

*Rolf Monheim*

# Innenstadtintegrierte Einkaufszentren

Chancen und Risiken für eine  
nachhaltige Stadtentwicklung





## **Innenstadtintegrierte Einkaufszentren**



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

Schriftleiterin: *Alexandra Appel*

*Rolf Monheim*

## **Innenstadtintegrierte Einkaufszentren**

*Chancen und Risiken für eine  
nachhaltige Stadtentwicklung*



**Schriftenreihe des Arbeitskreises Geographische Handelsforschung  
in der Deutschen Gesellschaft für Geographie in Zusammenarbeit mit  
dem Geographischen Institut der Universität Bayreuth und dem  
Institut für Geographie und Geologie der Julius-Maximilians-  
Universität Würzburg**

**Bibliographische Information der Deutschen Nationalbibliothek**

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

©2019

Printed in Germany

ISBN: 978-3-947475-14-8

Titelbild & Bildbearbeitung: M. Wegener, Universität Bayreuth

- Links: Innenstadt Bayreuth, im Hintergrund Rotmain-Center (ECE), das mit Fußgängerbrücke über Stadtkernring an den Haupteinkaufsbereich Maximilianstraße – Richard-Wagner-Straße angebunden ist; klassische Mall auf zwei gleichwertigen Verkaufsebenen, Tiefgarage und Parkhaus, wenige Praxen und Wohnungen. Die Eröffnung erfolgte 1998. ©Aufnahme Andreas Türk
- Rechts: Innenstadt Ulm mit Quartier Sedelhöfe (Visualisierung mit Modellaufnahme). Offenes Projekt mit vier um einen Stadtplatz gruppierten Bauten. In den drei vorderen sind Einzelhandel, Gastronomie, Praxen und Büros untergebracht, im rückwärtigen Gebäude umschließen Wohnungen einen über zwei Einzelhandelsgeschossen angelegten Gartenhof. Scharnierfunktion zwischen Hauptbahnhof (im Vordergrund) und Haupteinkaufslage Bahnhofstraße. Die Sedelhöfe zeigen den Übergang vom klassischen Shoppingcenter zum innerstädtischen Quartier. Die Eröffnung ist für 2020 vorgesehen. ©Projekt SPV 11 GmbH

Gestaltung und Druckvorlage: R. Monheim, Universität Bayreuth  
A. Appel, Julius-Maximilians-Universität  
Würzburg

Verlag: MetaGIS Fachbuch, Mannheim





# Geleitwort von Prof. Dr. Günter Heinritz

Innerstädtische Shoppingcenter sind ein von der geographischen Handelsforschung seit langem intensiv beachteter Untersuchungsgegenstand, was allein schon das vierzig Seiten füllende Literaturverzeichnis dieses Bandes belegt. Deshalb nimmt es nicht wunder, dass die Herausgeber eine Untersuchung, wie sie Rolf Monheim vorgelegt hat, zur Veröffentlichung in der Schriftenreihe des Arbeitskreises „Geographische Handelsforschung“ auch angenommen haben.

Weniger selbstverständlich ist es wohl, wenn diesem Band ein Geleitwort vorangestellt wird, um das ich als einer der Gründer dieses Arbeitskreises gebeten wurde. Die Gründung von Arbeitskreisen in den 1980iger und 90iger Jahren haben dem personellen und institutionellen Wachstum des Faches und der Ausdifferenzierung der Forschungsinteressen in diesen Jahren Rechnung getragen, zugleich aber auch Sorgen um die Einheit des Faches Geographie ausgelöst. Musste die Öffnung und Spezialisierung der Geographie im Anwendungsbezug einerseits und die nach innen geforderte und nach außen demonstrierte Einheit des Faches andererseits nicht zu einer kontraproduktiven Spannung führen? Das hier von Rolf Monheim vorgelegte Buch scheint mir ein überzeugender Beleg dafür zu sein, dass diese Spannung nicht aufkommen muss.

Deshalb folge ich der Bitte um ein Geleitwort gern dergestalt, dass ich diesem Buch drei Wünsche mit auf den Weg geben will.

Ein erster Wunsch gilt der Wirkung der von Monheim vertretenen Positionierung der geographischen Handelsforschung als sozialwissenschaftliche Disziplin, auf das Selbstverständnis des Faches. Monheim erwartet von ihm wichtige Beiträge zum Problem der „Zukunftsfähigkeit der in ihrer Geschichte verwurzelten Stadt“. Dazu ist ein breites Spektrum an Wirkungsfeldern zu bearbeiten.

Methodisch stehen dabei Fallstudien im Mittelpunkt, weil sich Chancen und Risiken für Ansiedlungsvorhaben von innerstädtischen Einkaufszentren jeweils aus den örtlichen Rahmenbedingungen ergeben, so dass es sich verbietet, von diesen lokalen Gegebenheiten zu abstrahieren, um richtlinienhafte Empfehlungen anbieten zu können. Deshalb ist zweitens zu wünschen, dass die Arbeit Monheims dazu beiträgt, Fallstudien nicht gering zu schätzen, sondern hoch zu gewichten.

Als Vorbild wirken sollte die Arbeit Monheims auch in Bezug auf seine Bereitschaft, für eigene Fragestellungen empirische Daten fremder Autoren erneut aufzubereiten und neu zu nutzen. Eine solche Sekundärnutzung empirischer Daten würde übrigens sehr erleichtert, wenn innerhalb der Arbeitskreise methodische Standards abgesprochen und die Unterlagen abgeschlossener Erhebungen für spätere Auswertungen archiviert und zugänglich gemacht werden würden.

So wünsche ich dem Buch, dem viele Jahre der Beschäftigung des Autors zu Fragen des Einzelhandels- und Innenstadtentwicklung vorausgegangen sind, interessierte und kritische Leser.

# Vorwort des Autors

Die nachhaltige Stadtentwicklung ist mir seit dem Beginn meines Forschungsschwerpunktes Innenstadt 1972 ein zentrales Anliegen. Anhand der Entwicklung von Fußgängerbereichen sowie der Zahl und Zusammensetzung, dem Verhalten und den Einstellungen der Innenstadtbesucher wollte ich vorwiegend aus Fallstudien gewonnene empirische Fakten zur Beurteilung der Potenziale und Probleme dieses für die Stadtentwicklung zentralen Bereichs vermitteln, um die oft kontroversen Diskussionen zu versachlichen. Mit der Eröffnung des innerstädtischen Rotmain-Centers in Bayreuth 1997 weitete sich die Perspektive auf die Integrationsfähigkeit dieser neuen Angebotsform aus. Dabei standen weiterhin die Besucher der Innenstadt im Vordergrund. Eine mit Mitteln der mfi management für immobilien AG durchgeführte Monitoringstudie zur Leipziger Innenstadt vor und nach der Ansiedlung der Höfe am Brühl bot 2010 bis 2014 die Gelegenheit, sich nochmals vertiefend mit dem Wirkungsgefüge der Innenstadt aus der Sicht ihrer Besucher auseinander zu setzen. Die auf Initiative der Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland e.V. bcsd und des Handelsverbandes Deutschland HDE in Kooperation mit dem Institut für Handelsforschung IFH Köln in Fortsetzung der 1965 von der Bundesarbeitsgemeinschaft der Mittel- und Großbetriebe des Einzelhandels e.V. begonnenen Befragungen von Innenstadtbesuchern ermöglichten dieser Perspektive eine breitere Basis (2016 beteiligten sich 121 und 2018 113 Städte).

Mit dem vorliegenden Band sollen die dem Verfasser zugänglichen Ergebnisse breit gestreuter Untersuchungen und Stellungnahmen unter dem Gesichtspunkt der Folgen für eine nachhaltige Stadtentwicklung zusammenfassend dokumentiert und bewertet werden. Im Unterschied zu einigen anderen Beiträgen über innenstadtintegrierte Einkaufszentren sollen daraus jedoch keine Richtwerte abgeleitet werden, da dies angesichts der Vielfalt örtlicher Verhältnisse kaum angemessen erscheint. Stattdessen werden die Perspektiven einer an den spezifischen örtlichen Gegebenheiten orientierten Auseinandersetzung mit den Chancen und Risiken der Weiterentwicklung des innerstädtischen Nutzungsgefüges aufgezeigt. Im Hinblick darauf wird auch die methodische Problematik von Wirkungsanalysen diskutiert.

Eine wesentliche Grundlage für diese Untersuchung bildete die Bereitstellung von Unterlagen aus Forschung und Praxis, für die hier ganz allgemein gedankt werden soll. Hilfreich waren auch die intensiven Diskussionen im Rahmen des Beirates zur DSSW-Studie „Wirkung von Einkaufszentren in der Innenstadt“ (BECKMANN, LINNHOF 2012) und der Monitoring-Studie zur Leipziger Innenstadt mit dem Leiter der Markt- und Standortforschung der mfi (jetzt Unibail-Rodamco-Westfield), Herrn KERSTEN PETER. Den Kollegen an der Universität Bayreuth danke für die Möglichkeit, Grafiken durch deren Mitarbeiter PETRA TURBA und MICHAEL WEGENER bearbeiten zu lassen.

# Inhalt

<b>Geleitwort von Prof. Dr. Günter Heinritz</b> .....	<b>i</b>
<b>Vorwort des Autors</b> .....	<b>ii</b>
<b>Tabellen</b> .....	<b>v</b>
<b>Abbildungen</b> .....	<b>vii</b>
<b>1 Fragestellung und Zielsetzung</b> .....	<b>1</b>
1.1 Konfliktfeld (Innen-)Stadt und Handel .....	1
1.2 Nachhaltigkeit als umfassendes Konzept .....	5
1.3 Initiativen für die Nachhaltigkeit innerstädtischer Einkaufszentren .....	9
1.4 Zertifizierung der Nachhaltigkeit .....	15
<b>2 Standorte und Funktionstypen von Einkaufszentren</b> .....	<b>19</b>
2.1 Großräumliche Lage.....	19
2.2 Mikrostandort.....	24
2.3 Funktionstyp.....	28
<b>3 Problematik von Wirkungsanalysen</b> .....	<b>32</b>
<b>4 Ökologische Nachhaltigkeit</b> .....	<b>43</b>
4.1 Flächenverbrauch .....	44
4.2 Baumaterialien .....	44
4.3 Altlastensanierung.....	45
4.4 Wasser und Abwasser .....	45
4.5 Energie .....	45
4.6 Lärm und Luftschadstoffe .....	47
4.7 Verkehr.....	48
<b>5 Ökonomische Nachhaltigkeit</b> .....	<b>52</b>
5.1 Merkmale des Angebotes .....	53
5.1.1 Integration in den Haupteinkaufsbereich .....	54
5.1.2 Verkaufsflächen.....	58
5.1.3 Zahl der Geschäfte und Länge der Ladenfronten.....	65
5.1.4 Betriebsgrößen.....	71
5.1.5 Wettbewerb und Betriebsdynamik.....	74
5.1.6 Leerstände.....	83
5.1.7 Filialisierung.....	85
5.1.8 Sortimente und Agglomerationsvorteile .....	88
5.1.9 Kombination verschiedener Nutzungen.....	92
5.1.10 Erreichbarkeit .....	104
5.1.11 Standortmarketing.....	109
5.1.12 Immobilienmarkt und Ladenmieten.....	111
5.1.13 Finanzierung .....	118

5.1.14	Arbeitsplätze .....	122
5.2	Merkmale der Nachfrage .....	122
5.2.1	Passanten- und Besucheraufkommen .....	123
5.2.2	Einzugsbereich .....	137
5.2.3	Höhe und regionale Herkunft der Ausgaben .....	148
5.2.4	Verkehrsmittelwahl .....	152
5.2.5	Parkverhalten .....	159
<b>6</b>	<b>Soziale, kulturelle und politische Nachhaltigkeit .....</b>	<b>166</b>
6.1	Merkmale aus Sicht des Angebotes .....	168
6.1.1	Transparenz und Offenheit der Entscheidungsprozesse .....	169
6.1.2	Architektur und städtebauliche Integration .....	190
6.1.3	Gestaltungsmaßnahmen für Nutzerfreundlichkeit .....	203
6.1.4	Identität des Ortes .....	206
6.1.5	Öffentliche Räume .....	211
6.1.6	Filialisierung als Problem .....	216
6.1.7	Social Marketing und Öffentlichkeitsarbeit .....	217
6.1.8	Destinationsmanagement, Kooperenz und BIDs .....	219
6.1.9	Anforderungen durch die Multichannel-Welt .....	230
6.2	Merkmale aus Sicht der Nachfrager .....	238
6.2.1	Aufenthaltsdauer und Tätigkeiten beim Innenstadtbesuch .....	242
6.2.2	Aufgesuchte Konsumgruppen .....	255
6.2.3	Zahl der aufgesuchten Läden .....	258
6.2.4	Kopplung zwischen Einkaufszentrum und Innenstadt .....	264
6.2.5	Filialisierung als kulturelles Problem .....	275
6.2.6	Orte für soziale Interaktion .....	276
6.2.7	Einkaufshäufigkeit als Indikator für Präferenzen .....	283
6.2.8	Bewertung der Qualität .....	286
6.2.9	Wahrnehmung von Stärken und Schwächen .....	308
6.2.10	Bewertung der Auswirkungen der Center-Ansiedlung .....	314
<b>7</b>	<b>Fazit .....</b>	<b>320</b>
	<b>Literatur .....</b>	<b>327</b>

# Tabellen

Tab. 1: Umweltauswirkungen durch Verkehr zu Einzelhandelsstandorten in Leipzig ..	50
Tab. 2: Läden, Ladenfronten und Filialisierung in Hauptgeschäftslagen von Städten mit 500.000 bis 590.000 Einwohnern und Frankfurt.....	68
Tab. 3: Standortwechsel Erlanger Einzelhandelsbetriebe aus der Hauptgeschäftslage in die Erlangen Arcaden und Nachfolgenutzungen 2007-2012.....	76
Tab. 4: Veränderungsdynamik der Einzelhandelsbetriebe und Verkaufsflächen in der Innenstadt von Erlangen zwischen 2005 und 2012 .....	77
Tab. 5: Öffentliche PKW-Stellplätze in Bayerischen Mittelstädten mit Einkaufszentrum .....	106
Tab. 6: Passanten in der Erlanger Innenstadt 2004/05 und 2011 sowie relativer Lagewert 1985, 2004/05 und 2011 .....	127
Tab. 7: Anteil der Auswärtigen an den Innenstadtbesuchern nach Stadtgröße 2016 ...	138
Tab. 8: Anteil der Auswärtigen an den Besuchern der Innenstadt und des Einkaufszentrums im Städtevergleich .....	139
Tab. 9: Wohnorte der Besucher von Innenstadt und Einkaufszentrum nach Herkunftszonen (Städtevergleich).....	142
Tab. 10: Aufteilung der Ausgaben zwischen Haupteinkaufsbereich und Shoppincenter in Gießen und Leipzig .....	151
Tab. 11: Verkehrsmittelwahl beim Besuch von Innenstadt und Einkaufszentrum im Städtevergleich .....	154
Tab. 12: Verkehrsmittelwahl beim Besuch von Leipziger Innenstadt und Höfen am Brühl nach Wohnort .....	159
Tab. 13: Angebot, Nutzung und Bewertung von Parkhäusern in der Bayreuther Innenstadt 2004 und 2008 .....	161
Tab. 14: Bewertung von Merkmalen Bayreuther Parkhäuser .....	162
Tab. 15: Kenntnis der Parkhausgebühren in der Bayreuther Innenstadt.....	163
Tab. 16: Länge der von Parkhausnutzern in der Nürnberger Innenstadt zu Fuß zurückgelegten Wege und am weitesten entfernter Punkt.....	165
Tab. 17: Gründe des Besuchs von Innenstadt und Einkaufszentrum (Städtevergleich).....	245
Tab. 18: Hauptgrund des Besuchs der Innenstadt und Tätigkeiten insgesamt der Besucher der Leipziger Innenstadt und der Höfe am Brühl .....	250
Tab. 19: Kombination von Einkaufen und Freizeit beim Besuch der Innenstadt in Leipzig, Nürnberg und Regensburg .....	253
Tab. 20: Gründe des Besuchs von City und Einkaufszentrum (Städtevergleich 1988).....	254
Tab. 21: Konsumgruppen, nach denen sich Einkäufer umschaun wollen .....	256
Tab. 22: Kombination des Einkaufs zwischen dem Leipziger Haupteinkaufsbereich und den Höfen am Brühl .....	269

Tab 23: Zufriedenheit der Besucher des Leipziger Haupteinkaufsbereichs mit dem Einkaufsangebot von Innenstadt, Bahnhofspromenaden, Paunsdorf Center und Nova Eventis 2010 .....	301
Tab. 24: Bewertung des Einkaufsangebotes von Altstadt, Regensburg Arcaden und Donau-Einkaufszentrum durch Altstadtbesucher der Altstadt und Einwohner .....	305
Tab. 25: Veränderung in der Wahrnehmung der Erlanger Innenstadt durch ihre Besucher 2005-2011 .....	307
Tab. 26: Einstellung der Besucher der Bayreuther Innenstadt zur Ansiedlung des Rotmain-Centers 2004-2008 .....	317
Tab. 27: Einstellung der Besucher des Haupteinkaufsbereichs und des Rotmain-Centers zur Ansiedlung des Rotmain-Centers 2016.....	318

# Abbildungen

Abb. 1: Gesichtspunkte der Nachhaltigkeit innenstadintegrierter Einkaufszentren.....	6
Abb. 2: Eröffnung von Einkaufszentren in Deutschland 1964-2016 nach Standort innerhalb Deutschlands und innerhalb der Region.....	20
Abb. 3: Eröffnung von Einkaufszentren in der Region Rhein-Ruhr 1964-1994 nach Größe, Standort und Entwicklung .....	23
Abb. 4: Leer stehende Läden und Verkaufsflächen in der Regensburger Altstadt 1996-2016 .....	84
Abb. 5: Erdgeschossnutzung in der Bayreuther Hauptgeschäftslage 1964-2017.....	90
Abb. 6: Einzelhandelsmieten in der Erlanger Innenstadt 1998-2012.....	112
Abb. 7: Veränderung der Besucherzahl innerstädtischer Mittel- und Großbetriebe des Einzelhandels 1988-2005 nach Stadtgrößenklasse .....	126
Abb. 8: Passanten in den Münchner Hauptgeschäftslagen am Dienstag und Samstag, deren relative Lagewerte und Zunahmen am Samstag gegenüber Dienstag 2001-2017 .....	129
Abb. 9: Tagesgang des Passantenaufkommens in der Leipziger Hauptgeschäftslage Petersstraße und des Besucheraufkommens von Karstadt & Galeria Kaufhof sowie den Höfen am Brühl .....	131
Abb. 10: Tagesgang des Passantenaufkommens in den Bayreuther Hauptgeschäftslagen und im Rotmain-Center .....	132
Abb. 11: Tagesgang des Passantenaufkommens in der Wittener Hauptgeschäftslage und der Stadtgalerie.....	133
Abb. 12: Tagesgang des Passantenaufkommens in der Marktredwitzer Innenstadt und im Kösseine-Einkaufs-Zentrum .....	134
Abb. 13: Tagesgang des Besucheraufkommens von Filialbetrieben in der Bayreuther Innenstadt und im Rotmain-Center .....	134
Abb. 14: Tagesgang des Passantenaufkommens in der Leipziger Hauptgeschäftslage Petersstraße an Werktagen und Samstagen 1999, 2010, 2014 .....	136
Abb. 15: Wohnort der Besucher des Leipziger Haupteinkaufsbereichs 2010 und 2013/14 und der Besucher der Höfe am Brühl 2013/14 .....	145
Abb. 16: Von Einkäufern in den Innenstädten von Leipzig und Nürnberg geplante Ausgaben nach Wohnort .....	148
Abb. 17: Regionale Herkunft der im Leipziger Haupteinkaufsbereich und den Höfen am Brühl Einkaufenden und der von diesen dort geplanten Ausgaben .....	149
Abb. 18: Verkehrsmittel der Bayreuther zu Innenstadt und Rotmain-Center 2000 und 2018.....	158
Abb. 19: Für den Besuch der Leipziger Innenstadt geplante Aufenthaltsdauer nach Wohnort .....	243

Abb. 20: Kombination von Tätigkeiten beim Besuch der Leipziger Innenstadt .....	252
Abb. 21: Anteil der ‚Sehkunden‘ in Mittel- und Großbetrieben des Einzelhandels 1980-2008 .....	259
Abb. 22: Zahl der Geschäfte, in die Besucher des Leipziger Haupteinkaufsbereichs und der Höfe am Brühl gehen wollen, nach Wohnort .....	262
Abb. 23: Kopplung des Besuchs von Innenstadt und Einkaufszentrum .....	267
Abb. 24: Kopplung des Besuchs von Stadtteilzentrum und Einkaufszentrum.....	271
Abb. 25: Bevorzugung von Innenstadt oder Einkaufscenter für soziale Interaktionen durch die Innenstadtbesucher (Städtevergleich).....	278
Abb. 26: Bevorzugung von Innenstadt oder Einkaufscenter für soziale Interaktion durch Besucher der Bayreuther Innenstadt 2000-2008 .....	280
Abb. 27: Einkaufshäufigkeit der in Leipzig und Umland wohnenden Innenstadtbesucher in der Innenstadt, den Höfen am Brühl und Nova Eventis.....	284
Abb. 28: Bewertung von Qualitätsmerkmalen der Innenstädte von Regensburg und Kassel sowie Münster und Braunschweig durch ihre Besucher .....	290
Abb. 29: Bewertung von Innenstadt und Einkaufszentrum durch die Besucher der Innenstädte von Braunschweig und Münster .....	292
Abb. 30: Bewertung des Einkaufsangebotes in der Bayreuther Innenstadt und im Rotmain-Center durch die Innenstadtbesucher 2002-2008 .....	293
Abb. 31: Bewertung der Bayreuther Innenstadt durch die Besucher des Haupteinkaufsbereichs und des Rotmain-Centers .....	295
Abb. 32: Bewertung des Einzelhandels in der Bayreuther Innenstadt durch die Besucher des Haupteinkaufsbereichs und des Rotmain-Centers.....	297
Abb. 33: Bewertung des Gießener Selterswegs und der Galerie Neustädter Tor durch ihre jeweiligen Besucher 2007 und 2010/11 .....	299
Abb. 34: Zufriedenheit der Besucher des Leipziger Innenstadt und der Höfe am Brühl mit dem Einkaufsangebot von Innenstadt und Höfen am Brühl 2010 und 2014.....	302
Abb. 35: Wahrnehmung der Erlanger Innenstadt durch ihre Besucher .....	306
Abb. 36: Stärken und Schwächen von Innenstadt und Rotmain-Center aus Sicht der Besucher der Bayreuther Innenstadt 2006 und 2008 .....	309
Abb. 37: Stärken der Leipziger Innenstadt 2010 und 2014 .....	310
Abb. 38: Schwächen der Leipziger Innenstadt 2010 und 2014 .....	311
Abb. 39: Stärken und Schwächen der Regensburger Altstadt aus Sicht unterschiedlicher Gruppen .....	313
Abb. 40: Von den Besuchern der Bayreuther Innenstadt erwartete und wahrgenommene Auswirkungen des Rotmain-Centers auf den Einzelhandel in der Bayreuther Innenstadt 1994-1998 .....	315



# 1 Fragestellung und Zielsetzung

## 1.1 Konfliktfeld (Innen-)Stadt und Handel

Die Ansiedlung von Shoppingcentern in Innenstädten löst heftigere Kontroversen aus als früher die Expansion des großflächigen Einzelhandels am Stadtrand oder im Umland, obwohl letztere in der Regel für die Stadtentwicklung problematischer war. Die Kritiker thematisieren einerseits die Folgen für den Einzelhandel in der übrigen Innenstadt, andererseits kulturelle Gesichtspunkte im weiteren Sinn, wie die (nach ihrer Auffassung) ungenügende städtebauliche Integration, die Dominanz von Kettenläden und damit die Austauschbarkeit des Angebots sowie die (scheinbare) Abkapselung gegenüber dem Umfeld. Typisches Beispiel ist ein Fachbeitrag zum „Einzelhandel in der historischen Stadt – Herausforderungen und Chancen“. Darin vertritt RULAND (2014: 36) im Hinblick auf die zunehmende Entstehung innerstädtischer Einkaufszentren die Auffassung, diese seien *„aufgrund ihrer Größe und ihres autistischen Prinzips (Parken, Einkaufen und Konsum unter einem Dach mit nicht beabsichtigtem Kontakt in die umgebende Stadt) wenig kompatibel mit der gewachsenen Struktur des historischen Zentrums“*.

Die Intensität und Vielschichtigkeit der Kritik an innerstädtischen Einkaufszentren ist nicht zuletzt eine Folge der Heterogenität der Akteure und Interessengruppen (s. z. B. die Übersichtstabelle in FALK 2009b: 163), wobei sich auch innerhalb dieser Gruppen beträchtliche Gegensätze ergeben können. Die teilweise recht emotionalen Debatten über innerstädtische Einkaufszentren müssen vor dem Hintergrund eines allgemeinen Unbehagens an einem *„synonymhaften Verständnis von Innenstadt- und Einzelhandelsentwicklung bei den politischen Bemühungen zur Stärkung der Lebendigkeit der Innenstadt“* gesehen werden.

Typisch dafür ist ein Beitrag von EISINGER und SPÄTH (2012: 17) zu „Ambivalenzen. Über die Innovationskraft der Stadt“. Für sie ist es

*„immer wieder der Kampf um die Verteidigung von Freiräumen gegen die Einseitigkeit der „unternehmerischen Stadt“, die Stadtraum mit Handelsraum gleichsetzt“, [denn] „wo einst die Stadt den zentralen Ort für den Handel ausmachte, geht es heute darum, konsumentenfreundliche Einkaufswelten in städtischen Kullissen zu schaffen.“*

*Die innerstädtische Shoppingmall lässt sich als paradoxes Produkt dieser Umkehrung verstehen. Die symbolische Inwertsetzung des Städtischen führte zur baulichen Realisierung seines Mythos'. Die Mall erweitert die bis dato alltägliche Einkaufsfunktion um den Erlebnisraum einer gefilterten Version des Urbanen. Diese Filter sind gleichzeitig ein Grund für den wirtschaftlichen Erfolg dieser Konsumtempel. Das zeitgenössische Centermanagement zeigt sich sowohl für die Regulation des Warenangebotes (Branchenmix) als auch das Choreographieren der Erlebnisqualitäten verantwortlich.*

*Als Reaktion darauf wird mit dem Modell der Business Improvement Districts versucht, der Abwanderung der Menschen in die regulierten und kontrollierten Shoppingblasen zu begegnen, um das Leben zurück in die Straßenräume zu dirigieren“.*

Auf einige Argumente wird weiter unten eingegangen. Hier soll vor allem verdeutlicht werden, dass es bei den Debatten um Innenstadt und Einkaufszentrum nicht nur um ökonomische Interessen geht, sondern dahinter auch ein „Kulturkampf um das Städtische“ steht (ebenda: 18), der die Wahrnehmung teilweise erheblich beeinflusst.

Beredtes Beispiel ist ein Bericht des KulturSPIEGELs (o. V. 2008) mit dem Titel „ROSA RIESENFERKELEI. Shopping-Center in den Innenstädten boomen. Und zerstören die Fußgängerzonen: mit Ornamenten für die Massen und einer Architektur der Verführung“. Eine Aachener Bürgerinitiative sprach im Hinblick auf die für den Haupteinkaufsbereich geplante „Kaiserplatz-Galerie“ von einer „Diktatur der Einkaufspaläste“, die Zeitung DIE WELT (19.08.2012) beklagte in einem Beitrag über Shoppingmalls „die perverse Tyrannei der Einkaufstempel“. PUMP-UHLMANN (2006a: 163) sieht nur noch „monostrukturierte, leblose Innenstädte“, denen es nicht gelinge, „die Vielfalt des Einzelhandels und die Öffentlichkeit von Stadt und Stadtraum mit der Bequemlichkeit und dem Unter-seinesgleichen-Sein der konsumierenden Mittelschicht zu verbinden“. Dabei weist er auf Untersuchungen hin, die belegen sollen, wie Innenstädte kleinerer Städte „nachhaltig durch zu groß geratene, nicht integrierte innerstädtische Einkaufszentren zerstört wurden“, was zumindest für die dort erwähnten Arbeiten von MONHEIM (2003a) und POPP (2002) nicht zutrifft, zumal man ohnehin fragen könnte, wie „Zerstörung“ zu definieren wäre. Diese stark ideologisierende, elitäre und zumindest teilweise wirklichkeitsfremde Sichtweise zeigt sich nahezu reflexartig bei vielen Ansiedlungsprojekten.

Typisch ist die Diskussion in Trier zu zwei von ECE angestrebten Projekten. Ein Buchhändler äußerte in einem Fernsehinterview (SWR 13.06.2013): „Wir fürchten, dass jahrhundertealte Innenstadtstrukturen zerstört werden, dadurch, dass ein wie ein UFO aufgebautes solitäres Einzelhandelszentrum gebaut wird und dann staubsaugerartig die Innenstadt leer saugt.“ Auch die Stadtratsfraktion der Trierer Grünen warnte auf ihrer Homepage unter Bezugnahme auf die Erfahrungen in anderen Städten: „Die Ansiedlung von ECE-Centern konzentriert einen erheblichen Teil des Umsatzes im Einzelhandel und führt zu einem Sterben kleiner und mittlerer inhabergeführter Geschäfte. Fußgängerzonen verwaissen, Leerstand breitet sich aus.“

Eine weitere Konfliktfront bildet die Klage über eine Vereinheitlichung durch immer gleiche Malls: Wer eine kennt, kennt alle (z. B. DÖRHÖFER 1998). Diese Einschätzung ist nach BAREIS (2007: 47)

*„zutreffend und zu verallgemeinernd zugleich, da die standardisierten und standardisierenden Planungs- und Betreibertechnologien unter postfordistischen Bedingungen einer zunehmenden Ausdifferenzierung nach Betriebsstrukturen und Handelslogiken unterliegen. In diese Ausdifferenzierungsprozesse fließen Faktoren ein, die weniger den Feldern des Ökonomischen und Technologischen als vielmehr dem des Sozialen zuzuschlagen sind, insofern sie die kollektiven und individuellen Nutzungsweisen sowie die lokalen Konflikte und Kompromissbildungen betreffen“.*

Damit wird deutlich, dass Pauschalaussagen irreführend sind und ein breites Spektrum an Wirkungsfeldern zu betrachten ist. Beispielhaft für eine Untersuchung mit städtebaulichem Schwerpunkt ist eine vergleichende Bestandsaufnahme von 80 innerstädtischen Einkaufszentren (= ein Drittel aller innerstädtischen Center) durch FUHRICH (2013). Für ihn ergibt sich „*ein differenzierteres Bild als erwartet*“ (ebenda: 4). Eine vom Deutschen Institut für Urbanistik herausgegebene „Wirkungsanalyse großer innerstädtischer Einkaufszentren“ zeigt ungeachtet ihrer kritischen Grundeinstellung an ihren Fallstudien ebenfalls beträchtliche Unterschiede (JUNKER et al. 2008). Dies bestätigt auch eine vom DSSW veranlasste Metastudie als Ergebnis ihrer systematischen Auswertung bisheriger Untersuchungen der Auswirkung innerstädtischer Shoppingcenter, die allerdings mangels vergleichbarer Daten kaum Aussagen zum Städtebau machen konnte (BECKMANN, LINNHOF 2012).

Ein zusätzlicher Argumentationsstrang gegen Shoppingcenter stammt aus der Kapitalismus- und Konsumkritik. Sie unterstellt die Perfektionierung der Manipulation und Ausbeutung des Konsumenten durch die hinter den Mall-Entwicklern stehenden Kapitalgesellschaften mit Hilfe eines (dank Kreditkarten) gläsernen Kunden und der Verführungsreize der Mall-Inszenierung (s. z. B. für Nordamerika die „Glitzernden Binnenwelten des Konsums“ von HELMS 1992). Die Beschäftigung mit den Verhältnissen in Nordamerika sollte allerdings angesichts der Unterschiede eher als Warnung vor der Übertragung dortiger Entwicklungsleitbilder im Hinblick auf die damit verbundenen Risiken für die europäische Stadt und ihre nachhaltige Zukunft verstanden werden.

Die Skepsis gegenüber der vermeintlich manipulativen Macht der von Einkaufszentren ausgeübten Herrschaftsstrukturen prägt auch die Diplomarbeit von SIEVERS (2006) über „Kontrollierte Träume. Shopping-Center als neue Form Sozialer Kontrolle?“, die im Rahmen eines DFG-Projektes ‚Kontrolle und öffentlicher Raum‘ in einer Arbeitsgruppe Stadtforschung an der Universität Oldenburg unter Leitung von SIEBEL entstanden ist. Sie beruht auf umfangreichen Analysen der Center-Entwicklungsleitbilder vor allem aus Nordamerika, ohne zwischen Amerika und Europa zu unterscheiden. SIEBEL beunruhigt dabei die „*Frage, ob die kategoriale Differenz der Herrschaftsstrukturen angesichts neuerer Ansätze von City-Management und erweiterten Formen von Überwachung auch innenstädtischer öffentlicher Räume Bestand haben wird*“ (ebenda im Vorwort). Aus dieser Perspektive entsteht der Eindruck, dass alles, was zum sich Wohlfühlen der Besucher beiträgt, zu kritisieren ist, weil es ja nur manipulativ den Konsum fördern soll (z. B. längere Aufenthalte, Spontaneität). Zur klassischen Kontrolle von Personen (Sicherheit, abweichendes Verhalten) kommt die Verhaltenssteuerung durch die Kontrolle von Räumen (im Sinne ihrer Gestaltung): Der umworbene Kunde muss „*so gut wie möglich in die Umgebung integriert werden, um seiner Aufgabe, dem Konsum, nachzukommen*“ (ebenda: 96). Letztlich ist „*der charakteristische Unterschied zwischen Center und City zusehends nicht mehr auf der phänomenologischen Ebene der Gestaltung und des ‚Inhalts‘ zu finden, sondern lediglich in der Art der Produktion und Verwaltung dieser beiden Räume*“ (ebenda: 97). In der Sicht des Center- und Stadtmarketings ist dagegen die Berücksichtigung umweltspsychologischer Aspekte bei der konsumorientierten Gestaltung der räumlichen Umwelten („Space“) der Konsumenten ein Ausdruck nicht hinterfragter Professionalität als Erfolgsvoraussetzung (s. z. B. GRÖPPEL-KLEIN, GERMELMANN 2009).

Von Medien und Fachpublikationen ‚bevorzugter‘ Gegner der Mall-Kritiker ist der Marktführer ECE. Dies zeigte sich z. B. in Beiträgen des Deutschlandfunks (FITTKAU

2013, DITTRICH, FREI 2015) sowie in einem Sammelband, der unter dem Titel „Angriff auf die City“ auf Initiative von BRUNE (2006) herausgegeben wurde. Dieser hatte zunächst als Architekt und Centerentwickler das große zwischenstädtische Rhein-Ruhr-Center zwischen Mülheim und Essen errichtet und sich später zu kleineren ‚Stadtgalerien‘ umorientiert. In diesem Band zeigt sich an einigen Beiträgen die Problematik einseitiger bis polemischer Argumente, während andere ausgewogen Hintergründe aufzeigen, einschließlich der kommunalpolitischen Entscheidungsabläufe.

Deutlich differenzierter sind trotz teilweise identischer Autoren die ‚interdisziplinären Betrachtungen‘ in einem von WEHRHEIM (2007) herausgegebenen Sammelband über Shopping Malls und die von JÜRGENS (2009), MUSCHWITZ (2009) sowie KULKE und RAUH (2014) herausgegebenen Tagungsbände zu innerstädtischen Einkaufszentren.

In einem vom Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung im Rahmen des Forschungsprogramms ‚Experimenteller Wohnungs- und Städtebau‘ 2010 herausgegebenen Projektbericht zur ‚Reurbanisierung der Innenstadt‘ dominiert beim Thema ‚Einzelhandel‘ hinsichtlich innerstädtischer Einkaufszentren die Wahrnehmung von Problemen und werden Chancen nicht erwähnt. Auch SEEMANN (2008: 4) leitet seine Studie zu ‚Beurteilungskriterien und Empfehlungen zur Analyse und Planung von Shopping-Center‘ mit der Einschätzung ein, sie

*„befriedigen die Kaufgelüste bequemer Kunden. Die Schwierigkeiten, die sie verursachen können, sind dagegen weit weniger Menschen bewusst und Motiv dieser Arbeit. Einige bedenkliche Grundzüge unserer heutigen Gesellschaft finden sich in ihnen wieder und können als Ursache für ihren Erfolg gesehen werden.“*

Die Diskussion über innenstadtintegrierte Einkaufszentren soll mit dem vorliegenden Beitrag unter dem Gesichtspunkt der Nachhaltigkeit vertieft werden. Die Sichtweise bezieht sich dabei überwiegend auf die gesamte Innenstadt. Dies entspricht dem 1972 mit einer Untersuchung von Fußgängerbereichen und Fußgängerverkehr in Innenstädten begonnenen Forschungsschwerpunkt des Autors (MONHEIM 1975, 1980, 2000), bei dem stets die Perspektive der Besucher im Vordergrund steht. Normativ versteht sich die Studie als sozialwissenschaftlich orientierte Angewandte Stadtgeographie und Stadtplanung. Oberziel der Forschung ist dabei die Zukunftsfähigkeit der in ihrer Geschichte verwurzelten europäischen Stadt. Dazu muss ein ausgewogener Ausgleich zwischen dem Erhalt der Identität als Ort der Vielfalt und der Berücksichtigung neuer Anforderungen gefunden werden. Die dabei notwendigen Kompromisse sind das Ergebnis von Aushandlungsprozessen. Diese können durch das Übergewicht einzelner Interessengruppen erschwert oder verhindert werden, sowohl bei einer ideologisch aufgeladenen Blockadehaltung als auch bei einem auf Wirtschaftsmacht beruhenden Fortschrittsdogma. Letztlich sind Handel und Stadt aufeinander angewiesen – zumal unter dem Damoklesschwert eines expandierenden, ortslosen Online-Handels.

Die Veröffentlichung setzt sich zum Ziel, Gesichtspunkte der Chancen und Risiken integrierter Einkaufszentren aus der Sicht der städtischen Gesellschaft hinsichtlich ihrer Stichhaltigkeit unter Heranziehung empirischer Befunde zu diskutieren. Sie stützt sich auf die eigene Forschungs- und Beratungstätigkeit zu Innenstädten sowie auf Untersuchungsergebnisse anderer Autoren, deren Umfang allerdings insgesamt gesehen bedauerlich gering ist. Insofern verbindet sich mit dieser Veröffentlichung auch der Appell, zur Versachlichung der Diskussion und zur Förderung einer nachhaltigen Stadtentwicklung den Fokus nicht nur auf die ‚Hardware‘ und betriebliche Renditeperspektiven zu legen,

sondern auch Mittel für die zum besseren Verständnis der Potenziale und Risiken der Innenstadtentwicklung erforderlichen Grundlagenforschungen aufzubringen.

Wie wichtig umfassende Monitoringstudien für die Beurteilung der Struktur und Entwicklung von Innenstädten vor und nach der Ansiedlung eines integrierten Einkaufszentrums sind (die allerdings nicht in einseitiger Kausalität auf das Center zurückgeführt werden können, sondern auch durch sich ändernde wirtschaftliche und gesellschaftliche Rahmenbedingungen beeinflusst sein können), zeigen Analysen der Angebots- und Nachfrageseite in Erlangen (LINGEN, EPPLE 2013) sowie der Zahl, Zusammensetzung, Tätigkeiten und Einstellungen der Besucher in Leipzig (MONHEIM, HELLER 2011, 2013, 2016).

Ein systematisches und transparentes Monitoring der Innenstadtentwicklung vor und nach der Eröffnung eines Einkaufszentrums könnte zu einer Versachlichung der Diskussion beitragen und durch zielgerecht die Verträglichkeit unterstützende Maßnahmen eine nachhaltige Stadtentwicklung fördern. Allerdings besteht immer das Problem, dass es keine eindeutigen Ursache-Wirkungs-Zusammenhänge gibt und Interpretationsspielräume bleiben, die stark durch planungs-, wirtschafts- und gesellschaftspolitische Leitbilder und Interessenlagen beeinflusst werden.

Ein weiterer für die Chancen einer nachhaltigen Entwicklung der Innenstadt wichtiger Gesichtspunkt sind die Entscheidungsabläufe bei der Planung, Errichtung und dem Betrieb von Einkaufszentren. Ihr Ergebnis kann wesentliche Konsequenzen für das städtische Gefüge unter dem Gesichtspunkt der Nachhaltigkeit haben, wenn Verbesserungen erreicht bzw. Fehlentwicklungen verhindert werden.

Die Untersuchungsergebnisse sind auch relevant im Hinblick auf die zunehmend wichtigere Shoppingcenter-Revitalisierung, die bei etwa der Hälfte aller heute in Deutschland bestehenden Center ansteht (GMA, Sonae Sierra 2010, 2011, BINDER 2014) bzw. in zahlreichen Centern bereits erfolgt oder zumindest geplant ist. Diese sollte für die Implementierung von Nachhaltigkeitszielen genutzt werden.

## **1.2 Nachhaltigkeit als umfassendes Konzept**

Bei Befürwortern wie Kritikern innenstadtintegrierter Einkaufszentren spielen Gesichtspunkte eine große Rolle, die man dem Leitbegriff Nachhaltigkeit zuordnen kann, oft ohne dass dies ausdrücklich angesprochen wird. Dabei erlangt die Nachhaltigkeit sowohl in den Fachdisziplinen, als auch in der öffentlichen Diskussion und politischen Auseinandersetzung eine zunehmende Bedeutung.

Im Hinblick auf die Nachhaltigkeit innenstadtintegrierter Shoppingcenter sind Gesichtspunkte der natürlichen Umwelt, der Wirtschaft, Gesellschaft, Kultur und Politik zu berücksichtigen, die sich in Wechselwirkung unterstützen, aber auch behindern können. In der Regel wird von einem Dreiklang bzw. einer Trias (Natur, Wirtschaft, Gesellschaft) gesprochen. Im Hinblick auf die differenziertere Berücksichtigung der sozialen Dimensionen der Nachhaltigkeit spricht K. BECKMANN (2011) von einem Quintupel, bei dem neben die ökologische und ökonomische Dimension die kulturelle, soziale sowie psychisch-emotionale und physische Befindlichkeit der Menschen tritt (hier bezogen auf die Mobi-

lität). Als weitere Säule der Nachhaltigkeit bezeichnet mfi (2012: 163) die Prozess-Qualität in der Planungs-, Bau- und Betriebsphase, u. a. durch die Auswahl beauftragter Firmen unter Nachhaltigkeitsgesichtspunkten, die Erstellung eines Gebäudepasses und Mieterhandbuchs sowie die qualitätssichernde Dokumentation aller verwendeten Materialien. Der Zentrale Immobilienaussschuss e.V. ZIA ergänzt in seinem gemeinsam mit dem Initiative Corporate Governance der deutschen Immobilienwirtschaft e.V. ICG 2016 erstellten „Paxisleitfaden für wirksames soziales-gesellschaftliches Handeln in der deutschen Immobilienwirtschaft“ die drei klassischen Dimensionen einer nachhaltigen und wertorientierten Unternehmensführung ökonomische, ökologische und soziale Nachhaltigkeit um die Corporate Governance (Schutz vor Missbrauch, Transparenz und Reporting) sowie die Corporate Citizenship als Beitrag zur positiven Entwicklung der Gesellschaft durch freiwilliges Engagement (Unternehmen als Bürger, Teilnahme am öffentlichen Leben zum Wohl der Gemeinschaft). Dem entspricht auch die „institutionelle Nachhaltigkeit im „Tetraeder der Nachhaltigkeit“ von ZIMMERMANN (2018: 7).

Bei der Nachhaltigkeit eines Einkaufszentrums geht es einerseits um das bauliche Objekt als solches, also die interne Nachhaltigkeit bei Errichtung und Betrieb, andererseits um dessen Auswirkungen auf seine nähere und weitere Umgebung, also die externe

**Abb. 1: Gesichtspunkte der Nachhaltigkeit innenstadtintegrierter Einkaufszentren**



Entwurf: R. MONHEIM, Grafik: M. WEGENER

Nachhaltigkeit. Viele Untersuchungen und Diskussionen konzentrieren sich auf eine der beiden Blickrichtungen, was zu verkürzten Sichtweisen führen kann. Bei den Entwicklern und Kapitalgebern liegt der Schwerpunkt auf der internen Nachhaltigkeit, während die Kritiker aus den Bereichen Handel, Stadt- und Regionalplanung vor allem Probleme der externen Nachhaltigkeit hervorheben.

Der vorliegende Beitrag befasst sich vor allem mit der externen Nachhaltigkeit, während die im Mittelpunkt von Zertifizierungskonzepten stehende interne Nachhaltigkeit, von der vor allem die ökologischen Auswirkungen abhängen, nur kurz angesprochen wird. Er unterscheidet jeweils zwischen Gesichtspunkten, die das Center selber betreffen, wie Ansiedlungsprozess, Finanzierung, Größe, Gestaltung, Bewirtschaftungskosten, Bezug zur baulichen Umgebung, Nutzungskonzept, Marketingstrategien, und Gesichtspunkten, die die Besucher des Centers betreffen, wie Herkunft, Verkehrsmittelwahl, Tätigkeiten und Einstellungen. Dabei geht es einerseits um die ökonomische Nachhaltigkeit (sie steht im Mittelpunkt der Interessen der Immobilieneigentümer, Entwickler und Einzelhändler) und andererseits um die in enger Wechselwirkung stehende soziale, kulturelle und politische Nachhaltigkeit. Angesichts der Komplexität des Nachhaltigkeitsdiskurses beschränkt sich vorliegende Darstellung darauf, die jeweilige Problemlage zu verdeutlichen und dazu ausgewählte Beispiele heran zu ziehen, ohne einen vollständigen Überblick geben zu wollen.

Bei der Bewertung der Wirkungen müssen jeweils die Alternativen bedacht werden, da es in der Regel nicht darum gehen kann, jegliche Entwicklung zu verhindern, sondern diese im Sinne der Nachhaltigkeit zu steuern. Eine vermeintliche ‚Nullvariante‘, d.h. alles bleibt, wie es ist, kann es nicht geben! Dies veranschaulichen Redewendungen wie „Handel ist Wandel“ und „der Handel muss sich jeden Tag neu erfinden“. Es kommt also darauf an, sich vorausschauend mit dem Wandel auseinander zu setzen, was nicht bedeutet, blind jedem Trend nachzulaufen. Der in der vierten Generation eine Familienbrauerei leitende JEFF MAISEL kennzeichnet das Umdenken als Erfolgsvoraussetzung folgendermaßen: „*Man muss die Tradition immer im Auge behalten, aber Kundenwünsche, Politik, die ganze Welt ändert sich. Darauf muss man eingehen*“ (IHL 2009: 32). Diesbezüglich diagnostiziert LUX (2012) auf der Grundlage von Interviews mit 16 Top-Managern und Unternehmern des Handels einen Innovationsstau und folgert, dass nur eine Orientierung an Qualität zukunftsfähig ist.

Vielfach sind Mängel in der Funktionalität der gewachsenen Innenstädte, verbunden mit hohen Kaufkraftabflüssen, oder Umstrukturierungen (z. B. Gewerbebrachen, Warenhausschließungen) Auslöser für die Ansiedlung von Einkaufszentren. Voraussichtlich wird dies angesichts der Krise der Waren- und Kaufhauskonzerne künftig noch häufiger der Fall sein. Andererseits sind für die Investoren ohnehin attraktive Standorte besonders interessant. Diese jeweils ganz unterschiedlichen Ausgangsbedingungen müssen bei Wirkungsanalysen berücksichtigt werden. Verallgemeinernde Aussagen, etwa auf der Grundlage massenstatistischer Analysen, führen deshalb zu falschen Schlüssen.

Der vorliegende Beitrag will vor allem Kriterien und Probleme der Bewertung aufzeigen, die sich aus der Literatur sowie aus langjährigen Diskussionen mit Experten und Fallstudien des Verfassers ergeben haben. Er ist explorativ, exemplarisch und qualitativ angelegt und unterscheidet sich damit sowohl von den auf Analysen umfangreicher Datensätze beruhenden Untersuchungen (z. B. LADEMANN 2011, WALTHER 2006, 2007,

KRÜGER, WALTHER 2007) und den systematischen Vergleichen ausgewählter Einzelbeispiele (z. B. CHRIST, PESCH 2013, DÖRHÖFER 2008, JUNKER et al. 2008, MAYER-DUKART 2010, SCHULTE 2011), als auch von der Metaanalyse ausgewählter Merkmale im Rahmen einer DSSW-Studie (BECKMANN, LINNHOF 2012, BECKMANN, HUTTENLOHER, LINNHOF 2012).

Die Untersuchungen sind vielfach vom normativen bzw. disziplinspezifischen Standpunkt ihrer Autoren bzw. speziellen Interessenlagen geprägt, in der Regel, ohne dass dies für den Leser deutlich würde. Die mit der Interpretation ihrer divergierenden Ergebnisse verbundenen Schwierigkeiten zeigt eindrücklich die vom Deutschen Verband für Wohnungswesen veranlasste DSSW-Studie zur Wirkung von Einkaufszentren in der Innenstadt (BECKMANN, LINNHOF 2012, BECKMANN, HUTTENLOHER, LINNHOF 2012, näher s.u.).

Ziel dieses Beitrags ist eine kritische Diskussion von Problemzusammenhängen. Er verzichtet ebenso wie die DSSW-Studie auf richtlinienartige Empfehlungen für nachhaltige Shoppingcenter, wie sie in den vergangenen Jahren mehrfach vorgelegt wurden (BAG 2007, BECKMANN et al. 2008, JUNKER, KÜHN 1999, JUNKER et al. 2008, 2011) und nimmt nur indirekt Stellung zur juristischen Diskussion über die Genehmigungsfähigkeit neuer Center bzw. eventuell erforderliche Auflagen (s. die Übersicht bei SCHULTE 2011, insbes. Kap. 4). Stattdessen wird Bezug auf allgemeine Fragen der Nachhaltigkeit in Innenstädten aus der Perspektive der Einzelhandelsnutzung und ihrer Einbettung in die komplexen Zusammenhänge der Nutzung und Bewertung von Innenstädten genommen, da nach Meinung des Verfassers die gegenwärtige Fokussierung der Diskussion auf die Rolle innerstädtischer Einkaufszentren zu kurz greift. Methodisch stehen dabei Fallstudien im Mittelpunkt, da Wirkungen und deren planungspolitische Einordnung jeweils von den spezifischen lokalen Verhältnissen abhängen.

Abgesehen von einem knappen Überblick in Kapitel 2 verzichtet die Studie darauf, die Shoppingcenter zu klassifizieren bzw. Typen zu bilden, wie dies von etlichen Untersuchungen, meist in ihrem allgemeinen Teil, vorgenommen wurde (z. B. BESEMER 2004, Korzer 2012), auch wenn es dringend geboten scheint, Aussagen über die Nachhaltigkeit von Einkaufszentren diesbezüglich zu spezifizieren (s. z. B. FUHRICH 2013). Zur Bewertung der Nachhaltigkeit ist es nach Auffassung des Verfassers von entscheidender Bedeutung, die örtlichen Bedingungen des Einzelfalls zu berücksichtigen. Hierzu wird jeweils auf konkrete Projekte eingegangen.

Aus dem Wandel der ökologischen, ökonomischen, sozialen, kulturellen und politischen Rahmenbedingungen ergeben sich Chancen und Risiken, mit denen man sich wesentlich aktiver und differenzierter auseinandersetzen müsste als dies heute in der Regel geschieht. Die Bedeutung von Ansiedlungsvorhaben innerstädtischer Einkaufszentren liegt nicht zuletzt darin, Diskussionen zu Innenstadt-Leitbildern anzustoßen, die Potenziale einer professionell agierenden Standortgemeinschaft für die Konkurrenzfähigkeit der Innenstadt zu verdeutlichen und zu ihrer in Wertsetzung geeignete Initiativen anzuregen. Die Dynamik dieses Prozesses zeigt sich am Aufkommen neuer Centerkonzepte.

Auf einen unmittelbaren handelsspezifischen Nutzen von Nachhaltigkeit schließt SCHULTE-HILLEN (2009: 1044) aus seiner Analyse aktueller Retail Trends. Er hält „Sustainability“ für die „allübergreifende Klammer, die nur richtig umgesetzt zu werden braucht.“ Damit schafft sie „Identität, die ein jeder Einzelhändler



*braucht, um sich von seinen Mitbewerbern abzusetzen und seine eigene Authentizität permanent zu verteidigen. Das macht ihn resistenter gegen Krisen und ermöglicht ihm, die nächsten sicher wiederkommenden Schwankungen aufzufangen.“*

### **1.3 Initiativen für die Nachhaltigkeit innerstädtischer Einkaufszentren**

Die Verantwortung dafür, ob innenstadtintegrierte Einkaufszentren zu einer nachhaltigen Stadtentwicklung beitragen, liegt bei zahlreichen Akteuren, die unterschiedliche Interessenlagen und Einflussmöglichkeiten haben. Dies sind zunächst die Entwickler und ihre Architekten, die Kapitalgeber sowie die in den Centern angesiedelten Mieter, dann die kommunalen Planer und politischen Entscheidungsträger sowie ggf. die übergeordneten Genehmigungsinstanzen, die gutachtenden Experten, weiterhin die Immobilieneigentümer und Geschäftstreibenden in der übrigen Innenstadt sowie nicht zuletzt die Bürger als Adressaten der vorhandenen und neuen Angebote sowie die Medien als nicht immer neutrale Multiplikatoren und ‚Macher‘ lokaler Meinungsbildungsprozesse. Darüber hinaus haben übergeordnete Fachgremien und Interessenvertretungen (z. B. des Handels und der Immobilienwirtschaft), Wissenschaftler und Experten, die Legislative (Landesgesetze zur Raumordnung), die Judikative (Urteile zur Zulässigkeit von Vorhaben) und die planende Verwaltung (Genehmigungsbehörden der Kommunen und übergeordneten Gebietskörperschaften) Einfluss.

Schließlich hängt die Zukunftsfähigkeit von Einkaufszentren und allgemein von Innenstädten von Entwicklungen im Bereich der Finanzmärkte, der Lebensstile und des Verbraucherverhaltens ab (z. B. Online-Handel, Freizeitverhalten, Verkehrsmittelwahl). Im Bereich des technischen Umweltschutzes spielen neue Technologien, Materialien und technische Vorschriften / Richtwerte eine wichtige Rolle.

Die Entwicklung von Shoppingcentern erfolgt also in einem äußerst komplexen Handlungsfeld, bei dem die Beteiligten teilweise gegensätzliche Handlungsmotivationen, Erwartungshaltungen, Zielsetzungen und Einflussmöglichkeiten haben. Ihre Beziehungen untereinander sind durch unterschiedliche Machtpositionen und Betroffenheit im Sinne der eigenen Chancen und Risiken geprägt, die teils formalisiert sind, aber auch vielfach informell ausgehandelt werden (vgl. z. B. die Expertenbefragung von BESEMER 2004).

Bei allen Beteiligten bilden Gesichtspunkte der Nachhaltigkeit nur einen Teilaspekt, der bewusst oder unbewusst gegen andere Ziele abgewogen wird – nicht zuletzt im Hinblick auf Kosten, Bequemlichkeit und Gewohnheit. Die Ansiedlung neuer Einkaufszentren kann bei entsprechender Größe und Marktwirksamkeit zu einer expliziteren Auseinandersetzung mit der Nachhaltigkeit führen, die allerdings vielfach durch die unmittelbare persönliche Betroffenheit hinsichtlich der damit verbundenen Chancen und Risiken sowie der wahrgenommenen Stärken und Schwächen überlagert wird. Für die Investoren von (Einzelhandels-)Immobilien erhält die Nachhaltigkeit auch eine unmittelbare ökonomische Bedeutung, was zur Entwicklung von Zertifizierungssystemen geführt hat.

Das Thema Nachhaltigkeit beschäftigt seit langem Gesellschaft und Wirtschaft. Dies führte u.a. dazu, dass 1984 ein „Bundesdeutscher Arbeitskreis für Umweltbewusstes Management e.V.“ (B.A.U.M.) gegründet wurde, der mit intensiven Kontakten zwischen Wirtschaftsunternehmen und Politik das Bewusstsein für Umweltfragen fördern möchte und seine Mitglieder auf einen „B.A.U.M.-Ehrenkodex“ zur Mitverantwortung für die Bewahrung der natürlichen Lebensgrundlagen verpflichtet (B.A.U.M. 2012). Seiner Öffentlichkeitsarbeit dient u.a. eine Zeitschrift „Forum Nachhaltig Wirtschaften“ sowie die jährliche Verleihung von Umweltpreisen in verschiedenen Kategorien. Im Vordergrund stehen produzierende Unternehmen. 2012 wurden gemeinsam mit weiteren Partnerorganisationen und Unternehmen in einem Projekt „Intelligent Cities“ die Anwendungsmöglichkeiten nachhaltiger Konzepte für Metropolregionen für die vier Handlungsfelder Energie, Mobilität, Planung & Verwaltung und Wirtschaft sowie die drei Querschnittsthemen Informations- und Kommunikationstechnologien, Bürgerbeteiligung und Finanzierung untersucht und in praxisorientierte Empfehlungen umgesetzt (B.A.U.M., Accenture 2013). Die Möglichkeiten, aber auch Hemmnisse zur Ausschöpfung von Klimaschutzpotenzialen wurden für Hamburg exemplarisch untersucht. Für die Beratungstätigkeit wurde 1991 B.A.U.M. Consult gegründet. Schwerpunkt ist die Unterstützung bei der Einführung umweltbezogener Managementsysteme (Energie, Umwelt, Mobilität, Ressourcen), einschließlich einer familienbewussten Unternehmensführung.

Die Bemühungen um Nachhaltigkeit von Gebäuden werden inzwischen nicht zuletzt durch die Immobilien- und Bauwirtschaft sowie durch viele Entwickler vorangetrieben. Der 2006 als Interessenvertretung und Netzwerk der Immobilienwirtschaft gegründete Zentrale Immobilien Ausschuss e.V. (ZIA) hat für das Thema Nachhaltigkeit in einem speziellen Arbeitsausschuss „Nachhaltigkeit, Energie, Umwelt“ 2012 einen Nachhaltigkeitsleitfaden entwickelt (ZIA 2012), der 2013 erneut in erweiterter Form herausgegeben wurde. Er unterscheidet entlang der immobilienwirtschaftlichen Prozesskette sieben Cluster, denen jeweils spezifische Branchenfelder zuzuordnen sind: Erstellen, Betreiben & Vermieten, Investieren, Finanzieren, Nutzen, Beraten sowie Forschen & Lehren. Dies verdeutlicht die Vielschichtigkeit der im Zusammenhang mit dem Ziel Nachhaltigkeit relevanten Akteure. Dabei geht es darum, über die Gesetzeskonformität und Verantwortung gegenüber den Stakeholdern hinaus in einer Selbstverpflichtung die unternehmerischen Wertesysteme, Strukturen und Prozesse an Nachhaltigkeitszielen auszurichten. Dies betrifft den gesamten Lebenszyklus sowie die Wertschöpfungskette der Immobilien. Zu den einzelnen Clustern werden detailliert allgemeine Ziele aufgeführt, die allerdings im Unterschied zu der DGNB-Zertifizierung nicht in konkrete Prüfindikatoren übersetzt werden. So lautet z. B. beim Cluster „Erstellen“ die Selbstverpflichtung: *„Mit dieser Projektmaßnahme wollen wir die städtebauliche und soziokulturelle Situation verbessern. Wir respektieren dabei die gebaute Mit- und Umwelt und beziehen das historisch-kulturelle Erbe mit ein“* (ebenda: 17). Ein wichtiges Element zur Konkretisierung ist die Selbstverpflichtung zur Erstellung eines zielgerichteten Nachhaltigkeitsberichtes entsprechend der Global Reporting Initiative (GRI) ([www.globalreporting.org/ReportingFramework/SectorSupplement/ConstructionandRealEstate/](http://www.globalreporting.org/ReportingFramework/SectorSupplement/ConstructionandRealEstate/)), die branchenspezifische Indexsysteme entwickelt hat. Die Umsetzung in den Unternehmen soll durch möglichst extern besetzte Nachhaltigkeitsbeiräte begleitet werden, die auch Adressaten der Berichterstattung sind. Die ökologischen, soziokulturellen und ökonomischen Aspekte der Nachhaltigkeit sollen mit spezifischen Benchmarks erfasst werden. Die Nachhaltigkeitspolitik der

(Immobilien-)Unternehmen leitet sich ab aus der Corporate Responsibility. Die eigentliche Ausgestaltung und Berücksichtigung der unternehmensspezifischen Belange soll durch die Unternehmen selbst vorgenommen werden, wobei der ZIA die weitere Entwicklung beobachten und die Positionierungen fortschreiben will. Dabei sollen auch speziell Handelsimmobilien berücksichtigt werden (MATTNER 2010: 13).

Als Arbeitshilfe für die Unternehmen hat der ZIA gemeinsam mit dem Initiative Corporate Governance der deutschen Immobilienwirtschaft e.V. 2016 einen „Praxisleitfaden für wirksames soziales-gesellschaftliches Handeln in der deutschen Immobilienwirtschaft“ unter dem Leitmotto „Verantwortung übernehmen“ herausgegeben (Hauptautor: JONATHAN PRZYBYLSKI). Neben der ausführlichen Darstellung innerbetrieblicher Ansätze geht er auch auf externe Vernetzungsmöglichkeiten ein (Kap. VIII: Partnerschaft & Dialog, Kap.IX.4a: Zusammenleben im Quartier und in der Stadt). Hauptanliegen ist die Erhöhung der Sensibilität der Unternehmensverantwortlichen für die in der Social Responsibility liegenden Chancen und die Dokumentation guter Beispiele.

Die Diskussionen und Initiativen zur Nachhaltigkeit laufen auf unterschiedlichen Ebenen, aus verschiedenen Anlässen und in unterschiedlichen Gremien. Sie stellen einen Prozess dar, bei dem zunächst die Einsicht in die Notwendigkeit bzw. Sinnhaftigkeit bzw. den eigenen Nutzen erforderlich ist, ehe diese in Handeln übersetzt wird und schließlich Nachahmer findet, die dann zu einer ‚Bewegung‘ führen und neue Standards setzen.

Einen Einblick in die anfänglich zögerliche Investorensicht ergibt eine Umfrage der ECE Projektmanagement GmbH (VOGEL 2009), wobei allerdings der geringe Rücklauf (43 von 165 angeschriebenen Investoren) befürchten lässt, dass sich zum Zeitpunkt der Umfrage 2008 viele Unternehmen in diesem Bereich noch nicht engagierten und deshalb auch nicht motiviert waren zu antworten. Die reagierenden Unternehmen gaben zwar fast alle an, sich mit Nachhaltigkeit zu beschäftigen, aber nur zwei (5 %) meinten, dies bereits in ausreichendem Umfang zu tun; zehn (23 %) verfügten zumindest über verbindliche Regeln zur Umsetzung nachhaltiger Kriterien. Steigende Anforderungen an die Nachhaltigkeit erwarteten die meisten von Seiten der Investoren und des Gesetzgebers (77 % bzw. 74 %), deutlich seltener von Mietern (58 %) und am wenigsten von den Center-Besuchern (35 %). Dabei lag der Fokus meist auf den Energieeinsparungen bzw. alternativer Energiegewinnung. Zwei Drittel der antwortenden Investoren erwarteten zwar, dass die Zertifizierung langfristig einen Effekt auf sämtliche Investitionsvehikel haben wird, keiner wollte jedoch ausschließlich in zertifizierte Immobilien investieren.

Das Immobilienberatungsunternehmen Drees & Sommer führte im Winter 2008/09 unter seinen Kunden und Interessenten eine Marktstudie zum Thema Green Building durch. Die Antworten auf wurden von WEISSER im Rahmen einer MBA-Arbeit ausgewertet ([www.dreso.com/upload/tx\\_templavoila/Marktstudie.GreenBuilding.pdf](http://www.dreso.com/upload/tx_templavoila/Marktstudie.GreenBuilding.pdf)). Der Auswahlmodus war zwar nicht unbedingt repräsentativ, da bei Drees & Sommer das Thema einen hohen Stellenwert einnimmt, die Erhebung zeigt aber den damaligen Diskussionsstand. Die Antworten ergaben ein gemischtes Bild. Zwar stimmten 74 % dem Statement zu, „*der Trend zu Green Buildings wird sich auf jeden Fall verstärken, es wird mehr nachhaltig gebaut werden*“ und meinten sogar 14 %, „*in fünf Jahren sind Neubauten nur noch als Green Buildings vermarktbar*“, fanden aber 12 %, „*das Thema wird zwar viel diskutiert, aber es wird in Projekten nicht entsprechend umgesetzt*“. Als treibende Kraft wurden am häufigsten steigende Preise für Energie und Rohstoffe und das steigende Umweltbewusstsein angegeben (87 %, Mehrfachnennungen), gefolgt von der

Nachfrage der Nutzer und Betreiber nach nachhaltig gebauten Gebäuden (64 %), während nur 38 % die gesetzlichen Rahmenbedingungen, Abschreibungs- und Finanzierungsmöglichkeiten als die maßgeblichen Push-Faktoren ansahen. 83 % stimmten der Einschätzung zu, dass die Mehrkosten in der Bauphase später durch niedrigere Betriebskosten wieder ausgeglichen werden, 33 % sahen einen höheren Ertrag der Immobilie und 13 % einen Ausgleich der Mehrkosten durch günstigere Finanzierungsbedingungen bzw. Abschreibungsmöglichkeiten, 23 % meinten sogar, Green Buildings seien durch intelligente Planung annähernd kostenneutral zu realisieren. Der hohe Stellenwert des Immobilienmarktes zeigt sich darin, dass 71 % der Meinung zustimmten, „ohne Nachhaltigkeit werden Gebäude in Zukunft gar nicht mehr gewinnbringend vermarktet sein“. In merkwürdigem Kontrast dazu stehen allerdings die Antworten auf die Frage, ob das eigene Unternehmen in den kommenden zwei Jahren konkrete Nachhaltigkeitsprojekte plant. Nur 10 % wollten ihren gesamten Immobilienbestand diesbezüglich optimieren und 43 % einzelne Projekte als Green Buildings realisieren; 23 % wollten sich nur informieren, aber nicht die ‚First Mover‘ sein und für 18 % war Green Building zunächst kein Thema (tatsächlich wäre dieser Wert in einer repräsentativen Befragung vermutlich noch höher ausgefallen).

Umfragen der Unternehmensberatung Ernst & Young (2012) ergeben eine deutliche Dynamik des Nachhaltigkeitsthemas bei Immobilieninvestitionen. 2008 gaben 47 %, 2009 dagegen bereits 64 % der befragten Investoren an, bei Kaufentscheidungen von Immobilien Nachhaltigkeitsaspekte zu berücksichtigen (BINDER 2010). 2012 waren 79 % der Meinung, dass Analysten und sonstige Marktbeobachter vermehrt Immobilienunternehmen in Bezug auf die Nachhaltigkeit des bewirtschafteten Bestandes hinterfragen, während dies nur 6 % nicht glaubten (übrige: unentschieden). In ihrem Fazit betonten Ernst & Young (2012: 27) auf der Grundlage ihrer Umfrage die Wert treibende Funktion von Nachhaltigkeit und von Managementprozessen zur Erfassung der Nachhaltigkeitsaktivitäten in der Wertschöpfungskette von Unternehmen, sehen aber auch noch Defizite:

*„Häufig bleiben dabei Nachhaltigkeitspotenziale unerschlossen, da Nachhaltigkeit noch zu oft auf die bloße Verbesserung ökologischer Aspekte verengt wird. Ökonomische und soziale Aspekte spielen noch nicht die Rolle, die sie nach dem Kerngedanken der Nachhaltigkeitsdebatte spielen sollten.“* Für die Zukunft erwarten (fordern!?) sie, *„dass der Produktivitätsaspekt und die Nutzerzufriedenheit an Bedeutung gewinnen. Sie umfassen sowohl eine soziale Komponente (fühlt der Nutzer sich wohl?) als auch eine ökonomische (unter anderem Personalkosten und Fehlzeiten).“*

Die Defizite dürften auch an der Schwierigkeit liegen, *„den konkreten Mehrwert von ‚optimierten‘ weichen Faktoren darzustellen“* (Ernst & Young 2012: 11). Dies fällt leichter, wenn ein Unternehmen die Strategie verfolgt, durch eine komplexe Ausschöpfung seiner Nachhaltigkeitspotenziale seine Marktposition zu optimieren.

Seither findet das Thema Nachhaltigkeit im Bauen zunehmende Beachtung. In dem von FALK und BAYS 2009 herausgegebenen, breit angelegten „Shopping Center Handbuch“ (1103 Seiten!) behandeln acht Beiträge Gesichtspunkte der Nachhaltigkeit von Shopping-Centern. Ebenfalls 2009 befassten sich auf der Expo Real vier Foren mit der Nachhaltigkeit von Gewerbeimmobilien, stand ein von HEUER-Dialog organisierter Fach-Dialog unter dem Motto „Green Buildings als Treiber der Immobilienwirtschaft“ und wurden erstmalig Handels- und Industriebauten mit dem Deutschen Gütesiegel „Nachhaltiges Bauen“ ausgezeichnet (s. auch SIEBERT 2009). Auch in dem anschließend

erschienenen Heft des German Council Magazin sowie in dem darauffolgenden Heft (15. Jg., 2009, H. 2 und 16. Jg., 2010, H. 1) wurde in mehreren Beiträgen auf die Notwendigkeit nachhaltiger Konzepte hingewiesen; ELGERT und BOETHER (2011: 52) vertraten im folgenden Jahr in derselben Zeitschrift die Auffassung: „*Es führt kein Weg vorbei an Nachhaltigkeit in der Immobilienwirtschaft*“. Eine Sonderausgabe der Tageszeitung DIE WELT (September 2010) ging ausführlich auf die wachsende Bedeutung der Nachhaltigkeitszertifikate ein. Auch das vom HDE und den IBH Retail Consultants beim Handljournal initiierte Factbook Einzelhandel 2011 sowie das polis – Magazin für Urban Development 2012, H. 4 stellten sich unter das Leitthema Nachhaltigkeit. In dem von FALK und FALK 2014 herausgegebenen Band zur Zukunft von Shoppingcentern wird die Nachhaltigkeit nicht nur in einem eigenen Kapitel mit vier Beiträgen thematisiert, sondern auch in vielen weiteren Beiträgen der überwiegend dem Shoppingcenter Business in verschiedenen Funktionen angehörenden Autoren als wichtiger Gesichtspunkt angesprochen.

Sonae Sierra hat sich bereits 1998 im Rahmen seiner Nachhaltigkeitsstrategie ein Umweltleitbild gegeben, das die Berücksichtigung von Umweltprinzipien bei der Planung, Errichtung und dem Betrieb seiner Center über den gesamten Lebenszyklus sicherstellen soll. Kern ist ein Umwelt-Managementsystem (UMS). Die Zertifizierung erfolgt nach der Umwelt-Norm ISO 14001. Im selben Jahr wurde Sonae Sierra von der Immobilienmesse Expo Real mit dem „Green Thinker Award“ unter 100 Unternehmen zum nachhaltigsten Immobilienentwickler in Europa gewählt (MONTEIRO 2009).

Der deutsche Marktführer ECE beschäftigt sich ebenfalls intensiv und öffentlichkeitswirksam mit Nachhaltigkeit. Er hat in seinen neun Geschäftsbereichen einen Nachhaltigkeits-Koordinator benannt, beteiligt sich an der entsprechenden Gremienarbeit, setzt zur Imagepflege aufwendige Informationsbroschüren ein (ECE 2008, 2009/2010) und erstellt seit 2008 im zweijährigen Turnus einen Nachhaltigkeitsbericht (für 2014/2015 siehe ausführlich ECE, 2016). Gemeinsam mit dem Karlsruher Institut für Technologie (2010) hat ECE ein Handbuch „Nachhaltiges Planen, Bauen und Betreiben“ sowie ein Handbuch „Nachhaltiges Betreiben von Shopping Centern“ erarbeitet und herausgegeben. 2013 veranstaltete ECE im eigenen Haus in Kooperation mit dem Bundesdeutschen Arbeitskreis für Umweltbewusstes Management e.V. B.A.U.M., der Deutschen Gesellschaft für nachhaltiges Bauen DGNB, der International Sustainability Alliance ISA, der Stiftung Deutscher Nachhaltigkeitspreis sowie dem Zentralen Immobilien Ausschuss e.V. ZIA einen Nachhaltigkeitskongress mit dem Thema „Die Stadt im Klimawandel – der Mensch im Wertewandel?“ Neue ECE-Projekte werden von einem externen Nachhaltigkeitsbeirat diskutiert sowie regelmäßig durch die DGNB zertifiziert.

Auch die SES (Spar European Shopping Centers) nannte 2010 in einem Ausblick auf die aus übergeordneten Megatrends bis 2020 zu erwartenden, vordringlichen Anforderungen an Shoppingcenter vor allem die Nachhaltigkeit im weiteren Sinne betreffende Gesichtspunkte: energieeffizient, architektonisch außergewöhnlich, städtebaulich nachhaltig, in die Umgebung eingebunden, multifunktional, ganzheitliches Center- & Facility-Management, erhöhte Aufenthaltsqualität, erlebnisorientiert/innovativ, Social Media, pädagogische Kinderbetreuung, funktionell/convenient (LINK 2014, SES 2010). Die REWE-Group hat 2012 einen alle Geschäftsfelder umfassenden dritten Nachhaltigkeitsbericht herausgegeben, in dem eine der vier Säulen die Bereiche Energie, Klima und Umwelt betrifft. Darunter gehören auch Green Building Konzepte (Rewe 2012: 58f.). In dem Bericht werden die Fortschritte für die gesamte Gruppe eingehend dokumentiert.

Andere Center-Unternehmen befassen sich ebenfalls intensiv mit diesem Thema, entwickeln entsprechende Konzepte für ihre Einkaufszentren und nutzen dies auch in ihrer Außendarstellung, z. B. die Management für Immobilien AG (mfi 2012: 162-163; mfi, F.A.Z.-Institut 2010) und die METRO Group Asset Management. Letztere hat für ihre vier Vertriebslinien sowie ihr Immobilienmanagement eine eigene zertifizierte Gesellschaft für Energie- und Ressourcenmanagement geschaffen; diese umfasst die systematische Analyse von Verbrauch und Emissionen, die Entwicklung von Effizienzstrategien, die Ausschöpfung der Potenziale zur Nutzung erneuerbarer und alternativer Energien in Eigenproduktion sowie die Optimierung der Energiebeschaffung (SCHULZE 2012).

