

*Fabian Schubert*

# Lagequalität, Lagequalität, Lagequalität

Standortbewertungsmethoden für den Einzelhandel  
und Lagewertigkeitsveränderungen durch Business  
Improvement Districts – am Beispiel der Stadt Gießen



**Lagequalität, Lagequalität, Lagequalität**







# Geographische Handelsforschung

---

*Herausgeber: Elmar Kulke, Peter Pez, Robert Pütz, Jürgen Rauh,  
Frank Schröder, Markus Wotruba*

*Schriftleiter: Frank Schröder, (für diesen Band kommissarisch:  
Jürgen Rauh)*

**G  
H  
F**

**21**

*Fabian Schubert*

## **Lagequalität, Lagequalität, Lagequalität**

Standortbewertungsmethoden für den Einzelhandel  
und Lagewertigkeitsveränderungen durch Business  
Improvement Districts - am Beispiel der Stadt  
Gießen



**Schriftenreihe des Arbeitskreises Geographische Handelsforschung  
in der Deutschen Gesellschaft für Geographie in Zusammenarbeit  
mit dem Institut für Geographie an der Justus-Liebig-Universität  
Gießen**

Die vorliegende Arbeit wurde 2013 unter dem Titel: „Lagequalität, Lagequalität, Lagequalität - Standortbewertungsmethoden für den Einzelhandel und Lagewertigkeitsveränderungen durch Business Improvement Districts - am Beispiel der Stadt Gießen“ am Institut für Geographie (Fachbereich 07: Mathematik und Informatik, Physik, Geographie) der Justus-Liebig-Universität Gießen als Dissertation zur Erlangung des akademischen Grades doctor rerum naturalium (Dr. rer. nat.) angenommen.

Erstgutachter: Professor Dr. Christian Diller

Zweitgutachter: Professor Dr. Ernst Giese

Tag der Disputation: 07.08.2013

**Bibliographische Informationen der Deutschen Nationalbibliothek**

Die deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie. Detaillierte bibliographische Daten sind im Internet über <http://dnd.d-nb.de> abrufbar.

©2013

Printed in Germany

ISBN: 978-3-936438-64-2

Titelbilder: F. Schubert

Gestaltung und Druckvorlage: F. Schubert, Justus-Liebig-Universität Gießen

Verlag: MetaGIS Infosysteme, Mannheim



# Inhalt

<b>Inhaltsverzeichnis.....</b>	<b>5</b>
<b>Abbildungsverzeichnis.....</b>	<b>8</b>
<b>Tabellenverzeichnis.....</b>	<b>10</b>
<b>Danksagung.....</b>	<b>12</b>
<b>1 Einleitung.....</b>	<b>14</b>
1.1 Anlass und Zielsetzung.....	14
1.2 Gliederung und Aufbau der Arbeit.....	18
<b>2 Lagequalitäten.....</b>	<b>20</b>
2.1 Aktuelle Definitionen von Lagequalität und in der Praxis angewendete Verfahren zu deren Bestimmung.....	22
2.1.1 Allgemeine Ansätze.....	22
2.1.2 Detaillierte Ansätze.....	27
2.1.3 Bedeutung und Bestimmung von Lagequalitäten in renommierten Immobilienbewertungs- und Maklerunternehmen sowie in handelsbezogenen Marktforschungsunternehmen.....	33
2.1.4 Zwischenfazit.....	40
2.2 Kriterien der Lagedifferenzierung.....	41
2.2.1 Miet- und Immobilienpreise nach Lagen.....	42
2.2.2 Passantenfrequenzen nach Lagen.....	51
2.2.3 Weitere potentielle Kriterien der Lagedifferenzierung.....	54
2.2.3.1 Bodenrichtwerte.....	54
2.2.3.2 Attraktivität der Immobilien und der Ladenlokale.....	57
2.2.3.3 Attraktivität des öffentlichen Raumes.....	59
2.2.3.4 Mobilität und Erreichbarkeit.....	60
2.2.3.5 Rechtsprechung.....	61
2.2.4 Zwischenfazit.....	65
2.3 Neudefinition von Lagequalität.....	66
<b>3 Markt- und Objektratingsysteme der Immobilienwirtschaft mit Lagequalitätsbezug.....</b>	<b>69</b>
3.1 Immobilien und Immobilienökonomie.....	69
3.2 Definition des Markt- und Objektrating.....	70
3.3 Entwicklung des Markt- und Objektrating.....	70
3.4 Markt- und Objektratingsysteme.....	72
3.4.1 Das “Property and Market Rating” (PaM) von TEGoVA.....	73
3.4.2 Das Handelsimmobilienratingmodell der Corpus Sireo.....	79
3.4.3 Das Handelsimmobilienratingmodell der BNP Paribas Real Estate.....	83
3.5 Zwischenfazit.....	85

<b>4</b>	<b>Instrumentarium zur Handelslagequalitätenbestimmung.....</b>	<b>86</b>
4.1	Kriterium Bodenrichtwerte.....	87
4.2	Kriterium Mietpreise.....	90
4.3	Kriterium Passantenfrequenz.....	92
4.4	Kriterium Attraktivität (Erscheinungsbild) der Lagen (Immobilien und Geschäftsumfeld) und Ladenlokale.....	95
4.5	Kriterium Branchenmix - Filialisierungsgrad und Magnetbetriebe.....	96
4.6	Das Lagequalitäteninstrumentarium.....	100
<b>5</b>	<b>Die Innenstadt - Entwicklungen, Ursachen und Konsequenzen.....</b>	<b>106</b>
5.1	Konstrukt Innenstadt.....	106
5.2	Innenstadt und Einzelhandel.....	107
5.2.1	Umsatz- und Verkaufsflächenentwicklung des Einzelhandels.....	108
5.2.2	Grundlegende Einflüsse der Innenstadt- und Einzelhandelsentwicklung.....	110
5.2.2.1	Handelendogene Faktoren (Angebotsseite).....	111
5.2.2.2	Handelsexogene Faktoren (Nachfrageseite).....	122
5.2.3	Zwischenfazit.....	130
5.3	Instrumente der Innenstadt- und Einzelhandelsrevitalisierung.....	131
5.3.1	Traditionell hoheitliche Instrumente.....	131
5.3.1.1	Stadt- und Citymarketing.....	131
5.3.1.2	Städtebauliche Förderprogramme.....	133
5.3.2	Experimentell privatwirtschaftliche Instrumente.....	135
5.3.2.1	Interessensgemeinschaften als Form des Quartiersmanagements.....	136
5.3.2.2	Business Improvement Districts als Form des Quartiersmanagements.....	137
5.3.2.2.1	Definition und Merkmale.....	137
5.3.2.2.2	Entstehung und Verbreitung.....	139
5.3.2.2.3	Stand der Forschung.....	147
5.3.2.2.4	Vorteile und Erfolgsaussichten.....	152
5.4	Zwischenfazit.....	154
<b>6</b>	<b>Fallstudie: Die Universitätsstadt Gießen.....</b>	<b>157</b>
6.1	Gießen - Rahmenbedingungen der Stadt- und Einzelhandelsentwicklung....	158
6.1.1	Lage und Kennzeichen der Stadt Gießen und deren Innenstadt.....	158
6.1.2	Die sozioökonomischen Rahmenbedingungen des Gießener Einzelhandels 2007 - 2011/12.....	161
6.1.3	Einzelhandelsumsatz, Einzelhandelszentralität und Verkaufsflächen...	172
6.1.4	Zwischenfazit.....	180
6.2	Lagequalitäten der Gießener Innenstadt.....	181
6.2.1	Lagequalitäten nach aktuell bestehenden Studien.....	181
6.2.2	Lagequalitäten nach dem neuen Instrumentarium.....	193

6.3	Ursachen der Lagequalitätsveränderungen in der Gießener Innenstadt.....	223
6.3.1	Wertentwicklung der Gießener Geschäftshäuser.....	225
6.3.2	Maßnahmen der kommunalen Planung.....	227
6.3.3	Die Gießener Business Improvement Districts (BIDs).....	229
6.3.3.1	Entstehung und Konzeption.....	230
6.3.3.2	Entwicklungsziele, Handlungskonzepte und Markenbildung....	234
6.3.3.3	Maßnahmen.....	240
6.3.3.3.1	Städtebauliche- und städtebauähnliche Maßnahmen.....	240
6.3.3.3.2	Marketingorientierte Maßnahmen (Events).....	242
6.3.3.3.3	Ergänzende Maßnahmen - Werbung, Dienstleistungen...	247
6.3.3.4	Evaluation.....	249
6.3.3.4.1	Etablierung bzw. Erfolge der Gießener BIDs und deren Wirkungen auf die Lagequalitäten.....	249
6.3.3.4.2	Erfolg und Lagewertbeeinflussung der Gießener BIDs im Einzelnen.....	267
<b>7</b>	<b>Fazit / Schlussbetrachtung.....</b>	<b>269</b>
	<b>Quellenverzeichnis.....</b>	<b>281</b>
	<b>Anhang.....</b>	<b>307</b>

## Abbildungsverzeichnis

Abb. 2.1:	Prozentuale Veränderungen der Spitzenmieten in 1a- und Nebenlagen (Index 1990 = 100).....	45
Abb. 3.1:	Hauptkriterien des Poperty and Markt Rating (PaM) und deren Gewichtung.....	74
Abb. 3.2:	Das Poperty and Markt Rating - Kriterium Markt.....	74
Abb. 3.3:	Das Poperty and Markt Rating - Kriterium Standort.....	75
Abb. 3.4:	Das Poperty and Markt Rating - Kriterium Objekt.....	75
Abb. 3.5:	Das Poperty and Markt Rating - Kriterium Objekt-Cashflow.....	76
Abb. 3.6:	Die aus Ratingskalen internationaler Ratingagenturen abgeleitete Rating-skala des PaM.....	76
Abb. 3.7:	Ermittlung der Gesamtratingnote im Rahmen des PaM.....	77
Abb. 3.8:	Indikatoren zur Kriterienmessung im Rahmen des PaM.....	78
Abb. 3.9:	Typologie strategischer Geschäftseinheiten nach der Boston Consulting Group.....	80
Abb. 3.10:	Aufbau des Ratingsystems für Einzelhandelsimmobilien der Corpus Sireo.....	82
Abb. 4.1:	Schematische Darstellung des Instrumentariums zur kleinräumig differenzierten Bestimmung innerstädtischer Handelslagequalitäten.....	103
Abb. 5.1:	Entwicklung von Verkaufsflächen und Umsätzen des Einzelhandels i.e.S. in Deutschland 1995 - 2011.....	108
Abb. 5.2:	Einzelhandelsumsatz i.e.S., private Konsumausgaben und Anteil des Einzelhandelsumsatzes an den privaten Konsumausgaben 1995 - 2011.....	109
Abb. 5.3:	Branchendiversifikation im Einzelhandel.....	111
Abb. 5.4:	Anzahl und Verkaufsfläche der Lebensmittelbetriebe in Deutschland 1990 -2009.....	117
Abb. 5.5.:	Filialisierungsgrad in den 1a-Lagen der deutschen Innenstädte nach Stadtgröße.....	120
Abb. 5.6.:	Preisorientierung der deutschen Konsumenten im Jahr 2004.....	126
Abb. 5.7.:	Entwicklung der Produktgruppen nach Marktsegmenten.....	127
Abb. 5.8:	Marktevolution: Die vier „Fluchtachsen“ aus der Mitte.....	128
Abb. 5.9:	Die Entwicklung von Konsumtrends - Faktoren der Einwirkung.....	129
Abb. 6.1:	Lage des Regierungs- und Verwaltungsbezirks Gießen in Hessen und der Stadt Gießen im Landkreis.....	158
Abb. 6.2:	Lage der Innenstadt im Stadtgebiet.....	159
Abb. 6.3:	Strukturen der Gießener Innenstadt 2012.....	160
Abb. 6.4:	Kundeneinzugsbereich der Gießener Innenstadt 2012.....	162

Abb. 6.5:	Entwicklung der Einzelhandelszentralität und des Einzelhandelsumsatzes (inflationsbereinigt) der Stadt Gießen (ohne randstädtische Subzentren) 1999 - 2010.....	174
Abb. 6.6:	Größe der Verkaufsflächen an den wichtigsten Einzelhandelsstandorten in der Stadt Gießen und in deren direktem Umland 2005 und 2011.....	175
Abb. 6.7:	Umsatz des Einzelhandels im engeren Sinn an den wichtigsten Einzelhandelsstandorten in Gießen und seinem direkten Umland 2002/2003 und 2010/2011.....	179
Abb. 6.8:	Klassifizierung der Handelslagen der Gießener Innenstadt nach Oellrich 1997.....	182
Abb. 6.9:	Klassifizierung der Handelslagen der Gießener Innenstadt nach der GMA 1999.....	184
Abb. 6.10:	Klassifizierung der Handelslagen der Gießener Innenstadt nach der GMA 2011.....	185
Abb. 6.11:	Klassifizierung der Handelslagen der Gießener Innenstadt nach dem Masterplan der Stadt Gießen 2004.....	187
Abb. 6.12:	Klassifizierung der Handelslagen der Gießener Innenstadt nach dem IVD 2011.....	189
Abb. 6.13:	Untersuchungsbereich - Lagequalitätszonen und die Gebietsgrenzen der vier Business Improvement Districts in Gießen im Jahr 2012.....	194
Abb. 6.14:	Befragungsstandorte in der Gießener Innenstadt 2007, 2010/11 und 2012.....	197
Abb. 6.15:	Bodenrichtwerte in der Gießener Innenstadt 2012 nach dem neuen Lagequalitätsinstrumentarium.....	208
Abb. 6.16:	Durchschnittliche Mietpreise pro m <sup>2</sup> Verkaufsfläche in der Gießener Innenstadt 2012 nach dem neuen Lagequalitätsinstrumentarium.....	208
Abb. 6.17:	Standorte der Passantenfrequenzmessung in der Gießener Innenstadt 2007, 2010/11 und 2012.....	210
Abb. 6.18:	Passantenfrequenzen in der Gießener Innenstadt 2012 nach dem neuen Lagequalitätsinstrumentarium.....	213
Abb. 6.19:	Lageattraktivität in der Gießener Innenstadt 2012 nach dem neuen Lagequalitätsinstrumentarium.....	214
Abb. 6.20:	Ladenlokalattraktivität in der Gießener Innenstadt 2012 nach dem neuen Lagequalitätsinstrumentarium.....	214
Abb. 6.21:	Kumulierte Magnetwirkung der Geschäfte in der Gießener Innenstadt 2012 nach dem neuen Lagequalitätsinstrumentarium.....	216
Abb. 6.22:	Filialisierungsgrad in der Gießener Innenstadt 2012 nach dem neuen Lagequalitätsinstrumentarium.....	216
Abb. 6.23:	Lagequalitäten in der Gießener Innenstadt 2012 nach dem neuen Lagequalitätsinstrumentarium.....	219

Abb. 6.24:	Lagequalitätsveränderung in der Gießener Innenstadt 2007 - 2012 nach dem neuen Lagequalitäteninstrumentarium.....	222
Abb. 6.25:	Wertentwicklung der 1a-Lage Gießens nach dem „Retail City Profil Gießen“ von Jones Lang LaSalle 2012 und den „Cityfacts“ von Lührmann 2011.....	225
Abb. 6.26:	Mietpreisentwicklung der 1a-Lage Gießens nach dem „Retail City Profil Gießen“ von Jones Lang LaSalle 2012 und den „Cityfacts“ von Lührmann 2011.....	226
Abb. 6.27:	Übersichtskarte der Gießener Innenstadt.....	227
Abb. 6.28:	Struktur der Gießen Marketing GmbH mit Gesellschafteranteilen und dem Corporate Design der BIDs.....	232

## Tabellenverzeichnis

Tab. 2.1:	Abhängigkeiten zwischen Passantenfrequenzen und Ladenmieten.....	53
Tab. 3.1:	Bewertung des Makrostandorts im Rahmen des Retail-Check der BNP Paribas Real Estate.....	84
Tab. 5.1:	Filialisierungsgrad in den 1a-Lagen der 15 größten deutschen Städte im Jahr 2011 und Veränderungen gegenüber 2006.....	121
Tab. 5.2:	Entwicklung der Haushaltsgrößen in Deutschland zwischen 1995 und 2030.....	124
Tab. 5.3:	Übersicht der in Deutschland bestehenden BID-Gesetze, der per Satzung eingerichteten BIDs sowie deren Budgets, Laufzeiten - Stand Februar 2013.....	145-146
Tab. 6.1:	Entwicklung der Einwohnerzahlen in den für den Kundeneinzugsbereich des Gießener Einzelhandels relevanten Landkreisen 2007 - 2012.....	163
Tab. 6.2:	Bevölkerungsvorausschätzung (Projektion für 2012 - 2030, Trendfortschreibung bis 2050) für die für den Kundeneinzugsbereich des Gießener Einzelhandels relevanten Landkreise 2012 bis 2050.....	164
Tab. 6.3:	Entwicklung der Zahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten (am Arbeitsort) in den für den Kundeneinzugsbereich des Gießener Einzelhandels relevanten Landkreisen 2007 - 2012.....	166
Tab. 6.4:	Entwicklung der Kaufkraft pro Einwohner in den für den Kundeneinzugsbereich des Gießener Einzelhandels relevanten Landkreisen 2007 - 2010.....	168
Tab. 6.5:	Entwicklung der Kaufkraft pro Einwohner in den Gemeinden des Landkreises Gießen 2007 - 2010.....	170
Tab. 6.6:	Einzelhandelsrelevante Kaufkraft in den für den Kundeneinzugsbereich des Gießener Einzelhandels relevanten Landkreisen im Jahr 2010.....	171

Tab. 6.7:	Entwicklung der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft pro Einwohner in den Gemeinden des Landkreises Gießen 2007 bis 2010.....	172
Tab. 6.8:	Entwicklung der Verkaufsflächen im Gießener Geschäftszentrum und in den umliegenden randstädtischen Einzelhandelsstandorten 1980 – 2011.	177
Tab. 6.9:	Verteilung der Stichproben auf die Befragungsstandorte in den Jahren 2007, 2010/11 und 2012.....	201
Tab. 6.10:	Zusammensetzung der Stichproben nach dem Alter der in der Fußgängerzone befragten Kunden 2007, 2010/11 und 2012.....	202
Tab. 6.11:	Zusammensetzung der Stichprobe nach dem Geschlecht der in der Fußgängerzone befragten Kunden 2007, 2010/11 und 2012.....	203
Tab. 6.12:	Merkmalsausprägungen der Kriterien des Lagequalitäteninstrumentariums für das in der Gießener Innenstadt gewählte Untersuchungsgebiet im Jahr 2012.....	205
Tab. 6.13:	Merkmalsausprägungen der Kriterien des Lagequalitäteninstrumentariums für das in der Gießener Innenstadt gewählte Untersuchungsgebiet im Jahr 2012 nach Anwendung der Minimum-Maximum-Transformation.....	206
Tab. 6.14:	Durch die Hauptkomponentenanalyse berechnete, die Korrelationen unter den Variablen berücksichtigende Gewichtungsfaktoren der Kriterien des Lagewertigkeiteninstrumentariums.....	218
Tab. 6.15:	Von den Experten der Gießener Innenstadt geäußerte Einschätzungen (Skala von 0 bis 10) hinsichtlich der Bedeutung der aufgeführten Kriterien für die Lagequalitäten von Handelsstandorten in der Gießener Innenstadt und die daraus abgeleiteten Gewichtungsfaktoren des Lagewertigkeiteninstrumentariums.....	218
Tab. 6.16:	Maßnahmenschwerpunkte und Budgetverteilung der Handlungskonzepte der vier Gießener Business Improvement Districts der ersten Laufzeiten	238
Tab. 6.17:	Von der Stadt Gießen und den vier Gießener Business Improvement Districts in den Jahren 2007-2012 umgesetzte marketingorientierte Maßnahmen (Events) .....	243 – 246

## Danksagung

Diese Dissertation ist das Ergebnis einer zweieinhalbjährigen intensiven Beschäftigung mit verschiedenen Aspekten der Innenstadt- und Einzelhandelsentwicklung und der Immobilienwirtschaft, welche auf den ersten Blick als eher ungewöhnliche Betätigungsfelder des oft mit Geologen verwechselten Geographen erscheinen. Auf den zweiten Blick wird jedoch ersichtlich, dass die Themen Innenstadt, Einzelhandel und Immobilienwirtschaft vielfältige Anknüpfungspunkte untereinander aufweisen, eine hohe Praxisrelevanz besitzen und auch deutliche Einflüsse auf die räumlichen bzw. städtischen Strukturen ausüben, womit diese ein optimales Beschäftigungsfeld für Geographen darstellen, deren Stärken vor allem in der themenübergreifenden, interdisziplinären Analyse von räumlichen Strukturen bestehen.

Meinen ersten fachlichen Zugang zu den in der Dissertation behandelten Themen erhielt ich während meines Geographiestudiums durch einige Grundveranstaltungen in der Wirtschaftsgeographie und vor allem durch eine von Prof. Dr Ivo Mossig und Dr. Ansgar Dorenkamp angebotene Lehrveranstaltung über die Entwicklung des Gießener Geschäftszentrums. Diese bildete letztendlich auch den Anstoß mich im Rahmen meiner Diplomarbeit mit verschiedenen Aspekten der Innenstadt- und Einzelhandelsentwicklung vertieft zu beschäftigen. Nach Abschluss des Diploms eröffnete sich für mich mit dem Antritt der Dozentenstelle am Institut für Geographie (Justus-Liebig-Universität) eine wunderbare Möglichkeit der eigenen fachlichen Weiterbildung nachzugehen. Die hiermit einhergehende Entfaltungsfreiheit, über die ich sehr froh bin und die es mir erst erlaubte die vorliegende Arbeit in dieser Form zu verfassen, ergab sich insbesondere durch meinen Erstbetreuer Prof. Dr. Christian Diller, welchem ich hiermit herzlich danke.

Blickt man im Nachhinein auf das entstandene 300 Seiten starke Werk zurück, sind die unzähligen Stunden, die ich zu verschiedenen Tages- und Nachtzeiten in die Arbeit gesteckt habe, schon fast vergessen. Kleinere Erinnerungsfetzen an zu viele Kaffee, stundenlanges Brüten über zu lösende methodische Probleme, die Formulierung einzelner Textpassagen und die bei Schreibprogrammen typischerweise kurz vor der Fertigstellung auftretenden Formatierungsfehler tauchen auf. In Gedanken bleiben jedoch auch die vielen Menschen, die es mir durch ihre Unterstützung erst ermöglicht haben, die Motivation und Ausdauer zu finden, diese Arbeit zu vollenden.

An erster Stelle möchte ich hier meinen Eltern - Maria-Rita und Dr. Claus Schubert - danken, die mich bereits während meines Studiums finanziell unterstützt und auch in der Wahl meines Studienfaches stets bekräftigt haben. Vielen Dank, dass ich jederzeit auf euch bauen kann.

Darüber hinaus danke ich meinem Erstbetreuer Prof. Dr. Christian Diller und meinem Zweitbetreuer Prof. Dr Ernst Giese, die mir in den letzten Jahren immer mit fachkundigem Rat zur Verfügung standen.

Einen großen Dank möchte ich zudem meinen beiden weiteren „inoffiziellen Betreuern“ und Korrekturlesern Dr. Ansgar Dorenkamp und Holger Birnbaum aussprechen. Die vielen, oft sehr konstruktiven Gespräche, eure Anregungen und Kritiken haben mir sehr dabei geholfen Probleme aus verschiedenen Perspektiven zu betrachten, Lösungen zu finden und die Arbeit fortzuentwickeln.

Erwähnen möchte ich auch den für mich sehr anregenden Austausch mit den Kollegen aus den Bereichen Wirtschaftsgeographie und Planung, welcher mal im Rahmen des Doktorandenkolloquiums, mal in den lockeren Mittagstischrunden oder zwischen Tür und Angel im Stockwerk der Planungsprofessur stattfand. Vielen Dank an Stefanie Alsfeld, Annette Briesemeister, René Danq Quoc, Dr. Stefan Hennemann, Anna Hoffmann, Michael Hollenhorst, Sabine Jessberger, Martin Kohl, Prof. Dr. Ingo Liefner, Alev Mercan, Arman Peighambari, Michael Rehberg, Isabelle Schmidholz, Sarah Schreiber, Carolin Zimmer.

Vielen Dank zudem an meine beiden Schwestern, Eva und Iris Schubert, und an meine Freunde, die meine Ausführungen über aktuelle Probleme meiner Arbeit ertragen und oft für Ablenkung und Zerstreuung gesorgt haben.

Ein weiterer Dank gilt den Experten, durch deren Auskunftsbereitschaft im Rahmen von Interviews die Untersuchungen erst möglich wurden.

# 1 Einleitung

## 1.1 Anlass und Zielsetzung

Mit dem Einsetzen der Suburbanisierung begann in Deutschland ein bis heute ungebrochenes suburbanes Flächenwachstum<sup>1</sup> als Konsequenz dessen tiefgreifende Veränderungen in den Raumstrukturen erfolgten. Ein in diesem Kontext auftretendes, seit den 1960er Jahren diskutiertes Problem stellen die Bedeutungs- und Funktionsverluste innerstädtischer Geschäftszentren<sup>2</sup> dar. Zurückzuführen sind diese vorrangig auf mehrere Phasen umlandgerichteter Bevölkerungswanderungen und auf vielschichtige Entwicklungen in der Einzelhandelslandschaft (vgl. GIESE 1996, S. 1 f.; HEINEBERG 2006, S. 57 f.; SIEDENTOP 2008, S. 196 f.).

Die Ansiedlung der ersten Shopping-Center und Verbrauchermärkte bildete den Ausgangspunkt der auch heute noch zu beobachtenden Ausdehnung suburban gelegener Einzelhandelsagglomerationen. Begünstigend wirkten hierbei insbesondere der steigende Mobilitätsgrad der Bevölkerung und das Auftreten neuer Konsumentenverhaltensweisen. Darüber hinaus fand durch die Entstehung neuer Handelsformate (Newcomer, Power-Retailer), den weiteren Bedeutungsgewinn des elektronischen Einzelhandels sowie vermehrte Aktivitäten zur Errichtung von (innenstadtintegrierten) Einkaufszentren und die Expansionsbestrebungen ausländischer Handelsunternehmen<sup>3</sup> eine stetige Zunahme der Wettbewerbsintensität im Handel statt. Verschärft wird die Einzelhandelsituation zudem durch stagnierende bzw. nur geringfügig steigende Umsätze, die bei einem gleichzeitig weiter anhaltenden Flächenwachstum eine Reduzierung der Flächenproduktivität zur Folge haben. Die mit diesen Entwicklungen verbundenen Kaufkraftverschiebungen wirken sich insbesondere auf Innenstädte aus, da die hier bestehenden Handelsstrukturen zunehmende Beeinträchtigungen durch die neue Konkurrenz erfahren.

Zur zielgerichteten Förderung der Stadtzentren wurden in den letzten Jahren von verschiedenen Akteuren Programme und Initiativen ins Leben gerufen sowie die Aktivitäten im Bereich der begleitenden Forschung intensiviert. Neben städtebaulichen Förderprogrammen (Aktive Stadt- und Ortsteilzentren) und mehreren Initiativen auf Landesebene<sup>4</sup> fand auch die Einrichtung des neuen BBSR-Forschungsfeldes „Innovation für die Innenstädte“ (Bundesinstitut für Bau-, Stadt-, und Raumforschung) und die Erarbeitung des „Weißbuchs Innenstadt“, eines vom BMVBS (Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung) aufgestellten Leitfadens der nachhaltigen Zentrenentwicklung, statt (vgl. BMVBS 2011c, S. 7 f.). Außerdem erfolgten mit Einzelhandelsanalysen

---

<sup>1</sup> Im Folgenden werden die Begriffe „periphere Standorte“, „periphere Lagen“ und „Grüne Wiese“ als Synonyme des Begriffs „suburbane Standorte“ verwendet.

<sup>2</sup> Im Folgenden werden die Begriffe „Geschäftszentrum“ und „Zentrum“ als Synonyme des Begriffs „Innenstadt“ verwendet.

<sup>3</sup> Im Folgenden wird der Begriff „Handel“ als Synonym des Begriffs „Einzelhandel“ verwendet.

<sup>4</sup> Auszugsweise sind unter diesen die Initiativen „Ab in die Mitte“ (Berlin, Hessen, Niedersachsen, Nordrhein-Westfalen, Sachsen), „Genial zentral“ (Thüringen), „Initiative Innenstadt“ (Mecklenburg-Vorpommern), „Leben findet Innenstadt“ (Bayern), „Mittendrin ist Leben“ (Baden-Württemberg), „Mut zur Lücke“ (Sachsen-Anhalt), „Quartiersgemeinschaften Innenstadt“ (Rheinland-Pfalz) und die „Quartiersinitiative Qin“ (Niedersachsen) zu nennen (vgl. BMVBS 2013).

und darauf aufbauenden Steuerungskonzepten (Einzelhandels- und Zentrenkonzepte), sowie kommunalen, oft durch Programme oder Investoren unterstützten Maßnahmen, auch auf lokaler Ebene vermehrte Anstrengungen zum Erhalt wichtiger Innenstadtfunktionen (vgl. ILS NRW 2006, S. 6; BMVBS 2012, S. 9 f.). Unterstützt wurden die genannten Bestrebungen durch privat initiierte und finanzierte Aktionen zur Förderung innerstädtischer Geschäftsquartiere im Rahmen von Interessensgemeinschaften oder Business Improvement Districts<sup>5</sup>.

Die auf die Zentrenrevitalisierung ausgerichteten Aktivitäten haben dazu beigetragen, dass die deutschen Innenstädte „bei der Standortwahl der Bevölkerung und der Wirtschaft [seit einigen Jahren wieder] eine wachsende Aufmerksamkeit“ (BMVBS 2012, S. 9) erfahren. Dies wird bei Betrachtung der Reurbanisierung, welche sich in den „Anteilsveränderungen verschiedener Raumtypen (Kernstädte, suburbaner Raum, agglomerationsferne Räume) an der Gesamtbevölkerung“ (SIEDENTOP 2008, S. 194) äußert, ersichtlich. Für die deutschen Städte sind diesbezüglich, je nach Anwendung der von OSTERHAGE (2011, S. 1358 f.) vorgeschlagenen Messkonzepte, unterschiedliche Entwicklungen festzustellen. Während nach dem Konzept der „Wachsenden Stadt“ nur für Großstädte eine Reurbanisierung nachzuweisen ist, zeigen die Ansätze der „Günstigeren Entwicklung der Kernstadt“ und „Wanderungsgewinne der Kernstadt“ rückläufige Suburbanisierungstendenzen und positive Salden hinsichtlich der Umland-Stadt-Wanderungen<sup>6</sup> (vgl. BMVBS 2012, S. 23). Belegt wird der Bedeutungszugewinn der Städte bzw. Innenstädte als Wohnstandort zudem durch einige weitere Studien (vgl. DIFU 2005; FAHLE et al. 2008; GMA 2010; BBSR 2011). Die von verschiedenen Akteuren umgesetzten Revitalisierungsmaßnahmen und das mit den innenstadtorientierten Wanderungsbewegungen einhergehende Kaufkraftpotential bedingen auch eine wachsende Attraktivität der Geschäftszentren von Groß- und Mittelstädten für Einzelhandelsunternehmen. Eine deutlich überdurchschnittliche Flächennachfrage ist in den letzten Jahren vor allem bezüglich der besten innerstädtischen Lagen zu beobachten (vgl. Lührmann 2011a; Immobilienzeitung 25.03.2013). Bei den geschilderten Stadt- bzw. Innenstadtentwicklungen darf allerdings nicht außer Acht gelassen werden, dass innerhalb des deutschen Bundesgebietes räumlich und strukturell differenzierte Entwicklungen auftreten als Ergebnis derer ein Nebeneinander der durch Schrumpfung und Trading-Down-Tendenzen bzw. der durch Wachstum und Revitalisierung gekennzeichneten Städte entsteht.

Die Entwicklungen der Innenstädte und des innerstädtischen Einzelhandels werden von vielen unterschiedlichen Faktoren beeinflusst. Für die in der Zentrenförderung engagierten Akteure sind daher umfassende Kenntnisse über die jeweiligen, von Stadt zu Stadt variierenden Innenstadt- und Einzelhandelsstrukturen unerlässlich, um eine effektive Weiterentwicklung der Geschäftszentren zu erzielen. In diesem Zusammenhang fungieren detaillierte Standortstrukturanalysen als wesentliche Grundlage zur

---

<sup>5</sup> Im Folgenden werden die Begriffe „Innovationsquartier“, „Innovationsbereich“, „Grundstückseigentümerzusammenschlüsse“ und „BID-Quartier“ als Synonyme des Begriffs „Business Improvement District (BID)“ verwendet.

<sup>6</sup> Den Messkonzepten lagen die folgenden Bezugsgrößen zu Grunde: „Wachsenden Stadt“ – Bevölkerungszugewinne der Städte / „Günstigere Entwicklung der Kernstadt“ – Vergleich der Bevölkerungsentwicklung zwischen Kernstadt und Umland / „Wanderungsgewinne der Kernstadt“ – Verhältnis zwischen Zu- und Abwanderungen der Kernstadt (vgl. OSTERHAGE 2006, S. 1358).

Erfassung lokaler Gegebenheiten und zur Identifizierung von Problemen, an denen mit entsprechenden Maßnahmen angesetzt werden kann. Des Weiteren dienen diese bei der Durchführung mehrerer, zeitlich versetzter Datenerhebungen im Sinne einer Evaluation auch dazu, die Wirkungen der umgesetzten Maßnahmen einzuschätzen, die Effizienz des Mitteleinsatzes zu beurteilen und künftige Investitionen zielgerichtet zu steuern.

Darüber hinaus liefern belastbare Standortanalysen auch für Einzelhändler<sup>7</sup>, Immobilieneigentümer und Investoren wichtige Erkenntnisse. Die Informationen über Standortstrukturen werden bei den Gewerbetreibenden vorrangig dazu eingesetzt die aktuelle Positionierung im Wettbewerb zu bestimmen, Weiterentwicklungen der Geschäfte vorzunehmen oder neue Expansionsmöglichkeiten auszuloten. Für Immobilieneigentümer und Investoren spielen Standortuntersuchungen dagegen hauptsächlich bei der Sicherung und Steigerung der Gebäudewerte bzw. bei der Identifizierung rentabler Investitionsmöglichkeiten eine Rolle. Vor dem Hintergrund der in den Innenstädten ablaufenden, an Komplexität gewinnenden Prozesse nehmen für die Innenstadttakteure neben detaillierten Momentaufnahmen zunehmend auch Analysen bereits vergangener Entwicklungen einen wichtigen Stellenwert ein, da auf deren Basis Prognosen und Szenarien der künftig in den Innenstädten zu erwartenden Umstände formuliert werden können.

Bezüglich der Qualitätsbewertung von Standorten besteht eine lange Forschungshistorie, welche mit dem ersten, durch von Thünen im Jahr 1826 aufgestellten landwirtschaftlichen Lagerentenmodell bzw. dessen 1850 veröffentlichtem Werk „Der isolierte Staat“ begründet und bis zum heutigen Zeitpunkt durch eine Reihe weiterer Wissenschaftler (z.B. CHRISTALLER 1933; WAIBEL 1933; LÖSCH 1940; DUNN 1954; ISARD 1956; ALONSO 1960; SINCLAIR 1967; GIESE 1978; MCCANN 2001; DANNENBERG, KULKE 2005) fortgesetzt wurde (vgl. STAMER, FRATZSCHER 1995). Im Fokus der Forschungsaktivitäten standen insbesondere die empirische Überprüfung, die Fortentwicklung und die Übertragbarkeit des thünischen Ansatzes.

Theoriebasierte Modelle werden auch heute noch zur Erklärung räumlicher Strukturen, zur Analyse der Ansiedlungsentscheidungen von Unternehmen oder zur qualitativen Einschätzung von Standorten eingesetzt<sup>8</sup>. Die Aufgabe der Forschung besteht diesbezüglich neben der Entwicklung neuer Theorien und Modelle darin, an bereits bestehenden Ansätzen anzuknüpfen, diese durch Fortentwicklung an die stetig wandelnden Rahmenbedingungen anzupassen sowie empirische Überprüfungen durchzuführen. Bedingt durch die vielschichtigen Veränderungsprozesse im Einzelhandel, die weiterhin ansteigende Individualmobilität der Bevölkerung und durch die Differenzierung der Konsumverhaltensweisen stoßen die traditionellen Erklärungsansätze der herkömmlichen Forschungsfelder, beispielsweise der Zentralitätsforschung<sup>9</sup>, jedoch zunehmend an

---

<sup>7</sup> Im Folgenden werden die Begriffe „Händler“ und „Gewerbetreibende“ als Synonyme des Begriffs „Einzelhändler“ verwendet.

<sup>8</sup> Vgl. hierzu bspw. die Ausführungen von KRUGMANN im Rahmen der „New Economic Geography“ oder von MCCANN (vgl. KRUGMANN 1991a; 1991b; 1998; MCCANN 2001).

<sup>9</sup> Durch die neuen Konsumentenverhaltensweisen (insbesondere Ablösung des Versorgungs- durch den Erlebniseinkauf und dem Bedeutungsverlust von Erreichbarkeitsaspekten) und die durch den Betriebs- und Vertriebsformenwandel sowie zunehmende Konzentrationstendenzen gekennzeichnete Einzelhandelsentwicklung werden die in der Zentralitätsforschung betrachteten „makroökonomischen Strukturen von Standortssystemen des tertiären Wirtschaftsbereichs [...] und die daraus abzuleitenden Ordnungsprinzipien für die Rangordnung und Verteilung städtischer Siedlungen“ (DEITERS 2006, S. 294) so stark und grundlegend verändert, dass die herkömmlichen Erklärungsansätze nicht mehr greifen.

ihre Grenzen (vgl. DEITERS 2006, S. 297). Durch diesen Umstand begünstigt, ging im Jahr 1996 aus der Zentralitätsforschung die empirisch orientierte „Geographische Handelsforschung“ hervor, bei welcher mikroökonomische Analysen der Verhaltensweisen der Wirtschaftssubjekte im Vordergrund stehen. Dabei sind durch den Einsatz „neuerer[r] sozial-psychologisch[er] sowie betriebswirtschaftliche[er] Erklärungsansätze und Analysemethoden“ (DEITERS 2006, S. 295) Erkenntnisse zu gewinnen, die unter anderem bei Handelsunternehmen zur Standort-, bzw. Expansionsplanung, in der kommunalen Planung als praxisorientierte Entscheidungs- und Steuerungsgrundlage, sowie in der Siedlungs- und Verkehrsplanung zur Beurteilung veränderter Konsum- und Einkaufsgewohnheiten eingesetzt werden können.

Für die auf der lokalen Ebene agierenden Akteure der Investoren, Einzelhändler und Grundstückseigentümer sowie die Vertreter der Stadtplanung/Stadtverwaltung sind bei der Standortanalyse vor allem leicht verständliche Untersuchungsansätze mit praktischem Bezug von Interesse. Eine in diesem Kontext zur qualitativen Bewertung von Standorten häufig verwendete Kenngröße stellen die umgangssprachlich bekannten „Lagequalitäten“<sup>10</sup> dar. Diese weisen eine besondere Eignung zur Wertermittlung auf, da in den Lagequalitäten der Einfluss vieler auf die Standorte wirkender Faktoren zum Ausdruck kommt. Die weitläufige Bekanntheit des Begriffs bedeutet jedoch nicht, dass Lagequalitäten gleich definiert und mittels ähnlicher Methodiken bzw. Kriterien bestimmt werden. Zu berücksichtigen ist außerdem, dass die Qualität eines Standortes in hohem Maße von den Anforderungen und Interessen des betrachteten Akteurs abhängt. Vor diesem Hintergrund wird als ein wesentliches Ziel der vorliegenden Arbeit zunächst die Untersuchung der aktuell für den Lagequalitätenbegriff bestehenden Definitionen verfolgt. Außerdem sollen Methoden und Kriterien identifiziert werden, die in der Literatur und in der Praxis bei der Erfassung von Lagewerten Anwendung finden.

Im Hinblick auf die aktuell knappen kommunalen Haushaltsmittel, den steigenden Wettbewerbsdruck im Handel und die zunehmende Krisenanfälligkeit des Wirtschafts-, Finanz- und Immobiliensektors ist zu erwarten, dass der aktuell bereits festzustellende Bedarf an detailgenauen und verlässlichen Standortstrukturanalysen, die als wesentliche Entscheidungsgrundlage für die in den Innenstädten agierenden Akteure fungieren, künftig noch weiter ansteigen wird (vgl. DEITERS 2006, S. 297). Nach dem momentanen Stand der Forschung existieren bezüglich der Lagequalitäten, mittels welcher die Wertigkeiten von Standorten exakt ermittelt werden können, nur wenige wissenschaftlich fundierte Studien. In diesen ist außerdem eine fast ausschließliche Fokussierung auf innerstädtische Einzelhandelsstandorte festzustellen. Als ein weiteres Ziel der vorliegenden Arbeit wird deshalb die Identifizierung und Analyse von Kriterien verfolgt, die eine wissenschaftliche, kleinräumig differenzierte Bestimmung innerstädtischer Handelslagequalitäten ermöglichen. Zudem soll ein aus diesen bestehendes, leicht verständliches und praktisch anzuwendendes Instrumentarium zur Lagewertmessung aufgestellt werden.

Wie bereits dargelegt, sind für die lokalen Akteure nicht nur Momentaufnahmen von Standorten relevant, sondern auch Untersuchungen anhand welcher Strukturveränderungen innerhalb eines gewissen Zeitraums ermittelt und Anhaltspunkte über die künftige Standortentwicklung abgeleitet werden können. Aus diesem Grund soll im Zuge der

---

<sup>10</sup> Im Folgenden werden die Begriffe „Lagewertigkeit“ und „Standortwertigkeit“ als Synonyme des Begriffs „Lagequalität“ verwendet.

empirischen Überprüfung des theoretisch hergeleiteten Instrumentariums sowohl dessen Tauglichkeit zur Bestimmung von Lagewerten innerstädtischer Standorte als auch dessen Eignung zur Ermittlung von Lagewertveränderungen beurteilt werden. Als Untersuchungsgebiet ist es in diesem Kontext sinnvoll die Stadt Gießen, die mit überwiegend positiven Rahmenbedingungen der Einzelhandelsentwicklung und speziellen Innenstadtstrukturen optimale Bedingungen zur Analyse der genannten Aspekte aufweist, heranzuziehen.

Sollten durch die praktische Anwendung des Lagequalitäteninstrumentariums valide Ergebnisse zu erzielen sein, so können auf Grundlage dieser auch Aussagen über verschiedene, die Lagewerte beeinflussende Faktoren getroffen werden. In Betracht kommen hierbei in der Untersuchungsstadt Gießen insbesondere die in den Jahren 2006 bzw. 2007 in der Innenstadt gegründeten vier Business Improvement Districts, die mit ihren Maßnahmen und den aus diesen resultierenden Anstoßeffekten auf die Entwicklung des Geschäftszentrums eingewirkt und somit auch die Lagewerte beeinträchtigt haben könnten. Vor dem Hintergrund der zum aktuellen Zeitpunkt nur geringen Forschungsaktivitäten über das BID-Konzept sowie den Potentialen, welchen den Innovationsquartieren zur Revitalisierung von Innenstädten und zur Steigerung der Standortwertigkeiten zugeschrieben werden, soll im Rahmen der vorliegenden Arbeit auch eine Analyse der Wirkungen erfolgreich etablierter Business Improvement Districts erfolgen. Die Zielsetzung umfasst hierbei sowohl eine Evaluierung der Gießener BID-Quartiere als auch die Effekte, die von den BIDs in den ersten fünfjährigen Laufzeiten (2007-2012) auf die innerstädtischen Handelslagequalitäten ausgegangen sind.

## 1.2 Gliederung und Aufbau der Arbeit

Die vorliegende Arbeit ist in sieben Hauptkapitel unterteilt. Im Anschluss an die in Kapitel **eins** skizzierte Problemstellung und die daraus abgeleiteten Zielsetzungen wird in Kapitel **zwei** zunächst der weitläufig bekannte Begriff der „Lagequalitäten“ im Hinblick auf die in der Literatur und der Praxis verbreiteten Definitionen untersucht. Ein besonderer Stellenwert kommt hierbei der Analyse verschiedener, zur Lagewertermittlung eingesetzter Methodiken und Kriterien zu. Diese werden hinsichtlich ihres Aussagegehalts beurteilt und bezüglich deren Vor- und Nachteile bzw. deren Tauglichkeit zur Messung innerstädtischer Handelslagequalitäten diskutiert. Auf Basis der gewonnen Erkenntnisse erfolgt zum Abschluss des Kapitels eine Neudefinition des Lagequalitätenbegriffs.

Zur Identifizierung weiterer potentiell relevanter Lagewertmessungskriterien und zur Ermittlung von Methodiken, die sich zur Verschneidung unterschiedlich skalierteter Kriterien im Rahmen des anschließend aufzustellenden Lagequalitäteninstrumentariums eignen könnten, werden in Kapitel **drei** ausgewählte, in der Immobilienbranche angewendete Markt- und Objektratingsysteme analysiert.

Auf Grundlage der Kriterien- und Methodikuntersuchungen findet in Kapitel **vier** die Aufstellung eines Instrumentariums statt, mittels welchem eine möglichst genaue, objektive und wissenschaftlichen Standards genügende Bestimmung von Wertigkeiten (Momentaufnahme) und Wertigkeitsveränderungen innerstädtischer Handelsstandorte erfolgen kann. Um den strukturellen Aufbau des Instruments transparent und nachvollziehbar zu gestalten, wird im Rahmen dieses Kapitels ein besonderer Wert darauf ge-

legt, die Stärken und Schwächen der einzelnen Kriterien, die mit deren Ermittlung verbundenen methodischen Schwierigkeiten sowie deren Bedeutung bzw. Wirkungsweise auf die Lagequalitäten detailliert darzustellen.

Aufgrund des in Theorie und Praxis nahezu ausschließlichen Bezugs des Lagequalitätenbegriffs auf innerstädtische Handelsstandorte findet die empirische Überprüfung des entwickelten Instrumentariums am Beispiel der durch Handelsnutzungen geprägten Innenstädte, die in der jüngeren Vergangenheit von erheblichen Strukturveränderungen betroffen waren, statt. Hierzu erfolgt in Kapitel **fünf** zunächst eine Skizzierung der wichtigsten Rahmenbedingungen, unter welchen sich die deutschen Innenstädte und der innerstädtische Einzelhandel in den letzten Jahren entwickelt haben. Zudem werden verschiedene Ansätze zur Förderung der Geschäftszentren und des Handels aufgegriffen. Hierbei wird ausführlich auf das ursprünglich aus Kanada stammende Instrument der Business Improvement Districts eingegangen, da die mit dem Konzept verbundenen Ziele der Revitalisierung innerstädtischer Gebiete und der Steigerung von Standortqualitäten für Händler und Grundstückseigentümer einen engen Bezug zu den innerstädtischen Handelslagequalitäten aufweisen.

In Kapitel **sechs** wird die im Rahmen dieser Arbeit als Untersuchungsgebiet ausgewählte Stadt Gießen (Fallstudie) zunächst bezüglich der wesentlichen Kennzeichen und der wichtigsten allgemeinen, sozioökonomischen und weiteren einzelhandelsrelevanten Entwicklungsrahmenbedingungen beschrieben. Des Weiteren findet eine ergänzende Darstellung und Bewertung der aktuell für Gießen bestehenden Lagequalitätsuntersuchungen statt. Im Anschluss daran wird das zuvor entwickelte Lagequalitäteninstrumentarium zur empirischen Überprüfung auf das Gießener Geschäftszentrum angewendet. Dabei erfolgt durch den mehrfachen Einsatz des Instrumentariums eine Bestimmung der Lagequalitäten des Jahres 2012 und der Lagequalitätsveränderungen zwischen 2007 und 2012. Basierend auf den hierbei erzielten Erkenntnissen können die Wirkungen der im Gießener Innenstadtbereich seit 2006 bzw. 2007 eingerichteten Business Improvement Districts untersucht werden. Durch detaillierte Analysen der Konzepte, Entwicklungsziele und Maßnahmen der BIDs wird es möglich, die von den Innovationsquartieren auf die Lagequalitäten ausgehenden Effekte zu ermitteln und einen Evaluationsansatz aufzustellen, mit welchem der Erfolg der vier Grundstückseigentümerzusammenschlüsse in den ersten fünfjährigen Laufzeiten zu messen ist.

Den Abschluss der Arbeit bildet das Fazit in Kapitel **sieben**, im Rahmen dessen eine Zusammenfassung der zentralen Erkenntnisse im Hinblick auf die zu Anfangs formulierten Zielsetzungen und ein Ausblick auf den weiteren Forschungsbedarf erfolgt.

## 2 Lagequalitäten

Der Begriff der Lagequalität bzw. der Lagequalitäten besteht aus Sicht der Semantik aus zwei Elementen, der Lage und der Qualität. Während mit der Lage in räumlicher Hinsicht grundsätzlich die Verortung eines abgegrenzten Bereichs, Standorts oder Objektes innerhalb eines Gebiets bezeichnet wird, beinhaltet die Qualität alle jene Faktoren, die einen Standort kennzeichnen und für dessen „Wert“ ausschlaggebend sind. Zudem wird die Lage, bedingt durch eine deutliche Prägung der Immobilienwirtschaft, oft direkt mit der plakativen Äußerung der drei, für eine Unternehmensansiedlung relevanten Faktoren, „der Lage, der Lage und der Lage“ assoziiert<sup>11</sup>. Hinter dieser stark vereinfachten Definition der Standortfaktoren verbergen sich jedoch, obwohl nicht explizit erwähnt, auch die vielfältigen Eigenschaften eines Standorts.

Die erste systematische und wissenschaftliche Betrachtung der Lagequalitäten bzw. der „Lagerente“ erfolgte durch VON THÜNEN als Begründer der landwirtschaftlichen Standortlehre in seinem 1826 bzw. 1850 verfassten Werk: „Der Isolierte Staat“ (vgl. BÖVENTER 1995, S. 26). Das in diesem Rahmen aufgestellte, auf empirischen Erhebungen und abstrakten theoretischen Annahmen beruhende Bodenrentenmodell erklärt die Verteilung der den Agrarsektor betreffenden Nutzungen in Abhängigkeit der Marktpreise, Transportkosten und der Entfernung zum Konsumort. Das zentrale Element bildet hierbei „die Differentialrente der Lage der landwirtschaftlichen Produzenten“ (LIEFNER, SCHÄTZL 2012, S. 41), unter welcher der an einem Standort zu erwirtschaftende Nettogewinn (Marktpreis abzüglich der Transport- und Produktionskosten) zu verstehen ist, der eine räumliche Differenzierung der Art und Intensität der Bodennutzung in Form einer ringzonalen Gliederung um den Marktstandort bedingt.

Obwohl die am Beispiel des Gutes Tellow gewonnenen, den Agrarsektor betreffenden empirischen Untersuchungen mit der beginnenden Industrialisierung an Bedeutung verloren haben und die der Landnutzungstheorie zu Grunde liegenden restriktiven Annahmen und starken Abstraktionen oft kritisiert wurden, bildeten die Überlegungen von Thünens einen wichtigen Grundstein für nachfolgende Forschungsaktivitäten verschiedener Disziplinen (vgl. BÖVENTER 1995, S. 23). Zu nennen ist hier zunächst die lange Reihe an empirischen Überprüfungen des Modells der „Thünischen Ringe“ am Beispiel von Ländern unterschiedlichen Entwicklungsstandes (bspw. Australien, Äthiopien, Costa Rica, Deutschland, England, Frankreich, Italien, Mexiko, Polen, Sardinien) auf verschiedenen räumlichen Betrachtungsebenen (Betrieb, Siedlung, Region, Land) (vgl. u.a. WAIBEL 1930/1933; MÜLLER (-WILLE) 1934/1952; VAN VALKENBURG, HELD 1952; CHISHOLM 1962; RUTHERFORD, LOGAN, MISSEN 1966; HORVATH 1969; PEET 1969/1972).

Darüber hinaus erfolgten einige Modifikationen bzw. Weiterentwicklungen der Landnutzungstheorie (vgl. u.a. GARRISON, BERRY et al. 1959; SINCLAIR 1967; HAMBLOCH 1982; PEZ 1989; WINDHORST 1993; KLOHN, WINDHORST 2001; DANNENBERG, KULKE 2005; KRÜGER 2007), bei welchen durch eine Reduktion der restriktiven Annahmen und durch die Integration dynamischer Faktoren das Ziel verfolgt wurde, ein

---

<sup>11</sup> Ursprünglich stammt die Redewendung von Conrad Hilton, dem Begründer der Hilton Hotelkette, welcher in der Lage, der Lage und der Lage die drei für den Erfolg eines Standorts ausschlaggebenden Faktoren sah (Engel & Völkers 2012a, S. 3).

der Wirklichkeit näheres, die veränderten wirtschaftlichen Rahmenbedingungen berücksichtigendes Abbild der Agrarlandschaft zu schaffen (vgl. KULKE 2009, S. 60f.).

Einzelne Aspekte des thünischen Lagerentenmodells fanden zudem Eingang in die Standorttheorien des sekundären und tertiären Sektors (vgl. u.a. WEBER 1909; HOTELING 1929; HOOVER 1937; LÖSCH 1940; DUNN 1954; PRED 1967; SMITH 1971; PORTER 1990/2000), womit letztendlich, zusammen mit den bedeutenden gesamtwirtschaftlichen Standortstrukturtheorien Christallers (Zentrale Orte Theorie 1933) und Löschs (Theorie der Marktnetze 1940), die Basis der heute interdisziplinär aufgestellten Städte-systemforschung gelegt wurde (vgl. HEINEBERG 2006, S. 75ff.).

Neben empirischen Überprüfungen und Modifikationen strebten einige Wissenschaftler außerdem die Übertragung des für den Agrarsektor entworfenen Modells auf den städtischen Bodenmarkt an (vgl. u.a. ISARD 1956; ALONSO 1960; WINGO 1961; MUTH 1961/1969; CARTER 1972; GIESE 1978; VORLAUFER 1981; BÖVENTER, HAMPE 1988; GÜBEFELD 1988; DICKEN, LLOYD 1999; GIESE 1995; MAIER, TÖDTLING 2006). Hervorzuheben sind an dieser Stelle insbesondere Überlegungen von ALONSO 1960/64, der unter Annahme ähnlich restriktiver Rahmenbedingungen wie von Thünen, mit Hilfe einer auf Bodenpreisen, Lage (Entfernung zum Zentrum) und Grundstücksflächen basierenden Lagerentenfunktion (Bodenpreis-Angebots-Funktion) die für Unternehmen gewinnmaximalen Standorte ermittelte. Eine praktische Überprüfung des von Alonso entwickelten Theorieansatzes erfolgte durch GIESE 1978 am Beispiel der Expansion des Bürosektors im Frankfurter Westend und der damit verbundenen Überformung angrenzender Wohngebiete (vgl. GIESE 1978, S. 63 f.). Des Weiteren ist auf eine noch deutlich jüngere Veröffentlichung von MCCANN hinzuweisen, welcher in Zeiten der „New Economic Geography“ die langjährig von Ökonomen und Politikern vernachlässigten räumlichen Wirtschaftsphänomene unter Einbeziehung grundlegender Raumnutzungsmodelle aufgreift (vgl. MCCANN 2001, S. 93 f.). Zur Erläuterung der räumlichen Verortung von Siedlungs- und Wirtschaftsaktivitäten werden von dem Autor auch verschiedene Landnutzungstheorien, u. a. von Thünen und Alonso, einer Neubetrachtung unterzogen und weiterführende Analysen bezüglich der zwischen Bodenpreisen und Entfernungen bestehenden Abhängigkeiten durchgeführt.

Der kurze historische Überblick über die stark theoretisch geprägten Modelle zur Erklärung ländlicher und städtischer Bodennutzungen (Lagerenten) verdeutlicht die lange, durch Weiterentwicklungen und empirische Überprüfungen gekennzeichnete Tradition des heute unter Lagequalitäten bekannten Begriffs. Den Zielsetzungen dieser Arbeit folgend, werden zur weiteren Analyse des heutigen Begriffsverständnisses sowie zur Ermittlung der in der Praxis zur Lagequalitätsmessung eingesetzten Kriterien und Methodiken zunächst verschiedene aktuelle Veröffentlichungen dargestellt. Diese liefern gleichzeitig auch erste Anhaltspunkte über Kriterien, die potentiell dazu geeignet sind, Lagequalitäten kleinräumig zu bestimmen.

Die nachfolgend aufgeführten Veröffentlichungen wurden im Rahmen umfangreicher, über mehrere Monate andauernder Literaturrecherchen des Verfassers bezüglich themenrelevanter Fachliteratur, Studien, Planungsunterlagen, Gutachten, sowie Dissertations-, Diploms- und Masterarbeiten ermittelt und bilden eine fundierte Wissens- und Datengrundlage, auf welcher die anschließenden Untersuchungen aufbauen können.

## 2.1 Aktuelle Definitionen von Lagequalität und in der Praxis angewendete Verfahren zu deren Bestimmung

Der starke Zusammenhang zwischen den zur Messung von Lagequalitäten eingesetzten Methoden und den Merkmalen, die zur Begriffsdefinition herangezogen werden, bedingt, dass eine gemeinsame Darstellung dieser Themenbereiche stattfindet. Es bietet sich jedoch an, zwischen allgemein gehaltenen Ansätzen, im Rahmen derer die Bestimmung der Lagequalitätenbegriffs im Vordergrund steht, und detaillierten Ansätzen, welche die Ausprägung und Klassifizierung der einzelnen Kriterien näher beleuchten, zu differenzieren.

### 2.1.1 Allgemeine Ansätze

#### Kemper – Goldene Meile

Einer der ersten aufzuführenden Ansätze zur Analyse der Top-Innenstadtlagen stammt von Kemper aus dem Jahr 1995, der in einem Buch mehrere Beiträge verschiedener Autoren rund um den Themenbereich der „Goldene Meile“ veröffentlichte. Dabei wird zwar die Lagequalität als Begriff nicht explizit aufgegriffen, es erfolgt aber zur Einführung in die Thematik eine Beschreibung jener Eigenschaften, welche die **1a-Citylagen** auszeichnen und das hohe Interesse von Investoren nach den dort befindlichen Immobilien und Ladenlokalen begründen (vgl. KEMPER 1995, S. 11 f.). City-1a-Lagen als exklusive und nicht zu duplizierende Standorte, die aufgrund ihrer Bedeutung oft einen Großteil der in der Region verfügbaren Kaufkraft binden, sind demnach meistens in den Fußgängerzonen der Kommunen ab 50.000 Einwohnern zu finden, wobei sie sich in der Regel nur selten über mehr als 600 bis 800 Meter des Innenstadtbereichs erstrecken. Als spezielle Merkmale werden zudem die besondere Höhe der Passantenfrequenzen und potentiellen Umsätze, die Passantenqualität<sup>12</sup> sowie der aus Gütern des täglichen Bedarfs und einem hohen Anteil an „luxury goods“<sup>13</sup> bestehende Sortimentsmix genannt. Die Definition bzw. Prägung der Lagen erfolgt dabei im Wesentlichen durch die Qualität und Leistungsfähigkeit der angesiedelten Handelsunternehmen, da der Wert der innerstädtischen Immobilien vorrangig durch die Mieten der Erdgeschossladenklokale bedingt wird.

#### West – Immobilien Manager

Vor dem Hintergrund rückläufiger Umsätze im deutschen Einzelhandel und der weiter andauernden Flächenexpansion wird in dem von der Fachzeitschrift Immobilien Manager im Jahr 1996 veröffentlichten Artikel: „Umsatz stockt, Fläche wächst“ neben einer Darstellung der Ursachen dieser widersprüchlichen Entwicklungstendenzen und der aktuellen Nachfragesituation bezüglich Ladenlokalflächen und innerstädtischen Handelsimmobilien auch eine Definition von Lagequalitäten vorgenommen (vgl. WEST

---

<sup>12</sup> Während die Passantenfrequenz die Zahl der Besucher angibt, welche innerhalb eines bestimmten Zeitraums einen Standort passieren, wird mit der Passantenqualität das Ausmaß der den Kunden potentiell zur Verfügung stehenden Kaufkraft bezeichnet (vgl. KEMPER 1995, S. 14).

<sup>13</sup> Unter „luxury goods“ sind nach KEMPER 1995 insbesondere Textilien, Schuhe, Lederwaren, Schuck, etc. zu verstehen (vgl. KEMPER 1995, S. 11).

1996a, S. 25f.). Als wesentliche Merkmale der 1a-, 1b- und 2er-Lagen werden dabei folgende, von DÜSTERDICK formulierte Kennzeichen aufgeführt:

- **1a-Lage:** meist die Hauptfußgängerzonen umfassende, nicht zu duplizierende Lagen einer Stadt ohne Leerstände,
- **1b-Lage:** in gewissem Maße duplizierbare Lagen mit geringen Leerstandsraten, meist im direkten Anschluss an die beste Innenstadtlage,
- **2er-Lage:** gute mehrmals in der Stadt zu findende duplizierbare Lagen, vorwiegend in den Stadtteilzentren (vgl. WEST 1996b, S. 26, zitiert nach DÜSTERDICK).

Die diesen drei Kategorien zuzuordnenden Ladenflächen weisen starke Variationen in der Miethöhe sowie deutliche Abweichungen in der grundsätzlichen Vermietbarkeit auf. Die geringsten Unsicherheiten bestehen dabei in den 1a-Lagen, da hier ein eng begrenztes, nicht zu reproduzierendes Angebot einer überdurchschnittlichen Nachfrage gegenübersteht.

#### Falk – Fachlexikon Immobilienwirtschaft

In dem von FALK (2004) veröffentlichten Fachlexikon Immobilienwirtschaft wird zunächst eine einleitende Definition des Lagequalitätenbegriffs vorgenommen. Lagequalität wird dabei als Standortqualität für Immobilien bezeichnet, welche je nach Immobilienart durch verschiedene harte und weiche Faktoren eines geographischen Ortes geprägt wird (vgl. FALK 2004, S. 800).

Handelt es sich bei der Immobilienart um Handelsimmobilien, so findet bei der Beschreibung von Standortqualitäten in der Regel eine Einteilung in 1a-Lagen, 1b-Lagen und 2er-Lagen statt. Diese zeichnen sich nach FALK (2004) durch folgende Merkmale aus:

- **1a-Lagen** sind nicht duplizierbare Gebiete mit der höchsten Standortqualität einer Stadt oder Region.
- **1b-Lagen** schließen als Seitenstraßen oder Verlängerungen direkt an die 1a-Lagen an. Sie sind nicht so einzigartig wie 1a-Lagen, jedoch auch nur in einem begrenzten Umfang in einer Stadt oder Region vorzufinden.
- **2er-Lagen** sind häufig in Städten oder Regionen vorhanden und befinden sich vorrangig in Randbereichen der Innenstädte oder in Stadtteilzentren.

Als weitere für die Ermittlung von Lagequalitäten des Handels relevante Kriterien werden die Passantenfrequenzen, die Kaufkraft sowie die Konzentration und Leistungsfähigkeit des Einzelhandelsbesatzes aufgeführt (vgl. ebd.). Darüber hinaus spielen die Faktoren Erreichbarkeit, als wesentliche die Passantenfrequenzen beeinflussende Größe, die an einem Standort vorherrschende Konkurrenzsituation und verschiedene soziodemographische Merkmale, wie die Bevölkerungs- und Haushaltsstruktur sowie die Beschäftigungssituation eine Rolle.

Da bei Standortbewertungen nach den oben aufgeführten Klassen die Vielfältigkeit und Verschiedenwertigkeit der in städtischen Handelsbereichen befindlichen Immobili-

lien nicht in ausreichender Detailgenauigkeit erfasst werden können, schlägt Falk eine zusätzliche Differenzierung der 1a-, 1b- und 2er-Lagen nach dem Schulnotensystem (1-6 Notenpunkte) vor (vgl. ebd.).

#### Dröge – Handbuch der Mietpreisbewertung

Einen weiteren Ansatz zur Durchdringung des Lagequalitätenbegriffs und zur Lageklassifizierung liefert DRÖGE 2005 in seinem Handbuch der Mietpreisbewertung für Wohn- und Gewerberaum. Dabei wird die Lage als wesentlicher mietpreisdeterminierender Faktor für Ladenflächen aufgegriffen, welcher hauptsächlich durch die an einem Standort vorherrschenden Passantenströme, die Sortimentsvielfalt, das Niveau der angesiedelten Geschäfte und die Qualität der Infrastruktur bedingt wird (vgl. DRÖGE 2005, S. 492 f.).

Nach dem Autor sind Geschäftslagen, dem allgemeinen Fachjargon folgend, zunächst grundsätzlich in die 1er-Lagen im Geschäftszentrum und die 2er-Lagen in Nebengeschäftskernen zu untergliedern, wobei eine weitere Differenzierung anhand der nachfolgenden Kriterien in a-, b- und c- Lagen möglich ist (vgl. ebd.):

- **1a-Lage:** Kernbereich der Fußgängerzone mit den höchsten Einzelhandelsmieten sowie den höchsten Passantenfrequenzen, wobei der Straßenbreite bezüglich der Intensität der Besucherströme eine besondere Bedeutung zukommt.
- **1b-Lage:** Kernbereich der Fußgängerzone mit „verhältnismäßig geringe[n], jedoch immer noch als hoch zu bezeichnenden Kundenfrequenz[en]“ (DRÖGE 2005, S. 493).
- **1c-Lage:** Gebiete im Zentrum die abseits der Hauptlaufwege, z.B. in Nebenstraßen liegen und deshalb nur geringe Passantenfrequenzen vorzuweisen haben.
- **2a-Lage:** Gute Geschäftslagen in Einkaufszentren außerhalb der Innenstadt oder in innerstädtischen Nebenzentren.
- **2b-Lage:** Gebiete in den Randbereichen der Nebenzentren.
- **2c-Lage:** Lagen ohne direkte Innenstadt- oder Nebenzentrumsanbindung.

Obwohl DRÖGE (2005) eine differenzierte Unterteilung der einzelnen Lagen vornimmt und auch einige Kriterien aufführt, welche bei der Bestimmung von Lagequalitäten Verwendung finden können, erscheint eine praktische Anwendung aufgrund der Unschärfe der Merkmalsausprägungen in den einzelnen Lagekategorien schwierig.

#### IHKs Ulm und Schwaben - Einzelhandelskompodium

Eine weitere Lagedefinition wurde von den IHKs Ulm und Schwaben im Rahmen der Veröffentlichung: „Einzelhandelskompodium 2009“ vorgenommen. Das vorrangige Ziel der Studie bestand darin, belastbare objektive primär- und sekundärstatistische Handelsdaten bezüglich aller im Untersuchungsraum gelegenen Kommunen (elf Städte des Arbeitsgebietes der IHK Ulm und fünf Städte des Landkreises Neu-Ulm) zusammenzutragen, bzw. zu erheben und anschaulich darzustellen. Zudem sollte eine Möglichkeit geschaffen werden, die in den Kommunen vorherrschenden Situationen des innerstädtischen Handels, welche bis dahin oft nur subjektiv und unsystematisch analy-

sirt wurden oder auf veralteten Daten basierten, miteinander zu vergleichen (vgl. IHK Ulm 2009, S. 4 f.).

In den einleitenden Kapiteln zur Definition wichtiger Begriffe und der im Zuge der Studie angewendeten Erhebungsmethodik erfolgt zwar, wie auch bei DRÖGE (2005), keine genaue Erläuterung des Lagequalitätenbegriffs, jedoch werden die in den Städten abzugrenzenden Lagen und deren Kennzeichen beschrieben. Eine grundlegende Unterscheidung findet hierbei ebenfalls zwischen 1er- und den 2er-Lagen statt, wobei erstere Gebiete innerhalb der Innenstadt und letztere Bereiche außerhalb der Stadtgrenzen darstellen. Bezüglich der 1er-Lagen werden daraufhin weitere Unterkategorien definiert. Dabei zeichnen sich:

- **1a-Lagen** durch höchste Passantenfrequenzen der jeweiligen Innenstadt, einen durchgängigen Handels-, Dienstleistungs- und Gastronomiebesatz sowie wichtige Magnetbetriebe und
- **1b-Lagen** durch einen guten Handels-, Dienstleistungs- und Gastronomiebesatz, Nischenanbieter und Spezialisten sowie durch Passantenfrequenzen, die ungefähr 50 – 70 % der 1a-Lage betragen, aus.
- **1c-Lagen** bilden die restlichen im Innenstadtbereich befindlichen Gebiete (vgl. IHK Ulm 2009, S. 6).

Im Anschluss an die einführenden Kapitel werden die 16 Untersuchungskommunen bezüglich der vorherrschenden innerstädtischen Einzelhandelsituationen analysiert und in einigen Fällen auch Lagequalitätszonen abgegrenzt. Dabei ist jedoch, wie auch bei Dröge, nicht zu erkennen, welche Maßstäbe bzw. Merkmalsausprägungen zur Einteilung der oben genannten Lagekennzeichen Anwendung fanden. Da die Abgrenzung der Innenstadtbereiche, also jener Gebiete, die nach der IHK ULM (2009) zu den 1er-Lagen zu zählen sind, für jede Kommune individuell durch Experten der IHKs Ulm und Schwaben vorgenommen wurde, ist zudem von gewissen Einflüssen durch Erfahrungswerte auszugehen (vgl. IHK Ulm 2009, S. 7).

#### Kleiber – Verkehrswertermittlung von Grundstücken

Bei der gutachterlichen Verkehrswertermittlung von Grundstücken und Immobilien spielt die Lage, die in diesem Zusammenhang als unbestimmter komplexer Rechtsbegriff bezeichnet wird, unter dem im Grunde „alles verstanden werden könnte, was die Höhe des Verkehrswertes“ (KLEIBER, SIMON, WEYERS 1994, S. 636) beeinflusst, auch eine besondere Rolle. In der Praxis der Verkehrswertermittlung stehen aus der Fülle der lagewertdeterminierenden Faktoren vor allem die kleinräumig wirksamen Mikrostandortfaktoren im Vordergrund, da die großräumigen Makrostandortfaktoren schon durch die Bodenrichtwerte oder die Vergleichspreise in das Wertermittlungsverfahren einbezogen werden (vgl. Kap. 4.1). Als die den Mikrostandort maßgeblich bestimmenden „Nachbarschaftsbeziehungen“ werden die Verkehrslage, die Nachbarschaftslage, die Wohn- und Geschäftslage sowie die Immissionslage (Umwelteinflüsse) genannt. Diesen kommt insbesondere bei einzelhandelsgenutzten Immobilien eine hohe Bedeutung zu, da ein unattraktives, durch schlechten Geschäftsbesatz geprägtes Umfeld in der Regel nicht einmal durch ein außergewöhnlich gutes Konzept und Warenangebot ausgeglichen werden kann.

Im Zuge des Kapitels zur Verkehrswertermittlung besonderer Immobilienarten greifen die Autoren unter Anderem auch Handelsimmobilien und die Lagen in Innenstadtbereichen auf. Dabei wird die Citylage, welche sich meist über den gesamten Bereich einer Fußgängerzone erstreckt, als die innerstädtische Spitzenlage mit vorwiegend einzelhandelsgenutzten Geschäftshäusern, hoher Zentralität, guter Verkehrsanbindung und überdurchschnittlicher Attraktivität definiert (vgl. KLEIBER 2010, S. 2110). Bemängelt wird von KLEIBER (2012, S. 2110) in diesem Zusammenhang, dass die Klassifizierung der Lagen in der Praxis jedoch oft ohne wissenschaftliche Fundierung und auf der Basis weniger, unzureichender Informationen über die Innenstadtgebiete nach den folgenden Kriterien stattfindet:

- **1a-Lage:** höchste Passantenfrequenz, größter Einzelhandelsbesatz, guter Branchenmix, höchster Filialisierungsgrad, vorwiegend „shopping- und luxury goods“ wie Textilien, Lederwaren, Porzellan und Schmuck,
- **1b-Lage:** geringere Frequentierung, meist an die beste Lage anschließende Nebenstraßen,
- **1c oder 2a-Lage:** deutlich abnehmende Passantenfrequenzen, lockerer Einzelhandelsbesatz, zunehmend Dienstleistungen und Fachgeschäfte,
- **City-Randlage:** Flächenintensive Betriebsformen in Gebieten außerhalb des Stadtkerns,
- **Stadtteillage:** Einzugsbereich eines gewachsenen Wohnumfelds,
- **Streulage:** vereinzelte Einzelhandels- und Dienstleistungsbetriebe mit Spezialangeboten (vgl. ebd.).

Ergänzend wird darauf hingewiesen, dass 1a-Lagen in der Regel nur in Städten vorzufinden sind, die mehr als 50.000 Einwohner aufweisen und sich in diesen maximal auf 350 bis 500 Metern der Fußgängerzonenbereiche erstrecken. Zur Wahrung einer methodisch korrekten Vorgehensweise bei der Ermittlung von Lagequalitäten, sollte nach KLEIBER (2012, S. 2110) des Weiteren die Qualität der Kunden beachtet werden, da diese darüber Aufschluss gibt, ob es sich bei der betrachteten 1a-Lage um eine 1a-Konsum- oder 1a-Luxuslage<sup>14</sup> handelt.

#### Immobilienverband Deutschland (IVD) - Preisspiegel

Der IVD, als bundesweiter Zusammenschluss von Immobilienberatern, Maklern, Verwaltern und Sachverständigen, veröffentlicht in regelmäßigen Abständen einen Preisspiegel für Büro- und Gewerbeimmobilien, im Zuge dessen die Entwicklungen des Immobilienmarktes in 370 deutschen Städten dokumentiert werden (vgl. IVD 2011). Bei der hierbei ebenfalls erfolgenden Analyse der Ladenmieten pro m<sup>2</sup> Verkaufsfläche findet zum einen eine Differenzierung nach Ladenlokalgröße und zum anderen nach Verortung der Geschäftsflächen in 1a- oder 1b-Lagen statt. Zur Abgrenzung der Lagekategorien wird in den Erläuterungen des Preisspiegels auf die „in der Praxis gängigen Unterscheidungen“ (IVD 2009/2010, S. 5) und die Beurteilungskriterien Passantenfrequenzen, Branchenbesatz und die Geschlossenheit der Schaufensterfront verwiesen.

---

<sup>14</sup> Zur Definition dieser Art der Lagedifferenzierung siehe unten.

Genauere Angaben zur Erhebungsmethodik sowie zur Klassifizierung und Abgrenzung der Lagen werden nicht aufgeführt.

### 2.1.2 Detaillierte Ansätze

Neben den allgemein gehaltenen Ansätzen zur Erfassung des Lagequalitätenbegriffs, im Rahmen derer auch einige Merkmale aufgegriffen werden, die eine Klassifizierung von Lagewerten ermöglichen, beschäftigen sich einige Autoren intensiver mit den genauen Merkmalsausprägungen einzelner Kriterien, welche ebenfalls wichtige Hinweise für die nachfolgende Kriterienanalyse liefern.

#### Lemm

In einem von LEMM im Jahr 1998 veröffentlichten Artikel zu den Lagekriterien im Einzelhandel wird festgestellt, dass die langjährig gültige Annahme der Verortung von Bestlagen in den Fußgängerzonen in der heutigen Zeit nicht mehr pauschal zutreffend sei (vgl. LEMM 1998, S. 38 f.). Vielmehr habe, bedingt durch negative Handelsentwicklungen und rückläufige Konsumausgaben der Bevölkerung, eine Differenzierung der Lagequalitäten unter Verengung der 1a-Lagen auf nur wenige Hausnummern umfassende Innenstadtbereiche stattgefunden. Da in der Folge dieser bedeutenden Einflussfaktoren deutliche Variationen in den Lagewertigkeiten von Innenstädten auftraten, wurden in der Praxis vermehrt passantenfrequenzbasierende Modelle zur Messung von Lagequalitäten entwickelt und eingesetzt.

Die im Rahmen dieser Verfahren zum Einsatz kommenden merklich voneinander abweichenden Maßstäbe nahm LEMM (1998, S. 38) zum Anlass, ebenfalls einen Beitrag zur Klassifizierung der Lagen anhand des quantitativen Kriteriums der Passantenfrequenzen zu leisten und die nachstehenden Richtwerte zu formulieren:

- **Top 1a-Lage:** 90 – 100 % Passantenaufkommen des höchstfrequentierten Standortes, liegt meist in der Fußgängerzone,
- **A-Lage:** 60 – 90 % Passantenaufkommen des höchstfrequentierten Standortes, liegt oft innerhalb der Fußgängerzone,
- **B-Lage:** 40 – 60 % Passantenaufkommen des höchstfrequentierten Standortes, meist im Anschluss an die A-Lagen,
- **C-Lage:** weniger als 40 % Passantenaufkommen des höchstfrequentierten Standortes,
- **Streulage:** geringe Frequenzen, meist regionale Versorgungsstandorte

Zudem betont der Autor, dass neben dem quantitativen Kriterium der Passantenfrequenzen gleichermaßen auch qualitative Aspekte, wie jene Eigenschaften, die Konsum-, oder Luxuslagen kennzeichnen, bei der Abgrenzung von innerstädtischen Lagen Beachtung finden sollten (s.u.). Eine weitere unerlässliche Voraussetzung zur Bestimmung der in Innenstädten oft innerhalb nur weniger Meter wechselnden Lagewertigkeiten und insbesondere zur Identifizierung von Lageübergängen, stellten nach LEMM (1998, S. 39) die genaue Ortskenntnis und langjährige Erfahrungen im Bereich des Einzelhandels dar.

## Monheim

In einer Veröffentlichung des Jahres 1999 greift MONHEIM verschiedene in der Wissenschaft und Praxis verwendete Ansätze der Zählung und Befragung von Innenstadtbesuchern auf und analysiert umfangreich die methodischen Vorgehensweisen sowie die damit einhergehenden Defizite (vgl. MONHEIM 1999, S. 65 f.). Unter anderem wird von dem Autor in diesem Zusammenhang festgestellt, dass sich Passantenfrequenzen, genau wie die Boden- und Mietpreise, sehr gut dazu eignen, die Ränge von innerstädtischen Geschäftsstraßen einzuschätzen. Der besondere Vorteil der Frequenzen gegenüber anderen Kriterien bestehe jedoch darin, dass diese schnell auf kleinräumige Prozesse reagieren und ein unverfälschtes Bild der tatsächlichen Standortentwicklung widerspiegeln. Diese Faktoren bedingen nach MONHEIM (1999, S. 81) eine gute Eignung des Passantenfrequenzkriteriums zur vergleichenden Beurteilung der Wertigkeiten innerstädtischer Standorte. Methodisch sollte dabei erneut auf das Verfahren der Einschätzung aller zu bewertenden Standorte in Relation zum höchstfrequentierten Innenstadtbereich zurückgegriffen werden, wobei sowohl die hohe Konzentration von Kauf- und Warenhäusern<sup>15</sup> als auch die Verortung großer Filialisten<sup>16</sup> als Anhaltspunkte zur Ermittlung des frequenzstärksten Bereichs fungieren können. Bei der ebenfalls erforderlichen Einteilung von Klassen wird von dem Autor auf die folgenden „bewährten“ Richtwerte verwiesen (vgl. ebd., S. 81):

- **1a-Lage:** 60 – 100 % Passantenaufkommen des höchstfrequentierten Standortes,
- **1b-Lage:** 40 – 60 % Passantenaufkommen des höchstfrequentierten Standortes,
- **2er-Lage:** 20 – 40 % Passantenaufkommen des höchstfrequentierten Standortes und
- **Cityrandlage:** ab 20 % Passantenaufkommen des höchstfrequentierten Standortes mit lückenhaftem Geschäftsbesatz.

Um methodikbedingte Verfälschungen zu vermeiden, sollten zudem bei der Geschäftsstraßenklassifizierung je nach untersuchter Funktion der Innenstadtbereiche Anpassungen der Erhebungszeitpunkte erfolgen, da die Besuchszeiten der Kunden je nach Besuchsgrund variieren und somit deutliche Abweichungen in der Höhe der Passantenfrequenzen auftreten können (vgl. ebd. S. 81). Während es sich beispielsweise bei Untersuchungen der Einkaufsfunktion empfiehlt, Frequenzzählungen am späten Vormittag oder frühen Nachmittag durchzuführen, sind zur Messung von Berufsfrequenzen eher die Zeiten des Arbeitsbeginns, der Mittagspause und des Arbeitendes geeignet.

## Van de Maerl

Einen im Vergleich zu LEMM (1998) und MONHEIM (1999) erweiterten Ansatz zur Definition von Lagequalitäten stellt VAN DE MAERL schon im Jahr 1998 auf. Dieser greift

---

<sup>15</sup> Warenhäuser sind als mehrgeschossige Einzelhandelsgroßbetriebe zu definieren, die auf 6.000 bis 30.000 Quadratmetern Verkaufsfläche in meist zentralen Lagen ein umfassendes Warenangebot, welches durch eine hohe Sortimentsbreite und -tiefe gekennzeichnet ist, unter einem Dach bereitstellen (vgl. IBH Retail Consultants 2011).

<sup>16</sup> Zur Definition von Fachgeschäften und Filialisten vgl. Kapitel 4.5.

dabei, wie auch die anderen beiden Autoren, auf das Kriterium der Passantenfrequenzen als grundlegendes Merkmal zur Bestimmung von Lagewerten zurück, geht jedoch davon aus, dass in City- und Stadtteilzentren gelegene Gebiete erst zu den Einslerlagen zu zählen sind, wenn diese mindestens 75 % des Passantenaufkommens des höchstfrequentierten Innenstadtstandortes aufweisen. Vor dem Hintergrund der selbst von professionellen und renommierten Immobilienbewertungs- und Maklerunternehmen oft erklärungsbedürftigen und undurchsichtigen Verfahren zur Bestimmung von Lagequalitäten formuliert Van de Maerl einige Praxistipps zur sinnvollen Abgrenzung der Lagekategorien in Innenstädten (vgl. VAN DE MAERL 1998, S. 57). Danach sind:

- **1a-Lagen** insbesondere durch die Präsenz von Kauf- und Warenhäusern, welche oft als zentrale Magneten fungieren, durch einen hohen Anteil an Bekleidungs- und Schuhgeschäften und durch die deutliche Konzentration von internationalen Filialisten,
- **Nebenlagen** durch eine vermehrte Ansiedlung von Schreibwaren- und Büroartikelanbietern, PC- und Teppichgeschäften sowie einem hohen Dienstleistungsanteil
- und **Luxuslagen**<sup>17</sup> durch das Auftreten hochkarätiger Designerfilialisten gekennzeichnet.

Zudem kann nach dem Autor das Auftreten bestimmter Mieter, wie beispielsweise C&A und Citybank, welche bei der Standortwahl vor allem Übergangszonen zwischen den Lagen bevorzugen, als konkreter Hinweis zur Lageklassifizierung und -abgrenzung dienen.

#### Gesellschaft für immobilienwirtschaftliche Forschung

Im Jahr 2000 wurde von dem Arbeitskreis Handel der Gesellschaft für Immobilienwirtschaftliche Forschung (GIF)<sup>18</sup> eine Veröffentlichung zu „Ausgesuchte(n) Begriffs- und Lagedefinitionen der Einzelhandelsanalytik“ herausgegeben. Die wesentliche Zielsetzung bestand dabei darin, die wichtigsten Begriffe der Einzelhandelsanalytik aufzugreifen, diese verständlich und transparent darzustellen und somit einen Beitrag zur Vereinheitlichung der vielfältigen in Forschung und Praxis kursierenden Definitionen zu leisten (vgl. GIF 2000, S. 2). Aufgrund weiterer Forschungsaktivitäten und den daraus resultierenden Erkenntnissen sowie einer großen Nachfrage von Seiten der Anwender wird aktuell an einer Novellierung der Begriffs- und Lagedefinitionen gearbeitet.

Neben den wichtigsten einzelhandelsrelevanten Kennziffern, absatzwirtschaftlichen Grundbegriffen und raumordnerischen und städtebaulichen Aspekten bei Genehmigungsverfahren wird in einem Kapitel der Begriffs- und Lagedefinitionen auch ausführlich auf die Beschreibung und Bewertung von Lagen eingegangen. Das diese Thematik gerade in einem Definitionspapier zur Unterstützung der immobilienwirtschaftlichen

---

<sup>17</sup> Zur Definition von Luxuslagen siehe unten.

<sup>18</sup> Die Gesellschaft für Immobilienwirtschaftliche Forschung ist ein Verein, welcher sich vorrangig auf die disziplinübergreifende Förderung immobilienwirtschaftlicher Forschung unter Zusammenführung von Theorie und Praxis konzentriert. Die Mitglieder des Vereins setzen sich aus Vertretern verschiedener Unternehmen und Institutionen aller Leistungs-, Themenbereiche rund um Immobilien zusammen (vgl. GIF 2011).

Forschung und zur Vereinheitlichung nicht eindeutig bestimmter Begriffe der Einzelhandelsanalytik aufgegriffen wird, verdeutlicht den dringenden Forschungsbedarf in diesem aktuell unübersichtlichen und lückenhaften Themenfeld (vgl. Kap. 2.1). Die folgenden Ausführungen zur Lagebeschreibung und -bewertung sind für die vorliegende Dissertation von besonderer Relevanz, da trotz intensiver Literaturrecherchen und vieler leitfadengestützter Interviews weder eine Definition, noch eine Untersuchung von Lagequalitäten gefunden werden konnte, die in Umfang und Detailgenauigkeit mit dieser vergleichbar wäre.

Nach der GESELLSCHAFT FÜR IMMOBILIENWIRTSCHAFTLICHE FORSCHUNG sind Einkaufslagen als „einzelne Straßen/ Straßenabschnitte innerhalb von innerstädtischen Einkaufsbereichen oder Stadtteilzentren mit vergleichsweise homogener Merkmalsausprägung hinsichtlich Attraktivität und Zentralität“ (GIF 2000, S. 20) zu definieren. Auffällig ist hierbei, dass der Begriff der Lage direkt auf die in den Innenstädten oder Stadtteilzentren gelegenen Einkaufsbereiche beschränkt wird und andere Nutzungsarten neben dem Handel von vornherein ausgeblendet werden.

Als potentielle Kriterien, anhand derer eine Differenzierung von Einkaufslagen erfolgen könnte, werden insbesondere die Mikrostandortfaktoren Passantenfrequenz, Dichte des Geschäftsbesatzes, Branchenmix, Filialisierungsgrad, Größe der Ladenflächen, Attraktivität der ergänzenden Dienstleistungen und die Zahl der Leerstände und Mindernutzungen aufgeführt (vgl. GIF 2000, S. 20).

Aufbauend auf dieser Definition und den zur Bestimmung von Lagen in Frage kommenden Kriterien, werden verschiedene Ansätze näher beleuchtet, die auf Mikro- oder Makroebene dazu eingesetzt werden können, die Qualität von städtischen Lagen zu bestimmen und Bereiche unterschiedlicher Wertigkeit voneinander abzugrenzen.

Auf Makroebene können Lagen anhand:

- städtebaulicher Aspekte, wobei die Verortung der betrachteten Lagen im Stadtgebiet und deren Bebauung bei der Beurteilung im Vordergrund stehen, oder mittels
- bau- und planungsrechtlicher Aspekte unter Orientierung an den Vorgaben des Bau- und Planungsrechts, wie den Baugebietstypen oder der Zentralitätsstufe der Gemeinden, bestimmt werden.

Die auf Mikroebene anzuwendenden Ansätze zur Messung von Lagequalitäten der in Innenstädten oder Nebenzentren gelegenen Einkaufsbereiche werden im Gegensatz dazu deutlich detaillierter aufgeschlüsselt. Als wichtigste Formen der Lagedifferenzierung werden im Wesentlichen (vgl. GIF 2000, S. 20 – 22):

- die Lageabgrenzung anhand qualitativer Aspekte und
  - o Diese Form der Lagequalitätsbestimmung ist nur in Oberzentren oder in Metropolen anzuwenden und beinhaltet Vorgaben, wie Konsum-, Luxus- und Niveaulagen voneinander abzugrenzen sind (s. u.).
- eine Lageabgrenzung anhand quantitativer Aspekte aufgeführt.

- Hierbei werden verschiedene Merkmale aufgelistet, die neben dem oft in der Praxis verwendeten Kriterium der Passantenfrequenzen eine Bestimmung von A-, B- und C-Lagen in Handelsbereichen ermöglichen sollen.
- Generelle Merkmale von A-Lagen:
  - hohe Passantenfrequenzen (75 – 95 % der Top 1a-Lage<sup>19</sup>)
  - dichtester Geschäftsbesatz und Magnetbetriebe
  - alle innenstadttypischen Sortimente, ausgeprägter Textileinzelhandel
  - ergänzende einzelhandelsnahe Dienstleistungen und Gastronomie gut integriert
  - keine Mindernutzungen und nur vorübergehende Leerstände
- Generelle Merkmale von B-Lagen:
  - 50 – 75 % der Passantenfrequenzen der Top 1a-Lage
  - dichter Geschäftsbesatz, vereinzelt durch andere Nutzungen wie Dienstleistungen oder Gastronomie unterbrochen
  - kleine- und mittlere Betriebe dominieren
  - innenstadtrelevante Sortimente mit Waren des täglichen und speziellen Bedarfs gleichberechtigt
  - Mindernutzungen und Leerstände treten vereinzelt auf
- Generelle Merkmale von C-Lagen:
  - weniger als 50 % der Passantenfrequenzen der Top 1a-Lage
  - dünner Geschäftsbesatz, längere und zahlreiche Unterbrechungen durch andere Nutzungen
  - einseitige Sortimentsstruktur, kleine- und mittlere Betriebe
  - vermehrte Leerstände und Mindernutzungen
  - vergleichsweise hohe Geschäftsfluktuation

Aufzuführen sind in diesem Kontext zudem einige weitere Veröffentlichungen, die den Lagequalitätenbegriff nach der Gesellschaft für Immobilienwirtschaftliche Forschung (GIF) verwenden:

- Ein Beispiel wäre der Ratgeber zu den „Detaillierten Bestimmungsgrößen der Mietpreisbildung“ für Laden-, Büro-, Praxis-, Produktions- und Lagerflächen der Industrie und Handelskammer Cottbus, welcher im Rahmen verschiedener Faktoren zur Ermittlung von Mietpreisen als einen Anhaltspunkt auch die nach GIF festgelegte Definition und die damit verbundenen Abgrenzungsmerkmale von Lagequalitäten vorsieht (vgl. IHK Cottbus 2012, S. 2). Es wird außerdem ausdrücklich betont, dass die aufgeführten Klassifikationen der Lagequalitäten und deren Merkmale nur als Orientierung dienen sollen und keinesfalls die Er-

---

<sup>19</sup> Die Top 1a-Lage ist nach GIF durch die höchsten Passantenfrequenzen (95 % – 100%) und die Spitzenmieten eines Standortes gekennzeichnet (vgl. GIF 2000, S. 22).

fahrung sachkundiger, mit den örtlichen Umständen vertrauter Experten ersetzen können.

- Hinzuweisen ist des Weiteren auf eine Arbeit, die von TRESKOW (2005) zu dem Thema: „Veränderungen von Lagequalitäten durch innerstädtische Shopping-Center – Chancen und Risiken für die Immobilienwirtschaft und die Innenstadtentwicklung“ verfasst wurde (vgl. TRESKOW 2005). Der Autor greift hierbei zur Ermittlung von Lagewerten in verschiedenen Innenstädten ebenfalls auf die nach GIF definierten Abgrenzungskriterien zurück. Darüber hinaus werden im weiteren Verlauf der Arbeit die Kriterien Bodenrichtwerte und Passantenfrequenzen zur Messung von den durch Shopping-Center-Ansiedlungen verursachten Lagequalitätsveränderungen herangezogen.
- Lagequalitäten spielen auch im Rahmen der Veröffentlichung von LINSIN (2004) über mietpreisbestimmende Faktoren von Einzelhandelsimmobilien in Westdeutschland als Element zur Charakterisierung des Immobilienmarktes und zur Herausstellung der Besonderheiten von einzelhandelsgenutzten Immobilien eine wichtige Rolle (vgl. LINSIN 2004, S. 22). Bei der genauen Erfassung des Lagequalitätenbegriffs, der Bestimmung von Kriterien zur Lagewertmessung und der Ermittlung von Differenzierungsmerkmalen einzelner Bewertungskategorien, verweist auch dieser Autor auf die frequenzabhängige Lagedefinition der Gesellschaft für Immobilienwirtschaftliche Forschung. Darüber hinaus bezieht LINSIN den von DRÖGE (2005 / hier Auflage 1999) im Handbuch der Mietpreisbewertung für Wohn- und Gewerberaum veröffentlichten Ansatz zur Lagequalitätsbestimmung ein (vgl. Kap. 2.1.1).

### Popp

Der Begriff der Lagequalitäten wird auch in einer von POPP im Jahr 2002 durchgeführten Studie zur Analyse des Besucherverhaltens zwischen innenstadtnahen Einkaufszentren und traditionellen Einzelhandelsstandorten aufgegriffen (vgl. POPP 2002, S. 95 f.). Dabei werden die Lagequalitäten in den fünf Untersuchungsstädten als Attraktivitätsindikator der in den Shopping-Centern und in den innerstädtischen Bereichen gelegenen Handelsflächen eingesetzt. Zur Messung dieser greift die Autorin auf die an den jeweiligen Standorten erhobenen höchsten Passantenfrequenzen zurück, welche nach den Klassifikationsmaßstäben von MONHEIM (1999) auf die „geläufigen“ Lagequalitätskategorien der 1a, 1b- und 2er-Lagen bezogen werden (s.o.).

### Exkurs: Konsum- und Luxuslagen

Neben den aufgeführten erheblich differierenden definitorischen Ansätzen zur Präzisierung des Lagequalitätenbegriffs und den deutlich variierenden Merkmalen und Methoden zur Bestimmung von Lagewertigkeiten in Städten, ist zudem darauf hinzuweisen, dass Lagen in einigen Oberzentren bzw. Metropolen auch als Konsum-, Luxus- und Niveaulagen bezeichnet werden. Da bei der Abgrenzung dieser Lagekategorien einige, von den bisher schon vorgestellten Definitionen abweichende Merkmale gelten, erfolgte eine kurze ergänzende Darstellung. So zeichnen sich nach der GESELLSCHAFT FÜR IMMOBILIENWIRTSCHAFTLICHE FORSCHUNG (2000, S. 20) und nach LEMM (1998, S.39):

- **Konsumlagen** durch absolut höchste Passantenfrequenzen einer Stadt, durch wichtige auf eine hohe Frequentierung angewiesene Magnetbetriebe (welche diese zum Teil auch selbst generieren) sowie durch Sortimente, die im mittleren Preissegment auf ein breites Kundenspektrum ausgerichtet sind und einen schnellem Umschlag aufweisen,
- **Luxuslagen** durch deutlich geringere Frequenzen (als in den Konsumlagen) und exklusive Anbieter mit beratungsintensiven Sortimenten des Hochpreissegments und
- **Niveaulagen** durch Passantenfrequenzen, die zwischen den beiden anderen Kategorien liegen sowie hochwertige und beratungsintensive, jedoch nicht exklusive Sortimente aus.

### 2.1.3 Bedeutung und Bestimmung von Lagequalitäten in renommierten Immobilienbewertungs- und Maklerunternehmen sowie in handelsbezogenen Marktforschungsunternehmen

Die Auswertung der relevanten Fachliteratur hat ergeben, dass bis heute nur sehr wenige Studien existieren, die Lagewerte in Innenstädten oder in anderen städtischen Teilgebieten aufgreifen. Darüber hinaus wurden hinsichtlich der Definitionen des Lagequalitätenbegriffs, als auch bezüglich der von verschiedenen Autoren zur Messung von Lagewerten vorgeschlagenen Methoden, deutliche Disparitäten ersichtlich. Besonders auffällig ist zudem, dass in den bisher vorgestellten Ansätzen keine umfassende systematische Untersuchung der lagewertdeterminierenden Faktoren stattfand. Dies lässt auf erhebliche Wissensdefizite in diesem Themenbereich schließen, an welchen mit Forschungsaktivitäten angesetzt werden kann.

Weitere Erkenntnisse über den Lagequalitätenbegriff und die in der Praxis zur Lagewertmessung eingesetzten Kriterien und Methodiken konnten darüber hinaus durch Experteninterviews mit Immobilienbewertungs-, Makler- und Marktforschungsunternehmen gewonnen werden.

Bei der Auswahl der relevanten Interviewpartner stand die Intention im Vordergrund, große deutschlandweit tätige und langjährig erfahrene Unternehmen zu identifizieren, in deren Tagesgeschäft sowohl Prozesse der Einzelhandels- und Innenstadtentwicklung, als auch die Lagequalitäten eine hohe Bedeutung einnehmen. Letztendlich konnten unter diesen Voraussetzungen mehrere potentielle Interviewpartner ermittelt werden, von denen sich neun Experten aus sechs verschiedenen Unternehmen zu Gesprächen bereit erklärten.

Da es sich bei dem Themenfeld der Lagequalitäten um einen Bereich handelt, in dem das Fachwissen oft personen- bzw. unternehmensgebunden vorliegt (s.u.), bot es sich zur Informationsgewinnung an, aus dem Spektrum der qualitativen Erhebungsmethodiken die teilstrukturierten leitfadengestützten Interviews<sup>20</sup> auszuwählen. Nach

---

<sup>20</sup> Befragungen sind nach ATTESLANDER 2010 bezüglich der durch den Interviewer bzw. den Interviewpartner vorgegebenen Strukturierungsintensität in „wenig strukturierte Interviews“ ohne Fragebogen mit komplett freier Gesprächsführung, „teilstrukturierte Interviews“ mit einem flexibel abzuarbeitenden Leitfaden bzw. Fragenkatalog und in „stark strukturierte Interviews“ auf Basis eines unter exakt vorgegebenen Rahmenbedingungen durchzugehenden, standardisierten Fragebogens zu unterscheiden (vgl. ATTESLANDER 2010, S. 133 f.). Eine davon leicht abweichende Klassifizierung wird von GLÄSER, LAUDEL 2010 vorgenommen. Diese

HELFFERICH 2009 ermöglicht diese spezielle Interviewform die systematische Abfrage gewisser, vorher festgelegter Themenbereiche, wobei den Interviewpartnern durch die offene Struktur gleichzeitig genügend Freiraum bleibt, eigenständig wichtige Ergänzungen vorzunehmen und relevante, über den Leitfaden hinausgehende Aspekte aufzugreifen (vgl. HELFFERICH 2009, S. 179 f.).

Soweit es die räumliche Entfernung zuließ, erfolgten die leitfadengestützten Interviews im Rahmen persönlicher Gespräche, die mit dem Einverständnis der Experten zur späteren Auswertung digital aufgezeichnet wurden. In einigen Fällen mit hohen räumlichen Distanzen, bei welchen Vor-Ort-Besuche nicht möglich waren, fanden die Gespräche telefonisch statt.

Mit den beiden wichtigsten Themenkomplexen der vorliegenden Arbeit, den Lagequalitäten und den Wirkungen von Business Improvement Districts auf die Lagewerte, wurden zwei inhaltlich deutlich differierende, nicht immer exakt dem Expertenwissen der Interviewpartner entsprechende Bereiche aufgegriffen. Um in den Gesprächen dennoch fundierte Erkenntnisse erzielen zu können, erfolgte die Aufstellung mehrerer Interviewleitfäden mit verschiedenen Schwerpunktsetzungen (vgl. Kap. 6.3). Diese wurden den Experten, zur Gewährleistung eines flüssigen Interviewverlaufs, im Vorfeld der Gespräche mit einer kurzen Zusammenfassung des Dissertationsvorhabens per Mail zugeschickt.

Der Interviewleitfaden zum Themenbereich der Lagequalitäten bestand aus den vier nachfolgend aufgeführten Themenkomplexen, wobei zum Teil weitere Untergliederungen stattfanden:

- Definitionen des Lagequalitätenbegriffs
- Bedeutung der Lagequalitäten im Tagesgeschäft des Unternehmens
- Verfahren die zur Bestimmung von Lagequalitäten eingesetzt werden und deren methodische Ausgestaltung bzw. Erhebung sowie die hierbei verwendeten Kriterien
- Maßnahmen, die eine Veränderung der Lagequalitäten bewirken

Zur weiteren Informationsverdichtung und Qualitätsverbesserung der im Zuge der Expertengespräche erzielten Erkenntnisse, erfolgten außerdem umfangreiche Recherchen bezüglich wichtiger themenrelevanter Veröffentlichungen der befragten Unternehmen, die in die anschließenden Ausführungen direkt einbezogen wurden.

### Unternehmen A

Unter Lagequalität wird bei Unternehmen A die durch eine Vielzahl von Einflussfaktoren geprägte „Wertigkeit eines Gebietes und der dort befindlichen Objekte“ (Unternehmen A Interview 2011) verstanden, wobei zur deren Ermittlung (Handelslagequalitäten in innerstädtischen Bereichen) vorrangig die Faktoren Passantenfrequenz und Mietpreise herangezogen werden, da sich anhand dieser beiden Kriterien die für

---

unterschieden voll-, halb- und nichtstandardisierte Interviews, wobei Leitfadengespräche aufgrund der unverbindlichen Formulierungen und der lockeren Reihenfolge der Fragen den nichtstandardisierten aber durch gewisse Richtlinien strukturierten Interviews zugeordnet werden (vgl. GLÄSER, LAUDEL 2010, S. 41 f.).

den Handel wichtigste Kenngröße, der an einem Standort erzielbare Umsatz, bestimmen lässt. Als feststehende Bezugsgrößen fungieren bei der Analyse der Mietpreise ein standardisiertes 100 m<sup>2</sup> Ladenlokal mit stufenfrei zugänglicher Erdgeschosslage sowie optimalem Zuschnitt und bei den Frequenzmessungen jeweils identische Standorte und Zeitfenster. Die regelmäßige, meist jährliche Erhebung dieser Daten erfolgt bei dem Immobilienmaklerunternehmen seit den letzten 15 bis 20 Jahren in den wichtigsten deutschen Städten, die über eine 1a-Lage verfügen. Auf der Grundlage der auf diese Weise über die Jahre fortgeschriebenen Datenreihen wird es möglich, die Entwicklungsprozesse der Top-Innenstadt-lagen nachzuvollziehen und die durch bestimmte Ereignisse, beispielsweise durch umfangreiche städtebauliche Aufwertungen bedingten Lageverschiebungen festzustellen und zu erklären. Veröffentlicht werden die erhobenen Mietpreise und Passantenfrequenzen in periodisch aktualisierten stadtspezifischen Berichten unter Ergänzung weiterer relevanter Marktdaten der untersuchten Städte, wie der demographischen Entwicklung, den Beschäftigungszahlen, bestimmten einzelhandelsrelevanten Kennziffern (Kaufkraft, Umsatz, Zentralität), dem Filialisierungsgrad und der Wertentwicklung der 1a-Lagen.

Da sich Unternehmen A, dem grundsätzlichen Geschäftsansatz entsprechend, vorrangig auf die umsatzstarken 1a-Lagen der Städte und die hier befindlichen Top-Immobilien konzentriert, findet bezüglich der Lageklassifizierung nur eine Unterteilung der Standorte in die Kategorien 1a-Lage, B-Lagen und Streu-, bzw. Nebenlagen statt. 1a-Lagen, als die besten Einkaufsbereiche traditionell gewachsener Zentren, welche sich über eine oder mehrere Straßen oder nur über ein Teilgebiet dieser erstrecken können, zeichnen sich dabei insbesondere durch überdurchschnittliche Mietpreise und hohe Passantenfrequenzen aus (vgl. Unternehmen A Interview 2011). Die an die Haupteinkaufsstraßen anschließenden Nebenstraßen bilden dagegen die B-Lagen, die mit zunehmender Entfernung zum Stadtzentrum in Streu- und Nebenlagen übergehen.

Zur Abgrenzung der innerstädtischen Handelslagen werden die Besucherfrequenzen und Mieten der zu beurteilenden Standorte in das Verhältnis zu den Spitzenmieten und höchsten Passantenfrequenzen der Innenstadt gesetzt. Dabei wird:

- bei Standorten mit 80-100 % der Spitzenmiete bzw. bei 70-100 % der höchsten Passantenfrequenz von **1a-Lagen**,
- bei Standorten mit 40-80 % der Spitzenmiete bzw. bei 40-70 % der höchsten Passantenfrequenz von **B-Lagen**,
- und bei Standorten unter 40% der Spitzenmiete bzw. bei unter 40 % der höchsten Passantenfrequenz von **Neben-, bzw. Streulagen** ausgegangen.

Als weitere Anhaltspunkte fungieren bei Unternehmen A im Zuge der Lagequalitätenbestimmung vor allem die Makrostandortfaktoren Kaufkraft, Bevölkerungszahl und Tourismus der Stadt sowie der Filialisierungsgrad und die Branchenstruktur als wichtige Faktoren der Mikrolage. Zur Berücksichtigung der speziellen ortsspezifischen Gegebenheiten werden zudem Gespräche sowohl mit Experten der regionalen Immobilienwirtschaft als auch mit ortsansässigen Händlern und Grundstückseigentümern durchgeführt. Den wichtigsten Faktor bei der Messung und Bewertung der Lagequalitäten eines Standortes stellen jedoch die langjährigen Erfahrungen und die Marktkenntnisse des

Unternehmens bzw. das Wissen der bei diesem beschäftigten Mitarbeiter dar (vgl. Unternehmen A Interview 2011).

### Unternehmen B

Der Begriff Lagequalität wird von Unternehmen B wie folgt definiert: *„Die 1a-Lage bezeichnet den besten oder die besten Standorte innerhalb der Innenstadt für den Einzelhandel. Dabei kann eine 1a-Lage in einer kleineren Mittelstadt natürlich nicht immer mit einer 1a-Lage in einer Metropole verglichen werden, die Kriterien bleiben allerdings grundsätzlich gleich: höchste Passantenfrequenz, höchste Einzelhandelsdichte, höchste Einzelhandelsumsätze. Mit 1a-Lage bezeichnet man damit die absolute beste Lage. Auslaufende 1a-Lagen und 1b-Lagen, wie Nebenstraßen der 1a-Lage, können zwar in der Regel ebenfalls als gute Lauflagen betrachtet werden, unterscheiden sich aber, insbesondere was die Mietpreisfindung angeht, mitunter erheblich von den besten Lagen“* (Unternehmen B Interview 2011).

Bei Unternehmen B findet, wie auch bei Unternehmen A, eine reine Fokussierung auf die frequenz- und umsatzstärksten Bereiche von Einkaufsstraßen, die 1a-Lagen der Innenstädte, statt. Dies liegt darin begründet, dass zum einen A-Lagen auch in Krisenzeiten Wertbeständigkeit und Wertzuwachs versprechen und zum anderen Nebenlagen nur mit erheblichem Aufwand sowie meist nur an Einzelunternehmen zu vermarkten sind, womit diese für das Unternehmen nur von geringem Interesse sind. Zudem konzentriert sich die Nachfrage bedeutender Filialisten, welche den größten Teil des Kundenkreises von Unternehmen B bilden, fast ausschließlich auf die Top-Standorte der Innenstädte.

Zur Ermittlung der höchstwertigen innerstädtischen Lage(n) wären die an einem Standort zu erzielenden Umsätze aufgrund deren hohen Relevanz für Einzelhändler grundsätzlich am besten geeignet. Da im Bereich der Umsätze jedoch in der Regel deutliche Defizite in der Datenverfügbarkeit bestehen, wird von Unternehmen B auf Faktoren wie die Passantenfrequenzen, die Miethöhen oder den Filialisierungsgrad zurückgegriffen, die mit diesem Kriterium in direktem Zusammenhang stehen (vgl. Kap. 2.2 und Kap. 4.2).

Passantenfrequenzen und Miethöhen werden von Unternehmen B selbst erhoben oder externen Quellen, wie beispielsweise den Berichten beauftragter Maklerhäuser oder aktuellen Marktuntersuchungen entnommen. Ein besonderer Wert wird dabei darauf gelegt, die Frequenzzählungen jährlich in den A-Lagen der beobachteten Städte zeitgleich, an festen Standorten und zu vordefinierten Zeiten durchzuführen. Durch die regelmäßige Fortschreibung der Daten können Trends und Tendenzen bezüglich der Entwicklung der Top-Lagen abgelesen werden und auch Einschätzungen über Attraktivitätsgewinne oder -verluste an Standorten erfolgen. Dokumentiert wird die Entwicklung der A-Lagen in jährlich für viele deutsche Städte erscheinenden Berichten, die neben grundlegenden Kennzahlen auf Makroebene, wie Bevölkerung, Beschäftigung, Kaufkraft und Einzelhandelszentralität auch detaillierte Informationen zu dem Top-Lagen enthalten. Festgehalten werden hierbei der Filialisierungsgrad, die Branchenstrukturen, die Mietpreis- und Wertentwicklung, der aktuelle Geschäftsbesatz und weitere die Innenstadtlagen betreffende Faktoren, wie beispielsweise die Neuansiedlung von Magnetbetrieben.

Als recht simpler Indikator zur ungefähren Verortung der stärksten Lagen kann nach UNTERNEHMEN B (2011) erfahrungsgemäß der Geschäftsbesatz der Innenstädte fungieren, da die bonitätsstärksten Mieter, meist international agierende Filialisten, ausschließlich auf Geschäftsflächen spekulieren, die ihren hohen Anforderungen nach Zuschnitt, Größe sowie Ausstattung genügen und in den Top-Lagen der Städte gelegen sind. Von einer deutlichen Konzentration namenhafter Unternehmen in einem Innenstadtbereich (hoher Filialisierungsgrad) kann also in der Regel direkt auf eine hohe Lagequalität geschlossen werden (vgl. Unternehmen B Interview 2011).

Die von Unternehmen B in fortlaufenden Datenreihen erhobenen Kriterien Passantenfrequenzen, Miethöhen und Filialisierungsgrade geben wichtige Anhaltspunkte zur Messung und Verortung der Lagequalitäten in innerstädtischen Bereichen. Letztendlich erfolgt die Lagequalitätenbestimmung jedoch durch die ausgeprägte Wahrnehmung und langjährigen Erfahrungswerte der Mitarbeiter des Maklerunternehmens. Intern wird bei der Beurteilung von Lagen und der Dokumentation deren Veränderungen zudem ein einfaches System angewendet, im Rahmen dessen die Lagen in die Kategorien A, B und C eingeteilt werden. Treten Wechsel im Geschäftsbesatz ein oder verändern sich andere, die Lagen beeinflussende Faktoren, finden beispielsweise städtebauliche Aufwertungen oder Abwertungen statt, so werden die Lagen ausgedehnt, eingeschränkt oder in eine andere Kategorie eingestuft (vgl. ebd.).

### Unternehmen C

Die typischen, gerade in der Immobilienbranche üblichen Kennzeichnungen von innerstädtischen Handelsstandorten als 1a-, B- und C-Lagen, spielen bei Unternehmen C eher eine untergeordnete Rolle. In den Arbeitsfeldern des Unternehmens kommt es viel mehr darauf an, die Wertigkeiten von Standorten innerhalb einer Stadt, Innenstadt oder eines Untersuchungsgebietes im Verhältnis zueinander zu beurteilen (vgl. Unternehmen C Interview 2011). Dies ist auch deshalb relevant, da im Rahmen von Projekten oft schon spezielle Mikrostandorte vorgegeben werden und somit vorrangig die Qualitäten des Untersuchungsgebietes und vergleichende Betrachtungen dieser mit anderen innerstädtischen Gebieten von Interesse sind.

Als wichtigste Kriterien zur Bestimmung von Lagequalitäten fungieren bei Unternehmen C hauptsächlich die im Untersuchungsgebiet feststellbaren Passantenfrequenzen und umfangreiche Erhebungen/Kartierungen des Geschäftsbesatzes. Die genaue Bewertung und Einteilung der Lagen erfolgt jedoch in der Regel durch den erfahrenen, mit einem Projekt betrauten Berater vor Ort. Im Zuge baurechtlicher Analysen, beispielsweise der Abgrenzung von zentralen Versorgungsbereichen einer Stadt, werden als Ergänzung zu den Frequenzanalysen zudem weitere Kriterien, wie die Dichte und Geschlossenheit des Geschäftsbesatzes, die Verortung von Magnetbetrieben, räumliche den Kundenfluss beeinträchtigende Barrieren und die baulichen Strukturen des Untersuchungsgebietes einbezogen.

### Unternehmen D

Da Unternehmen D mit den Hauptgeschäftsfeldern Einzelhandels- und Innenstadtentwicklung, Stadtmarketing, Wirtschaftsförderung und Tourismus ein breites Leistungsspektrum für öffentliche und private Akteure bereitstellt, spielen Lagequalitäten im Tagesgeschäft eher eine untergeordnete Rolle. Bei der Erstellung von Einzelhandels-

und Zentrenkonzepten stellen diese jedoch einen wichtigen Baustein der Untersuchungen dar.

Zur Ermittlung der Wertigkeiten innerstädtischer Lagen werden die Passantenfrequenzen, die Art, Qualität und das Preisniveau des Geschäftsbesatzes sowie der Filialisierungsgrad in der gesamten Innenstadt bestimmt und durch systematische Abstufungen Bereiche differierender Lagequalitäten abgegrenzt (vgl. Unternehmen D Interview 2011). Hierzu erfolgt zunächst die Lokalisierung der innerstädtischen A-Lage anhand der in den Erhebungen gewonnenen Erkenntnisse. Im Anschluss daran können dann die Werte anderer Innenstadtgebiete im Verhältnis zu der Top-Lage abgeschätzt werden. Als ein Beispiel wären die Passantenfrequenzen zu nennen, deren prozentuale Abnahme von der A-Lage zu den anschließenden Gebieten Aufschluss über die Verortung und Wertigkeit der Nebenlagen (B- und C-Lagen) gibt. Zudem findet zur differenzierten Analyse der Geschäftsstrukturen ein von Unternehmen D entwickeltes Instrument Anwendung (vgl. ebd.). In dessen Rahmen werden alle Einzelhandelsbetriebe einer Innenstadt hinsichtlich der inneren und äußeren Gestaltung, dem Sortimentsniveau und der Wettbewerbsfähigkeit bewertet. Auf der Basis dieser Datengrundlage können dann Einschätzungen bezüglich Konsum-, Luxus- und Niveauorientierung der Lagen getroffen werden (vgl. Kap. 2.1.2). Bei der Auswertung und Interpretation der durch die Erhebungen gewonnenen Erkenntnisse, aber auch bei der Wertbeurteilung von Innenstadtlagen kommt auch bei Unternehmen D den in großen Teilen auf Erfahrungswerten basierenden gutachterlichen Einschätzungen eine hohe Bedeutung zu.

Ein leicht differenzierter Ansatz zur Analyse und Klassifizierung der innerstädtischen Handelslagen wurde durch Unternehmen D im Zuge der Erstellung eines aktuellen Einzelhandelskonzeptes für eine deutsche Großstadt entwickelt. Hierbei erfolgte, mit der Intention ein Konzept zur individuellen Positionierung der Einkaufslagen hinsichtlich Konsum- und Qualitätsorientierung aufzustellen, eine Bestimmung der Lagewertigkeiten anhand der Art und Qualität des Geschäftsbesatzes, dessen Angebot und vorrangiger Zielgruppenorientierung. Letztendlich konnten somit im Zentrum der Untersuchungsstadt sieben Qualitätslagen, zwei eindeutige Konsumlagen sowie zwei nicht eindeutig positionierte Lagen zwischen Qualität und „Konsumigkeit“ identifiziert und abgegrenzt werden.

### Unternehmen E

Die Qualität von Lagen stellt bei Unternehmen E, insbesondere im Rahmen der Gutachtererstellung zur Beurteilung von Investitions- und Expansionsmaßnahmen, ein zentrales Kriterium dar. Bei der Entscheidung über die Eignung eines Standortes stehen zwar zunächst die Faktoren der Makroebene, wie beispielsweise die Kaufkraft, die Einzelhandelszentralität und die Wettbewerbssituation im Vordergrund, in der darauf folgenden Analyse potentieller Mikrostandorte nehmen Lagequalitäten jedoch einen hohen Stellenwert ein (vgl. Unternehmen E Interview 2011).

Vor dem Hintergrund der überwiegenden Ausrichtung des Unternehmens auf Kunden aus den Bereichen des Einzelhandels und der Immobilienbranche, werden bei der Ermittlung von Lagequalitäten vor allem Faktoren herangezogen, welche für diese Akteursgruppen von besonderer Relevanz sind. Die Bewertung von Standorten erfolgt dabei durch umfangreiche Untersuchungen, die im Detaillierungsgrad an die von den Kunden gewünschten Umfang der Analysen angepasst werden. Bei einer umfassenden

Lagequalitäten-, bzw. Standortuntersuchung, beispielsweise im Vorfeld der Ansiedlung eines Shopping-Centers oder eines großen Filialisten, werden neben den Passantenfrequenzen, der Art, Dichte und Qualität der bereits etablierten Nutzungen, dem Branchenmix, dem Filialisierungsgrad und der Verortung von Magnetbetrieben auch städtebauliche Aspekte, wie die Aufenthaltsqualität des Geschäftsumfeldes oder die verkehrliche Erreichbarkeit einbezogen. Ein weiteres wichtiges Element der Lagebeurteilung stellen ergänzende vor Ort-Recherchen in Form von Gesprächen mit wichtigen lokalen Akteuren des Handels und der städtischen Verwaltung dar, welche eine Berücksichtigung der spezifischen, in der Regel von Stadt zu Stadt variierenden Gegebenheiten innerstädtischer Bereiche ermöglichen (vgl. ebd.). Die den Untersuchungen zugrunde liegenden Kriterien und Maßstäbe werden zudem an die jeweilige Größe der Städte und deren Bedeutung als Einzelhandelsstandorte angepasst. Des Weiteren wird beachtet, ob es sich bei den analysierten Standorten um Konsum-, Niveau- oder Luxuslagen handelt, da bei diesen den Kriterien trotz ähnlicher oder gleicher Merkmalsausprägung durchaus verschiedene Bedeutungen zukommen können (vgl. Kap. 2.1.2).

Die Bewertung von Standorten wird auch bei Unternehmen E durch die langjährigen Erfahrungen und durch die Kenntnisse der Mitarbeiter geprägt, wobei es jedoch auch weniger erfahrene Mitarbeiter vermögen, auf der Grundlage der sorgfältigen und fundierten Datenerhebung sowie entsprechenden Instruktionen, valide Aussagen zu treffen.

#### Unternehmen F

Relevant sind die im Zuge der Beratungsleistungen ermittelten Lagequalitäten nach UNTERNEHMEN F vor allem für Betriebe, Ansiedlungswillige und Investoren, da sie als Kennzeichen für die aktuelle Wertigkeit von Einzelhandelsstandorten fungieren und Anhaltspunkte über die künftige Wert- und Mietentwicklung eines Gebiets sowie die potentiell zu erzielenden Umsätze liefern. Für die Akteure der kommunalen Planung spielen Lagequalitäten dagegen, beispielsweise bei der Auslotung von Entwicklungsoptionen der Innenstädte bezüglich der Ausweitung von Einzelhandelsflächen und der Ansiedlung von weiteren Einzelhandelsbetrieben eine eher untergeordnete Rolle (vgl. Unternehmen F Interview 2011).

Die Ermittlung der Qualitäten innerstädtischer Bereiche erfolgt bei Unternehmen F hauptsächlich durch Primärerhebungen in Form von Begehungen, Kartierungen und Einzelhändlerbefragungen, welche in einigen Fällen durch Passantenfrequenzzählungen und Fotoanalysen ergänzt werden. Im Zuge der Kartierungen werden dabei zunächst die Erdgeschossnutzungen unter Erfassung der Branchenzugehörigkeit, der Verkaufsflächenengrößen und des Niveaus des Geschäftsbesatzes aufgenommen. Auf der Grundlage dieser „Rohdaten“ können im Anschluss der Branchenmix, die Dichte des Geschäftsbesatzes, der Filialisierungsgrad sowie die Länge und Geschlossenheit der Schaufensterfronten bestimmt werden und eine weitere Differenzierung der Nutzungen nach der Konsumnähe erfolgen. Da gerade Agglomerationen innerstädtischer Leitbranchen wie Textilien, Schuhe oder Parfümerien, Magnetbetriebe oder vermehrt auftretende Leerständen bzw. Mindernutzungen besonderen Einfluss auf die Wertigkeit von Standorten ausüben, finden diese ebenfalls Beachtung. Anhand der in diesem Verfahren gesammelten Daten werden letztendlich die besten innerstädtischen Lagen (1a-Lagen) abgegrenzt und in weiterer Abstufung zu diesen dann die Innenstadtgebiete nachgeordneter Bedeutung, bzw. schlechterer Lagequalitäten bestimmt (vgl. ebd.).

#### 2.1.4 Zwischenfazit

Die Formulierung einer allgemeingültigen Definition des Begriffs Lagequalität stellt sich trotz intensiver Literaturrecherchen und mehrerer Experteninterviews als schwer zu lösendes Problem dar. Während die Qualität bestimmter Lagen als wesentliche Kenngröße zur Standortbewertung im Alltagsgeschäft vieler Unternehmen aus den Bereichen Handel, Immobilienmarketing, Grundstücksbewertung, etc. eine hohe Relevanz besitzt, können oft auch weniger mit den Themenbereichen Einzelhandels-, Zentren- und Stadtentwicklung vertraute Personen dem Begriff eine Bedeutung zuordnen. Es fällt bei eingehender Analyse jedoch auf, dass sowohl in der Literatur als auch von Handels- und Innenstadtextperten weder eine umfassende klare Definition von Lagequalität formuliert wird, noch einheitliche Kriterien genannt werden, welche die Wertigkeit von Standorten ausmachen bzw. die eine nähere Bestimmung dieser ermöglichen. Die Varianz der begrifflichen Abweichungen zeigt sich beispielhaft an den Aussagen der Experten (vgl. Unternehmen A-F Interview 2011), die zum Beginn der Interviews darum gebeten wurden, den Begriff der Lagequalität zu definieren. Demnach lässt sich Lagequalität als:

- „Attraktivität einzelner innerstädtischer Bereiche für Einzelhändler und Filialisten, wobei vor allem die Passantenfrequenzen und die Miethöhe eine besondere Rolle spielen“,
- „entscheidendes Kriterium, welches für den Preis und die Nachfrage nach Ladenflächen ausschlaggebend ist“,
- „die Qualitäten eines Standortes, bei deren Bestimmung und räumlicher Abgrenzung den Passantenfrequenzen eine wesentliche Bedeutung zukommt“,
- „Wertigkeit eines Gebietes und der dort befindlichen Immobilienobjekte“,
- „der Branchenmix eines Gebietes mit gewisser Lagegunst, welcher eine bestimmte Frequenz erzeugt“,
- „die Summe aller Eigenschaften eines Standortes unter Berücksichtigung der spezifischen Nutzer- bzw. Nutzungsanforderungen“ oder als
- „Wertigkeit von Einzelhandelslagen, die anhand bestimmter Kriterien ermittelt werden kann“ bezeichnen.

Die Unfähigkeit den Begriff genau bzw. in den Grundzügen einheitlich zu definieren liegt, wie ebenfalls im Rahmen der Expertengespräche herausgefunden werden konnte, darin begründet, dass bisher aufgrund mangelnder wissenschaftlicher Betrachtung eine Forschungslücke in dem Themengebiet der Lagequalitäten besteht und deshalb nur wenig oder nur sehr stark personenbezogenes Wissen vorhanden ist (vgl. Kap. 2.1.3). Dies äußert sich insbesondere darin, dass die im Alltagsgeschäft mit Lagequalitäten beschäftigten Unternehmen spezielle, sowohl an die Aufgabengebiete und Ziele des Unternehmens, als auch an die Interessen der Kunden angepasste Methoden für den internen Gebrauch entwickelt haben, die es ermöglichen, Lagequalitäten zu bestimmen. Diese weisen, im Hinblick auf die Vorgehensweise und die verwendeten Kriterien, deutliche Parallelen auf, sind dabei aber oft durch methodische Defizite gekennzeichnet. Eine weitere, nur in gewissem Maße nachzuvollziehende Ergebnisbeeinträchtigung erfolgt bei der Lagewertermittlung außerdem durch den hohen Einfluss unternehmens-

spezifischer Sachkenntnis und durch die über mehrere Jahrzehnte gesammelten Erfahrungswerte.

Des Weiteren wurde in den vorigen Kapiteln ersichtlich, dass bei dem Begriff der Lage, dem allgemein in der Praxis üblichen Sprachgebrauch entsprechend, fast ausnahmslos ein direkter Bezug auf die in den Innenstädten oder Stadtteilzentren gelegenen Einkaufsbereiche erfolgte und andere Nutzungsarten neben dem Handel keinerlei Beachtung fanden. Bei den nachfolgenden Analysen stehen aus diesem Grund, sowie bedingt durch die Weite und geringe Forschungsdichte des oben dargestellten Themenfeldes, die Lagequalitäten des Einzelhandels an innerstädtischen Standorten im Vordergrund.

Die von Marktforschungs-, Immobilienbewertungs- und Maklerunternehmen intern entwickelten Methoden eignen sich aufgrund der dargestellten Umstände nur bedingt zur Lagequalitätenbestimmung. Sie liefern jedoch neben den aktuellen Veröffentlichungen wichtige Anhaltspunkte über Kriterien, die in den nächsten Kapiteln hinsichtlich deren Tauglichkeit zur Lagewertermittlung eingehend analysiert werden können (vgl. Kap. 2.1.1; Kap. 2.1.2; Kap. 2.1.3).

## **2.2 Kriterien der Lagedifferenzierung**

Bevor eine detaillierte Analyse der aus wissenschaftlicher Sicht zur Lagequalitätenbestimmung geeigneten Kriterien und die Aufstellung eines aus diesen bestehenden, leicht verständlichen und praktisch anzuwendenden Lagewertmessungsinstrumentariums/Kriterienkatalogs<sup>21</sup> erfolgen kann (vgl. Kap. 4), werden in den anschließenden Kapiteln zunächst die im Rahmen der Literaturrecherchen und der Expertengespräche identifizierten Kriterien (vgl. Kap. 2.1) noch einmal aufgegriffen und hinsichtlich deren Relevanz für die innerstädtischen Handelslagequalitäten beleuchtet. Darüber hinaus finden mit den Bodenrichtwerten, der Attraktivität der Immobilien und Ladenlokale, der Attraktivität des öffentlichen Raumes, der Verkehrsanbindung und der Rechtsprechung auch Kriterien Beachtung, welchen von den Autoren und Experten nur nebensächliche Bedeutung als Lagewertbestimmungsfaktoren beigemessen wurde, die sich aber auch zur Qualitätsmessung von Lagen eignen könnten.

Grundsätzlich ist festzustellen, dass bei der Bewertung und Auswahl des für eine Neuansiedlung geeigneten Mikrostandortes für Händler aus betriebswirtschaftlicher Sicht zunächst die potentiell zu erwirtschaftenden Umsätze im Vordergrund stehen (vgl. Immobilienzeitung 02.11.2000). Für die im Rahmen dieser Arbeit angestrebte Handelslagequalitätenbestimmung bedeutet dies, dass sich die besten Lagen aus Sicht der nach Umsatzmaximierung strebenden Einzelhändler gerade in jenen Innenstadtbereichen befinden, in welchen die höchsten Erträge zu erzielen sind.

Problematisch ist bei der Verwendung des Kriteriums Umsatz in diesem Kontext jedoch, dass die Gewerbetreibenden ihre Handelsstrategien und jährlichen Umsatzzahlen nur selten bekannt geben, wodurch in diesem Bereich kaum Daten zur Verfügung stehen und auch bei Primärdatenerhebungen oft nur geringe Rücklaufquoten erzielt werden. Renommierte Immobilienmakler- und Marktforschungsunternehmen erachten die

---

<sup>21</sup> Im weiteren Verlauf der Dissertation wird mit dem Begriff Kriterienkatalog die aus den verschiedenen lagewertdeterminierenden Kriterien und deren Ausprägungen bestehende Datenbasis bezeichnet.

Umsatzzahlen als einen wichtigen Faktor der Lagequalität, scheuen jedoch aufgrund der mit der Datenerhebung verbundenen Probleme die kleinräumige Erhebung von Umsatzzahlen<sup>22</sup> und greifen statt dessen zur Standort- und Lagenbewertung auf andere lagewertdeterminierende Faktoren, wie Passantenfrequenzen oder Mietpreise zurück, die mit den zu erzielenden Umsätzen in direktem Zusammenhang stehen (vgl. Interviews Unternehmen A-F 2011).

Während die Einzelhandelsumsätze aus Sicht der Immobilienmakler und der Wissenschaft zur Bestimmung von innerstädtischen Lagequalitäten eher ungeeignet erscheinen, können diese insbesondere von großen Filialisten mit einigen Jahren Markterfahrung zur optimalen Standortbestimmung eingesetzt werden. Die von den Unternehmen in regelmäßigen Abständen mittels Kassensbons erhobenen Kundenzahlen und Einkaufsbeträge ermöglichen in Kombination mit den Passantenfrequenzen eines Standortes eine relativ genaue Einschätzung der künftig zu erwartenden Umsätze und somit auch Rückschlüsse auf die vorherrschenden Lagewertigkeiten (vgl. ebd.).

Damit im Folgenden eine verständliche Differenzierung von Lagequalitäten erfolgen und die deutlich unterschiedlichen Merkmale von Lagen erfasst und analysiert werden können, ist es notwendig, auf die in der Literatur verwendeten unscharfen Begriffe der 1a-Lage bzw. Top-Lage und der Neben- oder Randlage zurückzugreifen (vgl. Kap. 2.1.1; Kap. 2.1.2).

### **2.2.1 Miet- und Immobilienpreise nach Lagen**

Die Miet- und auch die Immobilienpreisentwicklung<sup>23</sup> liefern gute Anhaltspunkte um innerstädtische Wertigkeiten und auch deren Veränderungen zu messen, da diese beiden Faktoren in einem kurzfristigen Zeitraum auf neue Rahmenbedingungen der Makro-, als auch der Mikroebene reagieren und in kleinräumigen Gebieten mit differenzierten Ausprägungen auftreten.

Der Immobilienindex, welcher von der BulwienGesa AG, einem Marktforschungs- und Beratungsunternehmen mit den Themenfeldern Immobilien, Kommunen und Regionalökonomie jährlich veröffentlicht wird, spiegelt die Gesamtentwicklung des Immobilienmarktes wider und verdeutlicht die Sicherheiten, die mit Investitionen im Immobiliensektor verbunden sind. Trotz der anhaltenden Krise des Handels (vgl. Kap. 5.2) und den Nachwirkungen der Finanzkrise des Jahres 2007 (vgl. Kap. 3.3) ist nach dem Immobilienindex, der auf Grundlage einer umfangreichen Datenbasis immobilienwirtschaftlicher Faktoren gebildet wird, im Jahr 2011 eine 3,4 %-ige Steigerung der Immobilienmieten und -preise<sup>24</sup> zu beobachten (vgl. BulwienGesa 2012, S. 1).

---

<sup>22</sup> Die Datenverfügbarkeit bezüglich der Umsätze des Einzelhandels beschränkt sich in den meisten Fällen auf die Ebene der Gemeinden, in einigen Fällen jedoch auch auf den Innenstadtbereich im Vergleich zu den randstädtischen Einzelhandelsagglomerationen.

<sup>23</sup> Auch wenn in der Theorie und Praxis zur Lagewertmessung nur die Mietpreise Anwendung finden, erfolgt an dieser Stelle auch eine kurze ergänzende Darstellung der Immobilienpreise, um die Bedeutung der Handelsimmobilien in Innenstädten zu verdeutlichen.

<sup>24</sup> Nach Teilmärkten aufgeschlüsselt ergibt sich für das Jahr 2011 für Gewerbeimmobilien ein Zuwachs von 1,6 % und für Wohnimmobilien von 4,7 % (vgl. BulwienGesa 2012, S. 1).

Zu dieser Entwicklung tragen insbesondere Einzelhandelsimmobilien<sup>25</sup> in innerstädtischen Lagen und unter diesen die Objekte in den 1a-Lagen bei, obwohl diese nur einen geringen Anteil am gesamten Immobilienbestand einnehmen. Durch oft langjährige Mietverträge, relative Ertragssicherheit, geringe Mietfluktuationen und weitgehende Konjunkturreistenz werden handelsgenutzte Innenstadtimmobilien von vielen Immobilienbewertungs-, Makler- und Marktforschungsunternehmen, wie zum Beispiel Jones Lang LaSalle und Lührmann als sichere Investition betrachtet und auch in Krisenzeiten von Investoren nachgefragt (vgl. Kempers Jll 2007, S. 10; Kempers Jll 2009; Lührmann 2009a, S. 8). Belegt wird diese Ansicht zum einen durch die in den letzten zehn Jahren deutlich positive Wertentwicklung der Immobilien in 1a-Lage mit durchschnittlichen Zuwächsen von rund 17 %, zum anderen aber auch durch die durchgängig festzustellenden hohen Nachfrageüberhänge. Die Handelsimmobilien in Nebenlagen seien dagegen nach Dirk Lührmann, dem geschäftsführenden Gesellschafter der Lührmann Holding GmbH & Co, KG „derzeit eigentlich nicht zu vermarkten“ (Lührmann 2009a, S. 8).

Ein weiterer besonderer Vorteil von Handelsimmobilien besteht darin, dass der als „Schweinezyklus“ oder „Spinnenwebtheorem“ bezeichnete Effekt, der bei Büroimmobilien oft zu einer deutlichen Erhöhung des Investitionsrisikos führt, nicht auftritt. Hinter diesen beiden Begriffen verbirgt sich ein Phänomen, welches insbesondere mit dem verstärkten Investitionsverhalten von Projektentwicklern in den Zeiten der Hochkonjunktur sowie der geringen Angebotselastizität und der langen Produktionsdauer von Immobilien zusammenhängt (vgl. BRAUER 2011, S. 11). Die lange Bau- und Planungsdauer von Immobilien bedingt hierbei, dass die bestehende Nachfrage nur durch eine zeitlich verzögerte Angebotszunahme befriedigt werden kann, weshalb vor allem im Bereich der Büroimmobilien ab einem gewissen Zeitpunkt ein aus der Nachfragesättigung und dem wachsenden Überangebot resultierender Preisverfall stattfindet. Innerstädtische Handelsimmobilien sind von diesem Prozess nur in geringem Maße betroffen, da Citylagen in der Regel historisch gewachsen und nicht reproduzierbar sind, woraus insbesondere für Ladenflächen in Top-Lagen eine beständige, das Angebot deutlich übersteigende Nachfrage entsteht.

Die wirtschaftliche Bedeutung von handelsgenutzten Immobilien wird außerdem ersichtlich, wenn eine Betrachtung von Anlegerseite erfolgt. Mit einem annualisierten Total Return<sup>26</sup> von 4,7 % lagen die Handelsimmobilien in den letzten fünf Jahren (2007-2011) deutlich vor den Büroimmobilien mit lediglich 2,9% (vgl. DIX 2011). Im Bezug auf die Rentabilität von Immobilienobjekten zeigt sich darüber hinaus, dass im Jahr 2008 mit 20 % der Brutto-Mieteinnahmen bei Büroimmobilien merklich höhere Bewirtschaftungskosten entstanden sind, als bei Handelsimmobilien mit nur 13 %. Die Bewirtschaftungskosten umfassen dabei die Verwaltungs-, Instandhaltungs-, Vermietungs- und Vermarktungskosten, wobei die höchsten Unterschiede zwischen Büro- und Handelsimmobilien im Bereich der Instandhaltungskosten (10 % zu 6 %) auftraten (vgl. IPD 2009).

---

<sup>25</sup> Eine Definition des Begriffs Immobilie sowie Erläuterungen zu den Immobilienarten und der Struktur des Immobilienmarktes erfolgen in Kapitel 3.1.

<sup>26</sup> Der annualisierte Total Return bezeichnet (in deutscher Übersetzung) die auf das Jahr gerechnete „Gesamtverzinsung des durchschnittlich gebundenen Kapitals“ (Finanzlexikon 2013).

Die Entwicklung der Mietpreise von handelsgenutzten Immobilien ist jedoch nicht an allen Standorten einer Stadt, noch nicht einmal in allen Bereichen einer Innenstadt vergleichbar und erfordert daher zur genaueren Analyse weitere Differenzierungen auf räumlicher Ebene (vgl. Abb. 2.1). Markante Unterschiede sind in den von dem Marktforschungsunternehmen BulwienGesa untersuchten 125 deutschen Städten im Bezug auf die Gewerbeimmobilienmieten<sup>27</sup> in den 1a- und in den Nebenlagen festzustellen. Während die Mieten der 1a-Lagen von 1990 bis 1994 stark, von 1998 bis 2002 moderat sowie von 2004 bis heute erneut deutlich anstiegen, legten die Mieten in den Nebenlagen lediglich von 1990 bis 1993 mäßig, von 2000 bis 2001 geringfügig und von 2004 bis heute moderat zu. Es wird hierbei zudem ersichtlich, dass die Nebenlagen im betrachteten Zeitraum merklich höhere Mietabnahmen und geringere Mietsteigerungen als die Top-Lagen zu verzeichnen hatten. Dies führte letztendlich dazu, dass die Spitzenmieten der Nebenlagen seit dem Jahr 1995 durchgängig unter dem Indexwert von 1990 lagen und im Jahr 2011 ein Defizit von 16,5 Prozentpunkten aufwiesen. Die 1a-Lagen verbuchten dagegen trotz erheblicher Abnahmen in den Jahren 1994 bis 1998 bis zum heutigen Zeitpunkt stets über dem Basiswert liegende Spitzenmieten und erzielten 2011 sogar einen im Vergleich zum Jahr 1990 mit 130,0 % deutlich erhöhten Wert. Der im Bereich der 1a-Lagen in einigen Jahren festzustellende Mietrückgang verdeutlicht jedoch, dass auch Handelsimmobilien in Bestlage an die konjunkturelle Entwicklung gekoppelt sind und die Mieten auch hier auf wirtschaftliche Schwankungen reagieren (vgl. Abb. 2.1).

Die fast konstant positive Mietpreisentwicklung in den 1a-Lagen zeigt sich noch deutlicher, wenn der Betrachtungsraum auf die Top 30 oder sogar die Top 9 Einzelhandelsstandorte<sup>28</sup> Deutschlands begrenzt wird. Die Entwicklungen der Spitzenmieten in diesen beiden Kategorien weisen im Verlauf erkennbare Ähnlichkeiten mit der Mietpreisentwicklung der 1a-Lagen aller Untersuchungsstädte auf. Die Mieten der Top 30 Handelsstandorte verliefen dabei zunächst bis 1995 mit den Veränderungen der Spitzenmieten in den 1a-Lagen der 125 Untersuchungsstädte nahezu parallel. Von 1995 bis zum Jahr 2007 erfolgte eine merklich positivere Entwicklung<sup>29</sup> und seit 2007 ist wieder eine Annäherung der beiden Kategorien festzustellen. Die außergewöhnliche, im Vergleich zu den Top 30 Standorten noch einmal gesteigerte Bedeutung der Top 9 Einzelhandelsstandorte, wird anhand der fast durchgängigen überdurchschnittlichen Mietentwicklung der 1a-Lagen ersichtlich. Bis auf die Jahre 1993/1994 und 1995 bis 1997, in welchen eine leichte Abnahme und 2002 bis 2004, in denen eine Stagnation der Spit-

---

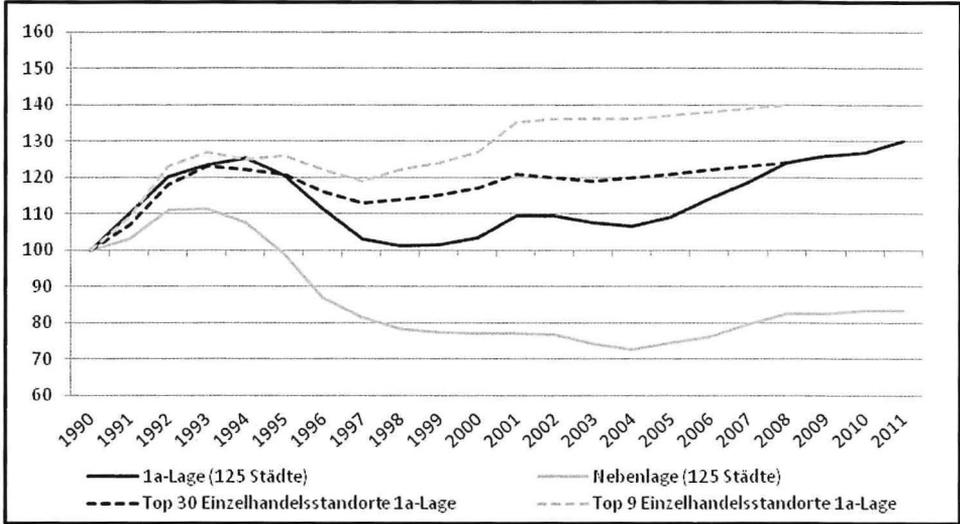
<sup>27</sup> Um eine Vergleichbarkeit der Mietpreise zwischen verschiedenen Städten aber auch zwischen städtischen Teilgebieten zu ermöglichen, werden in der Regel die Spitzenmieten für eine ideale Ladenfläche mit 100 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche, rechteckigem Zuschnitt, Erdgeschosslage und 6m Schaufensterfront mit stufenlosen Zugang berechnet (vgl. Jones Lang LaSalle 2001, S. 22).

<sup>28</sup> Die Top-Einzelhandelsstandorte variieren zum einen nach dem Finanz-, Dienstleistungs- oder Beratungsunternehmen, durch welches die Standorte bestimmt werden, zum anderen aber auch nach der Zeit und dem Untersuchungsgegenstand der Veröffentlichungen. Unter die Top 9 Standorten fielen im Jahr 2010 nach Jones Lang LaSalle in der Reihenfolge ihrer Bedeutung die Städte München, Frankfurt am Main, Düsseldorf, Hamburg, Stuttgart, Berlin, Köln, Hannover und Nürnberg. Wird von den Top 10 Einzelhandelsstandorten gesprochen, so wird Leipzig noch hinzugerechnet (vgl. Jones Lang LaSalle 2010a, S. 2).

<sup>29</sup> Die Mietpreisrückgänge beschränkten sich bei den Top 30 Einzelhandelsstandorten auf die Jahre 1994-1997 sowie 2001-2003 und fielen nicht so gravierend wie in den 1a-Lagen der 125 betrachteten Untersuchungsstädte aus.

zenmieten stattfand, sind die Mietpreise in den Städten dieser Kategorie durch beständige, zum Teil deutlich über dem Durchschnitt liegende Wachstumsraten gekennzeichnet (vgl. Abb. 2.1).

**Abb. 2.1: Prozentuale Veränderungen der Spitzenmieten in 1a- und Nebenlagen (Index 1990 = 100)**



Quelle: Eigene Darstellung nach Bulwien 2002, Bulwien 2003<sup>30</sup> und BulwiesGesa 2009; 2010; 2011a; 2012

Bedingt werden diese in den letzten Jahren trotz schlechterer ökonomischer Rahmenbedingungen sehr positiven Entwicklungen der Top-Lagen durch eine überdurchschnittlich hohe Ladenflächennachfrage bei gleichzeitig begrenztem Angebot, als Konsequenz dessen ein konstanter Anstieg der Mieten erfolgte. Zudem spielt der Aspekt eine Rolle, dass Top-Lagen nicht duplizierbar sind und auch nur in gewissem Maße und unter bestimmten Rahmenbedingungen ausgedehnt werden können, wodurch auch künftig mit einem weiter bestehenden Nachfrageüberhang zu rechnen ist (vgl. VAN DE MAERL 1998, S. 59). Die selbst unter stimmigen Voraussetzungen nur geringen bzw. begrenzten Expansionsmöglichkeiten von A-Lagen werden unter anderem durch das Verhalten der Konsumenten bedingt, da die nach Bequemlichkeitsaspekten handelnden Kunden Koppelungsaktivitäten lieben, also eine möglichst hohe Konzentration von Anbietern verschiedener Waren sowie kurze Wege zwischen diesen bevorzugen. Dies hat zur Folge, dass die Innenstadtbesucher ab einer gewissen räumlichen Entfernung<sup>31</sup> nicht mehr dazu bereit sind, weitere Wege zum Erwerb eines Gutes in Kauf zu nehmen und somit vor allem die Randbereiche von Einkaufslagen weniger oft aufgesucht werden (vgl. Kap. 2.2.2).

<sup>30</sup> Die Spitzenmieten der 1a-Lagen der Top-30 und Top-9 Einzelhandelsstandorte der Jahre 2004 - 2008 stellen Prognosewerte der Bulwien AG aus dem Jahr 2003 dar. Deren Analyse wurde nach dem Jahr 2004 nicht weiter fortgesetzt.

<sup>31</sup> Bei Lagen, die sich in einem zusammenhängenden Straßenzug erstrecken, wird davon ausgegangen, dass spätestens ab einer Länge von 600 Metern die Mehrzahl der Kunden nach Überwindung der Hälfte bzw. Zweidrittel des Weges umkehren (vgl. VAN DE MAERL 1998, S. 59).

Im Gegensatz zu den florierenden A-Lagen zeigt sich bei Betrachtung der Mietpreisentwicklung in den Nebenlagen ein differenziertes Bild (vgl. Abb. 2.1). Eine weniger starke Nachfrage, meist geprägt durch Spezialanbieter mit Stammkundschaft, bedingt hier zum einen geringere Mieten als in den 1a-Lagen, zum anderen aber auch in vielen Städten das vermehrte Auftreten von Leerständen und sich abzeichnende Trading-Down-Tendenzen. Die merkliche Differenz der für Ladenflächen gezahlten Nettokaltmieten zeigt sich insbesondere darin, dass für Ladenlokale in den Nebenlagen nach dem IVD Gewerbe-Preisspiegel des Jahres 2009/2010 im Schnitt lediglich ein Viertel bis ein Fünftel der 1a-Lagemieten gezahlt wurden (vgl. IVD 2009/2010, S. 19).

Findet eine branchenspezifische Betrachtung der Mietvertragsabschlüsse in den 1a-Lagen der Top 10 Einzelhandelsstandorte<sup>32</sup> Deutschlands des Jahres 2010 statt, so wird ersichtlich, dass der Textileinzelhandel, welcher fast die Hälfte (167.801 m<sup>2</sup>) der für Handelsnutzungen neu verfügbaren Flächen einnahm, merklich dominierte (vgl. Jones Lang LaSalle 2010b, S. 3). Besonders expansiv zeigten sich dabei mit 44,6 % der Vertragsabschlüsse die Anbieter S.Oliver, Bestseller, Mustang, Tally Weijl, Tom Tailor und H&M aus dem Bereich Young Fashion und die Textildiscounter mit 17,5 %. Mit einigem Abstand auf den Textileinzelhandel folgten Anbieter des Bereichs Sport/Outdoor und gastronomische Nutzungen mit jeweils 10 % der Neuanmietungen in 1a-Lagen und die Bereiche Telekommunikation/Elektronik sowie Gesundheit/Beauty mit jeweils 6 %.

In den Mietpreisentwicklungen der letzten Jahre, mit konstanten Steigerungen in den Top-Lagen und stetigen Abnahmen in den Randlagen zeichnen sich Tendenzen ab, die ein weiteres Auseinanderdriften der Mietpreise in diesen beiden Lagekategorien vermuten lassen. Wie schnell und in welchem Ausmaß die Entwicklung erfolgt, hängt jedoch maßgeblich von den die Handelsstrukturen prägenden, in den Kapiteln 5.2.2.1 und 5.2.2.2 erläuterten handelsendogenen und handelsexogenen Faktoren ab. Somit ist abzu- sehen, dass die räumlich differenzierten Mietpreisentwicklungen auch künftig die Lage- qualitäten und deren Veränderungen maßgeblich beeinflussen werden.

#### Mietpreisentwicklung durch Filialisierung

Als Hauptverursacher und somit auch Träger der Mietpreisdifferenzierung sind die Filialisten (handelsendogener Faktor) zu identifizieren, die als Sieger des in den letzten Jahren verschärften Wettbewerbs um innerstädtische 1a-Lagen hervorgingen. Ausgangspunkt der heutigen in vielen Zentren vorzufindenden Domination von Filialisten waren in den 60er Jahren zunächst einzelne Unternehmen, die sich im Rahmen des an Bedeutung gewinnenden Selbstbedienungsprinzips durch innovative und standardisierte Betriebskonzepte von den traditionellen Fachgeschäften abhoben. Dabei erfolgte oft eine Fokussierung auf bestimmte Konsumentengruppen durch Spezialisierung bzw. Ausrichtung auf erfolgreiche Marken oder ständig wechselnde Sortimente. Die mit diesen Veränderungen einhergehenden starken Begrenzungen des Warensortiments und der fortschreitenden Umsetzung des Selbstbedienungsprinzips ermöglichten eine systematische Senkung der Personalkosten und des Flächenbedarfs, wodurch viele Filialisten im Vergleich zu den traditionellen Einzelhandelsgeschäften eine deutliche Umsatzsteigerung erzielen konnten (vgl. WEITZ 1995, S. 58). Einen weiteren Wettbewerbsvorteil konnten die Filialisten durch Kostenvorteile und Synergieeffekte realisieren, welche mit

---

<sup>32</sup> Vgl. Fußnote 28.

der zunehmenden Ausweitung des Filialnetzes und der ansteigenden Zahl an Verkaufsstellen entstanden.

Vor allem im Bereich des Textileinzelhandels traten in den letzten Jahren vermehrt Newcomer auf, die mit ihren Filialkonzepten als Power-Retailer aggressiv in den Wettbewerb um die besten innerstädtischen Standorte eingriffen und sich in vielen Zentren als die heute dominierenden (Leit-)Branchen des Einzelhandels positionieren konnten. Besonders erfolgreich zeigen sich im Segment der Power-Retailer aktuell die Vertikalisten, die durch Übernahme mehrerer Abschnitte der Wertschöpfungskette Kosten einsparen, die stark expandierenden klassischen Herstellermarken, die unter ihrem Label auch weitere Warengruppen vertreiben, Filialisten die mit Flagshipstores auf Ambiente setzen und Unternehmen, die durch Category-Diversifikation und Multi-Channel-Retailing neue Warengruppen und Absatzwege erschließen (vgl. Kap. 5.2.2.1).

Neben Textilfilialisten etablierten sich in den letzten Jahren aber auch weitere, auf andere Branchengruppen spezialisierte Filialisten, die ihre Umsätze vorrangig durch gesteigerte Flächenproduktivitäten erhöhen konnten. Zu nennen sind hier insbesondere die Konditorei- und Bäckereifilialen, bzw. Franchiseunternehmen<sup>33</sup>, die durch Angliederung von Cafébereichen Wettbewerbsvorteile erzielten (vgl. GROTZ, WALDHAUSEN-APFELBAUM 1996, S. 63). Ähnliches ist auch im Bereich der Schnellgastronomie zu beobachten, wobei die Gewinne bei diesen vorrangig auf einen hohen und schnellen Umschlag zurückzuführen sind.

In der heutigen Zeit beeinflussen die national und vermehrt auch international agierenden Filialisten die Entwicklung der Mietpreise insbesondere aufgrund ihrer Expansionskonzepte, die eine vorwiegende Ansiedlung in den Top-Lagen der Innenstädte vorsehen (vgl. Kap. 5.2.2.1). Grundlage dieser Lagefokussierung ist der Umstand, dass LaLagen zum einen durch die garantiert hohen und beständigen Passantenfrequenzen auch in Zeiten wirtschaftlicher Rezession ein sicheres Kunden- und Umsatzpotential gewährleisten und zum anderen ein optimales Umfeld bieten, das Filialisten eine Etablierung nach der Corporate Identity ermöglicht und die Marken nach dem Unternehmenskonzept zur Geltung kommen lässt. Die Konzentration auf die Top-Innenstadtlagen geht in einigen Fällen sogar soweit, dass Expansionskonzepte als unabdingbare Standortvoraussetzung einer Neuansiedlung nur Städte einer gewissen Größenordnung vorsehen und in diesen auch spezielle in Frage kommende Hausnummernbereiche definieren (vgl. Jones Lang LaSalle 2001, S. 22; Comfort Research 2009, S.2). Freiflächen in Nebenlagen werden dagegen in der Regel, ungeachtet deutlich geringerer Mieten, nicht als Ansiedlungsoption erwogen. Eine weitere Ursache des trotz konjunktureller Schwankungen bestehenden, ungebrochenen Interesses internationaler Filialisten an den Top-Lagen deutscher Innenstädte, durch welches der Nachfragedruck und somit auch die Mieten deutlich beeinflusst werden, liegt auch darin begründet, dass die Mietpreise aktuell noch deutlich unter dem europäischen Durchschnitt liegen und Investitionen aufgrund der „hoch entwickelten Handelsstrukturen und prosperierenden Umsatzchancen“ (SANKTJOHANSER 2010, S. 19) hohe Renditen versprechen. Die Relevanz des deutschen Marktes für international agierende Handelsketten belegt eine im Jahr 2012 von dem Immobiliendienstleister CBRE durchgeführte Untersuchung, im Rahmen derer 54 % der

---

<sup>33</sup> Zur Definition von Franchisebetrieben vgl. Kapitel 4.5.

befragten Unternehmen (n=100) angaben, eine Expansion nach Deutschland als primäres Ziel zu verfolgen (vgl. Immobilienzeitung 15.11.2012).

Anhand der oben beispielhaft aufgeführten Strategien von Handelsunternehmen zeigt sich, dass die Filialisten in den letzten Jahren Konzepte entwickelt haben, die eine Zahlung der immer noch steigenden Mietpreise in den Top-Lagen der Innenstädte unter Verdrängung der Konkurrenten ermöglichen<sup>34</sup>. Für die nicht filialisierten Geschäfte der 1a-Lagen bedeuten die immer noch an Bedeutung gewinnende Konkurrenz und die steigenden Mietpreise, dass zu einem weiteren Bestand in der aktuellen Lage entweder Umsatzsteigerungen durch neue Absatzwege, Geschäftsumstrukturierungen oder Marketingaktivitäten erfolgen oder Strategien zur Erhöhung der Handelsspannen bei gleichbleibendem Umsatz entwickelt werden müssen. Sollte eine auf diese Weise umgesetzte Marktanpassung nicht zu realisieren sein, so bleibt einem Geschäftsinhaber oft nur die Möglichkeit das Geschäft aufzugeben oder an einen Standort günstigerer Mietlagen umzuziehen.

Bei der Verdrängung von Geschäften mit niedriger Flächenproduktivität aus den besten Lagen handelte es sich zunächst vorrangig um Anbieter der Sortimentsbereiche Lebensmittel, Möbel, Elektronik und Heimwerkerbedarf, die im Zuge der Aufgabe innerstädtischer Ladenflächen hauptsächlich in den 70er und 80er Jahren auf randstädtische bzw. suburbane Standorte auswichen<sup>35</sup>. Mit der voranschreitenden Weiterentwicklung des Filialen- und Franchisekonzepts und dessen Bedeutungszugewinn entstand jedoch für die traditionellen selbständigen Einzelhändler aller Branchen (Fachgeschäfte) und für die innerstädtischen Warenhäuser eine neue Konkurrenz, welcher hinsichtlich Finanzstärke und Flächenproduktivität wenig entgegengesetzt werden konnte. Aus diesem Grund wurden und werden auch heute noch, wie der zunehmende Filialisierungsgrad vieler Städte belegt, die traditionellen Betriebsformen langsam aus den Innenstädten verdrängt und durch Filialisten, die in der Mehrzahl Textilien und Schuhe anbieten, ersetzt (vgl. Kap. 5.2.2.1). In diesem Zusammenhang wird deshalb auch oft von der „Textilisierung“ der Innenstädte gesprochen, als Folge derer zum einen eine Verengung des innerstädtischen Warenangebots auf mittelfristige Bedarfsgüter und zum anderen eine qualitative Reduzierung des Angebotsspektrums auf hochwertige, teure Waren und Billigprodukte stattfindet (vgl. HATZFELD 1987, S. 55 und Kap. 5.2.2.2). Letztere Entwicklung kommt dabei vorrangig dem schnäppchenjagenden Erlebniskonsumenten zugute, der in seinem widersprüchlichen Einkaufsverhalten vor allem diese beiden qualitativ unterschiedlichen Warengruppen nachfragt (vgl. Kap. 5.2.2.2). Als Konsequenz ist daher gerade für die 1a-Lagen auch künftig eine Zunahme des Filialisierungsgrades unter weiterer Reduzierung der Warenvielfalt zu erwarten.

Die Ausführungen zu den Wirkungen der zunehmend an Marktmacht gewinnenden Filialisten lassen darauf schließen, dass sowohl die Filialisierung, als auch die in Kap. 2.2.2 aufgeführten Magnetbetriebe als wesentliche, den Branchennmix in Innenstädten beeinflussende Faktoren, auch Effekte auf die Lagequalitäten und deren Veränderungen entfalten.

---

<sup>34</sup> Die Entwicklung der Filialisierung deutscher Innenstädte wird in Kapitel 5.2.2.1 ausführlich dargestellt.

<sup>35</sup> Vgl. hierzu die Entstehung von Verbrauchermärkten und Fachmarktzentren in Kap. 5.2.2.1 und Kap. 6.1.3.

### Weitere Faktoren der Mietpreisbeeinflussung

Zu den eben dargestellten regulären Mechanismen von Angebot und Nachfrage und der besonderen Rolle von Filialisten bei der Entstehung von Mietpreisen innerstädtischer Handelsflächen, treten noch eine Reihe weiterer Faktoren hinzu, die ebenfalls Einfluss auf die Miethöhe nehmen.

Zunächst ist festzustellen, dass nicht nur von Haupt- zu Nebenlagen, sondern auch innerhalb der einzelnen, zum aktuellen Zeitpunkt in der Fachwelt definierten Lagekategorien (vgl. Kap. 2.1) erhebliche Unterschiede in der Miethöhe bestehen. Ausschlaggebend sind hierfür neben der durch viele verschiedene Faktoren auf Makro- und Mikroebene geprägten Standortgunst eines Gebiets (vgl. Kap. 2.1), welche sich im Bereich des Einzelhandels maßgeblich auf den Erfolg von Unternehmen auswirkt, auch die Beschaffenheit der Ladenlokale<sup>36</sup>, deren Alter und Ausstattung sowie insbesondere deren Größe und Zuschnitt. Diesbezüglich ist bei Ladenflächen grundsätzlich davon auszugehen, dass unabhängig von den Eigenschaften der Lokale bei der Anmietung großer Flächen im Schnitt pro Quadratmeter ein Drittel weniger Miete bezahlt werden muss, als für kleinere Ladeneinheiten (vgl. WEITZ 1995, S. 55). Als Spezialfall gelten zudem Geschäftsflächen, die sich neben dem Erdgeschoss über weitere Stockwerke erstrecken und aufgrund der schlechteren Zugänglichkeit bzw. Nutzbarkeit eine geringere Nachfrage verzeichnen. Während hierbei Ladenlokale mit gleichmäßiger Flächenaufteilung in einigen Fällen noch von Textilfilialisten und Buchhandlungen beispielsweise zur Einrichtung von Flagshipstores genutzt werden, sind vor allem Geschäfte mit kleinen Erdgeschossflächen und größeren Verkaufsflächen in anderen Etagen oft nur schwer und zu deutlich geringeren Mietpreisen vermittelbar. Für diese Nische finden sich heute zum Teil aber auch spezialisierte Anbieter, wie beispielsweise die Görgens-Gruppe (Kult, Olymp & Hades, Elb, Planet), bei welchen das Erdgeschoss der Ladenlokale lediglich als Antritt fungiert und die Kunden gezielt über Rolltreppen auf die in Unter- oder Obergeschossen gelegenen Verkaufsflächen weitergeleitet werden (vgl. Immobilienzeitung 27.01.2011b).

Hinsichtlich der Mietpreise von innerstädtischen Ladenlokalen sind nicht nur markante größenabhängige Unterschiede in der Höhe, sondern auch in den Steigerungsraten feststellbar, wodurch perspektivisch eine weitere Zunahme der Kluft zwischen großen und kleinen Ladenflächen zu erwarten ist. So wurde von Brockhoff & Partner bei einer Untersuchung der 1a-Lagen von 313 deutschen Städten festgestellt, dass im Jahr 2008 bei Flächen der Größenordnung 120 – 160 m<sup>2</sup> (3,5 %) um 0,52 % höhere Mietpreissteigerungen erfolgten, als für Flächen mit 60 – 120 m<sup>2</sup> (2,98 %) (vgl. Research Medien AG 2009a, S. 4).

Die oft aus Bestandsobjekten mit historischer Bausubstanz bestehenden Innenstädte sind in der Regel durch deutlich in den Flächengrößen und –zuschnitten variierende überwiegend kleinflächige Ladeneinheiten geprägt. Dies führt dazu, dass gerade im Bereich der von den Filialisten favorisierten Kategorie der Größenklasse 100 bis 500

---

<sup>36</sup> Als mietpreisbestimmende Faktoren der Ladenlokale werden vor allem die Größe, die Schaufensterfront und Ladentiefe, die Zugänglichkeit, der Eingangsbereich, die Werbemöglichkeiten, die Verteilung der Flächen im Erdgeschoss oder auf mehreren Etagen, die Gebäudetechnik, der Anteil der Nebenflächen (Lager, Büro, etc.) und die Anlieferungsmöglichkeiten angesehen (vgl. DRÖGE 2005, S. 492; JLL Retail City Profile Gießen 2012, S. 12).

Quadratmeter<sup>37</sup>, welche in vielen Fällen auf die Hauptlagen der Innenstädte konzentriert sind, Engpässe auftreten, in deren Folge bedingt durch einen überdurchschnittlich hohen Nachfrageüberhang merkliche Mietpreisanstiege erfolgen (vgl. Jones Lang LaSalle 2010a, S. 1). Für kleinere Flächen können demgegenüber häufig nur schwer Interessenten gefunden werden. Bei der Errichtung von neuen größeren Einzelhandelsimmobilien oder im Rahmen von Kernsanierungen wird deshalb meist darauf geachtet Ladenlokalflächen zu schaffen, die den Ansprüchen der Investoren/Mieter genügen und durch moderne Tragwerkstrukturen auch künftig an wandelnde Bedürfnisse angepasst werden können. Gerade mit der zunehmenden Aufgabe von Fachgeschäften in Innenstädten und dem Nachfrageanstieg neuer Betriebsformen nach Geschäftsflächen mit bestimmten Eigenschaften, ergeben sich für die Innenstädte Chancen die kleinteiligen, nicht optimal geschnitten und schwer zu vermittelnden Ladenlokale den aktuellen Anforderungen anzupassen. Insbesondere vor dem Hintergrund der Gefahr längerer Leerstandszeiten, sinkender Mietpreise und der Ansiedlung von Mindernutzungen, die zu einer Abwertung innerstädtischer Bereiche beitragen, sollten die in der Umstrukturierung liegenden Potentiale genutzt werden.

Des Weiteren werden die Mieten von innerstädtischen Ladenlokalen oft nicht allein marktwirtschaftlich durch das natürliche Wechselspiel von Angebot und Nachfrage, sondern auch in hohem Maße direkt durch die Marktteilnehmer beeinflusst. Die freie Verhandlung von Mietpreisen zwischen den Immobilieneigentümern und den Mietern bedingt, dass vor allem für begehrte Innenstadtstandorte Preise gezahlt werden, die merklich von der ortsüblichen Marktmiete<sup>38</sup> abweichen (vgl. DRÖGE 2005, S. 485). Die Mieter, insbesondere die Filialisten, sind, wie die Vermietungssituation (Nachfrageüberhänge und nur fluktuationsbedingte Leerstände) in den Bestlagen der großen deutschen Städte zeigt, aufgrund der Bedeutung eines Standortes oder der Möglichkeit einer Weitervermietung von Teilflächen ohne Weiteres bereit, die überhöhten Preise zu zahlen (vgl. WEITZ 1995, S. 58 und Kap. 2.2.1; Kap. 5.2.2.1). In einigen Expansionsabteilungen von filialisierten Unternehmen wird die strategische Bedeutung von Standorten sogar so hoch eingeschätzt, dass bedeutende Keymoneybeträge<sup>39</sup> gezahlt werden, um eine Filiale an einem begehrten Standort eröffnen zu können.

Einen ebenfalls nicht zu vernachlässigenden mietpreisbeeinflussenden Faktor stellen die örtlich veröffentlichten Mietpreisspiegel dar. Diese sollen dazu dienen Immobilienbesitzern und Investoren Anhaltspunkte für die Vermietung bzw. Mietung von Geschäftsflächen zu liefern und die Markttransparenz zu erhöhen. Da der Mietspiegelberechnung jedoch die aktuellen Vertragsabschlüsse mit individuell ausgehandelten Miet-

---

<sup>37</sup> Die in regelmäßigen Abständen erfolgende Untersuchung des Vermietungsmarktes in 1a-Lagen von Jones Lang LaSalle ergaben für das Jahr 2010, dass unter 714 Vermietungen 52% auf Ladenlokale mit Flächengrößen zwischen 100 und 500 m<sup>2</sup> (davon 33% auf Ladenflächen zwischen 100 und 250 m<sup>2</sup> und 19% auf Ladenflächen zwischen 250 und 500 m<sup>2</sup>) entfielen (vgl. Jones Lang LaSalle 2010b, S. 3).

<sup>38</sup> Unter der ortsüblichen Marktmiete ist nach DRÖGE der Mietpreis zu verstehen, der „im gewöhnlichen Geschäftsverkehr nach den rechtlichen Gegebenheiten und tatsächlichen Eigenschaften hinsichtlich Art, Größe, Ausstattung, Beschaffenheit und Lage der Mietsache ohne Rücksicht auf ungewöhnliche oder persönliche Verhältnisse“ (DRÖGE 2005, S. 485) gezahlt wird.

<sup>39</sup> International agierende Filialisten bezahlen oft Ablösesummen in Millionenhöhe (Keymoney), um aktuelle Mieter aus ihren Mietverträgen in Top-Innenstadtlagen freizukaufen um stattdessen an selber Stelle eine eigene Filiale eröffnen zu können (vgl. Immobilienzeitung 27.01.2011a).

preisen zu Grunde liegen, geben die Berichte oft ein nur bedingt der örtlich vorherrschenden Mietpreissituation entsprechendes Bild wider (vgl. WEITZ 1995, S. 55).

Letztendlich wirken sich auch die Mietpreisanstiege selbst auf die örtlich vorherrschenden Mieten aus. So können vor allem Steigerungen in Teilbereichen der Top-Lagen durch ihre Signalwirkung eine mittelfristige Erhöhung der Mieten in den benachbarten Innenstadtgebieten anstoßen.

Werden die grundlegenden Tendenzen des Mietpreisanstiegs und der weiter wachsenden Filialisierung in den Top-Lagen der Städte betrachtet, so liegt der Schluss nahe, dass innerhalb eines mittel- bis langfristigen Beobachtungszeitraumes nicht nur anhand der Mietpreise, sondern auch durch Analyse des Filialisierungsgrades von 1a-Lagen auf eine Veränderung von Lagewerten geschlossen werden kann. Gleiches gilt für die Nebenlagen im Bezug auf den Anstieg der Anzahl an Fachhändlern und Dienstleistungsbetrieben, welche aufgrund von Verdrängungseffekten aus den Top-Lagen der Innenstädte in Lagen günstiger Mietpreise abgewandert sind. Auf die Bedeutung des Filialisierungsgrades und Dienstleistungsanteils für die Wertigkeiten von Lagen wird im späteren Verlauf unter Kapitel 4.5 noch näher eingegangen.

### **2.2.2 Passantenfrequenzen nach Lagen**

Die Frequentierung von Standorten, als eine der am häufigsten eingesetzten Methoden zur Bestimmung von Lagequalitäten, besitzt vor allem für die Händler eine besondere Bedeutung (vgl. Kap. 2.1). Die Passantenfrequenz gibt zwar zunächst nur Aufschlüsse über die in einem bestimmten Zeitraum an einem Standort vorbeilaufenden Innenstadtbesucher, jedoch lässt sich erfahrungsgemäß von der in einem Stadtgebiet gemessenen Passantenzahl auf eine bestimmte Menge an potentiellen Kunden schließen. Die Aufgabe und Herausforderung der Handelsunternehmen besteht demzufolge darin, Anreize durch beispielsweise ein spezielles Angebot, Marketingstrategien oder durch die Schaufenstergestaltung zu schaffen, die bei einer möglichst hohen Anzahl von Passanten aus dem Strom Interesse wecken. Im besten Fall werden die Kunden durch diese Aufmerksamkeit erregenden Reize zum Betreten des Geschäfts sowie zu Impulskäufen verleitet (vgl. KEMPER 1995, S. 14). Erfolgt eine ausschließliche Betrachtung der Passantenfrequenz als Standortkriterium, so bestehen für ein Geschäft ideale Bedingungen, wenn zu dem ganztägigen hohen Passantenaufkommen noch ein Strom an regelmäßig wiederkehrenden, das Ladenlokal gezielt aufsuchenden Kunden (Stammkunden) hinzukommt.

Passantenfrequenzen werden in den Innenstädten durch verschiedene Faktoren generiert, die in einigen Bereichen ineinandergreifen und bei gleichzeitigem Auftreten verstärkende Wirkungen entfalten. Grundsätzlich lässt sich festhalten, dass Besucherfrequenzen durch ein spezielles Angebot entstehen, welches von vielen Konsumenten nachgefragt wird, wobei die Kunden auch die Bereitschaft besitzen müssen, zur Erlangung des gewünschten Gutes, einen bestimmten Standort aufzusuchen. Neben den Impulskäufen, die durch ein interessantes Angebot oder eine ansprechende Ladengestaltung erfolgen, spielt also gerade die gezielte Nachfrage nach innenstadtrelevanten Sortimenten eine Rolle bei der Entstehung von Passantenfrequenzen. Eine besondere Bedeutung kommt dabei den in den Innenstädten angesiedelten Magnetbetrieben zu. Diese generieren mit ihrem Angebot, ihrer Angebotsform sowie durch ihre Bekanntheit ein hohes Kundenaufkommen und fungieren somit als Frequenzbringer, wodurch in vielen

Fällen auch die ökonomische Grundlage anderer, vor allem räumlich benachbarter Geschäfte (Frequenznutzer) und weiterer städtischer Funktionen geschaffen wird (vgl. SCHNEIDER 1999, S. 21; BBE 2006). Das durch den innerstädtischen Einzelhandel erzeugte Passantenaufkommen bewirkt aber nicht nur ökonomische Anstoßeffekte. Großräumiger betrachtet werden durch die Belebung der Innenstädte auch Impulse zur Stadtentwicklung angeregt, welche direkte positive Auswirkungen auf die Wertigkeit des städtischen Raumes und indirekte Effekte auf die Lagequalitäten haben.

Eine hohe Besucherfrequenz wird jedoch nicht allein durch ein häufig nachgefragtes Produkt oder durch das Vorhandensein eines Magnetbetriebes erzeugt. Für die Kunden spielt außerdem die Attraktivität der innerstädtischen Bereiche, die verkehrstechnische Erreichbarkeit und in besonderem Maße die Branchenzusammensetzung und die Nutzungsmischung eine Rolle (vgl. FAHLE et al. 2008, S. 182). Der moderne Kunde, geprägt durch Erlebniskonsum und Versorgungseinkauf, präferiert vor allem Einkaufsorte, an welchen entweder möglichst viele notwendige Einkäufe in kurzer Zeit (Kopplungskäufe) oder nur ein paar nicht unbedingt dringende Einkäufe im Rahmen eines Einkaufsbummels in der Freizeit getätigt werden können (vgl. Kap. 5.2.2.2). In beiden Fällen ist jedoch die Angebotsvielfalt eines der ausschlaggebenden Kriterien für die Wahl des Einkaufsortes.

Die in den Innenstadtlagen zum Teil erheblich variierenden Passantenfrequenzen spielen darüber hinaus auch bei der schon erläuterten Zunahme des Filialisierungsgrades in Top-Lagen und der Verdrängung von Fachgeschäften eine Rolle (vgl. Kap. 2.2.1). So weisen Filialisten neben der oft vorhandenen Magnetwirkung auch Eigenschaften auf, die eine hohe spontane Kaufkraftabschöpfung ermöglichen. Neben den Zielkäufern werden Filialgeschäfte also oft von Impulskäufern aufgesucht, die von der Warenpräsentation, der Geschäftsgestaltung oder speziellen Angeboten angezogen werden. Als Vorreiter fungieren hierbei in den letzten Jahren insbesondere Geschäfte im Bereich Young Fashion und Handyläden (vgl. Real Estate Appraisal & Consulting 2008, S. 12). Durch Abschöpfung eines hohen Kundenpotentials ist es den Filialisten möglich, die stetig steigenden Mietpreise in den Top-Lagen zu zahlen und eine weitere Fokussierung auf die 1a-Lagen anzustreben (vgl. Kap. 2.2.1). Umgekehrt ist jedoch auch anzunehmen, dass sich der Filialisierungsgrad, bedingt durch die räumliche Konzentration bekannter Händler und Angebote, in Form verstärkter Kopplungsaktivitäten der Kunden auch auf die Passantenfrequenzen auswirkt, was sehr deutlich durch die, wenn auch methodisch oft mit Defiziten behafteten Frequenzzählungen von Maklerhäusern und Marktforschungsunternehmen belegt wird (vgl. Kap. 4.3). Die Spitzenmieten und der Filialisierungsgrad eines Standortes korrelieren also, wie auch Studien der BBE-Handelsberatung bestätigen, in gewisser Weise mit den vorherrschenden Passantenfrequenzen und den Möglichkeiten der Geschäfte den passierenden Kundenstrom zu nutzen (vgl. STUMPF 2003, S. 11).

Bezüglich der zwischen den Kriterien Passantenfrequenz, Mieten und Filialisierung entstehenden Wechselwirkungen konnten trotz intensiver Literaturrecherchen keine wissenschaftlich fundierten Studien gefunden werden. Es ist an dieser Stelle jedoch auf eine wenig untermauerte, die örtlichen Gegebenheiten vernachlässigende Darstellung von KLEIBER hinzuweisen, in welcher die Abhängigkeiten zwischen Ladenmieten und Passantenfrequenzen dargestellt werden (vgl. KLEIBER 2010, S. 2132). Die auf Frequenzanalysen von Kemper im Jahre 1997/98 (vgl. Kap. 4.3) beruhenden Berechnungen

zur Gegenüberstellung von Passantenfrequenzen und den diesen entsprechenden Mietpreisen ergaben nachstehende Zuordnungen<sup>40</sup>:

**Tab. 2.1: Abhängigkeiten zwischen Passantenfrequenzen und Ladenmieten**

Ladenniete und Passantenfrequenz	
Passanten pro Stunde	Miete (Monatliche Miete in € pro qm Verkaufsfläche)
4.000 - 3.600	150
3.600 - 3.200	120
3.200 - 2.600	100
2.600 - 2.000	80
2.000 - 1.400	60
1.400 - 1.000	70
1.000 - 600	50
< 600	30 - 40
Untergrenze 400	20

Quelle: Eigene Darstellung nach Kleiber 2010, S. 2132

Passantenfrequenzen sind in ihrer Intensität oft Schwankungen unterworfen, die innerhalb eines relativ kurzen Zeitraums auftreten können. So ist es durchaus möglich, dass mit der Ansiedlung eines neuen Magneten oder der Umsetzung einer neuen Angebotsform eine deutliche Erhöhung der Passantenfrequenz und somit auch der Zahl potentieller Kunden in einem Gebiet einhergeht. Im Umkehrschluss kann aber auch der Verlust eines Magnetbetriebes zu einer Reduzierung der Besucherfrequenzen führen, als Folge derer die Lebendigkeit innerstädtischer Bereiche nachhaltig beeinträchtigt wird. Ein aktuelles Beispiel hierfür stellen die in einigen deutschen Städten erfolgenden Schließungen von Warenhäusern<sup>41</sup> dar. Als große, oft in die Jahre gekommene Einzelhandelsimmobilien mit Verkaufsflächen auf mehreren Ebenen, ist es in vielen Fällen nicht einfach, im direkten Anschluss an die Geschäftsaufgabe einen Investor und eine passende Nachnutzung zu finden (vgl. VIERBUCHEN 2009, S. 10). Dies hat zur Folge, dass einige der Warenhäuser über längere Zeiträume leer stehen und die Attraktivität der Innenstädte negativ beeinflussen. Neben der Attraktivitätsminderung geht mit der Aufgabe eines Warenhauses zudem oft ein Verlust von Kunden, welche vorrangig aufgrund des Magnetbetriebes in den Zentren einkaufen gingen, einher, wodurch auch negative Effekte für andere im Rahmen von Kopplungs- oder Spontankäufen aufgesuchte innerstädtische Geschäfte eintreten.

Ein weiteres Beispiel der Beeinflussung von Kundenfrequenzen durch Nutzungsänderungen stellen die in den letzten Jahren vermehrt zentrumsnah errichteten Shopping-Center dar, die nach ihrer Etablierung in der Regel massiven Einfluss auf die innerstädtischen Handelsstrukturen nehmen. Wie viele Studien<sup>42</sup> über die Auswirkungen von innerstädtischen Einkaufszentren zeigen, ist mit deren Errichtung neben einer funktionalen und städtebaulichen Aufwertung des direkten Centerumfelds oft auch eine deutliche

<sup>40</sup> Die Quelle gibt keinen Aufschluss darüber, wie die Zusammenhänge ermittelt wurden und ob eine empirische Überprüfung der errechneten Werte stattfand.

<sup>41</sup> Vgl. hierzu YEATES et al. 2001, S. 481.

<sup>42</sup> Vgl. hierzu unter anderem POPP 2002; OBB 2003; MONHEIM 2007; MOSSIG, DORENKAMP 2007; EPPEL, PETER 2010; DORENKAMP, SCHUBERT 2011.

Verschiebung der Kundenströme verbunden. Von besonderer Relevanz sind hierbei vor allem die Passantenströme, welche durch Kopplungsaktivitäten der Konsumenten zwischen den traditionellen innerstädtischen Einkaufsbereichen und der Neuansiedlung entstehen und zu einer Lageaufwertung der Verbindungswege beitragen können (vgl. BEUSCHEL et al. 2008, S. 20). In einigen Fällen, vorrangig bei Städten kleinerer und mittlerer Größenklassen, in denen durch die Ansiedlung eines Shopping-Centers eine merkliche Zunahme der Verkaufsflächen erfolgte, fallen Kundenfrequenzverlagerungen sogar so massiv aus, dass von einer Verschiebung der besten innerstädtischen Lagen (1a- bzw. 1b-Lagen) in das Einkaufszentrum gesprochen wird (vgl. POPP 2002, S. 141).

Die Entwicklung der Handelsstrukturen schreitet in den letzten Jahren gerade in den Innenstädten rasant voran. Bedeutender Faktor der Umschichtungsprozesse ist das in Kap. 5.2.2.2 beschriebene differenzierte, zum Teil sogar paradoxe Verhalten, das die heutigen Kunden an den Tag legen. Die in den Innenstädten vorherrschenden Passantenfrequenzen werden neben Veränderungen im Geschäftsbesatz auch in einem hohen Maße von dem vielschichtigen Kundenverhalten bestimmt. Dies äußert sich daran, dass in einigen Fällen, trotz gleichbleibender Strukturen im Geschäftsbesatz und in der Sortimentszusammensetzung, ein gut frequentiertes Geschäft innerhalb eines kurzen Zeitraums seine Funktion als Kundenmagnet verlieren kann, als Folge dessen eine Verlagerung von Passantenströmen auf andere Bereiche der Innenstadt stattfindet (vgl. KRETSCHMER 1995, S. 153).

Passantenfrequenzen bilden, wie anhand der vorstehenden Ausführungen zu sehen war, verschiedene, die innerstädtischen Handelslagen kennzeichnende Merkmale ab und reagieren nahezu unmittelbar auf veränderte Rahmenbedingungen. Fallen die Frequenzverschiebungen bzw. Frequenzzu- oder -abnahmen durch bestimmte Einflussfaktoren gravierend aus, so kann im Laufe der Zeit auch eine Auf- oder Abwertung der bestehenden Lagequalitäten erfolgen.

### **2.2.3 Weitere potentielle Kriterien der Lagedifferenzierung**

Im folgenden Abschnitt werden zu den bereits ausführlich erläuterten, in der Praxis hauptsächlich zur Ermittlung von Lagewerten eingesetzten Mietpreisen und Passantenfrequenzen (vgl. Kap. 2.1) noch weitere Kriterien aufgegriffen, die eine sinnvolle Unterscheidung, Klassifizierung und kleinräumige Abgrenzung von Handelslagen in Innenstädten ermöglichen.

#### **2.2.3.1 Bodenrichtwerte**

##### Definition und Ermittlung der Bodenrichtwerte

Erste Aufschlüsse über die örtlichen Gegebenheiten einer Innenstadt und den Wert der dort befindlichen Lagen liefern die Bodenrichtwerte. Wie diese definiert und bestimmt werden, gibt das Baugesetzbuch in den § 192 - § 196 BauGB vor. Nach § 196 I BauGB werden mit dem Begriff der Bodenrichtwerte die „flächendeckenden durchschnittliche[n] Lagewerte für den Boden unter Berücksichtigung des unterschiedlichen Entwicklungszustandes“ (§ 196 I BauGB) bezeichnet. Die Ermittlung der Bodenrichtwerte erfolgt in Deutschland im Zuge eines Verfahrens, bei welchem die Bodenwerte der einzelnen Grundstücke zunächst bestimmt und dann im Anschluss in den sogenannten Richt-

wertzonen, Gebiete mit wesentlich gleichen Lage- und Nutzungsverhältnissen, in denen die Bebauung nach Art und Maß der Nutzung weitgehend übereinstimmt, zu Durchschnittswerten (Bodenwert in €/m<sup>2</sup>) zusammengefasst werden (vgl. 2.3.3 WertR). Über das bei der Abgrenzung der Bodenrichtwertzonen zulässige Maß der Merkmalsabweichung zwischen den Gebäuden einer Zone trifft das BauGB keine genauen Aussagen. In der Praxis wird jedoch davon ausgegangen, dass im Bezug auf Art und Maß der baulichen Nutzung eine maximale Abweichung von 30 % auftreten darf (vgl. Stadtverwaltung/Behörde A Interview 2011). Zudem gibt die im Jahr 2011 vom BMVBS (Bundesministerium für Verkehr, Bau- und Stadtentwicklung) erlassene Richtlinie zur Ermittlung von Bodenrichtwerten (BRW-RL) diesbezüglich den Hinweis, dass die Bodenrichtwertzonen von den Gutachterausschüssen so abzugrenzen sind, dass die „lagebedingte[n] Wertunterschiede zwischen der Mehrzahl der Grundstücke und dem Bodenrichtwertgrundstück nicht erheblich“ (5 I BRW-RL) ausfallen und die tatsächlichen Grenzen des Bauungszusammenhangs Berücksichtigung finden<sup>43</sup>. Wie der Name schon impliziert fließt in die Berechnung der Bodenrichtwerte nur der Wert des Bodens ein, wobei die auf den Grundstücken befindliche Bebauung vernachlässigt wird.

Grundlage aller von den Gutachterausschüssen vorgenommen Auswertungen (auch der Bodenrichtwertberechnungen) sind die bei Grundstücksverkauf zuletzt erzielten Preise, die seit den 1960er Jahren in den Kaufpreissammlungen der Gutachterausschüsse festgehalten werden. Diese aus allen Kaufverträgen bestehenden Datenbanken enthalten vor allem Informationen zu den wichtigsten Vertragsdaten sowie den „Ordnungsmerkmalen und den preis- und wertbestimmenden Merkmalen“ (Arbeitskreis der Gutachterausschüsse 2010, S. 20) der veräußerten Grundstücke. Die wesentlichen preis- und wertbestimmenden Aspekte setzen sich dabei unter Anderem aus dem Vertragsdatum, der Grundstücksfläche und weiteren bauwerksrelevanten Kennzahlen wie beispielsweise der GRZ und der GFZ<sup>44</sup>, der Nutzungsart sowie der Ausstattungsart und -qualität zusammen (vgl. Stadtverwaltung/Behörde A Interview 2011). Den grundlegenden Baustein zur Schaffung der umfangreichen Kaufpreissammlungen stellt § 195 I BauGB dar, welcher mit dem Erlass des Bundesbaugesetzes im Jahr 1960 in Kraft trat und die beurkundenden Stellen (meist Notare) bis heute dazu verpflichtet alle Verträge, die eine Grundstückseigentumsübertragung zum Inhalt haben, an den zuständigen Gutachterausschuss weiterzuleiten (vgl. BBSR 2010, S. 8). Vor 1960 erfolgte die, lediglich zu steuerlichen Zwecken durchgeführte Sammlung von Grundstückspreisen, durch die Finanz- und Katasterämter.

Zur weiteren qualitativen Verbesserung der Kaufpreissammlungen und den auf deren Grundlage berechneten Bodenrichtwerten werden die Datenbanken oft durch Angaben aus Bauleitplänen und dem Liegenschaftskataster, durch Informationen zur Höhe der kommunalen Erschließungsbeiträge sowie in einigen Fällen auch durch bei den Käufern abgefragte spezielle Objektinformationen ergänzt (vgl. Arbeitskreis der Gutachterausschüsse 2010, S. 20).

---

<sup>43</sup> Vgl. hierzu Kap. 4.1.

<sup>44</sup> GRZ = Grundflächenzahl (Grundfläche eines Gebäudes im Verhältnis zur Grundstücksgröße), GFZ = Geschossflächenzahl (Geschossfläche eines Gebäudes im Verhältnis zur Grundstücksgröße).

### Die Gutachterausschüsse

Die Berechnung und regelmäßige Veröffentlichung (alle 2 Jahre) der Bodenrichtwerte obliegt seit dem Erlass des Bundesbaugesetzes im Jahre 1960 den Gutachterausschüssen der Länder und Kommunen. Die Gutachterausschüsse stellen selbständige und unabhängige Gremien aus fachlich qualifizierten Gutachtern verschiedener Berufsgruppen dar, deren Hauptaufgabe nach § 192 BauGB in der Bestimmung von Grundstückswerten und sonstigen Wertermittlungen liegt (vgl. Gutachterausschuss Gießen 2009, S. 38). Dies umfasst unter Anderem auch die Anfertigung von Verkehrswertgutachten und die Berechnung von Wertsteigerungen in förmlich festgelegten Sanierungsgebieten nach § 136 f. BauGB (vgl. Kap. 5.3.1.2). Anlass des Gesetzgebers zur verbindlichen Einrichtung von Gutachterausschüssen war die Absicht, immobilienwirtschaftliche Grundstücksmarkttransparenz zu schaffen und allen Marktteilnehmern fundierte Orientierungshilfen zur Verfügung zu stellen (vgl. Arbeitskreis der Gutachterausschüsse 2010, S. 2).

Da die amtliche Wertermittlung in die Kompetenz der Bundesländer fällt, bestehen bei der Organisation und den Zuständigkeitsbereichen der Gutachterausschüsse deutliche Differenzen zwischen den Ländern. Dies hatte zur Folge, dass in Deutschland seit 1960 von den im Bundesgebiet 1.380 bestehenden Gutachterausschüssen (Stand 2010) zwar flächendeckend Immobilienmarktdaten gesammelt wurden, diese aufgrund differierender Erhebungssystematiken jedoch nicht oder nur bedingt für vergleichende Analysen geeignet waren (vgl. Arbeitskreis der Gutachterausschüsse 2010, S. 21). Mit der Reform der Erbschaftssteuergesetzes und der Novellierung des Baugesetzbuches im Jahr 2009 wurde diesem Problem Abhilfe geschaffen. So sieht das BauGB in § 198 seitdem vor, dass „für den Bereich einer oder mehrerer höherer Verwaltungsbehörden [...] Obere Gutachterausschüsse oder Zentrale Geschäftsstellen zu bilden“ (§198 I BauGB) sind, die sich vorrangig mit der Erstellung von „überregionale[n] Auswertungen und Analysen des Grundstücksmarktgeschehens“ (§198 II BauGB) beschäftigen.

Bedingt durch den zunehmenden Bedarf an großräumigen überregionalen Analysen des deutschen Immobilienmarktes schlossen sich im Jahre 2007 zudem mehrere Vertreter des amtlichen Gutachterausschusswesens verschiedener Bundesländer zu dem Arbeitskreis der Gutachterausschüsse und Oberen Gutachterausschüsse in Deutschland<sup>45</sup> (AK-OGA) zusammen. Von diesem werden seitdem alle zwei Jahre ein Immobilienmarktbericht für das gesamte Bundesgebiet veröffentlicht und in mehreren Arbeitsgruppen Empfehlungen zur Vereinheitlichung der Wertermittlungsmodelle und Ableitungsstandards der in den Ländern bestehenden Gutachterausschüsse erarbeitet (vgl. Arbeitskreis der Gutachterausschüsse 2010, S. 21 und Kap. 4.1).

Nach § 196 I BauGB sind die Gutachterausschüsse dazu verpflichtet, die Bodenrichtwerte flächendeckend zu bestimmen und in regelmäßigen Abständen zu veröffentlichen. Diese Regelung wird im Baugesetzbuch getroffen, um den Grundstücksmarkt transparenter zu gestalten und um Käufern und Verkäufern bei dem Handel mit Grundstücken Anhaltspunkte bezüglich des Wertes einer Immobilie (inkl. Grundstück) zu liefern. Bei der Orientierung an den, von den Gutachterausschüssen veröffentlichten Bodenrichtwerten, ist aber zu beachten, dass die Zahlen nicht unbedingt den exakten

---

<sup>45</sup> Der AK-OGA besteht aus den Vorsitzenden der Oberen Gutachterausschüsse oder aus Landesbediensteten des Bereichs der amtlichen Wertermittlung aller Bundesländer (vgl. Arbeitskreis der Gutachterausschüsse 2010, S. 21).

Wert eines Grundstücks widerspiegeln müssen und diese somit lediglich als Anhaltspunkt für den Handel mit Immobilien und Grundstücken fungieren können. Zum einen werden die Richtwerte aus den Bodenwerten mehrerer, in den Qualitäten weitgehend übereinstimmender Grundstücke entwickelt, wodurch die Bodenrichtwerte also nur den durchschnittlichen Bodenwert eines Gebiets abbilden, und zum anderen unterliegt der Kauf und Verkauf von Grundstücken weiterhin der freien Marktwirtschaft, als Folge dessen die Verkaufspreise nicht zwangsläufig dem tatsächlichen Wert der Grundstücke entsprechen müssen (vgl. Gutachterausschuss Gießen 2009, S. 19).

Obwohl die Bodenrichtwerte nur die durchschnittlichen Kaufpreise der in einer Bodenrichtwertzone veräußerten Grundstücke abbilden, wird durch diese ein bisher noch nicht berücksichtigtes, über die Lagequalitäten Aufschluss gebendes Merkmal, der Bodenwert eines in innerstädtischen Bereichen in der Regel durch Einzelhandelsnutzungen geprägten Gebiets ersichtlich. Darüber hinaus lassen Steigerungen oder Verringerungen der Grundstückswerte, die anhand der alle zwei Jahre flächendeckend aktualisierten Bodenrichtwerte der Gutachterausschüsse abgelesen werden können, auch auf Veränderungen der für den Handel relevanten Lagequalitäten schließen.

### **2.2.3.2 Attraktivität der Immobilien und der Ladenlokale**

Ein weiterer wichtiger Faktor, welcher sich maßgeblich auf den Wert einer Lage auswirkt, ist die Attraktivität der innerstädtischen Bereiche, die neben dem Erscheinungsbild des öffentlichen Raumes in hohem Maße durch die Wirkung der Immobilien und der Ladenlokale beeinflusst wird. Längst suchen die Konsumenten die Innenstädte nicht mehr nur zur reinen Deckung eines bestimmten Bedarfs auf, sondern erwarten mit der zunehmenden Freizeit- und Erlebnisorientierung und den an Vielfältigkeit gewinnenden Konsumentenverhaltensweisen (vgl. Kap. 5.2.2.2) eine angenehme Einkaufsatmosphäre, die zum einen durch ihren Flair und ihre Aufenthaltsqualität zum Verweilen einlädt, zum anderen aber auch durch Attraktionen, Feste und weitere Events Abwechslung und Zerstreuung bietet (vgl. FAHLE et al. 2008, S. 14).

Im folgenden Abschnitt findet eine gemeinsame Darstellung der Attraktivität der Immobilien und der Ladenlokale statt, da zwischen diesen beiden Kriterien ausgeprägte Wechselwirkungen bestehen. Während die Nutzung eines Ladenlokals, je nach Wertigkeit des Besatzes, positive oder negative Wirkungen auf die Attraktivität der Immobilie entfaltet, werden auch die Geschäftsflächen durch den baulichen Zustand und das Erscheinungsbild eines Gebäudes geprägt. Des Weiteren sind mit der Attraktivität von Einzelhandelsbetrieben und Immobilien oft auch räumliche Ausstrahlungseffekte verbunden, welche die Gesamtattraktivität und Atmosphäre der kompletten Einkaufsstraße beeinflussen (vgl. POPP 2002, S. 63). Bei zunehmender Konzentration positiv oder negativ wirkender Immobilien und Ladenlokale können durch eine Verstärkung der Effekte sogar Agglomerationsvor- oder -nachteile entstehen. Welche Bedeutung das Erscheinungsbild zum einen für die Attraktivität der Einkaufsbereiche, zum anderen aber auch für die Nachfrage und die von Mietern und Investoren gezahlten Preise besitzt, zeigt sich sehr deutlich in einer Studie der TU Chemnitz, im Rahmen derer belegt wurde, dass homogene Ensembles durch Befragte aller Alters- und Einkommensklassen überdurchschnittlich positiv bewertet werden und damit einhergehend auch eine gesteigerte Be-

reitschaft besteht, höhere Preise zum Erwerb oder zur Anmietung der Immobilie oder der Ladenflächen in Kauf zu nehmen (vgl. MADER, THIEBEN 2011, S. 36 f.).

Für die Mieter von innerstädtischen Einzelhandelsflächen spielt die Architektur und das Erscheinungsbild der Immobilien und der Ladenlokale eine besondere Rolle, da durch die Attraktivität der Fassaden- und Geschäftsgestaltung das Einkaufsstättenimage und die Einkaufsstättenpräferenz bzw. Einkaufsstättenwahl der Kunden beeinflusst werden (vgl. WEINBERG, PURPER 2006, S. 660). Die Ladenlokalgestaltung entscheidet dabei in vielen Fällen, ob und wie viele der passierenden Kunden, welche zunehmend als Impulskäufer agieren und spontan auf Warenangebote reagieren, auf ein Geschäft aufmerksam werden und es zum Kauf von Waren betreten (vgl. Kap. 2.2.2). Im Bereich der sogenannten „Werbesichtanbindung“ besitzen die Filialisten, bedingt durch den mit der Corporate Identity einhergehenden hohen Wiedererkennungswert, deutliche Vorteile gegenüber traditionellen Betriebsformen. So assoziieren die Kunden mit den bekannten Schriftzügen und Farben aufgrund ihrer Erfahrungen bestimmte Waren und Leistungen, die in dem Geschäft erworben werden können (vgl. MEYER 2009, S. 395). Allgemein ermöglicht die Geschäftsgestaltung den Konsumenten nicht nur Rückschlüsse auf die Art der zu erhaltenden Waren, sondern auch auf deren Qualität. Demnach ist es insbesondere für Anbieter qualitativ hochwertiger Sortimente ein Anliegen, ihre Qualitätswaren in einem ansprechenden Umfeld zu präsentieren (vgl. WAWROWSKI 1995, S. 100).

Die Bedeutung einer ansprechenden und attraktiven Ladengestaltung wird insbesondere vor dem Hintergrund des für Einzelhandelsunternehmen weiter steigenden Konkurrenzdrucks und der zunehmenden Austauschbarkeit der angebotenen Sortimente deutlich. Gerade die Ladenflächengestaltung birgt für die Anbieter von Waren und Dienstleistungen vielfältige Potentiale, sich trotz ähnlicher Angebote von der Konkurrenz abzuheben und durch originelle Konzepte die zunehmend erlebnisorientierten Kunden anzusprechen (vgl. Kap. 5.2.2.2). Zudem ist zu berücksichtigen, dass mit der Attraktivität eines Standortes in der Regel auch eine höhere Bereitschaft der Konsumenten einhergeht weite Entfernungen zurückzulegen, womit das Einzugsgebiet und somit das für die Einzelhandelsunternehmen verfügbare Potential an Umsatz generierenden Kunden anwächst. Sehr deutlich zeigt sich dies vor allem bei Factory Outlet- und Shopping Centern, zu deren Erreichung die Kunden oft größere Anreisefernungen als bei den „traditionellen“ innerstädtisch gelegenen Handelsstandorten in Kauf nehmen (vgl. OBB 2003, S. 68; MOSSIG/DORENKAMP 2007, S. 57 und Kap. 5.2.2.1).

Bei der Suche nach Expansionsflächen in Innenstädten sind vor allem für national und international agierende Handelsunternehmen nicht nur die Lage und die Passantenfrequenzen, sondern auch noch weitere Eigenschaften der Immobilien und Geschäftsflächen von Bedeutung. Die beständige Nachfrage der Filialisten nach Flächen in den Top-Lagen der Innenstädte wird demnach auch durch die hier vorhandene hohe Anzahl an Ladenlokalen bestimmt, die möglichst exakt den gestellten Anforderungen entsprechen. Im Vergleich zu den Top-Lagen weisen die in den Nebenlagen verfügbaren Geschäftsflächen dagegen oft Eigenschaften auf, die für Filialisten ungünstig sind, weshalb diese für den filialisierten Handel noch unattraktiver werden (vgl. STUMPF 2003, S. 11). Hinzu kommt zudem, dass in den letzten Jahren in vielen innerstädtischen Geschäftsstraßen abseits der Hauptlagen ein deutlicher Attraktivitätsverlust eingesetzt hat, der zum einen auf die durch kommunale Finanzengpässe bedingte mangelnde Aufwertungsmaßnahmen des öffentlichen Raumes, zum anderen aber auch auf die oft fehlenden privaten

Investitionstätigkeiten zum Erhalt der Immobilien und Ladenlokale zurückzuführen ist. Neben der Liquidität der Eigentümer spielt bei dem letztgenannten Aspekt in vielen Fällen auch das Vertrauen in die zukünftige Entwicklung des innerstädtischen Standorts eine Rolle. Als Folge des privaten Investitionsstaus, erfüllen vor allem Ladenlokalflächen in Nebenlagen aufgrund einer zunehmend unzeitgemäßen Ausstattung und Gestaltung, nicht die aktuellen Anforderungen der Einzelhändler und Filialisten, wodurch die ohnehin schon geringe Zahl an Mietinteressenten weiter reduziert wird, die Leerstandsanzahl und -zeiten ansteigen und in letzter Konsequenz auch Attraktivitätsverluste für den gesamten Einkaufsbereich eintreten können (vgl. Cimadirekt 2011, S. 6).

Die dargestellte Bedeutung der Attraktivität von Immobilien und Ladenlokalen für die nach passenden Ladenflächen suchenden Mieter, für die eine angenehme Einkaufsatmosphäre erwartenden Kunden sowie die von dieser ausgehenden, vor allem auf die Atmosphäre und Gesamtattraktivität der Einkaufsbereiche wirkenden Anstoßeffekte, verdeutlichen den Einfluss der Immobilien- und Geschäftsflächenattraktivität auf die Lagequalitäten. Es ist zudem abzusehen, dass die Attraktivität von Immobilien und Ladenlokalen, vor dem Hintergrund der steigenden Wettbewerbssituation sowie den heute schon hohen Anforderungen der Expansionsabteilungen vieler Einzelhandelsunternehmen an die Geschäftsflächenbeschaffenheit, auch zukünftig bei der Standortwahl als wichtige Kennzeichen der Qualität einer Lage fungieren werden (vgl. Kap. 2.2.1).

### **2.2.3.3 Attraktivität des öffentlichen Raumes**

Die ursprüngliche Funktion von Innenstädten als Versorgungsstandort geht zunehmend durch den wirtschaftlichen Strukturwandel und die damit verbundenen Entwicklungen in der Einzelhandelslandschaft sowie durch die noch immer ansteigende Mobilität der Bevölkerung verloren. Insbesondere trägt aber auch der moderne, nach schnellem Versorgungseinkauf, ausgedehntem Erlebniseinkauf und besonderen Angeboten strebende Kunde zu diesem Trend bei (vgl. Kap. 5.2). Bedingt durch die in diesem Kontext ablaufenden Prozesse, eine weiter voranschreitende Fortentwicklung von Informations- und Kommunikationstechnologien und die wachsende Konkurrenz durch detailgenau geplante private Räume (z.B. Shopping - Center) resultiert ein sich heute schon abzeichnender Bedeutungsverlust des öffentlichen Raumes (vgl. MAYER-DUKART 2010, S. 106).

Neben diesen großräumigen Rahmeneffekten wird die Attraktivität des öffentlichen Raumes in den Geschäftsstraßen der Innenstädte vor allem durch die Qualität der Fußgängerzonenmöblierung, der Pflasterung, der Begrünung, der Beleuchtung sowie durch das Zusammenspiel der einzelnen Faktoren beeinflusst. Problematisch ist hierbei, dass diese gestalterischen, die Aufenthaltsqualität maßgeblich prägenden Elemente in vielen deutschen Innenstädten deutlich in die Jahre gekommen sind und vor dem Hintergrund der aktuell fast allgegenwärtigen Knappheit der kommunalen Finanzmittel auch in naher Zukunft keine Aufwertungen im Bereich des öffentlichen Raumes zu erwarten sind. Im Gegensatz dazu werden gerade durch die in den letzten Jahrzehnten vermehrt an integrierten Standorten errichteten Shopping-Center künstliche und modern gestaltete Einkaufswelten geschaffen, die einen attraktiven öffentlichen Raum vorgaukeln und die Innenstädte in ihrer verbesserungsbedürftigen Aufenthaltsqualität noch negativer erscheinen lassen.

Trotz der Funktions- und Attraktivitätsverluste des öffentlichen Raumes in Innenstädten besitzen die frei für jedermann zugänglichen Flächen eine hohe Bedeutung als historisch gewachsene Orte der Begegnung und Kommunikation, die sowohl soziale, ökonomische, geistige und körperliche Bedürfnisse der Bevölkerung befriedigen und in hohem Maße zur städtischen Lebensqualität beitragen (vgl. ENGEL 2011, S. 209 f.). Zudem fungieren die öffentlichen Räume in vielen Fällen als Unterscheidungs- bzw. Alleinstellungsmerkmal der Städte, welches neben der Identifikation der Bürger auch touristischen Zwecken dient. Künftige Potentiale zum Erhalt der angestammten Funktion der öffentlichen Räume als belebte Begegnungsorte und als Bühne vielfältiger Nutzungsmischungen bestehen vor allem im kulturellen, freizeit- und erlebnisorientierten Bereich, da somit die zunehmend von der Lebensstilindividualisierung betroffenen Kunden angesprochen werden.

Die Relevanz der Gestaltung des öffentlichen Raumes und der daraus resultierenden Aufenthaltsqualität für die Handelslagequalitäten wird vor dem Hintergrund ersichtlich, dass attraktive Innenstadtgebiete mit Sitzmöglichkeiten, viel Begrünung und einem ansprechenden Einzelhandels- und Dienstleistungsangebot zum Verweilen einladen, die Aufenthaltsdauer der Kunden erhöhen und zum Einkaufen anregen (vgl. GMA 2010, S. 1). Des Weiteren werden die Kunden, bedingt durch die positiven Einkaufserfahrungen, den Standort Innenstadt gerne wieder aufsuchen, wodurch langfristig Kundenbindungen geschaffen und die Passantenfrequenzen stabilisiert bzw. gesteigert werden können.

#### **2.2.3.4 Mobilität und Erreichbarkeit**

Einen wichtigen Faktor der tiefgreifenden Strukturveränderungen in der deutschen Einzelhandelslandschaft stellt die in den letzten Jahrzehnten zu beobachtende rasante Mobilitätszunahme dar. Der seit 1982 festzustellende Anstieg in der PKW-Verfügbarkeit um 10 Prozentpunkte auf 77 % im Jahr 2008 äußert sich vor allem in einem wachsenden Einsatz des Verkehrsmittels zur Überwindung von Arbeitswegen und im Bereich der kurz-, mittel- und langfristigen Versorgungseinkäufe (vgl. Kap. 5.2.2.1). Dabei hat letzteres zur Folge, dass die früher erforderliche fußläufige Erreichbarkeit von Versorgungseinrichtungen für eine Vielzahl der Kunden in den Hintergrund tritt und vermehrt Einkaufsorte präferiert werden, die den Vorstellungen der modernen erlebnis- und versorgungsorientierten Konsumenten entsprechend schnell und unkompliziert anzufahren sind und möglichst kostenfreie Parkflächen bieten (vgl. HURTH, HECKER 2009, S. 6). Hinsichtlich dieser Aspekte haben die in städtischen Randgebieten befindlichen großflächigen Einzelhandelsansiedlungen einen deutlichen Vorteil gegenüber vielen Innenstädten, die erst nach Überwindung einer durch den steigenden Individualverkehr zunehmend überlasteten und ungenügend ausgebauten Verkehrsinfrastruktur erreicht werden können. Ein weiterer oft von Kunden geäußelter Kritikpunkt besteht in der geringen Anzahl und der mangelhaften Qualität der innerstädtischen PKW-Abstellflächen. Obwohl rein objektiv betrachtet in den meisten Fällen genügend Parkraum in Form von Parkhäusern vorhanden ist, werden diese Parkflächen in der Regel aufgrund der unangenehmen Atmosphäre, der schlechten architektonischen Gestaltung der Komplexe, zu engen Ein- und Ausfahrten oder unübersichtlichen Verkehrsführungen von den Innenstadtbesuchern nur ungern als Abstellplatz angenommen (vgl. GIESE 1996, S. 25; DORENKAMP, SCHUBERT 2011, S. 156). Diese aktuell schon bestehenden

Probleme verdeutlichen, dass die Erreichbarkeit, unter der Annahme einer weiter steigenden Individualmobilität, künftig zu einer grundlegenden Entwicklungsbedingung der deutschen Innenstädte werden könnte. Viele Kommunen haben dies jedoch erkannt und wirken dem verkehrstechnischen Entwicklungsengpass mit orientierungsleichten ausreichend dimensionierten Zufahrtsstraßen, erweiterten Parkmöglichkeiten in Form von modernen Parkhäusern, Leitsystemen und einem besseren ÖPNV-Angebot entgegen. Die grundlegende Problematik dieses Handlungsfeldes liegt jedoch darin begründet, dass mit steigender Konzentration auf den Verkehr in der Regel die Lebens-, Aufenthalts- und Erlebnisqualität der Städte abnimmt. Künftig müssen also vor allem im Hinblick auf die Innenstädte Konzepte entwickelt werden, die eine „fußgängerfreundliche, orientierungsleichte und abwechslungsreiche Vernetzung von funktionalen und stadträumlichen Schwerpunkten und Knoten“ (FAHLE et al. 2008, S. 182) unter Berücksichtigung und Weiterentwicklung der Aufenthaltsqualität ermöglichen.

Da sich Konsumenten, unter der Voraussetzung bestehender Wahlmöglichkeiten zwischen zwei nahezu ähnlichen Angeboten, in der Regel für den Einkaufsort entscheiden, welcher mit weniger Aufwand und in kürzerer Zeit zu erreichen ist, haben Mobilitäts- und Erreichbarkeitsfaktoren einen wesentlichen Einfluss auf die Handelsstrukturen in den Innenstädten und damit verbunden auch auf die mittel- bis langfristige Veränderung von Lagequalitäten. Besonders deutlich zeigen sich diese Auswirkungen anhand der großflächigen Einzelhandelsansiedlungen in den städtischen Randbereichen, durch deren Konzeption genau das Einkaufsverhalten der hochmobilen Bevölkerung angesprochen wurde, bzw. immer noch wird. Dabei hatten vor allem die mit der neuen Konkurrenz einhergehenden Kaufkraftverschiebungen eine Steigerung der Lagewertigkeit an der Peripherie und eine durch den Kundenverlust und die wachsenden allgemeinen Bedeutungsabnahmen bedingte Lagewertreduzierung in den zentralen Stadtbereichen zur Folge. Darüber hinaus nehmen die auch in jüngerer Zeit noch expandierenden großflächigen Einzelhandelsbetriebe durch eine weitere Verschärfung der Konkurrenzsituation, welche die Qualitäten des Gesamtstandorts Innenstadt, aber auch den Wettbewerb um die Standorte in den besten zentralen Lagen beeinträchtigt, indirekten Einfluss auf die innerstädtischen Lagewerte (vgl. Kap. 2.2.1).

### **2.2.3.5 Rechtsprechung**

Als weiterer bedeutender Entwicklungsfaktor der Einzelhandelslandschaft ist die Rechtsprechung zu nennen, die in den letzten Jahren durch restriktivere Regelungen einen wachsenden Einfluss auf die Strukturen des Einzelhandels und somit indirekt auch auf die innerstädtischen Handelslagequalitäten ausübt. Auslöser der zunehmenden Einmischung des Gesetzgebers in diesem Bereich ist das anhaltende Wachstum der suburbanen Verkaufsflächen, welches vor allem durch die neu auftretenden, oft großflächigen Betriebsformen mit aggressiven Markt- und Ansiedlungsstrategien bedingt wird und einen erhöhten Flächendruck in den randstädtischen Bereichen, weiter voranschreitende strukturelle Veränderungsprozesse in den Innenstädten und letztendlich auch großräumige Verschiebungen im raumordnerischen Gefüge zur Folge hat (vgl. SCHMITZ, FEDERWISCH 2005, S. 17 und Kap. 5.2.2.1).

Mit den steigenden Aktivitäten des Gesetzgebers wird der seit den 1980er Jahren bestehende Trend einer Bedeutungszunahme der übergeordneten Raumplanungsebenen in

der vorrangig durch die Bauleitplanung dominierten Einzelhandelssteuerung fortgesetzt. Als wesentliche Zielsetzung steht hierbei in den letzten Jahren jedoch nicht mehr das ursprüngliche Leitbild gleichwertiger Versorgungsstrukturen in städtischen und ländlichen Gebieten, sondern vielmehr die Vorstellung der Schaffung und des Erhalts nachhaltiger Siedlungsstrukturen im Vordergrund. Dabei werden insbesondere der Schutz und die Stärkung innerstädtischer Bereiche und die Gewährleistung einer verbraucher-nahen Versorgung angestrebt (vgl. KUSCHNERUS 2007, S. 3).

### BauGB und BauNVO

Die jüngsten gesetzlichen Neuerungen, die zum einen im Rahmen mehrfacher Anpassungen des Baugesetzbuchs an europäische Richtlinien (EAG Bau - Europäisches Anpassungsgesetz Bau) in den Jahren 2004 bis 2007 und zum anderen im Zuge der BauGB-Novellierung im Jahr 2006/2007 erfolgten, bedingten eine deutliche Erweiterung des den Kommunen zur Verfügung stehenden Instrumentenspektrums zur gezielten Steuerung des Einzelhandels.

Neue wichtige Handlungsoptionen entstanden für die Kommunen dabei insbesondere durch die Einführung der zentralen Versorgungsbereiche. Neben dem langjährig eingesetzten Instrument der Bebauungspläne, mit welchem durch die Festlegung von Gebietstypen nach § 1 bis § 11 BauNVO bestimmte Nutzungen zugelassen oder untersagt werden können, wird es durch diese Regelung möglich, spezielle, durch Einzelhandels- und Dienstleistungsnutzungen geprägte Gebiete in zentralen Lagen, die eine besondere Bedeutung als Versorgungsstandort besitzen, gezielt zu schützen (vgl. KUSCHNERUS 2007, S. 79). Die Wirkung der zentralen Versorgungsbereiche äußert sich vor allem darin, dass diese bei der Aufstellung von Bauleitplänen (§ 1 VI 4 BauGB) und bei Vorhaben im unbeplanten Innenbereich (§ 34 III BauGB) zu berücksichtigen sind. Des Weiteren wurde für die Kommunen durch eine Überarbeitung des interkommunalen Abstimmungsgebots mit § 2 II BauGB die Möglichkeit geschaffen, großflächige Einzelhandelsansiedlungen nicht nur durch den Nachweis der eigenen Rechtsverletzung, sondern auch durch Berufung auf eine Beeinträchtigung der zentralen Versorgungsbereiche und der ihnen durch die Ziele der Raumordnung zugewiesenen Funktionen, abzuwehren.

Im Rahmen der BauGB-Novellierung wurden im Jahr 2007 durch den Gesetzgeber im Sinne einer Zentrenstärkung und der Schaffung verbrauchernaher Versorgungsstrukturen Regelungen aus dem am 21.12.2006 erlassenen Gesetz zur Erleichterung von Planungsvorhaben für die Innenentwicklung übernommen. Neben dem Wegfall förmlicher Umweltprüfungen (Beschleunigtes Verfahren nach § 13a BauGB), der Beschleunigung von Sanierungsverfahren (§ 154 II a BauGB) und der Stärkung privater Initiativen (§ 171f BauGB) kommt insbesondere dem neu eingefügten § 9 II a BauGB eine besondere Relevanz zu. Dieser ermöglicht es, für im Zusammenhang bebaute Ortsteile nach § 34 BauGB Bebauungspläne zum Schutz der zentralen Versorgungsbereiche, zur Gewährleistung einer verbrauchernahen Versorgung der Bevölkerung und zur Innenentwicklung der Gemeinden zu erlassen, wobei „bestimmte Arten der nach § 34 Abs. 1 und 2 BauGB zulässigen baulichen Nutzungen [als] zulässig oder nicht zulässig [...] oder [als] nur ausnahmsweise zulässig“ (BauGB § 9 II a) definiert werden können. Durch § 9 II a BauGB können die Kommunen eine gezielte Feinsteuerung von Nutzungen im gesamten Geltungsbereich des Bebauungsplans, in dessen Teilbereichen oder auch nur

in bestimmten Ebenen, Geschossen oder sonstigen Teilen baulicher Anlagen vorzunehmen (vgl. KUSCHNERUS 2007, S. 274 f.).

Maßgeblichen Einfluss auf die Entwicklung des Einzelhandels hatten zudem die schon deutlich früher im Jahr 1968, 1979 und 1986/87 umgesetzten Novellierungen der Baunutzungsverordnung. Vor dem Hintergrund des rasant steigenden Flächenverbrauchs in randstädtischen und suburbanen Bereichen wurden im Rahmen dieser Anpassungen Regelungen zur Großflächigkeit und zur Zulässigkeit großflächiger Betriebe aufgestellt, die den Kommunen eine restriktivere Handhabung ermöglichen sollten. Im Laufe der Zeit entstanden mit dem Begriff der Großflächigkeit einige Probleme, da von dem Gesetzgeber weder eine abschließende Legaldefinition, noch eindeutige Maßstäbe zur Bestimmung großflächiger Betriebe erlassen wurden und somit der unbestimmte Rechtsbegriff im Laufe der Zeit durch die Literatur und die Rechtsprechung verschiedener Gerichte fortentwickelt werden musste (vgl. WEERS-HERMANN 2007, S. 45). Die heute gültige Definition richtet sich nach einem Urteil des BVerwG im Jahr 2005 und sieht nunmehr einen starren Wert von 800 Quadratmetern Verkaufsfläche<sup>46</sup> als Schwelle zur Großflächigkeit vor (vgl. IHK Hannover 2011, S.1).

### Randsortimente

Eine weitere, durch das randstädtische Verkaufsflächenwachstum bedingte Problematik, mit welcher sich die Rechtsprechung in jüngerer Zeit konfrontiert sieht und die gerade bei der Beurteilung der planungsrechtlichen Zulässigkeit von großflächigen Einzelhandelsvorhaben eine hohe Bedeutung besitzt, stellen die als ergänzende „Randsortimente“ fungierenden innenstadtrelevanten Warengruppen dar, die in Fachmärkten<sup>47</sup> zunehmende Flächenanteile einnehmen und aufgrund der Angebotsübereinstimmung originär in den Innenstädten gebundene Kaufkraft abziehen.

Bei der Beurteilung über die Zulässigkeit und Dimensionierung von Randsortimenten ist deshalb vor allem im Hinblick auf den Erhalt der zentralen Versorgungsbereiche besondere Vorsicht geboten. Durch verschiedene Urteile u.a. der Oberverwaltungsgerichte Lüneburg, Münster und Weimar<sup>48</sup> wurde zur besseren Erfassung des unzureichend definierten Begriffs festgestellt, dass zentrenrelevante Waren dann als Randsortimente einzustufen und somit im Rahmen großflächiger Ansiedlungen zulässig sind, wenn diese lediglich zu dem Kernsortiment eines Betriebes hinzutreten, eine umfangreich, gewichtig und unter Umsatzaspekten untergeordnete Rolle einnehmen und dabei „eine gewisse Beziehung und Verwandtschaft zu den Waren des Kernsortiments“ (WEERS-HERMANN 2007, S. 279) aufweisen. Das grundlegende, heute immer noch relevante Problem des Umgangs mit und der planerischen Steuerung von Randsortimenten besteht jedoch weiterhin darin, dass keine klaren Bestimmungen existieren, die eine

---

<sup>46</sup> Zu der Verkaufsfläche zählen dabei alle Geschäftsflächen, welche dem Kunden zugänglich sind und auf denen in der Regel Verkäufe getätigt werden. Mit einbezogen werden hierbei Kassenbereiche, Gänge, Schau- fenster und Stellflächen (vgl. BAG 1995, S.223).

<sup>47</sup> Fachmärkte sind großflächige Einzelhandelsbetriebe an verkehrsorientierten Standorten, welche meist ein breites und tiefes Sortiment einer Branche oder Warengruppe (z.B. Bekleidung, Schuhe, Elektronik, Garten-, Heimwerkerbedarf, Sportartikel) in Kombination mit bestimmten Randsortimenten nach dem Selbstbedienungsprinzip anbieten (vgl. IBH Retail Consultants 2011).

<sup>48</sup> OVG Lüneburg – Urteil 1 LB 337/03 vom 18.11.2004, OVG Münster – Urteil 10 A 3413/03 vom 17.01.2006, OVG Weimar – Urteil 1 KO 1240/97 vom 21.08.2001.

Abgrenzung der nach Fachmarkttyp differierenden Kernsortimente ermöglichen und somit auch keine exakte Beurteilung der Randsortimente erfolgen kann.

Aktuell wird in der Praxis bei bau- und planungsrechtlichen Verfahren sowie bei landesplanerischen Überprüfungen der Zulässigkeit von großflächigen Einzelhandelsansiedlungen angenommen, dass bei Randsortimenten bis zu einem Verkaufsflächenanteil von zehn Prozent grundsätzlich von einer Zentrenverträglichkeit ausgegangen werden kann (vgl. KLEEFISCH 2007). Bei dieser Festlegung wird aber nicht beachtet, dass bei Randsortimentsflächen mehrerer Fachmärkte kumulierte Wirkungen auftreten und bei Großprojekten mit deutlich über 10.000 m<sup>2</sup> Gesamtverkaufsfläche die Ausweisung immenser für Randsortimente bestimmter Flächen (10 %=>1.000 m<sup>2</sup>) möglich ist, von welchen entsprechend drastische Auswirkungen auf die Innenstädte zu erwarten sind. Die IHK Trier argumentiert zudem, dass bei Randsortimentsflächen dieser Größenordnungen oft der Schwellenwert der Großflächigkeit nach § 11 III BauNVO deutlich überschritten und somit gegen das landesplanerisch (Rheinland-Pfalz) bestimmte städtebauliche Integrationsgebot<sup>49</sup> verstoßen werde (vgl. KLEEFISCH 2007).

Obwohl in jüngerer Vergangenheit von einigen Bundesländern<sup>50</sup> Versuche unternommen wurden eine Ausuferung der Randsortimentsflächen bei Großprojekten zu unterbinden, besteht der grundlegende Defizit der aktuellen Regelungspraxis nach GIESE vor allem darin, dass mit der pauschalisierten prozentualen Festlegung von Richtwerten „das regionale Marktvolumen der der jeweiligen Sortimente“ (GIESE 1996, S. 7), welches letztendlich Aufschluss über die Verträglichkeit weiterer Verkaufsflächen gibt, keine Berücksichtigung findet.

### Weitere relevante Regelungen

Die gezielte kommunale Steuerung und Fortentwicklung des Einzelhandels kann zudem durch den Erlass gemeindegebietsumfassender Einzelhandelskonzepte erfolgen. Diese besitzen zwar keine unmittelbare Rechtswirkung, sind jedoch zur Schaffung zukünftig tragfähiger Strukturen und vitaler Innenstadtzentren sowie zur Legitimation kommunaler Planungsentscheidungen unerlässlich. Darüber hinaus bilden die Konzepte eine fundierte Grundlage zur Identifizierung und Ausweisung von zentralen Versorgungsbereichen sowie zur Festlegung von nahversorgungs- und zentrenrelevanten Warensortimenten (vgl. KUSCHNERUS 2007, S. 93).

Neben den Einzelhandelsentwicklungen, die aufgrund gezielter planerischer Steuerung entstehen, treten in vielen Fällen unbeabsichtigte Ausweichbewegungen durch zu kurz gedachte oder nicht ausgereifte Regelungen auf. Das beste Beispiel hierfür stellen die auf eine Eindämmung des unkontrollierten randstädtischen Flächenwachstums ausgerichteten Neuregelungen der BauNVO und die mehrfachen gerichtlichen Urteile zur

---

<sup>49</sup> Großflächige Einzelhandelsbetriebe mit innenstadtrelevanten Sortimenten sind nur in städtebaulich integrierten Bereichen (Innenstädten, Stadt- und Stadtteilzentren) zulässig, wobei auf einen engen räumlichen und funktionalen Zusammenhang mit dem zentralen Einkaufsbereich zu achten ist (vgl. LEP IV Rheinland-Pfalz 2008, S. 96 f.).

<sup>50</sup> Während in Rheinland-Pfalz Randsortimente bei großflächigen Einzelhandelsvorhaben maximal eine Verkaufsfläche von 1.000 m<sup>2</sup> einnehmen dürfen sind in Hessen innenstadtrelevante Sortimente bei großflächigen Einzelhandelsvorhaben außerhalb der städtebaulich integrierten Bereiche grundsätzlich auszuschließen, können aber ausnahmsweise auf Flächen untergeordneter Bedeutung bis zu einem maximalen Anteil von 10% und einer maximalen Verkaufsfläche von 700 m<sup>2</sup> zugelassen werden (vgl. HMWVL 2005, S. 9; KLEEFISCH 2007).

Großflächigkeitsgrenze in den Jahren 1968 bis 2005 dar (s.o.). Während die Bestimmungen der BauNVO nach kurzfristigen Erfolgen aufgrund unzureichender Konkretisierung durch Konzeptanpassungen der Marktteilnehmer unterlaufen wurden, konnte durch die beiden letzten Urteile des Bundesverwaltungsgerichts, welche die Schwelle zur Großflächigkeit zunächst auf 700 und einige Jahre später auf 800 Quadratmeter Verkaufsfläche reduzierten, eine deutliche Eindämmung des randstädtischen Flächenwachstums im Bereich der großflächigen Betriebe erzielt werden. Jedoch fand gleichzeitig eine vermehrte Ausbreitung von Discountern<sup>51</sup> statt, die mit ihren gerade unter der Großflächigkeit liegenden Expansionskonzepten durch die Regelungen einen Wettbewerbsvorteil gegenüber anderen großflächigen Mitkonkurrenten erhielten (vgl. HURTH, HECKER 2009, S. 6). Somit wurde durch das gezielte Eingreifen des Gesetzgebers eine unerwünschte Entwicklung in ihrem Ausmaß eingedämmt, eine andere jedoch zur gleichen Zeit unbeabsichtigt begünstigt.

Letztendlich führt die erhöhte Dichte an kommunalen Steuerungsmöglichkeiten dazu, dass Gebietsnutzungen, Verkaufsflächengrößen und Sortimente gezielt gelenkt werden können, weshalb für den Einzelhandel künftig bei der Standortwahl mit engeren Grenzen und steigenden Investitionskosten zu rechnen ist. Für die Wertigkeit von Standorten bedeuten die zunehmenden gesetzlichen Regelungen eine allgemeine Erhöhung der Lagequalität in den Zentren und einen Wertverlust in den randstädtischen Lagen, da ein gezielter Schutz der innerstädtischen Gebiete erfolgt. Zudem ist davon auszugehen, dass durch die von dem Gesetzgeber zur Verfügung gestellten Steuerungs- bzw. Förderinstrumente<sup>52</sup>, sofern diese genutzt werden, auch eine räumlich differenzierte Beeinflussung der Lagequalitäten innerstädtischer Teilbereiche stattfindet. Während in den betroffenen Gebieten positive Wirkungen auf die Lagewerte zu vermuten sind, ist in den daran anschließenden Bereichen ohne Förderung aufgrund eines wachsenden Entwicklungsunterschieds mit stagnierenden oder sogar sinkenden Lagequalitäten zu rechnen.

#### 2.2.4 Zwischenfazit

In den vorigen Kapiteln wurden verschiedene, im Rahmen der Literaturrecherchen und Experteninterviews ermittelte Kriterien mit potentielltem Bezug zu innerstädtischen Handelslagequalitäten analysiert. Es hat sich hierbei herausgestellt, dass neben den typischen, zur Lagewertbestimmung eingesetzten Mietpreisen und Passantenfrequenzen auch mittels einiger weiterer Kriterien, den in der Theorie und Praxis eine eher untergeordnete Bedeutung zugeschrieben wird, auf die Lagequalitäten und deren Entwicklung geschlossen werden kann. Darüber hinaus lieferten die Untersuchungen wichtige Erkenntnisse bezüglich der mit den Kriterien verbundenen Möglichkeiten der räumlichen Lagedifferenzierung und über deren Reaktionszeit (kurz-, mittel-, oder langfristig) auf Veränderungen in den Innenstadtbereichen. Dies ist vor allem für die anschließende

---

<sup>51</sup> Discounter zeichnen sich als Betriebsform durch ein in der Tiefe und Breite stark begrenztes Warensortiment auf meist unter der Großflächigkeitsgrenze liegenden Verkaufsflächen, weitgehend standardisierte Filialen, einem hohen Anteil an Handelsmarken und einer dauerhaften Niedrigpreispolitik aus (vgl. Gabler Wirtschaftslexikon 2011).

<sup>52</sup> Zu nennen sind hier neben den kommunalen Einzelhandelskonzepten und den Bebauungsplänen vor allem die zur Attraktivitätssteigerung von Innenstädten eingesetzten Förderprogramme der „Aktiven Kernbereiche“ und der „Sanierung“ (vgl. Kap. 5.3.1.2) sowie das Konzept der Business Improvement Districts (vgl. Kap. 5.3.2.2).

Neudefinition des Lagequalitätenbegriffs, für die Beurteilung der genannten Kriterien im Hinblick auf deren Eignung zur wissenschaftlichen Lagequalitätsermittlung und für die Aufstellung eines aus diesen bestehenden Instrumentariums von Bedeutung.

## 2.3 Neudefinition von Lagequalität

Obwohl im weiteren Verlauf dieser Dissertation aufgrund des Anspruchs einer möglichst exakten kleinräumigen Abstufung der Lagequalitäten und der weitläufig verbreiteten differierenden begrifflichen Vorprägungen darauf verzichtet wird, die innerstädtischen Handelsstandorte in A-, B- und C-Lagen zu unterteilen (vgl. Kap. 4), erscheint eine zusammenfassende, auf den bisherigen Erkenntnissen basierende Definition an dieser Stelle vor dem Hintergrund der deutlich variierenden Ansätze zur Bestimmung von Lagequalitäten und der bestehenden Wissensdefizite (vgl. Kap. 2.1) als angebracht.

<p>Lagequalität:</p> <p>Wertigkeit eines bestimmten Standortes/Gebietes, die in Abhängigkeit der Nutzungsinteressenten durch verschiedene lokale und regionale, oft in Wechselwirkung zueinander stehende Eigenschaften bedingt wird.</p>
<p>Lagequalität des Handels:</p> <p>Wertigkeit eines bestimmten Standortes/Gebietes, die durch bestimmte Anforderungen der Händler bezüglich der wichtigsten lagewertdeterminierenden Faktoren auf Makro- und Mikroebene bedingt wird.</p>
<p>Lagequalität des Innenstadthandels:</p> <p>Wertigkeit eines bestimmten Standortes/Gebietes, die durch bestimmte Anforderungen der Händler bezüglich der wichtigsten, die Qualität von Lagen bestimmenden Faktoren Umsätze, Mietpreise, Passantenfrequenzen, Bodenrichtwerte, Größe und Ausstattung der Geschäftsflächen, Attraktivität der Immobilien/Ladenlokale und des öffentlichen Raumes, Geschäftsbesatz des direkten Umfeldes sowie durch die Verkehrsanbindung und die verfügbaren Parkflächen bedingt wird.</p>

Bei der nachfolgenden Auflistung der wichtigsten, die A-, B- und C-Lagen<sup>53</sup> kennzeichnenden Merkmale ist zu beachten, dass diese nur Hinweise auf eine entsprechende Einordnung innerstädtischer Handelsstandorte liefern können und aufgrund der Einzigartigkeit, durch viele Faktoren beeinflussten Innenstädte nicht immer in vollem Umfang zutreffen müssen.

A-Lagen:

- i.d.R. traditionell gewachsene Straßenzüge mit historischer Bausubstanz

---

<sup>53</sup> Auf eine weitere Differenzierung der A, B und C-Lagen (1a, 2a, 1b, 2b, 1c, 2c, etc.) wird verzichtet, da dies zu keinem weiteren Erkenntnisgewinn beiträgt.

- hohe Attraktivität
- hoch frequentiert und Frequenz generierend
- hoher Filialbesatz und höchste Mieten der Stadt
- geschlossener Einzelhandelsgeschäftsbesatz
- hoher Anteil an innerstädtischen Leitbranchen (Bekleidung, Schuhe)
- höchste Bodenpreise der Innenstadt
- nicht austauschbare oder duplizierbare Standorte
- begrenzte Verfügbarkeit an Ladenflächen (Nachfrageüberhänge)
- i.d.R. keine Leerstände – bzw. nur fluktuationsbedingt
- Trend-, Szenemeile – hohe Bekanntheit

#### B-Lagen:

- an die A-Lagen direkt anschließende Bereiche, Nebenstraßen
- Filialisierungsgrad, Frequentierung, Mieten und Bodenpreise liegen deutlich unter denen der A-Lage
- Dienstleistungs- und Fachgeschäfteanteil (auch Nischen-, Spezialanbieter) nimmt zu
- Branchenbesatz wird heterogener
- Einzelhandelsbesatz durch andere Nutzungen durchbrochen
- Reproduzierbar
- Vereinzelt Leerstände, Anstieg der Geschäftsbesatzfluktuation

#### C-Lagen:

- Randbereiche der Innenstadt im Anschluss an die B-Lagen
- Weiter abnehmender Filialisierungsgrad, geringe Frequentierung und sinkende Miet- und Bodenpreise
- Deutlich zunehmender Dienstleistungs- und Fachgeschäfteanteil
- Einzelhandelsbesatz vermehrt lückenhaft

Über die Definition hinausgehend sind den Untersuchungen der vorstehenden Kapitel auch Erkenntnisse über Möglichkeiten der Messung und Klassifizierung von Lagequalitäten zu entnehmen, die wichtige Anhaltspunkte bei der Entwicklung eines auf fundierten Kriterien beruhenden Instrumentariums bieten. Diesbezüglich ist festzustellen, dass die A-Lagen einer Stadt von allen Autoren und Experten als die im Verhältnis zu den anderen innerstädtischen Handelslagen besten Standorte bezeichnet werden. Die Bestlage fungiert zudem, obwohl zur Lageklassifizierung eine große Bandbreite an Kriterien zum Einsatz kommt, grundsätzlich als Orientierungsgröße zur systematischen Abgrenzung weiterer schlechterer bzw. geringer wertiger Lagen einer Innenstadt. Darüber hinaus kann aus der Sicht des Autors dieser Arbeit, auch wenn dies die aktuelle Theorie und Praxis nicht vorsieht, der schlechteste innerstädtische Handelsstandort als Richtwert dienen, da durch diesen das Spektrum der Lagewertigkeiten einer Innenstadt nach unten

begrenzt und somit eine qualitative Einordnung aller anderen Lagen zwischen dem besten und dem schlechtesten Standort möglich wird (vgl. Kap. 4.6). Wesentliche Voraussetzung der Lagequalitatenermittlung nach diesem Verfahren ist jedoch eine umfassende fundierte Kenntnis der zu bewertenden Innenstadt und der Situation des dort angesiedelten Handels.

Neben diesen grundlegenden, schwer greifbaren Klassifizierungsmoglichkeiten liefern die bisherigen Untersuchungen keine weiteren Informationen über die sinnvolle Strukturierung eines Lagequalitatensystemariums oder über Verfahren, mit welchen die Lagewertmessungskriterien verschnitten werden konnen. Nachfolgend findet daher eine Betrachtung der in dem themenverwandten Bereich der Immobilienwirtschaft angewendeten Markt- und Objekt-Ratingsysteme statt.

### **3 Markt- und Objektratingsysteme der Immobilienwirtschaft mit Lagequalitätsbezug**

Zur Ergänzung der in Kapitel 2.2.1 und Kapitel 2.2.3.2 im Zuge der Kriterienanalyse betrachteten Preisentwicklung und der Attraktivität von Immobilien, wird im Folgenden noch einmal auf das Wirtschaftsgut Immobilie und die Struktur des Immobilienmarktes eingegangen. Auf Basis dieser Ausführungen erfolgt im Anschluss eine Darstellung verschiedener Aspekte des in der Immobilienwirtschaft angewendeten Markt- und Objektrating, wobei ein Schwerpunkt auf der Analyse der zur Markt- und Objektbewertung eingesetzten Systeme liegt. Die Einbeziehung dieser Themenfelder ist von besonderer Relevanz für das grundlegende Forschungsthema der vorliegenden Arbeit, die Bewertung von innerstädtischen Lagequalitäten des Handels, da anhand der in der Immobilienbranche verwendeten Markt- und Objektratingsysteme zum einen potentielle, zur Lagewertbestimmung geeignete Kriterien identifiziert und zum anderen Indizien über die Ausgestaltung eines wissenschaftlichen Lagequalitäteninstrumentariums gewonnen werden können.

#### **3.1 Immobilien und Immobilienökonomie**

Immobilien sind als standortgebundene einmalige Wirtschaftsgüter zu definieren, die Produktions-, Handels-, Dienstleistungs- oder Konsumzwecken dienen, oft als Geld-, bzw. Kapitalanlage genutzt werden und sich insbesondere durch eine lange Produktionsdauer sowie eine hohe Wertbeständigkeit auszeichnen (vgl. BRAUER 2011, S. 10 f.).

Eingebettet sind die mit Immobilien grundsätzlich verbundenen Management- (Finanzierung, Bewertung, Portfolioaufbau), Institutionellen- (Akteure) und Typologischen (Immobilienarten) Aspekte in der relativ jungen wirtschaftswissenschaftlichen Disziplin der Immobilienökonomie, welche gleichzeitig einen fachübergreifenden Bezug zu anderen thematisch verwandten Bereichen der Volkswirtschaftslehre, Rechtswissenschaft, Stadtplanung, Architektur und zum Ingenieurwesen herstellt (vgl. SCHULTE, PELZETER 2011, S. 4 f.).

Obwohl Immobilien aufgrund Ihrer Einzigartigkeit eine hohe Heterogenität aufweisen, werden sie grundsätzlich nach der überwiegenden Nutzungsart in Wohn-, Gewerbe-, Industrie- und Sonderimmobilien unterteilt. Dabei findet bezüglich der Wohnimmobilien eine weiter Unterscheidung in Ein-/Zweifamilienhäuser, Mehrfamilienhäuser, Wohnanlagen und Eigentumswohnungen, bei Gewerbeimmobilien in Büro-, Handels- und Logistikimmobilien sowie Gewerbeparks, bei den Industrieimmobilien in Produktionsgebäude, Lagerhallen, Werkstätten und Industrieparks und bei den Sonderimmobilien in Hotel-, Freizeit-, Sozial-, Kultur-, Verkehrs- und Infrastrukturimmobilien sowie Gastronomie statt (vgl. WALZEL 2008, S. 119 f.).

Die für die vorliegende Dissertation wichtigste Immobilienart der Handelsimmobilien wird, wie die Bezeichnung bereits verdeutlicht, in der Regel durch Einzelhandelsnutzungen in Anspruch genommen. Unter diese fallen neben den klassischen, oft in Innenstädten angesiedelten Filialisten und Fachgeschäften auch Kauf- und Warenhäuser, Fachmärkte, Einkaufszentren und Lebensmittelmärkte. Eine mit den Nutzern verbundene Besonderheit besteht bei Handelsimmobilien darin, dass im Gegensatz zu den anderen Immobilienarten bei der Anmietung oder dem Kauf von Ladenflächen nicht die

Flächennutzung, sondern vielmehr die Erzielung von Umsätzen im Vordergrund steht. Für die Handelsimmobiliennutzer spielt deshalb neben dem Standort als grundlegenden Faktor des Markterfolgs vor allem die Anpassung an die Vorstellungen, bzw. Wünsche der Konsumenten eine besondere Rolle (vgl. STENGER 2008, S. 432 f. und Kap. 5.2.2.2).

### 3.2 Definition des Markt- und Objektrating

Bevor sich Investoren für den Einsatz ihres Kapitals entscheiden, werden im Regelfall zunächst differenzierte Analysen der speziellen objekt- und standortbezogenen Eigenschaften von Immobilien vorgenommen, um die aktuelle Qualität und die Entwicklungsfähigkeit des potentiellen Investitionsobjekts beurteilen zu können (vgl. ROTH 2009, S. 268).

Das ursprünglich aus dem Finanzwesen stammende Markt- und Objektrating, welches hierzu in der Immobilienwirtschaft von vielen Beratungsunternehmen angewendet wird, verfolgt das übergeordnete Ziel Immobilien zu bewerten und diese hinsichtlich ihres Marktwertes (Verkehrswert) einzuschätzen. Der aktuelle Marktwert wird dabei als der Betrag angesehen, „zu dem eine Immobilie zum Bewertungsstichtag zwischen einem kaufbereiten Käufer und einem verkaufsbereiten Verkäufer bei einem Geschäftsabschluss zwischen voneinander unabhängigen Parteien nach angemessener Vermarktung, bei der die Parteien nach bestem Wissen, umsichtig und ohne Zwang gehandelt haben, ausgetauscht werden sollte.“ (ROTH, 2009, S. 268).

Neben umfangreichen Informationen über die Immobilieneigenschaften und den aktuellen Verkehrswert, lassen sich für die Investoren im Rahmen des Immobilienratings weitere wesentliche Erkenntnisse gewinnen. Von besonderer Bedeutung ist hierbei die Möglichkeit, Immobilien vor dem Hintergrund des entsprechenden, regional oft stark variierenden Immobilienmarktes im Hinblick auf deren nachhaltige Qualität und Entwicklungsfähigkeit einschätzen und mit ähnlichen Objekten vergleichen zu können (vgl. TROTZ, SCHENKEL 2004, S. 31).

Die im Zuge der Bewertungsverfahren auf Mikro- und Makroebene erhobenen Kriterien, welche die Ertragssicherheit und das Risiko des Investments einer Immobilie abschätzen lassen, werden zum Ausgleich der in unterschiedlichen Maßstäben vorliegenden Immobilieneigenschaften objektspezifisch analysiert, gewichtet und letztendlich miteinander verschnitten (vgl. EVERLING 2010, S. 205 f.). Das zum Schluss aus dem Rating resultierende Ergebnis spiegelt die mittelfristige Verkäuflichkeit des Bewertungsobjekts zu einem von Experten mit umfassenden Markt- und Objektkenntnissen als angemessen erachteten Preis wider.

Im Bereich der Immobilienbewertung ist es zudem üblich, dass von den Beratungsunternehmen, je nach Interesse des Investors, neben Objektanalysen auch Strategien zum „Halten und Investieren“, Selektieren und Entwickeln“ oder „Desinvestieren“ für Immobilien-Portfolios entwickelt werden (vgl. TROTZ, SCHENKEL 2004, S. 32).

### 3.3 Entwicklung des Markt- und Objektrating

Während das „Rating“ in der Finanzwirtschaft ein seit langem bewährtes Verfahren zur Analyse der Kreditwürdigkeit von Unternehmen oder zur Formulierung von Kaufs- und Verkaufsempfehlungen von Aktien darstellt, wird das Instrument in der Immobilien-

branche erst in jüngerer Zeit angewendet. Insbesondere seit der Finanzkrise 2007, die ausgelöst durch beträchtliche Fehlspekulationen im US-Amerikanischen Immobiliensektor einschneidende, immer noch andauernde Auswirkungen auf das globale Wirtschaftswachstum hatte, gewinnen aktuelle, lagebezogene Liegenschaftsbewertungen zunehmend an Bedeutung (vgl. ANDRAE 2009, S. 298).

Die von den USA ausgehende Krise offenbarte, dass sowohl im Finanz- als auch im Immobiliensektor deutliche Defizite in der objektiven, korrekten und transparenten Ausgestaltung von Transaktionen bestehen. Um diesem Manko in der Immobilienwirtschaft zu begegnen, wurde es notwendig, nachvollziehbare objekt- und standortbezogene Bewertungskriterien zur Einschätzung von Immobilien und deren Umfeld festzulegen, die in Ergänzung zu regelmäßigen Scoring- (Bewertung der Ist-Situation) und Ratinganalysen (Bewertung der Ist-Situation + Prognose) die erforderlichen Informationen liefern, um fundierte Markteinschätzungen anstellen zu können (vgl. NENTWIG 2009, S. 365). Die Erforderlichkeit einheitlicher Bewertungsmaßstäbe und -systeme ergab sich neben den gestiegenen Anforderungen des Marktes auch aus dem Umstand, dass zur Überzeugung der seit der Krise vorsichtiger agierenden finanzwirtschaftlichen Akteure stärker belastbare Ergebnisse vorgewiesen werden müssen und mit der Einführung bzw. Novellierung von Basel II, MaRisk, BelWertV, SolvV und IFRS neue zu berücksichtigende „Sicherheitsvorkehrungen“ geschaffen wurden:

#### Basel II und III:

Basel II und III bezeichnen die vom Basler Ausschuss für Bankenaufsicht im Jahr 2007 bzw. 2010 verfassten Basler Eigenkapitalverordnungen. Ziel der Regelungen ist es, den Banken ein regelmäßig wiederkehrendes „Monitoring“ im Bereich der Sicherheitsüberwachung vorzuschreiben und eine risikogerechtere Bereitstellung von Bankeneigenkapital zur Deckung eventueller Ausfallrisiken zu erzielen (vgl. BaFin 2012a). Durch Änderungen des Kreditwesengesetzes (KWG) und den Neuerlass der Solvabilitätsverordnung (SolvV) fand eine Überführung von Basel II in das deutsche Rechtssystem statt. Die Umsetzung von Basel III soll im Laufe von 2013 erfolgen.

#### MaRisk:

MaRisk ist die Abkürzung für die Mindestanforderungen an das Risikomanagement, die auf Grundlage des § 25a KWG von einem Gremium aus Experten (Institute), Prüfern, Verbandsvertretern und Aufsehern formuliert werden. Als grundlegendes Werk der qualitativen Bankenaufsicht enthalten die MaRisk vor allem Vorgaben für das in den Finanzinstituten und Versicherungen durchgeführte Risikomanagement (vgl. BaFin 2012b).

#### BelWertV:

Die BelWertV (Beleihungswertermittlungsverordnung) stellt eine im Jahr 2006 erlassene Verordnung auf Grundlage des Pfandbriefgesetzes dar, welche eine einheitliche Ermittlung der durch die Banken bestimmten Beleihungswerte regelt. Dabei werden unter Anderem auch uniforme und transparente Richtlinien zur Wertermittlungsmethodik sowie zur Qualifikation der bewertenden Gutachter festgelegt (vgl. § 1 - 7 BelWertV).

### SolvV:

Der Begriff SolvV steht für die im Jahr 2007 in Kraft getretene Solvabilitätsverordnung. Durch die Verordnung werden Institute, Institutgruppen und Finanzholding-Gruppen verpflichtet eine regelmäßige Risikoeinschätzung ihrer Anlagen und Investitionen durchzuführen und zudem nachzuweisen, dass eine angemessene Eigenkapitalausstattung zur Absicherung vorhanden ist (vgl. § 1 – 7 SolvV).

### IFRS:

Die International Financial Reporting Standards (IFRS) stellen international gültige Regelungen zur Rechnungslegung von Unternehmen dar, die vom International Accounting Standards Board (IASB), einem Zusammenschluss nationaler Verbände von Rechnungslegern und Wirtschaftsprüfern, in regelmäßigen Abständen veröffentlicht werden (vgl. IFRS 2012, S. 6 f.). Zweck der IFRS ist es, unabhängig von national differierenden Regelungen, einheitliche Vorgaben zur Aufstellung von Jahres- und Konzernabschlüssen festzulegen, um deren Vergleichbarkeit zu gewährleisten. Für die Immobilienbranche sind die IFRS zudem von besonderer Bedeutung, da Liegenschaften seit der neuesten IFRS-Novellierung bei der Bilanzierung nicht mehr nach dem Buchwert, sondern in Form des jährlich neu berechnenden Verkehrswertes anzugeben sind (vgl. ANDRAE 2009, S. 298).

Die oben aufgeführten Regelungen zeigen die deutliche Tendenz zur Sicherung und Überwachung des Finanz- und Immobilienmarktes. Da im Bereich der Immobilienwirtschaft jedoch lange Zeit keine einheitlichen Vorgaben zur Objektbewertung existierten, gewann die Forderung nach transparenten, nachvollziehbaren und vor allem einheitlichen Bewertungskriterien und -systemen zur fundierten Einschätzung von Immobilien mit der zunehmenden Zahl an Sicherungsinstrumenten an Gewicht (vgl. ROTH 2009, S. 268). Dies führte unter anderem auch dazu, dass bis heute viele verschiedene Arten von Ratingsystemen entwickelt wurden, die eine Beurteilung von Immobilien hinsichtlich der Qualität, den Entwicklungspotentialen und den Investitionsrisiken ermöglichen.

Auch wenn beim Markt- und Objektrating die potentiellen, mit einer Immobilieninvestition einhergehenden Chancen und Risiken sowie die Erträge im Vordergrund stehen, lässt die erste Betrachtung des Themenfeldes erkennen, dass die in der Immobilienwirtschaft eingesetzten, als Entscheidungsgrundlage fungierenden, auf Transparenz und Nachvollziehbarkeit ausgelegten Systeme, weitere Aufschlüsse über die Bewertung von innerstädtischen Handelsstandorten liefern können.

## **3.4 Markt- und Objektratingsysteme**

Die zum heutigen Zeitpunkt existierenden Ratingsysteme sind grundsätzlich in die Gruppe der einfachen und die Gruppe der komplexen Systeme zu unterteilen (vgl. PFEIFFER 2009, S. 36). Während bei Ersteren, bedingt durch eine Vielzahl von Kriterien, zwar viele Immobilienaspekte Berücksichtigung finden, die Bewertung aber gleichzeitig nur schwer nachvollzogen werden kann, gewinnt der Ratingvorgang bei Letzteren, durch die oft nutzwertanalysenähnliche Mehrebenenbewertungsmatrix, deutlich an Transparenz (vgl. NENTWIG 2009, S. 367). Bei den komplexeren Systemen werden die zu Beginn des Verfahrens als für das Rating relevant identifizierten Kriterien in den

Merkmalsausprägungen bestimmt und zur Reduktion der großen Anzahl an wertbeeinflussenden Faktoren in mehreren Schritten, durch Gewichtung und sukzessive Verschneidung, auf wenige übergeordnete Kriterien reduziert. Am Schluss ergibt sich für das bewertete Objekt eine weitgehend objektive, als Vergleichsmaßstab dienende Ratingnote.

### 3.4.1 Das „Property and Market Rating“ (PaM) von TEGoVA

Vor dem Hintergrund der im Immobilienbereich an Nachdruck gewinnenden Forderung einheitlicher Bewertungsmaßstäbe entwickelte die TEGoVA<sup>54</sup> (The European Group of Valuers' Associations) im Jahr 2003 eines der ersten und zudem wichtigsten komplexen Systeme, das European Property and Market Rating (PaM). Die Besonderheit des PaM besteht vor allem darin, dass auf europäischer Ebene erstmalig ein auf einheitlichen Immobilienbewertungsstandards beruhendes Ratingsystem aufgestellt wurde, das einen wesentlichen Beitrag zur transparenteren Gestaltung der von Grundstückssachverständigen durchgeführten Arbeiten leisten sollte (vgl. ROTH 2009, S. 286 f.).

Mit dem in regelmäßigen Abständen erscheinenden „Blue Book“ veröffentlicht die TEGoVA außerdem, in Anlehnung an das PaM, einen zur weiteren Transparenz in der Immobilienbewertung beitragenden Bericht, in welchem die aktuellen europäischen Bewertungsstandards (EVS: European Valuation Standards) kompakt zusammengefasst werden. Die Regelungen der EVS stimmen dabei in großen Teilen mit den im Rahmen der International Valuation Standards<sup>55</sup> (IVS) festgelegten Bewertungskriterien von Immobilien überein. Abweichungen sind lediglich in jenen Bereichen festzustellen, in denen aufgrund länderspezifischer Gegebenheiten gesonderte europäische Regelungen erforderlich waren.

#### Das PaM:

Das „Property and Market Rating“ ist ein aus zwei Ebenen bestehendes, standardisiertes Ratingsystem, wobei auf jeder Bewertungsebene vorformulierte Kriterien anhand des zu analysierenden Immobilienobjekts bestimmt und im Rahmen einer Nutzwertanalyse gewichtet und zusammengeführt werden. Die obere Ebene setzt sich aus vier, die nachhaltige Qualität einer Immobilie abbildende Hauptkriterien zusammen, welche durch Expertenbefragungen aus den europäischen Bewertungsstandards (EVS) hergeleitet wurden. Diese sind nach ROTH (2009) der Markt, der Standort, das Objekt und die Qualität des Objekt-Cashflows (vgl. ROTH, 2009, S. 270 und Abb. 3.1).

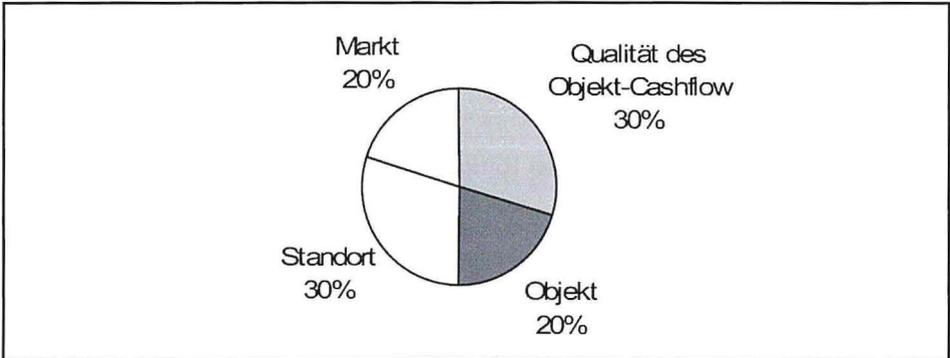
Obwohl von der TEGoVA für Handels-, Wohn-, Büro- und Lager-, Logistik-, Produktionsimmobilien jeweils angepasste Ratingsysteme entwickelt wurden, findet aufgrund der Themenstellung dieser Arbeit im Folgenden eine Fokussierung auf das für Handelsimmobilien aufgestellte System statt.

---

<sup>54</sup> Die TEGoVA als einziger europäischer Dachverband nationaler Immobilienbewertungsorganisationen besteht aktuell aus 46 Immobilienbewertungsverbänden, die aus 26, vorwiegend europäischen Ländern stammen (vgl. TEGoVA 2012).

<sup>55</sup> Die International Valuation Standards, als belastbare Bewertungsmaßstäbe zur Einschätzung von Vermögenswerten (Finanzinstrumente, Immobilien, immaterielle Wirtschaftsgüter, Gesellschaftsanteile), werden von dem International Valuation Standards Committee, einer „Non-Profit-Organisation“ mit Mitgliedern aus über 54 Ländern, in regelmäßigen Abständen veröffentlicht (vgl. IVSC 2013).

Abb. 3.1: Hauptkriterien des Property and Market Rating und deren Gewichtung



Quelle: Roth 2009, S. 270

**Markt:** Um die mittelfristige Verwertbarkeit einer Immobilie beurteilen zu können, ist eine Kenntnis der regionalen, nationalen sowie der internationalen Immobilienmärkte unerlässlich. Unter dem Punkt „Markt“ werden daher immobilienrelevante Durchschnittskennwerte international anerkannter Institutionen den für eine Immobilie ermittelten Kriterienwerten gegenübergestellt (vgl. Abb. 3.2).

Abb. 3.2: Das Property and Market Rating - Kriterium Markt

Unterkriterien	Teilkriterium	Gewichtung	
		National/regional	Kriteriengruppe
<b>1.1 national</b>			
1.1.1 Höhere Gewalt	5 %		
1.1.2 Soziodemographische Entwicklung	20 %		
1.1.3 Allgemeine wirtschaftliche Entwicklung und internationale Attraktivität	20 %	30 %	
1.1.4 Politische, rechtliche, steuerliche und monetäre Bedingungen	15 %		
1.1.5 Immobilienmarkt: Handel	40 %		
<b>1.2 regional</b>			
1.2.1 Höhere Gewalt	5 %		
1.2.2 Soziodemographische Entwicklung	25 %		
1.2.3 Wirtschaftliche Situation und Attraktivität	25 %	70 %	Kriteriengruppe 1
1.2.4 Immobilienmarkt: Handel	45 %		20 %
<b>ERGEBNIS FÜR DAS MARKT-RATING</b>		<b>100 %</b>	

Quelle: TEGoVA 2003, S. 30

Mit der deutlich stärkeren Gewichtung (70 %) der Kriterien des regionalen Marktes, bestehend aus der soziodemographischen Entwicklung, der wirtschaftlichen Situation und Attraktivität, dem Immobilienmarkt Handel und dem Korrekturfaktor „Höhere Gewalt“, sowie mit der unter diesen starken Berücksichtigung des Handelsimmobilienmarktes (45 %), wird dem bei deutschen Immobilienmärkten festzustellenden hohen Einfluss regionaler Spezifika Rechnung getragen (vgl. BRAUER 2011, S. 13 f.).

**Standort:** Der Standort, als das wichtigste Kriterium bei der Bewertung von Immobilien, wurde früher nur anhand der „Lage“ einer Immobilie ermittelt. Zunehmend finden jedoch weitere standortrelevante Faktoren bei der Bildung dieses Hauptkriteriums Berücksichtigung (vgl. Abb. 3.3). Auffällig ist hierbei, dass der Eignung des Mikrostandortes für die Objektart und die Nutzerzielgruppe mit einer Gewichtung von 30 % eine

hohe Bedeutung beigemessen wird. Die weiteren, unter dem Aspekt des „Standorts“ einbezogenen Kriterien Image, Verkehrsanbindung und Nahversorgung finden dagegen mit 15 – 20 % nahezu gleichgewichtet Beachtung.

**Abb. 3.3: Das Property and Market Rating - Kriterium Standort**

Unterkriterien	Gewichtung	
	Teilkriterium	Kriteriengruppe
2.1 Eignung des Mikrostandorts für die Objektart und die Nutzerzielgruppe	30 %	
2.2 Image/Ruf des Quartiers und der Adresse	20 %	
2.3 Qualität der Verkehrsanbindung von Grundstück und Quartier	15 %	Kriterien- gruppe 2
2.4 Qualität der Nahversorgung von Grundstück und Quartier für die Nutzerzielgruppe	15 %	
2.5 Höhere Gewalt	20 %	30 %
<b>ERGEBNIS FÜR DAS STANDORT-RATING</b>	<b>100 %</b>	

Quelle: TEGoVA 2003, S. 30

**Objekt:** Mit dem Hauptkriterium Objekt werden spezielle Eigenschaften der Immobilien einbezogen. Die hierbei verwendeten Teilkriterien Architektur, Ausstattung, Baulicher Zustand, Grundstückssituation, Umweltverträglichkeit und Rentabilität des Konzepts (vgl. Abb. 3.4) sind durch stark differierende Gewichtungen gekennzeichnet. Als vorwiegend für die Objektbewertung ausschlaggebende Faktoren werden die oft nur unter erheblichem Aufwand zu verändernde Grundstückssituation mit 25 %, die Architektur mit 20 % und der bauliche Zustand mit 15 % angesehen. Zudem spielt die Rentabilität des Gebäudekonzepts mit 20 % eine wichtige Rolle.

**Abb. 3.4: Das Property and Market Rating - Kriterium Objekt**

Unterkriterien	Gewichtung	
	Teilkriterium	Kriteriengruppe
3.1 Architektur / Bauweise	20 %	
3.2 Ausstattung	10 %	
3.3 Baulicher Zustand	15 %	Kriterien- gruppe 3
3.4 Grundstückssituation	25 %	
3.5 Umweltverträglichkeit	10 %	20 %
3.6 Rentabilität des Gebäudekonzepts	20 %	
<b>ERGEBNIS FÜR DAS OBJEKTRATING</b>	<b>100 %</b>	

Quelle: TEGoVA 2003, S. 30

**Qualität des Objekt- Cashflows:** Der Begriff Cashflow stammt ursprünglich aus der Unternehmensbewertung und bezeichnet „die Veränderung der liquiden Mittel<sup>56</sup> in einer Abrechnungsperiode“ (FAZ Börsenlexikon 2010). Errechnet wird der Cashflow entweder direkt aus der Differenz zwischen Einnahmen und Ausgaben einer Periode oder indirekt aus dem Jahresüberschuss, bzw. Jahresfehlbetrag, den Abschreibungen und den Rückstellungen<sup>57</sup>. Durch Abbildung der finanziellen Entwicklung von Unternehmen oder Immobilienobjekten dient der Cashflow als Indikator für den Erfolg getätigter Investitionen und ermöglicht eine Berechnung des in einem gewissen Zeitraum zu erwartenden Profits.

<sup>56</sup> Als liquide Mittel wird der Wert der Zahlungsmittel bezeichnet, welcher den Unternehmen unmittelbar zur Verfügung steht (vgl. FAZ Börsenlexikon 2010).

<sup>57</sup> Unter Rückstellungen sind finanzielle Mittel zu verstehen, die nachgewiesen werden müssen, um risikobehaftete Entwicklungsfaktoren abzusichern.

Aufgrund der vorwiegenden Renditeorientierung von Immobilieninvestoren und vor dem Hintergrund der zeitlich beschränkten Veräußerungsmöglichkeiten von Immobilien, stellt das Objekt-Cashflows-Kriterium (30 %), neben dem Standort (30 %), das wichtigste Kriterium des PaM dar. Die Kriterien Markt und Objekt fließen im Gegensatz dazu nur zu je 20 % in die berechnete Gesamtratingnote ein (vgl. Abb. 3.5).

Abb. 3.5: Das Property and Market Rating - Kriterium Objekt-Cashflow

Unterkriterien	Gewichtung	
	Teilkriterium	Kriteriengruppe
4.1 Mieter-/ Nutzersituation	20 %	Kriterien- gruppe 4
4.2 Mietsteigerungspotential/ Wertsteigerungspotential	30 %	
4.3 Vermietbarkeit	20 %	
4.4 Leerstand / Vermietungsstand	10 %	
4.5 Umlagefähige und nicht umlagefähige Bewirtschaftungskosten	10 %	
4.6 Drittverwendungsfähigkeit	10 %	
<b>ERGNIS FÜR DAS RATING DER "QUALITÄT DES IMMOBILIEN CASH FLOW"</b>	<b>100 %</b>	

Quelle: TEGoVA 2003, S. 30

Den einzelnen Aspekten des Objekt-Cashflows, der Mieter- bzw. Nutzersituation, dem Miet- und Wertsteigerungspotential, der Vermietbarkeit, dem Vermietungsstand, den Bewirtschaftungskosten und der Drittverwendungsfähigkeit, wurden auch bei diesem Hauptkriterium unterschiedliche Gewichtungen zugewiesen (vgl. Abb. 3.5). Dabei beeinflussen das Miet- und Wertsteigerungspotential mit 30 %, sowie die Mieter- bzw. Nutzersituation und die Vermietbarkeit mit jeweils 20 %, sehr deutlich den Wert der vierten Kriteriengruppe des PaM.

Bei der praktischen Anwendung des Property and Market Rating werden die Teilkriterien jedes Hauptkriteriums zunächst im Rahmen einer Nutzwertanalyse anhand verschiedener Indikatoren<sup>58</sup> bewertet. Die hierfür erforderliche Ratingskala, welche den Maßstab zur Einstufung der Kriterien von eins - exzellent bis zehn - katastrophal vorgibt, ist an die in Abbildung 3.6 dargestellten Skalen der internationalen Ratingagenturen Moody's und S & P's angelehnt.

Abb. 3.6: Die aus Ratingskalen internationaler Ratingagenturen abgeleitete Ratingskala des PaM

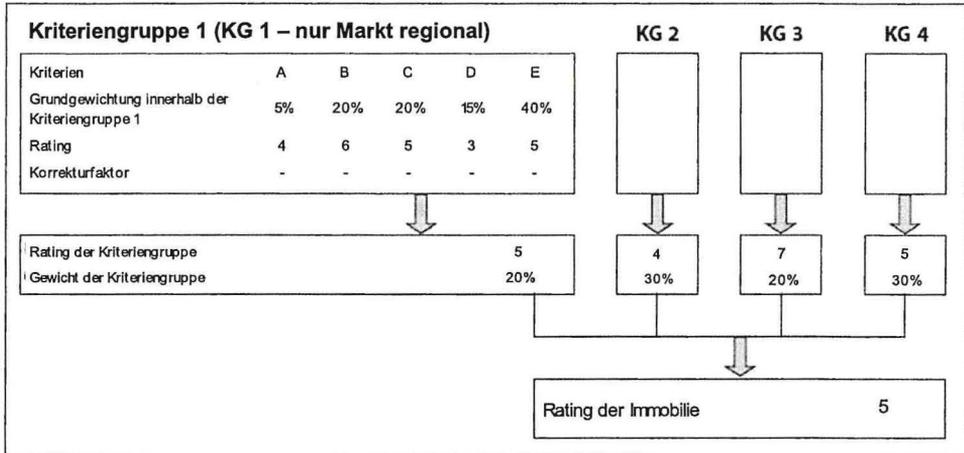
Aaa to AA3	A1 to A3	Baa1 to Baa2	Baa3 to Ba1	Ba2 to Ba3	B1	B2	B3 to Caa			
AAA to AA-	A+ to A-	BBB+ to BBB	BBB- to BB+	BB to BB-	B+	B	B- to C			
excellent	very good	good	above average	average	below average	poor / special mentioned	very poor / substandard	doubtful	loss	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
excellent	sehr gut	gut	leicht überdurchschnittlich	durchschnittlich	leicht unterdurchschnittlich	mäßig	schlecht	sehr schlecht	katastrophal	

Quelle: Roth 2009, S. 270

<sup>58</sup> Von ROTH werden als Indikatoren für das Kriterium Markt - regional - Wirtschaftliches Umfeld beispielhaft die Wirtschaftliche Konzentration, der Wirtschaftlicher Erfolg, das Gewerbesteueraufkommen, die Technologische Kapazität und die Verkehrsinfrastruktur genannt (vgl. Abb. 3.8).

Nach Gewichtung und Zusammenfassung der Teilkriterienwerte (für KG 1 beispielhaft dargestellt), findet auf der oberen Ebene des Ratingsystems eine gewichtete Verrechnung der Hauptkriterien bzw. Kriteriengruppen zur Gesamtratingnote statt (vgl. Abb. 3.7). Diese übergeordnete, letztendlich aus dem Ratingsystem resultierende, über die Qualität und Entwicklungsfähigkeit eines Objekts Auskunft gebende Größe, ermöglicht einen Vergleich mit anderen Immobilien.

Abb. 3.7: Ermittlung der Gesamtratingnote im Rahmen des PaM



Quelle: Verändert nach Roth 2009, S. 279

Ziel der TEGoVA war es, ein Bewertungssystem aufzustellen, mit welchem eine möglichst genaue, vergleichbare und transparente Immobilienanalyse erfolgen kann (s.o.). Um diesen Anforderungen gerecht zu werden, wurden sowohl zur Auswahl der Kriterien und Indikatoren, als auch zur Bemessung der Gewichtungsfaktoren verschiedene Expertenrunden und mehrmalige Praxistests durchgeführt. Die differierenden Nutzungen von Gebäuden (Handels-, Wohn-, Büro-, Lager-/Logistik-/Produktionsimmobilien) fanden des Weiteren durch die Aufstellung von speziellen, an die Immobilientypen angepassten Ratingsystemen, unter Neubestimmung der relevanten Kriterien und deren Gewichtung, Berücksichtigung.

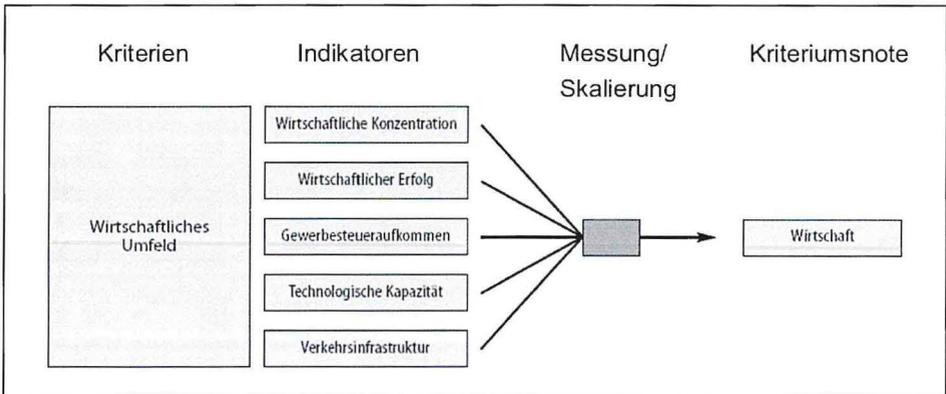
#### Probleme der Objektivität im Rahmen des PaM:

Es steht außer Frage, dass bei jeder Form der Bewertung, unabhängig von dem analysierten Gegenstand (Gebiet, Unternehmen, Objekt) oder Zustand, immer subjektive Eindrücke und Erfahrungen der Bewertenden einfließen. Da allgemein keine Maßstäbe festzulegen sind, nach denen eine hundertprozentig „objektive“ Bewertung erfolgen kann, muss es auch bei der Entwicklung von Ratingsystemen darum gehen, die subjektiven Elemente soweit wie möglich zu reduzieren und die Analysen zu standardisieren (vgl. ROTH 2009, S. 276).

Die Ausarbeitung von Bewertungskriterien und Indikatoren sowie deren Gewichtung durch Expertenrunden und Praxistests stellen somit wichtige Bausteine dar, um die Objektivität des PaM zu erhöhen und die Ergebnisse des Systems einheitlicher und vergleichbarer zu gestalten.

Ein spezielles Problem, das auch nach der möglichst objektiveren Gestaltung des Property and Market Rating auftrat, waren die immer noch deutlichen Einflüsse der subjektiven Gutachtereindrücke bei der Bemessung der Kriterien. So konnte es beispielsweise vorkommen, dass im Bereich des Teilkriteriums „Wirtschaftliche Situation“ den Indikatoren „Wirtschaftliche Konzentration“, „Wirtschaftlicher Erfolg“, „Gewerbesteueraufkommen“, „Technologische Kapazität“ oder „Verkehrsinfrastruktur“ durch die Gutachter verschiedene Bedeutungen beigemessen wurden (vgl. Abb. 3.8).

Abb. 3.8: Indikatoren zur Kriterienmessung im Rahmen des PaM



Quelle: Roth 2009, S. 272

Um die Bedeutung der in die Bewertungen des PaM einfließenden subjektiven Elemente weiter zu reduzieren, wurden von der TEGoVA spezielle Messstandards definiert, welche vor dem Hintergrund des relevanten Marktes vorgeben, ab wann ein dem Durchschnitt entsprechender Kriterienerfüllungsgrad erreicht und unter welchen Bedingungen von einer Abweichung nach oben oder unten auszugehen ist (vgl. TEGoVA 2003, S. 29). Zur praxisnahen Anwendung erfolgte darüber hinaus die Aufstellung von kriterienspezifischen Ratingskalen, die genau definieren, wann bei den zu beurteilenden Objekteigenschaften von einer bestimmten Ratingnote auszugehen ist. Das Teilkriterium Qualität und Verkehrsanbindung (Standort) schreibt beispielsweise eine Ratingnote von eins bis zwei bei einer „*unmittelbare[n] Vernetzung aller Verkehrsträger/-mittel am Standort [vor, wobei] der Standort ... für den Individualverkehr hervorragend erreichbar [und] Parkplätze ... in ausreichender Anzahl vorhanden [sein müssen]*.“ (ROTH 2009, S. 276).

In Deutschland wurde das europäische Immobilienratingsystem PaM von verschiedenen Institutionen in erweiterter bzw. fortentwickelter Form übernommen. Auf eine Darstellung der auf diese Weise entstandenen deutschen Ratingsysteme wird an dieser Stelle jedoch verzichtet, da anhand der oben dargestellten ursprünglichen Form des Ratingsystems die wichtigsten Grundelemente der Immobilienbewertung abzulesen sind.

### 3.4.2 Das Handelsimmobilienratingmodell der Corpus Sireo

Nach der grundlegenden Einführung in das Thema des Markt- und Objektrating sowie der Darstellung eines der wichtigsten, Basisstrukturen von Ratingmodellen aufgreifenden bzw. skizzierenden Systems der TEGoVA (PaM), sollen im Folgenden noch zwei weitere Handelsimmobilienratingmodelle einer näheren Betrachtung unterzogen werden. Die Fokussierung auf Modelle dieses speziellen Immobilientyps liegt darin begründet, dass in der vorliegende Arbeit mit der Messung von Lagequalitäten in innerstädtischen Bereichen und deren Veränderung durch Business Improvement Districts zwei Themenfelder aufgegriffen werden, die starke Verflechtungen mit dem Handel aufweisen.

Die beiden anschließend erläuterten Modelle stellen eine Auswahl aus der Gruppe der Ratingsysteme für innerstädtische, nicht großflächige Handelsimmobilien dar, wobei jedoch darauf geachtet wurde, deutlich differierende Ansätze mit unterschiedlichen Kriterien zu beleuchten. Anhand dieser können weitere Anhaltspunkte über potentielle Lagewertmessungskriterien und Strukturen des Lagequalitäteninstrumentariums abgelesen werden.

Das erste betrachtete Ratingsystem für Handelsimmobilien, welches hauptsächlich im Bereich des Asset Managements<sup>59</sup> Anwendung findet, basiert, mit der klassischen Portfoliolehre der Boston Consulting Group (BCG), ebenfalls auf einem aus der Unternehmensbewertung stammenden Ansatz. Zum besseren Verständnis des Ratingsystems der Corpus Sireo, eines großen in Deutschland und Luxemburg agierenden Assetmanagementunternehmens, erfolgt deshalb zunächst eine kurze Erläuterung des Marktwachstum-Marktanteil-Portfolios der BCG.

#### Das Marktwachstum-Marktanteil-Portfolio der Boston Consulting Group

Das klassische Modell der BCG wurde in Anlehnung an das Erfahrungskurvenkonzept<sup>60</sup> Ende der 60er Jahre zur strategischen Planung von Unternehmen oder Unternehmenseinheiten entworfen. Neben einer Darstellung der aktuellen Positionierung einzelner Geschäftsbereiche, sollte die Portfolioanalyse hauptsächlich dazu dienen, zukunftsorientierte Strategien zur Weiterentwicklung von Unternehmen zu formulieren (vgl. OLBRICH 2006, S. 81). Als wesentliche, auf dem theoretischen Hintergrund des Modells, den Konzepten der Kostenerfahrungskurve und des Produktlebenszyklus<sup>61</sup> basierende Grundannahme, wird bei dem Marktwachstum-Marktanteil-Portfolio davon ausgegangen, dass der Kapitaleinsatz eines Unternehmens mit dessen Marktanteil und mit der Wachstumsrate des Marktes an Rentabilität gewinnt.

---

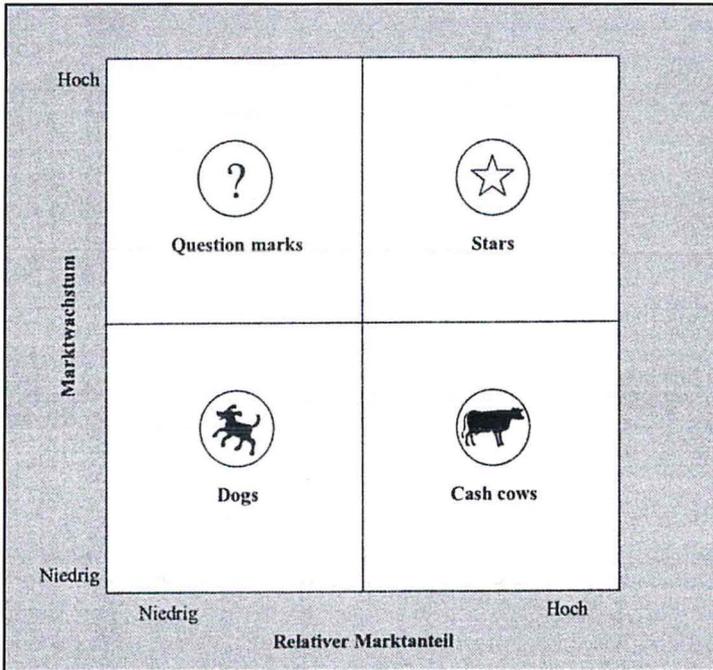
<sup>59</sup> Der Begriff „Asset Management“ bezeichnet die professionelle Vermögensverwaltung, im Rahmen derer von Vermögensverwaltern (Asset Manager) je nach Risikobereitschaft und Vermögenslage der Kunden über den Einsatz des Kapitals entschieden wird (vgl. Wirtschafts- und Börsenlexikon 2011).

<sup>60</sup> Das Erfahrungskurvenkonzept wurde in den 60er Jahren von der Boston Consulting Group entwickelt. Die wesentliche Aussage des Konzeptes besteht darin, dass mit zunehmender Produktionserfahrung Skaleneffekte auftreten, durch welche die Stückkosten der produzierten Waren gesenkt werden können (vgl. Boston Consulting Group 2011).

<sup>61</sup> Die Produktlebenszyklus-Hypothese, welche auf Arbeiten von Raymond Vernon im Jahr 1966 zurückgeht besagt, dass Produkte eine begrenzte Lebensdauer aufweisen und im Zuge ihres Lebenszyklus verschiedene Phasen durchlaufen, die mit tiefgreifenden Umstrukturierungen des produzierenden Unternehmens verbunden sind (vgl. SCHÄTZL 1996, S. 194).

Zur Bewertung der aktuellen Lage eines Unternehmens werden dessen Geschäftseinheiten im Rahmen des Portfoliomodells nach dem Marktwachstum und dem relativen Marktanteil im Verhältnis zum stärksten Konkurrenten eingeschätzt und dementsprechend in eine Vierfeldmatrix eingetragen. Die vier Matrixfelder symbolisieren spezielle Geschäftseinheitentypen, die nach Olbrich durch die folgenden Eigenschaften gekennzeichnet sind (vgl. OLBRICH 2006, S. 87 f. und Abb. 3.9):

**Abb. 3.9: Typologie strategischer Geschäftseinheiten nach der Boston Consulting Group**



Quelle: Olbrich 2006, S. 86

- Die Questionmarks mit hohem Marktwachstum und einem „noch“ geringen relativen Marktanteil befinden sich nach dem Produktlebenszyklus in der Einführungsphase und verbrauchen mehr Mittel als sie erwirtschaften.
- Die Stars zeichnen sich durch einen hohen relativen Marktanteil bei gleichzeitig starkem Marktwachstum aus. Geschäftseinheiten, die diesem Feld zugeordnet werden, sind mitten in der Wachstumsphase und erzielen einen deutlichen Finanzmittelüberschuss (Gewinn, da Einnahmen höher als Ausgaben).
- Die Cash Cows stellen in der Reifephase befindliche Geschäftseinheiten dar, welche bei nachlassendem Marktwachstum und einem hohem Marktanteil die höchsten Gewinne erwirtschaften.
- Die Dogs werden durch geringes Marktwachstum und einen niedrigen relativen Marktanteil geprägt. Die Geschäftseinheiten dieses Feldes sind bereits in die

Sättigungs-, bzw. Degenerationsphase des Produktlebenszyklus übergegangen und erzielen kaum Gewinne.

Je nach Einordnung der untersuchten Geschäftseinheiten in die vier Quadranten können im Anschluss an die, auf diese Weise durchgeführte Ist-Analyse, Strategien zur künftigen Entwicklung einzelner Einheiten und auch zur Positionierung des gesamten Unternehmens aufgestellt werden. Durch Anwendung des klassischen Portfoliomodells auf die Produkte eines Unternehmens wird es zudem möglich, zunächst deren Entwicklung im Verhältnis zum Marktführer einzuschätzen und auf dieser Grundlage dann zur Produktionsoptimierung eine Modifizierung, Neuentwicklung oder ein Abstoßen bestimmter Produkte oder Unternehmensbereiche vorzunehmen (vgl. Wirtschaftslexikon24 2010).

### Das Modell der Corpus Sireo

Im Bereich des Facility Management fungiert der klassische Portfolioansatz vor allem als Instrumentarium, um die für einen mit der Verwaltung mehrerer Immobilien betrauten Asset Manager wichtigen Grundlagen zur Beratung von Investoren oder Eigentümern zu schaffen.

Damit das ursprünglich für Unternehmensbewertungen entworfene Modell auf Immobilien angewendet werden konnte, bestand die Notwendigkeit einige Veränderungen vorzunehmen. Die markanteste Umgestaltung betraf dabei die Erweiterung der Vierfeldmatrix auf eine Neunfeldmatrix, mittels welcher eine differenzierte Beurteilung aller für Immobilien relevanten Aspekte gewährleistet werden sollte (vgl. Abb. 3.10). Darüber hinaus fand ein Austausch des im klassischen Modell an der Abszissen- und Ordinate nachse aufgetragenen Marktwachstums und relativen Marktanteils durch die für Immobilien relevanten Bereiche der Markt- und Standortattraktivität sowie des relativen Wettbewerbsvorteils statt. Die im gleichen Zuge erfolgte Anpassung der Kriterien, anhand derer die zu beurteilenden Objekte eingeschätzt werden, ist der folgenden Aufstellung zu entnehmen (vgl. KOLB, SEILHEIMER 2009, S. 164 f.):

Der relative Wettbewerbsvorteil wird dabei durch:

- Mieteinnahmen und -verträge (Mieteinnahmen, Leerstand, Restlaufzeit, Mieterbonität)
- die Nebenkosten (Höhe und Umlagefähigkeit der Nebenkosten)
- die Rendite
- und die Gebäudestruktur und -attraktivität (Flächenproduktivität, Schaufensterfläche/ Verkaufsfläche, Gebäudeinfrastruktur, Bauart, Bauzustand und -attraktivität, Energieeffizienz) gebildet.

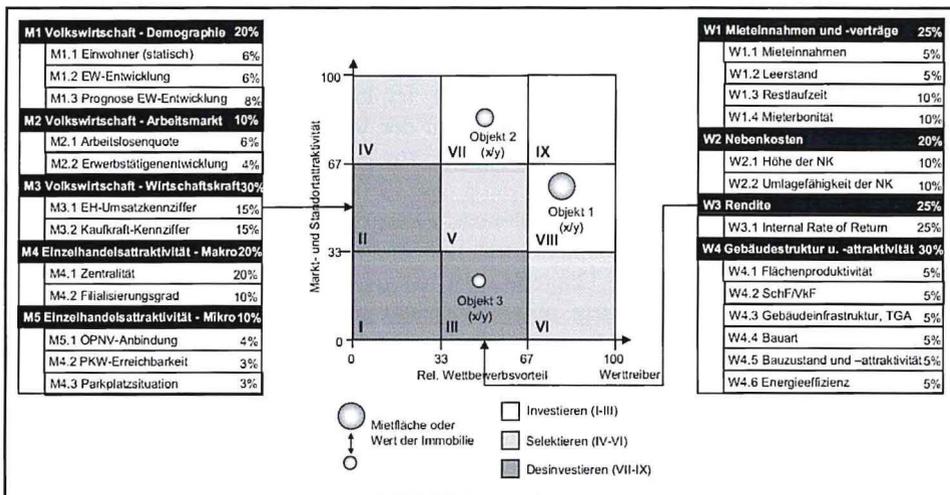
Die Markt- und Standortattraktivität setzt sich dagegen aus:

- der Volkswirtschaft – Demographie (Einwohnerzahl, Einwohnerentwicklung, Prognose der Einwohnerentwicklung)
- der Volkswirtschaft – Arbeitsmarkt (Arbeitslosenquote, Erwerbstätigenentwicklung)

- der Volkswirtschaft – Wirtschaftskraft (Einzelhandels-, Umsatzkennziffer, Kaufkraft)
- der Einzelhandelsattraktivität der Makroebene (Zentralität, Filialisierungsgrad)
- und der Einzelhandelsattraktivität der Mikroebene (ÖPNV, PKW-Erreichbarkeit, Parkflächenangebot) zusammen.

Die Messung der oben aufgeführten Kriterien erfolgt zum Teil quantitativ (zum Beispiel Kaufkraft, Umsatz, Zentralität) und zum Teil qualitativ (zum Beispiel PKW-Erreichbarkeit, Qualität des ÖPNV).

Abb. 3.10: Aufbau des Ratingsystems für Einzelhandelsimmobilien der Corpus Sireo



Quelle: Kolb, Seilheimer 2009, S. 165

Nach Bewertung und Gewichtung der Einzelkriterien auf den unteren Ebenen findet eine sukzessive Zusammenfassung und eine anschließende Verortung der Immobilienobjekte in der Portfoliomatrix statt (vgl. Abb. 3.10). Analog zu den Matrixfeldern der klassischen Portfolioanalyse der Boston Consulting Group (Questionmarks, Stars, Cash Cows, Dogs (s.o.)) können darauf aufbauend, je nach Lage der Immobilienobjekte in der Matrix, Strategien zum Investieren, Selektieren oder Desinvestieren<sup>62</sup> entwickelt werden (vgl. KOLB, SEILHEIMER 2009, S. 166). In einige Ratingsysteme für Handelsimmobilien werden zudem Prognoseelemente zur Erstellung mittelfristiger Entwicklungsstrategien (weniger als 24 Monate) integriert (vgl. LINK 2009, S. 290).

Da die Festlegung der für eine Immobilien- bzw. Immobilienportfoliobewertung relevanten Kriterien und deren Gewichtung in der Regel unter Berücksichtigung der spezifischen Immobilieneigenschaften und in Abstimmung der Asset Manager mit den Investoren/Eigentümern erfolgt, fallen die, in Anlehnung an das klassische Portfolio-

<sup>62</sup> Während in dem Feld „Investieren“ über den Ankauf und im Bereich „Desinvestieren“ über die gewinnbringende Veräußerung von Objekten entschieden wird, geht es in dem Feld „Selektieren“ darum Überlegungen anzustellen, ob eine Entwicklung oder Veräußerung eines Objektes für den Investor/Eigentümer sinnvoll wäre.

modell entstandenen Immobilienratingsysteme hinsichtlich der verwendeten Kriterien sehr unterschiedlich aus. Dennoch besitzen die aus dem BCG-Portfoliomodell abgeleiteten Systeme in der Regel den Vorteil, dass diese neben einer auf nachvollziehbaren Kriterien basierende Objektbewertung, bei regelmäßiger Untersuchung der Immobilienpositionierung im Laufe des Immobilienlebenszyklus, eine optimale Eintaktung von Wertverbesserungsmaßnahmen und die Ermittlung der besten Verkaufszeitpunkte ermöglichen.

### **3.4.3 Das Handelsimmobilienratingmodell der BNP Paribas Real Estate**

Das dritte hier betrachtete Ratingmodell für Handelsimmobilien steht in seiner Struktur stellvertretend für eine große Gruppe von Bewertungsmodellen im Immobiliensektor. Es wurde von der BNP Paribas Real Estate, einem europaweit agierenden Immobilienberatungsunternehmen, zur Erweiterung der kundenorientierten Dienstleistungsangebote entwickelt. Als wesentliche Zielsetzung stand zudem die Intention im Vordergrund, ein einheitliches standardisiertes System aufzustellen, mit dem die Vermietungschancen von Ladenlokalen bestimmt und künftige Vermarktungsoptionen aufgezeigt werden können (vgl. MEYER 2009, S. 399).

Der von der BNP Paribas Real Estate zum Rating eingesetzte „Retail Check“ basiert methodisch, wie auch das Property and Market Rating (PaM) der TEGoVA oder das Ratingsystem der Corpus Sireo (vgl. Kap. 3.4.1), auf einer aus verschiedenen Kriterien bestehenden Nutzwertanalyse. Die hierbei herangezogenen Hauptkriterien Makrostandort, Mikrostandort und Objekteigenschaften, welche nach MEYER die bedeutendsten Faktoren zur Ermittlung der aktuellen und zukünftigen Positionierung eines Objektes darstellen, umfassen folgende Teilkriterien (vgl. MEYER 2009, S. 390):

Makrostandort: großräumige und regionale Faktoren

- Einzugsgebiet (Einwohner und deren Einkommen)
- Arbeitslosenquote
- Vorhandene Kaufkraft
- Umsatzkennziffer (Einzelhandelsumsätze/Kopf)
- Einzelhandelszentralität

Mikrostandort: gebietsbezogene Faktoren

- Lage innerhalb des Stadtgebiets
- Passantenfrequenz
- Höhe der Ladenmieten
- Branchenumfeld in der Nachbarschaft
- Filialisierungsgrad

Objekteigenschaften: Faktoren der Immobilie

- Verkaufsfläche und Verkaufsflächenzuschnitt

- Werbesichtanbindung (Sichtbarkeit der Immobilie/des Geschäfts/des Warenangebots)
- Größe der Schaufenster

Bei der Beurteilung einer Handelsimmobilie im Rahmen des „Retail Check“ findet zunächst eine qualitative Erfassung und Bewertung der einzelnen Teilkriterien statt (vgl. Abb. 3.11). Eine Besonderheit des Ratingmodells besteht in diesem Kontext darin, dass bezüglich der Daten jedes einzelnen Unterkriteriums immer eine Betrachtung im Jahresvergleich erfolgt. Dies hat den Vorteil, dass die einzelnen Merkmale einer Immobilie nicht nur im Ist-Zustand erfasst, sondern auch Entwicklungstendenzen mit einbezogen werden.

Zur Erhöhung der Transparenz des Ratingmodells und der Vergleichbarkeit der aus dem System resultierenden Ergebnisse, wurde bei der Kriterienmessung eine einheitliche Bewertungsskala festgelegt, welche eine Benotung von ++ für eine besonders positive bis -- für eine äußerst negative Merkmalsausprägung vorsieht. Um die benoteten Unterkriterien im Anschluss gewichten und zu Hauptkriterien zusammenfassen zu können, erfolgte darüber hinaus eine Umsetzung der Skalierung in die folgenden Zahlenwerte: ++ = 100, + = 75, o = 50, - = 25, -- = 0.

Tab. 3.1: Bewertung des Makrostandorts im Rahmen des Retail-Check der BNP Paribas Real Estate

Bewertung des Makrostandorts					
Kennziffer	2006	2007	Differenz in % / Pkt.	Atisreal-Bewertung	
				Note / Pkt.	Gewichtung
Einwohner in Tsd.	646,6	641,1	- 0,8%	+	2,0%
<u>Arbeitslosenquote</u>					
- Standort in %	6,7	7,6	+ 0,9	+	1,2%
- Bundesland in %	8,2	8,9	+ 0,7	o	0,8%
Kaufkraftkennziffer pro Einwohner	113,6	112,6	- 1,0	++	2,0%
Umsatzkennziffer pro Einwohner	125,1	122,6	- 2,5	+	4,0%
Zentralität	1,10	1,09	- 0,01		
Makrostandort gesamt (max. 10 Punkte)				7,8	Punkte

Quelle: Meyer 2009, S. 400

Nach Bewertung, Gewichtung und Verschneidung der einzelnen Teilkriterien werden auch die aus diesem Verfahren resultierenden Werte der Hauptkriterien (bspw. des Makrostandortes (vgl. Abb. 3.11)) gewichtet und zu einer Gesamtnote zusammengefasst. Dem Mikrostandort und den Objekteigenschaften kommt dabei, wie anhand der Gewichtung (40 % und 50 %) zu erkennen ist, eine hohe Bedeutung zu. Ursache für diese, gegenüber dem Makrostandort deutlich überwiegende Gewichtung (10 %), ist die herausragende Relevanz der Teilkriterien dieser beiden Gruppen für die Vermietungschancen und die Entwicklungsmöglichkeiten von Ladenlokalen (vgl. MEYER 2009, S. 393).

### 3.5 Zwischenfazit

In den vorstehenden Kapiteln wurde ersichtlich, dass bei den Markt- und Objektratingsystemen eine große Anzahl an unterschiedlichen Kriterien zur Bewertung von Immobilien und deren Standorten eingesetzt wird. Auffällig sind hierbei eine ausgeprägte Trennung der Mikro- und Makrostandortfaktoren sowie ein hoher Einfluss unternehmensspezifischer Sachkenntnis und gesammelter Erfahrungswerte bei der Auswahl, Gewichtung und Messung der in den Modellen enthaltenen Kriterien.

Darüber hinaus ist festzustellen, dass die bereits in den Kapiteln 2.1 und 2.2 identifizierten und analysierten Lagequalitätskriterien auch in den Markt- und Objektratingsystemen in Erscheinung treten, wobei diese oft mit anderen Begriffen bezeichnet oder in detailgenauere Aspekte aufgeschlüsselt werden. Für die weiteren Ausführungen sind in diesem Zusammenhang vor allem jene Merkmale relevant, anhand derer die Wirkungen von Immobilien und Ladenlokalen erfasst werden können. Darüber hinaus liefern die dargestellten Modelle, neben einer Bestätigung der bisherigen Kriterien, keine neuen Erkenntnisse hinsichtlich weiterer, dem Untersuchungszweck dieser Arbeit dienende Kriterien.

Mittels der in den vorigen Abschnitten untersuchten Systeme waren allerdings wichtige Indizien über potentielle Strukturen eines Lagequalitäteninstrumentariums und das methodische Vorgehen der Verschneidung verschiedener Kriterien zu gewinnen. Diesbezüglich hat sich herausgestellt, dass bei komplexen Ratingsystemen durch mehrstufige, transparente Verfahren eine Vielzahl an Kriterien berücksichtigt und diese schrittweise zu einem aussagekräftigen und nachvollziehbaren Wert zusammengeführt werden können. Einzelnen Kriterien ist dabei zudem durch die Verwendung von Gewichtungsfaktoren eine ihrer Tragweite entsprechende differenzierte Bedeutung zuzuweisen. Es bietet sich daher, insbesondere vor dem Hintergrund der durch viele unterschiedliche Einflüsse geprägten Werte innerstädtischer Handelslagen an, diese Methodiken bei der Aufstellung des Lagequalitäteninstrumentariums im folgenden Kapitel zu übernehmen.

## 4 Instrumentarium zur Handelslagequalitätenbestimmung

Als eine wesentliche, dieser Arbeit zugrundeliegende Zielsetzung wird die Identifizierung von Kriterien, mittels welchen innerstädtische Lagequalitäten des Handels in kleinräumiger Differenzierung bestimmt werden können und die Aufstellung eines aus diesen bestehenden, leicht verständlichen und praktisch anzuwendenden Instrumentariums angestrebt. In den vorstehenden Kapiteln fand eine Darstellung der durch Literaturrecherchen und Experteninterviews mit Marktforschungs-, Immobilienbewertungs- und Maklerunternehmen gewonnenen Erkenntnisse, eine genaue Analyse der für die Lagewertmessung potentiell relevanten Kriterien und die Betrachtung einiger in der Immobilienwirtschaft eingesetzter Markt- und Objektratingsysteme statt. Diese Vorarbeiten bilden eine fundierte Grundlage für die weiterführende Kriterienanalyse und für die Strukturierung eines transparenten Lagequalitäteninstrumentariums.

Bei der Entwicklung des Instrumentariums ist zudem zu berücksichtigen, dass mit diesem nicht nur die Lagequalitäten zu einem bestimmten Zeitpunkt, sondern auch Lagewertveränderungen innerhalb eines gewissen Zeitraumes ermittelt werden sollen. Im Hinblick auf die hohe Geschwindigkeit des Wandels innerstädtischer (Handels-)Strukturen (vgl. Kap. 5) sowie die Bedeutung möglichst aktueller Standortanalysen für die in Innenstädten handelnden Akteure (vgl. Kap. 1.1) kommen bei der folgenden Aufstellung des Kriterienkatalogs vorrangig jene mikrospezifischen objekt- und standortbezogenen Kriterien wie beispielsweise die Bodenwerte, Mieten, Passantenfrequenzen, Attraktivitätsaspekte von Immobilien und Ladenlokalen und Faktoren des Geschäftsbesatzes in Betracht, welche in einem kurz- bis mittelfristigen Zeitraum auf Veränderungen im Innenstadtbereich reagieren.

In den anschließenden Kapiteln werden die bereits in den Kapiteln 2.1 und 2.2 aufgegriffenen Kriterien noch einmal genauer hinsichtlich Stärken und Schwächen sowie bezüglich der mit den Kriterien verbundenen methodischen Defizite untersucht und somit deren Eignung zur wissenschaftlichen Bestimmung von Lagequalitäten überprüft. Die makrospezifischen Kriterien Stadtgröße, Verkehrsanbindung, rechtliche Rahmenbedingungen, etc., die neben den in Kapitel 5 erläuterten Strukturveränderungen des Handels und den Revitalisierungskonzepten auch Einfluss auf die Entwicklung und Verschiebung von Lagewerten<sup>63</sup> nehmen, werden im Folgenden ausgeklammert, da sie zum einen nur mittel- bis langfristige Auswirkungen auf die Lagequalitäten der Innenstadt entfalten und zum anderen in der Regel auf die Werte des gesamten Zentrums einwirken, womit keine unmittelbaren Rückschlüsse auf kleinräumige Gebiete erfolgen können.

Auch wenn im Rahmen der vorliegenden Arbeit eine Beschränkung des Untersuchungsgegenstandes auf die Lagequalitäten des Handels in Innenstädten und deren Veränderungen in einem kurz- bis mittelfristigen Zeitraum stattfindet, ist anzunehmen, dass mit dem nachfolgend entwickelten Instrumentarium sowohl die aktuellen Werte als auch die Entwicklungstendenzen der Innenstadtlagen sehr gut abzulesen und die wesentlichen, diese beeinflussenden Faktoren zu ermitteln sind. Dies ist insbesondere relevant, da die innerstädtischen Lagequalitäten durch viele verschiedene Einflüsse

---

<sup>63</sup> Die Auswirkungen der wichtigsten Makrofaktoren auf die Qualitäten von innerstädtischen Lagen wurden bereits unter Kapitel 2.2.3 näher erläutert.

geprägt werden und Verschiebungen der Lagewerte, mit Ausnahme der seit vielen Jahrzehnten bestehenden, historisch gewachsenen 1a-Lagen (Zeil in Frankfurt, Kurfürstendamm in Berlin, Kaufinger Straße in München), auch eine Entwicklung von Top- zu Neben-Lagen (oder umgekehrt) zur Folge haben können, womit in der Regel tiefgreifende Veränderungen der Handelsstrukturen einhergehen (vgl. KRETSCHMER 1995, S. 153).

Aus diesen Gründen liefert die Erarbeitung eines neuen Instrumentariums zur kleinräumigen Bestimmung von Lagewertigkeiten und Lagewertigkeitsveränderungen des Handels in Innenstädten einen wesentlichen Baustein zur Schließung der aktuell in Forschung und Praxis auftretenden Wissensdefizite und gleichzeitig auch einen wichtigen Beitrag zur Ergründung innerstädtischer Entwicklungsprozesse (vgl. Kap. 2.1.4).

#### **4.1 Kriterium Bodenrichtwerte**

Die seit den 1960er Jahren mit der Veröffentlichung des Bundesbaugesetzes in regelmäßigen Abständen flächendeckend von den Gutachterausschüssen erhobene Bodenrichtwerte stellen ein sehr gutes Kriterium zur Messung von Lagewertigkeiten dar. Als wertvolle qualitativ hochwertige Datengrundlage dienen dabei, wie schon in Kap. 2.2.3.1 ausgeführt, die Kaufpreissammlungen, welche neben den Preisen aus Grundstücksverkäufen auch weitere bauwerksrelevante Informationen wie die GRZ und GFZ, die Nutzungsarten sowie die Ausstattungsart und -qualität enthalten. Von den wenig einheitlichen Organisationsformen und Zuständigkeitsbereichen der Gutachterausschüsse in Deutschland und den damit einhergehenden differierenden Datensammlungen sind keine Auswirkungen auf die Qualität des Kriteriums Bodenrichtwerte für die Ermittlung von innerstädtischen Handlungslagequalitäten zu erwarten, da die Richtwerte einer Stadt in der Regel nur von einem Gutachterausschuss mit konstanter Systematik erhoben werden. Dies gewährleistet eine wissenschaftliche Vergleichbarkeit der in Zeitreihen erfassten Bodenrichtwerte.

Als wichtigste Berechnungsgrundlage fungieren für die Gutachterausschüsse zunächst die in den Kaufpreissammlungen gespeicherten Daten der seit 1960 getätigten Grundstücksverkäufe. Problematisch ist hierbei, dass die von den Notaren übermittelten Kaufverträge oft nur die Gesamtkaufpreise der Objekte (Wert des Bodens und der Bebauung) enthalten. Zur Ermittlung der allein auf den Boden bezogenen Bodenrichtwerte ist es deshalb erforderlich, den Wert der Bebauung abzuschätzen und von dem Gesamtkaufpreis abzuziehen. Dieser oft komplexe Berechnungsschritt wird in der Regel im Rahmen des Ertragswert- oder Sachwertverfahrens (s.u.) von langjährig tätigen Gutachtern durchgeführt, die aufgrund ihrer Erfahrung eine realistische Einschätzung treffen können (vgl. Stadtverwaltung/Behörde A Interview 2011 und Kap. 2.2.3.1).

Weitere Komplikationen treten im Bereich der flächendeckenden Bestimmung und Verrechnung der Bodenwerte auf, da in den erst seit 1960 geführten Kaufpreissammlungen der Gutachterausschüsse nicht für alle Grundstücke des Stadtgebiets Kaufpreise gespeichert sind. Um diesem Problem Abhilfe zu schaffen und die Datensatzlücken zu schließen, finden bestimmte Verfahren Anwendung, die es ermöglichen, Bodenwerte von Grundstücken und Verkehrswerte von Immobilien zu berechnen. Hierbei ist zu erwähnen, dass als Folge der von Bundesland zu Bundesland deutlichen Unterschiede der Gutachterausschüsse bezüglich der Organisation, Arbeitsweise und Datenerhebung

auch im Bereich der Wertermittlung jahrelang voneinander abweichende Modelle eingesetzt wurden. Von Seiten der Bundesregierung erfolgte deshalb zur Vereinheitlichung der von den Gutachterausschüssen praktizierten Verfahren der Erlass spezieller Regelungen in Form der „Immobilienwertverordnung“ (ImmoWertV) und der „Wertermittlungsrichtlinien zur Ermittlung der Verkehrswerte“ (WertR). Dabei regelt die seit dem 1.7.2010 rechtskräftige ImmoWertV neben den zur Bestimmung von Bodenrichtwerten einzusetzenden Verfahren vorrangig die Verkehrswertermittlung von Grundstücken und dient insbesondere Gutachterausschüssen, Sachverständigen, Banken und Versicherungen als moderne, praxisorientierte Grundlage bei der Bewertung von Immobilien (vgl. BMVBS 2010). Weiter differenzierte Regelungen zur Verkehrswertermittlung von Grundstücken werden durch die als Ergänzung zur ImmoWertV fungierende WertR getroffen.