Die Hamburger BCM Center Management GmbH hat für ihre Gewerbeobjekte mit einem internen Team 2013/14 einen Leitfaden entwickelt, bei dem sich zahlreiche der insgesamt 16 Aktionsfelder auf weiche Faktoren beziehen (u.a. Mitarbeiter und ihre Ideen, Kundendienst, Verwaltung, Marketing & Aktionen). Er ist Bestandteil der Dienstleistung in eigenen und fremd verwalteten Objekten. Das Unternehmen betrachtet dies als „maßgeblichen Anteil seines Erfolgs“ (schriftliche Mitteilung 21.8.2014).

Da sich die Nachhaltigkeitsstandards nicht nur auf die Errichtung, sondern vor allem auch auf den Betrieb von Immobilien beziehen, ist es erforderlich, die Mieter ‚mit ins Boot zu holen‘. Hierzu hat das stark unter dem Klimawandel leidende Australien bereits 2006 Green Lease Schedules verabschiedet (im Privatsektor auf freiwilliger Grundlage). Im UK hat sich das Royal Institute of Chartered Surveyors (RICS) 2008 auf seiner COBRA-Tagung nachdrücklich für Green Leases eingesetzt (DOWDEN 2008). Für Deutschland hat eine breit zusammengesetzte Arbeitsgruppe aus Vermietern und Mietern, Ingenieuren und Juristen aus der Immobilienwirtschaft und dem Institut für Immobilienwirtschaft an der Universität Regensburg 2012 Regelungsempfehlungen zur nachhaltigen Nutzung und Bewirtschaftung von Immobilien in Form eines „greenLease“ - Muster-Mietvertrags vorgelegt (FRESHFIELDS et al. 2012). Diese beziehen sich allerdings noch ausschließlich auf technische Gesichtspunkte (eingesetzte Materialien, Energie- und Wasserverbrauch, Emissionen) und auf eine bereits vorhandene oder angestrebte grüne Zertifizierung des Gebäudes (<http://www.der-gruene-mietvertrag.de>).

Der Deutsche Verband für Facility Management e.V. GEFMA (German Facility Management Association) gründete 2012 einen Arbeitskreis Nachhaltigkeit, um gemeinsam mit der TU Darmstadt eine Richtlinie zur Bewertung der Nachhaltigkeit von Facility Management-Leistungen zu erarbeiten (GEFMA 2014, s. das folgende Kapitel). HÄUSSER (2014: 314) weist auf die große Bedeutung des Facility Managements für den nachhaltigen Betrieb von Einkaufszentren hin, dessen Nutzen im gesamten Lebenszyklus anfällt. Zu diesem Zeitpunkt schien es seiner Meinung nach

*„kein schlüssiges System am Markt zu geben, das in der Lage ist, Facility-Management mit den Schwerpunkten Betriebsprozesse, Betriebskosten und nachhaltiger Immobilienbetrieb an sich zu bewerten und messbar zu machen“ (ebenda).*

Der Handel unterstützt die steigende Bewertung der Nachhaltigkeit dadurch, dass international tätige Filialisten zunehmend dieses Thema in ihre Firmenstrategie einarbeiten. Dies betrifft nicht nur die von ihnen gehandelten Produkte, sondern auch ihre Vertriebsabläufe und Ladenlokale. Ein Beispiel ist das C&A-Eco-Store-Konzept, das erstmalig 2008 in Mainz in Zusammenarbeit mit dem vermietenden Immobilienunternehmen Redevco Europe anlässlich des vollständigen Refurbishments der dortigen Filiale umgesetzt wurde (SEITZ 2010).

## 1.4 Zertifizierung der Nachhaltigkeit

Nachhaltigkeit bildet zwar zunächst eine gesellschaftliche Forderung im Hinblick auf künftige Generationen, im Immobilienbereich gewinnt sie aber vor allem aus ökonomischen Gründen an Gewicht. Dies kommt besonders in den Zertifizierungssystemen zum Ausdruck, die einer Immobilie den Grad der Erfüllung bestimmter Standards überprüfbar und transparent bestätigen und damit deren Werthaltigkeit beeinflussen.

Vorläufer ist ein von der Internationalen Organisation für Normung ISO erstmals 1996 verabschiedetes Umweltmanagementsystem ISO 14001. Dessen Zweck sind kontinuierliche Verbesserungsprozesse der Umweltleistungen in Unternehmen wie öffentlichen Einrichtungen. Ausgangspunkt sind unternehmensspezifische Ziele beim Aufbau, der Einführung, Überwachung und Weiterentwicklung von Umweltmanagementsystemen. Die Zertifizierung erfolgt durch akkreditierte externe Auditoren (z. B. den TÜV). Das internationale System wurde in Deutschland in ein DIN-System überführt. 2015 wurde eine aktualisierte Fassung verabschiedet.

Ein wesentlicher Grund für die Erarbeitung von Zertifizierungsmodellen liegt in dem Interesse der kapitalmarktabhängigen Investoren, sich im Wettbewerb um Investitionsmittel Vorteile zu sichern. Dies ist besonders wichtig, wenn Kapitalgeber mit langfristigen Werterhaltungsstrategien, wie Pensionsfonds, die Zielgruppe darstellen. Hinzu kommen Einsparungen bei der Bewirtschaftung und ein besserer Werterhalt der Immobilien durch geringere Kosten für die Erhaltung bzw. Erneuerung der technischen Strukturen.

Für die immobilienwirtschaftliche Verankerung der Nachhaltigkeitsbestrebungen von zentraler Bedeutung ist in Deutschland die 2007 gegründete „Deutsche Gesellschaft für nachhaltiges Bauen e.V.“ (DGNB). Ihr Ziel ist die Zertifizierung der Nachhaltigkeit von Gebäuden unter Berücksichtigung ihres Lebenszyklus (s. [www.dgnb.de](http://www.dgnb.de)). 2009 folgte Österreich mit der ÖGNB. Beide sind international mit Partnergesellschaften vernetzt. Die Non-Profit- und Non-Governmental-Organisation will unabhängiges Expertenwissen vermitteln. Dieses mündet in ein offizielles Zertifizierungssystem der Gebäudenachhaltigkeit, das kontinuierlich weiterentwickelt wird und auch auf ganze Quartiere angewandt werden kann (DGNB 2012). Dabei bilden Handelsbauten nur einen Teilbereich. 2013 vergab die DGNB in Zusammenarbeit mit der Stiftung Deutscher Nachhaltigkeitspreis erstmals einen Sonderpreis „Nachhaltiges Bauen“ ([www.nachhaltigkeitspreis.de](http://www.nachhaltigkeitspreis.de)).

Das Profil für die Zertifizierung von Handelsbauten wurde 2009 ehrenamtlich durch DGNB-Mitglieder in Zusammenarbeit mit dem Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung erarbeitet und im Rahmen einer Pilotphase an Hand von 28 Projekten auf seine Praxistauglichkeit überprüft (SOBECK, SCHUSTER 2009, LEMAITRE 2010: 14). Es unterscheidet zwischen Verbrauchermärkten (großflächig, meist nur ein Nutzer) und Shopping-Centern. „*Grundlage der Bewertungsmethodik ist die Ganzheitlichkeit, d.h. es werden [...] Ökonomie, Ökologie und Nutzerkomfort aus unterschiedlichen Perspektiven betrachtet und damit die Grundlage geschaffen diese optimal aufeinander abzustimmen und in Einklang zu bringen*“ (LEMAITRE 2014: 321). Basis ist der Lebenszyklus. Sechs Themenfelder werden mit 51 Kriterien erfasst: Neben der ökologischen Qualität auch ökonomische, soziale, technische und Prozessgesichtspunkte einschließlich des Mitarbeiter- und Nutzerkomforts sowie der Standort (für Berechnungsbeispiele s. DGNB 2012: 15, ECE 2009/2010: 13, Karlsruher Institut für Technologie 2010: 4f.). Dabei ist wichtig,

*„dass die Kriterien und Inhalte als Grundlage für Strategie- und Entscheidungsprozesse einfach verwendet werden können. Zertifizierung kann und darf nicht als reines Marketingtool im Markt verankert sein, sondern vielmehr als Chance des Lernens und der Qualitätssicherung. Letzteres nimmt bei der Herausforderung der nächsten Jahre, nämlich bei der Optimierung der Bestandsbauten, eine zentrale Rolle ein“ (LEMAITRE 2014: 326).*

Die Zertifizierung erfolgt durch bei der DGNB akkreditierte Auditoren.

Mittlerweile gewinnt auch die Gestaltqualität an Aufmerksamkeit. Hauptpromotoren sind Architekten, Ingenieure und die Immobilienwirtschaft, Hauptmotive das geschärfte Umweltbewusstsein, die Gesetzgebung, die leichtere Finanzierung und der bessere Werterhalt (HEGER 2012: 21). Die Zertifizierung wird zunehmend als Marketinginstrument eingesetzt und hat in Deutschland den höchsten Bekanntheits- und Anwendungsgrad. Sie wurde teilweise auch im Ausland übernommen (z. B. China).

Vorläufer der DGNB-Zertifizierung ist in Europa das vom Building Research Establishment (BRE) ab 1990 entwickelte „PAN-European BREEAM Zertifikat“ zur Bewertung der Umweltauswirkungen von Bautätigkeiten, das mittlerweile in Zusammenarbeit mit dem International Council of Shopping Centers (ICSC) auch auf Einzelhandelsbauten und deren internationale Vergleichbarkeit zugeschnitten wird. Es bildet in Großbritannien den maßgeblichen Standard und wurde auch in anderen Ländern übernommen (in Europa von sieben Staaten). 2005 wurde es in Tokyo auf der ‚World Sustainable Building Conference‘ als *„das am erfolgreichsten ausgeführte Programm für die Förderung von nachhaltigen Praktiken und die Einflussnahme auf andere Initiativen in der ganzen Welt“* ausgezeichnet (GILLIS 2009: 953).

1996 gründeten kanadische Architekten eine Arbeitsgruppe „Green Building Challenge“ mit dem Ziel, ein umweltorientiertes Gebäudebewertungssystem zu entwickeln; sie stellte ihr „GBTool“ erstmalig 1998 in Vancouver auf einem Sustainable Building Kongress vor. In der Folgezeit entwickelte sich daraus die „International Initiative for a Sustainable Built Environment IISBE“, von der u.a. in Zusammenarbeit mit anderen internationalen Organisationen regelmäßige „World Sustainable Building Konferenzen“ veranstaltet werden (ZÖHRER 2009: 68f.).

In den USA hat der dortige „U.S. Green Building Council“ (USGBC) bereits 1998 mit Pilotprojekten ein Zertifikat „Leadership in Energy and Environmental Design“ (LEED) entwickelt, das zwar in Europa weniger gebräuchlich ist, aber weltweit über nationale Green Building Councils als Non-Profit-Organisationen angewandt wird. Ebenfalls 1998 wurde in der Schweiz der MINERGIE-Standard geschaffen, mit dem Hauptziel der Energieeinsparung, aber auch im Hinblick auf ein gutes Raumklima und umweltverträgliche Baumaterialien (BEYELER et al. 2009; ERNST & YOUNG 2012: 31-34). Er zielte zunächst vor allem auf Wohngebäude, wird aber inzwischen auch für Einzelhandels- und Büroobjekte eingesetzt und hat eine sehr hohe Marktdurchdringung erreicht. Auch in Österreich wurde um 2000 in Kooperation mit der „Green Building Challenge“ und somit im Austausch mit den Entwicklern von BREEAM und LEED ein TQ-Gebäudebewertungssystem mit Schwerpunkt auf Wohnbauten erarbeitet (GEISSLER, BRUCK 2001, GEISSLER et al. 2004). Dieses wurde später zu einem umfassenderen „Total Quality Building (TQB)“-Bewertungssystem weiterentwickelt (für Kriterien und Punkteverteilung s. GEISSLER et al. 2008: 25, 2007).



In Frankreich (HQE = Haute Qualité Environmentale), Japan (CASBEE) und Australien / Neuseeland (Green Star) wurden ebenfalls Zertifizierungssysteme entwickelt; Green Star wurde auch in Südafrika und Neuseeland übernommen.

Der TÜV SÜD setzt ein „Sustainability Certification of Real Estate“ System zur Einschätzung und Steigerung von Nachhaltigkeit und zur Senkung der Lebenszykluskosten ein. (Zu den Zertifizierungssystemen s. auch BECK 2010, ECE 2009: 10-15, Karlsruher Institut für Technologie 2010: 7f., VOGEL 2009: 16 sowie jeweils aktuell den Newsletter [www.greenimmo.de/gebäudezertifikate/international](http://www.greenimmo.de/gebäudezertifikate/international)).

Zunächst deckten die Kriterienkataloge und Gewichtungen nur Teilbereiche ab und entsprachen damit noch nicht der Komplexität des Nachhaltigkeitsziels (s. auch die kritischen Anmerkungen von BOHNE 2009). Die Auswirkungen auf das ökonomische, soziale und kulturelle Umfeld wurden zwar erwähnt, blieben aber in der Umsetzung weitgehend unberücksichtigt. Dies überrascht insofern, als sich hier die stärkste öffentliche Kritik entzündet, ist aber angesichts der spezifischen Interessenlage der an den Zertifizierungskonzeptionen beteiligten Gruppen nachvollziehbar. Hinzu kommt, dass eine Operationalisierung dieser Gesichtspunkte wesentlich schwieriger ist als die Messung von Verbrauch und Emissionen sowie die Bewertung von Returns in Form von Kosteneinsparungen oder Einnahmeverbesserungen bei der Immobilie. Damit ist nicht auszuschließen, dass auch als nachhaltig bewertete Center in einer umfassenderen Bewertung den Anforderungen einer nachhaltigen (Innen-) Stadtentwicklung nicht voll entsprechen.

Grundsätzlich entfalten die Standards der Immobilienbranche (zunächst eher für Bürobauten) einen Druck auf die Entwickler von Centern. Dieser eröffnet die Chance, dass sie im technischen Bereich eine Vorreiterfunktion übernehmen, vor allem wenn das Unternehmensziel der langfristige Werterhalt ist. Dabei sind die größeren Centerentwickler im Vergleich zu den Bauherren einzelner Geschäftshäuser durch das von ihnen angesammelte Know-how über die Möglichkeiten nachhaltigen Bauens und Betreibens im Vorteil. Problematisch können Projekte sein, die ihre Entwickler schnellstmöglich weiter veräußern wollen bzw. in denen kurzfristigen Kostenersparnissen der Vorrang vor einer Minimierung der Lebenszykluskosten gegeben wird. Insofern sind keine pauschalen Aussagen möglich. Neben den technischen Gesichtspunkten gewinnt die Forderung nach Corporate Social Responsibility der Unternehmensstrategie zunehmend an Bedeutung.

Für ORTNER (2014: 160) ist aus der Sicht eines Centerentwicklers für Mittelstädte *„die in der Finanzkrise aufgekommene Forderung von Investoren nach zertifizierten Shopping-Centern kaum umsetzbar“*, da nach Erfahrungen bei eigenen Projekten die Erfüllung der Kriterien zu einer spürbaren Erhöhung der Herstellungskosten führten soll. *„Interessanterweise war weder die Mieterseite bereit, mehr Miete für das Gütesiegel zu zahlen, noch sah sich die Investorenseite bereit, das Zertifikat beim Kaufpreis zu entlohnen. In der Folge wurde auf die Umsetzung verzichtet.“* Die gesetzlichen Vorgaben setzen *„die Anforderungen an das Bauen schon so hoch, dass der Mehrwert des Zertifikates oft nur für ausländische Investoren vorhanden ist, die ihre eigene Due Intelligence dadurch abgesichert sehen“*.

Die vom Deutschen Verband für Facility Management e.V. 2014 in Zusammenarbeit mit der DGNB entwickelte Zertifizierung wurde mit dem Anspruch auf hohe Praktikabilität aufgebaut und erfordert, verglichen mit den Green-Building-Zertifizierungen, einen geringeren Aufwand (GEFMA Presse-Information vom 26.2.2014). Sie wurde 2014 als GEFMA 160 verabschiedet und enthält 24 die Nutzungsphase betreffende Kriterien für

gewerbliche Bauten – zunächst vor allem Bürohäuser (s. HÄUSSER 2014: Abb. 3). Dazu gehören neben ökologischen und ökonomischen Gesichtspunkten auch Nutzerzufriedenheits- und Beschwerdemanagement sowie Services. Ziel ist es vor allem, Optimierungspotenziale aufzudecken, doch erfolgt auch gemeinsam mit der DGNB im Hinblick auf das immobilienwirtschaftliche Standing eine Zertifizierung. Da der Ertrag in der gesamten weiteren Nutzungszeit anfällt, ist hier mit einer deutlichen Effizienzsteigerung beim Einsatz bzw. Verbrauch von Ressourcen zu rechnen (HÄUSSER 2014: 315).

*„Durch den Fokus auf den eigentlichen Betrieb von Bestandsgebäuden unterschiedlichster Art und Nutzung wurde eine ‚bewertungstechnische Lücke‘ in Form eines neuen Standards geschlossen. Die Richtlinie ist nicht als konkurrierendes Produkt zu bereits bestehenden Zertifizierungssystemen zu verstehen“.*

In Bezug auf die aktuelle Marktrendenz stellt BNP PARIBAS REAL ESTATE (2015) fest, dass zwar Ende 2015 noch immer gut die Hälfte der fast 1000 Green Buildings Bürogebäude waren (2013: 59 %), dass aber der Anteil der Einzelhandelsimmobilien bereits 23 % erreichte (2013: 17 %). Insgesamt erfolgte die Mehrheit der Zertifizierungen nach DGNB-Standard (64 %), allerdings holte BREEAM auf 20 % auf, mit Schwerpunkt bei Bestandszertifizierungen. Knapp dahinter folgte LEED. Nach BNP sind heute vor allem in A-Städten und Hauptlagen *„zertifizierte Gebäude begehrt und für viele Investoren fast ein Muss“.*

## 2 Standorte und Funktionstypen von Einkaufszentren

Für die Nachhaltigkeit von Einkaufszentren ist ein breites Spektrum von Merkmalen maßgeblich. Unter diesen kommt der Lage und dem Funktionstyp eine besondere Bedeutung zu. Der vorliegende Beitrag konzentriert sich auf innenstadtintegrierte Shoppingcenter mit einem breiten Angebot. Themencenter wie Stilwerk und Meilenwerk (HALDER-HASS, HALDER 2009) sowie Urban Entertainment Center bleiben unberücksichtigt. Dagegen wird auf einige Factory Outlet Center eingegangen, die in Innenstädten oder im unmittelbaren Anschluss daran realisiert wurden. Viele im Folgenden zur Diskussion gestellte Gesichtspunkte betreffen auch diese Centertypen.

Beim Vergleich verschiedener Statistiken zur Lage und Entwicklung von Shopping-Centern muss berücksichtigt werden, dass den Definitionen unterschiedliche Schwellenwerte zugrunde liegen. Als Untergrenze gelten in der Regel 10.000 qm Gesamt-Mietfläche (z. B. PETERSEN) bzw. Verkaufsfläche (EHI). Das auf Shopping-Center spezialisierte Institut für Gewerbezentren in Starnberg verwendet die Gesamt-Mietfläche, ggf. unter Hochrechnung auf 120 % der Verkaufsfläche. Es setzt die Untergrenze bei 8.000 qm GLA bzw. für ‚Regionale Center‘ bei 15.000 qm an (FALK 2009). In einer Definition für Europäische Shopping-Center (ICSC pan-European Definition) beträgt die Untergrenze 5.000 qm Mietfläche; Center mit 5.000 bis unter 20.000 qm gelten als klein, bis unter 40.000 qm als mittel, bis unter 80.000 qm als groß und darüber als sehr groß (FALK 2009:23).

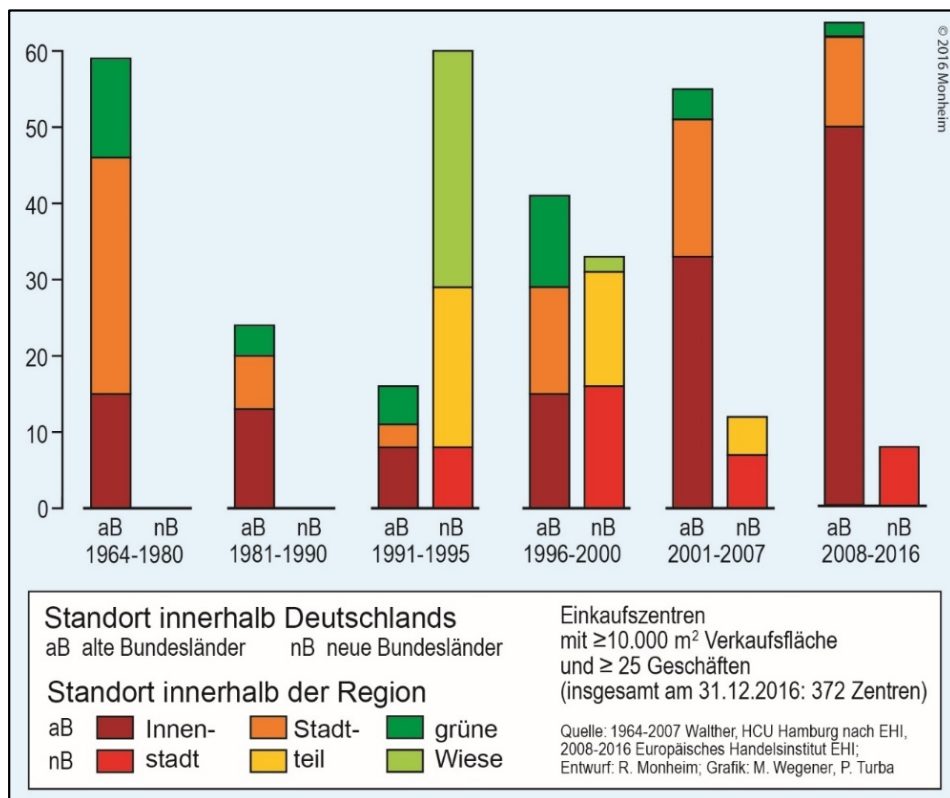
### 2.1 Großräumliche Lage

Einkaufszentren wurden in Deutschland entgegen einer häufig vertretenen Auffassung von Beginn an überwiegend an integrierten Standorten errichtet. Eine Ausnahmesituation bestand nur während der auf die Wiedervereinigung folgenden Jahre in den neuen Bundesländern, als die Schwäche der erst im Aufbau befindlichen Regionalplanung und ungeklärte Eigentumsverhältnisse in den vom Sozialismus geschädigten Innenstädten dazu führten, dass sich die ‚Eroberung‘ dieser Märkte durch westliche Entwickler vor allem auf der grünen Wiese vollzog – mit der Folge eines deutlichen Überbesatzes an Verkaufsflächen in Einkaufszentren. Trotz geringerer Kaufkraft und einem Viertel der westdeutschen Bevölkerung wurden dort in nur fünf Jahren ebenso viele Einkaufszentren errichtet wie in Westdeutschland in den ersten 17 Jahren! Nach Erschöpfung der ostdeutschen Expansionsmöglichkeiten ergriff ab 1996 und verstärkt ab 2001 Westdeutschland ein Center-Boom, bei dem fast ausschließlich integrierte Standorte entwickelt wurden. In den Neuen Bundesländern entstand nach 2000 kein einziges nicht integriertes Center und

wurden ab 2008 ausschließlich Innenstadtstandorte gewählt. Abbildung 2 zeigt die Entwicklung für die 372 Einkaufszentren ab 10.000 qm Verkaufsfläche und mit mindestens 25 Mietern. Insgesamt wurden nach EHI bis Anfang 2018 479 Zentren mit 15,45 Millionen qm Gesamtfläche errichtet.

Der jährliche Zuwachs an Gesamtfläche nimmt seit langem ab: Er betrug 1995-2000 3,2 Mio. qm, 2000-2005 2,2 Mio., 2005-2010 2 Mio. und 2010-2015 1,3 Mio. 2016/17 kamen noch 0,6 Mio. qm hinzu, während es 2017 keine einzige Neueröffnung gab. Dagegen sollen 2018 fünf und 2019 14 neue Center mit über 10.000 qm Mietfläche eröffnen, sechs weitere 2019/2020 (German Council Magazin 01.2018 in Zusammenarbeit mit dem EHI Retail Institut). Allerdings werden gelegentlich geplante Vorhaben storniert (SCHWANENFLUG 2014). Dafür gibt es vielfältige Gründe. Teilweise erhöht sich der Aufwand in Relation zu den Ertragsmöglichkeiten durch weiterreichende Anforderungen der städtischen Planer und Politiker, die unter dem Druck kritischer Bürger stehen, oder führen die Bedenken zur Verhinderung von Projekten. Teilweise wird die Vermietung schwieriger.

**Abb. 2: Eröffnung von Einkaufszentren in Deutschland 1964-2016 nach Standort innerhalb Deutschlands und innerhalb der Region**



Zunehmend ist es rentabler, Kapital in den Erwerb und die Renovierung veralteter Einkaufszentren zu stecken, zumal kaum örtliche Widerstände zu überwinden sind. Im

Grunde müsste also die Abbildung 2 ergänzt werden durch Projekte umfassender Center-Gründerneuerungen. Für die neue Phase der (Re-)Vitalisierung und Optimierung sind hybride Konzepte typisch, die auf eine Mischnutzung setzen und Center zu Lifestyle Hubs verwandeln, die eine Integration in den Alltag der Menschen ermöglichen (SEITZ, SCHLEICHER 2017 im Retail Report 2018). Das für die aktuelle Positionierung der Innenstädte im Standortwettbewerb günstig erscheinende Bild zunehmender Orientierung der Entwickler auf integrierte Standorte trägt allerdings aus mehreren Gründen. Einerseits bedeutet die Krise der Waren- und Kaufhäuser, die vielfach zu Betriebsschließungen führt, eine Schwächung der Innenstädte. Andererseits werden mittlerweile viele nicht integrierte Einkaufszentren und Fachmarktzentren modernisiert und dabei oft auch erweitert. So hieß es z. B. bei der Einladung der HEUER-Dialog GmbH zum 4. Deutschen Fachmarkt-Immobilienkongress 2012, die Fachmärkte seien für gut ein Drittel des insgesamt weiter steigenden Investitionsvolumens für Einzelhandelsimmobilien verantwortlich und hätten sich, nicht zuletzt durch das Engagement ausländischer Investoren, zu einem ‚Boomsegment‘ entwickelt. Die Revitalisierung großer Fachmarktzentren löse schrittweise den Neubau ab – nicht zuletzt im Interesse einer Effizienz- und Sicherheitsoptimierung. Dabei entstünden durch die Übernahme von Elementen der klassischen Shoppingcenter, insbesondere auch durch die Gewinnung üblicherweise innenstadtorientierter Mieter wie Bonita, Buddelei und C&A, zunehmend ‚Hybride Malls‘, was zu einem erhöhten Wettbewerbsdruck auf die Innenstädte führe. 2013 wurde bei der Einladung zum 5. Fachmarktkongress unter Verweis auf eine Studie von BulwienGesa darauf hingewiesen, dass die rund 1.600 Fachmärkte, Fachmarktzentren und Fachmarkttagglomerationen mit 34,6 Mio. qm Verkaufsfläche etwa 30 % der gesamten deutschen Verkaufsfläche erreichen und im deutschen Markt für Handelsimmobilien die Einkaufszentren bald beim Transaktionsvolumen deutlich überrunden werden, zumal das Angebot an etablierten Einkaufszentren zu gering sei.

Ein hinsichtlich der Auswirkungen integrierter Zentren wichtiger Standort-Gesichtspunkt ist die Stadtgröße. Zunächst erfolgten die Ansiedlungen überwiegend in Großstädten (bis 1990 zu 63 %). Unmittelbar nach der Wende wurden die meisten in Mittel- und Kleinstädten eröffnet, vor allem in den neuen Bundesländern (bis 1995 42 % und 19 %). 2006/07 wurden wieder gut zwei Drittel in Großstädten eröffnet – mit Berlin als Spitzenreiter mit 6 von 29 Eröffnungen bei einem Gesamtbestand Berlins von 36 Centern ab 10.000 qm Mietfläche 2007 (PITTROFF 2008).

In den Innenstädten einiger führender Einzelhandelsstandorte gibt es einen Trend zu sehr großen Zentren mit 40.000 bis 70.000 qm Verkaufsfläche (z. B. Alexa Berlin, Boulevard Berlin, LP 12 Mall of Berlin, Centrum Galerie Dresden, Erweiterung der Altmarkt-Galerie Dresden, Forum Duisburg, Zeilforum Frankfurt, Limbecker Platz Essen). Dennoch handelt es sich um Einzelfälle. Durch die Zunahme von Centeransiedlungen in Städten mit 20.000 bis 100.000 Einwohnern sowie in Stadtteilzentren haben die meisten seit 2010 eröffneten Center um oder sogar unter 20.000 qm Verkaufsfläche. Mit der Ansiedlung in Mittelstädten steigt wegen der stärkeren Marktwirksamkeit das Risiko einer Beeinträchtigung des vorhandenen Einzelhandels.

Die Konzentration der Wahrnehmung auf die Innenstädte führt dazu, dass die hinsichtlich der Zahl der Center annähernd gleichbedeutende Entwicklung in den urbanen Nebenzentren meist wenig Beachtung findet. Dabei gibt es zwei grundsätzlich verschiedene Standorttypen. Zum einen als Mittelpunkt neuer Stadtteile entwickelte Zentren, bei

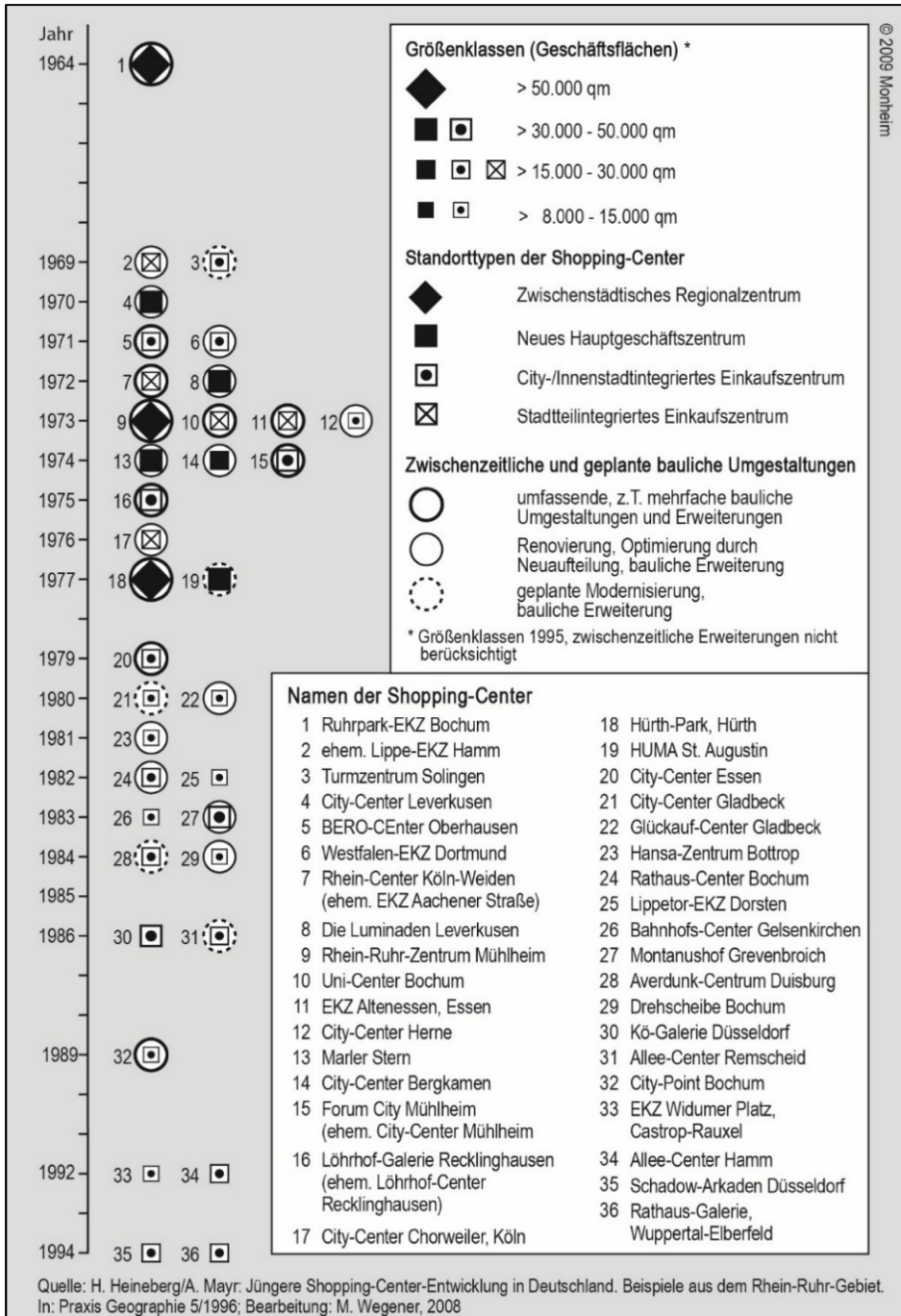
denen es z. T. darüber hinaus kaum Einzelhandelslagen gibt. Frühe Beispiele und Ausdruck funktionalistischer Stadtentwicklungsmodelle sind das Märkische Zentrum in Berlin (1968), das Nordwestzentrum in Frankfurt (1968, 1985-1988 umfassend revitalisiert und erweitert, s. SCHOBER 1990: 57), das Franken-Center in Nürnberg-Langwasser (1969), das mehrfach erweiterte Olympia-Einkaufszentrum in München (1972 anlässlich der Olympiade eröffnet), das EKZ-Steilshoop in Hamburg (1974) sowie das City-Center Köln-Chorweiler (1976). In derselben Tradition entstand das PEP in München-Perlach (1981). Ein jüngeres Beispiel eines Centers zur Versorgung eines neuen Stadtteils, das durch die benachbarte Messe wichtige Zusatz-Impulse erhält, sind die Riem Arcaden in München (2004). Teilweise führten problematische Entwicklungen der jeweiligen Großwohnsiedlungen, aber auch einseitig modernistische, dem Zeitgeschmack verpflichtete Konzepte später zu erheblichen Problemen dieser Center.

In der DDR waren zwar für die sozialistischen Großwohnsiedlungen von Beginn an Versorgungsmittelpunkte errichtet worden, doch entsprachen diese nach der Wiedervereinigung nicht den neuen Erwartungen, was dort zur Etablierung von Shoppingcentern als Teil von Aufwertungsstrategien für diese Stadtteile führte. Beispiele finden sich insbesondere in Berlin, etwa die Helle Mitte und das Marktplatz Center in Hellersdorf (1997/1998). Das Paunsdorf Center in Leipzig ist dagegen Teil eines nach der Wende entwickelten neuen Stadtteils, in dem auch umfangreiche Bürofunktionen angesiedelt wurden. Das 1994 eröffnete Center wurde ab 2012 gründlich erneuert.

Den anderen Typ von Stadtteilcentern bilden Ergänzungen gewachsener Geschäftslagen. Hier besteht im Hinblick auf die nachhaltige Stadtentwicklung das Problem, dass deren traditioneller Geschäftsbesatz teilweise erhebliche qualitative Defizite aufweist und sich die überlieferten Standorte vor der Centeransiedlung in einem schleichenden Abwertungsprozess befanden. Deshalb ist abzuwägen zwischen dem von der Bevölkerung erwartenden Angebotsstandard und den Folgen für die ansässigen Geschäfte. Dieser Centertyp findet sich vor allem in sehr großen Städten mit teilweise historisch lange selbständigen Stadtteilen, die ihrerseits mittelgroßen Städten entsprechen können, aber durch die heute fehlende Eigenständigkeit und den Druck der metropolitanen Stadtmitte nicht den Stellenwert von Mittelstädten erreichen. Mit der Expansion der Centerentwicklung in kleinere Stadtgrößen erlangt dieser Standorttyp zunehmend an Bedeutung. Die meisten Beispiele gibt es in Berlin und Hamburg, weitere in Düsseldorf-Bilk und Köln-Kalk. Mit den Münchener Pasing Arcaden (2012/2013) soll der anhaltende Bedeutungsverlust dieses erst spät nach München eingemeindeten Stadtteils überwunden werden, wobei sich Planung und Citymanagement intensiv um eine Integration von Alt und Neu bemühen.

Eine Untersuchung der Entwicklung von Einkaufszentren im Rhein- Ruhrgebiet 1964-1994 widerlegt ebenfalls die immer wieder aufgestellte Behauptung, Shoppingcenter seien zunächst vorwiegend an nicht integrierten Standorten errichtet worden und innenstadtintegrierte Einkaufszentren seien eine relativ neue Erscheinung (HEINEBERG, MAYR 1996). Von den 36 in dieser Zeit errichteten Einkaufszentren lagen nur drei in der zwischenstädtischen Peripherie – mit jeweils über 50.000 qm Verkaufsfläche waren sie die größten Center. Seit 1979 dominieren in Innenstädte oder Stadtteile integrierte Center unter 30.000 qm, teils unter 10.000 qm. Außerdem wurden viele Center erweitert oder erneuert.

**Abb. 3: Eröffnung von Einkaufszentren in der Region Rhein-Ruhr 1964-1994 nach Größe, Standort und Entwicklung**



Insgesamt differenziert die Studie die Standortlagen stärker, auch hinsichtlich ihrer Rolle im Siedlungsgefüge. Sie weist die fünf als Teil neuer Stadtzentren errichteten Einkaufszentren gesondert aus; auch einige in Stadtteilzentren gelegene Center sind Bestandteile neuer Siedlungsbereiche (Uni-Center Bochum, City-Center Köln-Chorweiler). Eine vorher durchgeführte Analyse der Planung, Ausstattung und Inanspruchnahme der 21 größten Shoppingcenter des Ruhrgebietes (HEINEBERG, MAYR 1986) ist bis heute insbesondere im Hinblick auf die differenzierte Charakterisierung der Standorte sehr informativ, auch wenn Gesichtspunkte der Nachhaltigkeit nicht angesprochen wurden.

## 2.2 Mikrostandort

Die Klassifizierung in drei Standortkategorien, wie sie in vielen Übersichten und oben in Abb. 2 und 3 verwendet wird, bildet die mit der Ansiedlung verbundenen Chancen und Risiken nur unvollständig ab. Für die Beurteilung der Nachhaltigkeit innerstädtischer Einkaufszentren ist zusätzlich deren Mikrostandort von wesentlicher Bedeutung für die nachhaltige Integrierbarkeit. Sowohl die Kopplungs- und Synergiepotenziale als auch die städtebauliche und verkehrsmäßige Einbindung hängen damit zusammen, weshalb pauschale Urteile und undifferenzierte statistische Korrelationen problematisch sind. Dabei spielen die jeweiligen Größenverhältnisse von Innenstadt und Center eine maßgebliche Rolle. Hier können insbesondere bei kleineren Städten bzw. Stadtteilzentren Probleme durch ein Übergewicht des Centers entstehen, doch kann auch das Center planerisch als eigentlicher Kern konzipiert werden (insbesondere in neuen Stadtteilen).

SCHULTE (2011: 133f.) unterscheidet in seiner Untersuchung der städtebaulichen Auswirkungen von innenstädtischen Einkaufszentren entsprechend der räumlichen und funktionalen Integration vier Standorttypen, von denen zwei die hier betrachteten Innenstadtstandorte betreffen. Diese Center liegen bis 100 m bzw. bis 200 m von der Hauptgeschäftslage entfernt; bei Letzteren bestehen Brüche, die bauliche, gestalterische und strukturelle Maßnahmen erforderlich machen, um eine Integration zu gewährleisten (ebenda: 140; SCHULTE befragte Experten zu den Auswirkungen von 22 Centern in Nordrhein-Westfalen, von denen vier bis 100 m und drei bis 200 m vom Haupteinkaufsbereich entfernt lagen).

Auch wenn die metrische Entfernung von Einfluss ist, erscheint eine differenziertere Betrachtung erforderlich, zumal keine systematischen Untersuchungen über die Wirkung bestimmter Distanzschwellen auf die Integrationsfähigkeit vorliegen – methodisch wären sie auch angesichts überlagernder Einflüsse fragwürdig. Wie noch im Zusammenhang mit den Kopplungsbeziehungen in Kapitel 6.2.4 zu zeigen sein wird, sind zahlreiche weitere Gesichtspunkte von Bedeutung, darunter nicht zuletzt die Stadtgröße und die Größenverhältnisse zwischen Center und Innenstadt, das städtebauliche Erscheinungsbild des Zwischenbereiches sowie das Nutzungskonzept des Centers.

Für die Wirkung von nahtlos mit Eingängen in die Hauptgeschäftslage eingebundenen Center ist von Bedeutung, ob diese annähernd zentral liegen oder asymmetrisch an einem Ende. Für erstere gibt es zahlreiche Beispiele, so die Thier-Galerie in Dortmund, die Shadow-Arkaden, Sevens und die Kö Galerie in Düsseldorf, das Forum Duisburg,



die Zeil-Galerie in Frankfurt, das City Center in Fürth, die Königs-Galerie in Kassel, die Fünf Höfe und die Hofstatt in München, die Königsbau Passagen in Stuttgart. Teilweise sind diese Center am Standort ehemaliger Warenhäuser entstanden, so z. B. die City-Points in Braunschweig und Nürnberg sowie Anger 1 in Erfurt. In Wilhelmshaven wurde 2016 ein C&A-Haus durch ein FOC ersetzt. Wenn sich das Center parallel zur Hauptgeschäftsfläche erstreckt und über zwei Eingänge angebunden ist, kommt es zu einer Aufspaltung des Passantenstroms, so z. B. bei den Erlangen Arcaden. Dieser Effekt ist auch bei Warenhäusern mit mehreren Eingängen zu beobachten.

Überwiegend entstanden in diesen Lagen, bedingt durch knappe Flächen und hohe Grundstückspreise, kleinere ‚Galerien‘, deren Erfolg wesentlich von ihrem Umfeld abhängt. In einigen Fällen wurden große klassische Center errichtet. Bei deren Bewertung erscheint fraglich, ob man der Einschätzung von AARONSON (2009: 175), „*My Zeil [...] unterstrich die Stärke der Zeil als Hauptanziehungspunkt in Frankfurt*“, angesichts der Überlastung dieser relativ kurzen Hauptgeschäftsfläche aus Sicht der Stadtplanung uneingeschränkt zustimmen kann (die Investorensicht ist eine andere). Dagegen ist das Forum Duisburg angesichts notorischer Probleme zweifellos ein wichtiger „Meilenstein der Innenstadtentwicklung“ (ebenda). Auch die Dortmunder Thier-Galerie erscheint als Abrundung der durch Großbetriebe geprägten Hauptgeschäftsfläche durch ein Center mit breit gefächerten Angeboten (einschließlich Food Court) in Anbetracht des erheblichen Wettbewerbsdrucks im Ruhrgebiet (einschließlich Ruhrpark am Stadtrand) stadtplanerisch für die nachhaltige Positionierung der Innenstadt sinnvoll.

Bei zentraler Lage gibt es gelegentlich Standorte ‚in zweiter Reihe‘, wie z. B. die Kamp-Promenade in Osnabrück. Hier zeigt sich, dass selbst bei einer Entfernung von nur 55 m die Abweichung von den tradierten Laufrichtungen und Wegeroutinen zu Schwierigkeiten führen kann. In Witten entstand 150 m von der 1A-Lage entfernt an Stelle eines nicht mehr zeitgemäßen ‚City-Center‘ und eines Postgebäudes zur Verringerung starker Kaufkraftabflüsse die Stadtgalerie Witten. Beide Standorte sind über Fußgängerstraßen gut an die Hauptgeschäftsfläche angebunden. In Mannheim befindet sich das 2016 eröffnete Center Q6Q7 in einer Parallelstraße zur Haupteinkaufsfläche.

Bei der ‚asymmetrisch‘ an den Haupteinkaufsbereich anschließenden Lage handelt es sich teilweise um große Center mit umfassendem Angebot. Beispiele sind das Aquis Plaza in Aachen, die Schloss-Arkaden Braunschweig, der Limbecker Platz Essen, das Ettlinger Tor Karlsruhe, das Lago Shopping Center Konstanz, die Höfe am Brühl Leipzig, das City Carré Magdeburg, die City-Galerie Siegen und die Sedelhöfe in Ulm. Dabei kann es durch Veränderungen im Attraktivitätsgefälle der Geschäftslagen zu ‚Gleichgewichtsstörungen‘ kommen (für Siegen s. PEPPEL 2006, für Ulm JENNE 2014). Ein frühes Beispiel ist das als Teil eines großen, multifunktionalen Stadterneuerungsprojektes 1974 eröffnete City Center Mülheim; es sollte zusammen mit dem am gegenüberliegenden Ende der gleichzeitig eingerichteten Fußgängerzone gelegenen Warenhaus nach dem ‚Knochenprinzip‘ die Innenstadt beleben (es wurde 1994 nach gründlicher Umgestaltung als Forum City Mülheim neu eröffnet, das Warenhaus ist mittlerweile geschlossen).

Zu nicht unmittelbar in die Hauptgeschäftsfläche integrierten Standorten von Innenstadt-Centern kommt es vor allem bei der Umwandlung vormals durch Gewerbe, Post, Bahn oder Militär genutzter Flächen. Sie sind relativ häufig anzutreffen. Die planerische Beurteilung der nachhaltigen Integration in die Innenstadt kann u. U. dann beeinträchtigt werden, wenn die ökonomische Verwertung der Immobilie eine wesentliche Triebkraft

für das Ansiedlungsvorhaben bildet und aus diesem Grund auch weniger geeignete Lagen von den örtlichen Entscheidungsträgern akzeptiert, teilweise sogar aktiv vorangetrieben werden. In Duisburg, Rosenheim, Ulm und Würzburg wurden Centerprojekte auf Bahnflächen bzw. in Anlehnung an diese nicht genehmigt (z. T. erst nach langjährigen Kontroversen) bzw. nicht weiterverfolgt (zu den Entscheidungsabläufen s. Kap. 6.1.1).

Die funktionale Integration der in Randlage an den Haupteinkaufsbereich angegliederten Center ist in unterschiedlichem Umfang gelungen. Dies hängt einerseits von der Leistungsfähigkeit des historischen Einkaufsbereichs und dem (Über-)Gewicht des neuen Centers, andererseits von der Entfernung und der Gestaltung des Zwischenbereichs ab. Pauschale Aussagen sind auf jeden Fall irreführend. Dies zeigen Vergleiche zwischen Centern in Innenstadtrandlage.

In Siegen liegt die City-Galerie in der Unterstadt in Bahnhofsnähe und bilden eine Hauptverkehrsstraße sowie der Anstieg zur Oberstadt Barrieren, die zunächst einen deutlichen Wertverlust der historischen Oberstadt zur Folge hatten (PEPPEL 2006, JÜRGENS 2009). Mittlerweile konnte diese durch neue Kulturnutzungen wieder an Attraktivität gewinnen. In Ansbach erscheint das Brücken-Center durch Topographie und einen kommerziell schwachen Zwischenbereich eher als eigenständiger Standort. In Bayreuth wirkt das Rotmain-Center trotz des dazwischenliegenden, aber durch eine attraktive Fußgängerbrücke zu überquerenden Stadtkernringes dagegen als unmittelbare Fortsetzung der Hauptgeschäftsfläche und kommt es zu einem intensiven wechselseitigen Austausch (MONHEIM 2006). In Gießen ist die Verbindung zur Hauptgeschäftsfläche wenig attraktiv, was angesichts der starken Innenstadt zu Problemen für die Galerie Neustädter Tor führt. In Hamm ist die Integration des Allee-Centers trotz relativ geringer Entfernung durch eine unattraktive Zwischenzone und die Lage quer zur Hauptlaufrichtung schwach, wodurch das Center einen eigenständigen Standort bildet. In Straubing führen Mängel bei Konzeption und Management des Theresien Centers trotz seiner Lage in unmittelbarer Fortsetzung der historischen Hauptachse zu dessen anhaltender Schwäche. In Schwäbisch Hall bildet das unmittelbar jenseits der Stadtmauer gelegene Einkaufszentrum Kocherquartier eine wesentliche Ergänzung des Altstadthandels, wobei die Anbindung an die Hauptlage durch städtebauliche Maßnahmen gefördert wurde. In Werningerode bilden die Altstadt-Passagen ein gelungenes Beispiel für die funktionale Ergänzung des Fachwerk-Altstadtensembles um dort nicht unterzubringende Angebote und dessen verbesserte Autoerreichbarkeit durch ein angeschlossenes Parkhaus, die auch für die zahlreichen touristischen Besucher wichtig ist.

In München-Pasing sind die auf drei Gebäude verteilten Pasing Arcaden mehrfach mit dem historischen Stadtteilzentrum verbunden, das lange unter einem Bedeutungsverlust gelitten hatte, und schließen unmittelbar an den stark frequentierten Bahnhof an. Das Zusammenwachsen der ungleichen Partner zu einem gemeinsamen Stadtteilzentrum stellte trotz der räumlichen Nähe eine schwierige Herausforderung dar, deren Bewältigung durch ein Quartiersmanagement unterstützt wurde. Insgesamt kam es zu einer deutlichen Stärkung des Stadtteilzentrums (LINGEN, EPPEL 2013, LINGEN, PETER 2015).

Einen Sonderfall bilden die in Bahnhöfe integrierten Center. Diese sind Teil einer Immobilienverwertungsstrategie der Bahn AG. Hier hängt das Integrationspotenzial einerseits von der Größe und funktionalen Ausrichtung des Centers und andererseits von der städtebaulichen Verknüpfung ab.

Die Bahnhofspromenaden in Leipzig liegen am Cityrand. Ihr Angebot ist (mit Ausnahme des großflächigen Saturn-Marktes) stark auf die Reisenden abgestellt und wird deshalb von vielen Innenstadtbesuchern nicht als Teil des Haupteinkaufsbereichs wahrgenommen. In Berlin wurde der neue Hauptbahnhof sogleich mit integriertem Einkaufszentrum geplant, das noch stärker Reisende als Zielgruppe hat, zumal sich im Umfeld kein kopplungsrelevanter Einzelhandel befindet. Zu den 80 Läden kommt auf fast einem Drittel der 13.115 qm großen Mietfläche Gastronomie. In weiteren Bahnhöfen wurden kleinere Center entwickelt, die sich ebenfalls hauptsächlich an Reisende richten (z. B. Hannover, Köln).

In England entstanden im Zuge von Stadtsanierungsprojekten mehrfach flächenhafte Cityerweiterungen durch Center in Form von Quartieren mit einem Netz offener Fußgängerstraßen und Plätze. Beispiele sind Bath, Bristol und Liverpool. Auslöser waren jeweils vom Niedergang betroffene Innenstadtquartiere in unmittelbarem Anschluss an den etablierten Haupteinkaufsbereich, z. T. mit Brückenfunktion zu Knoten des ÖPNV (s. Kap. 5.1.4 und CHRIST, PESCH 2013). Erleichtert werden derartige Entwicklungen in England durch eine wesentlich größere Bedeutung großflächigen Immobilieneigentums.

Wenn Center etwa 500 m bis 1000 m von der Hauptgeschäftslage entfernt liegen (nach SCHULTE 2011 Typ 3), werden beide zwar nicht mehr als Einheit wahrgenommen, kann es aber dennoch zu einer wechselseitigen funktionalen Ergänzung kommen. Mehrfach bilden die Bahnhöfe einen Ansatzpunkt für die Centerentwicklung, teils im Bahnhof selber, teils im unmittelbaren Anschluss daran. Je nach Lage des Bahnhofs zu Innenstadt kann sich die Kopplungsintensität sehr unterschiedlich entwickeln.

Das von POPP (2002) als ‚innenstadtnah‘ untersuchte Atrium am Bamberger Hauptbahnhof konnte sich trotz seiner verkehrsgünstigen Lage und großem Parkhaus infolge von Konzeptions- und Managementmängeln nicht zu einer Ergänzung der historischen Innenstadt entwickeln und ist inzwischen geschlossen. Die zur Entlastung der Altstadt am Regensburger Bahnhof angesiedelten Regensburg Arcaden werden zwar von der Stadtplanung als Teil der Innenstadt bezeichnet, bilden aber durch eine Entfernung von etwa 600 m, eine Grünzone und den Bahnhof als Barrieren in der überwiegenden Wahrnehmung einen eigenständigen Standort. Dennoch haben sich zunehmend Kopplungsbeziehungen entwickelt. In Potsdam bot die historische, denkmalgeschützte Innenstadt kaum Möglichkeiten zur Ansiedlung moderner Einzelhandelsformate. Diese erfolgte deshalb an dem als Verkehrsknoten wichtigen Hauptbahnhof (Endstation der S-Bahn von Berlin und Fernbahnhof, Verknüpfung mit Straßenbahn und Buslinien) in etwa 1400 m Entfernung von der Haupteinkaufslage. Mit ca. 21.400 qm VK Einzelhandel und weiteren 7.400 qm für Entertainment und Gastronomie bilden die Bahnhofspassagen einen zentral gelegenen, aber eigenständigen Standort.

In Augsburg bildet die City-Galerie durch ihre beträchtliche Verkaufsfläche von 25.000 qm bei komplettem Innenstadtsortiment, einen weitgehend von City-Handel freien Zwischenbereich von ca. 700 m sowie einen Geländesprung einen städtebaulich und funktional eigenständigen Standort mit geringem wechselseitigem Austausch.

Zur nachhaltigen Entwicklung der Innenstadt müssen zwar einerseits gewachsene Strukturen respektiert werden, dürfen aber andererseits durch den Wandel von Wirtschaft und Gesellschaft erforderliche Anpassungsprozesse nicht blockiert werden. Deshalb soll-

ten Entscheidungen nicht nach pauschalen Richtwerten, sondern nach den örtlichen Bedingungen erfolgen. Hierbei kann die Vielfalt vorliegender Erfahrungen Entscheidungshilfen bieten.

Entsprechend der räumlichen Zuordnung kann es zu funktionalen Spezialisierungen kommen. Sie sind meist das Ergebnis historisch gewachsener Stadtstrukturen. Dies bedeutet keineswegs zwangsläufig vorgezeichnete Entwicklungspfade. Eine einseitige normative Fixierung auf die nach allgemeiner Einschätzung als Optimum angesehenen Centerstandorte unmittelbar innerhalb der Hauptgeschäftslage würde deshalb die individuellen Entwicklungsoptionen unzulässig behindern. Grundsätzlich sind auch eingeschränkt als integrierte Citylage zu bezeichnende Standorte im Vergleich zu Lagen in Gewerbegebieten oder im Umland stadtentwicklungspolitisch nachhaltiger.

## 2.3 Funktionstyp

Während in Diskussionen immer wieder eine Dominanz uniformer Einkaufsmeilen mit einseitiger Ausrichtung auf den Warenkauf beklagt wird (“wer eines kennt, kennt alle”), zeigt sich bei genauer Betrachtung ein vielfältiges Bild von Einkaufszentren, wie auch FUHRICH (2013: 7) als Ergebnis einer differenzierten Analyse eines Drittels aller Innenstadt-Center feststellt. Angesichts des breiten Spektrums von Funktionstypen innenstadintegrierter Einkaufszentren erscheinen pauschale Aussagen als wenig sinnvoll.

Der bis am weitesten verbreitete ‚klassische‘ Centertyp hat meist 18.000 bis 25.000 qm Verkaufsfläche, mehrere Ankerbetriebe aus dem Bekleidungsbereich, teilweise ergänzt um Unterhaltungselektronik sowie einen Drogeriemarkt und eine Vielzahl kleiner bis kleinster Anbieter. Ein größerer Lebensmittelanbieter bzw. Supermarkt ist nur teilweise vorhanden, vereinzelt bildet er allerdings den Ausgangspunkt der Centerentwicklung (in Italien ist er sehr weit verbreitet). Der klassische Centertyp steht vorzugsweise in der Kritik, wenn er das komplette Innenstadtsortiment anbietet und durch sein Übergewicht die Lebensfähigkeit der übrigen Innenstadt bzw. des Stadtteilzentrums gefährdet. Die Betreiber streben dies Konzept insbesondere dort an, wo ihnen für ihren Erfolg eine deutliche Eigenattraktivität erforderlich erscheint.

In sehr großen Innenstädten finden sich einerseits wesentlich größere Center mit mehreren Kauf- und Warenhäusern, teilweise unter Einbeziehung von Vorgängerbetrieben am selben Standort (Extrembeispiel: Limbecker Platz in Essen), und andererseits kleinere Spezialimmobilien in Anlehnung an klassische Passagen- bzw. Galeriekonzepte mit engem, oft höherwertigen Angebotsspektrum, meist unter Verzicht auf größere Ankerbetriebe (Beispiel: Fünf Höfe in München).

Daneben gibt es verschiedene Formen von Centern für spezielle Angebotssegmente. Bekanntes Beispiel sind die Stilwerk-Häuser für Einrichtung (Berlin, Düsseldorf, Hamburg). Center mit dominierendem Fachmarktcharakter finden sich wegen ihres Flächenbedarfs und der Niedrigpreisstrategie eher an nicht integrierten Standorten. Zu den Sonderformen lassen sich auch die in Bahnhöfe integrierten Center rechnen.

Urban Entertainment-Center sind zwar eher am Stadtrand angesiedelt (prominentes Beispiel ist das CentrO Oberhausen), doch kann auch in zentralen Lagen der Wunsch

nach gewinnbringender Nutzung der für Einzelhandel weniger geeigneten höheren Geschosse zu hohen Anteilen des Entertainment-Bereichs führen (z. B. ALEXA –Shopping- und Freizeitcenter in Berlin, MyZeil in Frankfurt). Der Shopping Center Report (FALK, FALK 2011) rechnet auch das um einige Läden und Gaststätten ergänzte Cinestar Multiplex-Kino in der Erfurter Innenstadt (12.455 qm Mietfläche) zu den Einkaufszentren.

Eine jüngere Sonderform sind die Hybrid-Malls, die Merkmale von Fachmarktzentren und Einkaufszentren kombinieren (BUCHSTEINER, DZIOMBA 2014; zur Typenabgrenzung s. S. 150). Sie sind meist Ergebnis einer Aufwertungsstrategie von Fachmärkten mit Trading up und Stärkung des aperiodischen Angebotes. An zentralen Standorten entstanden sie vereinzelt als Revitalisierung von Warenhausstandorten. Beispiele sind das 2009 an Stelle von Horten eröffnete Dessau-Center (14.000 qm VK), das 2010 an Stelle eines Hertie-/Karstadt-Warenhauses eröffnete Bavier-Center in Erkrath (5.700 qm VK) sowie das 2012 an Stelle eines Hertie und danach P&C-Bekleidungshauses eröffnete Itter-Karree in Hilden (6.450 qm Mietfläche) (ebenda: 158f.). Triebkraft dieser Entwicklung sind Veränderungen bei den Kundenbedürfnissen (hybride Kunden!), Anmietungsstrategien führender Einzelhandelsketten und vor allem Renditechancen am Kapitalmarkt. Die in der urbanen Peripherie ablaufenden Aufwertungen führen zu einer verschärften Konkurrenz mit dem Innenstadtangebot, eine Gefährdung, auf die aktuell Brune (2018) mit einer engagierten Schrift hinweist.

Die Kombination von Einzelhandel mit weiteren Nutzungen in einem Bauvorhaben galt lange als schwer umzusetzen. Das früheste deutsche Beispiel ist das 1965 in Berlin gegenüber der Gedächtniskirche errichtete Europacenter, dem in Berlin 1975 das (inzwischen zu teilweisem Abriss und Neuentwicklung vorgesehene) Kudamm Karree folgte. In jüngerer Zeit gewinnen Nutzungsgemische Konzepte an Bedeutung (ausführlich s. Kap. 5.1.9). Herausragende Beispiele sind das in Stuttgart 2015 in Innenstadtnähe eröffnete Milaneo, das in der Mannheimer Innenstadt 2016 eröffnete Q6Q7 sowie das in der Hamburger Hafencity entstehende Überseequartier. Sie gehen besonders weit in der Integration verschiedener Nutzungen in hoch komplexen Bauvorhaben. Vorläufer, auf die allerdings in der deutschen Diskussion kaum hingewiesen wird, sind große Downtown-Entwicklungsprojekte in den USA, beginnend mit dem Rockefeller-Center in New York (ab 1931!). Ein Grund für komplexe Großprojekte sind Entwicklungen im Finanzierungssektor sowie bei den Planungsaufgaben.

Das Funktionstypenspektrum wird ergänzt durch Innenstadtstandorte ehemals für stadtferne Standorte typischer Factory Outlet Center (s. auch SAILER, FURKERT 2017). Ein erstes Beispiel sind die 2007 in unmittelbarem Anschluss an die Fußgängerzone errichteten und seither zweimal erweiterten Designer Outlets Wolfsburg. In Montabaur eröffnete 2015 nach zehnjährigen Planungen das Fashion Montabaur nach dem Wolfsburger Vorbild am IC-Bahnhof und mit Autobahnanschluss. In Radolfzell entstand am Rand der Innenstadt auf dem Gelände des Schiesser-Werks in zwei Bauabschnitten das Seemaxx Outlet Center. In der Kleinstadt Ochtrup eröffnete 2004 in einer ehemaligen Textilfabrik ein Designer Outlet; es wurde 2012 unter Verwendung des schlossähnlich repräsentativen Fabrikgebäudes erweitert; nachdem 2016 McArthurGlenn zum Mehrheitseigner aufstieg, wurde 2018 eine erneute Erweiterung genehmigt. In Wilhelmshaven eröffnete 2016 das Wilhelms Outlet an Stelle eines C&A-Bekleidungshauses. In Wuppertal-Elberfeld wird seit 2017 ein zentral gelegenes, schon länger leerstehendes Bundesbahndirektionsgebäude zu einem FOC umgebaut; nach einer Teileröffnung (für 2018 geplant)

soll in einem zweiten Abschnitt auch die ehemalige Hauptpost einbezogen werden. Im benachbarten Remscheid wurde der Baubeginn eines von der Stadt genehmigten DOC durch eine Nachbarschaftsklage von Wuppertal zunächst blockiert, doch laufen Ende 2018 Einigungsverhandlungen. In Duisburg scheiterte ein zentrales Outlet-Projekt 2017 auf dem ehemaligen Güterbahnhof an einem Bürgerentscheid (s. Kap. 6.1.1).

Als Sonderform innenstadtintegrierter FOC entstanden ‚Organisierte Outlet Agglomerationen‘ (OOA nach ecostra 2016). Dabei werden baulich nicht zusammenhängende Outlet-Läden zentral organisiert. Frühestes Beispiel ist Metzingen. Dort siedelten sich seit den 1970er Jahren ausgehend vom sehr erfolgreichen Hugo Boss-Fabrikverkauf immer mehr Outlet-Läden an. Daraufhin schlossen sich gut 60 Anbieter als ‚Outletcity Metzingen‘ zusammen und übertrugen die Geschäftsführung der Holy AG. In Bad Münstereifel nutzten örtliche Unternehmer umfangreiche Leerstände von Einzelhandelsläden in der Altstadt dazu, in größerem Umfang Gebäude aufzukaufen und, ergänzt durch einen Neubau, ab 2014 gemeinsam als City Outlet zu betreiben. Durch dieses Vorbild angeregt entstanden in zahlreichen (Klein-) Städten entsprechende Initiativen, die jedoch teils an lokalen Widerständen (u.a. negativer Stadtratsbeschluss in Dinkelsbühl 2017, negativer Bürgerentscheid in Rietberg 2018), teils an fehlenden Mietinteressenten oder Finanzierungsproblemen scheiterten.

Ganz allgemein nimmt der Druck zu, die restriktive Haltung gegenüber der Ansiedlung von Factory Outlet Centern aufzugeben. Für 2012 stellt PITTRUFF (2012c) die Chancen und Perspektiven aus Sicht des EHI dar. Die vielfach internationalen Entwickler sprächen (möglicherweise als Wunschdenken?) seit einigen Jahren von einem Boom, bei dem

*„der Kampf um Marktanteile und die attraktivsten Standorte bereits in vollem Gange [sei, eine Entwicklung, die unterstützt werde] vom Umdenken lokaler und kommunaler Entscheider, die FOC-Ansiedlungen zunehmend aufgeschlossen gegenüberstehen und immer häufiger aktiv auf die Projektentwickler zukommen. [Auch seien für Markenhersteller Outlet-Konzepte] ein längst etablierter Absatzkanal, der etwa den klassischen Einzelhandel ergänzt“* (der Business Development Director Europe beim Outlet-Entwickler NEINVER SOMMER 2012 anlässlich des 2. Deutschen Factory Outlet Kongresses).

Damals wurde angesichts von drei neu eröffneten und drei mit Baurecht versehenen sowie 20 weiteren geplanten Centern zur Diskussion gestellt, ob der Marktdurchbruch trotz erbitterter Gegenwehr gelungen und Widerstand zwecklos sei (HEUER-Dialog). Den 5. Factory Outlet Kongress 2018 veranstaltete HEUER-Dialog unter dem Motto *„Geadelt – Outlets als Destination und Schaufenster der Marken!“*.

In einem aus diesem Anlass veröffentlichten Gastkommentar warb der Geschäftsführer der ITP Real Estate GmbH WINKLER (2018) unter dem Motto *„Die City ist tot – es lebe die City“* für eine Reanimation von Innenstädten (insbesondere bei touristischem Potenzial) durch ‚City Outlet Center‘ (COC). Er nannte 10 Kriterien, bei deren Erfüllung *„eine neue Dimension des Einkaufens im Dreiklang von Erlebnis, Preis und attraktiven Marken erreicht werden kann“*. Sein *„Maßstab für den Erfolg definiert sich weniger über den Umsatz pro Quadratmeter sondern vielmehr über Erlebnis pro Quadratmeter!“* Für diese Strategie bevorzugt er als Investor *„bereits bestehende Handelsflächen in den Innenstädten mit entsprechend intaktem Umfeld! Er schätzt „das Potenzial allein in Deutschland auf mindestens 30 solcher Standorte.“*

Demnach geht aus Sicht dieser Investoren „*keineswegs nur um die Grundsatzfrage „Online oder Offline“*“, sondern darum, die Innenstädte nachhaltig zu beleben, den Wertverfalls von Handels-Immobilien zu stoppen „*und letztlich die Entwicklung innovativer Retail-Formate und Innenstadtkonzepte*“ (ebenda). Dies setzt auch Maßstäbe für die nachhaltige Entwicklung der Konzepte innenstadtintegrierter Einkaufszentren.

Anfang 2016 bestanden nach WILL (2016) in Deutschland 12 FOC bzw. „Organisierte Outlet-Agglomerationen“ (OOA; Metzingen, Bad Münstereifel) und waren drei im Bau. An zahlreichen weiteren Standorten gab es Initiativen. Die GMA (2014) listet sogar 13 bestehende und 11 geplante FOC auf. SOMMER (2014) erwartet für 2020 einen FOC-Anteil am deutschen Modehandel von drei Prozent. Er begründet den Markterfolg der Center einerseits mit dem an Konsumentenwünschen orientierten Einkaufserlebnis und andererseits mit einer Omni-Channel-Strategie der Markenproduzenten, die in immer kürzeren Intervallen neue Kollektionen und Produkte anbieten müssen und ihren Fachhändlern eine Rücknahmegarantie für anfallende Restanten und nicht abgerufene Waren bieten, die sie anschließend kostengünstig über eigene Outlet-Stores absetzen. „*Outlet-Center eignen sich daher hervorragend zur Risikoteilung, von der Hersteller und Händler gleichermaßen profitieren. Daraus resultiert eine eigene Nachfragedynamik von Markenherstellern nach mehr Outlet-Flächen.*“ Dies erhöht den Wettbewerbsdruck auf die Innenstädte bei der Suche nach profilstarken Mietern sowie beim Bemühen um die immer schwierigere Kundenbindung.

Ergänzend zu den aus der Struktur der Center abgeleiteten Funktionstypen kann man innerstädtische Einkaufszentren auch entsprechend dem Verhältnis zwischen Center und Innenstadt typisieren. So unterscheidet WALTHER (2007a) in ihrer normativ ausgerichteten Untersuchung zwischen autarken, ergänzenden und abhängigen Centern. Anhaltspunkte sind dabei die Zahl der Läden (wichtiger als die Verkaufsfläche) und die Verkaufsfläche ohne die fünf flächengrößten Mieter in Relation zu der von den Maklerhäusern ausgewiesenen Hauptgeschäftslage. Ihr geht es vor allem um die Verträglichkeit. Deren Obergrenze sieht sie, wenn das Center nicht größer ist als die Hälfte des relevanten Hauptgeschäftsbereichs. Insbesondere im Modebereich kann das Center andernfalls dominant werden. Falls die Größe der Hauptgeschäftslage erreicht oder sogar übertroffen wird, hält sie es für stark überdimensioniert, da es zu einer eigenständigen 1A-Lage und Abwertungen in der ursprünglichen Hauptgeschäftslage kommen kann. Andererseits sieht sie bei ergänzenden und abhängigen Centern, die keinen optimalen Standort haben, das Risiko eingeschränkter Funktionsfähigkeit.

Angeichts der Vielfalt von Funktionstypen und lokalen Konstellationen erscheinen pauschale Aussagen zur Verträglichkeit bzw. Nachhaltigkeit innenstadtintegrierter Einkaufszentren kaum zielführend. Im Folgenden soll deshalb versucht werden, Anhaltspunkte für differenziertere Bewertungen aufzuzeigen. Dabei ist zu berücksichtigen, dass Angebotsformen wie Standortpräferenzen einem steten Wandel unterworfen sind. Wichtig erscheint, dass die Center statt wenig profilierter Standardlösungen Konzepte entwickeln, die die Vielfalt spezifischer lokaler Potenziale erschließen.

### 3 Problematik von Wirkungsanalysen

Der bisherige Überblick zeigt, dass allgemein gültige Aussagen über die Nachhaltigkeit innenstadtintegrierter Einkaufszentren nicht möglich sind. Es gibt sowohl Chancen als auch Risiken. Was überwiegt, hängt von der örtlichen Situation und von der individuellen Betroffenheit ab. Angesichts vieler Hoffnungen bzw. Befürchtungen wäre es jedoch wichtig, durch empirische Begleituntersuchungen mehr objektive Informationen über die Entwicklung von Innenstädten zu gewinnen, da die bisherige Diskussion stark durch unbewiesene bzw. unzulässig verallgemeinernde, ideologisch voreingenommene Behauptungen und illusorische Forderungen geprägt ist. Leider scheut man fast überall die dafür anfallenden Aufwendungen, obwohl diese angesichts der getätigten Investitionen geringfügig wären und der gesamten Innenstadt zu Gute kommen könnten, oder man hält (mit erfreulichen Ausnahmen) die Ergebnisse unternehmensintern durchgeführter bzw. verbogener Erhebungen unter Verschluss. Dadurch liefert man sich den Vorurteilen und Ängsten betroffener Interessengruppen bzw. den Versprechungen der Investoren aus (zum strategischen Controlling für Innenstädte s. z. B. JENNE 2005 und speziell für Shopping-Center WEIDNER, KORZER 2008, 2009).

Ein Grundproblem aller Wirkungsanalysen besteht in der Annahme ursächlicher Zusammenhänge mit der Errichtung eines Centers, deren Abgrenzung von der Entwicklung der allgemeinen Rahmenbedingungen und den örtlichen Strukturen und Entwicklungstrends sowie der Definition des zeitlichen Rahmens, innerhalb dessen Wirkungen eintreten, da manche Akteure bereits im Vorfeld einer Ansiedlung reagieren, andere z. B. aufgrund langfristiger Mietverträge erst mit zeitlicher Verzögerung (HEINRITZ, POPP 2009: 140). Außerdem müssten die beobachteten Veränderungen einer ohne die Ansiedlung eines Einkaufszentrums zu erwartenden Entwicklung gegenübergestellt werden. Erst unter Berücksichtigung eines derartigen ‚Prognose-Null-Falls‘ könnte abgewogen werden, welche Variante nachhaltiger (gewesen) wäre (LADEMANN 2011).

Angesichts der Unsicherheiten von Aussagen über Wirkungszusammenhänge und aus diesen abzuleitenden hypothetischen Prognosen wählen manche Autoren als Ausweg den Vergleich von Städten mit und ohne Einkaufszentren, teils über Fallstudien (z. B. die difu-Studie von JUNKER et al. 2008), teils über statistische Parameter von großen Kollektiven (z. B. LADEMANN 2011, WALTHER 2006, 2011). Dies erscheint insofern problematisch, als kaum anzunehmen ist, dass die Ansiedlung von Einkaufszentren zufällig verteilt ist (wie dies etwa bei medizinischen Wirkungskontrollen für die Patientenkollektive Voraussetzung ist). Vielmehr ist davon auszugehen, dass die Ansiedlungsentscheidungen der Entwickler oder auch eventuell vorgelagerte Ansiedlungsbemühungen lokaler Politiker mit den jeweiligen Potentialen wie Wirtschaftskraft, Einzugsbereich, städtebaulicher Struktur oder ‚unternehmerischer Geist‘ der lokalen Politik und Verwaltung korrelieren. Hinzu kommt, dass sich sowohl die Innenstädte als auch die Center in vieler Hinsicht



unterscheiden. Außerdem erfolgen die Ansiedlung und weitere Entwicklung unter verschiedenen Rahmenbedingungen der gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Entwicklung (Wachstum, Stagnation oder Schrumpfung).

Bei Wirkungsanalysen ist zunächst zu klären, welche Gesichtspunkte als relevant angesehen werden. Dies wird beeinflusst von den Interessen desjenigen, der die Untersuchung veranlasst (Entwickler, Wettbewerber, Gebietskörperschaften, Forschungsinstitute...), der sie durchführt (hier gibt es beträchtliche Abweichungen innerhalb des breiten Spektrums von Forschungsdisziplinen entsprechend ihrem normativen Grundverständnis sowie ihrer Nähe zu bestimmten Anwender- bzw. Adressatengruppen) sowie von der Verfügbarkeit von Daten bzw. dem zu ihrer Beschaffung erforderlichen Aufwand. Dabei bestehen erhebliche Unterschiede zwischen den inhaltlich meist breiter angelegten Untersuchungen konkreter Einzelfälle, den (massen-)statistischen Analysen zu prüfender Zusammenhänge, die sich auf relativ wenige Merkmale beschränken und kaum auf spezifische Bedingungskonstellationen eingehen, sowie den an wissenschafts- bzw. gesellschaftstheoretischen Fragestellungen orientierten Forschungen, die eher qualitative Beobachtungsmethoden verwenden, wie z. B. die Untersuchung von Shoppingmalls als „Orte des Alltags zwischen Nutzung und Kontrolle“ (BAREIS 2005, 2007a, b). Hinzu kommt, dass sowohl bei den Datenerhebungen als auch bei ihrer Interpretation vielfach methodische Probleme bestehen, die die Aussagefähigkeit erheblich einschränken können (hierauf weisen u.a. die DSSW-Studie von BECKMANN et al. sowie LADEMANN 2011 immer wieder hin). Ein Anliegen der vorliegenden Untersuchung ist es deshalb, Beiträge zum methodischen Diskurs zu liefern, um die Aussagemöglichkeiten empirischer Erhebungen besser abschätzen bzw. weiter entwickeln zu können.