Nach den Wertermittlungsrichtlinien können zur Wertbestimmung von Grundstücken und den darauf befindlichen Objekten folgende Verfahren genutzt werden (vgl. ImmoWertV; WertR):

- Das Vergleichswertverfahren: Hierbei werden zur Wertermittlung eines Grundstücks die Kaufpreise anderer, in der Nähe liegender Grundstücke, die mit dem zu bewertenden Objekt „hinreichend übereinstimmende Grundstücksmerkmale aufweisen“ (§ 15 Immo-WertV) herangezogen. Falls sich in der näheren Umgebung keine geeigneten Objekte befinden sollten, ist es zudem möglich andere Grundstücke aus vergleichbaren Gebieten einzubeziehen. Das Vergleichsverfahren stellt das in der Praxis bei der Ermittlung von Bodenwerten am häufigsten eingesetzte Instrumentarium dar, welches auch von der BRW-RL (Richtlinie zur Ermittlung von Bodenrichtwerten) als vorrangig anzuwendendes Wertermittlungsverfahren empfohlen wird (vgl. 7 BRW-RL).
- Das Ertragswertverfahren: Bei dem Ertragswertverfahren werden die mit einem Grundstück zu erzielenden Erträge unter Berücksichtigung der aktuellen Marktverhältnisse abgeschätzt. Das Verfahren wird insbesondere bei Verkehrswertermittlungen von Mietwohnungen, Gewerbeimmobilien und Sonderimmobilien angewendet, da bei diesen die zu erzielende Rendite von übergeordneter Bedeutung ist.
- Das Sachwertverfahren: Im Rahmen des Sachwertverfahrens wird der Wert eines Grundstücks anhand der Sachwerte der baulichen und sonstigen Anlagen sowie unter Beachtung des Bodenwertes ermittelt. Anwendung findet das Verfahren hauptsächlich bei eigengenutzten Ein- und Zweifamilienhäusern, da hierbei der Sachwert im Vordergrund steht.

Neben diesen drei Optionen sehen die Wertermittlungsrichtlinien außerdem vor, dass auch andere Verfahren zur Wertbestimmung verwendet werden können, soweit diese sachgerechte Ergebnisse liefern und zu keiner Verzerrung des Wertbilds führen (vgl. 1.5.5 WertR). Ein gutes Beispiel hierfür ist das in der Praxis angewendete Mietlageverfahren, im Rahmen dessen der Bodenwert eines Grundstücks, bei ausreichend großer Stichprobe an Vergleichswerten anderer Grundstücke (Bodenwert und Erdgeschossmiete), mathematisch-statistisch anhand der vorherrschenden Geschäftsmieten ermittelt

wird (vgl. REUTER 2006, S. 102). Hintergrund dieser Berechnungsart ist die Annahme, dass in Innenstädten ein Zusammenhang zwischen der Höhe der Mietpreise und den Bodenwerten besteht. Darüber hinaus ermöglicht die ImmoWertV, dass Bodenwerte bei hinreichender Merkmalsübereinstimmung des einzuschätzenden Grundstücks mit den Bodenrichtwertzonengrundstücken am Wert der Bodenrichtwertzone abgeleitet werden können (vgl. § 16 I 2 ImmoWertV).

Weitere grundlegende Handlungsempfehlungen zur Ermittlung von Bodenrichtwerten nach § 10 der ImmoWertV und zur Vereinheitlichung der von den Gutachterausschüssen angewendeten Berechnungsverfahren werden in der vom BMVBS im Jahr 2011 veröffentlichten „Richtlinie zur Ermittlung von Bodenrichtwerten“ (BRW-RL) formuliert (vgl. 1 BRW-RL). Die Richtlinie wurde in Kooperation mit dem Bundesfinanzministerium, den für die Gutachterausschüsse zuständigen Landesministerien und der Bundesvereinigung für Kommunale Spitzenverbände erarbeitet und soll insbesondere dazu dienen, eine überregional vergleichbare Datengrundlage an Bodenrichtwerten zu schaffen.

Das die im Rahmen der WertR und BRW-RL getroffenen Festsetzungen zur einheitlichen Ermittlung von Verkehrswerten keine abschließende Aufstellung darstellt, wird durch § 199 I BauGB verdeutlicht, durch welchen die Bundesregierung mit Zustimmung des Bundesrates ermächtigt wird, weitere Vorschriften zu erlassen, die von den Gutachterausschüssen bei der Wertermittlung anzuwenden sind (vgl. § 199 I BauGB).

Nach § 9 I ImmoWertV sind „Bodenrichtwerte und sonstige für die Wertermittlung erforderliche Daten [...] auf der Grundlage einer ausreichenden Zahl geeigneter“ (§ 9 ImmoWertV) in den Kaufpreissammlungen gespeicherter Kaufpreise und unter Beachtung der allgemeinen Wertverhältnisse zu bestimmen. Die hierbei getroffene Festsetzung einer „ausreichenden Zahl“ von „geeigneten“ Kaufpreisen bedingt in der Praxis aufgrund der oft deutlich differierenden Grundstücksmerkmale bestimmte Maßstäbe, anhand welcher eine Angleichung der Eigenschaften erfolgen kann. Die Immobilienwertermittlungsverordnung sieht in diesem Zusammenhang zur Schaffung „geeigneter“ Kaufpreise zum einen Indexreihen<sup>64</sup>, Marktanpassungsfaktoren<sup>65</sup> und Liegenschaftszinssätze<sup>66</sup>, mit welchen Veränderungen der allgemeinen Wertverhältnisse auf dem Immobilienmarkt berücksichtigt werden und auf der anderen Seite Umrechnungskoeffizienten<sup>67</sup>, Zu- bzw. Abschläge und Vergleichsfaktoren<sup>68</sup>, die bei der Korrektur von abweichenden Grundstücksmerkmalen und der Ermittlung von Vergleichswerten bebauter Grundstücke Anwendung finden, vor (vgl. § 9f. ImmoWertV). Weitere Komplexität erlangt die Thematik der Grundstückseigenschaftsangleichung vor allem durch Flächen,

---

<sup>64</sup> Indexreihen enthalten mehrere Indexpzahlen, welche die Preise von Grundstücken oder Objekten des betrachteten Zeitraumes im Verhältnis zu einem Basiszeitraum darstellen (vgl. §11II ImmoWertV).

<sup>65</sup> Marktanpassungsfaktoren sind jene Faktoren, die entweder zur Anpassung des Sachwerts oder zur Angleichung der für Erbbaugrundstücke ermittelten Werte Verwendung finden (vgl. § 14 II ImmoWertV).

<sup>66</sup> Unter Liegenschaftszinssätzen sind Zinssätze zu verstehen, mit welchen „Verkehrswerte von Grundstücken je nach Grundstücksart im Durchschnitt marktüblich verzinst werden“ (§ 14 III ImmoWertV).

<sup>67</sup> Umrechnungskoeffizienten sollen bei der Berechnung von Bodenrichtwerten einen Ausgleich der durch abweichende Grundstücksmerkmale (vor allem im Bereich von Art und Maß der baulichen Nutzung) bedingten Wertunterschiede ermöglichen (vgl. § 12 ImmoWertV).

<sup>68</sup> Vergleichsfaktoren dienen der Vergleichswertermittlung und sind auf der Grundlage des marktüblich zu erzielenden Jahresertrags oder einer anderen geeigneten Bezugsseinheit (Flächen- oder Raumeinheit der baulichen Anlage) zu bestimmen (vgl. § 13 ImmoWertV).

die ohne äußerlich erkennbare Ursachen entweder zu sehr hohen oder zu sehr niedrigen Preisen gehandelt werden und somit im Vergleich zu benachbarten Grundstücken deutliche Ausreißer darstellen (vgl. Stadtverwaltung/Behörde A Interview 2011). Die zur Bildung der Bodenrichtwerte notwendige „ausreichende Zahl“ an Kaufpreisen wird dagegen durch die ImmoWertV nicht exakt definiert, womit diese in den Ermessensspielraum der Mitglieder des jeweiligen Gutachterausschusses fällt. Eine Umfrage der Technischen Universität Dresden im Jahr 2003, bei welcher 210 Gutachterausschüsse zu verschiedenen Bereichen der Wertermittlung befragt wurden, ergab diesbezüglich, dass in der Praxis zur sinnvollen Ableitung eines Bodenrichtwertes mindestens sieben Kaufpreise eines Gebietes als erforderlich erachtet werden (vgl. REUTER 2006, S. 97).

Die zur Bodenrichtwert- und Verkehrswertermittlung von Grundstücken und Immobilien angewendeten Verfahren sind in einem gewissen Maße durch unbestimmte Rechtsbegriffe und die subjektiven Eindrücke der Gutachter geprägt. Dies hat zur Folge, dass im Zuge der Wertbestimmung eines Objektes, bzw. Grundstücks nicht selten voneinander abweichende Ergebnisse entstehen (vgl. KLEIBER 2010, S. 438). Die gesetzlichen Bestimmungen des BauGB und vor allem die von der Bundesregierung erlassenen Regelungen der Immobilienwertermittlungsverordnung und der Wertermittlungsrichtlinien, welche unter anderem auch einheitliche Bewertungsmaßstäbe vorgeben, haben zu einer erheblichen Steigerung der Objektivität und Transparenz der Verfahren beigetragen. Dennoch bleiben die Fähigkeiten, das Marktgespür und der Sachverstand der Gutachter bei der Einschätzung der zu bewertenden Grundstücke/Objekte und bei der Auswertung von Kaufpreissammlungen weiterhin von hoher Relevanz (vgl. REUTER 2006, S. 98).

Bei dem im Rahmen der vorliegenden Arbeit aufgestellten Instrumentarium zur kleinräumig differenzierten Messung von Lagequalitäten des Handels in Innenstädten und deren Veränderungen bietet es sich, vor allem aufgrund der langjährigen Erfahrung der Gutachterausschüsse und der umfangreichen, qualitativ hochwertigen Datengrundlage der Kaufpreissammlungen an, die Bodenrichtwerte als ein Kriterium in den Lagequalitätenkatalog einzubeziehen. Zu berücksichtigen ist in diesem Zusammenhang, dass die Bodenrichtwerte für Händler, die lediglich auf der Suche nach einem neuen Mietobjekt sind, oft nur einen mäßig bedeutenden Stellenwert einnehmen und diese zudem auch in einem gewissen Maße indirekt durch die Mietpreise abgebildet werden. Da die Bodenrichtwerte allerdings ein nicht zu ersetzendes, fundiertes Kriterium darstellen, welches belastbare Anhaltspunkte über die Hochwertigkeit einer innerstädtischen Handelslage liefert, finden diese dennoch im folgenden Kriterienkatalog Anwendung. Einer Überbewertung des für den Handel nur bedingt relevanten Kriteriums wird durch die einbezogenen Gewichtungsfaktoren entgegengewirkt (vgl. Kap. 4.6).

## **4.2 Kriterium Mietpreise**

Wie in den vorigen Kapiteln bereits erläutert, bereitet vor allem die Erhebung von Geschäftsumsätzen auf kleinräumiger Ebene deutliche Probleme, weshalb im Rahmen der in der Praxis angewendeten Verfahren zur Lagequalitätenbestimmung auf diese lagewertdeterminierende Größe verzichtet werden muss (vgl. Kap. 2.1.3; Kap. 2.2). Trotz intensiver Literaturrecherchen und mehrerer Experteninterviews konnte im Rahmen der vorliegenden Dissertation ebenfalls keine methodisch umsetzbare Möglichkeit gefunden

werden, die in bestimmten Teilbereichen der Innenstädte erzielbaren Umsätze fundiert zu ermitteln. Aus diesem Grund finden mit den im Folgenden herangezogenen Mietpreisen und Passantenfrequenzen Kriterien Anwendung, die in direktem Zusammenhang mit den Umsätzen stehen und ein realistisches Bild dieser vermitteln.

Die Mietpreise der in den Innenstädten gelegenen Ladenlokale sind ein wichtiges Kriterium zur Wertbestimmung einer Lage, da sie unmittelbar mit verschiedenen Aspekten der Standortgunst eines Bereichs, als auch mit der Beschaffenheit der Ladenflächen in Verbindung stehen und im Wesentlichen durch die Marktmechanismen von Angebot und Nachfrage geprägt werden (vgl. Kap. 2.2.1). Im nachfolgend dargestellten Instrumentarium finden die Mietpreise der Ladenlokale deshalb als ein Kriterium zur Messung von Lagequalitäten Berücksichtigung. Die Mieten der als Wohnraum genutzten Flächen sind, aufgrund nur einer geringen Aussagekraft über die innerstädtischen Lagewerte des Handels, außer Acht zu lassen. Zudem wird von einer Anwendung der von einigen Autoren zur Mietpreisbestimmung vorgeschlagenen Zoning-Methode<sup>69</sup>, bedingt durch eine mangelnde empirische Fundierung und einen hohen Einflusses verschiedener gebäude- und lagespezifischer Faktoren, Abstand genommen.

Ein besonderes Problem des Mietpreiskriteriums besteht in der Qualität der verfügbaren Daten bezüglich der räumlichen Ebene und der Detailgenauigkeit. Obwohl die Industrie- und Handelskammern sowie die Maklerverbünde grundsätzlich über die Mietpreise von Ladenlokalen Auskunft geben können, liegen diese in den meisten Fällen nicht auf Grundstücksebene, sondern nur nach Straßenzügen differenziert und in Form von Mietpreisspannen vor. Dabei werden die maßgeblich auf die Miethöhe einwirkenden Flächengrößen der Geschäftseinheiten<sup>70</sup>, die zwischen einzelnen Teilgebieten der Zentren erheblich variieren, nicht ausreichend berücksichtigt. (vgl. Kap. 2.2.1). Um diesem Problem im folgenden Lagequalitäteninstrumentarium zu begegnen, empfiehlt es sich, die Verkaufsflächen der im Untersuchungsgebiet gelegenen Einzelhandelsgeschäfte zu erheben und die nach Straßenzug verfügbaren Mietspannen auf diese zu beziehen.

Dabei ist zu berücksichtigen, dass auch mit den Mietpreisspannen ein methodisches Hindernis einhergeht. Zwar sind diese in der Regel flächendeckend für Innenstadtgebiete verfügbar, jedoch beziehen sich die veröffentlichten Werte oft nur auf einige standardisierte, für fundierte empirische Erhebungen ungeeignete und in der Anzahl zu wenige Ladenlokalgrößen<sup>71</sup>. Abhilfe kann an dieser Stelle aber durch renommierte, auf die A-Lagen spezialisierten Maklerunternehmen geschaffen werden, die für die Top-Innenstadtlagen Mietpreise weiterer Verkaufsflächengrößenordnungen herausgeben. Wird das diesen Quellen entnommene, zwischen den Ladenflächen unterschiedlicher Größenklassen (80-120 m<sup>2</sup>, 150-200 m<sup>2</sup>, 350-400 m<sup>2</sup>, 1.200-1.500 m<sup>2</sup>, etc.) bestehende

---

<sup>69</sup> Bei dem „Zoning“ von Mietpreisen werden ähnlich wie bei der Zonierung von Passantenfrequenzbereichen (vgl. Kap. 4.3) Teilflächen des Ladenlokals mit differierender Mietbelastung abgegrenzt. Es wird dabei davon ausgegangen, dass die Flächen in den Eingangsbereichen die höchsten Mietpreise aufweisen und diese dann prozentual mit zunehmender Entfernung von der Schaufensterfront abnehmen (vgl. WALZEL et al. 2011, S. 509).

<sup>70</sup> Während für kleinere Ladenflächen in der Regel sehr hohe Quadratmetermietpreise gezahlt werden, nimmt deren Höhe mit zunehmender Verkaufsflächengröße deutlich ab.

<sup>71</sup> Der Immobilienmakler Peters Immobilien gibt für die Gießener Innenstadt beispielsweise nur Kennwerte für 60 und 100 Quadratmeter große Ladenlokale heraus (vgl. PetersImmobilien GmbH 2011).

Mietpreisverhältnis auf die flächendeckend für verschiedene Innenstadtgebiete verfügbaren Werte der lokalen Immobilienmakler oder IHKs übertragen, entsteht ein breites Spektrum an Verkaufsflächenklassen mit den entsprechenden gebietspezifischen Mietpreisen. Zur Verifizierung<sup>72</sup> der in diesem Verfahren ermittelten Werte sollten zudem Recherchen bezüglich aktueller Preise der in der Untersuchungsstadt zur Vermietung angebotenen Ladenflächen sowie Gespräche mit alteingesessenen, bestens mit der örtlichen Handelssituation vertrauten Einzelhändlern, Grundstückseigentümern und weiteren Experten, durchgeführt werden.

Auf Basis dieser differenzierten Klasseneinteilung sind die Ladenlokale einer Innenstadt anhand der erhobenen Verkaufsflächengrößen einzuordnen und für jedes Geschäft der monatlich zu zahlende Mietpreis pro Monat zu ermitteln. Mit den gewonnenen Informationen können dann für gewisse, variabel abzugrenzende Teilgebiete einer Innenstadt die Summen aller in einem Gebiet gezahlten Mieten pro Monat und die Gesamtverkaufsflächen des selbigen Bereichs berechnet und aus deren Verhältnis der als Vergleichsgröße fungierende durchschnittliche Mietpreis pro m<sup>2</sup> Verkaufsfläche abgeleitet werden. Somit ermöglicht die entwickelte Methodik eine Bestimmung der vor allem für Händler relevanten Kenngröße der Mietpreise in kleinräumigen Abstufungen und eine Einbindung dieser in das Lagequalitäteninstrumentarium.

### 4.3 Kriterium Passantenfrequenz

Im Kapitel 2.2.2 erfolgte schon eine ausführliche Beleuchtung der Bedeutung von Passantenfrequenzen für die Innenstadtentwicklung allgemein, die Strukturveränderungen des Geschäftsbesatzes im Speziellen und somit auch für die Entstehung und Verschiebung von Lagewerten. In den bisherigen Untersuchungen konnte zudem festgestellt werden, dass die Passantenfrequenzen in der Praxis von Immobilienbewertungs- und Maklerunternehmen als eines der wichtigsten Kriterien zur Bestimmung von Lagequalitäten fungieren (vgl. Kap. 2.1.3). Das Grundproblem besteht, wie auch durch weitere Experteninterviews bestätigt werden konnte, vor allem darin, dass bei der Erhebung von Frequenzen keine standardisierten Vorgehensweisen Anwendung finden, oft vielfältige methodische Defizite auftreten und das Messverfahren nur selten nachzuvollziehen ist (vgl. MONHEIM 1999, S. 121 f.). Des Weiteren werden wichtige, die Frequenzen in Innenstädten maßgeblich beeinflussende Faktoren in vielen Fällen nicht berücksichtigt.

Ein die grundlegenden Rahmenbedingungen von Frequenzmessungen beeinträchtigendes Element stellen beispielsweise die zu den Erhebungszeitpunkten vorherrschenden Witterungsbedingungen dar. So ist in der Regel davon auszugehen, dass die Frequenzierung in den oft ungeschützten Fußgängerzonen bei sommerlichen Temperaturen und Sonnenschein deutlich höher als bei Regen, Schneefall oder Minusgraden ausfällt. Zudem können bestimmte, in den Innenstädten stattfindende Ereignisse wie Events, Ausstellungen, Autogrammstunden von Stars, etc. Passantenströme verursachen, die von der üblichen Situation abweichen. Des Weiteren ist eine Verfälschung des Untersu-

---

<sup>72</sup> Eine Verifizierung der Verkaufsflächenklassen und der zugehörigen Mietpreise ist aufgrund der vielen, auf die Mietpreise einwirkenden Faktoren, wie dem Zuschnitt und den speziellen Eigenschaften der Geschäftsflächen, der Werbesichtanbindung oder den Mietvertragslaufzeiten sowie den regulären Marktmechanismen (Angebot und Nachfrage) bzw. den individuell handelnden Vermietern, unerlässlich (vgl. Kap. 2.2.1).

chungsergebnisses bei Messungen an Feiertagen sowie in Ferien- und Urlaubszeiten zu erwarten.

Verzerrungen treten in der Praxis meist durch Defizite in der Erhebungsmethodik auf (vgl. Unternehmen A - F Interview 2011). In der Regel werden die Besucherzahlen nur an dem vermeintlich höchst frequentierten Standort einer Innenstadt an einem Wochentag und innerhalb eines kurzen Zeitfensters von 15 Minuten bis zu einer Stunde gemessen. Die auf diese Weise erhobenen, nur für einen Ausschnitt der Innenstadt repräsentativen Daten, fungieren dann oft als Grundlage zur Einschätzung der Entwicklungen des gesamten Stadtzentrums (vgl. Kap. 6.2.1). Problematisch ist hierbei, dass die Passantenfrequenzen erfahrungsgemäß vor allem zwischen den Tagen unter der Woche und dem Wochenende, aber auch je nach gewähltem Zeitpunkt im Tagesablauf deutlich variieren (vgl. MONHEIM 1999, S. 68 f.). Eine weitere Qualitätsverschlechterung der Ergebnisse tritt in einigen Fällen zudem aufgrund der auf Schätzungen basierenden Hochrechnungen der an dem höchstfrequentierten Standort gemessenen Passantenzahlen auf Tageswerte oder deren Bezug auf andere Innenstadtbereiche ein. Meistens ist hierbei auch nicht nachzuvollziehen, unter welchen Gesichtspunkten zuvor die Bestimmung des Messstandorts erfolgte.

In einigen wenigen Ausnahmefällen findet in der Praxis auch eine flächendeckende Bestimmung von Passantenfrequenzen statt, bei welchen, bedingt durch methodische Defizite, ebenfalls eine nachhaltige Beeinträchtigung der Ergebnisqualität eintritt. Ein gutes Beispiel hierfür stellen die im Bereich des professionellen Immobilienrating zur Messung von Passantenfrequenzen eingesetzten Zonierungsmodelle dar, im Rahmen derer zunächst eine Messung der Besucherfrequenzen an dem vermutlich höchstfrequentierten Standort einer Innenstadt und eine anschließende, auf Schätzungen und Erfahrungswerten basierende Übertragung auf andere innerstädtische Standorte erfolgt (vgl. MEYER 2009, S. 394). Als Resultat der Zonierungsverfahren ergeben sich abgestufte Gebiete, die im räumlichen Anschluss an und im Verhältnis zu dem Höchstfrequenzbereich beispielsweise eine 80-, 60-, 40- und 20-prozentige Besucherfrequenz aufweisen (vgl. Kap. 2.1.2). Verfälschungen entstehen bei den Modellen vor allem aufgrund ungenauer, wenig fundierter Gebietsabgrenzungen, durch das Abschätzen des höchstfrequentierten Innenstadtbereichs und durch die Tatsache, dass mehrere miteinander konkurrierende, möglicherweise gleichfrequentierte Einkaufsbereiche durch die Modelle trotz gleichwertiger Bedeutung fälschlicherweise in unterschiedliche Frequenzkategorien eingestuft werden<sup>73</sup> (vgl. MONHEIM 1999, S. 87 f.).

Aufgrund markanter Defizite ist die Repräsentativität vieler, in der Praxis durchgeführter Frequenzmessungen nicht gewährleistet. Darüber hinaus sind die Erhebungen der Unternehmen, bedingt durch differierende Zählstandorte und -zeitpunkte sowie Unterschiede in den verwendeten Methodiken, nur selten vergleichbar. Als ein Beispiel ist an dieser Stelle die Stadt Stuttgart zu nennen, für welche im Jahr 2012 im Rahmen einer Samstagzählung in der Königstraße von Jones Lang LaSalle eine Passantenfrequenz von 11.335 Besuchern/h ermittelt wurde, wohingegen Engel & Völkers nur eine Frequenz von 8.308 Besuchern/h feststellen konnten (vgl. Engel & Völkers 2012b, S. 6; JLL Retail City Profil Stuttgart 2012, S. 8).

---

<sup>73</sup> Einkaufsbereiche, die in den Frequenzen einen annähernd hohen Wert wie die höchstfrequentierten Lagen aufweisen, werden im Zonierungsverfahren aufgrund ihrer Beurteilung im Verhältnis zum vermeintlich besten innerstädtischen Standort automatisch schlechter als dieser eingeschätzt.

Eine von dem üblichen Erhebungsverfahren abweichende Bestimmung von Passantenfrequenzen wird von dem auf Immobilien spezialisierten Finanz-, Dienstleistungs- und Beratungsunternehmen Jones Lang LaSalle im Rahmen der „Kemper’s<sup>74</sup> Frequenzanalyse“ in regelmäßigen Abständen für 100 deutsche Innenstädte durchgeführt. Die Besonderheit der Untersuchungen besteht dabei darin, dass zur Erzielung hochwertiger Ergebnisse eine sorgsame Auswahl der Zählungstage und -zeiten stattfindet. Dies betrifft zum einen die Vermeidung von Feiertagen, Urlaubs- und Ferienzeiten sowie zum anderen die Frequenzmessung an einem Tag unter der Woche zwischen 17 und 18 Uhr und an einem Samstag zwischen 12 und 13 Uhr, mittels welchen die in der Regel variierenden Besucherströme innerhalb und außerhalb der regulären Arbeitszeiten erfasst werden sollen (vgl. Kemper’s 2001, S. 27). Darüber hinaus erfolgt die Aufzeichnung der Passantenbewegungen, zum Ausgleich eventueller Schwankungen im Besucheraufkommen, in Fünf-Minuten-Abständen nach wechselnder Laufrichtung und eine anschließende Hochrechnung der in diesem Verfahren gesammelten Werte auf eine Stunde. Zur Verbesserung der Datenqualität werden zudem die an den jeweiligen Tagen vorherrschenden Witterungsbedingungen und besondere Ereignisse protokolliert. Obwohl in dem von Jones Lang LaSalle angewendeten Verfahren viele frequenzbeeinflussende Faktoren berücksichtigt wurden, bleiben einige methodische Defizite bestehen. Vor allem wirken sich die Hochrechnung der Zählungsdaten, aber auch die Frequenzmessung an nur jeweils einem ausgewählten Standort der Innenstädte auf die Qualität der Daten aus. Eine weitere Schwäche wird durch den Umstand bedingt, dass die Passantenzählungen zur Gewährleistung einer Ergebnisvergleichbarkeit zwischen den Städten, an den selben Tagen und im selben Zeitfenster erfolgen müssen, womit die Auswirkungen spezifischer struktureller und weiterer Besonderheiten der Innenstadtbereiche sowie die in einigen Städten stattfindenden Events zwar protokolliert, aber nicht berücksichtigt werden können (vgl. Kemper’s 2001, S. 27).

Die an verschiedenen innerstädtischen Standorten messbaren Passantenfrequenzen stellen, unter der Voraussetzung einer methodisch korrekten Erhebung, ein mit wenig Arbeitsaufwand zu ermittelndes, von Sondereinflüssen<sup>75</sup> unabhängiges und auf kleinräumiger Ebene je nach vorherrschenden Nutzungsstrukturen variierendes Standortkriterium dar (vgl. MONHEIM 1999, S. 65 f.). Da Passantenfrequenzen zudem unter den vielfältigen Interpretationsmöglichkeiten auch Aufschluss über das in einem Bereich vorhandene Kundenpotential sowie die Renditeerwartung geben und räumliche Verschiebungen von Passantenströmen Rückschlüsse auf wichtige Veränderungen im Standortgefüge oder der Verkehrsanbindung zulassen, kommt diesem Kriterium im Bereich der Einzelhandelsforschung eine hohe Bedeutung zu. In methodischer Hinsicht besitzen Frequenzmessungen des Weiteren den Vorteil, dass nicht wie im Rahmen von Kundenbefragungen eine wohl überlegte Stichprobenauswahl erfolgen muss bzw. eine repräsentative Stichprobengröße zu gewährleisten ist, sondern dass bei diesen automatisch eine Vollerhebung mit hohen Fallzahlen stattfindet, wodurch die Auswirkungen

---

<sup>74</sup> Das 1972 in Düsseldorf gegründete Unternehmen Kemper’s wurde im Jahr 2008 vollständig von Jones Lang LaSalle übernommen, wird jedoch als eigenständig am Markt agierende Gesellschaft weitergeführt (vgl. Kempers Jll 2007, S. 5; Jones Lang LaSalle 2013).

<sup>75</sup> Während Mietpreise beispielsweise durch verschiedene Eigenschaften der Geschäftsflächen, die Laufzeit des Vertrages, die Vorstellungen des Vermieters und Spekulation beeinflusst werden, sind Passantenfrequenzen unabhängig von diesen schwer zu messenden Faktoren (Sondereinflüssen) (vgl. MONHEIM 1999, S. 81).

verzerrender Faktoren minimiert werden. Aus diesen Gründen erscheint es sinnvoll die Passantenfrequenzen als ein wichtiges lagewertdeterminierendes Kriterium in das folgende Instrument zur kleinräumigen Messung innerstädtischer Handelslagequalitäten aufzunehmen.

Trotz der Aussagekraft und Bedeutung des Passantenfrequenzkriteriums für die Bestimmung von innerstädtischen Lagewerten des Handels ist darauf hinzuweisen, dass das Kriterium auch ein paar nicht zu behebbende Schwachstellen besitzt. So gibt die an einem Standort erhobene Zahl der Passanten zwar Auskunft über das Aufkommen, lässt jedoch keine exakten detailgenauen Rückschlüsse auf den Besuchsanlass<sup>76</sup> der Kunden zu. Zudem findet oft eine merkliche Beeinflussung der Passantenfrequenzen durch Magnetbetriebe, die Attraktivität bestimmter Bereiche oder durch das an Vielfalt gewinnende, differenzierte und schwer vorherzusehende Kundenverhalten statt (vgl. Kap. 4.4; Kap. 4.5; Kap. 5.2.2.2). Um diese Schwächen im nachfolgend aufgestellten Instrumentarium auszugleichen, werden die grundlegenden, die Passantenfrequenz maßgeblich beeinflussenden Faktoren, wie beispielsweise der Branchenmix und die Magnetbetriebe, ebenfalls als Kriterien einbezogen.

#### **4.4 Kriterium Attraktivität (Erscheinungsbild) der Lagen (Immobilien und Geschäftsumfeld) und Ladenlokale**

In Zeiten zunehmender Wettbewerbsintensität wirkt sich die Attraktivität innerstädtischer Handelsstandorte verstärkt auf die Einkaufsentscheidung der Konsumenten sowie auf die Ansiedlungsentscheidung von Unternehmen aus (vgl. Kap. 2.2.3.2; Kap. 2.2.3.3). Aufgrund der hohen Bedeutung und Aussagekraft von Attraktivitätsindikatoren finden diese, trotz nachweislicher Wechselwirkungen mit anderen lagewertdeterminierenden Faktoren, dem erheblichen Erhebungsaufwand und der reinen Subjektivität der Eindrücke, Eingang in den Lagequalitäteninstrumentarium.

Zur Erhebung verschiedener Attraktivitätsaspekte bietet es sich, vor allem aufgrund der starken subjektiven Prägung der Eindrücke an, umfangreiche repräsentative Kundenbefragungen<sup>77</sup> an mehreren Standorten der Untersuchungsgebiete durchzuführen. Wenngleich in der vorliegenden Arbeit eine Fokussierung auf Handelslagequalitäten erfolgt, erscheint eine Bestimmung der Attraktivität aus Kundensicht dennoch angebracht, da die Wahrnehmung und Akzeptanz der Konsumenten letztendlich über die in einem Bereich zu erzielenden Umsätze und somit auch über das künftige Fortbestehen der Unternehmen entscheidet (vgl. Kap. 2.2.2). Außerdem wird es durch dieses Vorgehen möglich, Bewertungen der Attraktivitätsmerkmale von Lagen und Ladenlokalen<sup>78</sup> zu erhalten, die nicht nur auf wenigen, je nach Ausrichtung der Handelsunternehmen

---

<sup>76</sup> Zu unterscheiden wäre hier zum Beispiel die Einkaufs-, Verkehrs- und Berufsfrequenz (vgl. LINSIN 2004, S. 191).

<sup>77</sup> Die im Rahmen von quantitativen Kundenbefragungen zu beachtenden Rahmenbedingungen zur Erzielung möglichst objektiver und repräsentativer Ergebnisse werden am Beispiel der in der Stadt Gießen durchgeführten Erhebungen in Kapitel 6.2.2 ausführlich dargestellt.

<sup>78</sup> Die in Kapitel 2.2 als Merkmale der Lagedifferenzierung aufgeführten Attraktivitätsindikatoren - Immobilien und Ladenlokale, öffentlicher Raum - werden im Folgenden weiter differenziert, um weitere Aspekte ergänzt und in den neuen, zur Lagewertbestimmung besser geeigneten Kategorien der Lage- und Ladenlokalattraktivität zusammengefasst.

variierenden Einschätzungen, sondern auf den Ansichten einer großen Kundenstichprobe beruhen.

Um eine differenzierte, möglichst objektive Attraktivitätsmessung in den Untersuchungsgebieten zu gewährleisten, ist es zunächst erforderlich Attraktivitätsindikatoren herauszuarbeiten, anhand derer eine nachvollziehbare und plausible Beurteilung der Lage- und Ladenlokalattraktivität erfolgen kann (vgl. Kap 6.2.2). Die von Innenstadt zu Innenstadt deutlich variierenden Strukturen bedingen in diesem Kontext, dass bei der Bewertung der Attraktivität spezielle, an die lokalen Gegebenheiten angepasste Indikatoren entwickelt werden müssen. Diese können dann im Rahmen der Erhebungen bei den Interviewpartnern unter Bezug auf die direkte Umgebung des Befragungsstandorts mittels einer Skala von sehr gut bis sehr schlecht abgefragt und zu gebietspezifischen durchschnittlichen Attraktivitätsbewertungen<sup>79</sup> zusammengefasst werden.

#### **4.5 Kriterium Branchenmix - Filialisierungsgrad und Magnetbetriebe**

Bei der Bestimmung von Lagewertigkeiten innerstädtischer Handelsbereiche sollte außerdem der Branchenmix<sup>80</sup> Beachtung finden, da gerade die Zusammensetzung des Warenangebots und dessen räumliche Konzentration einen hohen Einfluss auf die Einkaufsstättenwahl der Kunden und somit auch auf die an bestimmten Standorten auftretenden Passantenfrequenzen ausübt<sup>81</sup> (vgl. Kap. 4.3; Kap. 5.2.2.2). Für die Händler kann die Stärke der Besucherströme in einem Gebiet, wie schon erläutert, zudem als Anhaltspunkt dienen, um auf die Zahl an potentiellen Kunden und die zu erwartenden Umsätze zu schließen (vgl. Kap. 2.2.2). Problematisch ist bei dem Kriterium Branchenmix jedoch, dass erst ab einer gewissen räumlichen Dimension, wie beispielsweise dem gesamten Innenstadtbereich, oder zumindest einem großen Teilbereich dessen, fundierte Aussagen über innerstädtische Strukturen und die Wertigkeiten von Standorten möglich werden. Im Zuge kleinräumiger Analysen, wie sie im Rahmen der vorliegenden Disser-

---

<sup>79</sup> Bei der Bewertung von Attraktivitätsaspekten nach diesem Schema ist zu beachten, dass es sich hierbei um ordinal skalierte Daten handelt, die mittels einer mehrstufigen Lickert-Skala erhoben werden und somit strenggenommen Verrechnungen zu Durchschnittsnoten, die erst ab einem Intervallskalenniveau möglich sind, nicht erfolgen dürften. Nach JACCARD UND WAN 1996 wurde aber in vielen Studien (Bspw. BOHRNSTEDT UND CHARTER 1971, TOWNSEND UND ASHBY 1984) nachgewiesen, dass bei der Anwendung statistischer Tests sogar weite Abweichungen zwischen dem realen und dem angenommenen Skalenniveau kaum Einflüsse auf die Entstehung von Messfehlern hatten (vgl. JACCARD, WAN 1996, S. 3 f.). Des Weiteren gehen beide Autoren davon aus, dass für das Auftreten von statistischen Verfälschungen weniger das Skalenniveau eines Datensatzes entscheidend ist, sondern vielmehr ob dieser Charakteristika besitzt, die sich stark einem den Rechenoperationen entsprechenden Skalenniveau annähern. Wird bei der Bewertung von Attraktivitätsaspekten eine schulnotenähnlichen Skala gewählt, so ist davon auszugehen, dass die Befragten die Einteilung kennen und die Abstände zwischen den Stufen als gleich wahrnehmen (und somit Äquidistanz vorliegt), als Konsequenz dessen nur minimale Verfälschungen bei Verrechnungen der ordinal skalierten Bewertungen auftreten.

<sup>80</sup> Unter dem Branchemix ist nach KLEIBER die „Art und Anordnung von Mietern in Einzelhandelsobjekten“ (KLEIBER 2010, S. 2132) zu verstehen, wobei ein guter Branchenmix durch eine Zusammensetzung von Mietern gekennzeichnet ist, welche ein gegenseitig ergänzendes Waren- und Dienstleistungsangebot aufweisen das den Anforderungen der Konsumenten bestmöglich gerecht wird.

<sup>81</sup> Vgl. hierzu die Studie von POPP 2002, im Rahmen derer nachgewiesen werden konnte, dass an Standorten mit einer aus Kundensicht nicht zufriedenstellenden Branchenzusammensetzung vermehrt auf andere Einkaufsbereiche gerichtete Kopplungsaktivitäten / Passantenfrequenzverschiebungen erfolgten (vgl. POPP 2002, S. 103 f.).

tation erfolgen, trägt der Branchenmix an sich nur wenig zum Erkenntnisgewinn bei. Aus diesem Grund wurden im folgenden Kriterienkatalog mit den beiden, den Branchenmix wesentlich kennzeichnenden Faktoren Magnetbetriebe und Filialisierungsgrad Kriterien gewählt, die eine fundierte kleinräumige Analyse der Warenangebotszusammensetzung ermöglichen und Rückschlüsse auf die Lagequalitäten erlauben. Aufgrund der Relevanz dieser beiden Faktoren des Branchenmixes für die Lagewertigkeiten innerstädtischer Handelsbereiche, werden die Aspekte im Folgenden nicht thematisch korrekt den Ladenlokalen untergeordnet, sondern als eigenständige Kriterien in das Instrumentarium einbezogen (vgl. Abb. 4.1).

#### Filialisierungsgrad und Dienstleistungsanteil

Erfolgt eine genauere Betrachtung der aktuellen Entwicklungen der Handelsstrukturen in den Innenstädten, so wird ersichtlich, dass sich im Bezug auf die Branchenstrukturen zunehmend nach Lagen differenzierte Konzentrationstendenzen abzeichnen. Während in den Top-Lagen eine merkbare Zunahme von Filialisten zu verzeichnen ist, die aufgrund ihrer Betriebskonzepte hohe Mieten zahlen können und den Wettbewerb um die besten Lagen gewinnen, dominieren in den Nebenlagen hauptsächlich die durch den Konkurrenzdruck aus den Top-Lagen verdrängten Fachgeschäfte und Dienstleister (vgl. Kap. 2.2.1). Als Ergebnis dieser Entwicklungstendenzen entstehen Gebiete mit spezifischen Nutzungsgefügen, die durch kleinräumige Agglomerationen von Geschäften eines bestimmten Betriebstypus geprägt sind und anhand derer auch eine Unterscheidung zwischen verschiedenen wertiger Lagen möglich wird. Dabei kann vor allem das Kriterium Filialisierungsgrad und dessen Veränderung richtungsweisende Erkenntnisse liefern, da ein prozentualer Zuwachs an Filialen neben der wachsenden Konkurrenz um begehrte Ladenflächen auch die ansteigenden Mietpreise abbildet und darauf schließen lässt, dass in diesen Gebieten hohe Lagequalitäten bestehen bzw. Lagewertsteigerungen zu erwarten sind. Zudem gehen von den Filialisten, mit dem in der Regel überdurchschnittlich attraktiven, gepflegten und aufgeräumten Erscheinungsbild, dem kompetenten Auftreten und den Wiedererkennungselementen, positive Ausstrahlungseffekte auf das Erscheinungsbild und damit einhergehend auch auf die Wertigkeiten eines Einkaufsbereichs aus (vgl. POPP 2002, S. 59). Analog zu der Filialistenkonzentration in den Top-Lagen ist zu beobachten, dass sich die verdrängten Fachgeschäfte und Dienstleister in geringerwertigen Lagen mit günstigeren Mietpreisen sammeln und somit auch hier spezielle Raumnutzungsmuster entstehen.

Die zwischen dem Fachgeschäfte- bzw. Dienstleistungsanteil und dem Filialisierungsgrad bestehenden ausgeprägten Wechselwirkungen bedingen, dass eine parallele Analyse beider Kriterien zu keinem weiteren Erkenntnisgewinn beitragen würde<sup>82</sup>. Im folgenden Instrumentarium findet deshalb nur das Kriterium Filialisierungsgrad Berücksichtigung. Um hierbei eine wissenschaftlich fundierte, in der Erhebungsmethodik

---

<sup>82</sup> Es wird hierbei aus praktikablen Gründen davon ausgegangen, dass zum einen alle innerstädtischen Einzelhandelsgeschäfte in die Kategorien Fachgeschäft, Dienstleistung oder Filialbetrieb (incl. Franchisebetrieb) eingeordnet werden können und zum anderen bei der Beurteilung der Veränderungen des Geschäftsbesatzes keine langjährigen Leerstände auftreten, sondern aufgegebenen Ladenflächen zeitnah neu besetzt werden.

nachvollziehbare Anwendung des Kriteriums zu ermöglichen, ist es zunächst erforderlich, die untersuchten Betriebstypen<sup>83</sup> näher zu charakterisieren.

Bei den Erhebungen wurde sich vorrangig an den folgend aufgeführten Definitionen orientiert:

- **Fachgeschäfte:**

Unter einem Fachgeschäft wird eine autonome, meist Inhabergeführte Verkaufsstelle verstanden, in welcher „ein in sich zusammenhängendes Sortiment (branchenspezifisch oder bedarfsgruppenorientiert) [an Einzelhandelswaren] in großer Auswahl und in unterschiedlichen Qualitäten und Preislagen“ (IBH Retail Consultants 2011) nach dem Bedienungsprinzip angeboten wird. Neben einer individuellen Beratung durch sachkundiges Personal bieten viele Fachgeschäfte zudem ergänzende Dienstleistungen an.

- **Filialisten:**

Filialisten sind Einzelhandelsunternehmen mit mehreren räumlich voneinander getrennten Niederlassungen (Filialen), die von einem übergeordneten Management zentral durch weisungsgebundene Mitarbeiter der Hauptniederlassung oder dezentral durch Filialleiter geführt werden (vgl. Gabler Wirtschaftslexikon 2011). Dabei übernehmen die einzelnen Zweigfilialen mit der Unternehmenspolitik auch ein vorgegebenes Angebot an Waren und Dienstleistungen, bestimmte Aspekte der Personalführung sowie die Art der Warenpräsentation und der Werbemaßnahmen des Mutterunternehmens. Die Anzahl der Geschäftsstellen, die ein Unternehmen aufweisen muss um als Filialist zu gelten, variiert je nach der zu Grunde liegenden Literaturquelle. In der Zusammenschau ist feststellen, dass ein Betrieb in der Regel schon ab fünf Zweigniederlassungen mit gleichem Auftritt in zwei Kommunen, auch bei nur regionaler Verbreitung, zu den Filialisten zu zählen ist (vgl. IHK Ulm 2009, S. 6). Von dieser Definition wird auch im Rahmen der vorliegenden Untersuchung ausgegangen.

- **Franchise:**

Franchise stellt eine dem Filialkonzept ähnelnde, oft als Alternative zu diesem fungierende Unternehmensform dar. Analog zu den Filialisten werden bei dieser von den Franchise-Nehmern auch der Name, das Warenangebot, die Ausstattung und das Absatz- und Organisationssystem des Mutterunternehmens (Franchise-Gebers) übernommen. Die markanteste Differenz zu dem Filialkonzept besteht darin, dass sich selbständige Händler mit eigenem Kapitaleinsatz durch langfristige Lizenzverträge an den Franchise-Geber binden (vgl. Gabler Wirtschaftslexikon 2011).

- **Dienstleistungsbetriebe:**

Dienstleistungsbetriebe sind Unternehmen, welche Dienstleistungen erbringen. Im Bereich des innerstädtischen Einzelhandels zählen hierzu beispielsweise Frieseure, Banken und Versicherungen (vgl. IBH Retail Consultants 2011).

---

<sup>83</sup> Auch wenn im Folgenden eine Fokussierung auf die Filialisten erfolgt, ist eine Definition der Fachgeschäfte und Dienstleistungsbetriebe zur Einschätzung der nicht immer eindeutig auf den ersten Blick zuzuordnenden Geschäfte sinnvoll.

Die bonitätsstarken Franchiseunternehmen unterscheiden sich hinsichtlich der räumlichen Positionierung in Innenstadtbereichen sowie in dem Erscheinungsbild nur geringfügig von den Filialisten. Deshalb können diese bei der Verwendung des Filialisierungsgradkriteriums zur Bestimmung von innerstädtischen Handelslagequalitäten den Filialbetrieben zugeordnet werden.

### Magnetbetriebe

Als weiteres wichtiges, den Branchenmix abbildendes und für Lagequalitäten relevantes Kriterium sind die an innerstädtischen Standorten angesiedelten Magnetbetriebe zu nennen. Grundlage der lagewertbeeinflussenden Effekte von Magnetbetrieben ist die Annahme, dass diese eine gewisse Eigenattraktivität besitzen, durch ihr Angebot, die Angebotsform und eine überdurchschnittliche Bekanntheit als Frequenzbringer fungieren und somit zu einer Steigerung des Kundenpotentials bzw. der Umsätze anderer benachbarter Geschäfte beitragen, wodurch in Folge auch die Lagequalitäten eines Bereichs verbessert werden (vgl. Kap. 2.2.2). Im Umkehrschluss ist aber auch davon auszugehen, dass mit dem Wegfall wichtiger Magnetbetriebe ein Verlust an Kundenpotential, eine negative Beeinträchtigung in der Nähe befindlicher Geschäfte und eine Reduzierung der Lagewerte eingehen könnte.

Die von Innenstadtmagneten ausgehenden Anziehungskräfte sind empirisch schwer zu messen und variieren je nach Geschäft, dessen Angebot und Warenpräsentation, dem Branchenmix sowie der Attraktivität und Aufenthaltsqualität der Umgebung. Von maßgeblicher Bedeutung ist zudem die Entfernung, welche die Kunden von dem zur Anreise genutzten Verkehrsmittel bzw. den dafür vorgesehenen Abstellflächen oder anderen wichtigen Geschäften einer Innenstadt (Kopplung) bis zu dem Magneten zurücklegen müssen. Im Rahmen einer von POPP 2002 durchgeführten Studie zu dem Besucherverhalten zwischen neu errichteten innenstadtnahen Einkaufszentren und traditionellen Einzelhandelsstandorten wurde beispielsweise festgestellt, dass die Kopplungsbereitschaft von Kunden schon ab einer Entfernung von 100 bis 200 Metern deutlich abnimmt (vgl. POPP 2002, S. 103). Bei Magnetbetrieben mit besonders hoher Anziehungskraft und attraktiven, durch Aufenthaltsqualität und einen guten Geschäftsbesatz geprägten Wegeverbindungen, werden von den Kunden zum Teil aber auch erheblich weitere Distanzen<sup>84</sup> zum Besuch verschiedener Einkaufsorte in Kauf genommen. Beispielhaft verdeutlichen dies sowohl die im Jahr 2001 eröffnete Augsburger CityGalerie, als auch die 2003 errichteten Regensburg Arcaden, die trotz einer Entfernung von 700, bzw. 420 Metern zur Innenstadt von 59 % bzw. 39 % der koppelnden Kunden zu Fuß aufgesucht werden (vgl. MONHEIM 2007, S. 27 f.).

Die Wirkungen von Magnetbetrieben auf die Geschäftsstrukturen der direkten Umgebung wurden darüber hinaus in einer empirischen Studie von YEATES, CHARLES UND JONES anhand des Konkurses der kanadischen Warenhauskette Eaton's im Jahr 2000 explizit untersucht. Dabei kamen die Autoren zu dem Ergebnis, dass insbesondere die Geschäfte, welche innerhalb eines 30-Meterradius um die geschlossenen Warenhäuser lagen, neben deutlich rückläufigen Umsatzzuwächsen auch eine ca. 12 %-ige Flächenproduktivitätsreduzierung hinnehmen mussten (vgl. YEATES et al. 2001, S. 481).

---

<sup>84</sup> Eine intensive Betrachtung des Kopplungsverhaltens zwischen Shopping-Centern als Magneten und den traditionellen Geschäftsbereichen der Innenstädte erfolgt durch Monheim unter Heranziehung mehrerer empirisch belegter Beispiele im Jahr 2007 (vgl. MONHEIM 2007).

Zur Identifikation von Magnetbetrieben kann ebenfalls ein Rückgriff auf repräsentative Kundenbefragungen erfolgen. Im Rahmen dieser sollten die Interviewpartner darum gebeten werden, die für sie wichtigsten Betriebe, welche am Befragungstag den Besuch in der Innenstadt motiviert haben, zu nennen. Auf Basis einer einfachen Häufigkeitsauszählung ist daraufhin die Bedeutung der genannten Geschäfte zu ermitteln. Darüber hinaus können auf Basis des gesammelten Datenmaterials, da davon auszugehen ist, dass sich die Effekte von räumlich benachbarten Magnetbetrieben durch die entstehenden Kopplungspotentiale ergänzen bzw. gegenseitig verstärken, aber auch für kleinräumig abgestufte Gebiete die kumulativen Wirkungen der Geschäfte bestimmt werden. Hierzu sind die Magneten zunächst den entsprechenden Teilgebieten einer Innenstadt zuzuordnen, deren absolute Nennungen zu addieren und abschließend in das Verhältnis zur Summe aller im Untersuchungsgebiet genannten Betriebe zu setzen. Letztendlich ergibt sich somit für jeden Bereich ein Wert, der die Bedeutung des Gebiets als Magnetbetriebsstandort wiedergibt.

#### **4.6 Das Lagequalitäteninstrumentarium**

In den vorigen Kapiteln konnte die Eignung der Kriterien Bodenrichtwerte, Mietpreise, Passantenfrequenzen, Attraktivität der Lagen, Attraktivität der Ladenlokale sowie Filialisierungsgrad und Magnetbetriebe zur wissenschaftlichen, kleinräumig differenzierten Bestimmung von innerstädtischen Handelslagequalitäten herausgestellt werden. Zudem wurden methodische Fallstricke/Hindernisse aufgezeigt, die bei der Kriterienmessung zur Gewährleistung qualitativ hochwertiger Ergebnisse Berücksichtigung finden sollten.

Die anschließende Aufstellung eines Lagequalitäteninstrumentariums erfordert darüber hinaus, bedingt durch die geringe Forschungsdichte und erhebliche Wissenslücken, zunächst die Festlegung einiger wichtiger Rahmenbedingungen sowie die Entwicklung einer an die bestehenden Kenntnisse angelehnten, nachvollziehbaren und wissenschaftlichen Standards genügenden Methodik (vgl. Kap. 2.1).

Grundsätzlich wird im Folgenden davon ausgegangen, dass Teilbereiche der Innenstädte in der Wertigkeit variieren und diese somit vor allem als Standorte für den Handel unterschiedlich attraktiv sind. Da in den Innenstädten jedoch immer spezifische, durch verschiedene Einflüsse geprägte Strukturen bestehen, kann das Instrumentarium nicht dazu dienen, einen direkten Lagequalitätenvergleich zwischen Städten herzustellen, sondern nur Lagewertigkeiten einzelner Teilbereiche der Innenstädte im Verhältnis zueinander abzubilden. Die Sinnhaftigkeit dieser methodischen Vorgehensweise wird auch durch KLEIBER, SIMON UND WEYERS 1994 bestätigt, welche eine vergleichende Lagewertdarstellung als einzig tauglichen Ansatz beschreiben, die durch vielfältige Faktoren beeinflussten Werte differierender städtischer Lagen zu bestimmen (vgl. KLEIBER, SIMON, WEYERS 1994, S. 638).

Des Weiteren wurde darauf geachtet das Instrumentarium in einer Form zu konstruieren, die eine Übertragung auf eine möglichst große Zahl an deutschen Innenstädten erlaubt. In einigen Fällen, insbesondere bei Großstädten mit Luxuslagen, besteht allerdings die Erforderlichkeit das Instrumentarium an veränderte Rahmenbedingungen und differierende Aussagegehalte der als relevant eingestuften Kriterien anzupassen. Bei Luxuslagen fallen die Passantenfrequenzen beispielsweise trotz einer oft ansprechenden Gestaltung des Geschäftsumfeldes, aufgrund der Exklusivität des Angebots der hoch-

preisigen Geschäfte, deutlich geringer als in Innenstadtbereichen mit einem vielfältigen Branchenmix unterschiedlicher Anbieter aus (vgl. Kap. 2.1.2).

Als ein weiteres grundlegendes Element des erarbeiteten Instrumentariums wird angenommen, dass sich anhand verschiedener Kriterien bestimmte Merkmale der innerstädtischen Handelslagequalität erfassen lassen, die in Teilgebieten homogene Ausprägungen annehmen und durch sinnvolle Kombination eine Untergliederung der Innenstädte in differenzierte Raumtypen ermöglichen. Zur Aufstellung des Lagequalitätsinstrumentariums ist es deshalb nach einer Analyse potentieller Lagequalitätskriterien und einiger immobilienwirtschaftlicher Kriterienzusammenführungssystematiken letztendlich noch erforderlich, eine Gebietsabgrenzungsmethodik zu entwerfen. Die in dem Themenfeld der Lagequalitäten festgestellten Wissensdefizite (Kap. 2.1) bedingen diesbezüglich, dass weder in der Literatur noch in der Unternehmenspraxis Anhaltspunkte über die Abgrenzung von Gebieten (Lagequalitätszonen), für welche die Ausprägungen der oben aufgeführten Lagequalitätskriterien bestimmt werden können, zu finden waren. In diesem Zusammenhang fiel allerdings im Zuge der Untersuchung von Kriterien, die Informationen über Innerstadtstrukturen und vor allem über die Qualitäten innerstädtischer Lagen liefern, die zur Bodenrichtwertbestimmung angewendete Methodik auf (vgl. Kap. 2.2.3.1; Kap. 4.1). Bei dieser werden die Werte der einzelnen im Stadtgebiet gelegenen Grundstücke von den Gutachterausschüssen ermittelt und daraufhin anhand der Lage und den Nutzungsverhältnissen sowie unter Orientierung an der Art und dem Maß der baulichen Nutzung Gebiete abgegrenzt, für welche eine Berechnung der Bodenrichtwerte erfolgt. Die von den Gutachtern festgelegten, das gesamte Stadtgebiet nahtlos überdeckenden Bodenrichtwertzonen könnten sich, bedingt durch die langjährig erprobte und fundierte Systematik auch optimal dazu eignen, um Lagewerte in kleinräumig differenzierten Innenstadtbereichen zu ermitteln.

Im dem nachfolgenden Kriterienkatalog werden die in den vorigen Abschnitten genauer analysierten Kriterien analog zu den in der Immobilienwirtschaft angewendeten Ratingmodellen in Beziehung gesetzt und zu einem „Composite Indicator“<sup>85</sup> zusammengefasst (vgl. Kap. 3.4). Die ansatzweise Übernahme einiger in der Immobilienbewertung verwendeter nutzwertähnlicher Methodiken in das Lagequalitätsinstrumentarium erscheint insbesondere sinnvoll, wenn berücksichtigt wird, dass die in der Immobilienwirtschaft entwickelten Multifaktorensysteme aufgrund jahrelanger praktischer Überprüfung besonders gut geeignet sind, um Einzelkriterien differierender Bedeutung exakt zu erfassen, nachvollziehbar zu verschneiden und letztendlich belastbare Ergebnisse zu erzielen. Ein weiterer Vorteil der systematischen Zusammenführung besteht darin, dass hierdurch ein Ausgleich der bereits in den Kapiteln 4.1 bis 4.5 erläuterten, oft mit den Kriterien einhergehenden Defizite erfolgt, welche bei alleiniger Heranziehung einzelner Kriterien zur Lagequalitätsermittlung zum Teil erhebliche Ergebnisverzerrungen zur Folge hätten.

---

<sup>85</sup> Nach der OECD wird ein „zusammengesetzter Indikator“ gebildet, „when individual indicators are compiled into a single index, on the basis of an underlying model of the multi-dimensional concept that is being measured“ (OECD 2013).

Bei der Bildung „zusammengesetzter Indikatoren“ stellt die Bestimmung von Gewichtungsfaktoren, die je nach verwendeter Methodik<sup>86</sup> das Ergebnis wesentlich beeinflussen, ein wichtiges Element dar (vgl. OECD 2008, S. 31). Auch bei immobilienwirtschaftlichen Ratingsystemen werden Kriteriengewichtungsfaktoren an mehreren Stellen des Bewertungsverfahrens angewendet. Da diese jedoch in der Regel auf unternehmenseigenem und erfahrungsbasiertem Wissen beruhen, ist es für das Instrumentarium der vorliegenden Arbeit zur Bildung des „Composite Indicators“ Lagequalität erforderlich, neue, möglichst objektive und passende Gewichtsmaße zu finden (vgl. Kap. 3).

In diesem Kontext ist zudem zu beachten, dass die im Rahmen der Literaturrecherchen und Expertengespräche identifizierten und in das Lagequalitäteninstrumentarium übernommenen Kriterien miteinander korrelieren könnten. Dieser Umstand sollte unbedingt berücksichtigt werden um Ergebnisverfälschungen bei der Lagewertberechnung zu vermeiden.

Bei der Anwendung statistischer Methoden, beispielsweise der Regressions- und Korrelationsanalyse, oder der Hauptkomponenten- und der Faktorenanalyse, ist das Vorliegen der für die Verfahren notwendigen Skalenniveaus eine wesentliche Voraussetzung (vgl. BAHRENBERG et al. 2010, S. 16 f.). Die Variablen müssen bei den genannten Methoden metrisch skaliert sein. Bezüglich der Skalenniveaus der im Lagequalitäteninstrumentarium enthaltenen Kriterien wird ersichtlich, dass die Kriterien Lageattraktivität und Ladenlokalattraktivität (ordinales Skalenniveau) diese Bedingung nicht erfüllen. Wie bereits in Kapitel 4.4 dargestellt, ist bei den mittels einer schulnotenähnlichen Lickert-Skala erhobenen Attraktivitätsaspekten aber davon auszugehen, dass die befragten Kunden die Abstände zwischen den Stufen als gleich wahrnehmen. Die somit vorliegende Äquidistanz bedingt nach JACCARD UND WAN (1996, S. 3f.) nur minimale Verfälschungen bei der Behandlung ordinal skaliert Variablen nach dem metrischen Skalenniveau. Zur Ermittlung der zwischen den Variablen des Lagequalitäteninstrumentariums bestehenden Abhängigkeiten, bzw. der Berechnung von passenden Gewichtungsfaktoren, können deshalb auch statistische Methoden Anwendung finden.

Zur Bestimmung der zwischen Variablen bestehenden Abhängigkeiten ist es in der Regel sinnvoll zunächst eine Korrelationsanalyse durchzuführen, mittels welcher die Stärke der Zusammenhänge zu berechnen ist (vgl. BAHRENBERG et al. 2010, S. 183 f.). Werden die Kriterien des Lagequalitäteninstrumentariums einer Korrelationsanalyse unterzogen, so fällt auf, dass diese nur unbefriedigende, wenig fundierte Ergebnisse liefert. Als Ursache hierfür ist die bei Korrelationsanalysen benötigte gewisse Anzahl an Elementen pro Variable zu identifizieren, die bei dem Anwendungsbereich des Instrumentariums, auf innerstädtische, durch Einzelhandelsnutzungen geprägte Gebiete, und der Gebietsabgrenzungsmethodik (pro Lagequalitätenzone nur ein Wert), nicht erreicht wird.

Eine Möglichkeit dennoch die Abhängigkeiten zwischen den Variablen zu ermitteln und zu berücksichtigen, besteht in der Hauptkomponentenanalyse (vgl. OECD 2008, S. 63 f.). Anhand der in diesem Verfahren ermittelten rotierenden Faktorladungen und den Anteilen, den die jeweiligen Faktoren an der Gesamtstreuung erklären, können für die

---

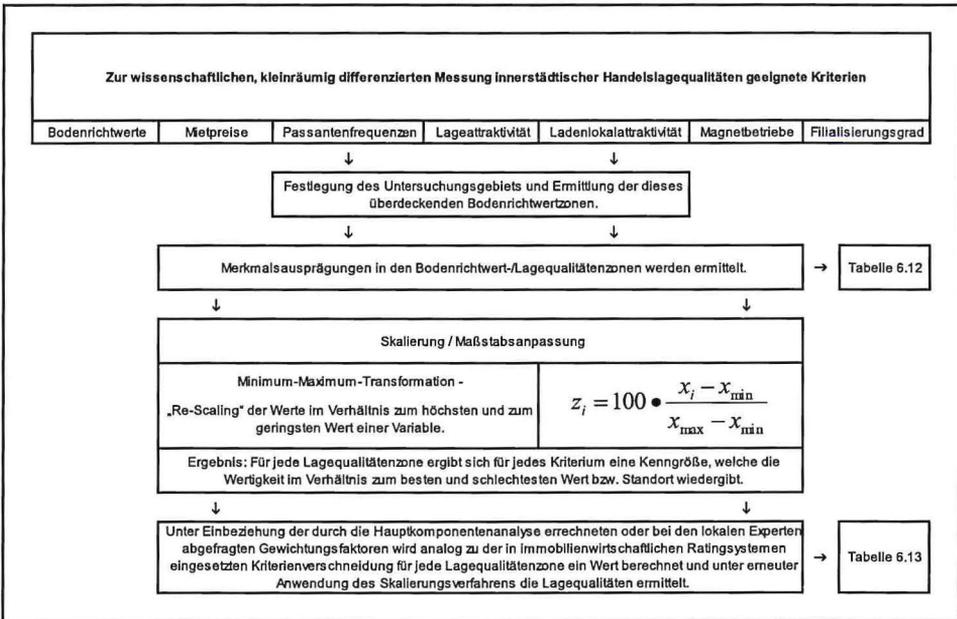
<sup>86</sup> Bei der Bildung von „Composite Indicators“ kommen zur Aggregation und Gewichtung der Variablen nach der OECD (2008, S. 31 f.) folgende Verfahren zur Anwendung: equal weighting, principal component analysis, factor analysis, benefit of the doubt approach, unobserved component model, budget allocation process, analytic hierarchy process, conjoint analysis.

Lagequalitätskriterien spezielle Gewichtungsfaktoren abgeleitet werden. Diese garantieren, dass miteinander korrelierende Variablen nur einfach in das Endergebnis eingehen.

Neben den typischen, in der Statistik verwendeten Methoden können zur Ermittlung von Gewichtungsfaktoren auch verschiedene Stakeholder (Experten, Bürger, Politiker) herangezogen werden (vgl. OECD 2008, S. 32). Dies ist insbesondere sinnvoll, wenn der entwickelte Indikator eine für die einbezogene Personengruppe relevante Thematik betrifft, da somit qualitativ hochwertige, optimal auf die Zielgruppe zugeschnittene Ergebnisse zu erzielen sind. Bei dem entwickelten Lagequalitäteninstrumentarium könnten, als Alternative zur statistischen Bestimmung der Gewichtungsfaktoren, daher auch Befragungen unter lokalen Experten durchgeführt werden, um sowohl die örtlichen Gegebenheiten als auch die je nach Akteursgruppe variierende Bedeutung der lagewertdeterminierenden Kriterien zu berücksichtigen (vgl. Kap. 2.1.4 und Kap. 2.3).

Zur Gewährleistung einer sauberen nachvollziehbaren Methodik ist bei der Messung und Verschneidung der einzelnen Kriterien des in Abbildung 4.1 schematisch dargestellten Instrumentariums immer nach derselben Vorgehensweise zu verfahren.

**Abb. 4.1: Schematische Darstellung des Instrumentariums zur kleinräumig differenzierten Bestimmung innerstädtischer Handelslagequalitäten**



Quelle: Eigene Darstellung

Wesentliche Basis bilden zunächst die Lagequalitätskriterien, deren Merkmalsausprägungen in den Lagequalitätszonen des gewählten Untersuchungsgebiets zu ermitteln sind (vgl. Tab 6.12). Einige der Daten können durch Abfragen bei den Gutachterausschüssen der Städte (Bodenrichtwerte), den zuständigen Industrie- und Handelskammern oder bei regionalen Immobilienmaklern (Mietpreise) gewonnen werden. Zur Verbesserung der Qualität und Aussagekraft dieser Informationen sind zum Teil noch weitere Aufbereitungsschritte erforderlich. Beispielsweise sollten die oft nur für Straßenzü-

## **5 Die Innenstadt - Entwicklungen, Ursachen und Konsequenzen**

Die eingehende Betrachtung der Lagequalitäten in den vorstehenden Kapiteln lieferte die Erkenntnis, dass bei dem Begriff in Theorie und Praxis fast ausnahmslos ein direkter und ausschließlicher Bezug auf innerstädtische, durch Handelsnutzungen geprägte Standorte erfolgt. Vor diesem Hintergrund wurde in der vorliegenden Arbeit die Analyse der lagewertdeterminierenden Kriterien und die Entwicklung eines aus diesen bestehenden Lagewertinstrumentariums ebenfalls in diesem Kontext ausgerichtet. Zur empirischen Überprüfung des Instrumentariums erscheint es darüber hinaus unter diesen Voraussetzungen sinnvoll, im Folgenden die durch Handelsnutzungen geprägten Innenstädte als Untersuchungsgebiete heranzuziehen.

Bevor eine Anwendung des Lagewertinstrumentariums stattfindet, werden zunächst die wesentlichen Rahmenbedingungen, unter welchen sich die deutschen Innenstädte und deren bedeutendste Nutzung - der Einzelhandel - in den letzten Jahren entwickelt hat, sowie spezielle Ansätze zur Förderung der Zentren und der dortigen Handelsnutzungen aufgegriffen. Gleichzeitig dienen die Ausführungen dem Zweck, die von den Entwicklungen ausgehenden, auf die Lagequalitäten wirkenden Einflüsse aufzuzeigen.

Die nachfolgenden Kapitel basieren auf umfangreichen Literaturrecherchen des Verfassers hinsichtlich themenrelevanter Fachliteratur, Studien, Gutachten, sowie Dissertations-, Diploms- und Masterarbeiten. In dem Themenbereich der Business Improvement Districts fand zudem eine besondere Berücksichtigung englischsprachiger Literatur statt, da der Ansatz der Innovationsquartiere in Kanada und den USA, im Gegensatz zu dem jungen deutschen BID-Instrument, schon seit Jahrzehnten erprobt und in der Fachwelt von einigen Autoren begleitend analysiert wird (vgl. Kap. 5.3.2.2.3).

### **5.1 Konstrukt Innenstadt**

Deutsche Innenstädte weisen aufgrund differierender stadtbildprägender historischer Entwicklungen und einer Vielzahl an unterschiedlichen, auf die Zentren einwirkenden Faktoren einzigartige lokale Strukturen auf. Dieser Umstand bedingt, dass auch hinsichtlich der Begriffsdefinition und der Kennzeichen, die zur räumlichen Abgrenzung des Zentrums gegenüber anderen Stadtteilen angewendet werden deutliche Variationen bestehen. In einer allgemein gehaltenen Definition des DSSW (Deutsches Seminar für Städtebau und Wirtschaft) wird die Innenstadt „als Kern der Gesamtstadt [bezeichnet, der] sich durch einen baulich-räumlich-historischen Zusammenhang und eine deutlich über den Durchschnitt im Stadtgebiet hinausgehende Nutzungsmischung“ (DSSW 2012, S. 12) auszeichnet. Diese setzt sich aus der wichtigsten Leitnutzung - dem Einzelhandel, verschiedenen Dienstleistungs-, Verwaltungs-, Bildungs- und religiösen Einrichtungen sowie zu einem hohen Anteil aus Wohnnutzungen zusammen. Charakteristisch sind des Weiteren eine „hohe bauliche und soziale Dichte [sowie das] Stadtbild prägende und Identität stiftende Bauwerke und Plätze“ (BMVBS 2011c, S. 15). Dabei stellen in jüngerer Zeit vor allem die baulichen Strukturen ein Spannungsfeld zwischen der Bewahrung des historischen Erbes, notwendigen Anpassungen an moderne Nutzervorstellungen und des Umgangs mit nonkonformen 1960er- und 1970er-Jahre Bauten dar (vgl. FAHLE et al. 2008 S. 16).

Viele der heute in Deutschland existierenden Städte gehen auf planmäßige, der Territorialsicherung dienende Stadtgründungen des 12. bis 14. Jahrhunderts oder sogar auf deutlich ältere, mehrfach überformte mittelalterliche Keimzellen oder römische Siedlungen zurück (vgl. HEINEBERG 2006, S. 201 ff.). Die Bedeutung der Innenstadt als Zentrum der Macht, des Handels und als Treffpunkt des öffentlichen Lebens hat sich seitdem nur wenig gewandelt. In Zeiten der Renaissance und des Barock (ca. 1520 bis ca. 1789) nahmen die Stadtgründungsaktivitäten im Gegensatz zu der Hochphase deutlich ab. Ein markantes, auch in den heutigen Stadtstrukturen noch zu erkennendes Merkmal der Stadtentwicklung dieses Zeitalters bestand darin, dass viele Städte, insbesondere deren Zentren eine geometrische rationale Gliederung erfuhren, bei welcher die Repräsentation der Macht des Fürsten im Vordergrund stand. Mit der Industrialisierung gingen im 19. Jahrhundert deutliche Fortschritte der Produktions- und Sporttechnologien und umfangreiche systematische Stadterweiterungen durch Verlagerungen von Produktionsstätten sowie starke Land-Stadt gerichtete Wandungsbewegungen einher (vgl. ebd. S. 217 ff.). Steigende Bevölkerungszahlen, mangelnde Freiflächen in den zentralen Stadtbereichen und eine verbesserte Mobilität (Eisenbahn und PKW) führten außerdem zu dem als „Bevölkerungssuburbanisierung“ bezeichneten Phänomen zunehmender Bevölkerungswanderungen von innerstädtischen in randstädtische bzw. suburban gelegene Gebiete. Begünstigt wurde diese Entwicklung durch die funktionalräumliche Gliederung der Städte im Sinne der „Charta von Athen“, die zur Verminderung der zwischen verschiedenen städtischen Nutzungen auftretenden Konflikte eine Trennung der wichtigsten Grunddaseinsfunktionen vorsah. Die dennoch weiter steigende Verdichtung zentraler Stadtgebiete, welche in den folgenden Jahren vor allem mit den städtebaulichen Leitbildern der „Autogerechten Stadt“ und „Urbanität durch Dichte“<sup>89</sup> verbunden war, führte zu einer weiteren Verschlechterung der Lebensbedingungen (vgl. FAHLE et al. 2008, S. 50 f.). Unter diesen Voraussetzungen bestanden optimale Bedingungen zur Reduzierung des innerstädtischen Verkehrs sowie zur Einrichtung von zentral gelegenen, konsumorientierten Einkaufsbereichen mit hoher Aufenthaltsqualität – den ersten Fußgängerzonen, die auch heute noch das Stadtbild der Innenstädte wesentlich bestimmen.

## 5.2 Innenstadt und Einzelhandel

In den letzten Jahrzehnten sind deutsche Innenstädte in zunehmendem Maße durch vielschichtige, komplexe und tiefgreifende strukturelle Veränderungsprozesse gekennzeichnet. Als wesentliche Einflussfaktoren sind die zur Zeit der Suburbanisierung ausgeprägten Bevölkerungswanderungen in Richtung peripherer Stadtgebiete, die rückläufigen öffentlichen und privaten Investitionen in den städtischen Kernbereichen sowie die mit dem Wandel der Handelsstrukturen einhergehenden Entwicklungen (z.B. der Betriebsformenwandel, die zunehmende Filialisierung und zunehmend an Vielfalt gewinnende Konsumentenverhaltensweisen), die einen fortschreitenden Attraktivitäts- und

---

<sup>89</sup> Die städtebaulichen Leitbilder sahen im Einzelnen nach HEINEBERG 2006 vor: „Gegliederte und aufgelockerte Stadt“ – räumliche Trennung von Wohnen, Arbeiten und Verkehr zur Vermeidung von gegenseitigen Funktionsstörungen; „Autogerechte Stadt“ – Ausrichtung des Städtebaus auf eine autoorientierte Entwicklung; „Urbanität durch Dichte“ – städtebauliche Verdichtung und Nutzungsartenverflechtung durch den Bau von Großwohnsiedlungen und die Revitalisierung von Flächen (vgl. HEINEBERG 2006, S. 130 f.).

Bedeutungsverlust von Innenstädten zur Folge haben, zu nennen (vgl. Kap. 5.2.2). Darüber hinaus entfalten auch die seit den 1980/1990er Jahren vermehrt eingesetzten Revitalisierungsinstrumente und -konzepte, die auf eine umfassende Stärkung zentraler Stadtgebiete zielen, Wirkungen auf die innerstädtischen Strukturen (vgl. Kap 5.3).

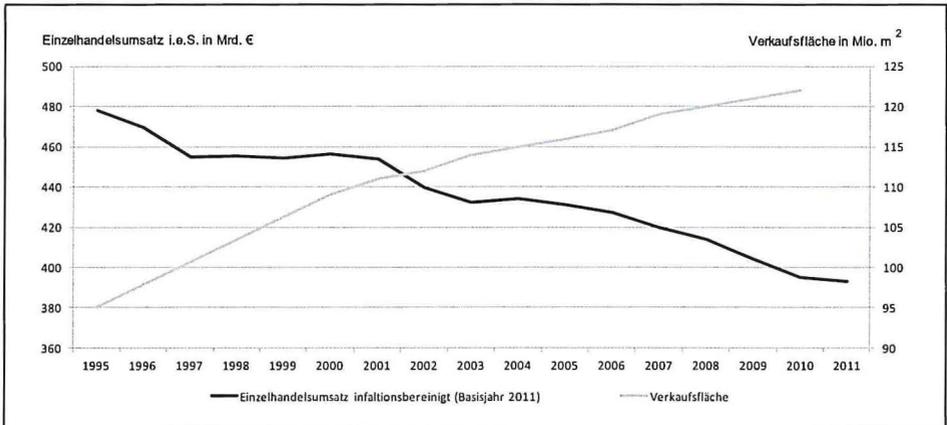
Um einen Überblick über die heutige Situation der Innenstädte und der innerstädtischen Handelsnutzungen zu erhalten, wird zunächst die Umsatz- und Verkaufsflächenentwicklung des deutschen Einzelhandels in den letzten Jahren aufgegriffen. Im Anschluss daran erfolgt eine Darstellung der wichtigsten angebots- (handelsendogene Faktoren) und nachfrageseitigen (handelsexogene Faktoren) Veränderungen der Handelslandschaft.

### 5.2.1 Umsatz- und Verkaufsflächenentwicklung des Einzelhandels

#### Umsatzentwicklung

Bei einer Gegenüberstellung der Entwicklungen von Einzelhandelsumsatz und -verkaufsflächen der letzten 16 Jahre zeichnet sich ein grundlegendes und an Bedeutung gewinnendes Problem ab. Obwohl im Jahr 2011 393 Mrd. Euro im deutschen Einzelhandel i.e.S.<sup>90</sup> umgesetzt wurden und zwischen 1995 und 2011 nominal leichte, nur durch kurzweilige Schrumpfungsphasen durchbrochene Zunahmen stattfanden, wird bei einer Inflationsbereinigung der Werte ersichtlich, dass im betrachteten Zeitraum kontinuierliche Abnahmen erfolgten (vgl. Abb. 5.1). Eine Ausnahme hiervon bilden lediglich die Jahre 1997 bis 1999 mit nahezu stagnierenden Umsätzen und die Jahre 2000 und 2004 mit leichten Zuwächsen.

Abb.: 5.1: Entwicklung von Verkaufsflächen und Umsätzen des Einzelhandels i.e.S. in Deutschland 1995 - 2011



Quelle: Eigene Darstellung und Berechnung<sup>91</sup> nach EHI Retail Institut 2001, 2009/2010; Hahn Gruppe 2011; The World Bankgroup 2013

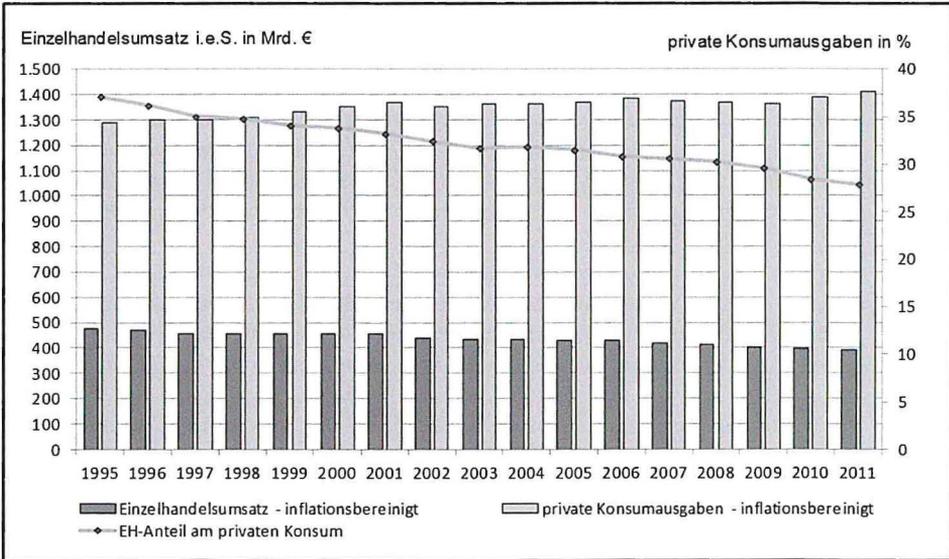
<sup>90</sup> Der Einzelhandel im engeren Sinne umfasst alle Einzelhandelsbetriebe, wobei der Kfz-, Tankstellen- und Brennstoffhandel sowie Apotheken ausgeklammert werden (vgl. EHI Retail Institut 2009/2010, S. 173).

<sup>91</sup> Die Verkaufsflächen der Jahre 1996 – 1999 wurden aufgrund unzureichender Datengrundlagen geschätzt.

Wird die Entwicklung der letzten Jahre im Kontext der Einzelhandelsumsätze des vorigen Jahrzehnts gesehen, so ist ein deutlicher Kontrast feststellbar. Während die Umsätze von 1995 bis 2011 erheblich abnahmen, fand im Zeitraum von 1985 bis 1995 ein inflationsbereinigter Umsatzanstieg von rund 133 Mrd. € statt, was einem Wachstum von 38,6 % entspricht (vgl. Eigene Berechnungen nach EHI Retail Institute 2002, S. 102; The World Bankgroup 2013).

Bedingt werden diese Diskrepanzen der Umsatzentwicklung durch eine Vielzahl von Faktoren. Neben dem Betriebsformenwandel und der damit einhergehenden Verschärfung der Konkurrenzsituation, auf welche in den folgenden Kapiteln noch näher eingegangen wird, spielen vor allem die Ausgaben der Bevölkerung im Einzelhandelsbereich eine tragende Rolle. Anhand Abbildung 5.2 ist diesbezüglich abzulesen, dass das von der deutschen Bevölkerung im Durchschnitt für Konsumzwecke eingesetzte Einkommen zwar von 1.287 € im Jahr 1995 auf 1.410 € im Jahr 2011 (inflationsbereinigt) angestiegen ist, der Anteil der im Einzelhandelsbereich getätigten privaten Konsumausgaben jedoch im selben Zeitraum um 9,2 Prozentpunkte von 37,1 % auf 27,9 % zurückging.

**Abb. 5.2: Einzelhandelsumsatz i.e.S., private Konsumausgaben und Anteil des Einzelhandelsumsatzes an den privaten Konsumausgaben 1995 – 2011**



Quelle: Eigene Darstellung und Berechnung nach EHI Retail Institut 2009/2010; Statistisches Bundesamt 2012; The World Bank Group 2013

Diese, vor dem Hintergrund weiter steigender Löhne<sup>92</sup> paradox erscheinende Entwicklung ist durch den Umstand zu erklären, dass zwar im Schnitt mehr Geld verdient und gleichzeitig auch für Konsumzwecke eingesetzt wurde, die Bevölkerung aber aufgrund anwachsender Lebenshaltungskosten merklich geringere Einkommensanteile für Kon-

<sup>92</sup> Während die Bruttomonatsverdienste im produzierenden Gewerbe und im Dienstleistungsbereich ohne Sonderzahlungen im Jahr 1995 noch durchschnittlich bei 2.997 € lagen, stiegen diese bis zum Jahr 2011 auf 3.426 € (inflationsbereinigt) an (vgl. Statistisches Bundesamt 2012).

sumausgaben im Einzelhandelsbereich investierte. Besonders hohe Steigerungsraten der Verbraucherpreise sind dabei zwischen 1995 und 2011 in dem Bereich Wohnungsmiete, Wasser, Strom, Gas und sonstige Brennstoffe mit einem Plus von 50,7 %, im Bereich Bildungswesen mit +134,3 % und im Gesundheitspflegebereich mit einer Zunahme von 88,5 % festzustellen (vgl. Statistisches Bundesamt 2012).

Neben den konjunkturell durch steigende Lebenshaltungskosten bedingten verminderten Ausgaben der Bevölkerung im Einzelhandelsbereich, hatten zudem die in jüngerer Zeit an Vielfalt gewinnenden Verhaltensweisen der Konsumenten deutlichen Einfluss auf den Umsatzrückgang des Einzelhandels. Insbesondere wirkte sich dabei das verstärkte Preisbewusstsein des Kunden als „Smart-Shopper“ und die Konzentration auf Dienstleistungen und Erlebnisse als „Erlebniskonsument“ auf den Einzelhandelsumsatz aus, da zur Deckung der ansteigenden Ausgaben für Individualgüter, Erlebnisse und Dienstleistungen oft Einsparungen bei dem Konsum von Einzelhandelsgütern vorgenommen wurden (vgl. Kap. 5.2.2.2).

### Verkaufsflächenentwicklung

Eine weitere für den Einzelhandel relevante Entwicklung stellt die seit der Suburbanisierung fortwährende ungebrochene Verkaufsflächenzunahme dar, welche eine erhebliche Verschärfung des Wettbewerbs zur Folge hatte (vgl. Abb. 5.1). Bedingt durch Verkaufsflächenzuwächse von 95 Mio. Quadratmeter im Jahr 1995 auf 122 Mio. Quadratmeter im Jahr 2010 (+28,4 %) und gleichzeitige Umsatzrückgänge (bzw. Stagnationen) fand eine stetige Reduzierung der Flächenproduktivität<sup>93</sup> statt. Während im deutschen Handel im Jahr 1995 durchschnittlich noch 5.031 €/m<sup>2</sup> (inflationsbereinigt) erwirtschaftet werden konnten, ging dieser Wert bis zum Jahr 2010 auf 3.237 €/m<sup>2</sup> zurück (vgl. Eigene Berechnungen nach EHI Retail Institute 2009/2010; The World Bankgroup 2013). Dies entspricht einer Abnahme von 35,7 %.

Die auch heute noch weiterhin andauernde, aufgrund rückläufiger Flächenproduktivitäten widersprüchliche Verkaufsflächenexpansion ist dabei vorrangig auf das Gewinnstreben der großflächigen Einzelhandelsunternehmen und der Investoren in diesem Marktsegment zurückzuführen, wobei die Konsumenten durch ihr Einkaufsverhalten auch einen großen Teil zu den Entwicklungen beitragen (vgl. Kap. 5.2.2.1; Kap. 5.2.2.2). In den Expansionsabteilungen vieler Unternehmen werden immer noch potentielle Marktgebiete mit ausreichender Kaufkraft zur Neugründung von Filialen gesucht, um den rückläufigen Umsatzzuwächsen mit Verkaufsflächenerweiterungen und breiteren Sortimentspaletten entgegenzuwirken (vgl. PESCH et al. 2003, S. 16). Dabei handelt es sich jedoch zunehmend nicht mehr um Gebiete mit Marktlücken, sondern eher um Standorte, an welchen Kaufkraft im Verdrängungswettbewerb von den Konkurrenten abgezogen werden kann.

## **5.2.2 Grundlegende Einflüsse der Innenstadt- und Einzelhandelsentwicklung**

Aufbauend auf den Schilderungen der Umsatz- und Verkaufsflächenentwicklung im vorherigen Kapitel werden in den folgenden Abschnitten weitere handelsendogene und handelsexogene Faktoren betrachtet, die sich maßgeblich auf die Strukturen der Innen-

---

<sup>93</sup> Die Flächenproduktivität errechnet sich aus dem Quotienten aus Gesamt Einzelhandelsumsatz und Gesamtverkaufsfläche.

städte und der innerstädtischen Lagen ausgewirkt und die heutige Handelslandschaft in ihrer Form und Diversifikation geprägt haben.

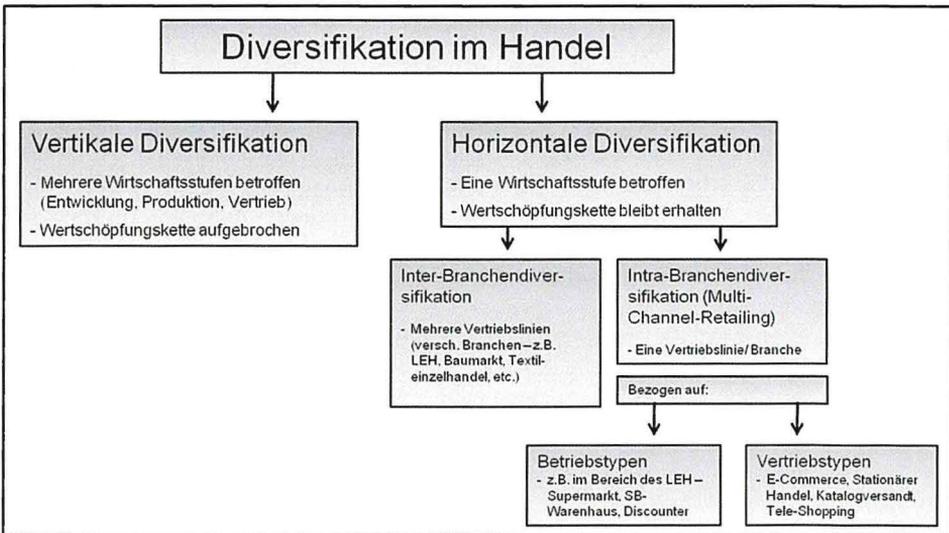
### 5.2.2.1 Handelsendogene Faktoren (Angebotsseite)

#### Horizontale und vertikale Branchendiversifikation

Die tiefgreifenden Veränderungen des deutschen Einzelhandels sind anhand der Branchenstrukturen und der von den Handels- und Herstellerunternehmen eingesetzten Absatzformaten leicht abzulesen. Vor allem bezüglich der jahrzehntelang bestehenden trennscharfen Branchengrenzen zeichnen sich seit den 1980er Jahren Entwicklungen ab, die auf eine zunehmende Auflösung der traditionellen produktbezogenen Klassen hindeuten. Zurückzuführen ist dieser Trend insbesondere auf Unternehmen, die im Rahmen strategischer Neupositionierungen eine „Ausweitung des Leistungsprogramms auf neue Produkte und neue Märkte“ (Gabler Wirtschaftslexikon 2011) vollzogen haben, womit oft ein grundlegender Wandel der ursprünglichen Betriebstypen einherging.

Die vielfältigen Formen der Branchendiversifikation lassen sich grundsätzlich, abhängig von der Zahl der von den Umstrukturierungen betroffenen Wirtschaftsstufen, in vertikale und horizontale Diversifikationsprozesse unterscheiden (vgl. Abb. 5.3). Während bei Ersteren zwei oder mehr Wirtschaftsstufen, beispielsweise Entwicklung, Produktion und Vertrieb von den Anpassungen eines Unternehmens an neue Marktstrukturen betroffen sind, im Zuge derer auch eine Neuordnung der Wertschöpfungskette erfolgt, beziehen sich Letztere auf strukturelle Veränderungen, die nur auf einer Wirtschaftsebene und unter Beibehaltung der wertschöpfenden Netzwerkstrukturen stattfinden (vgl. SCHRAMM-KLEIN 2006, S. 508).

Abb. 5.3: Branchendiversifikation im Einzelhandel



Quelle: Eigene Darstellung nach Müller-Hagedorn 1995, S. 243; Schramm-Klein 2006, S. 509

Im Bereich der horizontalen Branchendiversifikationen (eine Wirtschaftsstufe) ist zudem eine weitere Differenzierung der Umstrukturierungsprozesse bezüglich der von einem Unternehmen künftig angestrebten Vertriebslinien (Branchen) möglich (vgl. Abb. 5.3). Konzentrieren sich die Tätigkeitsfelder eines Unternehmens auch nach den Anpassungen zur Neupositionierung nur auf eine Branche, so wird von einer Intra-Branchendiversifikation gesprochen, sind es mehrere, so ist von einer Inter-Branchendiversifikation auszugehen.

Mit der Intra-Branchendiversifikation zielen Handelskonzerne darauf ab mehrere, parallel eingesetzte Vertriebslinien zu entwickeln, durch welche höhere Umsätze erzielt und für Zeiten konjunktureller Schwankungen bzw. erhöhter wirtschaftlicher Unsicherheiten weitere Standbeine geschaffen werden können. Ein gutes Beispiel dieser Diversifikationsform stellt die Douglasgruppe dar. Neben dem Kerngeschäft mit Parfümerien (Douglas) betreibt der Konzern auch Schmuckgeschäfte (Christ, René Kern), Modegeschäfte (Appelrath-Cüpper, Pohland), Buchhandlungen (Thalia) und Süßwarengeschäfte (Hussel) (vgl. EHI Retail Institut 2009/2010, S. 242).

Die Inter-Betriebstypendiversifikation, auch Multi-Channel-Retailing genannt, beschreibt dagegen die mit dem Aufkommen des E-Commerce<sup>94</sup> einhergehende Tendenz einer zunehmenden Parallelität der von den Handelsunternehmen eingesetzten Absatzformate und -kanäle (vgl. ZENTES 2006, S.10). Besonderes Kennzeichen ist hierbei, dass im Gegensatz zur Intra-Branchendiversifikation nicht der Vertrieb von Waren unterschiedlicher Branchen im Vordergrund steht, sondern immer ein wesentlicher Zusammenhang zwischen den angebotenen Sortimenten existiert.

Multi-Channel-Retailing ist grundsätzlich in der Form zweier unterschiedlicher Typen, der Betriebs- und der Vertriebstypendiversifikation möglich. Bei Ersterer, der klassischen Form des Multi-Channel-Retailing, werden durch das Unternehmen mehrere stationäre Absatzformate zum Verkauf von Produkten parallel eingesetzt. Ein gutes Beispiel hierfür ist die im Bereich des Lebensmitteleinzelhandels agierende Rewe Group, welche Waren gleichzeitig über SB-Warenhäuser<sup>95</sup> (REWE-Center, Toom), Supermärkte (Rewe, Rewe-City) und Discounter (Penny) an die Konsumenten bringt (vgl. SCHRAMM-KLEIN 2006, S. 508). Bei Letzterer, der Vertriebstypendiversifikation, werden von einem Unternehmen dagegen neben den typischen stationären Absatzformen, den Verkaufsflächen in Innenstädten oder auf der „Grünen Wiese“, vermehrt virtuelle Absatzkanäle, vorrangig das Internet, zum Warenverkauf eingesetzt. Im Zuge der Vertriebstypendiversifikation der Karstadt Warenhaus GmbH fand beispielsweise zur Erweiterung des stationären Angebots innerstädtischer Warenhäuser die Einrichtung eines Onlineshops statt.

Diversifikationsprozesse im Rahmen des Multi-Channel-Retailing eröffnen Unternehmen die Möglichkeit durch neue Absatzkanäle weitere Kontaktpunkte mit den Konsumenten zu schaffen, wodurch zum einen neue Käufer hinzugewonnen und zum anderen bereits bestehende Kunden fester gebunden werden können. Zudem ist eine Steige-

---

<sup>94</sup> Der Begriff E-Commerce –Electronic Commerce – umfasst alle Transaktionen (Kauf, Verkauf von Waren und Leistungen) und Geschäftsprozesse, die auf elektronischen Wege erfolgen (vgl. Gabler Wirtschaftslexikon 2011).

<sup>95</sup> SB-Warenhäuser weisen ähnliche Kennzeichen wie Verbrauchermärkte auf, bieten ihr Warensortiment jedoch in der Regel auf über 5.000 Quadratmetern Verkaufsfläche an (vgl. Gabler Wirtschaftslexikon 2011).

rung der Erträge und eine bessere Positionierung gegenüber der Konkurrenz möglich (vgl. ebd. S. 507).

Der Einfluss des Multi-Channel-Retailing auf die Strukturen des innerstädtischen Handels wird vor allem in dem zunehmenden Einsatz des Onlinewarenvertriebs im Bereich der Vertriebstypendiversifikation ersichtlich. Diesbezüglich belegen die seit 1999 stetig wachsenden Umsätze (1999-2009, +20,9 Mrd. €) sowie der erhebliche Anstieg der Internetkäufer (2000-2008, +26,4 Mio.) eine eindeutig positive Entwicklung des B2C-Handels<sup>96</sup> (Business-to-Consumer) und verdeutlichen die in diesem Bereich liegenden künftigen Potentiale für Einzelhandelsunternehmen (vgl. EHI Retail Institute 2009/2010, S. 234 f.).

Der zunehmende Onlinevertrieb von Einzelhandelsprodukten wirkt sich, wie auch die großflächigen Einzelhandelsansiedlungen, auf den stationären Handel in den Zentren aus, da hierbei mit steigender Tendenz vor allem innenstadtrelevante Sortimente wie Bücher, DVDs, CDs, Büroartikel, Spielwaren und Elektronik verkauft werden und somit ein Abzug der originär in den Innenstädten gebundenen Kaufkraft erfolgt. Die Attraktivität der neuen Vertriebsform für die Konsumenten liegt dabei vor allem darin begründet, dass im Vergleich zu den traditionellen Absatzformaten Güter zeitunabhängiger, bequemer und oft auch kostengünstiger erworben werden können.

Des Weiteren verfolgen einige Unternehmen, die sogenannten Vertikalisten, auch Strategien, die eine Umstrukturierung mehrerer Wirtschaftsstufen bzw. eine Neuordnung bestehender Wertschöpfungsketten beinhalten und vorrangig darauf ausgerichtet sind, Kostenvorteile gegenüber der Konkurrenz zu erzielen (vgl. EGGERT 2006, S. 42). Dabei werden die ursprünglich zwischen Hersteller und Händler existierenden Bindungen aufgebrochen und neue Verflechtungen zwischen der Produktion und dem Verkauf von Waren geschaffen. Der besondere Vorteil dieser Reorganisation liegt in der Möglichkeit Handelsspannen einzusparen, da von den vertikalisierten Handelsunternehmen Produktionsschritte, die im zeitlichen Ablauf originär vor der Wertschöpfungskette lagen, selbst übernommen werden. Neben Kosteneinsparungen und der damit verbundenen Erzielung höherer Gewinnmargen kann ein vertikalisiertes Unternehmen zudem, bedingt durch die direkte Steuerung mehrerer Ebenen der Wertschöpfungskette, flexibler und schneller auf Veränderungen des Marktgeschehens reagieren, wodurch weitere Wettbewerbsvorteile gegenüber der Konkurrenz entstehen.

Die Tiefe der Vertikalisierung variiert zwischen den Unternehmen sehr stark. Einige Textilhersteller, wie zum Beispiel C&A, beschränken sich darauf, lediglich ein paar Eigenmarken zu produzieren und zu verkaufen. Andere Unternehmen, wie beispielsweise H&M oder das Möbelunternehmen IKEA, gehen mit der Designentwicklung der angebotenen Waren bzw. dem Entwurf und der Herstellung eigener Prototypen noch einen Schritt weiter. Der höchste Grad der Vertikalisierung ist bei Unternehmen wie dem Modefilialisten Zara zu finden, die mit dem Entwurf von Designs, der Entwicklung von Prototypen, der Produktion und dem letztendlichen Vertrieb der Waren alle Schritte der Wertschöpfungskette in eigener Regie übernehmen (vgl. ebd.).

Darüber hinaus erfolgen oft auch branchenübergreifende Sortimentsverschiebungen, die keiner der Kategorien genau zuzuordnen sind, da zum Beispiel bei Discountern,

---

<sup>96</sup> Da für den Einzelhandel nur ein kleiner Teilbereich des alle elektronischen Handelsoperationen umfassenden E-Commerce, der B2C-Handel (Business-to-Consumer), also der Handel zwischen Unternehmen und Konsumenten relevant ist, wird an dieser Stelle nur auf diesen eingegangen (vgl. HENSCHEL 2005, S. 126).

Fachmärkten und Tankstellenshops<sup>97</sup> das frequenzgenerierende Basisgeschäft erhalten bleibt und Ergänzungen durch Randsortimente, Aktionen und temporäre branchenuntypische Angebote (Rotationssortimente) stattfinden. In vielen Fällen werden diese temporären Sortimentserweiterungen im Laufe der Zeit zu dauerhaften Angeboten weiterentwickelt und in das Unternehmenskonzept integriert (vgl. ZENTES 2006, S. 10).

Als generelle Folge der Branchendiversifikation tritt eine weitere Verschärfung der Wettbewerbssituation ein, da die neuen Betriebstypen - die Newcomer - mit ihrem Sortiment und ihren Angebotsformen, zum Teil ergänzt durch abgestimmte Dienstleistungsangebote, nahezu perfekt an die Kundenwünsche angepasst sind (vgl. Kap. 5.2.2.2). Das Auftreten der Newcomer als Power-Retailer<sup>98</sup>, die offensiv und aggressiv in die Entwicklungen des Marktes eingreifen, bedingt außerdem, dass insbesondere die traditionellen Handelsformen der Fachgeschäfte und Warenhäuser in den Innenstädten beeinträchtigt werden (vgl. Kap. 5.2.3).

Neben den Fachmärkten, Discountern, Filialisten und Franchising-Systemen zählen auch die in den letzten Jahren deutlich expandierenden klassischen Herstellermarken, wie Benetton, Esprit, S. Oliver oder Marc O'Polo zu den an Bedeutung gewinnenden Power-Retailern. Mit Verkaufsflächen zwischen 400 und 2500 m<sup>2</sup> pro Ladeneinheit, einem hohen Bekanntheitsgrad bei den Kunden und dem zunehmenden Vertrieb von Warengruppen, die das Hauptsortiment ergänzen (bspw. Schuhe, Uhren), stellen die Herstellermarken ernstzunehmende Konkurrenten um innerstädtische Handelslagen dar (vgl. Jones Lang LaSalle 2001, S. 17).

### Großflächiger Einzelhandel

Die Strukturen des (innerstädtischen) Handels wurden in der Vergangenheit zudem maßgeblich durch die vor allem seit der Suburbanisierung rasant ansteigende Verbreitung großflächiger Einzelhandelsbetriebe in städtischen Randbereichen geprägt. Nach anfänglich vereinzelt Ansiedlungen von Verbrauchermärkten<sup>99</sup> in der 1960er Jahren und einer Hauptansiedlungswelle in den 1970er Jahren entwickelten sich die randstädtischen Standorte durch die Ende der 70er Jahre aufkommenden Fachmärkte oft zu eigenständigen „Einkaufszentren“ (vgl. GIESE 1997b, S. 235 f.). Diese gewannen, bedingt durch eine großzügige Planung, ein breites und tiefes Sortimentsangebot und eine gute verkehrliche Erreichbarkeit auf der „Grünen Wiese“ in einem relativ kurzen Zeitraum an Bedeutung. Besonders problematisch war hierbei, dass viele der hauptsächlich in den Innenstädten einkaufenden Kunden aufgrund der Angebotsattraktivität an die peripheren Lagen verloren gingen, wodurch ein langsamer aber stetiger Kaufkraftabzug aus den Zentren einsetzte. Des Weiteren erfolgte mit der über die Jahre fortschreitenden Weiterentwicklung des Fachmarktkonzepts auch eine Ausweitung der für innenstadtrelevante Warengruppen (Randsortimente) vorgesehenen Flächen und somit eine nachhaltige Schädigung der in Innenstädten frequenzgenerierenden Leitbranchen. Als Konsequenz

---

<sup>97</sup> Tankstellenshops sind die Ausprägung des ursprünglich aus den USA stammenden Konzepts der Convenience Stores (vgl. Fußnote 111).

<sup>98</sup> Als Beispiel eines Power-Retailer ist der als größte Herausforderung des heutigen Textilhandels bezeichnete Modediscounter Primark zu nennen (vgl. Manager Magazin 2012).

<sup>99</sup> Verbrauchermärkte sind großflächige Betriebsformen des Einzelhandels, die in der Regel auf 1.000 bis 5.000 Quadratmetern Verkaufsfläche ein breites und tiefes Sortiment an Waren- und Genussmitteln, ergänzt durch Nonfood Saisonartikel anbieten (vgl. Gabler Wirtschaftslexikon 2011).

der sich abzeichnenden Zentrenbeeinträchtigung durch die Fachmarkttagglomerationen wurden von dem Gesetzgeber seit 1968 mit mehrfachen Regelungen zur Beschränkung der Großflächigkeit, mit der Definition von Fachmarktkernsortimenten und der Randsortimentsbegrenzung auf maximal 10 % der Gesamtverkaufsfläche, erste Maßnahmen zum Schutz der Innenstädte ergriffen (vgl. Kap. 2.2.3.5).

Begünstigt wurde der Erfolg der großflächigen Einzelhandelsansiedlungen durch die immer noch ansteigende Mobilität der Bevölkerung. Sehr deutlich zeigt sich dies an den Veränderungen der über einen PKW verfügen Bevölkerungsanteile. Während im Jahr 1982 67 % aller Haushalte zur Erledigung der Einkäufe auf einen PKW zurückgreifen konnten, steigerte sich dieser Anteil bis zum Jahr 2011 auf 78 % (vgl. Statistisches Bundesamt 2012). Die aktuellen Trends lassen zudem darauf schließen, dass der Motorisierungsgrad der in Deutschland lebenden Bevölkerung künftig auch weiterhin ansteigen wird.

Durch die hohe, weiter steigende Individualmobilität ist ein Großteil der Kunden nicht mehr auf eine Nahversorgung angewiesen, da auch Einkaufsorte, die in weiterer Entfernung zum Wohnort liegen, unkompliziert erreichen werden können. Für die häufig mit verkehrlichen Problemen belasteten Innenstädte geht mit dieser Entwicklung ein wichtiger Standortvorteil - die beste und schnellste Erreichbarkeit - an die peripher gelegenen Einzelhandelsansiedlungen verloren (vgl. BLANK 2004, S. 163). Relevant ist dieser Aspekt insbesondere im Hinblick auf die zunehmend zeitorientierten Konsumenten, die unter anderem darauf fokussiert sind, durch den schnellen Einkauf von Gütern des täglichen Bedarfs einen Freizeitzugewinn zu erzielen und somit vorrangig die verkehrsgünstig gelegenen Standorte aufsuchen (vgl. Kap 5.2.2.2). Als Konsequenz findet eine weitere Verlagerung der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft<sup>100</sup> von den Zentren in Richtung der randstädtischen Ansiedlungen statt. Die damit in den innerstädtischen Bereichen einhergehenden Umsatzrückgänge verschlechtern die Rahmenbedingungen unter welchen die dort angesiedelten Einzelhandelsgeschäfte agieren und tragen im schlechtesten Fall zu vermehrten Geschäftsaufgaben, Leerständen und Attraktivitätsminderungen der Innenstädte bei.

Die Verkaufsflächenexpansion großflächiger Betriebe wird jedoch nicht nur durch das Mobilitätsverhalten der Bevölkerung, sondern auch durch die mit der Diversifizierung der Konsumentenverhaltensweisen verbundenen steigenden Ansprüche und Erwartungen der Kunden bezüglich einer weiteren Ausweitung der Sortimentsbreiten und -tiefen gefördert (vgl. Kap. 5.2.2.2). Um ausreichend Kaufkraft in dem zunehmend umkämpften Markt abschöpfen zu können, bleibt Betreibern großflächiger Betriebe so oft keine andere Wahl, als den Wünschen der Konsumenten entsprechende Anpassungen vorzunehmen und die Angebote durch zusätzliche Verkaufsflächen zu erweitern (vgl. PESCH et al. 2003, S. 16).

Besonders deutlich wird die nachteilige Wirkung von peripheren Einzelhandelsansiedlungen auf innerstädtische Gebiete bei einer Betrachtung des Lebensmitteleinzelhandels. Mit den seit den 1960er Jahren auftretenden großflächigen Betriebsformen der Verbrauchermärkte und der SB-Warenhäuser sowie den Discountern<sup>101</sup>, fand ein tiefgreifender Strukturwandel in der Lebensmittelbranche statt (vgl. ZENTES, SWOBODA

---

<sup>100</sup> Zur Definition der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft vgl. Kapitel 6.1.2.

<sup>101</sup> Mit in der Regel 800 Quadratmetern Verkaufsfläche liegen diese gerade unter der Schwelle zur Großflächigkeit (vgl. Kap. 2.2.3.5).

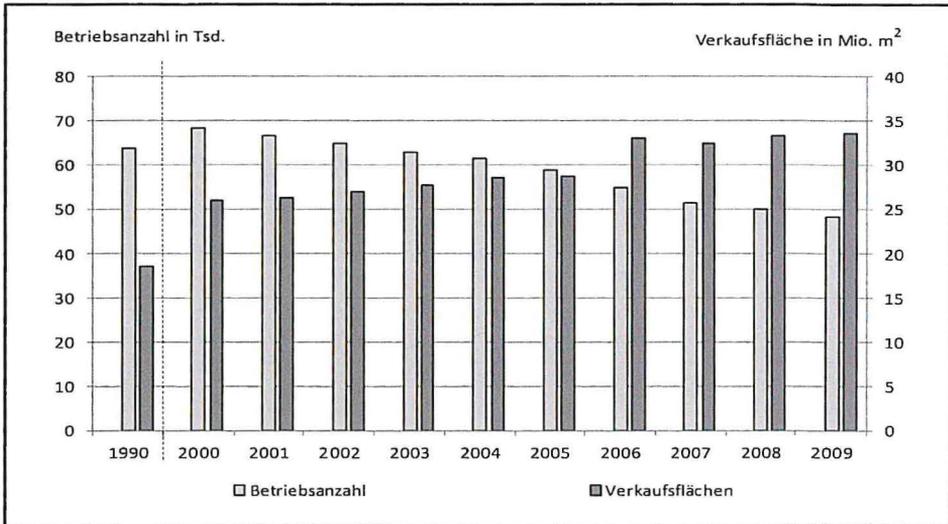
1999, S. 98). Eine besondere Rolle nahmen dabei die Lebensmitteldiscounter mit ihrem stark begrenzten Warensortiment bei gleichzeitig hohem Anteil an betriebseigenen Handelsmarken, Dauerniedrigpreisen und einer guten verkehrlichen Erreichbarkeit ein. Abzulesen ist der Erfolg und die heutige Bedeutung der Discounter sehr deutlich im Bereich der Umsatz- und Verkaufsflächenentwicklung. Während im Jahr 1990 lediglich 23,7 % des Gesamtumsatzes im Lebensmittelbereich auf die Discounter entfielen, fand bis zum Jahr 2008 nahezu eine Verdopplung des Anteils auf 40,8 % statt, was einem Umsatz von 52 Mrd. € entspricht (vgl. EHI Retail Institute 2008/2009, S. 192 f.; 2009/2010, S. 179). Außerdem erfolgte im selben Zeitraum mit einer Steigerung von 2,72 Mio. auf 11,30 Mio. m<sup>2</sup> eine Vervierfachung (Wachstum um 415,4 %) der Verkaufsflächen.

Die Auswirkungen der Discounter, wie auch der anderen großflächigen Einzelhandelsansiedlungen, auf die Innenstädte sind deutlich zu beobachten. Durch den Aufstieg der neuen, vorrangig auf die „Grüne Wiese“ ausgerichteten Betriebsformen mit ihren innovativen und zum Teil aggressiven Konzepten (Power-Retailer) ging neben dem schon angesprochenen, immer noch andauernden Kaufkraftabzug aus den Zentren, auch eine fast vollständige Ausschaltung der konkurrierenden, vorrangig in Innenstadtbereichen angesiedelten Fachgeschäfte (Tante-Emma-Läden, Haushaltswaren- und Elektronikfachgeschäfte, Warenhäuser, etc.) einher (vgl. KAAPKE 2006, S. 368). Als Folge dessen fanden in vielen deutschen Innenstädten durch die Neubesetzung von Geschäftsflächen Umstrukturierungsprozesse im Branchenmix, zum Teil aber auch Abwertungen durch längere Leerstandszeiten von problematischen, in die Jahre gekommenen, nicht den Anforderungen der Händler entsprechenden oder schlecht gelegenen Ladenlokalen statt (vgl. Kap. 2.2.1).

Mit den Expansionsbestrebungen der großflächigen Lebensmitteleinzelhändler und Discounter ist neben dem Kaufkraftabzug und den strukturellen Veränderungen in den Zentren ein weiterer Effekt verbunden. So bedingt die Eröffnung neuer Filialen (auf der „Grünen Wiese“) oft eine Aufgabe älterer Standorte, die in innenstadtnahen Gebieten aufgrund geringerer Flächengrößen unrentabel werden oder nicht mehr dem Geschäftskonzept entsprechen (vgl. SEUL 2006, S. 41). In vielen Fällen hat dies zur Folge, dass in den innerstädtischen Bereichen keine umfassende Versorgung mit Lebensmitteln mehr gewährleistet werden kann und vermehrt Defizite auftreten. Hiervon sind vor Allem weniger mobile Bevölkerungsgruppen ohne PKW betroffen, die auf eine fußläufige Erreichbarkeit der Lebensmittelversorger angewiesen sind. Mit der Ausdünnung des Nahversorgungsnetzes gehen zudem weitere Probleme, wie der Verlust an Lebensqualität für alle Bevölkerungsgruppen und eine durch die weiteren Einkaufswege bedingte erhebliche Zunahme der Verkehrsaufkommens einher (vgl. ILS NRW 2007, S. 3).

Die steigenden Konzentrationstendenzen im Lebensmitteleinzelhandel (LEH) sind sehr deutlich an Abbildung 5.4 abzulesen, in welcher die Zahl der Lebensmittelbetriebe den Gesamtverkaufsflächen im LEH gegenübergestellt wird. Obwohl die Anzahl der Lebensmittelbetriebe von 1990 bis 2000 mit einem Zuwachs von 4.600 Betrieben noch deutlich anstieg, erfolgten ab 2000 kontinuierliche jährliche Abnahmen, die vorrangig auf eine die Neueröffnungen übersteigende Anzahl an Filialschließungen zurückzuführen ist.

Abb. 5.4: Anzahl und Verkaufsfläche der Lebensmittelbetriebe in Deutschland 1990-2009



Quelle: Eigene Darstellung nach EHI Retail Institute 2007/2008; 2008/2009; 2009/2010<sup>102</sup> und GMA 2011b

Die Gesamtverkaufsflächen wuchsen im Gegensatz dazu von 1990 bis 2006 durchgängig an und verblieben seit 2006 bis zum Jahr 2009 auf einem ähnlich hohen Niveau. Erfolgt eine Analyse der durchschnittlichen Verkaufsflächengröße pro Lebensmittelbetrieb, so zeigt sich, dass diese von 1990 bis 2009 von 291 m<sup>2</sup> auf 696 m<sup>2</sup> angestiegen ist, was einem Zuwachs von 139 % entspricht (vgl. EHI Retail Institut 2007/2008, S. 229 f.; 2009/2010, S. 179 f.).

Aus Anbietersicht bietet die Expansion großflächiger Betriebe in Richtung randstädtischer Gebiete einige Vorteile. Die verfügbaren Flächen sind größer und günstiger, die Standorte sehr gut mit dem PKW zu erreichen und eine Warenanlieferung kann rund um die Uhr erfolgen. Aufgrund der zunehmenden Marktsättigung, wachsender Absatzpotentiale in Zentren und restriktiveren Regelungen von Seiten der kommunalen Planung im Sinne einer Revitalisierung innerstädtischer Bereiche, werden Tendenzen einer Wachstumsabschwächung der peripherer gelegenen Verkaufsflächen ersichtlich.

### Shopping-Center

Eine besondere Form des großflächigen Einzelhandels stellen die seit den 1960er Jahren zunächst in peripheren Lagen errichteten Shopping-Center dar, welche aufgrund ihrer Bedeutung für die Strukturen des Handels und der Innenstädte gesondert betrachtet werden.

Shopping-Center sind bewusst geplante „großflächige Versorgungseinrichtungen des Einzelhandels, die unter einem Dach in großzügiger baulicher Gestaltung eine Vielzahl kleiner Fachgeschäfte unterschiedlicher Branche in Kombination mit zwei oder

<sup>102</sup> Ab dem Jahr 2006 wurde eine neue Systematik in der Verkaufsflächenerhebung angewendet. Während bis zum Jahr 2005 die Nonfood-Verkaufsflächen in SB-Warenhäusern ausgeklammert wurden, fanden diese danach Berücksichtigung.

drei großflächigen „Magnetbetrieben“ zusammenfassen“ (GIESE 2003, S. 125). Als besondere Kennzeichen sind darüber hinaus die gute verkehrliche Erreichbarkeit, eine zentrale Verwaltung und Vermarktung, kurze Wege zwischen den Geschäften und ausreichende, meist direkt an die Center anschließende Parkmöglichkeiten zu nennen. Der bewusst abgestimmte Branchenmix, bestehend aus Magnetbetrieben, bekannten Filialisten und einigen regionalen Anbietern, wird dabei in der Regel durch einzelhandelsnahe Dienstleistungen und ein breites gastronomisches Angebot ergänzt (vgl. BLANK 2004, S. 187). Abgerundet wird das Shopping-Erlebnis durch spezielle, regelmäßig wiederkehrende Aktionen und Events. Mit diesen Eigenschaften sind Shopping-Center optimal an die Wünsche und Bedürfnisse der modernen, nach Erlebniskonsum strebenden Kunden angepasst (vgl. Kap. 5.2.2.2).

Der Erfolg des Shopping-Center-Konzepts in Deutschland zeigt sich sehr deutlich an der Zahl der Neuerrichtungen in den letzten 45 Jahren. Existierten im Jahr 1965 lediglich zwei Shopping-Center mit einer Gesamtverkaufsfläche von 68.000 m<sup>2</sup>, so stieg deren Anzahl bis zum Jahr 1980 auf 65, bis zum Jahr 1995 auf 179 und bis 2009 auf 414 Center, die eine Gesamtverkaufsfläche von ca. 13 Mio. m<sup>2</sup> einnehmen. Die durchschnittliche Verkaufsfläche pro Center verringerte sich dabei zwischen 1965 und 2009 geringfügig von 34.000 m<sup>2</sup> auf 31.500 m<sup>2</sup> (vgl. EHI Retail Institute 2009/2010, S. 227).

Die für Kunden aufgrund der oben genannten Eigenschaften sehr attraktiven Shopping-Center haben insbesondere in den 1960-1990er Jahren als großflächige Einzelhandelsansiedlungen in randstädtischen Lagen zu dem Kaufkraftabfluss aus den Innenstädten beigetragen. Nach 1990 fand mit der verstärkten Ansiedlung von Shopping-Centern in innerstädtischen bzw. innenstadtnahen Bereichen eine Trendwende statt. Während zwischen 1991 und 1995 lediglich 24,5 % der neuen Shopping-Center in Zentrumsnähe errichtet wurden, steigerte sich dieser Anteil bis zum Jahr 2006-2007 auf 60 %<sup>103</sup> (vgl. ebd.).

Shopping-Center-Ansiedlungen an integrierten Standorten<sup>104</sup> bewirken zwar keine weitere Verschiebung der in den Innenstädten gebundenen Kaufkraft in Richtung der Peripherie, in der Regel sind aber dennoch erhebliche Auswirkungen auf den Handel und die Strukturen der Innenstädte festzustellen. Die genauen Folgen, die mit einer Ansiedlung innerstädtischer Center verbunden sind, werden in der Fachwelt kontrovers diskutiert<sup>105</sup>. Die hierbei vertretenen Meinungen bewegen sich in einem breiten Feld zwischen „Shopping-Center sind ein bedeutender Faktor der Attraktivierung und Belebung der Innenstädte“ bis hin zu „Shopping-Center stellen einen Angriff auf die City dar“ (vgl. BRUNE 2006).

### Factory Outlet Center (FOC)

Eine weitere Spezialform des großflächigen Einzelhandels, die als Ausprägung einer „Erlebnis-Discount-Strategie“ entstand und ebenfalls Einfluss auf die heutigen Handelsstrukturen hatte, ist die Betriebsform der Factory Outlet Center (FOC). Das besondere

---

<sup>103</sup> Die neu errichteten Shopping-Center auf der „Grünen Wiese“ und in Stadtteilen nahmen im selben Zeitraum von 39,5% auf 6,7%, bzw. von 36,0% auf 33,3% ab (vgl. EHI Retail Institute 2009/2010, S. 227).

<sup>104</sup> Bei Shopping-Centeransiedlungen wird von integrierten Standorten gesprochen, wenn die Center einen direkten Anschluss an die bestehenden innerstädtischen Handelsbereiche aufweisen.

<sup>105</sup> Vgl. hierzu unter anderem DSSW 2002; POPP 2002; OBB 2003; MONHEIM 2007; DORENKAMP, SCHUBERT 2011; DSSW 2012.

Kennzeichen dieser großflächigen, ebenfalls an der Peripherie angesiedelten Verkaufszentren ist die Agglomeration von namenhaften Herstellern, die ohne Zwischenschaltung des Einzelhandels Markenwaren zweiter Wahl, Produktionsüberhänge oder Alt- und Retourwaren verkaufen (vgl. BLANK 2004, S. 209 f.). Dabei liegen die Preise der angebotenen Waren in der Regel 20 % bis 50 % unter denen des Facheinzelhandels. Ergänzt wird das Sortiment bei den Factory Outlet Centern, wie auch bei den Shopping Centern, durch Freizeit- und Gastronomieangebote.

Aufgrund einer restriktiven planungsrechtlichen Handhabung und häufig auftretenden Klageverfahren im Rahmen der Errichtung von Factory Outlet Centern, wurden seit 1994 in Deutschland lediglich zwölf Center<sup>106</sup> gegründet, die im Jahr 2007 eine Gesamtverkaufsfläche von 135.900 m<sup>2</sup> einnahmen (vgl. EHI Retail Institute 2009/2010, S. 230).

Trotz der geringen Zahl erfolgreicher FOC-Gründungen gehen von der neuen Betriebsform erhebliche Wirkungen auf den in den Zentren angesiedelten Einzelhandel aus. Da mit dem Angebot an reduzierten Markenartikeln in Kombination mit Gastronomie und Events genau die Wünsche der modernen erlebnis- und preisorientierten Kunden aufgegriffen werden, sind diese oft bereit weite Strecken<sup>107</sup> zum Einkauf in den Factory Outlet Centern zurückzulegen (vgl. Kap. 5.2.2.2). Problematisch ist hierbei, dass vor allem die traditionellen Leitbranchen des innerstädtischen Einzelhandels, die als Frequenzbringer eine besondere Bedeutung besitzen, Umsatzeinbußen durch die Kundenneuorientierung erfahren (vgl. KRÜGER 2000, S. 12). Bei den ohnehin durch die wachsende Konkurrenz beeinträchtigten Innenstadthändlern führt dies zu einer weiteren Verschlechterung der Rahmenbedingungen. Neben einer Reduzierung der Kundenzahl in Innenstadtbereichen bewirken FOCs somit vorrangig den Wegfall von Geschäften mit identischen bzw. ähnlichen Warensortimenten, als Folge dessen oft eine Verengung des Angebotspektrums und eine weitere Verringerung der Zentrenattraktivität einsetzt.

Aus der Sicht der Raumordnung wird die Betriebsform der auf der „Grünen Wiese“ errichteten Factory Outlet Center als besonders bedenklich eingestuft, wobei die genauen Auswirkungen zum aktuellen Zeitpunkt, aufgrund mangelnder fundierter Studien, nur schwer abzuschätzen sind. Es wird jedoch davon ausgegangen, dass insbesondere in den Städten des näheren Einzugsgebiets von Factory Outlet Centern mit deutlichen Beeinträchtigungen des (innerstädtischen) Einzelhandels und einem erhöhten „Verödungsrisiko“ zentraler Bereiche zu rechnen ist (vgl. Regionalplan Mittelhessen 2010, S. 58 f.).

### Filialisierung und Uniformisierung

Mit den zuvor geschilderten Entwicklungen im Bereich der Betriebs- und Angebotsformen setzte eine kontinuierliche Verschärfung der Konkurrenzsituation ein, durch welche vor allem der traditionelle innerstädtische Einzelhandel, die Fachgeschäfte und Warenhäuser, beeinträchtigt wurden. Diese beiden, seit Jahrzehnten in den Zentren angesiedelten Betriebsformen haben die Innenstädte lange Zeit durch eine große Ange-

---

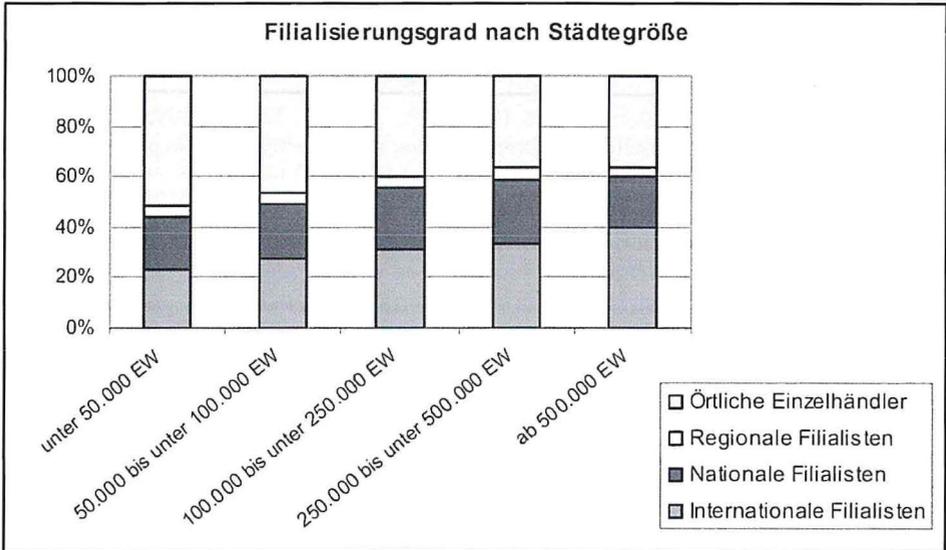
<sup>106</sup> Die erfolgreich gegründeten Factory Outlet Center verteilen sich wie folgt auf die deutschen Bundesländer: Baden-Württemberg 5, Niedersachsen 2, Bayern 1, Braunschweig 1, Nordrhein-Westfalen 1, Rheinland-Pfalz 1, Sachsen 1 (vgl. EHI Retail Institut 2009/2010, S. 230).

<sup>107</sup> Nach einem Gutachten von Föhrer und Kruse ist bei Factory Outlet Centern von einem Einzugsgebiet von ca. 200 km bzw. zwei Stunden Fahrtzeit auszugehen (vgl. FÖHRER, KRUSE 2007, S. 17).

botsvielfalt, eine individuelle Ladengestaltung und einen guten Kundenservice geprägt und zu deren Vielfältigkeit und Belegung beigetragen. Des Weiteren fungierten vor allem die mit einem umfassenden breiten und tiefen Sortiment ausgestatteten Warenhäuser als Kundenmagnete. Die stetige Verschärfung des Wettbewerbs führte zu einem Bedeutungsverlust der althergebrachten Betriebsformen und einer damit verbundenen Verdrängung aus den 1a-Lagen durch international agierende finanzstarke Filialisten oder Franchisebetriebe (vgl. Kap. 2.2.1).

Das Voranschreiten des innerstädtischen Betriebsformenwandels zeichnet sich sehr deutlich in dem weiter steigenden Filialisierungsgrad ab, der in den 1a-Lagen deutscher Städte heute oft schon mehr als 60 % beträgt. Der bundesweite Durchschnitt der von Lührmann untersuchten 253 Städte liegt mit 54,3 % jedoch noch unter diesem Wert (vgl. Lührmann 2009b, S.1).

Abb. 5.5.: Filialisierungsgrad in den 1a-Lagen der deutschen Innenstädte nach Stadtgröße



Quelle: Lührmann 2009b

Erfolgt eine Analyse des Filialisierungsgrades nach Stadtgröße, so ist erkennen, dass die Städte der Größenklassen 250.000 bis 500.000 Einwohner und ab 500.000 Einwohner im Jahr 2008 mit 63,5 % und 63,7 % die höchsten durchschnittlichen Filialisierungsgrade in den 1a-Lagen vorzuweisen hatten (vgl. Abb. 5.5). Zudem fällt auf, dass der Anteil der in den Top-Lagen angesiedelten Filialisten in den anderen drei Stadtgrößenklassen mit geringeren Einwohnerzahlen sukzessive abnimmt. Den geringsten durchschnittlichen Filialisierungsgrad weisen demzufolge die Städte unter 50.000 Einwohnern mit 48,4 % auf. Bei einer Gegenüberstellung der Filialisierungsgradveränderungen zeigt sich im Zeitraum 2007 bis 2008 ein gegensätzliches Bild. Während der Filialisierungsgrad in den Kommunen mit weniger als 50.000 Einwohnern um 4 Prozentpunkte anstieg, fand in den Städte über 500.000 Einwohner nur eine Zunahme von 2,4 Prozentpunkten statt (vgl. Lührmann 2009b, S. 4).

Bei einem größenklassenunabhängigen Vergleich der Filialisierungsgrade in den 1a-Lagen der 15 größten deutschen Städte liegen nach einer Studie von Lührmann im Jahr 2011 die Städte Dortmund (74,6 %), Bremen (72,0 %) und Nürnberg (70,3 %) an der Spitze, wobei Duisburg (55,3 %), Leipzig (54,7 %) und München (53,7 %) die Schlusslichter bilden (vgl. Tab. 5.1). Die höchsten Zuwächse konnten dabei im Vergleich zu 2006 die Städte Frankfurt/M, Düsseldorf und Dresden mit Steigerungsraten zwischen 11,2 und 16,3 Prozentpunkten verbuchen. Eine rückläufige Filialisierung erfolgte dagegen in den Städten Hannover (-11,1 %-Punkte), Essen (-5,9 %-Punkte) und Dortmund (-4,9 %-Punkte).

**Tab. 5.1: Filialisierungsgrad in den 1a-Lagen der 15 größten deutschen Städte im Jahr 2011 und Veränderungen gegenüber 2006**

Platzierung	Stadt	Filialisierungsgrad März 2011 in %	Veränderung gegenüber 2006 in %-Punkten
1	Dortmund	74,6	- 4,9
2	Bremen	72,0	+ 2,0
3	Nürnberg	70,3	+ 10,1
4	Berlin	69,5	+ 9,6
5	Düsseldorf	69,0	+ 13,1
6	Dresden	68,5	+ 11,2
7	Essen	68,0	- 5,9
8	Frankfurt/M	67,2	+16,3
9	Hamburg	66,0	+ 9,0
10	Hannover	64,3	- 11,1
11	Köln	59,9	+ 8,9
12	Stuttgart	59,8	+ 3,5
13	Duisburg	55,3	-*
14	Leipzig	54,7	+ 8,7
15	München	53,7	+ 7,5
* Veränderung nicht angegeben			

Quelle: Eigene Darstellung nach Lührmann 2011a; Lührmann 2011b

Anhand der Filialisierungsgrade in den 1a-Lagen deutscher Innenstädte und deren Veränderungen in den letzten Jahren ist ein deutlicher Trend der Zunahme von Filialisten unter Verdrängung der Fachgeschäfte abzulesen. Lediglich in den Großstädten ab 500.000 Einwohnern wird eine Tendenz zur Abschwächung der Filialisierung (nur 2,4 Prozentpunkte Wachstum) und des Bestehens einiger Fachgeschäfte in den Top-Lagen ersichtlich. Dies ist möglicherweise durch den Umstand zu erklären, dass in den Großstädten mittlerweile mit den durchschnittlichen Filialisierungsgraden von fast 64 % eine Schwelle erreicht sein könnte, an welcher eine Marktsättigung eintritt, wodurch die Ansiedlung, bzw. der Erhalt von Fachgeschäften zur Schaffung eines attraktiven Branchenmixes an Bedeutung gewinnt. Darüber hinaus wäre es denkbar, dass sich die weni-

gen, in den 1a-Lagen der Großstädte verbliebenen alteingesessenen Einzelhandelsfachgeschäfte trotz des Wettbewerbsdrucks mit ihren individuellen Angeboten und persönlichen Beratungsleistungen erfolgreich gegenüber den Konkurrenzen positionieren konnten und somit über genügend Stammkundschaft verfügen, um dem Wettbewerb in den besten Lagen standzuhalten (vgl. Lührmann 2009b).

Im Zusammenhang mit Filialisierungsgradanstiegen wird häufig bemängelt, dass mit diesen auch ein Individualitäts- und Attraktivitätsverlust von Innenstädten einhergehen würde. Es ist dabei nicht zu bestreiten, dass die Angebote der Zentren durch die Aufgabe oder die Verdrängung von Fachgeschäften und deren Ersatz durch Filial- oder Franchisebetriebe uniformer werden und in gewissem Ausmaß der individuelle Charme sowie der unverwechselbare, bunte Charakter der Innenstädte verloren gehen. Abgesehen von den vorrangig discountorientierten Filialisten<sup>108</sup>, können aber auch Filialgeschäfte durch die einheitliche positive Ladengestaltung und das professionelle Auftreten zu einer Attraktivitätssteigerung von Einkaufsbereichen beitragen (vgl. Lührmann 2011a, S. 2). Zudem werden viele Filialisten aufgrund der in allen Zweigstellen identischen Angebote sowie dem mit der Corporate Identity verbundenen Wiedererkennungseffekt gerne und gezielt von den Kunden aufgesucht. Damit fungieren die Filialisten in vielen Fällen als Kaufkraft bindende Magnetbetriebe, wovon auch andere benachbarte Geschäfte des Einkaufsbereichs profitieren (vgl. POPP 2002, S. 59).

Der „Uniformisierung“ der Zentren ist außerdem entgegenzuhalten, dass sich auch bei zunehmender Filialisierung der Top-Innenstadtbereiche mit hoher Wahrscheinlichkeit nie eine 100prozentige Angleichung der Waren und der Angebotsformen ergeben wird, da es aus betriebswirtschaftlicher Sicht, bei einem weiter steigenden Wettbewerb unter den Filialisten, ab einem gewissen „Uniformisierungsgrad“ für die Unternehmen sehr attraktiv erscheint, neue Betriebs- und Angebotsformen zu entwickeln, um sich im Bereich der Sortimente und des Erscheinungsbildes von den Konkurrenten abzuheben. So würden die Fachgeschäfte zwar nicht mehr in die 1a-Lagen zurückkehren, jedoch trotzdem eine neue Vielfalt des Angebots und der Ladengestaltung in den Innenstädten entstehen.

### 5.2.2.2 Handelsexogene Faktoren (Nachfrageseite)

Neben den handelsendogenen Einflüssen hatte auch eine Vielzahl von handelsexogenen Faktoren maßgebliche Auswirkungen auf die Strukturen der Innenstädte und des innerstädtischen Einzelhandels. Im Folgenden werden die wichtigsten dieser Faktoren näher beleuchtet.

#### Konsumausgaben und Sparquote

Von grundlegender Bedeutung für die Entwicklung des Einzelhandels ist der schon zu Anfang erwähnte rückläufige Umsatz (inflationsbereinigt). Dieser wird vorrangig durch die steigenden Lebenshaltungskosten und den sinkenden Anteil der privaten Konsumausgaben im Einzelhandelsbereich bedingt (vgl. Kap. 5.2.1). Zudem werden von den Konsumenten aufgrund der zunehmend unsicheren Arbeitsmarktlage und der höheren Ansprüche an die Altersversorgung finanzielle Rücklagen gebildet, wodurch für

---

<sup>108</sup> Beispiele wären hier die auf maximale Kostenreduzierung ausgerichteten 1€-Shops wie Tedi oder Textilanbieter wie Takko und KIK.

Konsumausgaben weniger Geld zur Verfügung steht. Dies verdeutlicht die Sparquote<sup>109</sup>, welche im Jahr 2000 bei 9,2 % lag und bis zum Jahr 2010 um 2,2 Prozentpunkte auf 11,4 % anstieg (vgl. EHI Retail Institut 2009/2010, S. 49; Statistisches Bundesamt 2012).

### Die demographischen Entwicklungen

Als ein weiterer, die Rahmenbedingungen der Handelsentwicklung bestimmender exogener Faktor ist die Bevölkerungsentwicklung zu nennen. Nach der 12. Koordinierten Bevölkerungsvorausberechnung des Statistischen Bundesamtes ist davon auszugehen, dass sich der seit dem Jahr 2003 abzeichnende Bevölkerungsrückgang weiter fortsetzen und verstärken wird. Während im Jahr 2011 noch 81,8 Mio. Menschen in der Bundesrepublik Deutschland lebten, soll sich deren Zahl bis zum Jahr 2060 auf 65 – 70 Millionen Menschen reduzieren, was einer Abnahme von 14,4 % bzw. 20,5 % entspricht (vgl. Statistisches Bundesamt 2009, S. 12 f.). Zudem ist damit zu rechnen, dass auch die Veränderungen im Altersaufbau weiterhin anhalten. Sind heute ca. 20 % der Bevölkerung 65 Jahre oder älter, so wird deren Anteil bis zum Jahr 2060 auf 34 % ansteigen. Das Durchschnittsalter (Median) erhöht sich im selben Zeitraum von 43 auf 52 Jahre. Diese demographischen Veränderungsprozesse wirken sich schon heute in mehrfacher Hinsicht auf die Strukturen der Handelslandschaft aus.

Die Abnahme der Bevölkerung wird sich insbesondere im Bereich der für den Handel verfügbaren Kaufkraft<sup>110</sup> niederschlagen. Obwohl die der Bevölkerung für Konsumzwecke zur Verfügung stehenden Mittel vorrangig durch das Einkommen bestimmt werden, spielen auch die Struktur und die Zahl der Haushalte sowie die Größe und Zusammensetzung der Bevölkerung eine wichtige Rolle (vgl. IHK Mittlerer Niederrhein 2006, S. 9). Unter diesen, von den Auswirkungen des demographischen Wandels betroffenen Faktoren, besitzen vor allem die durch Bevölkerungsabnahmen bedingten Kaufkraftverluste einen besonderen Stellenwert. Für den ohnehin durch rückläufige Konsumausgaben beeinträchtigten Einzelhandel bedeutet die Reduzierung der Kaufkraft auch künftig weitere Umsatzabnahmen. Gleichzeitig geht mit der verringerten Kaufkraft eine Zunahme des Wettbewerbs und eine durch das anhaltende Verkaufsflächenwachstum bedingte Verschlechterung der Flächenproduktivität einher (vgl. Kap. 5.2.1). Die aktuellen grundsätzlichen Probleme des Einzelhandels werden im Zuge der Bevölkerungsabnahme deshalb noch eine weitere Verschärfung erfahren.

Mit dem zweiten, im Rahmen des demographischen Wandels in Deutschland auftretenden Phänomens, der heute schon in Ansätzen abzulesenden „Überalterung“ der Bevölkerung, sind für den Einzelhandel außerdem Veränderungen in Form von Zielgruppenverschiebungen und einer neuen Zusammensetzung der Güternachfrage verbunden. So gewinnen beispielsweise gerade die Konsumbereiche Wohnen, Gesundheit und Dienstleistungen für die Bevölkerungsgruppen 50+ an Bedeutung, was sich in einer höheren Ausgabenbereitschaft in diesen Bereichen niederschlägt. Die Konsumausgaben für Nahrungsmittel, Getränke, Tabakwaren und Verkehrsmittel nehmen dem gegenüber mit steigendem Alter ab (vgl. IHK Mittlerer Niederrhein 2006, S. 11). Dies bedeutet für den Einzelhandel, dass die heutigen, vorrangig auf jüngere Altersklassen ausgerichteten

---

<sup>109</sup> Anteil des verfügbaren Einkommens, welcher im Durchschnitt gespart wird.

<sup>110</sup> Zur Definition der allgemeinen und der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft vgl. Kapitel. 6.1.2.

Angebote künftig neu strukturiert werden müssen, um die Wünsche und Bedürfnisse der zahlenmäßig wachsenden „älteren“ Konsumenten erfüllen zu können.

Veränderung der Haushaltsformen

Eine weitere relevante, die Konsumentenstrukturen betreffende Veränderung, hat im Bereich der Haushaltsformen stattgefunden. Ersichtlich werden diesbezüglich sowohl eine Zunahme aller Haushalte von 1995 bis 2010 um 3,36 Mio. auf 40,30 Mio. als auch markante Verschiebungen in den Personenzahlen pro Haushalt (vgl. Tab. 5.2).

**Tab. 5.2: Entwicklung der Haushaltsgrößen in Deutschland zwischen 1995 und 2030**

Haushaltsgrößen in Tsd.	1995		2004		2010		1995 – 2010 In %		Prognose 2030	
	abs.	in %	abs.	in %	abs.	in %			In %	1995 - 2030
<b>Eine Person</b>	12.891	34,90	14.566	37,23	16.195	40,19	25,6%	↑	42,3	9,9%
<b>Zwei Personen</b>	11.858	32,10	13.335	34,09	13.793	34,22	16,3%	↗	37,9	12,3%
<b>Drei Personen</b>	5.847	15,83	5.413	13,84	5.089	12,63	-13,0%	↘	9,3	-24,8%
<b>Vier und mehr Personen</b>	6.342	17,17	5.808	14,85	5.224	12,96	-17,6%	↓	10,4	-25,2%
<b>Gesamthaushaltszahl</b>	36.938		39.122		40.301		9,1%	↑	41.020	
<b>Personen je Haushalt</b>	2,22		2,06		1,98			↓	1,88	

Quelle: Eigene Darstellung und Berechnung nach Statistisches Bundesamt 2011

Anhand der Abnahme der durchschnittlichen Personen je Haushalt von 2,22 im Jahr 1995 auf 1,98 im Jahr 2010 zeigt sich sehr deutliche ein Trend zu kleineren Haushaltsformen. Diese Entwicklung ist vor allem auf den enormen Anstieg der Einpersonenhaushalte um 25,6 % (+3,31 Mio.) und den mäßigen Anstieg der Zweipersonenhaushalte um 16,3 % (1,93 Mio.) zurückzuführen (vgl. Tab. 5.2). Damit liegt der Anteil der Alleinwohnenden an der Gesamtzahl der heutigen Haushalte bei etwas mehr als 40 %. Ein Großteil der zunehmenden Einpersonenhaushalte ist dabei nicht, wie vielleicht im ersten Moment zu vermuten, auf die wachsende Zahl der jungen Singles zurückzuführen, sondern vielmehr auf den steigenden Anteil allein lebender Personen über 55 Jahren (vgl. EGGERT 2006, S. 26).

Nach einer Studie des Statistischen Bundesamtes zur Bevölkerungs- und Erwerbstätigkeit, welche unter Berücksichtigung der 12. Koordinierten Bevölkerungsprognose erstellt wurde, werden sich die heute abzeichnenden Tendenzen steigender Ein- und Zweipersonenhaushalte bei deutlich abnehmenden Drei- und Mehrpersonenhaushalten bis zum Jahr 2030, wie anhand der obenstehenden Tabelle abzulesen ist, noch weiter verschärfen (vgl. Tab. 5.2). Während die Ein- und Zweipersonenhaushalte mit Zuwächsen von 9,9 % und 12,3 % noch einmal deutlich zulegen, sinkt die Anzahl der Dreipersonen- sowie Vier- und Mehrpersonenhaushalte bis 2030 um weitere 24,8 %, bzw. 25,2 %, wodurch die Zahl der durchschnittlich in einem Haushalt lebenden Personen auf 1,88 verringert wird.

Für den Einzelhandel bedeutet die Tendenz zu kleineren Haushaltsformen vor allem eine an die Bedürfnisse eines Single-Haushalts angepasste Veränderung des Ausgabeverhaltens der Konsumenten. Als gutes Beispiel lässt sich hier die Einkaufsfrequenz und die Höhe des durchschnittlichen Kassenbonnetbetrags heranziehen. Während „Junge Single-Haushalte“ im Jahr 2008 bei durchschnittlich 124 Einkäufen einen Betrag von 14,08 € zum Erwerb von Konsumgütern ausgaben (Gesamtausgaben 1.745,92 €), gingen „Al-

leinstehende Senioren“ 206 Mal mit einem Durchschnittskassenbonnetbetrag von 11,76 € einkaufen (Gesamtausgaben 2.422,56 €) (vgl. EHI Retail Institut 2009/2010, S. 181). Dies steht in deutlichem Kontrast zu den „Jungen Paaren ohne Kind“ oder den „Haushalten mit jüngstem Kind von 15 bis 17 Jahren“, welche im Jahr 2008 150 bzw. 222 Mal ein Geschäft zum Einkauf aufsuchten und dabei durchschnittlich 20,26 € bzw. 20,91 € investierten (Gesamtausgaben 3.039,00 € bzw. 4.642,02 €). Die markanten Unterschiede in der Ausgabenhöhe sind durch den Umstand zu erklären, dass in „Single-Haushalten“ nur für die Versorgung einer Person geplant werden muss, in Mehrpersonenhaushalten dagegen oft für eine ganze Familie, wodurch die Gesamtkosten ansteigen, die Kosten pro Person jedoch durch die gemeinsame Nutzung von Artikeln sinken (Junge Paare ohne Kind – pro Person 1.519,50 € / Haushalte mit jüngstem Kind von 15 bis 17 Jahren – pro Person 1.547,34 € (Annahme 3 Personen)). Für die Differenz der Einkaufshäufigkeiten zwischen „Jungen Singles“ und „Alleinstehenden Senioren“ sind vorrangig die zur Verfügung stehende Zeit sowie die für Senioren an Bedeutung gewinnende Komponente des Pflegens sozialer Kontakte ausschlaggebend. Die festzustellenden höheren Konsumausgaben älterer Kunden können dagegen auf deren altersbedingt höheres Einkommen zurückgeführt werden.

### Das Konsumentenverhalten

Zum Abschluss der handelsexogenen Faktoren wird noch einmal näher auf das Konsumentenverhalten eingegangen, da die Kunden mit dem Einsatz ihrer Kaufkraft über die Existenz von Handelsformen entscheiden und somit einen wesentlichen Einfluss auf den stetigen Wandel der Einzelhandels- und Innenstadtstrukturen ausüben.

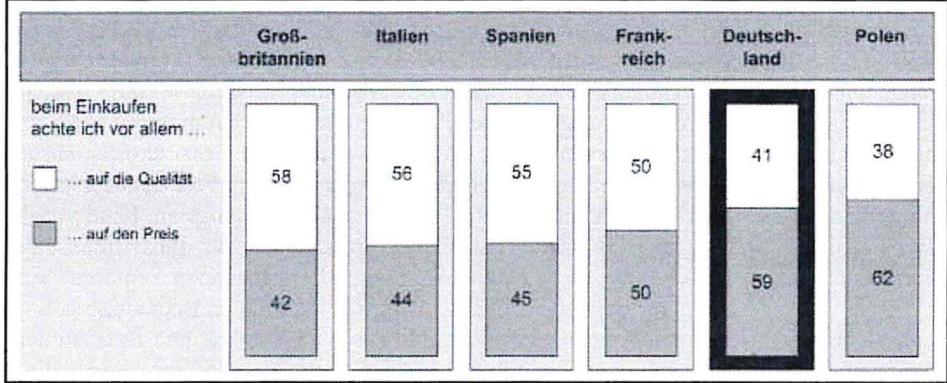
In der Literatur sind für den „modernen Käufer“ viele verschiedene Umschreibungen zu finden. Es wird dabei oft, um nur einige der Begriffe zu nennen, von dem „Smart-Shopper“ (vgl. ZENTES, SWOBODA 1999, S. 113), dem „Schnäppchenjäger“ (vgl. EGGERT 2006, S. 30), dem „Erlebniskonsumenten“ oder dem „Spontaneinkäufer“ (vgl. SCHMITZ, FEDERWISCH 2005, S. 26) gesprochen. Eine genaue Darstellung der sehr vielfältigen Konsumentenverhaltensweisen, welche durch subjektive Wertvorstellungen, Bedürfnisse und Ansprüche der Individuen geprägt werden, fällt deshalb schwer. Im Folgenden findet aus diesem Grund nur eine Betrachtung der wesentlichen Aspekte des Konsumentenverhaltens und deren Wirkung auf den Handel und die Innenstädte statt.

Nach EGGERT wird der heutige Konsument in seinem Einkaufsverhalten insbesondere durch die veränderten Arbeitsmarktbedingungen und die Aussichten auf eine ungesicherte Zukunft bestimmt (vgl. EGGERT 2006, S. 29). Dies führt, wie bereits dargestellt, zu erhöhten Sparquoten und geringeren Konsumausgaben im Handel. Darüber hinaus entsteht mit der strategischen nutzenmaximalen Steuerung der Geldausgaben ein „smarter“ Konsumentenverhalten („Smart-Shopper“).

Die Absicht der Nutzenmaximierung führt zudem, vor allem bei Personen mit durchschnittlichem Einkommen, zu einer wachsenden Preisorientierung, wodurch die Kunden gleichzeitig zu „Schnäppchenjägern“ werden. Besonders deutlich wird dies bei Betrachtung der von der deutschen Bevölkerung zum Erwerb von Gütern des täglichen Bedarfs eingesetzten Einkommensanteilen. Während im Jahr 1970 noch ca. 34,2 % des Einkommens zum Kauf von Lebensmitteln und Bekleidung ausgegeben wurde, sank dieser Anteil bis zum Jahr 2011 auf ca. 19,2 % (vgl. Statistisches Bundesamt 2012, S.10 f.). Die hohe Preisfixierung der deutschen Konsumenten lässt sich außerdem anhand

einer von der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) im Jahr 2004 durchgeführten Befragung ablesen (vgl. Abb. 5.6).

Abb. 5.6.: Preisorientierung der deutschen Konsumenten im Jahr 2004



Quelle: GfK-Nürnberg 2004

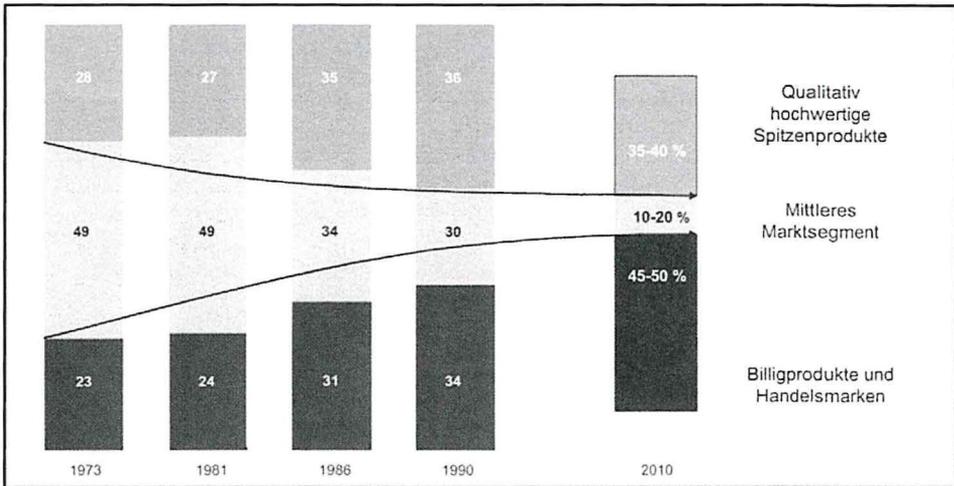
Im Rahmen dieser gaben 59 % der Befragten an, beim Einkauf vorrangig auf den Preis zu achten, wohingegen für 41 % eher die Qualität der Produkte im Vordergrund stand (vgl. TWARDAWA 2006, S. 384). Verglichen mit einigen anderen europäischen Ländern belegt Deutschland damit in der Preisorientierung der Konsumenten den zweiten Platz direkt hinter Polen. Diese Facette des Kundenverhaltens kann somit als maßgeblich für den rasanten Aufstieg der Discounter, die mit Ihrer Niedrigpreispolitik und den qualitativ hochwertigen Produkten vor allem den Kunden als Smart Shopper und Schnäppchenjäger ansprechen, angesehen werden (vgl. Kap. 5.2.2.1).

Mit der steigenden Preisorientierung und der sinkenden Ausgabenbereitschaft im Bereich der täglichen Bedarfsgüter ist von Seiten der Konsumenten die Intention verbunden, das eingesparte Geld im Sinne der Nutzenmaximierung für besondere Individual- und Lebensstilprodukte sowie für Erlebnisse und Dienstleistungen („Erlebniskonsument“) auszugeben (vgl. EGGERT 2006, S. 30). Von dem heutigen Konsumenten wird somit ein Spagat zwischen Sparen in dem „eher unwichtigen“ Bereich der periodischen Versorgung und Verschwenden im „wichtigen“ Erlebnis- und Individualgüterbereich angestrebt. Die ehemals für das Konsumentenverhalten ausschlaggebenden sozioökonomischen Faktoren Einkommen, Beruf und Bildungsniveau verlieren deshalb zunehmend an Bedeutung, wohingegen die an Vielfalt gewinnenden Lebensstile der Kunden, welche die unterschiedlichen, durch Werte, Einstellungen und Alltagshandeln geprägten Lebenswelten symbolisieren, vermehrt das Handeln der Einkäufer bestimmen (vgl. KULKE 1992, S. 55).

Langfristig führt die Fokussierung der Kunden auf Billigprodukte bzw. Handelswaren und auf qualitativ hochwertige Produkte zu einem Bedeutungsverlust des mittleren Marktsegments sowie einer steigenden Polarisierung der Märkte (vgl. Abb. 5.7). Insbesondere für die im mittleren Marktsegment agierenden Anbieter hat dies zur Folge, dass auch künftig mit weiteren Nachfragerückgängen zu rechnen ist. Von vielen Unternehmen werden daher als Alternative zur Geschäftsaufgabe Weiterentwicklungen in das obere oder untere Marktsegment angestrebt. Problematisch ist hierbei jedoch, dass in diesen Bereichen bereits Konkurrenten mit erfolgreichen Konzepten positioniert sind

und der Wettbewerb durch die zusätzlichen Anbieter weiter zunimmt (vgl. EGGERT 2006, S. 32).