Im Hinblick auf die Nachhaltigkeit soll die Breite des Spektrums relevanter Gesichtspunkte und deren Bewertungen verdeutlicht werden, ohne abschließend gesicherte Aussagen über Wirkungszusammenhänge zu beabsichtigen. Damit soll vor allem dazu angeregt werden, sich differenziert mit der Vielfalt relevanter Beurteilungskriterien zu befassen, die für oder gegen eine Centeransiedlung sprechen. Die bisher in Gutachten über die Verträglichkeit von Centeransiedlungen dominierende Fokussierung auf Sortimente und Verkaufsflächen der Center wird in ihrer Verengung den Erfordernissen des dynamisch zu entwickelnden Standortes Innenstadt bzw. Stadtteilzentrum nicht gerecht, zumal sie meist nicht ausreichend die jeweiligen Entwicklungspotentiale bzw. Hemmnisse berücksichtigt (z. B. ihre Eignung für moderne Einzelhandelsformate). Die im Vordergrund von Zertifizierungsverfahren für Center stehenden technischen Gesichtspunkte der Nachhaltigkeit werden hier nur kurz erwähnt. Zu ihnen gibt das von dem Karlsruher Institut für Technologie und der ECE (2010) erstellte „Handbuch nachhaltige Shopping Center“ einen detaillierten Überblick.

Bei Wirkungskontrollen unterscheiden sich die Bewertungen in Abhängigkeit von den Interessen der beteiligten bzw. betroffenen Händler, Immobilieneigentümer, Konsumenten, Politiker und Verwaltung bzw. Planung auf lokaler, regionaler und überregionaler Ebene. Dabei können auch innerhalb dieser Gruppen Gegensätze bestehen (s. z. B. LINGEN 2008). Damit hängt die Schwierigkeit zusammen, empirische Befunde planungs- und gesellschaftspolitisch zu beurteilen, zumal sich häufig keine eindeutigen Aussagen über Wirkungszusammenhänge machen lassen, da sich Innenstädte ohnehin in einem kontinuierlichen Wandel befinden, der mit den gesellschaftlichen und ökonomischen

Rahmenbedingungen zusammenhängt. Es ist also eine Illusion zu glauben, bei Verhinderung einer Center-Ansiedlung bliebe alles beim Alten (das ja auch keineswegs „gut“ sein muss), bzw. durch eine Center-Ansiedlung könnten Probleme ohne weiteres gelöst werden, die u. U. ganz andere Ursachen haben.

Bei der Interpretation von Wirkungsanalysen auf der Grundlage subjektiver Einschätzungen muss berücksichtigt werden, dass die Befunde nicht als Sachaussagen über Tatsachen, sondern nur als Informationen über Wahrnehmungen verstanden werden dürfen. Wenn z. B. in einer Umfrage bei kommunalen Ämtern für Stadtplanung bzw. Stadtentwicklung 79 % einen positiven und nur 9 % einen negativen Einfluss eines in ihrer Innenstadt angesiedelten Shoppingcenters auf die innerstädtische Einzelhandelsentwicklung sehen (WEIDNER et al. 2008: 55), so ist zu vermuten, dass diese Gruppe eher geneigt ist, die von ihr planerisch begleitete und von der politischen Führung in der Regel befürwortete Investition als erfolgreich anzusehen. Würde man diese Frage in denselben Städten dem Einzelhandelsverband oder der IHK stellen, erhielte man unter Umständen ein anderes Ergebnis. Letztere scheinen allerdings nach einer Umfrage von LADEMANN (2009, 2010) inzwischen ebenfalls mehr positive als negative Wirkungen zu sehen. SCHULTE (2011) beabsichtigte bei seiner Erfassung der Auswirkungen von 22 nordrhein-westfälischen Einkaufszentren einen Ausgleich verschiedener Interessenlagen durch die Einbeziehung von städtischen Dienststellen (Stadtplanung / Stadtentwicklung, Wirtschaftsförderung), IHK und Einzelhandelsverbänden, doch war die Beteiligung letzterer deutlich geringer und erfolgte die Auswertung nicht systematisch nach Gruppen getrennt; auch hier kann das Überwiegen positiver Einschätzungen durch die Zusammensetzung der Antwortenden beeinflusst sein.

BAREIS (2007a: 126) weist im Hinblick auf die „Formen von Wissensproduktion und Subjektivität im Forschungsprozess“ zur Nutzung und Produktion urbaner Shoppingmalls auf die Rolle dreier unterschiedlicher Untersuchungsbereiche hin: „*In der Produktion von Affekten und Stimmungen, in den subjektiven Nutzungsweisen und als Subjektivitäten der Wissenschaft produzierenden Intellektuellen.*“

Ein zu wenig beachtetes Problem von Wirkungsanalysen besteht in der Festlegung des relevanten Bezugszeitraumes und damit auch der Zeitlagen empirischer Erhebungen. So lassen Vergleiche zwischen zwei Erhebungszeitpunkten nicht erkennen, wie der Entwicklungstrend vor der Eröffnung eines Centers war und wie weit sich danach bereits ein neues Gleichgewicht eingestellt hat. Viele Nachher-Untersuchungen erfolgen relativ bald nach der Centereröffnung und ergeben insofern nur vorläufige Momentaufnahmen (zum Problem des Zeithorizontes s. auch BECKMANN, LINNHOF 2012: 154-157). LADEMANN (2011) verwendet deshalb Zeitreihen, die jeweils fünf Jahre vor und nach der Centereröffnung erfassen (d.h. insgesamt 11 Jahre). Diese liegen allerdings nur für wenige von Immobilienberatern erhobene Merkmale vor. Derartige Zeitreihen wären auch wichtig bei Einstellungsfragen, da sich hier im Verlauf der Centeransiedlung starke Verschiebungen ergeben können (vor Centereröffnung zunehmende Bedenken, danach zunehmende Akzeptanz (s. z. B. für Bayreuth Kap. 6.2.9).

Der Zeitaspekt ist auch im Hinblick auf die „*Lernmeilensteine aus rund 50 Jahren Mallgeschichte*“ (BEHRENS 2013) relevant. Die Centerkonzeptionen haben sich teilweise so stark verändert, dass aus früheren Erfahrungen nur eingeschränkt auf künftige Wirkungen geschlossen werden kann. Allerdings können auch gleichzeitig errichtete Center verschiedenen ‚Lerngenerationen‘ angehören – gerade hinsichtlich ihrer Nachhaltigkeit.

Dies ist ein weiterer Grund für die Notwendigkeit individueller statt pauschalierender Wirkungsaussagen.

Im Rahmen dieses Beitrags kann nicht systematisch auf die gesamte vorliegende Literatur eingegangen werden (s. zur Ergänzung u.a. LADEMANN 2011, BECKMANN, LINNHOFF 2012), zumal diese den Gesichtspunkt der Nachhaltigkeit kaum explizit anspricht. Hier soll nur kurz auf einige Arbeiten verwiesen werden, die in der Diskussion eine besondere Bedeutung erlangt haben.

Eine frühe, auf sechs Fallstudien in Mittelstädten beruhende Untersuchung innerstädtischer Einkaufszentren erfolgte im Rahmen der 1999 vom Freistaat Bayern gestarteten Initiative „Bayerische Innenstädte: attraktiv – lebenswert – unverwechselbar“ (POPP 2002, 2006, Oberste Baubehörde 2003). Die interdisziplinäre Studie deckt ein breites Spektrum zu Städtebau, Einzelhandel und Besucherverhalten sowie Verkehr ab, wobei sie klar zwischen empirischen Befunden und allgemeinen Empfehlungen trennt. Methodisch wie inhaltlich bildet sie bis heute eine wichtige Datenquelle.

Der Fokus eines von BECKMANN, LEMBKE, SCHLIPPENBACH und WIEMKEN (2008: 9) erstellten „DSSW-Leitfadens“ liegt *„weniger darauf, wie Einkaufszentren so ‚unschädlich‘ wie möglich auf den Unternehmensbestand und so ‚unauffällig‘ wie möglich in die Stadtstruktur zu integrieren sind.“* Die Autoren erörtern vielmehr an Hand von acht Fallstudien, *„unter welchen Umständen Einkaufszentren Entwicklungsziele der Stadtentwicklung befördern können und welche Kriterien hierfür eine zentrale Rolle spielen“.*

Eine Arbeitsgemeinschaft des Instituts für Stadtentwicklung und Bauwirtschaft (ISB) der Universität Leipzig und der International Real Estate Business School (IREBS) der Universität Regensburg hat im Auftrag der mfi management für immobilien AG Bewertungsansätze für eine Wirkungsanalyse des Spannungsverhältnisses „Stadt – Bürger – Center“ bei innerstädtischen Shoppingcentern entwickelt und am Beispiel der mfi-Center Regensburg Arcaden und Spandau Arcaden erprobt (WEIDNER et al. 2008). Die Autoren streben zwar eine generell anwendbare Methodik an, kommen aber zu dem Fazit, dass es nicht möglich ist,

*„immer ein isoliertes Pro oder Contra hinsichtlich der Wirkungen des Centers auf die Innenstadt abgeben zu können. Diese Einschränkung gilt vor dem Hintergrund, dass immer andere Rahmenbedingungen gegeben sind, die entsprechend unterschiedlich in Wirkungsanalysen einbezogen werden müssen. Dies bezieht sich auf den Prozess (Zeitspannen, Verantwortlichkeiten, Steuerung, Anstoß etc.), die Ausgangslage (politisch; ökonomisch lokal / global; stadträumlich), die Ziele, die Akteure u.v.m. Auch existieren inzwischen unterschiedliche Centergenerationen“* (WEIDNER et al. 2008: 151).

JUNKER, KÜHN, NITZ UND PUMP-UHLMANN (2008) verfolgen in ihrer vom Deutschen Institut für Urbanistik herausgegebenen „Wirkungsanalyse großer innerstädtischer Einkaufszentren“, die an frühere Studien der Autoren anknüpft (JUNKER, KÜHN 1999) und deren Ergebnisse später Grundlage einer durch das Ministerium für Wirtschaft, Energie, Bauen, Wohnen und Verkehr des Landes Nordrhein-Westfalen herausgegebenen „Arbeitshilfe“ wurden (JUNKER et al. 2011), einen kritisch warnenden Ansatz. Sie analysieren für 16 Innenstädte empirische Befunde zu einem breiten Spektrum von Kriterien und leiten daraus Handlungsempfehlungen ab. Allerdings ergibt die Gegenüberstellung von Be-

funden und Empfehlungen, dass letztere deutlich restriktiver sind, als die durchweg positiven Beispiele hätten erwarten lassen. Offensichtlich waren die grundsätzlichen Bedenken der Autoren selbst durch deren eigenen Befunde kaum zu entkräften.

An den von SEEMANN (2008) zusammengestellten „Beurteilungskriterien und Empfehlungen zur Analyse und Planung von Shopping Center“ zeigt sich die Problematik stark wertender Aussagen, die auf eine Begründung durch empirische Befunde verzichten und sich weitgehend auf subjektive Eindrücke stützen. Dies gilt auch für die knappen „Einzeluntersuchungen“ von zwölf überwiegend innerstädtischen Centern und die abgeleiteten Empfehlungen. Dabei wird am Beispiel von Hannover auch auf Möglichkeiten von Gegenmaßnahmen im bestehenden Haupteinkaufsbereich hingewiesen.

LADEMANN (2011) nimmt zunächst Stellung zu vorliegenden Studien, wobei er an der Untersuchung von JUNKER et al. (2008) die nicht repräsentative Auswahl der Beispiele kritisiert und die Meinung vertritt, dass die empirischen Befunde deren Empfehlungen „*diametral entgegenstehen*“. Danach wertet er eine eigene Befragung von 21 Industrie- und Handelskammern zu deren Einschätzung der Auswirkungen neuer Center auf die Innenstadt aus (35 erfasste Center). Im Zentrum seiner Untersuchung steht eine ökonometrische Analyse der Mietpreisentwicklung für 97 von 106 zwischen 1990 und 2008 eröffnete Center sowie vertiefend für 51 zwischen 1976 und 2003 eröffnete Center in Abhängigkeit mehrerer Einflussgrößen (Mieten in 1A und 1B-Lagen, Stadtgröße, Centergröße, Sortimente, alte / neue Länder, alte / neue Center). Dabei stellt er die tatsächliche Entwicklung einer ‚kontrafaktischen Prognose‘ gegenüber, in der er berechnet, wie auf Grund des vor der Centeransiedlung beobachteten Trends die weitere Entwicklung ohne Ansiedlung eines Centers verlaufen wäre, da nach seiner Meinung der Einfluss der Ansiedlung erst bei einem Vergleich mit einer ‚Nullvariante‘ erkennbar wird (in anderen Studien werden hierzu unterschiedliche Städte mit und ohne Center verglichen, was angesichts häufig großer Unterschiede problematisch ist). Nach Lademann überwiegt insbesondere in den 1A-Lagen, eingeschränkt aber auch in den Nebenlagen, eine positive Trendumkehr der vorher in der Tendenz negativen Mietpreisentwicklung.

Die in erster Linie auf statistischen Kennziffern für eine sehr große Zahl von Städten und Shoppingcentern basierende Untersuchung von WALTHER zielt vorrangig auf generalisierende Aussagen (KRÜGER, WALTHER 2007, WALTHER 2006, 2007A, 2011). Sie wertet sowohl Aspekte der Stadtentwicklung (z. B. Passanten, Mieten) als auch der Centerstruktur aus, die in umfassenden Tabellen dokumentiert werden. Damit identifiziert sie zwar mögliche Zusammenhänge, lässt aber kaum die jeweiligen örtlichen Handlungsspielräume erkennen, auch wenn ergänzend Beispieilstädte dargestellt werden. WALTHER leitet Grenzwerte für die Verträglichkeit innerstädtischer Einkaufszentren ab, die ihrer Meinung nach eher von der Zahl der Läden in Relation zur vorhandenen 1A-Lage als von deren Verkaufsfläche abhängt. Normativ dominiert die immobilienwirtschaftliche Perspektive, was sich auch daran zeigt, dass eine die Risiken von Shoppingcentern betonende Vorab-Darstellung der Untersuchungsergebnisse in einer viel zitierten fünfteiligen Artikelserie der Immobilienzeitung erschien (WALTHER 2006).

Neben den breiter angelegten Untersuchungen gibt es zahlreiche Fallstudien, vielfach im Rahmen von Universitäts-Lehrveranstaltungen, Examensarbeiten oder Dissertationen, teilweise auch als Gutachten sowie im Rahmen eines Monitorings durch Kommunen oder Investoren. Methodische Probleme schränken allerdings die Vergleichbarkeit ein und die Autoren selbst verzichten in der Regel auf Querbezüge zu anderen Studien. Im Rahmen

des vorliegenden Beitrags ist eine systematische Aufarbeitung vorliegender Studien im Hinblick auf Aussagen, die für die Nachhaltigkeit relevant sind, nicht möglich. Teilweise ist diese durch die DSSW-Studie erfolgt (s.u.).

Als gründliche Studie aus den Bereichen Betriebswirtschaft und Immobilienökonomie ist die Dissertation von BESEMER (2004) zur Planung und Gestaltung von Shoppingcentern hervorzuheben. Sie unternimmt zwar keine explizite Wirkungsanalyse, strukturiert aber in ihrem allgemeinen Teil differenziert die Grundlagen der Planung, Gestaltung und Projektentwicklung von Shopping Centern; in ihrem empirischen Teil dokumentiert sie auf der Grundlage ausführlicher qualitativer Experteninterviews in Deutschland, den USA und Großbritannien (Bezugsjahr 2000) deren Einschätzung des Entwicklungsstandes sowie des mit den Entscheidungsfindungen verbundenen Interaktions-, Entscheidungs- und Konfliktverhaltens im internationalen Vergleich. Ergänzend wertet sie eine in einem jugendorientierten Einkaufszentrum durchgeführte Befragung zu Verhalten und Einstellungen der Besucher aus, ohne allerdings auf die Sondersituation des untersuchten Centers und die dadurch kaum gegebene Übertragbarkeit einzugehen.

Die Unübersichtlichkeit der Untersuchungen und deren gegensätzliche Einschätzungen der Auswirkungen von innerstädtischen Einkaufszentren auf ihre Standorte veranlassten den Deutschen Verband für Wohnungswesen 2010, mit finanzieller Unterstützung durch drei Länderministerien, zwei führende Centerentwickler und zwei Standortberatungsunternehmen eine DSSW-Studie in Auftrag zu geben, mit der die Wirkung von Einkaufszentren in der Innenstadt an Hand einer synoptischen Aufbereitung vorliegender Untersuchungen geklärt werden sollte (BECKMANN, LINNHOF 2012a, BECKMANN, HUTTENLOHER, LINNHOF 2012). Die Metastudie beruht auf acht einzelfallübergreifenden Grundlagenstudien und 29 Fallstudien (Finanzausstattung und Zeitplan erlaubten keine eigenen Primäruntersuchungen). Ihre Befunde wurden in einem Beirat mit Vertretern von Ministerien, Verbänden, Centerentwicklern, Beratungsunternehmen und Universitätsinstituten in fünf Sitzungen intensiv und teilweise kontrovers diskutiert. Da sich die Studie auf Gesichtspunkte beschränken sollte, für die eine größere Zahl vergleichbarer Untersuchungen vorlag, standen Auswirkungen auf den ansässigen Handel sowie Miethöhen und Passantenaufkommen im Vordergrund, während Gesichtspunkte der Nachhaltigkeit und der städtebaulichen Einbindung zurücktraten.

Die Studie zeigt die Spannbreite von Wirkungen und daraus abgeleiteten Folgerungen. Sie verzichtet auf die Benennung von kritischen Schwellenwerten und findet selbst *„Größenordnungen [...] bisher weder empirisch nachvollziehbar, noch verallgemeinerbar“*. Sie empfiehlt stattdessen, *„bei jeder Handelsansiedlung und Handelsanalyse stets die individuellen Rahmenbedingungen und die konkrete Situation vor Ort der jeweiligen Städte zu betrachten“* (BECKMANN, HUTTENLOHER, LINNHOF 2012: 9). Wissenschaftliche Untersuchungsergebnisse könnten *„nicht die Diskussion vor Ort über Ziele und Leitbilder ersetzen, vor deren Hintergrund die Ansiedlung eines Einkaufszentrums zu beurteilen ist“*. Dabei solle angesichts der unverzichtbaren Notwendigkeit zur *„Positionierung und Weiterentwicklung der eigenen Stadt und ihres innerstädtischen Kerns im Standortwettbewerb aus wirtschaftlicher Sicht“* vor Ort intensiv abgewogen werden, *„welche Strategie den örtlichen Zielsetzungen am besten entspricht“* (ebenda: 10). Mit der Veranlassung eines derartigen Klärungsprozesses könne sich das Projekt einer Centeransiedlung letztlich positiv im Sinne einer nachhaltigen Entwicklung auswirken.

Ein Problem der DSSW-Studie, das im Beirat insbesondere von den Repräsentanten des Landes Nordrhein-Westfalen sowie der Städte angesprochen wurde, liegt darin, dass die Untersuchungen ihren Schwerpunkt bei den ökonomischen Wirkungen haben, während es zu den städtebaulichen Zusammenhängen keine entsprechende Datenbasis gibt.

An diesem Defizit setzt die am Städtebau-Institut der Universität Stuttgart erstellte Untersuchung zur städtebaulichen Integration innerstädtischer Einkaufszentren unter dem Gesichtspunkt von „Handel und Urbanität“ von MAYER-DUKART (2010) an. Die Autorin klärt zunächst die Kriterien der städtebaulichen Integration im Hinblick auf die Schaffung von Urbanität, führt dann 13 ausführlich dokumentierte Projektanalysen und Fallstudien durch und leitet daraus Strategien für eine bessere Integration ab. Dabei spielen die Synergieeffekte mit dem Umfeld eine zentrale Rolle. Die Arbeit legt ihren Schwerpunkt auf architektonische Gesichtspunkte (einschließlich Denkmalpflege) und verzichtet auf empirische Befunde zum Nutzerverhalten sowie Aussagen zur wirtschaftlichen Tragfähigkeit der zur Diskussion gestellten Alternativen. Mit vergleichbarem Ansatz arbeitet eine von CHRIST und PESCH (2013) herausgegebene Vergleichsstudie über zwölf zumindest teilweise offene Center in Deutschland, Großbritannien und den Niederlanden (von ihnen als „Stadt-Center“ bezeichnet, s. Kap. 6.1.2).

Einen umfassenden städtebaulichen Ansatz wählt eine am Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung erstellte Untersuchung innerstädtischer Einkaufszentren (FUHRICH 2013). Im allgemeinen Teil werden zehn Positionen zu Einkaufszentren kommentiert – teilweise unter Einbeziehung einer Expertenbefragung. „Streiflichter zu Einzelaspekten“ zeigen die Notwendigkeit eines breiten Beurteilungsrahmens. Dieser wird durch separat im Internet dokumentierte Fallstudien ausgefüllt ([www.bbsr.bund.de/BBSR/DE/Raumbeobachtung/AktuelleErgebnisse/Stadtentwicklung/einkaufszentren/einkaufszentren.html](http://www.bbsr.bund.de/BBSR/DE/Raumbeobachtung/AktuelleErgebnisse/Stadtentwicklung/einkaufszentren/einkaufszentren.html)). Sie bestehen aus Kurzsteckbriefen für 80 Einkaufszentren sowie vertiefenden Darstellungen und Bewertungen aus städtebaulicher Sicht nach standardisiertem Schema, die die spezifischen Stärken und Schwächen der Center kommentieren und benoten (ohne eigene Primärerhebungen). Das Fazit der engagiert-abwägenden Analyse lautet unter der Überschrift „*städtebaulich überzeugend und wirtschaftlich erfolgreich – kein Widerspruch*“: „*Es gibt keine Patentrezepte, wohl aber Entscheidungskriterien. Jeder Einzelfall bedarf einer individuellen Befassung und klugen Umsetzung*“ (ebenda: 18). Die Dokumentation hebt sich damit von den Untersuchungen ab, die generelle Richt- und Grenzwerte aufstellen.

Die Problematik von Wirkungsanalysen liegt nicht nur im Bereich der Erhebung empirischer Befunde, sondern vor allem auch in deren Interpretation. Dabei ist zu trennen zwischen der Erfassung objektiver Zusammenhänge (die oft nicht eindeutig sind) und deren gesellschaftspolitischer, auf Leitbilder bzw. Interessenlagen bezogener Bewertung als wünschenswert oder nachteilig. Diese Unterscheidung sollte zwar in unabhängigen Arbeitsschritten erfolgen, doch wird bereits die Auswahl der berücksichtigten Merkmale durch Interessenlagen und fachspezifische Perspektiven beeinflusst, was das Übergewicht immobilienwirtschaftlicher Ansätze erklärt. Zudem scheint der Zusammenhang zwischen Empirie und Wertungen nicht immer schlüssig.

Selbst beim Vorliegen objektiver Daten ist deren kausale Verknüpfung vielfach problematisch, da es sich um vielschichtige Wirkungszusammenhänge und Rückkopplungen handelt. Insbesondere die örtlichen Bedingungen und spezifischen Entwicklungspfade beeinflussen als ‚Eigenlogik‘ des Stadtindividuum (LÖW 2008, LÖW, TERIZAKIS 2011)

bzw. als stadtspezifischer ‚Habitus‘ (LINDNER 2003) den Umgang mit einem neuen bzw. vorhandenen Einkaufszentrum. Hinzu kommen allgemeine Entwicklungen von Wirtschaft (z. B. Konjunktur, Unternehmenskonzentration, Kapitalmärkte) und Gesellschaft (Politik, Lebensstile) als Einflussgrößen, deren Wirkungen in unterschiedlichen historischen Konstellationen (z. B. Wirtschaftswachstum oder Krise) sehr unterschiedlich sein können. Von entscheidender Bedeutung sind auch die kleinräumige Einbindung von Centern und die Professionalität ihrer Betreiber und Wettbewerber. Insbesondere bei massenstatistischen Auswertungen besteht das Risiko, ‚Äpfel mit Birnen zu vergleichen‘ und Scheinkorrelationen zu erhalten.

Angesichts der mit Centeransiedlungen verbundenen Chancen und Risiken sowie des zunehmend von der Shopping-Center-Branche betonten Stellenwertes der Nachhaltigkeit sollten diese eigentlich für unabhängige Wirkungsanalysen in die Pflicht genommen werden. Dies könnte zu einer Versachlichung eventueller Kontroversen beitragen, selbst wenn unterschiedliche Interessen und Interpretationsmöglichkeiten bestehen bleiben. Zwar wurden und werden vereinzelt durch die Shoppingcenter betreibenden Unternehmen Wirkungsanalysen veranlasst; diese bleiben aber in der Regel vertraulich und können in Folge dessen auch weder öffentlich, noch in der Fachwelt diskutiert werden – etwa auch hinsichtlich eventueller Schlussfolgerungen für künftige Entscheidungen.

Für eine größere Offenheit bei der Wirkungskontrolle stehen die mfi management für immobilien AG und deren Nachfolgegesellschaften Unibail-Rodamco Germany GmbH / Unibail-Rodamco-Westfield. Ihre Monitoring-Studien in Berlin (Neukölln, Schönhauser Allee Arcaden, Spandau-Arcaden, Wilmersdorf Arcaden), Düsseldorf (Düsseldorf Arcaden), Erlangen (Erlangen Arcaden), Gera (Gera Arcaden), Köln (Köln Arcaden), Leipzig (Höfe am Brühl), München (Pasing Arcaden), Recklinghausen (Palais Vest) und Regensburg (Regensburg Arcaden) wurden externen Interessenten zugänglich gemacht (seit 2017 auch über die Homepage des Arbeitskreises Geographische Handelsforschung) und in zahlreichen Fachaufsätzen veröffentlicht (PETER 2016). Weitere Studien sollen folgen (u.a. Mönchengladbach: Minto). Allerdings konnte in der Regel erst im Nachhinein die Innenstadtentwicklung unter Einfluss der Centeransiedlung untersucht werden (s. u. a. EPPLE 2010, EPPLE, PETER 2010, GfK Geomarketing 2007, 2009, LINGEN, EPPLE 2013a, Markt und Standort 2008, 2009, 2010, 2012, PETER 2011, 2012a,b). In Gera beauftragte die mfi (ähnlich wie die ECE in Hameln) angesichts nicht verstummen wollender Vorwürfe, in der Innenstadt auftretende Probleme seien Folge der 1998 eröffneten Gera Arcaden, Dr. Lademann & Partner (2012) mit einer umfassenden Ex-post-Analyse der Innenstadtentwicklung; aus dieser konnten umfassende Aufwertungsstrategien für die Innenstadt abgeleitet werden. Mfi nahm außerdem die immer wieder erhobene Forderung nach offenen Einkaufszentren Anlass, eine wissenschaftliche Studie über die Erfolgsfaktoren offener Center im In- und Ausland anzustoßen (CHRIST, PESCH 2013).

In Leipzig beauftragte die mfi im Vorfeld der Errichtung der Höfe am Brühl den Verfasser mit einem Monitoring der Besucher der Leipziger Innenstadt, um Veränderungen zu erfassen sowie Innenstadt- und Centerbesucher zu vergleichen. In Anbetracht der Kontroversen um die Ansiedlung erfolgten die Untersuchungen unter Einbeziehung der Stadt Leipzig, der IHK und des City Leipzig Marketing e.V. (MONHEIM, HELLER 2011, 2014, 2016). Die Untersuchungen zeigen die Funktionsweise und Entwicklungsdynamik der Innenstadt aus Sicht ihrer Besucher und werden im Hinblick auf Nachhaltigkeitskriterien in den folgenden Kapiteln herangezogen.

In Hameln führte die starke Kritik des örtlichen Handels und der Immobilieneigentümer dazu, dass der Einzelhandelsverband Hannover-Hildesheim e.V. mit Förderung durch das Land Niedersachsen beim Eduard Pestel Institut für Systemforschung e.V. (2010) eine auf vier Jahre angelegte Untersuchung der Veränderungen der Passanten- und Pkw-Frequenzen in der Innenstadt in Auftrag gab. Deren hinsichtlich der Ansiedlungswirkungen negative Ergebnisse veranlassten die ECE als Betreiber der Stadt-Galerie Hameln, durch die GfK GeoMarketing GmbH, die bereits i. A. der Stadt Hameln und des Landkreises Hameln-Pyrmont eine Verträglichkeitsstudie zur Centeransiedlung durchgeführt hatte, ihrerseits die seitherige Entwicklung der Hamelner Innenstadt untersuchen zu lassen. Auf die inhaltlichen Ergebnisse wird in den Kapiteln 5.2.1 und 5.2.2 eingegangen.

Einzelne Städte betreiben inzwischen ein City-Monitoring, allerdings in der Regel weniger im Hinblick auf konkrete Ansiedlungsvorhaben, sondern als Grundlage für Entscheidungen zur Einzelhandelsentwicklung. Dabei wird deutlich, dass eine kausale Zuordnung von Veränderungen zu Centeröffnungen nur eingeschränkt möglich ist, zumal sie sich mit davon unabhängigen Entwicklungen nicht zuletzt bei den als Magneten wirkenden Großbetrieben (Schließungen von Warenhäusern und Bekleidungskaufhäusern) überlagern können. Ein derartiges Monitoring gibt es z. B. für Duisburg (BECKMANN, LINNHOFF 2012) und Karlsruhe (Stadt Karlsruhe 2007, 2014).

In Jena hat MEYER (2010, 2013, 2016) im Rahmen von Lehrveranstaltungen an den Universitäten Erlangen und Mainz in Zusammenarbeit mit der Stadt 1991 – 2016 die bisher ausführlichste Erhebungsreihe (17 Befragungsjahre) durchgeführt und dokumentiert. Dabei konnte nach der Ansiedlung von zwei innerstädtischen Einkaufszentren auch in diesen befragt werden. Bei deren Interpretation zeigt sich ein wenig beachtetes Grundproblem von Monitoring Erhebungen: Trotz beachtlicher Fallzahlen kommt es zwischen den Befragungsjahren gelegentlich zu schwer interpretierbaren Abweichungen, die teils durch Sonderereignisse, teils aber auch zufallsbedingt sind. Im vorliegenden Zusammenhang bietet die Studie dennoch wichtige Informationen.

Vorbild für ein prozessbegleitendes Monitoring könnten die bei Business Improvement Districts (s.u.) gemachten Erfahrungen sein: Da dort Rechenschaft über die Verwendung der von den Zahlungspflichtigen für die Attraktivitätssteigerung ihres Standortes erhobenen Beiträge abzulegen ist, wurden differenzierte Verfahren für die Kontrolle der Maßnahmenwirkungen entwickelt (CARUSO, WEBER 2008). Allerdings gibt es kaum publizierte Untersuchungsergebnisse (für die wenigen Beispiele s. SCHOTE 2013: 276). Die Entwicklung der Gießener Innenstadt wurde mehrfach im Hinblick auf die Wirksamkeit der dort erstmals in Hessen eingeführten Business Improvement Districts untersucht (MOSSIG, DORENKAMP 2007, DORENKAMP, SCHUBERT 2011, SCHUBERT 2013).

Ein grundsätzliches Problem der Wirkungsanalysen für innerstädtische Einkaufszentren und der daraus abgeleiteten Folgerungen liegt in einer Verengung der Perspektiven auf das Center. Dies wird dem Charakter der Innenstadt nicht gerecht. Eine nachhaltige Entwicklung erfordert einen breiteren Ansatz. Angesichts rascher Veränderungen in Wirtschaft und Gesellschaft sind kontinuierliche Anpassungsleistungen unabdingbar, um die überlieferte, politisch gewollte und für eine nachhaltige Entwicklung vorteilhafte Führungsrolle und Identifikationsfunktion der Innenstadt zu behaupten. Dies zeigt sich aktuell deutlich am Beispiel des Online-Handels, der den Innenstadthandel vor neue Herausforderungen stellt (s. Kap. 6.1.9). Ein Beharren auf gewohnten Besitzständen, die im Übrigen nicht zuletzt dem Einsatz der öffentlichen Hand für den Standort zu verdanken sind



(Verkehrerschließung, Fußgängerbereiche, Stadtsanierung, Denkmalpflege...), würde diese gefährden. Es sollte nicht das Verhalten der mittelalterlichen Zünfte wiederholt werden, die ursprünglich wichtige Funktionen ausübten, aber später unfähig waren, sich geänderten wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Anforderungen anzupassen.

Eine Quelle zum Monitoring der Hauptgeschäftslagen aus Sicht ihrer Besucher sind Befragungen und Passantenzählungen. 1965 bis 2008 wurden durch die Bundesarbeitsgemeinschaft der Mittel- und Großbetriebe des Einzelhandels BAG (zuletzt gemeinsam mit dem HDE) elf Erhebungen ‚Kundenverkehr‘ ihrer Mitgliedsbetriebe organisiert. Auslöser waren Erfahrungen in den USA mit der Verlagerung von Warenhäusern in suburbane Shoppingcenter. Die deutschen Unternehmen kamen nach einer Reise in die USA zu der Auffassung, es sei nicht wünschenswert, ihre hochwertigen Innenstadtimmobilien durch eine Umorientierung auf nicht integrierte Standorte zu entwerten und setzten sich für die Stärkung der Innenstädte ein. Die durch die teilnehmenden Betriebe jeweils an einem Donnerstag, Freitag und Samstag Anfang Oktober durchzuführenden Besucherbefragungen und Zählungen wurden durch das Kölner Institut für Handelsforschung GmbH für jede Stadt und jeden Betrieb ausgewertet (zu Erhebungsmethode und Ergebnissen s. Bundesarbeitsgemeinschaft der BAG, GEBAUER 1988, ACHENBACH 1989, SCHUCKEL, SONDERMANN 1998, SCHUCKEL et al. 2005, SONDERMANN, LINDSTÄDT 2009).

Bei der letzten Erhebung 2008 wurden in 179 Betrieben 5,8 Millionen Besucher gezählt und 200.000 befragt (zu den Ergebnissen s. SONDERMANN, LINDSTÄDT 2009). Zum Höhepunkt 1992 wurden von 800 Betrieben in 400 Städten 24 Millionen Besucher gezählt und 790.000 befragt! Durch die Warenhauskrise und die Integration der BAG in den HDE wurden diese Erhebungen eingestellt.

In Anlehnung an die Untersuchung ‚Kundenverkehr‘ begann die Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland e.V. 2004 in Kooperation mit der BAG, dem HDE und dem Institut für Handelsforschung mit dem Aufbau eines Monitorings über Passantenbefragungen in 25 Pilotstädten. Dabei wurden parallel zu den Betriebsbefragungen der BAG 40.000 Innenstadtbesucher befragt und die Ergebnisse für die einzelnen Städte sowie nach vier Stadtgrößenklassen ausgewertet (bcsd 2005). 2008 nahmen nur wenige, 2014 62 Städte teil. 2016 wurden in 121 Städten 58.000 Besucher befragt, 2018 beteiligten sich 113 Städte. Die Auswertung erfolgt jeweils durch das Institut für Handelsforschung Köln. Die Ergebnisse der Stadt werden mit dem Durchschnitt ihrer Stadtgrößenklasse sowie vergleichbarer Zentren, bei Bewertungsfragen auch mit der am besten abschneidenden Stadt als Benchmark verglichen. Die Tabellendokumentation (Executive Summary) zeigt Zusammenhänge mit Erhebungstag, Wohnort, Anreise-Verkehrsmittel, Geschlecht und Alter. Die Ergebnisse können bei den jeweils vor Ort verantwortlichen Untersuchungspartnern angefordert werden können, ein Gesamtbericht wurde vom IFH für 2016 als Online-Publikation für professionelle Anwender erstellt (HEDDE et al. 2016, SONDERMANN 2017). Einen Kurzbericht gibt es auf der IFH-Homepage.

Ein Problem der Besuchererhebungen der BAG wie allgemein von Point of Sale-Erhebungen einzelner Unternehmen liegt darin, dass die Ergebnisse der beteiligten Betriebe meist mit der gesamten Innenstadt gleichgesetzt werden. Hier müssen Sonderentwicklungen wie z. B. die Warenhauskrise berücksichtigt werden. Deshalb kann eine *„Repräsentativität der Ergebnisse für alle Kunden des innerstädtischen Einzelhandels nicht angenommen werden“* (SCHUCKEL et al. 2005: 93). Auf die Verallgemeinerungsfähigkeit

der Ergebnisse wird in den entsprechenden Kapiteln näher eingegangen. Bei der planungspolitischen Verwendung der Befragungsergebnisse spielten vielfach auf nationaler wie lokaler Ebene die Autokunden bzw. Warnungen vor Einschränkungen der Autoerreichbarkeit (z. B. durch „Innenstadtsperren, Erhöhung von Parkgebühren“, „Fahrverbote oder Citymaut“) eine wesentliche Rolle (SCHUCKEL et al. 2005: 79, WERTZ 1991).

Ein Grundproblem bei den in der vorliegenden Untersuchung verwendeten empirischen Befunden, insbesondere aus Befragungen der Besucher von Innenstädten und Einkaufszentren, soll hier noch kurz angesprochen werden. In vielen Fällen liegen ihnen nur kleine Fallzahlen zu Grunde, insbesondere wenn es sich um Studienarbeiten handelt. Außerdem differieren die äußeren Rahmenbedingungen (Jahres- und Tageszeiten, Wochentage, Witterung, Zeitpunkt, Zeitpunkt der Befragung). Auch die Befragungsstandorte haben Einfluss (Haupt- oder Nebengeschäftslage, Entfernung vom Center). Insofern können nur Vorstellungen von Größenordnungen bzw. Relationen erreicht und bei Wiederholungen Veränderungstrends verdeutlicht werden.

Wenn im Folgenden trotz methodischer Unsicherheiten empirische Befunde herangezogen werden, dient dies vor allem dazu, in der Diskussion über die Auswirkungen innerstädtischer Einkaufszentren auf pauschalen Ängsten, gruppenspezifischen Interessenlagen oder ideologischen Vorurteilen beruhende Annahmen auf den Prüfstand zu stellen. Dies erscheint im Hinblick auf eine nachhaltigkeitsorientierte planerische und politische Steuerung der Innenstadtentwicklung unverzichtbar. Damit verbunden ist die Aufforderung, intensiver eine systematische Begleitforschung zum Monitoring der Innenstadt und ihrem Benchmarking mit anderen Städten zu betreiben.

Monitoring und Benchmarking können auch als Grundlage für ein ‚Change Management‘ in Public-Private Partnership mit einer die Bürgerschaft einbeziehenden Governance dienen. Ob dabei Einkaufszentren von Vorteil sind und wie sie zu konzipieren wären, sollte in jedem Einzelfall ergebnisoffen, ohne (ideologische) Voreingenommenheit, aber im Bewusstsein divergierender Interessenlagen und Betroffenheit geklärt werden.

Die durchzuführenden Wirkungsanalysen sollten in ein ohnehin anzustrebendes, regelmäßiges und strategisches Controlling eingebettet werden, wie es z.B. BIRK und HEINZE (2002) als Teil der Steuerung des Stadt- und Citymarketings fordern. Dabei geht es auch dort zunächst um die Klärung der Erwartungen der beteiligten Akteure sowie die *„Definition der Wirkungsmatrix und Einflussfaktoren bzgl. Wirkungsintensität und Wirkungsdauer“* (ebenda: 112, 131).

Ein Problem für das Change-Management wie auch für Wirkungsanalysen (und die vorliegende Untersuchung) liegt in den vielfältigen Wechselwirkungen zwischen verschiedenen Gesichtspunkten. Bei der hier verwendeten Gliederungssystematik ergeben sich deshalb Überschneidungen bzw. müssen bestimmte Gesichtspunkte in unterschiedlichen Zusammenhängen angesprochen werden.

## 4 Ökologische Nachhaltigkeit

Nachhaltigkeit wird meist vorrangig unter ökologischen Gesichtspunkten und hier vor allem im Hinblick auf die Bautechnik und Gebäudebewirtschaftung gesehen. Dies gilt auch für die Zertifizierungskonzepte. Dies ist zweifellos ein notwendiger Schritt in die richtige Richtung. Bezeichnend für den gewachsenen Stellenwert der so verstandenen Nachhaltigkeit in der Vermarktung eines geplanten Centers ist ein ‚Hinweis‘ am Ende einer Broschüre, in der das multifunktionale Mannheimer Projekt Q6Q7 vorgestellt wird:

*„Wir achten auf den Einsatz von wieder verwertbaren Baustoffen, der Minimierung des Energieverbrauchs, eine umweltfreundliche und Ressourcen schonende Verwendung von regionalen Materialien und eine möglichst geringe Belastung des Naturhaushaltes“ (Diringer & Scheidel o. J.: 34).*

Im Hinblick auf technische Erfordernisse und Möglichkeiten der Nachhaltigkeit sei insbesondere auf das vom Karlsruher Institut für Technologie und ECE (2010) erarbeitete Handbuch zum nachhaltigen Planen, Bauen und Betreiben von Shopping-Centern verwiesen und sollen hier wenige Hinweise genügen.

Für die Belastungen der Umwelt sind der Flächenverbrauch, der Verbrauch und die Recyclingfähigkeit der Baustoffe, der Energieverbrauch, Wasserverbrauch und Abwasseranfall, die Lärm- und Abgasemissionen sowie die Folgen des Autoverkehrs besonders relevant. Weniger beachtet wird bisher die Bedeutung der ökologischen Nachhaltigkeit für die physische Befindlichkeit der Menschen (KLAUS BECKMANN 2011). Dies betrifft insbesondere Lärm und Schadstoffbelastung in der Bauzeit und im Betrieb.

Die ökologische Nachhaltigkeit ist nicht nur aus Gründen des Umweltschutzes relevant, sondern betrifft wichtige politische Ziele (höhere Akzeptanz der Center-Ansiedlung bei Bürgern und Entscheidungsträgern) und vor allem ökonomische Interessen. Letztere beziehen sich einerseits auf die bessere Vermarktbarkeit und den Werterhalt des Objektes (vielfach erfolgt bald nach Fertigstellung eine Veräußerung oder Hereinnahme von Kapitalgebern, z. B. Immobilienfonds) und andererseits auf eine Verringerung der Lebenszykluskosten für die Bewirtschaftung sowie spätere technisch-bauliche Modernisierungen, da etwa 80 % der Lebenszykluskosten einer Immobilie in der Nutzungsphase anfallen (BINDER 2010: 72). Die Beachtung der Nachhaltigkeit im Bereich natürlichen Ressourcen muss also ergänzt werden durch die Berücksichtigung der ökonomischen sowie soziokulturellen und politischen Nachhaltigkeitskriterien, wobei vielfache Wechselwirkungen bestehen.

## 4.1 Flächenverbrauch

Bei der Flächenversiegelung sind innenstadtintegrierte Shoppingcenter im Vergleich zur weiterhin anhaltenden Flächenexpansion des Einzelhandels am Stadtrand und im Umland wesentlich günstiger, da sie meist auf bereits versiegelten Grundstücken errichtet werden (oft Konversionsflächen), mehrgeschossig sind, kein ebenerdiges Parken aufweisen und für den Verkehr erschlossen sind. In Relation zur Gesamtzunahme der Versiegelung durch Einzelhandel (einschließlich Parkflächen) entfällt auf sie ein geringer Anteil. Bei der Ansiedlung weiterer Funktionen in den für Einzelhandel nicht nutzbaren Obergeschossen (Freizeit, Büros, Wohnen) brauchen zudem für diese keine zusätzlichen Flächen in Anspruch genommen werden.

Neben dem geringeren Flächenverbrauch für Einzelhandel wird durch die Stärkung integrierter Standorte auch der Zersiedlung der Stadtränder und suburbanen Bereiche durch flächenextensive Einzelhandelsbetriebe und die zu ihrer Erschließung notwendigen Anlagen für den fließenden und ruhenden Autoverkehr entgegengewirkt.

## 4.2 Baumaterialien

Die verwendeten Baumaterialien sowie die Möglichkeiten eines Rückbaus sind bei spezialisierten Großprojekten besonders wichtig, da bei ihnen das Risiko einer kürzeren Lebensdauer relativ groß ist, in Innenstädten allerdings geringer als bei Objekten an der Peripherie. Der Gesichtspunkt des Rückbaus bzw. der baulichen Erneuerung, die bei Einzelhandelsimmobilien in relativ kurzen Zeitintervallen erforderlich ist, spielt erst neuerdings eine Rolle – auch bei Bewertungsverfahren zur Umweltverträglichkeit.

ACHAMMER (2010) weist auf die unterschiedliche Lebensdauer der verschiedenen Gebäudekomponenten hin: Während das Tragsystem meist ebenso lange hält wie das Gebäude, hat bereits die Gebäudehülle oft einen kürzeren Bestand. Im Innenausbau betragen die Intervalle bei der Innenarchitektur im Handel höchstens zehn Jahre, oft sind sie noch kürzer. Bei den technischen Komponenten bestehen unterschiedliche Erneuerungsbedarfe. Wenn Bauteile mit unterschiedlicher Lebensdauer untrennbar miteinander verbunden sind, gehen sie beim Refurbishment komplett verloren.

Weitere Gesichtspunkte bei den Baumaterialien sind deren räumliche Herkunft (Vermeidung von Transportwegen) und Unbedenklichkeit (Schadstoffe, Vermeidung von Tropenholz – auch bei den Mietern).

Die Notwendigkeit, auf die Wiederverwendbarkeit bzw. Recyclingfähigkeit der verwendeten Materialien zu achten, entsteht vor allem dadurch, dass Einkaufszentren überdurchschnittlich schnell gewandelten Verbrauchererwartungen angepasst werden müssen. So ergab eine 2011 von der GMA i. A. von Sierra Sonae erstellte Studie, dass es zu diesem Zeitpunkt erforderlich gewesen wäre, 199 von 414 Zentren umzubauen, um attraktiv zu bleiben bzw. wieder zu werden. Demnach ist eine große Modernisierungswelle zu erwarten, wobei es vielfach gestufte Anpassungsstrategien gibt (BÖNING 2010).

## 4.3 Altlastensanierung

Soweit neue Einkaufszentren auf Konversionsflächen mit gewerblicher oder militärischer Vorgeschichte errichtet werden, bieten sie im Falle von Kontaminationen durch ihre überdurchschnittliche Profitabilität eher die Möglichkeit, anfallende Sanierungskosten zu erwirtschaften, ohne damit die öffentlichen Haushalte zu belasten (ein markantes Beispiel ist das 1999 eröffnete Kösseine-Einkaufs-Centrum in Marktredwitz). Allerdings darf dieser Gesichtspunkt nicht als Ausrede für eine ansonsten das Stadtgefüge nachteilig beeinflussende Standortwahl oder Dimensionierung dienen.

## 4.4 Wasser und Abwasser

Der Wasserverbrauch und die Abwasserentsorgung sind wichtige Gesichtspunkte der ökologischen Nachhaltigkeit. Hier bieten größere Bauobjekte und das Know-how professioneller Entwickler besonders gute Voraussetzungen für eine systematische Optimierung bei der Regen- und Grauwassernutzung, der Wasserversickerung (u. a. mit Gründächern) und dem Einsatz Wasser sparender Techniken (z. B. im Sanitärbereich). Diese werden bei Errichtung und Betrieb von Einkaufszentren zunehmend genutzt.

## 4.5 Energie

Der Energieverbrauch der Gebäude steht bisher im Zentrum der Nachhaltigkeitsbemühungen der Immobilienwirtschaft. Bei geschlossenen Anlagen entsteht ein erheblicher Aufwand für Beleuchtung, Lüftung, Kühlung bzw. Beheizung der internen Ladenstraße (vgl. die Übersicht in BOHNE 2009). Er bildet einen maßgeblichen Kostenfaktor der Gebäudebewirtschaftung – mit überproportionalen Steigerungsraten. Neben den Kosten dürfte die politische Aufladung des Energiethemas im Zusammenhang mit der Erderwärmung eine wichtige Rolle für den besonderen Stellenwert der Energieeinsparung spielen.

Neuerdings gibt es bei Gewerbebauten ähnlich wie bei Wohnbauten („Passivhäuser“) Bestrebungen, den Energiebedarf deutlich zu reduzieren. So hat das EHI Retail Institute auf der Grundlage von Einzelhändler-Befragungen 2010 einen Energie-Monitor erstellt und 2015 fortgeschrieben, veröffentlicht jährlich einen Bericht über „Energiemanagement im Einzelhandel“, veranstaltet hierzu Tagungen (27.-28.11.2018: „Energiemanagement im Einzelhandel“) und verleiht einen EHI Energiemanagement Award (EMA).

Aktuell könnten 40 %, längerfristig bis zu 70 % des Energieverbrauchs eingespart werden. Hinzu kommen Einsparpotenziale innerhalb der Läden – bei Bekleidung vor allem für Beleuchtung, bei Lebensmitteln für Kühlung. Die Österreichische Energieagentur

fokussiert ihren Beitrag zur „umwelt- und nachhaltigkeitsorientierten Gebäudebewertung“ ebenfalls auf die Entwicklung und den Einsatz entsprechender Gebäudebewertungssysteme mit dem Ziel, über die Erstellung von Energieausweisen und die Zertifizierung eines „klima:aktiv Gebäudestandards“ den Energieverbrauch zu optimieren (GEISLER et al. 2008, s. auch GEISLER 2007).

Zunächst muss das Bewusstsein für den Energieverbrauch geschaffen werden, um sich an Best-Practice-Modellen messen und Ausreißer identifizieren zu können. Auf der Grundlage einer durchgängigen Kontrolle der Lastgänge nach Lastspitzen und Grundlast ist eine Prozessoptimierung zu entwickeln, um ggf. Sanierungsmaßnahmen zu ergreifen (SCHULZE 2012). Wichtig ist der Aufbau entsprechender Datenbanken, die Vergleiche zwischen Centern auf einheitlicher Grundlage ermöglichen.

Bei Neubauten wird die energetische Optimierung zunehmend zum Standard, dem auch im Rahmen von Zertifizierungen ein hoher Stellenwert zukommt. Beispiele sind das 2008 eröffnete MIRA im neuen Münchener Stadtteil Nordheide, bei dem der „ökologische Kriterienkatalog“ der Stadt München berücksichtigt wurde, und die Hannoveraner Ernst-August-Galerie, bei der nach Aussage der ECE der Energieaufwand für die Klimatisierung minimiert werden konnte.

Ein frühes Beispiel für die energetische Modernisierung einer Bestandsimmobilie ist der Umbau des 1999 errichteten Einkaufszentrums Walzmühle in Ludwigshafen zum Niedrigenergiehaus durch die Metro Group, der 2007 mit einem 3. Platz beim Energy Efficiency Award der Deutschen Energie-Agentur GmbH (dena) ausgezeichnet wurde (SCHULZE 2012).

Für die Akzeptanz der höheren Baukosten kommt es nicht zuletzt auf die Gestaltung der Mietverträge an. Grundsätzlich könnten Shopping-Center hier eine Vorreiterrolle einnehmen. Die oben erwähnte Zertifizierungsinitiative will dazu anregen.

Für das Wohlbefinden der Centerbesucher und Mitarbeiter sind Verbesserungen der Beleuchtungskonzepte durch eine optimierte Nutzung des Tageslichtes von besonderer Bedeutung. Diese trägt nicht nur zur Energieeinsparung bei, sondern kann auch die langfristige Bindung der Kunden sowie die Zufriedenheit der Beschäftigten erhöhen (s. ausführlich ZÖHRER 2009). Studien in den USA ergaben eine Steigerung der Verkaufszahlen bei Tageslichtnutzung um bis fast die Hälfte (KLATTE 2010: 7).

ZÖHRER (2009: 105) veranschlagt den Profit für das Unternehmen durch die mit der Tageslichtoptimierung höheren Umsätze auf mindestens das 19-fache der eingesparten Energiekosten und verweist auf eine Studie, die für Kalifornien in einer optimistischen Einschätzung das 45- bis 100-fache annimmt. Als Beispiel für eine angenehme Raumatmosphäre durch ein optimiertes Lichtmanagement und die dadurch erzielten Umsatzsteigerungen stellt er den Europark Salzburg der SES Spar European Shopping Centers GmbH vor, der 2007 den „ICSC International Design and Development Award“ sowie den ICSC-Award für „Sustainable Design“ erhielt. Bezogen auf die Verkaufsfläche von 35.900 qm lag dessen Bruttoumsatz 2007 mit 8.382 €/qm um gut das Doppelte über den österreichischen Durchschnitt (ebenda: 111; dies dürfte allerdings auch an seiner günstigen Verkehrslage und Nähe zu Oberbayern gelegen haben).

Eine andere Möglichkeit zum Einsparen von Energie bei der Klimatisierung, die außerdem die Aufenthaltsqualität verbessert, besteht durch Dächer, die zur Seite geschoben werden können. Deutsche Beispiele sind die Gropius Passagen in Berlin und das Einrichtungs-Center Stilwerk in Düsseldorf. Die Metro Group hat in Istanbul 2007 und 2009 auf

Nachhaltigkeit ausgerichtete Stadtteilzentren unter dem Namen „Meydan“ (Marktplatz) errichtet. Das jüngere im Stadtteil Merter hat als Besonderheit ein Schiebedach - CESARZ (2009) nennt es ein „*Shopping Center als Cabrio*“. In der Praxis können sich allerdings verschiedene Probleme ergeben, so z. B. die Steuerung der Deckenöffnung entsprechend Sonne, Regen und Wind bzw. Zugluft sowie der Vogelflug.

Der Energieverbrauch für die Klimatisierung der Centermall entfällt, wo Center durch Straßen erschlossen werden. Dies geschieht inzwischen vereinzelt aus städtebaulichen Gründen bzw. als Ergebnis eines Wandels von Lebensstilen (näher s. Kap. 6.1.2).

Zur Verringerung des Energieverbrauchs, der für Kühlung größer ist als für Beheizung, können architektonische Vorkehrungen wie die Minimierung der Erwärmung durch Sonneneinstrahlung beitragen, z. B. durch Belichtung von Norden, den Einsatz von Prismen Sonnenschutz, optimierte Fassaden und Gebäudedächer sowie helle bzw. reflektierende Materialien. Zunehmend wichtig sind automatische Lichtmanagementsysteme für die bedarfsgerechte Abstimmung zwischen Tageslicht (bzw. Tageszeit) und künstlicher Beleuchtung (ausführlicher zur Tageslichtnutzung s. ZÖHRER 2009). Neben der Sonneneinstrahlung beeinflusst die Zahl der Besucher das Ausmaß der erforderlichen Belüftung. Zu deren Optimierung wurde von der Unternehmensgruppe Bruhn in der 2011 eröffneten Marktplatz-Galerie Bramfeld die Gebäudeleittechnik mit automatischen Zählgeräten an den Centereingängen rückgekoppelt, um eine energiesparende Regulierung zu ermöglichen. Dadurch konnte der Energieverbrauch deutlich gesenkt werden (BRUNKE 2014).

Zum nachhaltigen Umgang mit Energie gehört auch deren möglichst umweltverträgliche Erzeugung. Günstig ist ein Anschluss an die städtische Fernwärmeversorgung unter Nutzung der Kraft-Wärme-Kopplung (s. z. B. für die Erlangen Arcaden GEUS 2010). Zunehmend wird die Sonnenenergie genutzt. Bei spezifischen Standortbedingungen bildet Geothermie eine wichtige Ressource (z. B. Nutzung des Grundwasserstromes durch MIRA in München; ‚Energiepfähle‘ beim ATRIO in Kärnten, s. WILD 2009). Der Shopping Square Meydan Ümraniye in Istanbul wird ausschließlich mit Geothermie und einem Gründach klimatisiert. Er wurde dank zahlreicher innovativer Elemente der Nachhaltigkeit mehrfach international ausgezeichnet.

Zur Energieeinsparung gehört nicht zuletzt das energiebewusste Verhalten des Managements und der Mieter. Hier können die Diskussionen im Zusammenhang mit der Vereinbarung von ‚grünen Mietverträgen‘ sowie regelmäßige Mitarbeiterschulungen zu Verhaltensoptimierungen führen, die wichtige Beiträge zur Nachhaltigkeit leisten.

## 4.6 Lärm und Luftschadstoffe

Bei der Emission von Lärm und Luftschadstoffen ist zwischen der Bauphase und dem laufenden Betrieb zu unterscheiden. Auf die Minimierung der ersteren wird nicht zuletzt im Hinblick auf die lokalpolitische Kritik zunehmend im Rahmen der Baustellenabwicklung geachtet. Die dauerhafte Minimierung betrifft einerseits z. B. Anlagen für Belüftung bzw. Kühlung, deren Ventilatoren bei kleinräumiger Nutzungsmischung mit umgebender Wohnbebauung insbesondere nachts zu einem Problem werden können (dies gilt z. T.

auch für Einzelhandelsgroßbetriebe im Bestand); dies betrifft aber vor allem den Liefer- und Besucherverkehr, auf den im Folgenden näher eingegangen werden soll.

## 4.7 Verkehr

Während die bisherigen Gesichtspunkte der ökologischen Nachhaltigkeit überwiegend Herstellung und Betrieb der Center betrafen, verbinden sich bei den Auswirkungen auf den Verkehr Angebots- und Nachfrageseite (auf die Notwendigkeit zur Minimierung von Verkehrsbelastungen beim Baustellenmanagement sowie eine möglichst regionale Herkunft der für den Bau verwendeten Materialien sei hier nur verwiesen). Die Angebotsseite betrifft die Dimensionierung, Gestaltung und Bewirtschaftung der Parkkapazität, die Nachfrageseite die Lage im Gesamt-Verkehrssystem und den Einzugsbereich.

Hinsichtlich des durch Shoppingcenter erzeugten Verkehrs muss man zwischen der Belastungszunahme des Straßennetzes und seiner Knoten, die sowohl dessen Leistungsfähigkeit als auch das Unfallgeschehen betreffen, und den flächenhaften wie kleinräumigen Emissionen und Immissionen unterscheiden.

An dieser Stelle sollen nur die unmittelbaren Umweltwirkungen des Verkehrs in Abhängigkeit vom Umfang des Autoverkehrs angesprochen werden; der Verkehr ist dann erneut im Hinblick auf die ökonomische Bedeutung der Erreichbarkeit, die Verkehrsmittelwahl und das Parkverhalten der Besucher Thema (Kap. 5.1.11 und 5.2.4 - 5.2.5).

Die Parkvorgänge der Kunden und der Lieferverkehr belasten die Umwelt im unmittelbaren Center-Umfeld. Sie können zu gravierenden Kontroversen führen – bis hin zu gerichtlichen Auseinandersetzungen (s. PAUL 2008). Diese sollten durch Vorkehrungen bei der Planung (Wegeführung, Abschirmung) minimiert werden.

Die durch den Verkehrslärm entstehenden Konflikte verstärken sich bei einer Ausweitung der Ladenöffnungszeiten über 20 Uhr hinaus. Dies ist ein bei den Diskussionen über längere Öffnungszeiten bisher kaum beachtetes Problem für das Innenstadtwohnen und damit für die Urbanität durch Nutzungsmischung. Außerdem führt eine Ausweitung der Geschäftszeiten durch die Ausdünnung des ÖV-Angebotes am Abend und insbesondere im Winter die abendliche Dunkelheit einerseits, die bessere Verfügbarkeit des Familienautos andererseits zu einer Verringerung des Anteils des Umweltverbundes.

Als Instrument zur Sicherstellung der Verträglichkeit wurde in der in Umwelt- und Verkehrsbelangen progressiveren Schweiz die Möglichkeit einer in der Baugenehmigung verankerten Verkehrsmengenbeschränkung auf der Grundlage eines Fahrtenmodells geschaffen (FELLMANN 2008). In dieser wird das Maximum jährlich zulässiger Parkvorgänge festgelegt, einschließlich Strafzahlungen bei deren Überschreitung. Bisherige Erfahrungen zeigen, dass damit ein deutlich geringeres Auto-Verkehrsaufkommen erreicht werden kann (z. B. im Züricher Center Siehl City), was außerdem erhebliche Kostenminderungen für das Center ermöglicht.

GUMZ und HEINZ (2009) weisen darauf hin, dass durch eine differenzierte Ermittlung des Stellplatzbedarfs insbesondere bei multifunktionalen Centern unter Berücksichtigung der spezifischen Tagesganglinien wesentliche Einsparungen möglich sind:



*So „lässt sich in der Regel eine deutlich geringere Stellplatznachfrage feststellen, als sich durch die Verwendung statischer Kennwerte aus den Bauordnungen der Länder ergibt. [...] Bei einem Shopping Center durchschnittlicher Größe lassen sich mit der Anwendung dieser Methode leicht mehr als 1,5 Mio. € einsparen“.*

Für die konzeptionellen Defizite der Centerentwickler im Hinblick auf eine Nachhaltigkeitsstrategie bei der Parkraumdimensionierung erscheint bezeichnend, dass sich in dem vom Karlsruher Institut für Technologie (2010: 50f., 151-155) gemeinsam mit ECE erarbeiteten Nachhaltigkeitshandbuch zwar Kapitel zum Fahrradkomfort und der Zahl der Fahrradstellplätze finden, aber keine Aussagen zur Dimensionierung und Bewirtschaftung der Kfz-Stellplätze.

Ein frühes Beispiel der Erfassung von verkehrsbedingten Umweltauswirkungen in Abhängigkeit von der Lage und Struktur von Einzelhandelsstandorten bildet ein Modellvorhaben des Umweltbundesamtes, bei dem ein interdisziplinäres Team detaillierte Berechnungsverfahren entwickelte und am Beispiel ausgewählter Einzelhandelsstandorte in Leipzig testete (FREHN et al. 1999). Die Autoren vergleichen die Innenstadt, ein Stadtteilzentrum, ein integriertes und zwei nicht integrierte Einkaufszentren im Hinblick auf acht Kenngrößen. Berechnungsgrundlage sind der Kundenverkehr, der Lieferverkehr und das Parkangebot. Beim Verkehr werden sowohl die Verkehrsmittel und Weglängen, als auch die Merkmale der genutzten Netzteile (z. B. Lärmempfindlichkeit anliegender Bebauung) berücksichtigt. Die Kennwerte werden absolut und im Vergleich zur Innenstadt (= 100) bezogen auf Besucherzahlen, Verkaufsfläche, Einkaufsbeträge und Beschäftigte dargestellt. Wegen des differenzierten Ansatzes und der schlechten Verfügbarkeit der Studie werden in Tabelle 1 einige Ergebnisse exemplarisch zusammengefasst.

Der obere Teil der Tabelle zeigt einige den Berechnungen der Auswirkungen zugrundeliegende Daten. Bei den Verkaufsflächen ist zu berücksichtigen, dass im Saale-Park (jetzt Nova Eventis) das Möbelhaus Höffner eingeschlossen ist; dies führt zu einem in Relation zur Verkaufsfläche geringen Besucheraufkommen. Auch im nicht integrierten Löwen-Center ist das Besucheraufkommen im Verhältnis zur Verkaufsfläche schwach.

Im Rahmen dieses Beitrags kann nicht näher auf die Einzelergebnisse eingegangen werden. Für die Verkehrsbelastung wichtig ist der Anteil mit dem Auto Kommender. Dieser ist in der Innenstadt sowie dem in ein Großwohngebiet integrierten Shopping-Center mit 30 % bzw. 29 % gering, während die nicht integrierten Center fast ausschließlich mit dem Auto aufgesucht werden. Aus der Kombination von Besucheraufkommen und Pkw-Anteil ergibt sich der Auto-Zielverkehr (für den Rückweg zu verdoppeln!). Für dessen Belastungswirkung maßgeblich sind die zurückgelegte Entfernung und die Bebauung an der Strecke. Zum autobahnorientierten Saale-Park kommen die Autofahrer durchschnittlich aus 45 km Entfernung, zur Leipziger Innenstadt dagegen ‚nur‘ aus 25 km; die Autokunden der beiden anderen Shopping-Center kommen aus deutlich geringerer Entfernung. Der Gesamt-Verkehrsaufwand mit MIV ergibt sich als Produkt aus Besucheraufkommen, MIV-Anteil, Auto-Besetzungsgrad und Entfernung für Hin- und Rückweg. Obwohl der Saale-Park nur gut halb so viele Besucher hat wie die Innenstadt, verursacht er fast zweieinhalb Mal so viel Autoverkehrsaufwand. Bei dem nicht integrierten Löwen-Center führt das geringere Besucheraufkommen durch die stärkere Autonutzung trotz etwa gleicher Anreisedistanz zu einem Fünftel mehr Autoverkehr als bei dem gleich großen, integrierten Allee-Center.

**Tab. 1: Umweltauswirkungen durch Verkehr zu Einzelhandelsstandorten in Leipzig**

Standort	Integriert		Nicht-integriert	
	Innenstadt <sup>1</sup>	Allee-Center Grünau <sup>2</sup>	Löwen-Center	Saalepark <sup>3</sup>
Verkaufsfläche qm	73.400	29.730	29.870	114.00
Einkaufsbesucher / d	46.000	21.000	11.000	25.000
Besucher je 100 qm VK	63	71	37	22
MIV-Anteil %	30	29	96	84
Kfz / Tag (Hinweg) <sup>4</sup>	8.634	3.745	6.288	11.593
Kfz-km / Besucher (Hinweg)	24,6	14,3	13,1	44,9
MIV – Verkehrsaufwand (in 1000 km/d Hin-/Rückweg)	431	136	162	1.041
<b>Index Innenstadt = 100</b>				
<b>Verkaufsfläche</b>	100	41	41	155
<b>Auswirkungen je qm VK</b>				
CO <sub>2</sub> – Emissionen	100	47	43	83
Lärm-Immissionen	100	4.951	4.177	447
Unfall Risiko / Jahr	100	147	147	113
Flächeninanspruchnahme				
- Fließender Verkehr	100	59	61	58
- Parken	100	147	147	113
<b>Besucher</b>	100	46	24	54
<b>Auswirkungen je Besucher</b>				
CO <sub>2</sub> -Emissionen	100	42	74	238
Lärm-Immisionen	100	4.394	7.109	1.277
Unfall-Risiko / Jahr	100	131	250	322
Flächeninanspruchnahme				
- fließender Verkehr	100	53	104	165
- Parken	100	23	1.279	2.111

<sup>1</sup> Ohne die 1997 eröffneten Hauptbahnhof-Promenaden (25.000qm)

<sup>2</sup> In Großwohngelbiet integriertes Shoppingcenter

<sup>3</sup> Einschließlich Möbelhaus Höfner, Bau- und Gartenmarkt (heute nach Umbau und Vergrößerung Nova Eventis)

<sup>4</sup> Die Besetzung je Pkw lag 1996 zwischen 1,6 (Innenstadt, Allee-Center) und 1,8 (Saale-Park)

Quelle: Eigene Zusammenstellung nach FREHN et al. (1999): 61f., 68, 98, 129, 131, ohne das Stadtteilzentrum Lindauer Markt (5.400 qm VK, 3.000 Besucher/d). Angaben für 1996.

Zur besseren Vergleichbarkeit der Verkehrswirksamkeit werden zusätzlich Indexwerte berechnet, wobei die Innenstadt gleich 100 gesetzt wird. Im Rahmen dieses Beitrags sind die Relationen zu Verkaufsfläche und Besucheraufkommen von besonderem Interesse. Die gewachsenen Standorte und das integrierte Einkaufszentrum schneiden in der Regel günstiger und der zwischenstädtische Saale-Park am schlechtesten ab, wobei die Spannweite sehr unterschiedlich ist: am größten bei den Lärm-Immissionen sowie den Parkflächen je Besucher. Bei den CO<sub>2</sub>-Emissionen und der Fläche für fließenden Autoverkehr je

qm Verkaufsfläche schneidet allerdings die Innenstadt am schlechtesten ab, eine Folge des deutlich höheren flächenbezogenen Besucheraufkommens. Das Modellvorhaben veranschaulicht vor allem die Komplexität der verkehrsbedingten Umweltauswirkungen und die Notwendigkeit, die verschiedenen Wirkungsbereiche zu gewichten.

Insgesamt erscheint die Rolle des Verkehrs in den von der Immobilienwirtschaft entwickelten Konzepten für eine Nachhaltigkeitszertifizierung von Einkaufszentren (bzw. allgemein von gewerblichen Immobilien) noch stark vernachlässigt. Hier sollte man sich intensiv mit dem Schweizer Ansatz der Auto-Verkehrsmengenbeschränkung über Parkregulierungen befassen, zumal dieser sich für die Center Kosten dämpfend auswirken würde.

## 5 Ökonomische Nachhaltigkeit

Ökonomische Nachhaltigkeit erfordert die Schonung wirtschaftlicher Ressourcen und den Aufbau dauerhaft Ertrag bringender Strukturen. Auf kurzfristigen Gewinn zielende ‚Ex- und Hopp-Projekte‘, wie sie vor allem an der Peripherie auf billigen Standorten zu finden sind, widersprechen diesem Ziel, wie sich insbesondere an einigen in die Krise geratenen Centern in den neuen Bundesländern zeigt. Generell altern Shopping-Center rascher als gewachsene Innenstädte und müssen früher und aufwendiger restrukturiert, vereinzelt sogar abgerissen werden. Beispiele dafür gibt es an allen Standorten – also auch in Innenstädten. Ein Autobahn-orientierter Fall ist der ursprünglich als ‚Leuchtturm‘ der ostdeutschen Centerentwicklung angesehene Saale-Park bei Leipzig, an dessen Stelle ECE das auf Erlebnisshopping zielende, erheblich vergrößerte Nova Eventis errichtete. Ein innerstädtischer Fall ist die nach funktionalistischen Prinzipien autoorientiert konzipierte Leverkusener Stadtmitte, die durch ein multifunktionales postmodernes Konzept mit integriertem Rathausneubau ersetzt wurde. Dieses Risiko besteht einerseits bei sehr Zeitgeist-spezifischen und damit rasch alternden Centern, andererseits bei negativer Entwicklung der Rahmenbedingungen (z. B. Abnahme von Kaufkraft / Bevölkerung, neue Wettbewerber), wie sie künftig häufiger zu erwarten ist.

Eine Voraussetzung für die ökonomische Nachhaltigkeit innerstädtischer Shopping-Center ist deren langfristige Ertragsfähigkeit (geringe Lebenszykluskosten, Anpassungsfähigkeit an sich ändernde Marktbedingungen). Im Mittelpunkt der vorliegenden Untersuchung soll aber ein erweitertes Verständnis im Sinne der Integrationsfähigkeit innerstädtischer Shopping-Center und damit der nachhaltigen Stärkung der gesamten Innenstadt stehen. Einflussfaktoren sind auf der Angebotsseite Mikrostandort, städtebaulich-architektonische Konzeption, Zahl der Geschäfte, Verkaufsfläche, Ladengrößen- und Branchenzusammensetzung. Deren Bedeutung unterscheidet sich in Abhängigkeit von der Größe der Stadt bzw. des Haupteinkaufsbereichs und dem Standort in der Innenstadt bzw. einem Nebenzentrum. Für den ökonomischen Erfolg entscheidend ist allerdings die Nachfrageseite, also die Generierung eines hinreichenden Besucheraufkommens sowie die Motivation der Besucher, im Center Geld auszugeben. Dies geschieht jeweils in Wechselwirkung mit der übrigen Innenstadt, teils als Partner, teils als Wettbewerber.

Die Bewertung der Nachhaltigkeit hängt nicht zuletzt von den dahinterstehenden Interessenlagen bzw. dem diesbezüglichen Leitbild ab. So beurteilen Vertreter der an höchstmöglichen Mieterträgen orientierten Immobilienwirtschaft die Verträglichkeit kritischer als Vertreter eines auf Angebots- und Erlebnisvielfalt zielenden Urbanitätsleitbildes; Einzelhändler beurteilen sie kritischer als Bürger und Besucher einer Stadt. Die erforderlichen Abwägungen sind komplex und ambivalent.

Aus Sicht der Einzelhandelsbetriebslehre bzw. des Einzelhandelsmarketings kommt der Frage besondere Bedeutung zu, welche Erfolgsfaktoren zur Kunden gerichteten Profilierung von Einkaufszentren als Grundlage für den ökonomischen Erfolg relevant sind (s. u. a. BASTIAN 1999, BESEMER 2004, BÜHLER 1991, KORZER 2012, STURM 2006). Dabei

sind innerbetriebliche und außerbetriebliche Faktoren hinsichtlich ihrer Bedeutung für die Verbraucher zu unterscheiden (z. B. BASTIAN 1999: 156, BÜHLER 1990: 152). Die Einzelfaktoren lassen sich zu drei Faktorendimensionen zusammenfassen, die bis zu einem bestimmten Grundniveau erfüllt sein müssen, aber darüber hinaus jeweils für bestimmte Centerstandorte besondere Bedeutung haben (BASTIAN 1999: 142): ‚Erlebnis‘ für die Innenstadtzentren, ‚Convenience‘ für die Stadtteilzentren und ‚Versorgung‘ für die nicht integrierten Zentren. Während das Schwergewicht bei der klassischen Einzelhandelsbetriebslehre auf statistischen Zusammenhängen auf der Grundlage von Kundenbefragungen liegt, erweitert KORZER (2012: 145) die betriebswirtschaftliche Definition um die Perspektive der Stadtentwicklungsplanung und einen diesbezüglichen Zielkatalog „für eine wirtschaftlich tragfähige und nachhaltige innerstädtische Einzelhandelsentwicklung“.

Bei den Auseinandersetzungen über innenstadtintegrierte Einkaufszentren stehen meist die ökonomischen Wirkungen auf die bisherigen Anbieter im Vordergrund, weil diese wesentlich besser ihre Interessen artikulieren können und über sie mehr Informationen vorliegen bzw. in Gutachten erfasst werden. Der Besucher bzw. Kunde findet dagegen kaum Beachtung und über ihn ist auch wenig bekannt. In dieser Situation hält BESEMER (2004: 475)

*„im Hinblick auf die Entscheidungsträger der Shopping-Center-Immobilienentwicklung ein Umdenken für zwingend erforderlich.“* Nach ihr „werden Investoren und Projektentwickler aufgrund der veränderten Marktbedingungen, des gesteigerten Anspruchsniveaus der Kunden sowie der immer stärkeren Austauschbarkeit und Stereotypisierung der Betriebsform Shopping-Center in Zukunft zunehmend veranlasst, nicht nur angebotsorientiert zu planen, sondern im Hinblick auf einen nachhaltigen ökonomischen Erfolg auch nach sozialtechnischen Gesichtspunkten der Nachfragewirkung derartiger Investitionsprojekte. Hier geht es primär um eine Verschiebung der Betrachtungsperspektive von einer (dominant) angebotsorientierten in eine (dominant) nachfrageorientierte Sichtweise. Ein derartig konsequent kundenorientiertes Immobilienverständnis erfordert gleichsam auch eine strategische Neuorientierung der Objektvermarktung bzw. des Managements von Shopping-Centern von Seiten der Betreiber.“

Im Hinblick auf diese vom Verfasser geteilte, bisher nur ansatzweise umgesetzte Umorientierung sollen die in diesem Kapitel betrachteten ökonomischen Gesichtspunkte sowie die sozialen Gesichtspunkte in Kapitel 6 getrennt für die Angebots- und die Nachfrageseite bezüglich ihrer Bedeutung für die Nachhaltigkeit betrachtet werden.

## 5.1 Merkmale des Angebotes

Auf der Angebotsseite sind aus ökonomischer Sicht viele verschiedene, untereinander oft in Wechselwirkung stehende Gesichtspunkte von Bedeutung. Diese betreffen das Shopping-Center selber, vor allem aber seine Beziehungen zum übrigen Innenstadtangebot. Hier geht es insbesondere um die Chancen und Risiken der wechselseitigen Ergänzung

bzw. Weiterentwicklung in Relation zu einer Gefährdung überlieferter Strukturen im Hinblick auf die Zukunftsfähigkeit der Innenstädte oder Stadtteilzentren. Dabei bildet der Mikrostandort eine wichtige Ausgangsbedingung.

Die politische Diskussion konzentriert sich auf die Größenverhältnisse (Verkaufsfläche, Läden) und Sortimente sowie auf die Folgen für den Immobilienmarkt, einschließlich eventueller Leerstände. Vielfach dominieren Sorgen vor Veränderungen, obwohl das Grundprinzip eigentlich heißt „Handel ist Wandel“ bzw. „der Handel muss sich jeden Tag neu erfinden“. Dies gilt besonders in Zeiten weitreichender Verunsicherung, etwa durch die anhaltende Krise der Warenhauskonzerne sowie das Vordringen des Online-Handels.

### 5.1.1 Integration in den Haupteinkaufsbereich

Beim Mikrostandort ist eine möglichst gute Integration in den Haupteinkaufsbereich für eine nachhaltige Innenstadtentwicklung wichtig. Dies ist auch eine zentrale Forderung von BRUNE (1996) an die von ihm propagierte ‚Stadtgalerie‘. In jüngerer Zeit sprechen CHRIST und PESCH (2013) sowie PESCH und CHRIST (2014: 206) von ‚Stadt-Centern‘, die als Einkaufsquartiere *„intensiv in das städtische Wegenetz eingebunden sind, deren Erdgeschossnutzungen sich zum Stadtraum orientieren, deren Geschäfte sich mit Wohnungen, Büros und kulturellen Einrichtungen mischen. Auf diese Weise kultivieren Stadt-Center die Eigenschaften der Stadträume.“* Das bedeutet, dass die stadträumliche Integration einen Teilaspekt der funktionalen Integration bildet, wie sie in den folgenden Abschnitten zunächst unter ökonomisch-funktionalen und danach unter sozialen und kulturellen Gesichtspunkten thematisiert werden soll.

SCHULTE (2011: 311) kommt in seiner Untersuchung nordrhein-westfälischer Center zu dem Fazit, *„dass Quantität, Qualität und Intensität städtebaulicher Auswirkungen von Einkaufszentren im Wesentlichen von der Wahl des Standortes abhängen“*. Allerdings sind seine vier Standortkategorien relativ grob. Die kleinräumige Integration in bauliche Grundrissmuster visualisiert WEIDNER (2014) anschaulich mit einer Serie von Schwarzplänen, die aus einer strukturtypologischen Analyse von 30 Centern durch ihren Lehrstuhl Stadtmanagement der BTU Cottbus hervorgegangen sind.

Die in den bisherigen Diskussionen aufgestellte Forderung nach einer räumlichen Integration berücksichtigt allerdings zu wenig die Folgen für die überlieferte städtebauliche Struktur. So führen bei kompakten historischen Innenstädten zentrale Standorte innerhalb des mittelalterlichen Stadtkerns u. U. zu problematischen, den Maßstab sprengenden Eingriffen (z. B. in Hameln), während ein Standort unmittelbar am Rand der historischen Bebauung die Möglichkeit bietet, den Veränderungsdruck moderner Einzelhandelsformate auf die Altstadt abzufangen, die Center aber dennoch im funktionalen Zusammenhang mit den kleinteiligen Lagen anzusiedeln und sich damit besser im Städtewettbewerb zu behaupten (z. B. Rotmain-Center in Bayreuth, Lago Shopping Center in Konstanz, Kocherquartier in Schwäbisch Hall).

Am besten erscheint die unmittelbare Anbindung an die 1A-Lage. Diese ist häufiger als die vielen Klagen erwarten lassen. Besonders günstig sind Standorte, die mehrere Hauptlagen miteinander verknüpfen, wie z. B. die Europapassage in Hamburg sowie die Stadtgalerie in Passau. Dadurch wird eine wesentliche Verbesserung der Passantenläufe erreicht – ein wirksamer Beitrag zur Nachhaltigkeit aus Besuchersicht.

Gut räumlich integriert sind hochwertige Center wie die Kö-Galerie Düsseldorf (BRUNE 1996, 2006), das Hanseviertel in Hamburg, die Königsbau Passagen Stuttgart sowie die Fünf Höfe (MONHEIM, POPP 2003, MAYER-DUKART 2010: 204-211) und die Hofstatt in München.

Berlin ist durch seine polyzentrische Struktur sowie zahlreiche nicht mehr genutzte Flächen die ‚Shopping Center-Hauptstadt Deutschlands‘ (2013 67 Center mit 1,4 Mio. qm VK, darunter 22 mit über 25.000 qm; weitere sind im Bau bzw. geplant; KULKE 2014). Diese liegen im östlichen und westlichen Hauptzentrum sowie den zahlreichen Bezirkszentren und sind meist gut in die Hauptgeschäftslagen integriert und an den ÖV angebunden. Das älteste deutsche Beispiel eines multifunktionalen, in die Hauptgeschäftslage integrierten Centers ist das 1965 errichtete Europa-Center. 1974 folgte das KU DAMM KARREE (s. BUTZIN, HEINEBERG 1980). In Steglitz kam es zu einer massiven und problematischen Ballung von nebeneinander gelegenen Einkaufszentren.

Als Baustein einer neuen Berliner (Teil-) Stadtmitte kommt den 1998 eröffneten Potsdamer Platz Arkaden eine zentrale Bedeutung zu, wobei es in deren unmittelbaren Umfeld kaum Einzelhandel, sondern vor allem kulturelle bzw. touristische Nutzungen gibt – also ein integrierter Standort mit Merkmalen eines Urban Entertainment Centers, aber ohne dessen zentrales Management. In seiner Nähe wurde 2014 die ‚Mall of Berlin‘ als Teil des multifunktionalen Potsdamer Platz Quartiers eröffnet. Aufgrund der sehr hohen Gesteungskosten und des Standortprestiges ist es großenteils in der Luxusklasse positioniert (näher s. Kap. 5.1.9).

Die Europa Passage in Hamburg bringt mit ihrer Namensgebung die Verbindungsfunktion zwischen der 1A-Lage Mönckebergstraße und dem Jungfernstieg zum Ausdruck – ein gutes Beispiel für eine Neuinterpretation dieses historischen Bautyps. MyZeil in der Frankfurter Zeil fehlt dieser rückwärtige Pol; der Versuch, stattdessen einen Passantenstrom über fünf Ebenen zu entwickeln, war auf Dauer nicht erfolgreich. Auch das an der Düsseldorfer Luxuslage ‚Kö‘ gelegene Sevens Center, das seinen Namen von seinen sieben Verkaufsgeschossen erhielt, war in der ursprünglichen Konzeption mit Themenstockwerken trotz aufwendiger Gestaltung nicht in der Lage, die Besucher im notwendigen Umfang in die oberen Geschosse zu ziehen. 2011 wurde es nach Eigentümerwechsel vollkommen neu aufgeteilt mit einer Luxusmall im Erdgeschoss, Gastronomie im Untergeschoss und Saturn in den oberen fünf Etagen; eine 2012 neu erstellte Verbindung zur Kö-Galerie soll für zusätzliche Belebung sorgen.

In der gegenüber Centern kritischen Literatur werden als positives Beispiel gelungener Integration häufig die Münster Arcaden angeführt (MAYER DUKART 2010: 164-169, detailliert WENDT 2008); konzeptionell hatten diese allerdings mit Problemen zu kämpfen. Ein der klassischen Galerie nahestehendes Beispiel sind die 1994 in Düsseldorf eröffneten Shadow Arcaden (BRUNE 1996). Die 2012 in der Dortmunder 1A-Lage eröffnete Thier-Galerie ist im Gegensatz zu ihrer Namensgebung ein voll ausgewachsenes Center. Ein Beispiel für ein praktisch-funktionales Center in einer 1A-Lage ist die Trier Galerie (RÜHL 2009a,b). Weitere Beispiele, die künftig noch zunehmen werden, sind die an Stelle ehemaliger Warenhäuser entstandenen Center, wie z.B. die City Points der ECE in Braunschweig (inzwischen umgebaut) und Nürnberg sowie Anger1 in Erfurt.

Ein hervorragendes Beispiel eines vollkommen in die Bebauungsstruktur eines Stadtteilzentrums eingebundenen Einkaufszentrums ist das Mercado in Hamburg Ottensen. Es

fügt sich unauffällig in einen Baublock ein und sämtliche an der Haupteinkaufstraße gelegenen Geschäfte sind auch von dort aus zugänglich. Die auf eine interne Markthalle zulaufenden Eingänge öffnen sich gut zum Passantenstrom und laden zum spontanen ‚Umweg‘ durch das Center ein (BAREIS 2007, Kap. 3.2).

Die in die Hauptgeschäftslagen integrierten Center bilden zumindest in größeren Städten in der Regel kaum eigenständige Ziele. Damit ist für sie ein attraktives und lebendiges Umfeld lebenswichtig. Ein aktives Bemühen um entsprechende Synergien ist Voraussetzung dafür, dass das Center die Nachhaltigkeit der Innenstadt fördert. Man könnte allerdings fragen, ob die Stärkung des ohnehin bevorzugten Bereichs angesichts extremer Miethöhen und überfüllter Fußgängerstraßen das maßgebliche Leitbild sein sollte („wer hat, dem wird gegeben“), selbst wenn an diesem die Grenzen der Belastungsfähigkeit bereits überschritten sind, wie z. B. in der Frankfurter Zeil, oder ob nicht eine gleichmäßigere Verteilung der Passanten nachhaltiger wäre, etwa entsprechend dem für Center verwendeten ‚Hantel- oder Knochenprinzip‘. Hier kommt es entscheidend auf das Gefüge der Einkaufsstraßen an. Allerdings sind die Einflussmöglichkeiten der Stadtplanung beschränkt, da die Grundstücksverfügbarkeit und die Kalkulation der Entwickler von entscheidender Bedeutung sind.

Wenn in Hauptgeschäftslagen Center so angebunden sind, dass ein Passantenlauf parallel zur bestehenden Laufwege entsteht, nimmt in dieser das Passantenaufkommen ab, eine Erscheinung, die auch bei Warenhäusern auftreten kann. Dies ist z. B. bei den Erlangen Arcaden und bei dem Aquis Plaza in Aachen zu beobachten. In Mainz hat dieses Risiko neben städtebaulichen Gründen zur Ablehnung eines parallel zur Ludwigstraße geplanten Centers beigetragen.

Hier wäre zu klären, ob die Umlenkung die traditionelle Geschäftslage gefährdet oder durch Synergieeffekte stärkt. Nach HOFFMANN-AXTHELM (1995: 66) besteht *„die Kunst der Kundenführung im innerstädtischen Geschäftszentrum also darin, die Erschließungsstraße (Mall) in bereits bestehende dichte Wegebeziehungen zu legen, so dass Weg durch die Stadt und Weg durch das Einkaufszentrum zusammenfallen“*.

Dies gilt insbesondere für kleinere, der Galerie bzw. Passage nahestehende Center, bei denen allerdings Probleme entstehen können, wenn sie nur auf einer Seite an eine attraktive Lage angebunden sind.

Häufig liegen die für Center entwicklungsfähigen Flächen am Rand des Hauptgeschäftsbereichs. Sie können entweder als ‚natürliche‘ Verlängerung der Haupteinkaufsstraße wirken, gleichsam als zusätzlicher Ankerbetrieb, oder einen Sekundärstandort bilden. In letzterem Fall haben schwächere Center Probleme, sich zu etablieren, während stärkere Center im überlieferten Haupteinkaufsbereich zu Problemen führen können, vor allem, wenn topographische Hindernisse hinzukommen, etwa in Siegen, wo die historische Oberstadt schon länger gegenüber dem im Tal gelegenen Bahnhofsviertel benachteiligt war (PEPPEL 2006, JÜRGENS 2009), oder in Ansbach, wo eine deutliche Zäsur zwischen Altstadt und Center besteht. Bei der Augsburg City-Galerie kommen zur räumlichen Entfernung ein Geländesprung und das Fehlen einer direkten Anbindung als Kopplungshemmnisse hinzu, was zu einem Eigenleben des voll ausgebauten Centers führt (Kopplungsraten von dort zur Innenstadt liegen leider nicht vor, in der Gegenrichtung erreichten sie nach eigenen Erhebungen zwei Jahre nach der Eröffnung nur 14 %).



In Hamm führt das Allee-Center durch eine fehlende Lauflagen-Verbindung über die Altstadt zu dem in Richtung Bahnhof entwickelten Haupteinkaufsbereich ebenfalls weitgehend ein Eigenleben.

Wenn Projektentwickler bzw. städtische Promotoren mangels geeigneter Grundstücke für zentrale Standorte auf ungünstiger gelegene Konversionsflächen (Gewerbe, Post, Bahn) ausweichen, erscheint deren Integrierbarkeit fraglich. Dennoch besteht oft ein starker Druck, diese zu bebauen – u.a. mit der Drohung, die Ansiedlung würde andernfalls in einer konkurrierenden Gemeinde erfolgen. Damit besteht die Gefahr eines autonomen Centers ohne wechselseitige Befruchtung mit der Innenstadt, was sowohl für das Center als auch für die Innenstadt die Ausschöpfung ihrer Entwicklungspotentiale beeinträchtigt und u. U. sogar zum Misserfolg des Centers führen kann. Ein Beispiel ist das Atrium in Bamberg: zehn Jahre nach seiner Eröffnung gingen samstags 58 % vom Atrium (mit großem Parkhaus!) in die Innenstadt, aber nur 8 % in die Gegenrichtung (POPP (2002)). Inzwischen steht das Center leer.

Nach den bisher vorliegenden empirischen Befunden kann kein Schwellenwert für die maximal für Kopplungen akzeptierte Entfernung angegeben werden, zumal diese in der Regel asymmetrisch in Richtung des stärkeren Partners ausgebildet sind (s.u. Kap. 6.2.4). Es kommt entscheidend auf die örtlichen Verhältnisse sowohl in der Stadtgestalt, als auch im Nutzungsgefüge an.

Ein Beispiel dafür, wie klare Stellungnahmen der Stadt einen schlecht angebundenen Standort verhindern können, bildet das am Rand der Ingolstädter Innenstadt gelegene ‚Gießereigelände‘, bei dem befürchtet wurde, dass ein dortiges Center angesichts der Entfernung von gut 400 m vom Ende des Haupteinkaufsbereichs und der Barriere des dazwischenliegenden Schlosses nur ungenügend mit diesem verknüpft werden könnte. Nach Rückzug des Entwicklers setzt stattdessen eine multifunktionale Nutzung diesen Standort hervorragend in Wert: Erweiterung der Hochschule Ingolstadt, ‚Audi-Akademie‘ als Schulungszentrum für Betriebsangehörige, Kongresszentrum mit Hotel. Diese Nutzungen beleben die Innenstadt, ohne ihr Konkurrenz zu machen. Mit dem Verzicht auf das Shopping-Center hat man zur nachhaltigen Innenstadtentwicklung beigetragen.

In Duisburg gelang es in langwierigen Auseinandersetzungen, ein von der Innenstadt abgewandtes, autoorientiertes Urban Entertainment Center mit erheblichen Einzelhandelsanteilen am ehemaligen Güterbahnhof zu verhindern und stattdessen mit dem an der Haupteinkaufsstraße gelegenen Forum Duisburg neue Entwicklungen in der vom Niedergang bedrohten Hauptlage anzustoßen. Hier war ein intensives Moderationsverfahren hilfreich. Ein danach auf dem Güterbahnhof geplantes FOC wurde in einem Bürgerentscheid abgelehnt. 2018 wurde das Gelände an eine ortsansässige Baugesellschaft verkauft. (vgl. Kap. 6.1.1). In Ulm entstehen statt eines jenseits des Cityrings an den Bahnhof anschließenden ECE-Centers die Sedelhöfe als zusätzliche Verknüpfung von Hauptgeschäftslage und Bahnhof. In Rosenheim und Würzburg wurden am Bahnhof angestrebte Center verhindert; in Rosenheim werden für das Gelände am Bahnhof inzwischen differenzierte Konzepte für eine abschnittsweise zu entwickelnde Mischnutzung erarbeitet, in Würzburg wird ein vorgeschlagener Alternativstandort nach langen Kontroversen nicht mehr verfolgt (s. Kap. 6.1.1).

In Stuttgart entwickelte die ECE gut 1 km von der Hauptgeschäftslage entfernt das multifunktionale Milaneo als Mittelpunkt des neu entstehenden Cityquartiers „Europa-viertel“. Dieses ist nicht mit dem Stuttgarter Haupteinkaufsbereich verknüpft. Angesichts der beträchtlichen Stärke der Innenstadt dürfte diese kaum Schaden nehmen.

Während in Deutschland Shopping-Center als Einzelkomplexe den Haupteinkaufsbereich ergänzen, wurden diese in England in jüngerer Zeit mehrfach im Zuge von Sanierungsvorhaben als zusätzliche Quartiere errichtet, die den Haupteinkaufsbereich nahtlos fortsetzen (CHRIST, PESCH 2013). Auslöser waren jeweils erhebliche Attraktivitätsverluste der Innenstädte, teilweise einschließlich dort gelegener Einkaufszentren aus der funktionalistischen Periode des ‚Beton-Brutalismus‘ (z. B. in Bath). Diese großflächigen Areale gaben den Innenstädten durch deren zeitgemäße Erweiterung ihre ursprüngliche Bedeutung zurück. Ihre Nutzungsmischung wird in Kapitel 5.1.9 angesprochen. Von besonderem Interesse sind die englischen Beispiele unter Gesichtspunkten der sozialen und kulturellen Nachhaltigkeit bei Entscheidungsablauf (Kap. 6.1.1), städtebaulicher Gestaltung (Kap. 6.1.2) sowie dem Einsatz von Business Improvement Districts (Kap. 6.1.8).

Die zur Norm erhobene Fokussierung der Diskussion über den Mikrostandort von Einkaufszentren auf die Hauptgeschäftslage und die Wirkungen auf deren Bestand stellt nach Meinung des Autors ein bisher kaum beachtetes Problem dar. Zu ihr dürfte nicht zuletzt der große Einfluss der Immobilienwirtschaft auf die Wahrnehmung der Innenstadt in der politischen Auseinandersetzung beitragen. Obwohl sich in den Nebenlagen wesentlich mehr Läden befinden als in den 1A-Lagen und in ihnen oft die qualitativ interessanteren Angebote abseits des Mainstreams zu finden sind, gerät deren Relevanz für das Gesamt-Erscheinungsbild der Innenstadt und ihre nachhaltige Positionierung nur selten in den Blick. In einer Art von selffulfilling Prophecy wird stattdessen meist angenommen, sie müssten unweigerlich an Bedeutung verlieren, wozu nicht zuletzt Shopping-Center beitragen sollen, obwohl diese eine ganz andere Mieterstruktur aufweisen und damit eher nicht mit den Nebenlagen im Wettbewerb stehen. Allerdings können sie diese durch die Verlagerung von Passantenströmen beeinträchtigen.

Die räumliche Integration bildet eine wesentliche Rahmenbedingung für die mit Centeransiedlungen verbundenen ökonomischen Chancen und Risiken; sie wirkt sich aber darüber hinaus auch auf die soziale, kulturelle und politische Integration aus.

## **5.1.2 Verkaufsflächen**

Die Empfehlungen zur Integrationsfähigkeit von Einkaufszentren konzentrieren sich meist auf deren Verkaufsfläche sowie Zahl und Zusammensetzung der Läden im Verhältnis zur Hauptgeschäftslage. Zur Beurteilung der Nachhaltigkeit erscheint eine differenziertere Sichtweise erforderlich. Allerdings leidet die Bewertung der Nachhaltigkeit unter dem Problem teilweise widersprüchlicher Aussagen über abgelaufene Entwicklungen und deren ursächliche Zusammenhänge. Dieses Dilemma wird in der DSSW-Studie deutlich; es kann auch im vorliegenden Beitrag nur thematisiert, aber nicht gelöst werden.

Bei neuen Einkaufszentren in Innenstädten bildet deren geplante Verkaufsfläche am häufigsten den Anlass für Kontroversen – bis hin zu Gutachten und Gegengutachten. Für den Entwickler bildet eine bestimmte Größe und Branchenzusammensetzung die ent-

scheidende Voraussetzung für die Rentabilität der Investition, für den ansässigen Einzelhandel kristallisiert sich darin am offensichtlichsten die wahrgenommene Gefährdung durch die neue Konkurrenz.

Meist wird befürchtet, der Zuwachs an Verkaufsfläche würde angesichts stagnierender Verbraucherausgaben und zusätzlicher Konkurrenz durch Discounter, Handel in der Peripherie und anderen Städten sowie den wachsenden Online-Handel die für die Innenstadt bestehenden Entwicklungsspielräume überschreiten. Von dem 2000 bis 2007 erfolgten Zuwachs an Einzelhandelsverkaufsflächen entfielen tatsächlich 21,8 % auf Einkaufszentren, die damit ihren Anteil an der Gesamt-Verkaufsfläche von 6,1 auf 7,3 % steigerten (German Council 2009: 3.1, 4.3). Da die meisten Center in dieser Zeit in Stadtzentren errichtet wurden, dürften sie damit den Verkaufsflächenanteil der Innenstädte stabilisiert haben, der generell durch die Expansion an anderen Standorten deutlich rückläufig ist – eher ein Beitrag zur Nachhaltigkeit.

Da Einkaufszentren eine spezifische Vertriebsform darstellen und damit auch spezielle Kundengruppen überproportional ansprechen, wäre zu fragen, ob es ‚Grenzwerte‘ für den Anteil von Shoppingcentern an der Gesamtverkaufsfläche gibt. Dabei wären alle Lagetypen zu berücksichtigen. Im internationalen Vergleich liegt Deutschland weit zurück, bei erheblichen Unterschieden innerhalb Deutschlands zwischen den Stadtstaaten und ostdeutschen Ländern einerseits und den westdeutschen Flächenländern. Zwischen Städten gibt es noch größere Unterschiede, wobei allerdings für die Interpretation der Verträglichkeit bzw. Sättigung eine Unschärfe einerseits durch die im Stadtumland angesiedelten Center und andererseits durch externe Nachfragepotentiale entstehen kann.

Nach einer Übersicht von HESSERT (2012: Tab. A1 für 2008) sind sehr hohe Centerflächen je Einwohner eher in kleineren Städten anzutreffen. Spitzenreiter ist Viernheim (1,85), gefolgt von Cottbus (1,13), Neubrandenburg (1,09), Dessau-Röslau, Regensburg und Chemnitz (1,02 – 1,00). Unter den Städten ab 500.000 Einwohnern erreichen Dresden und Leipzig die größten Flächendichten (0,64 und 0,5 – beide Werte liegen inzwischen spürbar höher), gefolgt von Bremen und Frankfurt (0,46, 0,4 – jetzt ebenfalls höher), während Berlin trotz einer Gesamtmietfläche von einer Million qm nur 0,29 qm Centerfläche je Einwohner aufweist. Die aktuelle Entwicklung führt zwar einerseits zu einem gewissen Aufholen schwächer besetzter Standorte (z. B. Hannover, Stuttgart, Dortmund mit 2008 0,08 – 0,13), doch legen auch stark versorgte Standorte zu. Für Bewertungen müsste auf jeden Fall das jeweilige Marktgebiet auf der Angebots- wie Nachfrageseite (z. B. bei Viernheim Mannheim) berücksichtigt werden. Andererseits müssten Kriterien zur Bewertung der Gesamtattraktivität der jeweiligen Innenstädte entwickelt werden.

Die Bewertung der Flächenzuwächse im Einzelhandel erfordert eine differenziertere Betrachtung der damit verfolgten Ziele: Höherer Komfort und ‚Wohlfühlfaktor‘ für die Kunden (z. B. Freiflächen, breitere Gänge, niedrigere Regale, Raum für Inszenierung), Etablierung neuer Einzelhandelsformate (z. B. Flagship-Stores), effizientere Betriebsabläufe oder Steigerung des Marktanteils. Diese Differenzierung erfolgt in der bisherigen Diskussion kaum, erscheint jedoch unverzichtbar, um die Konsequenzen für die Nachhaltigkeit zu bewerten. Ebenso wie ein übermäßiges kann auch ein ausbleibendes Flächenwachstum kritisch sein, da immer wieder neue Anbieter auftreten und ein Verzicht auf die Übernahme von Innovationen (z. B. weil ihnen im historischen Immobilienbestand keine geeigneten Flächen angeboten werden können) zu Nachteilen im Wettbewerb mit anderen Standorten führen kann. Derartige Expansionstendenzen gibt es auch bei

Wohnen, Arbeiten, Freizeit, Verkehr, was diese Zuwächse nicht rechtfertigt, aber die Komplexität des Problems steigenden Flächenverbrauchs verdeutlicht.

Weitgehend außer Betracht bleibt bei den Kontroversen um die Verkaufsflächen die Eignung der in den Hauptgeschäftslagen vorhandenen Einzelhandelsflächen für moderne Einzelhandelsformate hinsichtlich Größe, Flächenzuschnitt und Raumgestaltung. Dies mag u.a. damit zusammenhängen, dass der ansässige Handel diese neuen Wettbewerber ablehnt, da er das Risiko von Umverteilungen zu seinen Lasten für größer hält als die Chancen durch Agglomerationseffekte. Politische Entscheidungsträger werden dagegen eher die Zukunftschancen der Innenstadt insgesamt unter dem Druck des interkommunalen Wettbewerbs sowie des wachsenden Online-Handels im Blick haben. Sie befürchten, dass ohne die Ansiedlung neuer Handelsformate die eigene Stadt an Bedeutung verliert.

Die Probleme der begrenzten Verfügbarkeit qualitativ für moderne Handelsformate geeigneter Läden zeigt eine Untersuchung innerstädtischer Handelsimmobilien als Determinanten der Einzelhandelsentwicklung am Beispiel der Würzburger Innenstadt (DICHTL 2010, 2013b). In den A-Lagen (20 % der Handelsimmobilien, aber 53 % der VK) erreicht die Objektqualität der Ladenlokale im Durchschnitt 81,5 % des aus zehn gewichteten Einzelmerkmalen gebildeten Optimalwertes, in einer wichtigen A-Lage sind es allerdings nur 78,3 %. In den B-Lagen (14 % der Immobilien, 20 % der VK) sinkt der Durchschnitt auf 77 %, in den C-Lagen (41 % der Immobilien, 19 % der VK) auf 71,3 %. Nach Aussagen eines Maklers beträgt der Nachfrageüberhang nach modernen Verkaufsflächen in der Innenstadt dadurch 30.000 qm, was eine Vergrößerung der aktuellen Verkaufsfläche in den A-Lagen um 56 % erfordern würde. Die Schlussfolgerung von DICHTL (2013a: 227) aus seiner qualitativen Analyse der Einzelhandelsobjekte lautet:

*„Der Mangel an geeigneten Verkaufsflächen stellt in Würzburg ein großes Problem für die weitere Entwicklung des innerstädtischen Handels dar. Die Nachfrage nach solchen Flächen ist von Seiten bekannter Handelsunternehmen vorhanden, die durch ihre Präsenz die Attraktivität der Innenstadt erhöhen würden. Neue Verkaufsflächen können im Innenstadtbereich jedoch nur schwer geschaffen werden, da der verfügbare Platz für neue Projekte beschränkt ist und Flächenzusammenlegungen und Erweiterungen kaum umsetzbar sind. Bestehende Handelsimmobilien in den B-Lagen sind für den modernen Einzelhandel nur bedingt geeignet, da die Lagequalität deutlich abnimmt.“*

Dieser Engpass führt u.a. dazu, dass Würzburgs A-Lagen zu den fünf teuersten in Städten unter 200.000 Einwohnern gehören und die Mieten 1999-2009 um ein Fünftel stiegen (Wertanstieg der Immobilien um 10 %, DICHTL 2013a: 218 nach LÜHRMANN). Bereits 1988-1998 waren die Mieten und vor allem die Immobilienwerte in der 1A-Lage überdurchschnittlich gestiegen. Planungen, den Engpass durch ein Einkaufszentrum am Hauptbahnhof (mit direktem Anschluss an ein Ende der Hauptgeschäftslage) zu beheben, scheiterten 2006 nach emotional aufgeladener Diskussion (GERHARD, UNGER 2009) an einem Bürgerentscheid, die Entwicklung eines Alternativstandortes für ein kleineres Einkaufszentrum hat sich durch zahlreiche Probleme zerschlagen (näher s. Kap. 6.1.1). Die Argumentation mit den Verkaufsflächen müsste also um qualitative Gesichtspunkte ergänzt werden, um eine nachhaltige Positionierung der Innenstadt zu erreichen.

Auf einen anderen Antriebsfaktor der Ausweitung von Verkaufsflächen weist BAHN (2006) hin. Da Einkaufszentren aufgrund ihrer Kapitalintensität in der Regel nicht von Handelsunternehmen, sondern von institutionellen Investoren als Anlageobjekt errichtet,

betrieben und gehalten werden, wird die Entscheidung über neue Einkaufszentren von diesen „nach Kriterien der Optimierung von Investmentportfolios und der objektbezogenen Rentabilität getroffen“ (BAHN 2006: 13). Da „die Nachfrage nach Ladenflächen in Einkaufszentren das Angebot regelmäßig übersteigt“, wird der Zuwachs an neuen Verkaufsflächen durch das Angebot bestimmt und ist „eine Marktsättigung durch eine starke Ausweitung des Angebots an Verkaufsflächen [...] auch für die Zukunft nicht zu erwarten“ (ebenda: 150).

Wenn in den Innenstädten bei der Ansiedlung von Einkaufszentren davor gewarnt wird, mit dem Flächenzuwachs werde die Anpassungsfähigkeit des Standortes überfordert, ist zu berücksichtigen, dass es gerade für den Erlebniseinkauf in den Innenstädten gefährlich wäre, nicht auf die sich ändernden Präsentationsstile zu reagieren, sondern sich mit überholten Ladenkonzepten zu begnügen. Dies hat die Insolvenz des einstigen Marktführers Schlecker gezeigt, zu der wesentlich die unübersichtliche und kaum Bewegungsraum bietende Ladengestaltung beigetragen hat, während umgekehrt dessen Konkurrent dm seinen Erfolg nicht zuletzt seiner großzügigeren Warenpräsentation und damit geförderten Wohlfühlatmosphäre verdankt (z. B. soll zwischen den Regalen genügend Platz für zwei Mütter mit Kinderwagen sein), die auch vom Verkaufspersonal vermittelt wird. Für eine Beurteilung der Flächenexpansion müssen deshalb die Kundenerwartungen berücksichtigt werden. Dazu gehört auch die Frage, welche Anbieter für eine attraktive Innenstadt als ‚Basics‘ angesehen werden (unabhängig von deren Lage innerhalb oder außerhalb eines Centers) bzw. wann deren Fehlen zur Unzufriedenheit und zur Abwanderung in vollständiger ausgestattete Innenstädte führen kann.

Demnach ist eine dynamischere Sicht der Verkaufsflächenentwicklung erforderlich. Anpassungen an neue Formen der Warenpräsentation sollten zwar im Interesse der Nachhaltigkeit vorrangig im Bestand erfolgen; dabei erweisen sich aber die historischen Baustrukturen und Regelungen der Denkmalsgesetzgebung sowie die zersplitterten Eigentumsverhältnisse häufig als ein Hindernis und bieten Shopping-Center Alternativen.

Bei den Verkaufsflächen innerstädtischer Center sind 15.000 bis 25.000 qm eine gängige Größe. Es gibt aber beträchtliche Abweichungen davon in beide Richtungen. Diese sind einerseits durch die örtlichen Marktpotenziale und andererseits durch eine konzeptionelle Differenzierung der Centertypen (z. B. im Hinblick auf das Verhältnis von Kleinflächen und Magnetbetrieben) sowie die städtebaulichen Möglichkeiten (z. B. bei der Nachnutzung von Warenhausstandorten) bedingt. Deshalb erscheinen Pauschalaussagen wenig sinnvoll. Die Tendenz insbesondere der größeren Entwickler zu einer Standardisierung ihrer Konzepte führt u. a. dazu, dass nur ein eingeschränkter Zusammenhang zwischen Stadtgröße und Centergröße besteht, auch wenn sehr große Center eher in Metropolen entstehen und die Expansion der Centerentwicklung in Mittel- und Kleinstädte häufiger reduzierte Größenstandards erfordert. Allerdings neigen weiterhin viele Entwickler zu maximalen Verkaufsflächen, was oft zu langwierigen Auseinandersetzungen führt. In verschiedenen Situationen sind Einkaufszentren deutlich kleiner. Ein Typ sind die auf Warenhaus-Grundstücken errichteten 'City-Points' der ECE (1988 Braunschweig 12.300 qm, inzwischen umgebaut, 1999 Nürnberg 12.000 qm, wird demnächst durch ein neues Center ersetzt). Noch ist schwer abzuschätzen, wie weit dieser Typ durch die Insolvenzelle bei den Waren- und Kaufhauskonzernen künftig häufiger auftreten wird, da sich Verkaufsräume oberhalb des 1. OG nur schwer beleben lassen.

Ein anderer Typ sind hochwertige Lagen ohne Erweiterungsmöglichkeiten. Prominente Beispiele sind in Düsseldorf das an der Königsallee gelegene Sevens (11.250 qm Handel), in München das Luxus-Center Fünf Höfe (10.820 qm Handel, MONHEIM, POPP 2003, MAYER-DUCKART 2010: 204-221, CHRIST, PESCH 2013) und die Hofstatt am ehemaligen Standort der Süddeutschen Zeitung / AZ (15.500 qm). Die auf der ‚Warenhausrennstrecke‘ Zeil in Frankfurt gelegene Zeilgalerie entspricht mit 9.300 qm VK eher einem Warenhaus, leidet allerdings ebenso wie das Sevens unter dem Problem einer angemessenen Belegung der oberen Geschosse. Meist kleiner und mit untypischen Sortimenten sind auch Center in Bahnhöfen (z. B. Köln 11.800 qm, Nürnberg 10.300 qm, Hannover 8.700 qm VK); einen Sonderfall bilden die Promenaden Hauptbahnhof Leipzig (30.000 qm VK). Bei kleineren Centern fragt sich, wie weit diese langfristig rentabel betrieben werden können. Angesichts der Krise insbesondere kleinerer Warenhäuser, zumal in kleineren Städten (HESSERT 2012), wäre es nicht nachhaltig, künftig unrentable Problemcenter anzusiedeln. Die mit der Dimensionierung verbundenen Abwägungsprozesse sind konfliktreich, sollten aber ohne Vorfestlegungen durch vermeintliche ‚Richtwerte‘ aus der Perspektive langfristiger Chancen und Risiken erfolgen.

Insbesondere in Städten ab einer halben Million Einwohner entstehen zunehmend innerstädtische Megacenter wie Alexa in Berlin (46.800 qm, davon 7.500 qm Entertainment in den Obergeschossen), Centrum Galerie (53.300 qm) und Altmarkt-Galerie (nach Erweiterung 44.000 qm) in Dresden und Forum Duisburg (47.500 qm). Ausgangspunkt des flächenmäßig größten innerstädtischen Centers Limbecker Platz in Essen (70.000 qm und 200 Geschäfte), mit dessen Genehmigung die Stadt Essen auf das CentrO in Oberhausen reagierte, waren ein nicht mehr zeitgemäßes Warenhaus, ein Bekleidungskaufhaus und eine dazwischenliegende Fußgängerstraße. Der Investor ECE betont diese Größe zusätzlich durch eine dominant auftretende Gestaltung.

Die Beschränkung der Verkaufsfläche soll insbesondere sicherstellen, dass im Center nicht das komplette Innenstadtangebot dupliziert und das Center damit autark wird. Dies hängt allerdings eher von den Branchen, Betriebsgrößen und Betriebstypen sowie der räumlichen Integration ab. Hier nehmen die Städte z. T. bei der Genehmigung Festlegungen vor, sanktionieren aber nicht immer spätere Abweichungen.

Die Beschränkung der Größe im Verhältnis zum Bestand soll den Anpassungsdruck und die Umwertung von Standortqualitäten verringern. Beim Flächenanteil kommt es darauf an, ob man diesen auf den gesamten Innenstadt-Einzelhandel bezieht oder nur auf die Hauptgeschäftslage – in letzterem Fall werden wesentlich höhere Anteile erreicht. Allerdings gibt es hier methodische Probleme: Teilweise bestehen erhebliche Abweichungen zwischen den von verschiedenen City-Immobilienberatern vorgenommenen räumlichen Abgrenzungen (s.u. Tab. 2 sowie mit weiteren Beispielen BECKMANN, LINNHOFF 2012: 159-161). Vor allem aber erscheint die einfache Gegenüberstellung von 1A-Lage und Center-Verkaufsfläche insofern als irreführend, als bei mehrgeschossigen Centern meist nur das Erdgeschoss der 1A-Lage entsprechend frequentiert wird und die Unter- und Obergeschosse eher als B-Lagen anzusehen sind (dies wird z. B. von M. Voigt & Partner bei Auswertungen nach Geschäftslagen berücksichtigt, wenn Angaben für integrierte Einkaufszentren gemacht werden). Nur wenn eine gleichmäßige Frequentierung von zwei Geschossen erreicht wird, können beide als A-Lagen berechnet werden (z. B. im Bayreuther Rotmain-Center). Erst bei der Berücksichtigung dieser Differenzierung lassen sich angemessen die Relationen zwischen Innenstadt- und Centerlagen darstellen.

Nach der Difu-Studie soll in Städten bis 200.000 Einwohnern jenseits von 15 % bzw. von 15.000 qm Verkaufsflächenzuwachs das Risiko einer erheblichen Schädigung der Innenstadt bestehen (JUNKER et al. 2008: 220). Diese Einschätzung wurde in einer Arbeitshilfe des Landes Nordrhein-Westfalen wiederholt (JUNKER et al. 2011) und wird immer wieder bei Diskussionen über neue Projekte zitiert. In den Beispielsstädten der Studie streuen die Anteile allerdings von 10 % bis 130 % Zuwachs. Letztlich sind die örtlichen Verhältnisse, einschließlich der Anpassungsfähigkeit des vorhandenen Einzelhandels, maßgeblich für die Verträglichkeit. Die kommunalen Entscheidungsgremien sollten sich angesichts des breiten Spektrums realisierter Centergrößen nicht von der Argumentation der Investoren unter Druck setzen lassen, unbedingt auf eine (gerne möglichst hoch angesetzte) Mindestgröße angewiesen zu sein.

Da die politischen Entscheidungsträger meist der Steigerung der Gesamtattraktivität ihrer Innenstadt im interkommunalen Wettbewerb höchste Priorität beimessen und sich die dafür erforderlich scheinenden modernen Formate expansionswilliger Filialketten bevorzugt in den ihren Bedürfnissen entsprechenden Einkaufszentren ansiedeln, halten diese die von JUNKER et al. (2008, 2011), WALTHER (2007a, 2011) und anderen befürchteten Kompetenzverluste der Hauptgeschäftslage für nachrangig. Letztlich muss eine Bewertung zwischen dem Bewahren der überlieferten Identität und den Erfordernissen langfristiger Trends abwägen. Dafür reicht es nicht aus, die Flächen-Relationen zu berechnen.

Ein immer wieder auftretendes Problem sind spätere Erweiterungen. Wo diese kurzfristig erfolgen (z. B. durch Flächenumwidmungen kurz nach der Eröffnung), besteht die Gefahr, dass die Verträglichkeitsprognosen der Standortgutachten unterlaufen werden. Maßvolle Erweiterungen in größerem zeitlichen Abstand, eventuell im Rahmen eines nach etwa 7 bis 10 Jahren erforderlichen Refurbishments, können als ‚normale‘ Anpassung an die Marktentwicklung sinnvoll sein, um die Konkurrenzfähigkeit zu erhalten. Problematisch sind dagegen die erheblichen Erweiterungen großer, nicht integrierter Zentren, wie des Rhein-Ruhr-Zentrums Mülheim, des CentrO Oberhausen oder des Saaleparks (inzwischen Nova Eventis) bei Leipzig. Besonders eklatant ist die Umgehung durch Gutachten begründeter Verkaufsflächenbegrenzungen bei einigen Factory-Outlet-Centern, die bald nach Eröffnung erhebliche Erweiterungen in Angriff genommen haben (z. B. Ingolstadt-Village, Wertheim-Village, s. auch PITTROFF 2012b).

In Regensburg erfolgten die mehrfachen Erweiterungen des Donau-Einkaufszentrums DEZ (1,5 km von der Altstadt entfernt) von zunächst 22.400 qm VK (46 Betriebe, Einzelhandel 16.000 VK) auf 61.200 qm VK (130 Betriebe, Einzelhandel 100 Betriebe mit 52.000 VK) in Abstimmung mit der Stadt. Diese nahm im Hinblick auf den für sie vorrangigen Schutz der historischen Altstadt in Kauf, dass die oberzentrale Versorgungsfunktion zu einem erheblichen Teil vom DEZ übernommen wurde, was im Hinblick auf die spätere Anerkennung der Altstadt als Weltkulturerbe durchaus im Sinne der Nachhaltigkeit sein dürfte, zumal gleichzeitig erhebliche öffentliche und private Anstrengungen zur Stärkung der Altstadt unternommen wurden (u.a. ‚Altstadtkümmerer‘ in der Verwaltung, ‚Pakt für die Altstadt‘ zwischen Handel und Verwaltung, umfangreiche Sanierungstätigkeit und Aufwertung öffentlicher Räume). Um in der Altstadt nicht unterzubringende großflächige Filialisten in möglichst geringer Entfernung anzusiedeln, wurden außerdem 2002 in Anknüpfung an ältere Planungen einer Bahnhofüberbauung auf der Bahnhofsrückseite die Regensburg Arcaden errichtet (22.000 qm VK, 90 Betriebe, einschließlich Gastronomie). Auf Grund der Bedenken des Einzelhandels, der mit einem

Bürgerbegehren gegen die Ansiedlung drohte, wurden in einem zwischen der Stadt Regensburg, dem Investor mfi und der Aktionsgemeinschaft Altstadt vereinbarten städtebaulichen Vertrag Eckpunkte festgelegt, die negative Auswirkungen auf den Handel in der Altstadt abmildern sollten und insbesondere die Zusammensetzung der Betriebsgrößen betrafen (näher s. Kap. 5.1.3). Offiziell werden die Arcaden trotz 450 m Entfernung vom Beginn der Fußgängerzone und 650 m vom Beginn der 1A-Lage als Teil der Innenstadt bezeichnet, was angesichts steigender Kopplungsraten und des im Unterschied zum Donau-Einkaufszentrum auf Ergänzung zielenden Komplementär-Angebotes vertretbar erscheint (GfK 2011, KLEIN 2006, PETER 2012). Die Entlastung der historischen Innenstadt hat dazu geführt, dass Regensburg bei den Passantenbefragungen Vitale Innenstädte 2014 im Vergleich zu vier weiteren Städten dieser Größenklasse bei elf von dreizehn Merkmalen mit Abstand am besten bewertet wurde (IFH 2014: 70).

Beim Flächenvergleich ist zu berücksichtigen, dass die Center durch ihre hohe Professionalität und einheitlich längeren Öffnungszeiten gegenüber dem etablierten Einzelhandel deutlich höhere Flächenumsätze und damit eine überproportionale Durchschlagskraft entfalten. Insofern ‚verharmlost‘ die Gegenüberstellung der Verkaufsflächen die Herausforderung für den bestehenden Handel. Dies wird allerdings in der Regel von Gutachtern über die zu erwartenden Umsätze des Centers berücksichtigt.

Die von Verwaltungsgerichten im Rahmen von Verträglichkeitsuntersuchungen praktizierte Annahme, bei einem Einzelhandels-Großprojekt *„dann von schädlichen Auswirkungen auf bestehende Einzelhandelsstrukturen auszugehen, wenn eine Umsatzumverteilung von mehr als 10 % des gesamten innenstadtrelevanten Einzelhandelsumsatzes vorliegt“*, kann sich weder auf abgesicherte empirische Befunde noch auf eine systematische Entscheidungsfindung politisch Verantwortlicher stützen und erscheint auch insofern in ihrer Absolutheit fragwürdig, als ausschließlich *„beachtliche Funktionsstörungen in bestimmten zentralen Versorgungsbereichen“* verhindert werden dürfen, ein Konkurrenzschutz dagegen unzulässig ist (BECKMANN et al. 2008: 73). An dieser Stelle kann nicht auf die Berechnungsproblematik eingegangen werden (s. z. B. BECKMANN et al. 2008: Kap. 4). Ein gutes Beispiel für diesen Untersuchungstyp ist die *„raumordnerische und städtebauliche Verträglichkeitsanalyse einer geplanten Ansiedlung eines Einkaufszentrums in der Stadt Neumünster“* von HAGEMANN und KRUSE (2012). Grundsätzlich erscheint unter dem Gesichtspunkt der Nachhaltigkeit die Fixierung auf den Status Quo angesichts von dessen vielfach bestehenden Mängeln problematisch.

Neben der Gesamtgröße des Einkaufszentrums ist die Zusammensetzung nach Betriebsgrößen von Bedeutung. Bei klassischen Centerkonzepten werden einige größere Ankerbetriebe mit einer Vielzahl kleiner und kleinster Anbieter kombiniert, doch gibt es je nach örtlicher Situation Varianten in Richtung Fachmarktorientierung oder, bei guter Integration in die Haupteinkaufslage und geringer Gesamtgröße, weitgehendem Verzicht auf Großbetriebe (s. Kap. 5.1.3).

Die Integrierbarkeit und damit Nachhaltigkeit hängt also in der Regel (d.h. von Sonderfällen abgesehen) weder von der absoluten Verkaufsfläche noch von ihrer Relation zum Bestand ab, sondern vom Gesamt-Umfeld des Einzelhandelskonzeptes. Sie wird bei den realisierten Projekten teilweise gegensätzlich beurteilt.

Ein Beispiel ist Braunschweig. Dies betrifft einerseits das Gestaltungskonzept mit der Rekonstruktion der Schlossfassade, aber auch die vermeintlich nachteiligen Wirkungen auf die Entwicklung der Innenstadt. Der Braunschweiger Städtebau-Professor



ACKERS, der die stadträumliche Einfügung der Schloss-Arcaden geplant und die anhaltende Stagnation der Innenstadt kritisiert hat (ACKERS 2007a,b), schrieb dem Verfasser hierzu in einer persönlichen Stellungnahme zu einem Interview, in dem WALTHER anlässlich eines für Mainz geplanten ECE-Centers die Entwicklung in Braunschweig als Negativbeispiel angeführt hatte (14.5.2012):

*„Über das Thema wird weiterhin vor allem emotional und politisch diskutiert. Je nach Interessenslage und Sichtweise wird die Wirklichkeit anders wahrgenommen und interpretiert. Und in Mainz findet derzeit ein politischer Nahkampf statt.*

*Mich erstaunen die Aussagen der Expertin. Zuerst einmal muss man feststellen, dass dieser „Trading Down“ Effekt sichtbares Ergebnis der 90er Jahre gewesen ist und zu echten Problemlagen geführt hat. Mit dem ECE und der gesamten städtebaulichen Aufwertung ist dieser Trend eindeutig gestoppt und umgekehrt worden. Fast alle von mir im Rahmen meiner Ausstellung „Stadt im Sinn“ dokumentierten Problemgebiete sind inzwischen durch Umbau und Neubau beseitigt.*

*Natürlich hat dies eine Veränderung der Innenstadtlagen bewirkt, ein Prozess, der bisher nicht abgeschlossen ist. Es ist sicher richtig, dass wir in der Innenstadt keine hochwertigen Geschäfte dazugewonnen haben und immer wieder Wechsel zu beobachten sind. Wenn man auf einzelne Lagen fokussiert, könnte man dort vielleicht zu solchen Schlussfolgerungen gelangen. Wie ist es zu bewerten, wenn z. B. Butlers durch Ernsting families ersetzt wird? Ist das ein Abstieg? Es ist jedenfalls nicht zu begründen, von Einzelbeobachtungen auf die gesamte Innenstadt zu schlussfolgern.*

*Ich möchte mich aber auch nicht spekulativ an dieser Diskussion beteiligen, da mir hier eine systematisch erarbeitete Datengrundlage fehlt. Deshalb kommt es mir sehr gelegen, dass ich auf einen aktuellen Städtereport von COMFORT zurückgreifen kann, in dem die Entwicklung in Braunschweig ausgesprochen positiv bewertet wird.“ (vgl. Pressemitteilung COMFORT vom 8.5.2012).*

Im Vergleich zu den in Deutschland diskutierten Verkaufsflächenrelationen ergibt sich in einigen englischen Beispielen von Einkaufszentren als Form großflächiger Stadt-sanierungsvorhaben ein vollkommen anderes Bild. So umfasst Liverpool One 46 % der 36,4 ha großen Innenstadt und bietet dort 66 % der Geschäftsfläche von 198.000 qm für Einzelhandel und Gastronomie, wobei der Anteil der Betriebe durch die extreme Kleinteiligkeit vieler Innenstadtläden nur 27 % beträgt (169 Betriebe). Durch die Sanierungsmaßnahme erhielt Liverpool wieder eine attraktive Innenstadt und konnte seine zwischenzeitlich verlorene Position mit Rang fünf der englischen Einkaufsstandorte (nach Rang 14) zurückerlangen.

### **5.1.3 Zahl der Geschäfte und Länge der Ladenfronten**

Weitere Gesichtspunkte, denen bei der Frage nach der Innenstadt-Verträglichkeit neuer Einkaufszentren große Bedeutung beigemessen wird, sind die Zuwächse bei der Zahl der Läden und der Länge der Einkaufslagen.

Im Hinblick auf ein maximal zu verkräftendes Verhältnis zwischen Center und Innenstadt hält WALTHER (2008) die Zahl der Geschäfte als Maßstab für geeigneter als die Verkaufsfläche, wobei ihrer Meinung nach ausschließlich die in der Hauptgeschäftslage

gelegenen Betriebe berücksichtigt werden sollten, da nur sie aus Sicht der konsumorientierten Besucher im direkten Wettbewerb mit dem Center stehen. Dabei sieht sie als groben Richtwert ein Verhältnis von eins zu zwei an, d.h. das Center sollte maximal halb so viele Betriebe haben wie die Innenstadt. Diese Einschätzung vertritt auch der DSSW-Leitfaden, verweist aber auf die Notwendigkeit einer differenzierten Betrachtung (BECKMANN et al. 2008: 59 f.). Beide berücksichtigen allerdings nicht die bereits bei den Verkaufsflächen dargestellte Einschränkung, dass für Vergleiche beim Center eigentlich nur die im hoch frequentierten Erdgeschoss der Mall gelegenen Betriebe als 1A-Lage zu berücksichtigen wären. Hier fehlen empirische Daten, die eine differenzierte Zuordnung von Mallabschnitten zu entsprechenden Innenstadtlagen ermöglichen würden.

Hauptgrund der Bedenken gegenüber dem zusätzlichen Angebot im Center ist die Sorge vor Abnahmen im bisherigen Bestand, verbunden mit Leerständen. Tatsächlich kommt es teilweise zu leichten Rückgängen. Eine Verwaltungsumfrage von WEIDNER et al. (2009: 25) macht es allerdings wahrscheinlich, dass auch ohne ein neues Center die Zahl der Geschäfte abgenommen hätte: Von den Städten ohne Center berichteten nämlich 4 %, diese sei innerhalb der letzten 10 Jahre stark gesunken, und 34 % sie sei gesunken, während nur 19 % einen leichten und 1 % einen starken Anstieg beobachteten; von den Städten mit Centern berichteten 26 % über eine gesunkene, 44 % über eine gestiegene und 7 % über eine stark gestiegene Zahl von Geschäften. Hier muss berücksichtigt werden, dass die Center-Ansiedlungen bevorzugt in attraktiven Innenstädten erfolgen und insofern Pauschalaussagen problematisch sind. Wichtiger als die Zahl der Betriebe ist deren jeweilige Leistungsfähigkeit bzw. Zukunftssicherheit. Hierauf soll in Kap. 5.1.5 eingegangen werden.

Die Läden im neuen Einkaufszentrum führen zu einer Verlängerung der Hauptgeschäftslage, entweder als deren Fortsetzung an einem ihrer Enden, als Gabelung oder als parallele Lage (eher problematisch), im ungünstigen Fall als separate Geschäftslage. Der absolute Zuwachs hängt von der Größe und Konzeption des Centers ab, der relative Zuwachs von der Länge der bisherigen Hauptgeschäftslage (von manchen Autoren mit der Fußgängerzone gleichgesetzt, obwohl zu dieser oft auch Nebenlagen gehören). Diese Verlängerung durch die neuen Laufwege kann nach Auffassung der vom difu herausgegebenen Studie (JUNKER et al. 2008) sowie von WALTHER Probleme verursachen. Auch hier wird allerdings oft nicht berücksichtigt, dass meist nur das Erdgeschoss des Centers einer 1A-Lage entspricht und weitere Geschosse deutlich geringer frequentiert sind.

Zur Beurteilung der Verträglichkeit der absoluten bzw. relativen Zuwächse an Läden und Ladenfronten müsste man zunächst klären, ob die ursprüngliche Ausstattung angemessen, zu groß oder zu klein war. Angesichts der zwischen den Städten bestehenden, gewachsenen Unterschiede erscheinen pauschale Richtzahlen bzw. Quotienten (z. B. auf Einwohnerzahl oder Handelszentralität bezogen) wenig sinnvoll, zumal der Bestand nicht unbedingt als ein durch Marktkräfte hervorgerufenen Optimum angesehen werden kann. Bei einer vorher kleinen 1A-Lage wird ein neues Einkaufszentrum zu einer relativ starken Erweiterung führen, die jedoch im Hinblick auf ein bestehendes Defizit sinnvoll sein kann, während bei einer großen 1A-Lage ein gleich dimensioniertes Center zwar einen geringeren relativen Zuwachs bewirkt, der aber dennoch weniger verträglich sein kann.

Ein zusätzliches Bewertungsproblem entsteht dadurch, dass sich die in der Regel als statistische Grundlage herangezogenen Erhebungen der führenden City-Makler meist auf die Hauptgeschäftslagen beschränken, weil sich die Nachfrage der von ihnen betreuten

Klientel (überwiegend Filialisten) weitgehend auf diese Standorte richtet. Hinzu kommt, dass sich die Abgrenzungen zwischen verschiedenen Unternehmen häufig und z. T. erheblich unterscheiden (s. BECKMANN, LINNHOFF 2012: 159-161).

Die Problematik einer auf die Hauptgeschäftslagen verengten Betrachtung des Innenstadt-Einzelhandels liegt aus der Perspektive eines umfassenderen, über die Sicht der die Hauptlagen dominierenden Filialisten und der auf deren Belange spezialisierten Immobilienberater hinausgehenden Verständnisses von Innenstadt darin, dass sich die meisten Läden und dem entsprechend Ladenfronten in Nebenlagen befinden. Tabelle 2 veranschaulicht dies für Städte zwischen 500.000 und 590.000 Einwohnern sowie Frankfurt auf der Grundlage von Erhebungen eines Unternehmens, das nicht nur die 1A-Lagen, sondern die gesamte auf der Grundlage des Passantenaufkommens abgegrenzte Hauptgeschäftslage darstellt (zur Nutzung der Innenstädte von Frankfurt, Dresden, Leipzig und Nürnberg siehe auch die Karten in MONHEIM 2002a).

Der hier zu Grunde liegende „Cityatlas“ der M. Voigt & Partner GmbH klassifiziert für alle Städte ab 70.000 Einwohnern (z. T. auch für Nebengeschäftszentren) die Geschäftslagen nach Straßenseiten getrennt entsprechend ihrer Relation zum Passantenmaximum (einstündige Zählungen werktags 10-12 oder 13-17 Uhr) in 1A-Lagen (ab 65 %), 1B-Lagen (35-64 %) und 1C-Lagen (10-34 %) (Stand in der Regel 2008; keine Absolutwerte!), dokumentiert die Standorte aller Filialisten, bildet daraus zusammengefasste Kennzahlen und ergänzt diese durch Kurzanalysen. 2011-2012 wurden von der M. Voigt & Partner GmbH für 120 Städte (127 Standorte) Citypläne mit einer fünfstufigen Klassifikation der Geschäftslagen erstellt (Läden innerhalb von Einkaufszentren werden nur bei entsprechender Frequentierung der Mall berücksichtigt). In Tabelle 2 werden außerdem zum Vergleich die Angaben von Kemper zur Länge der 1A-Lagen und zum Filialisierungsgrad aufgeführt; diese weichen meist deutlich ab.

Zwischen den Städten bestehen trotz ähnlicher Größe erhebliche Unterschiede. Diese können teils sachliche, teils methodische Gründe haben: Unterschiedlicher Umfang der die 1A-Lage bildenden Einzelhandelsbetriebe bzw. Verkaufsflächen, unterschiedliche historisch-städtebauliche Entwicklung des Stadtgrundrisses und der Funktionsstandorte, aber auch uneinheitlich vorgenommene Abgrenzungen. Dies schränkt die Verwendung der Kennziffern für die Beurteilung der Verträglichkeit integrierter Center erheblich ein. An dieser Stelle sollen nur einige Gesichtspunkte angesprochen werden.

Die Länge der Ladenfronten (beide Straßenseiten getrennt gerechnet!) streut nach Voigt & Partner in der 1A-Geschäftslage zwischen 660 m in Dresden und 1.695 m in Nürnberg, die Zahl der jeweils dort gelegenen Läden zwischen 56 (davon 33 im EG der Altmarkt-Galerie!) und 167 (ohne den City Point). Bezogen auf die Gesamtlänge der Ladenfronten in Hauptgeschäftslagen (A-C) betragen die Anteile der A-Lagen in Dresden und Nürnberg nur 20 % bzw. 36 %, bezogen auf die Zahl der Läden 22 % bzw. 40 %.

Tab. 2: Läden, Ladenfronten und Filialisierung in Hauptgeschäftslagen von Städten mit 500.000 bis 590.000 Einwohnern und Frankfurt

Stadt	Einw. 2010 in T.	1A-Lagen					1A-C-Lagen		1A-Lagen in % von 1A-C-Lagen	
		Länge (m)		Läden	% Filialisierung		Länge (km)	Läden	Länge	Läden
		V&P	Kemp.	V&P	V&P	Kemp.	V&P	V&P	V&P	
Frankfurt	680	820	1360	48	88	58	6,7	590	12	8
Düsseldorf	589	1120	2160	106	87	76	6,3	607	18	17
Dortmund	580	845	1100	88	80	71	4,2	361	20	24
Essen	575	1100	1430	111	78	88	3,5	309	31	36
Bremen	547	1130	940	102	75	68	4,0	312	28	33
Dresden	523	660	550	56	79	74	3,3	251	20	22
Leipzig	523	1110	500	79	72	88	3,7	295	30	27
Hannover	523	1020	1260	72	72	73	5,6	371	18	19
Nürnberg	507	1695	2750	167	74	67	4,7	419	36	40

Quelle: V&P = M.Voigt & Partner: Cityatlas, Cityband I, 2008; Kemper: Kemper's, Frequenzanalyse 2000/2001

Lässt man Dresden als Sonderfall außer Betracht (näher s.u.), so hat Frankfurt mit 820 m Ladenfront die kürzeste 1A-Lage und mit 48 Betrieben die geringste Ladenzahl (ohne die Zeil-Galerie). Andererseits hat der Frankfurter Hauptgeschäftsbereich insgesamt den größten Umfang (6,7 km) und wird bei der Zahl der Geschäfte nur knapp von Düsseldorf übertroffen (590 bzw. 607 Läden). Damit entfallen nach M. Voigt & Partner in Frankfurt nur 12 % der Ladenfronten und 8 % der Läden auf die 1A-Lage! Der scheinbar geringe Umfang der Frankfurter 1A-Lage entsteht durch die ausschließlich auf der Passantenfrequenz beruhenden Lageabgrenzung. Die Konzentration der meisten Magnetbetriebe in der Zeil (einschließlich der beiden innerstädtischen Einkaufszentren) und deren Erschließung an beiden Enden durch Zugänge zur U- und S-Bahn führt zu einer maximalen Passantenkonzentration, die sich auf ähnlichem Niveau wie die wesentlich größeren Metropolen Hamburg, München und Köln bewegt, diese sogar oft übertrifft. Die anschließenden Geschäftslagen erreichen dadurch höchstens 50-55 % des Maximums. Nach Kemper umfasst die Frankfurter 1A-Lage dagegen 1.360 m Ladenfronten. Bei den Ladenmieten führt die Konzentration zu rasch steigenden Spitzenwerten von 180 € (2008) auf 240 € je qm Geschäftsfläche (2011/12; nach Jones Lang LaSalle 280 €). Der Filialisierungsgrad ist bei der Definition nach M. Voigt & Partner mit 88 % höher als in allen anderen Beispielstädten, während er nach der Abgrenzung von Kemper im Mittel der 1A-Lage mit 58 % sogar den niedrigsten Wert erreicht, in der Zeil allerdings bei 74 % liegt (nach Jones Lang LaSalle 2011 81 %). Im Hinblick auf die Investorenkalkulationen mag die Standortwahl der Einkaufszentren in dieser Spitzenlage sinnvoll sein, unter dem Gesichtspunkt einer nachhaltigen Innenstadtentwicklung erscheint sie ausgesprochen problematisch, auch wenn viele Autoren gerade diese zentrale Lage fordern.

Ein Gegenmodell zu Frankfurt ist Nürnberg. Dort erstreckt sich die 1A-Geschäftslage über vier miteinander vernetzte Straßen mit unterschiedlichem Charakter und erreicht eine Gesamtlänge von 1.695 m Ladenfronten mit 167 Geschäften, davon 74 % Filialisten.

Nach Kemper umfassen die 1A-Lagen sogar 2.750 m und beträgt der Filialisierungsgrad 67 %. Die Passantenmagneten sind gleichmäßig verteilt. Insgesamt umfasst der Haupteinkaufsbereich 4,7 km mit 419 Läden. In Nürnberg gehören 36 % der Ladenfronten und 40 % der Läden zur 1A-Lage. Die bessere Verteilung des Nachfragedrucks führt zu einem nur etwa halb so hohen Passantenaufkommen in der Spitzenlage (aber durch deren größeren Umfang dennoch zu vielen Besuchern) und zu deutlich niedrigeren Ladenmieten (2008: 100 €, 2011/12 130 € bzw. nach JLL 150 €). Nürnbergs Innenstadtbesucher werden durch das entspannte Shoppingvergnügen und das einladende Ambiente dazu animiert, möglichst weit zu gehen und dabei möglichst viele Läden aufzusuchen (näher zum Passantenaufkommen s. Kap. 5.2.1 und zur Zahl aufgesuchter Läden Kap. 6.2.3).

Ein Extrembeispiel für das Übergewicht von Einkaufszentren ist Dresden. Bei dem mit erheblicher Zeitverzögerung durchgeführten, als sozialistisches Vorzeigebispiel konzipierten Wiederaufbau der vollkommen zerstörten und neu parzellierten Innenstadt waren nur wenige, überwiegend größere Ladeneinheiten errichtet worden und hatte nur das Centrum-Warenhaus ein vielseitiges Angebot. 2008 entfielen nach Errichtung des ersten Bauabschnittes der Altmarkt-Galerie von 56 in der 1A-Lage befindlichen Läden 59 % auf das Center-Erdgeschoss. Seither wurde die Altmarkt-Galerie erweitert und an Stelle des Centrum-Warenhauses die Centrum-Galerie errichtet, so dass inzwischen etwa vier Fünftel der Läden der 1A-Lage auf die beiden Center entfallen dürften. Hier hat sich das sozialistische Planungskonzept unter verändertem Vorzeichen fortgesetzt. Unter dem Gesichtspunkt der Nachhaltigkeit im Sinne der Anpassungsfähigkeit an sich verändernde Bedingungen erscheint dies als ein ausgesprochen riskantes Entwicklungsmodell.

Unter den übrigen Städten fällt Dortmund mit einer kurzen 1A-Lage auf; in den übrigen Innenstädten werden zwischen 1.020 und 1.130 m erreicht, mit jeweils 72 – 111 Läden. Die Gesamtlänge der Hauptgeschäftslagen streut stärker zwischen 3,5 und 6,3 km, ebenso die Gesamtzahl der Läden zwischen 295 und 607 (Höchstwerte jeweils in Düsseldorf, das auch nach Frankfurt in seiner 1A-Lage am stärksten filialisiert ist).

Es würde den vorliegenden Rahmen sprengen, auf alle Städte einzugehen. Einflussfaktoren sind einerseits das historische Erbe, andererseits stadtplanerische Entscheidungen (Fußgängerbereiche, Verkehrserschließung) und die Größe und Kaufkraft des Einzugsbereiches. In erster Linie sollte die beträchtliche Spannweite hinsichtlich der bei der Diskussion der Auswirkungen von Einkaufszentren verwendeten Kennziffern selbst bei Städten ähnlicher Größe verdeutlicht werden. Im Städtevergleich sollten diese im Hinblick auf Leitbilder erörtert werden. Diese hängen entscheidend von Interessenlagen ab: Ertragsmaximierung von Investitionen, Minimierung von Kaufkraftabflüssen bzw. Maximierung von Zuflüssen, Zufriedenheitsoptimierung der Besucher usw.; Miethöhen und Passantenfrequenzen erscheinen als Erfolgskriterien nicht ausreichend.

Grundsätzlich wäre bei einer Beurteilung der durch ein Einkaufszentrum bewirkten Zunahme zunächst zu fragen, ob der vorherige Bestand den an die Innenstadt unter Berücksichtigung des jeweiligen zentralörtlichen Ranges und der regionalen Konkurrenzverhältnisse bzw. Versorgungsaufgaben zu stellenden Anforderungen entspricht. In Gutachten wird nur das Verhältnis zwischen Umsätzen und Kaufkraft berechnet, während es zur Zahl der Läden keine Aussagen gibt. Diese lässt aber besser auf die Differenziertheit des Angebotes schließen. Nimmt diese zu, erhöhen sich die Wahlmöglichkeiten beim Innenstadtbesuch, was insbesondere bei comparison-goods zu Agglomerationsvorteilen

führt. Sind die Wahlmöglichkeiten in der Innenstadt zu gering, besteht die Gefahr der Abwanderung zu besser ausgestatteten Standorten.

Wie wenig selbst die auf die gesamte Hauptgeschäftslage erweiterte Betrachtung im Cityatlas von M. Voigt & Partner die Vielfalt des Einzelhandelsangebotes abbildet, zeigt eine Gegenüberstellung mit dem in Einzelhandelsgutachten ermittelten Geschäftsbesatz einiger Innenstädte. Dieser liegt in Bremen um 59 %, in Leipzig um 76 % und in Nürnberg um 106 % höher (Vergleichsdaten nach MONHEIM 2012: 11-12; die tatsächlichen Unterschiede sind noch größer, da Voigt & Partner gastronomische Betriebe in Einzelhandelslagen mit zu den Läden rechnen).

Eine angemessene planerische Berücksichtigung der Nebenlagen erscheint für eine nachhaltige Einzelhandelslandschaft unverzichtbar und die in der derzeitigen Diskussion betonte überproportionale Betroffenheit gerade der Nebenlagen durch die Ansiedlung von Einkaufszentren müsste bezüglich der Wirkungszusammenhänge differenzierter untersucht werden – auch im Hinblick auf die Möglichkeiten von Gegenstrategien. In vielen Städten beschränkten sich nämlich Aufwertungsmaßnahmen lange (und beschränken sich oft bis heute) auf die Hauptlagen; z. B. hieß es bei der Einführung von Fußgängerbereichen oft, diese würden sich bei geringem Passantenaufkommen nicht lohnen. Die Nebenlagen wurden eher zur Andienung von Geschäften und für das Straßenrandparken genutzt, damit aber an der Entwicklung eines angemessenen Geschäftsumfeldes gehindert (dazu trug allerdings auch die Fixierung vieler Händler auf den Parkplatz vor ihrer Haustür bei). Im Hinblick auf die stadtverträgliche Integration von Einkaufszentren müssten also wesentlich größere Anstrengungen unternommen werden, durch eine Stärkung der Nebenlagen die Gesamtattraktivität der Innenstadt zu erhöhen (dies gilt unabhängig von der Ansiedlung eines Einkaufszentrums). Regensburg ist diesbezüglich ein herausragendes Beispiel, aber auch die von vielen bewunderten italienischen Innenstädte sollten die Potenziale von Nebenlagen verdeutlichen.

Im Grunde wäre zu fragen, welche Aussagekraft die Länge der 1A-Lage im Vergleich zur Verkaufsfläche oder Betriebszahl hat. Hier spielen u. a. wirtschaftswissenschaftliche bzw. anthropologische Leitbilder eine Rolle. Das Homo-oeconomicus-Modell unterstellt den Wunsch, bei möglichst geringem Aufwand einen größtmöglichen Nutzen zu erzielen. Dies wäre z. B. bei einem one-stop-shopping in einem Einkaufszentrum zu erreichen, bei dem man nicht darauf angewiesen ist, auch die übrige Innenstadt aufzusuchen. Inzwischen gewinnt jedoch das Homo-ludens-Modell an Bedeutung, bei dem die Erlebnisse während eines Innenstadtbesuchs maximiert werden sollen, Spontaneität wesentlich ist und der Weg vom Mittel zu einem eigenständigen (Selbst-)Zweck wird. In Passantenbefragungen kann die Einstellung zum Aufenthalt in der Innenstadt über die Tätigkeit ‚Stadtbummel‘ erfasst werden (es sollte stets gezielt danach gefragt werden!). Diesen nennen samstags z. B. in Regensburg 43 %, in Leipzig 49 % und in Nürnberg 58 % als Tätigkeit bei ihrem Innenstadtbesuch (Befragungen 2009-2011). Die ansprechende Gestaltung und Bespielung der Fußgängerzone (aber auch der Center-Mall) fördert dies.

Selbstverständlich gibt es auch dabei Zumutbarkeitsgrenzen, doch verschieben diese sich nach oben, wobei die Qualitäten des Umfeldes wie des Geschäftsangebotes wichtig sind. Eine gut gestaltete, große 1A-Lage mit vielfältigen Angebot (nicht nur Läden) hat für Innenstadtbesucher mehr Reiz als eine kompakte, aber monotone Hauptgeschäftslage. In ihr werden auch mehr Läden aufgesucht und Ausgaben getätigt (s. u. Kap. 6.2.3). Erstere kann allerdings durch die Entzerrung der Passantenströme, d.h. ihre Verteilung auf

einen größeren Raum, an einzelnen Zählquerschnitten weniger Passanten aufweisen als letztere, was häufig fälschlich als geringere Attraktivität der Innenstadt insgesamt gedeutet wird (ein Gegenbeispiel ist Hannover). Hierauf soll bei der Diskussion des Passantenaufkommens näher eingegangen werden (Kap. 5.2.1).

Der Wechsel vom Homo-oeconomicus- zum Homo-ludens-Modell zeigt sich unter anderem auch in der Entwicklung deutscher Fußgängerbereiche. Während diese sich zunächst vermeintlich ausschließlich für die Hauptgeschäftslagen eigneten, haben sie sich insbesondere in historisch geprägten Innenstädten parallel zu einem erweiterten Verständnis der Funktion von Innenstädten und insbesondere der Rolle öffentlicher Räume seit Mitte der 1970er Jahre weit darüber hinaus entwickelt und umfassen vielfach mit 5 – 10 km Länge große Teile der Innenstadt auch außerhalb der Hauptgeschäftslagen (MONHEIM 1975, 1980, 2000, 2002a). Wenn die Autoren der Difu-Studie den Längenzuwachs der Fußgängerzonen durch die Center-Mall zusammen mit dem Zuwachs an Verkaufsfläche diskutieren, orientieren sie sich offensichtlich immer noch an funktionalistischen Konzepten (JUNKER, KÜHN, PUMP-UHLMANN 2011: 15). Dabei verweisen sie zwar einerseits auf eine erhebliche Spannbreite der Malllängen zwischen 200 und 750 m, thematisieren aber mit Ausnahme von Osnabrück nicht, dass ihre Beispielsstädte beim Ausbau ihrer Fußgängerbereiche teilweise nicht sehr weit gekommen sind. Dadurch ergeben sich in fünf von zwölf Städten Längenzuwächse gegenüber der vorherigen Fußgängerzone von 42 % bis 52 %. Unter dem Gesichtspunkt der Nachhaltigkeit sollten derartig hohe Mall-Anteile auch zum Anlass genommen werden, zu erörtern, wie weit das Netz gut gestalteter (und das erfordert in der Regel autofreier) öffentlicher Räume noch den gewandelten gesellschaftlichen Ansprüchen genügt. Die Folgerung könnte u. U. lauten, dass sich die bisherigen Innenstadtbereiche attraktiver präsentieren müssen.

#### **5.1.4 Betriebsgrößen**

Die Betriebsgrößenzusammensetzung ist unter verschiedenen Gesichtspunkten zu erörtern: Im Vordergrund der bisherigen Überlegungen steht das Center selbst; daneben sollten der Gesamtstandort Innenstadt und seine längerfristige Entwicklungsdynamik berücksichtigt werden. Hier ist insbesondere die Krise (bis zur Betriebsaufgabe) der Warenhäuser und einiger führender Bekleidungskaufhäuser von Bedeutung.

Bei der Frage nach der verträglichen Dimensionierung neuer Einkaufszentren werden diese zunächst als Gesamtstandort betrachtet. Dabei spielt jedoch die Zusammensetzung nach Betriebsgrößen eine wesentliche Rolle für die Auswirkungen auf die Innenstadt, aber auch für die Wirtschaftlichkeit der Investition. WALTHER (2012) weist darauf hin, dass es für die Einkaufszentren wichtig ist, möglichst viele kleine Läden als Mieter zu haben, da diese wesentlich höhere Mieten je Quadratmeter zahlen. Nach einer fiktiven Modellrechnung von KOSCHNY (2009: 332) übersteigt die Miete bei den ‚sonstigen Einheiten‘ diejenige der Ankermieter beim Lebensmittelhandel um 153 %, beim modischen Bedarf um 62 %, bei Schuhen/Lederwaren um 45 % und bei Elektro/Technik um 83 %. Die Marktmacht der großen Magnetbetriebe liegt in ihrer Rolle als Frequenzbringer. Dies führt insbesondere an Standorten mit hohen Entwicklungskosten zum Kampf der Entwickler um Gesamtverkaufsflächen, um entsprechend dem Knochenprinzip an den Mall-Enden Ankermieter und entlang der dadurch geschaffenen Lauflage möglichst viele

Kleinbetriebe unterbringen zu können. Andererseits haben gut in Hauptgeschäftslagen integrierte ‚Galerien‘, die auch ohne großflächige Ankermieter attraktiv sind, flächenbezogen höhere Mieteinnahmen, durch die sie höhere Entwicklungskosten tragen können.