Abb. 5.7.: Entwicklung der Produktgruppen nach Marktsegmenten



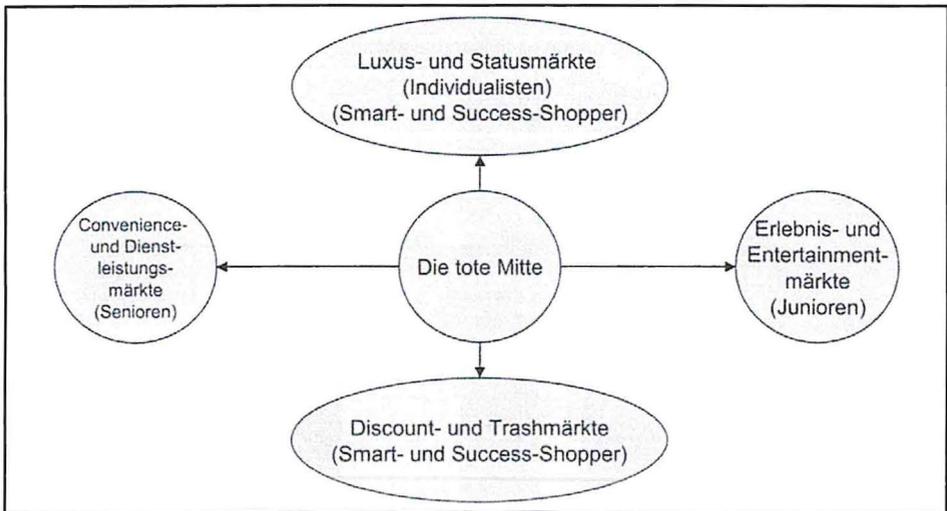
Quelle: Eggert 2006, S. 32

Eine andere Möglichkeit der „toten Mitte“ zu entkommen, besteht für Anbieter des mittleren Marktsegments in der Spezialisierung entweder in Richtung der künftig für jüngere Bevölkerungsgruppen relevanten Geschäftsbereiche Erlebnis und Entertainment oder hin zu Convenience- und Dienstleistungsmärkten<sup>111</sup>, welche vor allem für die wachsenden älteren Bevölkerungssteile eine hohe Bedeutung besitzen (vgl. Abb. 5.8).

Die Einschätzung der Verhaltensweisen von Konsumenten wird vor allem durch dem Umstand erschwert, dass der Trend des strategischen und nutzenmaximierenden Geldeinsatzes nicht nur von einer kleinen Bevölkerungsgruppe getragen wird, sondern in allen sozialen Schichten auftritt. Während früher durch die Zugehörigkeit zu einer sozialen Schicht Rückschlüsse auf das Kaufverhalten der Kunden erfolgen konnten, Personen mit geringem Einkommen beispielsweise vorrangig Discountprodukte kauften, verschwimmen mit den modernen Konsumgewohnheiten die Grenzen zwischen den Konsumentengruppen immer mehr (vgl. EGGERT 2006, S. 30). Darüber hinaus ist der moderne Konsument durch ein hohes Maß an Wechselbereitschaft sowohl hinsichtlich der gewünschten Produkte, als auch bezüglich der Einkaufsstätten, die zum Erwerb von Waren aufgesucht werden, gekennzeichnet. Die Orientierung des Erlebniskonsumenten an abwechslungsreichen Angeboten und Einkaufsmöglichkeiten bedingt in diesem Kontext einen zunehmenden Verlust der traditionellen Stammkundenbindung von Fachgeschäften und einen weiteren Zulauf bei den neuen, an die modernen Kundenwünsche angepassten Betriebsformen (vgl. ZENTES 2006, S. 11).

<sup>111</sup> Das ursprünglich aus den USA stammende Unternehmenskonzept der Convenience-Stores ist mit einem breiten und flachen Sortiment, welches auf kleinen Verkaufsflächen zu einem erhöhten Preisniveau in der Regel auch außerhalb der regulären Geschäftsöffnungszeiten angeboten wird, ist vor allem auf eine Einkaufserleichterung und Stressreduktion der Konsumenten ausgerichtet (vgl. SWOBODA, SCHWARZ 2006, S. 399).

Abb. 5.8: Marktevolution: Die vier „Fluchtachsen“ aus der Mitte



Quelle: Eggert 2006, S. 33

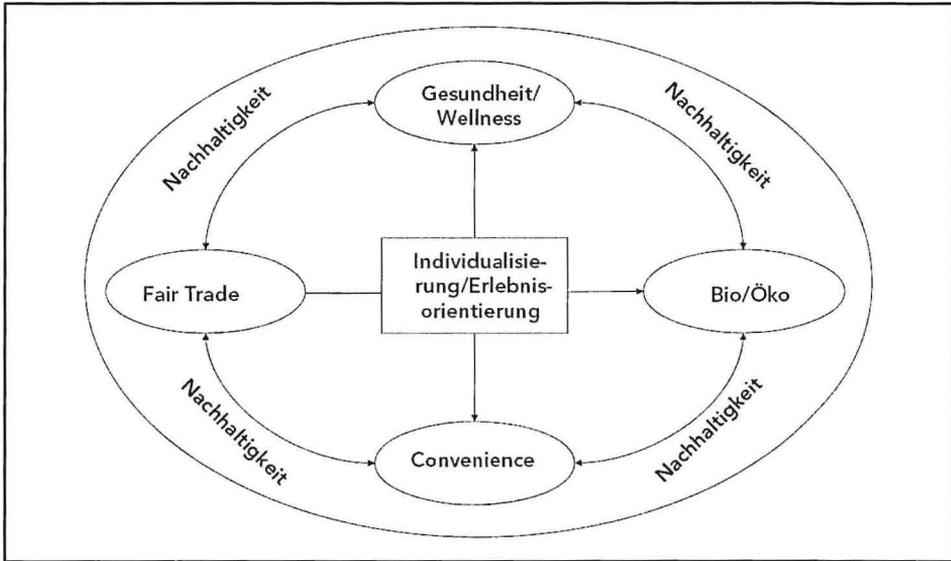
Neben den schon genannten Eigenschaften weist der heutige Konsument noch ein weiteres, zu der Preisorientierung paradox verlaufendes Merkmal auf. So wird das Einkaufsverhalten in zunehmendem Maße durch die Bequemlichkeit der Käufer geprägt, wobei die heutige hohe Individualmobilität sowie die verkehrlich gute und schnelle Erreichbarkeit der Einkaufsstätten zu dieser Entwicklung beigetragen haben (vgl. Kap. 5.2.2.1). Die Bequemlichkeit läuft dem Preisbewusstsein teilweise entgegen, da die Konsumenten für einen unkomplizierten und schnellen Einkauf rund um die Uhr bereitwillig deutlich erhöhte Preise zahlen. Als Beispiel sind hier die Tankstellenshops, Kioske und Bäckereien im Convenience-Bereich zu nennen, welche im Jahr 2004 in Deutschland einem Umsatz von 23 Mio. € erwirtschafteten (vgl. SWOBODA, SCHWARZ 2006, S. 402).

Die Diversifizierung im Kundenverhalten äußert sich des Weiteren in der an Vielfältigkeit gewinnenden Segmentierung von Lebensstilen und der damit einhergehenden Entstehung neuer Haushaltsformen. Als einige Beispiele sind hier die trendorientierten Jugendlichen, die konsumstarken DINKS, YUPPIES oder EMPTY NESTERS, die konsumkritischen, auf Nachhaltigkeit bedachten LOHAS, die PARKOS und die WÜSTENROT-FAMILIEN<sup>112</sup> zu nennen. Mit der steigenden Lebensstilherausbildung ist von Seiten der diesen angehörigen Konsumenten die Erwartung verbunden, ein von der aktuellen Mode unabhängiges Warenangebot zu erhalten, das den individuellen Anforderungen und Bedürfnissen entspricht und welches, soweit wie möglich, eigenständig mitgestaltet werden kann (vgl. GEBHARDT 2002, S. 12; BURMEISTER 2009, S. 97; TROMMSDORFF 2009, S. 211; ZUCKER 2009).

<sup>112</sup> DINKS (Double income, no kids), YUPPIES (Young urban professionals - Berufstätige auf Karriere, Konsum und Status ausgerichtete Singles im Alter von 20 - 35), Empty Nesters (2 Personenhaushalt, Kinder sind ausgezogen), LOHAS (Lifestyles of health an sustainability / Gesundheit und Nachhaltigkeit - mit hoher Internetnutzungsintensität), PARKOS (Der Partizipative Konsument), Wüstenrot-Familien (mit 2 Kindern).

Bei der wachsenden Individualisierung der Kunden und der Herausbildung neuer Lebensstile spielt in den letzten Jahren vor allem der Nachhaltigkeitsgedanke<sup>113</sup> eine besondere Rolle. Dies zeigt sich sehr deutlich an dem aktuellen Stellenwert der gesundheitsbewussten Lebensweise. Während im Jahr 2001 bereits 27 % der Bevölkerung durch eine Orientierung an fair gehandelten (Fair Trade), frischen (Produkte des Convenience) Bio- und Ökoprodukten diesem Trend folgte, erhöhte sich deren Anteil bis zum Jahr 2007 auf 33 % (vgl. ERGENZINGER, KRULIS-RANDA, 2009, S. 44 und Abb. 5.9).

Abb. 5.9: Die Entwicklung von Konsumtrends – Faktoren der Einwirkung



Quelle: Ergenzinger, Krulis-Randa 2009, S. 43

Das in den vorangegangenen Abschnitten erläuterte vielschichtige Verhalten des modernen Konsumenten stellt den Handel vor neue Herausforderungen. Insbesondere führen die rückläufige Bedeutung des Versorgungseinkaufs und der wachsende Stellenwert des Erlebniseinkaufs dazu, dass Einkaufen nicht mehr als Notwendigkeit, sondern eher als Freizeitaktivität begriffen und praktiziert wird. Da die Konsumenten außerdem aufgrund der weiter steigenden Fülle des Angebots und der hohen Individualmobilität entscheiden können, wo und wann sie einkaufen, liegt die Marktmacht zunehmend auf der Seite der Käufer. Für die Einzelhändler bedeutet dies, dass Waren künftig nicht nur zum Kauf angeboten, sondern darüber hinaus auch in einer Form präsentiert werden müssen, welche die bummelnden Kunden (Spontaneinkäufer), die das Geschäft passieren, anspricht und einen Kaufreiz bei diesen auslöst (vgl. SCHMITZ, FEDERWISCH 2005, S. 27). Der direkte Kontakt mit den Kunden, ergänzende Beratungsdienstleistungen und die individuelle Positionierung der Geschäfte gewinnen vor diesem Hintergrund verstärkt an Bedeutung. Zudem ist für den Handel im Hinblick auf die demographischen Ent-

<sup>113</sup> Nach ERGENZINGER, KRULIS-RANDA wird unter dem Begriff der Nachhaltigkeit in Verbindung mit aktuellen Konsumentenverhaltensweisen eine gesundheitsbewusste Lebensweise unter Orientierung an Bio-Öko-, Fair-Trade- und Frischeprodukten verstanden (vgl. ERGENZINGER, KRULIS-Randa 2009, S. 44 f.).

wicklungen und die an Vielfalt gewinnenden Lebensstilgruppen eine Neuausrichtung und gezielte bedürfnisgerechte Anpassung der Angebotsformen, Sortimente und begleitenden Dienstleistungen an die sehr unterschiedlichen Ansprüche und Wünsche der Konsumenten sowie eine Fokussierung auf bestimmte Zielgruppen unerlässlich (vgl. ERGENZINGER, KRULIS-RANDA, S. 2009, S. 41 und Abb. 5.8; Abb. 5.9).

### 5.2.3 Zwischenfazit

Die in den vorherigen Kapiteln geschilderten Entwicklungen der handelsendogenen und handelsexogenen Faktoren hatten in den letzten Jahren tiefgreifende Auswirkungen auf den (innerstädtischen) Einzelhandel und die Strukturen der Zentren. Neben dem steigenden Filialisierungsgrad, dem Auftreten neuer Betriebstypen und der Verdrängung traditioneller Handelsformate sind als Folge des Strukturwandels in einigen Innenstädten auch Geschäftsschließungen und Leerstände zu beobachten, die voranschreitende Attraktivitätsverluste andeuten.

In der künftigen Stadtentwicklung kommt Innenstädten, die als Orte der Vielfalt, Räume der Begegnung, Schauplätze von Ereignissen und als Mittelpunkte des öffentlichen Lebens den unverwechselbaren Charakter einer Stadt prägen, eine besondere Bedeutung zu. Von hohem Stellenwert sind hierbei vor allem die in den innerstädtischen Bereichen vorhandene Funktions- und Nutzungsmischung sowie die deutlich dominierenden, für die Multifunktionalität charakteristischen Handelsnutzungen. Diese entscheiden oft maßgeblich über die von Bewohnern und Besuchern wahrgenommene Attraktivität und werden zu einem identitätsstiftenden Merkmal (vgl. Planungsverband Ballungsraum Frankfurt/Rhein-Main 2007, S. 14 f.).

Durch die Bereitstellung von Gütern des täglichen-, mittelfristigen- und langfristigen Bedarfs fungierten Innenstädte lange Zeit als Vollversorger für die Bewohner. Der in jüngerer Zeit zu beobachtende wettbewerbsbedingte Verlust von Einzelhandels- und Versorgungsfunktionen sowie die Uniformisierung der Angebote führen zu einer Vielfaltsreduzierung und einer Bedeutungsabnahme der Zentren. Dieser Trend wird durch die weiter expandierenden randstädtischen bzw. suburbanen Einzelhandelsstandorte und den aufstrebenden Online-Handel, welche für die Kunden attraktive, an das Konsumentenverhalten angepasste Alternativen zum Innenstadteinkauf bieten und zu einem weiteren Kaufkraftabfluss aus den Zentren beitragen, verstärkt.

Im Zusammenhang mit dem wachsenden Bedeutungsverlust der Zentren wird häufig von einem „Niedergang der Innenstädte“ gesprochen, da zu den geschilderten Entwicklungen (s.o.) in vielen Stadtquartieren negative Beeinträchtigungen durch städtebauliche Mängel, eine schlechte Aufenthalts- und Gestaltungsqualität, eine hohe Luft- und Lärmbelastung oder durch Verkehrsprobleme hinzutreten. Diese Faktoren festigen und beschleunigen bereits bestehende „Trading Down“-Tendenzen in innerstädtischen Geschäftsquartieren und lassen befürchten, dass mit dem Bedeutungsverlust auch ein langsamer stetiger Verfall der Zentren einsetzt.

Die Entwicklungen im Einzelhandelsbereich hatten in den letzten Jahrzehnten deutliche Einflüsse auf die innerstädtischen Lagequalitäten. Durch die expandierenden innenstadtfernen Konkurrenzstandorte und durch die in jüngerer Zeit von finanzstarken Handelsformaten dominierte innerstädtische Branchenzusammensetzung wurde eine sukzessive räumliche Verlagerung der von Unternehmen als Standort und der von Kon-

sumenten als Einkaufsort präferierten Gebiete angestoßen. Als Folge dieser Neuorientierung fanden Bedeutungs- und Attraktivitätsverluste sowie Kaufkraftverschiebungen statt, die erhebliche Beeinträchtigungen des innerstädtischen Strukturgefüges und Veränderungen der innerstädtischen Lagewerte nach sich zogen.

### **5.3 Instrumente der Innenstadt- und Einzelhandelsrevitalisierung**

Ende der 1980er bzw. Anfang der 1990er Jahre traten die vielschichtigen strukturellen Veränderungsprozesse deutscher Innenstädte und die daraus resultierenden Bedeutungs- und Attraktivitätsverluste zunehmend in Erscheinung. Von hoher Bedeutung ist in diesem Zusammenhang insbesondere die Erkenntnis, dass die neu wachsenden „Einkaufszentren“, bestehend aus Verbrauchermärkten, Fachmarkttagglomerationen und weiteren Einzelhandelsansiedlungen auf der Grünen Wiese zwar für die mobile Bevölkerung eine gute Versorgung gewährleisten und attraktive Angebote bereithalten, diese jedoch nicht die einzigartige gewachsene Urbanität der Zentren ersetzen können (vgl. Planungsverband Ballungsraum Frankfurt/Rhein - Main 2007). Aus diesem Grund erfolgte von hoheitlicher und privatwirtschaftlicher Seite in den letzten 30 Jahren die Entwicklung und Anwendung „traditioneller“ und „experimenteller“ Konzepte, die einen Beitrag zur Stärkung innerstädtischer Bereiche leisten und die ursprünglichen Funktionen wiederherstellen sollen. Während die Betreiber von Warenhäusern zur Anpassung an den Strukturwandel Neuordnungen der Sortimente vornahmen, die Warenpräsentation großzügiger und attraktiver gestalteten, die Beratungsleistung verbesserten und Shop-in-Shop-Konzepte<sup>114</sup> umsetzten, mussten für die aus kleinteiligen Strukturen bestehenden und durch viele Interessenslagen (Händler, Eigentümer, kommunale Akteure, etc.) geprägten Innenstädte spezielle, den vorherrschenden Situationen angepasste Konzepte entwickelt werden (vgl. GIESE 1996, S. 22 und MANDAC 2006 S. 462 f.). Die wichtigsten der in diesem Kontext aufgestellten Instrumente, die in Deutschland seit einiger Zeit Anwendung finden und die Strukturen der Innenstädte, des innerstädtischen Handels und die Lagequalitäten beeinflussen, werden im Folgenden dargestellt.

#### **5.3.1 Traditionell hoheitliche Instrumente**

Im Bereich der traditionellen kommunal organisierten und verwalteten Ansätze zur Wiederbelebung von Innenstädten sind vor allem das schon jahrelang erprobte Stadt- und Citymarketing sowie verschiedene städtebauliche Förderprogrammen zu nennen.

##### **5.3.1.1 Stadt- und Citymarketing**

Das zum Ende der 1980er Jahre in Deutschland aufkommende Instrument des Stadtmarketing, welches vorrangig eine zielgerichtete Entwicklung von Städten im Hinblick auf eine „nachhaltige Sicherung der Lebensqualität der Bürger und der Attraktivität der Stadt im Standortwettbewerb“ (BCSD 2011) fokussiert, ist bis heute ein unverändert aktuelles Thema der Stadtentwicklungsplanung. Während das Konzept in den 1980er

---

<sup>114</sup> Durch das Shop-in-shop- Konzept werden bestimmte Sortimente großer Einzelhandelsbetriebe als eigenständige Abteilungen zur Profilierung des Angebots hervorgehoben (vgl. BAG 1995, S. 177).

und 1990er Jahren lediglich von vereinzeltten Kommunen<sup>115</sup> umgesetzt wurde und bis 1995 nur eine langsame Verbreitung stattfand, zeichnet sich in den letzten zehn bis 15 Jahren eine rasante Entwicklung von Stadtmarketing-Initiativen ab. Dies verdeutlicht insbesondere die Zahl der Städte mit Stadtmarketingansätzen, welche von 40 im Jahr 1995 bis zum Jahr 2002 um ein Vielfaches auf knapp 500 anstieg (vgl. BIRK 2002, S. 5; BLOCK, ICKS 2010, S. 3). Darüber hinaus konnte durch eine Studie des Deutschen Instituts für Urbanistik, im Rahmen derer zwei deutschlandweite Befragungen von Kommunen mit 10.000 bis 100.000 Einwohnern stattfanden, herausgefunden werden, dass im Jahr 2004 90 % der 223 untersuchten Kommunen bereits Aktivitäten im Bereich des Stadtmarketing realisiert hatten oder eine baldige Umsetzung planten (vgl. HOLLBACH-GRÖMIG et al. 2005, S. 2).

Nach GRABOW und HOLLBACH-GRÖMIG ist die Popularität und weite Verbreitung des Stadtmarketinginstruments auf verschiedene Einflüsse zurückzuführen, wobei sowohl die seit den 80er Jahren durch den zunehmenden Konkurrenzdruck der Internationalisierung und Globalisierung bedingte stärkere ökonomische Orientierung von Städten sowie die in Zeiten kommunaler Finanzknappheit an Bedeutung gewinnende kooperative Stadtentwicklung als wichtigste Ursachen angeführt werden (vgl. GRABOW, HOLLBACH-GRÖMIG 1998, S. 13 f.). Der besondere Vorteil des kommunal getragenen Konzepts besteht darin, dass zum einen je nach Struktur und Problemlage der Städte verschiedene, individuell angepasste Handlungsfelder definiert und mit entsprechenden Maßnahmen hinterlegt werden können, und zum anderen durch die Beteiligung vieler öffentlicher und privater Akteure der Stadtentwicklung Möglichkeiten entstehen, die oft unterschiedlichen oder sogar gegenläufigen Interessen durch die gemeinsame Erarbeitung von Zielvorstellungen und Leitbildern aufeinander abzustimmen, Kräfte zu bündeln und Synergien zu realisieren.

Die Anpassung des sehr flexiblen Konzepts an die Problemlagen der Städte und die Zielvorstellungen der beteiligten Akteure haben zur Folge, dass unter dem Begriff Stadtmarketing nicht immer Initiativen zu verstehen sind, die eine Förderung der gesamtstädtischen Entwicklung zum Ziel haben (umfassendes Stadtmarketing), sondern dass diese im Gegenteil oft nur auf bestimmte Themenbereiche oder räumliche Teilgebiete der Städte ausgerichtet sind. Zu nennen wären in der thematischen Fokussierung beispielsweise Aktivitäten zur Förderung der Wirtschaft, des Handels, des Tourismus, der Kultur oder der Natur und Umwelt sowie das räumlich eingeschränkte, vorrangig auf die Innenstädte bezogene Citymarketing (vgl. BLOCK, ICKS 2010, S. 3). Anhaltspunkte zur Typisierung der verschiedenen in Deutschland auftretenden Formen des Stadtmarketing liefert eine von GRABOW und HOLLBACH-GRÖMIG im Jahr 1996 durchgeführte Befragung von 240 Kommunen, im Zuge derer zwölf Faktoren identifiziert wurden, die ein umfassendes Stadtmarketing kennzeichnen (vgl. GRABOW, HOLLBACH-GRÖMIG 1998, S. 29 f.).

Einzuteilen sind diese eng miteinander verzahnten Faktoren demnach in:

- Elemente, welche die Konzeption, bzw. die Zielsetzung des Stadtmarketing betreffen (Stadt als Ganzes, Kooperation, Produkt-, Dienstleistungsorientierung, verschiedene Zielgruppen),

---

<sup>115</sup> Vorläufer waren im Bereich des Stadtmarketing die Kommunen Frankenthal, Schweinfurt und Wuppertal (vgl. GRABOW, HOLLBACH-GRÖMIG 1998, S. 9 f.).

- Elemente, welche die grundsätzlichen methodischen Strukturen des Stadtmarketingprozesses kennzeichnen (SWOT-, Imageanalysen, Leitbild, Projektstruktur, -umsetzung, -controlling)
- und Maßnahmen, die ein umfassendes Stadtmarketing verfolgen sollte (breites Themenspektrum, Verwaltungseinbeziehung, -modernisierung, Werbung, Kommunikation) (vgl. ebd.).

Werden alle diese Themenbereiche von einer Stadtmarketinginitiative umgesetzt, so wird von einem umfassenden Ansatz gesprochen, wohingegen die Fokussierung bestimmter Themenfelder auf ein partielles Stadtmarketing mit thematischer Schwerpunktsetzung schließen lassen.

Die wichtigsten Ziele, die in der Praxis unabhängig von der Art des Ansatzes mit dem Instrument des Stadtmarketing zur Erreichung der übergeordneten Leitvorstellungen, der Attraktivierung der Stadt für Bewohner, Unternehmen und Besucher sowie dem Erhalt multifunktionaler Innenstädte, von einer Mehrzahl der Kommunen verfolgt werden, sind (vgl. GRABOW, HOLLBACH-GRÖMIG 2006, S. 37):

- die Bewerbung, Profilierung und strategische Positionierung der Stadt (Als besonderes Ziel wird die Schaffung von „unique selling propositions“ (Alleinstellungsmerkmalen), welche die Stadt zu etwas Einzigartigem machen und sie von Konkurrenzstandorten abheben, angestrebt),
- die Förderung des Einzelhandels,
- die Initiierung von öffentlich-privaten Kooperationen,
- die Verbesserung der Kundenorientierung,
- und die Wirtschaftsförderung.

Somit übernimmt das in Deutschland weit verbreitete Konzept des Stadtmarketing weitgehend vermittelnde, die Kooperation und Kommunikation fördernde Aktivitäten und kann insbesondere dazu beitragen, bestimmte Themenfelder der Stadtentwicklung durch gezielte Maßnahmen zu ergänzen und neue Entwicklungsimpulse zu setzen. Der Erfolg von Stadtmarketing-Initiativen hängt im Wesentlichen von der Qualifikation und der Mitwirkungsbereitschaft der beteiligten Akteure ab, weshalb im Rahmen der Konzeptanwendung oft Schwierigkeiten auftreten, die eine hohe Übereinstimmung mit den Problemen freiwilliger Quartiersgemeinschaften aufweisen (vgl. Kap. 5.3.2). Diese bestehen vor allem in dem differierenden Verständnis der beteiligten Akteure über die Zielsetzungen und Maßnahmen des Stadtmarketing, in dem nachlassenden Interesse und Engagement einiger Akteure und in den oft fehlenden finanziellen Mitteln nach Ablauf der geförderten Initiierungsphase (vgl. HOLLBACH-GRÖMIG et al. 2005, S. 10).

### **5.3.1.2 Städtebauliche Förderprogramme**

Als weitere hoheitliche, für die Innenstadtentwicklung relevante Instrumente sind die in Kooperation von Bund und Ländern umgesetzten städtebaulichen Förderprogramme aufzuführen. Unter diesen nehmen vor allem die auf eine Beseitigung städtebaulicher Missstände (z.B. Mängel in der Bausubstanz) und funktionaler Defizite ausgerichtete

„Städtebaulichen Sanierung“ und das Förderprogramm „Aktive Stadt- und Ortsteilzentren“, im Rahmen dessen Gesamtmaßnahmen zur Erhaltung und Entwicklung der „zentralen Versorgungsbereiche“<sup>116</sup> angestrebt werden, eine besondere Rolle ein.

#### Städtebauliche Sanierung nach § 136 BauGB

Durch Sanierungsmaßnahmen soll eine wesentliche Verbesserung städtischer Teilgebiete mit städtebaulichen Missständen erfolgen. Dabei steht insbesondere die Anpassung der baulichen Strukturen an die allgemeinen sozialen, hygienischen, wirtschaftlichen und kulturellen Anforderungen, die Verbesserung der Wirtschafts- und Agrarstruktur, die Schaffung gesunder Lebens- und Arbeitsbedingungen und der Erhalt sowie die Fortentwicklung vorhandener Ortsteile im Vordergrund (vgl. § 136 IV BauGB).

Obwohl Sanierungsmaßnahmen nicht selten über eine Laufzeit von zehn bis 15 Jahren erfolgen, werden durch die kommunalen, vorrangig den öffentlichen Raum betreffenden Ordnungsmaßnahmen und die von den Eigentümern durchgeführten Baumaßnahmen wesentliche Impulse für die Stadtentwicklung gesetzt (vgl. BMVBS 2011a, S. 8 f.). Neben städtebaulichen, sozialen und ökonomischen Wirkungen in den als Sanierungsgebiete ausgewiesenen Stadtteilen wurden im Rahmen einer Studie des BMVBS zudem positive Ausstrahlungseffekte auf die benachbarten Gebiete, die gesamte Stadt und die Region nachgewiesen (vgl. ebd. 2011a, S. 65 f.).

Darüber hinaus leisten städtebauliche Sanierungsmaßnahmen, da diese oft in innerstädtischen bzw. innenstadtnahen Wohngebieten mit erheblichen Missständen Anwendung finden, wichtige Beiträge zur Revitalisierung und Zukunftssicherung zentraler Wohn- und Handelsbereiche. Wirkungen entfalteten in diesem Kontext insbesondere Maßnahmen zur Anpassung der Stadtquartiere an die Anforderungen „einer automobilen, tertiärisierten und lebensstildifferenzierten Gesellschaft“ (BMVBS 2011a S. 8). Hervorzuheben sind hierbei die Schaffung angepasster Wohnangebote, die verkehrsberuhigte Sicherung der Erreichbarkeit, der sensible Umgang bzw. die Nachnutzung von Freiflächen, die Förderung des innerstädtischen Einzelhandels und die Attraktivitätssteigerung für Besucher und Bewohner.

#### Aktive Stadt- und Ortsteilzentren

Im Hinblick auf die in Innenstädten ausgeprägten Strukturveränderungen und den damit einhergehenden Herausforderungen wurde von Bund und Ländern im Jahr 2008 das sogenannte „Zentrenprogramm“ zur Förderung der Innenentwicklung sowie zum Schutz bzw. zur Weiterentwicklung der zentralen Versorgungsbereiche geschaffen (vgl. BMVBS 2011b, S. 7). Vordergründiges Ziel ist es dabei, in den zentralen Stadtgebieten durch sozialorientierte, stadt- und umweltverträgliche Maßnahmen funktionale und bauliche Anpassungen vorzunehmen, die zum Erhalt sozialer und kultureller Vitalität, der baulichen Substanzen und der städtebaulichen Funktionsfähigkeit beitragen. Eine weitere Besonderheit des Förderprogramms besteht, neben der vorrangigen Innenstadtorientierung, in der Konzentration auf die Themenfelder Kooperation und Integration. Dies zeigt sich vor allem daran, dass die geplanten Maßnahmen und Projekte von einem

---

<sup>116</sup> Nach der Definition des OVG Nordrhein-Westfalen sind unter zentralen Versorgungsbereichen „räumlich abgrenzbare Bereiche einer Gemeinde [zu verstehen], denen aufgrund vorhandener Einzelhandelsnutzungen – häufig ergänzt durch diverse Dienstleistungen und gastronomische Angebote – eine bestimmte Versorgungsfunktion für die Gemeinde zukommt“ (OVG NRW 2006 - 7 A 964/05).

lokalen Gremium, bestehend aus Akteuren der Verwaltung, Unternehmern, Grundstückseigentümern, Bewohnern und Vertretern von Kultur- und Sozialeinrichtungen, umgesetzt werden, wodurch eine Stärkung der öffentlich-privaten Zusammenarbeit in der Stadtentwicklung erfolgt (vgl. BMVBS 2011b S. 10 f.). Um zudem eine intensive Verzahnung der Einzelmaßnahmen untereinander sowie eine Integration dieser in die gesamtstädtischen und regionalen Entwicklungsstrategien zu gewährleisten, wird im Zuge des Förderprogramms ein die Rahmenbedingungen fixierendes Zentrenkonzept aufgestellt.

Bei der Umsetzung des Zentrenprogramms in den Innenstadtbereichen der aktuell 216 geförderten Kommunen stehen insbesondere die Handlungsfelder des Erhalts der Vielfältigkeit von Einzelhandels- und Dienstleistungsnutzungen, die gestalterische Aufwertung des öffentlichen Raumes und der Gebäude, die Anpassung nicht nachfragegerechten Wohnraumes, die Entwicklung innovativer Verkehrskonzepte zur Reduzierung des motorisierten Individualverkehrs und zur Förderung des Fuß- und Radverkehrs sowie der Aufbau von neuen Kooperationsstrukturen im Vordergrund. Trotz der erst kurzen Laufzeit des Förderprogramms werden bereits erste Anstoßeffekte einer Zentrenaufwertung ersichtlich, welche ohne die finanzielle Förderung nicht oder nicht in gleichem Ausmaß stattgefunden hätten (vgl. BMVBS 2011b, S. 91). Des Weiteren lieferte das Aktive Stadt- und Ortsteilzentrenprogramm mit dem integrierten Ansatz Anregungen hinsichtlich neuer Sichtweisen der in den Innenstädten handelnden Akteure und Möglichkeiten der kooperativen Zentrenentwicklung.

### 5.3.2 Experimentell privatwirtschaftliche Instrumente

Neben den hoheitlichen Instrumenten erlangen für Einzelhändler und Grundstückseigentümer in innerstädtischen Bereichen vor dem Hintergrund rückläufiger kommunaler Investitionen und dem wettbewerbsbedingt wachsenden Leidensdruck zunehmend auch privatwirtschaftlich getragene, experimentelle Konzepte an Bedeutung (vgl. REICHARDT et al. 2004, S. 10 und Kap. 5.2.1; Kap. 5.2.2). Die hierbei auftretenden Organisationsformen des gemeinschaftlichen Engagements der privaten Akteure sind vielfältig und variieren in der Ausgestaltung, Rechtsform und Verbindlichkeit je nach Problemlage der Betroffenen bzw. Beteiligten.

Eine erste grobe Klassifizierung der unterschiedlichen privaten Zusammenschlüsse kann anhand der rechtlichen Grundlagen und der für die Akteure geltenden Mitwirkungsverbindlichkeiten getroffen werden. Während sich die Gruppe der Interessensgemeinschaften, unabhängig von der Organisationsform als Verein, GmbH, Genossenschaft, etc. durch eine vollkommene Freiwilligkeit in der Mitwirkung auszeichnet, besteht bei den als Business Improvement Districts eingerichteten Gemeinschaften, durch die ihnen zugrunde liegenden Landesgesetze eine Pflicht zur finanziellen Beteiligung.

Übereinstimmungen aller privatwirtschaftlich organisierten Gemeinschaften, die in ihrer Ausrichtung häufig Elemente des Stadtteil- bzw. Quartiersmanagements<sup>117</sup> enthalten, bestehen vor allem in den Ursachen, die für die Entstehung der Zusammenschlüsse ausschlaggebend waren, und in deren Zielsetzungen. Unter Einbeziehung möglichst

---

<sup>117</sup> Unter dem Stadtteil- bzw. Quartiersmanagement ist nach ALISCH (2001, S.13) die Schaffung von quartiersbezogenen, bewohnerorientierten Rahmenbedingungen zu verstehen, die nachhaltige Entwicklungsprozesse auf Quartiersebene ermöglichen.

vieler lokaler Akteure, die in einem Quartier von einer bestimmten Problematik betroffen sind, soll mittels der Gemeinschaftsgründung eine Plattform zum Austausch und zur Vernetzung der Beteiligten (bspw. Händler, Grundstückseigentümer) untereinander sowie zur besseren Kommunikation und Kooperation der Privaten mit der kommunalen Planung geschaffen werden, die letztendlich dazu beiträgt, zukunftsfähige Rahmenbedingungen für nachhaltige Entwicklungen zu schaffen (vgl. ALISCH 2001, S. 13).

Da die Konzepte der freiwilligen Interessensgemeinschaften und der verpflichtenden Business Improvement Districts in zentralen Punkten voneinander abweichen und je nach den vorherrschenden Gegebenheiten der Innenstädte unterschiedliche Wirkungen auf die lokalen Strukturen und insbesondere die Qualitäten der Einzelhandelslagen entfalten können, werden die beiden Konzepte im Folgenden noch einmal aufgegriffen und in ihrer Wirkungsweise analysiert.

### **5.3.2.1 Interessensgemeinschaften als Form des Quartiersmanagements**

Unter Interessensgemeinschaften (ISG) sind freiwillige Zusammenschlüsse von privaten, meist in innerstädtischen Bereichen agierenden Akteuren zu verstehen, die durch Kooperation und den gemeinsamen Einsatz finanzieller Mittel eine Attraktivierung ihres Quartiers anstreben, wobei oft die Neupositionierung im Standortwettbewerb im Vordergrund steht (vgl. REICHHARDT et al. 2004, S.11 f.). Das grundsätzliche Problem dieser Form der privatwirtschaftlichen Zusammenschlüsse, welches auch für den nur geringen durchschnittlichen Organisationsgrad von Interessensgemeinschaften in Deutschland von ca. 20 % verantwortlich ist, besteht darin, dass durch wenige motivierte und investitionsbereite Akteure Kollektivgüter, wie beispielsweise Aufwertungen des Einkaufsumfeldes durch neue Möblierung und Begrünung oder eine verbesserte Sauberkeit, geschaffen werden, von deren positiven Effekten kein ansässiger Akteur ausgeklammert werden kann (vgl. PREY 2007, S. 28). Dies hat zur Folge, dass es für viele Grundstückseigentümer und Händler aus Nutzen-Kosten-Aspekten sinnvoll erscheint, von den erbrachten Leistungen zu profitieren, ohne jedoch der Gemeinschaft beitreten und einen eigenen Anteil beisteuern zu müssen.

Aufgrund dieses, unter den freiwilligen Zusammenschlüssen weit verbreiteten „Trittbrettfahrerproblems“ sowie bedingt durch die oft schwache finanzielle Basis und die damit einhergehenden begrenzten Möglichkeiten zur Umsetzung von Maßnahmen, wird Interessensgemeinschaften ein nur geringer Wirkungsgrad attestiert (vgl. REICHHARDT et al. 2004, S. 12). Dennoch ist diese Form des Quartiersmanagements durch die unkomplizierte Einrichtung gut dazu geeignet, kurzfristige Aktionen geringeren Umfangs, Events oder anderen Standortmarketingaktivitäten umzusetzen. Somit können Interessensgemeinschaften, trotz begrenzter Möglichkeiten, durch die von den Maßnahmen ausgehenden Attraktivierungen innerstädtischer Geschäftsbereiche, auch positive Effekte auf die Lagequalitäten entfalten.

Zur Unterstützung der auf die Innenstadtrevitalisierung ausgerichteten privaten Aktivitäten werden in einigen Bundesländern zudem Fördermittel zur Verfügung gestellt, welche die oft schwierige Startphase von Zusammenschlüssen erleichtern sollen. Die auf diese Weise angestoßenen Modellprojekte dienen gleichzeitig auch dazu, Erkenntnisse über die Effektivität von Interessensgemeinschaften zu liefern und die Frage nach

der Erforderlichkeit eines Gesetzerlasses zur Einrichtung verpflichtender Business Improvement Districts zu beantworten.

### 5.3.2.2 Business Improvement Districts als Form des Quartiersmanagements

Das seit dem Jahr 2005 in Deutschland eingesetzte Instrument der Business Improvement Districts, dem deutliche Potentiale zur Attraktivitätssteigerung und Revitalisierung von Innenstädten zugeschrieben werden<sup>118</sup>, ist aufgrund seiner konzeptionellen Struktur, mit der vor allem die Probleme der freiwilligen Quartierszusammenschlüsse aufgegriffen und weitgehend gelöst werden, als Weiterentwicklung der Interessensgemeinschaften anzusehen (vgl. PÜTZ 2008, S. 7). Die Neuartigkeit des BID-Konzepts bedingt jedoch, dass die in der Fachliteratur vertretenen Definitionen deutlich variieren, wobei je nach wissenschaftlichem Standpunkt des Verfassers bestimmte Merkmale im Vordergrund stehen<sup>119</sup>.

Um die besonderen Kennzeichen bzw. Vorteile des Instruments gegenüber anderen zur Innenstadtbelebung eingesetzten Ansätzen herausstellen und die Wirkungen der Innovationsquartiere auf innerstädtische Strukturen und die Lagequalitäten aufzeigen zu können, erfolgt zunächst eine, auf den bestehenden Definitionen basierende Begriffsbestimmung für Business Improvement Districts sowie eine Beschreibung des zur Quartiereinrichtung durchzuführenden Verfahrens. Im Anschluss daran wird auf die Entstehung von BIDs, deren nationale und internationale Verbreitung und auf den aktuellen Stand der Forschung eingegangen. Abschließend findet zudem eine Darstellung der Vorteile und Erfolgsaussichten des BID-Konzepts statt.

#### 5.3.2.2.1 Definition und Merkmale

##### Definition

Definieren lassen sich Business Improvement Districts als „räumlich klar umrissene, meist innerstädtische Bereich[e], innerhalb [derer] die Grundeigentümer und Gewerbetreibenden zum eigenen Vorteil versuchen, die Standortqualität durch die Bereitstellung partieller öffentlicher Leistungen, die aus dem Aufkommen einer selbst auferlegten und zeitlich befristet erhobenen Abgabe finanziert werden, zu verbessern.“ (REICHHARDT et al. 2004, S. 15).

Die konkrete Ausgestaltung der Leistungen erfolgt durch verbindliche, auf die Quartiersattraktivierung ausgerichtete Maßnahmen- und Finanzierungspläne, die eigenständig in Kooperation mit der Kommune umgesetzt werden. Dabei bilden die typischen, in Innenstädten oft defizitären Felder Sicherheit, Sauberkeit, Gestaltung des öffentlichen Raumes, Geschäftsmanagement und Marketing (Werbung und Events) Schwerpunkte für den Einsatz des bei BIDs in Form einer öffentlichen Abgabe ausgestalteten, an bestimmten Grundstückseigenschaften orientierten, von den Grundstückseigentümern zu zahlenden finanziellen Beitrags (vgl. Cimadirekt 2003, S. 4 f.; BLOEM 2006, S.13; ACHENBACH 2008, S.1 f.).

---

<sup>118</sup> Vgl. hierzu die in Kapitel 5.3.2.2.3 aufgeführten Veröffentlichungen verschiedener Autoren und insbesondere die Initiative der DIHK zur systematischen Untersuchung von BIDs in Deutschland.

<sup>119</sup> Vgl. hierzu u.a. BLOEM, BOCK 2001, S. 11 f.; MENSING 2003, S. 10, S. 11; REIHHARDT et al. 2004, S. 15; MÄRKET et al. 2006, S. 13; DIHK 2007/2, S. 1; ACHENBACH 2008, S. 1.

### Die Einrichtung von BID-Quartieren

Zwingende Voraussetzung zur Einrichtung eines BID-Quartiers ist zunächst das Vorliegen einer gesetzlichen Grundlage, welche die Rahmenbedingungen des verpflichtenden Instruments definiert und die Abgabenerhebung legitimiert. Da bei dem Erlass des ersten BID-Gesetzes in Hamburg 2005 zunächst Unsicherheiten bezüglich der Gesetzgebungskompetenz bestanden, erfolgte im Rahmen des GSED-Aufstellungsverfahrens (Gesetz zur Stärkung der Einzelhandels-, Dienstleistungs- und Gewerbezentren - BID-Gesetz Hamburg) die Vergabe eines dementsprechenden Rechtsgutachtens. Die hierbei von HELLERMANN und HERMES (2004) festgestellte Kompetenz der Länder zum Erlass von BID-Gesetzen wurde zudem im Jahr 2007 durch den Bundesgesetzgeber im Rahmen der BauGB-Novelle mit der Formulierung des § 171f. BauGB - Private Initiativen zur Stadtentwicklung<sup>120</sup> - bestätigt. Mit dieser auf eine Unterstützung und Stärkung der privaten Initiativen ausgerichteten Regelung bezog der Gesetzgeber eine klare Stellung für die Quartiersgemeinschaften als wertvolle Ergänzung zu anderen städtebaulichen Maßnahmen, vor allem zu den Förderprogrammen des „Besonderen Städtebaurechts“ (vgl. Bundestag 2006, S. 19).

Zur Einrichtung von Business Improvement Districts sind von den Antragstellern, die nach den bestehenden BID-Gesetzen nur die Gruppe der Grundstückseigentümer umfasst, zwei Hürden in Form formeller Abstimmungsverfahren zu überwinden. Dabei ist es erforderlich, dass im Vorfeld, der sogenannten Gründungsphase, von motivierten Quartiersakteuren für die Einrichtung des Quartiers geworben wird, damit ein stabiler Initiativkreis entsteht, welcher die zur Antragstellung (erste Hürde) notwendigen Voraussetzungen schafft. Eine besondere Rolle wird hierbei bestimmten Schlüsselakteuren zugeschrieben, die als Zugpferde weitere Grundstückseigentümer motivieren der noch freiwilligen Gemeinschaft beizutreten und einen Beitrag zur Entwicklung des Quartiers zu leisten. Hilfreich sind des Weiteren Ereignisse, die deutliche Veränderungen der bestehenden Konkurrenzsituation<sup>121</sup> zur Folge haben, da hierdurch die Notwendigkeit zur Neupositionierung der Geschäfte, bzw. des gesamten Quartiers stärker in Erscheinung tritt (vgl. ACHENBACH 2008, S. 2). Die Aufgabe des Initiativkreises besteht darin, unter Einbeziehung möglichst vieler Grundstückseigentümer und Gewerbetreibender des künftigen Quartiers, das Gebiet des BID sinnvoll abzugrenzen, ein auf breiter Zustimmung basierendes Maßnahmen- und Finanzierungskonzept aufzustellen und in Abstimmung mit der Kommune Ziel- und Entwicklungsvereinbarungen<sup>122</sup> zu formulieren. Zudem muss ein Aufgabenträger bestimmt werden, der nach erfolgreicher Einrichtung des Innovationsquartiers die Koordination der Maßnahmenumsetzung und die

---

<sup>120</sup> „Nach Maßgabe des Landesrechts können unbeschadet sonstiger Maßnahmen nach diesem Gesetzbuch Gebiete festgelegt werden, in denen in privater Verantwortung standortbezogene Maßnahmen durchgeführt werden, die auf der Grundlage eines mit den städtebaulichen Zielen der Gemeinde abgestimmten Konzepts der Stärkung oder Entwicklung von Bereichen der Innenstädte, Stadtteilzentren, Wohnquartiere und Gewerbezentren sowie von sonstigen für die städtebauliche Entwicklung bedeutsamen Bereichen dienen. Zur Finanzierung der Maßnahmen und gerechten Verteilung des damit verbundenen Aufwands können durch Landesrecht Regelungen getroffen werden“ (§ 171f. BauGB).

<sup>121</sup> Die Konkurrenzsituation könnte beispielsweise durch die Errichtung eines innenstadtintegrierten Shopping-Centers oder durch die Etablierung einer anderen Quartiersgemeinschaft beeinträchtigt werden.

<sup>122</sup> Da BIDs mit ihren Maßnahmen oft in die der Kommune nach Artikel 28 II GG zustehenden Selbstverwaltungshoheit eingreifen, sind intensive Absprachen über das künftige Maßnahmenkonzept der BIDs und der Abschluss einer Kooperationsvereinbarung (Ziel- und Entwicklungsvereinbarungen) erforderlich.

Verwaltung der finanziellen Mittel übernimmt. Sind diese Voraussetzungen erfüllt, so kann der Aufgabenträger einen Antrag auf Einrichtung des BID-Quartiers stellen, welcher von der Kommune geprüft wird. In fast allen Bundesländern mit BID-Gesetzen, mit Ausnahme von Schleswig-Holstein und Nordrhein-Westfalen, kann die Antragstellung nur dann erfolgen, wenn ein bestimmter Anteil an Grundstückseigentümern, die zudem eine gewisse Fläche im Quartier innehaben müssen<sup>123</sup>, diesen Schritt unterstützt.

Nach positiver Prüfung des eingereichten Antrags durch die Kommune findet sowohl eine öffentliche Auslegung der Unterlagen, als auch eine Aufforderung aller von der Quartierseinrichtung betroffenen Grundstückseigentümer zur Stimmabgabe statt. Die Höhe und auch die Art des bei der Einrichtungsabstimmung zu überwindenden Quorums variiert je nach Ausgestaltung der BID-Gesetze in den Bundesländern<sup>124</sup>. Dabei kann das Quorum sowohl positiv, bei welchem eine gewisse Zahl an Eigentümern zustimmen muss, oder negativ, wobei eine gewisse Zahl an Eigentümern nicht widersprechen darf, ausgestaltet sein (vgl. REICHHARDT et al. 2004, S. 31 f.). Ist auch diese zweite Hürde der BID-Einrichtung überwunden, erfolgt die formelle Einrichtung des Quartiers durch einen Satzungsbeschluss der Kommune, womit alle Grundstückseigentümer zur Zahlung der vorher in den Maßnahmen- und Finanzierungsplänen definierten Abgabe verpflichtet werden. Um hierbei eine gerechte Verteilung der Abgabenhöhe zu ermöglichen, sehen die BID-Gesetze unterschiedliche Maßstäbe vor, die als Bemessungsgrundlage herangezogen werden können. Neben Einzelaspekten, wie dem Einheitswert der Grundstücke, der Art und dem Maß der baulichen Nutzung, der Grundstücksflächendimensionierung und der Länge der Grundstücksseiten an der Erschließungsanlage, ist in einigen BID-Gesetzen auch die Kombination der Maßstäbe vorgesehen<sup>125</sup>.

### 5.3.2.2 Entstehung und Verbreitung

Das weltweit erste Business Improvement District wurde im Jahr 1971 in einem unbedeutenden Stadtteil der kanadischen Stadt Toronto, dem Bloor West Village gegründet. Als einen Kilometer lange, durch kleinteiligen Einzelhandelsbesatz geprägte Einkaufsstraße, war das Bloor West in den 1970er Jahren in Folge der anhaltenden Suburbanisierungsprozesse von Attraktivitätsverlusten betroffen, die mit rückläufigen Kundenfrequenzen, sinkenden Umsätzen, zunehmender Verwahrlosung sowie einer beständig wachsenden Zahl an Leerständen einhergingen (vgl. BLOEM, BOCK 2001, S. 12 f.). Vor

---

<sup>123</sup> In Hamburg (§ 5 I GSED II), Hessen (§ 5 I INGE II) und Bremen (§ 5 I BGSED) müssen 15% der Grundstückseigentümer, die auch 15% der Fläche innehaben zustimmen, im Saarland (§ 5 II BIDG) und in Sachsen (§ 3 III SÄCHSBIDG) nur 15% der Grundstückseigentümer und in Schleswig-Holstein (PACT) und in Nordrhein-Westfalen (ISGG) werden keine Vorgaben zu dieser Thematik getroffen.

<sup>124</sup> Hamburg (§ 5 VIII GSED II), Bremen (§ 5 VIII BGSED), Schleswig-Holstein (§ 2 IV PACT), Saarland (§ 5 IX BIDG) - Negativquorum 33%; Hessen (§ 5 VIII INGE II), Nordrhein-Westfalen (3 III ISGG), Sachsen (§ 3 VI SÄCHSBIDG) - Negativquorum 25%.

<sup>125</sup> Zulässige Maßstäbe der Abgabenerhebung: § 7 I GSED II (Hamburg), § 7 I INGE II (Hessen), § 7 I BGSED (Bremen) und BIDG (Saarland) – nur Einheitswert; PACT (Schleswig-Holstein) – keine genauen Angaben zur Art der Verteilungsmaßstäbe; § 4 VI ISGG (Nordrhein-Westfalen) und § 5 IV SÄCHSBIDG (Sachsen) – Einheitswert, Art u. Maß der baulichen Nutzung, Dimension der Grundstücksfläche und Länge der Grundstücksseiten entlang Erschließungsanlage (+ nutzbare Geschossflächen im SÄCHSBIDG). Eine Kombination der Maßstäbe sehen § 3 V PACT, § 4 VI ISGG und § 5 IV SÄCHSBIDG vor.

dem Hintergrund verschiedener attraktivitätssteigernder Maßnahmen im benachbarten Geschäftszentrum und der Planung eines Shopping-Centers in unmittelbarer Nähe schlossen sich einige Grundstückseigentümer und Gewerbetreibende zusammen, um dem Bedeutungsverlust ihres Quartiers entgegenzuwirken. Nach zwei Jahren nur wenig erfolgreicher Versuche, im Rahmen der freiwilligen Zusammenarbeit weitere Unterstützer für das Vorhaben zu gewinnen, wurde ein neuer Weg der verpflichtenden Einbeziehung und Kostenbeteiligung aller Grundstückseigentümer des Quartiers erarbeitet und öffentlich zur Diskussion gestellt. Da sich hierbei die Mehrheit der Laden- und Grundstücksbesitzer für das neue Instrument aussprach, wurde eine Vereinbarung mit der Stadtverwaltung über die Erhebung einer zweckgebundenen Grundstückssteuer getroffen, eine landesgesetzliche Regelung durch die Provinzregierung in Ontario erlassen und die erste Business Improvement Area<sup>126</sup> (BIA) eingerichtet (vgl. BLOEM 2006, S. 12). Die Wirkung des neuen Instruments äußerte sich in der Folgezeit insbesondere darin, dass durch verschiedene bauliche Maßnahmen (Beleuchtung, Möblierung), Vorschriften zur Gestaltung der Ladenfronten, Sicherheits- und Sauberkeitsverbesserungen sowie durch Marketingaktivitäten und Events die Attraktivität des Bloor West Village wieder gesteigert, die Leerstände reduziert und die Umsätze erhöht werden konnten.

Die offensichtlichen Erfolge des Bloor West Village hatten Signalwirkung, wodurch das BID-Konzept zunächst in der Provinz Ontario, dann in anderen Landesteilen Kanadas und schließlich seit 1975 mit dem ersten BID in New Orleans, dem „Downtown Development District“, auch in den USA eine schnelle Verbreitung fand (vgl. PÜTZ 2008, S. 9). Heute bestehen in allen neun Provinzen Kanadas und in 48 von 50 Bundesstaaten der USA Gesetze zur Einrichtung von BIDs, wobei die Zahl der auf Basis dieser eingerichteten Quartiersgemeinschaften je nach zugrundeliegender Quelle und dem Jahr der Veröffentlichung auf 400 bis 1.500 geschätzt wird (vgl. BLOEM, BOCK 2001, S. 7 f.; MITCHELL 2001, S. 118; BLOEM 2006, S. 13; REICHHARDT et al. 2006, S. 14).

Weltweit wird das BID-Konzept aktuell<sup>127</sup> in 16 Ländern, darunter in Albanien, Australien, Brasilien, Deutschland, Großbritannien, Irland, Jamaika, Japan, Kanada, Neuseeland, den USA, Serbien sowie in Südafrika angewendet und in weiteren Ländern, unter anderem in den Niederlanden, in Schweden und Spanien über eine Einführung des Instruments nachgedacht (vgl. HOYT, GOPAL-AGGE 2007, S. 947; PÜTZ 2008, S. 9 f.).

### Die BID-Gesetzgebung in Deutschland

Während in Kanada und den USA in der Anwendung des BID-Konzepts auf eine langjährige Tradition zurückgeblickt werden kann, stellt das Instrument in Deutschland als Maßnahme zur Revitalisierung von Innenstädten immer noch eine Neuerung in der Stadtentwicklung dar, mit welcher noch Erfahrungen zum sinnvollen und effektiven Einsatz gesammelt werden müssen. Vorreiter in der Adaption des kanadischen Modells

---

<sup>126</sup> In Kanada werden die neuen Innovationsbereiche als Business Improvement Areas bezeichnet, während in den anderen Ländern der Begriff Business Improvement Districts Verbreitung fand (vgl. BLOCK, BLOEM 2001; REICHHARDT et al. 2004; HOYT 2005b; MÄRKET et al. 2006; GROSS 2008; MEEK, HUBLER 2008).

<sup>127</sup> Die international geringe Forschungsdichte in dem Themenfeld der Business Improvement Districts (vgl. Kap. 5.3.2.2.3) bedingt, dass nur wenige Kenntnisse über die das Konzept anwendenden Länder und die Zahl der gegründeten BID-Quartiere bestehen. Die aktuellsten Informationen stammen daher aus den Jahren 2006 bis 2008.

war im Jahr 2005 die Stadt Hamburg, die in den Business Improvement Districts eine Möglichkeit erkannte, schon in den 90er Jahren angestellte Überlegungen zur stärkeren Einbindung von Grundstückseigentümern in innerstädtische Entwicklungsprozesse umzusetzen und das erste deutsche BID-Gesetz, das GSED, auf Landesebene erließ (vgl. REICHHARDT 2006, S. 12). Da im Rahmen der Gesetzesaufstellung in Hamburg wichtige grundlegende Fragen zur Integration des BID-Modells in das deutsche Rechtssystem sowie zu dessen Übertragbarkeit auf die Strukturen deutscher Städte geklärt werden konnten, fand kurz darauf auch in fünf weiteren Bundesländern der Erlass von gesetzlichen Grundlagen zur Einrichtung von Business Improvement Districts statt (vgl. Kap. 5.3.2.2.3). Zunächst folgten Hessen mit INGE, Bremen mit dem BGSED und Schleswig-Holstein mit dem PACT im Jahr 2006, dann das Saarland mit dem BIDG 2007 und Nordrhein-Westfalen mit dem ISGG 2008 sowie mit einigem Abstand Sachsen mit dem SÄCHSBIDG<sup>128</sup> 2012 (vgl. Tab. 5.3). In einigen Bundesländern<sup>129</sup> wurden zudem Modellvorhaben mit dem Ziel durchgeführt, die Erforderlichkeit einer landesgesetzlichen Regelung zur Einrichtung von BIDs zu überprüfen.

Die Kompetenz der deutschen Bundesländer zum Erlass gesetzlicher Vorgaben zur Unterstützung von privaten Stadtentwicklungsinitiativen, die durch den Bundesgesetzgeber mittels des § 171f BauGB bestätigt wurde, hat im Rahmen der BID-Gesetzgebung, wie schon kurz angedeutet, dazu geführt, dass in den Ländern Regelungen entstanden sind, die zwar in großen Teilen übereinstimmen, jedoch in einigen Bereichen auch markante Abweichungen voneinander aufweisen<sup>130</sup>. Die im Zuge der Konzeptumsetzung, bzw. -anwendung auftretenden, oft auf die zugrunde liegenden Gesetze zurückzuführenden Schwierigkeiten, stimmen aber weitgehend überein:

- Vor-BID-Phase: Die deutschen BID-Gesetze enthalten Regelungen, die erst ab dem Zeitpunkt der Antragstellung zur Einrichtung des Quartiers greifen. Für die schwierige Vor-BID-Phase, in welcher ein Initiativkreis freiwillig tätiger Grundstückseigentümer und Gewerbetreibender die zur Quartierseinrichtung erforderlichen Voraussetzungen<sup>131</sup> schaffen muss, bestehen keine rechtlichen Leitlinien, was dazu führt, dass der Vorbereitungsprozess von BIDs oft unnötig in die Länge gezogen wird und eine frühzeitige Abschreckung potentieller Gemeinschaften erfolgt (vgl. SCHRIEFERS 2006, S. 40). Hinzu tritt die Problematik, dass die Initiatoren aufgrund bestehender Datenschutzbestimmungen zum einen nur unter erheblichem Aufwand die Anschriften der Grundstückseigentümer des künftigen BID-Bereichs ermitteln und somit nicht intensiv und

---

<sup>128</sup> Die genauen Bezeichnungen der BID-Gesetze lauten: GSED (Gesetz zur Stärkung der Einzelhandels- und Dienstleistungs- und Gewerbezentren), INGE (Gesetz zur Stärkung von innerstädtischen Geschäftsquartieren), BGSED (Bremisches Gesetz zur Stärkung von Einzelhandels- und Dienstleistungszentren), PACT (Gesetz über die Einrichtung von Partnerschaften zur Attraktivierung von City-, Dienstleistungs- und Tourismusbereichen), BIDG (Gesetz zur Schaffung von Bündnissen für Investition und Dienstleistung), ISGG (Gesetz über Immobilien- und Standortgemeinschaften), SÄCHSBIDG (Sächsisches Gesetz zur Belebung innerstädtischer Einzelhandels- und Dienstleistungszentren).

<sup>129</sup> In den Ländern Bayern, Brandenburg, Niedersachsen, Rheinland-Pfalz und Sachsen (BID-Gesetz seit 2012) wurden zu diesem Zweck Städtebauförderungsmittel zur Verfügung gestellt (vgl. DIHK 2008/4, S. 5).

<sup>130</sup> Zur ausführlichen Darstellung der Unterschiede der deutschen BID-Gesetze vgl. SCHUBERT 2009, S. 34 f.

<sup>131</sup> Gebietsabgrenzung, Unterstützer mobilisieren, Maßnahmen- und Finanzierungsplan, Aufgabenträger bestimmen, Abstimmung mit der Kommune.

gezielt für die Quartierseinrichtung werben können und zum anderen keine genauen Angaben zu den Einheitswerten der Grundstücke erhalten, womit nur grobe Einschätzungen der künftig zur Umsetzung von Maßnahmen zur Verfügung stehenden finanziellen Mittel möglich sind (vgl. BINGER et al. 2007, S. 19).

- Anwendungsbereiche: Mit Ausnahme des PACT<sup>132</sup> ist in allen BID-Gesetzen die Einrichtung von Innovationsquartieren in innerstädtischen Einzelhandels- und Dienstleistungsbereichen sowie in Stadtteilzentren vorgesehen. Hierbei wird die Möglichkeit ausgeschlossen BIDs in anderen Teilbereichen der Städte zu gründen.
- Akteurskreis: Nach den meisten, aktuell in Deutschland bestehenden BID-Gesetzen ist die Einrichtung eines Innovationsbereichs nur durch die Grundstückseigentümer möglich (vgl. § 5 VIII GSED II, § 5 VIII INGE II, § 5 IX BIDG, § 5 VIII BGSED, § 3 III ISGG). Einzige Ausnahme bilden das PACT-Gesetz von Schleswig-Holstein, in welchem auch eine verbindliche Einbeziehung der Gewerbetreibenden in die Gründungsabstimmung erfolgen kann und das SÄCHSBIDG Sachsens, das auch eine BID-Gründung durch Gewerbetreibende und Freiberufler vorsieht (vgl. § 2 IV PACT und § 5 III SÄCHSBIDG).

Eine Beteiligung von Gewerbetreibenden an Quartiersgemeinschaften ist aufgrund ähnlicher Interessenlagen und einer besseren Verteilung der Abgabenlast durchaus sinnvoll. Die Vereinigung dieser beiden Akteursgruppen hat sich bei der Konzipierung des BID-Instruments, bedingt durch geringe Erfahrungswerte und unzureichende gesetzliche Rahmenbedingungen, bisher jedoch als schwierig erwiesen (vgl. REICHHARDT et al. 2004, S. 51; VOLLMER 2008, S. 58). Dabei besteht die grundlegende Problematik darin, dass im Rahmen von BIDs eine große Bandbreite an Maßnahmen umgesetzt werden kann, von welchen die beteiligten Akteursgruppen in unterschiedlichem Ausmaß profitieren, die Grundstückseigentümer und Gewerbetreibenden logischerweise aber nur zur Zahlung von Beiträgen bereit sind, die in einem proportionalen Verhältnis zu dem zu erwartenden Nutzen stehen (vgl. SCHOTE 2008, S. 65 f.). Die wenigen, in den BID-Gesetzen enthaltenen Vorgaben zur Einbeziehung der Gewerbetreibenden in die Gründungsabstimmung, die Abgabenlastverteilung und die Beteiligung bei der Erstellung und Umsetzung des Maßnahmenkonzeptes, sind oft nicht ausgereift und nur mangelhaft empirisch überprüft, weshalb keine gerechte akteursspezifische Nutzen-Belastungsverteilung möglich wird. Neben dem SÄCHSBIDG (§ 5 III), welches die Gewerbetreibenden sogar als Gründungsakteure mit vollen Rechten ausstattet, sehen lediglich die Gesetze des Saarlandes (§ 6 I BIDG) und Nordrhein-Westfalens (§ 2 I ISGG) Optionen vor, Händler, Freiberufler und Dienstleister nach einer erfolgreichen BID-Gründung aufzunehmen sowie finanziell und stimmrechtlich zu beteiligen. Hierbei werden aber nur ungenaue (BIDG) oder keine Aussagen (ISGG) über die genaue Ausgestaltung der Einbeziehung getroffen.

---

<sup>132</sup> § 1PACT ermöglicht die Einrichtung von BIDs in allen City-, Dienstleistungs- und Tourismusbereichen.

Die Brisanz der Akteursproblematik zeigt sich zudem anhand verschiedener Ratgeber und weiterer, auf praktischen Untersuchungen basierender Studien<sup>133</sup>, die Handlungsempfehlungen zum künftigen Umgang mit dem BID-Instrument und der sinnvollen Einbeziehung von Gewerbetreibenden<sup>134</sup> formulieren.

- Wohneigentum: Durch die überwiegende Fokussierung von BIDs auf Maßnahmen zur Aufwertung des Geschäftsumfeldes von Handel, Gastronomie und Dienstleistung erfolgt eine Benachteiligung der nach den BID-Gesetzen auch zahlungspflichtigen Grundstückseigentümer mit Wohnimmobilien. Eine Befreiung dieser Akteursgruppe sehen nur das BIDG des Saarlandes, die zweite Fassung des hessischen INGE-Gesetzes und das ISGG Nordrhein-Westfalens<sup>135</sup> vor (vgl. ACHENBACH 2008, S. 11 und § 7 V BIDG; § 7 IV INGE II; § 4 IV ISGG).
- Umlageschlüssel: Zur Bemessung der Abgabenhöhe ist in den BID-Gesetzen Bremens, Hamburgs, Hessens und des Saarlandes (s.o.), die alleinige Heranziehung der Grundstückseinheitswerte vorgesehen, welche aufgrund eines komplexen Berechnungsverfahrens mit einem hohen Maß an Kostenintransparenz verbunden sind. Zudem erfahren die Eigentümer großer Grundstücke in Ländern ohne Kappungsgrenze (Nordrhein-Westfalen, Saarland, Sachsen und Schleswig-Holstein) eine unverhältnismäßig hohe Belastung (vgl. HEINZE, TSCHENTSCHER 2008, S. 31).
- Hebesatz: Probleme verursachte zudem die im BGSED (§ 7 I), BIDG (§ 7 II), GSED II (§ 7 I), INGE II (§ 7 I) und ISGG (§ 4 VI) festgesetzte Obergrenze des Hebesatzes, die maximal bei 10 % der durchschnittlichen Einheitswerte liegen darf. Insbesondere bei Quartieren mit geringen durchschnittlichen Einheitswerten hat dies zur Folge, dass durch die relativ niedrige Beschränkung der Abgabenhöhe die Gemeinschaft in den Entwicklungsmöglichkeiten begrenzt wird (vgl. BCSD 2006).

Wie anhand der obenstehenden Aufstellung zu erkennen ist, wurden einige der auf die BID-Gesetze zurückzuführenden Probleme, die bisher im Rahmen der Anwendung des Konzepts aufgetreten sind, in den jüngeren BID-Gesetzen Nordrhein-Westfalens, des Saarlandes und Sachsens berücksichtigt. Weitere Reaktionen der Landesgesetzgeber erfolgten darüber hinaus mit dem Auslaufen der fünfjährigen Geltungsdauer von GSED und INGE<sup>136</sup> und deren Neuerlass. In Hamburg wurden dabei zunächst im Zuge der Novellierung des BauGB 2007 erste Veränderungen:

---

<sup>133</sup> Vgl. hierzu ENSGRABER 2009; KÖNNING 2010.

<sup>134</sup> Vgl. hierzu REICHHARDT et al. 2004, S. 51; MÄRKET et al. 2006, S. 46; IHK Schleswig-Holstein 2007, S. 18; ACHENBACH 2008, S. 15.

<sup>135</sup> Nach § 4 IV c ISGG können nicht nur Wohnungseigentümer, sondern allgemein Abgabenpflichtige von der Beitragszahlung befreit werden, wenn diese keinen erkennbaren Vorteil von den Maßnahmen haben.

<sup>136</sup> Im Folgenden werden die Verlängerungen der BID-Gesetze GSED und INGE zur einfacheren Darstellung als GSED II und INGE II bezeichnet. Die Verlängerungen stellen Neuerlasse der ursprünglich bestehenden Gesetze dar, durch welche die Inhalte leicht abgeändert wurden und die korrekterweise mit dem ursprünglichen Wortlaut der Normen bezeichnet werden müssten.

- durch Ausdehnung der Anwendungsmöglichkeiten des Konzepts auf Gewerbezentren,
- durch die Einführung eines maximal von den Grundstückseigentümern zu zahlenden Beitrages (Kappungsgrenze) zur Vermeidung ungerechter Belastungen von Eigentümern großer Grundstücke
- und durch Erweiterung der Antragstellungsvoraussetzungen um die Angabe des Hebesatzes und des im Quartier vorherrschenden durchschnittlichen Grundstückswertes zur Schaffung einer für die Abstimmungsberechtigten nachvollziehbaren und transparenten Abgabebemessung, vorgenommen (vgl. Bürgerschaft der Freien und Hansestadt Hamburg 2007).

Im Jahr 2010 wurde das GSED neu erlassen, wobei weitere Anpassungen der Regelungsinhalte im Hinblick auf eine einfachere, transparentere und effizientere Verfahrensgestaltung der BID-Einrichtung erfolgten. Die wichtigsten Änderungen fanden durch:

- eine erneute Erweiterung der Antragsvoraussetzungen um den öffentlich-rechtlichen Vertrag des künftigen BID-Quartiers mit der Kommune, damit die abstimmenden Grundstückseigentümern die aus der Kooperationsvereinbarung resultierenden Rechte und Pflichten des Aufgabenträgers abschätzen können und
- durch die Pflicht des Aufgabenträgers bei Innovationsbereichen über 1000 Einwohnern einen öffentlichen Termins im Vorfeld der Antragstellung zu veranstalten, um die von der Quartierseinrichtung betroffenen lokalen Akteure (neben den Grundstückseigentümern - Gewerbetreibende, Anwohner, etc.) über das geplante Vorhaben zu informieren, statt (vgl. Bürgerschaft der Freien und Hansestadt Hamburg 2010).

Mit dem Auslaufen des INGE zum Jahresende 2010 ging die hessische Landesregierung in der Abänderung einzelner Regelungen einen ähnlichen Weg wie Hamburg mit dem GSED II, wobei auch einige markante Unterschiede festzustellen sind. So bestehen Übereinstimmungen in:

- der Einführung einer Kappungsgrenze, welche die von den Grundstückseigentümern großer Grundstücke zu zahlenden Beiträge begrenzt. Im Gegensatz zu Hamburg wurden jedoch differenziertere Maßstäbe zur Bestimmung der Abgabenhöhe<sup>137</sup> festgelegt, wodurch eine gerechtere Einzelfallberücksichtigung möglich wird.

Vom GSED II abweichende Regelungen wurden dagegen mit:

---

<sup>137</sup> Während im GSED II die Kappungsgrenze bei dem Dreifachen des durchschnittlichen Einheitswertes festgelegt wurde und die betroffenen Eigentümer nur diesen Betrag zu zahlen haben, liegt die Kappungsgrenze nach INGE II bei dem Doppelten des durchschnittlichen Einheitswertes und sieht für Abgabenzahlung der Betroffenen eine Abstufung je nach Höhe der mehrfachen Überschreitung des Mittelwertes vor (vgl. § 7 II GSED II, § 7 I INGE II).

- dem Anspruch des Aufgabenträgers bei berechtigtem Interesse<sup>138</sup> zur Einrichtung eines Innovationsbereichs auf eine frühzeitige Mitteilung der Gesamthöhe der Einheitswerte und der Anschriften der Grundstückseigentümer und
- der Erweiterung der Möglichkeiten zur Abgabebefreiung von Eigentümern, deren Grundstücke lediglich zu Wohnzwecken genutzt werden, getroffen (vgl. Hessischer Landtag 2010).

### BID-Gemeinschaften in Deutschland

Im Februar 2013 bestehen in sieben Bundesländern Gesetze, die einen verbindlichen Zusammenschluss privater Akteure zu Business Improvement Districts ermöglichen. Diese fungierten seit den Verabschiedungszeitpunkten in unterschiedlichem Maße als Grundlage zur Einrichtung von Innovationsquartieren. Deutschlandweit wurden bis zum heutigen Zeitpunkt 25 Innovationsquartiere nach erfolgreicher Überwindung beider Antragsquoren durch kommunalen Satzungsbeschluss eingerichtet. In der nachfolgenden Tabelle 5.3 werden diese mit den wichtigsten Daten, der den Zusammenschlüssen zur Verfügung stehenden Budgets und deren Laufzeiten, dargestellt. Hierbei fällt vor allem auf, dass Hamburg als Land des ersten deutschen BID-Gesetzes, mit aktuell zehn offiziell etablierten BIDs auch hinsichtlich der Quartiersgründungen eine Vorreiterrolle einnimmt.

Während die durch Satzung etablierten Gemeinschaften genau zu ermitteln sind, lässt sich die Zahl der BID-Initiativen, die sich in einem informellen Stadium vor der offiziellen Einrichtung befinden, aufgrund zahlreicher Initiativkreise mit unterschiedlichen Entwicklungsständen und Erfolgsaussichten, die zudem oft schwer zu identifizieren und von anderen Zusammenschlüssen privater Akteure zu unterscheiden sind, nur vage schätzen.

**Tab. 5.3: Übersicht der in Deutschland bestehenden BID-Gesetze, der per Satzung eingerichteten BIDs sowie deren Budgets, Laufzeiten - Stand Februar 2013**

Bundesland und BID-Gesetz	BID	Budget (in Euro)	in Kraft seit	Laufzeit
<b>Hamburg</b>	Alle Holstenstraße*	330.000	18.04.2009	3 Jahre
<b>GSED II</b>	Hohe Bleichen / Heuberg	1.947.500	20.05.2009	5 Jahre
01.01.2005 - 31.12.2015	Lüneburger Straße*	548.400	01.04.2009	3 Jahre
Novellierung 01.12.2007	Neuer Wall 2.0**	3.184.100	01.10.2010	5 Jahre
Verlängerung 01.01.2011	Ochsenzoll / OXBID	172.653	17.04.2010	3 Jahre
	Opernboulevard - Dammtorstraße	2.175.000	09.04.2011	3 Jahre
	Passagenviertel	5.056.951	06.08.2011	5 Jahre
	Sachsenteur (2)**	600.000	24.06.2009	5 Jahre
	Tibarg	1.750.573	30.11.2010	5 Jahre
	Wandsbek Markt	3.990.000	16.07.2008	5 Jahre

Quelle: Eigene Darstellung nach Stadtverordnetenversammlung Baunatal 2011; Stadtvertretung Norderstedt 2011; Behörde für Stadtentwicklung und Umwelt Hamburg 2012a; Behörde für Stadtentwicklung und Umwelt Hamburg 2012b; Senat Bremen 2012; Stadtverordneten-Kollegium Elmshorn 2012; HK Hamburg 2013; DIHK 2011/12; DIHK 2011/13; DIHK 2012/16; DIHK 2012/17; GSED II; INGE II; BGSED; PACT; BIDG; ISGG

<sup>138</sup> Nach § 5 IV INGE II besteht ein berechtigtes Interesse des Aufgabenträgers, wenn ein Maßnahmenkonzept vorgelegt wurde (vgl. § 5 IV INGE II).

**Tab. 5.3: Übersicht der in Deutschland bestehenden BID-Gesetze, der per Satzung eingerichteten BIDs sowie deren Budgets, Laufzeiten - Stand Februar 2013 - Fortsetzung**

<b>Hessen</b> INGE II 01.01.2006 - 31.12.2015 Verlängerung 06.10.2010	Baunatal, Baunatal-Mitte**	-	01.01.2012	3 Jahre
	Gießen, Katharinenviertel***	303.000	01.01.2007	5 Jahre
	Gießen, Marktquartier**	515.000	01.01.2012	5 Jahre
	Gießen, Seltersweg**	870.000	01.01.2012	5 Jahre
	Gießen, Theaterpark**	170.000	01.05.2012	5 Jahre
	Offenbach, Karee Offenbach	950.000	01.01.2011	5 Jahre
<b>Schleswig-Holstein</b> PACT 13.07.2006 - k. A.	Elmshorn, PACT Elmshorn 2**	149.236	27.09.2012	5 Jahre
	Flensburg, PACT Flensburg*	3.135.000	01.06.2007	5 Jahre
	Norderstedt, PACT Schmuggelstieg 2 **	99.000	28.06.2011	2 Jahre
	Pinneberg, PACT Pinneberg	294.031	01.08.2010	5 Jahre
	Rendsburg, PACT Rendsburg***	3.500	31.10.2008	1 Jahr
<b>Bremen</b> BGSED 27.07.2006 - 31.12.2016 Novellierung 9.06.2009	Ansgarikirchhof**	250.000	10.12.2012	5 Jahre
	Ostertorsteinweg / Vor dem Steintor (Das "Viertel")	1.100.000	06.10.2009	5 Jahre
	Sögestraße	600.000	10.12.2012	5 Jahre
<b>Saarland</b> BIDG 07.12.2007 - 31.12.2015	Saarbrücken, Burbach	572.885	02.02.2010	5 Jahre
<b>Nordrhein-Westfalen</b> ISGG 10.06.2008 - k. A.	Bergisch Gladbach, ISG Bergisch Gladbach	352.000	10.05.2012	5 Jahre
	Gelsenkirchen, ISG Karl-Mayer-Straße	56.000	15.12.2011	5 Jahre
<b>Sachsen</b> SÄCHSBIDG 12.07.2012 - 31.12.2019	zum Stand der Bearbeitung bestanden noch keine Initiativen			
<p>* Die Verlängerung befindet sich aktuell in der Vorbereitung (aufgeführte Angaben aus den ersten Laufzeiten). Voraussichtliche Kennwerte der Fortsetzungsquartiere: BID Alte Holstenstraße - Budget 600.000 €, Einrichtung Mitte 2013, Laufzeit 5 Jahre / BID Lüneburger Straße - Budget 590.000 €, Einrichtung 2013, Laufzeit 3 Jahre / PACT II Flensburg - Einrichtung erstes Halbjahr 2013, Laufzeit 5 Jahre</p> <p>**Die BIDs Neuer Wall (2005-2010 Budget 5.996.000€ / Einrichtung 01.10.2005) und Sachsentor (2005-2008 Budget 150.000 € / Einrichtung 24.08.2005) in Hamburg, das BID Baunatal-Mitte (2009-2011 Budget 40.000 € / Einrichtung 01.04.2009) in Baunatal, die BIDs Seltersweg (2006-2011 Budget 1.101.000 € / Einrichtung 01.10.2006), Marktquartier (2007-2011 Budget 624.500 € / Einrichtung 01.01.2007) und Theaterpark (2007-2011 Budget 158.000 € / Einrichtung 01.01.2007) in Gießen, das PACT in Elmshorn (2007-2012 330.000 € / Einrichtung 27.09.2007) und das PACT Schmuggelstieg (2009-2011 122.480 € / Einrichtung 01.08.2009) in Norderstedt sowie das BID Ansgarikirchhof (2009-2012 Budget 150.000€ / Einrichtung 02.10.2009) in Bremen befinden sich bereits in der zweiten Laufzeit.</p> <p>***Die BIDs Katharinenviertel in Gießen - Hessen (2011) und Rendsberg in Schleswig-Holstein (2008) sind ausgelaufen.</p>				

Quelle: Eigene Darstellung nach Stadtverordnetenversammlung Baunatal 2011; Stadtvertretung Norderstedt 2011; Behörde für Stadtentwicklung und Umwelt Hamburg 2012a; Behörde für Stadtentwicklung und Umwelt Hamburg 2012b; Senat Bremen 2012; Stadtverordneten-Kollegium Elmshorn 2012; HK Hamburg 2013; DIHK 2011/12; DIHK 2011/13; DIHK 2012/16; DIHK 2012/17; GSED II; INGE II; BGSED; PACT; BIDG; ISGG

HEINZE und TSCHENTSCHER haben diesbezüglich im Rahmen umfangreicher Recherchen bei den Landes- und Bezirksregierungen, Handelskammern, Einzelhandelsverbänden und Städten herausgefunden, dass in den Bundesländern mit BID-Gesetzen im Jahr 2008 ca. 70 BID-Initiativen bestanden (vgl. HEINZE, TSCHENTSCHER 2008, S. 24). Davon befanden sich 14 in Hamburg, 26 in Hessen, 6 in Bremen, 15 in Schleswig-Holstein und 9 im Saarland. In den Bundesländern Nordrhein-Westfalen und Sachsen existierten zum Zeitpunkt der Untersuchung noch keine BID-Gesetze.

### 5.3.2.2.3 Stand der Forschung

Obwohl Business Improvement Districts in der Stadtentwicklungspraxis und der Fachwelt<sup>139</sup> vielfach als erfolgversprechendes Modell zur Aufwertung von Zentren angesehen und in den Ursprungsländern Kanada und den USA seit ca. 30 Jahren erprobt und weit verbreitet eingesetzt werden, bestehen nach dem momentanen Stand der Forschung nur in seltenen Fällen fundierte Erkenntnisse über den Erfolg und die Auswirkungen der Innovationsquartiere.

Bei einer näheren Betrachtung der kanadischen und der US-amerikanischen BID-Forschung wird ersichtlich, dass bestehende Studien vorrangig auf jene Themenfelder konzentriert sind, die entweder zum allgemeinen Verständnis des Instruments beitragen oder grundlegende, bisher im Rahmen der Konzeptanwendung aufgetretene Probleme näher beleuchten. Unter anderem fanden Untersuchungen der nationalen und internationalen Verbreitung des Instruments, der für die Einrichtung von BIDs ausschlaggebenden Ursachen, deren Mitwirkungs- und Einflussmöglichkeiten in der städtischen Planung sowie Analysen verschiedener Finanzierungsmodelle, Maßnahmenkonzepte und Kontrollinstrumente statt<sup>140</sup>. Die expliziten Effekte von BIDs auf städtebauliche, soziale und ökonomische Strukturen sind dagegen weitgehend unerforscht bzw. nicht wissenschaftlich belegt. Ausnahmen bilden hiervon vereinzelte, meist sozialwissenschaftlich orientierte Studien<sup>141</sup>, im Rahmen derer die Auswirkungen von BID-Quartiers-einrichtungen auf bestimmte Aspekte wie beispielsweise Entwicklungen der sozialen Ausgrenzung gewisser Bevölkerungsgruppen, Verdrängungsprozesse von Händlern und Unternehmen sowie Veränderungen der Kriminalitätsrate, analysiert wurden.

Rege und intensive Diskurse<sup>142</sup> ergaben sich vor allem bezüglich der demokratischen Legitimierung des neuen Revitalisierungskonzepts und im Zusammenhang mit den sich abzeichnenden Tendenzen der Privatisierung des öffentlichen Raumes unter Verschiebung öffentlicher und privater Kompetenzbereiche und Machtstrukturen<sup>143</sup>. Im Hinblick auf den kommerziellen Erfolg von Business Improvement Districts konnte zudem von ELLEN, SCHWARTZ und VOICU (2007, S. 30 f.) im Rahmen einer Studie nachgewiesen werden, dass sich die Gründung von BIDs in US-amerikanischen Städten positiv auf die Wertentwicklung von Geschäftsgebäuden auswirkt, wobei die Wertveränderungen je nach Größe des Quartiers sowie dessen vorrangiger Nutzungsart merklich variieren. Während für große, durch Büronutzung geprägte BIDs deutliche Wertsteigerungen festzustellen waren, fielen diese bei kleinen Innovationsquartieren mit Handel und Industrie wesentlich geringer aus.

---

<sup>139</sup> Vgl. hierzu die im Rahmen der DIHK BID-Kongresse behandelten Themen, die Fachartikel des regelmäßig erscheinenden BID-Newsletters der DIHK und verschiedene weitere Veröffentlichungen (s.u.).

<sup>140</sup> Vgl. hierzu u.a. BRIFFAULT 1999; HOYT 2004a; HOYT 2004b; HOYT 2005b; HOYT 2006; MEEK, HUBLER 2008; MITCHELL 2001; WIEZOREK 2004.

<sup>141</sup> Vgl. hierzu u.a. HOYT 2005a; BROOKS 2007; GROSS 2008.

<sup>142</sup> Vgl. hierzu u.a. BRIFFAULT 1999; MORCÖL, ZIMMERMANN 2008a; MORCÖL, ZIMMERMANN 2008b; BAER 2008.

<sup>143</sup> Hierbei stand insbesondere die Befürchtung im Vordergrund, dass eine ungleiche Beteiligung der privaten Akteure an dem Kompetenzzugewinn erfolgen könnte. Unter dem Kompetenzzugewinn ist in diesem Kontext der Vorteil der BID-Mitglieder zu verstehen, ihre eigenen Interessen gegenüber der Kommunalverwaltung besser durchsetzen, wodurch andere Akteure des Gebietes benachteiligt werden würden.

Ein Grund für die überwiegende Forschung im Bereich der grundlegenden Aspekte von BIDs liegt dabei sicherlich in der Tatsache begründet, dass international erst Mitte der 1990er Jahre mit der wissenschaftlichen Untersuchung des Instruments begonnen wurde.

Die Geschichte der Business Improvement Districts in Deutschland ist im Gegensatz zu der jahrzehntelangen Anwendung in Kanada und den USA noch relativ jung. Seit dem Erlass des ersten BID-Gesetzes in Hamburg im Jahr 2005 (GSED) folgten im Jahr 2006 die Bundesländer Hessen (INGE), Bremen (BGSED) und Schleswig-Holstein (PACT), im Jahr 2007 das Saarland (BIDG), 2008 Nordrhein-Westfalen (ISGG) und 2012 Sachsen (SÄCHSBIDG) dem Beispiel des Vorreiters und schufen gesetzliche Grundlagen zur Einrichtung von Innovationsbereichen<sup>144</sup> (vgl. Kap. 5.3.2.2.2). Mit den auf Basis der gesetzlichen Erlasse eingerichteten Business Improvement Districts konnten bis zum heutigen Zeitpunkt schon einige wichtige Erfahrungen gesammelt und darauf aufbauend auch in einzelnen Fällen Erkenntnisse zur Bedeutung von BIDs in der Stadtentwicklung gewonnen werden. Das geringe Alter des Instruments bedingt jedoch, dass die aktuell in Deutschland bestehenden Studien von Planern, Geographen, Ökonomen und Juristen vorrangig auf die grundlegenden Aspekte des Konzepts ausgerichtet sind und zudem, bis auf wenige Ausnahmen<sup>145</sup>, entweder auf den subjektiven Einschätzungen der beteiligten Akteure oder auf einzelnen unsystematisch untersuchten Parametern basieren.

In wissenschaftlichen Untersuchungen zu deutschen Business Improvement Districts standen im Vorfeld des ersten Gesetzesentwurfes (in Hamburg 2005) zunächst die Übertragbarkeit des kanadischen Modells auf die Strukturen deutscher Städte, die Sinnhaftigkeit und der potentielle Erfolg von BIDs, sowie die juristischen Rahmenbedingungen und deren Ausgestaltung zur Einrichtung der Innovationsbereiche<sup>146</sup> im Vordergrund. Nach der Etablierung der ersten gesetzlichen Quartiere in Hamburg erschienen in den darauf folgenden Jahren zudem verschiedene Ratgeber und Erfahrungsberichte<sup>147</sup>, die eine Umsetzung des neuen Ansatzes in anderen Städten und die Übertragung auf andere Bundesländer erleichtern sollten. Darüber hinaus wurden nach einiger Zeit der praktischen Anwendung des Instruments in Deutschland verschiedene Schriften veröffentlicht, die sich mit Problemen der eingerichteten Innovationsbereiche beschäftigten<sup>148</sup>. Hinzuweisen ist hier insbesondere auf Studien, die Schwierigkeiten der BID-Bereiche thematisieren, welche auf die in den Bundesländern differierenden gesetzlichen Grundlagen zurückzuführen sind sowie auf Veröffentlichungen, die den Gründungsprozess und die damit verbundenen Komplikationen näher beleuchten<sup>149</sup>. Die im Rahmen dieser Untersuchungen gewonnenen Erkenntnisse fanden nach Ablauf der

---

<sup>144</sup> Zur genauen Bezeichnung der BID-Gesetze vgl. Fußnote 128.

<sup>145</sup> Vgl. BINGER 2010; DORENKAMP, SCHUBERT 2011.

<sup>146</sup> Vgl. u. a. BLOEM, BOCK 2001; MENSING 2003; HELLERMANN, HERMES 2004; WIEZOREK 2004; BCSD 2006; Cimadirekt 2006.

<sup>147</sup> Vgl. u. a. REICHHARDT et al. 2004; MÄRKET et al. 2006; ACHENBACH 2008

<sup>148</sup> Vgl. u. a. SCHRIEFERS 2006; IHK Schleswig-Holstein 2007; IHK Nordrhein-Westfalen 2007; HEINZE, TSCHENTSCHER 2008; JANSEN, WAGNER 2008.

<sup>149</sup> Vgl. BINGER 2010.

BID-Gesetze Hamburgs und Hessens<sup>150</sup> bei den Novellierungen sowie bei der Aufstellung neuerer BID-Gesetze in Nordrhein-Westfalen, im Saarland und in Sachsen Berücksichtigung (vgl. Kap. 5.3.2.2.2).

Mit den Laufzeitverlängerungen der ersten Business Improvement Districts und dem Neuerlass der diesen zugrunde liegenden gesetzlichen Regelungen gewinnt die Evaluierung der Quartiergemeinschaften zunehmend an Bedeutung. Insbesondere im Hinblick auf die Neuaufstellung der Maßnahmen- und Finanzierungskonzepte kann mittels Evaluierungsuntersuchungen eine Überprüfung der für die erste Laufzeit der Gemeinschaften im Konsens formulierten Entwicklungsziele erfolgen. Zudem kann geprüft werden, ob die bisher umgesetzten Maßnahmen zur Erreichung der gesteckten Ziele beigetragen haben, oder ob es eventuell angebracht wäre, für den neu aufzustellenden Maßnahmenkatalog andere Schwerpunktsetzungen zu formulieren. Da im Zuge des BID-Konzepts alle Grundstückseigentümer eines Gebietes zur Zahlung einer Abgabe verpflichtet werden, spielt vor allem zum Ablauf der meist fünfjährigen Laufzeit und den damit oft verbundenen Überlegungen einer weiteren Zusammenarbeit der Nachweis über den bisherigen effektiven und sinnvollen Einsatz der finanziellen Mittel gegenüber den Gemeinschaftsmitgliedern (Zahler) als auch gegenüber den städtischen Verwaltungen, die ein Agieren der Privaten in traditionell hoheitlichen Bereichen erlauben, eine besondere Rolle. Es erscheint daher bezüglich dieses Legitimationserfordernisses als angebracht, die Erfolge und die Wirkungen von BIDs künftig näher und strukturiert auf der Basis fundierter Datenreihen zu analysieren.

Erste Untersuchungen mit Ansätzen der Erfolgskontrolle (Evaluation) bei Business Improvement Districts wurden in den Jahren 2007 und 2009 von RACK und ENSGRABER als Diplomarbeiten an den Geographischen Instituten der Universitäten Gießen (Justus-Liebig) und Mainz (Johannes Gutenberg) verfasst. Bei RACK bestand das wesentliche Ziel darin, ein fundiertes, an die lokalen Gegebenheiten angepasstes Indikatorenset zu entwickeln, welches Aufschlüsse über die Wirksamkeit der von den untersuchten Innovationsquartieren umgesetzten Maßnahmen liefert und künftig auf andere Standorte übertragen werden kann. Während bei der Aufstellung des Instruments auf verschiedene, im Stadtmarketing eingesetzte Systeme zur Erfolgskontrolle zurückgegriffen wurde, fanden zur praktischen Anwendung qualitative Datenerhebungen in Form von Interviews mit acht Gießener Experten (Mitglieder der BID-Vereine) statt (vgl. RACK 2007, S. 90 f.). Die Diplomarbeit von ENSGRABER zielte dagegen darauf ab, die strukturellen Defizite der Offenbacher Innenstadt aus Händlersicht zu analysieren, auf deren Basis Einschätzungen hinsichtlich des Erfolgs einer potentiellen BID-Einrichtung getroffen wurden (vgl. ENSGRABER 2009, S. 3 f.). Die im Vorfeld der Untersuchung durchgeführten quantitativen Erhebungen (Befragung von 112/186 Einzelhändlern im Jahr 2008) stellen, zumindest im Hinblick auf die Qualität der Daten, eine gute Grundlage dar, um mittels künftigen Fortsetzungserhebungen eine evaluationsorientierte Datenbank aufzubauen. Zu berücksichtigen ist hierbei jedoch, dass nach dem aktuell in Hessen gültigen BID-Gesetz lediglich die Grundstückseigentümer von einer BID-Einrichtung betroffen sind und die Händler nur mittels „Sonderlösungen“, wie beispielsweise einem Beitritt zu

---

<sup>150</sup> Am 1.12.2007 wurde in Hamburg das Gesetz GSED (Gesetz zur Stärkung der Einzelhandels- und Dienstleistungszentren – BID – Gesetz) und im Oktober 2010 in Hessen das Gesetz INGE (Gesetz zur Stärkung von innerstädtischen Geschäftsquartieren – BID – Gesetz) um weitere fünf Jahre mit geringfügigen Gesetzesänderungen (vgl. Kap. 5.3.2.2.2) verlängert.

den als Aufgabenträger fungierenden Quartiersvereinen, beteiligt werden können (vgl. Kap. 5.3.2). Somit lässt die von ENSGRABER verwendete, auf die Akteursgruppe der Händler ausgerichtete Datenbasis nur bedingt Rückschlüsse auf die Effekte und Erfolge einer potentiellen BID-Gründung zu.

Um das Thema Business Improvement Districts in Deutschland systematisch aufzuarbeiten und zum Erfahrungs- und Informationsaustausch über die aktuellen sowohl inländischen als auch ausländischen BID-Projekte anzuregen, wird von dem Deutschen Industrie- und Handelskammertag (DIHK) seit dem Jahr 2009 ein jährlich stattfindender Bundeskongress in wechselnden, das Konzept anwendenden Kommunen (2009 Hamburg, 2010 Bochum, 2011 Gießen, 2012 Saarbrücken) organisiert und seit 2007 ein vierteljährlich erscheinender Newsletter<sup>151</sup> herausgegeben. Die thematische Ausrichtung der dritten, in Gießen durchgeführten Veranstaltung - einer ersten Bilanz der in den deutschen Bundesländern erfolgenden Projekte auf gesetzlicher Grundlage - zeigt, dass die Bedeutung und Notwendigkeit künftiger erfolgskontrollierender Studien, insbesondere vor dem Hintergrund des Auslaufens einiger BID-Projekte<sup>152</sup> und den damit einhergehenden Überlegungen zu Laufzeitverlängerungen, erkannt wurde. Neben Entwicklungen der BID-Gesetzgebung, der Bedeutung von Stadtmarketinginitiativen sowie Erfahrungsberichten einiger nationaler und internationaler BID-Quartiere wurden im Rahmen der Tagung auch zwei Untersuchungen mit Evaluationsansätzen vorgestellt, die, obwohl sie das Thema Erfolgskontrolle bei Business Improvement Districts nur anreißen, aufgrund ihres Vorreitercharakters an dieser Stelle aufgegriffen werden sollen:

- Von der BulwienGesa AG wurde im Jahr 2011 für die Stadt Flensburg ein Gutachten zur Evaluierung der Einzelhandelssituation unter besonderer Berücksichtigung des Innenstadthandels und der aktuellen Nahversorgungslage erstellt. Das vorrangige Ziel der Studie bestand darin, die aktuell für die Stadt bestehenden Vorgaben der Einzelhandelsentwicklung zu überprüfen und hinsichtlich ihrer Effektivität zu beurteilen (vgl. BulwienGesa 2011b, S. 1). Die hierfür notwendige Datenbasis wurde durch sekundärstatistische Auswertungen, Erhebungen des Einzelhandelsbesatzes sowie durch Frequenzmessungen und Befragungen von 950 Kunden geschaffen. Als „Nebenprodukt“ der zur Einzelhandelsanalyse arrangierten Primärdatenerhebungen ergaben sich auch einige Erkenntnisse, die erste Aufschlüsse über den Erfolg des Flensburger BID lieferten. Durch die Befragungen konnte beispielsweise herausgefunden werden, dass 61,6 % der Kunden eine Attraktivierung des Erscheinungsbildes und 23,2 % eine Verbesserung der Einkaufsatmosphäre wahrnahmen, welche nach den Gutachtern der BulwienGesa unter Anderem auch auf die in den vergangenen Jahren durchgeführten, zum Großteil von dem Innovationsquartier finanzierten städtebaulichen Maßnahmen (neue einheitliche Pflasterung, Beleuchtungskonzept, neue Straßenmöblierung) zurückzuführen seien (vgl. ebd. S. 90). Weiterhin werden auch die durch Jones Lang LaSalle in der 1a-

---

<sup>151</sup> Der Newsletter informiert über verschiedene Aspekte rund um das Thema der Business Improvement Districts auf nationaler und internationaler Ebene sowie über die Entwicklung der gesetzlichen Grundlagen (vgl. DIHK 2011/13; DIHK 2012/17).

<sup>152</sup> Die mittlerweile in den „zweiten Laufzeiten“ befindlichen deutschen BIDs können Tabelle 5.3 entnommen werden.

Innenstadtlage (Am Holm) festgestellten Frequenzzunahmen um 11,9 % (2009 auf 2010) dem Flensburger PACT (BID) zugeschrieben (vgl. DIHK 2011/13, S. 17). Hierbei ist jedoch anzumerken, dass die von der BulwienGesa AG im März und August 2010 erhobenen Frequenzen von 2.747 bzw. 3.883 Passanten/Stunde deutlich unter dem von JLL Mitte 2010 ermittelten Wert von 5.110 Personen liegen (vgl. BulwienGesa 2011b, S. 49).

- Im Jahr 2011 verfasste LANGER an der Philipps-Universität Marburg eine Diplomarbeit zu dem Thema: „Das Business Improvement District Wandsbek Markt in Hamburg – Parameter und Evaluierung“. Als grundlegende Zielsetzung standen bei dieser die aus den Maßnahmen des Innovationsquartiers für die direkt betroffenen Akteursgruppen - die Passanten, Gewerbetreibenden und Grundstückseigentümer – resultierenden Effekte im Vordergrund. Darauf aufbauend sollte zudem beurteilt werden, ob der durch die Maßnahmen entstandene Mehrwert den Zwangscharakter des Instruments legitimiert (vgl. LANGER 2011, S. 6). Die empirische Basis der Erfolgskontrolle bildeten verschiedene, von LANGER durchgeführte Primärdatenerhebungen in Form von mündlichen und schriftlichen Befragungen von Passanten, Grundstückseigentümern und Gewerbetreibenden. Die hierbei angewendete Methodik übernahm der Autor aus einer vorangegangenen Untersuchung von SCHÄPKE (Diplomarbeit 2008), welche gleichzeitig die für die Evaluation benötigten Vergleichswerte lieferte.

SCHÄPKE verfolgte mit seiner im Jahr 2008 an der Christian-Albrechts-Universität zu Kiel verfassten Diplomarbeit das Ziel, für das BID Wandsbek Markt eine an dem Maßnahmen- und Finanzierungskonzept orientierte, kosteneffiziente, sinnvolle und valide Evaluationsgrundlage aufzustellen, die künftig dazu eingesetzt werden kann, die Effektivität und den Erfolg des Innovationsquartiers einzuschätzen (vgl. SCHÄPKE 2008, S. 3). Nach der theoretischen Herleitung mehrerer Indikatoren, die Aufschluss über den Zielerreichungsgrad der von den BIDs formulierten Leitbilder ermöglichen sollen, führte der Autor eine empirische Überprüfung am Beispiel des BID Wandsbek Markt durch, wobei mehrere, an die Akteursgruppen angepasste Fragebögen zur Anwendung kamen.

Bei genauerer Betrachtung der von SCHÄPKE und LANGER durchgeführten Primärdatenerhebungen fällt auf, dass diese durch markante methodische Defizite gekennzeichnet sind. Beide Verfasser orientieren sich zwar zunächst an den von der Deutschen Gesellschaft für Evaluationen e. V. (DeGEval) im Jahr 2008 veröffentlichten Evaluationsstandards, die gewählten Stichprobenumfänge<sup>153</sup> und erzielten Fragebogenrückläufe<sup>154</sup> erreichen jedoch lediglich Größenordnungen, die, wie von den Autoren auch selbst erkannt, „nur bedingt“ (SCHÄPKE 2008, S. 73) bzw. „in keiner Weise repräsentative“ (LANGER 2011,

---

<sup>153</sup> Bei einer geschätzten Grundgesamtheit von 50.000 Besuchern pro Tag wurden von Schäpke im Rahmen der Passantenbefragung lediglich 74 und von Langer nur 120 Personen befragt (vgl. SCHÄPKE 2008, S. 67; LANGER 2011, S. 45).

<sup>154</sup> Trotz Mitarbeit des City Wandsbek e.V. und der HK Hamburg wurden im Rahmen der schriftlichen Grundstückseigentümerbefragung nur Rückläufe von 16% (18 von 112 / Schäpke) und 15,4% (16 von 104 / Langer) und im Zuge der Gewerbetreibendenbefragung Rückläufe von 5,9% (13 von 217 / Schäpke) und 8,4% (20 von 237 / Langer) erzielt (vgl. SCHÄPKE 2008, S. 66; LANGER 2011, S. 45).

S. 46) Aussagen erlauben. Verfälschungen treten bei den Passantenbefragungen zudem durch die Wahl der Interviewzeiträume<sup>155</sup>, einer trotz geringer Stichprobenumfänge hohen Zahl an Befragungsstandorten und insbesondere durch die von LANGER präferierte willkürliche statt zufällige Probandenauswahl auf.

Aufgrund methodischer Defizite und nichtrepräsentativer Datenerhebungen erlangen die von den Autoren erzielten Erkenntnisse nur geringe Aussagekraft hinsichtlich der Wirkungen bzw. Erfolge von Business Improvement Districts.

Eine weitere Evaluationsuntersuchung von Business Improvement Districts erfolgte erst kürzlich von den Vorreitern des BID-Konzepts in Deutschland. Im Februar 2012 wurde von der HK Hamburg ein Bericht über die Situation des innerstädtischen Einzelhandels in Hamburg veröffentlicht, welcher auch die aktuellen, in den einzelnen Stadtquartieren herrschenden einzelhandelsrelevanten Rahmenbedingungen<sup>156</sup>, deren Entwicklung und die wichtigsten, in den letzten Jahren umgesetzten Projekte und Maßnahmen aufgreift. Mit diesem Ansatz soll die Grundlage für ein künftiges Einzelhandelsmonitoring sowie eine Evaluation der in Hamburg bestehenden Business Improvement Districts gelegt werden (vgl. HK Hamburg 2012, S. 3 f.).

Die wenigen, zum aktuellen Zeitpunkt bestehenden Studien, im Rahmen derer oft mittels einer ungenügenden methodischen Grundlage Einschätzungen über die Effekte und Erfolge von Business Improvement Districts getroffen werden, verdeutlichen im Hinblick auf das Legitimationserfordernis des „neuen“ Instruments und des bei diesem bestehenden Forschungsdefizits, die Notwendigkeit künftiger systematischer Wirkungsanalysen auf der Basis fundierter, über mehrere Jahre fortgeschriebener Datenreihen (vgl. Kap.5.3.2.2.1; Kap. 5.3.2.2.4).

#### **5.3.2.2.4 Vorteile und Erfolgsaussichten**

##### Vorteile des deutschen BID-Konzepts

Das Instrument der Business Improvement Districts besitzt einige entscheidende Vorteile gegenüber den anderen Konzepten des Quartiersmanagements und dem Stadtmarketing, die im Folgenden näher ausgeführt werden sollen. Dabei erfolgt eine Beschränkung auf die wesentlichen Aspekte.

Als ein zentrales Merkmal des BID-Konzepts ist die Einbindung und Zahlungsverpflichtung aller Grundstückseigentümer eines Gebietes zu nennen, die nach erfolgreicher Überwindung beider Quoren und dem kommunalen Satzungsbeschluss wirksam werden. Neben einem 100-prozentigen Organisationsgrad und einer soliden finanziellen Grundlage führt dies dazu, dass die einen Beitrag leistenden Akteure auch von den angestoßenen Aufwertungsmaßnahmen profitieren (vgl. PREY 2007, S. 28).

---

<sup>155</sup> Während Schäpke die Passantenbefragungen im Zeitraum von zwei Monaten (Juni bis August) nur an Freitagen zwischen 12 und 18 Uhr an sechs Standorten durchführte, wird von Langer innerhalb eines Zeitraums von sechs Monaten (Dezember bis Juni) an allen sieben Tagen der Woche zu verschiedenen Zeiten an sieben Standorten befragt, wobei eine deutliche Fokussierung auf die Freitage und Samstage (19,2 und 32 % der Befragungen) festzustellen ist (vgl. SCHÄPKE 2008, S. 73; LANGER 2011, S. 46 f.).

<sup>156</sup> Aufgegriffen werden hierbei der Einzelhandelsbesatz, die Qualität des Angebots, die im Quartier angesiedelten Einkaufszentren und Passagen, die Frequentierung sowie die für das Quartier wichtigsten vergangenen und geplanten Projekte (vgl. HK Hamburg 2012, S. 31 f.).

Analog zu anderen Zusammenschlüssen privater Akteure, erfordert die Abstimmung über Entwicklungsziele und über die zu deren Erreichung umgesetzten Maßnahmen, intensive Kommunikationsprozesse, mit welchen aufgrund differierender Interessen oft Konflikte verbunden sind (vgl. DETTLING, VOLKE 2009, S. 26 f.). Bei Business Improvement Districts gewährleistet die Quartierseinrichtungsabstimmung (zweites Quorum) jedoch, dass nach der Etablierung mit dem verbindlichen Maßnahmen- und Finanzierungsplan Grundlagen bestehen, die von einer breiten Akzeptanz getragen werden.

Neben der Verbindlichkeit und den daraus resultierenden Effekten entstehen für die Privaten bei der Gründung von Business Improvement Districts vor allem Vorteile aus der konzeptionellen Ausgestaltung des Instruments und den landesgesetzlichen Grundlagen. Durch die Bindung des Aufgabenträgers an das Maßnahmen- und Finanzierungskonzept, das von den betroffenen Grundstückseigentümern aufgestellt wurde und im Zuge der BID-Einrichtung durch den kommunalen Satzungserlass Rechtskraft erlangte, entsteht eine durchgängige Legitimationskette zwischen den entscheidenden (Grundstückseigentümer) und ausführenden Akteuren (Aufgabenträger) (vgl. REICHHARDT et al. 2004, S. 24 f.; VOLLMER 2008, S. 55 f.). Die Grundstückseigentümer erhalten somit einen Rechtsanspruch auf die Umsetzung der von Ihnen im Konsens erarbeiteten Maßnahmen, der bei Aktivitäten des Stadtmarketings und freiwilliger Interessensgemeinschaften nicht besteht.

Das Konzept der Business Improvement Districts sieht des Weiteren vor, dass durch Aufstellung einer Entwicklungsvereinbarung klare, textlich fixierte Abstimmungen mit der Kommune erfolgen. Dies hat den Vorteil, dass bereits im Vorfeld der Quartierseinrichtung Kompetenzbereiche abgesteckt, die kommunalen Basisleistungen definiert, bestimmte Themenfelder der Zusammenarbeit identifiziert sowie die Art und der Beteiligungsumfang der Gemeinschaft in kommunalen Planungsprozessen geklärt werden können. Hierdurch findet eine deutliche Reduzierung der zwischen der Kommune und den BIDs bestehenden Konfliktpotentiale statt.

Durch die Einrichtung eines BID werden für Privatpersonen außerdem Möglichkeiten geschaffen, öffentlicher Räume der Innenstadt, die originär der kommunalen Planungshoheit unterliegen, mittels „On Top“- Maßnahmen über das reguläre Maß aufzuwerten (vgl. HEINZE 2007, S. 21).

Die zum aktuellen Zeitpunkt in den deutschen Bundesländern existierenden BID-Gesetze bestimmen, dass die auf ihnen basierenden Grundstückseigentümerzusammenschlüsse für maximal fünf Jahre Gültigkeit besitzen. Falls Interesse an einer Fortsetzung der Aktivitäten bestehen sollte, so ist eine Neuabstimmung erforderlich. Durch diese Festsetzung werden die beteiligten Akteure vor einer dauerhaften Implementierung der Gemeinschaft und der damit verbundenen Zahlungspflicht geschützt. Darüber hinaus sind die Grundstückseigentümer durch die Regelung angehalten, im Vorfeld der Quartiersgründung konkrete, auf einem Konsens basierende Ziele zu formulieren und zielorientierte Maßnahmen zu erarbeiten, die innerhalb der BID-Laufzeit umgesetzt werden können (vgl. MENSING 2003, S. 10; BLOEM 2006, S. 15).

Zur Optimierung der gesetzlichen Grundlagen des jungen, noch mit einigen Fehlern behafteten BID-Instruments (s.o.), ist zudem vorgesehen, dass auch die landesgesetzli-

chen Grundlagen alle fünf Jahre<sup>157</sup> neu zu verabschieden sind. Dies bietet die Möglichkeit auf verschiedene, im Rahmen der praktischen Anwendung aufgetretene Probleme einzugehen und diese durch Anpassung der Regelungsinhalte zu korrigieren.

#### Erfolgsaussichten des BID-Konzepts in Deutschland

Nach SCHOTE und HEINZE ist die nur langsam steigende Zahl<sup>158</sup> erfolgreicher BID-Gründungen in Deutschland nur bedingt auf die aus den formalen Einrichtungsverfahren oder den gesetzlichen Regelungen resultierenden Probleme zurückzuführen. Eine deutlich bedeutendere Rolle messen die Autoren dagegen den aufwändigen, langwierigen Abstimmungsprozessen über Maßnahmen und Kosten des zukünftigen Innovationsbereichs zu (vgl. HEINZE, TSCHENTSCHER 2008, S. 31; SCHOTE 2009, S. 18 f.).

Die BID-Gründungsphase stellt in der Regel einen schwierigen und arbeitsintensiven Prozess dar, im Zuge dessen zunächst Unterstützer mobilisiert werden müssen, die neben ihrer regulären Beschäftigung auf freiwilliger Basis die Quartiersgründung vorbereiten. Zudem treffen viele differierende Interessen der selbständig agierenden Akteure aufeinander, die bei der Aufstellung des Maßnahmen- und Finanzierungskonzepts sowohl untereinander, als auch mit den Vorstellungen der Kommunalverwaltung abzustimmen sind. Hinzu treten gewisse Unsicherheiten, da die privaten Akteure oft nur wenige Erfahrungen in der Bearbeitung gemeinsamer Projekte vorzuweisen haben, sich untereinander kaum kennen und bedingt durch die zusätzliche finanzielle Belastung nur zögerlich mitwirken (vgl. SCHOTE 2009, S. 19). Alle genannten Faktoren führen in Verbindung mit der häufig mangelnden externen Unterstützung dazu, dass viele deutsche BID-Initiativen in der Vorphase scheitern oder lange Zeit in dieser verweilen.

Dennoch lässt sich anhand der stetigen Zunahme der deutschen BID-Gesetze in den letzten Jahren und den auf diesen basierenden Zusammenschlüssen eine positive Entwicklungstendenz des Instruments ablesen (vgl. Tab. 5.3). Eine genauere fundierte Einschätzung der Effektivität von Innovationsquartieren fällt zum aktuellen Zeitpunkt aufgrund mangelnder empirischer Studien schwer (vgl. Kap. 5.3.2.2.3). Es ist jedoch zu erwarten, dass Evaluationsuntersuchungen mit der wachsenden Zahl an Business Improvement Districts, vor allem im Hinblick auf die Legitimation der Mittelverwendung und die nach Ablauf der ersten Laufzeiten erforderliche Neuaufstellung der Quartiere, künftig einen weiteren Bedeutungszuwachs erfahren und in Folge dessen auch vermehrt bewerkstelligt werden.

## **5.4 Zwischenfazit**

Bei der grundlegenden Analyse der Innenstadt- und Einzelhandelsentwicklungen der letzten Jahrzehnte wurden deutliche Einflüsse der handelsexogenen und handelsendogenen Faktoren auf die in den Zentren bestehenden Strukturen ersichtlich. Dabei entstanden, bedingt durch die vorrangig auf die neuen Betriebsformen zurückzuführende Wettbewerbsverschärfung, neue innenstadtferne Konkurrenzstandorte und erhebliche Verän-

---

<sup>157</sup> Eine Ausnahme von der Fünfjahresfrist stellen das PACT-Gesetz Schleswig-Holsteins und das ISGG Nordrhein-Westfalens ohne Laufzeitbefristung sowie das SÄCHSBIDG Sachsens, mit einer Geltungsdauer von sieben Jahren, dar (vgl. § 6 ISGG; § 5 PACT; § 10 SÄCHSBIDG).

<sup>158</sup> Die Zahl der deutschen BID-Initiativen stieg seit dem Erlass des ersten deutschen BID-Gesetzes wie folgt an: 2-2005 / 3-2006 / 8-2007 / 10-2008 / 16-2009 / 20-2010 / 24-2011 / 26-2012 / 25-2013 (vgl. Tabelle 5.3).

derungen in der innerstädtischen Einzelhandelszusammensetzung. Die mit diesen Entwicklungen einhergehenden Verschiebungen unternehmerischer Standortpräferenzen und der von Konsumenten vorrangig aufgesuchten Einkaufsorte hatten sowohl positive als auch negative Auswirkungen auf die innerstädtischen, für Einzelhandelsnutzungen relevanten Lagequalitäten.

Darüber hinaus bewirken auch die seit den 1980er Jahren zur Innenstadt- und Einzelhandelsrevitalisierung umgesetzten Konzepte Lagewertveränderungen in innerstädtischen Bereichen, da durch die vielfältigen Maßnahmen Aufwertungen in der Attraktivität und Aufenthaltsqualität sowie im Geschäftsbesatz erfolgen und Konsumentenverhaltensweisen beeinflusst werden.

Bei dem im Rahmen des unter deutschen Kommunen weit verbreiteten, hoheitlich getragenen Stadtmarketings werden in der Regel Zielsetzungen verfolgt, die bestmöglich an die vorherrschenden individuellen Strukturen und Problemlagen der Städte angepasst sind. Die zu deren Erreichung von den Stadtmarketinginitiativen umgesetzten Maßnahmen, der Bewerbung, der strategischen Positionierung mittels „Unique selling propositions“, der Handelsförderung und der Initiierung von öffentlich-privaten Kooperationen haben dabei oft Auswirkungen auf die Attraktivität, Aufenthaltsqualität und Bekanntheit von Standorten (vgl. Kap. 5.3.1.1). Sind von den Stadtmarketingeffekten auch zentrale Bereiche der Kommunen betroffen oder sind die Maßnahmen sogar auf diese fokussiert (Citymarketing), so ist anzunehmen, dass hierdurch ebenfalls eine Beeinträchtigung der Lagequalitäten stattfindet.

Während bei dem Bund-Länder-Förderprogramm „Sanierung“ die Aufwertung der öffentlichen (Infrastrukturen) und privaten (Gebäude) städtebaulichen Strukturen hinsichtlich gesunder Wohn- und Arbeitsverhältnisse sowie die Erhaltung der den Gebieten zugewiesenen Funktionen im Vordergrund steht, ist das Programm der „Aktiven Stadt- und Ortsteilzentren“ auf die innerstädtische Entwicklung und auf den Schutz der zentralen Versorgungsbereiche ausgerichtet (vgl. Kap. 5.3.1.2). Mit der Umsetzung städtebaulicher Förderprogramme werden, wie Studien des BBSR belegen, positive Entwicklungsimpulse für die Stadt-, Innenstadt- und Einzelhandelsentwicklung gesetzt, mittels welchen auch Erhöhungen der Lagewertigkeiten einhergehen können.

Quartiersgemeinschaften streben als Zusammenschlüsse lokaler privatwirtschaftlicher Akteure im Rahmen verschiedener Organisationsformen die Stärkung und Weiterentwicklung städtischer Zentrums- und Handelsbereiche an. Dabei ermöglicht es der konzeptionelle Ansatz der Gemeinschaften die oft komplexe, durch die Interessen der lokalen Akteure geprägte Situation zu erfassen und spezielle, an die Problemlagen angepasste Maßnahmenkataloge umzusetzen (vgl. Kap. 5.3.2). Unter den Quartiersgemeinschaften werden dem verpflichtenden, ursprünglich aus Kanada stammenden Konzept der Business Improvement Districts in der aktuellen Diskussion hohe Potentiale zur Revitalisierung von innerstädtischen Gebieten zugeschrieben. Auswirkungen auf die Lagequalitäten des Handels erscheinen vor diesem Hintergrund und im Hinblick auf die vorrangige Ausrichtung von BIDs auf Zentrums- und Handelsbereiche als durchaus realistisch. Darüber hinaus sieht die grundlegende Definition der Innovationsquartiere als „klar umrissene, meist innerstädtische Bereich[e], innerhalb [derer] die Grundstückseigentümer und Gewerbetreibenden zum eigenen Vorteil versuchen, die Standortqualität [...] zu verbessern“ (REICHHARDT et al. 2004, S.15) die Steigerung der Lagewerte als vorrangiges Ziel der Zusammenschlüsse vor. Da aktuell national sowie inter-

national Forschungsdefizite in der Evaluierung der Erfolge und des Wirkungsgrads von Business Improvement Districts bestehen, fanden auch die Effekte von BIDs auf die Lagequalitäten bisher noch keine Beachtung (vgl. Kap. 5.3.2.2.3).

Die dem BID-Konzept unterstellten Revitalisierungseffekte, der Innenstadtbezug, dessen explizite Ausrichtung auf die Lagequalitätsverbesserung und die erheblichen Wissens- bzw. Forschungsdefizite prädestinieren, der letzten Leitfrage folgend, die anschließende Untersuchung von Business Improvement Districts hinsichtlich der mit dem Instrument verbundenen Erfolge und der von diesen auf die Lagequalitäten innerstädtischer Handelsstandorte ausgehenden Effekte.

Aufgrund der nachfolgenden Fokussierung der vorliegenden Arbeit auf die Effekte von BIDs werden die Wirkungen der in den vorigen Kapiteln aufgegriffenen strukturellen Veränderungen der Innenstädte und des Handels sowie der im Zuge von Stadtmarketingprozessen und städtebaulichen Förderprogrammen umgesetzten Maßnahmen auf die Lagequalitäten, bezüglich welcher ebenfalls noch keine systematischen Analysen existieren (vgl. Kap. 2.1), nicht weiter verfolgt. Diese bieten aber gute Ansatzpunkte für weitergehende künftige Forschungsaktivitäten.

## 6 Fallstudie: Die Universitätsstadt Gießen

Auf Basis der in den Kapiteln 2 bis 4 gewonnenen Erkenntnisse über Lagequalitäten erfolgt abschließend eine empirische Überprüfung des zur kleinräumig differenzierten Bestimmung von innerstädtischen Handelslagequalitäten und deren Veränderungen entwickelten Instrumentariums.

Als Untersuchungsgebiet wurde die hessische Stadt Gießen ausgewählt, da diese Eigenschaften aufweist, die eine außergewöhnliche Eignung zur Analyse der dieser Arbeit zu Grunde liegenden Thematiken, den innerstädtischen Handelslagequalitäten, deren Veränderungen und den Effekten von Business Improvement Districts, bedingen. Ausschlaggebend war insbesondere die weitgehend positive Entwicklung der auf den innerstädtischen Einzelhandel in Gießen einwirkenden Rahmenbedingungen, die bedeutende Versorgungsfunktion der Stadt für das weitgehend ländlich geprägte Umland als „Shoppingmetropole Mittelhessens“ und die, mit den vier (bzw. seit 2012 drei), unter einer Dachmarke kooperierenden Business Improvement Districts sowie dem am Randbereich der Innenstadt gelegenen Shoppingcenter „Galerie Neustädter Tor“ einzigartige, durch jüngere strukturelle Umbrüche geprägte Einzelhandelssituation (vgl. Abb. 6.3 und Kap. 6.1; Kap. 6.3.3). Begünstigend wirkt zudem der Umstand, dass der Verfasser dieser Dissertation seit dem Jahr 2004 durch Schwerpunktsetzungen während des Studiums, Praktika bei der Stadtplanung, mehrfache gutachterliche Tätigkeiten für die Händler bzw. Grundstückseigentümer der BIDs und den Betreiber des Shopping-Centers sowie durch die langjährige Lehrtätigkeit am Institut für Geographie der Justus-Liebig-Universität Gießen weitreichende und fundierte Kenntnisse über die Entwicklung der Stadt Gießen und des dort angesiedelten Einzelhandels sammeln konnte. Diese stellen nach LEMM (1998, S. 39) eine optimale Grundlage dar, um bei der Beantwortung der formulierten Leitfragen realistische und fundierte Einschätzungen der komplexen, durch viele Faktoren und lokale Gegebenheiten geprägten Einzelhandelssituation zu gewährleisten.

Neben dem praktischen Test des Lagequalitäteninstrumentariums kann anhand der Stadt Gießen, der letzten Leitfrage folgend, außerdem ermittelt werden, ob Business Improvement Districts bei erfolgreicher Etablierung Einflüsse auf die Lagequalitäten ausüben, da im Innenstadtbereich seit dem Jahr 2006 bzw. 2007 vier BID-Quartiere bestehen, die seit der Einrichtung vielfältige Maßnahmen umgesetzt und im Jahr 2012 eine zweite Laufzeit (zumindest drei der vier Quartiere) angetreten haben (vgl. Abb. 6.3 und Kap. 6.3.3).

Analog zu den im vorigen Kapitel untersuchten, auf die Innenstädte und den (innerstädtischen) Einzelhandel in Deutschland wirkenden Faktoren, erfolgt zunächst eine kurze Darstellung der Stadt Gießen und deren Innenstadt sowie eine anschließende Betrachtung der wichtigsten sozioökonomischen und einzelhandelsrelevanten Kennwerte. Anhand dieses Überblicks werden die grundlegenden Rahmenbedingungen ersichtlich, unter welchen sich die Gießener Innenstadt und der dort angesiedelte Handel in den letzten Jahren entwickelt hat. Gleichzeitig liefern die Ausführungen auch Informationen für die nachfolgende Bestimmung der Lagequalitäten und Lagequalitätsveränderungen.

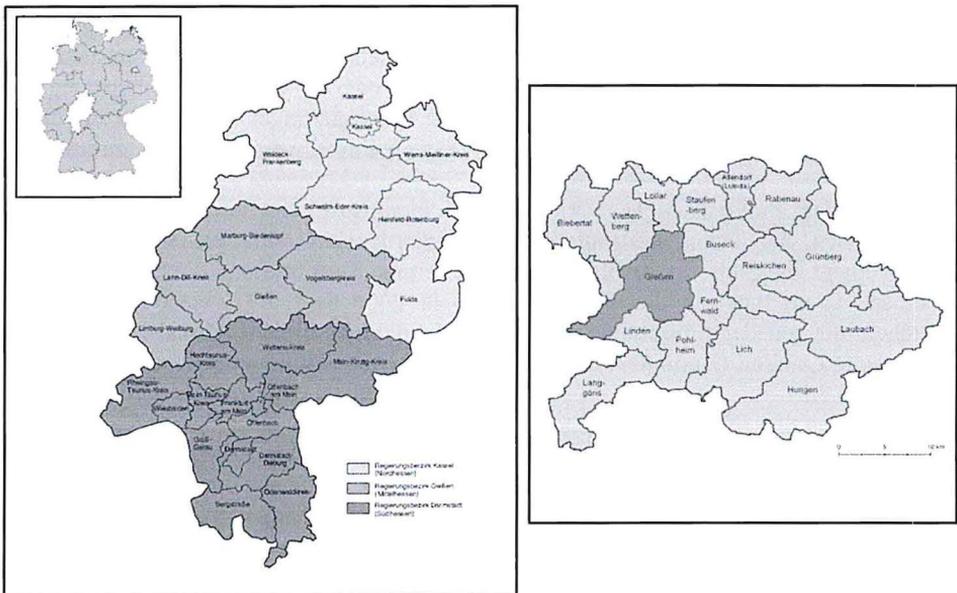
## 6.1 Gießen – Rahmenbedingungen der Stadt- und Einzelhandelsentwicklung

Im Anschluss wird auf Kennzeichen der Stadt Gießen, die Entwicklung der Bevölkerung, der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten und der Arbeitslosen sowie auf die Veränderungen der allgemeinen und der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft eingegangen. Zudem findet zur genaueren Analyse des Einzelhandelsstandortes Gießen eine detaillierte Betrachtung der Umsatz- und Verkaufsflächenentwicklungen in der Innenstadt und an deren wichtigsten Konkurrenzstandorten statt.

### 6.1.1 Lage und Kennzeichen der Stadt Gießen und deren Innenstadt

Die Universitätsstadt Gießen liegt, eingebettet zwischen den Mittelgebirgen Vogelsberg, Taunus und Westerwald, an den Ufern der Lahn im Zentrum des Bundeslandes Hessen (vgl. Abb. 6.1). Mit aktuell 78.445 Einwohnern (30.06.2012), einer Studierendenzahl von 33.657<sup>159</sup> und einem Durchschnittsalter von 40,2 Jahren stellt Gießen die jüngste Stadt Hessens (über 20.000 Einwohner) und auch die Stadt mit der höchsten Studierendendichte Deutschlands dar (vgl. Stadt Gießen 2011/12, S. 3; Hessisches Statistisches Landesamt 2013).

Abb. 6.1: Lage des Regierungs- und Verwaltungsbezirks Gießen in Hessen und der Stadt Gießen im Landkreis



Quelle: Eigene Darstellung nach Hessisches Statistisches Landesamt 2013 und verändert nach Lgis Hessen 2013

<sup>159</sup> Diese Zahl aller in Gießen im Wintersemester 2012/13 eingeschriebenen Studierenden setzt sich aus 25.847 Studierende der Justus-Liebig-Universität und 7.810 Studierende der Technische Hochschule Mittelhessen zusammen (vgl. Stadt Gießen Statistikstelle 2013).

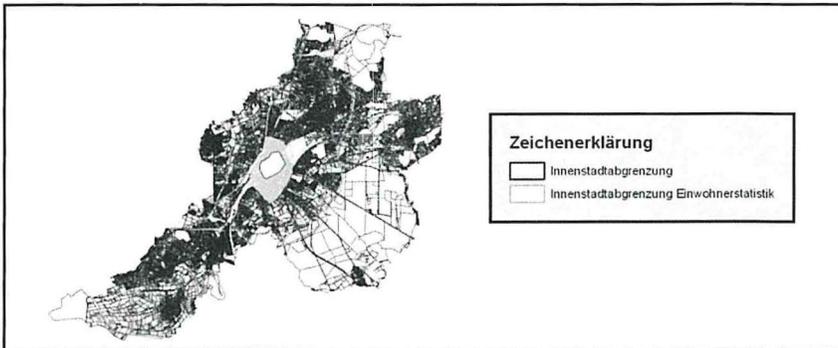
Gießen fungiert, aufgrund einer überdurchschnittlich hohen Einzelhandelszentralität (2,09<sup>160</sup>), als bedeutender Versorgungsstandort für die umliegenden, ländlich geprägten Gebiete und übernimmt, neben Marburg und Wetzlar, als eines der drei großen Zentren Mittelhessens, durch enge Verflechtungen mit den Verdichtungsräumen Rhein-Main und Rhein-Ruhr, Entlastungs- und Brückenfunktionen (vgl. LEP Hessen 2000, S. 4). Durch wichtige Verkehrsachsen des Straßen- und Schienenverkehrs (Autobahnring A480/485 und die regionalen Fernverkehrsachsen A3, A5, A45) ist die Stadt sehr gut an die angrenzenden Ballungszentren und an die dort befindlichen internationalen Flughäfen Köln und Frankfurt angebunden. Darüber hinaus kommt Gießen eine hohe Bedeutung als Arbeitsstandort zu, was durch den mit 21.174 deutlich positiven Pendlersaldo<sup>161</sup> belegt wird (vgl. Bundesagentur für Arbeit 2013a; eigene Berechnungen).

Im aktuell gültigen Regionalplan Mittelhessens wird Gießen, bedingt durch dessen großstädtischen Charakter, den vielfältigen kulturellen und sozialen Einrichtungen, hochspezialisierten, in ihrer Bedeutung über das Bundesland hinausgehenden, renommierten Ausbildungs- und Forschungsstätten, gewichtigen Handels-, Dienstleistungs- und Industrieunternehmen sowie aufgrund der Funktion als Verkehrsknotenpunkt, im Zentralen-Orte-System der Status eines Oberzentrums zugewiesen (vgl. Regionalplan Mittelhessen 2010, S. 33 f.).

### Die Gießener Innenstadt

Bei einer Gesamtgröße der Gießener Stadtgebiets von 72,56 km<sup>2</sup> erstreckt sich das durch den Gießener Anlagenring (vierspürige Straße) begrenzte, zentral gelegene Innenstadtgebiet über eine Fläche von 0,576 km<sup>2</sup> (vgl. Masterplan Gießen 2004, 48; Gutachterausschuss Gießen 2009, S. 8). In dem statistisch erfassten, erweiterten Innenstadtbereich (vgl. Abb. 6.2) lebten im Jahr 2012 18.448 Einwohner, was fast einem Viertel der Gießener Bevölkerung entspricht. Hinsichtlich der Bevölkerungsentwicklung werden mit Zuwächsen um 4,8 % zwischen 2008 und 2012 im Vergleich zur Gesamtstadt (+4,4 %) überdurchschnittliche positive Tendenzen ersichtlich (vgl. Statistischer Jahresbericht Gießen 2008; 2009; 2010; 2011).

**Abb. 6.2: Lage der Innenstadt im Stadtgebiet**



Quelle: Eigene Darstellung

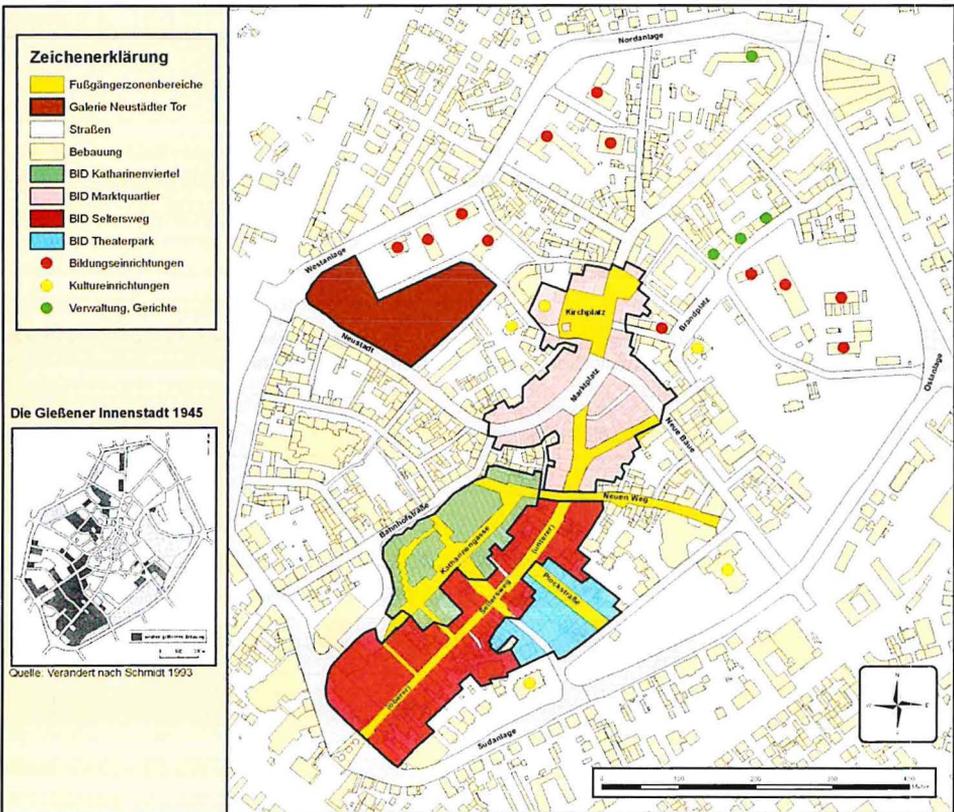
<sup>160</sup> Zur weiteren Erläuterung des Begriffs der Einzelhandelszentralität und dessen Entwicklung für die Stadt Gießen in den letzten zehn Jahren vgl. Kapitel 6.1.3.

<sup>161</sup> Im Jahr 2012 überstieg die Zahl der Einpendler mit 32.648 deutlich die Zahl der Auspendler mit 11.474 (Stand 6/2012).

Der gewachsene Innenstadtbereich Gießens wird wesentlich durch die vorrangig in den Fußgängerzonenbereichen bzw. in den Gebieten der vier Gießener Business Improvement Districts und in dem Shopping-Center Galerie Neustädter Tor angesiedelten Einzelhandelsbetriebe, verschiedene Verwaltungs-, Gerichts-, Bildungs- und Kultureinrichtungen (Arbeitsagentur, Regierungspräsidium, Schulen, Universität, Museen, Stadttheater, Kirchen) sowie durch Wohnnutzungen geprägt (vgl. Abb. 6.3).

Eine Besonderheit der Innenstadtstrukturen Gießens besteht in dem Umstand, dass bedingt durch erhebliche Zerstörungen des zweiten Weltkrieges heute praktisch keine historische Altstadt mehr existiert. Als Folge der schweren Luftangriffe Ende 1944 bzw. Anfang 1945 wurden im Gießener Stadtgebiet ca. 4.800 der 5.500 (87,3 %) Häuser beschädigt und 50 % der Gebäude des Innenstadtbereichs zerstört (vgl. SCHMIDT 1993, S. 145 und Abb. 6.3). Die südwestlichen Gebiete des Zentrums (Bereich des oberen Seltersweges) waren dagegen nur wenig betroffen, weshalb hier bis heute noch Teile der ursprünglichen Bebauung erhalten geblieben sind.

Abb. 6.3: Strukturen der Gießener Innenstadt 2012



Quelle: Eigene Darstellung nach eigener Erhebung

Der Wiederaufbau erfolgte unter Orientierung an den alten Grundrissen, wobei die Verkehrswege im Sinne der „verkehrsgerechten Stadt“ erweitert und ausgebaut wurden. Trotz dem Erlass eines aus Fluchtlinienplan, Bebauungsplan und Bodenneuordnungs-

plan bestehenden Aufbaukonzepts entstanden in der Gießener Innenstadt nach 1949, aufgrund einer vorrangigen Fokussierung auf einen schnellen wirtschaftlichen Wiederaufbau und nur wenigen Vorgaben zur baulichen Gestaltung zahlreiche, in den Bauhöhen und der Architektur variierende Gebäude. Da diesem Problem mit der von der Stadtverwaltung ab 1952/1953 eingesetzten Wiederaufbau-AG in den Folgejahren nur bedingt entgegengewirkt werden konnte, prägt die geschichtslose, austauschbare Architektur ohne regionalen oder traditionellen Bezug auch heute noch das Gießener Innenstadtbild (vgl. DOMMER 1995, S. 28). Positiv ist an dem schnellen, auf wirtschaftliche Aspekte, Modernisierung und Fortschritt ausgerichteten Wiederaufbau jedoch hervorzuheben, dass mit diesem die wesentlichen Voraussetzungen für die Entstehung des aktuellen, für Mittelhessen bedeutsamen Einzelhandels- und Dienstleistungszentrums gelegt wurden. In den anderen mittelhessischen Oberzentren Marburg und Wetzlar entstanden durch die frühe Rückbesinnung auf die historischen Bausubstanzen zwar architektonisch attraktivere Innenstädte (Altstadt), welche aber strukturbedingt deutlich engere Grenzen hinsichtlich des Entwicklungspotentials innerstädtischer Einzelhandelsansiedlungen aufweisen (vgl. ebd.).

### **6.1.2 Die sozioökonomischen Rahmenbedingungen des Gießener Einzelhandels 2007 – 2011/12**

Damit im Anschluss eine exakte Untersuchung der sozioökonomischen und einzelhandelsrelevanten Kennwerte in den für den Gießener Einzelhandel relevanten Gebieten erfolgen kann, werden die Kundeneinzugsbereiche der Stadt zu Grunde gelegt, die im Rahmen der im Jahr 2012 in der Gießener Innenstadt durchgeführten Kundenbefragungen (vgl. Kap. 6.2.2) identifiziert und durch vorhergehende Studien von GIESE, MOSSIG und DORENKAMP<sup>162</sup> sowie durch die weiteren Eigenerhebungen des Jahres 2010/11 in den Grundzügen<sup>163</sup> bestätigt werden konnten (vgl. GIESE 1997a; 1997b; 2003; MOSSIG, DORENKAMP 2007).

Der Kundeneinzugsbereich der Gießener Innenstadt erstreckt sich, wie anhand von Abbildung 6.4 zu erkennen ist, vor allem auf die Landkreise Gießen, Marburg-Biedenkopf, Limburg-Weilburg, den Vogelsbergkreis und den Lahn-Dill-Kreis aus dem Regierungsbezirk Gießen sowie auf den Wetteraukreis des Regierungsbezirks Darmstadt<sup>164</sup>. Die Gemeinden, welche anhand der Kundendichten (Anzahl der Befragten einer Herkunftsgemeinde je 1.000 Einwohner) dem Kern des Einzugsbereichs, dem

---

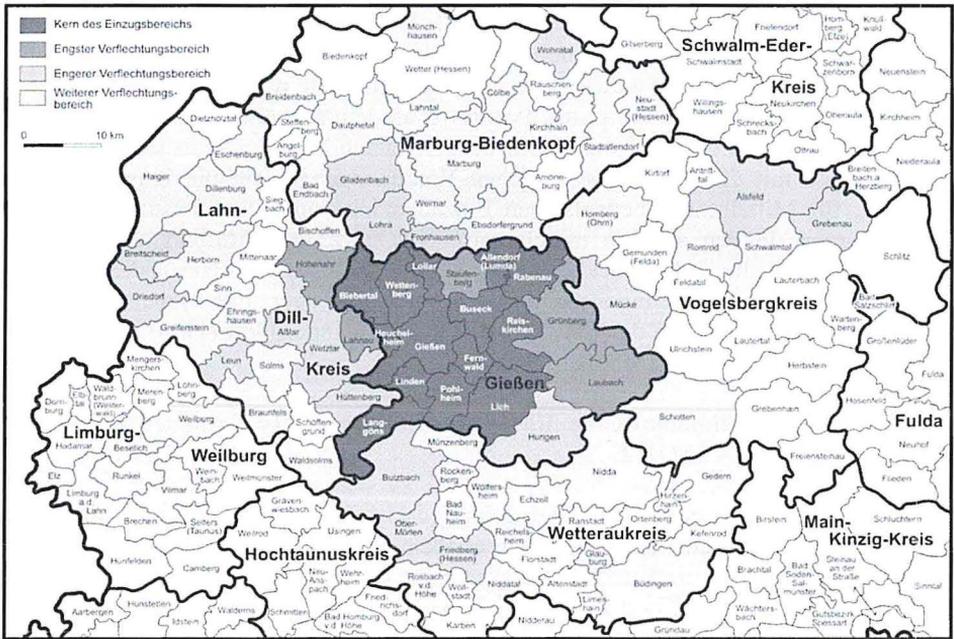
<sup>162</sup> Die Erhebungen des Jahres 2007 erfolgten unter Mitwirkung des Verfassers dieser Arbeit (vgl. Kap. 6.2.2).

<sup>163</sup> Der Kundeneinzugsbereich Gießens weist im Zeitverlauf, insbesondere hinsichtlich der Gemeindezuordnung zu dem Kern, dem Engsten, Engeren und Weiteren Verflechtungsbereich, leichte Verschiebungen auf. Wichtig ist an dieser Stelle die Information, dass der Landkreis Gießen in allen Untersuchungen den Kern des Einzugsbereichs bildete und die Kreise Marburg-Biedenkopf, Vogelsberg, Wetterau, Limburg-Weilburg und Lahn-Dill immer zu dem Kundeneinzugsbereich Gießens zählten (vgl. GIESE 1997a, 1997b, 2003; MOSSIG, DORENKAMP 2007).

<sup>164</sup> Während in der von GIESE 1997 durchgeführten Analyse des Kundeneinzugsbereichs der Gießener Innenstadt im Jahr 1990/1991 der Hochtaunuskreis noch dem Weiteren Verflechtungsbereich zuzuordnen war, gehörte dieser in allen darauf folgenden Untersuchungen der Jahre 2007, 2010/11, 2012 nicht mehr dem Einzugsbereich an und wird deshalb in den anschließenden Ausführungen nicht weiter berücksichtigt (vgl. GIESE 2003, S. 134 und Kap. 6.2.2).

Engsten, Engeren oder Weiteren Verflechtungsbereich zuzuordnen waren, sind ebenfalls der obenstehenden Abbildung zu entnehmen.

Abb. 6.4: Kundeneinzugsbereich der Gießener Innenstadt 2012



Quelle: eigene Erhebungen, Darstellung Goecke, Mann 2012

Um die Entwicklungen der Gemeinden und Landkreise in den Themenbereichen Bevölkerung, Beschäftigte, Arbeitslose und Kaufkraft einordnen zu können, werden diese, soweit es die Datengrundlage zulässt, nachfolgend im Kontext des Regierungsbezirks Gießen und des Bundeslandes Hessen dargestellt.

Bevölkerung und Bevölkerungsentwicklung

Die Bevölkerungszahlen und deren Entwicklungen erlauben erste Rückschlüsse auf die in den Einzugsgebieten von Städten ansässigen Kunden, die potentiell Einzelhandelsumsätze im Stadtgebiet generieren. Wichtig sind für die Stadt Gießen diesbezüglich vor allem die Gemeinden des Regierungsbezirks Gießen und der etwas weiter gefassten Planungsregion Mittelhessen, da große Teile dieser Bereiche zum vorrangigen Kundeneinzugsgebiet des Gießener Einzelhandels gehören (vgl. Abb. 6.4.).

Der Regierungsbezirk Gießen weist im Jahr 2012 (31.12.) eine Bevölkerungszahl von 1.037.693 Einwohnern auf, wobei seit dem Jahr 2007 mit einer Abnahme von 17.558 Einwohnern ein Rückgang um 1,7 % erfolgte (vgl. Tab. 6.1). Im Vergleich dazu stieg die Bevölkerungszahl im Land Hessen im selben Zeitraum um +0,5 % an. Werden die Landkreise des Kundeneinzugsbereichs der Stadt Gießen näher betrachtet, so fällt auf, dass der Vogelsbergkreis seit 2007 mit einer Abnahme von 5,4 % die stärksten Verluste verzeichnete, wohingegen die Rückgänge im Lahn-Dill-Kreis (-2,5 %), im Landkreis Limburg-Weilburg (-2,3 %) und im Wetteraukreis (-0,2 %) moderater ausfielen.

len. Demgegenüber sind im Landkreis Gießen im Zeitraum 2007 bis 2012 Bevölkerungszunahmen von 0,5 % festzustellen.

Tab. 6.1: Entwicklung der Einwohnerzahlen in den für den Kundeneinzugsbereich des Gießener Einzelhandels relevanten Landkreisen 2007 – 2012\*

Verwaltungseinheit	2007	2010	2012	2007-2012 abs.	2007-2012 in %
Landkreis Gießen	255.797	255.735	257.116	1.319	0,5
Lahn-Dill-Kreis	258.693	254.312	252.136	-6.557	-2,5
Landkreis Marburg-Biedenkopf	252.355	250.778	250.153	-2.202	-0,9
Vogelsbergkreis	114.187	110.151	108.027	-6.160	-5,4
Landkreis Limburg-Weilburg	174.219	171.302	170.261	-3.958	-2,3
<b>REGIERUNGSBEZIRK GIEßEN</b>	<b>1.055.251</b>	<b>1.042.278</b>	<b>1.037.693</b>	<b>-17.558</b>	<b>-1,7</b>
Wetteraukreis	299.135	298.160	298.620	-515	-0,2
<b>INSGESAMT</b>	<b>1.354.386</b>	<b>1.340.438</b>	<b>1.336.313</b>	<b>-18.073</b>	<b>-1,3</b>
Zum Vergleich: LAND HESSEN	6.070.425	6.063.885	6.101.252	30.827	0,5

Quelle: Hessisches Statistisches Landesamt 2013; eigene Berechnungen / \* Stichtag 31.12.

Bei einer detaillierten Analyse der Bevölkerungsentwicklung auf Gemeindeebene wird ersichtlich, dass die zwischen 2007 bis 2012 zu beobachtenden Rückgänge in vier der fünf hessischen Landkreise des Kundeneinzugsbereichs Gießens auf Schrumpfungen in fast allen, den Landkreisen zugehörigen Kommunen zurückzuführen sind. Dabei verzeichneten 79 der 83 Gemeinden einen Verlust an Bevölkerung, was einem Anteil von 95,2 % entspricht. Nur 4,8 % der Kommunen (vier) konnten dagegen einen leichten Bevölkerungszuwachs verbuchen (vgl. Eigene Berechnungen nach Hessisches Statistisches Landesamt 2013). Besonders fällt hierbei der Vogelsbergkreis auf, da dessen Gemeinden in besagtem Zeitraum, mit Abnahmen zwischen 2,15 % und 8,60 %, alle eine negative Bevölkerungsentwicklung aufwiesen. Im Gegensatz dazu fanden im Landkreis Marburg-Biedenkopf in den Gemeinden Lahntal (+1,68 %) und Marburg (+2,10 %), im Lahn-Dill-Kreis in der Gemeinde Hüttenberg (+0,27 %), im Landkreis Limburg-Weilburg in der Gemeinde Hadamar (+0,63 %) und im Landkreis Gießen in der Stadt Gießen (+5,83 %), in Pohlheim (+0,91 %) und in Linden (+0,87 %) Bevölkerungszunahmen statt (vgl. ebd.). Hervorzuheben ist hierbei außerdem, dass die in der Stadt Gießen festzustellenden überdurchschnittlichen Zuwächse von +5,83 % (4.322 Personen) die positive Entwicklung des Landkreises wesentlich beeinflusst haben. Im Vergleich mit den bisher betrachteten Landkreisen sind im Wetteraukreis (32,0 % / acht von 25) deutlich mehr Gemeinden mit positiver Bevölkerungsentwicklung zu finden, welche jedoch die in den anderen Kommunen des Kreises auftretenden Bevölkerungsverluste nicht kompensieren.

Bei der Bevölkerungsentwicklung Gießens ist darüber hinaus der besondere Umstand zu berücksichtigen, dass im Rahmen der in den 1970er Jahren durchgeführten Gebietsreform lediglich die Gemeinden Rödgen, Allendorf (Lahn) und Lützellinden dem Stadtgebiet hinzugefügt wurden. Nach GIESE et al. (1982) stellt diese Eingemeindungspraxis eine nicht nachzuvollziehende Ungleichbehandlung der Stadt Gießen gegenüber anderen Städten dar, welche durch die Gebietsreform erhebliche Flächen und Einwohner hinzugewannen. Während in den Oberzentren Fulda (+34 %), Marburg (+45 %), Wetzlar (+58 %) und Hanau (+61 %) ein erheblicher Bevölkerungszuwachs statt-

fand, stieg die Bevölkerungszahl der Stadt Gießen durch die Gebietsreform um lediglich 6 % an. Neben dieser „Flächen- und Bevölkerungsbenachteiligung“ Giessens wurde durch die Neugliederung zudem ein Stadtgebiet geschaffen, das in keinsten Weise dem damaligen sozioökonomischen Verflechtungsbereich der Stadt entsprach (vgl. GIESE et al. 1982, S. 30). Vergleiche des zentralörtlichen Status sowie den damit verbundenen Funktionen und Einrichtungen der Stadt Gießen mit anderen Kommunen erscheinen aus diesem Grund nur wenig sinnvoll. Wäre in den 1970er Jahren eine an dem sozioökonomischen Verflechtungsbereichen orientierte Gebietsreform in Gießen erfolgt, so hätte die Stadt im Jahr 2012, mit den nach GIESE (vgl. ebd., S. 30 ff.) einzubeziehenden Gemeinden Buseck, Fernwald, Pohlheim, Linden und Wettenberg, insgesamt eine Einwohnerzahl von 140.903. Im Vergleich zu der aktuellen Bevölkerungszahl von 78.445 entspräche dieser Wert annähernd einer Verdopplung. Außerdem würde Gießen damit deutlich über den Einwohnerzahlen der Städte Fulda (64.340), Marburg (80.609), Wetzlar (51.612) und Hanau (90.245) liegen (vgl. Hessisches Statistisches Landesamt 2013).

Obwohl von den in jüngster Vergangenheit sinkenden Bevölkerungszahlen des Giessener Kundeneinzugsbereichs (-1,3 %) nicht unmittelbar auf eine Abnahme der potentiellen Einzelhandelsangebotsnachfrager zu schließen ist, werden darin jedoch die ersten Auswirkungen des demographischen Wandels in Mittelhessen ersichtlich. Insbesondere vor dem Hintergrund der im Folgenden beschriebenen Ergebnisse der Bevölkerungsvorausschätzungen ist eine Beeinträchtigung des für den Giessener Einzelhandel relevanten Kundenpotentials durch die abnehmenden Bevölkerungszahlen und die zunehmende Alterung der Bevölkerung nicht auszuschließen.

Für den Regierungsbezirk Gießen wird bis zum Jahr 2020 mit einem Bevölkerungsrückgang um 3,2 %, bis zum Jahr 2030 um 6,2 % und bis zum Jahr 2050 um 16,5 % gerechnet, was im gesamten Zeitraum einer Abnahme von 171.693 Einwohnern entspräche (vgl. Tab. 6.2).

Tab. 6.2: Bevölkerungsvorausschätzung (Projektion für 2012 – 2030, Trendfortschreibung bis 2050) für die für den Kundeneinzugsbereich des Giessener Einzelhandels relevanten Landkreise 2012- 2050

Verwaltungseinheit	2012	2020	2030	2040	2050	2012-2020 in %	2012-2030 in %	2012-2050 in %
Landkreis Gießen	257.116	255.000	255.000	250.000	243.000	-0,8	-0,8	-5,5
Lahn-Dill-Kreis	252.136	241.000	230.000	215.000	198.000	-4,4	-8,8	-21,5
Landkreis Marburg-Biedenkopf	250.153	245.000	240.000	231.000	218.000	-2,1	-4,1	-12,9
Vogelsbergkreis	108.027	100.000	90.000	80.000	68.000	-7,4	-16,7	-37,1
Landkreis Limburg-Weilburg	170.261	164.000	158.000	150.000	139.000	-3,7	-7,2	-18,4
<b>REGIERUNGSBEZIRK GIEßEN</b>	<b>1.037.693</b>	<b>1.005.000</b>	<b>973.000</b>	<b>926.000</b>	<b>866.000</b>	<b>-3,2</b>	<b>-6,2</b>	<b>-16,5</b>
Wetteraukreis	298.620	301.000	301.000	297.000	288.000	+0,8	+0,8	-3,6
<b>INSGESAMT</b>	<b>1.336.313</b>	<b>1.306.000</b>	<b>1.274.000</b>	<b>1.223.000</b>	<b>1.154.000</b>	<b>-2,3</b>	<b>-4,7</b>	<b>-13,6</b>
Zum Vergleich: LAND HESSEN	6.101.252	6.001.000	5.911.000	5.752.000	5.532.000	-1,6	-3,1	-9,3

Quelle: Hessisches Statistisches Landesamt 2013; Hessen Agentur 2010; eigene Berechnungen

Zurückzuführen sind die Verluste auf die erwarteten, durch erhebliche Disparitäten geprägten Bevölkerungsentwicklungen der zugehörigen Landkreise. Dabei werden für die Kreise des Regierungsbezirks Abnahmen zwischen 0,8 % - 7,4 % bis zum Jahr 2020, 0,8 % - 16,7 % bis 2030 und 5,5 % - 37,1 % bis 2050 prognostiziert. Zudem wird ersichtlich, dass in dem wichtigsten Einzugsgebiet des Gießener Einzelhandels, dem Landkreis Gießen, zwischen 2010 und 2030 nur minimale Bevölkerungsverluste (-0,8 %) abzusehen sind, die erst mit dem weiteren Bedeutungsgewinn des demographischen Wandels ab dem Jahr 2030 auf 4,7 % (bis 2050) ansteigen. Im Gegensatz zu den Kreisen des Regierungsbezirks Gießen, wird im Wetteraukreis bis zum Jahr 2020 bzw. 2030 von Bevölkerungszuwächsen (+0,8 % bis 2030) und erst ab dem Jahr 2030 von Verlusten (-3,6 % bis 2050) ausgegangen (vgl. Tab. 6.2). Für den gesamten Gießener Kundeneinzugsbereich werden somit Bevölkerungsentwicklungen vorhergesagt (-2,3 bis 2020, -3,1 bis 2030 und -13,6 % bis 2050), die etwas unter dem durch das Land Hessen vorgegebenen Durchschnitt (-1,6 % bis 2020, -3,1 % bis 2030 und -9,3 % bis 2050) liegen.