WALTHER (2008) hat das Flächenverhältnis von Ankermietern zu Shops für Center ab 10.000 qm VK und mit mindestens 20 Läden ausgewertet. Bei den innerstädtischen Centern, die bis 1995 eröffnet wurden, entfielen 45 % der Verkaufsfläche auf die beiden größten Betriebe und 37 % auf die kleinflächigen Läden bei einem Anteil der Shops an allen Läden von 91 %. Bei den 1996-2006 eröffneten Centern entfielen 34 % auf die beiden größten Läden und 46 % auf die Shops, deren Anteil an allen Läden 92 % betrug. Im Durchschnitt hatten die Shops 131 qm bzw. 149 qm Verkaufsfläche. Der Anteil der Modegeschäfte nahm von 32 % auf 37 % zu. WALTHER vertritt die Meinung, durch diese Zusammensetzung würden die Shopping-Center zu einer übermächtigen Konkurrenz der etablierten 1A-Lagen. Hier müsste man jeweils differenziert den Einzelfall beurteilen, da die Wirkungen entscheidend von der Größe der Innenstadt und des Centers sowie der Centerkonzeption abhängen.

Im Gegensatz zu der von Entwicklern betonten Notwendigkeit von Ankerbetrieben für ein erfolgreiches Einkaufszentrum kam BÜHLER (1990: 152) bei Besucherbefragungen in fünf ECE-Centern 1988 zu dem überraschenden Ergebnis, dass für deren subjektive Beurteilung ‚große Geschäfte‘ unter 21 Attraktivitätsfaktoren in allen Städten an letzter Stelle standen, während ein vielfältiges Warenangebot und Vergleichsmöglichkeiten mit Rang 7 und 10 wesentlich relevanter waren (32 % gegenüber 90 % und 83 % ‚(sehr) wichtig‘). Allerdings ergibt sich bei der Interpretation derartiger Meinungen das Problem, dass das tatsächliche Verhalten deutlich davon abweichen kann. Allgemein dürfte die Bedeutung der ganz großen Betriebe eher rückläufig sein.

In der von Kriegszerstörungen und großmaßstäblichem sozialistischen Wiederaufbaukonzept geschädigten Dresdener Innenstadt bot die Altmarktgalerie erstmals die Möglichkeit, ein breites Spektrum kleiner Betriebe anzusiedeln (nach M. Voigt & Partner gab es 2008 im Center 33 Läden in 1A-Lage und 65 Läden in 1B-Lage gegenüber nur 23 Läden in 1A- und 53 Läden in 1B-Lage in der übrigen Innenstadt). Inzwischen haben allerdings die an Stelle des ehemaligen Centrum-Warenhauses 2009 eröffnete Centrum Galerie (120 Läden) und die erhebliche Erweiterung der Altmarkt-Galerie 2011 (100 neue Geschäfte) zu einem problematischen Überangebot geführt, zumal auch das größte Stadtrand-Center Elbe Park deutlich erweitert wurde.

Die Regensburg Arcaden sind ein Beispiel für das Ziel, nicht in der Altstadt unterzubringende Großbetriebe in deren Nähe anzusiedeln. Dazu wurden die Betriebsgrößen über einen städtebaulichen Vertrag festgelegt. Angesichts eines drohenden Bürgerbegehrens gegen deren Ansiedlung sollte damit sichergestellt werden, dass dort vor allem nicht in der mittelalterlich geprägten Altstadt unterzubringende Angebote innenstadtnah ihren Standort finden konnten. Deshalb sollte nur ein Fünftel der Verkaufsfläche mit kleinteiligen und altstadtrelevanten Sortimenten (unter 250 qm) belegt werden, 8 % mit Betrieben bis zu 500 qm und 72 % mit größeren Betrieben, darunter 27 % mit einem SB-Warenhaus. Mit dieser Arbeitsteilung sollte erreicht werden, dass trotz der beträchtlichen Entfernung Kopplungseffekte zwischen Altstadt und Center entstehen. Nach Anlaufschwierigkeiten stellen diese sich auch zunehmend ein (näher s. Kap. 6.2.4).

Im Hinblick auf die Rolle der Betriebsgrößen für die nachhaltige Zukunftsfähigkeit der Innenstadt muss die Krise der Warenhäuser berücksichtigt werden, durch die deren



ursprüngliche Magnetfunktion geschwächt wird bzw. bei Betriebsschließung ganz entfällt. So sank die Gesamtzahl der Warenhäuser von 1993 bis 2010 von 375 auf 196 und ihre Verkaufsfläche von 3,5 auf 2,8 Mio. qm (HESSERT 2012: 3). Dabei erfolgte der Rückgang in größeren Städten langsamer als in kleineren und betraf die Zahl der Betriebe stärker als deren Verkaufsflächen. In Städten ab 200.000 Einwohnern wurden 35 % der Standorte geschlossen, nahm die Verkaufsfläche aber nur um 5 % ab. In Städten mit 50.000 – 100.000 Einwohnern wurden 60 % der Standorte geschlossen und ging die Verkaufsfläche um 41 % zurück. Bei unter 50.000 Einwohnern schlossen 73 % der Warenhäuser mit 62 % der Verkaufsfläche. Hierzu trug nicht zuletzt eine um 30 % auf 2.850 €/qm verringerte Flächenproduktivität bei, von der insbesondere die in kleineren Städten gelegenen Häuser betroffen waren. Von den noch verbliebenen Warenhäusern hält Hessler (2012, 2013) nur 70 für ausbaufähig. Diese haben 20.000 qm VK je Filiale (übrige 9.500 qm VK) und eine Flächenproduktivität von 3.000 €/qm (übrige 1.600 €/qm). Von 49 Warenhäusern in Städten mit unter 100.000 Einwohnern hält HESSERT nur vier für überlebensfähig, von 43 in Städten mit 100.000 bis 200.000 Einwohnern elf.

Angesichts dieser Aussichten ergeben sich mehrere Fragen: Kann bei einer Schließung die entfallende Magnetfunktion durch Einkaufszentren übernommen werden, die inzwischen gerade auch in die unteren Stadtgrößenklassen expandieren oder droht diesen dort langfristig ein ähnliches Schicksal – d.h. stellen heute Einkaufszentren die effizientere wirtschaftende bzw. besser an das Käuferverhalten angepasste Vertriebsform dar, nicht zuletzt durch die für den Kunden deutlich wahrnehmbare Mischung verschiedener Betriebsgrößen an einem professionell gemanagten und vermarktetem Standort, oder entstehen mit deren Expansion in kleinere Städte die künftigen Problemfälle? Haben in Einkaufszentren integrierte Warenhäuser größere Überlebenschancen? Hier kommt HESSERT (2012: 82) zu einer überraschend skeptischen Einschätzung. Zwar befinden sich mit 37 Filialen 19 % der 2010 noch bestehenden Warenhäuser in Einkaufszentren, von diesen sind aber fast zwei Drittel nach seiner Systematik

*„mit der strategischen Ausrichtung Rückzug positioniert. [...] Die Betriebsform Warenhaus scheint in Shopping-Centern weniger erfolgreich zu sein und eine schlechtere Wettbewerbsposition einzunehmen, insbesondere wenn es sich um Standorte mit kleineren Marktgebieten handelt. Allerdings müssten diese vorläufige Annahme und die möglichen Ursachen in weiteren Analysen noch näher untersucht werden.“*

Für die Umsatzrückgänge und Ertragsschwäche vieler Warenhäuser tragen nach HESSERT (2012: 84) neben den bekannten Entwicklungen der Makro-Umwelt, die den gesamten Einzelhandel betreffen, sowie Marktveränderungen in der Mikro-Umwelt *„auch die Unternehmen der Betriebsform Warenhaus selbst aufgrund der fehlenden Innovationsfähigkeit und unzureichenden Anpassungsfähigkeit an die aktuellen Markterfordernisse eine Eigenverantwortung.“* Übertragen auf die langfristigen Perspektiven für Einkaufszentren, von denen inzwischen ebenfalls ein großer Teil vor der Notwendigkeit von Strukturanpassungen steht, kann eine nachhaltige Sicherung des Standortes Innenstadt nur gelingen, wenn die notwendige Flexibilität sowohl unternehmensintern als auch seitens des Standortumfeldes, einschließlich der Genehmigung von Sortimentsänderungen und (maßvollen) Flächenerweiterungen aufgebracht wird.

Im Hinblick auf die langfristigen Perspektiven für die Innenstädte scheint es dringend geboten, die Bedeutung der Center und ihrer Betriebsgrößen-Zusammensetzung in einem

breiteren Rahmen zu diskutieren. Für die Nachhaltigkeit bieten Komplementärkonzepte (die auch die Branchen betreffen sollten) den größten Nutzen, während sich eine Kopie des bestehenden Angebotes eher nachteilig auswirken dürfte.

### 5.1.5 Wettbewerb und Betriebsdynamik

Es heißt zwar immer wieder „Wettbewerb belebt das Geschäft“, eine Annahme, die auch der Agglomerationsthese von Lademann (2011) zu Grunde liegt. Tatsächlich bilden aber die Sorgen vor den von einem erhöhten Wettbewerb ausgelösten Folgen den Hauptkonflikt bei der Ansiedlung eines Einkaufszentrums, vor allem im Hinblick auf dessen Dimensionierung. Dabei ist ein Schutz vor den unmittelbaren ökonomischen Folgen für die vom Wettbewerb betroffenen Betriebe rechtlich nicht zulässig und kommt es darauf an, deren Wettbewerbsfähigkeit als Einzelbetrieb bzw. Standortgemeinschaft zu stärken. Einen Rechtsschutz genießt dagegen die geordnete siedlungsstrukturelle Entwicklung und hier insbesondere die Sicherung der Versorgungsfunktion der Bevölkerung und die Vermeidung von städtebaulichen Missständen in Form überhandnehmender Leerstände. Diese können sowohl in der Standortgemeinde als auch in deren Einzugsbereich auftreten und bedeuten eine nicht nachhaltige Entwicklung.

Im Hinblick auf dieses Risiko werden bei Center-Ansiedlungen in der Regel Verträglichkeitsgutachten mit kleinräumigen Prognosen der zu erwartenden warengruppenspezifischen Umverteilungen durchgeführt, um ggf. Obergrenzen zulässiger Verkaufsflächen festzulegen. Allerdings kann die tatsächliche Entwicklung deutlich abweichend verlaufen. Zugleich können die einem Entwickler nicht genehmigten Verkaufsflächen im selben Kerngebiet von einem anderen Investor bei einem nicht genehmigungspflichtigen Vorhaben realisiert werden, ohne dass ein Einschreiten möglich wäre. Beispiele sind das in Erlangen gleichzeitig mit der Eröffnung der Arcaden daneben auf verdoppelter Fläche neu errichtete H&M-Bekleidungshaus sowie das in Leipzig gegenüber den Höfen am Brühl errichtete Hainek mit Primark als Hauptmieter. In Mainz schlugen JUNKER und KRUSE (2012) sogar ausdrücklich vor, einen Teil der von ihnen für das Center als unverträglich angesehenen Verkaufsfläche in derselben Einkaufslage zu entwickeln, um das Center besser zu integrieren.

Die in den Gutachten und der Rechtsprechung eingebürgerten Schwellenwerte beruhen auf einer GMA-Langzeitstudie (VOGELS et al. 1998, GMA 1999). Nach dieser wäre ein Umsatzentzug bis zu 10 % in der Regel hinzunehmen; oberhalb bestünde das Risiko städtebaulicher und bei über 20 % raumordnerischer Beeinträchtigungen (SCHULTE 2011: 199). Allerdings sind bereits die Autoren dieser Studie *„gegen eine rein schematische Anwendung der Schwellenwerte, da die Existenzgefährdung von Betrieben als Ausgangspunkt für schädliche städtebauliche und raumordnerische Auswirkungen von unterschiedlichen Faktoren hervorgerufen werden können. Diese sind im konkreten Einzelfall zu überprüfen“* (ebenda nach GMA 1999), eine Bedingung, die vielfach nicht berücksichtigt wird.

Ein bisher kaum beachtetes Problem der Berechnung von Umverteilungen liegt in den Annahmen über die räumliche Herkunft der vom Center gebundenen Kaufkraft. Diese beruhen in der Regel auf ökonometrischen Modellen. Wie jedoch die Analyse der

Einzugsbereiche (Kap. 5.2.2) zeigt, können bei attraktiven Innenstädten beträchtliche Anteile der dort getätigten Ausgaben von Streukunden stammen, womit sich die Umverteilungseffekte verringern. Eine weitere Unsicherheit entsteht in schwächeren Stadtzentren durch den zunehmenden Sogeffekt stärkerer Zentren; dieser kann zunehmen, wenn die zur Bindung der örtlichen Kaufkraft erforderliche ‚kritische Masse‘ nicht mehr erreicht wird. Hierauf weist z. B. eine gutachterliche Stellungnahme zur Einzelhandelsentwicklung in Singen/Hohentwiel hin: Nach ihrer Auffassung würden sich ohne Realisierung des geplanten Einkaufszentrums („Prognose-Null“ – Fall) durch die steigende Attraktivität von Konstanz erhebliche Probleme ergeben (Stadt+Handel, BBE Handelsberatung 2016).

Im Hinblick auf die langfristig nachhaltige Positionierung der Innenstadt als Einkaufsziel sollte bei der Beurteilung der Wettbewerbswirkung berücksichtigt werden, dass es für den Einzelhandel unabdingbar ist, „sich täglich neu zu erfinden“. Tatsächlich zeigen jedoch nicht wenige Hauptgeschäftsbereiche über Jahre hinweg unübersehbare Zeichen der Stagnation im Angebot wie im äußeren Auftritt, ohne dass hierfür innerstädtische Einkaufszentren die Ursache wären. Dies betrifft vor allem die als Magneten wichtigen Warenhäuser, aber auch manche 1A-Lagen und noch stärker viele Nebelagen. Ein Bestandschutz für nicht mehr zeitgemäße Innenstadtangebote ist sicher kein Beitrag zur Nachhaltigkeit. Die Identifizierung der Defizite ist zwar wegen der damit verbundenen normativen Setzungen schwierig, sollte aber Teil von Einzelhandelsgutachten sein, um den Handlungsbedarf bzw. die besonders gefährdeten Angebote und Geschäftslagen offen zu legen. Generell sollte in Gutachten der Bestand hinsichtlich seiner Überlebensfähigkeit (und d. h. auch seiner künftigen Bedeutung für die Attraktivität der Innenstadt) überprüft werden. Dabei muss eine Verengung der Perspektive auf den ‚Mainstream‘ standardisierter Angebote vermieden werden.

Für eine sachgemäße Bewertung der durch Einkaufszentren ausgelösten Veränderungen sind die in der Regel verwendeten Angaben über Betriebsschließungen und Leerstände nicht hinreichend aussagefähig, da zum Vergleich die ohnehin ablaufende Dynamik berücksichtigt werden muss (dies entspricht der von LADEMANN 2011 für die Mietpreisentwicklung verwendeten kontrafaktischen Prognose bzw. einer theoretischen Nullvariante). Diese wird kaum erhoben und allgemein unterschätzt. In der Regel kann von gut 10 % jährlich wechselnden Betrieben ausgegangen werden, doch gibt es je nach Standort und Eigentumsverhältnissen erhebliche Unterschiede. Auch wechseln oft in einzelnen Immobilien überdurchschnittlich häufig die Mieter, was u.U. auf nicht standortgerechte Mieten oder Ladenlokale schließen lässt.

Wie wichtig die Dynamik des Betriebswechsels für den nachhaltigen Erfolg der Innenstadt sein kann, zeigt eine ältere Fallstudie in Erlangen, bei der im Abstand von zehn Jahren die Besucher aller in der Innenstadt gelegenen Geschäfte gezählt wurden (MEYER, MONHEIM 1988). Zwischen 1975 und 1985 hatte dort die Zahl der Einzelhandelsgeschäfte um 19 % und die Zahl der in diese Geschäfte gehenden Besucher um 27 % zugenommen. Dabei verloren die Warenhäuser in Folge ihrer ersten Krise (unterlassene Erneuerungsinvestitionen verhinderten einen zeitgemäßen Auftritt!) 9 % ihrer Besucher, während der übrige Einzelhandel 63 % mehr Besucher anzog. Die zu beiden Terminen bestehenden Betriebe wiesen 17 % mehr Besucher auf (ohne Warenhäuser), während die neu hinzu gekommenen Geschäfte durchschnittlich 94 % mehr Besucher hatten als die zwischen-

zeitlich aufgegebenen! Diese Steigerungspotenziale müssen bei der Bewertung der eventuell nach der Eröffnung von Shopping-Centern erfolgenden Geschäftsschließungen berücksichtigt werden. Undifferenzierte Klagen über ein ‚Ladensterben‘ werden den Erfordernissen dynamisch sich entwickelnder Einzelhandelslandschaften nicht gerecht.

Die 1975 – 1985 in Erlangen abgelaufene Erneuerungsdynamik erfolgte ohne den Druck einer Center-Ansiedlung. Im Hinblick auf die Auswirkungen eines Einkaufszentrums auf die nachhaltige Positionierung Erlangens innerhalb der Nürnberger Metropolregion sind die Folgen der Eröffnung der unmittelbar an der Haupteinkaufsstraße gelegenen Erlangen Arcaden 2007 (86 Läden mit 19.500 qm Verkaufsfläche, 24 Dienstleistungsbetriebe und Gaststätten mit 3.200 qm) von besonderem Interesse. Sie wurden ausführlich durch Begleituntersuchungen erfasst (GfK 2009, Epple 2010, EPPLE, PETER 2010, Markt und Standort 2012, LINGEN, EPPLE 2014).

Vor der Ansiedlung hatte die Einzelhandels-Verkaufsfläche stark abgenommen (1A-Lage 2001 - 2007 -16 %), u. a. durch Flächenreduktionen bei Kaufhof, K&L Ruppert und Grande Galerie und die Schließung von drei der vier Warenhäuser, und der Ladenleerstand zugenommen (in der 1A-Lage von 5 auf 13 Geschäfte). Außerdem bestand ein erheblicher Investitionsstau. So waren die Ladenlokale von Deichmann, Esprit und Müller (viel) zu klein, bei anderen war dringend ein Umbau erforderlich, die nicht mehr zeitgemäße Grande Galerie wies zunehmend Leerstände auf und wurde schließlich abgerissen. Dies war umso problematischer, als die Innenstadt des benachbarten Nürnberg kontinuierlich an Attraktivität gewann. Insgesamt ergab eine Untersuchung von Image, Aufenthaltsqualität und Konsumverhalten 2005 deutlichen Handlungsbedarf (KRÜGER 2005).

**Tab. 3: Standortwechsel Erlanger Einzelhandelsbetriebe aus der Hauptgeschäftslage in die Erlangen Arcaden und Nachfolgenutzungen 2007-2012**

Ausziehender Betrieb	Nachmieter	Auszugsgrund
Benetton	z. Zt. Neubau	Aufgabe Grande Galerie
Bettenhaus Amtmann	Orion	
Bonita	Deco	Laden zu klein
Deichmann	Ernsting's Family	
Hussel	Butlers	
Jack Wolfskin	North Face	Laden zu groß, jetzt 1 Ebene
K&L Ruppert	Müller	
New Yorker	z. Zt. Neubau	Aufgabe Grande Galerie
Nici	Vodafone	
Savran Trend Schmuck	Ara-Schuhe	Aufgabe Grande Galerie
S. Oliver	Optik Nohe	
Pimpkie	Mango	
Ulla Popken	z. Zt. Neubau	
Weltbild Plus	Kabel Deutschland	

Quelle: GfK 2009, Sonderauswertungen durch Markt und Standort 2012, eigene Bearbeitung

Mit der Ansiedlung der Arcaden kam es an zahlreichen Stellen zu Investitionen und damit insgesamt zu einer qualitativen Stärkung der etablierten Einkaufslagen (s. ausführlich LINGEN, EPPLE 2014). Die Investitionen erfolgten teilweise durch die Einzelhandelsunternehmen (besonders wichtig die dringend überfällige Modernisierung von Galeria

Kaufhof sowie die Erweiterung von H&M und dessen interne Verknüpfung mit den Arcaden durch einen zusätzlichen Eingang) und teilweise durch die Hauseigentümer mit oder ohne Mieterwechsel.

Angesichts des kontrovers diskutierten Risikos einer Abwertung der Bestandslagen durch Umzüge dortiger Betriebe in das Center ist diese Entwicklung zumindest in Erlangen von untergeordneter Bedeutung. Nach der GMA-Übersicht betraf es 9 von 35 Arcaden-Geschäften, insgesamt zogen 15 von 80 Einzelhandelsbetrieben der Arcaden aus der Innenstadt zu (weitere 8 Läden eröffneten in den Arcaden einen Zweitshop, u.a. Thalia, T-Punkt, Vodafone, O2). Dabei waren die vorherigen Läden teils zu klein, teils zu groß (K&L Ruppert) oder lagen in der vom Publikum zunehmend gemiedenen Grande Galerie. Stets konnten gute Nachmieter gefunden werden. Teilweise erfolgten zunächst Komplett-sanierungen. Insgesamt war die Mobilität der Ladenmieter in der Hauptgeschäftslage beträchtlich.

Die Verkaufsfläche der 1A-Lage nahm durch die Arcaden 2007-2009 um 46 % auf 63.450 qm zu. Die vorher starken Verluste in den B-Lagen (2001-2007 um 38 %) konnten fast halbiert werden (von 533 auf 300 qm im Jahresmittel). In den C-Lagen kam es nach Verlusten 2001-2007 (um 11 %) sogar zu einem Zuwachs (bis 2009 um 7 %), der die Verluste der B-Lage um die Hälfte übertraf. Die Ladenleerstände nahmen in der 1A-Lage, sieht man von der auslaufenden Grande Galerie ab, 2007-2009 auf knapp die Hälfte ab, in den B- und C-Lagen geringfügig zu und in den D-Lagen im gleichen Umfang ab.

**Tab. 4: Veränderungsdynamik der Einzelhandelsbetriebe und Verkaufsflächen in der Innenstadt von Erlangen zwischen 2005 und 2012**

	<b>Betriebe</b>	<b>Verkaufsflächen in qm</b>	<b>Mittlere Be- triebsgröße qm</b>
<b>Innenstadt 2005</b>	446	86.605	192
<b>Innenstadt 2012 (ohne Arcaden),</b>	391	86.600	220
<b>davon Betriebe seit 2005 unverändert</b>	255	66.314	260
<b>Betriebsschließungen, Fortzüge</b>	-191	-20.291	106
<b>Betreiberwechsel</b>			
<b>Betriebseröffnungen, Zuzüge</b>	136	20.286	149
<b>Erlangen Arcaden 2012</b>	80	20.150	252
<b>davon Umzüge aus der Innenstadt</b>	15	5.145	343
<b>Neuansiedlungen in Arcaden</b>	65	15.005	231
<b>Innenstadt mit Arcaden 2012</b>	471	106.750	226

Quelle: LINGEN, EPPLÉ 2014, eigene Überarbeitung

Betrachtet man die Entwicklung in der Erlanger Innenstadt auf Basis der einzelnen Betriebe, so ergibt sich, dass von den 2005 vorhandenen Betrieben 2012 noch 57 % an ihrem bisherigen Standort vorhanden waren, was eine unterdurchschnittliche Fluktuationsrate von 6 % im Jahr ergibt. Dabei betrug die mittlere Verkaufsfläche der unverändert an ihrem Standort bestehenden Betriebe fast das Zweieinhalbfache der abgegangenen Betriebe. Die Gesamtzahl der außerhalb der Arcaden gelegenen Betriebe verringerte sich

zwar um 12 %, deren Verkaufsfläche blieb aber durch die größeren Ladeneinheiten unverändert. Insgesamt erhöhte sich durch die Arcaden die Zahl der Betriebe um 6 % und die Verkaufsfläche um 23 %.

Das Erlanger Beispiel ist deshalb besonders aufschlussreich, weil Center-Kritiker die Stadt immer wieder als Negativbeispiel anführen. Es kann zwar nicht verallgemeinert werden, zeigt aber, dass trotz beträchtlicher örtlicher Potenziale (hohe Durchschnittseinkommen, Einwohnerzuwachs) ein Investitionsstau mit rückläufigem Einzelhandelsbesatz und qualitativen Mängeln entstanden war und in dieser Situation die Expansionsmöglichkeiten durch ein hervorragend integriertes Einkaufszentrum insgesamt belebend wirken. Es zeigt außerdem, wie wichtig fundierte Begleituntersuchungen sind.

In Duisburg ergab ein Monitoring der Entwicklung des innerstädtischen Handels zwischen der Eröffnung des Einkaufszentrums Forum 2008 und 2012 eine unterdurchschnittliche Fluktuation (BECKMANN, LINNHOF 2012b). 306 zu beiden Zeitpunkten bestehenden Betrieben standen 105 Betriebsaufgaben bzw. Fortzüge aus dem Untersuchungsraum und 113 Neuansiedlungen gegenüber. Letztere erfolgten größtenteils in dem umstrukturierten Einkaufszentrum Königsgalerie. Von den 25 leerstehenden Läden befanden sich relativ viele in dem am Ostende der Haupteinkaufsstraße liegenden, nicht mehr zeitgemäßen Averdunk-Centrum. Die Gesamtzahl der Leerstände nahm kaum zu, da fast ebenso oft wieder ein Geschäft einzog wie neue Leerstände entstanden.

Im Hinblick auf die im Interesse der Stadtentwicklung notwendige Ansiedlung leistungsfähiger Geschäfte besteht für die Centerbetreiber ein Wettbewerbsvorteil darin, dass sie kontinuierlich die Performance ihrer Mieter verfolgen und nötigenfalls Anpassungen vornehmen können (vorausgesetzt das Center ist für Mieter attraktiv). An den übrigen Standorten verhindert dagegen die Heterogenität der Vermieter in der Regel an übergeordneten Konzepten orientierte Anpassungen. Nur vereinzelt können Wirtschaftsförderer oder Stadtmarketing-Organisationen in diesem Sinne Einfluss nehmen.

Die Reaktion der ansässigen Einzelhändler und Immobilieneigentümer auf die Herausforderungen durch ein Einkaufszentrum fällt so unterschiedlich aus, dass Pauschalassagen bzw. statistische Mittelwerte wenig aussagefähig sind. Hier sollten die Gestaltungsspielräume durch Best-Practice-Beispiele verdeutlicht werden. Dabei kommt es zunächst auf die örtliche Wirtschafts- und Bevölkerungsentwicklung sowie die lokale wie regionale Wettbewerbssituation an. Darüber hinaus spielen die ‚Eigenlogik‘ des örtlichen Milieus und die Reaktionsfähigkeit des Entscheider-Systems als Ergebnis historisch gewachsener Handlungsmuster und Entwicklungspfade eine Rolle (LÖW 2008).

In Leipzig wurde kurz nach der Ansiedlung der Höfe am Brühl im Hinblick auf die damit einhergehende Wiederbelebung der ehemaligen Spitzenlage Hainstraße unmittelbar gegenüber eine weitere Einzelhandels-Großimmobilie mit Primark als Hauptmieter (5.800 qm VK) eröffnet, ergänzt durch weitere Bekleidungsgeschäfte und ReweCity (1.300 qm VK) im Untergeschoss. Obwohl im Genehmigungsverfahren der Höfe am Brühl vom Handel die Meinung vertreten worden war, diese würden das Zuwachspotenzial der Innenstadt überschreiten, gab es keine Proteste, zumal bestehendes Baurecht Restriktionen der Stadt verhinderte. Der Investor setzte offensichtlich auf für ihn günstige Agglomerationseffekte.

Die vom Difu herausgegebene Wirkungsanalyse großer innenstädtischer Einkaufszentren zeigt an mehreren Beispielen, wie die Ansiedlung von Shopping Centern im Zusammenwirken von Stadt, Immobilieneigentümern und Händlern zu die Attraktivität steigenden Maßnahmen führen kann, während umgekehrt in Minden ein Bürgerentscheid, *„der sich ausschließlich auf den Abriss des Rathauses konzentrierte, den Bau des geplanten Shopping Centers verhinderte, mit dem Risiko einer durch die Stagnation bewirkten Verstärkung bereits erkennbarer Trading-down-Tendenzen“* (JUNKER et al. 2008: 132)

In Braunschweig war für ACKERS (2008: 1) bei der Ansiedlung der Schlossarkaden *„das eigentliche Problem: der sichtbare Niedergang einer Fußgängerzone und ihres Umfeldes. Diese ist mit ihrem wirtschaftlichen Erfolg in die Jahre gekommen – bei zunehmend preisorientiertem Wettbewerb und einhergehendem Qualitätsverlust, mit Filialisierung und Leerstand. Notwendige Investitionen unterblieben. Betroffen waren nicht zuletzt die privilegierten IA-Lagen der Stadt, die nach ihrer Blütezeit mit einer permanenten Steigerung der Umsatzrenditen, Mieterträge und Bodenwerte nun in einer degressiven Phase angekommen waren – ein typischer Zyklus, der zu einem strukturellen Problem vieler Innenstädte geworden ist“* (s. auch ACKERS 2007a,b). Hier bildet die Ansiedlung eines Centers eine erhebliche Herausforderung. In Braunschweig war nach ACKERS (2008: 6) für die positive Reaktion *„besonders wertvoll, dass eine Reihe lokaler Akteure als Investor, Bauherr, Eigentümer und Unternehmer auftritt.“* Er sieht darin einen *„Ausdruck des Vertrauens in die gesamte Entwicklung der Innenstadt, [das] „zu einer langfristigen Stabilität beitragen“* wird.

Inzwischen hat sich diese Erwartung bestätigt, wobei sich allerdings verschiedene Geschäftslagen sehr unterschiedlich entwickelten.

Karlsruhe ist ein weiteres Beispiel dafür, wie durch den Druck neuer Shopping-Center ein nicht mehr zeitgemäßer Innenstadt-Handel einen nachhaltigen Erneuerungsschub erhalten kann. Auch hier wurden seitens der Stadt intensive Aufwertungsmaßnahmen insbesondere für die öffentlichen Räume ergriffen und haben zahlreiche Hauseigentümer und Einzelhandelsbetriebe umfangreiche Erneuerungsinvestitionen vorgenommen. Die Stärkung zeigt sich sowohl im allgemeinen Meinungsklima als auch in empirischen Erhebungen (ausführlich Stadt Karlsruhe 2007). In Passau führte die bevorstehende Ansiedlung eines Centers zu intensiven Aktivitäten des Stadtmarketing-Vereins, die durch das Bayerische Modellprojekt *„Leben findet InnenStadt“* unterstützt wurden.

Andererseits ist Mannheim ein Beispiel dafür, dass zunächst auch ohne die Ansiedlung eines Einkaufszentrums die Attraktivität einer Innenstadt deutlich gesteigert werden kann. Dies veranlasste dann jedoch ein führendes Mannheimer Einzelhandelsunternehmen zur Errichtung des multifunktionalen Centers Q6Q7 (Diringer & Scheidel o. J., BLÜTHNER 2009).

In Gießen hatten die örtlichen Händler zunächst versucht, die Ansiedlung eines Centers in der Innenstadt zu verhindern; als dies misslang, schlossen sie sich zu Business Improvement Districts zusammen, nachdem die dafür erforderliche gesetzliche Grundlage durch das Land Hessen eigens aus diesem Anlass geschaffen worden war (s. Kap. 6.1.8). Dadurch konnten sie sich erfolgreich behaupten (MOSSIG, DORENKAMP 2007, DORENKAMP, SCHUBERT 2011). Im Einkaufszentrum kam es dagegen zeitweise zu Leerstän-

den und zu einem Betreiberwechsel. Die Integration des Centers wurde dadurch erschwert, dass es keinen unmittelbaren Anschluss an den Fußgängerbereich und die Hauptgeschäftslage hat, weil man dem Autoverkehr Vorrang einräumt. Dies trägt zu einer starken Asymmetrie bei den Kopplungsbeziehungen zu Lasten des Centers bei. Dennoch nehmen die Kopplungsraten zu.

Ein lehrreicher Sonderfall des Verhältnisses zwischen Innenstadt und Einkaufszentren ist Regensburg. Die Verkaufsfläche der Altstadt ist 2012 mit 73.750 qm (durch Neuvermessung der Läden gegenüber vorherigen Erhebungen um - 4.500 qm bereinigt) annähernd gleich groß wie die der beiden benachbarten Einkaufszentren Donau-Einkaufszentrum (53.250 qm) und Regensburg Arcaden (22.400 qm) zusammengenommen. Dabei stehen den 565 Läden in der Altstadt nur 108 bzw. 70 Geschäfte in den beiden Centern gegenüber. In diesen finden sich aber die meisten für Hauptgeschäftslagen maßgeblichen Filialisten, wobei C&A sowie Woolworth nach vorübergehender Standortdoppelung aus der Altstadt in das Donau-Einkaufszentrum und Hugendubel in die Arcaden abgewandert sind. Die Altstadt weist nur wenige Magnetbetriebe auf (wichtigster Ankerbetrieb ist Galeria Kaufhof); die meisten Geschäfte sind sehr klein und liegen in Nebengeschäftsstraßen (DEB 2005, HELLER, MONHEIM 1998, MONHEIM 2010a, SEDLMEIER 2006, Stadt Regensburg 2009).

Der Strukturwandel im Handel (vor allem zu Lasten kleinerer Geschäfte) und der Wettbewerb durch die benachbarten Center führten dazu, dass in der Regensburger Altstadt die Zahl der Einzelhandelsgeschäfte 1987 – 2002 um 11 % und die Verkaufsfläche um 6 % sowie bis 2012 um weitere 3 % bzw. 8 % zurückging. Die frei werdenden Flächen wurden in den Erdgeschossen von sonstigen Dienstleistungsbetrieben (einschließlich der expandierenden Gastronomie) und in den Obergeschossen von Wohnungen übernommen. Das Passantenaufkommen konnte sich nach vorübergehenden Einbußen stabilisieren, wobei es keine typische ‚Konsumrennbahn‘ gibt, sondern ein komplexes Netz spezialisierter klein- und mittelbetrieblicher Geschäftslagen. Drei Viertel der Geschäfte befinden sich in historischen Gebäuden und seit 2009 gibt es eine Stadtmarketingaktion, mit der das Potential dieser Besonderheit durch spezielle Informationsblätter der Betriebe sowie durch ergänzende Aktionen (z. B. Sprachkurse für Mitarbeiter) systematisch in Wert gesetzt wird. Insgesamt wirkt die Altstadt gerade dadurch sehr attraktiv und lebendig und bildet ein in Deutschland einmaliges Gegenmodell zu den vereinheitlichten Haupteinkaufsbereichen sonstiger Innenstädte. Die außerordentlich positive Resonanz bei den Besuchern zeigte sich auch bei der Erhebung Vitale Innenstädte 2014 an weit über dem Durchschnitt vergleichbarer Städte liegenden Anteilen von Spitzennoten für zehn Qualitätsaspekte der Innenstadt (IFH 2014; s. auch MONHEIM 2010a, 2012).

Während es in Regensburg nach Einschätzung von Politik, Stadtverwaltung und Besuchern gelungen ist, durch Spezialisierung dem Druck scheinbar übermächtiger Einkaufszentren auszuweichen, sehen dies einige Händler und auswärtige Forscher kritischer. Am Beispiel einer von WITTKE (2006) an der TU Hamburg-Harburg unter Betreuung von KRÜGER und WALTHER erstellten Diplomarbeit zeigt sich anschaulich das Dilemma, dass bei einer auf den Einzelhandel verengten Sichtweise keine im Hinblick auf die Nachhaltigkeit angemessene Bewertung möglich ist. Der Autor hält das Flächenangebot der verdichteten Altstadt-Einzelhandelslagen für zu gering und den Flächenzuschnitt für nicht adäquat und stellt deshalb die Ausweisung der Altstadt als oberzentraler Standort in Frage (ebenda: 80, 83). Nach seiner Ansicht „*ist die Aufrechterhaltung der*



*Einzelhandelsfunktion im Zentrum der Stadt in ihrer Qualität und vor allem Quantität nicht möglich*“, woraus er richtig die Notwendigkeit ableitet, „*eine gemeinschaftliche Strategie zu entwickeln, mit Hilfe derer sich die Altstadt bewusst vom Angebot innerhalb der Shopping-Center absetzt*“ (ebenda: 89). Ein Rückgang der Umsätze in der Altstadt 2001 – 2005 um insgesamt 9 % und beim modischen Bedarf um 16,6 % wird als „*Umverteilung zwischen Altstadt und Regensburg Arcaden*“ interpretiert (ebenda: Tab. 4.6). Wenn WITKE eine „*bauplanungsrechtliche Verträglichkeit dieser Ansiedlung*“ verneint (ebenda: 88), verkennt er die Komplexität der Wirkungszusammenhänge der jeweiligen qualitativen Ausrichtung und das im Vergleich zu den Arcaden wesentlich größere Gewicht des Donau-Einkaufszentrums.

Abgesehen von der falschen kausalen Zurechnung der Umsatzentwicklung fehlt bei WITKE jegliche Beschäftigung mit dem Ziel der Regensburger Politik und Stadtplanung, das ‚mittelalterliche Wunder‘ der Altstadt zu schützen und den Konsumenten dennoch in möglichst zentraler und verkehrsgünstiger Lage die von ihnen erwarteten Angebote bereit zu stellen. Fälschlicherweise schließt er aus der Ansiedlung der beiden Center, „*dass bisher von politischer und städtischer Seite dem Einzelhandel nur eine geringe Bedeutung für die Zentrumsfunktion der Altstadt beigemessen wurde*“ (ebenda: 90). Tatsächlich haben sich die Verantwortlichen nur dem Diktat standardisierter Leitbilder für innerstädtische Hauptgeschäftsbereiche verweigert und eine ihrem historischen Erbe adäquate Alternative entwickelt, die im Übrigen in italienischen Innenstädten weiterhin das dominierende Modell darstellt (s. SCHRÖDER 1999, MONHEIM 2001). Dies unterstreicht die Notwendigkeit, Einzelhandelskennziffern und Listen von Labels nicht schematisch zur Beurteilungsgrundlage zu machen, sondern sie in Beziehung zu einem umfassenden Verständnis einer nachhaltigen Innenstadtentwicklung zu setzen. Es sollte ein Anlass sein, den weit verbreiteten Pessimismus bezüglich der Zukunftschancen von Nebengeschäftslagen kritisch zu hinterfragen und engagiert Gegenstrategien zum Werterhalt dieser für die Angebotsvielfalt wichtigen Bereiche zu entwickeln.

Ein komplexes Problemfeld stellt der Wettbewerb zwischen Bestandsimmobilien und Einkaufszentren (aber auch von bestehenden mit neu in den Markt eintretenden Einkaufszentren) um attraktive Mieter dar. Nicht selten ziehen neue Center Mieter aus den Hauptgeschäftslagen ab, teilweise nach vorübergehender Standortdoppelung. Die Auswirkungen auf die Bestandslagen hängen entscheidend davon ab, welche Betriebe an den aufgegebenen Standorten nachfolgen (u. U. nach Aufwertungsmaßnahmen durch die Immobilieneigentümer oder Nachmieter). Tabelle 3 hatte am Beispiel Erlangen die dabei mögliche Dynamik gezeigt.

Bisher kaum öffentlich thematisiert wird ein anderes Problem des Wettbewerbs um Mieter, das dadurch entstehen kann, dass manche Centerbetreiber ihren Mietern vertraglich untersagen, innerhalb desselben Haupteinkaufsbereichs weitere Standorte zu eröffnen. Hiermit wird angesichts der strategischen Bedeutung mancher Markenlabels ein Wettbewerbsvorteil erzielt, der das Entwicklungspotential der Innenstadt beschneidet und damit deren nachhaltige Entwicklung behindert. Ein entsprechendes Verhalten gibt es auch bei FOC-Betreibern – dort mit wesentlich größeren Radien (je nach Center bzw. Betreiber zwischen 50 und 200 km). Dagegen wurde anlässlich der Klage des Entwicklers des FOC Montabauer ein Kartellverfahren eingeleitet. Das Kartellamt bezog seine Prüfung zunächst ausschließlich auf FOC, wobei es die Radiusklausel kritisch sah. Einige

Betreiber verzichten mittlerweile darauf, während andere es auf Gerichtsverfahren ankommen lassen (SCHWANENFLUG 2013a,b).

Hinsichtlich des großräumigen Wettbewerbs wird von den Center-Befürwortern die Erweiterung des Einzugsbereichs der Innenstadt angeführt (näher s. Kap. 5.2.2). Allerdings kann der dadurch erzielte Zuwachs nicht unbedingt die durch die Center-Konkurrenz entstehenden Verluste des ortsansässigen Handels ausgleichen. Problematisch ist die unzureichende Berücksichtigung der durch nicht im Versorgungsbereich wohnende Kunden entstehenden Umsätze in den Gutachten. Dadurch werden überhöhte Entzugseffekte auf den zentralörtlichen Versorgungsbereich angenommen (näher Kap. 5.2.2).

Für die Nachhaltigkeit negativ sind Umverteilungen zu Lasten der wohnungsnahen Versorgung. Noch stärker leidet diese allerdings unter der Ausweitung der peripheren (Discount-) Angebote.

Für die Nachhaltigkeit positiv ist eine Verringerung von Kaufkraftabflüssen an nicht integrierte Standorte und in höherrangige Zentren. Dies führte z. B. in dem stark unter interkommunalen Wettbewerb leidenden Offenbach dazu, dass der Innenstadthandel, unterstützt durch die IHK, die Ansiedlung eines Shopping-Centers auf einer gut integrierbaren Gewerbebrache nachdrücklich befürwortete und sie mit der Einführung eines Business Improvement Districts flankierte.

Die Orientierung der Investoren auf Innenstadtstandorte ist nicht nur eine Reaktion auf die restriktive Genehmigungspraxis bei nicht integrierten Standorten, sondern wird gefördert durch einen bisher in der Öffentlichkeit kaum thematisierten Wettbewerbsvorteil innerstädtischer Shoppingcenter: Diese haben im Vergleich zu nicht integrierten Standorten bezogen auf die Verkaufsflächen um das 2,74-fache höhere Besucherzahlen (Institut für Stadtentwicklung und Bauwirtschaft nach EHI 2009: 30). Dies liegt vor allem an einer gleichmäßigeren Frequentierung im Wochenverlauf, die einen effizienteren und damit nachhaltigeren Mitteleinsatz ermöglicht und der Kopplung mit der multifunktionalen Innenstadt als Standortumfeld zu verdanken ist. Damit erhöht sich ungeachtet der höheren Herstellungskosten langfristig die Ertragssicherheit.

Das stärkere und gleichmäßigere Besucheraufkommen belegt nochmals die Bedeutung der Kopplung von Innenstadt und Center zur Generierung von shared business. Angesichts der meist beträchtlichen Kopplungsraten kann davon ausgegangen werden, dass sowohl die Center als auch die Innenstädte davon profitieren und dass dies für die Center nicht nur, wie z. B. von WALTHER angenommen, einen willkommenen Zusatznutzen ihrer ansonsten autarken Konzepte darstellt, sondern eine maßgebliche Grundlage für die Ertragssicherheit der Investition.

In den traditionellen Bezirkszentren von Großstädten kann die Ansiedlung von Shoppingcentern zwar einerseits deren Wettbewerbsfähigkeit steigern, andererseits für den dort besonders kleinteiligen, überdurchschnittlich eigentümergeführten, oft kapital schwachen und wenig neuerungsbereiten Einzelhandel eine erhebliche Herausforderung bilden. So berichtet EPPLE (2010: 82) auf der Grundlage von Vorher-Nachher-Untersuchungen in Berlin Spandau und Schönhauser Allee (Berlin-Prenzlauer Berg) von einem fast vollständigen Austausch der Mieter bei gleichzeitig nahezu unveränderter Verkaufsfläche und Betriebsgrößenstruktur sowie kaum verändertem Branchenmix. Mit den Köln Arcaden wurde dagegen ein zum Bezirkszentrum Köln-Kalk komplementäres Angebot

geschaffen, das neue Kundenpotenziale erschloss, während sich die gewachsene Einkaufslage kaum wandelte und ihre traditionellen Kunden weitgehend behielt (PETER 2011, zur Herkunft s. Kap. 5.2.2).

Bei dem unter erheblichen funktionalen wie städtebaulichen und verkehrlichen Defiziten und dadurch erheblichen Kaufkraftabflüssen leidenden Stadtteilzentrum München-Pasing war die Ansiedlung der Pasing Arcaden eingebettet in ein komplexes Bündel von Aufwertungsmaßnahmen mit dem Ziel, den vorhandenen Geschäftsbesatz zu stärken. Die in zwei Bauabschnitten (2011 / 2013) erfolgende Zunahme der Verkaufsfläche um 61 % betraf vor allem die mittel- und langfristigen Sortimente. Ein Monitoring des Ladenbestandes außerhalb des Centers 2008 – 2014 ergab deutliche Trading up Tendenzen bei Qualität, Warenpräsentation, Baubestand, Schaufenstergestaltung, Marken- und Zielgruppenorientierung; nur die Sortimentsbreite und Tiefe nahmen ab (LINGEN, PETER 2015). Neben den Infrastrukturmaßnahmen wurde in Pasing 2010 ein Stadtteilmanagement (einschließlich Leerstandsmanagement) eingerichtet, ein Gewerbeverein „Aktives Pasing e.V.“ gegründet, ein Integriertes Stadtentwicklungskonzept ISEK erarbeitet sowie 2012 ein Sanierungsgebiet „Zentraler Geschäftsbereich Pasing“ zunächst für vier Jahre beschlossen. Diese Maßnahmen haben dazu beigetragen, dass das Stadtteilzentrum insgesamt wieder seine Mittelpunktfunktion für den Münchener Westen ausfüllen und damit die Centeransiedlung zur nachhaltigen Stadtentwicklung beitragen kann.

### 5.1.6 Leerstände

Leerstände gelten als besonders nachteilige Auswirkung von Shopping-Centern auf das Standortgefüge und städtebauliche Erscheinungsbild zentraler Bereiche. Dies betrifft sowohl die öffentliche Diskussion, als auch Verträglichkeitsgutachten. Wichtiger noch als die ökonomischen Probleme (ausbleibende Erträge der Immobilien) erscheint dabei die von den Leerständen ausgehende negative Signalwirkung als ‚Krankheitssymptom‘. Angesichts der emotionalen Aufladung der Diskussion müssen Leerstände im Hinblick auf die Nachhaltigkeit der Innenstadtentwicklung differenzierter betrachtet werden als bisher üblich (in einem von FRAUNS et al. 2007 herausgegebenen Sammelband wird dieses Thema umfassend behandelt). Grundsätzlich sind Leerstände je nach spezifischer Situation und Interessenlage ganz unterschiedlich zu beurteilen, wobei sie auch in Shopping-Centern auftreten können (angesichts der kürzeren Modernisierungsintervalle und stärkeren Spezialisierung ist hier sogar das Risiko besonders hoch, wie sich insbesondere in den USA, inzwischen aber auch in vielen deutschen Centern gezeigt hat).

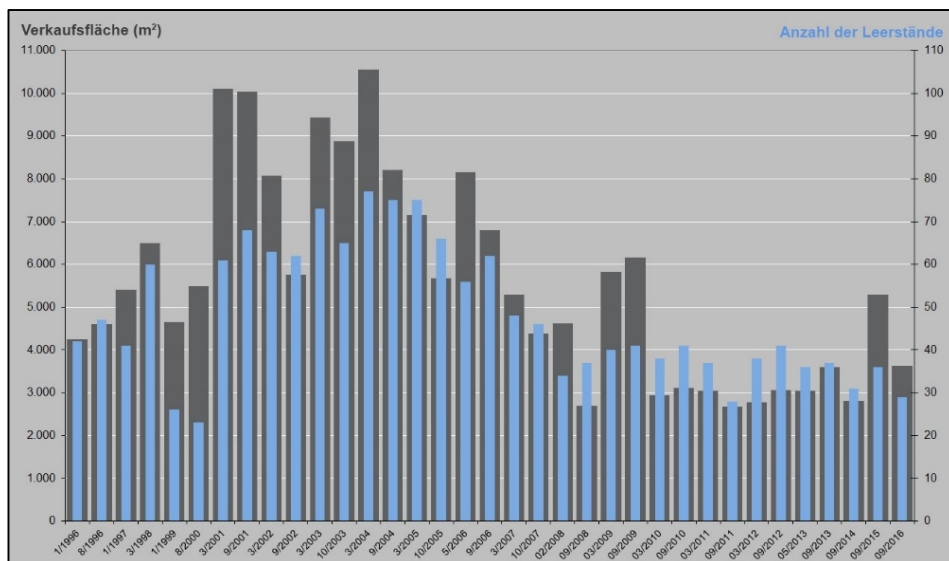
Zunächst wäre angesichts der beträchtlichen Dynamik im Handel zu berücksichtigen, dass ein gewisser Umfang von Leerständen ein ‚normaler‘ Bestandteil des Marktgeschehens ist. So wird bei Analysen der Wohnungsversorgung eine Mobilitätsreserve von 3 % als erforderlich für einen funktionierenden Mietmarkt angenommen. Angesichts eines jährlichen Ausscheidens von etwa 10 %, im Bereich der Schlüsselsortimente des Innenstadt-Einzelhandels Textilien, Schuhe, Lederwaren sogar 13-14 % der Betriebe (LADE-MANN 2011: 113) muss es bei jedem Wechsel zu einem vorübergehenden Leerstand (zumindest für den meist erforderlichen Ladenumbau) kommen. Dies wäre gleichsam das statistische ‚Grundrauschen‘ eines funktionierenden Marktes.

Leerstände können auch insofern Folgen eines ‚regulären‘ Marktgeschehens sein, als viele Immobilieneigentümer beim Auszug eines Mieters zunächst versuchen, Maximalerwartungen durchzusetzen bzw. bei der Tendenz sinkender Mieten sich damit nicht abfinden wollen und dabei u. U. ein erhebliches ‚Durchhaltevermögen‘ aufweisen. Man könnte hier allerdings auch vom Versagen eines regulären Marktes sprechen, da die Immobilien zum Nachteil des Einzelhandelsstandortes nicht bestimmungsgemäß genutzt werden (können). Dies gilt insbesondere für Kapitalgesellschaften, die Einzelobjekte oder größere Bestände von Einzelhandelsunternehmen erworben haben. Hier spielen teilweise die steuerlichen Möglichkeiten der Verlustabschreibungen eine nachteilige Rolle. Bei ausländischen Gesellschaften können Städte teilweise kaum kompetente Ansprechpartner finden, was zu Blockaden in der Entwicklung von Geschäftsstraßen führen kann. Ähnliches gilt für zahlreiche Bauten der krisengeschüttelten Waren- und Kaufhausketten. Ein weiteres Problem können uneinige bzw. auswärtige Erbgemeinschaften bilden.

Der Rückgang des inhabergeführten Einzelhandels kann ebenfalls zu Leerständen führen. Dies gilt insbesondere bei ungeeigneten baulichen Situationen (Fläche oder Zugschnitt der Ladenlokale, Investitionsstau, ungenügende Andienungsmöglichkeiten) und abseits gelegenen Standorten (Streulagen oder topographisch ungünstige Lagen, wie z. B. die Siegener Oberstadt). Hier kommt es teilweise zum Wechsel der Nutzungsart (Gastronomie, Dienstleistungen).

Vorübergehende Leerstände können zur Marktregulierung und Schärfung des Nutzungsprofils beitragen und Impulse zur baulichen Modernisierung geben. Im Idealfall gelingt es städtischen Wirtschaftsförderern bzw. Citymanagern, bei bevorstehenden Betriebsaufgaben durch Kontakte mit den Immobilieneigentümern und Unterstützung bei der Suche nach geeigneten Nachfolgemietern Leerstände zu vermeiden (ein Vorzeigebispiel ist das Passauer Stadtmarketing). Im Zusammenhang mit Eigentümerwechseln kann

**Abb. 4: Leer stehende Läden und Verkaufsflächen in der Regensburger Altstadt 1996-2016**



Quelle: Stadt Regensburg 2016

es im Hinblick auf Umbaumaßnahmen zu längeren Leerständen kommen (Fristen für Genehmigungen, Finanzierung), die Vorstufe eines Aufwertungsprozesses sind.

Zum kommunalen Handlungsrepertoire sollten ein regelmäßiges Leerstands-Monitoring (z. B. in Regensburg bis 2013 halbjährlich, jetzt jährlich) und eine Datenbank für Mietinteressenten gehören. Deren Anforderungen werden allerdings oft nicht von den vorhandenen Leerständen erfüllt, so dass ein latenter Nachfrageüberhang besteht. Dieser wird teilweise von den ‚besser passenden‘ Einkaufszentren aufgefangen. Hier besteht zwar eine Konkurrenzsituation, wenn aber mangels geeigneter Ladenlokale eine Ansiedlung ganz unterbleibt, entfällt auch die Möglichkeit einer von den Kunden gewünschten Angebotsausweitung.

Bei der Interpretation einzelner Zeitschnitte zum Umfang der Leerstände besteht die Gefahr unzutreffender Trendaussagen und einer Unterschätzung der Variabilität und Dynamik von Leerständen. Dies lässt sich an dem von der Stadt Regensburg für die Altstadt seit 1996 regelmäßig durchgeführten Leerstandsmonitoring veranschaulichen.

Kurz vor und nach der Eröffnung der Regensburg Arcaden (April 2002) hatten die Zahl und Fläche der Leerstände erheblich zugenommen (bei der Fläche spielte die Abwanderung von Großbetrieben in das Donau-Einkaufszentrum die Hauptrolle). Seither gingen beide jedoch mit zeitweiligen Schwankungen deutlich zurück. Zur Interpretation der Leerstände muss unterschieden werden zwischen Fluktuationsleerständen (hier dauert der Umbau oft einige Zeit) und länger anhaltenden bzw. im selben Ladenlokal mehrfach hintereinander auftretenden Leerständen (DEB 2005: 114 für die Regensburger Altstadt). Bei der Leerstandsentwicklung muss auch berücksichtigt werden, dass für den Handel aufgrund ihrer Baustruktur oder Lage ungeeignete Läden teilweise einer anderen Nutzung zugeführt werden und damit aus der Statistik ausscheiden (DEB 2005: Abb. 29).

Angesichts der komplexen Ursachen erscheint die pauschale Interpretation von Leerständen als Folge der Ansiedlung von Einkaufszentren (z. T. als Indexwert) nicht sinnvoll. Dennoch sollte man sich intensiv mit drohenden bzw. aufgetretenen Leerständen befassen. Dabei bietet die von Jones Lang LaSalle (2018b) entwickelte ‚Verfügbarkeitsquote‘ einen breiteren Zugang: Mit ihr werden sowohl Leerstände und noch nicht vermietete Projektentwicklungen erfasst, als auch Flächen, für die Nachmieter gesucht werden bzw. die Mietverträge innerhalb der nächsten 18 Monate auslaufen. In den zunächst untersuchten „Big 9“ waren 2018 10,6 % von 2.250 untersuchten Geschäften mit 7,8 % von 2 Mio. qm Verkaufsfläche offensichtlich oder latent verfügbar.

### **5.1.7 Filialisierung**

In den Medien wird häufig kritisiert, dass in Shopping-Centern Filialisten vorherrschen und dies zu einer Austauschbarkeit und damit zu einem Verlust an Orts-Identität führen würde. Allerdings kennzeichnet dies generell Hauptgeschäftslagen, in denen teilweise kaum noch andere Anbieter zu finden sind (z. B. nach Kempers 2007 Berlin-Taubentzenstraße 93 %, Düsseldorf-Schadowstraße 89 %, Frankfurt-Zeil 86 %, Köln-Schildergasse 91 %, Leipzig-Peterstraße 93 %; zur Filialisierung s.o. Tab. 2). Teilweise verlagern Filialisten ihren Standort in das neue Center, gelegentlich nach einer vorübergehenden Standortdoppelung, manche sogar mit dauerhafter Standortdoppelung (auch als Vorbeugung

gegen das Eindringen von Konkurrenten). Überwiegend kommt es jedoch in den Centern zur Neuansiedlung bisher fehlender Anbieter.

Interessante ‚Ausreißer‘ attraktiver Innenstädte mit deutlich unterdurchschnittlichen Filialistenanteilen sind Freiburg und Heidelberg. Auch München und Stuttgart haben unterdurchschnittliche Filialistenanteile. Allerdings müsste zur weiteren Interpretation derartiger Makler-Statistiken die Vergleichbarkeit der Geschäftslagen-Abgrenzungen geprüft werden, da diese nach eigenen Erfahrungen oft nicht gegeben ist (vgl. Tab. 2). Je weiter die Hauptgeschäftslage gefasst wird, desto geringer ist der Anteil der Filialisten.

Eine besondere Rolle spielen im Bereich der Filialisten die Mono-Label-Stores. Gutachter (z. B. GMA) messen ihnen bei der Bewertung von Innenstädten eine besondere Bedeutung bei, was auch von den Städten selbst als Nachweis der ‚Leistungsfähigkeit‘ im interkommunalen Wettbewerb angesehen wird: Je mehr bekannte, nationale oder internationale Marken sich angesiedelt haben, als desto attraktiver gilt eine Innenstadt, je mehr fehlen, desto dringender erscheint der Handlungsbedarf. Im Prinzip handelt es sich dabei um einen sich selbst verstärkenden Prozess, da diese Unternehmen in der Regel auf Expansionskurs sind und sich um Präsenz an offensichtlich erfolgreichen Standorten bemühen. Für die Innenstädte tragen die Filialisten *„über ihren positiven Wiedererkennungswert und Funktion als Ankermieter zu einer Belebung“* bei (HENGST, STEINEBACH 2012: 515 in Anlehnung an FAHLE et al. 2008: 71).

Da in etablierten 1A-Lagen hinsichtlich Standort, Gebäudequalität und Miethöhe passende Objekte schwer zu finden sind, bieten die Center interessante Alternativen in einem professionellen Umfeld – und den Innenstädten damit die Möglichkeit, ihre wahrgenommene Gesamt-Einzelhandelskompetenz zu steigern, da es für die meisten Besucher keine Rolle spielt, ob Sie ‚ihr‘ Label im Center oder der übrigen Innenstadt finden. Insbesondere für Mittelstädte bilden Center oft eine wichtige Möglichkeit, bei der steigenden Erwartung ihrer Besucher hinsichtlich der angebotenen Marken mit zu halten und deren Abwanderung zu besser ausgestatteten Standorten entgegen zu wirken.

Von besonderer Bedeutung für die aktuelle ‚Retail Revolution‘ sind die Filialen internationaler Fashion Retailer (BUNTHOFF 2012). Zwischen 2007 und 2011 haben sich 83 neue internationale, vielfach vertikal organisierte Marken in Deutschland angesiedelt, meist in Städten mit über 500.000 Einwohnern. 56 % mieteten ihren ersten Standort in 1A-Lagen, 24 % in Shoppingcentern. Dabei etablierten sie mit ihren Waren neue Lifestyle-Konzepte, mit denen sie zu einem Shopping-Erlebnis dieser Innenstädte beitrugen, das Online-Shops nicht bieten können (ebenda: 16). Für internationale Filialketten bietet die Zusammenarbeit mit Center-Betreibern die Möglichkeit zu einem erleichterten Markteintritt an einer größeren Zahl von Standorten, was von manchen Beobachtern auch als Chance einer Überwindung der ‚Deichmannisierung‘ gesehen wird (BESEMER 2004: 346f.): Nach dem Shopping Center Report 2011 wurde Deichmann mit 260 Filialen in Shoppingcentern nur noch von Vodafone mit 268 Filialen übertroffen (FALK, FALK 2001: 38). Letztlich verstärkt die Dominanz monetärer Erwägungen der Investitions- und Ertragsicherheit die vielfach kritisierte Tendenz zur Austauschbarkeit des Mieterbesatzes.

Sowohl JUNKER et al. (2008: 32) als auch WALTHER (2007) sehen in hohen bzw. steigenden Anteilen von Filialisten und Modeanbietern in 1A-Lagen einen Ausdruck von Attraktivität, in der Regel verbunden mit hohen Ladenmieten. Sie vertreten dementsprechend die Auffassung, das Abwandern führender Labels in das Center habe zur Folge,

dass die Hauptgeschäftslage für deren Besucher an Kompetenz verliert und in der Bewertung zurückfällt. Im Widerspruch dazu räumen JUNKER et al. allerdings auch ein, „*dass mit einem hohen Filialisierungsgrad der 1A-Lage Attraktivitätsverluste und Monotonie einhergehen können*“. Ein Zurückbleiben gegenüber den ‚üblichen‘ Anteilen wird aus dieser Sicht als Beleg für ihre Schwächung bzw. Schwäche interpretiert. JUNKER et al. (2008) sehen den Grenzwert einer unproblematischen Entwicklung bei über 5 % Abnahme, wobei zu hinterfragen wäre, auf welchem Niveau diese Abnahme erfolgt und ob sie nicht u. U. die Korrektur einer Fehlentwicklung bedeuten könnte. Nach Ansicht von WEIDNER und KORZER (2009: 31), die hier geteilt wird, führen derartige Verallgemeinerungen „*schnell zu pauschalen Urteilen und verkürzen den notwendigen komplexen Abwägungsprozess zwischen stadträumlichen, stadtstrukturellen, wirtschaftlichen und funktionalen Kriterien*“. JUNKER et al. und WALTHER berücksichtigen außerdem nicht, dass durch die Center-Ansiedlung die Gesamtbreite des Angebotes eines Standortes auf jeden Fall zunimmt und dadurch seine Konkurrenzfähigkeit nachhaltig gestärkt wird.

Wenn der Geschäftsführer der Stadtmarketing Hilden GmbH, VOLKER HILLEBRAND, betont, „*Filialisten sind die Pflicht, inhabergeführte Geschäfte die Kür jeder Innenstadt*“, so mag dies zwar eine problematische Verkürzung der Perspektive sein, kann aber als Aufforderung verstanden werden, für eine nachhaltige Positionierung der Innenstadt mehr als die Pflicht zu tun und sich seine Attraktivität über die ‚Kür‘ zu erarbeiten.

Ein grundsätzliches Problem der Sichtweise vieler Autoren liegt darin, dass sie, ausgehend von ihrer Wahrnehmung einer relativ starken Isolation der Center, diese nicht als Teil der Innenstadt verstehen, während die Innenstadtbesucher in der Regel den Gesamtstandort wahrnehmen und dementsprechend die im Center angesiedelten Filialisten als Teil des Innenstadtangebotes nutzen. Wenn dieses vor der Centeransiedlung lückenhaft war, steigt danach ihre Zufriedenheit.

Dies zeigte sich deutlich in Erlangen (LINGEN, EPPLÉ 2014: 74, 96f.). Dort waren 2005 von 125 Markenshops, die von der GMA als relevant für das Kernsortiment einer Innenstadt angesehen werden, nur 22 vorhanden. Entsprechend kritisch beurteilten die Besucher das Angebot und äußerten zahlreiche Ergänzungswünsche. 2011 gab es 54 GMA-gelistete Markenshops, von denen 32 innerhalb der Arcaden lagen. Darüber hinaus gab es weitere Bekleidungs- und Schuh-Markengeschäfte, die nicht von der GMA-Liste erfasst werden (z. B. Barceloneta, Britannia, Gina Laura, Triumph). Dadurch nahmen die Ergänzungswünsche der Besucher ab. Mit dem Warenangebot der Innenstadt waren vor der Eröffnung der Arcaden nur 45 % zufrieden; danach stieg dieser Anteil auf 51 %. Die weniger oder überhaupt nicht Zufriedenen nahmen von 25 % auf 14 % ab (ebenda: 236).

Da die einschlägigen Filialisten im Zuge ihrer Optimierungsstrategien zunehmend höhere Anforderungen an ihre Standorte stellen (effizienter Ladenzuschnitt, hohes Passantenaufkommen für raschen Warenumsatz), kommt es teilweise zu einer Verkürzung der 1A-Lage. Hier wäre eine differenzierte Analyse erforderlich, um die Folgen für die nachhaltige Entwicklung der Innenstadt beurteilen zu können. So könnte es sich positiv auswirken, dass durch die Standortwahl standardisierter Filialisten in den neuen Centern Freiräume für weniger optimierte, das Angebotsspektrum jedoch bereichernde Betriebe entstehen. Die Fixierung von Fachwelt und Politik auf eine standardisierte Hauptgeschäftslage wird der Vielfalt des Innenstadt-Angebotes nicht gerecht, auch wenn die ‚Konsumrennstrecke‘ die Wahrnehmung dominiert. Es ist deshalb für die Identität des Ortes wichtig, die Nebenlagen systematisch mit eigenem Standortimage zu entwickeln.

Die Filialisten spielen insofern für die Entwicklungsdynamik der Shopping-Center eine maßgebliche Rolle, als sie für ihre Expansionspläne im historischen Baubestand der Innenstädte vielfach nicht die ihren auf Effizienz getrimmten Ansprüchen genügenden Mietflächen, teilweise auch nicht das gewünschte Umfeld finden. Sie sichern damit den Centern die für eine Kapitalbeschaffung erforderliche Mieternachfrage. Der Städtewettbewerb um die Präsenz bestimmter Anbieter führt dann zur Befürwortung der Centeransiedlung (zur kulturellen Bewertung der Filialisierung s. Kap. 6.2.5).

Die Ansiedlung eines Shopping-Centers kann auch die Neigung von Filialisten zur Ansiedlung in der übrigen Innenstadt erhöhen, weil ihnen der professionell arbeitende Nachbar größere Chancen für shared business und einen größeren Einzugsbereich bietet – hier kommt es also zu Spill-over-Effekten.

### **5.1.8 Sortimente und Agglomerationsvorteile**

Ein zentrales Thema hinsichtlich des Verhältnisses zwischen Innenstadt und Shopping-center bildet die Abstimmung der Angebote. Den Centern wird oft vorgeworfen, sie würden die Innenstadt möglichst komplett kopieren und darauf zielen, dass ihre Besucher das Center nicht zu verlassen brauchen. Die Forderung nach einer Größenbegrenzung hängt wesentlich mit diesem Risiko zusammen. Dabei sind neben der Verkaufsfläche der Angebotsmix und dessen Niveau maßgeblich. Obwohl auch die generalistischen Warenhäuser mit dem Fachhandel der Innenstadt konkurrieren, gelten diese als wichtige Frequenzbringer, weshalb ihre aktuelle Krise der Innenstadt schadet. Die Tendenz zum ‚Shopping‘ als Einkaufserlebnis wirkt dem Risiko entgegen, dass nur das Center besucht wird – die Erlebnis-Maximierer werden in der Regel auch die übrige Innenstadt durchstreifen, wie empirische Befunde zum Kopplungsverhalten zeigen (s. Kap. 6.2.4).

Nach WALTHER (2008) ist zur Einschätzung der Auswirkungen eines Centers weniger der Zuwachs an Gesamtverkaufsfläche als die Fläche in den für die Kompetenz wichtigen Sortimenten Bekleidung, Schuhe und persönlicher Bedarf maßgeblich. Sie betrifft den ansässigen Handel wesentlich stärker, da die Center ihr Schwergewicht meist auf diese Sortimente legen. Dazu trägt bei, dass die überregionalen Filialisten die Center wegen besser passender Flächenzuschnitte und Lieferorganisation, Standortprofilierung, höherer Flächenumsätze und oft etablierter Geschäftsbeziehungen bevorzugen. Dies kann insbesondere in kleineren Städten zu sehr hohen Anteilen der Center bei diesen Sortimenten führen, mit der Folge eines Kompetenzverlustes der bisherigen 1A-Lage in ihrem maßgeblichen Sortimentsbereich. Für die bestehenden Geschäftslagen bzw. Betriebe ergibt sich damit die Frage, wie weit Agglomerationseffekte die Einbußen ausgleichen können (was vielfach bezweifelt wird) bzw. ob sie sich durch eine Spezialisierung gegenüber dem Center abgrenzen können.

Die Tendenz zur Vereinheitlichung der Geschäfte insbesondere bei den national tätigen Entwicklern wird dadurch verstärkt, dass die führenden Centerbetreiber mit führenden Ladenketten bewährte Beziehungen aufgebaut haben. Andererseits streben einige Betreiber ausdrücklich einen gewissen Anteil einheimischer inhabergeführter Läden an – nicht zuletzt im Hinblick auf die emotionale Bindung der Bevölkerung und die lokalpolitische Akzeptanz. Im Unterschied zum Erwartungsdruck der innerstädtischen Vermie-



ter, die jeder für sich ihre Einnahmen erhöhen wollen, ohne sich um die Belange der gesamten Geschäftslage zu kümmern, können die Centerbetreiber die branchenspezifische Mietzahlungsfähigkeit berücksichtigen (z. B. durch die Kombination von Grund- und Umsatzmiete) und bei Betrieben, die ihnen für ihr Gesamtkonzept wichtig sind, Abschlüsse vornehmen.

Im Hinblick auf die Verträglichkeit eines Einkaufszentrums mit der übrigen Innenstadt bildet die Sortimentsstruktur einen zentralen Diskussionspunkt. Im Wesentlichen geht es um die Frage, ob neue Center sich darauf beschränken müssen, durch Gutachten ermittelte Sortimentslücken aufzufüllen bzw. in einzelnen Sortimenten aus einer Bilanzierung von Kaufkraft im Einzugsbereich und Umsätzen des ansässigen Einzelhandels für vertretbar gehaltene Marktpotenziale auszuschöpfen. Dies würde oft nur kleinere, spezialisierte (Themen-) Center oder Fachmarktcenter für großflächige Angebote (z. B. Unterhaltungselektronik) erlauben, die für Investoren aber von geringerem Interesse wären. Die Entwickler streben dagegen in der Regel an, in wesentlichem Umfang die Kernsortimente der Hauptgeschäftslagen anzubieten, um die wirtschaftliche Tragfähigkeit ihres Centers zu erreichen, und rechtfertigen die Verträglichkeit dabei mit zu erwartenden Agglomerationseffekten.

Dadurch treten nach WALTHER (2008) in der Regel

*„Shopping Center in direkten Wettbewerb zu den traditionellen innerstädtischen Geschäftslagen. Denn gerade die in möglichst großer Zahl und Auswahl, in unterschiedlichem Angebots- und Preisniveau ansässigen Bekleidungs- und Schuhgeschäfte sind es, die eine Innenstadt als Einkaufsstandort attraktiv machen. [Es ist] gerade dieses geballte Angebot an Modemarken und namhaften Ketten, ergänzt um Accessoires, Schmuck, Geschenke, Bücher oder Sportartikel, das die Konsumenten in die Stadtzentren lockt und für ihre Belebung sorgt.“*

Wenn Center in diesem Bereich ihren Schwerpunkt haben, und das meist auch noch durch leistungsstarke nationale und internationale Filialisten (vgl. z. B. die Übersicht der 30 Top-Filialisten in Shopping-Centern bei FALK, FALK 2011: 38), können sie sich im *„Wettbewerb als gleichwertiger oder gar anziehungs- und umsatzstärkerer Standort im innerstädtischen Angebotsgefüge behaupten“*, was nach WALTHER in den traditionellen Einkaufslagen zu Trading down-Prozessen führt. Das Beispiel der Leipziger ‚Hainspitze‘, die unmittelbar neben den Höfen am Brühl mit einem Bekleidungsschwerpunkt (u.a. Primark) neu errichtet wurde, zeigt jedoch, dass auch das Gegenteil der Fall sein kann. Auch hier kommt es auf den Einzelfall an und führen Pauschalaussagen nicht weiter.

ORTNER (2014: 156) thematisiert aus der Perspektive eines auf Centerentwicklung spezialisierten Unternehmens die Problematik der Sortimentsabstimmung in Mittelstädten unter Bezugnahme auf das Forum Hanau folgendermaßen:

*„Insbesondere der für ein Center erforderliche Anteil an modischen Sortimenten (Bekleidung, Schuhe) wird so stark eingeschränkt, dass ein sinnvoller Angebotsverbund mit Neuansiedlungen nicht mehr darstellbar ist. Paradoxe Weise führt dies in vielen Fällen dazu, dass das ‚Wildern‘ des Centerentwicklers bei der Erstbelegung im Geschäftsbestand der bestehenden Innenstadt ausgeprägter ist als ohne diese Einschränkung. Für eine verträgliche Entwicklung empfiehlt sich somit ein Modell, das mit moderaten Sortimentseinschränkungen über Neuansiedlungsquoten und Umsiedlungsquoten auskommt bei gleichzeitiger Verpflichtung des*

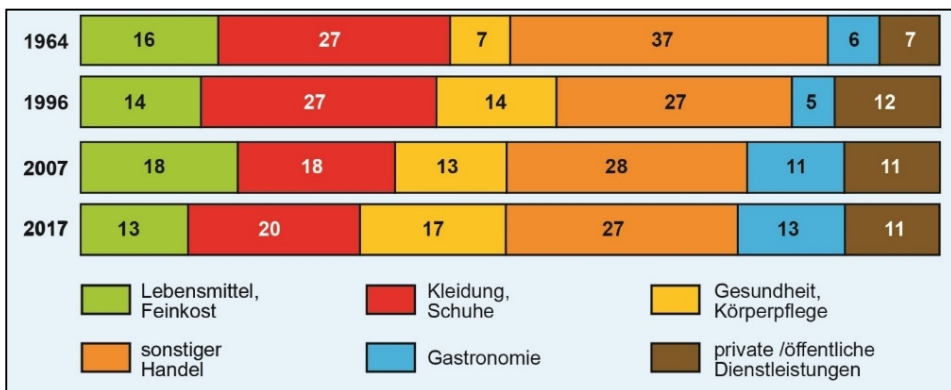
*Entwicklers zu Abstimmungsrunden hinsichtlich der Belegung mit der Stadt unter Beteiligung des lokalen Einzelhandels.“*

Dem Bayreuther Rotmain-Center wurden keine Sortimentsbeschränkungen auferlegt; hinzukommt, dass Wöhrl sein neu in Bayreuth angesiedeltes Bekleidungshaus auf eigenem Grundstück, aber baulich in das Center integriert errichten konnte. Dadurch hat das Rotmain-Center im Verhältnis zur Hauptgeschäftslage (in Abbildung 5 ohne die Richard-Wagner-Straße) im Bekleidungsbereich ein deutlich größeres Angebot, als es üblicherweise für verträglich gehalten wird. Dies Übergewicht wurde in den folgenden Jahren noch dadurch verstärkt, dass die Bekleidungskaufhäuser K&L Ruppert 2005 und C&A 2007 im Center Filialen eröffneten (C&A an Stelle von Kaufland) und nach vorübergehender Standortdoppelung ihre am anderen Ende des Haupteinkaufsbereichs gelegenen Filialen schlossen. C&A hatte sein Gebäude bereits vorher an eine Londoner Immobiliengruppe verkauft, die es nach der Beendigung des Mietvertrags mit C&A ab 2008 leer stehen ließ. 2015 erwarb ein Nürnberger Investor die Immobilie. Bei dem 2018 begonnenen Umbau werden Handel und Gastronomie auf die 2000 qm Erdgeschoss beschränkt; in die Obergeschosse zieht die internationale Hotelgruppe B&B Hotels ein. In die Räume von K&L Ruppert folgten Strauß Innovation (2017 geschlossen), Baby Walz und Schuhgeschäfte des Gebäudeeigentümers. In das Gebäude des 1996 - 2002 am Standort einer ehemaligen Druckerei betriebenen Bekleidungskaufhauses Oberpaar zogen nach Zwischennutzungen 2011 die Stadtbibliothek und Volkshochschule als Teil einer Kulturachse vom Markgräflichen Opernhaus (seit 2012 Weltkulturerbe) zur Villa Wahnfried. Einige Geschäfte wechselten an den besser frequentierten Markt, doch fanden sich adäquate Nachfolger. Insgesamt dominieren weiterhin die über lange Zeit unverändert ansässigen Betriebe.