Die für die nächsten Jahre prognostizierten Bevölkerungsentwicklungen verdeutlichen, dass die bereits aktuell zu beobachtenden Tendenzen abnehmender Einwohnerzahlen (gesamt -2,3 %) in den meisten Landkreisen des Gießener Einzugsbereichs auch zukünftig anhalten bzw. eine weitere Verschärfung erfahren werden. Falls die Voraussetzungen in Erfüllung gehen sollten, sind für den Gießener (innerstädtischen) Einzelhandel mittel- bis langfristig (-6,6 % bis 2030 / -16,9 % bis 2050) Verluste potentieller Konsumenten und eine damit einhergehende Reduzierung des zur Verfügung stehenden Kaufkraftvolumens zu erwarten.

#### Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte, Arbeitslosenzahlen

Weitere wichtige Kenngrößen, die neben den Bevölkerungszahlen Rückschlüsse auf die Entwicklung eines Gebietes und des dort angesiedelten Einzelhandels zulassen, sind die Zahlen der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten und der Arbeitslosen, da anhand dieser abzulesen ist, wie viele Personen einem geregelten Arbeitsverhältnis nachgingen und somit ein Einkommen bezogen haben, das zum Erwerb von Einzelhandelswaren investiert werden konnte. Diese beiden Kenngrößen liefern zwar keine Informationen über die Summen, welche den Kunden für den Gütereinkauf zur Verfügung standen und tatsächlich für den Konsum ausgegeben wurden, jedoch ermöglichen Analysen der konjunkturellen Lage eine Einschätzung der Käuferstimmung potentieller Nachfrager des Gießener Einzelhandels.

Wie Tabelle 6.3 zu entnehmen ist, fand zwischen 2007 und 2012 in allen, für den Gießener Einzelhandel relevanten Landkreisen ein Anstieg der Zahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten<sup>165</sup> am Arbeitsort<sup>166</sup> statt. Die im Regierungsbezirk Gießen

---

<sup>165</sup> Es ist hierbei zu beachten, dass in der Beschäftigtenstatistik der Bundesagentur für Arbeit sowohl Freiberufler (sozialversicherungspflichtige Beamte, Selbständige, unbezahlt mithelfende Familienangehörige und Mini-Jobber) als auch Empfänger von staatlichen Transferleistungen, welche auch Einzelhandelsangebote wahrnehmen und somit zu Umsätzen des Handels beitragen, nicht erfasst werden (vgl. Bundesagentur für Arbeit 2013b).

<sup>166</sup> Beim Nachweis der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten nach dem Arbeitsortprinzip werden die Beschäftigten der Gemeinde zugeordnet, in welcher der Betrieb liegt, in dem sie beschäftigt sind. Alternativ dazu kann auch eine Berechnung nach dem sogenannten Wohnortprinzip vorgenommen werden. Hier erfolgt die Zuordnung der Beschäftigten zum Wohnort nach den von dem Arbeitgeber mitgeteilten Angaben (vgl. Bundesagentur für Arbeit 2013b).

festzustellende Zunahme von 7,0 % (+21.768 Beschäftigte) verdeutlicht darüber hinaus, dass eine leicht über dem Durchschnitt des Landes Hessen (+6,7 %) liegende Entwicklung der Beschäftigtenzahlen erfolgte. Auf Landkreisebene sind die stärksten Anstiege im Kreis Marburg-Biedenkopf (+8,2 %) sowie im Kreis Limburg-Weilburg (+7,7 %) zu beobachten. Werden die weiteren Landkreise betrachtet, so zeigt sich, dass die Beschäftigtenzahlen zwischen 2007 und 2012 mit Zuwächsen von 6,5 % im Landkreis Gießen, 6,4 % im Lahn-Dill-Kreis, 6,3 % im Vogelsbergkreis und 4,3 % im Wetteraukreis geringfügig unterhalb dem Landesdurchschnitts lagen.

**Tab. 6.3: Entwicklung der Zahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten (am Arbeitsort) in den für den Kundeneinzugsbereich des Gießener Einzelhandels relevanten Landkreisen 2007 - 2012\***

Verwaltungseinheit	2007	2010	2012	2007 - 2012 abs.	2007 - 2012 in %
Landkreis Gießen	82.028	85.677	87.345	+5.317	+6,5
Lahn-Dill-Kreis	80.675	82.184	85.803	+5.128	+6,4
Landkreis Marburg-Biedenkopf	76.950	80.421	83.289	+6.339	+8,2
Vogelsbergkreis	26.471	26.892	28.130	+1.659	+6,3
Landkreis Limburg-Weilburg	43.153	45.052	46.478	+3.325	+7,7
<b>REGIERUNGSBEZIRK GIEßEN</b>	<b>309.277</b>	<b>320.226</b>	<b>331.045</b>	<b>+21.768</b>	<b>+7,0</b>
Wetteraukreis	71.713	71.899	74.788	+3.075	+4,3
<b>INSGESAMT</b>	<b>380.990</b>	<b>392.125</b>	<b>405.833</b>	<b>+24.843</b>	<b>+6,5</b>
<b>Zum Vergleich: LAND HESSEN</b>	<b>2.129.618</b>	<b>2.185.899</b>	<b>2.272.259</b>	<b>+142.641</b>	<b>+6,7</b>

Quelle: Bundesagentur für Arbeit 2013a; eigene Berechnungen / \*Stichtag 30.06.

Während auf Ebene der Landkreise nur geringfügige Differenzen zwischen den Entwicklungen der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten auftreten, sind auf kommunaler Ebene markante Unterschiede erkennbar. In dem für den Gießener Einzelhandel wichtigsten Landkreis Gießen ist mit 77,8 % (14 von 18) für mehr als drei Viertel der zugehörigen Gemeinden eine Zunahme der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten festzustellen. Dabei standen die Gemeinden Wettengel mit einem Zuwachs von 37,3 % und Allendorf (Lumda) mit einer Steigerung von 23,7 % an der Spitze. Ein etwas geringeres Wachstum erfolgte dagegen in Laubach (+17,6 %), Heuchelheim (+15,4 %), Pohlheim (+14,4 %), Staufenberg (+11,8 %), Langgöns (+10,8 %), Lollar (+9,9 %), Biebertal (+9,1 %), Lich (+9,1 %) und Gießen (+3,5 %). Ein Rückgang fand im Vergleich dazu in den Gemeinden Rabenau (-8,0 %), Fernwald (-5,3 %), Hungen (-2,2 %) und Linden (-0,7 %) statt (vgl. Bundesagentur für Arbeit 2013a; eigene Berechnungen).

Die Entwicklung der Arbeitslosenzahlen<sup>167</sup> weist in den für den Gießener Einzelhandel relevanten Landkreisen zwischen Juni 2007 und Juni 2012 ähnlich positive Ten-

<sup>167</sup> Arbeitslose sind nach § 16 SGB III „Personen, die wie beim Anspruch auf Arbeitslosengeld [vgl. §§ 117-122 SGB III] vorübergehend nicht in einem Beschäftigungsverhältnis stehen, eine versicherungspflichtige Beschäftigung suchen und dabei den Vermittlungsbemühungen der Agentur für Arbeit zur Verfügung stehen und sich bei der Agentur für Arbeit arbeitslos gemeldet haben [vgl. §§ 2, 16, 327 SGB III]“ (vgl. § 16 SGB III). Personen, die an Maßnahmen der aktiven Arbeitsmarktpolitik teilnehmen, gelten dabei nicht als arbeitslos.

denzen wie die Entwicklung der Zahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten auf. Dabei übertreffen die ausgeprägten relativen Abnahmen im Kundeneinzugsbereich (-25,1 % [-12.690]) die Verluste des Landes Hessen (-24,1 % [-55.557]) um einen Prozentpunkt (vgl. ebd.). Hervorzuheben sind vor allem der Vogelsbergkreis und der Landkreis Gießen, die mit überdurchschnittlichen Rückgängen von 37,4 % und 30,3 % maßgeblich zu dem positiven Verlauf beitragen. Auf kommunaler Ebene ist festzustellen, dass im Landkreis Gießen, mit Ausnahme der Gemeinden Heuchelheim (22,6 %) und Wettenberg (21,7 %) alle Kommunen<sup>168</sup> Entwicklungen aufweisen, die über dem Schnitt des Gießener Einzugsbereichs und des Landes Hessen liegen.

Wichtige Informationen liefert darüber hinaus die Arbeitslosenquote<sup>169</sup>, welche die Entwicklungen der Arbeitslosenzahlen in Abhängigkeit von den Veränderungen der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten darstellt. Für den beobachteten Zeitraum von Juni 2007 bis Juni 2012 ist die Arbeitslosenquote sowohl in allen Landkreisen des Einzugsbereichs des Gießener Einzelhandels (zwischen 1,0- und 2,9-Prozentpunkte), als auch im Land Hessen (-1,5-Prozentpunkte) zurückgegangen (vgl. Bundesagentur für Arbeit 2013a; eigene Berechnungen). Zu beachten ist hierbei, dass der Landkreis Gießen trotz höchster Arbeitslosenquotenrückgänge (um 2,9-Prozentpunkte) mit einem Wert von 7,0 % im Jahr 2012 weiterhin an der Spitze der betrachteten Landkreise<sup>170</sup> und auch über dem hessenweiten Durchschnitt (5,9 %) lag.

Die in den letzten Jahren im Kundeneinzugsbereich des Gießener Einzelhandels durchgängig steigenden Zahlen der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten und die abnehmenden Arbeitslosenzahlen verdeutlichen, dass trotz Wirtschaftskrise ein zunehmender Anteil an Personen einem geregelten Arbeitsverhältnis nachging und somit vermutlich auch mehr Einkommen zur Verfügung stand, das unter anderem auch für den Konsum von Einzelhandelsgütern investiert werden konnte. Aus dieser Perspektive bestanden somit gute Entwicklungsvoraussetzungen für den Gießener Einzelhandel.

### Allgemeine und einzelhandelsrelevante Kaufkraft

Ein genaueres Abbild des der Bevölkerung zum Konsum von Einzelhandelsgütern zur Verfügung stehenden Finanzvolumens liefert eine Analyse der Kaufkraft. Dabei ist zwischen der allgemeinen und der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft zu unterscheiden. Während erstere neben den Ausgaben im Einzelhandelsbereich auch Ausgaben für Dienstleistungen, Versicherungen, Wohnung, Reisen, Verkehr und Kapitalbildung etc. umfasst, beinhaltet letztere nur „das für alle einzelhandelsorientierten Wirtschaftszwei-

---

<sup>168</sup> Die höchsten relativen Rückgänge konnten zwischen 2007 und 2012 im Landkreis Gießen die Gemeinden Reiskirchen (-44,5 %), Rabenau (-42,1 %), Pohlheim (-38,8 %), Linden (-37,3 %) und Lich (-36,9 %) erzielen (vgl. Bundesagentur für Arbeit 2013a; eigene Berechnungen).

<sup>169</sup> Die Arbeitslosenquote zeigt „die relative Unterauslastung des Arbeitskräfteangebots an, indem sie die (registrierten) Arbeitslosen zu den Erwerbspersonen ... in Beziehung setzt. Der Kreis der Erwerbspersonen bzw. der Erwerbstätigen kann dabei unterschiedlich abgegrenzt werden. [Die] Arbeitslosenquote, bezogen auf alle zivilen Erwerbspersonen, [berücksichtigt] ... die Summe aus den abhängigen zivilen Erwerbstätigen sowie Selbstständigen und mithelfenden Familienangehörigen. Die Arbeitslosenquote bezogen auf die abhängigen zivilen Erwerbspersonen [umfasst dagegen] ... nur die abhängigen zivilen Erwerbstätigen, d. h. die Summe aus sozialversicherungspflichtig Beschäftigten (einschl. Auszubildende), geringfügig Beschäftigten und Beamten (ohne Soldaten)“ (Bundesagentur für Arbeit 2013b).

<sup>170</sup> Für die betrachteten Landkreise ergaben sich im Juni 2012 folgende Arbeitslosenquoten: Lahn-Dill-Kreis 6,0 %, Marburg-Biedenkopf 5,0 %, Vogelsbergkreis 5,0 %, Limburg-Weilburg 5,8 % und Wetteraukreis 4,9 % (vgl. Bundesagentur für Arbeit 2013a; eigene Berechnungen).

ge vorhandene, verbraucherbezogene Nachfragepotenzial nach Gütern des kurz-, mittel- und langfristigen Bedarfs“ (IBH Retail Consultants 2011). Zur Berechnung der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft werden von der Gesamtkaufkraft (allgemeine Kaufkraft) die je nach Gebiet unterschiedlichen Ausgaben in den oben genannten „Nicht-Einzelhandels-Bereichen“ abgezogen. Letztendlich verbleibt dann jener Kaufkraftanteil, der den Verbrauchern für den potentiellen Konsum von Einzelhandelsgütern zur Verfügung steht (vgl. ebd.). Zur detaillierteren Analyse kann des Weiteren eine Differenzierung in bestimmte Sortimente, Fachsparten oder Waren- bzw. Produktgruppen vorgenommen werden.

Da die Gesamtkaufkraft immer von der Bevölkerungszahl des betrachteten Gebietes abhängig ist und somit auch zwischen den Landkreisen deutlich variiert, wird auf die Darstellung dieser verzichtet, dafür jedoch auf die Entwicklung der Kaufkraft pro Einwohner in den zu den Einzugsgebieten des Gießener Einzelhandels gehörigen Kreisen, im Bundesland Hessen und in Gesamtdeutschland eingegangen.

In den letzten Jahren ist sowohl im Bundesgebiet als auch im Land Hessen eine eindeutig positive Entwicklung der allgemeinen Kaufkraft festzustellen. Dies äußert sich insbesondere in den auf beiden Ebenen erkennbaren Pro-Kopf-Kaufkraftzunahmen zwischen 2007 und 2011 um 6,5 % bzw. 6,3 % auf 19.684 (nicht inflationsbereinigt) bzw. 21.187 Euro (vgl. GfK Geomarketing 2011a; eigene Berechnungen).

Tab. 6.4: Entwicklung der Kaufkraft pro Einwohner in den für den Kundeneinzugsbereich des Gießener Einzelhandels relevanten Landkreisen 2007 - 2010

Verwaltungseinheit	2007	2010	2007 - 2010 (nom.) in %	2007 - 2010 (real) in %
<b>Landkreis Gießen</b>	18.019	18.762	+4,1	-0,02
<b>Lahn-Dill-Kreis</b>	18.715	18.971	+1,4	-2,7
<b>Landkreis Marburg-Biedenkopf</b>	17.460	17.825	+2,1	-2,0
<b>Vogelsbergkreis</b>	17.422	18.151	+4,2	+0,04
<b>Landkreis Limburg-Weilburg</b>	18.203	18.986	+4,3	+0,1
<b>REGIERUNGSBEZIRK GIEßEN</b>	18.021	18.560	+3,0	-1,1
<b>Wetteraukreis</b>	20.465	21.131	+3,3	-0,9
<b>INSGESAMT</b>	19.931	20.525	+3,0	-1,1
<b>Zum Vergleich: LAND HESSEN</b>	<b>19.891</b>	<b>20.547</b>	+3,3	-0,8
<b>DEUTSCHLAND</b>	<b>18.521</b>	<b>19.173</b>	+3,5	-0,6

Quelle: Michael Bauer Research 2007; 2008; 2009; 2010; Hessisches Statistisches Landesamt 2013; eigene Berechnungen

Mit dem somit erzielten Kaufkraftindex<sup>171</sup> von 107,6 (2011) liegt Hessen bundesweit auf Platz drei direkt hinter Bayern (108,3) und Hamburg (108,3). Als wesentliche Ursache des Kaufkraftanstiegs werden zum einen die positiven Veränderungen des Arbeitsmarktes und zum anderen prognostizierte Anstiege im Bereich der Nettolöhne und Rentenzahlungen angegeben (vgl. ebd.).

<sup>171</sup> Der Kaufkraftindex gibt das Kaufkraftniveau einer Raumeinheit pro Einwohner im Vergleich zum nationalen Durchschnitt (= 100) an. Werte höher als 100 zeigen eine überdurchschnittliche, Werte unter 100 eine unterdurchschnittliche Kaufkraftstärke an (vgl. GfK Geomarketing 2013).

Bei einer Analyse der Kaufkraft pro Einwohner in den Landkreisen des Kundeneinzugsbereichs Gießens fällt auf, dass die Kreise Gießen, Lahn-Dill und Limburg-Weilburg mit nominalen Werten zwischen 18.762 und 18.986 Euro im Jahr 2010 über dem Durchschnitt des Regierungsbezirks mit 18.560 Euro lagen. Dagegen fielen die Kaufkraftzahlen pro Kopf im Vogelsbergkreis (18.151 Euro) und im Landkreis Marburg-Biedenkopf (17.825 Euro) unterdurchschnittlich aus (vgl. Tab. 6.4). Auffällig ist hierbei, dass alle bisher aufgeführten Landkreise weder den bundes-, noch den landesweiten Kaufkraftdurchschnitt pro Kopf von 19.173 bzw. 20.547 Euro überstiegen. Der dem Regierungsbezirk Darmstadt zugehörige Wetteraukreis (21.131 Euro) scheidet im Gegensatz dazu im Jahr 2010 nicht nur besser als der Bundesdurchschnitt, sondern sogar deutlich positiver als das Bundesland Hessen ab.

Der Trend einer steigenden nominalen Kaufkraft pro Einwohner, welcher zuvor schon für Gesamtdeutschland und das Land Hessen aufgezeigt wurde, zeichnet sich zwischen 2007 und 2010 auch auf Landkreisebene ab. Die höchsten Zuwächse sind dabei im Kreis Limburg-Weilburg mit 4,3 %, im Vogelsbergkreis mit 4,2 % und im Landkreis Gießen mit 4,1 % zu beobachten (vgl. Tab. 6.4). Damit gewannen die drei Kreise prozentual deutlich mehr an Kaufkraft als der Regierungsbezirk Gießen (+3,0 %), das Land Hessen (+3,3 %) und der Bund (+3,5 %). Bedingt werden die positiven Kaufkraftverläufe in den genannten Landkreisen vermutlich durch die Bevölkerungsentwicklung. Während im Landkreis Gießen ein erheblicher Zuwachs der nominalen Gesamtkaufkraft (um 189,4 Mio. Euro (2007-2010) / 4,1 %) bei einem minimalen Bevölkerungsrückgang (-0,02 %) erfolgte, wiesen die Kreise Limburg-Weilburg und der Vogelsbergkreis eine mäßige Zunahme der Kaufkraft (um 22,4 Mio. € (2007-2010) / 1,1 % bzw. um 89,4 Mio. € (2007-2010) / 2,8 %) bei starker Bevölkerungsabnahme (-1,7 % bzw. -3,5 %) auf (vgl. Michael Bauer Research 2007; 2008; 2009; 2010 und Tab. 6.1).

Bei Analysen der nominalen Pro-Kopf-Kaufkraftentwicklungen ist der Umstand zu berücksichtigen, dass die in den jeweiligen Jahren auftretenden Inflationsraten keine Beachtung finden. Eine Einbeziehung dieser erscheint jedoch sinnvoll, da durch die inflationsbedingte Geldentwertung trotz steigender nominaler Kaufkraft eine Verringerung der realen Kaufkraft stattfinden könnte (vgl. Kap. 5.2.1). Anhand Tabelle 6.4 wird ersichtlich, dass diese Annahme für die betrachteten Gebiete zu bestätigen ist. So wies das Land Hessen zwischen 2007 und 2010 einen Rückgang der realen Pro-Kopf-Kaufkraft von 0,8 % und das gesamte Bundesgebiet eine Abnahme von 0,6 % auf. Obwohl für den Regierungsbezirk Gießen im selben Zeitraum Verluste von 1,1 % festzustellen sind, hatten die zugehörigen Landkreise Limburg-Weilburg (+0,1 %), Vogelsbergkreis (+0,04 %) und Gießen (-0,02 %) eine nahezu gleichbleibende reale Kaufkraft vorzuweisen. Deutlich negativer fielen im Vergleich dazu die Entwicklungen im Lahn-Dill-Kreis (-2,7 %) und im Landkreis Marburg-Biedenkopf (-2,0 %) aus.

Zur detaillierteren Erfassung der Pro-Kopf-Kaufkraftentwicklung kann zudem auf die räumlich detailliertere Ebene der Gemeinden zurückgegriffen werden, wobei im Folgenden die Kommunen des Landkreises Gießen, als wichtigster Kundeneinzugsbereich des Gießener Einzelhandels, im Vordergrund stehen. Tabelle 6.5 verdeutlicht in diesem Zusammenhang, dass die Gemeinden Wettenberg, Heuchelheim und Biebental mit einer Pro-Kopf-Kaufkraft von 21.210 bis 20.448 Euro im Jahr 2010 die Auflistung anführen, wohingegen die Gemeinden, Pohlheim mit 17.987 Euro, Lollar mit 17.601 Euro und Gießen mit 16.414 Euro die Schlusslichter bilden. Obwohl für alle Gemeinden

des Landkreises zwischen 2007 und 2010 nominale Kaufkraftzuwächse pro Einwohner festgestellt werden können, zeigt sich inflationsbereinigt auch hier ein deutlich differierendes Bild (vgl. Tab. 6.5). Hervorzuheben ist insbesondere, dass in den Gemeinden Lollar (-3,3 %), Gießen (-2,9 %), Wettenberg (-2,5 %) und Linden (-2,2 %) erhebliche Abnahmen der realen Pro-Kopf-Kaufkraft erfolgten.

Tab. 6.5: Entwicklung der Kaufkraft pro Einwohner in den Gemeinden des Landkreises Gießen 2007 - 2010

Gemeinde	2007	2010	2007 - 2010 (nom.) in %	2007 - 2010 (real) in %
Allendorf	18.567	19.410	+4,5	+0,4
Biebertal	19.749	20.448	+3,5	-0,6
Buseck	18.937	20.130	+6,3	+2,1
Fernwald	19.197	19.934	+3,8	-0,3
Gießen Stadt	16.233	16.414	+1,1	-2,9
Grünberg	17.908	18.722	+4,5	+0,4
Heuchelheim	19.387	20.701	+6,8	+2,5
Hungen	18.238	19.036	+4,4	+0,2
Langgöns	18.405	19.339	+5,1	+0,9
Laubach	17.474	18.132	+3,8	-0,4
Lich	18.588	19.352	+4,1	-0,03
Linden	19.797	20.164	+1,9	-2,2
Lollar	17.480	17.601	+0,7	-3,3
Pohlheim	17.218	17.987	+4,5	+0,3
Rabenau	18.020	19.038	+5,7	+1,4
Reiskirchen	18.025	18.852	+4,6	+0,4
Staufenberg	18.549	19.462	+4,9	+0,7
Wettenberg	20.889	21.210	+1,5	-2,5

Quelle: IHK Gießen-Friedberg 2007; 2008; 2009; 2010; eigene Berechnungen

Die in Form der Kaufkraft abgebildeten Einkommen der Bevölkerung werden, wie schon zuvor erläutert, von den privaten Haushalten unter anderem für Sparen, Versicherungen, Wohnungsmiete, Reisen, Verkehr, Kapitalbildung und auch zum Erwerb von Konsumgütern eingesetzt (vgl. IBH Retail Consultants 2011). Für den Einzelhandel ist jedoch insbesondere der aus der allgemeinen Kaufkraft abzuleitende Indikator der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft von Bedeutung, da dieser Auskunft über „das für alle einzelhandelsorientierte Wirtschaftszweige vorhandene, verbraucherbezogene Nachfragepotenzial nach Gütern des kurz-, mittel- und langfristigen Bedarfs“ (ebd.) gibt.

Im Folgenden wird, analog zu den Ausführungen der allgemeinen Kaufkraft, aufgrund des nur geringen Aussagegehalts, auf eine ausführliche Darstellung der einzelhandelsrelevanten Gesamtkaufkraft verzichtet und direkt auf die Kaufkraft pro Einwohner eingegangen.

Bei der Analyse der einzelhandelsrelevanten Pro-Kopf-Kaufkraft wird ersichtlich, dass der Regierungsbezirk Gießen im Jahr 2010 mit 4.972 Euro unter dem bundesweiten Durchschnitt von 5.103 Euro lag. Die höchsten Kaufkraftwerte wiesen darunter die Landkreise Lahn-Dill (5.058 Euro), Limburg-Weilburg (5.050 Euro) und Gießen (5.010 Euro) auf. Unter Berücksichtigung des auch noch zum Kundeneinzugsbereich des Gie-

ßener Einzelhandels zu zählenden Wetteraukreises ergibt sich mit 5.067 Euro ein nur knapp unter dem Bundesdurchschnitt liegender Gesamtwert (vgl. Tab. 6.6).

Tab. 6.6: Einzelhandelsrelevante Kaufkraft in den für den Kundeneinzugsbereich des Gießener Einzelhandels relevanten Landkreisen im Jahr 2010

Verwaltungseinheit	Einwohner	einzelhandelsrelevante Kaufkraft	einzelhandelsrelevante Kaufkraft/Kopf
Landkreis Gießen	255.735	1.281.200.000	5.010
Lahn-Dill-Kreis	254.312	1.286.400.000	5.058
Landkreis Marburg-Biedenkopf	250.778	1.204.700.000	4.804
Vogelsbergkreis	110.151	544.500.000	4.943
Landkreis Limburg-Weilburg	171.302	865.100.000	5.050
<b>REGIERUNGSBEZIRK GIEßEN</b>	<b>1.042.278</b>	<b>5.181.900.000</b>	<b>4.972</b>
Wetteraukreis	298.160	1.609.600.000	5.398
<b>INSGESAMT</b>	<b>1.340.438</b>	<b>6.791.500.000</b>	<b>5.067</b>
<b>DEUTSCHLAND</b>	<b>81.751.000</b>	<b>417.200.000.000</b>	<b>5.103</b>

Quelle: Hessisches Statistisches Landesamt 2011; GfK Geomarketing 2011b; eigene Berechnungen

Weitere relevante Erkenntnisse liefert eine Betrachtung der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft auf Gemeindeebene. Hierbei wird ersichtlich, dass Gießen unter den Kommunen des Landkreises im Jahr 2010 mit 358,2 Mio. Euro zwar den höchsten Teil zu den 1,28 Mrd. Euro einzelhandelsrelevanter Kaufkraft des Kreises beitrug, die Stadt jedoch unter Einbeziehung der Einwohnerzahlen (4.689 €/Kopf) nach Lollar (4.837 €/Kopf) und Pohlheim (4.920 €/Kopf) an letzter Stelle lag (vgl. IHK Gießen-Friedberg 2007; 2010; eigene Berechnungen und Tab. 6.7).

Die Entwicklungen der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft in den letzten Jahren (2007-2010) lassen erkennen, dass der Bevölkerung in den Kommunen des Landkreises Gießen nominal und auch real weniger Geldmittel (pro Kopf) zum Erwerb von Einzelhandelsgütern zur Verfügung standen. Während die Kaufkraft pro Einwohner im Landkreis Gießen im Jahr 2007 noch 5.418 Euro betrug, reduzierte sich dieser Wert bis zum Jahr 2010 nominal um 7,5 % auf 5.010 Euro. Die geringsten Abnahmen fanden auf Gemeindeebene in den Kommunen Heuchelheim (-2,9 %), Buseck (-6,6 %), Pohlheim (-6,7 %) und Rabenau (-6,7 %) statt, wohingegen in Lollar mit Rückgängen in der Höhe von 10,0 % die stärksten nominalen einzelhandelsrelevanten Kaufkraftverluste zu verbuchen waren (vgl. Tab. 6.7).

Unter Berücksichtigung der Inflation ergeben sich für den Landkreis Gießen und auch für die dem Kreis angehörigen Kommunen erhebliche einzelhandelsrelevante Pro-Kopf-Kaufkraft-Abnahmen. Mit einem Verlust von 6,8 % weist Heuchelheim als einzige Gemeinde des Landkreises Gießen einen Rückgang unter der 10 %-Marke auf. Höchste Werte erzielten dagegen die Gemeinden Lollar, Linden und Wettenberg mit Kaufkrafteinbußen zwischen 13,6 % und 12,4 %, welche damit auch den Wert des Landkreises von 11,2 % überstiegen (vgl. Tab. 6.7).

Während die reale allgemeine Pro-Kopf-Kaufkraft im Landkreis Gießen zwischen 2007 und 2010 nahezu stagnierte, zeigen sich in den zugehörigen Kommunen mit Veränderungen zwischen +2,5 % und -3,3 % erhebliche Disparitäten. Der in diesem Kontext zu beobachtende leichte Rückgang im Gemeindegebiet der Stadt Gießen (-2,9 %) fällt bezüglich der realen einzelhandelsrelevanten Pro-Kopf-Kaufkraft mit einem Minus

von 10,7 % deutlich extremer aus, wobei die Stadt mit diesem Wert dennoch knapp unter den Abnahmen des Landkreises von 11,2 % lag.

Tab. 6.7: Entwicklung der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft pro Einwohner in den Gemeinden des Landkreises Gießen 2007 bis 2010

Verwaltungseinheit	2007	2010	2007 - 2010 (nom.) in %	2007 - 2010 (real) in %
<b>Landkreis Gießen</b>	5.418	5.010	-7,5	-11,2
Allendorf	5.602	5.135	-8,3	-12,0
Biebertal	5.773	5.354	-7,3	-10,9
Buseck	5.656	5.281	-6,6	-10,4
Fernwald	5.687	5.232	-8,0	-11,7
Gießen Stadt	5.043	4.689	-7,0	-10,7
Grünberg	5.474	5.026	-8,2	-11,8
Heuchelheim	5.675	5.508	-2,9	-6,8
Hungen	5.526	5.106	-7,6	-11,3
Langgöns	5.530	5.129	-7,2	-10,9
Laubach	5.386	4.947	-8,1	-11,8
Lich	5.582	5.153	-7,7	-11,4
Linden	5.806	5.275	-9,1	-12,8
Lollar	5.376	4.837	-10,0	-13,6
Pohlheim	5.274	4.920	-6,7	-10,4
Rabenau	5.501	5.133	-6,7	-10,4
Reiskirchen	5.488	5.030	-8,3	-12,0
Staufenberg	5.568	5.173	-7,1	-10,8
Wettenberg	5.997	5.469	-8,8	-12,4

Quelle: IHK Gießen-Friedberg 2007; 2010; eigene Berechnungen<sup>172</sup>

Diese Entwicklungen entsprechen dem allgemein in Deutschland festzustellenden Trend der durch steigende Lebenshaltungskosten bedingten geringeren Konsumausgaben der Bevölkerung im Bereich des Einzelhandels (vgl. Kap. 5.2.1). Unter der Annahme eines weiteren Fortbestehens der Kaufkraftabnahmen, sind für den Gießener Einzelhandel deshalb künftige Beeinträchtigungen zu erwarten. In welchem Maße diese Entwicklungen schon heute Auswirkungen auf den Einzelhandel der Stadt Gießen entfalten, ist anhand der anschließend dargestellten Kenngrößen zu beurteilen.

### 6.1.3 Einzelhandelsumsatz, Einzelhandelszentralität und Verkaufsflächen

Die nachfolgend aufgegriffenen Entwicklungen des gesamten Einzelhandelsumsatzes der Stadt Gießen, der Einzelhandelszentralität und der nach den Standorten des Einzelhandels differenzierten Umsatz- und Verkaufsflächen, stellen darüber hinaus wichtige Faktoren zur Beurteilung der Innenstadt- und Einzelhandelsentwicklung Gießens in den letzten Jahren dar.

#### Einzelhandelsumsatz und Einzelhandelszentralität

Mit einer einzelhandelsrelevanten Kaufkraft von 4.689 Euro pro Einwohner hatte die Stadt Gießen im Jahr 2010 einen im Vergleich zum Landkreis (5.010 Euro/Kopf) stark

<sup>172</sup> Die 2007er-Werte der Gemeinden Wettenberg und Biebertal wurden aufgrund unzureichender Datengrundlagen geschätzt.

unterdurchschnittlichen Wert vorzuweisen. Unter der Annahme, dass die Gießener Einwohner ihre einzelhandelsrelevante Kaufkraft zu 100 % im Stadtgebiet einsetzen und darüber hinaus auch keine weiteren Ausgaben anderer Personen im Gießener Einzelhandel erfolgen, ergibt sich bei einer Bevölkerungszahl von 76.391<sup>173</sup> (30.06.2010) rechnerisch ein Einzelhandelsgesamtumsatz von 358,2 Mrd. Euro (vgl. Hessisches Statistisches Landesamt 2013). Dieser Wert weicht erheblich von den tatsächlich in der Stadt erzielten Einzelhandelsumsätzen von 749,9 Mrd. Euro ab (vgl. Lührmann Cityfacts 2011). Zu erklären sind die markanten Unterschiede vor allem durch die für das Jahr 2010 ermittelte Einzelhandelszentralität<sup>174</sup> von 2,09, anhand welcher abzulesen ist, dass die Umsatzdifferenzen in der Höhe von 391,7 Mrd. Euro durch Kunden verursacht werden, die zwar nicht im Gießener Stadtgebiet wohnen, dieses jedoch zum Einkaufen aufsuchen.

Werden die Entwicklungen der Einzelhandelszentralität und der Einzelhandelsumsätze der letzten Jahre (1999-2010) näher betrachtet, so fallen bei beiden Einzelhandelskenngrößen<sup>175</sup> markante Schwankungen auf.

Nach leichten Anstiegen der inflationsbereinigten Einzelhandelsumsätze zwischen 1999 und 2000 ist bis zum Jahr 2005 eine stetige Abnahme auf einen Wert von 750,8 Mio. € festzustellen. Im Anschluss daran fand zunächst eine Steigerung bis zum Jahr 2006 auf 793,3 Mio. Euro statt, bevor sich die Umsätze unter erneuten kontinuierlichen Verlusten auf dem aktuellen Stand (2010) von 749,9 Mio. Euro einpendelten (vgl. Abb. 6.5). Die Einzelhandelszentralität Gießens ist im selben Zeitraum durch einen ähnlich turbulenten Verlauf gekennzeichnet. Nach andauernden Abnahmen von 1999 (1,98) bis auf einen Tiefpunkt von 1,89 im Jahr 2004, wuchs der Zentralitätswert bis 2006 auf das höchste Niveau des Betrachtungszeitraumes von 2,11 an und kletterte, nach einer erneuten kurzen Schrumpfungphase, bis zum Jahr 2009 (1,90) auf den heutigen Wert (2010) von 2,09 (vgl. Abb. 6.5).

Der mit 2,09 hohe Zentralitätswert Gießens verdeutlicht, dass die Stadt im Jahr 2010 nicht nur für die Eigenbevölkerung, sondern auch für die außerhalb des Gemeindegebiets wohnenden Personen als wichtiger Versorgungsstandort für Güter des kurz-, mittel- und langfristigen Bedarfs fungierte. Dies bestätigt den unter Anderem von MOSSIG und DORENKAMP (2007) festgestellten Bedeutungsüberschuss Gießens, welcher auf die

---

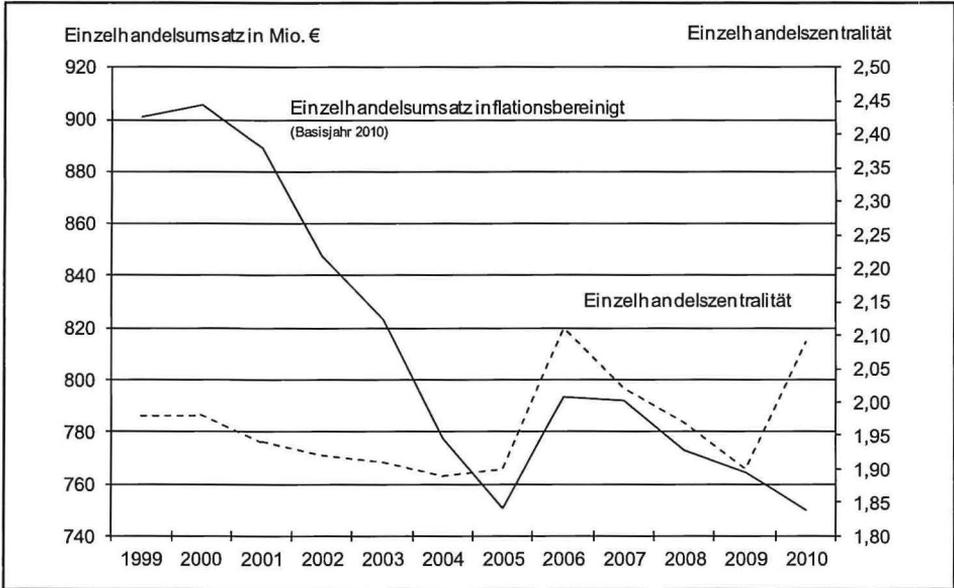
<sup>173</sup> Aus Gründen der Vergleichbarkeit wird an dieser Stelle für die Stadt Gießen die Bevölkerungszahl des Jahres 2010 herangezogen.

<sup>174</sup> Die Einzelhandelszentralität stellt den gesamten Einzelhandelsumsatz einer Stadt der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft der ortsansässigen Bevölkerung gegenüber. Ist der erste Kennwert größer als der zweite, so ist davon auszugehen, dass außerhalb des Stadtgebiets wohnende Kunden ihre Kaufkraft im Einzelhandel der Stadt einsetzen. Die Stadt besitzt somit eine Überschussfunktion und übernimmt Versorgungsaufgaben für das Umland (vgl. GfK Geomarketing 2013).

<sup>175</sup> Bei der Analyse der Entwicklungen der Umsatz- und Zentralitätskennziffern ist zu beachten, dass Marktforschungsinstitute bei der Berechnung der jeweiligen Werte zu deutlich unterschiedlichen Ergebnissen gelangen. Während die GMA für die Stadt Gießen im Jahr 2010 einen Einzelhandelsumsatz von ca. 830 Mio. € und einen Zentralitätswert von 2,30 berechnete, ging die GfK zum selben Zeitpunkt von einem Einzelhandelsumsatz in Höhe von 678,9 Mio. € und einer Zentralität von 1,90 aus (vgl. GMA 2011a, S. 7; GfK Geomarketing 2011b). Die im Rahmen der vorliegenden Dissertation verwendeten Werte, welche von LÜHRMANN (Cityfacts 2011) ermittelt wurden, stellen die ungefähren Mittelwerte der von der GMA und GfK ermittelten Ergebnisse dar.

„spezielle Lagegunst der Stadt“ (Mossig/Dorenkamp 2007, S. 35) als starkes Zentrum im ländlich geprägten Raum<sup>176</sup> zurückzuführen ist.

**Abb. 6.5: Entwicklung der Einzelhandelszentralität und des Einzelhandelsumsatzes (inflationsbereinigt) der Stadt Gießen (ohne randstädtische Subzentren) 1999 – 2010**



Quelle: Rack/Giese 2007; IHK Gießen-Friedberg 2007; 2008; 2010; Lührmann Cityfacts 2009; eigene Berechnungen

Anhand der Entwicklungen der realen Einzelhandelsumsätze und der Einzelhandelszentralität wird ersichtlich, dass der Gießener Einzelhandel in den letzten zehn Jahren auch durch die deutschlandweit im Bereich des Einzelhandels zu beobachtenden Trends beeinträchtigt wurde (vgl. Kap. 5.2). Während die Einzelhandelsumsätze im Jahr 2010 mit 749,9 Mio. Euro nahezu auf den Stand von 2005 zurückgefallen sind, erreicht die Einzelhandelszentralität mit 2,09 den zweithöchsten Wert des Untersuchungszeitraumes. Bei einer Gegenüberstellung der Einzelhandelszentralität (2,09) und des Einzelhandelsumsatzes (749,9) der Stadt mit den von Lührmann untersuchten weiteren 252 deutschen Städten wird allerdings deutlich, dass Gießen, trotz Verschlechterungen der Einzelhandelssituation, im Jahr 2010 mit den Rangplätzen 7 und 68 (Einzelhandelszentralität und Einzelhandelsumsatz) vergleichsweise positive Werte vorzuweisen hatte (vgl. Lührmann Cityfacts 2011, S. 4).

#### Umsatz- und Verkaufsflächenentwicklung – Innenstadt und Konkurrenzstandorte

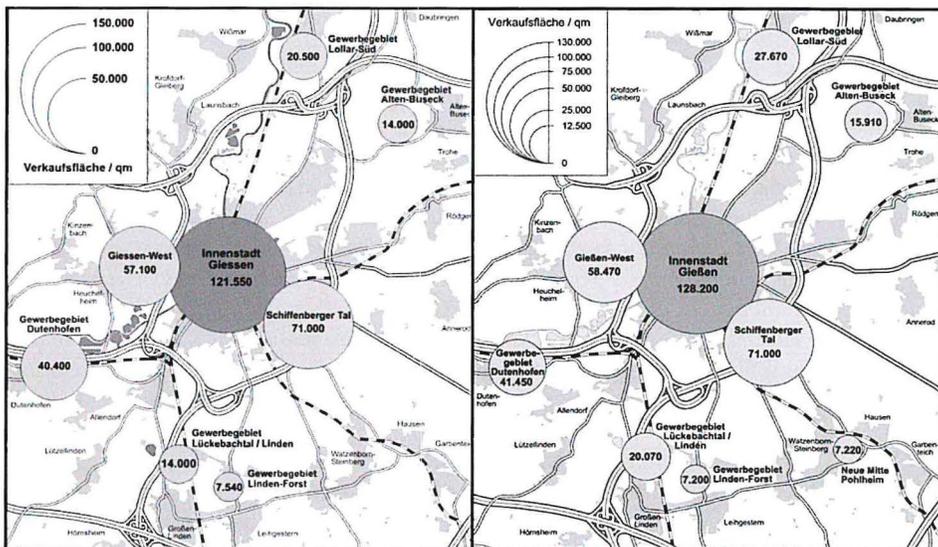
Weitere Informationen über die Entwicklung der Gießener Innenstadt liefert die Umsatz- und Verkaufsflächenverteilung im Zentrum und an den bedeutendsten Konkur-

<sup>176</sup> Nach dem REGIONALPLAN MITTELHESSEN 2010 besteht das Einzugsgebiet des Gießener Einzelhandels neben den als „Verdichtungsraum“ eingestuften Kommunen Aßlar, Gießen, Heuchelheim, Lahnu, Linden, Lollar, Solms und Wetzlar sowie einigen als „Ordnungsraum“ eingeschätzten Gemeinden überwiegend aus Gebieten/Gemeinden, die den ländlichen Raum zuzuordnen sind (vgl. LEP 2000, S. 8 f.; Regionalplan Mittelhessen 2010, S. 29).

renzstandorten, da diese die Wettbewerbsbedingungen abbilden, denen das Geschäftszentrum in den letzten Jahren ausgesetzt war. Zudem können Aussagen darüber getroffen werden, welche Wirkungen die Veränderungen der Umsatz- und Verkaufsflächenverteilung auf den Einzelhandel und die Lagequalitäten hatten.

Wie schon von GIESE und SEIFERT 1989, von GIESE 1996 und von MOSSIG/DORENKAMP 2007 festgestellt wurde, steht das Gießener Geschäftszentrum in den letzten Jahrzehnten vor allem mit den im Stadtgebiet liegenden Gewerbegebieten „Gießen-West“ und „Schiffenberger Tal“, mit dem Gewerbegebiet Dutenhofen, den Gewerbegebieten in Lollar-Süd und Alten-Buseck sowie den Gewerbegebieten der zur Gemeinde Linden zugehörigen Ortsteile Lückebachtal und Linden-Forst im Wettbewerb (vgl. GIESE/SEIFERT 1989; GIESE 1996; MOSSIG/DORENKAMP 2007 und Abb. 6.6). Seit dem Jahr 2011 ist zudem als neuer Konkurrent die „Neue Mitte Pohlheim“ hinzugetreten.

Abb. 6.6: Größe der Verkaufsflächen an den wichtigsten Einzelhandelsstandorten in der Stadt Gießen und in deren direktem Umland 2005 und 2011



Quelle: Rack/Giese 2007 und verändert und aktualisiert nach Rack/Giese 2007

Die prädestinierte Lage der randstädtischen Gewerbegebiete an wichtigen Gießener Ausfallstraßen lässt darauf schließen, dass einige der Gebietserweiterungen und die damit seit den 1980er Jahren verbundenen Ansiedlungen von Verbrauchermärkten zumindest teilweise auf das Oberzentrum Gießen ausgerichtet wurden (vgl. GIESE 1996, S. 8). Dies betrifft vor allem die Gewerbegebiete Lollar-Süd mit Massa (heute Real), Linden-Forst mit HIT-Kuhn (heute Kuhn-Center), Lückebachtal mit Metro und Dutenhofen mit dem Handelshof (heute Globus). Nachdem als Folge der Verbrauchermarktsiedlungen nach und nach Fachmärkte in den Gewerbegebieten entstanden, entwickelten sich die Gebiete, den allgemeinen Trends im Einzelhandelsbereich folgend (vgl. Kap. 5.2.2.1), zu kleineren „Einkaufszentren“ mit wachsenden Verkaufsflächengrößen (vgl. GIESE 1996, S. 8). Einzige Ausnahme bilden hier die Gewerbegebiete „Am Flößer

Weg“ und „Beuerner Weg“ in Alten-Buseck und die Neue Mitte Pohlheim. In diesen siedelten sich zwar keine großen Verbrauchermärkte an, jedoch wurden durch die dort beheimateten Nahversorger wie Aldi und Lidl sowie weitere Großbetriebe wie der Baustoffhändler Ruhl (Flößer Weg) in Alten-Buseck und die Anbieter Edeka-Herkulescenter (mit Getränkemarkt), Lidl, Aldi, Netto, Deichmann, Rossmann, NKD und KiK in der Neuen Mitte Pohlheim Standorte geschaffen, die mit großen Verkaufsflächen in erheblichem Maße lokale Umsätze binden.

Werden die Flächengrößen der einzelnen Standorte, die Abbildung 6.6 bzw. Tabelle 6.8 zu entnehmen sind, näher betrachtet, so wird ersichtlich, dass im Jahr 2011 das innerstädtische Geschäftszentrum Gießens mit 128.200 m<sup>2</sup> zwar den flächenmäßig größten Standort darstellte, im Verhältnis zu den im gesamten Stadtgebiet<sup>177</sup> und direkten Umland befindlichen Verkaufsflächen jedoch nur einen Anteil von 34,0 % einnahm. Die zweit- und drittgrößten Standorte bilden nach der Innenstadt aktuell (2011) das Schiffenberger Tal mit 71.000 m<sup>2</sup> und das Gewerbegebiet West mit 58.470 m<sup>2</sup>. Darauf folgen die Gewerbegebiete Dutenhofen mit 41.450 m<sup>2</sup>, Lollar-Süd mit 27.670 m<sup>2</sup>, und Linden-Lückebachtal mit 20.070 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche. Deutlich kleiner fallen dagegen die beiden Gewerbegebiete in Alten-Buseck „Am Flößer Weg“ und „Beuerner Weg“ mit zusammengenommen 15.910 m<sup>2</sup> sowie die „Neue Mitte Pohlheim“ und das Gewerbegebiet Linden-Forst mit jeweils um die 7.200 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche, aus.

Um die Entwicklungen der Wettbewerbssituation für das innerstädtische Geschäftszentrum besser beurteilen zu können, empfiehlt sich eine Gegenüberstellung der Verkaufsflächenverhältnisse, die zwischen der Innenstadt und den wichtigsten größeren Einzelhandelsagglomerationen in den letzten 30 Jahren bestanden. Das Jahr 2007, welches den Startpunkt des in der vorliegenden Dissertation gewählten Untersuchungszeitraumes der innerstädtischen Lagequalitäten der Stadt Gießen bildet (vgl. Kap. 6.2.2), kann hierbei leider nicht einbezogen werden, da zu diesem Zeitpunkt keine Neuerhebungen der Verkaufsflächen durchgeführt wurden. Ein realistisches Bild und somit belegbare Rückschlüsse ermöglichen aber die in der obenstehenden Graphik aufgeführten Verkaufsflächenenerhebungen von GIESE aus dem Jahr 2005 (vgl. RACK, GIESE 2007, S. 81).

Anhand der Verkaufsflächenentwicklungen des innerstädtischen Geschäftszentrums Gießens und der umliegenden randstädtischen Einzelhandelsstandorte wird ersichtlich, dass in der Innenstadt zwischen 1980 und 2011 geringere Zuwächse erfolgten als an den Konkurrenzstandorten. Dabei ist zu erkennen, dass die randstädtischen Einzelhandelsagglomerationen im Zuge bzw. als Folge ausgeprägter Suburbanisierungsprozesse zwischen 1980 (47.520 m<sup>2</sup>) und 1990 (98.270 m<sup>2</sup>) mit einem Wachstum von 106,8 % erheblich an Verkaufsflächen zulegten. In den darauf folgenden Jahrzehnten verliefen die Steigerungen mit einem Plus von 47,0 % zwischen 1990 und 2000 (auf 144.440 m<sup>2</sup>) und einem Plus von 72,4 % zwischen 2000 und 2011 (auf 248.990 m<sup>2</sup>) dagegen moderater (vgl. Tab. 6.8). Im Innenstadtbereich fand von 1980 bis 2011 zwar insgesamt auch eine Verkaufsflächenzunahme um 29.800 m<sup>2</sup> statt, jedoch blieb diese in ihrem Ausmaß in allen Jahresabschnitten deutlich hinter den Konkurrenzstandorten zurück. Im Detail sind von 1980 bis 1990 Zuwächse um 14,2 % (auf 112.400 m<sup>2</sup>), von 1990 bis 2000

---

<sup>177</sup> Die flächenmäßig kleineren Einzelhandelsstandorte des Gießener Stadtgebiets (u.a. in Rödgen, Wieseck, Allendorf, Kleinlinden, Petersweiher, Gießen Marburger Straße oder Licher Straße), die insgesamt eine Verkaufsfläche von 16.450 m<sup>2</sup> (2011) einnehmen, bleiben unberücksichtigt.

Abnahmen um 4,9 % (auf 106.900 m<sup>2</sup>) und von 2000 bis 2011 erneute Steigerungen um 19,9 %<sup>178</sup> (auf 128.200 m<sup>2</sup>) zu beobachten. Bei einer vergleichenden Gegenüberstellung der Zuwächse zwischen 2000 und 2005 sowie 2005 und 2011 zeigt sich zudem, dass im letzten Jahrzehnt sowohl an den randstädtischen Einzelhandelsstandorten als auch im Gießener Geschäftszentrum eine merkliche Verlangsamung des Flächenwachstums einsetzte. Während in der Innenstadt eine Verringerung des Verkaufsflächenanstiegs um 8,2-Prozentpunkte (2000-2005 / 13,7 %; 2005-2011 / 5,5 %) erfolgte, betrug diese bei den randstädtischen Standorten sogar 44,6-Prozentpunkte (2000-2005 / 55,5 %; 2005-2011 / 10,9 %).

**Tab. 6.8: Entwicklung der Verkaufsflächen im Gießener Geschäftszentrum und in den umliegenden randstädtischen Einzelhandelsstandorten 1980 – 2011**

Einzelhandelsstandort	Verkaufsfläche in m <sup>2</sup>				
	1980	1990	2000	2005	2011
<b>Geschäftszentrum Gießen</b>	<b>98.400</b> <b>(67,4%)</b>	<b>112.400</b> <b>(53,4%)</b>	<b>106.900</b> <b>(42,5%)</b>	<b>121.550</b> <b>(35,1%)</b>	<b>128.200</b> <b>(34,0%)</b>
<b>Randstädtische Einzelhandelsstandorte</b>	<b>47.520</b> <b>(32,6%)</b>	<b>98.270</b> <b>(46,6%)</b>	<b>144.440</b> <b>(57,5%)</b>	<b>224.540</b> <b>(64,9%)</b>	<b>248.990</b> <b>(66,0%)</b>
Gewerbegebiet West	4.000	42.200	42.100	57.100	58.470
Schiffenberger Tal		3.600	26.800	71.000	71.000
Gewerbegebiet Lollar-Süd	14.780	18.900	20.000	20.500	27.670
Gewerbegebiet Dutenhofen	18.240	20.160	24.900	40.400	41.450
Gewerbegebiet Lückebacktal/ Linden-Forst, Linden	9.100	11.950	21.440	21.540	27.270
Gewerbegebiet Flößer Weg/ Beurner Weg, Alten-Buseck	1.400	1.400	9.200	14.000	15.910
Neue Mitte Pohlheim					7.220

Quelle: eigene Erhebungen; Mossig/Dorenkamp 2007, S. 32

Als Folge der soeben dargestellten Entwicklungen ergibt sich für die Stadt Gießen im Jahr 2011 ein Verkaufsflächenverhältnis, welches mit 34,0 % (128.200 m<sup>2</sup>) zu 66,0 % (248.990 m<sup>2</sup>) eindeutig zugunsten der randstädtischen Einzelhandelsansiedlungen ausfällt. Es ist dabei aber festzustellen, dass der verhältnismäßige kontinuierliche Verkaufsflächenzugewinn der Konkurrenzstandorte bzw. der verhältnismäßige Verlust des Zentrums im Zeitraum 1980 bis 2011 erheblich an Schwung (1980-1990 / 14,0-Prozentpunkte; 1990-2000 / 10,9-Prozentpunkte; 2000-2011 / 8,5-Prozentpunkte) verloren hat. Unter Berücksichtigung der Werte des Jahres 2005 tritt dieser Rückgang (2000-2005 / 7,4-Prozentpunkte; 2005-2011 / 1,1-Prozentpunkte) noch deutlicher in Erscheinung (vgl. Tab. 6.8). Für die Gießener Innenstadt und den dort angesiedelten Einzelhandel bedeutet eine Annäherung der prozentualen Verkaufsflächenzuwächse der randstädtischen und innerstädtischen Einzelhandelsagglomerationen eine leichte Entspannung der Wettbewerbssituation.

Eine nähere Betrachtung der randstädtischen Konkurrenzstandorte lässt erkennen, dass in den Gebieten zwischen 2005 und 2011 entweder Verkaufsflächenzunahmen oder Stagnationen erfolgten. Während sich die Gewerbegebiete in Lollar-Süd um 7.170 m<sup>2</sup>, in Lückebacktal/Linden-Forst um 5.730 m<sup>2</sup>, in Alten-Buseck um 1.910 m<sup>2</sup>, in Gießen

<sup>178</sup> Ein erheblicher Flächenzuwachs geht auf das im Jahr 2005 eröffnete innerstädtische Shopping-Centers Galerie Neustädter Tor mit einer Verkaufsfläche von 18.000 m<sup>2</sup> zurück (vgl. Abb. 6.3).

West um 1.370 m<sup>2</sup> und in Dudenhofen um 1.050 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche ausdehnten, wurde mit der neuen Mitte Pohlheim ein komplett neuer Konkurrenzstandort in der Größenordnung von 7.220 m<sup>2</sup> geschaffen. Im Schiffenberger Tal fanden dagegen keine, die Verkaufsflächengrößen betreffenden Veränderungen statt (vgl. Tab. 6.8).

Der Verkaufsflächenzuwachs im Gießener Innenstadtbereich in den Jahren 2005 bis 2011 (+5,5 %) wurde vor allem durch verschiedene bauliche Veränderungen und neu geschaffene Handelsflächen bedingt. Neben dem Neubau des Liebigcenters in der Bahnhofstraße, in dem auf insgesamt 3.200 m<sup>2</sup> unter anderem Filialen von Aldi, Rossmann, KiK und Tedi untergebracht wurden, fanden auch in den Gebieten der BID-Quartiere (vgl. Kap. 6.3.3.4.1) Umbaumaßnahmen unter Verkaufsflächenerweiterungen statt. Zu erwähnen sind hier insbesondere die Flagshipstores von S. Oliver und The Sting (Seltersweg 83 – 85, insgesamt 3.350 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche) sowie der Dekorationsartikelanbieter Depot im Seltersweg und die neuen Filialen von Marco Polo, Vodafone (altes Geschäft von Mettenheimer) und Gerry Weber (ehemalig Weltbild) sowie eine Sushi-Bar (Neubau Kim Phat am Lindenplatz) im Marktquartier<sup>179</sup>.

Die insbesondere in den letzten fünf Jahren zu beobachtenden Verminderungen der verhältnismäßigen Verkaufsflächenverluste der Gießener Innenstadt können nicht darüber hinwegtäuschen, dass in den Randbereichen des Stadtgebiets und in den benachbarten Kommunen weiterhin starke Konkurrenzstandorte bestehen, die auch in jüngerer Zeit noch an Bedeutung gewonnen haben. Für das Gießener Geschäftszentrum sind zudem, aufgrund der geplanten Verkaufsflächenausweitung des Gewerbegebiets Schiffenberger Tal auf dem „Bänninger Gelände“, weitere Beeinträchtigungen zu erwarten. Im Rahmen des Bänninger-Großprojekt sollen auf 100.000 m<sup>2</sup> Industriebrache neue Flächen für Einzelhandels-, Büro- und Dienstleistungsnutzungen sowie für Entertainment, Gastronomie und Lagerung entstehen. Konkret sind hierbei aktuell (Stand Januar 2013) ein Sportfachmarkt mit 5.000 m<sup>2</sup> (Intersport Begro) und eine Filiale der Baumarktkette Bauhaus mit 16.500 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche geplant (vgl. Gießener Allgemeine 15.01.2013). Da der Angebotsschwerpunkt der bisher geplanten Neuansiedlungen auf Sportartikeln und Heimwerker- bzw. Gartenbedarf liegt, ist nach den das Projekt beurteilenden Gutachtern davon auszugehen, dass durch den Baumarkt keine und durch den Sportfachmarkt nur bedingte Beeinträchtigungen des innerstädtischen Einzelhandels erfolgen werden (vgl. GMA 2011a, S. 15, 59 ff.). Die Nutzung der übrigen Flächen ist zum aktuellen Zeitpunkt noch nicht abschließend geklärt. Sollten hier künftig weitere Angebote an Lebensmitteln, Schreibwaren, Bürobedarf oder Sportartikeln entstehen, so sind, aufgrund des in diesen Sortimentsbereichen in Gießen bestehenden Überangebots, wesentliche Umverteilungseffekte Zulasten der zentralen Versorgungsbereiche in der Innenstadt zu erwarten (vgl. ebd.).

Einen weiteren wichtigen Indikator zur Erfassung der aktuellen und der zurückliegenden Wettbewerbssituation des Gießener Geschäftszentrums stellt der von den inner- und randstädtischen Einzelhandelsagglomerationen gebundene Umsatz<sup>180</sup> pro Jahr dar.

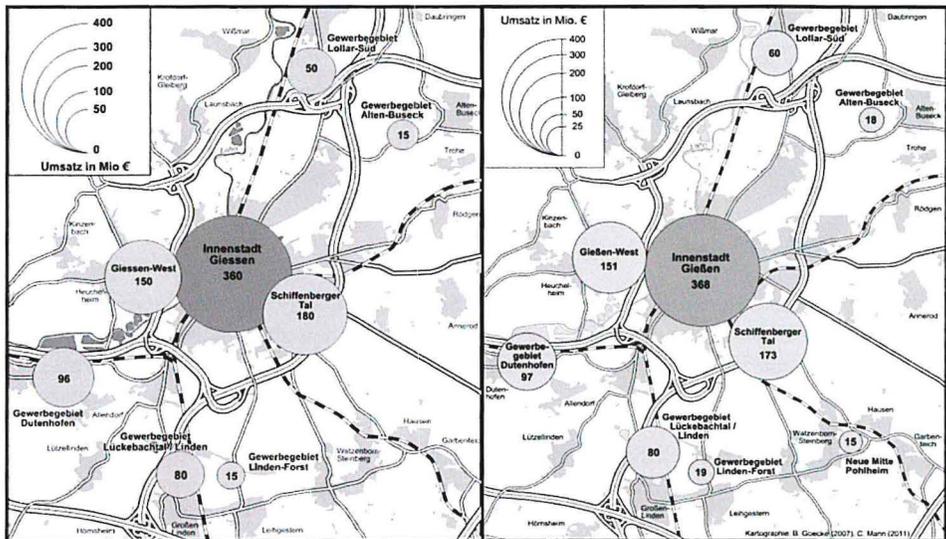
---

<sup>179</sup> Die hier aufgeführten Geschäfte stellen nur jene Neueröffnungen in den Gießener BID-Bereichen dar, im Rahmen derer umfangreiche Umbaumaßnahmen und Verkaufsflächenerweiterungen stattfanden.

<sup>180</sup> Da es sich bei dem von den verschiedenen Gießener Einzelhandelsagglomerationen gebundenen Umsatz nur um Momentaufnahmen der Jahre 2002/2003 und 2010/2011 handelt, würde eine Inflationsbereinigung zu keinem weiteren Erkenntnisgewinn beitragen. Im Folgenden werden daher nur die realen Einzelhandelsumsätze dargestellt.

Diesbezüglich zeigt sich, dass in der Gießener Innenstadt im Jahr 2011 mit einem Verkaufsflächenanteil von nur 34,0 % ein Umsatz von 368 Mio. Euro erwirtschaftet wurde. Unter Annahme des von Lührmann für die Gesamtstadt ermittelten Wertes von 749,9 Mio. Euro (2010) bindet die Gießener Innenstadt somit, als stärkster Einzelhandelsstandort im Stadtgebiet, fast die Hälfte (49 %) aller Umsätze (vgl. Lührmann Cityfacts 2011 und Abb. 6.7).

Abb. 6.7: Umsatz des Einzelhandels im engeren Sinn an den wichtigsten Einzelhandelsstandorten in Gießen und seinem direkten Umland 2002/2003 und 2010/2011



Quelle: Rack/Giese 2007 und verändert nach Rack/Giese 2007; eigene Berechnungen und Schätzungen

Die beiden nächst größeren Konkurrenzstandorte, das Gewerbegebiet Schiffenberger Tal und das Gewerbegebiet Gießen West erzielten im Gegensatz dazu im Jahr 2011 mit 173 Mio. Euro (23,1 %) und 151 Mio. Euro (20,1 %) deutlich geringere Umsätze. Bei dem, von allen weiteren randstädtischen Einzelhandelsagglomerationen erwirtschaftetem Gesamtumsatz von ca. 289 Mio. Euro entfielen im selben Jahr 97 Mio. Euro auf das Gewerbegebiet Dutenhofen, ca. 80 Mio. Euro auf das Gewerbegebiet Linden-Lückeabachtal und 60 Mio. Euro auf das Gewerbegebiet in Lollar-Süd. Die hinsichtlich der Verkaufsflächendimensionen kleineren Standorte Alten-Buseck, Linden-Forst und die „Neue Mitte Pohlheim“ wiesen dagegen mit Umsätzen zwischen 15 und 19 Mio. Euro im Vergleich die geringsten Werte auf<sup>181</sup>.

Wird der Umsatz der Innenstadt in das Verhältnis zu den Gesamtumsätzen aller, in der direkten Umgebung befindlichen Konkurrenzstandorte gesetzt, so wird ersichtlich, dass auf das Gießener Geschäftszentrum im Jahr 2011 mit 368 von insgesamt 1.040 Mio. Euro nur noch einen Anteil von 35,4 % entfällt, welcher nahezu dem Verkaufsflä-

<sup>181</sup> Die kleineren Einzelhandelsstandorte des Gießener Stadtgebiets (u.a. in Rödgen, Wieseck, Allendorf, Kleinlinden, Petersweiher, Gießen Marburger Straße oder Licher Straße), welche insgesamt bei einer Verkaufsfläche von 16.450 m<sup>2</sup> (2011) einen Umsatz von ca. 59 Mio. Euro auf sich vereinen, werden in Abbildung 6.7 nicht gesondert aufgeführt.

chenanteil von 34,0 % entspricht (vgl. Tab. 6.8). Die Umsätze stehen in der Gießener Innenstadt somit fast in einem ausgewogenen Verhältnis zu den Verkaufsflächen.

Bei einem Vergleich der Umsatzverteilungen des Jahres 2010/2011 mit den Werten aus dem Jahr 2002/2003 (vgl. RACK/GIESE 2007) sind sowohl das Gießener Geschäftszentrum (+8 Mio. Euro auf 368 Mio. Euro) als auch das Schifflinger Tal (+7 Mio. Euro auf 180 Mio. Euro) und das Gewerbegebiet Lollar-Süd (+10 Mio. Euro auf 60 Mio. Euro) Zuwächse festzustellen (vgl. Abb. 6.7). Geringfügig stiegen im selben Zeitraum auch die Umsätze in Alten-Buseck (+3 Mio. Euro auf 18 Mio. Euro) und Linden-Forst (+4 Mio. Euro auf 19 Mio. Euro) an, wohingegen die Gewerbegebiete Gießen West (ca. 150 Mio. Euro), Dutenhofen (ca. 97 Mio. Euro) und Linden-Lückebachtal (80 Mio. Euro) im Bereich der vorherigen Werte stagnierten. Die Entwicklungen der Umsatzverteilungen belegen, dass die Konkurrenzsituation zwischen der Innenstadt und den im Stadtgebiet bzw. im nahen Umland gelegenen Einzelhandelsstandorten in den letzten Jahren eine weitere Verschärfung erfahren hat und untermauern somit die Erkenntnisse, welche schon im Rahmen der Verkaufsflächenanalyse gewonnen wurden.

#### **6.1.4 Zwischenfazit**

Die oben dargestellten sozioökonomischen und weiteren wettbewerbsrelevanten Faktoren lassen die Schlussfolgerung zu, dass in der Stadt Gießen allgemein gute Rahmenbedingungen für die Entwicklung der Innenstadt, des (innerstädtischen) Einzelhandels und der Lagequalitäten bestanden, da:

1. in der Universitätsstadt bezüglich der Bevölkerungszahlen von 2007 bis 2012 eine Steigerung um 5,83 % und hinsichtlich der Zahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten am Wohnort eine Zunahme um 3,5 % (2007 - 2012) bei gleichzeitiger Abnahme der Arbeitslosenzahlen um 30,3 % erfolgte. Somit ist davon auszugehen, dass in Gießen grundsätzlich mehr Menschen über ein geregeltes Einkommen verfügten, welches unter anderem auch zum Kauf von Waren in der Innenstadt eingesetzt werden konnte.
2. zwar zwischen 2007 und 2010 sowohl die reale Kaufkraft pro Einwohner um 2,9 % als auch die reale einzelhandelsrelevante Pro-Kopf-Kaufkraft um 10,7 % gesunken ist und sich diese Abnahmen auch in leichten Rückgängen des realen Einzelhandelsumsatzes (2005-2010) widerspiegeln, die Stadt Gießen mit einer Einzelhandelszentralität von 2,09 jedoch weiterhin als wichtiger Versorgungsstandort für die im Umland lebende Bevölkerung fungiert und im Vergleich mit den 252 weiteren von Lüthmann untersuchten Städten hinsichtlich der beiden letztgenannten Kennwerte gute Platzierungen aufweist (Platz 7 und 68 von jeweils 253).
3. die Wettbewerbssituation des Geschäftszentrums in den letzten Jahren mit den weiter an Bedeutung gewinnenden Konkurrenzstandorten zwar zugenommen hat, der verhältnismäßige Verkaufsflächenzugewinn der randstädtischen Agglomerationen aber erheblich an Schwung verloren hat.

In den folgenden Kapiteln werden diese großräumigen Entwicklungstendenzen mittels verschiedenen, die Stadt Gießen betreffenden Lagequalitätsstudien und des aufgestellten

Lagequalitäteninstrumentariums konkretisiert, um die Wertigkeiten der innerstädtischen Handelsstandorte sowie deren Veränderungen in kleinräumigem Maßstab zu bestimmen.

## **6.2 Lagequalitäten der Gießener Innenstadt**

In Kapitel 2.1 wurden verschiedene Methoden der Lagequalitätenbestimmung vorgestellt, die in der Literatur von Autoren vorgeschlagen oder in der alltäglichen Praxis von deutschen Immobilienbewertungs-, Makler- und Marktforschungsunternehmen angewendet werden. Es hat sich hierbei herausgestellt, dass sowohl für Lagequalitäten allgemein als auch für innerstädtische Handelslagequalitäten im Speziellen weder klare Begriffsdefinitionen noch einheitliche Ermittlungsverfahren bestehen. In den meisten Fällen finden zudem nur wenige der potentiell geeigneten Kriterien Anwendung, deren Erhebung oft unter deutlichen methodischen Defiziten erfolgt. Diese Umstände bedingen, dass bei Lagequalitätsuntersuchungen von Städten, je nach analysierendem Unternehmen/Autor, trotz identischen Untersuchungsgebieten, erhebliche Abweichungen in der Verortung und der Wertigkeit der Lagen auftreten können.

Für die im Rahmen dieser Arbeit betrachtete Untersuchungsstadt Gießen liegen bereits mehrere Studien bezüglich der Lagequalitäten des Innenstadtbereichs<sup>182</sup> vor, die im Folgenden in Ergänzung der zuvor aufgeführten sozioökonomischen und weiteren Rahmenbedingungen der Einzelhandels- und Innenstadtentwicklung kurz aufgegriffen und hinsichtlich ihres Aussagegehalts beurteilt werden. Anhand dieser sind eventuell Hinweise über Methoden und Kriterien zu gewinnen, die bei der Lagebewertung zur Erfassung spezifischer Gegebenheiten der Gießener Innenstadt eingesetzt wurden und bei der nachfolgenden empirischen Überprüfung des Lagequalitäteninstrumentariums Berücksichtigung finden sollten.

### **6.2.1 Lagequalitäten nach aktuell bestehenden Studien**

#### Oellrich 1997

Im Jahr 1997 wurde von OELLRICH an der Justus-Liebig-Universität Gießen (Institut für Geographie) eine Diplomarbeit verfasst, bei welcher Untersuchungen des Gießener Geschäftszentrums hinsichtlich des Standortgefüges, der Verkaufsflächenentwicklung, der Eigentumsverhältnisse, des Mietniveaus und der Sortiments- bzw. Betriebsformenstrukturen im Vordergrund standen. Zudem sollten Veränderungen der Innenstadt zwischen 1985 und 1996 aufgezeigt und vor dem Hintergrund der tiefgreifenden Umschichtungsprozesse des Einzelhandels und des wachsenden Bedeutungsverlustes der traditionellen innerstädtischen Einkaufsbereiche beurteilt werden (vgl. OELLRICH 1997, S. 5 f.).

Bei der grundlegenden Analyse der Strukturmerkmale des Untersuchungsgebiets wurden von dem Autor auch die in der Gießener Innenstadt bestehenden Lagen beschrieben. Dabei fand zur Definition des Begriffs „Lagequalität“ und zur Klassifizierung der Handelslagen ein Rückgriff auf die Veröffentlichung von WEST (1996a, S. 25

---

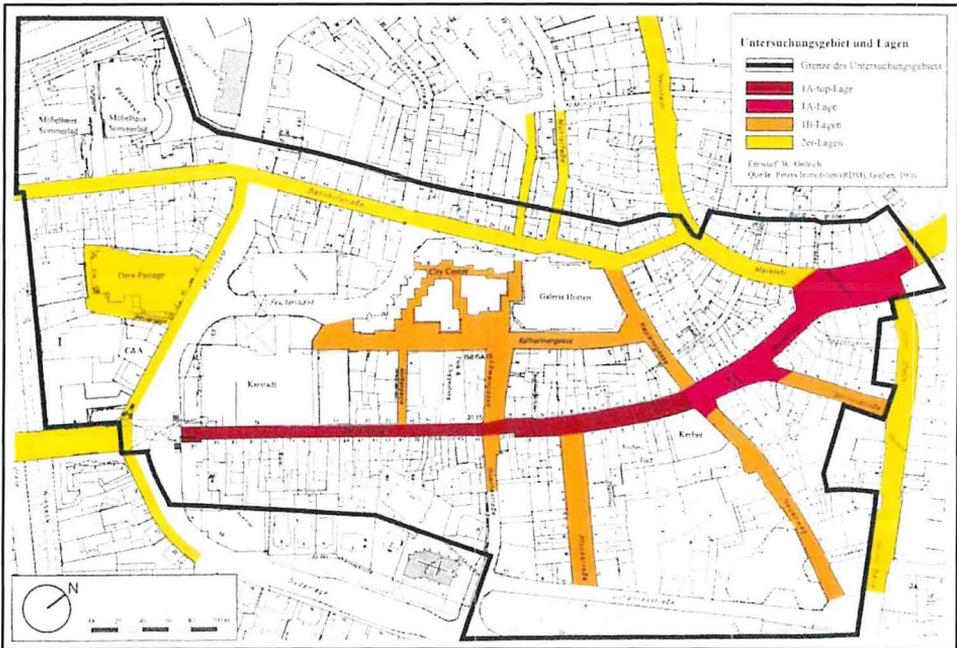
<sup>182</sup> Die Beschränkung auf Lagequalitätsstudien des Gießener Innenstadtbereichs liegt darin begründet, dass zum Zeitpunkt der Untersuchung analog zu dem allgemeinen Verständnis von Lagequalitäten - als Wertigkeit der Lagen innerstädtischer Handelsstandorte (vgl. Kap. 2.2.4) - nur Studien bestanden, welche die Lagewerte der Innenstadt thematisieren.

f.) statt (vgl. Kap. 2.1.1). Die anschließende praktische Bestimmung der Lagewerte in der Gießener Innenstadt, wie sie Abbildung 6.8 zu entnehmen ist, erfolgte auf der Grundlage von Einschätzungen eines dem Immobilienverband Deutschland (IVD) angehörigen, alteingesessenen Immobilienbüros in Gießen. Hierbei wurden, der Klassifizierungssystematik von WEST folgend<sup>183</sup>, nachstehende Gebietszuordnungen vorgenommen:

- **Top 1a-Lage:** Selterweg zwischen Selterstor und Kaplansgasse,
- **1a-Lage:** Kreuzplatz, Mäusburg, Marktplatz,
- **1b-Lage:** Querstraßen der 1a-Lage, Katharinen-gasse, City-Center,
- **2er-Lagen:** restliche durch Handel geprägte Innenstadtbereiche im Untersuchungsgebiet.

Die von OELLRICH eingesetzte, auf den Erfahrungswerten eines lokalen Immobilienbüros beruhende Methodik liefert im Ergebnis nur sehr grobe, ungenaue und schwer nachzuvollziehende Lageklassifizierungen des Gießener Innenstadtbereichs.

Abb. 6.8: Klassifizierung der Handelslagen der Gießener Innenstadt nach Oellrich 1997



Quelle: Oellrich 1997, S. 51

<sup>183</sup> Zur Lageklassifizierung wurden die von WEST (1996b, S. 25 f., zitiert nach DÜSTERDICK) vorgeschlagenen Kategorien verwendet, wobei durch Oellrich noch der Lagetyp der Top-1a-Lage hinzugefügt wurde (vgl. OELLRICH, 1997, S. 51).

## GMA 1999 und 2011

Im Jahr 1998 wurde die Gesellschaft für Markt und Absatzforschung (GMA) von der Stadt Gießen beauftragt eine im Kontext der gesamtstädtischen Entwicklung stehende Analyse der aktuellen Situation des Einzelhandels zu erstellen. Dabei sollten, vor dem Hintergrund des zunehmenden Wachstums der Verkaufsflächen in den suburbanen Bereichen sowie des ansteigenden Konkurrenzdrucks durch benachbarte Städte und dem damit einhergehenden Bedeutungsverlust des Geschäftszentrums, auf Basis einer umfangreichen Untersuchung des Ist- Zustandes Leitlinien formuliert werden, die als Orientierungshilfe einer künftigen zielgerichteten Einzelhandelsentwicklung und -steuerung dienen können (vgl. GMA 1999, S. 1 f.). Die geordnete städtebauliche Entwicklung sowie der Erhalt und Ausbau der Versorgungsfunktion standen somit als Ziele im Vordergrund. Zudem sollten nicht genutzte Chancen und potentielle Risiken der aktuellen und künftigen Einzelhandelsentwicklung aufgezeigt werden.

Als Grundlage der Untersuchungen fungierten, der Methodik der GMA entsprechend, umfangreiche gutachterliche Bestandsaufnahmen/Nutzungskartierungen bezüglich aller im Stadtgebiet befindlichen Einzelhandelsbetriebe, Einzelhändler- und Bürgerbefragungen (Haushaltsbefragungen) sowie Interviews und Wohnorterbhebungen auswärtiger Kunden (vgl. ebd. S. 2 f.). Die auf diese Weise gesammelten Daten wurden zur Aufstellung eines Zentrenkonzeptes herangezogen, welches die Situation des Gießener Einzelhandels und künftige Entwicklungs-perspektiven skizzierte. Dabei erfolgte im Rahmen einer vertiefenden Analyse der Innenstadtstrukturen auch eine Qualitätsbewertung der innerstädtischen Handelslagen.

Die genaue räumliche Verortung der Haupt- und Nebengeschäftslagen im Gießener Geschäftszentrum und in den direkt anschließenden Bereichen sind der nachfolgenden Abbildung 6.9 zu entnehmen.

Bei der Zuordnung der Handelsbereiche zu den „Hauptgeschäftslagen“ und den „Geschäftsnebenlagen“ fanden die folgenden Merkmale Anwendung (vgl. GMA 1999, S. 125 f.):

### - **Hauptgeschäftslage:**

- o Das Geschäfts- und Dienstleistungszentrum der Gießener Innenstadt erstreckt sich im Wesentlichen als geschlossenes und dichtes Geschäftsband über den Seltersweg zwischen Selterstor und Löwengasse und wird durch Karstadt als bedeutendsten Magneten der Fußgängerzone dominiert.
- o Durch die Magnetbetriebe Horten (Galeria Kaufhof, heute Leerstand) und Kerber (später Wehmeyer, heute TK Maxx) findet eine Ausdehnung der Hauptgeschäftslage statt, wobei insbesondere die Bereiche Katharinen-gasse, Löwengasse und Kaplansgasse durch eine nachlassende Qualität und Dichte des Geschäftsbesatzes sowie unzureichende Verknüpfungen mit dem Seltersweg gekennzeichnet sind.

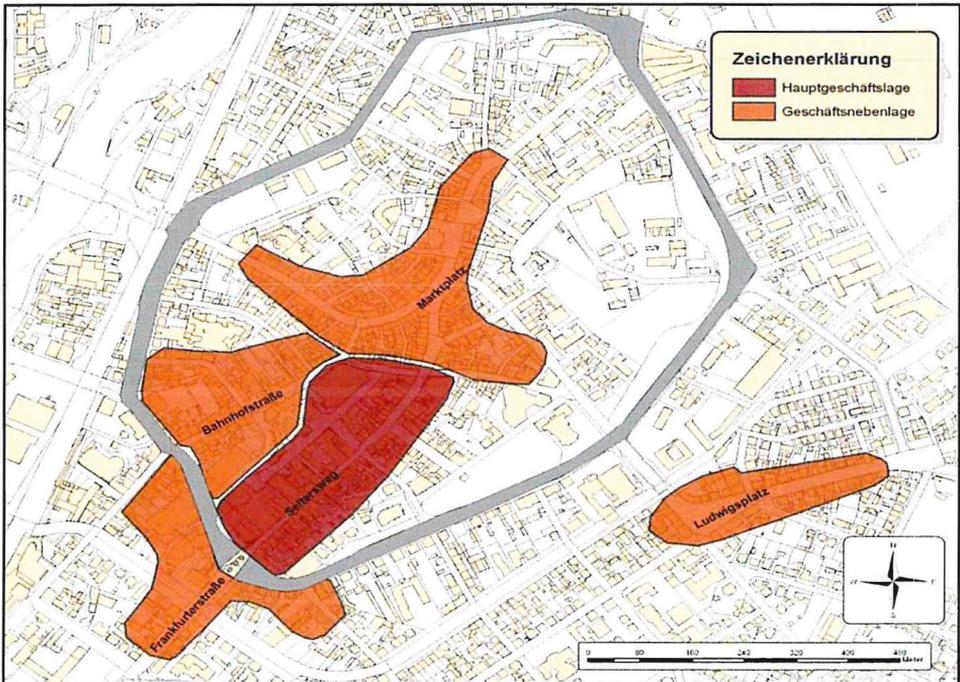
### - **Geschäftsnebenlage:**

- o Alle weiteren, vorrangig durch kleinstrukturierten Einzelhandel geprägten Geschäftsbereiche der Gießener Innenstadt weisen eine deutliche Zunahme an ergänzenden privaten bzw. öffentlichen Dienstleistungen und Gast-

ronomie sowie ein starkes Attraktivitätsgefälle auf und nehmen somit nur eine untergeordnete Ergänzungsfunktion zur Hauptgeschäftslage ein.

- Dabei zeichnen sich die Gebiete:
  - Frankfurterstraße/Westanlage durch abnehmende Passantenfrequenzen, bedingt durch die deutliche Barrierewirkung des Anlagenrings,
  - City-Center/Reichensand/Bahnhofstraße durch schlechte bauliche Konzeption, kleinteilige Flächenzuschnitte sowie ein wenig attraktives Angebot und
  - Neustadt, Marktstraße, Marktplatz, Kirchenplatz, Schulstraße, Sonnenstraße, Neuenweg und Neue Bäume durch ungünstige Flächenparzellierung und Besatzstruktur, welche nur geringe Kundenströme erzeugen können, aus.

Abb. 6.9: Klassifizierung der Handelslagen der Gießener Innenstadt nach der GMA 1999



Quelle: Eigene Darstellung nach GMA 1999, S. 128

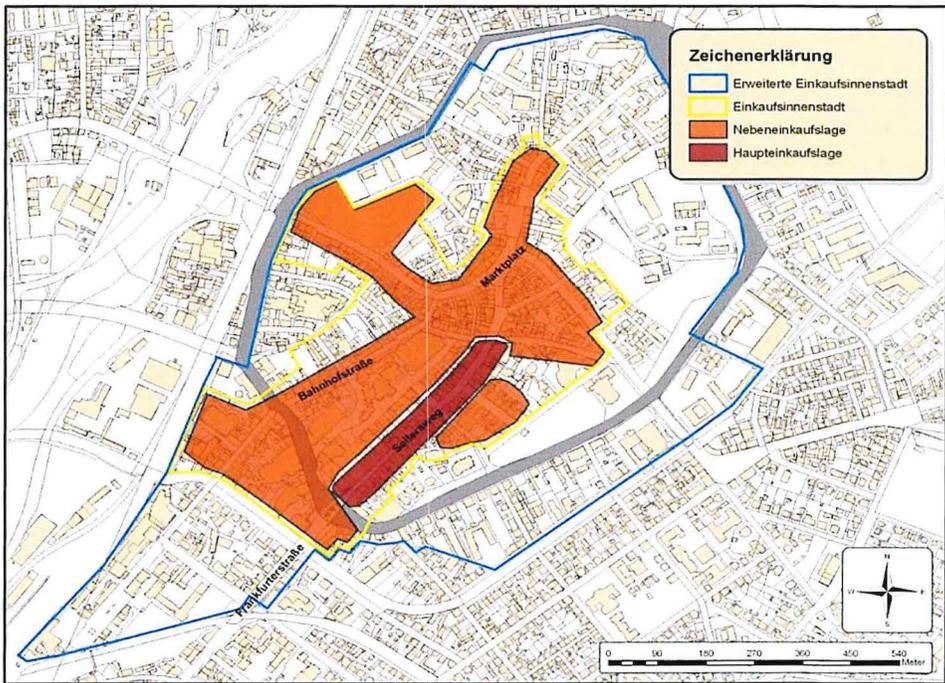
Vor dem Hintergrund vergangener tiefgreifender Veränderungsprozesse des Gießener Einzelhandels wurde die GMA im Jahr 2010 erneut von der Stadt Gießen mit der Erstellung eines integrierten Einzelhandelsgutachtens zur Fortschreibung und Novellierung der im Zuge der letzten GMA-Studie (1999) gewonnenen Erkenntnisse beauftragt. Die Analysen sollten dabei vorrangig Anhaltspunkte zur Beantwortung künftiger Standortfragen des Einzelhandels im Hinblick auf eine Erhaltung der „wohnortnahe[n] und bedarfsgerechte[n] Versorgung der Bevölkerung“ (GMA 2011b, S. I) liefern.

Da das Gutachten künftig zudem vorrangig als fundierte Entscheidungsgrundlage zum Schutz und zur Weiterentwicklung der Gießener Innenstadt als Versorgungs- und Handelszentrum dienen soll, bestand ein wesentlicher Aspekt darin, die besonders zu schützenden zentralen Versorgungsbereiche (§ 9 II a BauGB) Gießens zu bestimmen sowie eine „Gießener Sortimentsliste“ aufzustellen, welche die bedeutendsten nahversorgungs- und zentrenrelevanten Waren vorgibt und somit als wichtige Grundlage zur Einschätzung zukünftiger Ansiedlungsvorhaben fungieren kann (vgl. GMA 2011b, S. 1 f.).

Im Vorfeld der Untersuchung wurden von der GMA erneut Datenerhebungen nach den bereits oben beschriebenen Methodiken durchgeführt. Unter anderem fanden hierbei mehrere Vor-Ort Besichtigungen, umfangreiche Kartierungen des Einzelhandelsbesatzes und sonstiger zentrenprägender Nutzungen (u. a. Dienstleistungen und Gastronomie), Bürger- und Händlerbefragungen sowie Kundenwohnererhebungen statt.

Zur Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche in der Gießener Innenstadt, im Rahmen derer auch eine Klassifizierung der innerstädtischen Handelslagen erfolgte, wurde das Geschäftszentrum zunächst in zwei Teilbereiche, die „Einkaufsinnenstadt“ und die „Erweiterte Einkaufsinnenstadt“, untergliedert (vgl. Abb. 6.10).

**Abb. 6.10: Klassifizierung der Handelslagen der Gießener Innenstadt nach der GMA 2011**



Quelle: Eigene Darstellung nach GMA 2011, S. 84

Erstere umfasst dabei nur die zentrale, vorwiegend durch Einzelhandel dominierte Einkaufslage und Letztere setzt sich aus der „Einkaufsinnenstadt“ und den weiteren, an diese anschließenden Innenstadttergänzungen, die überwiegend durch Komplen-

tärnutzungen<sup>184</sup> und lokale Versorgungseinrichtungen mit gesamtstädtischer Bedeutung geprägt sind, zusammen (vgl. GMA 2011b, S. 83 f.).

Für den Bereich der Einkaufsinnenstadt wurden im Anschluss daran die verschieden wertigen innerstädtischen Einkaufslagen, analog der Klassifizierung des Jahres 1999, den beiden Lagequalitätskategorien der „Haupteinkaufslagen“ und der „Nebeneinkaufslagen“ zugeordnet. Die hierbei getroffenen Festsetzungen sind der nachfolgenden Auflistung zu entnehmen (vgl. GMA 2011b, S. 84 f.).

- **Haupteinkaufslage:** Seltersweg - aufgrund der überdurchschnittlichen Dichte des Einzelhandelsbesatzes und der Höhe des Filialisierungsgrades.
- **Nebeneinkaufslage:** an den Seltersweg angrenzende Seitenstraßen - Katharinen-gasse, Marktplatz, Marktstraße, Neustadt, Kirchplatz, Schulstraße, Neuenweg, Neue Bäume, mittlerer sowie nördlicher Teil der Bahnhofstraße und Flutgraben – als Bereiche mit vorrangig kleinteiligem Facheinzelhandel des mittleren Bedarfssegments.

Während im Jahr 1999 noch Erklärungen geringfügigem Umfangs zur Einteilung und Abgrenzung der innerstädtischen Handelslagen aufgeführt wurden (s.o.), sind in dem Gutachten des Jahres 2011 keine Angaben mehr über die bei der Lagequalitätsbestimmung verwendeten Kriterien enthalten.

#### Masterplan der Stadt Gießen 2004

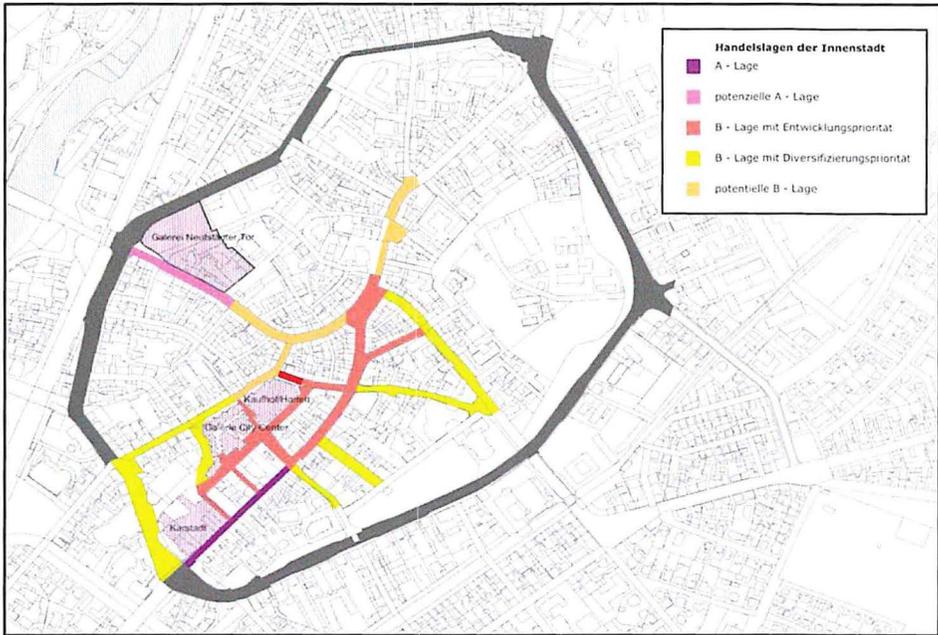
Im Jahr 2004 wurde von der Stadt Gießen die Erstellung eines strategischen gesamtstädtischen Entwicklungskonzepts (Masterplan) zur Bewertung der Ist-Situation in den Themenbereichen Arbeiten, Einzelhandel, Hochschulen, Kultur, Natur und Landschaft, Soziales, Umwelt und Wohnen sowie zur Ermittlung von stadtentwicklungsrelevanten Chancen und Risiken in Auftrag gegeben. Außerdem sollte mit den formulierten Leitlinien und Handlungsempfehlungen ein informeller Rahmen geschaffen werden, an welchem sich Verwaltung, Wirtschaft und Bürger bei künftigen stadtentwicklungsrelevanten Entscheidungen orientieren können (vgl. Masterplan Gießen 2004, S. 4 f.).

Neben verschiedenen Ansätze zur integrativen Weiterentwicklung der Gesamtstadt enthält der Masterplan auch Teilpläne, im Rahmen derer die Situation und die Entwicklungsperspektiven thematischer sowie räumlicher Stadtentwicklungsschwerpunkte wie beispielsweise Wohnen und Gewerbe oder Handel und Innenstadt näher analysiert werden. Hervorzuheben ist hierbei, dass im Teilbereich „Gießener Innenstadt“ auch eine Zonierung der innerstädtischen Handelslagen stattfand. Die Einteilung von Bereichen unterschiedlicher Qualitäten erfolgte dabei mit der Intention einen „Orientierungsrahmen [...] für planerische und investive Maßnahmen“ (Masterplan Gießen 2004, S. 57) aufzustellen, um einer räumlichen Zersplitterung der innerstädtischen Teilbereiche entgegenzuwirken, die Entstehung attraktiver Wegebeziehungen zwischen der Galerie Neustädter Tor und den traditionellen Einkaufsbereichen zu begünstigen und die Ansiedlung von insbesondere den Einzelhandel ergänzenden Angeboten zu fördern (vgl. ebd. S. 57 f. und Abb. 6.11).

---

<sup>184</sup> Als Beispiele werden hierbei der Bahnhof, das Stadthaus, die Kongresshalle, das Stadttheater, der Botanische Garten und das Regierungspräsidium genannt (vgl. GMA 2011b, S. 83 f.)

**Abb. 6.11: Klassifizierung der Handelslagen der Gießener Innenstadt nach dem Masterplan der Stadt Gießen 2004**



Quelle: Masterplan Gießen 2004, S. 59

Zur Bestimmung der verschiedenen wertigen Handelslagen (A- und B-Lagen) wurden im Rahmen des Masterplans der Stadt Gießen als Ergänzung zu den Erkenntnissen aus dem im Jahr 1999 von der GMA verfassten Gutachten<sup>185</sup> auch aktuelle, durch Bestandsaufnahmen gewonnene und regionalen Mietpreisspiegeln entnommene Daten hinzugezogen. Bei der anschließenden Verortung und Abgrenzung der Lagen fand eine Orientierung an der momentanen Funktion, dem Mietniveau und der Geschäftsbesatzdichte der innerstädtischen Teilgebiete statt. Die weitere Unterteilung der A- und B-Lagen in Bereiche mit „Entwicklungs- bzw. Diversifizierungspriorität“ erfolgte anhand von gutachterlichen Einschätzungen zur aktuellen Stärke und den künftigen Potentialen der Handelslagen sowie deren Bedeutung für die Entwicklung des Geschäftszentrums. Zudem wurden Gebiete, in welchen nach den Verfassern als Folge absehbarer Aufwertungsprozesse künftige Wertsteigerungen zu erwarten sind, als potentielle A- oder B- Lagen eingestuft. Abbildung 6.11 zeigt die mit dieser Methodik ermittelten Lagequalitäten des Gießener Innenstadtbereichs.

Folgende Merkmale fungierten bei der Qualitätsbestimmung der Gießener Handelslagen und deren Klassifizierung als wesentliche Anhaltspunkte (vgl. Masterplan Gießen 2004, S. 58 f.):

<sup>185</sup> Vgl. hierzu das Gutachten der Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung, welches im Jahr 1999 für die Stadt Gießen erstellt wurde (vgl. GMA 1999).

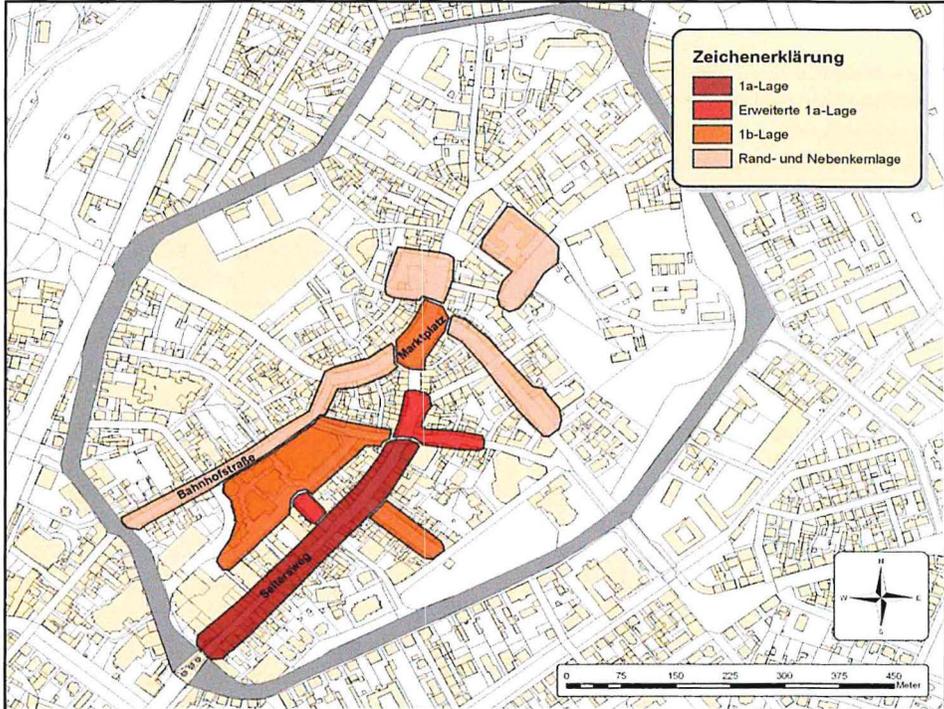
- **A-Lage:**
  - o Oberer Seltersweg – zwischen Selterstor und Löwengasse – höchste Ladenmieten und Karstadt als bedeutender Magnet.
- **Potentielle A-Lage:**
  - o Galerie Neustädter Tor – aufstrebender Magnet des Geschäftszentrums.
- **B-Lage mit Entwicklungspriorität:**
  - o Unterer Seltersweg, Marktplatz – schwächer als oberer Seltersweg, dichter und relativ hochwertiger Geschäftsbesatz, hohe Fußgängerfrequenz,
  - o Marktplatz – zentrale Lage zwischen Neustädter Tor und Seltersweg sowie die Funktion als Busknotenpunkt bedingen hohe Frequentierung,
  - o Katharinengasse – wichtige Entlastungsfunktion für den Seltersweg, Galeria Kaufhof als bedeutender Magnet, erhebliche Probleme,
  - o Kaplansgasse, Löwengasse – profitieren als direkte Verbindungswege von zunehmenden Besucherfrequenzen zwischen A-Lage (Seltersweg) und potentieller A-Lage (Galerie Neustädter Tor),
  - o Sonnenstraße – hochwertiger Fachgeschäftebesatz, wichtiger Verbindungswege zu Wochenmarkt und Botanischem Garten.
- **B-Lagen mit Diversifizierungspriorität:**
  - o Westanlage – schwacher Handelsbesatz, durch den Anlagenring abbrechende geringe Passantenfrequenzen,
  - o Neue Bäume, Schulstraße – wichtige Verbindungen zu Stadttheater, Berliner Platz, Sparkasse, relativ schwacher Handelsbesatz, verkehrliche Belastung,
  - o Plockstraße, Goethestraße – Wegeverbindungen zu Theaterpark und Universität, aufgrund der starken Passantenströme des Seltersweges und der Randlage sind die beiden Straßen nur schwer in das Geschäftszentrum zu integrieren,
  - o Kirchenplatz, Lindenplatz – stadträumlich attraktive Bereiche mit Übergangsfunktion (Geschäftszentrum – Wohnen).
- **Potentielle B-Lage:**
  - o Neustadt, Untere Bahnhofstraße – lückenhafter, minderwertiger Geschäftsbesatz, Bereiche profitieren teilweise von Kopplungsaktivitäten der Kunden.

Die im Rahmen des Gießener Masterplans durch das planende Büro „Stadt + Entwicklung“ zur Lagequalitätsermittlung angewendete Methodik ist, wie auch die Methodiken der anderen in Kapitel 2.1.3 untersuchten Unternehmen, wesentlich durch Erfahrungswerte und Plausibilitätsannahmen geprägt. Deren Einfluss auf die Ergebnisse wurde zwar durch eine Verifizierung der Stadtplanung Gießens abgemildert, als Folge dessen letztendlich ein annähernd realistisches Bild der tatsächlichen Situation entstand, jedoch fand keine wissenschaftliche, auf Kriterien basierende Lagequalitätenbestimmung statt.

### IVD (Immobilienverband Deutschland) 2011

Mit dem Erscheinen des neuen Gewerbemietpreispiegels des IVD veröffentlichten zwei Gießener Zeitungen (Gießener Allgemeine und Gießener Anzeiger) im Jahr 2011 Artikel über die Attraktivität der Gießener Innenstadt und die aktuelle Mietsituation, in welchen auch die Verteilung der verschieden wertigen innerstädtischen Handelslagen Erwähnung fand.

Abb. 6.12: Klassifizierung der Handelslagen der Gießener Innenstadt nach dem IVD 2011



Quelle: Eigene Darstellung nach Gießener Allgemeine 19.05.2011 und Gießener Anzeiger 19.05.2011

Hervorzuheben ist hierbei insbesondere, dass nach dem neuen Mietpiegel, unter anderem bedingt durch die städtebauliche Sanierung des öffentlichen Raumes (Pflaster, Beleuchtung, Möblierung) und die weiteren attraktivitätssteigernden Maßnahmen (vgl. Kap. 6.3.2; Kap. 6.3.3.3), in einigen Bereichen der Innenstadt deutliche Aufwertungen festzustellen waren (vgl. Gießener Allgemeine 19.05.2011; Gießener Anzeiger 19.05.2011). Diese spiegeln sich nach dem IVD sowohl in einer erhöhten Nachfrage als auch in einem damit verbundenen Mietpreisanstieg im Seltersweg und in den erweiterten 1a- und 1b-Lagen wider. Im Gegensatz dazu seien die Ladenflächen in „Rand- und Nebenkernlagen“ weiterhin durch eine schwierige Vermietungssituation gekennzeichnet. Die ebenfalls im Zuge der Mietanalysen durchgeführte Verortung der Handelslagen in der Gießener Innenstadt wird dabei wie folgt beschrieben (vgl. Abb. 6.12):

- **1a-Lage:** Seltersweg,
- **1a-Lage (erweitert):** Löwengasse, Kreuzplatz, Neuenweg,

- **1b-Lage:** Plockstraße, Marktplatz, Kaplansgasse, Katharinengasse, City-Center,
- **Rand- und Nebenkernlage:** Brandplatz, Marktstraße, Neue Bäume, Kirchenplatz, Bahnhofstraße.

Auf die zur Lageklassifizierung und -verortung verwendete Methodik wird weder in den Zeitungsartikeln noch in dem diesen zu Grunde liegenden Mietpreisspiegel des IVD eingegangen (vgl. IVD 2009/2010).

#### Die Lageklassifizierung der Einkaufslagen in der Gießener Innenstadt nach renommierten Immobilienmaklern 2010/2011

Ein bedeutendes Arbeitsfeld von Immobilienmaklern, das sowohl als Grundlage zur Vermittlung von Ladenlokalflächen und Geschäftshäusern sowie als Informationsbasis für Investoren, Einzelhändler und Kommunen zur Einschätzung von Standorten fungiert, stellen die regelmäßig in den wichtigsten Einkaufsstädten Deutschlands durchgeführten Analysen der 1a-Lagen dar, deren Ergebnisse in Verbindung mit demographischen und einzelhandelsrelevanten Daten in Form von „Stadtberichten“ veröffentlicht werden. Die Anzahl der als „wichtigste deutsche Einzelhandelsstandorte“ eingestuften Städte variiert in der Praxis erheblich, was sich sehr deutlich an den 75 von Jones Lang LaSalle, den 253 von Lührmann und den 330 von Brockhoff analysierten Städten zeigt. Da Gießen nach Jones Lang LaSalle im Jahr 2012 bezüglich der Kaufkraft pro Einwohner Rang 69 von 75 (nach Lührmann Cityfacts 2011 Rang 209 von 255)<sup>186</sup>, bei der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft Rang 66 von 75 (nach Lührmann Cityfacts 2011 Rang 209 von 255) und im Hinblick auf die Einzelhandelszentralität mit einem Wert von 215,7 Rang 2 von 75 (nach Lührmann Cityfacts 2011 (208,9) Rang 7 von 255) einnimmt, werden auch für die Universitätsstadt in regelmäßigen Abständen Studien zur aktuellen Situation der 1a-Lage und deren Entwicklung herausgegeben (vgl. Lührmann Cityfacts 2011, S. 3 f.; JLL Retail City Profil Gießen 2012, S. 3).

Auch wenn die Veröffentlichungen der Immobilienmakler aufgrund der 1a-Lagen-Fokussierung, der isolierten Betrachtung der Untersuchungsräume<sup>187</sup> und der mit den Datenerhebungen verbundenen methodischen Defizite nur von nebensächlicher Bedeutung für den Erkenntnisgewinn der vorliegende Dissertation sind, werden diese im Folgenden zur Vervollständigung der Thematik kurz aufgeführt.

#### Jones Lang LaSalle und Kemper's

Das im Immobilienbereich weltweit in 70 Ländern agierende, auf Finanzierung, Beratung und Investment ausgerichtete Dienstleistungsunternehmen Jones Lang LaSalle (JLL) verfügt über 40.000 Mitarbeiter, -innen in 1.000 Städten (vgl. Jones Lang LaSalle 2013).

---

<sup>186</sup> Nach dem Atlas der 1a-Lagen von Brockhoff besitzt die Stadt Gießen im Jahr 2010 mit einem Wert von 93,6 eine leicht unterdurchschnittliche Kaufkraft im deutschlandweiten Vergleich und eine Einzelhandelszentralität von 208,1 (vgl. Brockhoff 2010, S. 40 f.). Eine Rangordnung wird hierbei nicht aufgestellt.

<sup>187</sup> Die 1a-Lagen werden bei den Untersuchungen zwar im Kontext der gesamtstädtischen Einzelhandelsentwicklung und unter Beachtung der Demographie analysiert, jedoch finden die anderen innerstädtischen Lagen keine Berücksichtigung.

Nach dem von Jones Lang LaSalle veröffentlichten „Retail City Profil Gießen“<sup>188</sup> der Jahre 2009 bis 2012 stellt der Seltersweg (Selterstor bis Kaplansgasse) die unangefochtene Top-Einkaufslage der Gießener Innenstadt dar (vgl. JLL Retail City Profil Gießen 2012, S. 4 f.). Für diese werden in den Cityprofilen neben einer detaillierten Auflistung des Geschäftsbesatzes und der Branchenstrukturen auch die an dem höchstfrequentierten Standort der 1a-Lage gemessenen Passantenfrequenzen (hier Seltersweg 47), der Filialisierungsgrad, die Wertentwicklung und der Mietpreis pro m<sup>2</sup> Verkaufsfläche eines optimal geschnittenen, gehobenen Ansprüchen genügenden 100 m<sup>2</sup> Ladenlokals mit ebenerdigen Zugang und sechs Metern Schaufensterfront aufgeführt (vgl. JLL Retail City Profil Gießen 2012, S. 4 f.). Zur Ergänzung der speziellen 1a-Lagen-Merkmale erfolgt außerdem eine Darstellung weiterer, die gesamtstädtischen Rahmenbedingungen abbildender Kennzahlen der Demographie- und Einzelhandelsentwicklung.

### Lührmann

Das Unternehmen Lührmann, als ein weiterer Spezialist für Einzelhandelsimmobilien und Ladenlokale in den 1a-Lagen deutscher Mittel- und Großstädte mit den Geschäftsschwerpunkten Vermietung, Verkauf und Projektmanagement, ist in der Bundesrepublik aktuell an den sechs Standorten Berlin, Düsseldorf, Osnabrück, Frankfurt, Hamburg und München vertreten (vgl. Lührmann 2013).

In den Lührmann „City Facts Gießen“ 2011 wird als Haupteinkaufsbereich der Gießener Innenstadt ebenfalls der Seltersweg deklariert, wobei noch eine Abgrenzung des stärksten Bereichs der 1a-Lage (oberer Seltersweg) sowie eine Erweiterung des Untersuchungsgebiets auf die geringer wertigen Lagen des Kreuzplatzes und der Mäusburg stattfindet (vgl. Lührmann Cityfacts 2011, S. 9 f.). Die Top 1a-Lage befindet sich demnach mit bedeutenden Filialansiedlungen wie Esprit, H&M, Karstadt, Thalia, P&C und Douglas zwischen der Löwengasse und der Westanlage. Des Weiteren wird bezüglich der Haupteinkaufslage darauf hingewiesen, dass mit den Neuansiedlungen von S. Oliver, The Sting, Gamestop im oberen Seltersweg und Jeans Fritz und TK Maxx im unteren Seltersweg sowie den umfassenden Sanierungsmaßnahmen der Fußgängerzone deutliche Attraktivitätsaufwertungen und Lagequalitätssteigerungen einhergegangen seien.

Wie bei Jones Lang LaSalle erfolgt auch bei Lührmann zur Einordnung der für die 1a-Lagen festgestellten Entwicklungen eine ergänzende Auflistung demographischer und einzelhandelsrelevanter, die Gesamtstadt betreffender Kennziffern. Unter diesen werden die Mietpreise<sup>189</sup> sowie die Werte der Geschäftshäuser nur für die Haupteinkaufslage (1a-Lage), der Geschäftsbesatz, die Branchenstrukturen und der Filialisierungsgrad darüber hinaus aber auch für das gesamte Untersuchungsgebiet dargestellt (vgl. Lührmann Cityfacts 2011, S. 8 f.).

---

<sup>188</sup> Die von Kemper's bis zum Jahr 2007 herausgegebenen Studien „Kemper's City Profil“ werden an dieser Stelle nicht gesondert aufgegriffen, da mit der Übernahme durch Jones Lang LaSalle keine wesentlichen Abweichungen in der Analysestruktur der Berichte einhergingen.

<sup>189</sup> Die Angabe der Mietpreise erfolgt unter Differenzierung vier verschiedener Ladengrößen für Ladenlokale mit ebenerdigen Zugang und gutem Bauzustand.

## Brockhoff

Das seit mehr als 20 Jahren auf dem deutschen Immobilienmarkt tätige Dienstleistungsunternehmen Brockhoff & Partner Immobilien GmbH konzentriert sich in den Geschäftsfeldern vorrangig auf die Vermietung und den Verkauf von Einzelhandels-, Büro-, Logistik- und Wohnimmobilien sowie auf umfangreiche Beratungsleistungen rund um diese Objekte (vgl. Brockhoff 2013). Zudem werden von BROCKHOFF regelmäßige Analysen der Fußgängerzonen (1a-Lagen) der wichtigsten 330 Einzelhandelsstandorte Deutschlands erstellt und in einem Sammelband, dem „Brockhoff – Atlas der 1A-Lagen“ veröffentlicht. Dieser enthält neben Einzelhandels- und Demographiedaten auch Informationen zu den Mietpreisen von Ladenlokalen zweier Größenordnungen (60 – 120 m<sup>2</sup> und 120 – 160 m<sup>2</sup>, Erdgeschoss, guter Zuschnitt), dem Filialisierungsgrad, der Branchenzusammensetzung und dem Geschäftsbesatz der 1a-Lagen (vgl. Brockhoff 2010).

Nach BROCKHOFF ist der Stadt Gießen, die als Einzelhandelsstandort im Bundesland Hessen direkt hinter Frankfurt am Main und Wiesbaden liegt, aufgrund der deutlich überdurchschnittlichen Einzelhandelszentralität eine hohe Bedeutung als Einkaufsstadt beizumessen (vgl. ebd.). Als Top A-Lage wird auch hier der Seltersweg identifiziert, der, vor allen bedingt durch die Ansiedlung namhafter Filialisten wie Promod, Marc O'Polo, The Sting, Douglas, Thalia, H&M, Benetton, Bonita, New Yorker und Karstadt, einen deutlichen, das Angebot an Ladenflächen übersteigenden Nachfrageüberhang, einen hohen Filialisierungsgrad sowie ein überdurchschnittlich hohes Mietniveau aufweist (vgl. HARTMANN 2008, S. 10 f.).

Da im Bereich des Kreuzplatzes durch die Ansiedlung von Vodafone, Marc O' Polo, Mc Paper und Abele Optik in den letzten Jahren merkliche Aufwertungen stattgefunden haben, wird dieser Bereich neben der vollen Länge des Seltersweges (Darré bis TK Maxx), trotz des etwas schwächeren Filialbesatzes, auch zur 1a-Lage der Gießener Innenstadt gezählt (vgl. Brockhoff 2010, S. 279).

## Zwischenfazit

Die zwischen Lagequalitätsuntersuchungen verschiedener Unternehmen/Autoren auftretenden Variationen werden mustergültig durch die oben aufgeführten Studien zur Qualität der innerstädtischen Handelslagen der Stadt Gießen veranschaulicht (vgl. Kap. 2.1). Auffällig sind hierbei vor allem die bezüglich der Bezeichnung, Klasseneinteilung und der Lageverortung festzustellenden Differenzen.

Eine annähernde Übereinstimmung zeigt sich bei den Studien hinsichtlich der Festlegung der Bestlage im Gießener Geschäftszentrum. Die 1a-Lage (IVD, Jones Lang LaSalle), bzw. Top 1a-Lage (Oellrich, Lührmann), bzw. Hauptgeschäftslage (GMA 2011), bzw. A-Lage (Masterplan), bzw. Top A-Lage (Brockhoff) besteht demnach immer aus dem Bereich des oberen Seltersweges zwischen Westanlage und Löwengasse. Die Erweiterungen der besten Innenstadtlage weichen dagegen mit Ausweitungen bis zur Kaplangasse (GMA, Lührmann und Jones Lang LaSalle), bis zum Kreuzplatz (Brockhoff), bis zum Marktplatz (Oellrich) oder sogar bis zum Kreuzplatz, auf Teile der Löwengasse und des Neuen Wegs (IVD) erheblich voneinander ab. Die darüber hinaus ermittelten 1B- und 2er-Lagen (Oellrich), Nebengeschäftslagen (GMA 2011), B-Lagen mit Entwicklungs- und Diversifizierungspriorität (Masterplan) und 1b- bzw. Rand- und Nebenkernlagen (IVD) weisen in der Verortung im Innenstadtbereich eine nochmals

gesteigerte Variationsbreite auf. Ausschlaggebend für diese markanten Abweichungen sind neben den unterschiedlichen methodischen Vorgehensweisen und den damit zum Teil einhergehenden Erhebungsdefiziten vor allem die Dimensionen der gewählten Untersuchungsgebiete sowie die schwer nachvollziehbaren, ungenauen und ungenügend differenzierten Klasseneinteilungen, die bei der Ermittlung der Gießener Lagequalitäten Anwendung fanden.

Des Weiteren wird ersichtlich, dass in den Studien zur Lagequalitätsbestimmung des Gießener Geschäftszentrums mit der Wertentwicklung, den Passantenfrequenzen, den Mietpreisen, der Attraktivität und dem Branchenmix (Filialisierungsgrad und Magnetbetriebe) vorrangig Kriterien zum Einsatz kamen, die bereits in Kapitel 2.2 als potentielle Lagedifferenzierungskriterien identifiziert wurden. Die Anzahl der zur Lagerwertermittlung herangezogenen Kriterien und deren Kombination variiert jedoch zwischen den Untersuchungen. Feststellbar ist außerdem, dass die Quellen nur selten Informationen über die Methodik, Detailgenauigkeit und Qualität der Datenerhebungen enthalten. Hinsichtlich bestimmter Methoden und Kriterien, die zur Erfassung lokaler Spezifika der Gießener Innenstadt eingesetzt wurden, konnten keine neuen Erkenntnisse gewonnen werden.

### **6.2.2 Lagequalitäten nach dem neuen Instrumentarium**

In den Kapiteln 2.1 und 2.1 wurde, den Zielsetzungen dieser Arbeit folgend, zunächst der Definition des Lagequalitätenbegriffs und den in der Theorie und Praxis zur Lagerwertermittlung eingesetzten Kriterien und Methodiken nachgegangen. Auf Basis dieser grundlegenden Untersuchungen fand eine intensive Analyse der identifizierten Kriterien hinsichtlich deren Eignung zur wissenschaftlichen Bestimmung von innerstädtischen Lagequalitäten des Handels und die Aufstellung eines aus diesen bestehenden Instrumentariums statt.

Im Anschluss erfolgt auf Grundlage der in den Kapiteln 5 und 6.1 dargestellten wichtigsten den deutschen Einzelhandel und die Innenstädte beeinflussenden Faktoren sowie den Ausführungen zu den wesentlichen Kennzeichen der Untersuchungsstadt Gießen und den das Geschäftszentrum betreffenden Entwicklungsrahmenbedingungen die empirische Überprüfung des theoretisch hergeleiteten Lagequalitäteninstrumentariums.

#### Das Untersuchungsgebiet

Bei der Auswahl bzw. der Abgrenzung der als Untersuchungsgebiet fungierenden Innenstadtbereiche der Stadt Gießen fanden mehrere Aspekte Berücksichtigung. Der Ausrichtung des Instrumentariums entsprechend waren grundsätzlich zunächst Gebiete zu identifizieren, die durch Einzelhandelsnutzungen dominiert werden und innerhalb des die Innenstadt begrenzenden Anlagenrings liegen (vgl. Abb. 6.2). Darüber hinaus wurde dem Umstand Rechnung getragen, dass das Untersuchungsgebiet neben der praktischen Überprüfung des Instrumentariums auch dazu dienen sollte Erkenntnisse über positive oder negative Wirkungen erfolgreich etablierter Business Improvement Districts auf die Lagequalitäten zu gewinnen. Vor diesem Hintergrund bot es sich an, jene Gießener Innenstadtbereiche in die Analysen einzubeziehen, die im Geltungsbereich einer der

vier<sup>190</sup> Quartiersgemeinschaften<sup>191</sup> liegen und zudem für Handelsansiedlungen<sup>191</sup> geeignet bzw. wesentlich durch diese geprägt werden (vgl. Abb. 6.3 und Abb. 6.13).

Abb. 6.13: Untersuchungsbereich – Lagequalitätszonen und die Gebietsgrenzen der vier Business Improvement Districts in Gießen im Jahr 2012



Quelle: Eigene Darstellung

Die unter diesen Bedingungen im Untersuchungsgebiet erzielten Erkenntnisse können als repräsentativ für die Gießener Innenstadt angesehen werden, da die BIDs lückenlos

<sup>190</sup> Der dieser Dissertation zu Grunde liegende vorrangige Untersuchungszeitraum (2007-2012) bedingt, dass das im Jahr 2012 ausgelaufene BID-Katharinenviertel ebenfalls einbezogen wird (vgl. Fußnote 229 und Tab. 5.3).

<sup>191</sup> Im Bezug auf den Geltungsbereich der vier bzw. drei Gießener BIDs ist darauf hinzuweisen, dass mit der Verlängerung des INGE-Gesetzes und den damit einhergehenden Anpassungen der Regelungsinhalte leichte Modifikationen in den Gebietszuschnitten der BIDs Seltersweg, Marktquartier und Theaterpark stattfanden (vgl. Kap. 5.3.2.2.2; Kap. 6.3.3). Da die Zuschnittsveränderungen jedoch lediglich die zweiten Quartierslaufzeiten betrafen, welche nur einen kleinen Teil des Untersuchungszeitraumes dieser Arbeit ausmachen und zudem nur in einem geringfügigen Ausmaß erfolgten, können diese bei der nachfolgenden Lagequalitätsermittlung vernachlässigt werden.

aneinander anschließen und außerdem die Haupteinkaufsbereiche sowie einen großen Teil des gesamten Innenstadtdistrikts abdecken.

Bedingt durch die im Themenbereich der Lagequalitäten bestehenden Wissensdefizite (vgl. Kap. 2.1.4) ist zur Lagewertmessung in der Gießener Innenstadt außerdem eine Methodik zu entwerfen, die eine differenzierte Gliederung des Untersuchungsgebiets in kleinräumige Teilbereiche ermöglicht, für welche die Merkmalsausprägungen der Lagequalitätskriterien ermittelt werden können. Wie bereits in Kapitel 4.6 festgestellt, sind hierzu die mit fundierter Methodik von den Gutachterausschüssen bestimmten, für das gesamte Stadtgebiet ausgewiesenen Bodenrichtwertzonen besonders geeignet. Ein Einsatz der Bodenrichtwertzonen zur Bestimmung der Handelslagequalitäten der Gießener Innenstadt bzw. die Übernahme deren Gebietsumrisse als Grenzen der „Lagequalitätszonen“<sup>192</sup> (vgl. Abb. 6.13) erscheint zudem aufgrund der hohen Qualität der Gebietsabgrenzungen als angebracht. Diese ergibt sich insbesondere durch die vielen flächenmäßig kleinen Bodenrichtwertzonen, die zur Berücksichtigung der heterogenen baulichen Strukturen des Gießener Geschäftszentrums ausgewiesen wurden (vgl. Stadtverwaltung/Behörde A Interview 2011). Im Folgenden finden deshalb jene Bodenrichtwertzonen<sup>193</sup> bei der Festlegung des Untersuchungsgebiets Berücksichtigung, die von den Gebieten der Gießener Business Improvement Districts überdeckt werden (vgl. Abb. 6.13).

Zur Erhebung der dieser Dissertation zu Grunde liegenden Daten fanden neben sekundärstatistischen Recherchen (s.u.) vor allem die klassischen, sowohl in der Geographie und in der Stadtplanung als auch in der unternehmerischen Standortanalyse zur Untersuchung von innerstädtischen Handelsbereichen eingesetzten Methoden wie die Befragung und Zählung von Besuchern sowie Nutzungskartierungen mit unterschiedlichen thematischen Schwerpunkten Anwendung. Das im Rahmen dieser Arbeit bewusst angestrebte breite Methodenspektrum gewährleistet eine hohe Qualität und Aussagekraft der erhobenen Informationen, da durch die Kombination mehrerer empirischer Methoden (Triangulation) die spezifischen, je nach Methode differierenden Schwächen durch die Stärken anderer Methoden ausgeglichen werden können (vgl. GLÄSER, LAUDEL 2010, S. 105).

Um die Ausprägungen der lagewertdeterminierenden Kriterien des Instrumentariums im gewählten Untersuchungsgebiet ermitteln zu können, wurden verschiedene weiche, qualitativ messbare Standortfaktoren, wie die Attraktivität der Lagen (bzw. des öffentlichen Raumes) und der Ladenlokale oder die von den Konsumenten präferierten Magnetbetriebe durch umfangreiche Passantenbefragungen in der Gießener Innenstadt bestimmt. Zudem flossen als quantitative Faktoren Mietpreise von renommierten ortsansässigen und deutschlandweit tätigen Immobilienmaklern, Bodenrichtwerte des Gutachterausschusses Gießen sowie durch den Verfasser erhobene Daten bezüglich Passantenfrequenzen, Verkaufsflächen, Geschäftsbesatz und Filialisierungsgrad des Untersu-

---

<sup>192</sup> Als Lagequalitätszonen werden nachfolgend die kleinräumigen, mit den Abgrenzungen der Bodenrichtwertzonen übereinstimmenden, im Untersuchungsbereich liegenden Gebiete bezeichnet, für welche die Merkmalsausprägungen der Kriterien bestimmt und die Lagewerte berechnet werden.

<sup>193</sup> Im Gießener Innenstadtbereich liegen 23 Bodenrichtwertzonen mit deutlich differierenden Flächengrößen innerhalb der Gemarkungen der Business Improvement Districts. Da die Bodenrichtwertzonen, welche den Kreuz- und den Lindenplatz überdecken keine Potentiale für Handelsansiedlungen bieten, wurden diese nicht in die Untersuchung einbezogen.

chungsgebietes ein. Zur Verifizierung der Datengrundlagen wurden des Weiteren leitfadengestützte Interviews mit ausgewählten Gießener Experten durchgeführt<sup>194</sup>.

Vor dem Hintergrund des in dieser Dissertation verfolgten Ziels, eine fundierte Systematik zur kleinräumigen Bestimmung von Lagequalitäten und Lagequalitätsveränderungen innerstädtischer Handelsstandorte zu erarbeiten, wurde bei den Datenerhebungen grundsätzlich zunächst immer versucht die Ausprägungen der Kriterien auf der Ebene der Lagequalitätszonen zu ermitteln. Da bei einigen Kriterien jedoch auf dieser detailgenauen Ebene keine Daten zur Verfügung standen und eine Erhebung dieser bzw. ein Herunterbrechen von höherer Ebene keine aussagekräftigen, plausiblen Ergebnisse geliefert hätte, wurde in diesen Fällen auf die nächst höhere Ebene, die Gebiete der Business Improvement Districts, zurückgegriffen (vgl. Abb. 6.13).

### Befragungen mit standardisierten Fragebögen

Damit eine wissenschaftliche Bestimmung der Wertigkeiten innerstädtischer Handelslagen und deren Veränderungen innerhalb eines gewissen Zeitraumes erfolgen kann, ist zunächst eine umfangreiche, über mehrere Jahre fortgeschriebene, repräsentative<sup>195</sup> und fundierte Datenbasis zu schaffen. In den Jahren 2007 (1.141 Befragte), 2010/11 (1.422 Befragte - Kontrollerhebung) und 2012 (1.839 Befragte) wurden daher Besucher und Passanten in der Gießener Innenstadt<sup>196</sup> zu verschiedenen Aspekten des Einzelhandels, der Attraktivität der Einkaufsbereiche und zu dem eigenen Einkaufsverhalten befragt.

Bei der Festlegung der Untersuchungszeitpunkte stand die Überlegung im Vordergrund, einen Zeitraum zu wählen, innerhalb welchem potentielle Lagequalitätsveränderungen und auch eventuelle Effekte der Gießener Business Improvement Districts ersichtlich werden. Aus diesem Grund fanden die Datenerhebungen über einen mittelfristigen Zeitraum von fünf Jahren und mit den Jahren 2007 und 2012 zum Start- und Endzeitpunkt sowie mit der Kontrollerhebung des Jahres 2010/11 in der Mitte der ersten BID-Laufzeiten statt.

Zur Erzielung vergleichbarer Ergebnisse wurde bei den Erhebungen ein besonderer Wert auf methodisch identische Rahmenbedingungen gelegt. Die Befragungen fanden

---

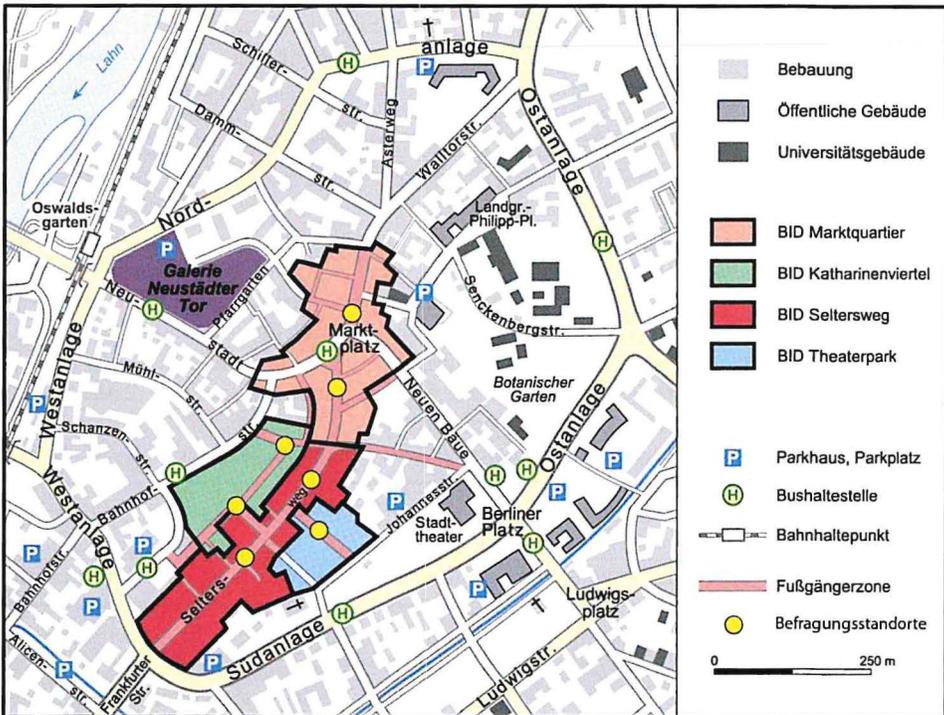
<sup>194</sup> Die ausführliche Beschreibung der bei den Experteninterviews angewendeten Methodik und das Verfahren der Gesprächspartnerauswahl finden sich in den Kapiteln 2.1.3 und 6.3.

<sup>195</sup> Die erzielten Stichprobenumfänge liegen bei einer unendlichen Grundgesamtheit (Zahl der Innenstadtbesucher, welche zwar endlich, jedoch unbekannt ist) unter der Annahme des ungünstigsten Falls mit einer Sicherheitswahrscheinlichkeit von 95 % und einem tolerierten Stichprobenfehler von 0,03 (2007) bzw. mit einer Sicherheitswahrscheinlichkeit von 97 % und einem tolerierten Stichprobenfehler von 0,03 (2010/11) bzw. mit einer Sicherheitswahrscheinlichkeit von 98 % und einem tolerierten Stichprobenfehler von 0,03 (2012) deutlich über dem minimal erforderlichen Umfang von 1.068 bzw. 1.309 bzw. 1.502 und sind somit als repräsentativ anzusehen (vgl. MOSSIG 2012, S. 18).

<sup>196</sup> Hierbei ist zu beachten, dass sowohl an mehreren Standorten der Gießener Fußgängerzone (BID-Bereiche), als auch im innerstädtischen Shoppingcenter „Galerie Neustädter Tor“ Kunden und Passanten befragt wurden. Werden alle Befragungsstandorte betrachtet, ergeben sich folgende Stichprobenumfänge: 2007 – 1.744, 2010/11 – 2.045, 2012 – 2.727. Unter Annahme des ungünstigsten Falls liegt der minimal erforderliche Stichprobenumfang bei einer Sicherheitswahrscheinlichkeit von 98 % sowie einem tolerierten Fehler von maximal 0,03 bei 1.502 Personen (vgl. MOSSIG 2012, S.18). Diese Werte wurden in allen Kundenbefragungen zum Teil sogar deutlich überschritten, weshalb unter den Voraussetzungen der oben genannten Parameter von einer Repräsentativität der Ergebnisse auszugehen ist.

deshalb jeweils im Monat Juni innerhalb gleicher Zeiträume<sup>197</sup>, an denselben Standorten (vgl. Abb. 6.14) und unter Verwendung weitgehend standardisierter Fragebögen statt. Durch dieses Vorgehen konnten die im Tages- und Wochenverlauf variierenden Innenstadtbesucherstrukturen ausgeglichen, Verfälschungen vermieden und die Repräsentativität der gezogenen Stichprobe gewährleistet werden. Des Weiteren wurde darauf geachtet, Überschneidungen der Erhebungszeiträume mit Events (insbesondere in der Innenstadt), Feiertagen oder Ferienzeiten weitgehend zu vermeiden.

Abb. 6.14: Befragungsstandorte in der Gießener Innenstadt 2007, 2010/11 und 2012



Quelle: Verändert und aktualisiert nach Goecke, Mann 2012

Dennoch konnten bei der Befragung des Jahres 2012 aus verschiedenen Gründen parallel stattfindende Events und bestimmte Ereignisse mit potentiellm Einfluss auf die Ergebnisse nicht komplett ausgeschlossen werden. Zu nennen ist hierbei zunächst die Schließung der Galeria Kaufhof (BID Katharinenviertel) am 16 Juni 2012, mit welcher, bedingt durch die Schlussverkaufsprisnachlässe<sup>198</sup> in der ersten Befragungswoche und

<sup>197</sup> Die Befragungen erfolgten jeweils montags bis samstags im Laufe von zwei Haupterhebungs- und einer Nacherhebungswoche (2007: 11.06. – 30.06.; Ausnahme 2010/11: 29.11 – 4.12. und 17.01 – 29.01.; 2012: 11.06 – 30.06) bei gleichmäßiger Verteilung der Interviews zu den Geschäftsöffnungszeiten (10:00 bis 18:30). Aufgrund längerer Öffnungszeiten der Fußgängerzonen-Geschäfte an Samstagen erfolgte für die Jahre 2010/11 und 2012 eine Ausdehnung des Befragungszeitraumes von 10:00 bis 16:00 auf 10:00 bis 18:30.

<sup>198</sup> Bei dem seit Januar 2012 andauernden Ausverkauf wurden die Produkte der Galeria Kaufhof mit bis zu 60 %-igen Preisnachlässen angeboten.

dem Wegfall des Magneten in der zweiten Erhebungswoche, leichte Frequenzverschiebungen im Katharinviertel einhergingen. Außerdem traten Überschneidungen mit der vom 17. Mai bis 15. Juli 2012 in der Gießener Innenstadt stattfindenden Ausstellung der Uhrzeitgiganten und dem vom 15. bis 17. Juni 2012 (Freitag bis Sonntag) veranstalteten Weinfest im Katharinviertel auf (vgl. Kap. 6.3.3.3.2).

Aufgrund der hohen Bedeutung, welche der exakten Übereinstimmung der Erhebungszeiträume 2007 (11.06. – 30.06) und 2012 (11.06. – 30.06) durch nahezu homogene Witterungsverhältnisse (ähnliche Temperaturen, Wetterlage) hinsichtlich der Qualität und Vergleichbarkeit der Daten zukommt, wurde trotz der oben genannten Faktoren an den gewählten Befragungswochen im Jahr 2012 festgehalten. Zudem ist zu berücksichtigen, dass eine Verschiebung des Erhebungszeitraumes auf Anfang Mai oder Mitte Juli eine deutlich gravierendere Verfälschung der Datengrundlage bedeutet hätte. Neben Verzerrungen durch differierende Witterungsverhältnisse wären im Mai vor allem Beeinträchtigungen der Datenbasis durch das gut besuchte Maifest des BID Marktquartier und im Juli durch die Schul- und Semesterferien (ab dem 2.7.2012 und ab dem 13.7.2012) zu erwarten gewesen.

Weiterhin ist anzunehmen, dass von den überschneidenden Events nur unwesentliche Einflüsse auf die Erhebungen ausgingen, da bezüglich der Uhrzeittierausstellung zum Zeitpunkt der Befragung (nach 25 Tagen) bereits Gewöhnungseffekte bei den Kunden eingetreten waren und da das aus wenigen Weinhändlern und ergänzenden Gastronomieständen bestehende Weinfest, bedingt durch einen schwach ausgeprägten Bekanntheitsgrad, nur geringe Publikumswirksamkeit<sup>199</sup> besitzt. Um die dennoch mit diesen beiden Events einhergehenden minimalen Einflüsse zu reduzieren, fanden im Vorfeld der Erhebungen leichte Anpassungen des Untersuchungsdesigns statt. Während den Auswirkungen des Weinfestes durch eine Verringerung des Befragungsumfangs an den entsprechenden Tagen begegnet wurde, erfolgte im Hinblick auf die Urzeitausstellung eine Erweiterung des Fragebogensgerüsts um eine Frage nach dem für die Kunden vorrangigen Grund des Besuchs in der Gießener Innenstadt, anhand welcher jene Personen identifiziert werden konnten, die nur aufgrund der Veranstaltung nach Gießen kamen. Bei der Auswertung der Fragestellung wurde ersichtlich, dass lediglich 2,77 % (51 von 1.839)<sup>200</sup> der in der Fußgängerzone befragten Kunden die Urzeittierausstellung als ausschlaggebenden Besuchsgrund angaben. Es ist deshalb nur von minimalen Auswirkungen dieses Events auf die Datenbasis auszugehen.

Bei den Überlegungen zur Wahl des optimalen Erhebungszeitraumes im Jahr 2012 wurde die Filialaufgabe der Galeria Kaufhof zum 30.6.2012 ebenfalls berücksichtigt. Bedingt durch die Vorverlegung des Schließungstermins<sup>201</sup> auf den 16.6.2012, konnte

---

<sup>199</sup> Im Rahmen der Erhebungen wurden die Kunden und Besucher der vier BIDs und des Shopping Center Galerie Neustädter Tor unter anderem auch darum gebeten, die für sie wichtigsten Veranstaltungen und Events in der Gießener Innenstadt anzugeben. Hierbei nannten im Jahr 2007 lediglich 2,6 %, im Jahr 2010/11 1,0 % und im Jahr 2012 3,6 % der Befragten das Weinfest.

<sup>200</sup> Werden die Antworten der in den vier BIDs und in der Galerie Neustädter Tor befragten Kunden betrachtet, so wird ersichtlich, dass sogar lediglich 2,05% (56 von 2.727) der Befragten die Uhrzeitausstellung als vorrangigen Besuchsgrund angaben.

<sup>201</sup> Die Schließung der Galeria Kaufhof wurde zunächst für den 30.Juni 2012 angesetzt, eine Woche vor Befragungsbeginn jedoch schon auf den 16.Juni 2012 vorgezogen (vgl. Gießener Allgemeine 21.01.2012; Gießener Anzeiger 06.06.2012).

vier Tage vor Befragungsbeginn jedoch nicht mehr angemessen auf dieses Ereignis reagiert werden.

Grundsätzlich ist bei den in der Gießener Innenstadt durchgeführten Befragungen, die einen wesentlichen Baustein der dieser Dissertation zu Grunde liegenden Datenbasis bilden, zu berücksichtigen, dass die Bewertung des Einzelhandels, das Kundenverhalten und die von den Konsumenten wahrgenommene Attraktivität der Innenstadtbereiche bei den thematisch breit gefächerten Fragestellungen im Vordergrund standen, weshalb sowohl kurzfristige Events, als auch spezielle, punktuell auftretende Ereignisse nur geringfügige Effekte auf die von den Kunden geäußerten Antworten und die Datenqualität hatten.

An dieser Stelle ist zudem darauf hinzuweisen, dass im Jahr 2010/11, im Gegensatz zu den anderen beiden Erhebungen, leicht von dem beschriebenen methodischen Vorgehen abgewichen wurde, da die Befragung aufgrund der Semesterzeiten im Dezember und Januar (2010/11: 29.11. – 4.12. und 17.1. - 29.1.) unter winterlichen Witterungseinflüssen sowie unter nicht komplett auszuschließenden Beeinträchtigungen durch das Weihnachtsgeschäft stattfand. Die Ergebnisse sind daher nur bedingt mit der vorangegangenen und der nachfolgenden Datenerhebung vergleichbar. Aus diesem Grund werden die Datenreihen des Jahres 2010/11 nur als Kontrollwerte der durch die anderen Erhebungen festgestellten Entwicklungstendenzen in die Dissertation einbezogen.

Ein weiterer erwähnenswerter Unterschied der drei Erhebungen, welcher jedoch keinerlei Einfluss auf die Qualität und die Vergleichbarkeit der gewonnenen Daten entfaltet, besteht in dem Umstand, dass die Funktion des Dissertationsverfassers innerhalb der Befragungen variierte. Während die Datenerhebungen in den Jahren 2010/11 und 2012 unter Leitung des Dissertationsverfassers im Zuge zweier Studienprojekte am Institut für Geographie der Justus-Liebig-Universität Gießen erfolgten, fand die Befragung des Jahres 2007 unter Mitarbeit des Dissertationsverfassers (noch als Geographiestudierender) im Rahmen des Studierendenprojekts: „Entwicklung innerstädtischer Geschäftszentren durch die Ansiedlung integrierter Shopping-Center und die Gründung von Business Improvement Districts (BID) in Gießen“ unter der Aufsicht von Prof. Dr. Ivo Mossig und Dr. Ansgar Dorenkamp statt. Die im ersten Projekt (2007) erarbeiteten Rahmenbedingungen und Methodiken zur fundierten sowie qualitativ hochwertigen Datenerhebung wurden in den Folgeprojekten beibehalten und in ausgewählten Bereichen auf der Grundlage von Fachkenntnissen und den im Laufe der Erhebungen gesammelten Erfahrungswerten fortentwickelt (s.u.).

Zur weiteren Qualitätsverbesserung der Ergebnisse wurden die durch mehrere Pretests überprüften Fragebögen mündlich mit den Besuchern und Passanten durchgesprochen, da hierdurch eventuelle, im Rahmen der Kundenbefragungen auftretende Missverständnisse zu vermeiden waren. Außerdem erfolgte im Vorfeld eine intensive Schulung der eingesetzten studentischen Interviewer (2007: 8, 2010/11: 20, 2012: 29), damit diese durch die formale und inhaltliche Vertrautheit mit dem Befragungsinstrument kompetent auf eventuelle Rückfragen der Interviewpartner reagieren konnten.

Es ist dennoch möglich, dass Ungleichgewichte in der Zusammensetzung der Stichprobe, insbesondere im Hinblick auf die Alters- oder Geschlechtszugehörigkeiten auftreten. Bedingt werden diese in der Regel durch die von den Befragern unbewusst häufigere Auswahl gleichaltriger oder gegengeschlechtlicher Personen sowie durch die zwischen den Altersgruppen variierende Auskunftsbereitschaft der Befragten (vgl.

MONHEIM 1999, S. 103 f.). Um die Verzerrungen dieser Effekte zu minimieren, bzw. diesen entgegenzuwirken, fand nach Bearbeitung der Fragebögen eine unmittelbare Eingabe in das Datenbanksystem SPSS statt, wodurch die Stichprobenzusammensetzung fortlaufend kontrolliert und bei Bedarf nachjustiert werden konnte.

Um qualitativ hochwertige und vergleichbare Daten zu erhalten erfolgte sowohl die Auswahl der Befragungsstandorte als auch die Aufteilung des Stichprobenumfangs unter Berücksichtigung der spezifischen Gegebenheiten und räumlichen Strukturen der Gießener Innenstadt und des Einzelhandels. Des Weiteren wurde im Zuge der Standortbestimmung Wert darauf gelegt, gerade jene Orte zu ermitteln, die ein möglichst repräsentatives Abbild der jeweiligen Innovationsbereiche (BIDs Seltersweg, Katharinenviertel, Marktquartier und Theaterpark) wiedergeben, damit die erhobenen Daten fundierte Rückschlüsse auf die Strukturen und die Entwicklungen der BID-Quartiere erlauben. Darüber hinaus fanden die Erhebungen des Jahres 2007, 2010/11 und 2012 unter den nachfolgenden Rahmenbedingungen statt:

- Zur Erzielung räumlich differenzierter Ergebnisse wurden die Befragungen in allen BID-Quartieren zeitlich parallel durchgeführt. Mit Ausnahme des Theaterparks, in welchem es aufgrund der geringen Quartiersgröße sinnvoll erschien, nur ein Befragungsstandort auszuweisen, wurden in allen anderen Innovationsquartieren zwei Interviewstandorte festgelegt (vgl. Abb. 6.14). Die Befrager erhielten zudem die Anweisung die Interviews in gewissen Radien um die festgelegten Standorte durchzuführen, da somit die innerhalb der Quartiere variierenden Strukturen ausgeglichen und für die BID-Viertel repräsentative Ergebnisse erzielt werden konnten.
- Im BID-Seltersweg wurde in der Höhe des „Juwelier Balsler – Seltersweg 5“ sowie in dem Bereich zwischen Löwen- und Kinogasse, im BID-Katharinenviertel am Kreuzungspunkt der Katharinen- und der Löwengasse sowie am Kreuzungspunkt von Katharinen- und Kaplansgasse, im BID-Marktquartier am Kreuzplatz (Kreuzungspunkt von Sonnenstraße und Mäusbürg) sowie zwischen Markt- und Kirchplatz (Höhe Geschenkeladen „Punkt und Strich – Kirchplatz 4“) und im BID-Theaterpark in der Plockstraße in der Höhe des News-Cafés (Plockstraße 1-3) befragt.
- Damit der besonderen Bedeutung des BID-Seltersweg für die Gießener Innenstadt Rechnung getragen werden konnte, welche unter anderem durch die im Rahmen aller drei Erhebungen festgestellte Verortung der wichtigsten Magnetbetriebe und der höchsten Passantenfrequenzen bestätigt wurde, fanden hier in den Jahren 2007, 2010/11 und 2012 mehr Kundeninterviews (2007 und 2010/11 – 500, 2012 - 600) als in den anderen BID-Quartieren statt (vgl. Tab. 6.9).
- Während im Jahr 2007 im BID Seltersweg 500 Personen und in den BIDs Katharinenviertel, Marktquartier und Theaterpark jeweils 200 Personen befragt wurden, erfolgte in den beiden nachfolgenden Erhebungen eine Erhöhung der Mindestfragebogenzahlen, um die Repräsentativität der bereits sehr guten Datengrundlage noch einmal zu verbessern. Nach einer ersten Steigerung der Fragebogenzahlen im Jahr 2010/11 in den drei letztgenannten Quartieren um je

weils 100, wurden im Jahr 2012 in allen Quartieren weitere Ausdehnungen der Erhebungsumfänge um jeweils 100 Befragungen vorgenommen. Die zweimalige Vergrößerung des Stichprobenumfangs (absolute Werte) hatte leichte Verschiebungen in den relativen Anteilen der an den verschiedenen Standorten befragten Personen zur Folge. Während im BID Seltersweg zwischen der ersten und der letzten Erhebung eine Abnahme von 7,5-Prozentpunkten stattfand, stiegen die Anteile im BID Katharinenviertel um 3,2-Prozentpunkte, im BID Marktquartier um 3,4-Prozentpunkte und im BID Theaterpark um 3,3-Prozentpunkte an.

Die genaue Verteilung der gezogenen Stichproben auf die Befragungsstandorte und deren Veränderungen zwischen 2007 und 2012 sind der nachfolgenden Tabelle 6.9 zu entnehmen.

**Tab. 6.9: Verteilung der Stichproben auf die Befragungsstandorte in den Jahren 2007, 2010/11 und 2012**

Befragte Personen am Befragungsstandort	2007		2010/11		2012	
	abs.	in %	abs.	in %	abs.	in %
BID Seltersweg	517	29,6	505	24,7	604	22,1
BID Katharinenviertel	217	12,5	310	15,1	419	15,3
BID Marktquartier	203	11,6	302	14,8	408	15,0
BID Theaterpark	204	11,7	305	14,9	408	15,0
<b>Fußgängerzone gesamt</b>	<b>1.141</b>	<b>65,4</b>	<b>1.422</b>	<b>69,5</b>	<b>1.839</b>	<b>67,4</b>
Galerie Neustädter Tor	603	34,6	623	30,5	888	32,6
<b>Befragte Personen insgesamt:</b>	<b>1.744</b>	<b>100,0</b>	<b>2.045</b>	<b>100,0</b>	<b>2.727</b>	<b>100,0</b>

Quelle: Eigene Erhebungen

Zur Kunden- und Passantenbefragung wurden in allen BID-Quartieren in den Jahren 2007, 2010/11 und 2012 nahezu identische Fragebögen verwendet, welche aus 17 Fragen und zwei Unterfragen bestanden. Die inhaltliche Ausrichtung umfasste dabei:

- den Branchenmix und die in der Innenstadt von den Kunden bevorzugten Einzelhandelsgeschäfte und Gastronomiebetriebe,
- verschiedene Attraktivitätsaspekte,
- die in der Innenstadt stattfindenden Events,
- das Kopplungsverhalten der Kunden zwischen der Fußgängerzone und dem im Jahr 2005 eröffneten innerstädtischen Shopping-Center „Galerie Neustädter Tor“,
- die Einkaufshäufigkeit und den Einkaufsbetrag, differenziert nach Fußgängerzone und Shopping-Mall,
- die Verkehrsmittelnutzung und die Parkplatzsituation,
- die von den Kunden regelmäßig gelesenen Zeitungen und Anzeigenblätter
- sowie die personenbezogenen Daten wie Herkunftsort, Alter und Geschlecht (vgl. Anhang).

In den Datenerhebungen der Jahre 2010/11 und 2012 fanden leichte Modifikationen der Fragebogenstruktur statt, die aufgrund ihrer reinen Ergänzungsfunktion keine Auswirkungen auf die Repräsentativität der Datengrundlage hatten. So erfolgte eine Erweiterung der in den Quartieren zu bewertenden Attraktivitätsaspekte um den Punkt „Ladengestaltung und Warenpräsentation“ und eine Differenzierung der zur Anreise genutzten Verkehrsmittel im Bereich ÖPNV in Bus und Bahn. Zudem wurden drei neue Fragen nach der Bewertung der Abstellmöglichkeiten für Fahrradfahrer, nach der Attraktivitätsveränderung der Stadt Gießen durch die Ansiedlung des Shopping-Centers Galerie Neustädter Tor und nach dem vorrangigen Besuchsgrund der Kunden in den Fragebogen aufgenommen.

### Zusammensetzung der Stichprobe

Im Rahmen der drei Erhebungen wurde auch im Hinblick auf die Altersstruktur und die Geschlechtszugehörigkeit der befragten Personen darauf geachtet, vergleichbare Stichprobensammlungen zu erzielen, um Ergebnisverzerrungen, die in der Struktur der Stichprobe begründet liegen, zu vermeiden.

Bei allen drei Datensätzen ist zunächst zu bemerken, dass im Zuge der Befragungen mit Anteilen von 12,6 %, 10,5 % und 15,1 % bzw. 43,6 %, 43,7 % und 43,0 % in den Altersklassen der 10-18-Jährigen und der 19-29-Jährigen überwiegend Kunden interviewt wurden, die das 30. Lebensjahr noch nicht vollendet hatten. Während unter die darauf folgende Altersklasse der 30-49-Jährigen noch 23,0 %, 21,1 % und 21,3 % der Befragten fielen, sind in den höheren Altersklassen deutliche Abnahmen festzustellen. So waren 13,9 %, 16,7 % bzw. 13,4 % der Interviewpartner zwischen 50 und 65 Jahre und 6,7 %, 7,5 % bzw. 7,1 % über 65 Jahre alt (vgl. Tab. 6.10). Diese junge, für die Stadt Gießen typische Altersstruktur ist auf das mit der hohen Studierendendichte<sup>202</sup> verbundene geringe Durchschnittsalter der Gießener Bürger und auf die vielen weiterführenden Schulen zurückzuführen, die ein erhöhtes Schüleraufkommen im Innenstadtbereich bedingen.

Tab. 6.10: Zusammensetzung der Stichproben nach dem Alter der in der Fußgängerzone befragten Kunden 2007, 2010/11 und 2012

Alter der Befragten	2007		2010/11		2012		2007-2012
	abs.	in %	abs.	in %	abs.	in %	
10 - 18 Jahre	144	12,6	150	10,5	278	15,1	↗
19 - 29 Jahre	498	43,6	622	43,7	791	43,0	↘
30 - 49 Jahre	262	23,0	300	21,1	391	21,3	↘
50 - 65 Jahre	159	13,9	237	16,7	248	13,4	↘
über 65 Jahre	77	6,8	107	7,5	130	7,1	↗
keine Angabe	1	0,1	6	0,5	1	0,1	→
<b>Summe</b>	<b>1.141</b>	<b>100,0</b>	<b>1.422</b>	<b>100,0</b>	<b>1.839</b>	<b>100,0</b>	

Quelle: Eigene Erhebungen

<sup>202</sup> Im Wintersemester 2012/13 waren an der Justus-Liebig-Universität Gießen und der Technischen Hochschule Mittelhessen (Standort Gießen) bei einer Bevölkerungszahl von 78.445 Einwohnern (30.06.2012) 33.657 Studierende eingeschrieben (vgl. Kap. 6.1.1).

Zwischen den beiden für diese Dissertation wichtigsten Datenerhebungen der Jahre 2007 und 2012 sind nur minimale Verschiebungen in der Alterszusammensetzung der Stichproben festzustellen. Am markantesten fällt hierbei die Zunahme in der Altersklasse der 10-18-Jährigen um 2,5-Prozentpunkte und die Abnahme in der Altersklasse der 30-49-Jährigen um 1,7-Prozentpunkte aus.

Hinsichtlich der Geschlechtszugehörigkeit der befragten Kunden zeigt sich, dass in allen drei Erhebungen mit 60,5 %, 55,1 % und 57,8 % etwas mehr Frauen als Männer interviewt wurden. Bedingt wird dieses Ungleichgewicht unter anderem durch den mit 52,2 % überdurchschnittlichen Anteil weiblicher Personen an der Gießener Bevölkerung (40.363 von 77.366 – 12/2011) sowie durch eine im Zuge der Befragungen festzustellende höhere Antwortbereitschaft dieser Personengruppe (vgl. Hessisches Statistisches Landesamt 2011, S. 108 und Tab. 6.11). Bei der Stichprobe des Jahres 2012 fand im Vergleich zu 2007 eine leichte Verschiebung zugunsten der männlichen Interviewpartner statt (+2,7 Prozentpunkte).

**Tab. 6.11: Zusammensetzung der Stichprobe nach dem Geschlecht der in der Fußgängerzone befragten Kunden 2007, 2010/11 und 2012**

Geschlecht der Befragten	2007		2010/11		2012		2007- 2012
	abs.	in %	abs.	in %	abs.	in %	
weiblich	691	60,5	783	55,1	1063	57,8	↘
männlich	448	39,3	635	44,6	773	42,0	↗
Keine Angabe	2	0,2	4	0,3	3	0,2	→
<b>Summe</b>	<b>1.141</b>	<b>100,0</b>	<b>1.422</b>	<b>100,0</b>	<b>1.839</b>	<b>100,0</b>	

Quelle: Eigene Erhebungen

Da sich hinsichtlich der Alters- und Geschlechtszusammensetzung der erhobenen Stichproben nur geringfügige Abweichungen ergeben<sup>203</sup>, ist davon auszugehen, dass zwischen den Jahren variierende Ergebnisse nicht auf die Stichprobenzusammensetzungen, sondern auf tatsächliche Veränderungen der Standortgegebenheiten und deren Bewertung durch die Kunden zurückzuführen sind.

#### Kriterienausprägung und Lagequalität nach dem neuen Instrumentarium

Nachfolgend werden die Merkmalsausprägungen der Kriterien des Lagequalitätsinstrumentariums in den 23 Lagequalitätszonen zum Zeitpunkt der letzten Datenerhebung des Jahres 2012 bestimmt (vgl. Tab. 6.12). Darüber hinaus findet nach der in Kapitel 4.6 beschriebenen Methodik hinsichtlich jedes Kriteriums die Ermittlung des besten und schlechtesten Standorts der Gießener Innenstadt sowie eine Einordnung aller weiteren Standorte des Untersuchungsgebiets zwischen diesen beiden Maxima statt (vgl. Tab. 6.13). Bei einigen Kriterien werden zudem bisher noch nicht erwähnte, bei den Datenerhebungen angewendete methodische Vorgehensweisen aufgegriffen. Zum Abschluss des Kapitels erfolgt eine Darstellung der aus den gewichteten Einzelkriterien für das Untersuchungsgebiet berechneten innerstädtischen Lagequalitäten des Handels sowie deren Veränderung seit der ersten Erhebung des Jahres 2007.

<sup>203</sup> Diese fallen insbesondere zwischen den beiden Sommererhebungen der Jahre 2007 und 2012, welche als wesentliche Datengrundlage dieser Dissertation fungieren, gering aus.

Bezüglich der die Ausprägungen der Lagequalitätskriterien und die Gesamtlagequalitäten abbildenden Karten ist darauf hinzuweisen, dass die feingliedrige Klasseneinteilung bewusst gewählt wurde um die Wertigkeitsunterschiede differenziert herausstellen zu können. Wäre der regulär hinter einer Klasseneinteilung stehende Grundgedanke, der Neustrukturierung einer Menge an Elementen bei möglichst hohem Gewinn an Übersichtlichkeit und wenig Informationsverlust, verfolgt worden, so hätten bei den 23 Lagequalitätszonen nach Sturges fünf ( $k=1+3,32*\lg n$ ) bzw. nach Panowski und Brier ( $k=5*\lg n$ ) sieben Klassen gebildet werden müssen (vgl. BAHRENBERG et al. 2010, S. 34 f. und SCHÖNWIESE 2013, S. 27 f.).

Bei den folgenden Darstellungen ist noch einmal darauf hinzuweisen, dass hierbei, bedingt durch die gewählte Methodik (vgl. Kap. 4.6), nicht die absoluten Werte, sondern immer nur die in den kleinräumigen Gebieten vorherrschenden Wertigkeiten im Verhältnis zum besten und schlechtesten Standort des Untersuchungsgebietes abgebildet werden.

**Tab. 6.12: Merkmalsausprägungen der Kriterien des Lagequalitäteninstrumentariums für das in der Gießener Innenstadt gewählte Untersuchungsgebiet im Jahr 2012**

BID Quartier	Zonen	Bodenrichtwerte pro qm in €	Mietpreise pro qm Verkaufsfäche in €	Passantenfrequenzen	Attraktivität der Lagen	Attraktivität der Ladenlokale	Anteil der Magnetbetriebe an allen Geschäftseinheiten im Quartier in %	Anteil der Filialen an allen Geschäftseinheiten im Quartier in %
Sellersweg	0	3.000	19,62	2.850	2,61	2,45	41,05	68,97
Sellersweg	1	2.300	21,89	2.333	2,61	2,45	25,99	68,97
Katharinenviertel	2	1.100	17,22	564	2,67	2,63	0,03	16,13
Katharinenviertel	3	910	14,56	1.127	2,67	2,63	0,85	16,13
Katharinenviertel	4	1.070	5,69	1.150	2,67	2,63	3,07	16,13
Katharinenviertel	5	1.100	11,86	634	2,67	2,63	0,00	16,13
Katharinenviertel	6	970	14,25	903	2,67	2,63	0,14	16,13
Marktquartier	7	990	7,24	949	2,84	2,63	0,00	31,91
Marktquartier	8	1.900	17,20	2.043	2,84	2,63	2,76	31,91
Marktquartier	9	990	10,94	949	2,84	2,63	0,00	31,91
Marktquartier	10	740	9,17	949	2,84	2,63	0,00	31,91
Marktquartier	11	960	5,59	949	2,84	2,63	1,53	31,91
Marktquartier	12	1.150	8,93	2.655	2,84	2,63	0,95	31,91
Marktquartier	13	1.150	14,14	2.655	2,84	2,63	1,23	31,91
Marktquartier	14	980	9,74	625	2,84	2,63	0,85	31,91
Marktquartier	15	620	0,00	96	2,84	2,63	0,00	31,91
Marktquartier	16	630	9,69	1.348	2,84	2,63	0,27	31,91
Marktquartier	17	530	12,50	1.541	2,84	2,63	0,00	31,91
Marktquartier	18	540	8,39	1.541	2,84	2,63	0,00	31,91
Marktquartier	19	640	7,69	578	2,84	2,63	0,00	31,91
Marktquartier	20	750	9,57	1.830	2,84	2,63	0,00	31,91
Theaterpark	21	1.200	16,18	679	2,29	2,46	1,47	19,05
Sellersweg	22	880	16,92	28	2,61	2,45	0,00	68,97

Quelle: Eigene Darstellung nach Gutachterausschuss Gießen 2012; JLL Retail City Profil Gießen 2012; Lüthmann Cityfacts 2011; Petersimmobilien GmbH 2011; eigene Erhebungen, Berechnungen

Tab. 6.13: Merkmalsausprägungen der Kriterien des Lagequalitäteninstrumentariums für das in der Gießener Innenstadt gewählte Untersuchungsgebiet im Jahr 2012 nach Anwendung der Minimum-Maximum-Transformation

BID Quartier	Zonen	Bodenrichtwerte	Mietpreise	Passantenfrequenzen	Attraktivität der Lagen	Attraktivität der Ladenlokale	Magnetbetriebe	Filialisierungsgrad	Gewichtung	Lagewert
Sellersweg	0	100,00	86,06	100,00	42,34	100,00	100,00	100,00	87,98	100,00
Sellersweg	1	71,66	100,00	81,68	42,34	100,00	63,30	100,00	78,88	89,20
Katharinenviertel	2	23,08	71,37	18,97	31,31	0,25	0,08	0,00	22,30	22,04
Katharinenviertel	3	15,38	55,02	38,94	31,31	0,25	2,08	0,00	22,73	22,55
Katharinenviertel	4	21,86	0,64	39,75	31,31	0,25	7,47	0,00	15,86	14,39
Katharinenviertel	5	23,08	38,49	21,46	31,31	0,25	0,00	0,00	17,63	16,49
Katharinenviertel	6	17,81	53,12	31,01	31,31	0,25	0,33	0,00	21,06	20,57
Marktquartier	7	18,62	10,17	32,63	0,00	0,00	0,00	29,88	12,25	10,11
Marktquartier	8	55,47	71,22	71,40	0,00	0,00	6,72	29,88	33,43	35,25
Marktquartier	9	18,62	32,83	32,63	0,00	0,00	0,00	29,88	15,77	14,28
Marktquartier	10	8,50	21,96	32,63	0,00	0,00	0,00	29,88	12,99	10,99
Marktquartier	11	17,41	0,00	32,63	0,00	0,00	3,74	29,88	11,05	8,68
Marktquartier	12	25,10	20,52	93,09	0,00	0,00	2,32	29,88	25,52	25,86
Marktquartier	13	25,10	52,48	93,09	0,00	0,00	2,99	29,88	30,57	31,86
Marktquartier	14	18,22	25,47	21,16	0,00	0,00	2,08	29,88	12,84	10,81
Marktquartier	15	3,64	0,00	2,40	0,00	0,00	0,00	29,88	3,74	0,00
Marktquartier	16	4,05	25,17	46,78	0,00	0,00	0,66	29,88	15,60	14,08
Marktquartier	17	0,00	42,41	53,61	0,00	0,00	0,00	29,88	18,95	18,06
Marktquartier	18	0,40	17,20	53,61	0,00	0,00	0,00	29,88	15,08	13,47
Marktquartier	19	4,45	12,90	19,47	0,00	0,00	0,00	29,88	8,83	6,05
Marktquartier	20	8,91	24,42	63,85	0,00	0,00	0,00	29,88	18,92	18,02
Theaterpark	21	27,13	64,99	23,04	100,00	96,14	3,57	5,52	50,23	55,19
Sellersweg	22	14,17	69,53	0,00	42,34	100,00	0,00	100,00	44,98	48,96

Quelle: Eigene Darstellung nach eigener Berechnung

### Kriterium Bodenrichtwerte

Die Bodenrichtwerte wurden von dem Gießener Gutachterausschuss bezogen und konnten, aufgrund der Übereinstimmung der Bodenrichtwertzonen mit den Lagequalitätszonen, direkt auf das Untersuchungsgebiet angewendet werden.

Bezüglich des Kriteriums der Bodenrichtwerte zeigt sich im Untersuchungsgebiet, dass im Jahr 2012 die höchsten Werte im Bereich des oberen (Zone 0) und unteren (Zone 1) Selterswegs vorherrschen und eine gestaffelte Abnahme über den Kreuzplatz (Zone 8) und den Marktplatz (Zonen 12, 13) in Richtung des Kirch- und Lindenplatzes (Zonen 15 – 20) erfolgt (vgl. Abb. 6.15). Die an diese Hauptachse anschließenden Innenstadtbereiche der BIDs Theaterpark (Zone 21) und Katharinenviertel (Zonen 2 - 6) weisen ähnlich hohe Bodenrichtwerte wie die Zonen 7, 9 und 11 – 14 des BID Marktquartiers auf. Die geringsten Werte des Innenstadtgebiets sind in den nördlichen Abschnitten des Marktquartiers (Zonen 15 - 20) festzustellen.

### Kriterium Mietpreise

Zur fundierten Ermittlung der Mietpreise wurden, der in Kapitel 4.2 vorgeschlagenen Methodik folgend, Daten des regionalen Immobilienmaklers Peters Immobilien und Veröffentlichungen der renommierten, auf die 1a-Lagen spezialisierten Maklerunternehmen Jones Lang LaSalle und Lührmann herangezogen<sup>204</sup> sowie Eigenerhebungen der Verkaufsflächengrößen in der Gießener Innenstadt durchgeführt. Auf dieser Grundlage konnten Verkaufsflächenklassen mit entsprechenden gebietsspezifischen Mietpreisen<sup>205</sup> gebildet, die Geschäfte des Gießener Innenstadtbereichs diesen zugeordnet, für jede Ladeneinheit der monatliche Mietpreis pro Quadratmeter Verkaufsfläche ermittelt und die Werte auf die Lagequalitätszonen übertragen werden. Zudem fand eine Verifizierung der ermittelten Mietpreise durch Recherchen zur Vermietung angebotener Ladenflächen und durch lokale Experten statt.

Die höchsten durchschnittlichen Mietpreise pro Quadratmeter Verkaufsfläche treten in der Gießener Innenstadt analog zu den Bodenrichtwerten in den Zonen 0 und 1 des BID Seltersweges und in Zone 8 des BID Marktquartiers auf, wobei zwischen diesen deutliche Abstufungen (von Zone 1 mit dem höchsten Wert über Zone 0 zu Zone 8) zu bemerken sind (vgl. Abb. 6.16). Weiter stetig sinkende Werte weisen, nach der Intensität der Abnahme geordnet, die BIDs Theaterpark (Zone 21) und Katharinenviertel (Zonen 2 - 6) sowie die zentralen, die westlichen und die nordöstlichen Gebiete des BID Marktquartier auf.

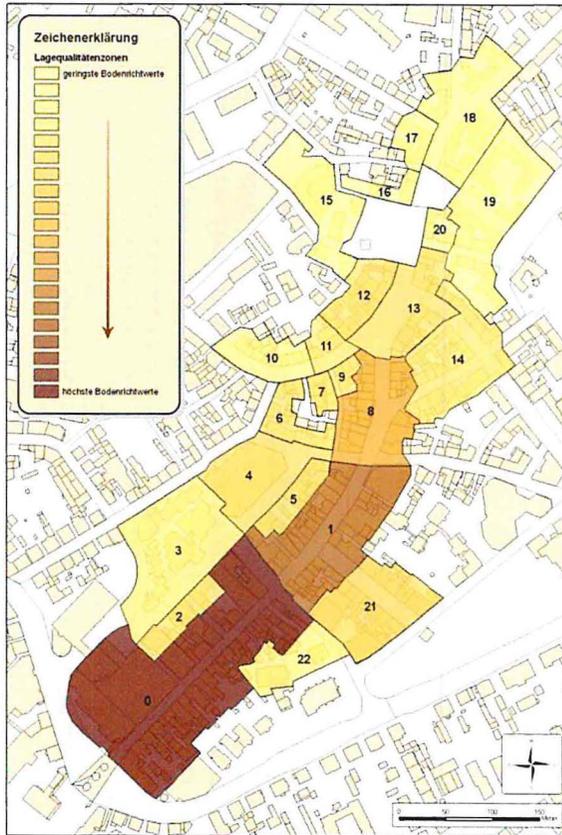
Bei dem Kriterium der Mietpreise werden darüber hinaus einige Auffälligkeiten in den Lagequalitätszonen ersichtlich. So ist zu erkennen, dass Zone 4 gegenüber den-

---

<sup>204</sup> Bei der empirischen Überprüfung des Lagequalitätsinstrumentariums am Beispiel der Stadt Gießen wurden zu den Mietspiegeln der Gießener Peters Immobilien GmbH (2005, 2006, 2007, 2008, 2010, 2011) weitere Mietpreisdaten von JLL (Jones Lang LaSalle) Retail City Profil Gießen (2005, 2007, 2008, 2009, 2010, 2011, 2012), Lührmann Cityfacts (2007, 2008, 2009, 2011), Brockhoff (2006, 2010) und des Immobilienverbands Deutschland (2007/2008, 2009/2010) hinzugezogen.

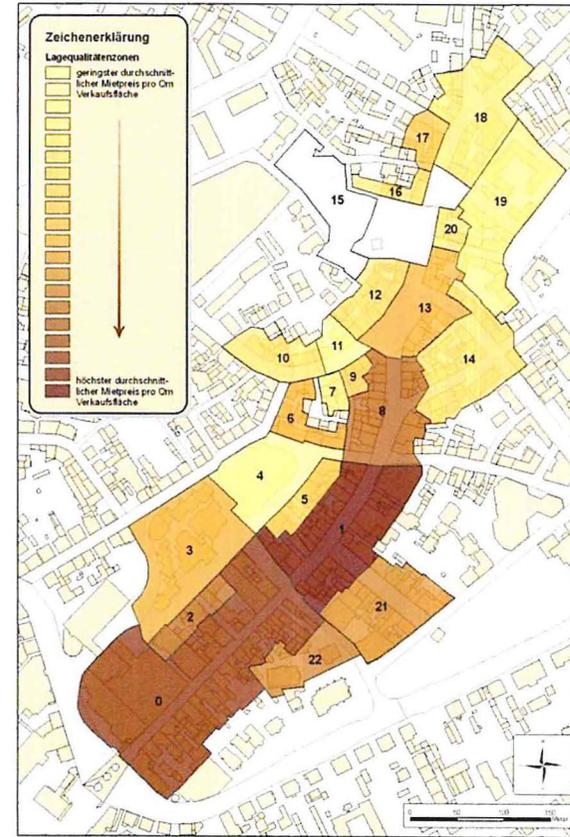
<sup>205</sup> Als Grundlage der Berechnung fungierten für die Untersuchungsstadt Gießen die für die 1a-Lage im Jahr 2007 und 2011 vorliegenden Mietpreisdaten von Lührmann sowie Mietpreisspannen aller Gießener Lagen für ca. 60 und ca. 100 m<sup>2</sup>-Ladenlokale der Peters Immobilien GmbH (2005-2011). Die je nach Unternehmen differierenden Lageabgrenzungen wurden dabei berücksichtigt. Zudem wurden Mietpreisdaten der anderen unter Fußnote 201 genannten Unternehmen und Verbänden zur Überprüfung der ermittelten Werte verwendet.

Abb. 6.15: Bodenrichtwerte in der Gießener Innenstadt 2012 nach dem neuen Lagequalitäteninstrumentarium



Quelle: Eigene Darstellung nach eigener Erhebung

Abb. 6.16: Durchschnittliche Mietpreise pro m<sup>2</sup> Verkaufsfläche in der Gießener Innenstadt 2012 nach dem neuen Lagequalitäteninstrumentarium



Quelle: Eigene Darstellung nach eigener Erhebung

anderen Bereichen des Katharinviertels im Wert merklich abfällt. Dieser Umstand ist auf die bis Mitte Juni 2012 bestehende, den Mietpreis der Zone allein prägende Galeria Kaufhof-Filiale zurückzuführen, bei welcher aufgrund der großen Verkaufsflächen-dimensionierung nur geringe Quadratmetermietpreise entstanden. Des Weiteren fällt auf, dass die Zonen 2 und 22, obwohl diese deutlich abseits der regulären Laufwege liegen (vgl. Abb. 6.16) und keine herausragenden Qualitäten vorzuweisen haben, durch ungewöhnlich hohe Mietpreise und die Zonen 7 und 11, im Vergleich zu den direkt angrenzenden Bereichen mit guter Frequentierung, durch unterdurchschnittliche Mietpreise gekennzeichnet sind. Ursache der Abweichungen ist vorrangig der Umstand, dass in den genannten Gebieten nur wenige Ladeneinheiten vorzufinden sind und diese somit zum Teil mit Ausreißerwerten das Ergebnis der gesamten Zone stark beeinflussen. Für Zone 15 konnten hinsichtlich der Mietpreise keine adäquaten Angaben gemacht werden, da sich mit Ausnahme einer Rundfunkanstalt zum Zeitpunkt der Erhebung weder Handels- oder Dienstleistungsbetriebe noch Potentialflächen im Gebiet befanden.

### Kriterium Passantenfrequenzen

Bei der Erhebung der Passantenfrequenzen wurde zur Gewinnung von qualitativ hochwertigen, wissenschaftlich fundierten Ergebnissen ein besonderer Wert darauf gelegt, die in Kapitel 4.3 aufgeführten methodischen Defizite der in der Praxis angewendeten Verfahren weitestgehend zu vermeiden und dabei gleichzeitig die weiteren, auf Besucherfrequenzen Einfluss nehmenden Gegebenheiten (Wetter, Events, Feiertage) zu berücksichtigen.

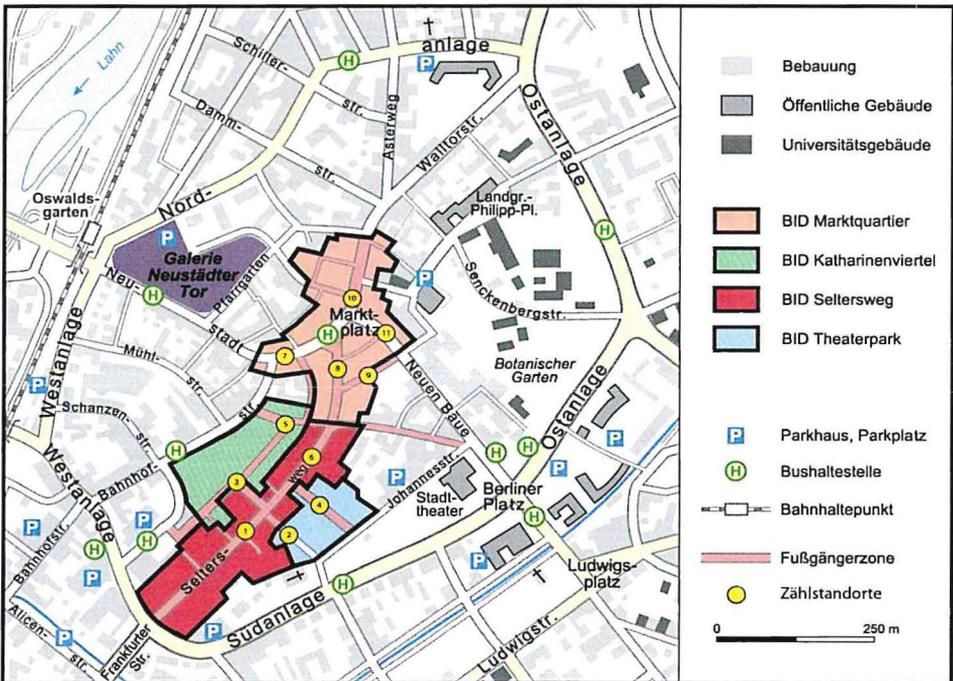
Im Rahmen der vorliegenden Arbeit wurde deshalb insbesondere darauf geachtet, dass die Erhebungszeiträume hinsichtlich der Monate und Tage (Zählung 2007: Dienstag 19.06, Donnerstag 21.06, Samstag 23.06, Kontrollzählung 2011: Dienstag 14.06, Donnerstag 16.06, Samstag 18.06, Zählung 2012: Dienstag 12.06, Donnerstag 14.06, Samstag 16.06 und Dienstag 19.06, Donnerstag 21.06, Samstag 23.06) sowie in den Tageszeiten vergleichbar sind (unter der Woche 15 Uhr bis 16 Uhr, am Wochenende 12 Uhr bis 13 Uhr) und dass keine Überschneidungen mit Feiertagen oder Ferienzeiten auftraten. Des Weiteren fanden in der Gießener Innenstadt geplante, frequenzbeeinflussende Veranstaltungen und besondere Ereignisse Berücksichtigung. Da die Wahl der genannten Erhebungszeitfenster zum einen auf intensiven Beobachtungen der Passantenströme an den Befragungs-, bzw. Zählstandorten und zum anderen auf den langjährigen Erfahrungen der für die Datenerhebung 2007 (Ersterhebung) verantwortlichen Projektleiter Mossig und Dorenkamp bezüglich der Situation des innerstädtischen Einzelhandels in Gießen basierte, konnte gewährleistet werden, dass die Zählungen zu den häufigstfrequentierten Zeiten erfolgten (s.o.).

Um eine differenzierte Erfassung der deutlich nach Teilgebieten der Innenstadt variierenden Frequenzen zu ermöglichen, wurden die Erhebungen im Jahr 2011 und 2012 an elf verschiedenen, innerhalb des Gießener Innenstadtrings liegenden Standorten durchgeführt und in Ergänzung zur Höhe des Passantenaufkommens auch die Laufrichtungen und die prozentuale Aufteilung der Besucherströme protokolliert (vgl. Abb. 6.17). Zudem fand im Jahr 2012 zur Verbesserung der Datenqualität eine Ausdehnung der Frequenzmessungen auf die beiden Befragungswochen statt (s.o.). Bei der Auswahl der Zählstandorte wurde, wie im Rahmen der Befragungsstandortbestimmung darauf geachtet, Punkte zu wählen, die zum einen strategisch wichtige Orte der Innenstadt

darstellen und zum anderen eine für die vier BID-Quartiere repräsentative Beurteilung ermöglichen. Eine weitere Differenzierung der Passantenströme in Einkäufer und Besucher, wie sie im Rahmen des Einzelhandelskompendiums der IHK Ulm durch Zählung der Kunden mit einer mindestens Din A4 großen Einkaufstüte vorgenommen wurde, erschien aufgrund nur geringer empirischer Fundierung der Methode nicht angebracht (vgl. IHK Ulm 2009, S. 7).

Bedingt durch die im Jahr 2007 nur an den wichtigsten der elf Zählstandorte erfolgenden Frequenzmessungen (ein Punkt je BID-Quartier, 1, 3, 4, 10; vgl. Abb. 6.17), fanden für die restlichen Zählpunkte (2007), zur Vervollständigung der Datenbasis, Hochrechnungen anhand der in den beiden Folgeerhebungen gesammelten Werte statt.

Abb. 6.17: Standorte der Passantenfrequenzmessung in der Gießener Innenstadt 2007, 2010/11 und 2012



Quelle: Verändert und aktualisiert nach Goecke, Mann 2012

Wie schon zuvor erläutert, konnten bei den Erhebungen eine Überschneidung der Befragungs- und Zählungszeiträume mit parallel stattfindenden Events, wie dem Weinfest vom 15.-17. Juni und der Urzeittierausstellung sowie gewisse Einflüsse der Kaufhofschließung nicht vollständig vermieden werden (s.o.). Da von der Schließung des zweitwichtigsten Magneten der Gießener Innenstadt deutliche und von dem wenig publikumswirksamen Weinfest geringfügige Beeinträchtigungen der an den Zählorten 3 und 5 gemessenen Passantenfrequenzen<sup>206</sup> ausgingen, wurden für diese beiden Standor-

<sup>206</sup> In der ersten Erhebungswoche traten durch den Schlussverkauf der Galeria Kaufhof sowie durch das Weinfest höhere und in der zweiten Woche durch die Schließung des Magneten geringere Frequenzen im Katharinenviertel auf.

te zur Angleichung der erhobenen Werte an die üblich vorherrschenden Bedingungen die Daten der Kontrollzählung des Jahres 2011 herangezogen und gleichgewichtet mit den durchschnittlichen Frequenzen des Jahres 2012 verrechnet<sup>207</sup>. Die Auswertung des für die Kunden vorrangig ausschlaggebenden Besuchsgrundes der Gießener Innenstadt ergab dagegen, dass von der Urzeitausstellung keine nennenswerten Einflüsse auf die Befragungen und Zählungen ausgingen (s.o.).

Im Folgenden werden die Ergebnisse der an den elf verschiedenen, strategisch wichtigen Standorten der Innenstadt gemessenen Passantenfrequenzen unter Berücksichtigung der Laufrichtungen und der prozentualen Aufteilung der Besucherströme auf die 23 kleingliedrigen Lagequalitätszonen bezogen. Bei der Ermittlung der Lagequalitätsveränderungen zwischen 2007 und 2012 konnten, aufgrund der nicht nachträglich zu behebenden mangelnden Datenverfügbarkeit, nur die tatsächlich gemessenen Frequenzwerte der vier Zählstandorte (2007) und die auf die anderen Orte hochgerechneten Werte verwendet werden.

Bezüglich der Frequentierung der Gießener Innenstadtbereiche lässt sich, wie schon bei den Bodenrichtwerten und den Mietpreisen festgestellt, erneut die Herausbildung der Achse - oberer Seltersweg (Zone 0), unterer Seltersweg (Zone 1), Kirchplatz (Zone 8), Marktplatz (Zonen 12 und 13) und Kirchplatz, Lindenplatz (Zonen 16 - 18, 20) - mit abnehmenden Frequenzen vom höchstfrequentierten Bereich der Innenstadt, dem Seltersweg, in Richtung des Lindenplatzes erkennen (vgl. Abb. 6.18). Auffällig ist hierbei, dass der Marktplatz (Zonen 12 und 13) aufgrund seiner hohen Bedeutung als innerstädtischer Hauptverkehrsknotenpunkt des Busverkehrs, mit einer Frequentierung, die nur geringfügig von Zone 0 abweicht, aus der Reihe fällt.

Die im Vergleich zur Hauptfrequenzachse deutlich geringer frequentierten Bereiche des BID Katharinviertels (Zonen 2 – 6) und des westlichen Marktquartiers (Zonen 7, 9, 10, 11) profitieren dagegen vor allem von den Kopplungsaktivitäten der Kunden zwischen dem Shopping-Center Galerie Neustädter Tor in der Neustadt und den traditionellen Einkaufsbereichen (hauptsächlich BID-Gebiete) (vgl. Abb. 6.18). Die meistgenutzten Wege stellen hierbei die südwestlich und nordöstlich der ehemaligen Kaufhofansiedlung befindliche Löwengasse und Kaplansgasse sowie die daran anschließende Johannette-Lein-Gasse/Kleine Mühlgasse und die Marktstraße/Neustadt dar. Das von dem BID Theaterpark umfasste Gebiet (Zone 21) wird im Gegensatz zu den bisher aufgezählten Lagequalitätszonen nur relativ gering von den Kunden und Besuchern der Gießener Innenstadt frequentiert.

### Kriterien Lage- und Ladenlokalattraktivität

Für die Untersuchungsstadt Gießen spielen die Attraktivitätsaspekte bei der Lagequalitätsbestimmung eine besondere Rolle, da die Stadt aufgrund erheblicher Zerstörungen im Zuge des Zweiten Weltkrieges und dem hierdurch bedingten geringen Anteil an historischen Bausubstanzen bzw. dem hohen Anteil an 60er- und 70er-Jahre-Bauten von

---

<sup>207</sup> Da zwischen den Frequenzen der Jahre 2011 und 2012 zum Teil nicht unerhebliche Abweichungen auftraten, erschien es nicht angebracht die im Jahr 2012 an den Standorten 3 und 5 gemessenen Werte durch die Zahlen des Jahres 2011 zu ersetzen, sondern zunächst die Mittelwerte der Frequenzen der ersten (Schlussverkauf Galeria Kaufhof) und der zweiten Erhebungswoche des Jahres 2012 (Schließung des Magneten - Dienstag (12.6./19.6.), Donnerstag (14.6./21.6.) und Samstag (16.6./23.6.)) zu bilden und diese danach mit den Frequenzen des Jahres 2011 (Dienstag 14.6. / Donnerstag 16.6. und Samstag 18.6.) zu verrechnen.

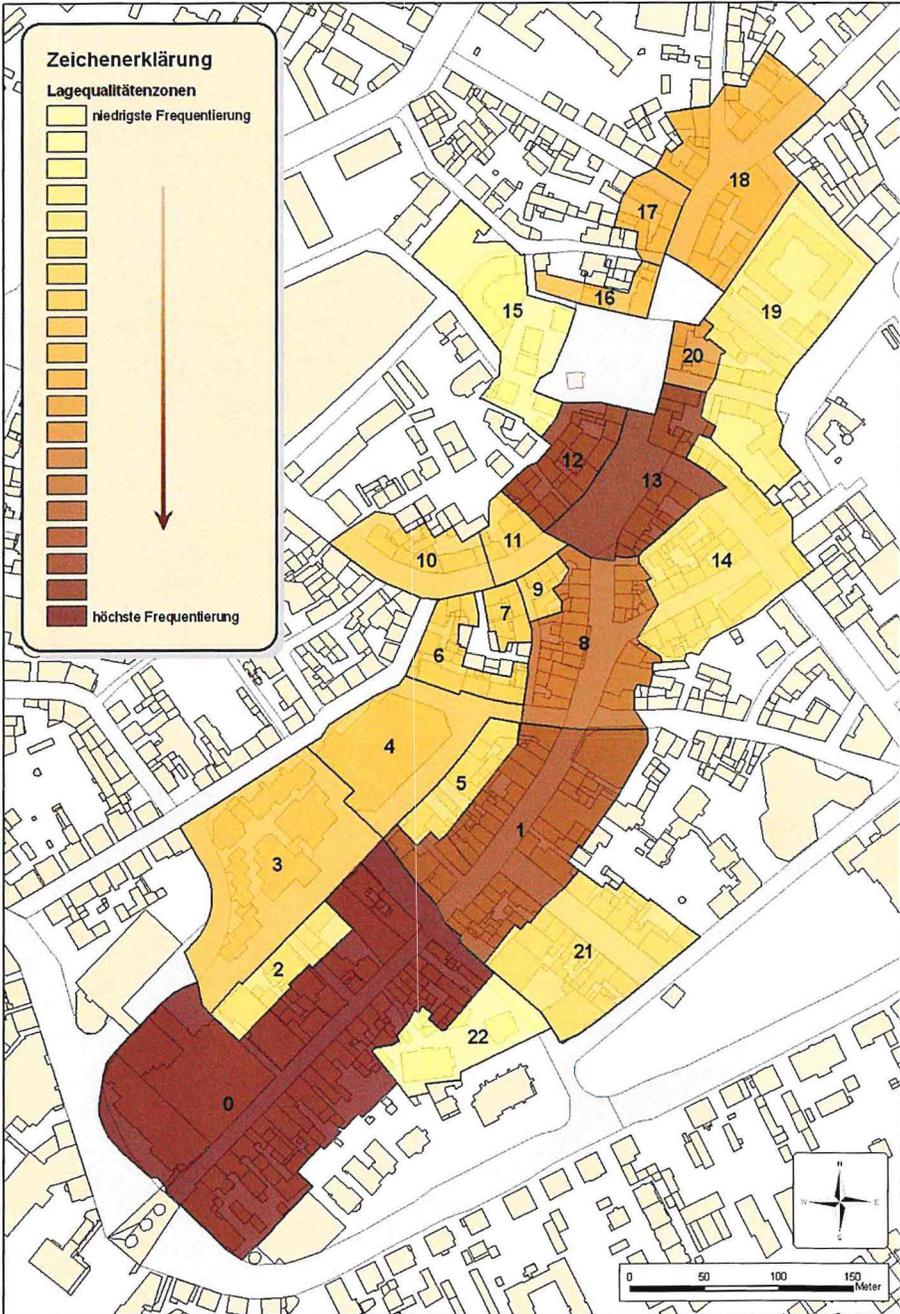
den Bewohnern und Besuchern oft als unattraktiv wahrgenommen wird (vgl. Kap. 6.1.1). Von GIESE und SEIFERT 1985 sowie von DOMMER und SCHMIDT 1995 durchgeführte Studien belegen außerdem, dass auswärtige Kunden die Stadt vorrangig aufgrund des guten und preiswerten Warenangebots und nicht aufgrund der attraktiven Atmosphäre aufsuchen (vgl. GIESE, SEIFERT 1985, S. 199; DOMMER, SCHMIDT 1995, S.81 f.). Anhand der in das Lagequalitäteninstrumentarium einbezogenen vielschichtigen Attraktivitätsaspekte kann somit für die Stadt Gießen überprüft werden, ob sich die Einschätzungen der Kunden bezüglich der Attraktivität der Innenstadt in den letzten zehn bis 15 Jahren verändert haben, ob bestimmte Teilbereiche des innerstädtischen Gebiets besonders deutliche positive oder negative Abweichungen aufweisen und ob von den 2006 und 2007 gegründeten Business Improvement Districts ein Beitrag zu einem für die Kunden attraktiveren Einkaufsumfeld geleistet wurde (vgl. Kap. 6.3.3.4).

Zur Attraktivitätsmessung der Gießener Innenstadt wurden unter Berücksichtigung der in der Immobilienwirtschaft zur Objektbewertung eingesetzten Kriterien (vgl. Kap. 3.4) stadtspezifische Indikatoren erarbeitet, die im Rahmen der Erhebungen in den Jahren 2007, 2010/11 und 2012 von den Interviewpartnern im Bezug auf die Umgebung der Befragungsstandorte einzuschätzen waren. Während zur Ermittlung der Lageattraktivität das Erscheinungsbild der Fassaden (Immobilien), das Ambiente bzw. die Atmosphäre sowie verschiedene Faktoren des Geschäftsumfeldes/öffentlichen Raumes herangezogen wurden, setzt sich die Ladenlokalattraktivität aus Bewertungen des Angebotsgenres (Vielfalt und Qualität), der Kundenberatung, der Öffnungszeiten sowie der Gestaltung/Warenpräsentation zusammen. Bezüglich des Geschäftsumfeldes erfolgte zudem eine weitere Untergliederung der Attraktivitätsaspekte in Begrünung, Beleuchtung, Sicherheit, Sauberkeit und Sitzgelegenheiten. Zur Reduzierung gewisser, trotz sorgfältiger Indikatorenauswahl nicht zu vermeidender Wechselwirkungen zwischen den Attraktivitätskriterien, wurden die einzelnen abgefragten Merkmale im Vorfeld der Lagequalitätenbestimmung zu den übergeordneten Attraktivitätsaspekten der Lagen und der Ladenlokale zusammengefasst.

Damit die an den Befragungsstandorten erhobenen Ergebnisse plausible Rückschlüsse auf alle Bereiche der jeweiligen BID-Quartiere und auch auf die 23 Lagequalitätszonen erlauben, wurden die Befragungsstandorte so ausgewählt, dass das Erscheinungsbild dieser als für das Quartier repräsentativ gewertet werden kann (vgl. Abb. 6.17). Eine weitere Differenzierung der Daten, bzw. ein Herunterbrechen auf die Lagequalitätszonen erschien weder möglich noch sinnvoll, da zum einen keine Anhaltspunkte bestanden, anhand derer eine methodisch korrekte Übertragung auf die detailgenauere Ebene hätte erfolgen können und zum anderen eine Erhebung mit 23 Befragungsstandorten (Je Zone ein Standort) den Rahmen der Untersuchung überstiegen hätte. Zudem ist davon auszugehen, dass vor allem bei der Beurteilung verschiedener Attraktivitätsaspekte weniger die Merkmale der kleinräumigen Lagequalitätszonen sondern vielmehr die Kennzeichen der großräumigen Quartiere einfließen, womit die Ergebnisse dieser beiden Ebenen nur geringfügig voneinander abweichen dürften. Im folgenden Instrumentarium werden daher die auf Quartiersebene erhobenen Ergebnisse auf die diese überdeckenden Lagequalitätszonen übertragen.

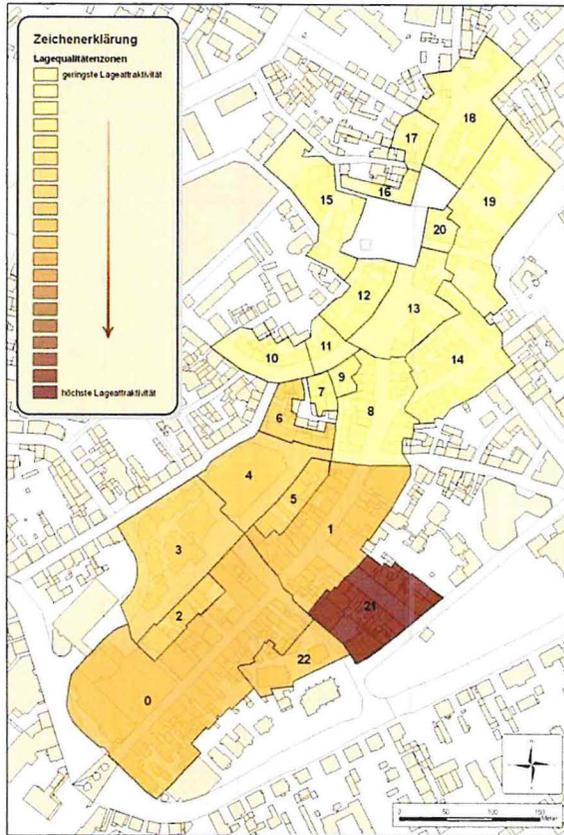
Bei der Lage- und Ladenlokalattraktivität treten deutliche Disparitäten zwischen den Quartieren der Gießener Innenstadt auf (vgl. Abb. 6.19; Abb. 6.20).

Abb. 6.18: Passantenfrequenzen in der Gießener Innenstadt 2012 nach dem neuen Lagequalitätsinstrumentarium



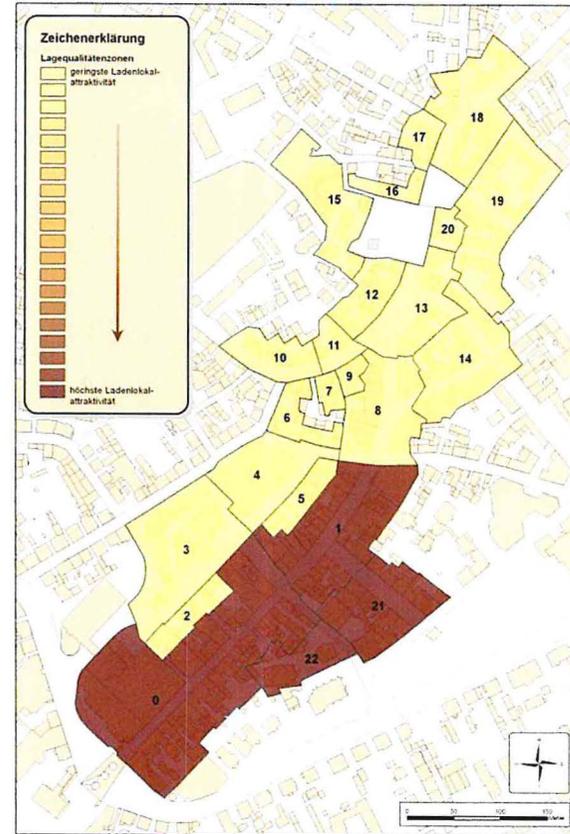
Quelle: Eigene Darstellung nach eigener Erhebung

Abb. 6.19: Lageattraktivität in der Gießener Innenstadt 2012 nach dem neuen Lagequalitäteninstrumentarium



Quelle: Eigene Darstellung nach eigener Erhebung

Abb. 6.20: Ladenlokalattraktivität in der Gießener Innenstadt 2012 nach dem neuen Lagequalitäteninstrumentarium



Quelle: Eigene Darstellung nach eigener Erhebung

Im Hinblick auf die Lageattraktivität zeigt sich, dass diese von den Befragten im Jahr 2012 in der zum BID Theaterpark gehörenden Zone 21 am höchsten und in den Lagequalitätszonen des Marktquartiers (Zonen 7 – 14) am geringsten bewertet wurde (vgl. Abb. 6.19). Die Bereiche 0, 1 und 22 des BID Seltersweg und die Gebiete 2 – 6 des BID Katharinenviertels liegen nach der Ansicht der Kunden im Bezug auf die Attraktivität der Fassaden, des Geschäftsumfeldes (Begrünung, Beleuchtung, Sicherheit, Sauberkeit und Sitzgelegenheiten) und der Atmosphäre zwischen den anderen Quartieren, wobei die Zonen des Selterswegs gegenüber dem Katharinenviertel noch etwas positiver abschneiden

Wird die Ladenlokalattraktivität näher betrachtet, so fällt auf, dass im Vergleich zur Lageattraktivität leichte Verschiebungen in den Kundenbewertungen des Angebotsgenre, der Beratung, der Öffnungszeiten, der Geschäftsgestaltung und der Warenpräsentation auftreten. Während die Zonen der BIDs Seltersweg und Theaterpark die höchsten Werte auf annähernd gleichem Level erzielen, haben die Geschäfte des Katharinenviertels und Marktquartiers aus Sicht der Befragten eine deutlich geringere Attraktivität (vgl. Abb. 6.20).

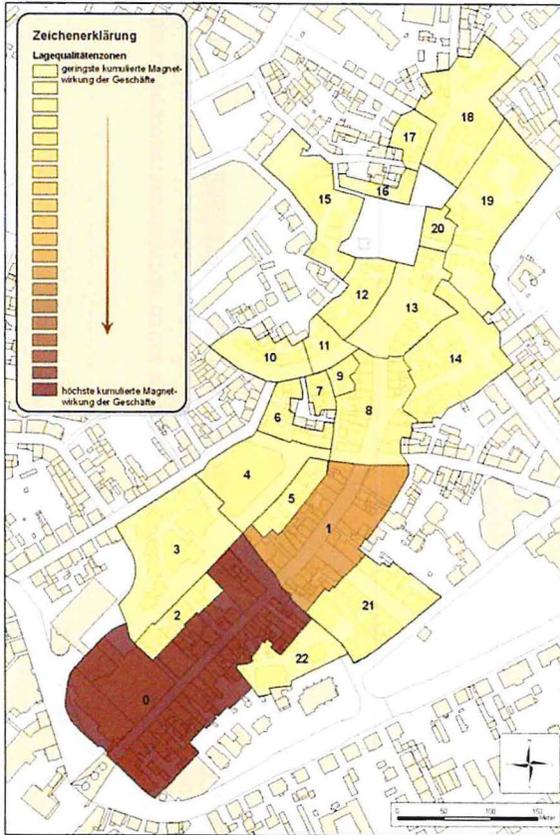
#### Kriterien Branchenmix - Magnetbetriebe und Filialisierungsgrad

Die Ermittlung der Magnetbetriebe in der Gießener Innenstadt fand ebenfalls im Zuge der durchgeführten repräsentativen Kundenbefragungen statt. Dabei sollten die Interviewpartner die drei wichtigsten Betriebe nennen, die das Aufsuchen des Innenstadtbereichs am Befragungstag motiviert haben. Die Daten wurden daraufhin mittels Häufigkeitsauszählungen ausgewertet und analog der in Kapitel 4.5 beschriebenen Methodik für jede Lagequalitätszone die kumulative Wirkung der ansässigen Magnetbetriebe bestimmt.

In der Gießener Fußgängerzone geht die höchste Magnetwirkung von den Geschäften des oberen Seltersweges (Zone 0) aus, wobei darauf hinzuweisen ist, dass das Warenhaus Karstadt hierzu als Hauptmagnet der Innenstadt einen überdurchschnittlichen Beitrag leistet. Eine deutlich geringere, jedoch im Vergleich zu allen anderen Zonen des Untersuchungsgebiets immer noch hohe Magnetwirkung weisen die im unteren Bereich des Seltersweges (Zone 1) angesiedelten Handelsbetriebe auf (vgl. Abb. 6.21). Zurückzuführen ist die bedeutende Magnetfunktion der Geschäfte des Seltersweges vor allem auf den mit 68,7 % höchsten Filialisierungsgrad des Untersuchungsgebietes, da die heute oft konsumorientierten Kunden gerne und gezielt die ihnen bekannte Filialbetriebe aufsuchen (vgl. Kap. 5.2.2.2). Obwohl die bisher noch nicht aufgeführten Lagequalitätszonen in Teilen auch über einen guten und qualitativ hochwertigen Handelsbesatz verfügen, kommt den dortigen Geschäften nur eine geringe (3, 4, 8, 11, 12, 13, 14, 21), bzw. keine Bedeutung als den Kunden bekannten Innenstadtmagneten zu.

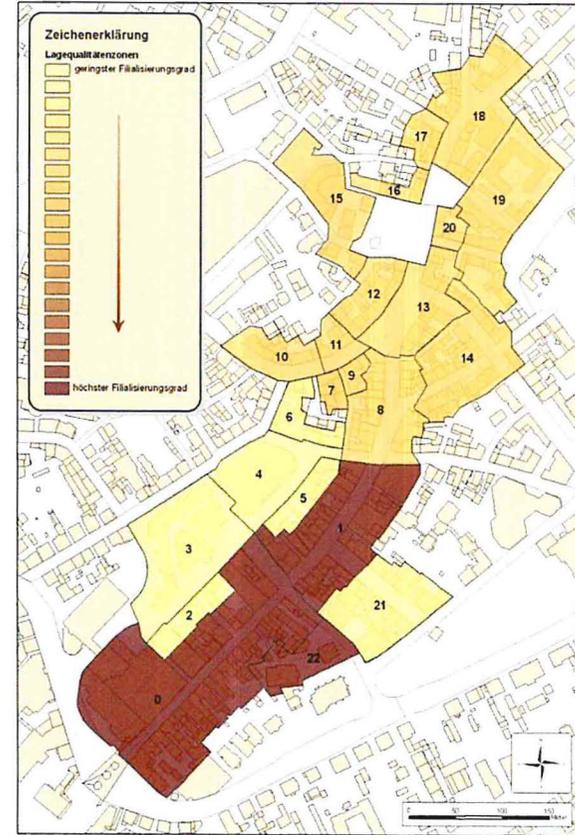
Die Erhebungen des Einzelhandels- und Dienstleistungsbesatzes, anhand derer die Veränderungen im Filialisierungsgrad abgelesen werden können, erfolgten zur Erzielung qualitativ hochwertiger und vergleichbarer Ergebnisse durch den Verfasser der Dissertation innerhalb der Zeiträume der Kundenbefragungen in den Jahren 2007 und 2012 sowie zur Verbesserung der Datengrundlage und Protokollierung kurzfristiger Veränderungen in zwei Zwischenuntersuchungen im Juni 2010 und Juni 2011 (s.o.). Bei der Einordnung der Geschäfte fand eine Orientierung an den in Kapitel 4.5 aufgeführten Betriebstypendefinitionen statt.

Abb. 6.21: Kumulierte Magnetwirkung der Geschäfte in der Gießener Innenstadt 2012 nach dem neuen Lagequalitäteninstrumentarium



Quelle: Eigene Darstellung nach eigener Erhebung

Abb. 6.22: Filialisierungsgrad in der Gießener Innenstadt 2012 nach dem neuen Lagequalitäteninstrumentarium



Quelle: Eigene Darstellung nach eigener Erhebung

Für die Gießener Innenstadt wurde der Filialisierungsgrad auf der räumlichen Ebene der Business Improvement Districts ermittelt. Durch diese Vorgehensweise können direkte Rückschlüsse auf die von den Innovationsquartieren ausgehenden, auf Geschäftsbesatzveränderungen wirkenden Effekte gezogen und gleichzeitig Fehleinschätzungen<sup>208</sup> vermieden werden, die vor allem bei kleinen Lagequalitätszonen mit nur wenigen Ladeneinheiten auftreten. Die in diesem Verfahren bestimmten Filialisierungsgrade wurden auf die einzelnen, den jeweiligen BID-Quartieren zuzuordnenden Lagequalitätszonen bezogen.

Hinsichtlich des Filialisierungsgrades, der nach dem UNTERNEHMEN B einen simplen und verlässlichen Indikator zur groben Verortung der besten Innenstadtlage darstellt, zeigen sich in der Gießener Innenstadt, wie auch im Bereich der Attraktivitätsaspekte, erhebliche Variationen zwischen den Quartieren (vgl. Abb. 6.22 und Unternehmen B Interview 2011). Während im Seltersweg (Zonen 0, 1, 22), wie schon kurz aufgegriffen, die höchsten Werte zu verzeichnen sind (68,7 %), nimmt der Anteil der Filialisten im BID Marktquartier deutlich ab (24,1 %). Die beiden anderen BID-Quartiere weisen dagegen den geringsten Filialisierungsgrad des Untersuchungsgebietes auf, wobei das BID Theaterpark (Zone 21) mit einem Anteil an filialisierten Betrieben von 17,7 % noch etwas vor dem BID Katharinviertel mit 16,1 % liegt (vgl. Tab. 6.12).

#### Lagequalität in der Gießener Innenstadt 2012

Die in den vorangegangenen Abschnitten dargestellten, auf umfangreichen Datenerhebungen beruhenden Ausprägungen der für innerstädtische Handelslagequalitäten als relevant identifizierten Kriterien bildeten die Grundlage zur differenzierten Berechnung der Lagequalitäten in der Gießener Innenstadt.

Unter Verwendung der in Kapitel 4.6 erläuterten, in Anlehnung an immobilienwirtschaftliche Ratingsysteme entwickelten Methodik, wurden die Kriterien miteinander verschnitten und für jede der 23 Lagequalitätszonen ein in Beziehung zum besten und schlechtesten Standort des Untersuchungsgebiets stehender Lagewert berechnet (vgl. Tab. 6.13). Da die zur Kriterienzusammenfassung benötigten Gewichtungsfaktoren in der Immobilienwirtschaft auf unternehmenseigenem, bzw. erfahrungsbasiertem Wissen beruhen und zudem stark von lokalen Gegebenheiten und der betrachteten Akteursgruppe abhängen, sind zur praktischen Anwendung des Instrumentariums auf die Untersuchungsstadt Gießen passende, potentielle Korrelationen unter den Kriterien berücksichtigende Gewichtsmaße zu ermitteln (vgl. Kap. 3.5).

Eine in diesem Kontext geeignete Methodik stellt die Hauptkomponentenanalyse dar (vgl. Kap. 4.6), als Resultat derer sich für die einzelnen Lagequalitätskriterien die nachfolgend dargestellten Gewichtsmaße ergeben. Werden diese bei der Verschneidung der Kriterien angewendet, so fließen korrelierende Variablen nur einfach in das Endergebnis, den Lagewert, ein.

---

<sup>208</sup> Fehleinschätzungen können beispielsweise auftreten, wenn bei einer aus nur vier Geschäftseinheiten bestehenden Lagequalitätszone drei Geschäfte zu den Filialisten zu zählen sind, womit für die Zone ein Filialisierungsgrad von 75 % resultieren würde.

**Tab. 6.14:** Durch die Hauptkomponentenanalyse berechnete, die Korrelationen unter den Variablen berücksichtigende Gewichtungsfaktoren der Kriterien des Lagewertigkeiteninstrumentariums

	Höhe der Bodenrichtwerte (Als Indikator der Hochwertigkeit einer Lage (Immobilienpreise))	Höhe der Mietpreise	Passantenfrequenzen	Attraktivität der Lagen (Geschäftsumfeld, öffentlicher Raum)	Attraktivität der Ladenlokale (Eigenschaften der Lokale, Angebotsqualität)	Magnetbetriebe in der Nähe	Filialisierungsgrad
Gewichtungsfaktor in %	18,98	5,86	20,83	10,83	9,09	20,40	14,01

Quelle: Eigene Darstellung nach eigener Erhebung

Trotz fundierter, aus der Hauptkomponentenanalyse resultierender Ergebnisse, erschien es in der vorliegenden Arbeit sinnvoller, auf eine andere Methodik zur Bestimmung der Gewichtungsfaktoren zurückzugreifen. Aufgrund der vorrangigen Ausrichtung des Instrumentariums auf die Akteursgruppe der Einzelhändler und die konkrete Anwendung auf die Gießener Innenstadt wurden die mit der Einzelhandelsituation in Gießen vertrauten Experten zur Gewichtungsfaktorenermittlung herangezogen. Der besondere Vorteil dieser Vorgehensweise besteht darin, dass durch Einbeziehung der betroffenen Akteursgruppe qualitativ hochwertige, an die lokale Situation angepasste Ergebnisse zu erzielen sind (vgl. OECD 2008, S. 32 und Kap. 4.6).

Über die BID-Vorstände wurden daher alle Händler und Grundstückseigentümer der Quartiersvereine (aktuell 115 Personen, vgl. Tab. A 7) angeschrieben und darum gebeten, die für das Lagequalitäteninstrumentarium entwickelten Kriterien hinsichtlich ihrer Bedeutung für den Handelsstandort der Gießener Innenstadt jeweils auf einer Skala von 0-10 zu bewerten, wobei 0 keine und 10 eine sehr hohe Relevanz symbolisiert. Aus den Antworten der mit 46 Teilnehmern guten Rücklaufquote von 40,0 % wurden die folgend aufgeführten Mittelwerte gebildet, die im Lagewertberechnungsverfahren der Gießener Innenstadt zur Kriteriengewichtung Anwendung fanden (vgl. Tab. 6.13 und Tab. 6.15).

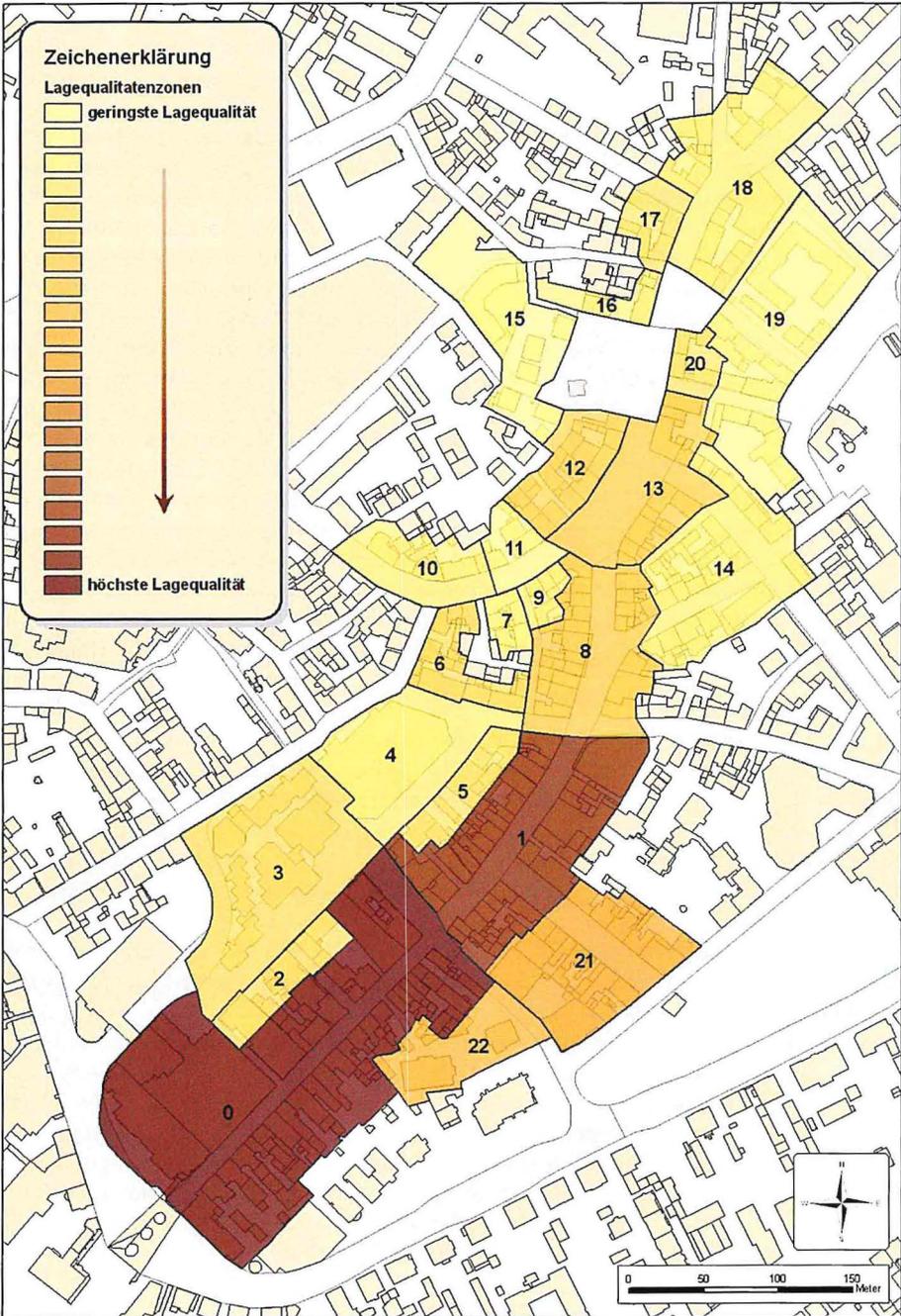
**Tab. 6.15:** Von den Experten der Gießener Innenstadt geäußerte Einschätzungen (Skala von 0 bis 10) hinsichtlich der Bedeutung der aufgeführten Kriterien für die Lagequalitäten von Handelsstandorten in der Gießener Innenstadt und die daraus abgeleiteten Gewichtungsfaktoren des Lagewertigkeiteninstrumentariums

n= 46	Höhe der Bodenrichtwerte (Als Indikator der Hochwertigkeit einer Lage (Immobilienpreise))	Höhe der Mietpreise	Passantenfrequenzen	Attraktivität der Lagen (Geschäftsumfeld, öffentlicher Raum)	Attraktivität der Ladenlokale (Eigenschaften der Lokale, Angebotsqualität)	Magnetbetriebe in der Nähe	Filialisierungsgrad
Durchschnittsbewertung	5,33	7,70	8,74	8,48	7,76	6,74	4,85
Gewichtungsfaktor	10,74	15,52	17,62	17,10	15,65	13,59	9,78

Quelle: Eigene Erhebungen

Bei der Betrachtung der für die Gießener Innenstadt ermittelten Lagequalitäten des Jahres 2012 fallen deutliche Unterschiede im Untersuchungsbereich auf (vgl. Abb. 6.23). Besonders markant ist hierbei, dass die schon bei den Kriterien Bodenrichtwerte, Mietpreise und Passantenfrequenzen erkennbare, das Innenstadtgebiet von Südwesten nach Nordosten durchkreuzende Achse vom Selterstor über Kreuzplatz, Marktplatz und

Abb. 6.23: Lagequalitäten in der Gießener Innenstadt 2012 nach dem neuen Lagequalitäteninstrumentarium



Quelle: Eigene Darstellung nach eigener Erhebung

Kirchplatz zum Lindenplatz erneut in Erscheinung tritt. Wie zu erwarten war, weisen dabei die beiden Zonen des Seltersweges die höchste Handelslagequalität unter den 23 analysierten Innenstadtteilbereichen auf, wobei der obere Seltersweg (Zone 0) in der Wertigkeit den Unteren Seltersweg (Zone 1) noch übertrifft. Bedingt werden die Qualitäten des Seltersweges durch fast durchgehend höchste Werte (Ausnahme Lageattraktivität) bei allen Lagequalitätskriterien

Die nächsten in der Wertigkeit an die Zonen 0 und 1 anschließenden Gebiete stellen die zum BID Theaterpark gehörende Zone 21 und die Zone 22 dar, die jedoch in der Qualität als innerstädtische Handelsstandorte im Verhältnis zum Seltersweg deutlich abfallen. Während Zone 21 von moderaten Bodenrichtwerten, überdurchschnittlichen Mietpreisen pro Quadratmeter Verkaufsfläche und vor allem von höchsten Werten der Lage- und Ladenlokalattraktivität profitiert und hinsichtlich einer geringen Bedeutung als Standort von Filialen und Magnetbetrieben an Qualität verliert, haben in Zone 22 insbesondere die Lage- und Ladenlokalattraktivität sowie moderate Mietpreise positive und die geringen Passantenfrequenzen sowie die mangelnde Präsenz wichtiger Ankerbetriebe negative Einflüsse auf die Lagequalität.

Eine weitere stetige Abnahme der Lagewertigkeiten ist in der Fortführung der durch die Zonen des Seltersweges gebildeten Achse in Richtung Marktplatz/Kirchplatz (Zonen 8, 12, 13) festzustellen (vgl. Abb. 6.23). Bedingt wird diese durch im Verhältnis zur qualitätsstärksten Zone reduzierte Bodenrichtwerte und Mietpreise, geringste Attraktivitätswerte und eine sinkende Bedeutung der Gebiete als Magnetbetriebsstandorte. Lagequalitätssteigernd wirkt sich in den genannten Bereichen dagegen die unter anderem mit dem Busknotenpunkt am Marktplatz verbundene hohe Frequentierung aus.

Von den zentralen Zonen des Marktquartiers (Zonen 12, 13) nehmen die Handelslagequalitäten in Richtung der Randbereiche des BID aufgrund niedriger Werte bei fast aller Kriterien weiter ab. Dabei haben die Zonen 16, 17, 18 und 20, die in der Verlängerung der schon beschriebenen Achse (Zonen 0, 1, 8, 12, 13) liegen, sowie die an die Marktstraße angrenzenden Zonen 7, 9, 10, 11 bedingt durch erhöhte Frequenzen gegenüber den Zonen 14, 15 und 19 etwas bessere Lagequalität vorzuweisen (vgl. Abb. 6.23). Die stärkere Frequentierung der Zonen 7 – 11 ist insbesondere darauf zurückzuführen, dass diese mit der Marktstraße einen wichtigen Verbindungsweg zwischen den Fußgängerzonenbereichen und dem innerstädtischen Einkaufszentrum Galerie Neustädter Tor überdecken.

Die Lagequalitätszonen des BID Katharinenviertel (2 - 6) sind im Bezug auf die im Jahr 2012 ermittelten Wertigkeiten zwischen den im Zentrum und am Rande des BID Marktquartiers liegenden Zonen einzuordnen. Ausschlaggebend sind für diese Positionierung die geringe Ladenlokalattraktivität, der niedrigste Filialisierungsgrad im Untersuchungsgebiet, moderate Bodenrichtwerte und Lageattraktivitätsbewertungen, überdurchschnittliche Mietpreise sowie die Passantenfrequenzen, welche wie in der Marktstraße vorrangig durch die Kopplungsaktivitäten der Kunden zwischen den Standorten Fußgängerzone und Shopping-Mall verursacht werden. Der im Vergleich zu den anderen Zonen des Katharinenviertels leichte Abfall der Lagequalität von Zone 4 wird, wie schon erläutert, vor allem durch die Mietpreise, die in diesem Bereich alleinig durch die ehemalige Galeria Kaufhof-Filiale geprägt wurden, ausgelöst.

### Lagequalitätsveränderung in der Gießener Innenstadt 2007-2012

Nach Ermittlung der aktuellen Handelslagequalitäten in der Gießener Innenstadt (2012) geht es in dem nächsten Schritt darum, die potentiellen Wertigkeitsveränderungen im Untersuchungszeitraum mittels des Lagequalitäteninstrumentariums zu bestimmen.

Hierbei ist zu berücksichtigen, dass die Berechnung der Lagequalitätsveränderungen nicht mit der bereits bewährten Methodik (vgl. Kap. 4.6) durchgeführt wurde, sondern für jedes Einzelkriterium die prozentualen Steigerungen bzw. Abnahmen in den 23 Lagequalitätszonen zwischen den zentralen Erhebungszeitpunkten 2007 und 2012 ermittelt, anschließend nach den bereits bekannten Faktoren gewichtet und für jede Zone zu einem die Lagequalitätsveränderung abbildenden Gesamtwert<sup>209</sup> verrechnet wurden. Wäre nach dem Verfahren der Lagequalitätenbestimmung (2012) vorgegangen und die Einzelwerte auf einen einheitlichen Maßstab umgerechnet worden, so hätten die Ergebnisse lediglich die Wertigkeitsveränderungen im Verhältnis zu der Zone mit der besten und der schlechtesten Veränderung wiedergegeben. Da es bei der vorliegenden Untersuchung jedoch darauf ankommt, jegliche Verbesserungen und Verschlechterungen im Beobachtungszeitraum zu erfassen, wurde von der zuvor angewendeten einheitlichen Vorgehensweise abgewichen.

Bei den Analysen der Lagequalitätsveränderungen zwischen 2007 und 2012 werden markante Unterschiede zwischen den 23 Zonen des Untersuchungsgebiets in der Gießener Innenstadt ersichtlich. Zunächst fällt auf, dass die deutlichsten Qualitätsverbesserungen in der zum BID Theaterpark gehörenden Zone 21 stattgefunden haben, was vor allem auf merkliche Steigerungen der Passantenfrequenzen, leichte Erhöhungen der Bodenrichtwerte, die im Verhältnis zu allen anderen Zonen höchsten Verbesserungen in der Lage- und Ladenlokalattraktivität sowie geringfügige Zunahmen in der Bedeutung als Magnet- und Filialstandort zurückzuführen ist (vgl. Abb. 6.24).

In den Zonen 2 – 6 des BID Katharinenviertels zeigen sich dagegen nur moderate Anstiege der Lagequalitäten, wobei diese durch eine höhere Frequentierung, Lageattraktivitätsverbesserungen und geringfügige Bodenrichtwertsteigerungen bedingt werden. Die Ladenlokalattraktivität nahm demgegenüber gleichzeitig, insbesondere durch die mit der Schließung von Galeria Kaufhof<sup>210</sup> in Verbindung stehende Verschärfung der Leerstandssituation im Katharinenviertel, ab (vgl. Kap. 6.3.3.4.1).

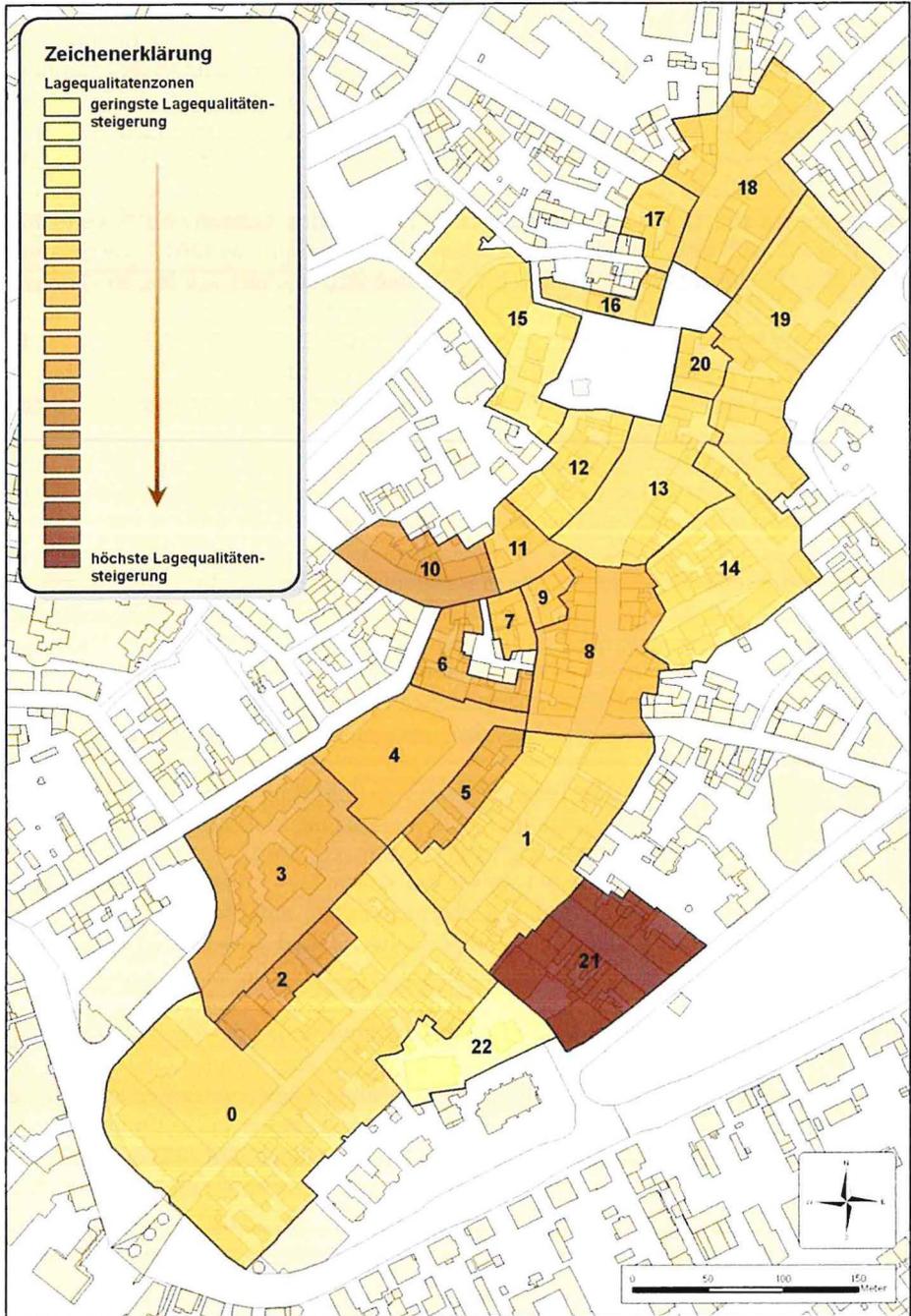
Im Bereich des BID Marktquartier weisen die Zonen 7 – 11 eine ähnlich gute Qualitätsverbesserung wie die Gebiete des Katharinenviertels auf. Ausschlaggebend sind hierfür vor allem moderat steigende Bodenrichtwerte und Mietpreise, zunehmende Frequenzen, leichte Zugewinne bei der Lageattraktivität und im innenstadtweiten Vergleich höchste anteilige Steigerungen des Filialisierungsgrades. Zu bemerken ist zudem, dass bei Zone 8 der anteilige Zuwachs der Bodenrichtwerte und bei Zone 10 der anteilige Anstieg der Bodenrichtwerte und der Mietpreise deutlich ausgeprägter als bei den Zonen 7, 9 und 11 ausfällt, womit diese leicht erhöhte Lagequalitätenverbesserungen vorzuweisen haben. Die anderen Zonen des BID Marktquartier (12 –20) zeigen zwar bezüglich der oben genannten Faktoren auch Zuwächse, jedoch fallen diese oft geringer

---

<sup>209</sup> Auch wenn bei einigen wenigen Zonen negative Ausprägungen der Kriterien (Verschlechterung gegenüber dem Jahr 2007) auftraten, ergaben sich für alle 23 Lagequalitätszonen positive Gesamtwerte (Lagequalitätenverbesserungen).

<sup>210</sup> Für Zone 4 ist auch eine durch die Schließung der Galeria Kaufhof bedingte deutliche Abnahme der Bedeutung als Magnetbetriebsstandort festzustellen.

Abb. 6.24: Lagequalitätsveränderung in der Gießener Innenstadt 2007 - 2012 nach dem neuen Lagequalitäteninstrumentarium



(Bodenrichtwerte, Mietpreise, Frequenzen) als in den anderen Zonen des Innenstadtquartiers aus, was letztendlich auch zu einer niedrigeren Lagequalitätenverbesserung führt. Bedingt durch geringfügig höhere Steigerungen der durchschnittlichen Mietpreise pro Quadratmeter Verkaufsfläche erzielen die Zonen 16 – 20 auch einen leicht besseren Lagequalitätenanstieg als die Zonen 12 – 15.

Die Gebiete des BID Seltersweg (Zonen 0, 1) erreichen im Zeitraum 2007 bis 2012 mit den Zonen 12 bis 20 des Marktquartiers vergleichbare Lagequalitätensteigerungen, welche hier aber vorrangig auf die im Untersuchungsgebiet deutlichsten anteiligen Zuwächse der Bodenrichtwerte, moderate Mietpreisanstiege, Verbesserungen der Lage- und Ladenlokalattraktivität, leichte Frequenzzunahmen und auf einen geringfügigen Anstieg des Filialisierungsgrades zurückzuführen sind (vgl. Abb. 6.24).

### Zwischenfazit

Bei der empirischen Überprüfung des theoretisch hergeleiteten Lagequalitäteninstrumentariums waren für die Untersuchungsstadt Gießen sowohl die aktuellen Lagewerte der Innenstadt als auch deren Veränderungen in den zurückliegenden fünf Jahren (2007-2012) in kleinräumigem Maßstab zu bestimmen. Die grundsätzliche Eignung des Instrumentariums zur wissenschaftlichen Messung innerstädtischer Handelslagequalitäten konnte somit belegt werden.

Darüber hinaus haben sich die an immobilienwirtschaftliche Ratingsysteme angelehnten bzw. neu entwickelten Methodiken zur Verschneidung und Gewichtung der Lagequalitätskriterien sowie zur Untergliederung des Untersuchungsgebiets (Abgrenzung der Bodenrichtwertzonen) bewährt.

Hinsichtlich der Übertragung des Instrumentariums auf andere Städte/Innenstädte wurde zudem ersichtlich, dass neben einer umfangreichen Datengrundlage auch sehr gute Kenntnisse über die lokalen Gegebenheiten bestehen müssen, um eine fundierte Einschätzung der durch viele Einflussfaktoren geprägten Lagequalitäten zu gewährleisten.

## **6.3 Ursachen der Lagequalitätsveränderungen in der Gießener Innenstadt**

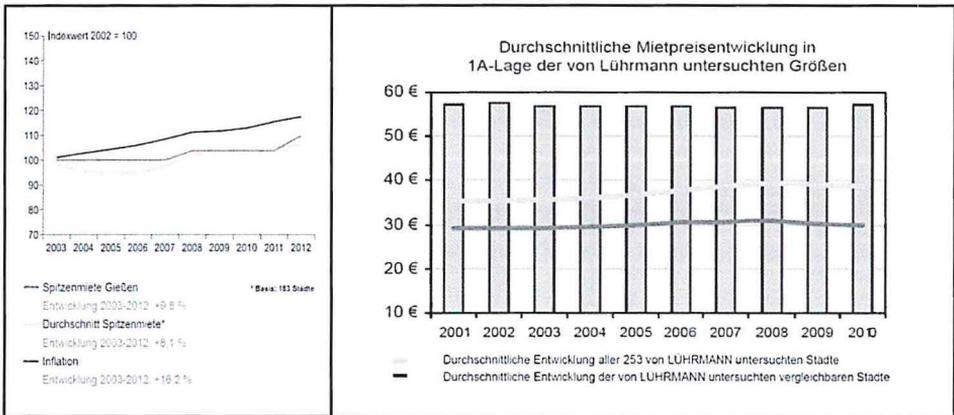
Im Anschluss an die Ermittlung der Lagequalitäten und der Lagequalitätsveränderungen in der Gießener Innenstadt wird nachfolgend, ebenfalls am Beispiel der Untersuchungsstadt Gießen, den Effekten nachgegangen, die von erfolgreich etablierten Business Improvement Districts auf die innerstädtischen Lagewerte ausgehenden. Hintergrund dieses Ansatzes ist der Umstand, dass dem ursprünglich aus Kanada stammenden, seit 2005 in Deutschland angewendeten Instrument hohe Potentiale zur Revitalisierung innerstädtischer Handelsbereiche zugeschrieben werden und aktuell nur wenige Evaluationsstudien hinsichtlich des Erfolgs von BIDs bestehen (vgl. Kap. 5.3.2.2.3). Zudem prädestiniert die vorrangige Ausrichtung des BID-Konzepts auf eine Steigerung der Standortqualitäten für Händler und Grundstückseigentümer eine diesbezügliche Wirkungsanalyse (vgl. Kap. 5.3.2.2.1).

In den folgenden Abschnitten werden neben den Maßnahmen der Gießener BIDs auch die Entstehungsgeschichte, konzeptuelle Besonderheiten und spezielle Merkmale der Zusammenschlüsse aufgegriffen. Auf dieser Grundlage können anschließend fun-

entwicklung von Gießens 1a-Lage sowohl dem allgemeinen Trend aller 253 untersuchten Städte als auch dem Verlauf „vergleichbarer Städte“<sup>214</sup> folgt (vgl. Abb. 6.25). Während die Gießener Werte im Zeitraum 2007 bis 2010 etwas unter der durchschnittlichen Entwicklung aller Untersuchungsstädte lagen, fielen die Wertveränderungen in den Jahren 2009 und 2010 deutlich positiver als in den analysierten „Vergleichsstädten“ aus.

Einen weiterer Indikator, der zu einer vergleichenden Analyse der Entwicklung deutscher Innenstädte herangezogen werden kann, stellen ebenfalls die Immobilienmakler Jones Lang LaSalle und Lührmann mit den für die 1a-Lagen der Untersuchungsstädte ermittelten durchschnittlichen Mietpreisen<sup>215</sup>, zur Verfügung (vgl. Lührmann Cityfacts 2011, S. 15; JLL Retail City Profil Gießen 2012, S. 3). Die Mieten werden dabei aus Gründen der Vergleichbarkeit bei beiden Maklern auf Ladenflächen bestimmter Größenordnungen mit speziellen Eigenschaften bezogen.

**Abb. 6.26: Mietpreisentwicklung der 1a-Lage Gießens nach dem „Retail City Profil Gießen“ von Jones Lang LaSalle 2012 und den „Cityfacts“ von Lührmann 2011**



Quelle: JLL Retail City Profil Gießen 2012, S. 6; Lührmann Cityfacts 2011, S. 7

Die von JLL aufgestellte Zeitreihe zeigt für die Gießener 1a-Lage in den Jahren 2002 bis 2012, eine über dem allgemeinen, durch die 183 Untersuchungsstädte geprägten Trend liegende Mietpreisentwicklung, welche nur im Jahr 2011 geringfügig unter den Durchschnitt fällt (vgl. Abb. 6.26). Eine ähnliche, noch einmal bessere Entwicklung der Gießener Top-Lage wird von Lührmann bei einem Mietpreisvergleich mit den anderen 253 bzw. den „vergleichbaren“ Städten festgestellt.

Anhand der obenstehenden Wert- und Mietpreisentwicklungen zeichnet sich eine, je nach betrachtetem Unternehmen und dessen Untersuchungsmethodik leicht variierende, überdurchschnittlich positive Entwicklung der Gießener „1a-Lage“ ab. Belegt wird diese zudem durch die Veränderungen der Bodenwerte und Einheitswerte in den Gebieten der Business Improvement Districts (vgl. Kap. 6.3.3.4.1 und Tab. A 7). So sind in allen Bodenrichtwertzonen der Innovationsquartiere im Zeitraum 2006 bis 2012 Zu-

<sup>214</sup> Die „Vergleichbarkeit“ von Städten richtet sich bei Lührmann nach den Einwohnerzahlen der Kommunen. Hierbei werden folgende Kategorien gebildet: Städte unter 50.000 / mit 50.000 bis 100.000 / mit 100.000 bis 250.000 / mit 250.000 bis 500.000 und über 500.000 Einwohner(n) (vgl. Lührmann Cityfacts 2011, S. 17).

<sup>215</sup> Den Quellen ist nicht zu entnehmen, ob eine Inflationsbereinigung der Werte stattgefunden hat.

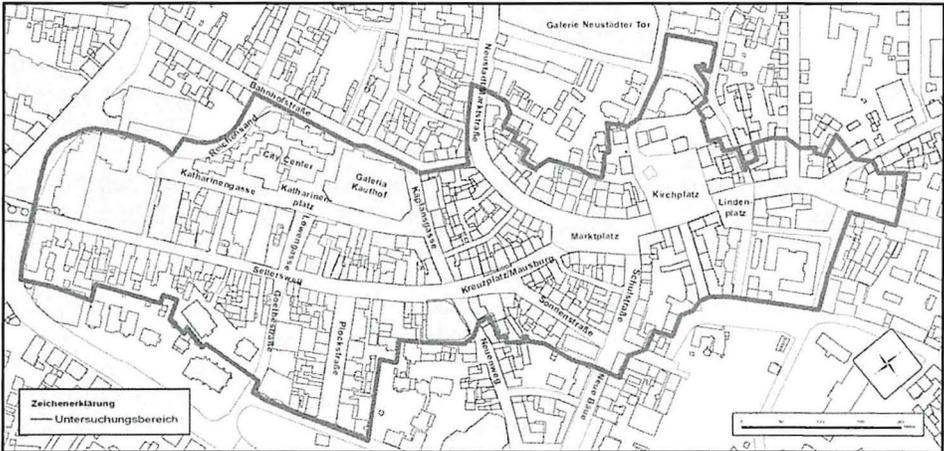
wächse von mindestens 1,9 % (+20 € pro m<sup>2</sup>) im Katharinenviertel (Zone 4) bis zu maximal 36,36 % (+800 € pro m<sup>2</sup>) im Seltersweg zu verzeichnen (vgl. Abb. 6.15). Darüber hinaus ist bezüglich der die Boden- und Gebäudewerte umfassenden Kenngröße der Einheitswerte zu erkennen, dass zwischen 2007 und 2012 in den BIDs Seltersweg und Theaterpark mit Zunahmen von 28,86 % (+4,56 Mio. €) und 24,72 % (+0,964 Mio. €) deutliche Steigerungen und im BID Marktquartier leichte Abnahmen (-0,177 Mio. €/1,24 %) erfolgten<sup>216</sup> (vgl. Tab. A 7).

Die Wertentwicklungen der Gießener Innenstadt lassen somit darauf schließen, dass die ermittelten Lagequalitätsverbesserungen (vgl. Kap. 6.2.2) nicht nur als Folge großräumiger Trends auftraten, sondern auch durch stadtsspezifische Faktoren bedingt wurden.

### 6.3.2 Maßnahmen der kommunalen Planung

Von Februar 2009 bis Juli 2011 fanden in weiten Bereichen der Gießener Innenstadt zur Schaffung einer modernen städtischen Infrastruktur und zur Gewährleistung einer künftigen umweltgerechten Entwicklung umfassende Erneuerungen des Leitungs- und Kanalnetzes sowie ein Ausbau des Fernwärmenetzes statt (vgl. Gießener Allgemeine 19.07.2012). Gleichzeitig erfolgten städtebauliche Neugestaltungen der betroffenen Gebiete um die Aufenthaltsqualität der Innenstadt, von welcher die Anwohner, Grundstückseigentümer, Gewerbetreibende sowie die Kunden und Besucher profitieren, zu verbessern.

Abb. 6.27: Übersichtskarte der Gießener Innenstadt



Quelle: Eigene Darstellung

Eine besondere Bedeutung wurde dabei der Attraktivierung der im Zentrum gelegenen Plätze (Kirchplatz, Kreuzplatz, Katharinenplatz), die eine wesentliche Funktion als Kommunikationsraum und Treffpunkt einnehmen, sowie der Schaffung einer leichteren

<sup>216</sup> Für das BID Katharinenviertel bestehen aufgrund auslaufender BID-Aktivitäten nach der ersten Laufzeit keine Vergleichswerte (vgl. Fußnote 229 und Tab. 5.3).

Zugänglichkeit der Fußgängerzonenbereiche<sup>217</sup> beigemessen. Zur Reduzierung der aus den Baumaßnahmen insbesondere für die Händler, Anwohner und Kunden resultierenden Beeinträchtigungen wurde die Sanierung in zwei Bauabschnitten durchgeführt, wobei im Jahr 2009 mit Kreuzplatz, Sonnenstraße, Seltersweg und unterer Bahnhofstraße der erste Teil und bis Mitte 2011 mit Katharinengasse, Löwengasse, Kaplangasse und der Bahnhofstraße im Bereich Reichensand/Westanlage der zweite Teil der geplanten Umbau- und Neugestaltungsmaßnahmen realisiert wurde (vgl. Magistrat der Universitätsstadt Gießen 2011b und Abb. 6.27).

Das im Jahr 2005 eingerichtete Sanierungsgebiet Mühlstraße/Schanzenstraße, welches von der Katharinengasse im Süd-Osten, der Neustadt im Nord-Osten und dem Anlagenring im Nordwesten begrenzt wird, überdeckt mit Abschnitten der Kaplangasse, der Löwengasse und der Katharinengasse, dem Katharinenplatz sowie den Großimmobilien Citycenter und Galeria Kaufhof einen Großteil des Katharinviertels. In diesen Bereichen standen deshalb neben der Kanal- und Leitungssanierung vorrangig die Behebung städtebaulicher Missstände sowie eine weitere Stärkung und Attraktivierung der Übergangsbereiche zwischen der Galerie Neustädter Tor und der Fußgängerzone im Vordergrund (vgl. Magistrat der Universitätsstadt Gießen 2011a). Mit dem letztgenannten Ziel sollte insbesondere der seit dem Bau des Shopping-Centers befürchteten Entwicklung zweier auseinanderstrebender Einzelhandelspole in der Gießener Innenstadt (Fußgängerzone und Galerie) entgegengewirkt werden und eine weitere Förderung des in den letzten Jahren wachsenden Stroms an Kopplungskunden<sup>218</sup> in diesem Gebiet erfolgen. Einen wichtigen Baustein zur Erreichung dieser Ziele bildete neben den Aufwertungsmaßnahmen im Geltungsbereich des BID Katharinviertels und der bereits im Jahr 2005/2006 abgeschlossenen Erneuerung des Marktplatzes, der Marktstraße und der Neustadt, die Neugestaltung (Straßenbelag, flache Bürgersteige, Begrünung, Beleuchtung, Möblierung) der im Westen direkt an das BID-Quartier angrenzenden Bahnhofstraße (vgl. Abb. 6.27). Für diese und auch für andere im Sanierungsgebiet geplante Maßnahmen standen EFRE Ziel-2, EU-Fördermittel und weitere Gelder der Städtebauförderung zur Verfügung (vgl. ebd.).

In allen neu gestalteten Bereichen wurden zur Ordnung des öffentlichen Raumes spezielle, die einheitlich gestaltete Straßenraummöblierung (Sitzbänke, Fahrradständer, Begrünungselemente, Stelen (Straßenlaternen), Mülleimer) aufnehmende Funktionsbänder mit dunklem Basaltplaster geschaffen und der Flickenteppich verschiedenster Bodenbeläge durch rote, in einigen Innenstadtgebieten bereits verwendete Klinkersteine ersetzt. Darüber hinaus fanden bei den städtebaulich-gestalterischen Maßnahmen auch stadthistorische Elemente Berücksichtigung. Neben der an das „Designkonzept“ der Innenstadt angelehnten Neugestaltung des in den 1970er Jahren erbauten Kugelbrunnens auf dem Kreuzplatz<sup>219</sup> erfolgte am Kreuzungsbereich von Seltersweg und Kap-

---

<sup>217</sup> Die Zugänglichkeit der Fußgängerzonenbereiche wurde vor allem durch die neuen Rolltreppen der Fußgängerplattform am Selterstor und durch die Entfernung überflüssiger Möblierung und Werbegestaltung (Aufsteller etc.) im Straßenraum verbessert.

<sup>218</sup> Von 2007 bis 2012 erfolgte im Katharinviertel ein deutlicher Passantenfrequenzanstieg, welcher hauptsächlich durch eine Zunahme der zwischen der Galerie Neustädter Tor und der Fußgängerzone koppelnden Kunden bedingt wird (vgl. Kap. 6.2.2).

<sup>219</sup> Nach den ursprünglichen Planungen sollte der Kugelbrunnen zunächst durch einen Liebigbrunnen ersetzt werden. Von diesem Vorhaben wurde jedoch nach aktivem Einsatz der Gießener Bürger abgewichen und eine Erhaltung angestrebt (vgl. Gießener Allgemeine 19.07.2012).

lansgasse/Neuenweg eine Kennzeichnung der vor den Bombenangriffen des Jahres 1944 bestehenden Gebäudefluchten mit in den Bodenbelag eingelassenen Granitplatten, Leuchtbändern und Inschriften (vgl. Magistrat der Universitätsstadt Gießen 2011a).

Das Gestaltungsdesign der kommunalen Maßnahmen wurde im Zuge der Planungen intensiv mit den vier Gießener Business Improvement Districts abgestimmt, um Anregungen und Ideen der direkt betroffenen Innenstadtakteure aufzunehmen und die von den Innovationsquartieren geplanten, städtebaulichen Maßnahmen bestmöglich in das Konzept zu integrieren (vgl. ebd. und Kap. 6.3.3.3.1).

Da sowohl die Funktionsdefizite der Ver- und Entsorgungsleitungen als auch die Gestaltungsqualität der städtischen Räume in den Teilbereichen der Gießener Innenstadt vor der Neugestaltung deutlich variierten, waren die Gebiete der vier BID-Quartiere in unterschiedlichem Ausmaß von den Maßnahmen zur Infrastruktur- und Aufenthaltsqualitätsverbesserung betroffen.

Im **BID Seltersweg** erfolgte eine Erneuerung des Seltersweges zwischen Plockstraße und der Kaplansgasse, bzw. dem Neuenweg sowie der Löwengasse (in Teilbereichen BID Katharinenviertel) und der Goethestraße (in Teilbereichen BID Theaterpark). Als weitere wichtige Maßnahmen sind die Errichtung eines 50m langen Brunnens mit Wasserfontänen in der Löwengasse und die Entfernung der alten Straßenlaternen im Bereich des oberen Seltersweges zu nennen.

Im **BID Katharinenviertel** waren vor allem die Kaplansgasse und große Teile der Katharinen-gasse von den Maßnahmen betroffen. Zudem wurde der Katharinenplatz als zentraler Treffpunkt des Viertels eingeebnet und der in der Katharinen-gasse befindliche Kinderspielplatz im Jahr 2007 zunächst ansatzweise modernisiert und im Jahr 2012 umfassend erneuert bzw. ausgebaut.

Im **BID Marktquartier** erstreckten sich die Umbaumaßnahmen vom Marktplatz über den Kreuzplatz bis zur Kaplansgasse, bzw. dem Neuenweg sowie auf Teile der Sonnenstraße und der Schulstraße. Der Marktplatz und die zur Galerie Neustädter Tor führende Marktstraße bzw. Neustadt wurden bereits im Zuge der Ansiedlung des Shoppingcenters im Jahr 2005/2006 saniert.

Im **BID Theaterpark** fand lediglich eine Neugestaltung von Teilen der an den Seltersweg angrenzenden Goethestraße unter Verlegung der oberirdischen Trafostation statt.

### 6.3.3 Die Gießener Business Improvement Districts (BIDs)

In der hessischen Universitätsstadt Gießen wurden nach der Hansestadt Hamburg, die als Vorreiter der deutschen Business Improvement Districts gilt, im Jahr 2006, bzw. Anfang 2007 mit den BIDs Seltersweg, Katharinenviertel, Marktquartier und Theaterpark die ersten vier, auf einem Landesgesetz basierenden Innovationsquartiere in einem Flächenland gegründet. Dabei ist insbesondere hervorzuheben, dass der maßgebliche Anstoß zum Erlass des hessischen BID-Gesetzes INGE aus den Reihen der überaus

motivierten lokalen Gießener Akteure kam, welche schon vor dem Bestehen der gesetzlichen Grundlage die Quartierseinrichtung vorantrieben.

### 6.3.3.1 Entstehung und Konzeption

#### Entstehung

Die Idee, ein Konzept wie das der kanadischen bzw. US-amerikanischen Business Improvement Districts in der Gießener Innenstadt umzusetzen, entstand mit der zunehmenden Konkretisierung der Pläne zur Errichtung zweier Shoppingcenter, mit 18.000 Quadratmetern Verkaufsfläche (ursprünglich 30.000) am Rande des Gießener Innenstadtbereichs und mit 28.000 Quadratmetern in dem nur 15 Kilometer entfernten Wetzlar (vgl. FALK 2010, S 129 f.). Die neue Konkurrenzsituation, die Kaufkraftabfluss, Umsatzeinbußen und damit verbundene Abwertungsprozesse in den zentralen Handelsbereichen Gießens befürchten ließ, kann somit als wesentlicher Auslöser für die Gründung der vier Innovationsquartiere angesehen werden.

Des Weiteren traten bei dieser speziellen Situation bestimmte Umstände hinzu, die den Erlass des BID-Gesetzes INGE und die Gründung der vier ersten hessischen Business Improvement Districts begünstigten. Zu nennen ist hier zunächst die frühzeitige Einbringung der BID-Idee im Regionalausschuss durch die IHK Gießen-Friedberg (Ende 2004) und deren aktive Weiterverfolgung durch die Mitglieder des Ausschusses (vgl. DETTLING, VOLKE 2009, S. 26). Einen weiteren relevanten Aspekt stellt der Umstand dar, dass die Idee eines verpflichtenden Konzeptes zur mindestens fünfjährigen Zusammenarbeit mit festgeschriebenen Zielen und guten Erfolgsaussichten bei den Händlern und Grundstückseigentümern der Gießener Innenstadt auf fruchtbaren Boden fiel. Vor dem Hintergrund der drohenden neuen Konkurrenzsituation kamen viele Akteure zu der Einsicht etwas unternehmen zu müssen, um durch Stärkung und Weiterentwicklung des innerstädtischen Standorts eine Neupositionierung zu erreichen. Letztendlich bestand in der Stadt Gießen der große Vorteil, dass wichtige, die BID-Idee vermittelnde Schlüsselakteure<sup>220</sup> gefunden wurden, die andere Eigentümer und Händler zur Unterstützung und Mitwirkung motivierten (vgl. Stadtverwaltung/Behörde A, B Interview 2011).

Unter diesen Umständen waren in der Stadt Gießen gute Bedingungen gegeben, erste Informationsveranstaltungen zu dem Instrument der BIDs, dessen Anwendungsmöglichkeiten und Chancen für die Gießener Innenstadt durchzuführen. Neben einer allgemeinen Abfrage zur Bereitschaft der Händler und Grundstückseigentümer ein solches Konzept zu unterstützen, welche bei einem Rücklauf von 47 % eine Zustimmung von 91 % erzielte, wurden die Interessierten im Zuge der gut besuchten ersten Infoabende<sup>221</sup> zudem dazu aufgefordert, einen freiwilligen Betrag von 1.000 € zur weiteren Ausarbeitung des Konzeptes bereitzustellen (vgl. EBERT 2011; HEINZE 2011). Die hierbei gesam-

---

<sup>220</sup> Zu nennen ist hier insbesondere Heinz-Jörg Ebert als alteingesessener Grundstückseigentümer und Händler, welcher zu der Gründungszeit der Innovationsquartiere zudem den Vorsitz des Regionalausschusses der IHK innehatte (vgl. Gießener Anzeiger 04.01.2010).

<sup>221</sup> Das hohe Interesse an dem Konzept der Business Improvement Districts und an dessen potentieller Umsetzung in der Gießener Innenstadt zeigt sich sowohl an der von ca. 160 Grundstückseigentümern und Gewerbetreibenden besuchten Auftaktveranstaltung im Dezember 2004 als auch an der Summe von 78.000 €, die im Zuge der Auftaktveranstaltung gesammelt werden konnte (vgl. IHK Gießen-Friedberg 2005).

melte Summe von 78.000 € bildete, zusammen mit einer durch die IHK eingeworbenen Ziel-II-Förderung der EU<sup>222</sup>, den Grundstein für die Beauftragung eines Planungsbüros (Konzepterstellung) und für die Einrichtung einer festen Lenkungsgruppe bzw. der vier BID-Trägervereine. Diese verfolgten in den anschließenden Monaten vorrangig das Ziel, die Handlungsnotwendigkeiten bei den betroffenen Händlern und Eigentümern abzufragen und weitere, auch quartiersspezifische Organisations- und Infoveranstaltungen vorzubereiten (vgl. Immobilienzeitung 05.10.2006). Nach umfangreichen Analysen der Gießener Innenstadtstrukturen (Branchenmix, städtebauliche Gegebenheiten) konnten in intensiver Zusammenarbeit mit verschiedenen Ämtern der Stadt<sup>223</sup>, der IHK Gießen Friedberg und unter Abstimmung mit den großen, als wichtige Beitragszahler fungierenden Kaufhäusern Karstadt (BID Seltersweg) und Galeria Kaufhof (BID Katharinenviertel), schon vor dem Bestehen des BID-Gesetzes vier, an die verschiedenen Innenstadtquartiere angepasste und mit den kommunalen Planungen<sup>224</sup> verzahnte BID-Konzepte entwickelt und bis zum Jahr 2006 bzw. 2007 auf den formalen Antragsweg gebracht werden. Als besonders vorteilhaft für den nahezu reibungslosen Ablauf der Einrichtungphase erwies sich darüber hinaus die bereits frühzeitige Forcierung des im Januar 2006 verabschiedeten BID-Gesetzes INGE durch die an der BID-Einrichtung beteiligten Akteure und die Lokal- und Landespolitik.

### Konzept

Eine grundlegende Überlegung der BID-Macher in Gießen bestand darin, die Quartiere sowohl in dem räumlichen Zuschnitt als auch in der Ausrichtung der Maßnahmenprogramme bestmöglich auf die lokalen Eigenarten abzustimmen. Im Laufe des Planungsprozesses entstand deshalb die Idee vier, direkt aneinander anschließende, jeweils struktur- und interessenhomogene, die Haupteinkaufsbereiche der Innenstadt umfassende Innovationsquartiere einzurichten (vgl. Abb. 6.3). Neben der Möglichkeit, variable, an die finanzielle Leistungsfähigkeit der in den Quartieren ansässigen Eigentümer angepasste Hebesätze festzulegen, bot dieses Vorgehen außerdem den Vorteil quartierspezifische Alleinstellungsmerkmale herausbilden und fördern zu können, mittels welcher die BIDs durch die Fokussierung auf bestimmte Zielgruppen nicht mehr im direkten Wettbewerb zueinander stehen (vgl. HEINZE 2006, S.11 f.).

Als Bindeglied zwischen den eigenständig agierenden Quartieren wurde zum Beginn des Jahres 2008 die Gießen Marketing GmbH als Public Private Partnership der Stadt Gießen, der vier BID-Trägervereine und dem Verein Gießen Aktiv<sup>225</sup> gegründet (vgl. Abb. 6.28).

---

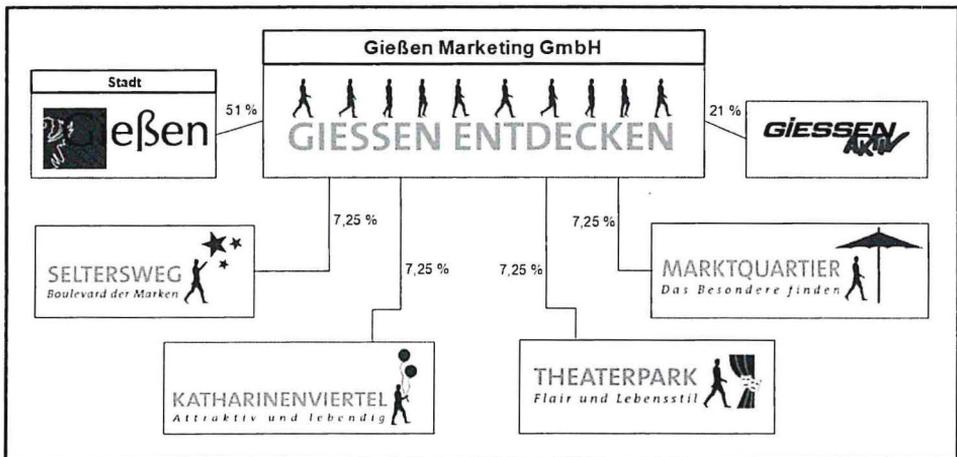
<sup>222</sup> Zur Konzeptions- und Moderationsförderung wurde im Rahmen der BID-Einrichtung für jeden privat aufgebachten Euro ein weiterer Euro bis zu einer Höchstgrenze von 50.000 € aus dem Strukturfonds hinzu gegeben (vgl. Immobilienzeitung 05.10.2006; MOSSIG, DORENKAMP 2007, S. 39).

<sup>223</sup> Intensive Zusammenarbeit erfolgte insbesondere mit dem Vermessungsamt, der Kämmerei und dem Rechtsamt der Stadt Gießen (vgl. Gießener Anzeiger 04.01.2010).

<sup>224</sup> Neben einer Abstimmung der von den vier BIDs geplanten Maßnahmen mit den zuständigen städtischen Ämtern, erfolgte auch ein Abgleich mit dem 2005 aufgestellten städtischen Masterplan und den Plänen des direkt angrenzenden Sanierungsgebiets Mühlstraße/Schanzenstraße (vgl. HEINZE 2006, S. 14 f.).

<sup>225</sup> Der hauptsächlich aus Händlern bestehende Verein Gießen Aktiv e.V. ist im Jahr 2002 aus dem Gießener Verkehrsverein hervorgegangen und verfolgt als Schnittstelle zwischen „Handel, Dienstleistung, Wirtschaft, Verwaltung, Kultur und Wissenschaft“ (Gießen Aktiv 2012) die zukunftsorientierte Entwicklung der Stadt Gießen durch aktive Zusammenarbeit mit dem Magistrat und der Gießen Marketing GmbH. Seit der Einrich-

Abb. 6.28: Struktur der Gießen Marketing GmbH mit Gesellschafteranteilen und dem Corporate Design der BIDs



Quelle: Eigene Darstellung nach Ebert 2011; Gießen Aktiv Satzung 2009, S.1; Stadt Gießen 2012

Die auf die Positionierung und Profilierung der Stadt Gießen als junges, zukunftsorientiertes und leistungsfähiges Wissenschafts- und Bildungszentrum ausgerichtete Managementgesellschaft fungiert seitdem, vor allem durch die spezielle Gesellschafterzusammensetzung<sup>226</sup>, als kommunikatives Forum der (Innen-) Stadtentwicklung (vgl. GÜLEC 2011). Zudem bildet die Gießen Marketing GmbH eine solide Basis zur Integration der auf die Profilierung der Innenstadt und die Förderung des Handels ausgerichteten Maßnahmen in ein ganzheitliches, gesamtstädtisches Marketingkonzept unter aktiver Beteiligung und finanzieller Unterstützung der in den vier Innovationsquartieren sowie dem Verein Gießen Aktiv e.V. organisierten Händler und Grundstückseigentümer. Die gute Verzahnung zwischen den Gießener Business Improvement Districts und dem kommunalen Teil des Stadtmarketings spiegelt sich sehr deutlich in der neuen Marketingstrategie, bestehend aus einem einheitlichen Design (Corporate Identity) und dem Slogan „Gießen entdecken“ wider, mit welcher die BID-spezifischen Quartiersmarken (s.u.) wieder aufgegriffen werden (vgl. Abb. 6.28).

Einen weiteren wichtigen Aspekt der BID-Konstruktion in Gießen stellt der mit 10 - 15 Jahren mittel- bis langfristige Planungshorizont der von den Quartieren gesetzten Ziele dar. Dabei bilden die zur Entwicklung und Profilierung der BID-Bereiche erarbeiteten, an den potentiellen Alleinstellungsmerkmalen orientierten Quartiersmarken die Leitlinien zur Ausrichtung der durch das BID-Gesetz auf fünf Jahre begrenzten kurz- bis mittelfristigen Maßnahmenkonzepte der BIDs (vgl. HEINZE 2006, S. 9 f.). Somit wird gewährleistet, dass die von den Innovationsquartieren umgesetzten Maßnahmen in den Bereichen Städtebau, Marketing (Werbung und Veranstaltungen), Servicedienstleistungen und Management gleichgerichtet wirken und zu einer bestmöglichen Weiterent-

wicklung der BIDs fungiert der Verein hauptsächlich als Interessenvertretung der nicht in den Innovationsquartieren organisierten privaten Akteure (vgl. BID Marktquartier Interview 2012).

<sup>226</sup> In der Gießen Marketing GmbH hält die Stadt Gießen 51 %, die Business Improvement Districts jeweils 7,25 % und der Verein Gießen Aktiv 20 % der Gesellschafteranteile (vgl. Abb. 6.28).

wicklung der BIDs sowie der Gießener Innenstadt als Ganzes beitragen. Um zudem eine gewisse Flexibilität der Maßnahmenkonzepte zu gewährleisten, die mit der formellen BID-Einrichtung Verbindlichkeit erlangenden, wurde darauf geachtet, dass die Formulierungen hinsichtlich der Detailgenauigkeit auf der einen Seite den formellen Regularien genügen, auf der anderen Seite aber dennoch ausreichende Spielräume für spätere Nachjustierungen bei der Maßnahmenumsetzung offen lassen. Konkret wird dies durch spezielle, in den Handlungskonzepten aller Quartiere festgehaltene Regelungen garantiert. Diese bestimmen, dass die mit der Einrichtung der BIDs durch die Maßnahmen- und Finanzierungspläne festgelegten Gesamtkosten den maximal zu beanspruchenden finanziellen Rahmen darstellen, in dessen Grenzen während der fünfjährigen Quartierslaufzeiten möglichst viele der geplanten Maßnahmen umgesetzt werden sollen. Außerdem ist die Möglichkeit vorgesehen, bei Bedarf einzelne Positionen untereinander zu verrechnen, bzw. bei Mehrkosten eines Aspekts die Leistungsbreite anderer Maßnahmen zu kürzen (vgl. BID Katharinenviertel 2007; BID Marktquartier 2011; BID Seltersweg 2011; BID Theaterpark 2011).

Für die erfolgreiche Einrichtung und auch Weiterführung der Gießener BID-Initiativen (zweite Laufzeit) war neben der aktiven Arbeit der Schlüsselakteure vor allem der breit ausgerichtete, transparente und offene Beteiligungsprozess im Vorfeld der Quartiereinrichtung ausschlaggebend (vgl. DETTLING, VOLKE 2009, S. 26). Durch mehrere, mit der Unterstützung des beauftragten Planungsbüros durchgeführte Informationsveranstaltungen und quartiersspezifische Foren, einige Newsletter, eine aktive Pressearbeit und viele Überzeugungsgespräche mit Grundstückseigentümern konnte eine gute Informationsbasis geschaffen werden, die das Risiko des Scheiterns in den formellen Antragsverfahren (Antrags- und Einrichtungsquorum) minimierte (vgl. Kap. 5.3.2.2.1).

Eine weitere Besonderheit der Gießener BID-Konzepte stellen Steuerung und Verwaltung der Quartiere dar. Während in den Hamburger Business Improvement Districts meist wirtschaftsnahe Unternehmen, wie die „Otto Wulff Bauunternehmung GmbH“, die auf Garten- und Landschaftsbau spezialisierten „Zum Felde GmbH“ oder Marketing- bzw. Projektentwicklungsfirmen wie die „CIMA“ oder die „Konsalt GmbH“ als Aufgabenträger<sup>227</sup> fungieren, wurden für die BIDs Seltersweg, Katharinenviertel, Marktquartier und Theaterpark spezielle Vereine gegründet, welche aus den von der BID-Abgabe betroffenen Grundstückseigentümern sowie einigen im Quartier ansässigen Händlern bestehen. Der Vorteil dieser Form der Aufgabenträgerschaft besteht darin, dass die von der Abgabe betroffenen Eigentümer auch nach der Aufstellung der Maßnahmen- und Finanzierungspläne weiterhin direkt über den Einsatz der von ihnen investierten Mittel entscheiden können. Zudem wird mit der Vereinslösung eine Möglichkeit

---

<sup>227</sup> Während in Hamburg bei den BIDs Neuer Wall, Opereboulevard, Wandsbek Markt (Otto Wulff Bauunternehmung GmbH), Hohe Bleichen und Passagenviertel (Zum Felde GmbH), Oxbid (CIMA GmbH), Lüneburger Straße (Konsalt GmbH) Unternehmen als Aufgabenträger fungieren, werden die BIDs Alte Holstenstraße, Sachsenort und Tibarg von wirtschaftsfördernden Vereinen geleitet, in welchen auch einige nicht dem Quartier zugehörige Eigentümer und Händler als Mitglieder über die Mittelverwendung entscheiden. Zur aktiven Beteiligung der von der BID-Einrichtung betroffenen Grundstückseigentümer und Händler wird auf die Unterstützung einer Lenkungsgruppe zurückgegriffen (vgl. Behörde für Stadtentwicklung und Umwelt Hamburg 2012c; BID Alte Holstenstraße 2012).

geschaffen, die von der Quartierseinrichtung ebenfalls profitierenden Händler<sup>228</sup>, die nach dem Gesetz weder in den Entscheidungsprozessen über die geplanten Maßnahmen, noch finanziell an einem BID beteiligt werden, aktiv einzubeziehen (vgl. BID Katharinenviertel 2007; BID Marktquartier 2011; BID Seltersweg 2011; BID Theaterpark 2011 und Kap. 5.3.2.2.2).

### 6.3.3.2 Entwicklungsziele, Handlungskonzepte und Markenbildung

Bei der Gebietsabgrenzung der direkt aneinander anschließenden, einen Großteil der Innenstadt abdeckenden Gießener Business Improvement Districts, wurde im Hinblick auf die Konzepterstellung und die damit verbundene Abgabenbelastung eine genaue Analyse der städtebaulichen Strukturen und des Branchenmixes vorgenommen. Des Weiteren fand eine Ermittlung der quartiersspezifischen Defizite und Handlungsnotwendigkeiten durch Gespräche und mehrere Workshops mit den Händlern, Grundstückseigentümern und Anwohnern sowie durch städtische und universitäre Kundenbefragungen statt.

#### Defizite

Auffällig ist bei den zunächst allgemein für die gesamte Innenstadt identifizierten und später in mehreren Eigentümer- und Händlerforen auf Quartiersebene konkretisierten Defiziten, dass diese in den BID-Bereichen oft übereinstimmen und somit gute Ansatzpunkte zur Erarbeitung von Lösungsansätzen bieten, die hinsichtlich der Markenbildung auf die Innovationsquartiere zugeschnittenen sind und gleichzeitig zu einer Weiterentwicklung der gesamten Gießener Innenstadt beitragen. Als quartiersübergreifende Defizite wurden insbesondere die nachfolgenden Aspekte ermittelt (vgl. ebd.):

- Attraktivität des öffentlichen Raumes verbesserungsbedürftig, in Teilbereichen Sicherheits- und Sauberkeitsdefizite
- Stadtraummöblierung veraltet und uneinheitlich
- Beleuchtung des öffentlichen Raumes veraltet - wirkt sich vor allem in den Abend- und Nachtstunden auf die Sicherheit aus
- Inszenierung, Bewerbung der Quartiere ausbaufähig sowie fehlende Marken- und Angebotsprofile
- Veranstaltungen bedürfen Überarbeitung und Professionalisierung
- Wenig Kooperationen der Quartiersakteure sowohl untereinander als auch mit der Kommune, bzw. anderen Institutionen

Des Weiteren konnten anhand der umfangreichen Informationsbasis Mängel bestimmt werden, die in den einzelnen BID-Quartieren besonders zur Geltung kommen und damit eine gute Grundlage für künftige Verbesserungsmaßnahmen darstellen:

---

<sup>228</sup> Hier sind nur jene Händler gemeint, denen nicht gleichzeitig auch ein Eigentum an einem im Quartiersbereich gelegenen Grundstück zusteht.

#### Seltersweg:

- Einige mit Werbung überfrachtete, ungepflegte oder mit Graffiti besprühte Fassaden
- Wenig Begrünung, Flickmuster des Bodenbelags, wenig Außengastronomie
- Ein paar 1€-Shops und Leerstände

#### Katharinenviertel:

- Struktur des Katharinenplatzes (Hügel, Stufen) bedingt geringe Nutzbarkeit
- Wenig Begrünung, wenig Außengastronomie
- Geringe Frequentierung, bzw. zu geringe Ansprache der passierenden Kunden
- Ein paar 1€-Shops und Leerstände

#### Marktquartier:

- Einige mit Werbung überfrachtete, ungepflegte oder mit Graffiti besprühte Fassaden
- Trinkerszene am Marktplatz
- Ein paar 1€-Shops und Leerstände
- wenige unternehmensübergreifende Kundendienstleistungen

#### Theaterpark:

- Einige renovierungsbedürftige Fassaden
- Verlust des Fußgängerzonencharakters und an Aufenthaltsqualität durch Autoverkehr

#### Strukturen und Markenbildung

Auf Basis der in den Innenstadtbereichen vorherrschenden Defizite und der quartierseigenen Strukturen konnten für die vier Gießener BIDs zielgruppenorientierte Alleinstellungsmerkmale herausgearbeitet, Quartiersmarken entwickelt und richtungsweisende Entwicklungsziele bestimmt werden.

Für das **BID Seltersweg** als hochfilialisiertes, die Top-Lage Gießens umfassendes Innenstadtquartier mit überwiegend hochwertigen gründerzeitlichen Immobilien, einer vorrangig den innerstädtischen Leitbranchen Bekleidung, Schmuck und Schuhen zuzuordnenden breiten modischen Sortimentsstruktur und einer hohen Passantenfrequenz wurde die Quartiersmarke: „Boulevard der Marken“ entwickelt, mit welcher insbesondere marken- und trendorientierte junge Kunden angesprochen werden sollen (vgl. BID Seltersweg 2011, 4 f.). Das künftige Potential des BID wird vor allem darin gesehen, den Seltersweg als urbane regional- und überregional bekannte Flaniermeine zu etablieren.

Für das **BID Katharinenviertel**, mit kompakten und überschaubaren Baustrukturen, großzügigen öffentlichen begrünten Räumen, einem kleinteiligen mittleren Handelsbesatz mit vielen Fachgeschäften und Spielmöglichkeiten für Kinder wurde die Marke: „Attraktiv und Lebendig“ entworfen, die hauptsächlich auf die Zielgruppe der Familien

mit Kindern ausgerichtet ist (vgl. BID Katharinenviertel 2007, S. 2 f.). Eine potentielle Weiterentwicklung könnte deshalb in Richtung eines lebendigen, kinderfreundlichen Quartiers mit entspannter Atmosphäre und überschaubaren Strukturen erfolgen. Zudem soll das Katharinenviertel als Ruhepol und geselliger Treffpunkt mit niveaувollem gastronomischen Angebot künftig insbesondere die zwischen dem Haupteinkaufsbereich (Seltersweg) und dem Shopping-Center Galerie Neustädter Tor pendelnden Kunden zum Verweilen einladen (vgl. BID Katharinenviertel Interview 2012).

Für das **BID Marktquartier** als historisch gewachsener, aus einer Abfolge unterschiedlich gestalteter Plätze (Kreuzplatz, Marktplatz, Kirchenplatz, Lindenplatz) bestehender Innenstadtbereich mit überwiegend in den 1950er und 1960er Jahren errichteten Immobilien, kleinteiligen Gebäudestrukturen, einem hohen Anteil an inhabergeführten Fachgeschäften mit speziellen Angeboten und persönlicher Beratung sowie dem Wochenmarkt und dem frequenzgenerierenden Busbahnhof wurde die vorrangig auf qualitätsbewusste Kenner und Genießer ausgerichtete Marke: „Das Besondere finden“ erarbeitet (vgl. BID Marktquartier 2011, S. 4 f.). Entwicklungspotentiale werden in der Bewerbung des Viertels als kommunikativer, belebter Marktplatz mit kurzen Wegen sowie einem kundenorientierten, qualitätsvollen und vielseitigen Warenangebot gesehen.

Für das **BID Theaterpark** als kleinstes, in weiten Bereichen durch hochwertige Immobilien und einen qualitätsvollen, kleinteiligen Einzelhandelsbesatz geprägtes Gießener Innovationsquartier mit überdurchschnittlicher Begrünung wurde die auf kultivierte Kunden zielende Marke: „Flair und Lebensstil“ entwickelt (vgl. BID Theaterpark 2011, S. 2 f.). Die Lage des Viertels in direkter Nachbarschaft zum Stadttheater und dem Theaterpark sowie die aktuell schon vorhandenen Qualitäten legen eine künftige Positionierung des BID als kultur- und stilorientiertes Quartier mit einer über den allgemeinen Standard der Fußgängerzone hinausgehenden Aufenthalts- und Angebotsqualität und einem gehobenen, zum Verweilen einladenden Ambiente nahe.

### Entwicklungsziele

Die zur offiziellen BID-Antragstellung notwendigen, aus den Quartiersstrukturen und -defiziten abgeleiteten Maßnahmen- und Finanzierungspläne wurden sowohl bei den ersten als auch den zweiten Laufzeiten der Gießener BIDs<sup>229</sup> in Form von leicht verständlichen und gut strukturierten Handlungskonzepten verfasst. Dies hatte den besonderen Vorteil, dass die Konzepte neben dem offiziellen Anlass auch dazu verwendet werden konnten, die von der BID-Einrichtung betroffenen Akteure über die Quartiersziele zu informieren und Aufschluss über die geplanten Maßnahmen sowie die damit verbundenen Kosten zu geben.

Die in den Handlungskonzepten der vier BIDs definierten, grundsätzlichen Zielsetzungen stimmen in der Ausrichtung weitgehend überein und verdeutlichen die Absicht der Innovationsquartiere, durch Kooperation auf eine gemeinsame Entwicklung des innerstädtischen Bereichs hinzuarbeiten. Als übergeordnetes Entwicklungsziel wird dabei die „Sicherung und Stärkung der Stellung Gießens als erste Adresse in Mittelhessen für Einkauf und Erlebnis“ (BID Seltersweg 2011, S. 8) angestrebt. Dieses wird

---

<sup>229</sup> Während die BIDs Marktquartier, Seltersweg und Theaterpark im Jahr 2012 eine zweite Laufzeit begonnen haben, wurde das BID Katharinenviertel nach der ersten Laufzeit nicht weiter verlängert (vgl. Tab. 5.3).

durch die folgenden, zum Teil leicht zwischen den Quartieren variierenden Teilziele, die in den Konzepten und auch den kommunalen Satzungen zur Einrichtung der Innovationsquartiere festgehalten sind, weiter konkretisiert (vgl. BID Katharinenviertel 2007; BID Marktquartier 2011; BID Seltersweg 2011; BID Theaterpark 2011):

- Die Aufenthalts- und Erlebnisqualität soll für Besucher und Bürger durch gestalterische Maßnahmen sowie eindrucksvolle, trendorientierte (BID Seltersweg), familienorientierte (BID Katharinenviertel), quartierstypische (BID Marktquartier) und qualitätsvolle (BID Theaterpark) Aktionen und Veranstaltungen gesteigert werden.
- Durch gemeinsame Werbeaktivitäten sollen neue Kunden gewonnen und alte Kunden fester gebunden werden.
- Für die im Quartier ansässigen Grundstückseigentümer und Händler sollen Kostensenkungen durch die Koordination und den gemeinsamen Einkauf von Dienstleistungen erzielt werden.
- Langfristig wird mit den von den BID aufgestellten individuellen Konzepten auch eine Attraktivitätssteigerung für die bestehenden und ansiedlungswilligen Unternehmen sowie ein Werterhalt bzw. eine Wertsteigerung der Immobilien angestrebt.

Im BID Marktquartier wurden als grundlegende Entwicklungsziele zudem die weitere Förderung des Wochenmarktes und die bessere Vernetzung zwischen den im Quartier befindlichen Akteuren aufgenommen (vgl. BID Marktquartier 2011, S. 5).

Die quartierseigenen, aber dennoch auf die Gesamtentwicklung der Innenstadt abgestimmten Zielsetzungen der vier Gießener BIDs sowie die aus den Alleinstellungsmerkmalen entwickelten Quartiersmarken, die hinsichtlich der Symbolik starke Parallelen zur Dachmarke der Gießen Marketing GmbH aufweisen, garantieren, dass die BID-Bereiche auch künftig ohne wahrnehmbare Grenzen bzw. Barrieren fließend ineinander übergehen. Darüber hinaus wird durch die Fokussierung auf bestimmte Zielgruppen eine bessere Kundenansprache und die Etablierung eines, durch die Sortimentsspezialisierungen der Viertel bedingten gleichzeitig tiefen und breiten innerstädtischen Angebotsspektrums möglich.

### Handlungskonzepte

Obwohl für drei der vier Gießener BID-Quartiere mittlerweile auch Handlungskonzepte der Laufzeitenverlängerungen vorliegen, werden im Folgenden nur die Pläne der ersten Laufzeiten dargestellt. Hintergrund dieser Vorgehensweise ist der Umstand, dass der Untersuchungszeitraum der vorliegenden Dissertation (2007 - 2012) nahezu mit den ersten Laufzeiten der Gießener BID-Quartiere (Ende 2006 bis Ende 2011) übereinstimmt und somit nur die in dieser Zeit umgesetzten Maßnahmen potentielle Effekte auf die innerstädtische Entwicklung, insbesondere die Veränderung der Lagequalitäten, entfalten konnten.

Bei Betrachtung der den Gießener Business Improvement Districts zugrunde liegenden Handlungskonzepte fällt zunächst auf, dass in allen Quartieren eine Unterteilung der geplanten Maßnahmen in verschiedene Handlungsfelder erfolgte (vgl. Tab. 6.16).

**Tab. 6.16: Maßnahmschwerpunkte und Budgetverteilung der Handlungskonzepte der vier Gießener Business Improvement Districts der ersten Laufzeiten**

BID	Städtebau (On-Top-Maßnahmen)	Veranstaltungen	Sonstige Maßnahmen		
<b>Alle BID-Quartiere</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aufwertung, Kennzeichnung der Eingangsbereiche durch Quartierlogo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Überarbeitung von bestehenden und Einführung von neuen Veranstaltungen, die den Markencharakter der Quartiere fördern und die spezifischen Zielgruppen ansprechen</li> <li>- Bessere Veranstaltungsbewerbung</li> </ul>	<b>Servicedienstleistungen</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Einkaufsvverbünde für Gebäudedienstleistungen</li> <li>- Zusatznutzenpakete – Bspw. Energie, Telekommunikation</li> </ul> <b>Managementleistungen</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Planung, Koordinierung von Maßnahmen</li> <li>- Citymanagement</li> </ul>		
<b>Seltersweg</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Hochwertige Straßen- und Fassadenbeleuchtung</li> <li>- Aufenthaltsqualitätsverbesserung durch neue Sitzgelegenheiten, Begrünung</li> <li>- Beratungsprogramm Fassaden und Werbeanlagen</li> <li>- Aufwertung der Weihnachtsbeleuchtung</li> </ul> <p style="text-align: right;">470.000 € (44,4 %)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aufwertung „Kunst in der City“, „Krämermarkt“ und „Weihnachtsmarkt“</li> <li>- Neue Veranstaltungen – Bspw. „Das große Frühstück“, St. Martins-Aktionstage“, Late-night-shopping“</li> </ul> <p style="text-align: right;">284.000 € (26,8 %)</p>	<b>Servicedienstleistungen</b> 65.000 € (6,1 %) <b>Managementleistungen</b> 198.000 € (18,7 %) <b>Werbung</b> 41.000 € (3,9 %) - Regionale Anzeigeschaltung und Internetauftritt		<b>Gesamtbudget*:</b> 1.058.000 €
<b>Katharinenviertel</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aufwertung des Katharinenplatzes als ebenerdiger Gastronomie- und Aktionsraum</li> <li>- Aufwertung Katharinen-gasse – Spielgeräte</li> <li>- Schaffung von Verweilmöglichkeiten</li> <li>- Beleuchtung der City-Center Gassen</li> </ul> <p style="text-align: right;">108.000 € (35,6 %)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aufwertung „Kunst in der City“, „Krämermarkt“ und „Weihnachtsmarkt“</li> <li>- Neue Veranstaltungen – Bspw. „Familienfest“, „Hochzeitsmesse“, „Laternenfest“</li> </ul> <p style="text-align: right;">115.000 € (38,0 %)</p>	<b>Servicedienstleistungen</b> 0 € <b>Managementleistungen</b> 80.000 € (26,4 %)		<b>Gesamtbudget*:</b> 303.000 €
<b>Marktquartier</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aufwertung des Wochenmarktes durch Teilverlegung (Kirchenplatz) und role einheitliche Marktschirme</li> <li>- Aufwertung Straßenraum - vor allem Kreuzplatz, Mäusburg, Sonnenstraße – Kugelbrunnen, Begrünung</li> <li>- Beratungsprogramm Fassaden und Werbeanlagen</li> <li>- Aufwertung der Weihnachtsbeleuchtung</li> </ul> <p style="text-align: right;">248.000 € (39,7 %)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aufwertung „Krämermarkt“ und „Weihnachtsmarkt“</li> <li>- Neue Veranstaltungen – Bspw. „Blumenmarkt“, „Wurstmarkt“, „Gesundheitsmarkt“</li> </ul> <p style="text-align: right;">90.000 € (14,4 %)</p>	<b>Servicedienstleistungen</b> 0 € <b>Managementleistungen</b> 137.500 € (22,0 %) <b>Werbung</b> 80.000 € (12,8 %) - Werbung im Quartier (Flyer, Buspläne, Beamer) und Internetauftritt	<b>Identitätsstiftende Maßnahmen</b> 33.000 € (5,3 %) - Rundbrief, jährliches Frühstück der Akteure, Gütesiegel <b>Sauberkeit, Ordnung, Sicherheit</b> 36.000 € (5,8 %) - Reinigung Fassaden, Straßenraum - Runder Tisch zur Problembesprechung	<b>Gesamtbudget*:</b> 624.500 €
<b>Theaterpark</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aufwertung Straßenraum – Skulpturenreihe, Straßenbeleuchtung, Baumbelichtung</li> <li>- Beratungsprogramm Fassaden</li> <li>- Verbesserung Durchgang zum Seltersweg</li> <li>- Fußgängerzonencharakter fördern</li> </ul> <p style="text-align: right;">58.000 € (36,5 %)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aufwertung „Kunst in der City“ und „Weihnachtsmarkt“</li> <li>- Neue Veranstaltungen – Bspw. „Kultur-im-Park-Fest“, Open-Air-Theaterfest“, Schaulenstertelieri“ und Modenschauen</li> </ul> <p style="text-align: right;">59.000 € (37,1 %)</p>	<b>Servicedienstleistungen</b> 0 € <b>Managementleistungen</b> 42.000 € (26,4 %)		<b>Gesamtbudget*:</b> 159.000 €

\* Die Finanzvolumina der einzelnen Maßnahmschwerpunkte wurden für die BIDs Seltersweg und Theaterpark anhand der jährlich zu verfassenden Wirtschaftspläne, für das BID Katharinenviertel anhand der Entwurfsfassung des Handlungskonzepts einer potentiellen zweiten Laufzeit und für das BID Marktquartier anhand des Handlungskonzepts der ersten Laufzeit berechnet. Die leichten Abweichungen der berechneten Gesamtbudgets von den in den Handlungskonzepten der BIDs Seltersweg und Theaterpark angegebenen Werten sind dadurch zu erklären, dass bei den Wirtschaftsplänen zum Teil nur Entwurfsfassungen vorlagen. Bei der Budgetverteilung des BID Katharinenviertel wurde zudem in der Originalquelle die Gesamtbudgetreduzierung durch das nachträgliche Ausscheiden einiger Wohnungseigentümer nicht berücksichtigt (vgl. Gießener Allgemeine 05.06.2008 und Tab. A 7).

Quelle: BID Katharinenviertel 2011; BID Marktquartier 2007; BID Seltersweg Wirtschaftsplan 2006; 2007; 2008; 2009; 2010; BID Theaterpark Wirtschaftsplan 2007; 2008; 2009; 2010; 2011

Während in den BIDs Katharinenviertel und Theaterpark die Schwerpunkte Städtebau, Veranstaltungen, Servicedienstleistungen und Managementleistungen unterschieden wurden, fanden im BID Seltersweg außer dem der Punkt Werbung und im BID Marktquartier die Punkte Werbung, identitätsstiftende Maßnahmen sowie Sauberkeit-Ordnung-Sicherheit als gesonderte Bereiche Eingang in die Konzepte.

Das Handlungsfeld **Städtebau** umfasste in allen BIDs Maßnahmen, die zur Beseitigung der quartiersspezifischen Defizite, einer Verbesserung der Attraktivität und Aufenthaltsqualität sowie einer Weiterentwicklung der erarbeiteten Alleinstellungsmerkmale beitragen sollten. Dabei fungierten die geplanten Maßnahmen vorrangig als Ergänzung der kommunalen städtebaulichen Maßnahmen und gingen in der Ausgestaltung über den regulären Standard der Stadt Gießen hinaus (On-Top-Maßnahmen).

Ein weiterer Schwerpunkt aller Quartiere betraf die Aufwertung bestehender und die Einführung neuer **Veranstaltungen**, welche den Markencharakter und die lokale bzw. regionalen Bekanntheit der BIDs stärken und zu einer besseren Kaufkraftbindung beitragen sollten.

Zudem wurden zur professionellen **Steuerung und Verwaltung** der Innovationsquartiere, insbesondere zur Planung und Umsetzung der in den Handlungskonzepten verankerten Maßnahmen sowie zur Abstimmung dieser mit den Plänen der anderen Innenstadtakteure (vor allem den anderen BIDs und der Kommune), gewisse Budgets vorgesehen.

In den BIDs Seltersweg und Marktquartier erfolgte des Weiteren eine frühzeitige Rückstellung von finanziellen Mitteln für Servicedienstleistungen, Werbung, Identitätsstiftende Aktionen und für Sauberkeits-, Sicherheits- und Ordnungsmaßnahmen. In den anderen BID-Bereichen wurden diese Aspekte durch die anderen Handlungsfelder abgedeckt und in den Maßnahmenplänen nicht explizit ausgewiesen.

Im Hinblick auf die den Innovationsquartieren für die Fünfjahreslaufzeiten zur Verfügung stehenden finanziellen Mittel ist festzustellen, dass die Gesamtbudgets mit 1.001.000 € im Seltersweg, 625.500 € im Marktquartier, 303.000 € im Katharinenviertel und 158.000 € im Theaterpark zwar deutlich variierten, bezüglich der Mittelverteilung auf die einzelnen Handlungsstränge jedoch deutliche Parallelen auftreten (vgl. Tab. 6.16). Dies deutet darauf hin, dass den Maßnahmenschwerpunkten eine ähnliche Bedeutung beigemessen wurde. Während in den BIDs Seltersweg und Marktquartier mit 470.000 € (44,4 %) und 248.000 € (39,7 %) eine klare Fokussierung im Bereich des Städtebaus erfolgte, standen die städtebaulichen Maßnahmen im Katharinenviertel und im Theaterpark mit 108.000 € (35,6 %) und 58.000 € (37,1 %) in ihrer Bedeutung knapp auf Platz zwei hinter den Veranstaltungen (Events), für welche in den letztgenannten Quartieren Budgets von 115.000 € (38,0 %) bzw. 59.000 € (37,1 %) vorgesehen wurden. Einen weiteren bedeutenden Posten stellen die zur Verwaltung der BIDs erforderlichen Managementleistungen dar. Diese nahmen, mit Ausnahme des Marktquartiers, in welchem für diesen Bereich mit 137.000 € (22,0 %) sogar deutlich mehr Mittel als für Veranstaltungen eingeplant wurden, in allen anderen Quartieren die dritt wichtigste Position ein (Seltersweg 198.000 € / 18,7 %, Katharinenviertel 80.000 € / 26,4 %, Theaterpark 42.000 € / 26,4 %).

Da bei der Konzepterstellung der vier Gießener BIDs darauf geachtet wurde, rechtlich zulässige Formulierungen zu wählen, die gleichzeitig gewisse Spielräume für Nachjustierungen offenhielten, konnte während der Umsetzung der Handlungskonzepte in

den Jahren 2006 bzw. 2007 bis 2011 (erste Laufzeit) in allen Quartieren eine fortwährende Weiterentwicklung der Ideen und Maßnahmen stattfinden. Der besondere Vorteil dieser grundlegenden Entscheidung zeigt sich insbesondere darin, dass es den BIDs im Zuge der ersten Laufzeit möglich wurde, auf Ereignisse wie z.B. die umfassenden städtebaulichen Sanierungsmaßnahmen im Innenstadtbereich Gießens oder den Wegfall einiger Zahler im Katharinenviertel, die zum Zeitpunkt der BID-Konzepterstellung noch nicht abzusehen waren, reagiert und die geplanten Maßnahmen in einem gewissen Maße angepasst werden konnten.

### 6.3.3.3 Maßnahmen

Nach den Ausführungen zu den wichtigsten, von der Stadt Gießen in den letzten Jahren im Innenstadtbereich umgesetzten städtebaulichen Maßnahmen und den grundlegenden Strukturen der Gießener BIDs findet in den folgenden Kapiteln noch einmal eine genauere Darstellung der Ausgestaltung, Umsetzung und Wirkung der in den Handlungskonzepten der Innovationsquartiere nur locker umrissenen Maßnahmen statt. Ähnlich wie bei der von JENNE (2005, S. 43 f.) beschriebenen, im Stadtmarketing eingesetzten Erfolgskontrolle wird es anhand der strukturellen Eigenarten der an die lokalen Gegebenheiten angepassten BID-Konzepte sowie der von den Quartieren im Rahmen der ersten Laufzeiten umgesetzten Maßnahmen möglich, Aussagen über die Effizienz des Investitionserfolgs, den Wirkungsgrad der städtebaulichen, marketingorientierten und weiteren Aktionen sowie über die Ausstrahlungs- und Anstoßeffekte der Gießener BIDs zu treffen.

Auf dieser Basis kann im Anschluss die Bedeutung der Innovationsquartiere für die Innenstadtentwicklung sowie deren Einfluss auf die Lagequalitätsveränderungen der innerstädtischen Handelsstandorte analysiert werden. Die in dieser Form umgesetzte, an den auf 10 bis 15 Jahre ausgelegten Quartiersentwicklungszielen orientierte Leistungskontrolle dient somit auch der Evaluation der vier bzw. drei, mittlerweile in den zweiten Laufzeiten befindlichen Gießener Business Improvement Districts und liefert Anhaltspunkte zur künftigen Verbesserung des Ressourceneinsatzes sowie zur zielgerichteten Feinsteuerung der in den BID-Konzepten bereits grob festgeschriebenen Maßnahmenpakete (vgl. Kap. 6.3.3.2).

#### 6.3.3.3.1 Städtebauliche- und städtebauähnliche Maßnahmen

##### Maßnahmen aller BID-Quartiere

Die wichtigste und auch markanteste städtebauliche Maßnahme der vier Gießener Business Improvement Districts stellen die neuen, an die jeweiligen Quartiersstrukturen angepassten Beleuchtungselemente dar, die das kommunale, im Zuge Sanierung umgesetzte Lichtkonzept der Fußgängerzone optimal ergänzen.

Als Vorreiter der privat getragenen Beleuchtungskonzepte fungierte das **BID Selterweg**, in dessen Geltungsbereich zwischen Selterstor und Kreuzplatz an den Fassaden ausgewählter Immobilien für 180.000 € spezielle energiesparende Zonierungs-, Stadtraum-, Fassadenflächen- und Theaterstrahler angebracht wurden, welche die historischen, zum Teil denkmalgeschützten Gebäude gezielt in Szene setzen und eine attraktive Atmosphäre und Aufenthaltsqualität schaffen (vgl. DIHK 2010/11, S. 24). Obwohl

schon zu Beginn der BID-Laufzeit im Jahr 2007 mit der Planung dieses Leitprojekts begonnen wurde, konnte das Lichtkonzept aufgrund differierender Ansichten der kommunalen und privaten Akteure bezüglich der für die Innenstadt am besten geeigneten Beleuchtung und den damit einhergehenden Abstimmungsschwierigkeiten erst im Jahr 2010 realisiert werden. Die letztendlich in mehreren Gesprächsrunden erarbeitete, für beide Seiten akzeptable Lösung sieht vor, dass im Bereich des oberen Selterswegs vom Selterstor bis zur Löwengasse die Fassadenstrahler des BID als einzige Beleuchtungselemente des Straßenraumes fungieren und die weiteren Abschnitte des Seltersweges bis zur Ecke Neuenweg/Kaplangasse sowohl durch Stelen des kommunalen Konzepts als auch durch Fassadenstrahler des BID ausgeleuchtet werden (vgl. BID Seltersweg Interview 2012). Der erst durch die Fassadenstrahler mögliche Abbau der ursprünglichen Beleuchtungskörper im oberen Seltersweg trug zudem zu einer Verbesserung der Sichtbeziehungen und der Passantendurchlässigkeit in diesem hinsichtlich des Straßenquerschnitts engen Fußgängerzonenbereichs bei.

In Anlehnung an das Konzept des BID Seltersweg wurde im **BID Marktquartier** Ende 2010 für 10.000 € ein aus ca. 35 Strahlern bestehendes Fassadenbeleuchtungsprogramm realisiert, welches hier jedoch vorrangig auf die bessere Ausleuchtung der im Quartier befindlichen Plätze und eine Illumination der Bäume ausgerichtet wurde (vgl. Gießener Anzeiger 01.10.2010).

Im **BID Katharinenviertel** stand das Ziel eines hellen, einladenden und sicheren Quartiers bei der Erarbeitung der Beleuchtungskonzepte für den Katharinenplatz und für die unteren Geschäftsbereiche des Citycenter im Vordergrund. Da sich jedoch ein Großteil der Wohnungseigentümer des Citycenter, die eine Gefährdung ihrer Lebensqualität befürchteten, gegen das Konzept aussprachen, wurde letztendlich nur die von dem BID getragene 50.000 € teure Beleuchtungsanlage des Katharinenplatzes, bestehend aus speziellen Stelen und mehreren, in den Einfassungen der Bäume integrierten Strahlern, verwirklicht (vgl. BID Katharinenviertel Interview 2012).

Im dem von den städtischen Umgestaltungsmaßnahmen nur wenig betroffenen **BID Theaterpark** wurden aus Mitteln des Innovationsquartiers 50.000 € in neue, dem Lichtkonzept der Innenstadt entsprechende Beleuchtungselemente (Stelen) investiert. Die Stadt leistete hierbei einen Zuschuss von 25.000 € (vgl. BID Theaterpark Interview 2012). Des Weiteren finanzierte das BID zur Beleuchtung der im Quartier befindlichen Bäume, die aufgrund großer Baumkronen eine dunkle Atmosphäre erzeugen, eine aus Lichterketten bestehende Winterbeleuchtung.

Eine weitere, die Beleuchtung aller BID-Quartiere betreffende Maßnahme bestand in der Ergänzung, Erneuerung und Aufwertung der in einigen Teilen der Fußgängerzone lückenhaften und veralteten Weihnachtsbeleuchtung.

### Maßnahmen BID Seltersweg

Das BID Seltersweg setzte neben dem groß angelegten Beleuchtungsleitprojekt zudem einige weitere städtebauliche Maßnahmen um. Zu nennen sind hier insbesondere die zur attraktiveren und lebendigeren Gestaltung der Innenstadt im Bereich des Seltersweges aufgestellten 1,5 m hohen anthrazitfarbenen Pflanzkübel mit Buchsbäumen (65), die zum Schutz gegen Vandalismus mit einem Betonsockel ausgestattet, mit Teflon imprägniert und mit einem Ausreißschutzgitter für die Pflanzen versehen wurden (vgl. DIHK 2010/11, S. 10). Des Weiteren erfolgte zur Bekanntmachung des Viertels eine

Markierung der Eingangsbereiche durch Edelstahlschriftzüge und dem Quartierssymbol (Sternenfänger) an den Wänden ausgewählter Immobilien sowie die Einrichtung zweier Infopoints, welche die Kunden und Besucher der Innenstadt allgemein über die BIDs in Gießen und insbesondere über den „Boulevard der Marken“ informieren.

#### Maßnahmen BID Katharinenviertel

Da die umfassende kommunale städtebauliche Neugestaltung der Gießener Innenstadt zum Beginn der BID-Laufzeiten noch nicht abzusehen war, wurde vom BID Katharinenviertel im Jahr 2007 in kleinere Umgestaltungsmaßnahmen des Katharinenplatzes investiert, um eine leichtere Begehrbarkeit der hügeligen Fläche zu gewährleisten (Treppeinstufen) und temporäre gastronomische Nutzungen durch den Aufbau einer niveaueingleichenden Holzkonstruktion zu ermöglichen (vgl. BID Katharinenviertel Interview 2012).

#### Maßnahmen BID Marktquartier

Zur Begrünung des Viertels sowie zur Steigerung der Aufenthaltsqualität wurden auch im BID Marktquartier mehrere meterhohe Pflanzkübel mit Kirschchlorbeersträuchern vor den Geschäften aufgestellt und zudem Fassadenvorsprungs- und Vordachbegrünungen im Bereich des Marktplatzes umgesetzt. Des Weiteren finanzierte das Quartier eine im Stil an die neue kommunale Innenstadtmöblierung angelehnte hölzerne Sitzbankumrahmung der Platane am Marktplatz mit Blumenbeeten (vgl. GießenServer 11.09.2008).

#### Maßnahmen BID Theaterpark

Im Bereich des BID Theaterpark fanden ebenfalls verschiedene Maßnahmen zur Attraktivierung des Viertels im Sinne des Quartiersmottos: „Flair und Lebensstil“ statt. Hierzu wurde eine Büstenreihe bekannter Gießener Bürger/innen aufgestellt und einige in der Plockstraße gelegene Hochbeete an das Straßenniveau angeglichen, um diese für Bestuhlungen der ansässigen Gastronomiebetriebe nutzbar zu machen (vgl. BID Theaterpark Interview 2012). Die im Rahmen dieser Maßnahme geschaffenen hölzernen Baumeinfassungen beinhalten außerdem Vorrichtungen zur Installation von Beleuchtungselementen, welche die dunkel wirkenden Quartiersbäume künftig, in Ergänzung zu der bereits bestehenden Winterbeleuchtung, in den Abend- und Nachtstunden illuminieren sollen. Zur weiteren Begrünung des Viertels trugen außerdem die in Zusammenarbeit mit den lokalen Gastronomiebetrieben (News Café, Café No Ten, Café Geißner) aufgestellten Blumenkübel und die Neubepflanzung der bereits im Quartier vorhandenen Beete bei.

#### **6.3.3.3.2 Marketingorientierte Maßnahmen (Events)**

Die in den Jahren 2007 bis 2012 von der Gießen Marketing GmbH als Haupt- oder Mitorganisator durchgeführten, die gesamte (Innen-)Stadt betreffenden Events, spezielle Veranstaltungen mit deutlichen Bezügen zu den Alleinstellungsmerkmalen der Business Improvement Districts und einige, von den Innovationsquartieren eigenständig geplante markenspezifische Events werden in Tabelle 6.17 zusammengefasst.