Abbildung 5 zeigt die Zusammensetzung der in der 1A-Lage Maximilianstraße („Markt“) ansässigen Betriebe für vier Zeitschnitte. Dort waren schon vor der Eröffnung des Centers die sonst in derartigen Lagen dominierenden Branchen Bekleidung / Schuhe mit 27 % relativ schwach vertreten - die führenden Bekleidungshäuser lagen in der Richard-Wagner-Straße. Zehn Jahre nach Centereröffnung lag ihr Anteil mit 18 % noch

**Abb. 5: Erdgeschossnutzung in der Bayreuther Hauptgeschäftslage 1964-2017**

Betriebe im Erdgeschoss zwischen Spitalgasse / Schulstraße und Sternplatz



Quelle: 1964 TAUBMANN (1968), 1996 KEMPER'S, 2007 Gebelein Immobilien, 2017 MONHEIM; Grafik: P. TURBA

mals um ein Drittel niedriger (auch die Richard-Wagner-Straße hatte einige Magnetbetriebe verloren). Weitere zehn Jahre später war ihr Anteil geringfügig höher, die absolute Zahl aber unverändert. Zugenommen hatten dagegen kleine Lebensmittel- und Feinkostläden (u. a. Bäckereien), der Bereich Gesundheit und Körperpflege und die Gastronomie. Das breite Spektrum sonstiger Einzelhandelsbetriebe nahm zunächst stark ab, prägt aber weiterhin den untypischen Charakter der Hauptgeschäftslage.

Der lang gestreckte Marktplatz wurde von der Stadt 2011 aufwendig umgestaltet (Neupflasterung der Fußgängerzone einschließlich ‚Baumsaal‘, ‚Stadtparkett‘, Brunnen und Stadtbach, einheitliches Straßenmobiliar, Verlegung der zentralen Bushaltestelle an den Stadtkernring) und entwickelte sich zu einem beliebten Aufenthaltsbereich. Das Erscheinungsbild ist freizeitbetont, auch wenn der Einzelhandel weiterhin vorherrscht. Karstadt hat beträchtlich investiert und zahlreiche historische Gebäude wurden renoviert. Insgesamt hat sich die Innenstadt trotz verringerten Passantenaufkommens stabilisiert.

Wenn man nicht den Einzelhandel isoliert betrachtet, sondern sich an einem komplexeren Leitbild einer multifunktionalen Innenstadt und einer umfassenden Lebensqualität für Bürger und Besucher orientiert, hat Bayreuth an Attraktivität gewonnen, wozu nicht zuletzt die beträchtlichen Investitionen der Stadt mit Unterstützung durch öffentliche Fördermittel beigetragen haben. Für WALTHER (2008a, s. auch BECKMANN et al. 2008: 64) ist Bayreuth dagegen ein Beispiel für den Niedergang einer Hauptgeschäftslage durch ihre Schwäche bei den heute für Innenstädte maßgeblichen, von den Kunden erwarteten Filialisten insbesondere im Bereich Bekleidung und persönlicher Bedarf als Folge der Ansiedlung eines nach ihrer Meinung überdimensionierten und auf die citytypischen Kernsortimente spezialisierten Einkaufszentrums, das sie zudem für räumlich unzureichend integriert hält. Tatsächlich bestehen jedoch intensive und ausgewogene Koppelungsbeziehungen und empfinden die Innenstadtbesucher die beiden Standorte als ein zusammenhängendes Angebot, das sie wahlweise nutzen.

Die Beteiligung der Stadt Bayreuth an der 2016 vom Institut für Handelsforschung organisierten Besucherbefragung „Vitale Innenstadt“ ermöglicht einen Vergleich der wahrgenommenen Innenstadtkompetenz zwischen Bayreuth und dem Durchschnitt dieser Ortsgrößenklasse, wobei die Befragten nicht zwischen Center und übriger Innenstadt unterscheiden (Auswertungen durch das IFH 2016). Bayreuth erhält bei dem Einzelhandelsangebot insgesamt und bei Bekleidung nur geringfügig schlechtere Noten (2,6 zu 2,5), ebenso bei Schuhen und Lederwaren (2,5 zu 2,4); Optiker sowie Uhren / Schmuck werden dagegen besser benotet (1,7 zu 2,0 bzw. 2,1 zu 2,4). Auch die Gastronomie wird deutlich positiver benotet (2,0 zu 2,4). Für die Stärke des Einkaufsstandortes ist auch sein Einkaufsumfeld wichtig. Hier führen die Initiativen der Stadt im Bereich der Stadtgestaltung zu überdurchschnittlichen Noten. Dies gilt für die öffentlichen Räume (2,2 zu 2,6), das Flair (2,2 zu 2,5), die Fassaden (2,3 zu 2,6), das Freizeitangebot (2,5 zu 2,7) sowie die in der Eingangsfrage erfasste allgemeine Innenstadttattraktivität (2,5 zu 2,6).

Aus der Erhebung „Vitale Innenstadt“ kann demnach geschlossen werden, dass die nach der Einschätzung von Experten bestehenden Mängel im Innenstadtangebot keine allgemeine Unzufriedenheit zur Folge haben. Die Besucher scheinen mit der ‚unorthodox‘ breiten Nutzungsmischung gut zurecht zu kommen.

Der große Aufwand, der für die gutachterliche Berechnung sortimentspezifischer Verkaufsflächen im Hinblick auf die noch als verträglich angesehenen Beeinträchtigungen einer geordneten Versorgungsstruktur im gesamten Einflussgebiet einer geplanten

Center-Ansiedlung betrieben wird, sowie die teilweise erbittert geführten Auseinandersetzungen um jeden Quadratmeter bei einzelnen Sortimentsbereichen (ggf. auch mit Hilfe von Gegengutachten) werden zwar allgemein als Beitrag zur Sicherung einer nachhaltigen Stadtentwicklung angesehen. Man sollte sich aber angesichts der für den Einzelhandel notwendigen Dynamik fragen, ob der damit verbundene Absolutheitsanspruch wirklich Voraussetzung für eine nachhaltige Stadtentwicklung ist.

Für eine derartige Diskussion spricht auch die Ungleichbehandlung von Einkaufszentren und sonstigen innerstädtischen Investoren. Dies zeigte sich z. B. in Leipzig, wo für die Höfe am Brühl als Verkaufsfläche für Bekleidung, Schuhe und Sport in Anlehnung an ein Verträglichkeitsgutachten der GMA statt der im Unternehmenskonzept vorgesehenen 16.950 qm nur maximal 13.400 qm „für ein gleichermaßen tragfähiges und verträgliches Nutzungskonzept“ genehmigt wurden (GMA 2008: 38). Noch vor Eröffnung des Centers begannen unmittelbar gegenüber Vorbereitungen für ein Geschäftshaus mit mehreren großen Bekleidungsanbietern und einer Verkaufsfläche von 15.800 qm, ohne dass dies zu Diskussionen geführt hätte.

Andererseits kann sich bei der Vermietung eines neuen Centers ergeben, dass sich für die auf der Grundlage von Gutachten festgelegte Sortimentsaufteilung nicht die erforderlichen Mieter finden, weil sie nicht der Marktsituation entspricht. Dies traf z. B. bei den Erlangen Arcaden für die Lebensmittel- und Sportflächen zu. In Abstimmung mit der Bezirksregierung Mittelfranken erhielt der Betreiber deshalb ein Jahr nach Eröffnung auf dem Wege der Befreiung die Genehmigung, die Verkaufsfläche für Bekleidung von 7.000 qm auf 9.500 qm zu erhöhen.

Während in der Diskussion über die Angebotsstruktur allgemein die Sicht der Entwickler auf der einen Seite und des ansässigen Handels (vertreten durch Gutachter / Genehmigungsbehörden / Handelskammer) auf der anderen Seite dominieren, untersuchte BÜHLER (1990: Kap. 8) über Besucherbefragungen das Wunschsortiment aus Sicht der Bürger. Er erfasste dazu für 24 Einzelhandels- und Dienstleistungsangebote, wie wichtig diese für ein ‚Wunsch-Einkaufszentrum‘ wären. Dabei stand Bekleidung deutlich an der Spitze, gefolgt von Lebensmitteln (für 91 % bzw. 84 % (sehr) wichtig). Allerdings hatten damals (1988) 54 % die Center für Lebensmitteleinkäufe aufgesucht, während die an zweiter Stelle folgenden Bekleidungskäufe nur von 24 % als Grund für einen gezielten Besuch genannt wurden (ebenda: 202). Auch wenn die Antworten durch veränderte Lebensstile und Centerkonzepte heute anders ausfallen dürften, wäre es wichtig, bei der Diskussion der Nachhaltigkeit auch diese Sicht des Bürgers einzubeziehen.

### **5.1.9 Kombination verschiedener Nutzungen**

Für Waren- und Kaufhäuser wie auch für sonstige Großprojekte privater und öffentlicher Bauherren ist in der Regel eine monofunktionale Nutzung selbstverständlich. Dagegen wird vielfach gefordert, „*monostrukturierte Einkaufszentren [...] zu vermeiden, stattdessen [...] auch kulturelle Einrichtungen oder Wohnungen zu integrieren, um urbanes Leben nicht nur bis zum Ladenschluss zu ermöglichen*“ (JUNKER et al. 2008: 220). Dies ergibt sich unter anderem aus dem größeren Bauvolumen vieler Center und entspricht Prinzipien der Nachhaltigkeit sowie jüngeren Trends der Innenstadtentwicklung weg von einer funktionalistischen Trennung der Nutzungen, wobei es aber auch schon in der Zeit

funktionalistischer Stadterneuerung Center als Teil Nutzungsgemischter Projekte gab. Zumindest bei einem größeren Bauvolumen erscheint diese Forderung gerechtfertigt. Die Nutzungsmischung wird begünstigt durch das Verhalten der Innenstadtbesucher, die zunehmend die Optionsvielfalt der Innenstadt schätzen. Die Chancen für Nutzungsgemischte Konzepte werden größer, wenn die Stadt Grundstückseigentümer ist und einen klaren politischen Willen zu diesem Konzept hat, dem sie u. U. über eine Ausschreibung Nachdruck verleiht (z.B. in Hanau und Ulm).

Allerdings helfen auch hier pauschale Forderungen nicht weiter, da es entscheidend auf die städtebaulich-funktionalen Zusammenhänge eines Einkaufszentrums ankommt. Dabei besteht eine große Spannweite und sind dementsprechend auch unterschiedliche Anforderungen zu stellen. Wenn Center in der Hauptgeschäftslage auf einem knapp bemessenen Grundstück innerhalb eines gemischt genutzten Umfeldes realisiert werden (z. B. auf ehemaligen Warenhausstandorten), erscheint eine Nutzungsmischung innerhalb des Projektes weniger erforderlich. Insbesondere in Metropolen gibt es andererseits Beispiele, wo entweder zur besseren Ausschöpfung der Ertragspotenziale der für Einzelhandel ungeeigneten Obergeschosse oder auf Grund von Auflagen der Stadtplanung zusätzliche Nutzungen integriert wurden. Nutzungsmischung kann auch entstehen, wenn Center Teil eines primär einer anderen Funktion dienenden Nutzungskomplexes sind (z. B. Bahnhöfe, Veranstaltungs- oder Freizeiteinrichtungen).

Die Mischnutzung kann im selben Gebäude erfolgen, auf mehrere Gebäude verteilt, aber durch den selben Bauherren erstellt werden, wobei die zusätzlichen Nutzer in der Regel als Mieter zur Rentabilität des Projektes beitragen, oder durch mehrere Bauherren mit einem abgestimmten Konzept verwirklicht werden, wobei jeder seine Finanzierung eigenverantwortlich übernimmt. Das Einkaufszentrum kann vor allem den Zweck haben, den Standort mit urbanem Leben zu erfüllen, es kann aber auch seinerseits Nutznießer der dominierenden Primärfunktion sein.

Grundsätzlich ist zu unterscheiden zwischen additiver Nutzungsmischung mit geringen internen Wechselbeziehungen zwischen den Funktionen und komplementären Nutzungsmischungen als einer besonderen Ausprägung von Nutzungskopplungen (BABA 2008: 29, DSSW 2006).

*„In der Immobilienwirtschaft wird die Kombination von komplementären Nutzungen immer bedeutender, weil sich die personenbezogenen Dienstleistungen immer weiter auffächern. [...] Ein wesentliches Argument für komplementäre Nutzungsmischungen auf der Anbieterseite sind die Synergien zwischen den Nutzungen, die zu einer höheren Kapazitätsauslastung (bzw. einer Erhöhung des Kapitalstocks) und damit zu einer höheren Flächenproduktivität führen und in Teilen einzelne Nutzungen erst rentabel machen“ (BABA 2008: 29f.).*

Die bessere Ausnutzung der Potenziale eines Standortes trägt zu dessen nachhaltiger Zukunftsfähigkeit bei. (Zu den Bedingungen der Projektentwicklung s. DSSW 2006, 2008c). Sinnvolle Nutzungskopplungen mit beiderseitigen Win-Win-Effekten ergeben sich bei der Integration von öffentlichen oder privaten Dienstleistungen bzw. Kultur- und Freizeiteinrichtungen. Beispiele sind die Stadtbibliotheken im Berlin-Steglitzer Einkaufszentrum Das Schloss (2006) und im Braunschweiger Schloss (2007), die Entertainment-Bereiche in den Obergeschossen des Berliner Alexa (2007) und der Frankfurter MyZeil (2009) sowie das Forum Hanau mit Stadtbibliothek, Stadtarchiv, Medienzentrum, Hanauer Geschichtsverein und Wetterauischer Gesellschaft (2015). Für die Center bringt

dies zusätzliche Frequenz sowie teilweise die Verwertbarkeit der für den Handel problematischen Obergeschosse, die integrierten Nutzungen profitieren von dem optimalen Standort und der guten Erreichbarkeit.

Der zunehmende Stellenwert der Shopping-Stimmung der Besucher und eines entsprechend anregenden und belebtem Umfeldes hat in den Einkaufszentren zu steigenden Gastronomieanteilen geführt. Damit wird ein allgemeiner Trend der ‚Gastrofizierung‘ von Innenstädten (HENGST, STEINEBACH 2012: 56) aufgegriffen, der sich in der Zunahme der Außenbestuhlung zeigt. Wurden es in den funktionalistisch auf den Versorgungseinkauf ausgerichteten Centern meist nur drei bis fünf Prozent der Flächen von Gastronomie eingenommen, erwarten Shoppingcenter Consultants für das kommende Jahrzehnt:

*„Das Angebot an qualitativ anspruchsvollen Restaurants und Cafés wird deutlich steigen. Innovative Gastronomiekonzepte werden als Erfolgsfaktor zu einer Profilierung des Shopping-Centers beitragen. Der Anteil der Gastronomie wird in den nächsten Jahren auf über 15 % der Gesamtfläche anwachsen“* (MES, SONNENSCHNEIN 2014: 426).

Zusammen mit einer Erweiterung des Freizeitangeboten erwarten sie, dass sich das Shoppingcenter zu einem ‚Dritten Ort‘ (MIKUNDA 2012, s. auch Kap. 6.2.6) neben Wohnung und Arbeitsplatz entwickeln wird, an dem man sich zu Hause fühlt. Auch STIEFEL (2013) betont die Bedeutung der Gastronomie für die für erforderlich gehaltene Entwicklung von Shoppingcentern zu emotional verankerten Begegnungsorten. Falls dies zu Lasten der übrigen Innenstadt ginge, statt diese um ergänzende Handlungsmöglichkeiten anzureichern, könnte damit allerdings die Nachhaltigkeit der Innenstadt gefährdet werden.

Die Zunahme der gastronomischen Angebote resultiert einerseits aus dem Nutzungsverhalten der Innenstadtbewohner (s. Kap. 6.2.1), wird aber andererseits gefördert durch die Expansion der Systemgastronomie. JAHN und SCHILDMEIER (2014: 444) finden:

*„Erst die Weiterentwicklung und Ausdifferenzierung der Systemgastronomie schafft die Voraussetzungen, dass moderne Food-Konzepte verstärkt in Centern vertreten sein können: Theken- und Takeaway-Konzepte werden aktuell durch größere und höherpreisige Casual-Food-Konzepte angereichert“.*

Die dynamischen Innovationszyklen dieser Gastronomie vermitteln den Besuchern den Eindruck von Frische und Aktualität, sodass sie zu einer Art Ankernutzung entwickelt werden kann (ebenda: 445). Aus Sicht der Entwickler neuer Gastronomiekonzepte bieten sich andererseits Shoppingcenter an, um neue Formate oder markttaugliche Fusionen von Handel und Gastronomie zu testen. Dieser Trend ist im Vereinigten Königreich, insbesondere aber in Asien bereits wesentlich weiter fortgeschritten – mit höheren Gastronomieanteilen und höheren Umsatz-Zuwächsen (BEROITZ 2014: 97). Für Deutschland stellte dagegen PLEUS noch 2009 (S. 372) einen deutlichen Rückstand fest:

*„Erste Versuche mit Food Courts in Deutschland in den 80er Jahren waren nicht erfolgreich, sodass sich die Shopping-Center-Betreiber von diesem Modell zunächst verabschiedet haben. [...] Eine professionelle Auseinandersetzung mit der Konzeption von Food-Courts durch die Shopping-Center-Betreiber hat in der Vergangenheit nur in geringem Maße stattgefunden.“*

Die Ausweitung der Gastronomie bietet sich insbesondere bei zentral in einer Metropole mit umfangreicher Büronutzung gelegenen Centern an. Markantes Beispiel sind die konzeptionell hinsichtlich der Frequentierung seiner von Stilwerk genutzten Obergeschosse in Schwierigkeiten geratenen Königsbau-Galerien in Stuttgart, in denen eine

Food-Lounge mit 650 Sitzplätzen in den Obergeschossen die erwünschte Frequenz erzeugen soll. Es gibt weitere Beispiele für die große Bedeutung einer erweiterten Gastronomie im Rahmen von Revitalisierungen. Ein besonders tiefgreifender Umbau war im Marstall-Center in Ludwigsburg der Anlass für einen Food-Court im Obergeschoss. Auch die Europa-Galerie in Saarbrücken erhielt einen Food-Court. Das bereits 1970 errichtete Hamburger Stadtteilcenter Hamburger Meile warb sogar nach vollständiger Neupositionierung mit Hamburgs größtem Food Court. Auch die Hamburger Europa-Passage hat Ihr Food-Angebot 2018 erheblich aufgewertet.

Im Rahmen seiner Untersuchungen zu einem zukunftsfähigen Property Management betont Sonae Sierra (2017), dass

*„den Food Courts eine besonders wichtige Funktion zukommt, um Shopping Center zukunftsfähig zu machen“.* Der bisherige Trend zur Ansiedlung von Fastfood-Restaurants, sei *„in Zeiten boomender Food-Blogs, in denen Essen als Pop und sogar als Kunst präsentiert wird, [...] nicht mehr zeitgemäß.“* Stattdessen solle *„etwas völlig Neues entstehen: ‚Meine‘ individuelle Welt im Universum des Einkaufszenters, ein Ort, an dem ich mich zu Hause fühle und ein Ort, an dem ich mich mit Freunden oder meiner Familie treffen kann. [...] So soll der neue Food Court im Laufe der Zeit zum Mittelpunkt innerhalb des Einkaufszenters werden.“*

Nach ausländischen Vorläufern setzte Sonae Sierra dieses Konzept in Deutschland erstmals im Berliner Alexa ein. Dort wurde etwa die Hälfte des nach zehnjährigem Bestehen erfolgenden Refurbishments für den Gastronomiebereich eingesetzt.

Die Feststellung „Eating ist the new Shopping“ auf der einen Seite und Schwierigkeiten bei der Abstimmung der Sicht von Immobilienwirtschaft und Gastronomieunternehmen veranlassten HEUER-Dialog 2016 zur Organisation eines ersten Internationalen Gastroimmobilienkongresses. Dessen Wiederholung 2017 erfolgte mit der Einladung: *„In Zeiten des Online-Handels nimmt der Stellenwert des Erlebnisshoppings deutlich zu und Gastronomie leistet dabei einen großen Beitrag.“* 2018 hieß es unter dem Kongressmotto „Food is the New Fashion“: *„Foodcourts und Restaurants zählen mittlerweile zu den großen Frequenzbringern“.* Für Entwickler und Investoren gehören Restaurantbetreiber in-zwischen zu den ‚Lieblingsmietern‘. 2018 hatte beim EHI der 1. EHI Handelsgastronomie Kongress Premiere. Beim German Council of Shopping Centers befasste sich 2018 das Forum Centermanagement mit der *„Bedeutung der Gastronomie für die neue Shopping-Center Genation – von der Coca-Cola-Oase zur Food-Destination“*; dabei zeigten sich die Lernfortschritte im Zuge gewandelter Besuchererwartungen (VOGT et al. 2018).

Diese Entwicklung betrifft selbstverständlich nicht nur die Center, sondern die gesamte Innenstadt. Dort entstehen teilweise spezialisierte Gastroquartiere, die die Positionierung der Innenstadt als Destination nachhaltig unterstützen. Ein markantes Beispiel ist das Leipziger Barfußgäßchen.

Das früheste und lange spektakulärste innerstädtische Mischnutzungsprojekt ist das 1931 errichtete und mehrfach erweiterte Rockefeller Center in Manhattan. Es wurde zum Prototyp eines „mixed use developments – MXD“, von dem es in den USA und Canada 1990 bereits gut 500 gab und mit denen sich HELMS (1992) in einem Beitrag zu den sozioökonomischen Funktionen der Shopping Malls und Mehrzweckzentren kritisch unter der Überschrift *„Glitzernde Binnenwelten des Konsums“* auseinandersetzt. Die Ausbreitung großer mixed use-Projekte begann in den USA in den späten 1960er Jahren. Sie

entstanden gerne in Zusammenarbeit mit Stadtverwaltungen, die heruntergekommene Areale erwarben und den Investoren bzw. Entwicklern zur Verfügung stellten, um eine Revitalisierung und Gentrifizierung ihrer krisengeplagten Innenstädte anzustoßen. Z.T. erfolgten die Entwicklungen mit dem Ausbau neuer Light Rail- oder U-Bahnen.

Für HAHN (2002: 57f.) begann die Ausbreitung innerstädtischer gemischt genutzter Shoppingcenter in Nordamerika dagegen erst 1962 in Montreal mit dem sehr erfolgreichen Place Ville Marie. Sie zeigt am Beispiel des ersten Chicagoer Centers Water Tower Place, wie dieser gemischt genutzte Baukomplex zur Initialzündung für die Entwicklung der an ihm vorbeiführenden „North Michigan Avenue, die auch als Magnificent Mile bezeichnet wird, zu einer der bedeutendsten Einkaufsstraßen der USA“ wurde. Allerdings „haben Untersuchungen in anderen Städten gezeigt, dass viele der Besucher der Innenstädte entweder ausschließlich in den Shopping Centern oder nur in den Geschäften auf der Straßenebene einkaufen“ (ebenda: 58).

Dies weist auf ein Problem hin, das Shoppingcenter für eine nachhaltige Stadtentwicklung verursachen können. Insbesondere in den „Winter Cities“ wie Minneapolis und St. Paul in den USA sowie Montreal und Toronto in Canada kam es im Zentrum zu einer Massierung von Centern, die oft im Zusammenhang mit U-Bahn-Stationen durch ein ausgedehntes Netz von Gängen im Untergeschoss und ersten Obergeschoss miteinander verbunden wurden, was zur Verödung des öffentlichen Straßenraumes führte, zumal sich die Geschäfte kaum noch zu diesem öffneten. Mittlerweile wurden die durch die Skyways verursachten Schäden erkannt und teilweise korrigiert.

In einigen asiatischen und australischen Metropolen spielen innerstädtische Shoppingcenter als Teile gemischt genutzter Entwicklungen ebenfalls eine bedeutende Rolle. Ein Beispiel ist die renommierteste Einkaufsstraße von Singapur Orchard Road, an der sich zahlreiche Center und Kaufhäuser aneinanderreihen, die sich vor allem an Touristen richten. In Melbourne konnte der Central Activities District trotz zahlreicher Einkaufszentren in den Vorstädten (viele in integrierter Lage!) seine führende Stellung weiter ausbauen, indem die beiden etablierten Warenhäuser (Myer mit 93.500 qm VK, David Jones mit 33.000 qm VK) durch ein von einem japanischen Investor an einer Station des S-Bahn-Rings errichtetes Einkaufszentrum mit Warenhaus und gut 150 Läden sowie ein Bürohochhaus ergänzt, das innerstädtische Wohnen gefördert und die öffentlichen Räume attraktiv gestaltet wurden (MONHEIM 1996: 49f.).

In Deutschland kann man zwei Typen gemischt genutzter Centerprojekte unterscheiden: Einkaufszentren als Teil funktionalistischer Cityerweiterungs- bzw. Umbauprojekte und Einkaufszentren bzw. Galerien als Teil hochwertiger City- bzw. Cityrandlagen. Deren Vielfalt kann hier nur mit wenigen Hinweisen angedeutet werden, um das Potenzial integrierter Konzepte für die Stärkung zentraler Standorte zu verdeutlichen.

Markantes Beispiel eines im Rahmen einer funktionalistischen Stadterneuerung errichteten Einkaufszentrums ist das „City Center Mülheim“. Es entstand 1974 als Teil des in Public-private-Partnership entwickelten Sanierungsgebietes Hans-Böckler-Platz zwischen der Haupteinkaufsstraße und dem wichtigsten ÖV-Knoten (DB, S-Bahn, Stadtbahn, ZOH) mit 25.400 qm VK, davon 15.300 qm in einem Warenhaus, sowie vier Wohnhochhäusern, Schwimmbad und Kindergarten. Gleichzeitig wurde die Haupteinkaufsstraße, an deren entgegengesetztem Ende Kaufhof lag, zur Fußgängerstraße mit darunter gelegener Tiefgarage umgebaut (Knochenprinzip). Eine zur Fertigstellung des Sanierungsgebietes erschienene städtische Broschüre zeigt das zugrundeliegende Leitbild:



*„Der Hans-Böckler-Platz, früher in zahllose Parzellen und Grundstücksrechte zersplittert, ist heute mit seiner konzentrierten Wohn- und Geschäftsbebauung ein dynamischer Akzent des großstädtischen Zentrums. Ein beispielhaftes Unternehmen, das durch die Initiative aktiver Bürger, ihrer Organisationen, der Investoren und der Stadt entwickelt und gestaltet wurde“ (Stadt Mülheim a.d. Ruhr 1974: 21).*

Trotz interner Fußgängerflächen bildete das Wohnen allerdings keinen integrierten Bestandteil (Anonymität der Hochhäuser, ungünstige Belegungspolitik). Auf gestalterische Mängel und veränderte Lebensstile reagierte man mit einem Umbau der Ladenpassage zu einer mit Glasdach überbauten Galerie. An Stelle des Warenhauses wurden ein Multiplexkino und ein Hotel integriert. Es firmiert seit 1994 bei etwa gleicher Verkaufsfläche als „Forum City Mülheim“. Das Warenhaus am anderen Ende des Haupteinkaufsbereichs wurde 2009 geschlossen. Mülheim veranschaulicht die Zeitgebundenheit von Einkaufszentrum-Konzepten und ihre Verknüpfung mit dem jeweiligen städtebaulichen und funktionalen Umfeld sowie der allgemeinen Stadtentwicklung (schrumpfende Einwohnerzahl, Schließung der Warenhäuser).

Mit dem durch gesellschaftliche Veränderungen geförderten Bedeutungsgewinn *„von Unterhaltungs-, Bildungs- und Freizeitangeboten, in Gestalt zwanglosen Flanierens und Beobachtens mit der Möglichkeit zum sozialen Austausch, aber auch in Form von Zerstreuung und Stimulierung der Sinne durch das Erleben einer ansprechend bzw. lustbetont gestalteten Shopping-Center-Umwelt“*

entsteht ein Trend zu entsprechend konzipierten multifunktionalen Centern (BESEMER 2004: 464). Dabei ist grundsätzlich zu unterscheiden zwischen Retail-Entertainment-Centern (REC), bei denen der Handel dominiert, und Urban-Entertainment-Centern (UEC), deren Attraktion primär auf ihren umfangreichen unterhaltungsorientierten Freizeitangeboten beruht, während der Handel ergänzende Funktionen hat (WENZEL, KOINEKE 2009). Beide sind eher nicht in Innenstädten anzutreffen (Ausnahme; Potsdamer Platz in Berlin, bei dem sich das Shoppingcenter Potsdamer Platz Arcaden, das Sony-Center, mehrere Großkinos und zahlreiche Gastronomieeinrichtungen wechselseitig ergänzen). Nach WENZEL und KOINEKE *„finden sich in knapp der Hälfte der deutschen Shopping-Center Entertainment-Angebote“* (ebenda: 262), wobei die Autoren allerdings nicht nach der Lage unterscheiden. Wichtigste Ankermieter sind Multiplexkinos. Diese können integriert oder in unmittelbarer Nachbarschaft liegen. Hier ist die zeitlich abwechselnde Parknachfrage vorteilhaft.

Eines der ersten überhaupt in Deutschland errichteten Einkaufszentren, das 1965 an zentralster Stelle in Berlin gegenüber der Gedächtniskirche eröffnete Europa-Center, repräsentiert den Typ der hochwertigen urbanen Entwicklung. Es verbindet Einzelhandel, Gastronomie, Dienstleistungen, ein Theater sowie ein Bürohochhaus. Allerdings erforderten konzeptionelle Schwächen mehrfach Anpassungen (BUTZIN, HEINEBERG 1980).

In Berlin folgte als Center mit ausgeprägter Mischnutzung 1975 ebenfalls in Bestlage das Ku'damm-Karree. Zum Kudamm selber präsentierte es sich mit zwei beliebten Boulevard-Theatern, die Geschäfte lagen im Inneren und ein Gastronomieschwerpunkt auf der Rückseite; hinzu kamen ein Museum und ein 20-stöckiges Bürohaus. Von 40 Betrieben gehörte nur die Hälfte zum Einzelhandel (darunter kein Kundenmagnet); die übrigen waren überwiegend Gaststätten. Dieses Center litt von Anfang an unter konzeptionellen Schwächen (BUTZIN, HEINEBERG 1980: 79f.) und wurde mehrfach umgebaut. Nach Ei-

gentümerwechseln 1990 und 2002 ging der Komplex 2009 an den irischen Projektentwickler Ballymore. Dessen Umbaupläne stießen zunächst vor allem wegen der beabsichtigten Schließung der Theater auf Kritik. Die daraufhin überarbeiteten Pläne sahen 33.400 qm BGF Einzelhandel, 7.700 qm Gastronomie und 3.200 qm Büros vor; in dem ehemaligen Bürohochhaus sollten auf 17.700 qm Wohnungen entstehen, weitere 12.300 qm in den übrigen Gebäudeteilen. Von den beiden Theatern sollte eines im Obergeschoss mit Foyer zum Kudamm neu entstehen. Anstelle der überdachten Passage war eine öffentliche Durchwegung mit großzügigen Eingangsbereichen und einem Stadtplatz zur Uhlandstraße anstelle eines Parkhauses vorgesehen. Der Umbau zu diesem ambitionierten Modell eines hochwertigen gemischt genutzten Innenstadtcenters sollte 2015-2017 erfolgen (VETTER 2013). Allerdings wurde der Komplex 2014 an eine Investorengruppe aus einer deutschen Immobilienfirma und einem in Panama registrierten Unternehmen veräußert, die 2016 einen neuen Bauantrag stellte. Der Durchgang soll weiterhin nach oben offenbleiben, das Theater in das Untergeschoss verlegt werden (670 Plätze), aber eine Fahrstuhlverbindung zu einem Restaurant mit Dachterrasse zum Kudamm erhalten, das Parkhaus nicht abgerissen, sondern von 1.000 auf 800 Stellplätze verkleinert werden, das bei Touristen beliebte Museum „The Story of Berlin“ soll beibehalten werden (Attraktion ist ein Atomschutzbunker unter dem Parkhaus). Der Handel soll auf 35.000 qm VK nicht als Shoppingcenter, sondern als Kaufhausensemble gestaltet werden, mit einem ausländischen Bekleidungshaus als Ankerbetrieb (23.000 qm), einem Lebensmittelsupermarkt und einem Street Food Markt. Zusätzlich sind ein Hotel (150 Zimmer) und Fitnesscenter mit Pool sowie eine Kita geplant. Angesichts gestiegener Büronachfrage soll der 2016 zur Hälfte leerstehende Büroturm nach Renovierung wieder für Büros genutzt werden. Die Bauarbeiten begannen 2017 abschnittsweise. Der Fortbestand des Theaters und einer ‚zeitgeschichtlichen Erlebnisausstellung‘, die sich am Konzept der ‚Story of Berlin‘ orientiert, wurde im Mai 2018 im Rahmen eines Städtebaulichen Vertrags mit dem Bezirk Charlottenburg-Wilmersdorf durch die Zusage von Zuschüssen ermöglicht. Dieser enthielt auch eine Kindertagesstätte, eine Fahrradstation für 800 Räder (für 200 e-bikes Ladestationen), ein größeres Fair-Trade-Zentrum sowie Auflagen zum Energiesparen. Dies soll zur positiven Imagebildung des Bezirks beitragen (Mitteilung des Bezirks vom 3.5.2018). Insgesamt erweist sich dieses komplexe Projekt an exponierter Stelle auch aus immobilienwirtschaftlichen Gründen als eine große Herausforderung.

In Berlin Mitte entstanden seit 1995 mehrere Einkaufszentren mit unterschiedlichen Konzepten. Als erste errichteten 1995/96 mehrere Investoren beim Wiederaufbau der Friedrichstraße drei Baublöcke mit zwei Einkaufszentren und dem Warenhaus Galeries Lafayette (Quartier 205, 206, 207). Die ‚Friedrichstadt-Passagen‘ wurden im Untergeschoss über eine durchgehende Ladenpassage verbunden. Im Erdgeschoss sind die Läden von der Straße zugänglich. In den Obergeschossen befinden sich Läden, Büros und Wohnungen (Einzelhandel und Gastronomie 31.300 qm) (zur Gestaltung s. KAPITZKI 1997: 29-33). Insbesondere das im Luxussegment angesiedelte Quartier 206 litt ab 2011 zunehmend unter Leerständen (zu den Schwierigkeiten trugen Auseinandersetzungen zwischen Eigentümer und Banken mit einer Zwangsverwaltung und drohenden Zwangsversteigerung bei). Insgesamt erschweren Attraktivitätsverlagerungen durch konkurrierende Projektentwicklungen den nachhaltigen Erfolg dieses ambitionierten Projektes.

Die Potsdamer Platz Arkaden eröffneten 1998 als Teil eines multifunktionalen Entwicklungsprojektes. Das Center beschränkt sich auf Handel, Gastronomie und Dienstleistungen auf drei Ebenen, während sich im Umfeld mehrere große Freizeit- und Entertainmentkomplexe befinden, unter anderem das bekannte Touristenziel Sonycenter.

In unmittelbarer Nähe wurde 2014 im Bereich des ehemaligen Warenhauses Wertheim das an den Potsdamer Platz angrenzende, multifunktionale ‚Leipziger Platz Quartier‘ eröffnet. In ihm erstreckt sich auf vier Geschossen ein hochwertiges Einkaufszentrum (‚Mall of Berlin – LP12‘) mit 76.000 qm Einzelhandelsmietfläche in 270 Läden und im Obergeschoss einem Foodcourt mit 30 Anbietern. Darüber befinden sich 12.000 qm Hotel, 30.000 qm Wohnen (270 Einheiten) und 5.000 qm Büroflächen, in den Untergeschossen können 1.000 Autos abgestellt werden. Das Bauvorhaben war u.a. durch eine darunter verlaufende U-Bahn-Strecke extrem kostenaufwendig. Das Projekt hat eine wechselvolle Entstehungsgeschichte. 1997 war noch vorgesehen, nach Plänen des Mailänder Stararchitekten ALDO ROSSI im Mittelpunkt des multifunktionalen Blocks unter einer imposanten Kuppel eine Spielstätte des ‚Cirque du Soleil‘ zu errichten (geplante Fertigstellung 2000, KAPITZKI 1997: 81). Das später realisierte Projekt wurde im Laufe seiner Entwicklung auf Grund der guten Vermietbarkeit mehrfach durch den Zukauf benachbarter Grundstücke erweitert – zuletzt kurz vor seiner Eröffnung mit der Möglichkeit für 50 weitere Geschäfte (GERICKE 2014).

Am Berliner Alexanderplatz sollte 2018 das VOLT Berlin als Smart Urban Lifestyle Center in einem futuristischen Gebäude eröffnet werden. Zu dessen ‚Fusion-Konzept‘ gehörten neben den Einzelhandel und Gastronomie (ca. 10.000 qm VK) ‚Freizeitaktivitäten der Superlative‘: Ein Wasserbecken mit Surfwelle, ein Windtunnel und im Obergeschoss eine ‚Skydiving-Zone‘. Die Baugenehmigung erfolgte 2017. Nach dem Ausscheiden mehrerer Mitentwickler wurde das Konzept 2018 aufgegeben. Es verblieben Einzelhandel und Gastronomie im Erdgeschoss und sonst überwiegend Büronutzung.

Ein renommiertes Beispiel für die Nutzungsmischung in City-Bestlage ist das 2003 in München eröffnete CityQuartier FÜNF HÖFE, das von der Hypo Vereinsbank an ihrem zentral gelegenen Verwaltungssitz entwickelt wurde (MONHEIM, POPP 2003, MAYER-DUKART 2010: 204-221, CHRIST, PESCH 2013). Bei einer Gesamtfläche von 48.000 qm verknüpft es 15.000 qm Einzelhandelsverkaufsfläche, 2.500 qm Gastronomie, eine Kunsthalle der bankeigenen Kulturstiftung (3.200 qm), 26 Wohnungen (3.300 qm) und Büronutzungen. Anlässlich der Verlängerung des Mietvertrages für die ‚Hypo-Kunsthalle‘ nach fast 30 Jahren um weitere zehn Jahre schrieb die Süddeutsche Zeitung (6.5.2014: 39), der Immobilienblock

*„dürfte wegen der klug angelegten Nutzungsmischung bis heute zu einer der lukrativsten Immobilien der Frankfurter Union Investment zählen. Die Kunsthalle der Hypo-Kulturstiftung ist in diesem Kalkül ein entscheidender Ankerpunkt und Magnet, um Publikum in die teure Ladenpassage zu ziehen.“*

In der Münchener Innenstadt wurde außerdem 2012 nach der Verlagerung des Süddeutschen Verlags mit der Hofstatt ein weiteres hochpreisiges Mischnutzungsquartier mit einem Einkaufszentrum (15.500 qm Mietfläche, ein Flagshipstore mit 3.300 qm als Frequenzbringer), umfangreichen Büroflächen (18.000 qm) und 69 Luxus-Wohnungen (8.700 qm) bei einer Gesamtfläche von 43.000 qm errichtet.

Ein früher Vorläufer des in den FÜNF HÖFEN realisierten Konzeptes einer hochwertigen, baulich hervorragend integrierten Einkaufsgalerie ist das 1980 eröffnete Hanse-

Viertel in Hamburg. Auf 9.000 qm Einzelhandelsverkaufsfläche machen 57 Läden ein breites Spektrum hoch spezialisierter Angebote, die durch eine attraktive Gastronomie ergänzt werden. Hinzu kommen ein Hotel mit 205 Zimmern, Büros und Wohnungen sowie ein Parkhaus mit 441 Stellplätzen. Insgesamt umfasst der Baukomplex 45.000 qm.

Gemischt genutzte und räumlich hervorragend integrierte Center brauchen nicht auf die Metropolen beschränkt zu sein. Dies zeigt das 1997 eröffnete City Carré Magdeburg. Das auf sechs Baukörper verteilte Projekt umfasst einen Baublock von 30.000 qm Grundfläche mit Einzelhandel (ca. 23.300 qm VK, 46 Läden), Gastronomie, Multiplexkino, öffentlichen Dienststellen und privaten Büros, Wohnungen und 1.600 Autostellplätzen.

In Mannheim hat 2016 ein an den überlieferten Baustrukturen orientiertes Projekt mit breitem Nutzerspektrum eröffnet (BLOCHER 2014: 278 f., BLÜTHNER 2009, DIRINGER & SCHEIDEL o.J.). Der Architekt BLOCHER nennt als Zielsetzung: „*Wir wollten uns der Kleinteiligkeit einer Stadt anpassen und sie mit all ihren Facetten widerspiegeln*“ (BLOCHER, MÜLLER 2017: 58). Auf zwei Baublöcken des quadratischen Stadtgrundrisses, den namensgebenden Quartieren Q6 und Q7, beinhaltet es an der Fressgasse, einen Block nördlich der Hauptachse Planken, unter Anpassung an die Umgebung in Blockrandbebauung auf gut 60.000 qm Mietfläche ein Ensemble aus Einzelhandel, Gastronomie, Praxen, Büros, einem 229-Zimmer-Hotel, Kinderbetreuungs-, Gesundheits-, Wellness-, Fitness-, Kultur- und Freizeiteinrichtungen sowie 78 Wohnungen. Einzelhandel und Gastronomie umfassen 65 bzw. 10 Betriebe mit 28.600 qm Nutzfläche auf drei Ebenen, wobei im Erdgeschoss durchgehende Schaufensterfronten und jeweils direkte Zugänge von der Straße aus bestehen. Der Zuwachs an Verkaufsfläche (2.400 qm entfallen) ist für die hervorragend aufgestellte Innenstadt gut verträglich, zumal einige sonst weniger in Centern anzutreffende Filialisten und als Frequenzbringer auf 6.000 qm Primark eingezogen sind. Die Tiefgarage bietet gut 1.300 Stellplätze (vorher 624 Stellplätze). In Mannheim bildet eine lokal verwurzelte Kooperation von einem Immobilienunternehmen, einem am Markt stark präsenten Einzelhändler sowie einem Architekturbüro eine wesentliche Voraussetzung für das Mischnutzungskonzept. Dies zeigt die Bedeutung immobilienwirtschaftlicher Rahmenbedingungen für die Entwicklung nachhaltiger Konzepte. Dabei hat für Blocher im Hinblick auf das Optimierungspotenzial für spätere Jahre die Möglichkeit flexibler Anpassungen an sich verändernde Erfordernisse einen wesentlichen Einfluss auf die Lebensdauer der Immobilie. Er findet „*sogar, sie ist der relevanteste Punkt für die Nachhaltigkeit einer Immobilie*“ (BLOCHER, MÜLLER 2017: 60).

Ein frühes Beispiel für nutzungsgemischte Einkaufszentren als Teil von Stadtteilzentren ist das 1968 eröffnete Nord West Zentrum Frankfurt. Dort wurden umfangreiche Wohneinheiten, Verwaltungseinrichtungen der Stadt, Hotel, Feuerwehr, Veranstaltungshalle, Multiplexkino teils auf oder in das Einkaufszentrum gesetzt oder unmittelbar angelagert. Die Verkaufsfläche für Handel, Dienstleistungen, Gastronomie und Freizeit beträgt ca. 98.000 qm, darunter 67.580 qm Handel. Damit sowie in seiner Gestaltung und Erschließung (von einer Ringstraße umschlossener Großkomplex) ist das Nordwest-Zentrum ein markanter Vertreter der modernistisch-funktionalistischen Phase des Städtebaus.

Ein neueres Beispiel für die Nutzungsmischung bei Shoppingcentern in Stadtteilzentren sind die 2008 auf dem Gelände des ehemaligen Containerbahnhofs errichteten Düsseldorf Arcaden. Nach kontroversen Debatten (Kritik lokaler Händler und Politiker) wurden auf der Grundlage intensiver Bürgerbeteiligung zusammen mit dem Einkaufszentrum

(20.000 qm VK, 90 Läden, Gastronomie) Wohnungen, Kulturräume, ein Stadtbad, Fitnessanlagen, eine Stadtteilbibliothek, ein Bürgerhaus mit Bürgersaal und Verwaltungseinrichtungen der Stadt in mehreren Baukörpern um einen neuen Stadtpark mit Spiel- und Sporteinheiten auf der Tiefgarage (829 Pkw) errichtet (mfi 2012: 73f.).

Das in Hamburg-Altona unmittelbar westlich des Bahnhofs 1995 eröffnete Mercado ist voll in den Geschäftsbereich dieses dicht bebauten Stadtteils integriert. Die 60 Shops mit 23.500 qm VK auf drei Ebenen, einschließlich Dienstleistungen und Gastronomie umgeben eine zentrale Markthalle in einem offenen und hellen Atrium (30 Markt- und Imbissstände auf 900 qm). Die Geschäfte öffnen sich jeweils auch zu den umgebenden Einkaufsstraßen, wodurch von außen nicht der Eindruck eines Centers entsteht. Zusätzlich beherbergt das Center eine Bücherei, einen Kindergarten und Seniorentreff, ein Marketingunternehmen, Arztpraxen, 75 Wohnungen sowie ein Parkhaus für 400 Pkw. Das Centerkonzept ist Ergebnis eines mehrjährigen, konfliktreichen Aushandlungsprozesses, der zu einer gelungenen Integration in den durch Alternativszene und Gentrifizierung gekennzeichneten ‚Kiez‘ führte (s. auch Kap. 6.1.4 und BAREIS 2007: Kap. 3.2).

Beispiel für eine offene Gestaltung und breite Nutzungsmischung ist das Ulmer „Quartier Sedelhöfe“ (Eröffnung 2020) mit 18.000 qm Einzelhandel, 7500 qm Büro/Praxen, 1500 qm Gastronomie, 6500 qm Wohnen und 700 Stellplätzen (s. Umschlag-Foto). Der Investor DC Developments versteht es ausdrücklich nicht als Shoppingcenter.

Als großflächige Quartiersentwicklung eröffnete 2014 auf dem Gelände des ehemaligen Stuttgarter Güterbahnhofs das von ECE entwickelte Milaneo. Es ist nicht in den Haupteinkaufsbereich integriert, sondern bildet ein innenstadtnahes Nebenzentrum. Das Quartier besteht aus drei Baufeldern, die in den Untergeschossen miteinander zusammenhängen, im Erdgeschoss als traditionelle Einkaufsbereiche von den umgebenden öffentlichen Räumen aus erschlossen werden und im ersten Obergeschoss durch vier gläserne Brücken miteinander verbunden sind. Darüber gruppieren sich um drei begrünte Innenhöfe Büros (7.400 qm), ein Hotel (8.500 qm) und 415 Wohnungen, die auf 16 Gebäude verteilt sind. Das Einkaufszentrum umfasst 200 Läden mit 43.000 qm Verkaufsfläche und zusätzlich Gastronomie auf drei Ebenen. Der Erschließung dienen eine U-Bahnstation und 1.680 Pkw-Stellplätze. Das Milaneo zeigt den Trend zur Multifunktionalität, verbunden mit dem Anspruch auf Nachhaltigkeit (BÜLLESBACH 2012).

Das von Unibail-Rodamco-Westfield in der Hamburger Hafencity ab 2017 entwickelte multifunktionale südliche Überseequartier ist ebenfalls nicht in den Haupteinkaufsbereich integriert (Entfernung zur 1A-Lage Mönckebergstraße ca. 1 km). Mit 269.000 qm Bruttogeschoßfläche, die sich auf 14 Gebäude verteilen, ist es das größte und komplexeste Einzelprojekt dieser Art in Deutschland. Es soll einen wichtigen Baustein für die Attraktivität der Hafencity bilden. Während die Politik ursprünglich ein Einkaufscenter abgelehnt hatte, schwenkte sie nach den enttäuschenden Erfahrungen mit einer konventionellen Einkaufs-Fußgängerstraße im nördlichen Überseequartier um. Ein dreigeschossiges, im Erdgeschoss offenes Einkaufszentrum (teilweise mit einem transparenten Glasdach als Windschutz überspannt) soll ca. 200 Läden auf 80.500 qm Mietfläche bieten. Hinzu kommen Gastronomie, Kultur und Entertainment (21.000 qm, Kino mit 10 Sälen), drei Hotels (850 Zimmer), drei Bürohochhäuser (65.000 qm, 60 m / 60 m / 70 m Höhe), und 650 Wohnungen. Der Erschließung dienen eine Tiefgarage (3.800 Pkw) und eine U-Bahn-Station. Zur Elbe wird eine repräsentative Waterfront mit Kreuzfahrtterminal ent-

wickelt (10.000 qm). Im Unterschied zum Stuttgarter Milaneo bilden touristische Besucher eine entscheidende Voraussetzung für den Erfolg des Projektes, doch wird auch eine gute Verknüpfung mit dem Umfeld der Hafencity und dem Haupteinkaufsbereich angestrebt. Alle Gebäude sollen nach dem HafenCity Umweltzeichen bzw. dem BREEAM Excellent Standard zertifiziert werden. Die Fertigstellung soll ab Ende 2002 erfolgen.

Um die Potenziale nutzungsgemischter Projekte abzuschätzen, empfiehlt sich ein Blick über die Grenzen. Ein frühes und besonders komplexes Beispiel ist die Heuvel Galerie im niederländischen Eindhoven (BRUNE 1996, PUMP-UHLMANN 2011). Nachdem dort der wichtigste Industriebetrieb Philips 25.000 Beschäftigte entlassen und seine Sponsorentätigkeit eingestellt hatte, geriet die Innenstadt in eine Krise und verlor über die Hälfte ihres Geschäftsumsatzes. Als Ausweg beschloss die Stadt 1987 die Ansiedlung eines Einkaufszentrums auf dem Gelände eines ehemaligen Krankenhauses und benachbarter Grundstücke, ergänzt um Gastronomie, Büros, Wohnungen, zwei Konzerthallen, eine Tiefgarage und ein Fahrradparkhaus. Das von BRUNE entwickelte Konzept erhält Teile der Identität stiftenden Randbebauung, insbesondere an dem von der Stadt aufgewerteten Marktplatz. Bei der in postmodernen Formen erfolgenden Neubebauung lehnt es sich in Proportionen und Materialwahl (Ziegel) an die regionale Tradition an. Die Erdgeschossnutzungen sind von der Straße zugänglich, zudem durchzieht eine durch Plätze gegliederte Mall den gesamten Baublock. Zwei Konzertsäle für 1300 und 450 Zuhörer sind so eingefügt, dass ihre Volumina von außen nicht störend wirken. Nach der Eröffnung 1992 konnte die gesamte Innenstadt ihre alte Attraktivität zurückgewinnen.

Noch weitergehende Mischnutzungskonzepte wurden in den flächenhaften Sanierungsprojekten einiger englischer Städte verwirklicht (CHRIST, PESCH 2013). Besonders deutlich wird dies in dem in einem 15-jährigen Planungsprozess entwickelten Liverpool ONE. Dieses setzt auf einer 109.000 qm großen Sanierungsfläche die City mit offenen Straßen und einer vielfältig gemischten Bauweise so fort, dass ein durchgehender Gesamteindruck entsteht, sieht man davon ab, dass die zum Center gehörenden, privat organisierten öffentlichen Räume gepflegter wirken, wozu auch die allgemein akzeptierten 600 Überwachungskameras beitragen (diese erscheinen den Engländern unproblematischer, zumal zeitweise die Sicherheitslage in den Innenstädten als sehr schwierig empfunden worden war). In dem Quartier entstanden 127.200 qm Nettogrundfläche Einzelhandel (160 Läden), 29.300 qm Gastronomie, Entertainment u. ä., 32.800 qm Büro und Hotel sowie 34.100 qm Wohnen. Von der traditionellen Innenstadt unterscheidet es sich weniger durch Gestaltung und Nutzungen, als durch das hoch professionelle Center- und Facilitymanagement mit über 100 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern zur permanenten Pflege des Bestandes. Nachdem Liverpools Innenstadt in den 1980er und 1990er Jahren nicht zuletzt durch große periphere Center dramatisch an Bedeutung verloren hatte und jeder zweite Einwohner nicht mehr in der City einkaufte, löste das durch Liverpool ONE vermittelte neue Image auch in der übrigen City zahlreiche Investitionen aus (näher s. Kap. 6.1.1, 6.1.2, 6.1.8).

Der Nutzen einer Integration von Wohnungen hängt entscheidend vom Konzept des Centers ab. In den größeren Projekten sind sie inzwischen selbstverständlich (oft im Luxussegment), dagegen können sie in eher Warenhäusern entsprechenden Centern als Alibi erscheinen. Zum Teil werden sie von der Stadt zur Auflage gemacht (z. B. in München). Die gestiegene Nachfrage nach innerstädtischem Wohnen und gesättigte Märkte für Büronutzungen können dies auch wirtschaftlich attraktiv machen. Ein markantes Beispiel

des Umsteuerns erschien die oben erwähnte Absicht der Investoren, bei der Kompletterneuerung des Ku'damm-Karrees den zwanzigstöckigen Büroturm zum Wohnen umzuwidmen, doch bewirkte die Erholung des Büromarktes ein erneutes Umdenken.

Werden für den Center-Bau Wohnungen abgerissen, sollte der Investor zur Errichtung von Ersatzwohnungen in der Innenstadt verpflichtet werden. Die Behauptung, Shoppingcenter würden die Verdrängung von Wohnen und Arbeiten aus der Innenstadt fördern (PUMP-UHLMANN 2006a: 152), dürfte empirisch kaum belegbar sein – durch die Bündelung des Nachfragedrucks nach Handelsimmobilien, der sonst zur Zweckentfremdung von Wohnraum führen kann, ist eher das Gegenteil zu erwarten.

Eine weitere Möglichkeit der Einbeziehung komplementärer Nutzungen bilden Verkehrsinfrastrukturen. Für das Parken ist dies in der Regel Teil der Baugenehmigung; für den öffentlichen Verkehr ist das eher die Ausnahme, trägt dann aber maßgeblich zum Erfolg dieser Center bei. Hierauf soll im nächsten Kapitel eingegangen werden.

In der Diskussion über Nutzungsmischung innerhalb der Center, vor allem aber in den Innenstädten insgesamt sollte man auf die Erfahrungen aus der Forschung zur Biodiversität Bezug nehmen. Je höher in der Natur die Vielfalt, desto stabiler ist ein System; in der landwirtschaftlichen Nutzung sind außerdem die Erträge höher und weniger Mittel für Düngung und Schädlingsbekämpfung erforderlich. Ungeachtet dieser klar belegten Zusammenhänge bleiben allerdings die Anstrengungen zum Erhalt der Biodiversität aus kurzsichtigen Egoismen weit hinter dem nach Expertenmeinung Erforderlichen und in der Politik Anerkannten zurück. Das europäische Modell der multifunktionalen Stadt sollte im Sinne der Biodiversität weiterentwickelt werden, wobei gut konzipierte Einkaufszentren eine Stärkung, schlechte dagegen eine Gefährdung bewirken können. Nutzungsgemischte Entwicklungen stehen in der langfristig erfolgreichen und damit nachhaltigen Tradition dieser überlieferten Strukturen.

In diesem Zusammenhang ist das Konzept der Anpassungsfähigkeit bzw. Resilienz wichtig. Dieses sieht Flexibilität als Grundvoraussetzung, um Störungen bzw. schnelle Wandlungsnotwendigkeiten zu bewältigen. Dazu gehört die Fähigkeit zur Selbstregulation. Dies betrifft nicht nur Gefährdungen durch die Natur, sondern auch Änderungen der sozioökonomischen Rahmenbedingungen, die gerade Innenstädte betreffen können. Nachhaltigkeit bedeutet hier nicht Beharrung, sondern Behauptung der geschaffenen Werte durch neue Konzepte. Und diese wird durch Vielfalt erleichtert. In diesem Sinne können z. B. Business Improvement Districts wirksam werden (s.u. Kap. 6.1.8).

Das US-amerikanische Downtown-Modell verdeutlicht für die Innenstädte die Risiken einer einseitigen Spezialisierung nach den Regeln des freien Marktes und die Schwierigkeit, derartige Fehler später zu reparieren. Auch bei den zunächst erfolgreichen suburbanen Shoppingcentern haben das schlechtere ökonomische Umfeld und eine Übersättigung durch immer größere und aufwendigere Supercenter vielfach zu Leerständen geführt. Inzwischen werden in den USA Center mit einer Kombination von Shopping, Entertainment, Arbeiten und Wohnen in neuen Town Centers bzw. Urban Villages beliebter, zum Teil in offener Bauweise (FUHRMANN 2006, 2009). Sie setzen auf Urbanität als wiederentdeckter Lifestyle mit einer Verschmelzung von Wohnen, Arbeiten und Freizeit.

Die zunächst zögerliche Entwicklung gemischt genutzter Zentren hängt unter anderem mit der Zurückhaltung der Immobilienfonds zusammen, die traditionell wegen der überschaubareren Risiken und Vermietungsabläufe klassische Spezialimmobilien bevorzugen. Hier sollten nicht zuletzt die Erfahrungen in den USA verdeutlichen, dass dies

höhere Risiken für den Werterhalt zur Folge hat und die zunehmende Verpflichtung zur Nachhaltigkeit sich nicht auf bautechnische Gesichtspunkte beschränken darf, sondern in der Nutzungsmischung ein Potenzial der Zukunftssicherung liegt. Bisher erfolgen Mischnutzungen hauptsächlich an hochwertigen, stark verdichteten Innenstadtstandorten, außerdem gelegentlich als Teil komplex zu strukturierenden Stadterneuerungsmaßnahmen. Im Hinblick auf künftige Entwicklungschancen zitiert Handelsimmobilien Heute (2018) folgendes Ergebnis einer Studie von Cushman & Wakefield:

*„Für Projektentwickler ist Placemaking ein wichtiger Bestandteil eines erfolgreichen Shoppingcenters, da eine Kombination aus Einzelhandel, Freizeit und Unterhaltung online nach wie vor nicht nachgebildet werden kann. Gut durchdachte, dynamische und qualitativ hochwertige Flächen sind für Eigentümer wichtig, um Kunden anzulocken und die Kundenfrequenz sowie die Verweildauer zu erhöhen.“*

Grundsätzlich gilt dies auch als Bedingung für die nachhaltige Entwicklung der gesamten Innenstadt!

### **5.1.10 Erreichbarkeit**

Die gute Erreichbarkeit bildet eine entscheidende Grundlage für den wirtschaftlichen Erfolg von Innenstädten und dort integrierten Einkaufszentren. Obwohl die zentrumsorientierte Struktur der öffentlichen Verkehrsmittel einen großen Wettbewerbsvorteil gegenüber peripheren Stadtorten darstellt, konzentriert sich die Aufmerksamkeit der Einzelhändler und ihrer Interessenvertreter meist auf das Parkangebot. Hier wäre es eine wichtige Aufgabe der Stadtplanung, die Errichtung eines Einkaufszentrums flankierend in eine umfassend auf Nachhaltigkeit zielende Verkehrspolitik, Infrastrukturentwicklung und Öffentlichkeitsarbeit einzubetten. Allerdings fehlen dafür oft das Bewusstsein und infolgedessen auch die benötigten Mittel.

Angesichts der von Centerkritikern vorgelegten Vorschläge für Richtwerte zur Parkraumdimensionierung (z. B. JUNKER et al. 2011) und der Bedeutung, die die Strategien der Centerentwickler in diesem Bereich haben (im Unterschied zu ihren meist geringen Einflussmöglichkeiten auf die übrigen Verkehrsarten), soll in diesem Kapitel vor allem auf das Parkraumangebot eingegangen werden, auch wenn es für die ökonomische Nachhaltigkeit der Innenstädte nach Meinung des Verfassers (die nicht von allen Wirtschaftsvertretern geteilt wird) vorrangig auf einen leistungsfähigen Umweltverbund ankommt.

Bei der Sicherstellung der vom Handel als Erfolgsvoraussetzung angesehenen uneingeschränkten Autoerreichbarkeit besteht unter Gesichtspunkten der ökonomischen Nachhaltigkeit ein schwer aufzulösendes Spannungsverhältnis zwischen der verbesserten (Auto-)Erreichbarkeit der gesamten Innenstadt (wobei das Center einen Service für den gesamten Standort anbietet) und Wettbewerbsverzerrungen zu Gunsten des Centers durch dessen Verknüpfung mit einem umfangreichen, attraktiv gestalteten und meist auch preisgünstigeren (allerdings nur vereinzelt kostenlosen) Parkangebot. Die ökologischen Konsequenzen einer autoorientierten Centerpolitik wurden bereits in Kapitel 4.7 angesprochen, auf die Verkehrsmittelwahl und Parknachfrage soll in den Kapiteln 5.2.4 und 5.2.5 eingegangen werden. An dieser Stelle werden nur Gesichtspunkte des Angebotes erörtert.

Die Entwickler und Betreiber von Shopping-Centern sind nicht nur bei Standorten an der Peripherie, sondern auch in Innenstädten überwiegend autoorientiert. Deshalb streben



viele eine möglichst große Parkkapazität an. Dagegen fordern manche Wirkungsanalysen großer innerstädtischer Einkaufszentren, *„die Zahl der Stellplätze wie folgt zu begrenzen: Das Stellplatzangebot im Center darf nicht das größte in der Innenstadt sein, und die Stellplatzzahl ist nicht über den vorhandenen Schlüssel Verkaufsfläche/Stellplatz hinaus auszudehnen“* (JUNKER et al. 2008: 221). Hauptgrund ist die Sorge, ein großes Parkangebot verstärke insbesondere bei einer Innenstadttrandlage den

*„solitären Charakter dieser Verkaufseinrichtungen. [...] Das Center wird zum ersten Anlaufpunkt. Große Teile der Bedarfsdeckung werden deshalb ausschließlich im Center erledigt. Mit zunehmender Entfernung zwischen dem neuen Einkaufszentrum und der alten Innenstadt sinkt die Bereitschaft, weitere Einkäufe außerhalb des Centers vorzunehmen“* (Arbeitshilfe „Zum Umgang mit großen innerstädtischen Einkaufszentren“ des Ministeriums für Wirtschaft, Energie, Bauen, Wohnen und Verkehr des Landes NRW, JUNKER et al. 2011: 36).

Die Autoren empfehlen deshalb zur Einfügung des Centers in die allgemeine Verkehrspolitik der Stadt (= Verringerung des Kraftfahrzeug-Zielverkehrs) sowie zur Gleichbehandlung die generelle Festlegung von Obergrenzen in Relation zu den Verkaufsflächen im Rahmen von Stellplatzsätzen (ebenda: 37). Allerdings ergibt eine von ihnen publizierte Tabelle eine beträchtliche Spannweite der Verkaufsfläche je Stellplatz, ohne dass belegbare Wirkungen aufgezeigt würden (JUNKER et al. 2011: 35). Hier führen fehlende empirische Erhebungen, aber auch ein mangelndes Bewusstsein für die Notwendigkeit einer Orientierung am Verhalten der Nachfrager immer wieder zu Fehleinschätzungen.

AMBROSIUS (2009) zeigt die Komplexität der die Parkplatznachfrage beeinflussenden Faktoren der Nachfrageseite, die insbesondere durch vielfache Kopplungsbeziehungen zustande kommt, in die ein Centerbesuch eingebettet ist. Viele Besucher haben weitere Ziele in der Innenstadt, die ihre Parkplatzwahl beeinflussen können. Andere machen einen Zwischenstopp im Rahmen einer längeren Wegekette. Mit zunehmender Nutzungsmischung reduziert sich die Spitzennachfrage. Insgesamt betont AMBROSIUS (ebenda: 341) die beträchtliche Bandbreite: *„Damit können bei je nach Betrachtungsweise und Interessenslage unterschiedlich gewählten Eingangsgrößen die Maximalwerte der errechneten Verkehrsmengen um ein Mehrfaches über den Minimalwerten liegen.“*

Die Forderung nach stadtplanerisch, verkehrs- und umweltpolitisch begründeten Dimensionierungen des innerstädtischen Stellplatzangebotes ist zwar im Interesse der Nachhaltigkeit berechtigt, angesichts der üblichen Erreichbarkeitsdiskussion aber schwer durchzusetzen, da die Besucher und Händler der Innenstadt fast unabhängig von der objektiven Verfügbarkeit von Stellplätzen über zu wenige bzw. zu teure Parkmöglichkeiten klagen. So erhält das Parkangebot bei der Besucherbefragung Vitale Innenstädte 2016 fast immer die schlechteste Benotung aller Qualitätsaspekte der Innenstadt, z.B. in den Städten mit über 500.000 Einwohnern 3,5. Hinzu kommt, dass die Zahlungsbereitschaft für das Parken meist gering ist. Tatsächlich erscheint es notwendig, statt pauschaler Klagen die örtliche Situation differenziert zu beurteilen. Dies betrifft sowohl die Rolle der Einkaufszentren für die Erreichbarkeit als auch das Erreichbarkeitsmarketing

Am Beispiel bayerischer Mittelstädte mit Einkaufszentren zeigt sich eine große Spannweite der Stellplatzausstattung innerhalb von 300 m um die Hauptgeschäftslage (2.656 bis 4.500) sowie des Anteils der Stellplätze in den Einkaufszentren (23 % – 54 %), den übrigen Parkhäusern sowie im öffentlichen Straßenraum. Diese besteht auch, wenn

man die Stellplätze in Relation zur Einwohnerzahl in Stadt und Einzugs-Mittelbereich sowie zur Verkaufsfläche des Innenstadteinzelhandels setzt (HUTZELMANN, MONHEIM 2005: 13f.). Insofern wurde zumindest in diesen Städten die Zahl der Stellplätze offensichtlich nicht nach Richtwerten, sondern entsprechend der jeweiligen örtlichen Möglichkeiten und dem Investitionskalkül des Entwicklers festgelegt. Die Sondersituation von Aschaffenburg (nach Shopping Center Report 2011 sogar mit 1.700 Stellplätzen) dürfte damit zusammenhängen, dass es das älteste und größte der fünf Einkaufszentren hat (1974 eröffnet, 51.100 qm Mietfläche), peripher zum Haupteinkaufsbereich liegt und es kaum Stellplätze im Straßenraum gibt.

Tab. 5: Öffentliche PKW-Stellplätze in Bayerischen Mittelstädten mit Einkaufszentrum

	Absolut innerhalb 300 m um 1A-Einkaufslage					Anteile in %				
	Insg.	PH/TG		Straße			PH/TG		Straße	
		in EKZ	sonst.	bewirt.	unbew.	in EKZ	sonst.	bewirt.	unbew.	
<b>Schweinfurt</b>	4500	1240 <sup>1</sup>	1710	1010	540	28	38	22	12	
<b>Bayreuth</b>	3528	1162	1500	855	11	33	43	24	0	
<b>Passau</b>	3396	1067 <sup>2</sup>	1035	1294	0	32	30	38	0	
<b>Aschaffenburg</b>	2670	1450	1074	146	0	54	40	6	0	
<b>Landshut</b>	2656	615	950	931	160	23	36	35	6	

<sup>1</sup> In 2009 eröffnete Stadtgalerie. <sup>2</sup> Davon 500 in 2008 eröffnete Stadtgalerie.

Quelle: HUTZELMANN, MONHEIM 2005, Verwaltungsumfrage 2004, für Schweinfurt und Passau ergänzt um neue Einkaufszentren.

In den hier erfassten Centern liegt die Zahl der Stellplätze je 100 qm Mietfläche (nach FALK, FALK 2011) zwischen 2,0 (Stadtgalerie Passau), 4,6 (Stadtgalerie Schweinfurt) und 5,0 (Rotmain-Center Bayreuth, Stellplatzzahl korrigiert), die alle von der ECE errichtet wurden, aber in unterschiedliche städtebaulich-funktionale Zusammenhänge eingebettet sind. In Passau liegt in geringer Entfernung noch ein kleineres Einkaufszentrum mit 4,8 Stellplätzen je 100 qm Mietfläche; an der Stadtgalerie bestand kein Platz für eine größere Tiefgarage, befindet sich aber unmittelbar anschließend der zentrale Omnibushalt. In Bayreuth konnte das Center zusätzlich zu seiner Tiefgarage auf einem benachbarten städtischen Parkplatz ein Parkhaus errichten. In Schweinfurt liegt das Center abgesetzt von der Innenstadt und bestanden keine städtebaulichen und verkehrlichen Restriktionen. Bezieht man die Mietfläche auf die jeweiligen Stellplätze, so reicht die Spannbreite von 20 qm und 22 qm bis 50 qm je Stellplatz (Rotmain-Center Bayreuth und Stadtgalerie Schweinfurt bzw. Stadtgalerie Passau).

Im Hinblick auf das von verschiedenen Autoren befürchtete Risiko einer Wettbewerbsverzerrung gegenüber der übrigen Innenstadt erscheinen angesichts der Unterschiede feste Richtgrößen wenig sinnvoll. Dies gilt insbesondere, weil aus den quantitativen Verhältnissen nicht auf die Marktwirksamkeit der Angebote geschlossen werden kann. Die kleinräumige Lage (insbesondere die unmittelbare bauliche Verknüpfung mit dem Center), die Gebührenpolitik, die Qualität der im Vergleich zum Bestand meist neueren Center-Plätze sowie das Marketing können zu erheblichen Vorteilen für das Center-Angebot führen (s. Kap. 5.2.5). Je nach Standpunkt kann man darin eine Schädigung der

übrigen Innenstadt oder eine Stärkung durch ihre insgesamt bessere Erreichbarkeit für Autokunden sowie eine Verringerung des Parksuchverkehrs sehen.

Bei der Diskussion der Parkgebühren wird bisher kaum berücksichtigt, dass viele Städte entgegen ihren eigenen Verlautbarungen das Straßenrandparken begünstigen, da dessen Gebühren politisch äußerst sensibel sind. Sie liegen meist, zumindest unter Berücksichtigung der kürzeren Taktung, unter den Parkhausbgebühren, was den offiziellen Empfehlungen selbst des ADAC widerspricht. Mit der Einführung des Handyparkens, bei dem die Zeit minutengenau abgerechnet wird, nimmt der Wettbewerbsvorteil des Straßenrandes weiter zu. Damit kann auch das Center-Parkhaus teurer als der Straßenrand werden. Dennoch kann dessen hohe Akzeptanz durch die Verringerung der vom Parksuchverkehr ausgehenden Umfeld-Belastung und Beeinträchtigung des Stadtbildes zu einer Abnahme des in jeder Hinsicht umweltschädlicheren Straßenrandparkens führen, allerdings mit dem Nachteil einer Wettbewerbsverzerrung zu Lasten der von vielen Städten als Daseinsvorsorge subventionierten Parkhäuser. Im Interesse der Nachhaltigkeit sollten deshalb mit den Center-Betreibern verbindliche Vereinbarungen für ein abgestimmtes Parkraum-Bewirtschaftungskonzept abgeschlossen werden.

In Kapitel 4.7 wurden bereits unter Umweltgesichtspunkten die Ansätze zu einer Begrenzung des Parkangebotes angesprochen. Dennoch versuchen viele Entwickler, aus Attraktivitätserwägungen bei der Dimensionierung der Stellplatzkapazitäten bis an die Obergrenze des baulich Möglichen bzw. planungsrechtlich Zulässigen zu gehen, um für Nachfragespitzen gerüstet zu sein und durch die Kommunikation der jederzeitigen Stellplatzverfügbarkeit ihre Wettbewerbsposition zu stärken. Dies führt in der meisten Zeit zu erheblichen Überkapazitäten. Bei einer starken Stellung des Centerparkhauses kann allerdings selbst bei einer bezogen auf die Verkaufsfläche großzügigen Ausstattung samstags ab etwa 11 Uhr eine Vollauslastung erreicht werden (näher s. Kap. 5.2.5).

Überdimensionierte Parkangebote (deren Definition nicht immer eindeutig möglich ist) sind allerdings keineswegs überall der Fall. Die Entwickler nehmen eine geringere Stellplatzzahl in Kauf, wenn es die speziellen Umstände erfordern. Beispiele sind die Osnabrücker Kamp-Promenaden (11.500 VK) mit 245 Stellplätzen, das Offenbacher KOMM (15.700 VK) mit 250 zusätzlich errichteten Stellplätzen, der City-Point Kassel (20.000 qm VK) mit 200 Stellplätzen, der City Point Nürnberg (12.000 qm VK) mit 200 Stellplätzen (ehemalige Hertie-Tiefgarage) und die Münster Arkaden (24.000 qm VK) mit 150 öffentlichen Stellplätzen; bei der Trier Galerie (15.000 qm VK) wurde auf ein neues Parkhaus verzichtet – sie hat auf ihrer Rückseite direkten Anschluss an ein städtisches Parkhaus. Auch das CityQuartier Fünf Höfe in München (18.400 qm Mietfläche) verfügt über keine eigenen Stellplätze.

Ein extremes Negativbeispiel einer nicht nachhaltigen Centerentwicklung der autofixierten Epoche ist Leverkusen: Die dort als neue Stadtmitte zusammen mit einem Verwaltungszentrum 1969-1972 errichteten Einkaufszentren (City A, B, C) erhielten dem Zeitgeist entsprechend exzessiv Tiefgaragenplätze, obwohl ihr überörtlicher Einzugsbereich bescheiden war. Das funktionalistische Konzept bewährte sich nicht, was zum Abriss und Ersatz durch ein neu konzipiertes Einkaufs- und Verwaltungszentrum führte.

Die Verbesserung der Erreichbarkeit der Innenstädte durch das Parkangebot der Einkaufszentren im Wettbewerb mit autoorientierten Standorten an der Peripherie entsteht nicht nur durch die zusätzlichen Stellplätze, sondern vor allem dadurch, dass das Cen-

termanagement offensiv die gute Auto-Erreichbarkeit kommuniziert, während die Händler fast leidenschaftlich ihre vermeintlich schlechte Erreichbarkeit mit dem Auto beklagen und damit die öffentliche Wahrnehmung negativ beeinflussen.

Bedenkt man den Stellenwert, den die Autoerreichbarkeit in der Diskussion hat, ist erstaunlich, dass manche Centerbetreiber die Bewirtschaftung und das Management ihrer Parkhäuser an Dritte vergeben und nur geringen Einfluss darauf nehmen. Dies betrifft sowohl die Tarife als auch das sonstige Marketing, einschließlich eines Monitorings der Herkunft und Zusammensetzung der Parkhausnutzer. Teilweise entspricht auch das äußere Erscheinungsbild einschließlich der Fahrgeometrie nicht der heute von Einkaufszentren geforderten ‚Willkommenskultur‘ als Teil des Einkaufserlebnisses.

Angesichts der zunehmenden Bedeutung von Convenience-Gesichtspunkten meint ACHAMMER (2014: 254):

*„Mehr als heute wird das Ankommen auch mit dem Individualverkehr inszeniert werden. Die Stellplatzsuche wird hinkünftig in einem optisch aufgewerteten und schon auf die Erlebnisqualität der Warenwelt abgestimmten Raum stattfinden. Das bereits seit Jahren durch die Konsumwelt geisternde Schlagwort der ‚Erlebnisgarage‘ wird schrittweise in die Realität umgesetzt werden.“*

Dies könnte auch erforderlich sein, um die Hemmschwelle zu verringern, die bisher an suburbanes Einkaufen mit kostenlosem und ebenerdigen Parken gewöhnte Autofahrer gegenüber dem Weg in die Innenstadt zu überwinden haben. Letztlich geht es um die Professionalisierung der Serviceorientierung in allen Bereichen, einschließlich der Erreichbarkeit, und hier weisen viele Innenstädte beträchtliche Defizite auf.

Im Hinblick auf die Nachhaltigkeit des Erreichbarkeitsmanagements und Marketings ist dies insofern relevant, als mit dem Auto anreisende Centerbesucher durch die Nutzung eines Center-Parkhauses weniger Parksuchverkehr verursachen als der Durchschnitt der Innenstadtbesucher. So parkten in Leipzig von den Innenstadtbesuchern, die nicht einen Privat- oder Firmenstellplatz nutzten, 52 % am Straßenrand, von den Besuchern des Einkaufszentrums dagegen nur 20 %; Letztere stellten ihr Auto zu 71 % im Centerparkhaus und zu 8 % in sonstigen Innenstadtparkhäusern ab. Dabei lag der Anteil mit dem Auto Kommender mit 30 % zu 33 % ähnlich hoch. Trotz eines 2014 gegenüber 2010 deutlich verbesserten Angebotes an Innenstadtparkhäusern ging deren Marktanteil bei den Innenstadtbesuchern um acht Prozentpunkte zurück (HELLER, MONHEIM 2016: 41, 45).

Abschließend ist festzustellen, dass der von verschiedenen Autoren erhobenen Forderung nach einer Begrenzung der Stellplatzzahl zwar grundsätzlich zuzustimmen ist, diese aber auf die Schwierigkeit stößt, ein objektives Verträglichkeitsmaß zu definieren, zumal angesichts des immer noch in vielen Städten sehr hohen Anteils von Straßenrandparkern. Hier wäre eine differenzierte Auseinandersetzung mit Umfang, Lage und Qualität des übrigen Stellplatzangebotes sowie ein ganzheitliches Parkraummanagement und Parkraummarketing anzustreben, das die für den ökonomischen Erfolg der gesamten Innenstadt im Normalfall (d.h. nicht nur während kurzer Nachfragespitzen) erforderliche Autoerreichbarkeit erhält, aber die damit verbundenen Aufwendungen, Risiken und Nebenwirkungen minimiert (s. dazu die Tagungsbeiträge in MONHEIM 1989) und die Möglichkeiten für eine Aufwertung der öffentlichen Räume erweitert.

Soweit die Abwanderung der autoorientierten Einkäufer an den Stadtrand oder in entfernte Zentren gebremst wird, ermöglichen Shoppingcenter eine Verringerung des Verkehrsaufwandes, wie in Kapitel 4.7 mit der Fallstudie Leipzig gezeigt werden konnte.

Darüber hinaus besteht eine entscheidende Stärke der Innenstadtstandorte, die künftig noch an Bedeutung gewinnen wird, in ihrer guten ÖV-Erreichbarkeit. Bei einigen Centern wurde sie durch die unmittelbare Nachbarschaft zu stark frequentierten Haltestellen optimiert (z. B. in zahlreichen Ruhrgebietsstädten sowie in Berliner und Münchener Haupt- und Nebenzentren sowie in Leipzig, Passau, Regensburg). Wenn Center integrierende Bestandteile von Verkehrsknoten bilden (z. B. früh das Stachus-Center in München, spektakulär der Leipziger Hauptbahnhof), führt dies zu spezifischen Angebotsstrukturen, die wesentlich vom üblichen Center-Profil abweichen.

Ein gut gelungenes Beispiel für die Verknüpfung eines Shoppingcenters mit einem ÖV-Knoten ist das anstelle des ehemaligen Bahnhofs Wien Mitte 2013 eröffnete Wien Mitte The Mall mit 60 Läden auf 30.000 qm (u.a. ein großer INTERSPAR mit längeren Öffnungszeiten) und einem unmittelbar benachbarten Buchkaufhaus von Thalia (ebenfalls mit längeren Öffnungszeiten). In seinem Untergeschoss erreicht man 2 U-Bahnen, 5 S-Bahnen sowie Regionalbahnen und startet der Airport-Train. Man kann sich auch schon für seinen Flug einchecken. Wien Mitte wurde 2017 im Shopping Center Performance Report als bestes Shoppingcenter Österreichs ausgezeichnet.

Die Attraktivitätssteigerung der ÖV-Knoten ermöglicht einerseits den Centerbetreibern zusätzliche Einnahmen, andererseits den Reisenden zusätzliche Annehmlichkeiten (Kopplung mit Einkäufen und Gastronomiebesuch, interessanter Aufenthalt). So wurde der Leipziger Hauptbahnhof mehrfach zum beliebtesten deutschen Bahnhof gewählt. Insofern liegen hier erhebliche Potenziale zur Förderung der Nachhaltigkeit durch integrierte Einkaufszentren.

### **5.1.11 Standortmarketing**

Eine besondere Stärke von Shoppingcentern liegt im Marketing durch die kundengerechte Gestaltung von Angebot und Service („Wohlfühlfaktor“) sowie deren Kommunikation. Entscheidend ist dabei die Positionierung als Gesamtstandort mit einem durchgehenden Qualitätsversprechen, bei dem die Einzelanbieter als Teil eines Teams auftreten. Dem steht eine meist geringe Kooperationsbereitschaft der innerstädtischen Akteure gegenüber. Dies bewirkt einen wesentlichen Wettbewerbsvorteil der straff gemanagten Center, der dazu beiträgt, dass deren flächenbezogene Umsätze deutlich über dem Branchendurchschnitt liegen und die Umsatzentwicklung günstiger verläuft. Ein weiterer Vorteil sind die einheitlichen Ladenöffnungszeiten. Die höheren Erträge werden von den meisten Centerbetreibern nicht zuletzt dazu genutzt, ihren Erfolg abzusichern, unter anderem durch eine kontinuierliche Marktforschung und Marktanpassung. Die Vermieter und Ladenmieter der gewachsenen Geschäftslagen sind dagegen zu derartigen Aufwendungen für ihren Standort kaum bereit – sie fordern diese eh von ihrer Stadt. Insofern wirtschaften die Center nachhaltiger im Sinne der langfristigen Standortsicherung (näher s. Kap. 6.1.7 und 6.1.8).

Zur Marketingstrategie vieler Centerbetreiber gehört entgegen den häufig geäußerten Klagen auch ein Marketing für die übrige Innenstadt, weil sie davon ausgehen, dass bei einem gemeinsamen Auftritt am ehesten Besucher aus größerer Entfernung angezogen werden können. In der Regel beteiligen sich Shopping-Center im Unterschied zu vielen anderen Innenstadthändlern, insbesondere den Filialisten, mit erheblichen finanziellen

Beiträgen am institutionalisierten Stadtmarketing bzw. Citymanagement, falls dies akzeptiert wird, und tragen damit zur Stabilisierung der Innenstadt als Destination bei.

Ein ambivalentes Beispiel ist das 2004 auf einer Gewerbebrache am Rande des Bezirkszentrums Hamburg-Harburg errichtete Phoenix-Center der ECE. Dieses bietet mit 85 Läden und 25 Gastronomie- und Dienstleistungsbetrieben auf 26.500 qm VK das vollständige Innenstadtsortiment. Die Verbindung zu der benachbarten Hauptgeschäftslage wird durch eine Hauptverkehrsstraße und eine unansehnliche, in eine Unterführung mündende Passage beeinträchtigt. Die traditionelle Hauptgeschäftslage Lüneburger Straße hatte schon vorher Schwierigkeiten und verlor beschleunigt an Attraktivität. Als Gegenstrategie wurde 2009 mit Unterstützung der Stadt ein Business Improvement District eingerichtet. Das angrenzende Phönix-Center liegt nicht im BID, ist aber Mitglied im Harburger Stadtmarketingverein. Die Kritik an der Centeransiedlung sowie die Einschätzung, dass eine attraktive Innenstadt auch das eigene Standortpotential erhöhen kann, veranlassten die ECE, sich an den Bemühungen zur Aufwertung des Bezirkszentrums zu beteiligen, z. B. durch Zuschüsse zu Fassadenrenovierungen, die allerdings nur zögernd in Anspruch genommen wurden. Neue Einzelhandelsgroßprojekte im Harburger Umland veranlassten die ECE 2013, einen Antrag auf die Umwandlung von 280 Stellplätzen in ihrem Basement in zusätzliche 3.400 qm VK zu stellen und als Kompensation zur Aufwertung der Harburger Innenstadt und der Verknüpfung zwischen Center und Fußgängerbereich 1,5 Millionen € anzubieten. Das Stadtmarketing und der BID konnten zwar eine Trendwende einleiten, die Stadtmitte leidet aber weiter unter dem Wettbewerbsdruck des Centers, zumal wichtige Anbieter dorthin umgezogen sind. Insofern gibt es immer noch Meinungsunterschiede darüber, wie weit bei einer derartigen Asymmetrie eine partnerschaftliche Kooperation zwischen den beiden Standorten möglich ist und Perspektiven für die nachhaltige Positionierung des einst selbständigen Bezirkszentrums bietet.

In Wolfsburg hat die Eröffnung eines Einkaufszentrums in der ursprünglich als repräsentative Hauptverkehrsachse der Autostadt angelegten, später zum Fußgängerbereich umgebauten, allerdings mit städtebaulichen und funktionalen Mängeln behafteten Porschestraße ab 2001 zu einer deutlichen Belebung und damit Reduzierung der Kaufkraftabflüsse geführt. Als Grund gelten die Ansiedlung bisher fehlender Trend-Marken sowie dass dort *„zum ersten Mal Erlebniseinkaufen und sogar eine Art wie urbanes Lebensgefühl erfahrbar wird“* (HARTH, SCHELLER 2011: 69). Zusätzlich wurde im Übergangsbereich zwischen Innenstadt, Bahnhof und VW-Besucherzentrum 2007 ein integriertes Designer-Outlet mit Bekleidungs Schwerpunkt und überregionaler Ausstrahlung angesiedelt. Dadurch und durch Investitionen der Stadt verbesserte sich das Image der Porschestraße als Einkaufsziel und wurde die Attraktivität der Innenstadt insgesamt erhöht.

Die häufig in Innenstädten bestehenden Defizite beim Standortmarketing wirken sich für die Nebengeschäftslagen noch nachteiliger aus. Das beeinträchtigt insofern die Nachhaltigkeit der gesamten Innenstadt, als diese eigentlich auf Grund der geringeren Ladenmieten wichtige qualitative Ergänzungsfunktionen wahrnehmen sollten.

Das Standortmarketing erfordert nicht nur die klassische Profilierung als wieder erkennbare Marke, sondern darüber hinaus die systematische Vernetzung und Aktivierung aller relevanten Akteure (Marketing nach innen). Damit bildet es einen Handlungsbereich der sozialen und kulturellen Nachhaltigkeit, auf den in den Kapiteln 6.1.7 und 6.1.8 eingegangen werden soll (zu Profilierungsstrategien s. auch KARUTZ 2009 sowie das Bayerische Modellvorhaben „Leben findet InnenStadt“).

## 5.1.12 Immobilienmarkt und Ladenmieten

Die Auswirkungen einer Center-Ansiedlung auf die Immobilienpreise bzw. Ladenmieten erlangen in den kommunalpolitischen Auseinandersetzungen oft ein erhebliches Gewicht. Im Vordergrund der von der Immobilienwirtschaft dominierten Diskussion steht die Befürchtung, dass die Mieten in der Hauptgeschäftslage durch ein ‚Absaugen‘ der Kaufkraft in das Center zurückgehen und es in den Nebenlagen zu Leerständen bis zur Aufgabe der Einzelhandelsnutzung kommt. Auf der anderen Seite unterstellen manche Centerkritiker, *„die Mieten im ECE oder vergleichbaren Centern sind so hoch, dass sich die örtlichen Ladenbesitzer diese nicht leisten können. Deshalb finden sich dort große Ketten, die es in jeder Stadt gibt“* (Homepage der Trierer Grünen anlässlich der ECE-Ansiedlungspläne).

In vielen Untersuchungen gelten die Ladenmieten als ein maßgebliches Kriterium für die Bewertung der Entwicklung der Innenstadt. Bei der Interpretation der Ladenmieten ist grundsätzlich zu unterscheiden zwischen der methodischen Belastbarkeit der vorliegenden Daten über die Miethöhe und ihre zeitliche Entwicklung, auf die LADEMANN (2011: 139f.) sowie BECKMANN und LINNHOFF (2012: 175f.) im Hinblick auf die Vergleichbarkeit zwischen verschiedenen Quellen und die Interpretation von Mietverläufen hinweisen, den Annahmen über Wirkungszusammenhänge mit der Eröffnung eines Einkaufszentrums bzw. unabhängig davon zu erwartenden Entwicklungen sowie der Interpretation der Miethöhe als Indikator für die Qualität einer Geschäftslage.

Gerade im (meist nicht ausgesprochenen) normativen Vorverständnis der Aussagekraft der Miethöhe bestehen erhebliche Unterschiede zwischen ökonomisch orientierten Forschern sowie den Immobilienmaklern, die davon ausgehen, dass die gezahlten Mieten der Ertragskraft eines Standortes entsprechen, und stadtentwicklungspolitisch orientierten Forschern und Planern, die auf die Risiken für den Gesamtstandort nachteiliger Marktverzerrungen bzw. hemmende Engpässe beim Angebot attraktiver Geschäftslagen bzw. für moderne Formate geeigneter Immobilien und die eventuelle Notwendigkeit ihrer Korrektur hinweisen.

Zu den Auswirkungen von Einkaufszentren auf die Miethöhen liegen Aussagen aus zwei unterschiedlichen Forschungsansätzen vor. Die eine korreliert möglichst umfassende Datensätze der Mietentwicklung statistisch mit weiteren Kenngrößen des Innenstadthandels und ggf. sonstiger Innenstadtmerkmale, die andere analysiert die Miethöhe und deren Entwicklung in Fallstudien.

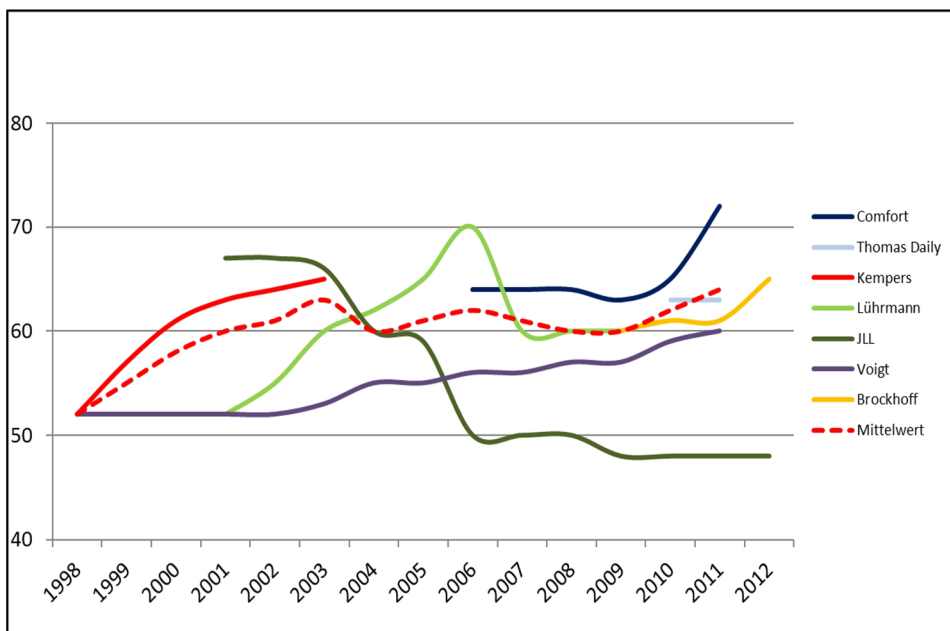
Die mit der ökonomischen Methode durchgeführten Forschungen kommen bezüglich der Auswirkungen von Centeransiedlungen auf die Ladenmieten zu gegensätzlichen Ergebnissen. Nach WALTHER (2006, 2011, KRÜGER, WALTHER 2007) kommt es bei Innenstädten mit integriertem Center häufig zu Mietrückgängen, die ihrer Meinung nach auf einen Kompetenzverlust der Hauptgeschäftslagen und eine Verlagerung von Passantenströmen schließen lassen. LADEMANN (2011) hält den in den meisten Studien als Grundlage verwendeten Vergleich der Miethöhen zu zwei Zeitpunkten für methodisch unzulässig, da daraus keine Trendaussagen abgeleitet werden können, insbesondere wenn der Abstand zur Centereröffnung uneinheitlich ist (vgl. BECKMANN, LINNHOFF 2012: 154-157). Stattdessen analysiert er die jährliche Miethöhe jeweils fünf Jahre vor und nach der Centereröffnung. Für die Bewertung der Auswirkungen stellt er die tatsächliche Entwicklung dem Trendverlauf gegenüber. Dabei unterscheidet er zwischen Haupt- und Nebenlagen. Im Ergebnis stellt er vor der Eröffnung der Center im Durchschnitt rückläufige

Mieten fest, während nach der Eröffnung mit einer leichten zeitlichen Verzögerung eine Trendumkehr erfolgt: In den Hauptgeschäftslagen steigen die Mieten, in den Nebenlagern verringert sich deren Rückgang. Im Umfeld von Einkaufszentren steigende Mieten erscheinen insofern plausibel, als die höhere Gesamtattraktivität der Innenstadt diese für neu kommende Filialisten aufgrund von Agglomerationseffekten interessanter macht.

Hier soll nicht auf die auch bei Einzelfallstudien divergierenden Befunde eingegangen werden, da sie keine eindeutigen Aussagen über die Wirkung innerstädtischer Einkaufszentren ermöglichen. Im Hinblick auf den häufig angenommenen Zusammenhang zwischen Centergröße und Mietentwicklung kann nach der DSSW-Studie *„aus den Ergebnissen der Fallanalysen keine „Maximalgröße“ eines EKZ abgeleitet werden, ab der negative Auswirkungen zu erwarten sind“* (BECKMANN, LINNHOFF 2012: 90, Kap. 4.2.6).

Nach dem Grundsatz „all business is local“ können die massenstatistisch ermittelten Trendaussagen nicht im Sinne von ‚Gesetzmäßigkeiten‘ interpretiert werden, da die Entwicklung von den örtlichen Verhältnissen und dem Zusammenwirken privater und öffentlicher Akteure (der Governance) abhängt. Um die Auswirkungen auf den Immobilienmarkt bzw. die Miethöhen abschätzen zu können, erscheint demnach die Betrachtung von positiven wie negativen Einzelfällen erforderlich (d.h. unter welchen Bedingungen bestimmte Folgen eingetreten sind), wobei jeweils die Entwicklung der Rahmenbedingungen zu berücksichtigen ist. Dadurch könnte ein differenzierterer Umgang mit dem Indikator Ladenmieten angeregt werden.

Abb. 6: Einzelhandelsmieten in der Erlanger Innenstadt 1998-2012



Quelle: LINGEN, EPPLE 2013: 119 (Miete in € / qm)



Ein Problem der Datengrundlage entsteht dadurch, dass verschiedene Maklerunternehmen für dieselbe Innenstadt teilweise sehr unterschiedliche Aussagen machen, was unter anderem mit Unterschieden bei der Zusammensetzung ihrer jeweiligen Klientel, der Lageabgrenzung, der berücksichtigten Ladengröße (überwiegend kleinere Einheiten) sowie unterschiedlichen Definitionen zusammenhängt, zumal die zu Grunde liegenden Fallzahlen der jährlichen Neuvermietungen in den Hauptgeschäftslagen gering sind. Die DSSW-Studie weist eingehend auf dieses Problem hin (BECKMANN, LINNHOF 2012: 175f.) und sieht erhebliche Schwächen dieser Datenbasis.

Zeitreihen verschiedener Autoren für die Erlanger Innenstadt (LINGEN, EPPLE 2013) zeigen, dass offensichtlich auf dieser Basis keine zuverlässige Aussage darüber möglich ist, wie sich die Ladenmieten vor und nach der Eröffnung der Erlangen Arcaden 2007 entwickelt haben (Abb. 6). Die Bildung eines Mittelwertes, auf dessen Grundlage LINGEN und EPPLE einen leichten Anstieg der Mieten diagnostizieren, verringert nicht die Unsicherheit. Das Erlanger Beispiel verdeutlicht außerdem nochmals die von LADEMANN (2011) betonte Fragwürdigkeit einer Beurteilung der Mietenentwicklung aus dem Vergleich von zwei Zeitpunkten.

Angemessene Erträge aus der Bewirtschaftung der Innenstadt-Immobilien sind zwar erforderlich, um deren Wert zu erhalten bzw. diese sich ändernden Anforderungen anzupassen. Meist werden aber in den 1A-Lagen, deren Wert nicht zuletzt durch öffentliche Investitionen wie Fußgängerbereiche, Ausbau der ÖPNV-Erschließung oder Parkhausbauten gesteigert wurde, beträchtliche Monopolrenditen erzielt, die oft nicht zum Substanzerhalt oder gar zur Stärkung des Gesamtstandortes eingesetzt werden (s. für Braunschweig ACKERS 2007a,b). KRÜGER et al. (2010: 11) sprechen von „entnahmeorientierten“ Vermietern. Zudem wählen viele Eigentümer ihre Mieter nur nach maximaler Miethöhe und nicht nach den Erfordernissen des Standortprofils aus. Dabei kann ein zu geringer Wettbewerbsdruck dazu führen, dass Investitionen unterbleiben, die für eine den sich wandelnden Anforderungen des Marktes entsprechende Angebotsqualität erforderlich wären. Dies kann zu einer Abwertung der Hauptgeschäftslage führen.

Derartige Fehlentwicklungen, die sich oft auch im baulichen Erscheinungsbild zeigen, werden bei der Ansiedlung eines Shoppingcenters besonders offensichtlich. Teilweise wird daraufhin wieder in die Immobilien investiert, wobei u. U. zunächst ein Eigentümerwechsel erfolgen muss. So sind Braunschweig, Erlangen, Essen, Karlsruhe und Wolfsburg Beispiele dafür, dass die Center-Ansiedlung zu einem Entwicklungsschub im Haupteinkaufsbereich führen kann. Nicht selten unterbleiben aber zunächst die erforderlichen Anpassungen bei Händlern wie Eigentümern.

Grundsätzlich besteht noch erheblicher Forschungsbedarf zur Rolle der Immobilieneigentümer für die (nachhaltige) Stadtentwicklung und die Fähigkeit eines Standortes, angemessen auf Herausforderungen wie die Ansiedlung eines Shopping-Centers zu reagieren. KRÜGER und WALTHER (2010: 11) sehen sie als „zentrale, aber weithin unbekannte Akteure“. Hier spielen neben den ökonomischen Faktoren soziale, kulturelle und politische Gesichtspunkte eine wesentliche Rolle (s. Kap. 6.1.8).

Hinsichtlich der marktwirtschaftlichen Zusammenhänge der Mietpreisentwicklung bei der Ansiedlung eines innerstädtischen Einkaufszentrums ist zu berücksichtigen, dass die Centerentwickler vorzugsweise solche Städte auswählen, bei denen der Handel in Relation zum Kaufkraftpotenzial des Einzugsbereichs unterdimensioniert ist, was u.a. an einer Knappheit geeigneter Handelsimmobilien liegen kann. Diese führt infolge der

Nachfrage expansionswilliger Filialunternehmen, die meist nicht bereit sind, auf Nebengeschäftslagen auszuweichen, zu stark steigenden Mieten. Mit der Errichtung eines in die Hauptgeschäftslage integrierten Einkaufszentrums bietet sich diesen Filialisten ein auf ihre Bedürfnisse hervorragend abgestimmtes Angebot zu einem Preis, der weniger durch die örtliche Knappheit bestimmt wird, als durch die Renditekalkulation des Entwicklers, bei dem viele Filialisten bereits an anderen Standorten Ladenlokale gemietet haben. Durch die nicht aus einer Monopolsituation abgeleitete Mietpreisforderung des Centerbetreibers können seine Ladenmieten eher den Durchschnittswerten vergleichbarer Hauptgeschäftslagen entsprechen.

Eine für Würzburg durchgeführte Fallstudie von DICHTL (2013b) zu den Zusammenhängen von Lage, Objektqualität und Eigentümermerkmalen mit der Miethöhe zeigt, wie die Knappheit geeigneter Ladenlokale in 1A-Lagen zu überhöhten Ladenmieten führt (vgl. Kap. 5.1.1). Ein weiteres Beispiel für überdurchschnittliche Ladenmieten vor Eröffnung eines Einkaufszentrums ist Hameln (GfK 2010: 23). In der dortigen Hauptgeschäftslage übertrafen sie die in vergleichbaren Städten gezahlten Mieten nach Erhebungen des Maklerbüros Lührmann vor Beginn der Planungen für ein Einkaufszentrum um 74% (2001). Parallel zum Fortschreiten des Planungsprozesses sanken die Mieten kontinuierlich und erreichten im Jahr vor der Centereröffnung genau den Durchschnitt vergleichbarer Städte, wo sie sich im folgenden Jahr stabilisierten.

Grundsätzlich erscheint es problematisch, eine derartige ‚Normalisierung‘ auf ein angemessenes Mitniveau als negative Folge der Centeransiedlung herauszustellen, auch wenn dies aus Sicht der Hauseigentümer verständlich ist. Die Immobilieneigentümer haben keinen einklagbaren Rechtsanspruch auf die Sicherung von Mieteinnahmen in einer bestimmten Höhe. Es kann nur darum gehen, soweit wie möglich die Voraussetzungen für den Erhalt der Funktionsfähigkeit zu schaffen. Die von vielen Experten vorgenommene (normative) Interpretation von Mietsteigerungen als Erfolgskriterium für Geschäftslagen erscheint angesichts der damit oft einhergehenden Verdrängungswirkungen ebenso problematisch wie umgekehrt eine generelle Interpretation sinkender Mieten als Gefährdung einer ordnungsgemäßen Entwicklung der Einzelhandelsstruktur bzw. der Zukunftsfähigkeit der Innenstadt (dies würde unterstellen, dass vorher die Mieterträge in der Regel zur Stärkung der Innenstadt verwendet worden wären).

Sinkende Ladenmieten können sich positiv auf die Zusammensetzung des Angebotes auswirken, wenn der in vielen Hauptgeschäftsstraßen herrschende Verdrängungswettbewerb abgemildert wird. Dadurch können sich weniger renditestarke Anbieter ansiedeln bzw. behaupten, die das Angebot bereichern. Teilweise kommt es zu Verlagerungen aus den Nebengeschäftslagen (‚Aufrücker‘). Diese leiden damit stärker unter der Angebotsausweitung bei gleichzeitiger Umverteilung der Lagequalitäten durch Shoppingcenter. Hier kommt es am ehesten zu Leerständen, vereinzelt auch zum Rückzug des Einzelhandels, oft zu Gunsten von Gastronomie oder sonstigen Dienstleistungen. Z. B. hat die Stadt Bayreuth das Gebäude eines ehemaligen Bekleidungskaufhauses zu einem erfolgreichen ‚Haus des lebenslangen Lernens‘ mit Stadtbibliothek, Bibliothekscafé, Vortragssaal und Volkshochschule umgebaut.

Die Potenziale niedrigerer Ladenmieten in Nebenlagen werden bisher nur selten als Chance gesehen, diese aktiv zu entwickeln. So heißt es in einem DSSW-Leitfaden zu kleinräumigen Nutzungsklustern (HEIß et al. 2008: 10) kritisch zur

*„klassischen Herangehensweise bei der Standortentwicklung im Einzelhandel: Diese zielt darauf ab, Angebotslücken zu identifizieren und diese Lücken dann möglichst zu füllen. Dieser ‚Versorgungsansatz‘ geht davon aus, dass sich die Nachfrage an jedem Standort in etwa gleicht. [...] Vorhandene Stärken und Spezialisierungen stärken und diese für den Standort Innenstadt zu nutzen [...] kann die klassische Vorgehensweise substanziell ergänzen und je nach Standort auch ersetzen. Spezialisierungen, Nutzungscluster oder Agglomerationen bieten für einen Standort und die dort ansässigen Unternehmen die Chance, sich mit einer spezifischen Nutzungsmischung zu profilieren, somit an Attraktivität zu gewinnen und Kunden aus einem größeren Umkreis anzuziehen, als es dem einzelnen Unternehmen möglich wäre. Davon profitiert auch die Kommune, da die Attraktivität des Standortes steigt, Kaufkraft angezogen wird und zusätzliche Arbeitsplätze entstehen können.“*

Damit werden Potenziale jenseits des traditionellen ‚Versorgungsansatzes‘ erschlossen, die dem derzeitigen Mobilitätsverhalten näherkommen, bei dem der Aktionsradius stetig ausgeweitet wird. Im Hinblick auf die mit Shoppingcentern verbundenen Chancen und Risiken könnte es demnach eine Strategie sein, gezielt die durch arbeitsteilige Spezialisierung sich ergebenden Möglichkeiten zu entwickeln und damit über die eingefahrenen Standards hinauszugehen.

DICHTL (2011: 43) weist auf die sozialen Gesichtspunkte günstigerer Ladenlokale in Nebenlagen als Teil einer Polarisierung hin.

*„Den Einkauf in den Top-Lagen der Innenstädte können sich nicht alle Bevölkerungsgruppen leisten. Für sozial schwache Gruppen bieten Innenstädte daher kaum noch Anziehungspunkte und es erfolgt eine Umorientierung auf Standorte in Stadtteil- oder Fachmarktzentren und die dort angesiedelten Discounter. Trading-Down in Nebenlagen kann daher Angebote schaffen, die von diesen Bevölkerungsgruppen genutzt werden und auch für sie Anziehungspunkte in der Innenstadt bieten.“*

Dies trifft insbesondere für den ethnischen Handel sowie für kreative Konzepte zu. Eine Untersuchung der Eigentümerstruktur zeigt allerdings, dass zur Überwindung eines Investitionsstaus in den Nebenlagen eine gezielte Unterstützung der dortigen Immobilieneigentümer wichtig wäre (DICHTL 2012).

Eine weitere Dimension der durch geringere Mieten entstehenden Chancen für ‚Raumunternehmen‘ zeigen FLÖGEL und GÄRTNER (2011: 7). Sie verstehen darunter Läden oder vergleichbare publikumsorientierte Nutzungen,

*„die ihre Geschäftsidee auf Basis von unzureichend in Wert gesetzten räumlichen Ressourcen entwickeln und deren Erfolg sich an dem sozialen Nutzen für diesen Raum messen lässt“. Dieser Nutzen für das Umfeld entsteht durch „die Sicherung wichtiger Immobilien, die Schaffung von Arbeitsplätzen, die Entwicklung lokaler Ökonomien, das Bereitstellen von nachbarschaftlichen Dienstleistungen und Nahversorgung“ (ebenda).*

Ohne dies idealisieren zu wollen soll mit diesem Hinweis davor gewarnt werden, immobilienwirtschaftliche Betrachtungen zu einseitig unter der Maxime ökonomischer Verwertungserfordernisse vorzunehmen. Für die Nachhaltigkeit benachteiligter Standorte können auch andere Prinzipien sinnvoll sein.

Spezialisierte Standortprofile zur Ergänzung der auf den Massenkonsum orientierten Hauptlagen und Shoppingcenter können eine Innenstadt (und die Stadt insgesamt) durchaus interessanter machen, auch wenn das Passantenaufkommen nicht steigt. Ein Beispiel hierfür ist die Regensburger Altstadt: Die Nachbarschaft zu zwei Einkaufszentren hat hier Spielräume für eine qualitative Aufwertung eröffnet, die von der Stadtverwaltung in Zusammenarbeit mit einem Aktoren-Netzwerk gezielt gefördert werden (DEB 2005, JUNKER et al. 2008, WEIDNER et al. 2008, MONHEIM 2010, Stadt Regensburg 2009). Unter anderem stand der Welterbetag 2009 unter dem Motto „Handel und Austausch“, wobei 50 Händler in historischen Lokalen deren jeweilige Geschichte präsentierten (einige Ladenbesitzer verwenden die Informationsblätter inzwischen dauerhaft). Die Stadt fördert außerdem die Herausbildung von Nutzungsklustern. Zwar wurde die ohnehin bescheidene Hauptgeschäftslage durch die Umsiedlung einiger Magnetbetriebe in die Einkaufszentren geschwächt, zugleich haben aber andere Lagen aufgeholt und damit ein komplexes Netz ähnlich starker Geschäftslagen entwickelt. Nach zeitweiligen Rückgängen nehmen auch die Passantenzahlen und Ladenmieten inzwischen wieder leicht zu. Aus der Sicht der Innenstadtbesucher führt das Regensburger Konzept zu herausragenden Innenstadt-Bewertungen, einschließlich des Einkaufsangebotes (Kap. 6.2.8).

Immobilienwirtschaftliche Stellungnahmen zu Shoppingcentern fallen je nach Interessenlage unterschiedlich aus. Maklerunternehmen, deren Aktivität sich vor allem auf Vermietungen an Filialisten im Bestand richtet, weisen vorzugsweise auf die durch neue Center entstehenden Probleme hin und fordern eine stärkere Kontrolle (sie sind direkte Wettbewerber der Center, da deren Mieter oft nicht über ihre Firmen vermittelt werden). Beratungsunternehmen für Investoren betonen dagegen die Rentabilität sorgfältig geplanter Objekte und sehen trotz stagnierender Einzelhandelsausgaben noch gute Renditechancen für professionell agierende Center, gerade auch im Vergleich zu Büroimmobilien.

Im Hinblick auf eine nachhaltige Stadtentwicklung ist zu berücksichtigen, dass dieser Kapitalverwertungsdruck sich sehr viel problematischer auswirken würde, wenn die Investitionen an nicht integrierten Standorten erfolgten, wie in den USA. In Italien werden Shoppingcenter in historischen Innenstädten bisher nicht zugelassen und breiten sich stattdessen in der Peripherie ungebremst aus, ebenso wie FOC. Hinzu käme, dass bei Investitionen an diesen Standorten die Wettbewerbsverzerrungen durch die dort geringeren Herstellungs- und Betriebskosten und das kostenlose Parkangebot noch stärker wären und keine Kopplungschancen bestünden. Dies würde einen wesentlich schwerwiegenderen Angriff auf die Innenstadt bedeuten. Der Expansionsdruck von Fachmarktzentren und Factory Outlet Centern zeigt, dass hier weiterhin ein erhebliches Gefahrenpotential besteht (letztere wählen allerdings in Deutschland zunehmend Innenstadtstandorte).

Innenstädte können ihre Führungsrolle nur behaupten, wenn sie kontinuierlich als Investitionsstandort attraktiv sind. Allerdings kann es während der Diskussion über eine Centeransiedlung zu einem Investitionsstau kommen, wenn Betriebe erwägen, dorthin umzusiedeln oder ihnen das Investitionsrisiko außerhalb des Centers zu hoch erscheint. Wird dann eine Ansiedlung abgelehnt, kann dies zur Auflösung der Blockade führen. Die danach verstärkten Investitionen wurden in Rosenheim als Argument dafür angeführt, dass es richtig war, ein auf Bahngelände geplantes Shoppingcenter zu verhindern. In Dortmund blockierten Planungen für ein Multi-Themen-Center über dem Hauptbahnhof lange die Entwicklung von zwei großen Gewerbebranchen in exponierter Innenstadtlage;

nach deren Scheitern errichtete ECE 2012 die Thier-Galerie. Derartige Phasen der Unsicherheit sollten zwar möglichst kurz gehalten werden, andererseits sollten die komplexen Abwägungs- und Aushandlungsprozesse nicht unter einem unangemessenen Zeitdruck (oder der Drohung des Investors, eine Nachbarstadt vorzuziehen) erfolgen – ein gelegentlich schwer aufzulösendes Dilemma.

Zusammenfassend sind die immobilienwirtschaftlichen Auswirkungen auf die Nachhaltigkeit der Innenstadtentwicklung ambivalent zu beurteilen und hängt ihre Einschätzung offensichtlich von Interessenlagen ab. Bei sektoraler Fachsicht (z. B. bei KRÜGER, WALTHER 2007, 2011) wird aus nachgebenden Mieten / Immobilienwerten in 1A-Lagen auf einen Attraktivitätsverlust der Innenstadt geschlossen; aus umfassender Sicht der Stadtentwicklung können sie aber auch auf die Korrektur einer vorherigen Monopolsituation und die Überwindung daraus resultierender Entwicklungsblockaden schließen lassen (derartige Blockaden sind für Monopolsituationen kennzeichnend). Letztlich ist zwar einerseits festzustellen, dass in attraktiveren Städten höhere Ladenmieten erzielt werden, aber andererseits zu fragen, ob Mietsteigerungen notwendig eine steigende Attraktivität bedeuten oder diese auch gefährden können bzw. ob Strategien zur Dämpfung der Mieten (z. B. über eine Vermehrung attraktiver Standorte) ein vielseitigeres Einzelhandelsangebot ermöglichen und integrierte Einkaufszentren ein Mittel dazu sein könnten.

Wenig beachtet wird bei der Interpretation der Mietentwicklung das Grundproblem, dass durch die Änderungen in den Ladenbaukonzepten die Flächenproduktivität, d.h. der auf einer gegebenen Fläche zu erzielende Umsatz, in der Tendenz rückläufig ist. Erschwerend kommt hinzu, dass der Anteil des Einzelhandels und speziell der Innenstadtgeschäfte am insgesamt verfügbaren (und langfristig stagnierenden!) Einkommen abnimmt. Dennoch versuchen viele Immobilieneigentümer immer wieder, die Mieten zu erhöhen, wobei sie unter anderem durch die Maßnahmen Dritter erzielte Standortaufwertungen als Begründung nutzen. Dies kann insbesondere von selbständigen Händlern immer weniger durch Rationalisierung und Beschaffungsoptimierung ausgeglichen werden und trägt entscheidend zur Verdrängung alteingesessener Betriebe durch kostengünstiger wirtschaftende Kettenläden bei.

Neben den im Vordergrund der öffentlichen Debatten stehenden immobilienwirtschaftlichen Auswirkungen neuer Center auf die Innenstadt ist das Thema Nachhaltigkeit umgekehrt für die Centerentwickler und Betreiber von zunehmender Bedeutung. Dies war bereits in Kapitel 1.3 im Zusammenhang mit dem Trend zu Zertifizierung von gewerblichen Immobilien angesprochen worden. BIENERT (2012: 10) stellt hierzu fest:

*„Ein nachhaltiges Center verspricht steigende Mieten, weniger Leerstände, geringere Risiken, verbesserte Mieterbindung, leichteren Kapitalmarktzugang und damit eine Wertsteigerung der Immobilie. [...] Nachhaltigkeit ist ein Megatrend und kein vorübergehender Marketinggag“.* Er sieht darin *„einen sehr langen Aufschwungpfad.“*

Dabei sind für ihn die Reduzierung der Betriebskosten (insbesondere Energieeffizienz) durch eine größere Transparenz der Kostenfaktoren dank Kostenbenchmarking sowie die schnellere und dauerhaftere Vermietbarkeit wichtige Faktoren für das Center-Unternehmen.

Ein spezieller immobilienwirtschaftlicher Gesichtspunkt der Mieten, bei denen Einkaufszentren eine Vorreiterrolle spielen können, ist die Implementierung „grüner Miet-

verträge“ (FRESHFIELDS et al. 2012). Hier geht es einerseits darum, wie weit die Mehraufwendungen für Nachhaltigkeitsstandards auf die Mieten umgelegt werden können, und andererseits darum, auch die Mieter auf das Nachhaltigkeitsleitbild des das Center betreibenden Unternehmens zu verpflichten (z. B. Materialien in Ladenbau, Bewirtschaftung). Soziale Aspekte, wie Arbeitsbedingungen oder die Zertifizierung „Generationenfreundliches Einkaufen“ sind hierin noch nicht enthalten, was auch an der rein immobilienwirtschaftlichen Orientierung der Initiatoren liegen kann.

### 5.1.13 Finanzierung

Angesichts der Krise der Finanzmärkte, die entscheidend durch Fehlentwicklungen im Bereich von Immobilienwirtschaft und spekulativen Bankgeschäften („Casino“) hervorgerufen wurde, gehören zum Thema Nachhaltigkeit auch die Interessenlagen bzw. Strategien der hinter den Centerprojekten stehenden Entwickler bzw. Investoren. Für die Nachhaltigkeit von Vorteil sind Kapitalgeber mit Interesse an einer langfristig wertbeständigen Anlage, wie Pensionsfonds; eher problematisch sind dagegen auf kurzfristige Gewinnmitnahme zielende Kapitalgesellschaften. Beide werden angezogen von der nach Ansicht der Immobilienexperten des Maklerunternehmens COMFORT weiterhin bestehenden Rolle deutscher Innenstädte als „Einkaufsstätte Nr. 1“, wobei die durchschnittlichen Anteile der Innenstadt an der Gesamtstadt mit abnehmender Stadtgröße von 25 % der Verkaufsfläche bei Städten mit 500.000 – 1 Mio. Einwohnern auf 36 % bei Städten unter 100.000 Einwohnern und von 28 % der Umsätze auf 45 % zunehmen und die Flächenproduktivität von 4.100 €/qm auf 3.500 €/qm abnimmt (COMFORT Presseinformation 17.9.2012 für 2011). Bei den Millionenmetropolen reicht die Spannbreite von 11 % Verkaufsflächenanteil und 4.171 €/qm Flächenproduktivität in Berlin bis zu 26 % Verkaufsflächenanteil bei 6.585 €/qm Produktivität in München – ein Hinweis auf die Notwendigkeit, die stadspezifische Situation zu berücksichtigen.

Ausgehend von der Frage nach den Einwirkungsmöglichkeiten von Raumplanung auf die Entwicklung von Einzelhandelsinvestitionen und dem durch Einkaufszentren bewirkten Strukturwandel weist BAHN (2006: 11) auf den großen Einfluss hin, den „die konjunkturellen und langfristigen Bewegungen auf den Kapitalmärkten [...] auf die Nettoinvestitionen in und die Standortwahl für Einkaufszentren ausüben.“ Demnach bestimmen die Rendite- und Risikoentwicklungen konkurrierender Anlageklassen (Assets) deren Attraktivität für institutionelle Investoren und damit den Kapitalzustrom in den Teilmarkt für Einzelhandelsimmobilien. Da andererseits die Kommunen durch die Konkurrenz um Arbeitsplätze und Gewerbesteuern glauben, nur geringe Verhandlungsspielräume zu haben, erscheinen ihre Möglichkeiten, auf die oft international agierenden Investoren Einfluss zu nehmen, relativ begrenzt. Diese Akteursgruppe

*„operiert nach gänzlich anderen Handlungslogiken als die Mitglieder urbaner Regime und lässt sich daher auch [...] nicht in städtische Koalitionen mit einer mittel- bis langfristigen Perspektive einbinden. Die Entwicklungen auf den Kapital- und Immobilienmärkten spielen für institutionelle Investoren eine weitaus größere Rolle als lokale Strategien zur nachhaltigen Sicherung und Expansion der ökonomischen Basis von Städten“ (BAHN 2006: 149).*

CALLIES (1999: 45) weist in einer ausführlichen Diskussion der Chancen und Risiken des seinerzeit geplanten (inzwischen aufgegebenen) ‚Multi-Themen-Centers‘ am Dortmunder Hauptbahnhof für die Dortmunder Innenstadt auf die immobilienwirtschaftliche Problematik hin:

*„Eine besondere Vorsicht scheint ganz allgemein insbesondere dann angebracht, wenn Projektentwickler nicht für einen eigenen, sondern einen (vermuteten?) fremden, d.h. für einen spekulativen Bedarf bauen. Das kann z. B. dann der Fall sein, wenn sie auf die Nachfrage von Investment- bzw. Immobilienfonds nach z. B. Einzelhandelsimmobilien spekulieren, weil diese in deren Anlageportfolio momentan benötigt werden („Bedarf zweiten Grades“). Jedoch stützen sich auch die Fondsgesellschaften nicht auf einen tatsächlich festgestellten Bedarf („Bedarf ersten Grades“), sondern sie stellen eine Nachfrage nach Fondsanteilen in der Globalität des Investmentmarktes seitens der Anleger fest („Bedarf dritten Grades“). Über den Bau oder Nicht-Bau eines solchen Einzelhandels-Großprojektes entscheidet damit unter Umständen gerade das Nachfrageverhalten von (Klein-) Anlegern, die von einer echten Kenntnis oder Beurteilungsfähigkeit des substantiellen „Bedarfs ersten Grades“ an diesem Projekt am weitesten entfernt sind. Möglicherweise reicht bereits ein durch die Projektinitiatoren bzw. Fondsgesellschaften ihren potentiellen Anlegern gegebenes Renditeversprechen aus, um den erwünschten Pseudo-Bedarf zu konstruieren. Erweist sich dann, dass der „Bedarf ersten Grades“ nicht gegeben war, sind die primär Geschädigten alleine die Anleger, wenn sie nicht bereits durch steuerliche Abschreibungsvorteile ihr Risiko von vornherein minimieren konnten, so dass letztlich ggf. entstehende Verluste sozialisiert, d.h. von der Allgemeinheit getragen werden.“*

Bei Großprojekten wie in Dortmund leitet CALLIES daraus die Notwendigkeit ab, auch für deren eventuelles Scheitern verbindliche Sicherheiten vorzusehen.

Für das Dortmunder Projekt weist Callies auf das weitgehende Fehlen belastungsfähiger Entscheidungsgrundlagen und die Nicht-Beachtung kritischer Rahmenbedingungen in den Ansiedlungsgutachten hin. Auch wenn es sich um einen Extremfall eines riskanten Prestigeprojektes handelt, gibt es auch andernorts Beispiele für ähnlich defizitäre Vorhaben, die dann im günstigen Fall in langwierigen politischen Auseinandersetzungen verhindert werden können. Duisburg hat ähnliche Erfahrungen gemacht.

Risikoreiche Großprojekte widersprechen der Nachhaltigkeit nicht nur hinsichtlich der bei ihrem Scheitern eintretenden Vernichtung von Vermögenswerten, sondern auch dadurch, dass bei einer vom Markt erzwungenen Umorientierung ihrer ursprünglichen Konzepte negative Wirkungen auf den Standort wesentlich stärker ausfallen können, als bei den ihrer Genehmigung zu Grunde liegenden Annahmen zu erwarten war (auch hierzu siehe für Dortmund CALLIES).

Die immobilienwirtschaftlichen Rahmenbedingungen erweisen sich auch insofern als problematisch für die Nachhaltigkeit, als gemischt genutzte und damit besser in die Innenstadt zu integrierende Konzepte lange als nachteilig für die Vermarktungsmöglichkeit von Kapitalfonds angesehen wurden, da ihre Ertragschancen und Risiken schwerer zu kalkulieren schienen.

*„Investoren neigen zur Monofunktionalisierung von Stadträumen. Monofunktionale Räume sind einfacher zu planen, klarer zu finanzieren, besser zu vermarkten*

*und sicherer zu kontrollieren. Mischung (so sie nicht kalkuliert ist) birgt nach Investorenmeinung die Gefahr unliebsamer Nachbarschaften und der Entstehung schlechter Adressen“* (SCHOLZ 2002: 138).

Allerdings hat inzwischen eine Umorientierung eingesetzt, die neue Perspektiven für die Anpassung des Shopping-Center-Konzeptes an die Tradition gemischt genutzter Baustrukturen innerhalb urbaner Kern- und Mischgebiete eröffnet. Die Fünf Höfe in München und das Mannheimer Center Q6Q7 wurden dadurch erleichtert, dass ihre Entwickler örtlich verwurzelt sind und damit Chancen und Risiken besser einschätzen konnten.

Angesichts geringer Renditechancen bei vielen Anlagebereichen hat die Bedeutung der Situation am Kapitalmarkt für Investitionen in Einzelhandelsgroßprojekte weiter zugenommen. Dies zeigen SAILER und FURKERT (2017) auf der Grundlage von Betreiber-einschätzungen für die Expansion von Factory Outletcentern. Die zunehmende Dominanz des Finanzmarktes gegenüber der Realwirtschaft (ebenda: 134 in Anlehnung an zahlreiche Autoren) fördert den Trend zu langfristig ertragssichereren integrierten Standorten. Die Nachhaltigkeit ist demnach nicht eigenständiges Ziel, sondern Mittel der Investitionssicherung. Die Attraktivität von Outlet-Investments wird gefördert durch sich verändernde Vertriebskonzepte der Modelabels, deren Hersteller zunehmend einem Zwang zur Entwicklung von Outletstrategien unterliegen (ebenda: 142f.).

Einen weiteren Gesichtspunkt finanzwirtschaftlicher Nachhaltigkeit bilden die in der Einleitung angesprochenen Bemühungen der Immobilien- und Bauwirtschaft zur Zertifizierung der Nachhaltigkeit. Dabei wird es darauf ankommen, das Spektrum der zu berücksichtigenden Gesichtspunkte und ihrer jeweiligen Gewichtung ausgewogener zu gestalten. Hier besteht noch Diskussionsbedarf hinsichtlich der Fokussierung auf die bautechnischen Gesichtspunkte, so wichtig diese für die Unterhalts- und Lebenszykluskosten auch sein mögen (man denke nur an die Verfallszeit einst hoch gepriesener Betonarchitektur der Moderne). Sie sind durch ‚weiche‘ Gesichtspunkte zu ergänzen, wie sie in diesem Beitrag aufgezeigt werden.

Angesichts der Unsicherheiten auf dem Immobilienmarkt wird es für Projektentwickler immer wichtiger, Investoren davon zu überzeugen, dass durch eine Orientierung am Nachhaltigkeitsleitbild in allen Entwicklungsstufen eines Projektes – von der Planung bis zum Betrieb – am ehesten eine Werterhaltung bzw. Steigerung sowie langfristig gesicherte Renditen möglich sind (BINDER 2010: 73).

Eine Alternative zur Abhängigkeit von den Renditeinteressen externer Investoren zeigt das Kocherquartier in Schwäbisch Hall. Nachdem Verhandlungen über die Ansiedlung eines Einkaufszentrums auf dem von der Stadt erworbenen Gelände der unmittelbar an die Altstadt anschließenden ehemaligen Justizvollzugsanstalt mit mehreren Center-Entwicklungsgesellschaften zu keinem befriedigenden Ergebnis führten, beschloss der Stadtrat, das Center in örtlicher Verantwortung errichten zu lassen. Dies wurde dadurch erleichtert, dass die VR-Bank Schwäbisch Hall-Crailsheim dort ein eigenes Verwaltungsgebäude errichten wollte. Zur Realisierung schlossen sich die Grundstücks- und Wohnungsbaugesellschaft Schwäbisch Hall mbH (GWG), die VR-Bank und eine städtische Stiftung zusammen. Das Einkaufszentrum wurde als offene Ladenstraße errichtet, die von der Altstadt auf das Bankgebäude und den anschließenden, ebenfalls neu gestalteten Zentralen Omnibusbahnhof zuläuft. Vermietung und Management der Ladenstraße und Tiefgarage erfolgen durch die GWG. Damit verbleibt die volle Verfügungsmacht bei der städtischen Gesellschaft (näher s. Kap. 6.1.1).



Insgesamt kommt den immobilienwirtschaftlichen Rahmenbedingungen also eine wesentlich größere Bedeutung für die Chancen und Risiken der Nachhaltigkeit zu als in der bisherigen Orientierung an absatz- und immobilienwirtschaftlichen Gesichtspunkten wahrgenommen wurde. Dies veranschaulicht auch ein Vergleich der Entwicklung von Shoppingcentern in Großbritannien und den USA (GUY, LORD 1992: 132):

*“In Britain, a planning system which in any case restricts land for new development has been further used by existing interests (commercial and financial) to limit the volume and location of new development. Retail development is thus **high-cost, secure and organized**, a state of affairs regulated by market forces as much as by public interest. “* Dagegen hat die Einzelhandelsentwicklung in Amerika *„tended to be a fairly **low-cost, rather risky and disorganized** part of the urban economy. Shops and centres frequently fail through competitive pressures [...], and public policy makers show little concern over this process. “*

Für eine nachhaltige Entwicklung ist deshalb wichtig, an welchem Wirtschaftsmodell sich die Kapitalgeber orientieren.

Für die USA stellt HAHN (2010) eingehend die Bedeutung von Shoppingcentern und Real Estate Trusts (REITs) für den Markt der Einzelhandelsimmobilien dar, einschließlich der steuerlichen Rahmenbedingungen. Hohe Renditen führten dazu, dass sich die Center immer mehr zu einer handelbaren Ware entwickelten. Dabei

*„fand eine zunehmende Professionalisierung und Konsolidierung bei den Investoren statt und immer häufiger wurden sie von großen Gesellschaften geplant, gebaut und gemanagt. Bis heute suchen die Betreiber nach neuen Standorten und Konzepten, um expandieren und für die Kunden attraktiv bleiben zu können. Die Übernahme anderer Betreiber von Shopping Centern und deren Portfolios bietet dazu eine gute Gelegenheit“* (ebenda: 448).

2003 bis 2009 erhöhten die zehn größten Betreiber ihre Mietfläche um 60 %; allerdings gehörten ihnen dennoch nur 9 % der US-amerikanischen Shoppingcenter-Mietfläche von 107 Mio. qm in ca. 102.000 Centern, was auf einen stark zersplitterten Markt hinweist. Erstaunlich gering war bis 2009 die Internationalisierung. Selbst der Marktführer hatte mit 1,5 Mio. qm nur 6 % seiner Mietfläche im Ausland – z. T. durch Übernahmen dortiger Unternehmen. In einigen Fällen zog er sich jedoch bald wieder zurück. Umgekehrt war der deutsche Marktführer Otto-Versand (ECE) über Aktienkäufe beim drittgrößten amerikanischen Centerbetreiber Developers Diversified Reality eingestiegen (ebenda: 453).

Die Immobilienkrise sowie der damit verbundene Rückgang der Kaufkraft führten in den USA dazu, dass Anfang 2010 das Angebot an Shoppingcentern das Fünffache der Nachfrage erreichte und trotz rückläufiger Preise (die allerdings nach Expertenmeinung immer noch zu hoch waren) nur wenige Verkäufe erfolgten. Insbesondere große überdachte Center waren wegen hoher Betriebskosten schwer verkäuflich, ebenso wegen hoher Renovierungskosten ältere Regional und Superregional Center (ebenda: 455). Im Hinblick auf die Nachhaltigkeit zeigt die US-amerikanische Erfahrung, dass eine durch finanzwirtschaftliche Interessen gesteuerte Expansion von Shoppingcentern zu krisenanfälligen Strukturen führen kann – eine Entwicklung, die insbesondere auch in den überversorgten neuen Bundesländern zu befürchten ist.

### 5.1.14 Arbeitsplätze

Da der Strukturwandel der Wirtschaft vielfach zu einem Abbau von Arbeitsplätzen führt, spielt dieser Gesichtspunkt bei den Kontroversen um Shoppingcenter oft eine große Rolle. Während die Entwickler mit neuen Arbeitsplätzen für ihre Projekte werben, befürchten ihre Gegner, dass diese nicht die Zahl und Qualität verlorengender Arbeitsplätze aufwiegen würden. Allerdings wäre unter dem Gesichtspunkt der Nachhaltigkeit zu fragen, wie zukunftssicher die möglicherweise entfallenden Arbeitsplätze sind. Soweit sie mittelfristig ohnehin auslaufende Betriebe betreffen, beklagen zwar die Bürger jeweils die Betriebsschließungen, erfolgen diese aber ohnehin, nicht zuletzt durch die Konkurrenz der Großbetriebe am Stadtrand, den Zwang zum Größenwachstum, steigende Mieten und das Vordringen neuer Vertriebsformen wie Online-Handel. Stärker als die Innenstädte sind die Nebenzentren gefährdet, in denen selbständige Einzelhändler mit geringer Ertragskraft und Anpassungsfähigkeit noch eine große Rolle spielen und teilweise eine starke Fluktuation besteht. Allerdings können dort angesiedelte Shoppingcenter auch zur Stabilisierung im Wettbewerb der Standorte beitragen, wenn sie verträglich dimensioniert und gut integriert sind, wie z. B. das Mercado in Hamburg-Ottensen.

Die Beschäftigungsintensität von Einkaufszentren ist im Vergleich zum Durchschnitt des gesamten Einzelhandels in Relation zu Verkaufsfläche und Umsatz überproportional. So betrug nach einer (Image-) Studie für den German Council of Shopping Centers 2007 deren Anteil an den der Gesamt-Beschäftigung im Einzelhandel 17,6 %, der Umsatz-Anteil 8,1 % und der Verkaufsflächen-Anteil 7,1 %. Seit 2000 nahm die Zahl der Beschäftigten in diesem Sektor um 26,6 % zu, im gesamten Einzelhandel dagegen um 7,3 % ab. Die Verkaufsfläche nahm ebenfalls um 26,6 %, im Einzelhandel insgesamt allerdings auch noch um 8,2 % zu – demnach kam es im übrigen Einzelhandel zu einer deutlichen Verringerung des flächenbezogenen Personaleinsatzes.

Der höhere Personaleinsatz der Center hängt mit ihrer überproportionalen Raumleistung zusammen. Sie lag 2007 mit 4.295 €/qm um 15 % höher als im Durchschnitt des Einzelhandels (3.739 €/qm). Hier ist allerdings auf die spezifische Struktur der Center zu verweisen: Durch die hohen Anteile von Bekleidung und kleineren Ladeneinheiten sowie die inzwischen überwiegend integrierten Standorte weichen sie deutlich vom Durchschnitt des Handels ab, in dem Flächen verbrauchende und personalextensive Vertriebsformen im Vormarsch sind. Für aussagekräftigere Ergebnisse wären auf die Innenstadt bezogene Vergleiche erforderlich.

## 5.2 Merkmale der Nachfrage

Die ökonomischen Wirkungen eines Centers auf die Innenstadt hängen zwar wesentlich von der Gestaltung des jeweiligen Angebotes ab; im Hinblick auf die Nachhaltigkeit kommt es aber vor allem auf die Reaktion der Nachfrager an. Bei ihr bestehen enge Wechselbeziehungen mit den in Kapitel 6.2 aus der Perspektive der Nachfrager betrachteten Gesichtspunkten der sozialen und kulturellen Nachhaltigkeit; hier soll es zunächst um die ökonomischen Gesichtspunkte gehen.

Bedauerlicherweise sind die empirischen Grundlagen für die Analyse der Nachfrage nicht gut, da für die dazu erforderlichen Zählungen und Befragungen vielfach die finanziellen Mittel fehlen und da zudem mit Erhebungsergebnissen teilweise unkritisch umgegangen wird. Da die Berücksichtigung der Nachfrage für die Nachhaltigkeit von wesentlicher (allerdings bisher unterschätzter) Bedeutung ist, sollen im Folgenden auch methodische Fragen angesprochen werden.

Ein besonderes Problem bildet die bedauerliche Zurückhaltung wichtiger Centerbetreiber bei der Genehmigung von Besucherbefragungen bzw. der Bereitstellung entsprechender eigener Untersuchungsergebnisse. Eine erfreuliche Ausnahme unter den führenden Centerbetreibern bildet die mfi (seit 2014 Unibail-Rodamco Germany, seit 2017 Unibail-Rodamco-Westfield). Dieses Unternehmen hat seine zahlreichen Monitoringstudien jeweils der Fachwelt zugänglich gemacht und zu diesem Zweck auch auf der homepage des Arbeitskreises Geographische Handelsforschung eingestellt ([www.geographie.huberlin.de/.../wirtschaftsgeographie/AK-Einzelhandelsforschung](http://www.geographie.huberlin.de/.../wirtschaftsgeographie/AK-Einzelhandelsforschung)).

Die im Rahmen der Untersuchungsreihe ‚Kundenverkehr‘ von der Bundesarbeitsgemeinschaft der Mittel- und Großbetriebe des Einzelhandels BAG (zuletzt 2008 gemeinsam mit dem HDE) erhobenen Daten wurden in der Regel (zumindest auf Anfrage und für zusammengefasste Betriebsdaten) für Stadtmarketing, Stadtplanung und Forschungszwecke zur Verfügung gestellt, ebenso die Ergebnisse der von der bcsd initiierten und dem IFH organisierten und ausgewerteten Passantenbefragungen ‚Vitale Innenstädte‘.

Bei der Interpretation von Erhebungen ist zu beachten, ob sie sich auf die Innenstadt oder das Center beziehen. Bei Vergleichen zwischen Center und Innenstadt muss berücksichtigt werden, dass es zwar durch die meist erheblichen Kopplungsraten (s. Kap. 6.2.4) erhebliche Schnittmengen gibt, dass die Angebotsstandorte aber schwerpunktmäßig unterschiedliche Besuchergruppen ansprechen (Alter, Lebensstil, Verkehrsmittelwahl). Soweit Erhebungen für das Center vorliegen, ergibt sich das Problem einer gewichteten Zusammenfassung von Center und übriger Innenstadt. Im Hinblick auf die Nachhaltigkeit sollte die gesamte Innenstadt betrachtet werden, tatsächlich beziehen sich jedoch viele Aussagen zu Centerauswirkungen nur auf die Bereiche außerhalb des Centers.

### **5.2.1 Passanten- und Besucheraufkommen**

In den Diskussionen über die Auswirkungen innerstädtischer Einkaufszentren auf die Innenstadt spielen das Passantenaufkommen, dessen räumliche Verteilung und zeitliche Entwicklung eine besondere Rolle, da die Passanten eine entscheidende Grundlage für das Ertragspotential des Einzelhandels bilden, was sich auch auf die zu erzielenden Ladenmieten auswirkt. Aus diesem Grund führen mehrere Immobilienberatungsfirmen regelmäßig in deutschen Innenstädten Passantenzählungen durch, deren Ergebnisse sowohl über die Medien verbreitet, als auch durch die Unternehmen vertrieben werden. Diese Daten wurden u. a. von WALTHER in ihrem Forschungsprojekt verwendet. Die DSSW-Studie weist allerdings zu Recht auf die begrenzte Aussagekraft durch die meist kleinen Stichproben von 1-2 Zählstunden aufgrund des Risikos von Zufallseinflüssen hin. Dies zeigt sich nicht zuletzt bei Zeitreihen, die beträchtliche Sprünge zwischen einzelnen Jah-

ren aufweisen können (BECKMANN, LINNHOF 2012). Kaum beachtet wird das grundsätzliche Problem von Veränderungen im Tagesgang, die Folge sich wandelnder Lebensstile sind und die Aussagefähigkeit von Zeitreihen einzelner Tagesstunden einschränken.

Die Gesellschaft für Immobilienwirtschaftliche Forschung e. V. (gif) hat angesichts der Bedeutung des Passantenaufkommens einen Arbeitskreis gebildet, um eine Richtlinie für Zählungen zu erarbeiten (soll 2018 erscheinen). Neue Möglichkeiten eröffnen sich durch automatisierte Dauerzählungen. So lässt z. B. die Stadtmarketing Braunschweig GmbH (2018) seit 2016 für sechs Standorte die Frequenzen durch die LASE PeCo Systemtechnik GmbH feststellen. Seit 2018 erhebt die hystreet.com GmbH in zahlreichen 1A-Lagen die Frequenzen und stellt sie den bei ihr Registrierten im Internet in Echtzeit kostenlos zur Verfügung (09. 2018: 18 Städte, 37 Standorte). Die LOCARTA GmbH verwendet seit 2015 Smartphone-Daten für Frequenzmessungen und Zusatzinformationen über die Besucher von Centern und Einkaufsstraßen.

Unter den Städten zählen bisher nur wenige regelmäßig Passanten, obwohl dies insbesondere bei tiefgreifenden Änderungen der Nutzung, wie z. B. der Ansiedlung eines Einkaufszentrums, aber auch der Verkehrserschließung, zur Beurteilung der Auswirkungen wichtig wäre und darüber hinaus als ‚neutrale‘ Informationsbasis und ggf. Frühwarnsystem zur Beurteilung der Innenstadtentwicklung dienen könnte.

Bei der Verwendung von Passantenzahlen ist zu berücksichtigen, was damit untersucht werden soll und wo die Grenzen ihrer Aussagefähigkeit liegen. Die überwiegend von Maklerhäusern in Innenstädten durchgeführten Zählungen dienen vor allem der Abschätzung des Ertragspotenzials von Einzelhandelsstandorten anhand der Relation zwischen Passantenaufkommen und Ladenmieten im Vergleich verschiedener Standorte innerhalb einer Stadt bzw. zwischen verschiedenen Städten sowie dessen Entwicklung im Zeitverlauf. M. Voigt & Partner verwenden Passantenzählungen dagegen nur zur Abgrenzung der Geschäftslagen innerhalb einer Innenstadt in drei bzw. neuerdings fünf Kategorien (M. Voigt & Partner 2008, 2012). WALTHER (2007a) interpretiert das Spitzenaufkommen ganz allgemein als Indikator der Attraktivität eines Einzelstandortes in Relation zu anderen Standorten (Benchmarking) und seine Veränderung als deren Zu- bzw. Abnahme (Monitoring). Sie setzt es in Beziehung zu anderen Kenngrößen wie Ladenmieten oder Angebotsstruktur (z. B. Anteil der Bekleidungs- und Schuhgeschäfte).

Angesichts der weit reichenden Schlussfolgerungen, die teilweise aus der Entwicklung des Passantenaufkommens hinsichtlich der Auswirkungen innerstädtischer Einkaufszentren gezogen werden, sollen hier einige Gesichtspunkte zu dessen Aussagekraft sowie den methodischen Einschränkungen zur Diskussion gestellt werden (zu Passantenzählungen s. MONHEIM 1999). Gegenüber der häufig vereinfachenden Interpretation des Passantenaufkommens und seiner Entwicklung soll anhand exemplarischer Befunde zu einer differenzierteren Verwendung dieses wichtigen Indikators angeregt werden.

Ein erster Gesichtspunkt ist die Aussagefähigkeit des gerne für Rankings verwendeten Spitzenwertes des Passantenaufkommens. Im Hinblick auf das Monitoring sind zeitliche Veränderungen durch sich ändernde Lebensstile sowie den interkommunalen Wettbewerb anzusprechen. Danach werden Tagesgänge des Passantenaufkommens in Innenstädten, Shoppingcentern und Warenhäusern verglichen. Schließlich werden Entwicklungen des Passantenaufkommens im Gefüge der Geschäftslagen analysiert. Zwischen diesen Gesichtspunkten bestehen erhebliche Wechselwirkungen.

Bei der Interpretation des Spitzen-Passantenaufkommens als Indikator der Attraktivität einer Innenstadt besteht ein Problem in der fehlenden Berücksichtigung der Ausdehnung des Bereichs, für den diese Angabe gilt, also der am höchsten frequentierten Hauptgeschäftslage. Es wird kaum thematisiert, dass diese selbst bei gleicher Stadtgröße eine sehr unterschiedliche Länge aufweisen kann, wie bereits in Tabelle 2 dargestellt wurde. Sie betrug z. B. in Dortmund im Vergleich zu Nürnberg nach M. Voigt & Partner 845 m zu 1.695 m, nach Kemper's sogar 1.100 m zu 2.750 m. Das jeweilige stündliche Passantenaufkommen erreichte dabei 2011 am Dienstagnachmittag 4.942 bzw. 4.047 Personen und am Samstagmittag 7.446 bzw. 6.490 Personen (Engel & Völkers, eine Woche später durch Jones Lang LaSalle durchgeführten Zählungen z. T. abweichend). Das etwas geringere Spitzenaufkommen in Nürnberg dürfte eher der Verteilung der Passanten auf das ausgedehntere Netz von Hauptgeschäftslagen geschuldet sein als einer geringeren Gesamtattraktivität (zur räumlichen Verteilung in Nürnberg s. MONHEIM 1999b: 73f.).

Eine Innenstadt mit ausgedehnten Hauptgeschäftslagen weist bei gleichem Passantenaufkommen eine wesentlich größere Gesamtattraktivität im Sinne der von ihr angezogenen Besucher auf als eine Innenstadt mit kleinerem Haupteinkaufsbereich. Die größere Ausdehnung führt vor allem dort zu geringeren Spitzenbelastungen, wo Hauptgeschäftslagen parallel verlaufen, wie z. B. in Nürnberg (Karolinenstraße / Breite Gasse) und Bremen (Oberstraße / Lloyd-Passage). Ein parallel verlaufendes Shoppingcenter kann den gleichen Effekt haben (z. B. in Erlangen). Diese Vergrößerung der Wegealternativen kann Vorteile bieten, zumal wenn zeitweise das Gedränge in der Hauptgeschäftslage unangenehme Ausmaße annimmt (z. B. in Frankfurt, Köln, München). Ein Beispiel für eine ungewöhnlich gleichmäßige Verteilung der Besucher auf ein komplexes Netz von Einkaufsstraßen bietet Braunschweig. Nach automatischen Zählungen liegen die Anteile von sechs Haupteinkaufsstraßen in der Jahressumme 2017/18 zwischen 15 % und 18 %. Wenn also bei Zählungen von Engel&Völkers die Spitzenlage Damm im Städteranking der 1A-Lagen mit Rank Rang 49 bzw. 43 (Wt / Sa 2013) weit hinten liegt, darf dies nicht als Schwäche der Innenstadt interpretiert werden! Grundsätzlich erscheint es erforderlich, im Umgang mit Passantenzahlen im Hinblick auf die Nachhaltigkeit stärker Gesichtspunkte der Stadtstruktur zu beachten.

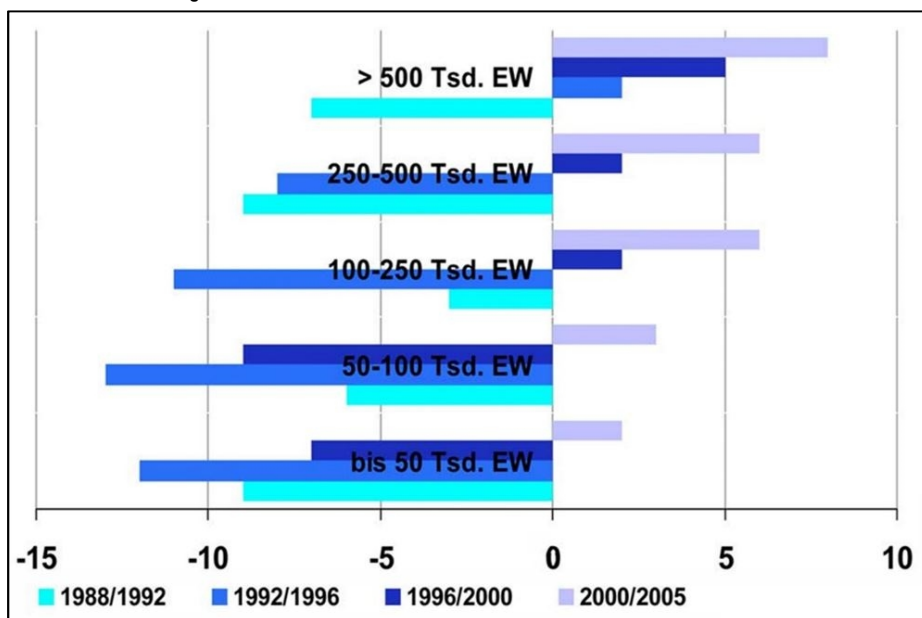
Die Nichtberücksichtigung des Gesamtumfangs der Hauptgeschäftslagen führt im Zusammenhang mit der Beurteilung der Attraktivitätsentwicklung nach der Ansiedlung eines Shoppingcenters insofern zu falschen Schlussfolgerungen, als die Hauptgeschäftslage in dessen Mall hinein verlängert wird. Bei einem gut integrierten Center liegt das Passantenaufkommen im Erdgeschoss in der Größenordnung der Hauptgeschäftslage. Im Untergeschoss sowie im Obergeschoss entspricht es dagegen vielfach eher einer Nebengeschäftslage, außer wenn durch die topographische Situation, Zugänge zu Verkehrsquellpunkten (insbesondere Parkhaus) oder die Anordnung von Besuchermagneten in diesen Ebenen eine ähnlich starke Frequentierung erreicht wird (z. B. in Bayreuth). Durch die bessere Ausschöpfung der Randzeiten kann das Aufkommen in der Mall das der Hauptgeschäftslage gegen Abend bzw. Samstagnachmittags deutlich übertreffen, wie unten die Beispiele Bayreuth, Marktredwitz und Witten zeigen.

Entsprechend der ‚Entzerrung‘ des Passantenaufkommens bei größeren Hauptgeschäftslagen ist bei deren Verlängerung durch die Shoppingmall für die einzelnen Zählstellen mit einem geringeren Passantenaufkommen zu rechnen, soweit dies nicht durch eine stärkere Anziehungskraft oder größere Gehweiten ausgeglichen werden kann. Diese

Abnahme bildet einen zentralen Kritikpunkt gegenüber Centeransiedlungen, wobei verkannt wird, dass die Gesamtzahl der Innenstadtbesucher dennoch meist zunehmen dürfte.

Bei der Interpretation der Veränderungen des Passantenaufkommens im Zeitverlauf besteht vielfach eine statische Erwartungshaltung, dass es ohne eine innerstädtisches Shoppingcenters kaum nennenswerte Veränderungen geben würde. Tatsächlich unterliegen Innenstädte jedoch zahlreichen wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Einflüssen, die sich auch im Passantenaufkommen niederschlagen. Die Wirkung übergeordneter Trends wird insbesondere dann nicht erkennbar, wenn nur einzelne Zählungen vor und nach der Errichtung eines Centers vorliegen. Dies soll hier an einigen Beispielen veranschaulicht werden, um für einen vorsichtigeren Umgang mit Zeitreihen zu sensibilisieren.