**Tab. 6.17: Von der Stadt Gießen und den vier Gießener Business Improvement Districts in den Jahren 2007-2012 umgesetzte marketingorientierte Maßnahmen (Events)**

<p>1) Veranstaltungen mit der Gießen Marketing GmbH als Haupt- bzw. als Mitorganisator</p>	
<p>- <b>Gießener Wissenschaftstage</b> – Die vom Gießener Mathematikum, den Gießener Hochschulen, der Stadt Gießen und der Gießen Marketing GmbH im Mai 2008 organisierten Wissenschaftstage waren darauf ausgerichtet, verschiedene Facetten der Wissenschaft durch anschauliche Experimente auf einer Versuchsmeile, durch ein Wissenschaftsfest der antiken Mathematik und durch ein Science Camp zum Thema Magnetismus und Elektrizität insbesondere für Kinder erlebbar und interessant darzustellen.</p> <p>- <b>Schlammbeisers Lahnlust</b> – Von den Gießener Gastronomen und Vereinen sowie der Gießen Marketing GmbH und dem Kulturamt Gießen wird jährlich im August ein Fest an der Lahn organisiert. Im Vordergrund stehen bei diesem familienorientierten Event neben kulinarischer Verpflegung auch Kunst, Musik und sportliche Aktivitäten (z.B. Drachenbootfahrten, Kanurennen).</p> <p>- <b>Stadt der jungen Forscher</b> – Nach erfolgreicher Einwerbung des von der Körber Stiftung, der Robert Bosch-Stiftung und der Deutschen Telekom Stiftung verliehenen Titels „Stadt der jungen Forscher“, bei welcher die Gießen Marketing GmbH, die JL-Universität Gießen und das Mathematikum eine tragende Rolle einnahmen, wurde im Mai 2010 im Gießener Mathematikum das Wissenschaftsfestival „Keine Angst vor Wissenschaft“ und in der Innenstadt das „Festival der jungen Forscher“ durchgeführt (vgl. Robert Bosch-Stiftung 2011). Wesentlicher Bestandteil waren hierbei Kindervorlesungen, Fachvorträge, Projektpräsentationen und Mitmachveranstaltungen sowie eine bundesweite Fachtagung zum Thema der Begeisterung Jugendlicher für die Wissenschaft. Integriert wurde in die Veranstaltung zudem das in Gießen bereits etablierte (2006, 2008, 2009, 2010, 2011, 2012) von der JL-Universität organisierte Event der „Straße der Experimente“, bei welchem sowohl die Gießener Hochschulen als auch weitere Forschungsbegeisterte (Schulklassen, Vereine, Unternehmen) verschiedene anschauliche mathematische, physikalische, chemische und biologische Experimente vorführten.</p>	<p>- <b>Stadtfest</b> – Das Stadtfest ist ein von der Gießen Marketing GmbH einmal pro Jahr im August organisiertes Event, zu welchem verschiedene Bands, Artisten und Tanzgruppen auf acht Bühnen im Gießener Innenstadtbereich auftreten, verschiedene Gastronomie- und Verkaufsstände aufgebaut werden und weitere Attraktionen wie das Drachenboot-Cup-Rennen oder Volksläufe stattfinden.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Seit dem Jahr 2011 wird im BID Theaterpark dem Leitbild „Flair und Lebensstil“ entsprechend mehr Wert auf ein gediegenes Programm und anspruchsvolle Gastronomie mit ausgedehnten Sitzmöglichkeiten gelegt.</li> </ul> <p>- <b>Verkaufsoffene Sonntage</b> – An vier Sonntagen des Jahres werden von den meisten Händlern der Innenstadt und auch einigen Unternehmen der Gießener Gewerbegebiete Schifffenberger Tal und West die Geschäfte für die nach § 6 I HLöG maximal zulässigen sechs Stunden geöffnet. Kombiniert wurde diese Aktion in der Vergangenheit oft mit weiteren von der Gießen Marketing GmbH, den BIDs, dem Neuen Weg (Interessengemeinschaft) oder der Galerie Neustädter Tor organisierten Events (Rodelbahn und Eisstockschießen im Theaterpark, Skischanze, Freiburger Puppentheater im Katharinenviertel, Artisten und Musiker in der Innenstadt, Neujahrsshopping).</p> <p>- <b>Weihnachtsmarkt</b> - Ende November bis zum 23.Dezember werden jedes Jahr 50-60 Stände (Glühwein-, Bratwurst- und weitere Verkaufsstände) in der Fußgängerzone sowie am Markt- und am Kirchplatz aufgebaut und verschiedene ergänzende Events angeboten (Nikolausversammlung (2008), Schwedisches Dorf (seit 2009) im Seltersweg, Feuershow im Katharinenviertel (2008), Advenstkalender im Wallenfels'schen Haus (seit 2007), Coca-Cola-Truck (2008), Filmvorführung Feuerzangenbowle und Musikbühne im Marktquartier). Eine Besonderheit stellt hierbei die durch die Wohnbau Mieterservice GmbH bereitgestellte und finanziell durch den Verein Gießen aktiv e.V., das BID Marktquartier, die Gießen Marketing GmbH, die Stadtwerke Gießen sowie die Wohnbau Gießen GmbH unterstützte Eislaufbahn mit Schlittschuhverleih am Kirchplatz (Marktquartier) dar.</p>

Quelle: Eigene Darstellung nach verschiedenen Artikeln aus den Jahren 2007 bis 2012 der lokalen Zeitungen Gießener Allgemeine und Gießener Anzeiger sowie der Onlinezeitung GießenServer

**Tab. 6.17: Von der Stadt Gießen und den vier Gießener Business Improvement Districts in den Jahren 2007-2012 umgesetzte marketingorientierte Maßnahmen (Events) - Fortsetzung**

<p>1) Events in der Gießener Innenstadt, die unter der Leitung der vier Gießener Business Improvement Districts oder der Gießener Marketing GmbH durchgeführt wurden und vielfache Bezüge zu den von den Innovationsquartieren formulierten Zielsetzungen bzw. den angestrebten je nach Viertel variierenden Alleinstellungsmerkmalen aufweisen.</p>	
<p>- <b>Frühlingserwachen</b> – Zur Einstimmung auf den Frühling wurden verschiedene Bereiche der Gießener Innenstadt in den Jahren 2008 bis 2012 jeweils im März von den vier BIDs und der Gießen Marketing GmbH mit Blumen und Rasenflächen dekoriert, tausende Primeln an die Besucher verteilt (BID Marktquartier) und einige publikumswirksame Attraktionen veranstaltet (Cabriolet-, Zweiradausstellung, Kinderschminken, Puppentheater, Karussells, Spielmannszug). Ort fand hierbei eine Einbeziehung des Shopping Centers Galerie Neustädter Tor und eine Kombination des Events mit einem verkaufsoffenen Sonntag statt. In den Jahren 2011 und 2012 wurden außerdem viele Aktionen der Veranstaltung „Sport in der City“ in das Programm des Frühlingserwachens integriert.</p> <p>- Im BID Katharinenviertel wurde der aufgrund seiner ungewöhnlichen hügeligen Gestaltung als „Hiroshimaplatz“ bezeichnete Katharinenplatz aus dem Mitteln des BID mit einer Rasenfläche überdeckt und an verschiedenen Stellen des Quartiers Blumenkästen mit Blumenbeeten aufgestellt (vgl. BID Katharinenviertel Interview 2012).</p> <p>- <b>Giganten der Urzeit</b> – Von April bis Juli 2010 fand im Bereich der vier Gießener BIDs und auch vereinzelt in dem Shopping-Center Galerie Neustädter Tor und den randstädtischen Gewerbegebieten eine Ausstellung 62 lebensgroßer Dinosauriermodelle statt. Begleitend wurden ein Dino-Point als zentrale Informationsstelle der Gießen Marketing GmbH eingerichtet, 250 öffentliche Führungen mit ca. 5.000 Teilnehmern durchgeführt und verschiedene thematisch abgestimmte Fachvorträge an der JL-Universität gehalten. Den Abschluss der Ausstellung bildete ein in der Innenstadt ausgerichtetes Kinderfest mit vielen Mitmachaktionen. Die Gesamtkosten in Höhe von 180.000 € wurden von den Gießener BIDs und der Gießener Marketing GmbH (je 25.000 €) sowie von Privatpersonen getragen (150.000 €) getragen (vgl. Wetzlarer Neue Zeitung 19.07.2010). Nach dem Abschluss des Events verblieben als Erinnerung vier Dinosauriermodelle an markanten Stellen des Gießener Stadtgebiets (Kongresshalle, botanischer Garten).</p> <p>- <b>Krämermarkt</b> – Auf dem jährlich (2007 bis 2011 - Oktober) im Gebiet der vier Business Improvement Districts und im Neuen Weg (zum Teil auch in der Galerie Neustädter Tor)</p>	<p>stattfindenden Markt werden neben Gewürzen, Schmuck-, Glas- und Porzellanwaren vorrangig verschiedene kulinarische internationale Spezialitäten verkauft (Kombination mit Verkaufsoffener Sonntag).</p> <p>- In der dem BID Katharinenviertel zugehörigen Katharinengasse (2008, 2009) bzw. auf dem Kreuzplatz des BID Marktquartier (seit 2010) werden hierbei die Stände der aus Frankreich angereisten Händler aufgebaut, welche verschiedene französische Spezialitäten wie Käse- und Wurstwaren, Flammkuchen, Kekse, Honig, Konfitüre, Weine und Champagner anbieten.</p> <p>- <b>Kunst in der City</b> – Im Rahmen dieses Events präsentierten sich in der Gießener Innenstadt in den Jahren 2007, 2008 und 2009 Künstler bei ihrer Arbeit (Blumen- und Gartenkunst, Photographien, Gemälde, Graffiti-Kunst, Holz- und Steinskulpturen, Replishow). Zudem wurden Verkaufsstände des Kunstgewerbes und der Gastronomie errichtet und Mitmachprojekte für jung und alt angeboten (Kombination mit Verkaufsoffener Sonntag).</p> <p>- <b>Late-Night-Shopping</b> – Zwischen 2007 und 2012 hatten die Geschäfte der Gießener Innenstadt (inklusive dem Shopping-Center Galerie Neustädter Tor) an mehreren Terminen bis um 22 Uhr geöffnet. Ergänzend wurden verschiedene Attraktionen veranstaltet (Feuershow, Filmvorführungen, etc.).</p> <p>- <b>Liebigs Suppenfest</b> – Seit dem Jahr 2010 wird in der Innenstadt jährlich (im November) ein Fest zu Ehren Justus Liebigs (Namensgeber der Gießener Universität) veranstaltet, bei welchem sowohl von Gastronomiebetrieben als auch von Gießener Vereinen verschiedene Suppenvariationen angeboten werden, Artistenauftritte erfolgen und begleitende Fachvorträge zu hören sind (Kombination mit Verkaufsoffener Sonntag). Im Jahr 2011 gelang es der Gießen Marketing GmbH zudem, mit dem Liebigs Suppenfest eine Förderung bei der „Hessischen Innenstadt-Offensive - Ab in die Mitte“ in Höhe von 21.100 € einzuwerben (vgl. HMWVL 2012).</p>

Quelle: Eigene Darstellung nach verschiedenen Artikeln aus den Jahren 2007 bis 2012 der lokalen Zeitungen Gießener Allgemeine und Gießener Anzeiger sowie der Onlinezeitung GießenServer

**Tab. 6.17: Von der Stadt Gießen und den vier Gießener Business Improvement Districts in den Jahren 2007-2012 umgesetzte marketingorientierte Maßnahmen (Events)**

<p>2) Events in der Gießener Innenstadt, die unter der Leitung der vier Gießener Business Improvement Districts oder der Gießener Marketing GmbH durchgeführt wurden und vielfache Bezüge zu den von den Innovationsquartieren formulierten Zielsetzungen bzw. den angestrebten je nach Viertel variierenden Alleinstellungsmerkmalen aufweisen.</p>	<p>3) Quartiersspezifische Events der Business Improvement Districts</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Nacht der Mode</b> – In den Jahren 2007, 2008 und 2009 fanden Präsentationen der neuesten Modetrends auf in den BID Quartieren Seltersweg, Katharinenviertel und Theaterpark errichteten Laufstegen statt. Einige Innenstadtgeschäfte hatten zudem begleitend bis 22 Uhr geöffnet (Kopplung mit Late-Night-Shopping).</li> <li>- <b>Sport in der City</b> – Zu der jeweils im September 2008 und 2009 stattfindenden Veranstaltung präsentierten sich unterschiedliche Gießener Sportvereine mit Infoständen, Vorführungen und Mitmachaktionen in der Gießener Innenstadt. Im Vordergrund stand hierbei vor allem das Thema Fitness, Bewegung und Ernährung. Während die Veranstaltung im Jahr 2010 mit neuem Konzept und einem Schwerpunkt im Bereich Tanz in der Kongresshalle durchgeführt wurde, erfolgte ab dem Jahr 2011 eine Kopplung an das Märzevent Frühlingserwachen.</li> <li>- <b>Urzeit in Gießen entdecken, was nach den Dinosauriern kam</b> – Von Mai bis Juli 2012 fand in Anknüpfung an die erfolgreiche Dinoaustellung des Jahres 2010 eine Urzeitausstellung mit 60 lebensgroßen, an verschiedenen Stellen der Innenstadt platzierten Modellen statt. Auch dieses Event wurde erneut durch spezielle Führungen, Vorträge der JLU, Veranstaltungen der seit 2005 in Gießen bestehenden Justus Kinder-Uni und einer Frühmenschen-Ausstellung im Oberhessischen Museum flankiert (vgl. Gießen Marketing GmbH 2012).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Seltersweg:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Nikolausparade</b> – Im Dezember 2008 wurde vom BID Seltersweg und von dem Radiosender FFH eine Wohltätigkeitsveranstaltung organisiert, bei welcher die Besucher der Innenstadt Nikolauskostüme erwerben und gemeinsam durch die Stadt laufen konnten.</li> <li>- <b>40 Jahre Seltersweg</b> – Zum 40-jährigen Bestehen des Fußgängerüberweges am Selterstor (auch Elefantenklo genannt) wurde vom BID Seltersweg ein Quartiersfest mit Festreden, Band und Hüpfburg veranstaltet.</li> </ul> </li> <li>- <b>Katharinenviertel:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Kinder spielen für Kinder</b> – Im Rahmen dieses 2008, 2009 und 2011 im Juli bzw. August stattfindenden Kinderfestes wurden im Katharinenviertel verschiedene Spieleaktionen und -möglichkeiten sowie kulinarische Verpflegung an mehreren Ständen angeboten. Die Erlöse des durch viele Sponsoren unterstützten Events gingen an ein Kinderheim in Rechtenbach.</li> <li>- <b>Klettern im Katharinenviertel</b> – Im März 2008 ließ das BID Katharinenviertel vor der Galeria Kaufhof einen Kletterturm aufbauen, an welchem die Innenstadtbesucher ihre Kletterkünste unter Anleitung testen konnten.</li> <li>- <b>Land (er)leben</b> – Sowohl 2008 als auch 2009 wurde im September vom BID Katharinenviertel und dem Kreisbauernverband Gießen-Wetzlar-Dill eine Veranstaltung rund um das Thema Landwirtschaft und Bauernhof organisiert. Neben Informations- und Verkaufsständen unterschiedlicher regionaler Landwirtschaftsprodukte wurden den Besuchern große Landmaschinen (Traktor, Mähdröschler), verschiedene landwirtschaftliche Tiere und begleitende Events, wie Schafscheren, Milchmelkwettbewerb sowie Musik, Tanz und kulinarische Verpflegung geboten.</li> </ul> </li> </ul>

Quelle: Eigene Darstellung nach verschiedenen Artikeln aus den Jahren 2007 bis 2012 der lokalen Zeitungen Gießener Allgemeine und Gießener Anzeiger sowie der Onlinezeitung GießenServer

**Tab. 6.17: Von der Stadt Gießen und den vier Gießener Business Improvement Districts in den Jahren 2007-2012 umgesetzte marketingorientierte Maßnahmen (Events) - Fortsetzung**

1) Quartierspezifische Events der Business Improvement Districts	
<p><b>- Katharinenviertel:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Weinfest</b> – Von 2008 bis 2012 fand jährlich ein vom BID Katharinenviertel im Juni organisiertes Weinfest im Quartier statt, auf welchem regionale und überregionale Winzer bei musikalischer Unterhaltung, kulinarischer Verpflegung und verschiedenen Aktionen für Kinder ihre Produkte verkauften.</li> </ul> <p><b>- Marktquartier:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Feier-Abend</b> – Als ergänzende Attraktion erfolgten im Rahmen einiger Veranstaltungen des Mai- und des Oktoberfestes auch Filmvorführungen und Vorträge in den Gießener Marktlauben.</li> <li>- <b>Maifest</b> – Das im Jahr 2010 etablierte und in den Folgejahren fortgeführte Maifest ist eine unter Mitwirkung der ortsansässigen Heimatvereine durchgeführte Veranstaltung des BID Marktquartiers, zu welcher traditionelle hessische Küche, Volksmusik, Apfelwein, Maibowle sowie weitere Veranstaltungen und Attraktionen (Modenschau, Brautzug, Blaskapelle, Tanzgruppen, Maibaum, Feierabend im Marktquartier) rund um den Kugelbrunnen und den Kreuzplatz angeboten werden.</li> <li>- <b>Oktoberfest</b> – Seit September 2011 findet jährlich ein an das Konzept des Münchner Oktoberfestes angelehntes Event am Kreuzplatz statt. Hierbei werden die Besucher im Marktquartier neben Bier, Brezeln und Weißwurst auch zu musikalischen Aufführungen und Trachtenschauen eingeladen.</li> <li>- <b>Wiedereröffnungsfeier</b> – Im November 2009 wurde vom BID Marktquartier zum Abschluss der Umbaumaßnahmen im öffentlichen Raum der Innenstadt am Kugelbrunnen eine Feier mit kleinen Geschenken, Sekt und Feuerzangenbowle organisiert.</li> </ul>	<p><b>- Theaterpark:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Küchenpanoptikum</b> – Im Zuge des Veranstaltungsprogramms der 400-Jahr Feier der JL-Universität wurde im Theaterpark im Oktober 2007 eine temporäre, aus Plastik bestehende Raumblyse installiert, in welcher nach einem großen Eröffnungsfestessen verschiedene musikalische Veranstaltungen und ein Ball stattfanden.</li> <li>- <b>Temporäre Mensa</b> - Als Resultat eines im Rahmen der 400-Jahr Feier der JL-Universität veranstalteten Wettbewerbs wurde im Mai 2007 in Kooperation des Fachbereichs Architektur, des Studentenwerks, des BID Theaterpark, der lokalen Gastronomie und der Kreishandwerkerschaft für zwei Tage eine temporäre Mensa in der Plockstraße eingerichtet.</li> </ul>

Quelle: Eigene Darstellung nach verschiedenen Artikeln aus den Jahren 2007 bis 2012 der lokalen Zeitungen Gießener Allgemeine und Gießener Anzeiger sowie der Onlinezeitung GießenServer

---

### 6.3.3.3 Ergänzende Maßnahmen – Werbung, Dienstleistungen

Neben den städtebaulichen und den marketingorientierten (Events) Maßnahmen wurden in den ersten Quartierslaufzeiten durch die BIDs weitere spezielle, vor allem auf die zuvor identifizierten Defizite ausgerichtete Maßnahmen verwirklicht. Einen besonderen Schwerpunkt bildeten hierbei die Bereiche Ordnung und Sauberkeit, sowie verschiedene Maßnahmen zur Verbesserung des Bekanntheitsgrades der Quartiere und zur Herausbildung der als Leitbilder fungierenden Alleinstellungsmerkmale (vgl. Kap. 6.3.3.2).

#### Maßnahmen aller BID-Quartiere

Da der Handelsbesatz als eines der wesentlichen innerstädtischen Merkmale einen hohen Einfluss auf die von den Kunden wahrgenommene Attraktivität ausübt, wurde von allen BIDs, schon zu Beginn der Laufzeiten die Einrichtung eines Leerstandsmanagements angestrebt. Im Vordergrund stand hierbei das Ziel, die Ansiedlung von Billiganbietern und minderwertigen Einzelhandelsnutzungen wie 1€-Shops und Spielotheken in der Innenstadt zu verhindern und für leer stehende Ladenflächen möglichst schnell neue, den bisherigen Branchenmix optimal ergänzende Nutzer zu finden (vgl. BID Marktquartier 2011; BID Seltersweg 2011; BID Theaterpark 2011). Zur Verminderung der deutlich negativen Ausstrahlungseffekte, die von den dennoch meist kurzfristig auftretenden Leerständen ausgingen, fand zudem eine mit Quartierslogo und Bildern versehene Folienbeklebung der Schaufensterflächen statt. Des Weiteren wurden Anstrengungen unternommen, auf eine Sensibilisierung der Händler bezüglich der eingesetzten Werbegestaltung hinzuwirken, um die oft aufdringlichen Werbeaufsteller vor den Geschäften zu reduzieren und somit sowohl eine höhere Angebotsqualität zu vermitteln als auch die Durchgängigkeit der Fußgängerzonenbereiche zu verbessern. (vgl. Gießener Allgemeine 02.11.2006; Gießener Anzeiger 02.11.2006).

Zur Steigerung der Sauberkeit in der Fußgängerzone erfolgten mehrere Absprachen der BIDs mit dem städtischen Fuhramt bezüglich der Müllabfuhrkoordination und auch eine Beklebung der in den Quartieren befindlichen Mülleimer. Dabei sollten die Innenstadtbesucher durch freche Sprüche dazu animiert werden, den Müll in und nicht neben den dafür vorgesehenen Behältern zu entsorgen.

Eine weitere, vor allem unter Kooperations- und Werbegesichtspunkten wichtige Maßnahme bestand darin, dass unter Zusammenarbeit der Gießen Marketing GmbH und der vier BID-Quartiere eine professionelle, einheitliche und klare Werbelinie im Corporate Design aufgebaut wurde, mittels welcher seitdem sowohl die quartiersspezifischen Merkmale als auch die Qualitäten der City und der Gesamtstadt Gießen herausgestellt und Veranstaltungen angekündigt werden (vgl. EBERT 2011). Außerdem erfolgte unter der Dachmarke „Gießen entdecken“ gleichzeitig die Einrichtung eines Internetauftritts für alle Gießener BIDs, welcher die wichtigsten Informationen über die einzelnen Quartiere wiedergibt und auch zu einer weiteren Steigerung des Bekanntheitsgrades beiträgt. Im Jahr 2012 investierte das BID Seltersweg darüber hinaus in eine Erneuerung und inhaltliche Erweiterung der Internetpräsenz (Informationen über das BID, aktuelle Veranstaltungen, etc.).

Des Weiteren fanden auch Maßnahmen im Straßenraum der Fußgängerzone statt, die darauf ausgerichtet waren, die Einrichtung der Innovationsquartiere symbolisch und einprägsam zu verdeutlichen. So wurden in den Eingangsbereichen der Quartiere in den

ersten Laufzeitjahren große, im Corporate Design gestaltete Willkommensbanner mit dem jeweiligen Namen des Quartiers aufgehängt und die in den BID-Bereichen befindlichen Stromkästen mit quartiersrepräsentierenden Motiven und Schriftzügen neu gestaltet. Darüber hinaus wurden zur dezenten Werbung im Straßenraum Quartiersaufkleber an die Händler verteilt, die bei Befestigung in den Schaufenstern die Zugehörigkeit der Geschäfte zu dem entsprechenden Business Improvement District verdeutlichen.

#### Maßnahmen BID Seltersweg

Zu den zuvor genannten gemeinsamen Maßnahmen aller Gießener Innovationsquartiere erfolgte im BID Seltersweg eine Imprägnierung der Häuserfassaden, um diese besser vor Vandalismus (Graffiti) zu schützen und Absprachen mit einem Gebäudedienstleister, welcher für die im Quartier ansässigen Eigentümer eine schnelle Entfernung von Graffiti zu günstigen Konditionen anbietet (vgl. BID Seltersweg 2011, S. 8 f.). Außerdem wurde in den BIDs Seltersweg und Theaterpark ein als Bindeglied zwischen den Händlern, Grundstückseigentümern und kommunalen Vertretern fungierender Quartiersmanager zur Abwicklung der Tagesgeschäfte eingestellt.

#### Maßnahmen BID Marktquartier

Auch im BID Marktquartier fanden in der ersten Laufzeit mehrere Aktionen statt, die auf eine Attraktivierung der Häuserfassaden und somit auf eine gestalterische Angleichung an den sanierten öffentlichen Raum ausgerichtet waren. Neben den Gebäudedienstleistungen zur Entfernung von Graffiti und Aufklebern ist hier insbesondere die Etablierung des, seit dem Jahr 2009 jährlich durchgeführten Fassadenwettbewerbs zu nennen, im Zuge dessen die gelungenste Fassadenrenovierung im Viertel prämiert wird. Vorrangiges Ziel des Wettbewerbs ist es, die Hauseigentümer zu sensibilisieren und zu einer Erhaltung bzw. Renovierung ihrer Immobilien anzuregen. Um das Erscheinungsbild des Quartiers weiter zu verbessern und auch Händler und Eigentümer zu einer anhaltenden Eigeninitiative zu motivieren, erfolgte im Jahr 2010 im Vorfeld der jährlich in der Gießener Innenstadt stattfindenden Veranstaltung Frühlingserwachen zudem die Beauftragung eines Gebäudereinigungsunternehmens, welches eine Grundreinigung aller Fassaden im Quartier bis zum ersten Stock vornahm (vgl. Gießener Anzeiger 02.03.2010).

Eine weitere bedeutende Maßnahme stellt die Bewerbung des BID Marktquartier in seinen Qualitäten und Alleinstellungsmerkmalen, der hohen Fachgeschäftedichte, den speziellen Angeboten, der persönlichen Beratung und dem Flair eines urbanen, belebten Treffpunktes, dar. Hierzu wurden im Rahmen der Aktion: „Das Marktquartier zeigt Gesicht“ in vielen Fachgeschäften Plakate mit Bildern der noch immer hinter der Theke stehenden Inhaber aufgehängt, in mehrfacher Auflage eine Marktquartierszeitung herausgegeben, die das breite Spektrum der Fachhändler und die Sehenswürdigkeiten (Kugelbrunnen, Stadtkirchenturm, Burgmannenhäuser, Botanischer Garten) des Quartiers verdeutlicht, und Anzeigen in Tageszeitungen aufgegeben (vgl. Marktquartier e.V.). Außerdem erfolgte in einigen gut gelegenen bzw. hoch frequentierten Geschäften (Engelapotheke am Marktplatz, Nature & Style in der Marktstraße) die Aufstellung von Infobildschirmen, die mit wechselnden Bildern und aktuellen Infos des Marktquartiers bespielt werden. Zur weiteren Herausbildung des Marktcharakters bezuschusste das

---

BID darüber hinaus Gastronomiebetriebe bei der Anschaffung neuer Sonnenschirme, sofern diese die dem Quartierslogo entsprechende Farbe Rot aufwiesen.

#### Maßnahmen BID Katharinenviertel

Zur Darstellung der Geschäftsvielfalt und der guten PKW-Erreichbarkeit des Quartiers verteilten die im BID Katharinenviertel ansässigen Händler mehrere Werbeflyer und Parkgutscheine an die Kunden (vgl. BID Katharinenviertel Interview 2012).

#### **6.3.3.4 Evaluation**

Allein die hohe Anzahl und große Vielfältigkeit der von den Gießener BIDs im Rahmen der ersten Laufzeiten angestrebten städtebaulichen, marketingorientierten und weiteren Maßnahmen lässt darauf schließen, dass die Innovationsquartiere nach den ersten fünf Jahren eine erfolgreiche Etablierung in der Innenstadt geschafft haben. Eine genaue, differenzierte Analyse des BID-Erfolgs und der von den Zusammenschlüssen auf die innerstädtischen Handelslagequalitäten ausgehenden Wirkungen steht jedoch noch aus. Relevant ist in diesem Zusammenhang insbesondere auch, ob zwischen den vier Innenstadtquartieren, bedingt durch deren unterschiedliche Ausgangssituationen und die in den Quartieren vorherrschenden strukturellen Besonderheiten, Entwicklungsfortschritte in differierendem Ausmaß erfolgt sind. Im Anschluss werden daher zur Beantwortung der gestellten Leitfrage die von den BIDs im Rahmen der ersten Laufzeiten umgesetzten wichtigsten Maßnahmen und eine Reihe weiterer Kennzahlen, die Auskunft über die Erreichung der von den Innovationsquartieren gesetzten Entwicklungsziele geben und Aussagen über die Effekte der BIDs auf die innerstädtischen Werte erlauben, noch einmal aufgegriffen. Da die zwischen 2007 und 2012 festgestellten Lagewertsteigerungen in der Gießener Innenstadt nicht immer klar nur einer Maßnahme bzw. einem Akteur zuzuordnen sind, finden die weiteren, ebenfalls zu berücksichtigenden Faktoren mit potentielltem Einfluss auf die Lagequalitäten, wie beispielsweise die kommunalen städtebaulichen Gestaltungsmaßnahmen (vgl. Kap. 6.3.2), in den nachfolgenden Ausführungen an den gegebenen Stellen Beachtung.

##### **6.3.3.4.1 Etablierung bzw. Erfolge der Gießener BIDs und deren Wirkungen auf die Lagequalitäten**

Die Ausführungen in Kapitel 5.3.2.2.3 haben gezeigt, dass zum aktuellen Forschungsstand weder Theorien und Modelle, noch wissenschaftlich fundierte Studien hinsichtlich der Evaluation von BIDs bestehen. Im Folgenden bietet es sich daher zur Aufstellung eines sinnvollen Evaluationsansatzes für Business Improvement Districts an, auf Elemente zurückzugreifen, die in Controllingssystemen des themenverwandten Stadtmarketingbereichs Anwendung finden. Relevant sind hierbei weniger Ex-Ante-Analysen in Form der Prämissen- und Wirkungskontrolle<sup>230</sup>, bei welcher Realisierbarkeit und Zielcharakter der angestrebten Maßnahmen bzw. der formulierten Leitbilder im Vordergrund stehen, oder die im Rahmen des Projektmanagements umgesetzte Durchfüh-

---

<sup>230</sup> Die Prämissen- und Wirkungskontrolle ist beim Stadtmarketing darauf ausgerichtet, das aufgestellte Stadtmarketingkonzept hinsichtlich dessen Wirkung auf zielführende Prozesse zu beurteilen (vgl. JENNE 2005, S. 45.).

rungskontrolle, sondern vielmehr die zu den Ex-Post-Analysen zu zählende Erfolgskontrolle und die zwischen beiden Ebenen stehende Frühaufklärung<sup>231</sup> (vgl. JENNE 2005, S. 44 f.). Mit einer in Teilen Ex-post- und in Teilen Ex-Ante-Orientierung eignet sich die Frühaufklärung durchaus zur Analyse der aktuellen Entwicklung von Business Improvement Districts und zur zeitnahen Überprüfung der Konzeptausrichtung im Hinblick auf die gesteckten Ziele. Darüber hinaus sind aber nur bedingt Aussagen über die Einflüsse bereits in der Vergangenheit umgesetzter Maßnahmen auf die aktuell bestehenden Strukturen möglich.

Für die Evaluation von Business Improvement Districts und die Ermittlung deren Wirkungen auf Lagequalitätsveränderungen innerstädtischer Handelsstandorte bietet sich eher die Erfolgskontrolle an, da diese zum einen optimal dazu geeignet ist, eine Einschätzung der Effektivität umgesetzter Maßnahmen vorzunehmen, und zum anderen auch als Rechtfertigungsinstrument gegenüber den von der Quartierseinrichtung betroffenen Zielgruppen fungieren kann (vgl. JENNE 2005, S. 47 f.). Als Ebene der Erfolgskontrolle kommen bei BIDs vor allem Vergleiche mit räumlich benachbarten Konkurrenzstandorten (andere BIDs, Interessengemeinschaften, Shopping-Center oder andere innerstädtische Standorte) oder auf langjährigen Datenreihen basierende, die Entwicklungen der Quartiere abbildende Untersuchungen in Frage<sup>232</sup>. Bei der anschließenden Evaluierung der in Gießen eingerichteten BIDs finden daher sowohl die im Rahmen der Kunden- und Passantenbefragungen ermittelten differenzierten Entwicklungsfortschritte der einzelnen Quartiere als auch die aus vergleichenden Analysen zwischen den vier Innovationsquartieren gewonnenen Informationen Berücksichtigung. Bedingt durch die zum aktuellen Forschungsstand mangelnden Evaluationsansätze bezüglich des Instruments der Business Improvement Districts weisen die folgenden Untersuchungen einen explorativen Charakter auf.

Wesentliche Erkenntnisse über die Auswirkungen der vier Gießener BIDs auf die innerstädtischen Lagequalitäten des Handels liefern vor allem, wie bereits in Kapitel 6.3.3.3 erläutert, die von den Innovationsquartieren im Untersuchungszeitraum umgesetzten Maßnahmen. Dabei können anhand der kumulativen Wirkungen der Maßnahmen und der mit diesen einhergehenden Anstoßeffekten Rückschlüsse auf die zwischen 2007 und 2012 in den Merkmalausprägungen der Lagequalitätskriterien festzustellenden Abweichungen gezogen werden (vgl. Kap. 6.2.2). Fallen die Einflüsse einzelner oder mehrerer Maßnahmen diesbezüglich in bestimmten Lagequalitätszonen gravierend aus, so ist anzunehmen, dass durch diese letztendlich auch eine Veränderung der Lagequalitäten bewirkt wurde.

Darüber hinaus ist mittels einer Wirkungsanalyse der BID-Maßnahmen im Sinne einer Evaluation (Erfolgskontrolle) auch zu beurteilen, inwiefern die Anstrengungen der Business Improvement Districts sowohl hinsichtlich des selbst formulierten übergeordneten Entwicklungsziels einer **„Sicherung und Stärkung der Stellung Gießens als**

---

<sup>231</sup> Die Frühaufklärung (3. Generation, seit 1980) dient dem Zweck auf der Basis einer kontinuierlichen Raumbeobachtung (Scanning), der zielgerichteten Suche nach Einflussfaktoren (Monitoring) und der Betrachtung von Entwicklungstendenzen künftig zu erwartende Chancen und Risiken abzuschätzen (vgl. JENNE 2005, S. 44 f.).

<sup>232</sup> Andere von JENNE 2005 beschriebene Bezugsebenen der Erfolgskontrolle, wie der Ist-Soll-Vergleich (Leitbilder und Ziele) und ein Vergleich anhand von Machbarkeitsstudien kommen aufgrund der wenig konkreten Ziele und Leitbilder der BIDs sowie mangelnder Vergleichsstudien nicht in Betracht (vgl. JENNE 2005, S. 49).

---

**erste Adresse in Mittelhessen für Einkauf und Erlebnis“** (BID Seltersweg 2011, S. 8) als auch bezüglich der diesem unterstehenden Teilziele erfolgreich waren (vgl. Kap. 6.3.3.2).

Im Folgenden werden daher die privaten und kommunalen Maßnahmen bzw. die aus diesen resultierenden Effekte aufgegriffen, den in den Handlungskonzepten der BID aufgeführten einzelnen Teilzielen gegenübergestellt und Einschätzungen hinsichtlich deren Wirkungen auf die Lagequalitäten formuliert.

### **Aufenthalts- und Erlebnisqualität**

Eines der wichtigsten Ziele aller Innovationsquartiere bestand darin, die Aufenthalts- und Erlebnisqualität der Innenstadt durch gestalterische (städtebauliche und städtebauähnliche) Maßnahmen, Werbeaktivitäten und quartierspezifische Veranstaltungen (Marketing) für Besucher und Bürger zu steigern.

### **Städtebauliche und städtebauähnliche Maßnahmen**

Zwischen Februar 2009 und Juli 2011 fanden in der Gießener Innenstadt von kommunaler Seite, unter Inanspruchnahme städtebaulicher Fördermittel, enorme Investitionen zur Schaffung moderner Infrastrukturen sowie zur Aufwertung der zentralen Einkaufsbereiche statt. Hierbei wurde mit der Erneuerung des Leitungs- und Kanalnetzes und den damit einhergehenden gestalterischen Aufwertungsmaßnahmen ein wichtiger Schritt zum Erhalt und zur Weiterentwicklung des Geschäftszentrums unternommen. Die eindeutig positiven Wirkungen und Ausstrahlungseffekte der durchgeführten städtebaulichen Neuordnungs- und –gestaltungsmaßnahmen werden durch die im Rahmen dieser Dissertation interviewten Gießener Experten bestätigt, welche die Sanierung ausnahmslos als sehr gelungen bewerteten und eine deutliche gestalterische und funktionale Aufwertung des Innenstadtbereichs sowie eine Steigerung der Aufenthaltsqualität sahen. Diese seien nach den Gesprächspartnern vor allem auf das ansprechende einheitliche und klare Design der Fußgängerzonengestaltung zurückzuführen (vgl. BIDs Katharinenviertel 2012; Marktquartier 2012; Seltersweg 2012; Theaterpark 2012 und Interviews Stadtverwaltung/Behörde A, C, D, E 2011).

Darüber hinaus belegen die im Zuge der drei Erhebungen gezogenen repräsentativen Stichproben, dass auch die Kunden, Besucher und Bewohner der Stadt Gießen die Umgestaltungsmaßnahmen im öffentlichen Raum wahrgenommen haben und diesen eine attraktivitätssteigernde Wirkung zuschreiben. Interessante und wichtige Erkenntnisse konnten diesbezüglich insbesondere durch eine Frage nach den spontanen Assoziationen, welche die Interviewpartner mit der direkten Umgebung des Befragungsstandortes verbinden, gewonnen werden. Auffällig ist bei diesen zunächst, dass zwischen 2007 und 2012 merkbare Steigerungen hinsichtlich der positiv konnotierten Äußerungen erfolgten. Während im Jahr 2007 lediglich 8,7 % (77 von 883) der Antworten das „schöne, gemütliche, helle, freundliche, attraktive, ansprechende, nette, etc.“ Umfeld betrafen, erhöhte sich der Anteil bis zum Jahr 2012 auf 31,4 % (456 von 1.451) (vgl. Tab. A 2).

Des Weiteren wurden von den Befragten im Zuge der letzten Erhebung zu 5,8 %<sup>233</sup> (77 von 1.451) Begriffe wie „schöner Straßenbelag, nach Umbau schön, tolles Lichtkonzept, besseres Stadtbild, es tut sich etwas in der Stadt, schicke Renovierung, hervorragende Umgestaltung, etc.“ geäußert, die mit den erst kurz zuvor abgeschlossenen städtebaulichen Umgestaltungsmaßnahmen in Verbindung stehen und deren positive Wirkung auf die Innenstadtatmosphäre belegen (vgl. Tab. A 2).

Weitere Anhaltspunkte über die Auswirkungen der Sanierungsmaßnahmen liefern die Kriterien Atmosphäre/Ambiente und Gesamtattraktivität, welche im Rahmen der Befragungen von den Kunden und Besuchern der Gießener Innenstadt auf einer Skala von 1 bis 5 (sehr gut bis sehr schlecht) eingeschätzt werden sollten. Die aus diesen Angaben berechneten Durchschnittsnoten<sup>234</sup> zeigen, dass beide Aspekte im Jahr 2012 mit 2,59 bzw. 2,56 um 0,23 bzw. 0,22 Notenpunkte besser bewertet wurden als im Jahr 2007 (2,82 bzw. 2,78) (vgl. Tab. A 3).

In den Bereichen Sicherheit und Sauberkeit sind im Untersuchungszeitraum leichte Verbesserungen von 0,14 bzw. 0,20 Notenpunkten (2,62->2,48 bzw. 2,92->2,72) zu bemerken. Diese wurden, neben den umfassenden Neuordnungsmaßnahmen durch die kommunale Sanierung, in Teilen sicherlich auch durch die von den Gießener Innovationsquartieren angestrebten Maßnahmen - den Absprachen mit dem städtischen Fuhramt, der Beklebung der Mülleimer und Leerstände, der Neugestaltung der Stromkästen, den Beleuchtungskonzepten sowie der Reduzierung von Werbeaufstellern und der Entfernung von Graffiti - bedingt (vgl. Kap. 6.3.3.3). Die im Zuge der Sanierungsmaßnahmen erneuerten Sitzgelegenheiten fielen den befragten Kunden mit einer Durchschnittsnote von 2,79 ebenfalls positiver als noch im Jahr 2007 (2,95) auf.

Einen wichtigen Schwerpunkt der in den ersten Laufzeiten der Gießener Business Improvement Districts durchgeführten städtebaulichen Maßnahmen bilden die individuell an die Quartiersstrukturen angepassten Lichtkonzepte, die zur Schaffung eines einheitlichen Erscheinungsbildes auch auf die im Rahmen der Fußgängerzonensanierung umgesetzten kommunalen Beleuchtungselemente abgestimmt wurden. Mit den, weitgehend auf eigenen Vorstellungen beruhenden Beleuchtungskonzepten haben die Innovationsquartiere einen wichtigen Beitrag zur Innenstadtentwicklung und -attraktivierung geleistet. Bestätigt wird dies unter anderem durch die befragten Kunden, welche die Straßenbeleuchtung im Jahr 2012 im Schnitt um 0,17 Notenpunkte (2,38) besser bewerteten als noch im Jahr 2007 (2,55). Werden die Einschätzungen auf BID-Ebene betrachtet, so wird außerdem ersichtlich, dass in den BIDs Marktquartier und Theaterpark mit 0,05 und 0,03 nur minimale Steigerungen erfolgten, wohingegen die Innovationsquartiere Katharinenviertel und Seltersweg mit Verbesserungen um 0,30 und 0,15 Notenpunkte positiver abschnitten (vgl. Tab. A 3).

Neben einer Aufenthaltsqualitätsverbesserung hatten die Beleuchtungsprojekte der BIDs auch Anstoßeffekte hinsichtlich einer besseren Kooperation der privaten und kommunalen Innenstadtakteure und der Generierung bzw. Aktivierung weiterer privater

---

<sup>233</sup> In den BIDs Seltersweg und Katharinenviertel, den beiden Innenstadtquartieren mit den umfangreichsten Umbau-, bzw. Neugestaltungsmaßnahmen, traten die Effekte der Sanierung in den Äußerungen der Befragten noch deutlicher zu Tage. So entfielen mit 37 von 481 im Seltersweg und mit 24 von 306 im Katharinenviertel, 7,7 % bzw. 7,8 % der spontan genannten Assoziationen auf Begriffe, die auf eine positive Bewertung der durchgeführten Maßnahmen schließen lassen.

<sup>234</sup> Zur Verrechnung der mit Likert-Skalen erhobenen ordinal-skalierten Werte vgl. Kapitel 4.4.

---

Investitionen zur Folge. So wurden beispielsweise einige bisher noch nicht an der Beleuchtung beteiligte Hauseigentümer der Innovationsquartiere<sup>235</sup> durch die Ausstrahlungswirkung der BID-Arbeit angeregt, in eigener Finanzierung ähnliche Lichtelemente an den Fassaden ihrer Häuser anzubringen (vgl. BID Seltersweg Interview 2012).

Das Beispiel des Innenstadtlchtkonzeptes zeigt auf den ersten Blick mustergültig die Grenzen und Schwierigkeiten der Kooperation zwischen den eigenständig agierenden Akteuren, die auf gesetzlicher Basis in den Business Improvement Districts vereinigt sind und den durch Verwaltungsregularien gebundenen kommunalen Planungsträgern auf. Durch die zu Beginn auftretenden erheblichen Interessensgegensätze wurde aber auch ersichtlich, dass zur Umsetzung einer kooperativen Stadtentwicklung von beiden Akteursgruppen gewisse Kompromisse eingegangen werden müssen (vgl. DETLING, VOLKE 2009, S. 28). Das erste Scheitern der Zusammenarbeit und die anschließenden weiteren Diskussionen und Verhandlungen, als Ergebnis derer letztendlich eine Einigung erzielt werden konnte, haben zu einem besseren Kennenlernen der Akteure und einer mittlerweile gut funktionierenden Zusammenarbeit beigetragen (vgl. BIDs Katharinenviertel 2012; Marktquartier 2012; Seltersweg 2012; Theaterpark 2012 und Interview Stadtverwaltung/Behörde E 2011). Ein gutes Beispiel hierfür stellen die zum aktuellen Zeitpunkt von den Akteuren gemeinsam getragenen laufenden Kosten der Innenstadtbeleuchtung (Wartung und Strom) dar.

Des Weiteren wurde es durch die BID-Zusammenschlüsse möglich, bezüglich der in vielen Abschnitten der Innenstadt lückenhaften und veralteten Weihnachtsbeleuchtung eine Einigung aller, in den jeweiligen Quartieren zusammengeschlossenen Akteure zu erzielen und mit den gemeinsam aufgebrachten finanziellen Mitteln (BID-Etat) eine flächendeckende, moderne und attraktive Innenstadtbeleuchtung während der Weihnachtszeit zu installieren.

Zu den städtebaulichen Maßnahmen der Gießener Innovationsquartiere mit sichtbarer Außenwirkung sind außerdem die neuen Begrünungselemente in Form einer Buchsbaumallee im Seltersweg, Lorbeersträuchern im Marktquartier und neu aufgestellten bzw. neu bestückten Pflanzkübeln im Theaterpark zu zählen. Als On-Top-Maßnahmen der im Zuge der Fußgängerzonensanierung gepflanzten Bäume und der in die Sitzgelegenheiten integrierten Blumenbeete trugen diese dazu bei, dass die Begrünung des Innenstadtbereichs von den Kunden im Jahr 2012 mit einer Durchschnittsnote von 2,89 um 0,28 Notenpunkte besser als noch im 2007 (3,17) bewertet wurde (vgl. Tab. A 3). Die Wirkung der von den BIDs realisierten Begrünung zeigt sich insbesondere in den eindeutig positiven Notenentwicklungen auf Quartiersebene. Während in den BIDs Seltersweg und Marktquartier eine Steigerung um 0,78 bzw. 0,33 Notenpunkte (3,83->3,05 bzw. 3,28->2,95) erfolgte, werden in den BIDs Katharinenviertel und Theaterpark hinsichtlich der Begrünung mit 2,84 bzw. 2,20 nur geringfügige Verbesserungen (0,10 bzw. 0,06) gegenüber dem Jahr 2007 (2,94 bzw. 2,26) ersichtlich. Im Theaterpark ist dieses Ergebnis, trotz merklicher optischer Verbesserungen, vor allem darauf zurückzuführen, dass das Viertel schon seit Jahren als die „Grüne Lunge“ der Innenstadt gilt<sup>236</sup>

---

<sup>235</sup> Im Bereich des BID Theaterpark wurden von dem Eigentümer des Schuhhauses Waldschmidt in der Plockstraße und im BID Katharinenviertel von einigen Eigentümern in der Wolkengasse ergänzende Beleuchtungselemente an den Häuserfassaden angebracht.

<sup>236</sup> Vgl. hierzu die von den Interviewpartnern im Rahmen der Kundenbefragungen genannten spontanen, das BID Theaterpark betreffenden Assoziationen (Tab. A 2) und Gießener Allgemeine 20.03.2010.

und zusätzliche Begrünungselemente somit eine geringere Ausstrahlungswirkung als im wenig begrünten Seltersweg oder Marktquartier entfalten.

Die im Untersuchungszeitraum für die innerstädtischen Einkaufsbereiche Gießens festzustellenden Verbesserungen der Attraktivität und Atmosphäre, der Sicherheit und Sauberkeit sowie der Beleuchtung und Begrünung sind, bedingt durch die parallel wirkenden Einflussfaktoren, wie die von den BIDs und der Gießen Marketing GmbH umgesetzten Maßnahmen, sowie einigen Veränderungen des Geschäftsbesatzes und mehreren Fassadensanierungen, nicht zu 100 % auf die kommunale Sanierung (vgl. Kap. 6.3.2) zurückzuführen. Es ist jedoch anzunehmen, dass die kommunalen Maßnahmen aufgrund ihrer dominierenden Präsenz und Ausstrahlungswirkung einen großen Anteil zu der positiveren Entwicklung beigetragen haben. Den von den BID-Quartieren realisierten Maßnahmen kommt deshalb, auch wenn einige Projekte Signalwirkung hatten und mit diesen sichtbare Aufwertungen (Beleuchtungskonzepte und Begrünungselemente) einhergingen, bezüglich der oben genannten Aspekte, nur eine den Konzepten entsprechende Ergänzungsfunktion (On-Top-Maßnahmen) zu. Dieser Umstand bedingt gleichermaßen, dass den städtebaulichen und städtebauähnlichen Maßnahmen der Innovationsquartiere nur ein geringer Einfluss auf die in der Gießener Innenstadt ermittelten Lagequalitätssteigerungen zuzuschreiben ist.

### Marketing

Im Laufe des Konzepterstellungsprozesses der Gießener Business Improvement Districts wurden aufbauend auf intensiven Analysen der quartiersprägenden Gebietsstrukturen und den identifizierten Defizite zielgruppenorientierte Alleinstellungsmerkmale erarbeitet, Quartiersmarken entwickelt und Zielsetzungen der künftigen Quartiers- bzw. der quartiersübergreifenden Innenstadtentwicklung formuliert. Auf diesen Grundlagen erfolgte die Aufstellung verschiedener marketingorientierter und weiterer ergänzender Maßnahmen, durch welche die Bekanntheit der BIDs gesteigert und mit der Zeit vier unabhängige, miteinander kooperierende Stadtquartiere in der Gießener Innenstadt herausgebildet werden sollten, die durch spezielle Eigenschaften und Qualitäten bekannt sind und aufgrund dieser gezielt von Kunden aufgesucht werden. Einen weiteren Ansatzpunkt zur Erfolgsmessung der Gießener Innovationsquartiere und deren Wirkung auf die Lagequalitäten bieten deshalb Untersuchungen, bei denen die Wirkungen jener Maßnahmen im Vordergrund stehen, die zur Verbesserung des Bekanntheitsgrades der BIDs allgemein und deren anvisierten Quartiersmerkmalen/Quartiersmarken im Speziellen umgesetzt wurden.

Die auffälligste Maßnahme in diesem Themenfeld stellt die im Zuge der Gießen Marketing GmbH-Gründung im Jahr 2008 eingeführte einheitliche Marketingstrategie mit uniformem Design (Corporate Identity) und dem Slogan „Gießen Entdecken“ dar. Neben einer Bewerbung der Alleinstellungsmerkmale der Stadt Gießen zielt die GmbH mit ihrer speziellen Gesellschafterzusammensetzung, den vier BID-Quartieren (je 7,25 % Anteile) und den in dem Verein Gießen Aktiv e.V. vereinigten Händlern und Grundstückseigentümern (21,0 % Anteile) auch darauf ab, die Innenstadt als Handelsstandort zu profilieren. Der besondere Vorteil einer Zusammenführung der vorrangig auf den Handel ausgerichteten Werbemaßnahmen der Innenstadt (Citymarketing) und dem Marketing für die Gesamtstadt Gießen liegt vor allem darin, dass durch intensive Abstimmungen und gemeinsame Finanzierung Kosten eingespart und Konflikte reduziert

---

werden können. Gleichzeitig erfolgt auch eine Steigerung der Werbemaßnahmeneffektivität<sup>237</sup>, da mit der einheitlichen Werbelinie ein hoher Wiedererkennungswert verbunden ist.

Hinsichtlich der in den letzten Jahren in der Gießener Innenstadt durchgeführten Events verdeutlichen die Erhebungen der Jahre 2007, 2010/11 und 2012, bei welchen die Kunden darum gebeten wurden, die für sie wichtigsten Veranstaltungen zu benennen, dass den langjährig etablierten, traditionsreichen Events wie dem Stadtfest und dem Weihnachtsmarkt, unter allen Veranstaltungen<sup>238</sup> die höchste Bekannt- und Beliebtheit zukommt (vgl. Tab. A 6). Im Gegensatz dazu waren bei den Events, die kurz vor der Gründung der Gießen Marketing GmbH in den Jahren 2007 und 2008 aufgestellt und später in der Organisation von dieser übernommen wurden, wie beispielsweise das Frühlingserwachen (seit 2007), Kunst in der City (seit 2007), der Krämermarkt (seit 2007), Liebigs Suppenfest (seit 2010) und Sport in der City (seit 2008), deutlich geringere Bekanntheitsgrade<sup>239</sup> festzustellen. Dies lässt darauf schließen, dass die neuen Veranstaltungen zwar einige Besucher in die Innenstadt locken, jedoch noch nicht in dem Bewusstsein der Konsumenten verankert sind. Eine Ausnahme hiervon bilden die Dinosaurier- und die Urzeitausstellung in den Jahren 2010 bzw. 2012, die einen hohen Anklang bei den Kunden der Gießener Innenstadt fanden (10,1 % der Nennungen im Jahr 2012). Des Weiteren wurden in dem dieser Dissertation zu Grunde liegenden Untersuchungszeitraum einige bereits in den Maßnahmenplänen der BIDs vorgesehene, quartierspezifische Events umgesetzt (vgl. Kap. 6.3.3.3.2). Bis auf das schon vor der Einrichtung der Innovationsquartiere bestehende Weinfest im Katharinviertel fielen die BID-Veranstaltungen nur in Form von Einzelnennungen auf und verdeutlichen das in diesem Bereich liegende Potential zur künftigen Vermarktung der quartierspezifischen Alleinstellungsmerkmale (vgl. Tab. A 6).

In den ersten fünfjährigen Quartierslaufzeiten wurden von den Gießener BIDs neben den Werbeaktionen über die Gießen Marketing GmbH und den Innenstadtevents eine Reihe weiterer, bereits in Kapitel 6.3.3.3 ausführlich beschriebener städtebauähnlicher und marketingorientierter Maßnahmen umgesetzt, die eine Profilierung der Innovationsquartiere zum Ziel hatten.

Fundierte Erkenntnisse über die Wirkungen der vielfältigen, von den Gießener Innovationsquartieren unternommenen Anstrengungen die Bekanntheit zu steigern sowie von den Kunden und Besuchern über die Alleinstellungsmerkmale erkannt und mit diesen in Verbindung gebracht zu werden, waren im Rahmen der drei Befragungen zum einen direkt mittels einer Frage nach der Bedeutung der Quartierskennzeichen und zum anderen indirekt über die bezüglich der Umgebung geäußerten spontanen Assoziationen zu ermitteln.

---

<sup>237</sup> Zu nennen sind hier beispielsweise Maßnahmen zur Bewerbung der Qualitäten der Stadt Gießen, Werbetafeln an den wichtigsten Einfallstraßen – Willkommensschilder und die Eventwerbung.

<sup>238</sup> Unter allen in der Fußgängerzone befragten Kunden (n= 1.839) nannten im Jahr 2012 35,4 % der Interviewpartner das Stadtfest (2007 – 49,5 % / 2010,11 – 39,7 %) und 27,9 % den Weihnachtsmarkt (2007 – 55,3 % / 2010,11 – 44,4 %).

<sup>239</sup> Im Jahr 2012 wurden die Veranstaltungen Frühlingserwachen, Kunst in der City, Krämermarkt, Liebigs Suppenfest und Sport in der City nur von 0,2 %, 0,3 %, 2,2 %, 0,7 % bzw. 0,7 % der Befragten genannt (n= 1.839) (vgl. Tab. A 6).

Im Rahmen der Erhebungen des Jahres 2012 hat sich hinsichtlich der Bekanntheit der BID-Quartiere gezeigt, dass mit 21,3 % nur etwas weniger als ein Viertel der in der Fußgängerzone befragten Personen die Quartierskennzeichen kannte. Dabei lag das Marktquartier mit 26,5 % deutlich vor den BIDs Seltersweg mit 21,5 %, Theaterpark mit 19,7 % und Katharinenviertel mit 17,7 % (vgl. Tab. A 4). Als wichtigste Quellen der BID-Bekanntheit wurden von den Kunden und Besuchern die Schaufensterbekle- bungen (30,0 %), die Artikel in Zeitungen (14,4 %), die Willkommensschilder und Banner (13,6 %), Events (9,1 %) und das Internet genannt (5,5 %) (vgl. Tab. A 5). Werden die Veränderungen seit der Gründung der Innovationsquartiere im Jahr 2007 be- trachtet, so fällt auf, dass der Bekanntheitsgrad aller BIDs, bedingt durch Steigerungen in allen Quartieren, um 9,2 Prozentpunkte zunahm. Die positivste Entwicklung weist hierbei das Marktquartier mit einem Plus von 15,7 Prozentpunkten, gefolgt von den BIDs Seltersweg und Theaterpark mit Zuwächsen von 9,9 und 8,4 Prozentpunkten so- wie dem BID Katharinenviertel mit Bekanntheitsgradsteigerungen von lediglich 2,5 Prozentpunkten, auf.

Darüber hinaus liefern die spontanen Assoziationen, welche die Interviewpartner an den Befragungsstandorten äußern sollten, interessante Erkenntnisse über die Quartiers- etablierung, da mit diesen die wichtigsten Eindrücke gesammelt werden konnten, die unmittelbar auf den Kunden einwirken, über dessen Wohlbefinden entscheiden und oft eine maßgebliche Rolle bei der Wahl des Einkaufsortes spielen. Werden die spontanen Äußerungen im Hinblick auf die von den BIDs angestrebten Alleinstellungsmerkmale und Quartiersmarken analysiert, so zeigt sich im Jahr 2012 ein differenziertes Bild (vgl. Tab. A 2). Als besonders gelungen ist die Entwicklung des BID Theaterpark in Rich- tung eines Quartiers mit „Flair und Lebensstil“ zu bewerten. Von 336 Antworten entfie- len mit Begriffen wie gemütlich, stimmungsvoll, gehobenes Ambiente, Großstadtlair, Dolce vita (das schöne Leben), flanieren, Gastronomiemeile, gemütlicher Ort zum Ver- weilen, Freizeit, Entspannung, Ruhepol, Begrünung und Parkatmosphäre, etc. 85,1 % (286) der Äußerungen auf Assoziationen, die direkt mit dem angestrebten Quartiers- image in Verbindung stehen. Eine deutlich geringere Übereinstimmung der geäußerten Antworten mit den Alleinstellungsmerkmalen ist im BID Seltersweg festzustellen, im welchem 295 von 481 (61,3 %) Assoziationen dem Quartiersmotto „Boulevard der Marken – Flaniermeile der Region“ zuzuordnen waren. Genannt wurden hierbei vor allem Begriffe wie hell, übersichtlich, ansprechend, modern, voll, belebt, gut besucht, Einkaufsstraße, shoppen, Treffpunkt sowie einige positive Anmerkungen zur Gestalt- ung der Begrünung und der Fassaden. Weitere Abnahmen der spontanen, den Quartiersmar- ken entsprechenden Assoziationen erfolgten im BID Marktquartier, dem Ort an dem „das Besondere zu finden“ sein soll. Hier wurden von den Befragten zu 45,7 % (150 von 328) quartiersrelevante Begriffe wie gemütlich, stimmungsvoll, hübsch, Einkaufen, große Auswahl, belebt, Treffpunkt und zentrale Lage geäußert. Das Schlusslicht unter den Gießener BIDs bildet in diesem Bereich erneut das Katharinenviertel, in welchem lediglich 25,2 % (77 von 306) der Äußerungen (gemütlich, ansprechend, verkehrsberu- higt, kinderfreundlich) auf die Quartiersmarke „Attraktiv und lebendig“ zurückzuführen waren. Im Vergleich zu dem Jahr 2007 fanden in allen Quartieren Verbesserungen statt, die in den BIDs Seltersweg, Marktquartier und Theaterpark mit Zuwächsen um 35,6- Prozentpunkte, 34,2-Prozentpunkte und 31,5-Prozentpunkte (2007: 26,7 % / 11,5 % /

---

53,6 %) deutlich höher als im BID Katharinenviertel mit einem Plus von 15,1-Prozentpunkten (2007: 10,1 %) ausfielen.

Bezüglich der von den Innovationsquartieren umgesetzten Marketingmaßnahmen ist festzustellen, dass diese in den fünf Jahren der ersten Quartierslaufzeiten zu einer besseren, geschlossenen und einheitlichen Vermarktung der Gießener Innenstadt und einer zunehmenden Wahrnehmung der BIDs über die angestrebten Alleinstellungsmerkmale bzw. Quartiersmarken beigetragen haben. Im Hinblick auf die Bekanntheit und Markentablierung der Quartiere sind im Theaterpark die positivsten Entwicklungen zu beobachten. Erfolgversprechende Entwicklungstendenzen zeichnen sich zudem im BID Seltersweg mit dem professionellen Quartiersmanagement, den Schaukästen und den Eingangsbeschilderungen und im BID Marktquartier mit der quartiersspezifischen Marketingkampagne ab. Das BID Katharinenviertel weist im Gegensatz dazu nur geringfügige Verbesserungen auf.

Obwohl die Marketingmaßnahmen, wie sich anhand des zunehmendem BID-Bekanntheits-grades und der Übereinstimmung der von den Passanten geäußerten spontanen Assoziationen mit den Quartiersmarken ablesen lässt, einen wichtigen Faktor der Etablierung der Gießener Innovationsquartiere darstellen, entfalten diese mit hoher Wahrscheinlichkeit nur geringe Wirkungen auf die Lagequalitätskriterien bzw. die Handelslagequalitäten. Es ist dennoch davon auszugehen, dass mit den in Kapitel 6.3.3.3.2 und 6.3.3.3.3 erläuterten Maßnahmen gewisse Attraktivitätssteigerungen durch eine einheitlichere, schönere Gestaltung der Fußgängerzonenbereiche (Stromkastengestaltung, Leerstandsbehebung, stilvolle Werbelinie, etc.) und höhere Besucherfrequenzen durch Events einhergegangen sein könnten, welche letztendlich auch zu einer Verbesserung der für den Handel relevanten Lagewertigkeiten beigetragen haben.

### **Kundenbindung, Attraktivierung als Unternehmensstandort**

Als weitere aus dem übergeordneten Entwicklungsziel abgeleitete Teilziele standen für die Business Improvement Districts in den fünfjährigen Laufzeiten das Halten alter sowie die Gewinnung neuer Kunden und die Attraktivitätssteigerung für die bestehenden und ansiedlungswilligen Unternehmen durch eine Verbesserung des Branchenmixes im Vordergrund.

Da die Einschätzungen zur Entwicklung der Kundenströme, bedingt durch Probleme der Datenverfügbarkeit und des Datenschutzes (vgl. Kap. 2.2), nicht auf Basis der am besten geeigneten Indikatoren (Kundenzahlen und die Umsätze der jeweiligen Geschäfte) erfolgen konnten, wird an dieser Stelle auf die Zahlen der an den elf verschiedenen Standorten der Gießener Innenstadt gemessenen Besucher zurückgegriffen, welche Aufschluss über die in den Einkaufsbereichen verfügbaren potentiellen Kunden liefern (vgl. Kap. 6.2.2). Zur Beurteilung des Branchenmixes können dagegen direkt die langjährigen Beobachtungen des Verfassers hinsichtlich der Entwicklung des Geschäftsbesatzes in der Gießener Innenstadt, die in Form von detaillierten Einzelhandelskartierungen (2007, 2010, 2011, 2012) protokolliert wurden, herangezogen werden (vgl. Kap. 6.2.2).

### **Passantenfrequenzen**

Zur Beurteilung der Frequenzentwicklungen in der Gießener Innenstadt ist es, wie auch im Bereich der Immobilienwerte und Mietpreise, zunächst erforderlich, andere Städte

vergleichend zu analysieren, um einschätzen zu können, ob Veränderungen auf stadtspezifische Faktoren oder auf einen allgemein zu beobachtenden Trend zurückzuführen sind. Diesbezüglich zeigen Erhebungen des Immobilienmaklers Engel & Völkers, der seit dem Jahr 2008 regelmäßige Passantenzählungen<sup>240</sup> in den 1a-Lagen der wichtigsten deutschen Städte durchführt, dass die Frequentierung in den Bestlagen der Top-10<sup>241</sup> Einzelhandelsstandorte zwischen 2008 und 2012 durchschnittlich um 14,7 % abgenommen hat. Besonders bemerkenswert sind hierbei die erheblichen Frequenzverluste in den Städten Hannover (-35,8 %), Frankfurt (-34,7 %), Stuttgart (-34,6 %) und Dortmund (-33,1 %) sowie leichte Frequenzgewinne in Leipzig (+5,3 %), München (+7,2 %) und Dresden (+9,1 %) (vgl. Engel & Völkers 2008; 2012).

In der Gießener Innenstadt erfolgten zwischen 2007 und 2012 an allen Erhebungsstandorten zum Teil erhebliche Steigerungen der Passantenfrequenzen (vgl. Kap. 6.2.2), weshalb davon auszugehen ist, dass diese durch stadtspezifische Einflussfaktoren ausgelöst wurden. Bei dieser Annahme ist jedoch zu beachten, dass der angestellte Vergleich nur bedingt belastbar ist, da aufgrund von Datenverfügbarkeitsdefiziten nur die Frequenzen der Bestlagen der Top-10 Einzelhandelsstandorte und nicht die für eine fundierte Gegenüberstellung notwendigen Passantenzahlen aller Innenstadtlagen vergleichbarer Städte (Mittelstädte mit ähnlichen Bevölkerungszahlen) herangezogen werden konnten.

Bei genauerer Betrachtung der Frequenzzunahmen in der Gießener Innenstadt wird ersichtlich, dass das BID Theaterpark als flächenmäßig kleinstes und nach den absoluten Werten am geringsten frequentiertes Innovationsquartier (2012: 636 und 679 Passanten/h) mit durchschnittlichen Zuwächsen von 87,9 % Spitzenwerte erzielte. Mit einigem Abstand folgen darauf die BIDs Katharinviertel und Marktquartier, an deren Standorten Frequenzzunahmen zwischen 59,7 % und 63,9 % (Schnitt 61,8 %) bzw. zwischen 20,0 % und 36,0 % (Schnitt 29,5 %) stattfanden. Der prozentual geringste Anstieg erfolgte im Gegensatz dazu in den höchstfrequentierten Bereichen der Gießener Innenstadt, dem oberen und unteren Seltersweg (2012: 2.850 und 2.333) mit 6,4 % und 9,5 % (Schnitt 7,9 %). Bezüglich der BIDs Katharinviertel und Marktquartier ist an dieser Stelle allerdings darauf hinzuweisen, dass spezielle Faktoren wie die Schließung der Galeria Kaufhof, die durch die Quartiere laufenden wichtigen Verbindungswege zum Shopping Center Galerie Neustädter Tor und der Busknotenpunkt am Marktplatz, mit hoher Wahrscheinlichkeit Auswirkungen auf die Höhe und die Steigerungen der gemessenen Frequenzwerte hatten (vgl. Kap. 6.2.2).

Die an mehreren Standorten der BID-Gebiete gemessenen, zum Teil deutlich über dem Durchschnitt der Top-10 deutschen Einzelhandelsstandorte liegenden Frequenzzuwächse verdeutlichen, dass die Gießener Innenstadt in den letzten Jahren aus Konsumentensicht offenbar an Attraktivität gewonnen hat und auch vermehrt von auswärtigen Kunden zum Einkauf aufgesucht wird (vgl. Kap. 6.1). Die bezüglich dieser Entwicklun-

---

<sup>240</sup> Bei den Erhebungen sind Verfälschungen durch die typischen, vor allem bei Frequenzmessungen relevanten Einflussfaktoren nicht auszuschließen (vgl. Kap. 4.3).

<sup>241</sup> Die Top-10 deutschen Einzelhandelsstandorte wurden anhand der von Engel & Völkers im Jahr 2012 gemessenen Frequentierungsintensität identifiziert und umfassen in der Reihenfolge ihrer Bedeutung die Städte München (Kaufinger Straße), Stuttgart (Königstraße), Köln (Schildergasse), Frankfurt (Zeil), Hannover (Georgstraße), Dortmund (Westenhellweg), Hamburg (Mönckebergstraße), Berlin (Tauentzienstraße) Leipzig (Petersstraße) und Dresden (Prager Straße) (vgl. Engel & Völkers 2012b; eigene Berechnungen).

---

gen von den Innovationsquartieren ausgehenden Wirkungen sind aufgrund weiterer Einflussfaktoren wie dem Bau des Shopping-Centers Galerie Neustädter Tor und den kommunalen Sanierungsmaßnahmen nicht genauer zu bestimmen. Jedoch ist anzunehmen, dass die bereits festgestellten, aus den Maßnahmen der BIDs resultierenden Attraktivitätsverbesserungen auch zu Frequenzanstiegen und somit indirekt zu Lagewertsteigerungen beigetragen haben.

### Branchenmix – Leerstandsmanagement

Anhand der regelmäßigen, im Untersuchungszeitraum durchgeführten Bestandsaufnahmen des Einzelhandelsbesatzes der Gießener Innenstadt wird ersichtlich, dass in den letzten Jahren (2007 - 2012) eine merkliche Verbesserung des Branchenmixes in den BID-Gebieten erfolgte. Bei einer Zunahme aller Ladeneinheiten von 249 auf 264<sup>242</sup> ist insbesondere ein Anstieg der Gastronomiebetriebe (+9), Kosmetikläden, Bodyshops, Wellnessstudios (+7); Bekleidungsgeschäfte (+5) sowie im Bereich Uhren, Schmuck (+3) und Accessoires (+2) festzustellen, während die Zahl der Internetcafés (-2), der Piercing- und Tattoostudios (-1), der Sportwettbüros, Spielhallen (-1) und der 1€-Shops (-1) im selben Zeitraum abnahm (vgl. Tab. A 1).

Noch deutlicher als in den Veränderungen der Branchenzusammensetzung zeichnet sich die Verbesserung des Geschäftsbesatzes in den vielen, seit 2007 hinzugewonnenen namenhaften Filialisten und hochwertigen Fachgeschäften bzw. den nichtfilialisierten Gastronomiebetrieben ab, mit deren Ansiedlung oft auch eine Renovierung der Ladenlokale einherging. Zu nennen sind vor allem The Sting, S. Oliver (seit 2012 ZAZA), Mango, Rituals, Depot, TK Maxx, Promod, Swarovski und dm im Seltersweg, das Restaurant Pizza Wolke, das Da Palma Bio Bistro und die Bäckerei Künkel im Katharinenviertel, Marc'O'Polo, Mc Paper, Gerry Weber, Buffalo, Jokers, Andijs (Bekleidung), Neustadtjuwelier, Café To Go, Babalou (Bekleidung) im Marktquartier und Laufsteg (seit 2012 Galerie am Dom), Amica, Café No Ten sowie die Gastronomiebetriebe Gianoli und Gianoli 2 Go im Theaterpark. Diese Aufzählung zeigt eine räumliche Konzentration der qualitativen Aufwertungen des Geschäftsbesatzes in den Gebieten der BIDs Seltersweg und Theaterpark sowie im BID Marktquartier zwischen Marktplatz und der Kreuzung Seltersweg-Neuenweg bzw. Kaplansgasse. Bei Geschäftsaufgaben konnten hier in den zurückliegenden fünf Jahren fast immer hochwertige, den Branchenmix gut ergänzende Nachmieter gefunden werden (vgl. BID Seltersweg Interview 2012).

Einen weiteren Indikator für die Qualität des Branchenmixes und die Funktionsfähigkeit des innerstädtischen Einzelhandels stellen die leer stehenden Ladenflächen dar. Diesbezüglich zeichnen sich in der Gießener Innenstadt zwischen 2007 und 2012 mit konstant auf niedrigem Niveau stagnierenden Leerstandszahlen positive Entwicklungen ab. Während im Jahr 2007 4,8 % (zwölf (drei im Umbau) von 249) der in den BID-Quartieren gelegenen Ladenflächen leer standen, verringerte sich deren Anteil bis zum Jahr 2012 geringfügig um 0,6 Prozentpunkte auf 4,2 % (elf von (drei im Umbau) 264).

---

<sup>242</sup> Die deutliche Zunahme der Ladeneinheiten in den Gebieten der Gießener Business Improvement Districts ist vorrangig auf Geschäftsflächenteilungen, die im Zuge der Neubesetzung und Renovierung von Ladeneinheiten oder der Kernsanierung von Gebäuden erfolgten (z.B. The Sting/ S. Oliver; Wmf/Swarowski; Marc'O'Polo/Vodafone; Andijs/Fuhr; Café No Ten/Volksbank/Amica; Gianoli/Gianoli 2 Go; Neustadtjuwelier/Café To Go etc.) und zum Teil auf den Neubau von Geschäftshäusern (Kim Phat) zurückzuführen.

Hierbei ist zu berücksichtigen, dass die Leerstandszahlen der letzten Erhebung durch die Schließung der Galeria Kaufhof im Katharinenviertel und durch die damit einhergehenden, auf die umliegenden Geschäftsbereiche<sup>243</sup> (vier Leerstände) wirkenden Effekte beeinträchtigt wurden. Mit 4,8 % im Jahr 2007, 3,1 % im Jahr 2010, 1,5 % im Jahr 2011 und 4,2 % im Jahr 2012 liegen die Leerstandsquoten der Gießener Fußgängerzone zu allen Erhebungszeitpunkten deutlich unter den Durchschnittswerten deutscher Innenstädte von 10,1 %. (vgl. HDE 2007, S. 37 und eigene Erhebungen). Dies verdeutlicht die bereits in der hohen Einzelhandelszentralität von 2,09 angedeutete hohe Vitalität des Gießener Innenstadteinzelhandels.

Die Gießener BIDs leisteten durch die Einführung eines Leerstandsmanagements, im Rahmen dessen die Eigentümer bei der Mietersuche und -auswahl auf qualifizierte Beratung zurückgreifen konnten, einen wichtigen Beitrag zur Leerstandsreduzierung und Geschäftsbesatzaufwertung (vgl. Kap. 6.3.3.3.3). Darüber hinaus fanden mit der Folienbeklebung kurzfristiger Leerstände und dem Hinwirken der Innovationsquartiere auf eine Reduzierung der aufdringlichen Werbegestaltung auch das Erscheinungsbild der Geschäftseinheiten betreffende Aktionen statt, die eine Verbesserung der Aufenthaltsqualität in der Fußgängerzone zur Folge hatten.

Mit den im Bereich der Geschäftsbesatzaufwertung von den BIDs umgesetzten Maßnahmen waren neben direkten attraktivitätssteigernden Wirkungen auch einige indirekte Effekte verbunden. Zu nennen sind insbesondere Signalwirkungen, die von neuen Geschäftseröffnungen bzw. einem verbesserten Warenangebot auf die Kunden ausgehen, welche die Wahl des Einkaufsortes oft von der Sortimentsvielfalt abhängig machen. Des Weiteren fungiert ein guter Branchenmix für noch nicht in der Innenstadt vertretene ansiedlungswillige Unternehmen als Anzeichen funktionsfähiger, auch in einigen Jahren noch rentabler Standorte, an denen gleichzeitig Agglomerationsvorteile genutzt werden können. In diesem Kontext sind jedoch die kommunalen Sanierungsmaßnahmen und die von den Eigentümern eigenständig durchgeführten Haus- und Fassadensanierungen (s.u.) zu beachten, die sicherlich ebenfalls Auswirkungen auf die Attraktivität der Fußgängerzone und die von den Kunden und Unternehmen getroffenen Entscheidungen hatten. Es ist anzunehmen, dass mit den zum Teil auf BID-Maßnahmen zurückzuführen Verbesserungen des Geschäftsbesatzes und des Geschäftsumfeldes Wertsteigerungen (Bodenwerte, Mietpreise), Attraktivierungen und Passantenfrequenzzunahmen einhergingen, die letztendlich zu einer Steigerung der Handelslagequalitäten im Innenstadtbereich geführt haben.

### **Standortsensibilität der Privaten, Kooperation, Anstoßeffekte**

In allen von den vier Gießener BIDs formulierten Entwicklungszielen ist die Intention enthalten, die Sensibilität und Eigenverantwortlichkeit der Eigentümer und Händler für den eigenen Standort zu fördern und Synergieeffekte durch verbesserte Kooperationen unter den Privaten und mit den kommunalen Vertretern zu erzielen. Zudem sollen An-

---

<sup>243</sup> Die Bekanntgabe (Juni 2011) der Schließung von Galeria Kaufhof am Standort Gießen Ende Juni 2012 hatte schon im Vorfeld Auswirkungen auf den Geschäftsbesatz des Katharinenviertels. Insbesondere bei kleineren Ladenflächen sanken aufgrund der sich abzeichnenden Downgradingtendenzen und der ungewissen Zukunft des Standortes die Mietpreise. Gleichzeitig nahmen kürzere, oft einjährige Mietvertragslaufzeiten zu (vgl. BID Katharinenviertel Interview 2012).

---

stoßeffekte durch die Vorbildfunktion des erfolgreichen und effektiven Einsatzes privater Mittel angeregt werden.

Aufschluss über die Wirkungen der BID-Aktivitäten bezüglich der genannten Aspekte liefern vor allem die Antrags- und Widerspruchsquoren, die Mitwirkungsbereitschaft der Privaten zur Etablierung und Weiterentwicklung der Quartiere (Tab. A 7), die von den Grundstückseigentümern und Händlern eigenständig umgesetzten Maßnahmen und die seit der BID-Einrichtung entstandenen neuen Kooperations- und Beteiligungsstrukturen.

### Antrags- und Widerspruchsquoren

Die Antrags- und Widerspruchsquoren als wesentliche, nach dem INGE-Gesetz zu überwindende Hürden der BID-Einrichtung verdeutlichen die Grundstimmung der Grundstückseigentümer gegenüber dem Konzept und lassen insbesondere bei Laufzeitverlängerungen erkennen, wie zufrieden die Zahler mit den umgesetzten Maßnahmen und den mit diesen einhergehenden Effekten waren.

Diesbezüglich ist zu erkennen, dass die Anteile der antragsunterstützenden bzw. der widersprechenden Eigentümer in allen Quartieren in den ersten und zweiten BID-Laufzeiten mit Werten zwischen 23 % und 32 % bzw. zwischen 0 % und 8 % (bzw. 0 % - 15 % unter Berücksichtigung der formal zu beanstandenden Widersprüche) deutlich über bzw. deutlich unter den nach dem BID-Gesetz erforderlichen 15 % bzw. 33 % lagen. Im Vergleich der ersten und zweiten Laufzeiten werden außerdem, mit anteiligen Zunahmen der Antragsunterstützer von durchschnittlich 5,9 Prozentpunkten (29,7 % auf 35,6 %) bzw. einem kompletten Wegfall der widersprechenden Eigentümer (von durchschnittlich 7,5 % - 1.Laufzeit), in allen Innovationsquartieren<sup>244</sup> positive Entwicklungen ersichtlich (vgl. Tab. A 7). Darüber hinaus kann die Wertveränderung als Zeichen gewertet werden, dass die zunächst durch Aufbruchsstimmungen, Konkurrenzängste und Hoffnungen auf künftige Verbesserungen getragene BID-Idee in Gießen innerhalb der ersten Laufzeiten die Erwartungen der handelnden Innenstadtakteure in allen Quartieren erfüllt hat und diese mit dem Konzept und dessen Wirkungen zufrieden waren. Der komplette Wegfall der Widersprüche zu den Laufzeitverlängerungen der BIDs Seltersweg, Marktquartier und Theaterpark, welcher unter anderem<sup>245</sup> auch auf die Überzeugung einiger, dem BID-Konzept skeptisch gegenüberstehender Eigentümer zurückzuführen ist, lässt außerdem den Schluss zu, dass die von den BIDs durchgeführten vielfältigen Maßnahmen von den Beitragszahlern wahrgenommen, akzeptiert und als effektiv eingeschätzt wurden.

### Mitwirkungsbereitschaft der Privaten zur Quartiersetablierung

Im Zuge des BID-Einrichtungsverfahrens wurde für jedes der vier Gießener Innovationsquartiere ein Verein gegründet, der als Aufgabenträger die Umsetzung der in den Handlungskonzepten festgeschriebenen Maßnahmen und die Verwaltung der Mittel

---

<sup>244</sup> Diesbezüglich kann nur eine vergleichende Betrachtung der BIDs Seltersweg, Marktquartier und Theaterpark erfolgen, da das BID Katharinenviertel nach Beendigung der ersten Laufzeit nicht fortgesetzt wurde (vgl. Tab. A 7).

<sup>245</sup> Der Wegfall einiger Widersprüche ist sicherlich auch durch die Neufassung des INGE-Gesetzes und das damit verbundene Ausscheiden einiger in der ersten Laufzeit widersprechender Wohnungseigentümer zu erklären (vgl. Kap. 5.3.2.2.2 und Tab. A 7).

übernimmt. Die zur Gründung der Vereine verabschiedeten Vereins- und Beitragssatzungen, die unter anderem den Zweck der Vereine, die Beitrittsvoraussetzungen, die Organisationsstrukturen sowie die Mitgliedsbeiträge und eine räumliche Abgrenzung enthalten, stimmen bei den BIDs Seltersweg, Katharinenviertel, Marktquartier und Theaterpark in weiten Bereichen überein. Als grundsätzlichen Zweck sehen alle Vereinssatzungen eine Förderung des jeweiligen Quartiers hinsichtlich der Attraktivität als Einzelhandels- und Dienstleistungszentrum, der Rahmenbedingungen für die bereits bestehenden Betriebe, des Werterhalts- und der Wertsteigerung der Immobilien sowie der Aufenthalts- und Wohnqualität vor und stimmen somit in ihrer Stoßrichtung mit den Entwicklungszielen der BID-Handlungskonzepte überein (vgl. Kap. 6.3.3.2).

Bei der Konzeption der Gießener BID-Quartiere fand, wie in Kapitel 6.3.3.1 schon kurz angerissen, eine bewusste Entscheidung für die Vereinsaufgabenträgerschaft statt, da mit dieser Lösung neben einer direkten Einwirkung der Eigentümer auf die Mittelverwendung auch eine Möglichkeit geschaffen werden konnte, die nach dem INGE-Gesetz nicht berücksichtigten Händler, die in der Regel auch von den Maßnahmen eines BID profitieren, an den Entscheidungsprozessen sowie den finanziellen Belastungen der Quartiere zu beteiligen. Grundsätzlich ist die ordentliche Mitgliedschaft<sup>246</sup> in allen BID-Vereinen auf die Gruppe an Personen beschränkt, welchen entweder ein „Eigentum bzw. ein dingliches Recht an einem gewerblich genutzten Grundstück [im Quartier] zusteht“ (BID Katharinenviertel Satzung 2006) oder welche ein Unternehmen innerhalb des BID-Bereichs betreiben. Des Weiteren können den Vereinigungen auch den Vereinszweck unterstützende Fördermitglieder beitreten, wobei diese, trotz Zahlung des Mitgliedsbeitrages, kein Stimmrecht erhalten.

Hinzuweisen ist zudem auf den Umstand, dass die von der BID-Einrichtung betroffenen Grundstückseigentümer, wie auch die Gewerbetreibenden und die weiteren Fördermitglieder einen formellen Antrag zur Aufnahme in den entsprechenden Quartiersverein stellen müssen, da mit der BID-Zugehörigkeit keine automatische Mitgliedschaft verbunden ist. Dies hat zur Folge, dass die Zahlen der in den Vereinen mitwirkenden Personen und auch die Mitgliederzusammensetzung zwischen den Quartieren erheblich variieren. Die diesbezüglich in Tabelle A 7 aufgeführten Werte fungieren, bedingt durch die Freiwilligkeit des Vereinsbeitritts, als ein weiterer guter Indikator, um die Mitwirkungsbereitschaft und Motivation der privaten Akteure in der Gießener Innenstadt zu bestimmen. Gleichzeitig erlauben diese ergänzende Aussagen über den Erfolg bzw. Misserfolg der Innovationsquartiere im Hinblick auf das Ziel der BIDs möglichst viele der von den Quartierseinrichtungen direkt betroffenen Personen einzubeziehen und zu beteiligen (vgl. Kap. 6.3.3.2).

Bei einer quartiersspezifischen Betrachtung der Grundstückseigentümer zeigt sich, dass mit 42,5 % (37 von 87) im BID Seltersweg die höchste Mitwirkungsbereitschaft besteht. Im Vergleich dazu werden in den BIDs Theaterpark und Marktquartier mit Anteilen von 33,3 % (7 von 21) und 32,2 % (29 von 90) etwas geringere Werte erzielt (vgl. Tab. A 7). Das wenigste Interesse an der Quartiersarbeit ist dagegen im BID Katharinenviertel festzustellen, in welchem nur 5 % aller Eigentümer (3 von 60) dem Verein beigetreten sind. Obwohl die Grundstückseigentümer der Innovationsquartiere bereits durch ihre Zahlungsverpflichtung zur Weiterentwicklung des Innenstadtbereichs

---

<sup>246</sup> Jedes ordentliche Mitglied hat in der Mitgliederversammlung eine Stimme (vgl. BID Katharinenviertel Satzung 2006).

---

beitragen und somit bei dem Eintritt in die BID-Vereine des Selterswegs und Katharinenviertels von den Mitgliedsbeiträgen befreit werden bzw. im Marktquartier und Theaterpark nur geringe Jahresgrundbeträge von 30 € zu entrichten haben, wirken lediglich 29,5 % (76 von 258) der Personen, welchen in den Gebietsgrenzen der Gießener Business Improvement Districts ein Eigentum zusteht, in den entsprechenden Gremien mit.

Eine weitere, wesentlich interessantere Kenngröße stellt die Zahl der in den BID-Vereinen engagierten Gewerbetreibenden dar, da diese nach dem Vereinsbeitritt jährliche Beträge zahlen müssen, die, mit der Ausnahme des Theaterparks, in der Höhe an die von den Grundstückseigentümern zu entrichtenden Abgaben angepasst sind (vgl. Tab. A 7). Es ist deshalb davon auszugehen, dass bei den Händlern, die den BID-Vereinen beitreten und die damit verbundene deutliche Kostenbelastung akzeptieren, eine hohe Motivation bzw. eine starke Überzeugung von der BID-Idee vorhanden ist. Diesbezüglich wird ersichtlich, dass die Mitwirkungsbereitschaft in den drei BID-Quartieren Seltersweg, Katharinenviertel und Marktquartier, die mit den Beitragsordnungen eine faire, gleichwertige Entscheidungs- und Kostenbeteiligung der Gewerbetreibenden anstreben, mit Anteilen von 3,5 % (3 von 87), 19,4 % (12 von 62) und 10,6 % (10 von 94) erheblich unter dem Wert des Theaterparks (66,7 % / 14 von 21) liegt (vgl. Tab. A 7 und BID Marktquartier Interview 2012). Zu beachten ist hierbei, dass die unter den Gießener BID-Quartieren herausragende Mitwirkungsbereitschaft der im Theaterparkverein vertretenen Händler zwar gewisse Rückschlüsse auf eine bestehende Motivation dieser Akteursgruppe und eine erfolgreiche Überzeugungsarbeit der im Verein tätigen Personen zulässt, ein direkter Vergleich mit den anderen Innovationsquartieren aber zu falschen Schlüssen führt. Die von den Gewerbetreibenden zu zahlenden Jahresbeiträge variieren zwischen den Quartieren erheblich<sup>247</sup> und fallen im Theaterpark mit 30 € sehr gering aus, womit hier beim Vereinsbeitritt nur eine niedrige Hemmschwelle besteht. Die hinter dieser Beitragsregelung stehende Intention des BID Theaterpark, möglichst viele Quartiersakteure in die Vereinsarbeit und die Entwicklung des Viertels einzubeziehen, funktioniert jedoch sehr gut (vgl. BID Theaterpark Beitragsordnung 2009). Bei der besonders geringen Beteiligung der Händler im BID Seltersweg ist zudem von einem wesentlichen Einfluss des hohen Filialisierungsgrades (69,0 %) auszugehen, da die speziellen Abhängigkeitsstrukturen von Filialen und Franchiseunternehmen oft dazu führen, dass diese nur in Ausnahmefällen zu einer Mitwirkung an lokalen Gemeinschaften und einer Beteiligung an Sonderausgaben bereit sind (vgl. BID Seltersweg Interview 2012).

Bemerkenswert ist des Weiteren, dass die Zahl der in den Aufgabenträgervereinen der BIDs Theaterpark und Katharinenviertel vertretenden Gewerbetreibenden die Zahl der Eigentümer um das Doppelte (7 zu 14) bzw. das Vierfache (3 zu 12) übersteigt. Neben einem im Verhältnis zu den Grundstückseigentümern überproportionalen Interesse der Händler an einer Mitwirkung im Quartier<sup>248</sup> ist diese Zusammensetzung sicherlich auch auf die schon erwähnten geringen Mitgliedsbeiträge des Theaterparkver-

---

<sup>247</sup> BID Seltersweg 300 – 1.800 €/Jahr; BID Katharinenviertel 150 – 500 €/Jahr; BID Marktquartier 30 € Grundbetrag + 4-10 €/Qm /Jahr (vgl. Tab. A 7).

<sup>248</sup> Die Beteiligungsanteile der Händler liegen in den Vereinen der BIDs Theaterpark und Katharinenviertel mit 66,7 % bzw. 19,4 % (jeweils im Bezug zur Gesamtzahl aller Gewerbetreibenden im Quartier) deutlich über den Beteiligungsanteilen der Grundstückseigentümer mit 33,3 % bzw. 5,0 % (jeweils im Bezug zur Gesamtzahl aller Eigentümer im Quartier) (vgl. Tab. A 7).

eins und auf das im BID Katharinenviertel vorherrschende ausgeprägte Desinteresse der in der ersten Laufzeit noch einbezogenen Wohnungseigentümer, vor allem im Bereich des Citycenters, zurückzuführen (vgl. BID Katharinenviertel Interview 2012). In den anderen beiden Quartieren dominieren dagegen aufgrund der geringeren Beitragshöhe und dem hohen Filialisierungsgrad des Seltersweges eindeutig die Grundstückseigentümer.

Bei einem Vergleich der Vereinsmitgliederzahlen zum Zeitpunkt der BID-Einrichtung 2006/2007 und der Verlängerung der Quartiere 2010/2011 wird ersichtlich, dass die Aufgabenträgervereine kurz vor der ersten Quartiereinrichtung lediglich Mitgliederzahlen vorzuweisen hatten, welche die nach § 59 BGB zur Vereinseintragung erforderliche Zahl von sieben Personen nur geringfügig überstiegen. Eine Ausnahme hiervon bildet das Marktquartier, dessen Verein nach der offiziellen Gründung aufgrund einer im Vorfeld schon langjährig bestehenden freiwilligen Kooperation der Quartiersakteure in Form einer Interessengemeinschaft direkt 20 Personen beitraten (vgl. RACK 2007, S. 68 f.). Werden die Mitgliederzahlen der vier BID-Vereine zu Beginn der Ersteinrichtung und der Verlängerung in Beziehung gesetzt, so zeigen sich in allen Quartieren deutliche Steigerungen, wobei diese im BID Seltersweg (7 auf 40 / +471 %) und im BID Theaterpark (7 auf 21 / +200 %) am stärksten ausfielen.

Als weiteres Anzeichen der Mitwirkungsbereitschaft der Gewerbetreibenden sind die zu Beginn der ersten Quartierslaufzeiten an alle von der Einrichtung betroffenen Händler herausgegebenen Schaufensteraufkleber, mit welchen die Zugehörigkeit zum jeweiligen Innovationsbereich symbolisiert und ein Beitrag zur BID-Bekanntheit geleistet werden konnte, zu deuten. Die von dem Verfasser im Jahr 2012 diesbezüglich durchgeführten Bestandsaufnahmen ergaben, dass im BID Marktquartier 39,4 % (37 von 94), im BID Theaterpark 28,6 % (6 von 21), im BID Seltersweg 23,0 % (20 von 87) und im BID Katharinenviertel 12,9 % (8 von 62) der Geschäftsinhaber deren BID-Zugehörigkeit bewarben. Besonders hervorzuheben sind an dieser Stelle noch einmal die auffälligen, im Zuge der Marketingkampagne des Marktquartiers in den Schaufenstern aufgehängten Poster der Fachhändler, die den deutlich über den anderen Quartieren liegenden Wert bedingen und sicherlich auch zu dem überdurchschnittlichen Bekanntheitsgrad des BID (s.o.) beitragen (vgl. Kap. 6.3.3.3.3).

Die in den letzten Jahren erfolgte Zunahme der Mitgliederzahlen in allen BID-Vereinen lässt sich, bedingt durch die Freiwilligkeit des Beitritts, als Ausdruck der erhöhten Motivation und Mitwirkungsbereitschaft der Grundstückseigentümer und Händler der Innovationsquartiere deuten. Diese ist, wie auch anhand den gesunkenen Widerspruchsquoten und der mäßigen Bereitschaft der Gewerbetreibenden zur Eigenwerbung (Aufkleber) festzustellen war, im Wesentlichen auf eine mit der erfolgreichen Etablierung der BIDs einhergehende Überzeugung der Akteure von der Effektivität und Sinnhaftigkeit der Zusammenschlüsse zurückzuführen. Die Anstiege der Mitgliederzahlen können aber nicht darüber hinwegtäuschen, dass in den Vereinen im Hinblick auf die Zielsetzung, möglichst viele Quartiersakteure in die Entscheidungen einzubeziehen und an den Kosten zu beteiligen, noch deutliche Verbesserungspotentiale bestehen. Die zur Ermittlung der Mitwirkungsbereitschaft verwendeten Indikatoren liefern darüber hinaus keine Anhaltspunkte über die Wirkungen der BIDs auf die Lagequalitäten.

---

### Eigenständige Maßnahmen der Grundstückseigentümer und Händler

Neben den in den Handlungskonzepten der Innovationsquartiere festgehaltenen aus den Mitteln aller Grundstückseigentümer des jeweiligen Bereichs finanzierten Programmpunkten fanden zwischen 2007 und 2012 im Gießener Innenstadtbereich einige Maßnahmen statt, die eigenständig durch die Händler und Eigentümer durchgeführt wurden und als direkte Anstoßeffekte der BID-Arbeit zu werten sind.

Besonders auffällig sind die deutlich gesteigerten, über dem regulären Maß liegenden Aktivitäten der Grundstücks- bzw. Hauseigentümer im Bereich der Fassaden- bzw. Haussanierung sowie der Geschäftsflächenaufwertung (vgl. Stadtverwaltung/Behörde C und E Interview 2011). Ersichtlich wird dies vor allem in den BIDs Seltersweg, Marktquartier und Theaterpark, in deren Gebieten in den letzten 5 Jahren viele Fassaden neu gestaltet, zum Teil sogar Gebäude komplett entkernt und neu aufgebaut<sup>249</sup> wurden sowie zahlreiche, oft mit der Neubesetzung von Geschäftsflächen (s.o.) verbundene Modernisierungen der Ladeneinheiten und Fassadenaufwertungen stattfanden.

Die hohe Anzahl und die Qualität der neuen Geschäfte in der Gießener Innenstadt können als Zeichen der weiter steigenden Standortattraktivität für Investoren und Filialisten gedeutet werden. Diese Entwicklung ist aber nicht allein dem Wirken der Hauseigentümer zuzuschreiben, da die bei Neuansiedlungen häufig erfolgenden Ladenflächen- und Geschäftsumfeldanpassungen im Regelfall auf Verhandlungen zwischen den Vermietern und den Mietinteressenten beruhen. Bei der von den Eigentümern eigenständig zu treffenden Entscheidung über die Art der künftigen Mieter sind in der Gießener Innenstadt jedoch Tendenzen zur Auswahl von Interessenten festzustellen, die den Branchenmix gut ergänzen und zu den Profilen der Quartiere passen (vgl. BID Seltersweg Interview 2012).

Weitere eigenständig realisierte Maßnahmen stellen die von den Händlern gemeinsam angestrebte Reduktion der aufdringlichen Werbeelemente und Aufsteller, die negative Wirkungen auf die Attraktivität und Durchgängigkeit der Einkaufsbereiche hatten, und die von einigen Hauseigentümern in Anlehnung an die Lichtkonzepte der BIDs an den Häuserfassaden angebrachten Beleuchtungselemente dar (vgl. Kap. 6.3.3.3.3 und s.o.).

Die vor allem in den Haussanierungen und Geschäftsflächenaufwertungen zum Ausdruck kommende Lösung des durch stetiges Randflächenwachstum und durch den neuen Innenstadtkonkurrenten Galerie Neustädter Tor (vgl. Kap. 6.1.3) bedingten Investitionsstaus (vgl. Stadtverwaltung/Behörde E Interview 2011), lässt sich mit hoher Wahrscheinlichkeit zu großen Anteilen auf die BID-Gründungen zurückführen. Dabei entfalteten die Innovationsquartiere sowohl direkt, durch den gemeinsamen Gebäudedienstleistungseinkauf und spezielle Maßnahmen, wie den Fassadenwettbewerb und die Grundreinigung im BID Marktquartier, als auch indirekt, durch die, mit den Quartiereinrichtungen verbundene Aufbruchsstimmung und die höheren Investitionssicherheiten, positive Ausstrahlungseffekte auf den als ein weiteres Entwicklungsziel formulierten, bereits in Kapitel 6.3.1 festgestellten Werterhalt bzw. Wertzuwachs (Lagewertanstieg). Zu berücksichtigen sind auch hier die parallel wirkenden Einflüsse der kommunalen Sanierungsmaßnahmen und der Geschäftsneuansiedlungen.

---

<sup>249</sup> BID Seltersweg - The Sting und S.Oliver (seit 2012 Zaza), Köhler; BID Marktquartier - Vodafone, Marc'O'Polo, Leder Meid, Stadtwerke; BID Theaterpark - Ligne Roset, Volksbank, Café No 10 und Amica.

### Neue Kooperations- und Beteiligungsstrukturen

Mit der Einrichtung der Innovationsquartiere entstanden in der Gießener Innenstadt quartiersbasierte Plattformen für die zuvor nur in geringem Maße organisierten Händler und Grundstückseigentümer. Obwohl die Mitwirkungsbereitschaft in den BID-Vereinen mit Durchschnittswerten von 29,5 % bei den Eigentümern und 14,8 % bei den Händlern noch ausbaufähig ist (s.o.), wurden durch die Etablierung der Innenstadtakteure Optionen zur Herausbildung neuer Kooperationsstrukturen geschaffen.

An erster Stelle ist hier die kurz nach der BID-Gründung aufgestellte Gießen Marketing GmbH zu nennen, an welcher neben der Stadt auch die vier BID-Quartiere und der Verein „Gießen Aktiv“ beteiligt sind. Mit der vorrangigen Zielsetzung einer verbesserten Positionierung und Profilierung der Stadt Gießen sowie einer Weiterentwicklung der Innenstadt und des Handels, engagieren sich die genannten Akteure gemeinsam für den Standort Gießen und profitieren von den aus dieser Zusammenarbeit resultierenden Synergieeffekten (vgl. Kap. 6.3.3.1). Hervorzuheben sind, neben Kosteneinsparungen, vor allem der mit der einheitlichen Werbelinie und dem Corporate Design einhergehende höhere Wiedererkennungseffekt sowie die zwischen den Akteuren seit der Neuaufstellung des Stadtmarketings bestehenden kurzen kommunikativen Wege (vgl. BID Theaterpark Interview 2012).

Die Anerkennung der BIDs als wichtige Akteure der Innenstadt zeigt sich insbesondere darin, dass diese in relevante Stadtentwicklungsentscheidungen aktiv einbezogen und bei den kommunalen Planungen als Träger öffentlicher Belange gehört werden. Von hoher Bedeutung für die Innenstadtentwicklung war in diesem Kontext die intensive Beteiligung der BID-Vorstände bei den Planungen der kommunalen Sanierungsmaßnahmen, da somit ein auf der breiten Zustimmung der betroffenen Akteure basiertes Gestaltungskonzept erarbeitet werden konnte, in dessen Rahmen als positiver Nebeneffekt auch eine Stärkung der Vertrauensbasis zwischen den kommunalen Planungsträgern und den Innovationsquartieren stattfand (vgl. Stadtverwaltung/Behörde E Interview 2011).

Weitere Vorteile der Zusammenschlüsse bestehen in der vereinfachten, gezielten Ansprache der vor den Quartiereinrichtungen eher schwach organisierten Händler und Grundstückseigentümer über die jeweiligen Leitungsgremien (BID-Vereine) und in den verbesserten Möglichkeiten der Quartiersmitglieder die eigenen Interessen zu formulieren und gegenüber anderen Akteuren (bspw. der kommunalen Planung) zu vertreten.

Die seit der Gründung der Gießener BID-Quartiere entstandenen Kooperationsstrukturen, welche in großen Teilen auf Abstimmungen im Rahmen der Gießen Marketing GmbH und Beteiligungen in relevanten Planungsprozessen basieren, werden von allen lokalen Interviewpartnern sehr positiv bewertet und als wichtiges Element der aktuellen Stadt- und Innenstadtentwicklung gesehen (vgl. BIDs Katharinenviertel; Marktquartier; Seltersweg; Theaterpark Interview 2012; Stadtverwaltung/Behörde A-E Interview 2011). Trotz der den Kooperations- und Beteiligungsstrukturen zukommenden Bedeutung für die künftige Positionierung der Innenstadt und die Etablierung der Innovationsquartiere konnten zum Zeitpunkt der Untersuchung keine von diesen ausgehenden direkten Wirkungen auf die Lagequalitäten der Gießener Innenstadtgebiete festgestellt werden.

Die vorstehenden Analysen der kumulativen Wirkungen der von den Innovationsquartieren umgesetzten Maßnahmen und der damit verbundenen Anstoßeffekte belegen,

---

dass die Gießener BIDs nach den ersten fünfjährigen Laufzeiten in der Innenstadt etabliert sind und einen wichtigen Beitrag zur „Sicherung und Stärkung der Stellung Gießens als erste Adresse in Mittelhessen für Einkauf und Erlebnis“ (BID Seltersweg 2011, S. 8) geleistet haben. Gleichzeitig wurden auch verschiedene von den BID-Maßnahmen ausgehende, die Lagequalitätskriterien beeinflussende Effekte ersichtlich, die letztendlich Verbesserungen der Lagewerte in den Teilbereichen der Gießener Innenstadt (Lagequalitätszonen) zur Folge hatten.

#### 6.3.3.4.2 Erfolg und Lagewertbeeinflussung der Gießener BIDs im Einzelnen

In der Zusammenschau der Aspekte lassen sich unter Berücksichtigung der den BID-Konzepten zugrunde liegenden Alleinstellungsmerkmalen und der Markenbildung auf Quartiersebene die folgenden Aussagen bezüglich des Erfolgs der einzelnen Grundstückseigentümerzusammenschlüsse und deren Wirkungen auf die innerstädtischen Handelslagequalitäten in Gießen treffen.

**BID Theaterpark:** Für das BID Theaterpark sind ein sehr hoher Zielerreichungsgrad als Quartier mit „Flair und Lebensstil“ und deutliche Einflüsse auf die Handelslagequalitäten festzustellen. Neben den geringfügigen kommunalen Maßnahmen im öffentlichen Raum (Kooperation zur Übernahme des Innenstadtlitkonzepts) haben vor allem verschiedene quartiersspezifische, die Markenbildung fördernde Aktionen (Begrünung, Beete, Winterbeleuchtung, Statuen) und die Entwicklung eines passenden Geschäftsbesatzes (hohe Qualität, Außengastronomie) zu einer erheblichen Verbesserung der Aufenthaltsqualität beigetragen.

**BID Seltersweg:** Das flächenmäßig größte Innovationsquartier der Gießener Innenstadt, das BID Seltersweg, weist einen hohen Zielerreichungsgrad<sup>250</sup> als „Boulevard der Marken bzw. Laufsteg der Region“ und mäßige lagewertigkeitssteigernde Effekte auf. Die markanten Sanierungsmaßnahmen, die von dem BID umgesetzten Aktionen mit Signalwirkung (Fassadenbeleuchtungsprogramm, Begrünungselemente, Infotafeln, Eingangsschilder, etc.) sowie ein hoch-wertigerer Geschäftsbesatz (oft verbunden mit Renovierungen) und viele Fassadensanierungen hatten eine Verbesserung des Erscheinungsbildes und der Qualität der Einkaufsmeile zur Folge.

**BID Marktquartier:** Im BID Marktquartier werden ein mäßiger Zielerreichungsgrad als „Ort, an dem das Besondere gefunden werden kann“ und mäßige Lagequalitätssteigerungen ersichtlich. Die auch in diesem Quartier erheblichen städtebaulichen Maßnahmen der Kommune (Fußgängerzone, Marktplatz- und Neustadtumgestaltung), die quartiersspezifischen Aktionen des BID (Fassadenbeleuchtungsprogramm, Lorbeerbüsche, Marketing [Zeitung, Plakate in Geschäften, Schirme], etc.), ein besserer, mit vielen Filialen weniger dem BID-Konzept entsprechender Geschäftsbesatz sowie einige

---

<sup>250</sup> Der Erfolg des BID Seltersweg wird auch durch den von der DIHK jährlich im Rahmen eines Bundeskongresses verliehenen BID Awards bestätigt, welcher der Quartiersgemeinschaft im Jahr 2010 für überragendes privates Engagement und eine erfolgreiche Zusammenarbeit zwischen Händlern, Grundstückseigentümern und den kommunalen Vertretern, die vielfältigen Maßnahmen und das Alleinstellungsmerkmal als „Boulevard der Marken“ zugesprochen wurde (vgl. DIHK 2011/12 S. 4).

Fassadensanierungen haben zu einem allgemeinen Attraktivitätsanstieg und einer besseren Kundenwahrnehmung als Fachgeschäftequartier geführt.

**BID Katharinenviertel:** Das BID Katharinenviertel bildet mit nur einem geringen Zielerreichungsgrad als „attraktives und lebendiges Viertel“ und moderaten Anstiegen der Lagewerte das Schlusslicht unter den vier Innovationsquartieren. Bedingt durch die kommunal getragenen erheblichen Umgestaltungen des öffentlichen Raumes und einige wenige Maßnahmen des BID-Quartiers (Lichtkonzept, Verschönerung (Rasen) des Katharinenplatzes), fand trotz der nicht nur auf die Schließung der Galeria Kaufhof, sondern auch auf die Quartiersstrukturen zurückzuführenden Leerstandssituation eine Verbesserung der Attraktivität und Aufenthaltsqualität statt.

Belegt wird der Zielerreichungsgrad der einzelnen Quartiere zudem in besonderem Maße durch die von den Kunden in der Befragung des Jahres 2012 geäußerten, die Quartiere betreffenden spontanen Assoziationen, welche im BID Theaterpark zu 85,1 %, im BID Seltersweg zu 61,3 %, im BID Marktquartier zu 45,7 % und im BID Katharinenviertel zu 25,2 % den Quartiersmarken bzw. -alleinstellungsmerkmalen entsprachen (vgl. Kap. 6.3.3.4.1 und Tab. A 2).

## 7 Schlussbetrachtung / Fazit

Zum Abschluss dieser Arbeit werden die zu anfangs formulierten Zielsetzungen noch einmal aufgegriffen und den gewonnen Erkenntnissen gegenübergestellt. Die ersten Fragestellungen waren auf die Definition des Lagequalitätenbegriffs und die aktuell in der Theorie und in der Praxis zur Lagewertermittlung angewendeten Kriterien bzw. Methoden ausgerichtet. Außerdem sollten Kriterien identifiziert werden, welche zur wissenschaftlichen, kleinräumig differenzierten Bestimmung von innerstädtischen Handelslagequalitäten geeignet sind und die Aufstellung eines aus diesen bestehenden, leicht verständlichen und praktisch anzuwendenden Instrumentariums erfolgen, mit welchem Lagewerte und Lagewertigkeitsveränderungen zu messen sind. Auf Basis der durch die empirische Überprüfung des Lagequalitäteninstrumentariums erzielten Erkenntnisse sollte zudem den Wirkungen erfolgreich etablierter Business Improvement Districts nachgegangen werden. Im Fokus standen hierbei vor allem die Evaluierung der Innovationsquartiere und die Ermittlung der von BIDs auf innerstädtische Lagequalitäten ausgehenden Effekte.

Zu Beginn der Arbeit wurden zunächst umfassende Recherchen der einschlägigen Fachliteratur durchgeführt. Hierbei stellte sich heraus, dass zum aktuellen Zeitpunkt nur wenige Studien existieren, die Lagequalitäten in Innenstädten oder in anderen städtischen Teilbereichen thematisieren. Zudem sind zwischen den von verschiedenen Autoren zur Begriffserfassung aufgeführten Definitionen und zur Lagewertmessung vorgeschlagen Methodiken erhebliche Unterschiede festzustellen (vgl. Kap. 2.1.1; Kap. 2.1.2). Auffällig ist vor allem die je nach Quelle variierende Anzahl und große Bandbreite an potentiell für innerstädtische Lagequalitäten relevanten Kriterien, die zwar oft aufgelistet und zum Teil auch oberflächlich erläutert, jedoch nur selten in ihrer Bedeutung analysiert und hinsichtlich der praktischen Erhebung beschrieben werden. Eine umfassende systematische Untersuchung der lagewertdeterminierenden Faktoren erfolgte in keinem der Ansätze.

Die mit Experten aus Immobilienbewertungs-, Makler- und Marktforschungsunternehmen geführten Interviews bestätigen die in den Literaturrecherchen gewonnenen Erkenntnisse. Darüber hinaus waren in der Praxis angewendete Methoden zu identifizieren, die eine an die Schwerpunkte der unternehmerischen Tätigkeiten und die Interessen der jeweiligen Kunden angepasste Einschätzung von Lagequalitäten ermöglichen (vgl. Kap. 2.1.3). Bei einem Vergleich der Methodiken wird deutlich, dass diese erkennbare Parallelen bezüglich der verwendeten Systematik und eine markante Prägung durch unternehmensspezifische Sachkenntnis und gesammelte Erfahrungswerte aufweisen. Zudem wird die Ergebnisqualität oft durch methodische Defizite beeinträchtigt.

Die Literaturrecherchen und Experteninterviews führten zu der Erkenntnis, dass Lagequalitäten im alltäglichen Geschäft vieler aus den Bereichen Handel, Immobilienmarketing und Marktforschung stammenden Unternehmen als eine wichtige Kenngröße zur Standortbewertung fungieren und auch weniger mit der Einzelhandels- und Innenstadtentwicklung vertraute Personen dem Begriff eine Bedeutung zuordnen können. In diesem Kontext wurde außerdem ersichtlich, dass nahezu bei allen Autoren der relevanten Fachliteratur und allen befragten Experten ein unmittelbarer Bezug des Lagequalitätenbegriffs auf innerstädtische, überwiegend durch Handelsnutzungen geprägte Standorte

erfolgte (vgl. Kap. 2.1.4). In den weiterführenden Analysen fand deshalb eine Fokussierung auf die Lagequalitäten innerstädtischer Handelsstandorte statt.

Trotz der weitläufigen Bekanntheit des Lagequalitätenbegriffs sind die aktuell bestehenden Definitionen und die in Theorie und Praxis angewendeten Bestimmungsverfahren nur bedingt zur Beschreibung und zur Messung von Lagequalitäten geeignet. Dennoch lieferten die durchgeführten Untersuchungen wichtige Informationen zur Formulierung einer eigenständigen Definition für allgemeine Lagequalitäten, für Lagequalitäten von Handelsstandorten und für Lagequalitäten innerstädtischer Handelsstandorte sowie zur Darstellung der wichtigsten die A-, B- und C-Lagen (innerstädtisch, Handel) kennzeichnenden Merkmale (vgl. Kap. 2.3). Die Lagequalität innerstädtischer Handelsstandorte ist demnach als die „Wertigkeit eines bestimmten Standortes/Gebietes [zu definieren], die durch bestimmte Anforderungen der Händler bezüglich der wichtigsten, die Qualität von Lagen bestimmenden Faktoren Umsätze, Mietpreise, Passantenfrequenzen, Bodenrichtwerte, Größe und Ausstattung der Geschäftsflächen, Attraktivität der Immobilien/Ladenlokale und des öffentlichen Raumes, Geschäftsbesatz des direkten Umfeldes sowie durch die Verkehrsanbindung und die verfügbaren Parkflächen bedingt wird“. Als wesentliche Unterscheidungsmerkmale von Innenstadtlagen wurden unter anderem die Qualität der baulichen Strukturen, die Attraktivität, die Frequentierung, die Miet- und Bodenpreise und der Geschäftsbesatz (Geschlossenheit, Leerstandsquote, Branchenzusammensetzung - Leitbranchen, Filialisten, Fachhändler und Dienstleister) ermittelt.

Des Weiteren bildeten die in den bisherigen Analysen erzielten Erkenntnisse eine fundierte Grundlage zur Identifizierung von Kriterien, die bei der Qualitätsbewertung von Standorten eingesetzt werden und bei der Aufstellung eines leicht verständlichen, praktisch anzuwendenden Lagequalitäteninstrumentariums Berücksichtigung finden könnten. Diese wurden mit einigen weiteren Kriterien, welchen Autoren und Experten nur eine nebensächliche Bedeutung zur Ermittlung von Lagequalitäten beimessen, hinsichtlich ihrer Relevanz zur kleinräumig differenzierten Bestimmung innerstädtischer Handelslagequalitäten untersucht (vgl. Kap. 2.2). Hierbei zeigte sich, dass die insbesondere für den Unternehmensumsatz relevanten Faktoren Mietpreise und Passantenfrequenzen, die Bodenrichtwerte als Indikator der Hochwertigkeit einer Lage (Immobilienpreise), die Attraktivität der Lagen und der Ladenlokale sowie der durch den Filialisierungsgrad und die Magnetbetriebe abgebildete Branchenmix als Kriterien zur wissenschaftlichen Lagequalitätsbestimmung fungieren können (vgl. Kap. 4).

Die **Mietpreise** der in Innenstadtbereichen gelegenen, vorrangig auf Handel ausgerichteten Ladenlokale werden durch viele Faktoren beeinflusst (vgl. Kap. 2.2.1; Kap. 4.2). Neben den Mechanismen des Marktes, der Regulierung durch Angebot und Nachfrage, wirken sich vor allem die spezifischen Eigenschaften der Ladenflächen (Lage/Verortung, Qualität - Größe, Ausstattung, Zuschnitt) und in zunehmendem Maße auch die vorrangig durch finanzstarke Filialisten geprägte Konkurrenzsituation um begehrte Flächen in den Top-Innenstadtlagen auf die Mietpreise aus. Die unter anderem aus diesen Einflussfaktoren resultierende starke Variation der Mietpreise innerhalb einer Stadt, einer Innenstadt, eines Straßenzuges oder eines Gebäudes liefert brauchbare Anhaltspunkte zur kleinräumig differenzierten Lagewertbestimmung. Da allgemein eine starke Abhängigkeit der Flächendimension und der dafür angesetzten Preise festzustellen ist, bietet es sich bei vergleichenden Gegenüberstellungen der Mietpreise an, die

Durchschnittspreise pro Quadratmeter Verkaufsfläche zu bestimmen und diese in die Lagequalitätsberechnungen einzubeziehen.

**Passantenfrequenzen** stellen eines der am häufigsten in der Literatur beschriebenen und in der Praxis angewendeten Kriterien zur Lagequalitätsermittlung dar. Für Händler ist anhand der Frequentierung zudem auf die Zahl der an einem Standort verfügbaren potentiellen Kunden zu schließen, die als Impulskäufer bei entsprechenden Anreizen den Strom der Zielkäufer und Stammkunden ergänzen (vgl. Kap. 2.2.2; Kap. 4.3). Der besondere Vorteil von Passantenfrequenzen besteht darin, dass diese unmittelbar die aktuell vorherrschenden Strukturen und auch die durch Veränderungen im öffentlichen Raum (Attraktivität, Barrieren), in der Branchenzusammensetzung (Leerstand, neuer Mieter, bzw. Magnet) oder durch andere Faktoren beeinflussten Kundenverhaltensweisen gebietsscharf abbilden. Des Weiteren ist die Frequentierung innerstädtischer Bereiche mit nur wenig Aufwand und unter einem geringen Risiko verfälschender Einflussfaktoren zu erheben.

Die auf Kaufpreissammlungen basierenden **Bodenrichtwerte** bilden ein weiteres belastbares Kriterium das von den deutschen Gutachterausschüssen mit langjähriger Praxiserfahrung und einer konstanten Systematik ermittelt wird und Anhaltspunkte über die Bodenwerte innerstädtischer, durch Einzelhandelsnutzungen dominierter Bereiche liefert. (vgl. Kap. 2.2.3.1; Kap. 4.1). Außerdem können anhand von Steigerungen oder Verringerungen der Grundstückswerte, die an den regelmäßig für das gesamte Stadtgebiet aktualisierten Bodenrichtwertkarten abzulesen sind, Rückschlüsse auf Veränderungen der für den Handel relevanten Lagequalitäten erfolgen.

Neben den in Innenstädten oft in die Jahre gekommenen, die **Attraktivität der Lagen** wesentlich beeinflussenden Elementen der Möblierung, Pflasterung, Begrünung und Beleuchtung, sind für Handelslagequalitäten auch die das Erscheinungsbild und die Atmosphäre prägenden **Immobilien und Ladenlokale** relevant (vgl. Kap. 2.2.3.2; Kap. 2.2.3.3; Kap. 4.4). Im Hinblick auf eine stetig steigende Sortimentsvielfalt und eine verstärkte Freizeit- und Erlebnisorientierung der Konsumenten spielen Attraktivitätsaspekte für die, unter einem wachsenden Konkurrenzdruck stehenden Handelsunternehmen bei der Standortwahl eine wichtige Rolle. Mittels dieser können die Kunden in ihrer Einkaufsstättenpräferenz beeinflusst, auf Warenangebote aufmerksam gemacht und zu Käufen angeregt werden. Zu berücksichtigen ist bei Attraktivitätsaspekten allerdings, dass diese auf subjektiven Eindrücken basieren, nur mit erheblichem Aufwand zu erheben sind und eine gewisse Affinität zu Wechselwirkungen mit anderen Faktoren aufweisen.

Als bedeutende, das Kundenverhalten und die Frequentierung innerstädtischer Bereiche maßgeblich beeinflussende Größe, lassen sich auch anhand der Strukturen und Veränderungen des Branchenmixes relevante Informationen zur Ermittlung von Handelslagequalitäten ableiten (vgl. Kap. 2.2.1; Kap. 2.2.2; Kap. 4.5). Ein methodisches Hindernis von Branchenmixanalysen besteht allerdings darin, dass diese erst ab einer gewissen räumlichen Dimension fundierte Erkenntnisse liefern. Bei den auf Kleinräumigkeit ausgerichteten Untersuchungsansätzen kann zur Lagequalitätsermittlung aber auf die beiden die Branchenzusammensetzung wesentlich charakterisierenden und kleinräumig zu bestimmenden Kriterien des **Filialisierungsgrades** und der **Magnetbetriebe** zurückgegriffen werden.

Vor dem Hintergrund steigender Konzentrationstendenzen von Filialbetrieben in Top-Lagen sowie Fachgeschäften bzw. Dienstleistungsanbietern in Nebenlagen und den in diesem Kontext entstehenden speziellen, durch kleinräumige Geschäftsagglomerationen geprägten Nutzungsgefügen bietet der **Filialisierungsgrad** wichtige Anhaltspunkte zur Differenzierung verschieden wertiger Lagen des Handels.

**Magnetbetriebe** fungieren durch eine hohe Eigenattraktivität, ein besonderes Angebot und einen überdurchschnittlichen Bekanntheitsgrad als Frequenzbringer und beeinflussen somit die Qualitäten des eigenen Standorts sowie mittels Ausstrahlungseffekten die Lagewerte der im direkten Umfeld angesiedelten Geschäfte.

Der Literatur und den Expertengesprächen konnten neben einigen potentiell zur Lagewertmessung geeigneten Kriterien auch Erkenntnisse über Möglichkeiten der Klassifizierung und Abgrenzung von Lagen entnommen werden. Diesbezüglich war festzustellen, dass die A-Lagen, als verhältnismäßig beste Standorte der Innenstädte, oft als Orientierungsgröße zur systematischen Abstufung weiterer, geringer wertiger Gebiete dienen (vgl. Kap. 2.3). Diese gut nachzuvollziehende, transparente Methodik wurde vom Autor um eine Einstufung der zu bewertenden Lagen im Verhältnis zum schlechtesten Standort des Untersuchungsgebiets erweitert und bei der Aufstellung des Lagequalitäteninstrumentariums einbezogen (vgl. Kap. 4.6).

Darüber hinaus enthielten die Quellen keine weiteren Informationen hinsichtlich der konkreteren methodischen Ausgestaltung eines Instrumentariums zur Lagewertmessung. Aus diesem Grund fand eine Analyse verschiedener, aus der Immobilienwirtschaft stammender Markt- und Objektratingsysteme statt. Hierbei lieferten vor allem die zum Rating von Einzelhandelsstandorten bzw. -immobilien eingesetzten Modelle Hinweise über Möglichkeiten der Analyse und des Vergleichs innerstädtischer Handelsstandorte, der Strukturierung des zu entwickelnden Instrumentariums und bezüglich der sinnvollen Verschneidung und Gewichtung der Kriterien (vgl. Kap. 3).

Letztendlich erfolgte die Aufstellung eines aus den Lagequalitätskriterien Bodenwerte, Mietpreise, Passantenfrequenzen, Attraktivität der Lagen und der Ladenlokale, Filialisierungsgrad und Magnetbetriebe bestehenden Instrumentariums, im Rahmen dessen die einzelnen Kriterien unter Orientierung an den in der Literatur und der Praxis zur Lagewertmessung und den in der Immobilienwirtschaft zum Markt- und Objektrating eingesetzten Methodiken in Beziehung gesetzt, gewichtet und sukzessive miteinander verschnitten wurden (vgl. Kap. 4.6).

Bei der praktischen Anwendung des Instruments wurden zunächst die Merkmalsausprägungen der Lagequalitätskriterien in kleinräumigen Teilbereichen („Lagequalitätszonen“) der jeweiligen Untersuchungsgebiete durch Kunden- bzw. Passantenbefragungen, Bestandsaufnahmen und sekundärstatistische Datenrecherchen erhoben und auf einheitliche Maßstäbe skaliert. Dabei fand zur räumlichen Untergliederung der Gebiete ein Rückgriff auf die von den Gutachterausschüssen für das gesamte Stadtgebiet festgelegten Bodenrichtwertzonen statt. Als Resultat der Maßstabsanpassung ergab sich für jede „Lagequalitätszone“ bezüglich jedes Kriteriums eine Kenngröße, welche die Wertigkeit der Zone im Verhältnis zum besten und schlechtesten Standort des Untersuchungsgebiets widerspiegelt. Die in diesem Verfahren ermittelten Werte wurden unter Einbeziehung stadtspezifischer, bei lokalen Experten abgefragter Gewichtungsfaktoren in Anlehnung an die immobilienwirtschaftlichen Ratingsysteme zum Lagewert zusammengeführt.

Zur empirischen Überprüfung des theoretisch hergeleiteten Lagequalitäteninstrumentariums erschien es im Hinblick auf den in Theorie und Praxis üblichen, direkten und nahezu ausschließlichen Bezug des Lagequalitätenbegriffs auf innerstädtische Handelsstandorte angebracht, die vorwiegend durch Handelsnutzungen geprägten Innenstädte als Anwendungsgebiete heranzuziehen. Für die vorliegende Arbeit wurde die Universitätsstadt Gießen als Untersuchungsgebiet ausgewählt, da diese aufgrund mangelnder fundierter Studien im Bereich der Lagequalitäten sowie weitgehend positiver Rahmenbedingungen der Einzelhandelsentwicklung und spezieller Innenstadtstrukturen (vier BIDs im Innenstadtbereich) optimale Ausgangsbedingungen bot (vgl. Kap. 6.1; Kap. 6.2.1).

Durch den praktischen Einsatz des Lagequalitäteninstrumentariums konnten die aktuellen Lagewerte der Gießener Innenstadt (Momentaufnahme) und auch deren Veränderungen in einem Zeitraum von fünf Jahren ermittelt werden (vgl. Kap. 6.2.2). Die hohe Qualität und aus der subjektiven Sicht des Autors hohe Plausibilität der erzielten Ergebnisse lassen den Schluss zu, dass die im Rahmen dieser Arbeit identifizierten Kriterien und auch das aufgestellte, diese beinhaltende Lagequalitäteninstrumentarium dazu geeignet sind, Lagequalitäten und Lagequalitätsveränderungen innerstädtischer Handelsstandorte wissenschaftlich und in kleinräumiger Differenzierung zu bestimmen. Zudem haben sich die an immobilienwirtschaftliche Ratingsysteme angelehnten Methodiken zur systematischen Kriterienzusammenführung sowie die Untergliederung des Untersuchungsgebiets nach den Bodenrichtwertzonen der Gutachterausschüsse bewährt.

Im Detail waren für das Gießener Geschäftszentrum durch den Einsatz des Instrumentariums die nachfolgend dargestellten Lagequalitäten (2012) und Lagequalitätsveränderungen (2007 - 2012) zu ermitteln (vgl. Kap. 6.2.2).

Bezüglich der Lagequalitäten des Jahres 2012 wird ersichtlich, dass im Gießener Innenstadtbereich eine vor allem auf die Kriterien Bodenrichtwerte, Mietpreise und Passantenfrequenzen zurückzuführende, von Südwesten nach Nordosten verlaufende Hauptachse besteht. Dabei ist eine kontinuierliche Wertabnahme von den höchsten Lagequalitäten des Gießener Geschäftszentrums im Bereich des BID Seltersweg (Zonen 0, 1) in Richtung des Lindenplatzes (Zone 18) festzustellen (vgl. Abb. 6.23). Das an die Fußgängerzonenhauptachse südöstlich anschließende Gebiet des BID Theaterpark (vor allem Zone 21) fällt in der Lagequalität gegenüber den Zonen des BID Seltersweg (0, 1) zwar deutlich ab, liegt damit jedoch in der Wertigkeit, bedingt durch höchste Lage- und Ladenlokalattraktivitäten, noch merklich vor den Zonen der BIDs Katharinviertel und Marktquartier. Im Gegensatz zu den bisher betrachteten BID-Quartieren sind in dem flächenmäßig größten Innovationsbereich der Gießener Innenstadt, dem Marktquartier, erhebliche Lagequalitätsunterschiede zwischen den Zonen zu beobachten. Während die Lagewerte der Zonen 8, 12 und 13 von abnehmenden Boden- und Mietpreisen (im Verhältnis zum Seltersweg/Theaterpark), niedrigsten Attraktivitätswerten und hohen Passantenfrequenzen beeinflusst werden, weisen die übrigen Bereiche des Innenstadtkwartiers (7, 9, 10, 11 und 14 - 20) noch einmal geringere Werte bei allen Kriterien auf, was sich letztendlich auch in der Höhe der Lagequalitäten niederschlägt. Zu bemerken ist außerdem, dass die zu der Hauptachse der Innenstadt gehörigen Gebiete 16, 17, 18 und 20 sowie die Zonen 7, 9, 10 und 11, welche einen wichtigen Verbindungsweg zwischen der Fußgängerzone und dem innerstädtischen Shopping-Center überdeckenden, von einer erhöhten Frequentierung profitieren und somit leicht verbesserte Lagewerte als die

Zonen 14, 15 und 19 erzielen. Die Lagequalitätszonen des BID Katharinenviertel (2 - 6) sind im Jahr 2012 durch Wertigkeiten gekennzeichnet, die etwas über dem Durchschnittswert der Marktquartierszonen liegen (Ausnahme Zone 4 - liegt knapp darunter) und vorrangig durch eine geringe Ladenlokalattraktivität, den im Untersuchungsgebiet niedrigsten Filialisierungsgrad sowie überdurchschnittliche Mietpreise und eine durch Kopplungsaktivitäten (Fußgängerzone <-> Shopping-Mall) gesteigerte Frequentierung bedingt werden.

Hinsichtlich der Lagequalitätsveränderung im Zeitraum 2007 bis 2012 sind im Untersuchungsgebiet der Gießener Innenstadt ebenfalls merkliche Diskrepanzen zwischen den 23 Lagequalitätszonen festzustellen (vgl. Abb. 6.24). Die mit Abstand höchsten Steigerungen weist die zum BID Theaterpark gehörige Zone 21 auf, in welcher Verbesserungen der Lage- und Ladenlokalattraktivität und Frequenzanstiege erfolgten. Moderate Zunahmen der Lagequalitäten sind in den Zonen des BID Katharinenviertels (2 - 6) und den Gebieten 6 bis 11 des BID Marktquartier zu bemerken, die bei ersteren auf eine höhere Frequentierung, Lageattraktivitätsverbesserungen und Ladenlokalattraktivitätsverringerungen und bei letzteren auf leichte Bodenrichtwert- und Mietpreisteigerungen, Lageattraktivitätszugewinne und auf den innenstadtweit höchsten anteiligen Filialisierungsgradzuwachs zurückzuführen sind. Unter den genannten Zonen konnten die Gebiete 8 und 10 (Marktquartier) etwas höhere Lagewertigkeitszugewinne verbuchen, die durch leicht erhöhte Bodenrichtwert- und Mietpreisteigerungen zu erklären sind. Die verbliebenen Zonen des Marktquartiers (12 - 20) sind zwar auch durch Zunahmen bei den oben genannten Kriterien gekennzeichnet, allerdings fallen diese bei den Bodenrichtwerten, den Mietpreisen und den Frequenzen erheblich geringer aus. Ersichtlich wird außerdem, dass in den Zonen 16 bis 20 durch leicht gesteigerte Mietpreiszuwächse etwas höhere Lagewertigkeitszunahmen als in den zuvor genannten Gebieten 12 bis 15 stattfanden. In den Zonen des BID Seltersweg (0, 1) erreichen die Lagequalitätsverbesserungen ähnliche Ausmaße wie in den meisten Gebieten des Marktquartiers, wobei diese vor allem durch die markantesten Bodenrichtwertsteigerungen der Innenstadt, durch Lage- und Ladenlokalattraktivitätsverbesserungen sowie durch leichte Mietpreis- und Filialisierungsgradanstiege ausgelöst wurden.

Die mit dem Instrumentarium für den Gießener Innenstadtbereich ermittelten Lagequalitäten und Lagequalitätsveränderungen bildeten, zusammen mit den umfangreichen, repräsentativen Kunden- bzw. Passantenbefragungen sowie mehreren Experteninterviews (Gießener Experten) auch die wesentliche Grundlage zur Untersuchung der Wirkungen erfolgreich etablierter Business Improvement Districts. Hintergrund dieses Ansatzes ist der Umstand, dass dem seit 2005 in Deutschland eingesetzten Konzept hohe Potentiale zur Revitalisierung von Innenstädten und zur Steigerung der Standortqualitäten unterstellt werden, nach dem aktuellen Stand der Forschung allerdings nur eine geringe Anzahl an wenig fundierten Studien besteht, mit welchen die getroffenen Annahmen zu belegen sind (vgl. Kap. 5.3.2.2.1; Kap. 5.3.2.2.3).

Von den im Untersuchungsgebiet gelegenen vier Gießener Business Improvement Districts wurden während der ersten Quartierslaufzeiten (2006 bzw. 2007 bis 2011 bzw. 2012) einige Maßnahmen umgesetzt, die eine gute Basis darstellen um die von Innovationsquartieren ausgehenden, auf die Lagequalitäten des Innenstadthandels wirkenden Effekte zu beurteilen (vgl. Kap. 6.3.3.3). Dabei konnte anhand der kumulativen Wirkungen der Maßnahmen und den daraus resultierenden Anstoßeffekten auf die in den

Merkmalsausprägungen der Lagequalitätskriterien festgestellten Veränderungen geschlossen werden. Traten diese in einzelnen Bereichen des Untersuchungsgebiets (Lagequalitätszonen) vermehrt oder in hoher Intensität auf, so war davon auszugehen, dass durch die BID-Maßnahmen auch eine Beeinflussung der Lagewertigkeiten stattfand.

Zur Einschätzung der von den BID-Maßnahmen bewirkten Effekte musste zunächst geklärt werden, ob die im Untersuchungsgebiet ermittelten Lagequalitätsverbesserungen überhaupt auf die Innovationsquartiere zurückzuführen sind.

Nach den beiden Immobilienmaklern Jones Lang LaSalle und Lührmann weist die 1a-Lage der Gießener Innenstadt in den letzten Jahren sowohl im Bezug auf die Werte der Geschäftshäuser als auch hinsichtlich der Mietpreise positive Entwicklungstendenzen auf (vgl. Kap. 6.3.1). Während Gießen nach JLL, im Vergleich zu den 182 weiteren Untersuchungsstädten, zwischen 2002 und 2012 bezüglich beider Indikatoren fast ausnahmslos eine geringfügig bessere Stellung einnahm, werden von Lührmann bei der Wertentwicklung zunächst dem Trend folgende, in den Jahren 2009 und 2010 jedoch das Niveau „vergleichbarer Städte“ übersteigende Tendenzen und deutlich überdurchschnittliche Mietpreise festgestellt (vgl. Abb. 6.25; Abb. 6.26). Belegt werden die von den Maklerhäusern für die „1a-Lage“ Gießens ermittelten Wertsteigerungen außerdem durch die in den Gebieten der BID-Quartiere ersichtlichen Bodenrichtwert- und Einheitswertzunahmen (vgl. Kap. 6.3.3.4.1 und Tab. A 7).

Die über dem Durchschnitt liegenden Entwicklungen des Gießener Geschäftszentrums lassen vermuten, dass die Lagewertsteigerungen nicht nur durch bundesweite Trends, sondern auch durch stadtspezifische Faktoren wie die vielfältigen, von den BIDs umgesetzten Maßnahmen oder die kommunal finanzierte Sanierung des Innenstadtbereichs, bedingt wurden.

Um neben einer Analyse der Wirkungen der Gießener BIDs auf die innerstädtischen Handelslagequalitäten auch eine Evaluation der Innovationsquartiere zu ermöglichen, erfolgte die Maßnahmenuntersuchung im Hinblick auf das in den Handlungskonzepten der Zusammenschlüsse formulierte übergeordnete Entwicklungsziel der „Sicherung und Stärkung der Stellung Gießens als erst Adresse in Mittelhessen für Einkauf und Erlebnis“ (BID Seltersweg 2011, S. 8) sowie hinsichtlich verschiedener Teilziele, die in den drei Kategorien „Aufenthalts- und Erlebnisqualität“, „Kundenbindung und Attraktivierung als Unternehmensstandort“ sowie „Standortsensibilität der Privaten, Kooperation und Anstoßeffekte“ zusammenzufassen sind (vgl. Kap. 6.3.3.2). Mit berücksichtigt wurden hierbei auch weitere, potentiell auf die Lagewerte einwirkenden Faktoren, da die im Gießener Innenstadtbereich ermittelten Lagequalitätszunahmen nicht immer eindeutig nur einem Akteur oder einer Maßnahme zuzuordnen waren.

Bezüglich der **Aufenthalts- und Erlebnisqualität** der Gießener Innenstadt sind bei allen, der bei den Kunden und Besuchern abgefragten, den öffentlichen Raum betreffenden Aspekte Sicherheit und Sauberkeit, Beleuchtung, Begrünung, Sitzgelegenheiten und Atmosphäre/Am-biente Verbesserungen im Untersuchungszeitraum (2007 bis 2012) festzustellen. Belegt wird dies außerdem durch eine deutliche Zunahme der von den Interviewpartnern spontan geäußerten, auf die direkte Umgebung bezogenen, positiv konnotierten Assoziationen und durch die lokalen Experten, die in den Gesprächen eine erhebliche Aufwertung des Innenstadtbereichs betonten (vgl. Kap. 6.3.3.4.1).

Zurückzuführen sind die Attraktivitätssteigerungen, trotz der parallel wirkenden Einflussfaktoren der von den BIDs und der Gießen Marketing GmbH umgesetzten Maßnahmen, Aufwertungen des Geschäftsbesatzes und vielen Fassadensanierungen, insbesondere auf die kommunalen Investitionen zur gestalterischen Aufwertung der Fußgängerzone (Pflaster, Beleuchtung, Begrünung, Sitzgelegenheiten). Die von den Innovationsquartieren durchgeführten städtebaulichen und städtebauähnlichen Maßnahmen wirkten vor diesem Hintergrund, obwohl von einigen Projekten wie dem Fassadenbeleuchtungsprogramm, der Weihnachtsbeleuchtung und den neuen Begrünungselementen attraktivitätssteigernde Signale ausgingen, wie in den grundlegenden Konzepten vorgesehen, nur als „On-Top-Maßnahmen“ und entfalteten lediglich geringe Effekte auf die Lagequalitätsverbesserungen (vgl. Kap. 6.3.3.4.1).

Die von den BID-Quartieren in den ersten Laufzeiten angestrebten, auf die Quartiersmarken und spezifischen Alleinstellungsmerkmale ausgerichteten Maßnahmen, welche die Bekanntheit der Innovationsquartiere steigern und die Assoziation mit den zielgruppenorientierten Merkmalen fördern sollten, bildeten einen weiteren wichtigen Schritt zu Etablierung der BIDs in Gießen (vgl. Kap. 6.3.3.2). Der Erfolg der im Rahmen der Gießen Marketing GmbH umgesetzten einheitlichen Werbelinie und angestrebten Events sowie der von den BIDs eigenständig realisierten Werbemaßnahmen (Stromkästenumgestaltung, Informationstafeln, Leerstandsbelegungen, Quartiersaufkleber, quartiersspezifische Werbekampagnen) zeigt sich anhand der bei allen Grundstückseigentümerzusammenschlüssen zwischen 2007 und 2012 zu beobachtenden Bekanntheitsgradsteigerungen (2007: 12,1 % / 2012: 21,3 %). Diese fielen im BID Marktquartier mit Zuwächsen von 15,7 Prozentpunkten merklich höher als in den BIDs Seltersweg (+9,9), Theaterpark (+8,4) und Katharinenviertel (+2,5) aus (vgl. Kap. 6.3.3.4.1). Als weiterer Indikator der Markenetablierung der Innovationsquartiere können außerdem die von den Kunden angegebenen spontanen Assoziationen fungieren. Diesbezüglich ist festzustellen, dass im BID Theaterpark 85,1 %, im BID Seltersweg 61,3 %, im BID Marktquartier 45,7 % und im BID Katharinenviertel 25,2 % der Äußerungen dem jeweiligen Quartiersmotto entsprachen.

Obwohl die von den BID-Quartieren umgesetzten Marketingmaßnahmen zu einer besseren, geschlossenen und einheitlichen Vermarktung der Gießener Innenstadt beigetragen und auch die Bekanntheit und Markenetablierung der BIDs gefördert haben, ist anzunehmen, dass von diesen nur geringfügige indirekte Wirkungen auf die Handelslagequalitäten, beispielsweise durch leichte Attraktivitätszugewinne (Leerstandsgestaltung, einheitliche Werbelinie) oder Frequenzanstiege (Events), ausgingen.

Im Bereich der **Kundenbindung** und der **Innenstadtattraktivierung als Standort für Unternehmensansiedlungen** wurden bei den beiden diese wesentlich abbildenden Faktoren, der in mehreren Jahren des Untersuchungszeitraumes erhobenen Kundenströme und der kontinuierlichen Beobachtung des Geschäftsbesatzes, ebenfalls positive Entwicklungen ersichtlich.

Der zur Beurteilung der Frequenzentwicklungen notwendige Vergleich mit anderen Städten zeigt, dass die an allen elf Erhebungsorten der Gießener Innenstadt gemessenen Zuwächse (2007 - 2012) deutlich über dem Durchschnitt lagen und somit insbesondere durch stadtspezifische Faktoren bedingt wurden (vgl. Kap. 6.3.3.4.1). Auf Quartiersebene fanden im BID Theaterpark, dem nach absoluten Werten geringstfrequentierten Innovationsbereich, mit 87,9 % die höchsten Steigerungen statt. Im Mittelfeld folgen die

BIDs Katharinenviertel und Marktquartier mit Zuwächsen von 61,8 % bzw. 29,5 % und den Schluss bildet das BID Seltersweg als das in der Gießener Innenstadt höchstfrequentierte Quartier mit einem Anstieg von 7,9 %. Die in allen BID-Bereichen zu beobachtenden Passantenfrequenzzunahmen lassen darauf schließen, dass die Innenstadt in den letzten Jahren für die Kunden des Einzugsbereichs offenbar an Attraktivität gewonnen hat (vgl. Kap. 6.1). Aufgrund parallel wirkender Faktoren wie dem Bau der Galerie Neustädter Tor, der Schließung von Galeria Kaufhof, den kommunalen Sanierungsmaßnahmen sowie dem hochfrequentierten Busknotenpunkt am Marktplatz sind die Effekte der BIDs in diesem Bereich nicht explizit zu beurteilen. Es kann dennoch davon ausgegangen werden, dass mit den durch die BID-Maßnahmen ausgelösten Attraktivitätssteigerungen der Innenstadt (s.o.) auch eine höhere Freqüentierung und ein indirekter Lagequalitätsanstieg einherging.

Die in den letzten Jahren im Gießener Geschäftszentrum zu beobachtende Aufwertung des Branchenmixes zeigt sich vor allem in der Geschäftszusammensetzung mit Zunahmen im Bereich der Gastronomiebetriebe, Kosmetikläden und Bekleidungsanbieter und gleichzeitigen Abnahmen der Internetcafés, Piercing- bzw. Tattoostudios, Spielhallen bzw. Sportwettbüros und 1€-Shops. Außerdem fanden einige Neueröffnungen namenhafter Filialisten, hochwertiger Fachgeschäfte und nichtfilialisierter Gastronomiebetriebe statt, mit deren Ansiedlung oft auch Maßnahmen zur Aufwertung der Ladenflächen und Häuserfassaden einhergingen. Räumlich waren die Geschäftsbesatzaufwertungen vorrangig in den Gebieten des BID Seltersweg (Seltersweg), Theaterpark (Plockstraße) und Marktquartier (Kreuzplatz, Mäusburg) konzentriert. Einen weiteren Beleg der Vitalität und Qualität des innerstädtischen Einzelhandels liefert die in allen Jahren des Untersuchungszeitraumes festzustellende, auf niedrigem Niveau stagnierende Leerstandsquote, die mit Werten zwischen 1,5 % und 4,7 % zudem deutlich unter dem Durchschnitt deutscher Innenstädte von 10,1 % lag (vgl. Kap. 6.3.3.4.1). Zurückzuführen sind die Verbesserungen des Branchenmixes neben den Attraktivitätssteigerungen der Innenstadt und den von den Hauseigentümern getätigten Investitionen (Fassadensanierung) auch auf die mit der BID-Gründung bzw. -Etablierung einhergehende höhere Investitionssicherheit (s.u.) und das von den Innovationsquartieren eingerichtete Leerstandsmanagement bzw. die Maßnahmen zur Leerstandsbehebung und Werbeproduktion. Somit haben die Grundstückseigentümerzusammenschlüsse einen wichtigen Beitrag zur Verbesserung des Branchenmixes geleistet, mit welchem höchstwahrscheinlich auch lagequalitätssteigernde Wertzuwächse (Bodenwerte, Mietpreise), Attraktivitätszunahmen und Frequenzanstiege verbunden waren.

Nach dem Abschluss der ersten Quartierslaufzeiten sind in der Gießener Innenstadt auch einige, aus den BID-Maßnahmen resultierende indirekte Wirkungen hinsichtlich der **Standortsensibilität der Privaten, neuer Kooperationsstrukturen** und weiterer **Anstoßeffekte** zu verzeichnen.

Analysen der bei der BID-Einrichtung zu überwindenden Antrags- und Widerspruchsquoren sowie der für die Innovationsquartiere als Aufgabenträger fungierenden Vereine belegen, dass die an den Quartieren direkt beteiligten Akteure der Grundstückseigentümer und Gewerbetreibenden mit dem Konzept, den Maßnahmen und den daraus resultierenden Wirkungen in den letzten Jahren zufrieden waren. Dies wird bei einem Vergleich der ersten und zweiten Laufzeiten anhand durchschnittlicher Zunahmen der Antragsunterstützer um 5,9 Prozentpunkte, dem Wegfall der widersprechenden Eigen-

tümer und durch die in allen BID-Vereinen zu beobachtenden Steigerungen der Mitgliederzahlen ersichtlich (vgl. Kap. 6.3.3.4.1). Des Weiteren lässt sich an den Mitgliederzahlen eine zwischen den Vereinen erheblich variierende Mitwirkungsbereitschaft der Grundstückseigentümer und Gewerbetreibenden ablesen, die vorrangig auf die in der Höhe differierenden Mitgliedsbeiträge zurückgeht. Das diesbezüglich festzustellende, nur geringe Interesse der von den BID-Einrichtungen betroffenen Eigentümer (29,5 %; 76 von 258) verdeutlicht, genau wie die Zahlen der in den Quartiersvereinen engagierten Händler (14,8 %; 39 von 264) und die nur mäßige Begeisterung der Gewerbetreibenden zur Eigenwerbung durch Quartiersaufkleber (26,9 %; 71 von 264) noch erhebliche Verbesserungspotentiale bezüglich der Einbeziehung und Kostenbeteiligung möglichst vieler Quartiersakteure (vgl. Kap. 6.3.3.4.1). Neben dem in dieser Form dennoch zum Ausdruck kommenden gewissen Erfolg der BID-Quartiere lassen die analysierten Indikatoren keine weiteren Rückschlüsse auf lagequalitätsverändernde Wirkungen der BIDs zu.

In den letzten Jahren fand in der Gießener Innenstadt eine Lösung des langjährigen, durch die zunächst ungewisse Konkurrenzsituation mit dem neuen Wettbewerber Galerie Neustädter Tor und das stetige Flächenwachstum der randstädtischen Einzelhandelsstandorte bedingten Investitionsstaus statt, was insbesondere an den überdurchschnittlich hohen Aktivitäten der Eigentümer im Bereich der Fassaden- bzw. Haussanierungen und den Geschäftsflächenaufwertungen abzulesen ist. Diese Entwicklung ist mit hoher Wahrscheinlichkeit auch auf verschiedene, mit der BID-Etablierung verbundene Aspekte wie der Aufbruchsstimmung unter den Akteuren und die besseren Investitionssicherheiten zurückzuführen. Somit leisteten die Gießener BID-Quartiere einen wichtigen indirekten Beitrag zu dem Werterhalt bzw. dem Wertzuwachs des Geschäftszentrums, mit welchem auch Lagequalitätsverbesserungen einhergingen (vgl. Kap. 6.3.3.4.1).

Mit der Gründung der Gießen Marketing GmbH, dem gemeinschaftlichen Auftreten der privaten Akteure im Rahmen der BID-Zusammenschlüsse sowie der aktiven Beteiligung (TÖB) der Innovationsquartiere bei kommunalen Stadtentwicklungsentscheidungen sind seit der Einrichtung der BIDs neue Kooperationsstrukturen entstanden, welche nach den lokalen Interviewpartnern als wichtige Grundlage für Synergieeffekte fungieren und einen bedeutenden Baustein in der vergangenen und auch zukünftigen Stadt- und Innenstadtentwicklung darstellen (vgl. Kap. 6.3.3.4.1). Trotz der Relevanz der neuen Strukturen für die Entstehung einer kooperativen, konsensorientierten Stadtentwicklung wurden zum Untersuchungszeitpunkt keine qualitativ oder quantitativ messbaren Einflüsse der Kooperationsformen auf die Handelslagequalitäten ersichtlich.

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass die Innovationsquartiere mit ihren Maßnahmen sowie den daraus resultierenden Anstoßeffekten mittlerweile sowohl hinsichtlich der Etablierung in der Innenstadt als auch bezüglich der Annäherung an das den Konzepten übergeordnete Ziel, der **„Sicherung und Stärkung der Stellung Gießens als erste Adresse in Mittelhessen für Einkauf und Erlebnis“** (BID Seltersweg 2011, S. 8), erfolgreich waren und gleichzeitig einen wichtigen Beitrag zur Verbesserung der innerstädtischen Handelslagequalitäten geleistet haben.

Die Ergebnisse der durchgeführten Untersuchungen ermöglichten darüber hinaus in der Zusammenschau der betrachteten Aspekte **quartierspezifische Aussagen** über den Erfolg der vier Gießener BIDs und deren Einfluss bei den zwischen 2007 und 2012 ermittelten Lagequalitätsverbesserungen (vgl. Kap. 6.3.3.4.2). Dabei waren im **BID**

**Theaterpark** ein sehr hoher Zielerreichungsgrad als Quartier mit „Flair und Lebensstil“ und deutliche Lagequalitätssteigernde Wirkungen, im **BID Seltersweg** ein hoher Zielerreichungsgrad als „Boulevard der Marken bzw. Laufsteg der Region“ und mäßige Lagequalitätszunahmen, im **BID Marktquartier** sowohl ein mäßiger Zielerreichungsgrad als „Ort an dem das Besondere gefunden werden kann“ als auch mäßige Einflüsse auf die Lagequalitäten und im **BID Katharinenviertel** ein geringer Zielerreichungsgrad als „attraktives und lebendiges Viertel“ und moderate Zuwächse der Lagewerte festzustellen. Diese zwischen den vier Gießener Business Improvement Districts auftretenden Diskrepanzen lassen außerdem einen gewissen Zusammenhang zwischen dem Zielerreichungsgrad der Quartiere und der Lagewertbeeinflussung vermuten und verdeutlichen die hohe Relevanz detaillierter Gebietsstrukturanalysen und angepasster Handlungskonzepte bei der Einrichtung von BIDs.

Die Effekte von Business Improvement Districts bzw. der von diesen umgesetzten Maßnahmen, welche im Rahmen der vorliegenden Arbeit als Faktoren mit Auswirkungen auf die innerstädtischen Lagewertigkeiten des Handels bestätigt werden konnten, sind aus der übergeordneten Sicht der gesamten Innenstadt- bzw. Stadtentwicklung differenziert zu bewerten, da mit den durch Quartiersgemeinschaften ausgelösten positiven Veränderungsprozessen auch negative Entwicklungen einhergehen können. Betroffen sind hiervon vor allem (Innenstadt-)Bereiche, die abseits der von den Innovationsquartieren bzw. Interessensgemeinschaften umschlossenen Gebieten liegen und hinter deren Fortschritt bzw. Weiterentwicklung zurückbleiben. Darüber hinaus ist es, wie das Beispiel Gießen mustergültig verdeutlicht, zudem vorstellbar, dass gerade in Zentren mit mehreren Zusammenschlüssen, bedingt durch abweichende räumliche Strukturen und differierende Akteurskonstellationen sowie den damit verbundenen speziellen Problemen, quartiersbezogene Entwicklungsfortschritte in unterschiedlichem Ausmaß erfolgen (vgl. BENTLER, FISCHER 2008, S. 280). Die in beiden Fällen aus den Quartiersgründungen resultierenden gebietsspezifischen Ungleichgewichte in der finanziellen Ausstattung, dem Organisations- und Professionalisierungsgrad sowie den Möglichkeiten der Interessenvertretung können bei fortlaufend divergenter Entwicklung zu einem Nebeneinander von aufstrebenden, vitalen Quartieren und durch Trading-Down-Tendenzen geprägten Bereichen führen. Es gilt daher, gerade aus Perspektive der Stadtplanung, stets die gesamte Innenstadt- bzw. Stadtentwicklung im Auge zu behalten und die Maßnahmen der BIDs und ISGs bestmöglich in diesen Kontext zu integrieren.

Zur Fortführung der Forschungsaktivitäten sollte das aufgestellte Lagequalitätsinstrumentarium auf weitere Untersuchungsstädte angewendet und anhand der hierbei erzielten Erkenntnisse weiterentwickelt werden. Bedingt durch die Einzigartigkeit der Stadt- bzw. Innenstadtstrukturen könnte hierbei eventuell auch eine Anpassung des Instrumentariums an die lokalen Gegebenheiten oder die Einbeziehung weiterer, zur Lagequalitätsmessung geeigneter Kriterien notwendig sein. Bei einer ausreichend großen Fallzahl wäre es zudem interessant die Fallstudien hinsichtlich potentiell auftretender Regelmäßigkeiten zu untersuchen, die Aufschluss über die Entwicklung der Innenstädte und die Wirksamkeit der in den letzten Jahren zunehmend eingesetzten Revitalisierungsinstrumente liefern. Es bietet sich in diesem Kontext an neben weiteren Analysen von Business Improvement Districts auch andere Revitalisierungsinstrumente bezüglich deren Einfluss auf Lagequalitätsveränderungen zu betrachten. Darüber hinaus sollten im Hinblick auf die in Deutschland steigenden Zahlen an Laufzeitverlängerun-

gen von BIDs künftig auch weitere fundierte, auf umfangreichen Kunden- und Passantenbefragungen basierende Studien durchgeführt werden, die als Grundlage zur Evaluierung der Innovationsquartiere dienen können.

## Literaturquellen

- ACHENBACH, F. (2008): Instrumente zur Stärkung zentraler Kernbereiche: Leitfaden BID's und INGE in Hessen. Hilfestellung zur Stärkung der Eigeninitiative, Offenbach.
- ALISCH, M. (2001): Stadtteilmanagement - Zwischen politischer Strategie und Beruhigungsmittel. In: Alisch, M. (2001): Stadtteilmanagement - Voraussetzungen und Chancen für die soziale Stadt, 2. Auflage, S. 7-22.
- ALONSO, W. (1960): A Theory of the Urban Land Market. In: Papers and Proceedings of the Regional Science Association, Volume 6, S. 149-157.
- ALONSO, W. (1964): Location and Land Use. Toward a General Theory of Land Rent.
- ANDRAE, M. (2009): Web-Plattform für das Rating und Benchmarking von Immobilien und Portfolioanalysen. In: Everling, O., Jahn, O., Kammermeier, E.(2009): Rating von Einzelhandelsimmobilien, Wiesbaden, S. 297-315.
- Arbeitskreis der Gutachterausschüsse (2010) - Arbeitskreis der Gutachterausschüsse und Oberen Gutachterausschüsse in der Bundesrepublik Deutschland: Immobilienmarktbericht Deutschland 2009, Oldenburg.
- ATTESLANDER P. (2010): Methoden der empirischen Sozialforschung, 13. Auflage, Berlin.
- BAER, S. (2008): Private Governments: A Polycentric Perspective. In: Business Improvement Districts – Research, Theories and Controversies, S. 51-70.
- BAG (1995) - Bundesarbeitsgemeinschaft der Mittel- und Großbetriebe des Einzelhandels e.V: Standortfragen des Handels, Köln.
- BAHRENBERG, G., GIESE, E., NIPPER, J. (2010): Statistische Methoden in der Geographie, Stuttgart, Leipzig.
- BBE (2006) - BBE Handelsberatung Münster: Ausgewählte Begriffsdefinitionen zur Standortentwicklung - Grundlagen für das Verständnis Gutachterlicher Stellungnahmen, Münster.
- BBSR (2010) - Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung: Synopse Immobilienpreisbeobachtung in Deutschland 2010 - Anforderungen - Datengrundlagen - Verfahren - Produkte, Bonn.
- BBSR (2011) - Bundesinstitut für Bau-, Stadt-, und Raumforschung: Zurück in die Innenstadt oder: Gibt es eine neue Attraktivität der Städte?
- BCSD (2006): Positionspapier der Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing e.V. In: Cimadirekt - Zeitschrift für Stadtentwicklung und Marketing: Business Improvement Districts, Ausgabe 3/2006, S. 11.
- BCSD (2011): Definition Stadtmarketing. Online abrufbar unter: [www.bcsd.de/files/definition\\_stadtmarketing.pdf](http://www.bcsd.de/files/definition_stadtmarketing.pdf), Abruf vom 01.08.2011.
- Behörde für Stadtentwicklung und Umwelt Hamburg (2012a): Projektblatt BID Alte Holstenstraße 2, Online abrufbar unter: [www.hamburg.de/contentblob/3731996/data/bid-alte-holstenstrasse-ii-projektblatt.pdf](http://www.hamburg.de/contentblob/3731996/data/bid-alte-holstenstrasse-ii-projektblatt.pdf), Abruf vom 10.12.2012.

- Behörde für Stadtentwicklung und Umwelt Hamburg (2012b): Projektblatt BID Lüneburger Straße 2, Online abrufbar unter: [www.hamburg.de/contentblob/3731998/data/bid-lueneburger-strasse-ii-projektblatt.pdf](http://www.hamburg.de/contentblob/3731998/data/bid-lueneburger-strasse-ii-projektblatt.pdf), Abruf vom 10.12.2012.
- Behörde für Stadtentwicklung und Umwelt Hamburg (2012c): Merkblatt BID-Kontaktliste, Online Abrufbar unter: <http://www.hamburg.de/contentblob/2641562/data/merkblatt-kontakt-daten-aufgabentraeger.pdf>, Abruf vom 10.12.2012.
- BENTLER, A., FISCHER, R. (2008): Immobilien- und Standortgemeinschaften in Bochum. In: RaumPlanung, Ausgabe 141, S. 275-280.
- BEUSCHEL, T., MONHEIM, R., RÜHL, A. (2008): Innenstadt-integrierte Einkaufszentren aus der Sicht der Innenstadtbesucher - Erfahrungen in Bayreuth, Passau und Trier. In: Berichte des Arbeitskreises Geographische Handelsforschung: Spannungsfeld Innenstadt – Zwischen Shopping-Center und Fußgängerzone?!, Ausgabe 24, Dezember 2008, Berlin, S. 20-25.
- BID Katharinenviertel (2007): Handlungskonzept des Innovationsbereichs Katharinenviertel.
- BID Katharinenviertel (2011): Handlungskonzept des Innovationsbereichs Katharinenviertel für eine potentielle zweite Laufzeit.
- BID Marktquartier (2007): Handlungskonzept des Innovationsbereichs Marktquartier - 1. Laufzeit.
- BID Marktquartier (2011): Handlungskonzept des Innovationsbereichs Marktquartier - 2. Laufzeit.
- BID Seltersweg (2011): Maßnahmekatalog des BID-Seltersweg e.V. für eine verlängerte Laufzeit 01.01.2012 bis 31.12.2016.
- BID Seltersweg Wirtschaftsplan (2006; 2007; 2008; 2009; 2010): Wirtschaftspläne des BID Seltersweg nach § 6 I INGE der Jahre 2006, 2007, 2008, 2009, 2010.
- BID Theaterpark (2011): Handlungskonzept des Innovationsbereichs Theaterpark 2011 - 2016.
- BID Theaterpark Wirtschaftsplan (2007; 2008; 2009; 2010; 2011): Wirtschaftspläne des BID Theaterpark nach § 6 I INGE der Jahre 2007, 2008, 2009, 2010, 2011.
- BINGER, S. (2010): Erfolgsfaktoren im Gründungsprozess von Business Improvement Districts – Ein Überblick über den Forschungsstand und eine empirische Analyse von Gründungsprozessen deutscher BID-Initiativen.
- BINGER, S., Büttner, F., Schmidt, D. (2007): BIDs in Hamburg - Aktuelle Entwicklungen und Forschungsergebnisse. In: Neues Verwaltungsmanagement, Band 45, Ausgabe 4/07, S. 1- 39.
- BIRK, F. (2002): Erfahrungen aus der Praxis - Stadtmarketing. In: Berichte des Arbeitskreises Geographische Handelsforschung: Discounter versus Ökoladen, Ausgabe 11, Juli 2002, Berlin, S. 5-8.
- BLANK, O. (2004): Entwicklung des Einzelhandels in Deutschland - Der Beitrag des Gebiets-marketings zur Verwirklichung einzelhandelsbezogener Ziele der Raumordnungspolitik, 1. Auflage, Wiesbaden.

- BLOCK, J., ICKS, S. (2010): Stadtmarketing. Online abrufbar unter: <http://www.bcsd.de/files/stadtmarketing.pdf>, Abruf vom 01.08.2011.
- BLOEM, M. (2006): Wie funktioniert ein BID? Was macht BIDs so erfolgreich? In: Märkt, J., Mohaupt, F., Reichhardt, B. (2006): Ratgeber Business Improvement District (BID), Hamburg, S. 12-15.
- BLOEM, M., BOCK, S. (2001): Business Improvement Districts (BIDs) - Untersuchung von Business Improvement Districts (BIDs) in Bezug auf Möglichkeiten und Grenzen einer Übertragbarkeit auf innerstädtische Geschäftsquartiere in Nordrhein-Westfalen, Düsseldorf.
- BMVBS (2011a) - Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung: Sanierungsmaßnahmen in unseren Städten und Gemeinden - Abschlussbericht zum Forschungsprojekt: „Langzeitwirkung und Effektivierung der Städtebauförderung“, Berlin, Bonn.
- BMVBS (2011b) - Bundesministerium für Verkehr, Bau- und Stadtentwicklung: Aktive Stadt- und Ortsteilzentren - Drei Jahre Praxis - Erster Statusbericht zum Zentrenprogramm der Städtebauförderung, Berlin, Bonn.
- BMVBS (2011c) - Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung: Weißbuch Innenstadt - Starke Zentren für unsere Städte und Gemeinden, Berlin, Bonn.
- BMVBS (2012) - Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung: Chancen des ÖPNV in Zeiten der Renaissance der Städte, BMVBS-Online-Publikation 1/2012.
- BÖVENTER, E. (1995): Die Bedeutung Johann Heinrich von Thünens für die Wissenschaft und Praxis. In: Stamer, H., Fratzscher, G. (1995): Johann Heinrich von Thünen - Seine Erkenntnisse aus wissenschaftlicher Sicht (1783-1850), S. 22-29.
- BÖVENTER, E., HAMPE, J. (1988): Ökonomische Grundlagen der Stadtplanung. In: ARL Beiträge, Ausgabe 112, Hannover.
- BRAUER, K-U. (2011): Grundlagen der Immobilienwirtschaft - Recht - Steuern - Marketing - Finanzierung - Bestandsmanagement - Projektentwicklung, Wiesbaden.
- BRIFFAULT, R. (1999): A government for our time? Business Improvement Districts and Urban Governance. In: Columbia Law Review, Ausgabe 99, S. 365-477.
- Brockhoff (2006; 2010) - Brockhoff & Partner Immobilien GmbH: Top Shops - Atlas der 1a-Lagen der Jahre 2006 und 2010.
- BROOKS, L. (2007): Unveiling Hidden Districts - Assessing the Adoption Patterns of Business Improvement Districts in California, Abrufbar unter: <http://www.mcgill.ca/files/economics/Leah1.pdf>, Abruf vom 26.07.2011.
- BRUNE, W. (2006): Angriff auf die City - Kritische Texte zur Konzeption, Planung und Wirkung von integrierten und nicht integrierten Shopping-Centern in zentralen Lagen, Düsseldorf.
- Bulwien (2002): Nach der Einzelhandelskrise moderate Steigerungsraten. In: Bulwien AG Quarterly, Ausgabe März 2002, München.
- Bulwien (2003): Einzelhandelsspitzenmieten. In: Bulwien AG Quarterly, Ausgabe März 2003, München.

- BulwienGesa (2009, 2010, 2011a, 2012): Immobilienindex 1975 - 2008, 1975 - 2009, 1975 - 2010, 1975 - 2011.
- BulwienGesa (2011b): Gutachten zur Evaluierung des Großflächenmoratoriums - Stadt Flensburg.
- BURMEISTER, K. (2009): MyStore - Das Kaufhaus für das 21. Jahrhundert. In: Cimadirekt - Zeitschrift für Stadtentwicklung und Marketing: Innenstädte unter Druck, Ausgabe 2/2009, S. 12-13.
- CARTER, H. (1972): The Study of Urban Geography, London.
- CHISHOLM, M. (1962): Rural Settlement and Land Use, London.
- CHRISTALER, W. (1933): Zentrale Orte in Süddeutschland, Jena.
- Cimadirekt (2003) - Zeitschrift für Stadtentwicklung und Marketing: Business Improvement Districts - Auch ein Modell für Deutschland?, Ausgabe 2/2003.
- Cimadirekt (2006) - Zeitschrift für Stadtentwicklung und Marketing: Business Improvement Districts, Ausgabe 3/2006.
- Cimadirekt (2011): Handelsimmobilien reloaded. In: Cimadirekt (2011) - Zeitschrift für Stadtentwicklung und Marketing: Revitalisierung, Ausgabe 3/2011, S. 6-11.
- Comfort Research (2009) - Comfort Gesellschaft für Geschäftsflächen- und Unternehmensvermittlung Holding mbH: Mietpreise für Ladenlokale in 1a-Lagen.
- DANNENBERG, P., KULKE, E. (2005): The Importance of Agrarian Clusters for Rural Areas - Results of Case Studies in Eastern Germany and Western Poland. In: Die Erde, Ausgabe 136, S. 291-309.
- DeGEval (2008) - Gesellschaft für Evaluationen: Standards für Evaluationen.
- DEITERS, J. (2006): Von der Zentralitätsforschung zur Geographischen Handelsforschung – Neuorientierung oder Paradigmenwechsel in der Wirtschafts- und Sozialgeographie?
- DETLING, H., VOLKE, J. (2009): BID als Akteure in der Innenstadtentwicklung - Das Beispiel Gießen. In: Planerin (2009) - Fachzeitschrift für Stadt- Regional- und Landesplanung: Privatisierung, Ausgabe 6/2009, S. 25-28.
- DICKEN, P., LLOYD, P. (1999): Location in Space, New York.
- DIFU (2005) - Deutsches Institut für Urbanistik: Wohnen in der Innenstadt - eine Renaissance?
- DIHK (2007/2) - Deutscher Industrie- und Handelskammertag: BIDNEWS Nr. 2, 2007.
- DIHK (2008/4) - Deutscher Industrie- und Handelskammertag: BIDNEWS Nr. 4, 2008.
- DIHK (2010/11) - Deutscher Industrie- und Handelskammertag: BIDNEWS Nr. 11, 2010.
- DIHK (2011/12) - Deutscher Industrie- und Handelskammertag: BIDNEWS Nr. 12, 2011.
- DIHK (2011/13) - Deutscher Industrie- und Handelskammertag: BIDNEWS Nr. 13, 2011.
- DIHK (2012/16) - Deutscher Industrie- und Handelskammertag: BIDNEWS Nr. 16, 2012.

- DIHK (2012/17) - Deutscher Industrie- und Handelskammertag: BIDNEWS Nr. 17, 2012.
- DIX (2011) - Deutscher Immobilien Index, Veröffentlicht von der Investment Property Datenbank GmbH (IPD).
- DOMMER, E. (1995): Das Image der Stadt Gießen - aktuelle und historische Dimensionen. In: Schmidt, P., Dommer, E. (1995): Auf der Suche nach Gießen - Ergebnisse der Bürgerbefragung und Stadtforschung, Gießen, S. 7-30.
- DOMMER, E., SCHMIDT, P. (1995): Auf der Suche nach Gießen - Ergebnisse von Bürgerbefragungen und Stadtforschung, Gießen.
- DORENKAMP, A., SCHUBERT, F. (2011): Die Situation des Einzelhandels in der Gießener Innenstadt. Eine Evaluation der Effekte der Gründung von Business Improvement Districts und der Ansiedlung des Einkaufszentrums „Galerie Neustädter Tor“, Unveröffentlichtes Gutachten, Gießen.
- DRÖGE, F. (2005): Handbuch der Mietpreisbewertung für Wohn-, und Gewerberaum, München.
- DSSW (2002) - Deutsches Seminar für Städtebau und Wirtschaft im Deutschen Verband für Wohnungswesen, Städtebau und Raumordnung e. V.: Integration großflächiger Einzelhandels- und Dienstleistungsansiedlungen in städtischen Lagen, Berlin.
- DSSW (2012) - Deutsches Seminar für Städtebau und Wirtschaft im Deutschen Verband für Wohnungswesen, Städtebau und Raumordnung e. V.: Wirkungen von Einkaufszentren in der Innenstadt - Synoptische Aufbereitung vorliegender Studien, Berlin.
- DUNN, E.S. (1954): The Location of Agricultural Production, Florida.
- EBERT, H-J. (2011): Gemeinsam Zukunft gestalten! Das BID-Konzept für die Gießener Innenstadt. Präsentation und Vortrag von Heinz-Jörg Ebert im Rahmen des dritten DIHK-BID-Kongresses in Gießen vom 17.11.2011 bis 18.11.2011.
- EGGERT, U. (2006): Wettbewerbliches Umfeld - Konsumenten, Lieferanten, Konkurrenten. In: Zentes, J. (2006): Handbuch Handel, Wiesbaden, S. 24-47.
- EHI Retail Institute (2001, 2002, 2007/2008, 2008/2009, 2009/2010): Handel aktuell - Struktur, Kennzahlen und Profile des internationalen Handels, Ausgaben der Jahre 2001, 2002, 2007/2008, 2008/2009 und 2009/2010, Köln.
- ELEN, I., SCHWARTZ, A., VOICU, I. (2007): The Impact of Business Improvement Districts on Property values – Evidence from New York City, Abrufbar unter: [http://furmancenter.org/files/publications/ImpactofBIDcombined\\_000.pdf](http://furmancenter.org/files/publications/ImpactofBIDcombined_000.pdf), Abruf vom 26.07.2011.
- ENGEL, B. (2011): Stärkung räumlicher Identitäten - Konzepte für den öffentlichen Raum in Dresden. In: Deutsche Akademie für Städtebau und Landesplanung (2011): Zukunft der Innenstadt, Dresden, S. 209-215.
- Engel & Völkers (2008): Passantenfrequenzen im Ranking - Hannover und Stuttgart vor München und Frankfurt.
- Engel & Völkers (2012a): Marktinformationen 2012 – Südliche Bergstraße, Weinheim.
- Engel & Völkers (2012b): Frequenzzahlen 2012, Retail Services, Berlin.

- ENSGRABER, M. (2009): BID: Ein geeignetes Modell zur Attraktivitätssteigerung des Einzelhandelsstandortes Offenbach?, Diplomarbeit Johannes-Gutenberg-Universität Mainz (Institut für Geographie).
- EPPEL, M., PETER, K. (2010): Innerstädtische Shopping-Center besser als ihr Ruf! Die Wirkungen von Shopping-Centern in Innenstädten unter die Lupe genommen. In: Berichte des Arbeitskreises Geographische Handelsforschung: Innerstädtische Shopping-Center, Ausgabe 28, Dezember 2010, Berlin, S. 5-12.
- ERGENZINGER, R., KRULIS-RANDA, S. (2009): Das Konzept der Nachhaltigkeit in der Sortimentspolitik des Handels - Ein Erfolgs- und Profilierungsfaktor. In: Ahlert, D., Kenning, P., Olbrich, R., Schröder, H. (2009): Sortimentsstrategien in Industrie und Handel, Frankfurt am Main, S. 39-66.
- EVERLING, O. (2010) Immobilienwirtschaftliche Nachhaltigkeitsaspekte im Immobilienrating. In: Bottge, B. (2010): Immobilienfachwissen. Versusreihe Ökonomie vs. Ökologie - Nachhaltigkeit in der Immobilienwirtschaft?, S. 201-221.
- FAHLE, B., BARK, H., BURG, S. (2008): Fokus Innenstadt, Ludwigsburg.
- FALK, B. (2004): Fachlexikon Immobilienwirtschaft, 3. Auflage, Köln.
- FALK, B. (2010): Shopping-Center Planungen 2004 – 2010.
- FÖHRER, M., KRUSE, S. (2007): Raumordnerische und städtebauliche Verträglichkeitsanalyse einer geplanten Ansiedlung eines Factory Outlet Centers in Neumünster, Dortmund.
- GARRISON, W., BERRY, J., MARBLE, D., NYSTUEN, J., MORRILL, R. (1959): Studies of Highway Development and Geographic Change, Seattle.
- GEBHARDT, H. (2002): Neue Lebens- und Konsumstile, Veränderungen des aktionsräumlichen Verhaltens und Konsequenzen für das zentralörtliche System. In: Blotvogel, H. (2002): Fortentwicklung des Zentralen-Orte-Konzepts, Hannover, S. 91-103.
- GfK Geomarketing (2011a): GfK Kaufkraft 2011 - Anstieg dank Wirtschaftsaufschwung. Online abrufbar unter: [www.gfk.com/imperia/md/content/presse/pressemeldungen2010/101214\\_pm\\_kaufkraft\\_d\\_2011\\_dfin.pdf](http://www.gfk.com/imperia/md/content/presse/pressemeldungen2010/101214_pm_kaufkraft_d_2011_dfin.pdf), Abruf vom 11.04.2011.
- GfK Geomarketing (2011b): Daten der GfK Geomarketing GmbH zur Einzelhandelszentralität und den Einzelhandelsumsätzen der Stadt Gießen.
- GfK-Nürnberg (2004) – Gesellschaft für Konsumforschung: Trendsensor Konsum 2003, Nürnberg.
- GIESE, E. (1978): Weiterentwicklung und Operationalisierung der Standort- und Landnutzungstheorie von Alonso für städtische Unternehmen. In: Bremer Beiträge zur Geographie und Raumplanung (1978): Quantitative Modelle in der Geographie und Raumplanung, Heft 1, S. 63-79.
- GIESE, E. (1995): Die Bedeutung Johann Heinrich von Thürens für die geographische Forschung. In: Stamer, H., Fratzscher, G. (1995): Johann Heinrich von Thünen – Seine Erkenntnisse aus wissenschaftlicher Sicht (1783-1850), S. 30-47.

- GIESE, E. (1996): Bedeutungsverlust innerstädtischer Geschäftszentren in Westdeutschland, dargestellt am Beispiel der Stadt Gießen, Studien zur Wirtschaftsgeographie des Gießener Geographischen Instituts.
- GIESE, E. (1997a): Die Bedeutung der Stadt Gießen als Einkaufs- und Einzelhandelszentrum. In: Berding, H. (1997): 125 Jahre Industrie- und Handelskammer Gießen - Wirtschaft in einer Region, Schriften zur hessischen Wirtschafts- und Unternehmensgeschichte, Band 2. Darmstadt, S. 217-234.
- GIESE, E. (1997b): Das Gießener Geschäftszentrum: Entwicklung und Entwicklungsperspektiven. In: Berding, H. (1997): 125 Jahre Industrie- und Handelskammer Gießen - Wirtschaft in einer Region, Schriften zur hessischen Wirtschafts- und Unternehmensgeschichte, Band 2, Darmstadt, S. 235-261.
- GIESE, E. (2003): Auswirkungen integrierter großflächiger Shopping-Center auf den innerstädtischen Einzelhandel in Mittelstädten Westdeutschlands. In: Münstersche Geographische Arbeiten, Band 46, Münster, S. 125-136.
- GIESE, E., BENKE, E., TOWARA, M. (1982): Zum Problem der Feststellung des kommunalrechtlichen Status von Städten. In: Schriften des Zentrums für regionale Entwicklungsforschung der Justus-Liebig-Universität Gießen, Band 24. Saarbrücken.
- GIESE, E., SEIFERT, V. (1985): Gießen als Einkaufs- und Oberzentrum, Gießen.
- GIESE, E., SEIFERT, V. (1989): Die Entwicklung innerstädtischer Geschäftszentren in Mittelhessen unter besonderer Berücksichtigung des Einzelhandels. In: Geographische Zeitschrift, Jahrgang 77, Ausgabe 1, S. 1-23.
- Gießener Allgemeine (02.11.2006): Seltersweg putzt sich in kleinen Schritten heraus.
- Gießener Allgemeine (19.05.2011): Sanierte Fußgängerzone ist für den Handel attraktiv.
- Gießener Anzeiger (02.11.2006): Kein Blick auf Leerstände im Seltersweg.
- Gießener Anzeiger (04.01.2010): Informationen aus einer Hand für die BIDs.
- Gießener Anzeiger (19.05.2011): Kleinere Ladenflächen besonders begehrt.
- GIF (2000) - Gesellschaft für Immobilienwirtschaftliche Forschung: Ausgesuchte Begriffs- und Lagedefinitionen der Einzelhandelsanalytik - Grundlagen für die Beurteilung von Einzelhandelsprojekten, Wiesbaden.
- GLÄSER, J., LAUDEL, G. (2010): Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse, 4. Auflage, Wiesbaden.
- GMA (1999) - Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung: Untersuchung der Universitätsstadt Gießen als Einzelhandelsstandort - Struktur und Entwicklungschancen des Gießener Einzelhandels, Köln.
- GMA (2010) - Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung: Die Renaissance der Innenstadt: Perspektiven und Chancen eines nachhaltigen Innenstadtmangements aus Kundensicht. In: GMA InfoDienst (2010): Fakten, Analysen, Trends zu Gewerbe- und Stadtentwicklung, Ausgabe April 2010, S. 1-4.
- GMA (2011a) - Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung: Auswirkungsanalyse zur Ansiedlung verschiedener Einzelhandelsnutzungen in Gießen, Bänninger-Gelände, Köln.

- GMA (2011b) - Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung: Gutachten zum Einzelhandels- und Zentrenkonzept für die Stadt Gießen, Köln.
- GOECKE, B., MANN, C. (2010): Kartographieabteilungen der Geographischen Institute der Universitäten Gießen und Marburg.
- GRABOW, B., HOLLBACH-GRÖMIG, B. (1998): Stadtmarketing - eine kritische Zwischenbilanz. In: Deutsches Institut für Urbanistik (1998): Difu - Beiträge zur Stadtforschung, Nr. 25, Berlin.
- GRABOW, B., HOLLBACH-GRÖMIG, B. (2006): Ziele, Aktivitäten und Erfolgsfaktoren im Stadtmarketing, In: Birk, F., Grabow, B., Hollbach-Grömig, B. (2006): Stadtmarketing-Status quo und Perspektiven, Berlin, S. 35-60.
- GROSS, J. (2008): Business Improvement Districts in New York City's Low- and High-Income Neighborhoods. In: Business Improvement Districts - Research, Theories and Controversies, S. 221-247.
- GROTZ, R., WALDHAUSEN-APFELBAUM, J. (1996): Entwicklungstendenzen der innerstädtischen Zentralität - Das Beispiel Bonn. In: Erdkunde 50, S. 60-75.
- Gutachterausschuss Gießen (2009) - Gutachterausschuss für Grundstückswerte und sonstige Wertermittlungen für den Bereich der Universitätsstadt Gießen: Grundstücksmarktbericht 2009, Gießen.
- Gutachterausschuss Gießen (2008; 2010; 2012) - Gutachterausschuss für Grundstückswerte und sonstige Wertermittlungen für den Bereich der Universitätsstadt Gießen: Bodenrichtwerte der Stadt Gießen für die Jahre 2008, 2010, 2012.
- GÜLEC, S. (2011): Vorstellung der Stadt Gießen und der Gießen Marketing GmbH. Präsentation und Vortrag von Sadullah Gülec im Rahmen des dritten DIHK-BID-Kongresses in Gießen vom 17.11.2011 bis 18.11.2011.
- GÜBEFELD, J. (1988): Kausalmodelle in Geographie, Ökonomie und Soziologie, Berlin, Heidelberg.
- Hahn Gruppe (2011): Retail Real Estate Report - Germany 2010/2011, 5. Ausgabe.
- HAMBLOCH, H. (1982): Allgemeine Anthropogeographie, Stuttgart.
- HARTMANN, D. (2008): Gießen - Ehrwürdige Uni-Stadt mit immenser Zugkraft. In: Research Medien AG (2008): Handelsimmobilienreport Ausgabe 34, November 2008, S. 10-11.
- HATZFELD, U. (1987): Städtebau und Einzelhandel. In: Schriftenreihe 03 „Städtebauliche Forschung“ des Bundesministers für Raumordnung, Bauwesen und Städtebau, Bonn.
- HDE (2007) - Handelsverband Deutschland: Zahlenspiegel 2007, Daten zum Einzelhandel in Deutschland, Berlin.
- HEINEBERG, H. (2006): Stadtgeographie, 3. Auflage, Paderborn.
- HEINZE, F. (2006): Erfahrungen des Gießener BID-Modells werden Bundesweit Maßstäbe setzen. In: Stadt.Info (2006) - Das unabhängige Fachmagazin für Stadtmarketing und Wirtschaftsförderung: BIDs in der Praxis, Ausgabe 26/2006, S. 7-17.

- HEINZE, F. (2007): BIDs in der Quartiersentwicklung - Einsatzmöglichkeiten und -bedingungen aus der Sicht der neuen politischen Ökonomie. In: RaumPlanung, Ausgabe 130, S. 17-22.
- HEINZE, F. (2011): Entstehung der BIDs in Gießen. Präsentation und Vortrag von Frank Heinze im Rahmen des dritten DIHK-BID-Kongresses in Gießen vom 17.11.2011 bis 18.11.2011.
- HEINZE, F., TSCHENTSCHER, C. (2008): BIDs in Deutschland. Ein Überblick. In: Pütz, R. (2008): Ein neues Governance-Modell aus Perspektive von Praxis und Stadtforschung (Geographische Handelsforschung, Band 14), Passau, S. 21-33.
- HELFFERICH, C. (2009): Die Qualität qualitativer Daten, 3. Auflage, Wiesbaden.
- HELLERMANN, J., HERMES, G. (2004): Rechtliche Zulässigkeit der Schaffung von „Business Improvement Districts (BIDs)“ - Zum Entwurf eines Gesetzes zur Stärkung der Einzelhandels- und Dienstleistungszentren.
- HENSCHEL, S. (2005): Handeln im virtuellen Raum E-Commerce - Strukturen, Konsumentenverhalten und ausgewählte Standortauswirkungen. In: Kulke (2005): Dem Konsumenten auf der Spur - Neue Angebotsformen und Nachfragemuster (Geographische Handelsforschung, Band 11), Passau, S. 125-144.
- Hessen Agentur (2010): Bevölkerungsvorausschätzung für die hessischen Landkreise und kreisfreien Städte - Eine Projektion für den Zeitraum von 2010 bis 2030 und eine Trendfortschreibung bis 2050, Wiesbaden. Online abrufbar unter: [www.hessenagentur.de/mm/mm001/792\\_Bevoelkerungsvorausschaetzung\\_Kreise.pdf](http://www.hessenagentur.de/mm/mm001/792_Bevoelkerungsvorausschaetzung_Kreise.pdf), Abruf vom 08.03.2011.
- Hessisches Statistisches Landesamt (2011): Hessische Gemeindestatistik 2011.
- HK Hamburg (2012) - Handelskammer Hamburg: Handelskammer-City-Monitor, Hamburg.
- HMWVL (2005) - Hessisches Ministerium für Wirtschaft, Verkehr und Landesentwicklung: Großflächige Einzelhandelsvorhaben im Bau- und Landesplanungsrecht - Hinweise und Erläuterungen, Wiesbaden.
- HOLLBACH-GRÖMIG, B., GRABOW, B., BIRK, F., LEPPA, G. (2005): Stadtmarketing - Bestandsaufnahme und Entwicklungstrends. In: Deutsches Institut für Urbanistik, Aktuelle Information, März 2005, Berlin.
- HOOVER, E. (1937): Location Theory and the Shoes and Leather Industries. In: Harvard Economic Studies, Ausgabe 55, Oxford.
- HORVATH, R. (1969): Von Thünens Isolated State and the Area around Addis Abba. In: Annals of the Association of American Geographers, Ausgabe 59, S. 308-323.
- HOTELLING, H. (1929): Stability in Competition. In: The Economic Journal, Ausgabe 39, S. 41-57.
- HOYT, L. (2004a): The Business Improvement District: An Internationally Diffused Approach for Revitalization. In: International Downtown Association, S. 1-65.
- HOYT, L. (2004b): Collecting Private Funds for Safer Public Spaces - An Empirical Examination of the Business Improvement District Concept. In: Environment & Planning B: Planning and Design, Ausgabe 31/3, S. 367-380.

- HOYT, L. (2005a): Do Business Improvement District Organizations Make a Difference? - Crime in and Around Commercial Areas in Philadelphia. In: Journal of Planning Education and Research Nr. 25, S. 185-199.
- HOYT, L. (2005b): Planning through Compulsory Commercial Clubs - Business Improvement Districts. In: Economic Affairs, Ausgabe 25/4, S. 24-27.
- HOYT, L. (2006): Importing Ideas - The transnational transfer of urban revitalization policy. In: International Journal of public Administration, Ausgabe 29, S. 221-234.
- HOYT, L., GOPAL-AGGE, D. (2007): The business Improvement District Model - A Balanced Review of Contemporary Debates. In: Geography Compass, Ausgabe 1/4, S. 946-958.
- HURTH, J., HECKER, F. (2009): Zur zukünftigen Standortwertigkeit von Innenstadt und Stadtrand. In: Berichte des Arbeitskreises Geographische Handelsforschung: Handelsimmobilien und Demographischer Wandel und Einzelhandel, Ausgabe 25, Juli 2009, Berlin, S. 5-7.
- IFRS (2012) - International Financial Reporting Standards.
- IHK Cottbus (2012) - Industrie- und Handelskammer Cottbus: Detaillierte Bestimmungsgrößen der Mietpreisbildung, Online abrufbar unter: [www.cottbus.ihk.de/linkableblob/2039072/.3./data/2012\\_Detaillierte\\_Bestimmungsgroessen\\_zur\\_Mietpreisbildung-data.pdf;jsessionid=90C9BCE21A21388CBA04FA1A4\\_930\\_8201.repl2](http://www.cottbus.ihk.de/linkableblob/2039072/.3./data/2012_Detaillierte_Bestimmungsgroessen_zur_Mietpreisbildung-data.pdf;jsessionid=90C9BCE21A21388CBA04FA1A4_930_8201.repl2), Stand 24.08.2011.
- IHK Gießen-Friedberg (2005) - Industrie und Handelskammer Gießen-Friedberg: IHK sieht in Gründung von BIDs große Chance für Gießen. IHK-Pressemeldung Nr. 51, Online Abrufbar unter: [www.giessen-friedberg.ihk.de/Service/Aktuelles/Presse-Portal/Archiv/Pressemeldungen\\_aus\\_dem\\_Jahr\\_2005/Presse-BID.jsp](http://www.giessen-friedberg.ihk.de/Service/Aktuelles/Presse-Portal/Archiv/Pressemeldungen_aus_dem_Jahr_2005/Presse-BID.jsp), Abruf vom 15.03.2013.
- IHK Hannover (2011) - Industrie- und Handelskammer Hannover: Großflächigkeit beginnt erst ab 800 qm Verkaufsfläche, Online Abrufbar unter: <http://www.hannover.ihk.de/ihk-themen/standort-branchen/planen-bauen/einzelhandelsgrossprojekte/bverwg-ehgp.html>, Stand 10.04.2013.
- IHK Mittlerer Niederrhein (2006) - Industrie- und Handelskammer Mittlerer Niederrhein: Demographie und Einzelhandelsentwicklung, Krefeld.
- IHK Nordrhein-Westfalen (2007) - Industrie- und Handelskammer Nordrhein-Westfalen: Stellungnahme der Industrie- und Handelskammern in Nordrhein-Westfalen zum Entwurf eines Gesetzes über Immobilien- und Standortgemeinschaften (ISGG-NRW).
- IHK Schleswig-Holstein (2007) - Industrie- und Handelskammer Schleswig-Holstein: PACT Initiativen in Schleswig-Holstein: Praxistipps und Informationen für die Arbeit mit dem neuen Stadtentwicklungsinstrument in Schleswig-Holstein.
- IHK Ulm (2009) - Industrie- und Handelskammer Ulm: Einzelhandelskompodium 2009 der IHK-Region Ulm und des Landkreises Neu-Ulm.
- ILS NRW (2006) - Institut für Landes- und Stadtentwicklungsforschung und Bauwesen des Landes Nordrhein-Westfalen: Kommunale Einzelhandels- und Zentrenkonzept

- te / Zentrale Versorgungsbereiche. Eine Umfrage unter den Städten und Gemeinden des Landes NRW, Dortmund.
- ILS NRW (2007) - Institut für Landes- und Stadtentwicklungsforschung und Bauwesen des Landes Nordrhein-Westfalen: Sicherung von Nahversorgung und Nahmobilität. In: ILS Trends - Entwicklungen in NRW, Ausgabe 2/2007.
- Immobilienzeitung (05.10.2006): Wenn das Kind in den Brunnen gefallen ist, richtet auch ein BID nicht mehr viel aus.
- IPD (2009) - Investment Property Datenbank GmbH: IPD Property Digest Gesamt-Neben-kosten-Vergleich, Newsletter von 10.08.2009, Wiesbaden.
- ISARD, W. (1956): Location and Space-Economy: A General Theory Relating to Industrial Location, Market Areas, Land Use, Trade and Urban Structure, New York.
- IVD (2007/2008) - Immobilienverband Deutschland: IVD-Gewerbe-Preisspiegel 2007/2008.
- IVD (2009/2010) - Immobilienverband Deutschland: IVD-Gewerbe-Preisspiegel 2009/2010.
- JACCARD, J., WAN, C., K. (1996): Lisrel approaches to interaction effects in multiple regression, Series - Quantitative applications in the social sciences.
- JANSEN, G., WAGNER, D. (2008): Handbuch für Immobilien- und Standortgemeinschaften am Beispiel der ISG Graf - Adolf - Straße in Düsseldorf, Köln.
- JENNE, A. (2005): Strategisches Controlling im Stadtmarketing für den innerstädtischen Einzelhandel in Klein- und Mittelstädten, Münster.
- Jones Lang LaSalle (2001): Retail Report 2001: Der City-Einzelhandel schlägt zurück.
- Jones Lang LaSalle (2010a): Pulse Retail Ticker Deutschland: Der Vermietungsmarkt für Ladenlokale in 1a-Lagen.
- Jones Lang LaSalle (2010b): Einzelhandelsmarktüberblick - Q4 2010.
- JLL Retail City Profil Gießen (2005, 2007, 2008, 2009, 2010, 2011, 2012) - Jones Lang LaSalle, Retail City Profil der Stadt Gießen aus den Jahren 2009, 2010, 2011, 2012. Hinweis: In den Jahren 2005, 2007, 2008 hieß die Veröffentlichung unter dem ursprünglich in Deutschland agierenden Unternehmen Kemper's, welches 2008 von JLL übernommen wurde, noch CityScout.
- JLL Retail City Profil Stuttgart (2012): Jones Lang LaSalle, Retail City Profile der Stadt Stuttgart.
- KAAPKE, A. (2006): Fachgeschäfte und Fachmärkte - Erscheinungsformen und künftige Entwicklung. In: Zentes, J. (2006): Handbuch Handel, Wiesbaden, S. 362-376.
- KEMPER, G. (1995): Top-Lagen im Visier der Investoren. In: Kemper, G. (1995): Die goldene Meile, Düsseldorf, S. 7-24.
- Kemper's (2001): Frequenzanalyse - Die 1a-Citylage. Bewertung der Mikro-Einzelhandelslagen in 100 Städten, Düsseldorf.
- Kempers Jll (2007) - Kemper's Jones Lang LaSalle: Bericht über das Geschäftsjahr 2007 - 36th annual report.

- Kempers Jll (2009) - Kemper's Jones Lang LaSalle: Investoren schätzen geringe Preis-Volatilität von Geschäftshäusern in Deutschlands 1a-Lagen.
- KLEEFISCH, M. (2007): Integrationsgebot erfasst auch Randsortimente, Trier, Online abrufbar unter: <http://www.ihk-trier.de/upload/dokumente/100116.pdf>, Stand 10.04.2013.
- KLEIBER, W. (2010): Verkehrswertermittlung von Grundstücken - Kommentar zum Handbuch zur Ermittlung von Marktwerten (Verkehrswerten), Versicherungs- und Beleihungswerten unter Berücksichtigung der ImmoWertV, 6. Auflage.
- KLEIBER, W., SIMON, J., WEYERS, G. (1994): Verkehrswertermittlung von Grundstücken - Kommentar zum Handbuch zur Ermittlung von Verkehrs-, Beleihungs-, Versicherungs- und Unternehmenswerten unter Berücksichtigung von WertV und BauGB, 2. Auflage.
- KLOHN, W., WINDHORST, H.-W. (2001): Das agrarische Intensivgebiet Südoldenburg. In: Vehtaer Materialien zum Geographieunterricht, Ausgabe 2, Vehta.
- KOLB, C., SEILHEIMER, S. (2009): Rating von Einzelhandelsimmobilien im Rahmen eines aktiven Asset Managements. In: Everling, O., Jahn, O., Kammermeier, E. (2009): Rating von Einzelhandelsimmobilien, Wiesbaden, S. 157-183.
- KÖNNING, C. (2010): Die Beteiligung von Gewerbetreibenden in Business Improvement Districts (BIDs) - eine Untersuchung am Fallbeispiel BID Sachsentor in Hamburg-Bergedorf. Diplomarbeit Technische Universität Dresden (Institut für Geographie).
- KRETSCHMER, A. (1995): Ab einer bestimmten Größenordnung des Portefeuilles wird die Immobilie in 1a-Citylage zum unentbehrlichen Instrument der Diversifikation. In: Kemper, G. (1995): Die goldene Meile, S. 151-162.
- KRUGMANN, P. (1991a): Geography and Trade.
- KRUGMANN, P. (1991b): Increasing Returns and Economic Geography. In: Journal of Political Economy 93, S. 483-499.
- KRUGMANN, P. (1998): What's new about the new Economic Geography? Oxford review of Economic Policy 14, S. 7-17.
- KRÜGER, D. (2007): Produktions- und Warenketten in der Kubanischen Lebensmittelwirtschaft. Dissertation Humboldt-Universität Berlin.
- KULKE, E. (1992): Veränderungen in der Standortstruktur des Einzelhandels - untersucht am Beispiel Niedersachsen, Hannover.
- KULKE, E. (2009): Wirtschaftsgeographie, Paderborn.
- KUSCHNERUS, U. (2007): Der standortgerechte Einzelhandel, Bonn.
- KRÜGER, D. (2000): Factory Outlet Center in Berlin und Brandenburg - Ist der Einzelhandel in unseren Innenstädten noch zu retten? In: Berichte des Arbeitskreises Geographische Handelsforschung, Ausgabe 7, Berlin, S. 12-14.
- LANGER, K. (2011): Das Business Improvement District Wandsbek Markt in Hamburg - Parameter und Evaluierung. Diplomarbeit Philipps-Universität Marburg (Institut für Geographie).
- LEMM, T. (1998): Fußgängerzone ist nicht immer beste Lage. In: DTZ Zadelhoff GmbH (1998): Zadelmarkt, Ausgabe 10, S. 38-39.

- LEP Hessen (2000) - Landesentwicklungsplan Hessen - Hessisches Ministerium für Wirtschaft, Verkehr- und Landesentwicklung, Wiesbaden.
- LEP IV Rheinland-Pfalz (2008) - Landesentwicklungsprogramm IV Rheinland-Pfalz - Ministerium des Inneren und für Sport, Mainz.
- LIEFNER, I., SCHÄTZL, L. (2012): Theorien der Wirtschaftsgeographie.
- LINK, A. (2009): Aufbau, Zielgröße und Analyse eines Ratingmodells. In: Everling, O., Jahn, O., Kammermeier, E. (2009): Rating von Einzelhandelsimmobilien, Wiesbaden, S. 284-295.
- LINSIN, J. (2004): Der westdeutsche Markt für Einzelhandelsimmobilien - Eine empirische Analyse mietpreisdeterminierender Faktoren im Kontext sich wandelnder Betriebsformen und eines sich verändernden Konsumentenverhaltens, Freiburg.
- LÖSCH, A. (1940): The Economics of Location.
- Lührmann, D. (2009a): B-Lagen sind nicht zu vermarkten. In: Research Medien AG (2009b): Handelsimmobilienreport, Ausgabe 44, April 2009, S. 8.
- Lührmann (2009b): Filialisten zieht es weiter in die Innenstädte - Lührmann untersucht den Filialbesatz der 1A-Lagen in deutschen Innenstädten und Fußgängerzonen, Osnabrück.
- Lührmann (2011a): Filialisten zieht es weiter in die Innenstädte - Lührmann untersucht den Filialbesatz in den 1A-Lagen deutscher Großstädte, Osnabrück.
- Lührmann (2011b): Filialisierung nimmt zu. In: ImmobilienZeitung, Ausgabe 21, erschienen am 26.05.2011.
- Lührmann Cityfacts (2007; 2008; 2009; 2011): Lührmann Cityfacts der Stadt Gießen aus den Jahren 2007, 2008, 2009, 2011.
- MADER, N., THIEBEN, F. (2011): Immobilienwert-Beeinflussung durch Stil. In: Standort - Zeitschrift für Angewandte Geographie, 35. Jahrgang, Heft 2, Juni 2011, S. 36-42.
- MAIER, G., TÖDTLING, F. (2006): Regional- und Stadtökonomik 1. Standorttheorie und Raumstruktur, Wien.
- MANDAC, L. (2006): Kauf- und Warenhäuser - Erscheinungsformen und künftige Entwicklung. In: Zentes, J.: Handbuch Handel (2006), Wiesbaden, S. 454-479.
- Masterplan Gießen (2004): Gießen 2020 - Strategisches und räumliches Entwicklungskonzept - Masterplan.
- MAYER-DUKART, A. (2010): Handel und Urbanität - Städtebauliche Integration innerstädtischer Einkaufszentren. In: Stadt + Landschaft, Ausgabe 02, 2010, Stuttgart.
- Marktquartier e. V.: Entdeckungen im Marktquartier - Quartierszeitung des Business Improvement Districts Marktquartier Gießen.
- MÄRK, J., MOHAUPT, F., REICHHARDT, B. (2006): Ratgeber Business Improvement District (BID), Hamburg.
- MCCANN, P. (2001): Urban and Regional Economics.
- MEEK, J., HUBLER, P. (2008): Business Improvement Districts in the Los Angeles Metropolitan Area: Implications for Local Governance. In: Business Improvement Districts - Research, Theories and Controversies, S. 197-219.

- MENSING, M. (2003): Business Improvement Districts - Ein Modell auch für Deutschland? In: Cimadirekt (2003) - Zeitschrift für Marketing im öffentlichen Sektor, Ausgabe 2/2003, S. 10-12.
- MEYER, C. (2009): Erfolgskriterien von Einzelhandelsimmobilien. In: Everling, O., Jahn, O., Kammermeier, E. (2009): Rating von Einzelhandelsimmobilien, Wiesbaden, S. 390-401.
- MITCHELL, J. (2001): Business Improvement Districts and the 'New' Revitalization of Downtown. In Economic Development Quarterly, Ausgabe 15, S. 115-123.
- MONHEIM, R. (1999): Methodische Gesichtspunkte der Zählung und Befragung von Innenstadtbesuchern. In: Heinritz, G. (1999): Die Analyse von Standorten und Einzugsbereichen - Methodische Grundfragen der geographischen Handelsforschung (Geographische Handelsforschung, Band 2), Passau, S. 65-131.
- MONHEIM, R. (2007): Isolation oder Kopplung? Empirische Befunde zur Versachlichung anhaltender Kontroversen um innerstädtische Shopping Center. In: Berichte des Arbeitskreises Geographische Handelsforschung: Logo? Logisch!, Ausgabe 22, Dezember 2007, Berlin, S. 24-29.
- MOSSIG, I. (2012): Stichproben, Stichprobenauswahl und Berechnung des minimal erforderlichen Stichprobenumfangs. In: Beiträge zur Wirtschaftsgeographie und Regionalentwicklung, Nr. 1-2012, Universität Bremen (Institut für Geographie).
- MOSSIG, I.; DORENKAMP, A. (2007): Die Entwicklung des Einzelhandels in der Gießener Innenstadt nach Ansiedlung der Shopping-Mall ‚Galerie Neustädter Tor‘ und Gründung der Business Improvement Districts, Unveröffentlichtes Gutachten, Gießen.
- MORCÖL, G., ZIMMERMANN, U. (2008a): Community Improvement Districts in Metropolitan Atlanta. In: Business Improvement Districts - Research, Theories and Controversies, S. 349-372.
- MORCÖL, G., ZIMMERMANN, U. (2008b): Metropolitan Governance and Business Improvement Districts. In: Business Improvement Districts - Research, Theories and Controversies, S. 27-50.
- MÜLLER, W. (1934): Wirtschaftsgeographische Gliederung von Polen. In: Geographischer Anzeiger, Ausgabe 12, S. 265-272.
- MÜLLER-HAGEDORN, L. (1995): Der Handel, Stuttgart.
- MÜLLER-WILLE, W. (1952): Westfalen. Landwirtschaftliche Ordnung und Bindung eines Landes, Münster.
- MUTH, R. (1961): The Spatial Structure of the Housing Market. In Regional Science Association: Papers and Proceedings, VII, S. 207-220.
- MUTH, R. (1969): Cities and Housing, Chicago.
- NENTWIG, B. (2009): Methodik und Struktur des Ratings von Einzelhandelsimmobilien. In: Everling, O., Jahn, O., Kammermeier, E. (2009): Rating von Einzelhandelsimmobilien, Wiesbaden, S. 363-372.
- OBB (2003): Oberste Baubehörde im Bayrischen Staatsministerium des Inneren: Forschungsbericht innerstädtische Einkaufszentren.

- OECD (2008) – Organisation for Economic Co-Operation and Development: Handbook on Constructing Composite Indicators – Methodology and User Guide.
- OLBRICH, R. (2006): Marketing - eine Einführung in die marktorientierte Unternehmensführung.
- OELLRICH, W. (1997): Entwicklung und Entwicklungsperspektiven des Gießener Geschäftszentrums unter besonderer Berücksichtigung des Einzelhandels. Diplomarbeit Justus-Liebig-Universität Gießen (Institut für Geographie).
- OSTERHAGE, F. (2011): Renaissance of Cities? An Empirical Analysis of the Population Development in German City Regions 1999-2009. In: Real Corp (2011): Change for Stability: Lifecycles of Cities and Regions.
- PESCH, F., SCHENK, M., SPERLE, T. (2003): Bedeutungswandel der Innenstädte und Nebenzentren in den Städten von Nordrhein-Westfalen - Expertise im Auftrag der Enquetekommission "Zukunft der Städte in NRW" des Landtags Nordrhein-Westfalen.
- Peters Immobilien GmbH (2006, 2007, 2008, 2010, 2011): Mietpreisspiegel für gewerbliche Räume in Gießen aus den Jahren 2006, 2007, 2008, 2010, 2011.
- PEET, R. (1969): The Spacial Expansion of Commercial Agriculture in the Nineteenth Century – a von Thünen Interpretation. In: Economic Geography, Ausgabe 45, S. 283-301.
- PEET, R. (1972): Influences of the British Market on Agriculture and Related Economic Development in Europe before 1860. In: Institute of British Geographers – Publications, Ausgabe 56, S. 1-20.
- PEZ, P. (1989): Sonderkulturen im Umland von Hamburg. In: Kieler Geographische Schriften, Ausgabe 71, Kiel.
- PFEIFFER, E. (2009): Betriebsformen und Zentrentypen. In: Everling, O., Jahn, O., Kammermeier, E. (2009): Rating von Einzelhandelsimmobilien, Wiesbaden, S. 36-57.
- Planungsverband Ballungsraum Frankfurt/Rhein - Main (2007): Zwölf gute Gründe für die Innenstadt, Darmstadt.
- POPP, M. (2002): Innenstadtnahe Einkaufszentren. Besucherverhalten zwischen neuen und traditionellen Einzelhandelsstandorten (Geographische Handelsforschung, Band 6), Passau.
- PORTER, M. (1990): The Competitive Advantage of Nations, New York.
- PORTER, M. (2000): Locations, Clusters and Company Strategy. In: Clark, G., Feldman, M., Gertler, M. (2000): The Oxford Handbook of Economic Geography, Oxford, S. 253-274.
- PRED, A. (1967): Behavior and Location. In: Lund Studies in Geography, Ausgabe 27, Lund.
- PREY, G. (2007): Business Improvement Districts als Beitrag zur Professionalisierung der Wirtschaftsentwicklung von Stadtteilen. In: Berichte des Arbeitskreises Geographische Handelsforschung: Business Improvement Districts, Ausgabe 21, Juli 2007, S. 28-29.

- PÜTZ, R. (2008): Business Improvement Districts als neues Modell subkommunaler Governance: Internationalisierungsprozesse und Forschungsfragen. In: Pütz, R. (2008): Ein neues Governance-Modell aus Perspektive von Praxis und Stadtforschung (Geographische Handelsforschung, Band 14), Passau, S. 7-20.
- RACK, J. (2007): Business Improvement Districts als Instrument zur Entwicklung innerstädtischer Geschäftszentren, Diplomarbeit Justus-Liebig-Universität Gießen (Institut für Geographie).
- RACK, J./GIESE, E. (2007): Umsetzung des hessischen BID-Konzepts in Gießen. In: Pütz, R. (2008): Ein neues Governance-Modell aus Perspektive von Praxis und Stadtforschung (Geographische Handelsforschung, Band 14), Passau, S. 79-100.
- Real Estate Appraisal & Consulting (2008): Marktbericht Deutschland 2008.
- Regionalplan Mittelhessen (2010): Regierungspräsidium Gießen - Obere Landesplanungs-behörde, Gießen.
- REICHHARDT, B., KOLETSCKA, T., MÄRK, J. (2004): Business Improvement District - Quartiersentwicklung durch Eigen(tümer)initiative, Hamburg.
- REICHHARDT, B. (2006): Hamburg. In: Cimadirekt (2006) - Zeitschrift für Stadtentwicklung und Marketing: Business Improvement Districts, Ausgabe 3/2006, S. 12.
- Research Medien AG (2009a): Handelsimmobilienreport, Ausgabe 38, Januar 2009.
- Research Medien AG (2009b): Handelsimmobilienreport, Ausgabe 44, April 2009.
- REUTER, F. (2006): Zur Ermittlung von Bodenwerten in kaufpreisarmeren Lagen. In: FuB Flächenmanagement und Bodenordnung, Ausgabe 3/2006, Dresden, S. 97-107.
- ROTH, M. (2009): Markt- und Objektrating der Immobilien Rating GmbH. In: Everling, O., Jahn, O., Kammermeier, E. (2009): Rating von Einzelhandelsimmobilien, Wiesbaden, S. 267-282.
- RUTHERFORD, J., LOGAN, I., MISSEN, G. (1966): New Viewpoints in Economic Geography, Sidney.
- SANKTJOHANSER, J. (2010): Geleitwort. In: Soethe, R., Rohmert, W. (2010): Einzelhandelsimmobilien - Stand - Entwicklung - Perspektiven - Grundlagen für ein erfolgreiches Investment und Management.
- SCHÄPKE, I. (2008): Erfolgsfaktoren von Business Improvement Districts (BID) am Beispiel des BID Wandsbek Markt in Hamburg. Diplomarbeit Christian-Albrechts-Universität zu Kiel (Institut für Geographie).
- SCHÄTZL, L. (1996): Wirtschaftsgeographie 1 Theorie, 6. Auflage, Paderborn.
- SCHNEIDER (1999): Wohin mit dem Handel? In: Ökologisches Wirtschaften, Ausgabe 5-6, 1999, S. 21-22.
- SCHMIDT, H. (1993): Wiederaufbauplanung und Baulandumlegungsverfahren - Der Wiederaufbau der Gießener Innenstadt bis Anfang der 1960er Jahre. In: Kölner Geographische Arbeiten (1993): Kriegszerstörung und Wiederaufbau deutscher Städte, Ausgabe 57, Köln, S. 145-158.
- SCHMITZ, H., FEDERWISCH, C. (2005): Einzelhandel und Planungsrecht - Schaffung von Baurecht für Einzelhandelsvorhaben unter Berücksichtigung des Europaanpassungsgesetzes Bau (EAG Bau), Berlin.

- SCHOTE, H. (2008): BIDs - privates Engagement und private Investitionen für gewachsene innerstädtische Lagen. Überblick über die Anwendung des BID-Instrumentariums in Deutschland und Erfahrungen aus Hamburg. In: Pütz, R. (2008): Ein neues Governance-Modell aus Perspektive von Praxis und Stadtforschung (Geographische Handelsforschung, Band 14), Passau, S. 61-78.
- SCHOTE, H. (2009): 5 Jahre BIDs in Deutschland - was ist geschehen, und wie geht's weiter? In: Berichte des Arbeitskreises Geographische Handelsforschung: Nachhaltigkeit von Handelsimmobilien, Ausgabe 26, Dezember 2009, S. 18-20.
- SCHÖNEWIESE, C.- D. (2013): Praktische Statistik – für Meteorologen und Geowissenschaftler.
- SCHRAMM-KLEIN, H. (2006): Multi-Channel-Retailing. In: Zentes, J. (2006): Handbuch Handel, Wiesbaden, S. 502-522.
- SCHRIEFERS, A. (2006): Deutschland „einig BID-Land?“. In: Cimadirekt (2006) - Zeitschrift für Stadtentwicklung und Marketing: Business Improvement Districts, Ausgabe 3/2006, S. 40-41.
- SCHUBERT, F. (2009): Möglichkeiten der Innenentwicklung durch Quartiersmanagement - am Beispiel des Untersuchungsraumes Limburg und Diez, Diplomarbeit Justus-Liebig-Universität Gießen (Institut für Geographie).
- SCHULTE, K-W., PELZETER, A. (2011): Stadtplanung und Immobilienökonomie. In: Schulte, K-W. (2011): Immobilienökonomie - Stadtplanerische Grundlagen, Band 3, 2. Auflage, Oldenburg, S. 1-20.
- SEUL, G. (2006): Discounter aus der Sicht der Konsumenten - Grundlagen, Erfolgsfaktoren, Vergleich, Saarbrücken.
- SIEDENTOP, S. (2008): Die Rückkehr der Städte? In: Informationen zur Raumentwicklung, Ausgabe 3/4 2008, S. 193-207.
- SINCLAIR, R. (1967): Von Thünen and Urban Sprawl. In: Annals of the Association of American Geographers, Ausgabe 57, S. 72-87.
- SMITH, D. (1971): Industrial Location.
- Stadt Gießen (2011/12): Gießen in Zahlen - Kennzahlen und Fakten 2011/2012.
- STAMER, H., FRATZSCHER, G. (1995): Johann Heinrich von Thünen - Seine Erkenntnisse aus wissenschaftlicher Sicht (1783-1850).
- Statistischer Jahresbericht Gießen (2008; 2009; 2010; 2011): Statistischer Jahresbericht der Stadt Gießen der Jahre 2007, 2008, 2009, 2010.
- Statistisches Bundesamt (2009): Bevölkerung Deutschlands bis 2060 - 12. Koordinierte Bevölkerungsvorausberechnung, Wiesbaden, Online abrufbar unter [www.destatis.de/DE/Publikationen/Thematisch/Bevoelkerung/VorausberechnungBevoelkerung/BevoelkerungDeutschland2060Presse5124204099004.pdf?\\_\\_blob=publicationFile](http://www.destatis.de/DE/Publikationen/Thematisch/Bevoelkerung/VorausberechnungBevoelkerung/BevoelkerungDeutschland2060Presse5124204099004.pdf?__blob=publicationFile), Abruf vom 15.03.2012.
- Statistisches Bundesamt (2011): Bevölkerung und Erwerbstätigkeit - Entwicklung der Privathaushalte bis 2030 - Ergebnisse der Haushaltsvorausberechnung, Abrufbar unter

[www.destatis.de/DE/Publikationen/Thematisch/Bevoelkerung/HaushalteMikrozensus/EntwicklungPrivathaushalte5124001109004.pdf?\\_\\_blob=publicationFile](http://www.destatis.de/DE/Publikationen/Thematisch/Bevoelkerung/HaushalteMikrozensus/EntwicklungPrivathaushalte5124001109004.pdf?__blob=publicationFile), Abruf vom 15.03.2012.

- STENGER, E. (2008): Handelsimmobilien. In: Schulte, K-W. (2008): Immobilienökonomie - Volkswirtschaftliche Grundlagen, Band 4, 1. Auflage, Oldenburg, S. 431-447.
- STUMPF, J. (2003): Zur Zukunft des Einzelhandels: Die Entwicklungsperspektiven des Einzelhandels und seine Standortanforderungen. In: Bayrisches Staatsministerium für Landesentwicklung und Umweltfragen (2003): Stadt-Umland-Management statt Konkurrenz, München, S. 10-12.
- SWOBODA, B., SCHWARZ, S. (2006): Convenience Stores - Internationale Entwicklung und Käuferverhalten in Deutschland. In: Zentes, J. (2006): Handbuch Handel, Wiesbaden, S. 396-421.
- TEGoVA (2003): European Property and Market Rating: A Valuer's Guide.
- THÜNEN, J.H. (1875): Der isolierte Staat in Beziehung auf Landwirtschaft und Nationalökonomie (1. Teil 1826, 2. Teil 1850, 3. Teil 1863).
- TRESKOW, M. (2005): Veränderungen von Lagequalitäten durch innerstädtische Shopping-Center - Chancen und Risiken für die Immobilienwirtschaft und die Innenstadtentwicklung. Diplomarbeit Christian-Albrechts-Universität zu Kiel (Institut für Geographie).
- TROMMSDORFF, V. (2009): Konsumentenverhalten, Stuttgart.
- TROTZ, R., SCHENKEL, A. (2004): Wertermittlung von Immobilienportfolien, München.
- TWARDAWA, W. (2006): Die Rolle der Discounter in der deutschen EU. In: Zentes, J. (2006): Handbuch Handel, Wiesbaden, S. 378-393.
- VAN DE MAERL, R. (1998): Einzelhandelsimmobilien - Facetten eines Faszinosums. In: Input - Zeitschrift für die Praxis, August 1998, Freiburg, S. 56-62.
- VALKENBURG, S., HELD, C. (1952): Europe, London.
- VIERBUCHEN, R. (2009): Kauf- und Warenhäuser - Geeignete Nachnutzung gesucht. In: Cimdirekt (2009) - Zeitschrift für Stadtentwicklung und Marketing: Innenstädte unter Druck, Ausgabe 2/2009, S. 10-11.
- VOLLMER, A. (2008): Öffentliche und private Interessen in Business Improvement Districts - Zur Frage der demokratischen Einbindung von BIDs in den USA und Deutschland. In: Pütz, R. (2008): Ein neues Governance-Modell aus Perspektive von Praxis und Stadtforschung (Geographische Handelsforschung, Band 14) , Passau, S. 35-60.
- VORLAUFER, K. (1981): Die Frankfurter City: Entwicklung – Funktion – Struktur. In: Frankfurter Beiträge zur Didaktik der Geographie, Ausgabe 4, Frankfurt am Main, S. 106-139.
- WAIBEL, L. (1930): Die Wirtschaftsgeographische Gliederung Mexikos. In: Festschrift für Alfred Philippson, Leipzig, S. 32-55.
- WAIBEL, L. (1933): Das Thünische Gesetz und seine Bedeutung für die Wirtschaftsgeographie. In: Probleme der Wirtschaftsgeographie, Breslau, S. 47-78.

- WALZEL, B. (2008): Typologische Aspekte der Immobilienökonomie - Unterscheidung nach Immobilienarten. In: Schulte, K-W. (2008): Immobilienökonomie - Betriebswirtschaftliche Grundlagen, Band 1, 4. Auflage, Oldenburg, S. 117-140.
- WALZEL, B., TRABZADAH, M., Wittig, S. (2011): Bauten für den Handel. In: Schulte, K-W. (2011): Immobilienökonomie - Stadtplanerische Grundlagen, Band 3, 2. Auflage, Oldenburg, S. 481-518.
- WAWROWSKI, H-G. (1995): Die Architektur ist ein integraler Bestandteil für den Einzelhandelserfolg. In: Kemper, G. (1995): Die goldene Meile, Düsseldorf, S. 99-108.
- WEBER, A. (1909): Über den Standort der Industrie, Tübingen.
- WEERS-HERMANN, T. F. (2007): Planerische Steuerung des Einzelhandels aus kommunaler und regionaler Sicht, Osnabrück.
- WEINBERG, P., PURPER, G. (2006): Ladengestaltung - Grundlagen und Konzepte. In: Zentes, J. (2006): Handbuch Handel, Wiesbaden, S. 659-670.
- WEITZ, R. (1995): Sonderproblem Einzelhandelsmieten. In: BAG (1995) - Bundesarbeitsgemeinschaft der Mittel- und Großbetriebe des Einzelhandels e.V: Standortfragen des Handels, Köln, S. 55-61.
- WEST, C-D. (1996a): Umsatz stockt, Fläche wächst. In: Immobilien Manager, Ausgabe 1/1996, S. 25-26.
- WEST, C-D. (1996b): Umsatz stockt, Fläche wächst. In: Immobilien Manager, Ausgabe 1/1996, S. 25, Zitiert nach Düsterdick, M. (1996): Lagendefinition.
- Wetzlarer Neue Zeitung (19.07.2010): Gießen sagt seinen Dinos Bye Bye.
- WIEZOREK, E. (2004): Business Improvement Districts - Revitalisierung von Geschäftszentren durch Anwendung des nordamerikanischen Modells in Deutschland? Diplomarbeit Technische Universität Berlin (Institut für Stadt- und Regionalplanung).
- WINDHORST, H.-W. (1993): Räumliche Verbundsysteme in der Agrarwirtschaft. In Vechtaer Studien zur Angewandten Geographie und Regionalwissenschaften, Ausgabe 11, S. 11-20.
- WINGO, L. (1961): Transportation and Urban Land, Washington.
- YEATES, M., CHARLES, A., JONES, K. (2001): Anchors and Externalities. In: Canadian Journal of Regional Science, XXIV, S. 465-484.
- ZENTES, J. (2006): Dynamik des Handels - Perspektiven und Zukunftsstrategien. In: Zentes, J. (2006): Handbuch Handel, Wiesbaden, S. 5-22.
- ZENTES, J., SWOBODA, B. (1999): Standort- und Ladengestaltung. In: Dichtl, E., Lingenfelder, M. (1999): Meilensteine im deutschen Handel: Erfolgsstrategien - gestern, heute und morgen, Frankfurt am Main, S. 89-121.
- ZUCKER (2009): Grundlagenstudie - „Der Partizipative Konsument (PARKO)“ - Empirische Überprüfung von 10 Kommunikationsregeln, Berlin, Online abrufbar unter: <http://issuu.com/zuckerberlin/docs/studie-der-partizipative-konsument-parko>, Abruf vom 24.08.2011.

## Internetquellen

- BaFin (2012a) - Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht. Informationen zu Basel II und III (Basler Eigenkapitalverordnungen), Abruf unter: [www.bafin.de/DE/Internationales/Regelungsvorhaben/Basel\\_CRD/basel\\_crd\\_artikel.html?nn=2695962#doc2695972bodyText1](http://www.bafin.de/DE/Internationales/Regelungsvorhaben/Basel_CRD/basel_crd_artikel.html?nn=2695962#doc2695972bodyText1), Abruf vom 20.10.2012.
- BaFin (2012b) - Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht. Informationen zu MaRisk (Mindestanforderungen an das Risikomanagement), Abruf unter: [www.bafin.de/DE/Aufsicht/BankenFinanzdienstleister/Fachgremien/MaRisk/marisk\\_artikel.html](http://www.bafin.de/DE/Aufsicht/BankenFinanzdienstleister/Fachgremien/MaRisk/marisk_artikel.html), Abruf vom 20.10.2012.
- BID Alte Holstenstraße (2012): Informationen zu der Organisation des Innovationsquartiers. Abrufbar unter: [www.bid-alte-holstenstrasse.de/bid/organisation/lenkungsgruppe.html](http://www.bid-alte-holstenstrasse.de/bid/organisation/lenkungsgruppe.html), Abruf vom: 11.05.2012.
- BMVBS (2010) - Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung. Informationen zur ImmoWertV, Abrufbar unter: [www.bmvbs.de/SharedDocs/DE/Artikel/SW/GesetzeUndVerordnungen/immobilienwertermittlungsverordnung.html?linkToOverview=js](http://www.bmvbs.de/SharedDocs/DE/Artikel/SW/GesetzeUndVerordnungen/immobilienwertermittlungsverordnung.html?linkToOverview=js), Abruf vom 12.12.2010.
- BMVBS (2013) - Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung. Länderinitiativen für die Innenstädte. Abrufbar unter: [www.bmvbs.de/SharedDocs/DE/Artikel/SW/weissbuch-innenstadt-linkliste.html](http://www.bmvbs.de/SharedDocs/DE/Artikel/SW/weissbuch-innenstadt-linkliste.html), Abruf vom 04.04.2013.
- Boston Consulting Group (2011): Informationen zur Erfahrungskurvenkonzept. Abrufbar unter: [www.bcg.de/bcg\\_deutschland/geschichte/klassiker/erfahrungskurve.aspx](http://www.bcg.de/bcg_deutschland/geschichte/klassiker/erfahrungskurve.aspx), Abruf vom 11.05.2011.
- Brockhoff (2013) - Brockhoff & Partner Immobilien GmbH: Informationen zu den Geschäftsfeldern des Unternehmens. Abrufbar unter: [www.brockhoff.de/website/index.php/de/geschaeftsfelder](http://www.brockhoff.de/website/index.php/de/geschaeftsfelder), Abruf vom 12.03.2013.
- Bundesagentur für Arbeit (2013a): Abfrage ausgewählter Daten (sozialversicherungspflichtig Beschäftigte nach Arbeitsort, Arbeitslosenquoten, Arbeitslosenzahlen, Pendler). Abrufbar unter: [www.statistik.arbeitsagentur.de/Navigation/Statistik/Statistik-nach-Themen/Statistik-nach-Themen-Nav.html](http://www.statistik.arbeitsagentur.de/Navigation/Statistik/Statistik-nach-Themen/Statistik-nach-Themen-Nav.html), Abruf vom 05.03.2013.
- Bundesagentur für Arbeit (2013b): Glossar (sozialversicherungspflichtig Beschäftigte nach Arbeits- und Wohnort). Abrufbar unter: [www.statistik.arbeitsagentur.de/nn\\_31966/Statischer-Content/Grundlagen/Glossare/BST-Glossar/BST-Glossar.html](http://www.statistik.arbeitsagentur.de/nn_31966/Statischer-Content/Grundlagen/Glossare/BST-Glossar/BST-Glossar.html), Abruf vom 05.03.2013.
- FAZ Börsenlexikon (2010): Definitionen zu Cashflow und liquide Mittel. Abrufbar unter: [www.boersenlexikon.faz.net/liqmitt.htm](http://www.boersenlexikon.faz.net/liqmitt.htm), [www.boersenlexikon.faz.net/cashflow.htm](http://www.boersenlexikon.faz.net/cashflow.htm), Abruf vom 28.09.2010.
- Finanzlexikon (2013): Definition von Total return. Abrufbar unter: [www.finanzlexikon.de/dix\\_718.html](http://www.finanzlexikon.de/dix_718.html), Abruf vom 08.03.2013.
- Gabler Wirtschaftslexikon (2011): Gabler Verlag: Definitionen zu Branchendiversifikation, Discounter, E-Commerce, Filialbetrieb, Franchise, SB-Warenhaus, Verbrau-

- chermarkt. Abrufbar unter: [www.wirtschaftslexikon.gabler.de](http://www.wirtschaftslexikon.gabler.de), Abruf vom 10.08.2011.
- GfK Geomarketing (2013): Definition von Einzelhandelszentralität und Kaufkraftindex, Abrufbar unter: [www.gfk-geomarketing.de/marktdaten/marktdaten\\_nach\\_the-ma.html](http://www.gfk-geomarketing.de/marktdaten/marktdaten_nach_the-ma.html), Abruf vom 08.03.2013.
- Gießen Aktiv (2012): Informationen zu den Aufgabenfeldern der Vereins Gießen Aktiv e.V. Abrufbar unter: [www.giessen-aktiv.de/wir\\_stellen\\_uns\\_vor.html](http://www.giessen-aktiv.de/wir_stellen_uns_vor.html), Abruf vom 09.05.2012.
- Gießener Allgemeine (05.06.2008): 22 Eigentümer klagen gegen BID-Abgabe. Abrufbar unter: [www.giessener-allgemeine.de/Home/Stadt/Uebersicht/Artikel,-22-Eigentuemmer-klagen-gegen-BID-Abgaben-\\_arid,41464\\_regid,1\\_puid,1\\_pageid,113.html](http://www.giessener-allgemeine.de/Home/Stadt/Uebersicht/Artikel,-22-Eigentuemmer-klagen-gegen-BID-Abgaben-_arid,41464_regid,1_puid,1_pageid,113.html), Abruf vom 25.10.2010.
- Gießener Allgemeine (20.03.2010): Eislaufen im Theaterpark statt auf Kirchplatz? Abrufbar unter: [www.giessener-allgemeine.de](http://www.giessener-allgemeine.de), Abruf vom 25.10.2010.
- Gießener Allgemeine (21.01.2012): Kaufhof-Restaurant Dinea schließt schon Ende Januar, Abrufbar unter: [www.giessener-allgemeine.de/Home/Stadt/Uebersicht/Artikel,-Kauf-hof-Restaurant-Dinea-schliesst-schon-Ende-Januar-\\_arid,315224\\_regid,1\\_puid,1\\_page-id,113.html](http://www.giessener-allgemeine.de/Home/Stadt/Uebersicht/Artikel,-Kauf-hof-Restaurant-Dinea-schliesst-schon-Ende-Januar-_arid,315224_regid,1_puid,1_page-id,113.html), Abruf vom 25.05.2012.
- Gießener Allgemeine (19.07.2012): Sanierung der Fußgängerzone offiziell beendet. Abrufbar unter: [www.giessener-allgemeine.de/Home/Stadt/Uebersicht/Artikel,-Sanierung-der-Fussgaengerzone-wird-offiziell-beendet-\\_arid,274413\\_regid,1\\_puid,1\\_pageid,113.html](http://www.giessener-allgemeine.de/Home/Stadt/Uebersicht/Artikel,-Sanierung-der-Fussgaengerzone-wird-offiziell-beendet-_arid,274413_regid,1_puid,1_pageid,113.html), Abruf vom 20.07.2012.
- Gießener Allgemeine (15.01.2013): Gießen gibt grünes Licht für Bauhaus-Filiale. Abrufbar unter: [www.giessener-allgemeine.de/Home/Stadt/Uebersicht/Artikel,-Giessen-gibt-gruenes-Licht-fuer-Bauhaus-Filiale-\\_arid,394079\\_regid,1\\_puid,1\\_pageid,113.html](http://www.giessener-allgemeine.de/Home/Stadt/Uebersicht/Artikel,-Giessen-gibt-gruenes-Licht-fuer-Bauhaus-Filiale-_arid,394079_regid,1_puid,1_pageid,113.html), Abruf vom 06.03.2013.
- Gießener Anzeiger (02.03.2010): Ein Viertel putzt den Winter weg. Abrufbar unter: [www.giessener-anzeiger.de/lokales/stadt-giessen/nachrichten/8522027.htm](http://www.giessener-anzeiger.de/lokales/stadt-giessen/nachrichten/8522027.htm), Abruf vom 25.03.2011.
- Gießener Anzeiger (01.10.2010): Jetzt nur noch dunkle Löcher mit Licht füllen. Abrufbar unter: [www.giessener-anzeiger.de/lokales/stadt-giessen/nachrichten/9464484.htm](http://www.giessener-anzeiger.de/lokales/stadt-giessen/nachrichten/9464484.htm), Abruf vom 25.03.2011.
- Gießener Anzeiger (06.06.2012): Am 16. Juni gehen die Lichter aus. Abrufbar unter: [www.giessener-anzeiger.de/lokales/stadt-giessen/nachrichten/12054301.htm](http://www.giessener-anzeiger.de/lokales/stadt-giessen/nachrichten/12054301.htm), Abruf vom 06.06.2012.
- Gießen Marketing GmbH (2012): Internetauftritt zur Veranstaltung: „Urzeit in Gießen entdecken, was nach den Dinosauriern kam“, Abruf unter: [www.urzeit-entdecken.de](http://www.urzeit-entdecken.de), Abruf vom 26.03.2012.
- GießenServer (11.09.2008): BID Marktquartier verschönert den Marktplatz in Giessen, Abrufbar unter: [www.giessen-server.de/beitrag2468.html](http://www.giessen-server.de/beitrag2468.html), Abruf vom 12.11.2008.
- GIF (2011) - Gesellschaft für Immobilienwirtschaftliche Forschung: Informationen zu den Arbeitsfeldern des Vereins. Abrufbar unter: [www.gif-ev.de/cms.171/show/verein# cms-90](http://www.gif-ev.de/cms.171/show/verein# cms-90), Abruf vom 25.05.2011.

- Hessisches Statistisches Landesamt (2013): Abfrage ausgewählter Daten (Bevölkerung, Die Regierungsbezirke Hessens), Abrufbar unter: [www.statistik-hessen.de/publikationen/download/20/index.html](http://www.statistik-hessen.de/publikationen/download/20/index.html), Abruf vom 9.02.2013.
- HK Hamburg (2013): BIDs in Deutschland im Überblick. Abrufbar unter: [www.hk24.de/servicemarken/branchen/handelsplatz\\_hamburg/Vor\\_Ort/bid/bids\\_in\\_hh/373260/BIDs\\_in\\_Deutschlands\\_im\\_Ueberblick.html;jsessionid=5D07B99818FB0BA3E1DCD52ECAf0884E.repl21](http://www.hk24.de/servicemarken/branchen/handelsplatz_hamburg/Vor_Ort/bid/bids_in_hh/373260/BIDs_in_Deutschlands_im_Ueberblick.html;jsessionid=5D07B99818FB0BA3E1DCD52ECAf0884E.repl21), Abruf vom 19.02.2013.
- HMWVL (2012) - Hessisches Ministerium für Wirtschaft, Verkehr und Landesentwicklung: 7 hessische Kommunen und 6 Private Initiativen sind die „Ab in die Mitte!“-Landessieger 2011, Abrufbar unter: [www.hessen.de/irj/hessen\\_Internet?rid=HStK\\_15/hessen\\_Internet/sub/68d/68d60313-c186-de21-f012-f31e2389e481,,,11111111-2222-3333-4444-100000\\_05004%26\\_ic\\_uCon\\_zentral=68d60313-c186-de21-f012-f31e2389e481.htm](http://www.hessen.de/irj/hessen_Internet?rid=HStK_15/hessen_Internet/sub/68d/68d60313-c186-de21-f012-f31e2389e481,,,11111111-2222-3333-4444-100000_05004%26_ic_uCon_zentral=68d60313-c186-de21-f012-f31e2389e481.htm), Abruf vom 02.04.2012.
- IBH Retail Consultants (2011): Definitionen zu Fachgeschäft, Fachmarkt, Filialunternehmen, Dienstleistungsbetrieb, Kaufkraft, Warenhaus. Abrufbar unter: [www.handelwissen.de](http://www.handelwissen.de), Abruf vom 27.04.2011.
- IHK Gießen-Friedberg (2007; 2008; 2009; 2010): Einzelhandelszentralität, Kaufkraft für den Einzelhandel, POS-Umsatz und Zentralitätskennziffer der Jahre 2007; 2008; 2009 und 2010. Abrufbar unter: [www.giessen-friedberg.ihk.de/Geschaefts-bereiche/Standortpolitik/Wirtschaftsdaten\\_von\\_A\\_bis\\_Z](http://www.giessen-friedberg.ihk.de/Geschaefts-bereiche/Standortpolitik/Wirtschaftsdaten_von_A_bis_Z), Abruf vom 15.03.2011.
- Immobilienzeitung (02.11.2000): Ohne Umsatz läuft nichts - doch Kunden fallen nicht vom Himmel. Abrufbar unter: [www.immobilien-zeitung.de/15281/ohne-umsatz-laeuft-nichts-doch-kunden-fallen-nicht-vom-himmel](http://www.immobilien-zeitung.de/15281/ohne-umsatz-laeuft-nichts-doch-kunden-fallen-nicht-vom-himmel), Abruf vom 02.02.2011.
- Immobilienzeitung (27.01.2011a): Einzelhandel: Es wird wieder über Schlüsselgeld geredet, Abrufbar unter: [www.immobilien-zeitung.de/100002052/einzelhandel-wird-wieder-ueber-schluesselfeld-geredet](http://www.immobilien-zeitung.de/100002052/einzelhandel-wird-wieder-ueber-schluesselfeld-geredet), Abruf vom 02.02.2011.
- Immobilienzeitung (27.01.2011b): Einzelhandel: Der Budnikowsky auf dem Strauss ist die Ausnahme, Abrufbar unter: [www.immobilien-zeitung.de/103875/budnikowsky-auf-strauss-ist-ausnahme](http://www.immobilien-zeitung.de/103875/budnikowsky-auf-strauss-ist-ausnahme), Abruf vom 02.02.2011.
- Immobilienzeitung (15.11.2012): Deutsche Läden heiß begehrt, Abrufbar unter: [www.immobilien-zeitung.de/119824/deutsche-laeden-heiss-begehrt](http://www.immobilien-zeitung.de/119824/deutsche-laeden-heiss-begehrt), Abruf vom 21.11.2012.
- Immobilienzeitung (25.03.2013): Aschaffenburg ist attraktivste Mittelstadt für den Handel, Abrufbar unter: [www.immobilien-zeitung.de/1000013582/aschaffenburg-ist-attraktivste-mittelstadt-fuer-handel](http://www.immobilien-zeitung.de/1000013582/aschaffenburg-ist-attraktivste-mittelstadt-fuer-handel), Abruf vom 27.03.2013.
- IVD (2011) - Immobilienverband Deutschland: Informationen über den IVD und den von dem Verband veröffentlichten Gewerbemietpiegel. Abrufbar unter: [www.ivd.net/der-bundesverband/der-ivd/der-ivd.html](http://www.ivd.net/der-bundesverband/der-ivd/der-ivd.html), Abruf vom 05.10.2011.
- IVSC (2013): International Valuation Standards Comitee: Informationen zu den Arbeitsfeldern der Organisation und den International Valuation Standards. Abrufbar unter: [www.ivsc.org/about](http://www.ivsc.org/about), Abruf vom 10.04.2013.

- Jones Lang LaSalle (2013): Dienstleistungen des Unternehmens Jones Lang LaSalle. Abrufbar unter [www.joneslanglasalle.de/Germany/DE-DE/Pages/Dienstleistungen.aspx](http://www.joneslanglasalle.de/Germany/DE-DE/Pages/Dienstleistungen.aspx), Abruf vom 02.03.2013.
- Lagis Hessen (2013) - Landesgeschichtliches Informationssystem Hessen: Landkreis Gießen. Abrufbar unter: [www.lagis-hessen.de/de/subjects/intro/sn/ol/include/531](http://www.lagis-hessen.de/de/subjects/intro/sn/ol/include/531), Abruf vom 07.03.2013.
- Lührmann (2013): Grundlegende Informationen und Tätigkeitsbereiche des Unternehmens Lührmann. Abrufbar unter: [www.luehrmann.de/de/startseite/unternehmen.html](http://www.luehrmann.de/de/startseite/unternehmen.html), Abruf vom 12.03.2013.
- Magistrat der Universitätsstadt Gießen (2011a): Das Projekt. Abrufbar unter: [/www.bau-stelle-entdecken.de/?page\\_id=11](http://www.bau-stelle-entdecken.de/?page_id=11), Abruf vom 29.05.2012.
- Magistrat der Universitätsstadt Gießen (2011b): Zeitplan. Abrufbar unter: [www.baustelle-entdecken.de/?page\\_id=13](http://www.baustelle-entdecken.de/?page_id=13), Abruf vom 29.05.2012.
- Manager Magazin (2012): Preiskampf - Wie Primark H&M auszieht. Abrufbar unter: [www.manager-magazin.de/magazin/artikel/0,2828,869731,00.html](http://www.manager-magazin.de/magazin/artikel/0,2828,869731,00.html), Abruf vom 05.12.2012.
- Michael Bauer Research (2007; 2008; 2009; 2010): Kaufkraft 2007, 2008, 2009 und 2010 in Deutschland - Stadt- und Landkreise - wichtigste Variablen. Abrufbar unter: [www.mb-research.de/\\_mbr/kk08/MBR-Kaufkraft-2007-Kreise.pdf](http://www.mb-research.de/_mbr/kk08/MBR-Kaufkraft-2007-Kreise.pdf), (für 2008, 2009 und 2010 ersetzen des Jahres im angegebenen Link), Abruf vom 10.03.2011.
- OECD (2013): Glossary of statistical terms – Definition of Composite Indicator. Abrufbar unter: <http://stats.oecd.org/glossary/detail.asp?ID=6278>, Abruf vom 18.09.2013.
- Robert Bosch-Stiftung (2011): Stadt der jungen Forscher. Abrufbar unter: [www.stadt-der-jungen-forscher.de/content/language1/html/index.asp](http://www.stadt-der-jungen-forscher.de/content/language1/html/index.asp), Abruf vom 16.03.2011.
- Stadt Gießen (2012): Logo des Internetauftritts der Universitätsstadt Gießen. Abrufbar unter: [www.Giessen.de](http://www.Giessen.de), Abruf vom 14.05.2012.
- Stadt Gießen Statistikstelle (2013): Abfrage ausgewählter Daten: Studierendenzahlen. Abrufbar unter: [www.giessen.de/index.phtml?mNavID=1894.40&sNavID=1894.40&La=1](http://www.giessen.de/index.phtml?mNavID=1894.40&sNavID=1894.40&La=1), Abruf vom 28.02.2013.
- Statistisches Bundesamt (2012): Daten des statistischen Bundesamtes zu Einkommen, Pkw-Verfügbarkeiten, Konsumausgaben, Sparquote und Verbraucherpreisen. Abrufbar unter: [www.destatis.de](http://www.destatis.de), Abruf vom 03.08.2012.
- TEGoVA (2012): The European Group of Valuers' Associations. Abrufbar unter: [www.TEGoVA.de](http://www.TEGoVA.de), Abruf vom 16.09.2012.
- The World Bank Group (2013): Daten der World Bank Group zur Inflationsrate in Deutschland, Abrufbar unter: [www.databank.worldbank.org/data/views/reports/tableview.aspx?isshare=d=true&ispopular=series&pid=10](http://www.databank.worldbank.org/data/views/reports/tableview.aspx?isshare=d=true&ispopular=series&pid=10), Abruf vom 18.02.2013.
- Wirtschaftslexikon24 (2010): Informationen zur Portfolioanalyse der Boston Consulting Group. Abrufbar unter: [www.wirtschaftslexikon24.com/d/portfolio-analyse-der-boston-consulting-group/portfolio-analyse-der-boston-consulting-group.htm](http://www.wirtschaftslexikon24.com/d/portfolio-analyse-der-boston-consulting-group/portfolio-analyse-der-boston-consulting-group.htm), Abruf vom 29.09.2010.

Wirtschafts- und Börsenlexikon (2011): Definition von Asset Management. Abrufbar unter: [www.boersennews.de/lexikon/begriff/asset-management/151](http://www.boersennews.de/lexikon/begriff/asset-management/151), Abruf vom 11.05.2011.

**Gesetzestexte, Gesetz- und Verordnungsblätter, Satzungen, Beitragsordnungen:**

BauGB - Baugesetzbuch vom 23.09.2004 (BGBl. I S. 2414), zuletzt geändert durch Art. 1 des Gesetzes vom 22.07.2011 (BGBl. I S. 1509).

BauNVO – Baunutzungsverordnung vom 23.01.1990 (BGBl. I S. 132), zuletzt geändert durch Art. 3 des Gesetzes vom 22.04.1993 (BGBl. I S. 466).

BelwertV – Beleihungswertermittlungsverordnung vom 12.05.2006 (BGBl. I S. 1175), zuletzt geändert durch Artikel 1 der Verordnung vom 16.09.2009 (BGBl. I S. 3041).

BID Katharinenviertel Satzung (2006) - Satzung des Vereins BID Katharinenviertel vom 02.11.2006.

BID Marktquartier Beitragsordnung (2007) - Beitragsordnung des Vereins Marktquartier vom 01.03.2007.

BID Marktquartier Satzung (2007) - Satzung des Vereins BID Marktquartier vom 01.03.2007.

BID Seltersweg Satzung (2005) - Satzung des Vereins BID Seltersweg vom 07.12.2005.

BID Theaterpark Beitragsordnung (2009) - Beitragsordnung des Vereins BID Theaterpark vom 09.09.2009.

BID Theaterpark Satzung (2007) - Satzung des Vereins BID Theaterpark vom 08.03.2007.

BGSED - Bremisches Gesetz zur Stärkung von Einzelhandels- und Dienstleistungszentren vom 18.07.2006 (BREM.GBL. S. 350), zuletzt geändert durch Art. 1 des Gesetzes vom 9.06.2009 (BREM.GBL. S. 181), Bremen.

BIDG - Gesetz zur Schaffung von Bündnissen für Investition, Dienstleistung vom 26.09.2007 (Amtsblatt 2007, S. 2242), Saarland.

BRW-RL - Richtlinie zur Ermittlung von Bodenrichtwerten vom 11.01.2011 (BAnz. 2011 Nr. 24 vom 11.02.2011 S. 597).

Bundestag (2006): Private Initiativen zur Stadtentwicklung, Drucksache 16/3308.

Bürgerschaft der Freien und Hansestadt Hamburg (2007): Entwurf eines Gesetzes zur Änderung des Gesetzes zur Stärkung der Einzelhandels-, Dienstleistungszentren, Drucksache 18/6978.

Bürgerschaft der Freien und Hansestadt Hamburg (2010): Entwurf eines Gesetzes zur Änderung des Gesetzes zur Stärkung der Einzelhandels-, Dienstleistungs- und Gewerbezentren und des Gesetzes zur Stärkung von Wohnquartieren durch private Initiativen, Drucksache 19/7410.

Gießen Aktiv Satzung (2009) - Satzung des Vereins Gießen Aktiv - Neufassung vom 2.04.2009.

- GG - Grundgesetz vom 23.05.1949, zuletzt geändert durch Art. 1 des Gesetzes vom 11.7.2012 (BGBl. I S. 1478).
- GSED - Gesetz zur Stärkung von Einzelhandels- und Dienstleistungszentren vom 28.12.2004, (HmbGVBl. 2004, S. 525), Hamburg.
- GSED II - Novellierung des Gesetzes zur Stärkung von Einzelhandels- und Dienstleistungszentren vom 28.09.2010, zuletzt geändert durch Art. 1 des Gesetzes vom 15. Februar 2011 (HmbGVBl. S. 76), Hamburg.
- Hessischer Landtag (2010): Gesetzesentwurf der Landesregierung für ein Gesetz zur Änderung des Gesetzes zur Stärkung von innerstädtischen Geschäftsquartieren (INGE), Drucksache 18/2377.
- INGE - Gesetz zur Stärkung von innerstädtischen Geschäftsquartieren vom 21.12.2005 (GVBl. I S. 867), Hessen.
- INGE II - Novellierung des Gesetzes zur Stärkung von innerstädtischen Geschäftsquartieren vom 6.10.2010 (GVBl. I S. 320), Hessen.
- ImmoWertV - Immobilienwertverordnung vom 19.05.2010 (BGBl. I S. 639).
- ISGG - Gesetz über Immobilien- und Standortgemeinschaften vom 10.06.2008 (GV. NRW. S. 474), Nordrhein-Westfalen.
- KWG - Kreditwesengesetz vom 09.09.1998 (BGBl. I S. 2776), zuletzt geändert durch Artikel 1 des Gesetzes vom 03.04.2013 (BGBl. I S. 610).
- OVG NRW (2006) - Oberverwaltungsgericht Nordrhein-Westfalen: Urteil vom 11.12.2006 zu § 34 III BauGB - 7 A 964/05.
- PACT - Gesetz über die Einrichtung von Partnerschaften zur Attraktivierung von City-, Dienstleistungs- und Tourismusbereichen vom 13.07.2006 (GVBl. 2006 S. 158), Schleswig-Holstein.
- SÄCHSBIDG - Sächsisches Gesetz zur Belegung innerstädtischer Einzelhandels- und Dienstleistungszentren vom 12.07.2012 (SächsGVBl. 2012 S. 394), Sachsen.
- Senat Bremen (2012): Amtsblatt der Freien Hansestadt Bremen - Ortsgesetz zur Einrichtung der Innovationsbereiche Sögestraße und Ansgarikirchhof, Nr. 110, H 1270/863.
- SGB III - Drittes Sozialgesetzbuch vom 24.03.1997 (BGBl. I S. 594, 595), zuletzt geändert durch Art. 2 des Gesetzes vom 08.04.2013 (BGBl. I S. 730).
- Stadtvertretung Norderstedt (2011): Satzung nach dem PACT-Gesetz. Verlängerung "Schmuggelstieg".
- Stadtverordneten-Kollegium Elmshorn (2012): Satzung der Stadt Elmshorn über die Erhebung einer Abgabe nach dem PACT-Gesetz (PACT-Satzung), Nr. 63.
- Stadtverordnetenversammlung Baunatal (2011): Satzung zur Stärkung des Innovationsbereichs Baunatal-Mitte, Nr. 770.
- SolvV - Solvabilitätsverordnung vom 14.12.2006 (BGBl. I S. 2926), zuletzt geändert durch den Art. 1 der Verordnung vom 19.12.2012 (BGBl. I S. 2796).
- STV 0285 (2006): Stadtverordnetenvorlage 0285 - Satzung zur Einrichtung des innerstädtischen Innovationsbereichs Theaterpark nach INGE - Antrag des Magistrats der Stadt Gießen vom 15.08.2006.

- STV 0286 (2006): Stadtverordnetenvorlage 0286 - Satzung zur Einrichtung des innerstädtischen Innovationsbereichs Marktquartier nach INGE - Antrag des Magistrats der Stadt Gießen vom 20.11.2006.
- STV 0426 (2011): Stadtverordnetenvorlage 0426 - Satzung zur Einrichtung des innerstädtischen Innovationsbereichs Seltersweg nach INGE - Antrag des Magistrats der Stadt Gießen vom 13.20.2011.
- STV 0510 (2011): Stadtverordnetenvorlage 0510 - Satzung zur Einrichtung des innerstädtischen Innovationsbereichs Marktquartier nach INGE - Antrag des Magistrats der Stadt Gießen vom 07.11.2011.
- STV 0720 (2012): Stadtverordnetenvorlage 0720 - Satzung zur Einrichtung des innerstädtischen Innovationsbereichs Theaterpark nach INGE - Antrag des Magistrats der Stadt Gießen vom 05.03.2012.
- WertR - Wertermittlungsrichtlinien zur Ermittlung der Verkehrswerte (Marktwerte) von Grundstücken vom 01.03.2006 (BAnz 2006 Nr. 108a vom 05.06.2006).

## Anhang

Tab. A 1: Einzelhandels- und Dienstleistungsbesatz der Gießener BID-Gebiete 2012 und Veränderungen gegenüber 2007

Branche	Anzahl der Geschäfte		
	2007	2012	Differenz 2007-2012
Accessoires, Schmuck	0	2	2
Apotheke	6	5	-1
Bekleidung	49	54	5
Banken bzw. Sparkasse	6	6	0
Buchhandlung, Medien	6	4	-2
Floristik	6	6	0
Fotogeschäft	3	3	0
Friseur	7	13	6
Gastronomie	25	34	9
Handel mit Nahrungsmitteln, Reformhäuser, Coffee-Shop	21	22	1
Haushaltsgeräte, Elektrofachgeschäft	2	2	0
Heimtextilien inkl. Bettwäsche	2	2	0
Internetcafé, Auslandstelefonate	3	1	-2
Kaufhaus	2	1	-1
Kinderladen	1	1	0
Kosmetikladen, -studio, Wellness	2	9	7
Lederwaren	2	1	-1
Leerstand	12	11	-1
Möbel, Lampen	5	3	-2
Optiker, Akustiker	9	9	0
Piercing-, Tattoostudio	4	3	-1
Reinigung	1	1	0
Schwerpunkt Büro- und Schulbedarf, Farben- und Künstlerbedarf	3	3	0
Schwerpunkt Computer und Computerzubehör	2	3	1
Schwerpunkt Dekorations- und Geschenkartikel	5	4	-1
Schwerpunkt Drogerieartikel, inkl. Parfümerie	4	4	0
Schwerpunkt Haushaltswaren	2	1	-1
Schwerpunkt Reisebüro	7	7	0
Schwerpunkt Schuhe	13	8	-5
Schwerpunkt Spielwaren, Gesellschaftsspiele	1	1	0
Schwerpunkt Sportbekleidung und -artikel	0	1	1
Sonstiges	6	6	0
Sportwetten, Spielhallen	6	5	-1
Tabakwaren und Zeitschriften	6	5	-1
Telefon-, Handyläden	9	11	2
Uhren, Schmuck, und Juweller	9	12	3
Vermögens- und Finanzberatung	1	1	0
Waffengeschäft	1	1	0
1 €-Shop	4	3	-1
<b>GESAMT</b>	<b>249</b>	<b>264</b>	

Quelle: Eigene Erhebungen

**Tab. A 2: Spontane Assoziationen und Gedanken der befragten Personen bezüglich der direkten Umgebung des Befragungsstandortes (des jeweiligen BID) 2012**

Zentrale Kernbegriffe bezüglich der geäußerten Assoziationen	Nennungen	
	abs.	in %
<b>BID Seltersweg (n = 481 Antworten, Antwortquote: 81,1%)</b>		
1. Positiv konnotierte Assoziationen (schön, gemütlich, hell, freundlich, übersichtlich, schöne Bepflanzung, ansprechend, modern, schöne alte Fassaden)	138	28,7
2. Hoch frequentiert (voll, belebt, viele Leute, zu voll, viel Betrieb, gut besucht, viele Menschen, Treffpunkt)	90	18,7
3. Negativ konnotierte Assoziationen (grau, trist, häßlich, leer, schmutzig, schrecklich, ungemütlich)	69	14,3
4. Einkaufen (Einkaufen, Einkaufsstraße, Shoppen)	67	13,9
5. Neutral (gewöhnlich, mittelmäßig, in Ordnung)	58	12,1
6. Verbesserung, Umbau (schöner Bodenbelag, Begrünung, wird schöner)	37	7,7
<b>BID Katharinenviertel (n = 306 Antworten, Antwortquote: 78,3%)</b>		
1. Positiv konnotierte Assoziationen (schön, gemütlich, attraktiv, ansprechend, verkehrsberuhigt, kinderfreundlich)	77	25,2
2. Negativ konnotierte Assoziationen (trist, , hässlich, leer, unattraktiv, langweilig, unpersönlich, dunkel, hilfloses Bemühen)	72	23,5
3. leer (Leerstände, Kaufhof Schließung, ausgestorben, Bausünden)	59	19,3
4. Verbesserung, Umbau (schöne Räume, Licht, Brunnen, Begrünung, wird schöner)	24	7,8
5. Neutral (gewöhnlich, mittelmäßig, in Ordnung)	23	7,5
<b>BID Marktquartier (n = 328 Antworten, Antwortquote: 83,1%)</b>		
1. Positiv konnotierte Assoziationen (schön, gemütlich, gut renoviert, hübsch, stimmungsvoll, belebt, grün)	87	26,5
2. Negativ konnotierte Assoziationen (trist, häßlich, leer, schmutzig, ungemütlich, schlechte Marktplatzgestaltung, zuviel Asphalt, hässliche Bushäuschen, Billigläden, verfehlt Stadtplanung)	79	24,1
3. Einkaufen (Einkaufen, Markt, Café, große Auswahl)	36	11,0
4. "Problemgruppen", mangelnde Sicherheit	33	10,1
5. hässliche Fassaden	27	8,2
6. Zentralität, Verkehr (zentrale Lage, Busknoten, Treffpunkt)	27	8,2
7. Neutral (gewöhnlich, mittelmäßig, in Ordnung)	14	4,3
<b>BID Theaterpark (n = 336 Antworten, Antwortquote: 80,1%)</b>		
1. Positiv konnotierte Assoziationen (schön, gemütlich, stimmungsvoll, niveauvoll, Flair, Kunst, exklusiv, harmonisch, schönste Straße der Stadt, gepflegt, gehobenes Ambiente, südländisch, italienisch, flanieren, ansehlich, Großstadtlair, Dolce vita (das schöne Leben))	154	45,8
2. Straßencafés, Gastronomiemeile, Möglichkeiten Draußen zu sitzen	63	18,8
3. Ruhepol, Entspannung (gemütlicher Ort zum Verweilen, Freizeit, stressfrei)	39	11,6
4. Begrünung, Parkatmosphäre	30	8,9
5. Negativ konnotierte Assoziationen (trist, häßlich, langweilig, wenig los)	26	7,7
6. Neutral (gewöhnlich, mittelmäßig, in Ordnung)	9	2,7
<b>Gesamtnennungen</b>	<b>1.451</b>	
<b>Positiv konnotierte Assoziationen gesamt</b>	<b>456</b>	<b>31,4</b>
<b>Assoziationen, die Verbesserung, Umbau, positive Entwicklung betreffen (in voriger Auflistung enthalten)</b>		
BID Seltersweg (schöner Belag, Blumenkästen, nach Umbau schön)	37	7,7
BID Katharinenviertel (schöne Räume, schönes Licht, Brunnen, Begrünung, wird schöner, verbessertes Stadtbild)	24	7,8
BID Marktquartier (es tut sich etwas in der Stadt, sieht gut nach Umbau aus)	6	1,8
BID Theaterpark (tolle Entwicklung, Modernisierung, schick rennoviert, hat sich hervorragend gemacht)	10	3,0
<b>Gesamt</b>	<b>77</b>	<b>5,3</b>

Quelle: Eigene Erhebungen

Tab. A 3: Bewertung verschiedener, im Rahmen der Erhebungen bei den Kunden abgefragter Attraktivitätsindikatoren nach BID-Quartieren - 2007 und 2012 im Vergleich

Attraktivität	BID Seltersweg			BID Katharinviertel			BID Marktquartier			BID Theaterpark			Gießen Fußgängerzone (gewichtet)		
	2007	2012	07-12	2007	2012	07-12	2007	2012	07-12	2007	2012	07-12	2007	2012	07-12
Fassadengestaltung	2,89	2,72	-0,17	3,26	2,91	-0,35	3,35	3,04	-0,31	2,80	2,41	-0,39	3,18	2,82	-0,36
Begrünung	3,83	3,05	-0,78	2,94	2,84	-0,10	3,28	2,95	-0,33	2,26	2,20	-0,06	3,17	2,89	-0,28
(Straßen-)Beleuchtung	2,52	2,37	-0,15	2,62	2,32	-0,30	2,49	2,44	-0,05	2,39	2,36	-0,03	2,55	2,38	-0,17
Sicherheit	2,57	2,41	-0,16	2,58	2,45	-0,13	2,78	2,69	-0,09	2,37	2,23	-0,14	2,62	2,48	-0,14
Sauberkeit	2,94	2,71	-0,23	2,86	2,57	-0,29	3,04	3,00	-0,04	2,74	2,35	-0,39	2,92	2,72	-0,20
Sitzgelegenheiten	3,38	2,90	-0,48	2,81	2,51	-0,30	3,00	2,99	-0,01	2,35	2,44	0,09	2,95	2,79	-0,16
Spielgelegenheiten	3,98	3,57	-0,41	3,02	2,86	-0,16	4,06	3,75	-0,31	4,07	3,47	-0,60	3,54	3,43	-0,11
Ladengestaltung	-	2,38	-	-	2,63	-	-	2,62	-	-	2,40	-	-	2,50	-
Öffnungszeiten	2,59	2,58	-0,01	2,58	2,60	0,02	2,59	2,60	0,01	2,60	2,53	-0,07	2,58	2,59	0,01
Angebotsvielfalt/-qualität	2,37	2,30	-0,07	2,49	2,66	0,17	2,63	2,64	0,01	2,79	2,58	-0,21	2,52	2,50	-0,02
Kundenbetreuung/Beratung	2,59	2,55	-0,04	2,65	2,62	-0,03	2,70	2,65	-0,05	2,37	2,32	-0,05	2,64	2,57	-0,07
Atmosphäre/Ambiente	2,73	2,55	-0,18	2,82	2,62	-0,20	2,97	2,78	-0,19	2,41	2,15	-0,26	2,82	2,59	-0,23
Gesamtattraktivität	2,69	2,47	-0,22	2,80	2,61	-0,19	2,87	2,74	-0,13	2,49	2,27	-0,22	2,78	2,56	-0,22

Quelle: Eigene Erhebungen

Tab. A 4: Bekanntheitsgrad der BID-Symbole nach Befragungsstandort (BID-Quartiere) 2007 und 2012 im Vergleich

2012	BID Seltersweg		Tendenz 2007 - 2012	BID Katharinviertel		Tendenz 2007 - 2012	BID Marktquartier		Tendenz 2007 - 2012	BID Theaterpark		Tendenz 2007 - 2012	Fußgängerzone insgesamt		Tendenz 2007 - 2012
	abs.	in %		abs.	in %		abs.	in %		abs.	in %		abs.	in %	
Symbole bekannt	126	21,5	↗	73	17,7	↗	106	26,5	↗	78	19,7	↗	383	21,3	↗
Symbole erkannt	88	15,0	+9,9%	52	12,6	+2,5%	59	14,8	+15,7%	51	12,9	+8,4%	250	13,9	+9,2%
Symbole können zugeordnet werden	38	6,5		21	5,1		47	11,8		27	6,8		133	7,4	
Symbole nicht bekannt	461	78,5		340	82,3		294	73,5		317	80,3		1.412	78,7	
Summe	587	100,0		413	100,0		400	100,0		395	100,0		1.795	100,0	

Quelle: Eigene Erhebungen

Tab. A 5: Von den Kunden genannte Informationsquellen der BID-Bekanntheit

Informationsquelle	Nennungen	
	abs.	in %
Fensterbeklebungen	115	30,0
Zeitungsanzeigen	55	14,4
Willkommensschilder / Banner	52	13,6
Uni/ Schule	41	10,7
Aktionen / Veranstaltungen	35	9,1
Internet	21	5,5
Werbung (Plakate, Schaufenster, Fassaden)	11	2,9
Sonstiges	9	2,3
Freunde/ Bekannte	4	1,0
Politik	3	0,8
Beruflich	2	0,5
keine Angabe	35	9,1
<b>Insgesamt</b>	<b>383</b>	<b>100,0</b>

Quelle: Eigene Erhebungen

Tab. A 6: Nennungen bezüglich der wichtigsten in der Gießener Innenstadt erfolgenden Veranstaltungen und Events 2012

Veranstaltung / Event	Nennungen 2012 - BIDs (n= 1.839 befragte Personen - Mehrfachnennung möglich)		Nennungen 2012 - BIDs und Galerie Neustädter Tor (n= 2.727 befragte Personen - Mehrfachnennung möglich)	
	abs.	in %	abs.	in %
1. Stadtfest	651	35,4	888	32,6
2. Weihnachtsmarkt	514	27,9	757	27,8
3. Dino-, Urzeitausstellung	186	10,1	259	9,5
4. Weinfest	80	4,4	97	3,6
5. Wochenmarkt	67	3,6	97	3,6
6. Verkaufsoffener Sonntag	52	2,8	69	2,5
7. Krämermarkt	41	2,2	46	1,7
8. Theater	33	1,8	44	1,6
9. Public Viewing	19	1,0	24	0,9
10. Botanische Konzerte	18	1,0	28	1,0
11. Fluss mit Flair	16	0,9	25	0,9
12. Misswahl/Modenschau	13	0,7	20	0,7
13. Suppenfest	13	0,7	15	0,6
14. Sport in der City	12	0,7	13	0,5
15. Kunst in der City	6	0,3	12	0,4
16. Ladys Night	5	0,3	12	0,4
17. Frühlingserwachen	4	0,2	10	0,4
<b>BID-spezifische Events</b>				
Oktoberfest (Marktquartier)	1			
Maifest (Marktquartier)	3			
Kinderfest (Katharinviertel)	3			
Quartiersfeste allgemein (alle BIDs)	3			

Quelle: Eigene Erhebung

**Tab. A.7: Wesentliche Kennzeichen der vier Gießener Business Improvement Districts im Überblick**

Kennzeichen der BIDs	Seltersweg	Katharinen- viertel	Marktquartier	Theaterpark
In Kraft seit	01.10.2006 01.01.2012	01.01.2007 -*	01.01.2007 01.01.2012	01.01.2007 01.01.2012
Größe – Grundstückszahl	1. LZ 75	22	88	21
	2. LZ 75	-	87	22
Größe – Grundstücksfläche in m <sup>2</sup>	1. LZ 31.692	16.288	24.823	9.723
	2. LZ 31.739	-	24.826	9.723
Summe der Einheitswerte	1. LZ 15,8 Mio. €	11,6 Mio. €	9,4 Mio. €	3,9 Mio. €
	2. LZ 20,36 Mio. €	-	9,283 Mio. €	4,864 Mio. €
Finanzvolumen	1. LZ 1.001.000 €	303.000 €**	624.500 €	158.000 €
	2. LZ 870.000 €	-	515.000 €	170.000 €
Hebesatz	1. LZ 6,35 %	2,66 %	6,74 %	4,15 %
	2. LZ 6,785 %	-	6,7 %	5,1 %
Durchschnittlicher Einheitswert pro m <sup>2</sup> Grundstücksfläche im Quartier 1. LZ	498,55 €	712,18 €	378,68 €	401,11 €
Durchschnittlicher BID-Beitrag pro m <sup>2</sup> Grundstücksfläche im Quartier 1. LZ	31,56 €	18,94 € (17,68 €**)	25,52 €	16,65 €
Kosten des Verwaltungsaufwands 1.,2. LZ	Je 12.500 €	Je 5.530 €	Je 8.750 €	Je 4.000 €
Antragsunterstützer 1. LZ (Grundstücke)	33 % (25)	27 % (6)	30 % (26)	29 % (6)
Fläche dieser in m <sup>2</sup>	36 % (11.376)	76 % (12.493)	30 % (7.443)	39 % (3.755)
Ohne formelle Beanstandung***	23 % (17)	23 % (5)	27 % (24)	29 % (6)
Fläche dieser in m <sup>2</sup>	23 % (7.366)	39 % (6.441)	27 % (6.784)	39 % (3.755)
Antragsunterstützer 2. LZ (Grundstücke)	40 % (30)	-	35 % (31)	31,8 % (7)
Fläche dieser in m <sup>2</sup>	51,8 % (19.031)	-	37,2% (9.227)	17,9 % (1.740)
Ohne formelle Beanstandung***	32 % (24)	-	24 % (23)	31,8 % (7)
Fläche dieser in m <sup>2</sup>	44,4 % (16.315)	-	28 % (6.939)	17,9 % (1.740)
Widersprüche 1. LZ (Grundstücke)	1 % (1)	9 % (2)	15 % (13)	5 % (1)
Fläche dieser in m <sup>2</sup>	1 % (178)	38 % (6.184)	12 % (2.940)	5 % (471)
Ohne formelle Beanstandung****	1 % (1)	0 % (0)	8 % (7)	5 % (1)
Fläche dieser in m <sup>2</sup>	1 % (178)	0 % (0)	6 % (1.383)	5 % (471)
Widersprüche 2. LZ (Grundstücke)	0 % (0)	-	0 % (0)	0 % (0)
Mitgliedsbeiträge der BID-Vereine pro Jahr für Nichtgrundstückseigentümer	300 € (Kleine) 900 € (mittlere) 1.800 € (große) Immobilien	150€ (<100 m <sup>2</sup> ), 300€ (bis 150m <sup>2</sup> ) 500€ (ab 250m <sup>2</sup> )	30 € + 4 – 10 €/m <sup>2</sup>	30 €
Mitgliederzahlen***** der BID-Vereine 2012 (Grundstückseigentümer + Händler)	37 + 3	3 + 12	29 + 10	7 + 14
Zahl der Grundstückseigentümer im Quartier*****	87	60	90	-
Zahl der Gewerbetreibenden im Quartier*****	87	62	94	21

\*Das BID Katharinenviertel in Gießen ist nach Ablauf der ersten fünfjährigen Laufzeit ausgelaufen.

\*\*Da die Klage verschiedener Wohnungseigentümer (überwiegend aus dem City-Center) im BID Katharinenviertel im Jahr 2008 zu einem Vergleich führte, welcher eine Abgabebefreiung der Kläger ab dem Jahr 2009 vorsah, reduzierte sich das dem Innovationsquartier jährlich zur Verfügung stehende Budget ab diesem Zeitpunkt von 60.000 € auf ca. 55.000 € (288.000 € Gesamttat), weshalb eine Anpassung des Finanzplans erforderlich wurde (vgl. BID Katharinenviertel Interview 2012).

\*\*\*Die Unterstützungsunterschriften waren aufgrund unvollständiger Unterlagen (notwendiger Unterschriften von Miteigentümern, bzw. fehlender Vollmachten) nicht alle gültig.

\*\*\*\*Die Widersprüche waren zum Teil aufgrund von Unvollständigkeiten formell zu beanstanden und konnten deshalb nicht gewertet werden. Im Katharinenviertel stimmten zudem 10 Eigentümer mit 15 Wohnungen in zwei Eigentümergemeinschaften gegen die Einrichtung des BID. Da keine absolute Mehrheit in der Gemeinschaft erzielt werden konnte, wurden diese ebenfalls nicht berücksichtigt.

\*\*\*\*\*Die Mitgliederzahlen der BID-Vereine stellen Angaben der jeweiligen BID-Vorstände dar und beziehen sich auf den Beginn der zweiten bzw. das Ende der ersten BID-Laufzeiten. Grundstückseigentümer, die gleichzeitig auch ein Geschäft im Quartier betreiben, wurden aufgrund ihrer mit der BID-Gründung einhergehenden Zahlungsverpflichtung zu den Grundstückseigentümern gezählt.

\*\*\*\*\*Die Grundstückseigentümerzahlen basieren ebenfalls auf Angaben der BID-Vereinsvorstände. Die Abweichungen zu den Zahlen der Grundstücke in den Quartieren entstehen durch die hier berücksichtigten Eigentümergemeinschaften. Im BID Theaterpark konnten keine Informationen zu der Zahl der Grundstückseigentümer in Erfahrung gebracht werden, weshalb bei diesem zu Analysewecken von mindestens einem Grundstückseigentümer pro Grundstück ausgegangen wird.

\*\*\*\*\*Die Zahlen der Gewerbetreibenden in den BID-Quartieren wurden durch Zählungen der Ladeneinheiten von Einzelhandelsbetrieben und einzelhandelsnahen Betrieben ermittelt. Es kann hierbei nicht ausgeschlossen werden, dass einige wenige Händler aufgrund mehrfachen Ladenbesitzes doppelt gezählt wurden.

Quelle: Eigene Darstellung nach Informationen aus den Interviews mit den BID-Vorständen; STV 0285/2006; STV 0286/2006; BID Marktquartier Beitragsordnung 2007; BID Theaterpark Beitragsordnung 2009; STV 0426/2011; STV 0510/2011; STV 0720/201

## **Interviewleitfaden zur Untersuchung des Begriffs Lagequalität und dessen Anwendung in der Praxis**

### **Kurzbeschreibung des Dissertationsvorhabens:**

Im Rahmen meines Dissertationsvorhabens stehen die innerstädtischen Entwicklungsprozesse und der in den Zentren erfolgende Wandel der Handelsstrukturen im Vordergrund. Von besonderem Interesse sind für mich in diesem Kontext die Wertigkeiten und Qualitäten von innerstädtischen Lagen (1a-, b-Lage, usw.), bei welchen aktuell noch ein deutlicher Forschungsdefizit besteht. Das vorrangige Ziel meines Vorhabens besteht darin, die aktuell angewendeten Verfahren zur Ermittlung von Lagequalitäten zu erfassen und auf der Grundlage der so gewonnenen Informationen einen allgemeingültigen Kriterienkatalog zur exakten Bestimmung von Lagequalitäten in Innenstädten aufzustellen. Die empirische Überprüfung des entwickelten Lagequalitäteninstrumentariums soll am Beispiel der Stadt Gießen erfolgen, welche hierfür aufgrund der in den letzten Jahren erfolgenden vielfältigen Veränderungen im Innenstadtbereich, bedingt durch die Gründung mehrerer Business Improvement Districts, durch die Ansiedlung eines Shopping-Centers und umfangreiche kommunale und private Sanierungsmaßnahmen, prädestiniert erscheint. Letztendlich sollen durch die Anwendung des Lagequalitätenkatalogs auf die Untersuchungsstadt auch fundierte Einschätzungen hinsichtlich potentieller Veränderungen der Lagewertigkeiten im Gießener Innenstadtbereich und des Einflusses der schon genannten Umschichtungsprozesse möglich werden.

### **Leitfragen Leitfaden 1:**

1. Wie würden Sie den Begriff Lagequalität definieren?
2. Welche Rolle spielt bei Ihnen (in dem Unternehmen, in welchem Sie arbeiten) die Lagequalität z.B. bei der Erstellung von Einzelhandelsanalysen?
3. Bestimmung der Lagequalitäten
  - o Wie wurden die Lagequalitäten von Innenstädten bei Ihnen bisher bestimmt?
  - o Welche Kriterien wurden zu deren Messung verwendet?
  - o An welchen Maßstäben wurde sich bei der Auswahl der Kriterien orientiert und aus welchen Gründen wurden gerade diese Kriterien gewählt?
  - o Mit welcher Methodik werden die verwendeten Kriterien im Rahmen von Analysen bestimmt? Auf welche Daten wird dabei zurückgegriffen?

- Werden die Kriterien zur Bestimmung der Lagequalität an die Untersuchungsstädte angepasst? – variieren diese von Stadt zu Stadt?
4. Welche Aufwertungsmaßnahmen tragen Ihrer Ansicht nach in innerstädtischen Bereichen am meisten zu einer Veränderung der Lagequalität bei?

### **Leitfragen Leitfaden 2:**

#### **Gießen:**

- Wie hat sich ihrer Ansicht nach die Innenstadt Gießens in den letzten 10 Jahren verändert?
- Wie hat sich der Besatz des Einzelhandels entwickelt?
- Welche neuen Herausforderungen haben sich für die Innenstadt und den Handel ergeben? Wie wurde mit diesen umgegangen?
- Welche der Maßnahmen, die in der Innenstadt in den letzten Jahren zur Weiterentwicklung durchgeführt wurden, hatten Ihrer Ansicht nach die größte Wirkung?
  - Welche Akteure waren dabei wie beteiligt? (BID, Stadt, Stadtmarketing,...) und in welchem Maße?
  - Wie beurteilen Sie die Zusammenarbeit mit den anderen Akteuren?

#### **BIDs:**

- Wie sind die BIDs in Gießen entstanden?
- Wie beurteilen Sie die Arbeit und die Entwicklung der BIDs in Gießen?
- Haben die BIDs ihrer Einschätzung nach zu einer Entwicklung der Innenstadt in den letzten Jahren beigetragen? Wenn ja – welche der Maßnahmen und Aktivitäten der BIDs waren ihrer Einschätzung nach die wichtigsten/bedeutendsten?
- Welche Strukturen haben vor den Zusammenschlüssen zu den BIDs bestanden?
  - Welche Ziele wurden von den Gemeinschaften verfolgt?
  - Wie erfolgreich waren diese Gemeinschaften?
  - Was wurde bewirkt?

#### **Innenstadtqualität:**

- Wie würden Sie den Begriff Lagequalität definieren?
- Hat sich Ihrer Ansicht nach die Qualität der Gießener Innenstadt in den letzten Jahren verändert?
  - In welchen Bereichen (Attraktivität, Geschäfte - Sortiment, Events) besonders deutlich?
  - In welchen Gebieten besonders deutlich?
  - Durch welche Maßnahmen?

### **Leitfragen Leitfaden 3:**

#### **Gießen:**

- Wie hat sich die Gießener Innenstadt ihrer Ansicht nach in den letzten 10 Jahren verändert? Und wodurch wurden die Veränderungen bedingt?
- Wie hat sich der Besatz des Einzelhandels entwickelt?
- Welche neuen Herausforderungen haben sich für die Innenstadt und den Handel ergeben?

**Innenstadtqualität:**

- Wie würden Sie den Begriff Lagequalität definieren?
- Hat sich Ihrer Ansicht nach die Qualität der Gießener Innenstadt in den letzten Jahren verändert?
  - o In welchen Bereichen (Attraktivität, Geschäfte - Sortiment, Events) besonders deutlich?
  - o In welchen Gebieten besonders deutlich?
- Stellen Sie sich bitte vor Sie wären ein Investor, bzw. ein Händler auf der Suche nach einem neuen Standort für eine Unternehmensansiedlung (Geschäfts- oder Filialgründung) in der Gießener Innenstadt. Wie wichtig wären für Sie dabei die folgenden Kriterien? (Bewerten Sie bitte jeweils auf einer Skala von 0 bis 10)

	Höhe der Bodenrichtwerte (Als Indikator der Hochwertigkeit einer Lage (Immobilienpreise))	Höhe der Mietpreise	Passantenfrequenzen	Attraktivität der Lagen (Geschäftsumfeld, öffentlicher Raum)	Attraktivität der Ladenlokale (Eigenschaften der Lokale, Angebotsqualität)	Magnetbetriebe in der Nähe	Filialisierungsgrad
Gewichtungsfaktor in %							

**BID - Maßnahmen:**

- Wie würden Sie die Qualitäten Ihres BID definieren? Welche Qualitäten/Alleinstellungsmerkmale werden künftig angestrebt?
- Welche der Maßnahmen, die (allgemein) in der Innenstadt in den letzten Jahren zur Weiterentwicklung durchgeführt wurden, hatten Ihrer Ansicht nach die größte Wirkung?
- Welche Maßnahmen und Aktivitäten der BIDs waren ihrer Einschätzung nach in der Vergangenheit die wichtigsten/bedeutendsten?
- Welche Maßnahmen und Aktivitäten Ihres BID waren ihrer Einschätzung nach in der Vergangenheit die wichtigsten/bedeutendsten?
- Wie beurteilen Sie die bisherige Zusammenarbeit mit den anderen Akteuren (IHK, Stadt, Stadtmarketing)? Wo sehen Sie Verbesserungsmöglichkeiten?
- Wie hoch sind Ihrer Einschätzung nach die Mietpreise pro Quadratmeter für ein 60, 100, 150-200, 350-400, 1200-1500 großes Ladenlokal in ihrem BID-Bereich?

**Struktur der BID:**

- Aktuelle Mitglie­derzahlen (Organisationsgrad/Anteil Händler und Eigentümer)?
- Wie werden die Händler eingebunden? Wie viele der in den BIDs vertretenen Eigentümer sind gleichzeitig Händler?
- Wie hoch lagen die Anteile der dem BID widersprechenden Eigentümer in der 1. und 2. Laufzeit?
- Welche Maßnahmens­chwerpunktverschiebungen erfolgten in der 1., 2. Laufzeit?

**Fußgängerzonen- und Quartiersfragebogen 2012**

1. Was ist der wichtigste Grund Ihres heutigen Besuchs in der Gießener Innenstadt?
- |                           |                          |   |                   |                          |   |       |
|---------------------------|--------------------------|---|-------------------|--------------------------|---|-------|
| Einkaufen/Bummeln         | <input type="checkbox"/> | 1 | Freunde treffen   | <input type="checkbox"/> | 5 | ... 1 |
| Essen/Trinken             | <input type="checkbox"/> | 2 | Sonstiges         | _____                    | 6 |       |
| Urzeit-(Dino-)Ausstellung | <input type="checkbox"/> | 3 | Durchgangspassant | <input type="checkbox"/> | 7 |       |
| Arbeit                    | <input type="checkbox"/> | 4 |                   |                          |   |       |
2. Welche Geschäfte bzw. Gastronomiebetriebe haben Ihren heutigen Besuch in der Fußgängerzone motiviert? Nennen Sie maximal die drei wichtigsten Einrichtungen!
- \_\_\_\_\_ ... 2  
 \_\_\_\_\_ ... 3  
 \_\_\_\_\_ ... 4
2. a) Wenn kein Geschäft im hiesigen Standort (Quartier) genannt wird:  
 Suchen Sie in diesem Teil der Fußgängerzone (in diesem Quartier) noch Geschäfte, Gastronomiebetriebe oder andere Einrichtungen auf und wenn ja, welche?
- Nein (Durchgangspassant etc.) ... 5  
 \_\_\_\_\_ ... 6  
 \_\_\_\_\_ ... 7
3. Waren Sie heute bereits vor dem Besuch der Fußgängerzone in der Galerie Neustädter Tor?
- Ja                       Nein  ... 8
4. Beabsichtigen Sie heute im Anschluss Ihres Aufenthalts in der Fußgängerzone noch in die Galerie Neustädter Tor zu gehen?
- Ja                       Nein                       Weiß nicht  ... 9
5. Welche Geschäfte, Einrichtungen oder Gastronomiebetriebe motivier(t)en Ihren heutigen Besuch in der Galerie? Nennen Sie maximal die drei wichtigsten Einrichtungen!
- \_\_\_\_\_ ... 10  
 \_\_\_\_\_ ... 11  
 \_\_\_\_\_ ... 12
6. Wo kaufen Sie vorrangig folgende Waren ein?
- |                        | Fußgängerzone            | Galerie                  | Stadtteile /<br>Gewerbegebiete | andere Städte,<br>Internet etc. |        |
|------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------------|---------------------------------|--------|
| Bekleidung             | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>       | _____                           | ... 13 |
| Schuhe                 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>       | _____                           | ... 14 |
| Elektronik (inkl. CDs) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>       | _____                           | ... 15 |
| Schmuck                | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>       | _____                           | ... 16 |
| Bücher                 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>       | _____                           | ... 17 |
| Drogerieartikel        | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>       | _____                           | ... 18 |
| Lebensmittel           | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>       | _____                           | ... 19 |

7. Welche Einzelhandelsangebote fehlen Ihnen in der Gießener Innenstadt (mit Galerie)? \_ 20

---

8. Wissen Sie, wofür diese Symbole stehen? \_ 21



Ja, BIDs erkannt  
 Ja, BIDs können zugeordnet werden (weiter mit Frage 9)  
 Nein (weiter mit Frage 10)

9. Woher kennen Sie die Symbole bzw. die BIDs? Bitte nennen Sie die wichtigste Quelle! \_ 22

Zeitungsanzeigen	<input type="checkbox"/>	
Internet	<input type="checkbox"/>	
Fensterbeklebungen	<input type="checkbox"/>	
Aktionen / Veranstaltungen	<input type="checkbox"/>	
Willkommensschilder/-banner	<input type="checkbox"/>	
Sonstiges, und zwar: _____	<input type="checkbox"/>	

10. Welche spontane Assoziation / welcher spontane Gedanke fällt Ihnen ein, wenn Sie die hiesige Umgebung (das hiesige Quartier) betrachten? \_ 23

---

11. Wie beurteilen Sie folgende Aspekte bezüglich der Attraktivität in der hiesigen Umgebung (hier im Quartier)? Verwenden Sie bitte eine Skala von sehr gut bis sehr schlecht. \_ 24

	sehr gut	gut	neutral	schlecht	sehr schlecht	weiß nicht	
Fassadengestaltung	<input type="checkbox"/>	_ 24					
Begrünung	<input type="checkbox"/>	_ 25					
(Straßen-)Beleuchtung	<input type="checkbox"/>	_ 26					
Sicherheit	<input type="checkbox"/>	_ 27					
Sauberkeit	<input type="checkbox"/>	_ 28					
Sitzgelegenheiten	<input type="checkbox"/>	_ 29					
Spielgelegenheiten	<input type="checkbox"/>	_ 30					
Ladengestaltung, Warenpräsentation	<input type="checkbox"/>	_ 31					
Öffnungszeiten	<input type="checkbox"/>	_ 32					
Angebotsvielfalt/-qualität	<input type="checkbox"/>	_ 33					
Kundenbetreuung/Beratung	<input type="checkbox"/>	_ 34					
Atmosphäre/Ambiente	<input type="checkbox"/>	_ 35					
Gesamtattraktivität	<input type="checkbox"/>	_ 36					

12. Welche Empfehlung würden Sie der hiesigen Umgebung (dem hiesigen Quartier) zur Attraktivitätssteigerung geben? \_ 37

---

13. Wie häufig kaufen Sie in der Regel in der Galerie und wie häufig in der Fußgängerzone ein? \_ 38

	Galerie	Fußgängerzone	
mehrmals pro Woche	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
einmal pro Woche	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
1-2 mal pro Monat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
seltener	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_ 38
nie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_ 39

14. Nennen Sie die für Sie wichtigsten Veranstaltungen/Events, die in der Gießener Innenstadt (Fußgängerzone und Galerie) stattfinden! \_ 40

---

15. Mit welchem Verkehrsmittel sind Sie heute angereist (womit haben Sie die Hauptstrecke zurückgelegt)?
- PKW <sub>1</sub> (weiter mit Frage 16.a) Fahrrad/Mofa/Motorrad <sub>4</sub> (weiter mit Frage 16.b)  
 Bus <sub>2</sub> (weiter mit Frage 17.a) zu Fuß <sub>5</sub> (weiter mit Frage 17.a)  
 Bahn <sub>3</sub> (weiter mit Frage 17.a) Sonstiges <sub>6</sub> (weiter mit Frage 17.a) ... 41
- 16.a) Wo haben Sie geparkt (keine Mehrfachnennungen)?
- Parkhaus Galerie <sub>1</sub> Parkhaus Liebig-Center (Sommerlad) <sub>6</sub>  
 Parkhaus Karstadt <sub>2</sub> Parkplatz Brandplatz <sub>7</sub>  
 Parkhaus Behördenzentrum <sub>3</sub> Parkplatz Messeplatz (Ringallee) <sub>8</sub>  
 Parkhaus Selterstor (Sudanlage) <sub>4</sub> Freie Parkplätze/Parkuhr <sub>9</sub>  
 Parkhaus Westanlage (Q-Park) <sub>5</sub> ... 42
- 16.b) Wie bewerten Sie diese Parkmöglichkeit? Verwenden Sie bitte eine Skala von sehr gut bis sehr schlecht.
- sehr gut  gut  neutral  schlecht  sehr schlecht  ... 43
- Wenn neutral oder schlechter: warum? \_\_\_\_\_ ... 44
- 17.a) Wie hoch wird ungefähr der Einkaufsbetrag sein, den Sie heute vermutlich in Gießen ausgeben (Fußgängerzone und Galerie)?
- unter 10 € <sub>1</sub> 101 € – 200 € <sub>5</sub>  
 11 € – 25 € <sub>2</sub> 201 € – 500 € <sub>6</sub>  
 26 € – 50 € <sub>3</sub> 501 € – 1000 € <sub>7</sub>  
 51 € – 100 € <sub>4</sub> über 1000 € <sub>8</sub> ... 45
- 17.b) Wie verteilt sich der Betrag ungefähr auf die beiden Standorte Fußgängerzone und Galerie?
- Anteil Innenstadt: \_\_\_\_\_ % ... 46  
 Anteil Galerie: \_\_\_\_\_ % ... 47
18. Hat sich die Attraktivität Gießens als Einkaufsstandort durch die (neuen Geschäfte in der) Galerie Neustädter Tor verändert?
- Nein <sub>1</sub> Ja, Gießen ist etwas unattraktiver geworden <sub>4</sub>  
 Ja, Gießen ist viel attraktiver geworden <sub>2</sub> Ja, Gießen ist viel unattraktiver geworden <sub>5</sub>  
 Ja, Gießen ist etwas attraktiver geworden <sub>3</sub> Weiß nicht <sub>6</sub> ... 48
19. Aus welchem Ort kommen Sie? Geben Sie bitte die Postleitzahl an. PLZ: \_\_\_\_\_ ... 49
20. Welche Zeitungen und Anzeigenblätter lesen Sie regelmäßig (max. 3 Nennungen)?
- Gießener Allgemeine <sub>1</sub> MAZ <sub>7</sub>  
 Gießener Anzeiger <sub>2</sub> Sonntagmorgen-Magazin <sub>8</sub>  
 Gießener Zeitung <sub>3</sub> Oberhessische Presse <sub>9</sub>  
 Frankfurter Allgemeine <sub>4</sub> AIsfelder Allgemeine <sub>10</sub> ... 50  
 Frankfurter Rundschau <sub>5</sub> Sonstige <sub>11</sub> ... 51  
 Wetzlarer Neue Zeitung <sub>6</sub> ... 52
21. Wie alt sind Sie?
- 10-18  19-29  30-49  50-65  alter als 65  ... 53
22. Geschlechtszugehörigkeit der befragten Person männlich  weiblich  ... 54



# Veröffentlichungen im Verlag MetaGIS Fachbuch

## Studien zur Mobilitäts- und Verkehrsforschung

Herausgegeben von M. Gather, A. Kagermeier und M. Lanzendorf  
ISSN 1868-5803

- Band 1: *Gather, Matthias & Kagermeier, Andreas (Hrsg.):*  
**Freizeitverkehr – Hintergründe, Probleme, Perspektiven**  
2002, 140 S., 47 Abb. und 17 Tab.  
15,50 EUR, ISBN 978-3-936438-00-0
- Band 2: *Kagermeier, A., Th. J. Mager & Th. W. Zängler (Hrsg.):*  
**Mobilitätskonzepte in Ballungsräumen.**  
2002, 306 Seiten, 121 Abbildungen, 30 Tabellen und 12 Fotos  
25,00 EUR, ISBN 978-3-936438-01-7
- Band 3: *Fliegner, Steffen:*  
**Car Sharing als Alternative? Mobilitätsstilbasierte Potenziale zur Autoabschaffung.**  
2002, 290 Seiten, 33 Abbildungen und 44 Tabellen  
23,50 EUR, ISBN 978-3-936438-02-4
- Band 4: *Hautzinger, Heinz (Hrsg.):*  
**Freizeitmobilitätsforschung - Theoretische und methodische Ansätze.**  
2003, 120 Seiten, 34 Abbildungen und 21 Tabellen  
15,00 EUR, ISBN 978-3-936438-04-8
- Band 5: *Dalkmann, Holger, Martin Lanzendorf & Joachim Scheiner (Hrsg.):*  
**Verkehrsgenese - Entstehung von Verkehr sowie Potenziale und Grenzen der Gestaltung einer nachhaltigen Mobilität.**  
2004, 282 Seiten, 43 Abbildungen und 25 Tabellen  
ISBN 978-3-936438-05-5 - **vergriffen**
- Band 6: *Feldkötter, Michael:*  
**Das Fahrrad als städtisches Verkehrsmittel.**  
**Untersuchungen zur Fahrradnutzung in Düsseldorf und Bonn.**  
2003, 216 Seiten, 37 Abbildungen, 37 Tabellen und 4 Karten - 25,50  
EUR, ISBN 978-3-936438-06-2
- Band 7: *Schiefelbusch, Martin (Hrsg.):*  
**Erfolgreiche Eventverkehre: Analysen und Fallstudien.**  
2004, 262 Seiten, 66 Abbildungen, 24 Tabellen und 18 Fotos  
ISBN 978-3-936438-07-9 - **vergriffen**

Band 8: *Monheim, Heiner (Hrsg.):*

**Fahrradförderung mit System. Elemente einer  
angebotsorientierten Radverkehrspolitik.**

2005, 326 Seiten, 56 Abbildungen, 33 Tabellen und 16 Fotos  
ISBN 978-3-936438-08-6 - **vergriffen**

Band 9: *Gronau, Werner:*

**Freizeitmobilität und Freizeitstile.**

Ein praxisorientierter Ansatz zur Modellierung des  
Verkehrsmittelwahlverhaltens an Freizeitgroßeinrichtungen  
2005, 166 Seiten, 58 Abbildungen und 18 Tabellen  
28,00 EUR, ISBN 978-3-936438-09-3

Band 10: *Kagermeier, Andreas (Hrsg.):*

**Verkehrssystem- und Mobilitätsmanagement im ländlichen Raum.**

2004, 422 Seiten, 134 Abbildungen, 42 Tabellen und 17 Fotos,  
ISBN 978-3-936438-10-9 - **vergriffen**

Band 11: *Neiberger, Cordula & Heike Bertram (Hrsg.):*

**Waren um die Welt bewegen.**

Strategien und Standorte im Management globaler Warenketten.  
2005, 128 Seiten, 32 Abbildungen und 5 Tabellen  
22,00 EUR, ISBN 978-3-936438-11-6

Band 12: *Poppinga, Enno:*

**Auf Nebenstrecken zum Kunden.**

Verkehrliche und wirtschaftliche Impulse für den ländlichen Raum in  
Deutschland durch Markenführung im regionalen Schienenverkehr.  
2005, 200 Seiten, 12 Abbildungen 9 Tabellen und 2 Karten  
32,00 EUR, ISBN 978-3-936438-12-3

Band 13: *Freitag, Elke:*

**Bedeutung und Chancen von Freizeitverkehrsangeboten des  
ÖPNV – dargestellt am Beispiel von Fahrradbuslinien in Deutschland.**

2005, 254 Seiten, 96 Abbildungen und 20 Tabellen  
34,00 EUR, ISBN 978-3-936438-13-0

Band 14: *Lenz, Barbara & Claudia Nobis (Hrsg.):*

**Wirtschaftsverkehr: Alles in Bewegung?**

2007, 262 Seiten, 52 Abbildungen und 20 Tabellen  
ISBN 978-3-936438-14-7 - **vergriffen**

Band 15: *Glogger, Andrea Felicitas*

**Telearbeit und Mobilitätsverhalten.**

2006, 146 Seiten, 33 Abbildungen und 38 Tabellen  
24,00 EUR, ISBN 978-3-936438-15-4

Band 16: *Martin, Niklas: Einkaufen in der Stadt der kurzen Wege?*

Einkaufsmobilität unter dem Einfluss von Lebensstilen, Lebenslagen,  
Konsummotiven und Raumstrukturen.

2006, 282 Seiten, 54 Abbildungen, 29 Tabellen und 14 Karten,  
38,00 EUR, ISBN 978-3-936438-18-5

Band 17: *Schmoe, Hinrich:*

**Öffentlicher Personennahverkehr in kleinen und mittelgroßen Kommunen.** Untersucht anhand ausgewählter Fallbeispiele in Ostwestfalen-Lippe und Südniedersachsen.

2007, 366 Seiten, 68 Abbildungen und 57 Tabellen  
44,00 EUR, ISBN 978-3-936438-19-2

Band 18: *Schneider, Martin:*

**Multimodales Marketing nachhaltiger Mobilität als Teil integrierten Mobilitätsmanagements.**

2007, 180 Seiten, 58 Abbildungen und 17 Tabellen  
28,00 EUR, ISBN 978-3-936438-20-8

Band 19: *Achen, Mathias, Mathias Gather & Peter Pez (Hrsg.):*

**Konsum und Handel, Mobilität und Verkehr.**

2008, 189 Seiten, 58 Abbildungen und 17 Tabellen  
28,00 EUR, ISBN 978-3-936438-21-5

Band 20: *Niedzballa, Uwe:*

**Mobilität im Grossraum Algier.** Vor dem Hintergrund der siedlungsstrukturellen Dispersion und der Liberalisierung im Verkehrsmarkt.

2007, 180 Seiten, 58 Abbildungen und 17 Tabellen  
28,00 EUR, ISBN 978-3-936438-22-2

Band 21: *Grischkat, Sylvie:*

**Umweltbilanzierung von individuellem Mobilitätsverhalten.**

Methodische und gestaltungsrelevante Ansätze.

2008, 278 Seiten, 41 Abbildungen und 50 Tabellen  
38,00 EUR, ISBN 978-3-936438-25-3

Band 22: *Buba, Hanspeter; Grötzbach, Jochen und Monheim, Rolf (Hrsg.):*

**Nachhaltige Mobilitätskultur.**

2010, 234 Seiten, zahlreiche Abbildungen und Tabellen  
24,00 EUR, ISBN 978-3-936438-29-1

Band 23: *Harder, Florian:*

**Straßenbenutzungsgebühren und nachhaltiger Stadtverkehr.** Eine agentenbasierte Mikrosimulation.

2011, 293 Seiten, 124 Abbildungen und 87 Tabellen  
28,00 EUR, ISBN 978-3-936438-36-9

Band 24: *Vogt, Alexander:*

**Renaissance des Einzelwagenverkehrs nach Liberalisierung des Schienengüterverkehrs in Deutschland?**

2011, 296 Seiten, 54 Abbildungen, 1 Faltkarte und 33 Tabellen  
34,00 EUR, ISBN 978-3-936438-39-0

# Studien zur Freizeit- und Tourismusforschung Trier

Herausgegeben von Hans Hopfinger, Andreas Kagermeier und Monika Rulle

ISSN 1869-7909

Band 2: *Soboll, Anja (Hrsg.):*

**Deutschland als Incoming-Destination.**

2009, 152 Seiten mit 61 Abbildungen und 8 Tabellen  
24,00 EUR, ISBN 978-3-936438-31-4

Band 3: *Kagermeier, Andreas & Willms, Joachim (Hrsg.):*

**Tourism Development in Low Mountain Ranges.**

2010, 152 Seiten mit zahlreichen Abbildungen und Tabellen  
24,00 EUR, ISBN 978-3-936438-34-5

Band 4: *Kagermeier, Andreas & Reeh, Tobias (Hrsg.):*

**Trends, Herausforderungen und Perspektiven für die tourismusgeographische Forschung.**

2011, 286 Seiten mit 100 Abbildungen und 26 Tabellen  
26,00 EUR, ISBN 978-3-936438-35-2

Band 5: *Peters, Julia E.:*

**Produktentwicklungsmanagement im Städtetourismus.**

2011, 475 Seiten mit 198 Abbildungen  
38,00 EUR, ISBN 978-3-936438-37-6

Band 6: *Gronau, Werner (Hrsg.):*

**Zukunftsfähiger Tourismus - Innovation und Kooperation.**

2011, 288 Seiten mit 104 Abbildungen und 20 Tabellen  
26,00 EUR, ISBN 978-3-936438-38-3

Band 7: *Kagermeier, Andreas & Saarinen, Jarkko (Hrsg.):*

**Transforming and Managing Destinations.**

2012, 386 Seiten mit 86 Abbildungen und 43 Tabellen  
32,00 EUR, ISBN 978-3-936438-41-3

Band 8: *Menge-zum Felde, Kai Ingo:*

**Gästezufriedenheit in Destinationen.**

Fallbeispiel Timmendorfer Strand.

2012, 386 Seiten mit 125 Abbildungen und 72 Tabellen  
32,00 EUR, ISBN 978-3-936438-42-0

Band 9: *Thimm, Tatjana (Hrsg.):*

**Tourismus und Grenzen.**

2013, 216 Seiten mit 51 Abbildungen und 25 Tabellen  
24,00 EUR, ISBN 978-3-936438-44-4

## **Studies on Mobility and Transport Research**

*Herausgegeben von W. Gronau*

**ISSN 1868-5811**

Vol. 1: *Gronau, Werner (Ed.):*

### **Passenger Intermodality**

Current Frameworks, Trends and Perspectives.

2008, 158 Seiten, 31 Abbildungen und 24 Tabellen

25,00 EUR, ISBN 978-3-936438-23-9

Vol. 2: *Gronau, Werner / Dolores Sanchez Bengoa (Ed.):*

### **Transport Planing in the Eastern Mediterranean**

Challenges and Perspectives.

2011, 138 Seiten, zahlreiche Abbildungen, Fotos und Tabellen,

25,00 EUR, ISBN 978-3-936438-26-0

Vol. 3: *Gronau, Werner / Reiter, Karl / Pressl, Robert (Ed.):*

### **Transport and Health Issues.**

2011, 138 Seiten, zahlreiche Abbildungen, Fotos und Tabellen,

25,00 EUR, ISBN 978-3-936438-27-7

Vol. 4: *Gronau, Werner / Fischer, Wolfgangl / Pressl, Robert (Ed.):*

### **Aspects of Active Travel.**

How to encourage people to walk or cycle in urban areas.

2013, 162 Seiten, zahlreiche Abbildungen, Fotos und Tabellen,

25,00 EUR, ISBN 978-3-936438-45-1

## **Berichte des Zentrums für Regionalforschung**

**Würzburg**

*Herausgegeben von U. Ante, Ch. Daxelmüller, H. Flachenecker, J. Kopf, J.*

*Rauh*

**ISSN 1869-473X**

Band 1: *Rauh, Jürgen (Hrsg.):*

### **Facetten und Perspektiven der Regionalforschung in**

### **Unterfranken.**

2009, 184 Seiten mit zahlreichen Abbildungen, Fotos und Tabellen,

24,00 EUR, ISBN 978-3-936438-28-4

Band 2: *Holste, Sybille:*

### **Die Vernetzung der Region Mainfranken mit den benachbarten**

### **Metropolregionen.**

2010, 220 Seiten mit zahlreichen Abbildungen und Tabellen

24,00 EUR, ISBN 978-3-936438-32-1

Band 3: *Rauh, Jürgen und Dichtl, Tobias (Hrsg.):*  
**Unterfranken – eine Region im Wandel.**  
2012, 100 Seiten mit zahlreichen Abbildungen und Tabellen  
18,00 EUR, ISBN 978-3-936438-43-7

## **Geographische Handelsforschung Würzburg**

*Herausgegeben von Elmar Kulke, Peter Pez, Robert Pütz, Jürgen Rauh, Frank Schröder, Markus Wotruba*

**ISSN 2196-5811**

\*) Die Bände 1-17 sind eine Komplettübernahme aus dem L.I.S.-Verlag, Passau und nur noch über uns zu beziehen!

- \*Band 1: PÜTZ, Robert: **Einzelhandel im Transformationsprozess.** Das Spannungsfeld von lokaler Regulierung und Internationalisierung am Beispiel Polen. 1998, 280 S., 35,00 EUR, ISBN 978-3-936438-48-2
- \*Band 2: HEINRITZ, Günter (Hrsg.): **Die Analyse von Standorten und Einzugsbereichen.** Methodische Grundfragen der geographischen Handelsforschung. 1999, 133 S., *vergriffen*
- \*Band 3: SCHRÖDER, Frank: **Einzelhandelslandschaften in Zeiten der Internationalisierung: Birmingham, Mailand, München.** 1999, 196 S., 30 Tab., 19 Abb., 15 Fotos, 3 Ktn., 35,00 EUR, ISBN 978-3-936438-49-9
- \*Band 4: HEINRITZ, Günter und SCHRÖDER, Frank (Hrsg.): **Stadteilzentren, Ladenzeilen, Ausfallstraßen.** Berichte aus den vernachlässigten Geschäftslagen der Städte. 2000, 132 S., 23 Abb., 1 Foto, 25,00 EUR, ISBN 978-3-936438-50-5
- \*Band 5: HEINRITZ, Günter und SCHRÖDER, Frank (Hrsg.): **Der gekaufte Verstand – Was taugen Gutachter- und Beraterleistungen im Einzelhandel?** 2001, 101 S., 25,00 EUR, ISBN 978-3-936438-51-2
- \*Band 6: POPP, Monika: **Innenstadtnahe Einkaufszentren - Besucher zwischen neuen und traditionellen Einzelhandelsstandorten.** 2002, 162 S., 35,00 EUR, *sehr kleiner Restbestand*
- \*Band 7: HAHN, Barbara: **50 Jahre Shopping Center in den USA: Evolution und Marktanpassung.** 2002, 192 S., 35,00 EUR, ISBN 978-3-936438-52-9
- \*Band 8: DUCAR, Dirk und RAUH, Jürgen (Hrsg.): **E-Commerce: Perspektiven für Forschung und Praxis.** 2003, 101 S. 25,00 EUR, ISBN 978-3-936438-53-6

- \*Band 9: GOTTERBARM, Ornelia: **US-amerikanische Einzelhandelsunternehmen in Deutschland: Fakten, Trends und Theorien.** 2004, 222 S., 35,00 EUR, ISBN 978-3-936438-54-3
- \*Band 10: SCHELLENBERG, Jörn: **Endverbraucherbezogener E-Commerce.** Auswirkungen auf die Angebots- und Standortstruktur im Handel und Dienstleistungssektor. 2005, 208 S., 35,00 EUR, ISBN 978-3-936438-55-0
- \*Band 11: KULKE, Elmar (Hrsg.): **Dem Konsumenten auf der Spur.** Neue Angebotsstrategien und Nachfragemuster. 2005, 145 S., 25,00 EUR, ISBN 978-3-936438-56-7
- \*Band 12: SALM, Volker: **Einzelhandelsgeographische Beratungsleistungen: Evaluation ihrer Verwendung in der kommunalen Einzelhandelsentwicklung.** 2006, 200 S. 35,00 EUR, ISBN 978-3-936438-57-4
- \*Band 13: KLEIN, Ralf und RAUH, Jürgen (Hrsg.): **Analysemethodik und Modellierung in der geographischen Handelsforschung** Mit CD-Rom, 2007, 154 S., 25,00 EUR, ISBN 978-3-936438-58-1
- \*Band 14: PÜTZ, Robert (Hrsg.): **Business Improvement Districts – Ein neues Governance-Modell aus Perspektive von Praxis und Stadtforschung.** 2008, 164 S., 25,00 EUR, ISBN 978-3-936438-59-8
- \*Band 15: KULKE, Elmar und PÄTZOLD, Kathrin (Hrsg.): **Internationalisierung des Einzelhandels.** Unternehmensstrategien und Anpassungsmechanismen. 2009, 114 S., 25,00 EUR, ISBN 978-3-936438-60-4
- \*Band 16: ACKER, Kristin: **Die US-Expansion des deutschen Discounters Aldi.** Eine Fallstudie zur Internationalisierung im Einzelhandel. 2010, 268 S., 35,00 EUR, ISBN 978-3-936438-61-1
- \*Band 17: JÜRGENS, Ulrich (Hrsg.): **Discounterwelten.** 2011, 149 S., 25,00 EUR, ISBN 978-3-936438-62-8
- Band 18: FRANZ, Martin (Hrsg.): **Lieferketten im Einzelhandel.** 2013, 173 Seiten mit zahlreichen Abbildungen, Fotos und Tabellen, 25,00 EUR, ISBN 978-3-936438-46-8
- Band 19: KLEIN, Kurt (Hrsg.): **Handelsimmobilien.** Theoretische Ansätze, empirische Ergebnisse. 2013, 352 Seiten mit zahlreichen Abbildungen, Fotos und Tabellen, 35,00 EUR, ISBN 978-3-936438-47-5
- Band 20: DICHTL, Tobias: **Eigentümer von Handelsimmobilien als Schlüsselakteure für die Attraktivität der Innenstadt.** Untersucht am Beispiel Würzburg. 2013, 199 Seiten mit zahlreichen Abbildungen, Fotos und Tabellen, 25,00 EUR, ISBN 978-3-936438-63-5

Band 21: SCHUBERT, Fabian: **Lagequalität, Lagequalität, Lagequalität.**  
Standortbewertungsmethoden für den Einzelhandel und  
Lagewertigkeitsveränderungen durch Business Improvement Districts –  
am Beispiel der Stadt Gießen. 2013, 321 Seiten mit zahlreichen  
Abbildungen, Fotos und Tabellen, 35,00 EUR, ISBN 978-3-936438-64-2

## **Einzelpublikationen**

*Jentsch, Christoph:*

**Das Fach Geographie an der Mannheimer Hochschule – 1907 bis 2006.** Eine Dokumentation von Prof. Dr. Christoph Jentsch. Mannheim. 2008, 389 Seiten, zahlreiche Abbildungen und Tabellen - 10,00 EUR, Eigenverlag.

*Pfarrgemeinde St. Laurentius Mannheim-Käfertal (Hrsg.):*

**175 Jahre St. Laurentius.** Canite laudem excelsam exsultante voce - Singet ein hohes Lob mit jubelnder Stimme. 2010, 186 Seiten, zahlreiche Abbildungen und Tabellen und 1 CD im Anhang mit weiterem Bild- und Tonmaterial 15,00 EUR, ISBN 978-3-936438-30-7

*Ledl, Jürgen:*

**Kernberuflichkeit in der Luftfahrt - Verschiedene Ausbildungswege mit einem Ziel.** Diss. 2009, Bremen. 2010, 272 Seiten, zahlreiche Abbildungen und Tabellen 19,50 EUR, ISBN 978-3-936438-33-8

**Die Bände dieser Reihen und die Einzelpublikationen sind zu beziehen über:**

**Verlag MetaGIS–Fachbuch - Enzianstr.62 – D-68309 MANNHEIM  
E-Mail: [info@metagis.de](mailto:info@metagis.de)  
Tel.: +49 621 72739120 - Fax.: +49 621 72739122**

**Und über jede gut sortierte Buchhandlung**

# Geographische Handelsforschung 21

Die Lage(qualität) stellt den wichtigsten Faktor für den Erfolg eines Standorts dar! Dies gilt spätestens seit der Entstehung der ersten Fußgängerzonen in den 1950er Jahren und der Herausbildung der 1A-Lagen als begehrte innerstädtische Unternehmensstandorte.

Verwunderlich ist jedoch, dass trotz einer weitläufigen Bekanntheit des Begriffs der Lage(qualität), bzw. der 1A-, B- und C-Lage, zum aktuellen Zeitpunkt in Theorie und Praxis nicht nur vielfältige Bezeichnungen zur Beschreibung und Klassifizierung innerstädtischer Handelsstandorte, sondern auch eine große Bandbreite an Kriterien und Methodiken bestehen, die zur Qualitätsermittlung herangezogen werden.

Im Hinblick auf die aktuell knappen kommunalen Haushaltsmittel, den steigenden Wettbewerbsdruck im Handel und die zunehmende Krisenanfälligkeit des Wirtschafts-, Finanz- und Immobiliensektors und dem daraus resultierenden Bedeutungszuwachs fundierter Standort- bzw. Lageanalysen, stellt sich die Frage, welche Kriterien aus wissenschaftlicher Sicht zur Ermittlung von Lagequalitäten geeignet sind und wie ein aus diesen bestehendes Instrumentarium auszugestaltet ist.

Darüber hinaus ist vor dem Hintergrund der in den letzten Jahren wachsenden Aktivitäten zur Zentrenrevitalisierung zudem zu überprüfen, ob ein solches Lagequalitäteninstrumentarium zur Schaffung einer soliden Datenbasis eingesetzt werden könnte, welche als wesentliche Grundlage zur Evaluierung verschiedener innerstädtischer Wiederbelebensmaßnahmen fungiert.

Diesen und weiteren im Kontext der aktuellen Innenstadt- und Einzelhandelsentwicklung auftretenden Fragestellungen geht die vorliegende Arbeit nach.

Verlag MetaGIS Infosysteme  
ISBN 978-3-936438-64-2

Deutsche Gesellschaft  
für Geographie