**Abb. 7: Veränderung der Besucherzahl innerstädtischer Mittel- und Großbetriebe des Einzelhandels 1988-2005 nach Stadtgrößenklasse**



**Abnahme / Zunahme in Prozent**  
 Quelle: BAG-Untersuchungen Kundenverkehr

Einen Anhaltspunkt für Verlagerungen im Städtesystem geben die von der Bundesarbeitsgemeinschaft der Mittel- und Großbetriebe des Einzelhandels BAG organisierten Besucherzählungen ihrer Mitgliedsbetriebe. Die Differenzierung nach Stadtgrößenklassen zeigt für vier Erhebungsperioden zwischen 1988 und 2005 eine Tendenz zum besseren Abschneiden der in größeren Städten gelegenen Häuser. Dies dürfte zwar nicht zuletzt mit der ungünstigeren Entwicklung der meist in kleineren Städten gelegenen, kleineren Kauf- und Warenhäuser zusammenhängen, aber angesichts der Bedeutung dieser Magnetbetriebe für die jeweiligen Innenstädte auch Hinweise auf einen allgemeinen Attraktivitätsgewinn der größeren Städte und insbesondere der Metropolen zu Lasten der kleine-

ren Städte sein. Dabei dürften sich beide Trends wechselseitig verstärken. Dennoch können, wie in Kap. 5.1.5 am Beispiel von Erlangen gezeigt, auch bei Besucherverlusten von Warenhäusern die übrigen Innenstadtbetriebe Zuwächse verzeichnen.

Generell erscheint allerdings eine Gleichsetzung der Entwicklung einzelner Betriebs- typen mit der Gesamtentwicklung ihres Standortes problematisch, wie sie die BAG in ihren Berichtsdokumentationen vorgenommen hatte (1980 „Innenstädte in Gefahr“, 1984: „Gefahr für die Innenstädte wächst“, 1996: „Der Einzelhandelsstandort Innenstadt hat unter einem erheblichen Besucherschwund zu leiden“).

Passantenzählungen dienen häufig als Ansatzpunkte für die Beurteilung der Auswirkungen kleinräumiger Standortentscheidungen bei der Ansiedlung von Shoppingcentern. Auch hier muss allerdings berücksichtigt werden, dass Attraktivitätsverlagerungen zwischen Einzelhandelslagen ohnehin immer wieder erfolgen können.

Tab. 6: Passanten in der Erlanger Innenstadt 2004/05 und 2011 sowie relativer Lagewert 1985, 2004/05 und 2011

	Passantenaufkommen 7-19 Uhr								Rang in %					
	März				November/ Dezember				Juni		März		Nov/Dez	
	05	11	Δ	Δ%	04	11	Δ	Δ%	85	05	11	04	11	
WT														
KH	7889	12301	4412	56	9911	24054	14143	143	69	33	82	38	100	
BK	24218	14921	-9297	-38	26251	20045	-6206	-24	53	100	100	100	83	
AM	5720	4776	-944	-16	6818	8942	2124	31	53	24	32	26	37	
QS	4642	3840	-802	-17	5296	4750	-546	-10	42	19	26	20	20	
Insg.	42469	35838	-6631	-16	48276	57791	9515	20						
SA														
KH	9613	15792	6179	64	15086	40048	24998	165		37	68	36	100	
BK	26162	23235	-2927	-11	42132	32700	-9432	-22		100	100	100	82	
AM	6330	5440	-890	-14	10495	14236	3741	35		24	23	25	36	
QS	3349	3909	560	16	5558	4770	-788	-14		13	17	13	12	
Insg.	45454	48376	2922	6	73271	91790	18519	25						

KH = Kaufhof, BK = Burger King, AM = Altstadtmarkt, QS = Quick Schuh  
 Durchschnittliche Tagessummen 7-19 Uhr, Werktage: März: Dienstag + Donnerstag, Nov./ Dez.: Montag – Freitag  
 Quelle: LINGEN, EPPLE 2013:138, 145), eigene Bearbeitung, 1985 MEYER, FRISCH 1986 (Mittwoch, 19.6.85).

Ein Beispiel sind Passantenzählungen in Erlangen knapp zwei Jahre vor und vier Jahre nach der Ansiedlung der Erlangen Arcaden (LINGEN, EPPLE 2014). In der Summe von zwei Spitzen- und zwei Randlagen nahm das Passantenaufkommen werktags im März um 16 % ab und Ende November / Anfang Dezember um 20 % zu. Samstags kamen im März 6 % mehr (allerdings war das Wetter 2005 sehr schlecht, was die Aussagekraft des Vergleichs einschränkt) und im Dezember 25 % mehr Passanten.

Die überwiegend positiven Gesamtwerte verdecken kleinräumige Differenzen, die komplexe Ursachen haben. Diese betreffen insbesondere die Hauptgeschäftslage mit dem

Kaufhof 50 m südlich und Burger King 120 m nördlich des südlichen bzw. nördlichen Zugangs zu den Erlangen Arcaden, dagegen weniger den Altstadtmarkt am nördlichen Rand der Haupteinkaufsachse und Quick Schuh in einer Seitenstraße in 90 m Entfernung von der Hauptlage.

Eine lange versäumte Modernisierung des Kaufhofs und Probleme umliegender Geschäfte hatten 2004 eine deutliche Schwächung des südlichen Teils des Haupteinkaufsbereichs im Vergleich zu 1985 zur Folge. Die Eröffnung der Arcaden sowie die gründliche Renovierung von Galeria Kaufhof führten zu dessen Aufwertung. Werktags stieg das Passantenaufkommen im März um 37 % und im November / Dezember um 113 %; samstags betragen die Zunahmen 52 % bzw. 127 % (d.h. über doppelt so viele!). Die traditionelle Spitzenlage verlor dagegen werktags im März 35 % und im November / Dezember 21 % ihrer Passanten, samstags kamen im März 6 % und im Dezember 19 % weniger. Der nördliche Rand des Haupteinkaufsbereichs blieb werktags im März unverändert und gewann im November / Dezember 45 % hinzu; samstags war das Aufkommen im März ebenfalls fast unverändert (+ 1 %) und stieg im Dezember um 56 %.

Die Entwicklungsunterschiede zwischen den Standorten führten zu teilweise deutlichen Veränderungen im relativen Wertigkeitsgefüge. Ein Vergleich mit 1985 zeigt, dass es auch vor der Ansiedlung der Arcaden deutliche Verschiebungen gegeben hatte. Der Südteil des Haupteinkaufsbereichs erreichte werktags 1985 noch 69 % des Maximums, 2005 dagegen nur 39 %. Bis März 2011 näherte er sich durch die Modernisierung von Galeria Kaufhof und den schräg gegenüber gelegenen Südausgang der Arcaden dem nun deutlich schwächeren Maximum wieder auf 82 %; in der Vorweihnachtszeit erreichte er 2004 44 % und erzielte 2011 das höchste Aufkommen. Der in der Mitte der Fußgängerzone gelegene Abschnitt der Hauptstraße bildete 1985, 2005 und im März 2011 das Maximum; im Advent 2011 erreichte er nur noch 83 % des nach Süden verschobenen Maximums. Das nördliche Ende des Haupteinkaufsbereichs erreichte vor dem kleinen Einkaufszentrum Altstadtmarkt (mit Kaufland als Magneten) 1985 53 % des Maximums und fiel durch die Krise dieses Bereichs auf 21 % zurück; entgegen den üblichen Befürchtungen erholte es sich 2011 auf 31 %. Vor Weihnachten lag sein Anteil 2004 bei 23 % und 2011 bei 36 %. Auch die Seitenstraße ging werktags von 42 % 1985 auf 23 % 2005 zurück und erreichte 2011 dank des schwächeren Maximums 26 %; hier fiel die Frequentierung vor Weihnachten auf 21 % bzw. 20 % zurück.

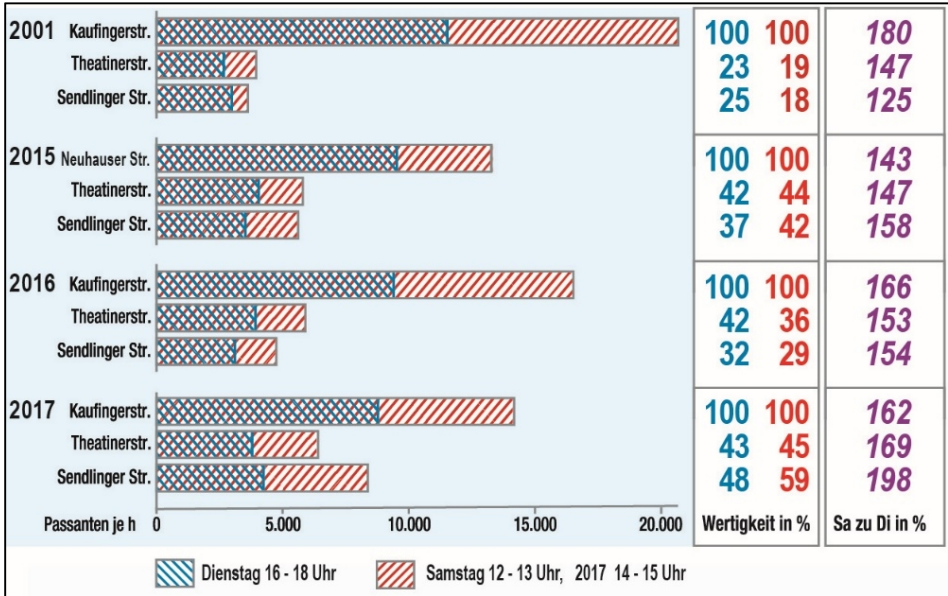
In Tabelle 6 nicht angeführte Zählungen in dem zwischen den beiden Centreeingängen gelegenen Abschnitt des Haupteinkaufsbereichs zeigen einen deutlichen Umleitungseffekt auf das Passantenaufkommen zu Lasten der davor verlaufenden Fußgängerzone. Dort nahm die Passantenzahl gegenüber der südlich benachbarten Zählstelle an vier Zähltagen auf einer Länge von 220 m um 27 %, 32 %, 20 % und 39 % ab (gegenüber der nördlich gelegenen Zählstelle ist der Rückgang zwar etwas stärker, liegt aber teilweise an Abflüssen in Querstraßen). Dieser Effekt tritt auch bei Warenhäusern mit mehreren Eingängen zur Hauptgeschäftslage auf. In beiden Fällen wählt ein Teil der Passanten den interessanteren ‚Umweg‘ durch das Center bzw. Kaufhaus.

Die planungspolitische Dimension durch Passantenzählungen zu erfassender Verlagerungen soll hier am Beispiel von München gezeigt werden. Während die vermeintlich für die Integration günstigste Ansiedlung von Shoppingcentern in der Haupteinkaufslage deren ohnehin vorhandene Vorrangstellung verstärkt, konnte dort durch die Ansiedlung der Einkaufszentren Fünf Höfe in der Theatinerstraße (2001/2003) und der Hofstatt in der



Sendlinger Straße (2013) der Druck auf die überfüllte Spitzenlage Kaufinger-/ Neuhauser Straße zu Gunsten der beiden anderen Hauptgeschäftslagen abgemildert werden.

**Abb. 8: Passanten in den Münchner Hauptgeschäftslagen am Dienstag und Samstag, deren relative Lagewerte und Zunahmen am Samstag gegenüber Dienstag 2001-2017**



Quelle: Engel & Völkers, Sonderauswertung; Grafik: M. WEGENER, P. TURBA

In der Kaufinger Straße wurden 2001 am Dienstag 16-18 Uhr im Stundenmittel 11.491 Passanten und am Samstag 12-13 Uhr 20.668 Passanten gezählt. Die beiden ergänzenden Hauptgeschäftslagen erreichten am Dienstag nur 23 % bzw. 25 % des Maximums. Da der Zuwachs am Samstag in der Kaufinger Straße mit +80 % weitaus stärker war als in den nächstfolgenden Geschäftslagen mit +47 % bzw. +25 %, erreichten diese am Samstag sogar nur 19 % bzw. 18 % des Maximums. 2015 kamen Theaterstraße und Sendlinger Straße durch ein höheres eigenes Aufkommen und ein schwächeres Maximum am Dienstag auf 42 % bzw. 37 % und am Samstag auf 44 % bzw. 42 % des Spitzenwertes. 2016 stieg der Spitzenwert gegenüber dem Vorjahr bei Verlagerung innerhalb dieser Lage am Samstag um knapp ein Viertel, während die Theaterstraße etwa gleich viele und die Sendlinger Straße 15 % weniger Passanten anzogen und dadurch nur 36 % bzw. 29 % des Maximums erreichten. 2017 lag der Spitzenwert am Dienstag um 6 % und am Samstag um 14 % niedriger. Engel & Völkers verschoben die Samstagszählungen im Hinblick auf die veränderten Lebensstile um zwei Stunden auf 14-16 Uhr. 14-15 Uhr lag die Hauptgeschäftslage um 6 % niedriger, während in der versuchsweise in voller Länge autofreien Sendlinger Straße am Dienstag 37 % und am Samstag 75 % mehr Passanten gezählt wurden als ein Jahr zuvor. Dadurch erreichte sie 48 % bzw. 59 % des Passantenmaximums, wobei am Samstag doppelt so viele Passanten gezählt wurden wie am Dienstag. Hier kumulieren sich die Auswirkungen des erweiterten Einzelhandelsangebotes und des aufgewerteten öffentlichen Raumes (Engel & Völkers 2017).

Diese Verschiebungen hängen auch mit der zunehmenden Freizeit- und Erlebniskomponente der Innenstadtbesuche zusammen, auf die beide Center zielen und für die sich ihre Standorte besser eignen als die durch Großbetriebe für den Massenkonsum geprägte Kaufinger- und Neuhauser Straße.

Das Beispiel von München zeigt, wie wichtig der differenzierte Umgang mit Passantenzählungen im Hinblick auf die Bewertung der Nachhaltigkeit einer Standortentscheidung ist und dass alleine auf die Spitzenlage bezogene Bewertungen der Attraktivitätsentwicklung der Komplexität einer Innenstadt nicht gerecht werden. (Zu den Relationen zwischen den Geschäftslagen sowie zwischen Werktag und Samstag s. auch den Städtevergleich in MONHEIM, HELLER 2016: Kap. 4).

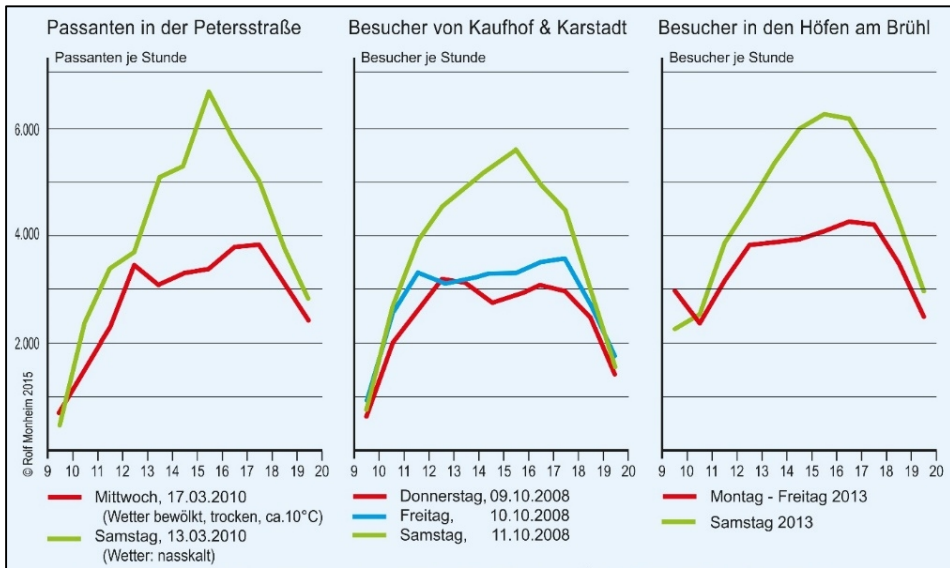
Die Stilisierung eines hohen Passantenaufkommens als positives Qualitätskriterium übersieht, dass z. T. Belastungsgrenzen überschritten werden. Vor allem samstags kann es zu einer von den Besuchern als unangenehm empfundenen Überlastung kommen. So nannten auf die Frage danach, was ihnen an der Innenstadt überhaupt nicht gefiele, in München 35 % und in Bremen 21 % Gedränge und Hektik, während dies in Nürnberg nur 7 %, in Augsburg 4 % und in Regensburg 2 % waren (bei bis zu drei Antworten, MONHEIM 1998, HELLER, MONHEIM 2004, MONHEIM, HOLZWARTH, POPIEN 1999). Eine Unzufriedenheit durch Überfüllung ist für den nachhaltigen Erfolg einer Innenstadt eher nachteilig, mag aber eine Rückbesinnung auf angenehmere Bedingungen in kleineren Städten fördern.

Räumliche Verlagerungen der Passantenströme entstehen sowohl durch das Center selber als auch dadurch, dass als Frequenzbringer wichtige Ankerbetriebe dorthin umziehen (u. U. nach einer vorübergehenden Standort-Doppelung), was die ohnehin eintretende Umpolung in Richtung des neuen Magneten verstärkt. Andererseits können sich auch Investitionen an anderen Standorten bzw. Leerstände (insbesondere von Magnetbetrieben) auswirken. Für verschiedene Städte wird berichtet, dass die Enden der Hauptlagen sowie die Nebengeschäftslagen Rückgänge zu verzeichnen haben, doch gibt es auch Gegenbeispiele. Bei einem leicht abseitigen Standort des Centers können dazwischen befindliche Nebenlagen als ‚Brücken‘ profitieren. So hatte in Karlsruhe die Hauptlage Kaiserstraße traditionell eine Monopolsituation; nach Ansiedlung des Centers Ettlinger Tor an einer Querachse in 400 m Entfernung konnten mehrere Verbindungsstraßen ihr gegenüber aufnehmen. In der Summe aller Zählstellen in Haupt- und Nebenlagen nahmen die Passantenzahlen 2003-2006 (= ein Jahr nach Eröffnung) am Wochentag um 1,4 % ab, am Samstag dagegen um 49 % zu (absolut - 9.150 zu + 99.200 Passanten!). Die Zunahme am Samstag ist zwar primär auf die längeren Öffnungszeiten zurückzuführen, das vorzugsweise samstags aufgesuchte Center und eine allgemeine Verschiebung der Besuchsgewohnheiten (z. B. durch Shoppingtourismus) verstärkten aber diesen Trend (Stadt Karlsruhe 2007: 44f.).

Die mangelnde Berücksichtigung der stadtstrukturellen Rahmenbedingungen dürfte vor allem daran liegen, dass die überwiegend immobilienwirtschaftlichen Anwender der Zählungen primär an den für einzelne Geschäftslokale zu erzielenden Ladenmieten interessiert sind und nicht am Gesamtbesucheraufkommen der jeweiligen Innenstadt, zumal dies schwer zu ermitteln ist. Für die nachhaltige Zukunftsfähigkeit der Innenstadtentwicklung kommt es dagegen in erster Linie auf das Passantenaufkommen in der Summe aller Geschäftslagen an. Dem zufolge muss bei Aussagen zur Entwicklung der Innenstadt das zusätzliche Passantenaufkommen innerhalb der Center-Mall bei Vorher-Nachher-Vergleichen berücksichtigt werden.

Sieht man das Passantenaufkommen als Ausdruck der Aktivitäten in der Innenstadt, so bietet dessen Tagesgang eine wichtige Erkenntnismöglichkeit. Dieser kann sich je nach Teilbereich deutlich unterscheiden (s. am Beispiel Düsseldorf MONHEIM 1973, am Beispiel Nürnberg PETZOLD 1974 und MONHEIM 1999b). Vergleiche zwischen Passantenaufkommen der Hauptgeschäftslage und dort gelegenen Betrieben verdeutlichen deren jeweilige Spezifika.

**Abb. 9: Tagesgang des Passantenaufkommens in der Leipziger Hauptgeschäftslage Petersstraße und des Besucheraufkommens von Karstadt & Galeria Kaufhof sowie den Höfen am Brühl**



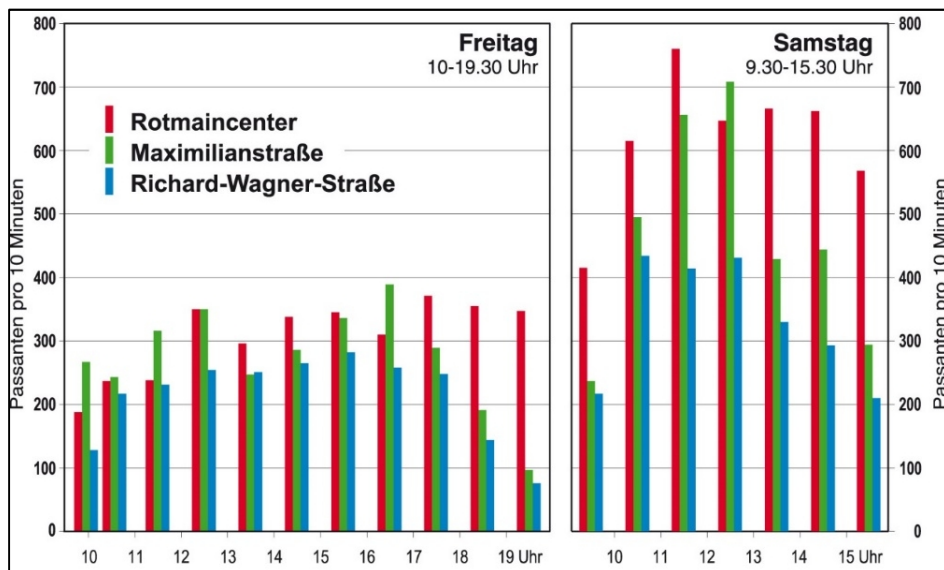
Quelle: Petersstraße MONHEIM, HELLER 2015; Kaufhof/Karstadt BAG/HDE Kundenverkehrsuntersuchung 2008; HÖB mfi, Jahresmittel; Grafik: P. TURBA

In der Leipziger Innenstadt ähnelt der Tagesgang der Passanten in der 1A-Geschäftslage Peterstraße dem Besucheraufkommen von Kaufhof / Karstadt, und den Höfen am Brühl in Größenordnung und Verlauf. Allerdings fallen im Center die Randzeiten weniger stark ab. Hierzu dürfte dessen Lage an einem stark frequentierten Straßenbahnknoten beitragen, dessen Nutzer das Center z.T. auf ihrem Weg in die Innenstadt einfach nur durchqueren. In der Peterstraße ist die besonders ausgeprägte Samstags-Mittagsspitze bemerkenswert, bei den Warenhäusern der starke abendliche Rückgang.

Im Gegensatz zu den relativ parallelen Verläufen in den Metropolen kann es in kleineren Städten beträchtliche Abweichungen zwischen den Tagesgängen in der Haupteinkaufsstraße und dem Center geben. Dort können die Einkaufscenter wesentlich besser die Randzeiten am Abend und vor allem am Samstagnachmittag ausschöpfen. Offensichtlich verhält sich die dortige Bevölkerung gegenüber den traditionellen Einkaufslagen und dem Center unterschiedlich. Dies muss auch bei der Interpretation auf einzelne Tagesstunden beschränkter Zählungen berücksichtigt werden.

In Bayreuth (74.000 E.) sind am Freitag das Center und die multifunktionale Maximilianstraße (= Marktplatz, 2000 noch mit zentraler Bushaltestelle) bis 17 Uhr ähnlich frequentiert; danach nehmen dagegen die Passantenzahlen in der Maximilianstraße und noch stärker in der monofunktionalen Richard-Wagner-Straße rasch ab, während sie im Center auf nahezu derselben Höhe bleiben. Am Samstagvormittag profitiert das Center von dem unmittelbar benachbarten Wochenmarkt, was für Center ungewöhnlich ist, da die ‚citytypischen‘ Geschäfte erst um 10 Uhr öffnen. Die Maximilianstraße hat mittags kurzzeitig das höchste Aufkommen (etwa doppelt so viel wie am Freitag), was sie auch ihrer Beliebtheit als Treffpunkt verdankt, verliert dann aber rasch, während das Center trotz Beendigung des Wochenmarktes (ca. 12.30 Uhr) stark frequentiert bleibt. Die Richard-Wagner-Straße, der ein Freizeitflair weitgehend fehlt, fällt deutlich ab.

Abb. 10: Tagesgang des Passantenaufkommens in den Bayreuther Hauptgeschäftslagen und im Rotmain-Center

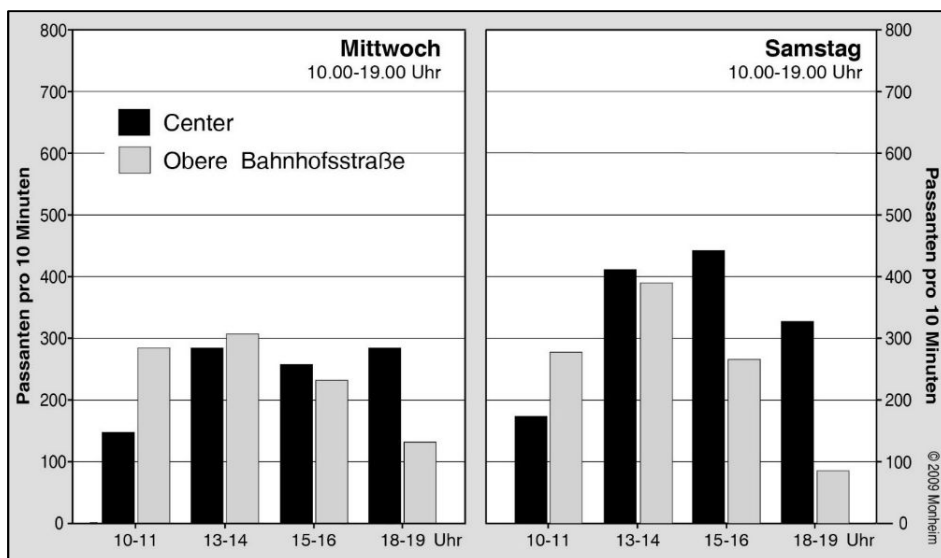


Quelle: POPP 2002, Entwurf: R. MONHEIM, Grafik: J. BREUNIG, Zählungen Freitag, 12.05. und Samstag, 13.05.2000

Passantenzählungen in Witten (103.000 E.) bestätigen die für Mittelstädte typischen Unterschiede (STOLZ, STADERMANN 2012). Sie zeigen zudem, wie auch mit relativ geringem Aufwand (je vier Zähltermine je 10 Minuten werktags und samstags) wichtige Informationen erhoben werden können. Am Mittwoch liegt das Passantenaufkommen in der Hauptgeschäftslage 10-11 Uhr um 81 % höher als im Einkaufszentrum. Zwischen 13 und 14 Uhr erreicht das Center nahezu die Hauptgeschäftslage. Danach sinkt dort die Frequenz kontinuierlich auf knapp die Hälfte, während im Center nach einer leichten Abschwächung zwischen 18 und 19 Uhr nochmals das Mittagsmaximum erreicht wird. Am Samstag ist das Passantenaufkommen in der Summe in der Innenstadt um 9 %, im Center dagegen um 40 % höher. Dabei ist der Vorsprung der Hauptgeschäftslage vormittags weniger ausgeprägt und wird diese mittags bereits leicht vom Center übertroffen. Danach ist der Abfall der Hauptgeschäftslage wesentlich stärker als werktags und erreicht der Abendwert nur noch 22 % des Höchstwertes. Im Center wird das Maximum 15 bis 16

Uhr erreicht. Am Abend beträgt es noch 74 % des Maximums und liegt damit gut dreieinhalbmal höher als in der nun weitgehend entleerten Hauptgeschäftsfläche.

Abb. 11: Tagesgang des Passantenaufkommens in der Wittener Hauptgeschäftsfläche und der Stadtgalerie



Quelle: STOLZ, STADERMANN 2012; 15./19.10.2011; Entwurf: R. MONHEIM, Grafik: P. TURBA

Im Vergleich zu Bayreuth liegen die Passantenzahlen in Witten trotz einer um fast die Hälfte höheren Einwohnerzahl am Mittwoch in einer ähnlichen Größenordnung, am Samstag dagegen deutlich niedriger. Dies liegt an der mehrkernigen Struktur des Stadtgebietes (Witten Mitte zählt nur knapp halb so viele Einwohner wie Bayreuth) und dem weitgehenden Fehlen eines überörtlichen Einzugsbereichs (nur ein Viertel der Besucher kommt von auswärts). Samstags dürften viele Wittener die benachbarten Großstadtzentren bzw. die großen Shopping-Center aufsuchen. Insofern erscheint es angemessen, dass die Wittener Stadtgalerie mit 17.500 qm Gesamtmietfläche und 49 Mietern (darunter 31 Einzelhändlern) deutlich kleiner ist als das Bayreuther Rotmain-Center mit 24.000 qm Mietfläche und 80 Mietern (darunter 65 Einzelhändler).

In der Kleinstadt Marktredwitz (17.500 E.) zeigen sich ebenfalls deutliche Unterschiede im Tagesgang des Passantenaufkommens in der Haupteinkaufsstraße und der mit dieser über eine Fußgängerbrücke verbundenen Centermall. Dabei liegt das Gesamtaufkommen am Freitag am Markt geringfügig unter der Mall (7.140 zu 7.722 Passanten), doch unterscheiden sich die Verteilungen deutlich. Der Markt ist insbesondere 11-12 Uhr wesentlich belebter und weist danach ein kleinstadttypisches Mittagstief auf; am meisten Betrieb herrscht 15-17 Uhr. Das Einkaufszentrum ist vormittags weniger belebt, übertrifft den Markt am Nachmittag jedoch deutlich. Am Samstag verzeichnen beide Standorte ab 10 Uhr einen starken Anstieg. Am Markt nimmt die Betriebsamkeit nach 13 Uhr dramatisch ab, während sie im Center nach einem kleinen Tief nochmals ansteigt und erst mit Geschäftsschluss um 16 Uhr abbricht. Dadurch liegt das Gesamtaufkommen am Samstag am Markt deutlich niedriger als in der Mall (5.826 zu 7.734 Passanten 9-17 Uhr).

**Abb. 12: Tagesgang des Passantenaufkommens in der Marktrechwitzter Innenstadt und im Kösseine-Einkaufszentrum**



Quelle: HEINRITZ, SALM 2001 (Sonderauswertung); 20./21.10.2000; Grafik: P. TURBA

Eine Möglichkeit zur Erfassung der tageszeitlichen Verteilung des Besucheraufkommens bildet die zeitliche Verteilung der Registriervorgänge an den Kassen. Mit ihr erhält man bei minimalem Aufwand einen aussagefähigen Einblick in die Verteilung der Frequenzen. Abbildung 13 zeigt die relativen Anteile werktags und samstags am Beispiel der Bayreuther Innenstadt für vier Geschäfte, die sowohl im Center als auch in den traditio-

**Abb. 13: Tagesgang des Besucheraufkommens von Filialbetrieben in der Bayreuther Innenstadt und im Rotmain-Center**

Zeilenprozent

		Montag - Freitag				Samstag			
Innenstadt	Drogeriemarkt	26	26	32	16	31	32	30	7
	K+L Ruppert	26	25	34	15	25	27	40	8
	Uhren, Schmuck	32	20	31	17	35	31	34	
	Reformhaus	54		19	18	9	81		17
Rotmain-Center	Drogeriemarkt	21	20	33	26	23	23	33	21
	K+L Ruppert	21	24	29	26	25	22	34	19
	Uhren, Schmuck	19	20	35	26	24	25	32	19
	Reformhaus	42	18	22	18	46	21	15	18
		Uhrzeit		bis 12 Uhr	12 - 14 Uhr	14 - 17 Uhr	17 - 20 Uhr		

Quelle: MONHEIM 2009: 183 (nach Registrierkassen der Betriebe); Grafik: M. WEGENER

nellen Geschäftslagen mit Filialen vertreten sind. Die deutlich höheren Anteile am späteren Nachmittag bzw. Abend beim Center im Vergleich zur Innenstadt zeigen sich in allen Branchen, wobei das Reformhaus durch seine extrem hohen Vormittagsanteile aus dem Rahmen fällt.

Dieses unterschiedliche Verhalten der Konsumenten trägt wesentlich zu den höheren flächenbezogenen Umsätzen der Einkaufszentren bei. Sie sind weniger das Ergebnis unterschiedlicher Ladenöffnungszeiten, da auch länger geöffnete Läden in der Fußgängerzone abends nur wenige Besucher haben. Vermutlich wirkt der durch den dichteren Ladenbesatz entstehende Eindruck größerer Lebendigkeit anziehend – zumindest auf bestimmte (meist jüngere) Besucher.

Im Hinblick auf die Bedeutung von Einkaufszentren für die nachhaltige Stärkung der Innenstadt erscheint das Ergebnis ambivalent. Es kann aber eher nicht angenommen werden, dass die abends vom Center angezogenen Besucher sich sonst in der übrigen Innenstadt aufhalten würden. Hier könnten Vergleiche zwischen ähnlich strukturierten Städten Aufschluss geben. Geht man davon aus, dass das Center neue Verhaltensangebote schafft (wie z. B. ein Multiplexkino), erweitert es das Spektrum der den Bürgern gebotenen Optionen und trägt damit zur Attraktivität der Stadt bei.

Von diesem Verlagerungstrend können vor allem in kleineren Städten die Center besser profitieren als die gewachsenen Innenstadtlagen, in denen immer noch viele Geschäfte vorzeitig schließen, wobei schwer zu entscheiden ist, ob abnehmende Passantenzahlen die Ursache oder Folge sind.

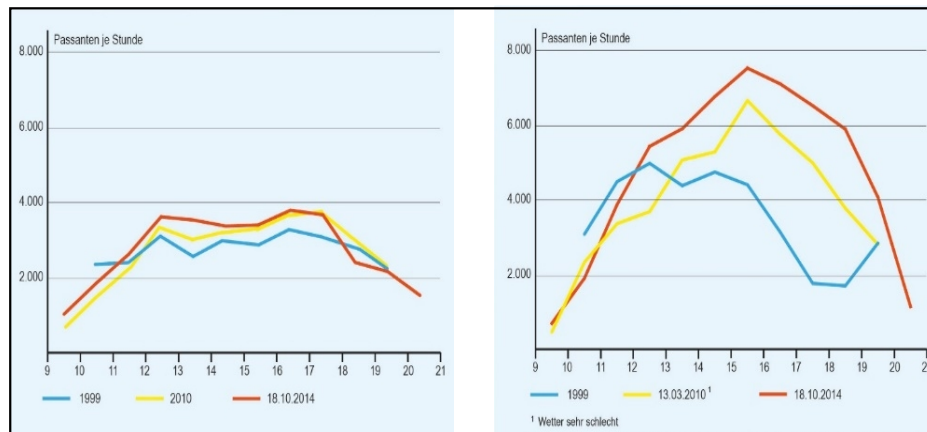
Ein bisher kaum beachtetes Problem bei der Interpretation der Entwicklungstrends des Passantenaufkommens bildet dessen durch einen Wandel der Lebensstile und Ladenöffnungszeiten veränderter Tagesgang. Dieser zeigt sich vor allem an den für die Innenstadt allgemein (steigender Anteil von Shoppingtouristen!) und für Einkaufszentren besonders wichtigen Samstagen: An diesen verschiebt sich der Besucherschwerpunkt in den Nachmittag, was durch die erweiterten Ladenöffnungszeiten ermöglicht bzw. gefördert wurde. Diese Zuwächse werden bei den von den Citymaklern möglichst konstant gehaltenen Zählzeiten (z. B. samstags Jones Lang LaSalle 13-14 Uhr) kaum erfasst. Engel & Völkers haben ihre Samstagszählungen als Reaktion auf diese Verschiebungen zunächst von 11-13 auf 12-14 Uhr und 2017 auf 14-16 Uhr verlegt.

Die unabhängig von der Ansiedlung von Shoppingcentern ablaufende Verlagerung des Innenstadtbesuchs auf den Samstag und hier insbesondere den Nachmittag folgt aus einer veränderten Rolle der Innenstädte, deren Berücksichtigung im Hinblick auf ihre nachhaltige Positionierung, aber auch auf die Interpretation empirischer Befunde zu Auswirkungen integrierter Shoppingcenter wichtig erscheint.

Exemplarisch zeigt sich die Entwicklung am Beispiel der Leipziger Innenstadt (ausführlicher s. MONHEIM, HELLER 2016). Durch deren schrittweise Aufwertung nahm das Passantenaufkommen in der Hauptgeschäftslage Peterstraße 1999-2010 zwischen 10 und 20 Uhr werktags um 6 % und am Samstag um 14 % zu. Dabei gab es tageszeitlich beträchtliche Unterschiede. Am Werktag nahm das Passantenaufkommen 10-11 Uhr um 36 % und 11-12 Uhr um 22 % ab; 13-14 Uhr stieg es um 16 % und 17-18 Uhr um 22 %. Am Samstag ging das Passantenaufkommen 10-13 Uhr um 25 % zurück; 13-17 Uhr stieg es um 37 %, bis 19 Uhr durch die verlängerte Ladenöffnung um 153 % (die Zunahme ist eigentlich noch größer, da sich die Innenstadt 1999 am Zähltag durch das Kneipen-

Festival Honky Tonk weniger entleerte). Die Spitzenstunde verschob sich am Werktag von 14-15 Uhr auf 17-18 Uhr und am Samstag von 12-13 Uhr auf 15-16 Uhr.

**Abb. 14: Tagesgang des Passantenaufkommens in der Leipziger Hauptgeschäftslage Peterstraße an Werktagen und Samstagen 1999, 2010, 2014**



Quelle: 1999 Planersocietät, 2010 / 2014 MONHEIM, HELLER 2015; Grafik: P. TURBA

Zwei Jahre nach der Eröffnung der Höfe am Brühl war das Passantenaufkommen in der Peterstraße am Mittwoch konstant (+ 1 %), während es am Samstag um 7 % zunahm. Am Mittwoch wuchs es 11-12 Uhr und 13-14 Uhr am stärksten (je 15 %), während 18-20 Uhr 17 % weniger kamen. Am Samstag kamen bis 13 Uhr 27 % mehr; sehr deutliche Zunahmen gab es 19-20 Uhr (+ 30 %). Das Spitzenaufkommen verschob sich am Samstag um eine weitere Stunde auf 16-17 Uhr.

Die gewandelten Lebensstile zeigen sich besonders deutlich bei der zunehmenden Bedeutung des Samstags als Besuchstag. Im Gesamtaufkommen 10-20 Uhr lag er in Leipzig 1999 um 25 % höher (ohne Honky Tonk weniger), 2010 um 35 % höher und 2014 um 82 % höher als der Werktag.

Abschließend soll noch auf einen Gesichtspunkt hingewiesen werden, der zwar gelegentlich angesprochen, aber selten empirisch umgesetzt wird, nämlich die Unterscheidung zwischen ‚Durchgangspassanten‘ ohne Geschäftsbesuche in der entsprechenden Straße und dem Zielverkehr im engeren Sinn. Befragungen in der Gießener Innenstadt ergaben für die Hauptgeschäftslage Seltersweg 19 % Durchgangspassanten und für die zum Fußgängerbereich gehörenden Nebengeschäftslagen 42-57 %, für das Einkaufszentrum Galerie Neustädter Tor dagegen nur 8 % (DORENKAMP, SCHUBERT 2011: 76). Der von den Autoren berechnete Durchschnittswert von 30 % ist angesichts der kleinräumigen Unterschiede wenig aussagefähig, zumal der Durchgangspassant durch spontane Geschäftsbesuche zum Zielpassant bzw. im nächsten Bereich zum Zielpassant werden kann.

Grundsätzlich weisen die Zugangswege zu den Hauptlagen mehr Durchgangspassanten auf, was zu stärkeren Laufrichtungsasymmetrien in den Tagesrandzeiten führt (s. MONHEIM 1999b). Im Hinblick auf die Nachhaltigkeitsdiskussion zeigt sich, dass ein nicht unmittelbar an die Hauptgeschäftslage angebundenes Center fast nur Zielverkehr anzieht, was bei Schlussfolgerungen aus Passantenzählungen berücksichtigt werden



müsste. Bei besserer Integration in die Bewegungsroutinen der Innenstadtbesucher (Stadtbummel!) wäre mit mehr ‚Sekunden‘ zu rechnen; in Waren- und Kaufhäusern machen diese fast die Hälfte aller Besucher aus (vgl. Kap. 6.2.3)!

Auch wenn für die Steuerung einer nachhaltigen Innenstadtentwicklung empirische Daten zum Passantenaufkommen unbedingt erforderlich erscheinen, ist damit noch nicht das Problem ihrer normativen Bewertung im Hinblick auf die Zukunftsfähigkeit der Innenstadt gelöst. Hier müsste stärker nach den anzustrebenden Zielen und den jeweiligen ‚Stadtpersönlichkeiten‘ differenziert werden.

Die Überlagerung vielfältiger Faktoren lässt eine direkte Zuordnung von Ursachen und Wirkungen der Entwicklung des Passantenaufkommens problematisch erscheinen. Ohnehin ist zu fragen, ob nicht dessen Stellenwert aufgrund des in unserer Gesellschaft vorherrschenden, normativen Wachstumszwanges im Vergleich zu qualitativen Gesichtspunkten überbewertet wird.

## 5.2.2 Einzugsbereich

Für die Beurteilung der Wirkungen eines innerstädtischen Einkaufszentrums spielen dessen Einzugsbereich und derjenige der übrigen Innenstadt in mehrfacher Hinsicht eine entscheidende Rolle (vgl. MONHEIM 2013b). Für die Investoren hängt von der Kaufkraft des Einzugsbereichs die Rentabilität ihrer Investition ab. Für den ansässigen Handel hängt umgekehrt vom Verhältnis zwischen der von ihm zu bindenden Kaufkraft und der Dimensionierung des Centers die Höhe des Kaufkraftentzugs ab. Diese differiert nach Konsumgruppen. Zwar ist ein Konkurrenzschutz nicht zulässig, wenn aber eine gravierende Störung städtebaulicher Strukturen (z. B. durch Leerstände) bzw. der Einzelhandelsversorgung der Bevölkerung drohen (die Regelvermutung sieht Einbußen über 10 % als bedenklich an, s. z. B. HAGEMANN, KRUSE 2012), können Auflagen zur Größen- bzw. Sortimentsbegrenzung erfolgen (s. o. Kap. 5.1.5).

Sowohl in den Regionalwissenschaften als auch in der Regionalplanung besteht eine lange Tradition der Beschäftigung mit Einzugsbereichen. Dabei liegt das Schwergewicht der Argumentation in der Genehmigungspraxis auf der aggregierten Betrachtung der Angebotsseite in Relation zur Kaufkraft, aus deren Bilanz Zentralitätsziffern abgeleitet werden. Die Berechnung erfolgt in der Regel für das gesamte Gemeindegebiet, sodass auch alle Entwicklungen außerhalb der Innenstadt eingehen. Hier nahm die Zentralitätskennziffer der Standortkommune nach der Centeransiedlung nach den von BECKMANN und LINNHOFF (2012: 92) ausgewerteten Studien in zwölf Fällen zu und in drei ab, während 13 Studien zu differenzierten Ergebnissen kamen. Insgesamt kritisieren die Autoren, dass längerfristige Wirkungen meist unzureichend berücksichtigt werden und Kausalitätszusammenhänge unklar bleiben, da auch andere Einzelhandelsentwicklungen in der Stadt sowie Veränderungen in der Einwohner- und Kaufkraftverteilung Einfluss haben. Erschwerend kommt hinzu, dass einige Experten die Interpretation von Zeitreihen der Zentralitätskennziffern für problematisch halten.

LINGEN und EPPLE (2013) betonen in einer kritischen Auseinandersetzung mit der Aussagefähigkeit von Zentralitätskennziffern, dass man anders als von WALTHER (2011) und anderen unterstellt, aus deren Entwicklung keine eindeutigen Kausalaussagen über die Wirkung von Centeransiedlungen machen kann. Eine Interpretation erfordert stets

eine differenzierte Berücksichtigung des Einzelfalls. Vergleiche von zwölf Städten zeigen eine erhebliche Varianz der hinter den Zentralitätskennziffern stehenden Einzelhandelsstrukturen, insbesondere hinsichtlich des Beitrags der Innenstadt und dortiger Shoppingcenter (ebenda: 9f.). Dabei ist auch die Sortimentsstruktur der Center von Bedeutung, die nicht nur durch die Nachfrage, sondern auch durch Genehmigungsauflagen und den jeweiligen Vermietungsmarkt bestimmt wird. Nach LINGEN und EPPLE (ebenda: 12) ist es angesichts der Vielschichtigkeit, Dynamik und Individualität der Städte wie der Center nicht möglich, Wirkungen anhand der einzelhandelsrelevanten Kaufkraftziffer, Umsatz- und Zentralitätskennziffer zu bewerten.

Im Hinblick auf die Nachhaltigkeit der Positionierung der Innenstadt als Ziel von Besuchern erscheint dagegen deren Herkunft von größerer Bedeutung. Als erste Orientierung kann der Anteil der außerhalb des Stadtgebietes Wohnenden dienen. Dazu ermöglicht die in 121 Städten durchgeführte Erhebung Vitale Innenstädte 2016 einen Überblick. Die Anteile fallen zwar je nach den örtlichen Verhältnissen unterschiedlich aus, was von Durchschnittswerten verdeckt wird; mit einer Differenzierung nach Stadtgrößenklassen kann aber geprüft werden, ob diese generell von Einfluss ist.

**Tab. 7: Anteil der Auswärtigen an den Innenstadtbesuchern nach Stadtgröße 2016**

Prozent aller Befragten

Einwohner in 1.000	Donnerstag	Samstag
unter 25	40	39
25 – 50	35	31
50 – 100	36	39
100 – 200	38	39
200 – 500	34	35
über 500	38	44

Quelle: Institut für Handelsforschung: Befragung Vitale Innenstädte 2016 (Sonderauswertung); 30 / 30 / 31 / 12 / 10 / 8 Städte

Auswärtigenanteile zwischen 34 % und 40 % am Donnerstag und 31 % bis 44 % am Samstag zeigen, dass die innerstädtischen Hauptgeschäftslagen überwiegend durch die Bewohner der eigenen Stadt frequentiert werden, dass es aber am Samstag zu einer stärkeren Spreizung der Anziehungskraft kommt. Am Donnerstag sind die Anteile Auswärtiger bei insgesamt geringen Unterschieden in Kleinstädten mit bis zu 25.000 Einwohnern am höchsten, was an deren geringer Einwohnerzahl im Vergleich zum Umland liegt. In den übrigen Stadtgrößenklassen zeigt sich kein durchgehender Trend. Am Samstag nehmen die Auswärtigenanteile in Städten unter 50.000 Einwohnern ab und in den übrigen Größenklassen zu. Der besonders deutliche Anstieg bei den Städten mit über 500.000 Einwohnern von 38 % auf 44 % zeigt deren Attraktivitätsgewinn im Zusammenhang mit dem Shoppingtourismus am Wochenende.

Die Ansiedlung von Shoppingcentern wird allgemein mit der Erwartung einer Erweiterung und / oder besseren Ausschöpfung des Einzugsbereichs begründet. Dennoch gibt es nur wenige empirische Studien über die Veränderungen der Besucherherkunft nach Ansiedlung eines Einkaufszentrums in der Innenstadt und über die bei entsprechenden Erhebungen zu beachtenden methodischen Gesichtspunkte (in Centern wird die Besucherherkunft z. T im Hinblick auf den dann größten Einzugsbereich im Advent erhoben).

Bei der Unterscheidung zwischen dem Center (für das selten Angaben veröffentlicht werden) und der übrigen Innenstadt muss berücksichtigt werden, dass in den jeweiligen Befragungsergebnissen auch die koppelnden Besucher des anderen Standortes enthalten sind, deren Anteile in der Regel zwischen 40 % und 60 % aller Besucher liegen (s. Kap. 6.2.4). Planungspolitisch erscheint es wichtig, trotz der beträchtlichen Schnittmengen zwischen den beiden Standorten zu unterscheiden.

Zunächst sollen die Anteile der Auswärtigen in Innenstadt und Center als erste Annäherung an die jeweiligen Einzugsbereiche verglichen werden. Dabei ist zu beachten, dass das Besucheraufkommen, aber auch die Besucherstruktur, samstags deutlich anders ist als in der übrigen Woche (dies gilt noch stärker für nicht integrierte Center). Leider werden diese Unterschiede in vielen Untersuchungen nicht thematisiert bzw. dokumentiert (das gilt auch für deren Berücksichtigung bei der Bildung von Mittelwerten).

**Tab. 8: Anteil der Auswärtigen an den Besuchern der Innenstadt und des Einkaufszentrums im Städtevergleich**

Prozent aller Befragten

	insgesamt		Werktag		Samstag	
	Innenstadt	Ekz.	Innenstadt	Ekz.	Innenstadt	Ekz.
<b>Ansbach</b> <sup>1</sup>	43	53	44	57	40	46
<b>Bamberg</b> <sup>1</sup>	40	51	40	53	35	46
<b>Bayreuth</b> <sup>1</sup>	34	52	33	50	36	55
<b>Bayreuth</b> <sup>2</sup>	37	57	38	56	35	59
<b>Erlangen</b> <sup>3</sup>			47	59		
<b>Fürth</b> <sup>1</sup>	24	28	24	24	16	29
<b>Gera</b> <sup>4</sup>	34	34	38	32	27	37
<b>Gießen</b> <sup>5</sup>	40	52	41	53	37	49
<b>Jena 1994</b> <sup>6</sup>	15	25	16	25	10	23
<b>Jena 2010</b> <sup>6</sup>	19	30	19	32	19	22
<b>Leipzig</b> <sup>7</sup>	40	29	37	26	49	37
<b>Marktrechwitz</b> <sup>8</sup>	37	62				
<b>Offenbach</b> <sup>9</sup>	42	47				
<b>Trier</b> <sup>10</sup>	47	66	51		43	
<b>Witten</b> <sup>11</sup>	20	32	21	40	19	25

Quelle (Befragungsjahr): <sup>1</sup> POPP 2002 (insgesamt) und Oberste Baubehörde (Fr./Sa., Sonderauswertung) (2000); <sup>2</sup> MONHEIM 2017a (2016); <sup>3</sup> LINGEN, EPPLÉ 2014 (2011) (Innenstadt: nur 1A-Lagen); <sup>4</sup> Dr. Lademann & Partner 2012, Sonderauswertung, Innenstadt = Standort III (2012); <sup>5</sup> DORENKAMP, SCHUBERT 2011 (2010/2011), Sonderauswertung; <sup>6</sup> MEYER, PÜTZ 1997 (1994) / MEYER 2010 (2010; Samstag „Frühlingsfest“); <sup>7</sup> MONHEIM, HELLER 2016 (2013/14); <sup>8</sup> HEINRITZ, SALM 2001 (2000); <sup>9</sup> PÜTZ 2010 (2010; Befragung in Innenstadt + Center; I = Befragte ohne Centerbesuch, EKZ = Befragte mit Centerbesuch); <sup>10</sup> RÜHL 2009, Sonderauswertung (2008); <sup>11</sup> STOLZ, STADERMANN 2012, Sonderauswertung (2011).

Während man aus Tabelle 7 den Eindruck gewisser Trends bei den Anteilen auswärtiger Besucher gewinnen konnte, ergibt die städteweise Übersicht in Tabelle 8 sowohl für die Innenstadtbesucher als auch für die dortigen Einkaufszentren große Unterschiede.

Dies zeigt, wie sehr es auf die örtlichen Verhältnisse ankommt, einschließlich des z. T. sehr unterschiedlichen Konzeptes bzw. Erfolges der jeweiligen Einkaufszentren.

In den Innenstädten erreichen die Anteile der Auswärtigen im Wochenmittel zwischen 15 % und 47 %, in den Einkaufszentren zwischen 25 % und 66 %. Sie sind in den innerstädtischen Einkaufszentren fast immer höher als in der übrigen Innenstadt; einzige Ausnahme ist Leipzig (- 11 Prozentpunkte). Der Vorsprung der Center beträgt überwiegend gut zehn Prozentpunkte; besonders gering ist er mit null bzw. vier Prozentpunkten in Gera und Fürth, deren Einkaufszentren kaum die relativ geringe Umlandausstrahlung der jeweiligen Innenstädte übertreffen, am höchsten mit 27 Prozentpunkten (2000: 18 / 2018: 20 Prozentpunkte) in Bayreuth sowie mit 25 Prozentpunkten in Marktredwitz. In Marktredwitz ist dies Folge einer starken Asymmetrie zwischen Center und Innenstadt. In beiden Städten wird der Vorsprung des Centers durch das für auswärtige Besucher wichtige Center-Parkhaus verstärkt. Auch in Trier dürfte der um 19 Prozentpunkte höhere Auswärtigenanteil des Centers vor allem auf das benachbarte Parkhaus zurück zu führen sein. Der in den Leipziger Höfen am Brühl geringere Auswärtigenanteil hängt u.a. damit zusammen, dass das Center am Rand des Haupteinkaufsbereichs liegt und nicht zum ‚Standarddrevier‘ auswärtiger Besucher (insbesondere der Shoppingtouristen) gehört.

Bei einer Differenzierung nach Wochentagen bestätigt Leipzig den bei der Befragung Vitale Innenstädte 2016 für die oberste Stadtgrößenklasse festgestellten Trend einer Zunahme des Anteils Auswärtiger am Samstag in der Innenstadt; er übertrifft ihn sogar mit einem Anstieg um zwölf Prozentpunkte (im Center um elf Prozentpunkte). Dies geht vor allem auf den beträchtlichen Shoppingtourismus zurück. Von den übrigen Städten erreicht nur Bayreuth 2000 samstags einen leichten Zuwachs. In den übrigen Innenstädten sowie in fünf von sieben Centern nehmen die Anteile samstags ab, was zum Teil am Abwandern der Kunden in die übergeordneten Zentren liegen dürfte. Die stärksten Rückgänge verzeichnen unter den Innenstädten Gera und Fürth, allerdings bei gleichzeitiger Zunahme in den Centern. Der Rückgang in Trier ist möglicherweise atypisch; ein halbes Jahr vorher nahm er um sechs Prozentpunkte auf 54 % zu.

In den Centern von Ansbach, Jena (2010). Bamberg (inzwischen geschlossen) und Witten gingen die Auswärtigenanteile samstags deutlich zurück. Die in Witten besonders starke Abnahme von 40 % auf 25 % weist auf einen weiteren Zusammenhang hin: Werktags frequentieren dort viele auswärtige Schüler das in der Nähe von Bahnhof und Busbahnhof gelegene Center; da diese samstags fehlen, nähert sich das Center dann dem sehr geringen Auswärtigen-Anteil der Innenstadt an. Da Schüler eine überproportional wichtige Zielgruppe der Center bilden, dürfen derartige Zusammenhänge auch andernorts eine Rolle spielen und könnten zu den Abnahmen in den Innenstädten beitragen. Auch das Fehlen der Arbeitspendler am Samstag führt zu weniger Auswärtigen.

Aus dem höheren Anteil der Auswärtigen in den meisten Centern kann gefolgert werden, dass diese einen größeren Einzugsbereich erschließen bzw. innerhalb eines gegebenen Einzugsbereichs diesen intensiver ausschöpfen. Dies kann einerseits darauf zurück zu führen sein, dass die Angebotsform eines Centers die im Umland Wohnenden ‚Suburbaniten‘ stärker anspricht, was insofern zur Nachhaltigkeit beiträgt, als der Innenstadt insgesamt an Attraktivität für ein möglichst breites Spektrum an Besuchern gelegen sein muss und viele Centerbesucher durch Kopplungen auch die übrige Innenstadt beleben. Andererseits sind die höheren Anteile Einheimischer in der Innenstadt vor allem dadurch

zu erklären, dass diese dort mehr Besuchsgründe haben (Schul- oder Arbeitsweg, Nahversorgung, private Erledigungen oder Verabredungen).

Dies trifft überproportional in den Nebengeschäftslagen zu. So kamen in Erlangen am Standort mit dem höchsten Passantenaufkommen 51 % von auswärts, in dem am zweitstärksten frequentierten Abschnitt des Haupteinkaufsbereichs 47 % und zwischen den beiden Centereingängen 44 % (da gingen mehr Auswärtige ins Center, wo der Anteil 59 % erreichte); in drei Nebengeschäftslagen waren es dagegen nur noch 29 % – 35 % (LINGEN, EPPLE 2014). Deshalb muss bei Vergleichen der Centeranteile auch die räumliche Zusammensetzung der die Innenstadt repräsentierenden Befragungsstandorte berücksichtigt werden, da die Center 1A-Lagen entsprechen, in den Innenstädten aber teilweise auch Nebenlagen mit höheren Anteilen Einheimischer erfasst werden.

Die im Center meist höheren Anteile Auswärtiger haben noch weitere Ursachen. So kommen die Auswärtigen überproportional mit dem Auto und parken gerne in den qualitativ oft besseren, preisgünstigeren und zentral gelegenen Center-Parkhäusern. Aus der überdurchschnittlichen Inanspruchnahme dieses Parkangebotes kann nicht unbedingt auf eine Ausweitung des Einzugsbereiches geschlossen werden, sieht man einmal davon ab, dass insbesondere Einzelhändler dem Parkangebot eine maßgebliche Bedeutung für die Attraktivität ihres Standortes beimessen.

Mit der Unterscheidung zwischen Ortsansässigen und Auswärtigen werden allerdings wesentliche Gesichtspunkte der Rolle von Innenstädten nicht erfasst. Eine differenziertere Analyse der Besucherherkunft ergibt, dass die an traditionellen Konzepten zentralörtlicher Einzugsbereiche orientierten Untersuchungen der von Einkaufszentren zu erwartenden (befürchtenden) Auswirkungen auf den bestehenden Einzelhandel die Realität unvollständig erfassen. Zwar berücksichtigen sie teilweise Streuumsätze, doch scheint deren Dimensionierung vielfach nur unzureichend empirisch gesichert. Dies ist umso erstaunlicher, als die Erscheinung des Shoppingtourismus im Prinzip geläufig ist, allerdings meist eher aus der Perspektive der Fremdenverkehrswirtschaft betrachtet wird (ECONCONSULT 2005, HARRER, SCHERR 2013, MONHEIM 2011a, 2013a). Die Bedeutung des Shoppingtourismus für die Besucherstruktur von Innenstädten wurde in vom Verfasser betreuten Diplomarbeiten an den Beispielen Nürnberg und Regensburg untersucht (JOCHIMS, MONHEIM 1996, JUNGER, MONHEIM 2011); eine Fallstudie der Münchener Innenstadt zeigt ebenfalls die Bedeutung der Shoppingtouristen (BBE 2014).

Der Shoppingtourismus bedarf im Hinblick auf die Angemessenheit sowie die Agglomerationspotenziale von Einkaufszentren unbedingt einer stärkeren Beachtung. Zur Typisierung der Besucherherkunft bewährt sich nach Erfahrungen des Verfassers im Hinblick auf die jeweiligen Verhaltenstypen eine Unterteilung in vier Herkunftszonen:

- 1 Standortgemeinde.
- 2 Marktgebiet mit hierarchisch ausgerichteter zentralörtlicher Zuordnung und zentral-peripher abnehmender Bindungsintensität (oft auch Pendlereinzugsgebiet) sowie relativ häufigen Einkaufsbeziehungen, vielfach mit Versorgungscharakter.
- 3 Weitere Region mit primär anderer zentralörtlicher Zuordnung, aber meist guter Kenntnis der Innenstadt und regelmäßigen, aber relativ seltenen Besuchen (meist ein- bis mehrmals im Jahr) als Tagesausflug; Reiseanlass häufig Einkaufen; Herkunftsort kann im zentralörtlichen Rang gleich oder höherstehend sein.
- 4 Überregional mit meist sporadischen, z. T. auch erstmaligen Besuchen, überwiegend mit Übernachtung am Zielort oder innerhalb der Region, Reiseanlass in der

Regel nicht Einkauf; Herkunftsort ist häufig im zentralörtlichen Rang gleichwertig oder höherstehend.

Empirische Befunde zum Anteil der Herkunftszonen im Vergleich von Innenstadt- und Centerbesuchern liegen dem Verfasser leider nur für wenige Städte vor. Diese zeigen, dass der Anteil der außerhalb des Marktgebietes wohnenden Streukunden (= Zone 3 und 4) erheblich größer ist, als allgemein angenommen wird, wobei es allerdings beträchtliche Unterschiede gibt. In Gießen, Leipzig und Trier entfällt sowohl in der Innenstadt als auch im Center der weitaus größte Anteil der Auswärtigen auf die außerhalb des Umland-Marktgebietes wohnenden Streukunden, in den Innenstädten von Gera und Marktredwitz sowie den Erlanger Arcaden haben Umland und entfernter Wohnende etwa gleiche Bedeutung. Überwiegend aus dem Umland kommen die Auswärtigen in den Innenstädten von Bayreuth, Erlangen und Karlsruhe sowie dem Ettlinger Tor in Karlsruhe. In Gießen und Trier liegt das Übergewicht auf der weiteren Region, zu der in Trier auch Luxemburg gerechnet wurde. In Bayreuth, Erlangen, Gera, Gießen, Karlsruhe und Marktredwitz kommen nur wenige Innenstadtbesucher aus noch größerer Entfernung, in dem touristisch bedeutenden Trier sowie in den Erlanger Arcaden ist deren Anteil dagegen beachtlich. In Leipzig kommen in der Innenstadt die meisten Auswärtigen von außerhalb der Bundesländer Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen.

**Tab. 9: Wohnorte der Besucher von Innenstadt und Einkaufszentrum nach Herkunftszonen im Städtevergleich**

Zeilenprozent

	Innenstadt				Einkaufszentrum			
	Stadt	Umland	weitere Region	Sonstige	Stadt	Umland	weitere Region	Sonstige
<b>Bayreuth</b>	65	22	5	8	38	38	18	7
<b>Erlangen</b>	58	26	11	5	41	29	13	17
<b>Gera</b>	66	16	18 <sup>1</sup>		66	20	14 <sup>1</sup>	
<b>Gießen</b>	60	9	26	5	48	15	32	5
<b>Karlsruhe ET</b>	55	27	18 <sup>1</sup>		50	31	19 <sup>1</sup>	
<b>Karlsruhe PG</b>					33	20	47 <sup>1</sup>	
<b>Leipzig</b>	60	12	9	18	71	11	8	8
<b>Marktredwitz</b>	63	19	19 <sup>2</sup>		38	51	11 <sup>2</sup>	
<b>Trier</b>	53	10	21 <sup>3</sup>	17	34	13	36 <sup>3</sup>	17

<sup>1</sup> weitere Region und Sonstige

<sup>2</sup> einschließlich weniger Sonstiger

<sup>3</sup> einschließlich Luxemburg

Quelle (Befragungsjahr): Bayreuth: MONHEIM 2017a (2016); Erlangen: EPPL, LINGEN 2013, Sonderauswertung, z. T. neu berechnet (2011); Gera: LADEMANN 2012, Sonderauswertung, Innenstadt = Schloßstraße + Sorge (2012); Gießen: DORENKAMP, SCHUBERT 2011, Sonderauswertung (2010/11); Karlsruhe: Stadt Karlsruhe 2014 (2013, ungewichtetes Mittel Donnerstag + Samstag, eigene Berechnung), Einkaufszentrum ET=Ettlinger Tor, PG=Postgalerie, Leipzig: MONHEIM, HELLER 2016 (2013/14); Marktredwitz: HEINRITZ, SALM 2001 (2000); Trier: RÜHL 2009, Sonderauswertung (2008).

In den Centern sind die Anteile der im Umland-Versorgungsbereich Wohnenden zwar mit Ausnahme von Leipzig (- 1 Prozentpunkt) und der Postgalerie Karlsruhe (- 7 Prozentpunkte) größer als in der Innenstadt, allerdings mit einer beträchtlichen Streubreite. Um zwei bis vier Prozentpunkte höher liegen sie in Erlangen, Gera, Karlsruhe (Ettlinger Tor) und Trier, um sechs Prozentpunkte in Gießen, aber um 16 Prozentpunkte in Bayreuth und

um 32 Prozentpunkte in Marktredwitz. Die höheren Werte dürften jeweils vor allem durch das für die Innenstadt relevante Parkangebot der Center zustande kommen. Die weitere Region erreicht in Erlangen und Leipzig ähnlich geringe Anteile, in Gera und Marktredwitz (einschließlich Sonstige) kommen aus ihr etwas weniger ins Center, in Bayreuth, Gießen und Trier dagegen deutlich mehr, wozu ebenfalls deren jeweilige Parkhäuser beitragen dürften. Die Anteile aus noch größerer Entfernung Kommenden sind im Center in Leipzig um zehn Prozentpunkte niedriger, in Bayreuth, Gießen und Trier etwa gleich und in Erlangen im Center um zwölf Prozentpunkte höher (u. U. durch das Parkhaus).

Einen bemerkenswerten Sonderfall bildet die Postgalerie in Karlsruhe. Dort wurde nach einem gründlichen Umbau des kriselnden Einkaufszentrums die erste süddeutsche Filiale von Primark eröffnet. Bei der kurz darauf erfolgenden Besucherbefragung kamen am Donnerstag 30 % und am Samstag sogar 57 % von außerhalb des Marktgebietes, wobei 16 % erstmals in Karlsruhe einkauften (Ettlinger Tor 2 %, Fußgängerzone 4 %). Mit der Eröffnung weiterer Filialen in Stuttgart und Mannheim dürfte sich dieser Hype erheblich abgemildert haben. Immerhin zeigt dieses Beispiel die Volatilität insbesondere des jüngeren Publikums (62 % unter 30 Jahre, Ettlinger Tor 41 %, Fußgängerzone 49 %).

Die Bedeutung dieser weitergehenden Differenzierung der Auswärtigen wird im folgenden Kapitel im Hinblick auf die von den Besuchern getätigten Ausgaben sowie in Kapitel 6.2.3 im Zusammenhang mit der Zahl aufgesuchter Geschäfte deutlich. Für die nachhaltige Positionierung der Innenstädte ist die Entwicklung des Shoppingtourismus von erheblicher Tragweite. Dies zeigte sich exemplarisch bei Haushaltsbefragungen zur räumlichen Orientierung der überörtlichen, mit Einkäufen verbundenen Fahrten (MONHEIM 2011a).

Die Entwicklung des Shoppingtourismus kann nicht nur in dessen Zielgebiet anhand der Veränderungen der Besucherherkunft erfasst werden, sondern auch im Quellgebiet durch Fragen zu den von dort aus aufgesuchten Einkaufszielen.

Bei Erhebungen im Karlsruher Umland wurde danach gefragt, welche anderen Städte als Karlsruhe regelmäßig aufgesucht werden, „um irgendwelche Erledigungen dort zu machen oder um sich dort aufzuhalten“ (bis zu 3 Angaben, Stadt Karlsruhe 2010, 2013). Während die Anteile der zehn 2003 am häufigsten genannten, in der weiteren Region liegenden Ziele 2009 nahezu unverändert blieben bzw. vereinzelt sogar abnahmen, stieg die Summe der 2009 von mindestens 1 % genannten 19 Städte von 20 % auf 42 % und die Summe der seltener genannten Städte von 10 % auf 16 % der Befragten. Besonders steigerten sich Freiburg (von 4,2 % auf 7,0 %), Berlin (0,7 % - 2,6 %), Frankfurt (0,7 % - 2,3 %), Hamburg (0,9 % - 2,3 %) und Köln (0,1 % - 1,5 %). Eine erneute Befragung 2012 ergab für die zehn am häufigsten genannten Städte sehr ähnliche Anteile, bei den entfernter gelegenen Städten dagegen teilweise Rückgänge (Stadt Karlsruhe 2013: 39).

Der Rückgang der ‚Zentrentreue‘ und damit die Relativierung zentralörtlicher Zuordnungen zeigte sich auch in der Kleinstadt Waldkraiburg (HEINRITZ 1999: 38f.). Durch einen „*wachsenden Trend diffuser Einkaufsorientierungen*“ stieg 1988-1995 die Streubreite der Ziele, „*die Waldkraiburg sicherlich nicht zu ihrem Einzugsbereich rechnen können, aber dennoch Kaufkraft in erheblichem Maße von dort abgezogen hatten*“ (ebenda). Dabei verloren die dominierenden Ziele Mühldorf (Kreisstadt) und München deutlich, während die von mindestens 0,5 % aufgesuchten Zentren von 6 % auf 15 % und die Summe ihrer Nennungen von 18 % auf 33 % zunahm.

Durch die Summierung der in den Quellgebieten mit kleinen Nennungsanteilen erfassten Orientierungen auf attraktive Zielorte und speziell auf deren Innenstädte kommt es zu den bei den Passantenbefragungen ermittelten hohen und zunehmenden Anteilen von Streukunden.

Monitoringstudien zeigen die Tendenz zunehmender Inanspruchnahme attraktiver Zentren von Nachbarstädten. In Jena wurden die Innenstadtbesucher danach gefragt, wie oft sie bereits in Erfurt eingekauft hatten (MEYER 2016: 24). Dies machten 2000 / 2001 62 % bzw. 56 % mindestens einmal und 16 % bzw. 21 % vor höchstens acht Wochen. Bis 2010 / 2012 stiegen die Käuferanteile auf 86 % bzw. 80 %; 24 % bzw. 25 % machten in den letzten acht Wochen. 2016 hatten 91 % schon einmal in Erfurt eingekauft, darunter 34 % innerhalb der letzten acht Wochen; in Leipzig hatten 83 % und in Weimar 80 % schon einmal eingekauft, darunter 26 % bzw. 20 % in den letzten acht Wochen. Die räumliche Einkaufsmobilität ist demnach beträchtlich und nimmt weiter zu. In Mainz erfasste MEYER (2013: 13) 2003 bis 2013 alle zwei Jahre, ob die Innenstadtbesucher in den vorhergehenden fünf Monaten in Frankfurt eingekauft hatten. Dies bejahten zunächst 29 %, 30 % und 28 %; seit 2009 stiegen die Käuferanteile auf 33 %, 35 % und 40 %. Damit nahmen die Einkaufsausflügler innerhalb weniger Jahre um über ein Drittel zu!

In Bayreuth wurden die Innenstadtbesucher 2004, 2005 und 2008 nach der generellen Häufigkeit von Einkäufen in der Nürnberger Innenstadt gefragt (hier ist also kein direkter Vergleich mit den auf ein knappes halbes Jahr bezogenen Fragen von Meyer möglich). Dabei antworteten 36 % - 41 %, sie würden nie in Nürnberg einkaufen. Monatlich machten es 4 %, fünf bis zehnmal im Jahr 12 %, ein bis viermal im Jahr 23 % - 29 %; die übrigen 18 % - 23 % kauften seltener dort ein. Die für den Einkauf genannten Gründe waren weitgehend konstant. Den meisten machte es mehr Spaß (2008: 56 %) oder sie verbanden damit einen Ausflug (17 %). Auf das Einkaufen bezogen waren das Fehlen passender Angebote vor Ort bzw. das modischere Angebot von Nürnberg (53 % / 27 %) und günstigere Preise (9 %) (MONHEIM 2009c; zu Nürnberg als Ziel von Einkaufsausflugsverkehr s. JOCHIMS, MONHEIM 1996).

Angesichts der meist höheren Anteile Auswärtiger in den Centern ist davon auszugehen, dass deren Ansiedlung in der übrigen Innenstadt eine entsprechende Entwicklungsdynamik bei der Besucherherkunft auslöst, wenn diese gut integriert sind und im Verhältnis zur übrigen Innenstadt ein erhebliches Gewicht besitzen. Allerdings muss dabei ebenso wie bei den Zentralitätsraten mit sich überlagernden Einflüssen gerechnet werden. Leider liegen für die Entwicklung des Anteils Auswärtiger nach der Eröffnung eines Centers noch weniger empirische Befunde vor, was angesichts der bei Ansiedlungsvorhaben häufig geäußerten Befürchtungen erstaunlich ist.

Bei der Beurteilung von Veränderungen muss darüber hinaus bedacht werden, dass diese auch unabhängig von der Ansiedlung eines Einkaufszentrums eintreten können, wie die oben angeführten Beispiele für den Trend zur ‚Enträumlichung‘ zeigen, und dass die verschiedenen Stadttypen unterschiedlich von diesen allgemeinen Entwicklungen betroffen sind; diese gehen vor allem zu Lasten der unteren zentralörtlichen Hierarchiestufen.

Das vom Verfasser in Leipzig durchgeführte Innenstadtmonitoring lässt für die Innenstadt auf eine erhebliche Dynamik schließen (Abb. 15; MONHEIM, HELLER 2016). Der Anteil Auswärtiger lag 2010 mit 34 % im Vergleich zu den übrigen hier erfassten Großstädten ausgesprochen niedrig (in Nürnberg wohnten 2009 51 %, samstags 58 % außerhalb). Werktags kamen nur 31 %, samstags immerhin 42 % von außerhalb. Bei der zuletzt

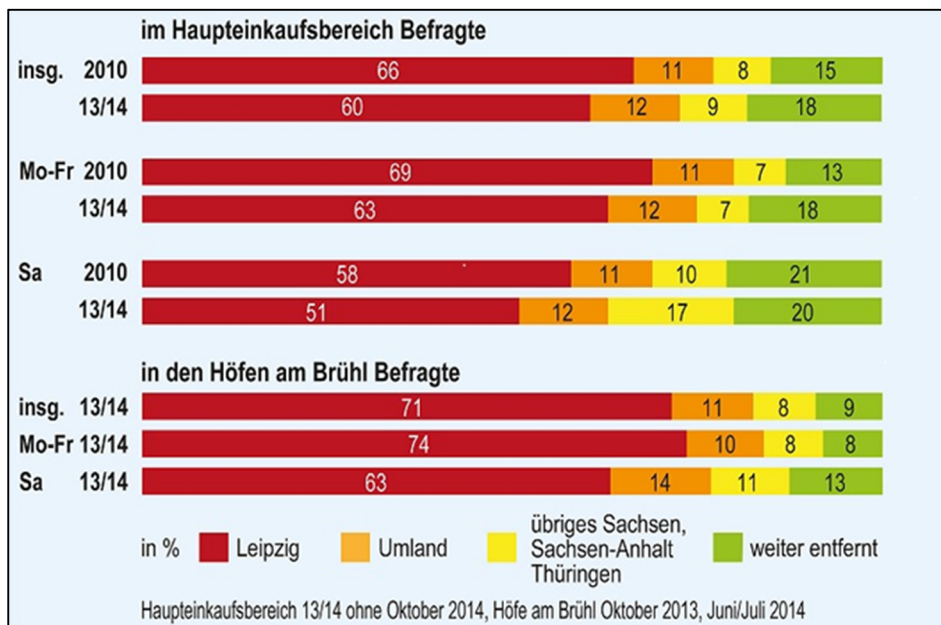


2008 von Karstadt und Kaufhof durchgeführten Besucherbefragung wohnten sogar werktags nur 26 % und samstags 34 % der jeweiligen Warenhausbesucher nicht in Leipzig. Bis 2013/14 nahmen die Anteile Auswärtiger werktags um sechs und samstags um sieben Prozentpunkte zu. Dies ist werktags vor allem auf mehr aus großer Entfernung Kommende, samstags dagegen vor allem auf Zuwächse aus dem übrigen Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen zurückzuführen.

Von den Besuchern der Höfe am Brühl wohnten um 11 Prozentpunkte mehr in Leipzig. Bei den Auswärtigen ist der am Samstag höhere Anteil der Umlandbewohner bemerkenswert (sie sind stärker auf die Angebotsform Shoppingcenter orientiert). Der Anteil der Shoppingtouristen war deutlich geringer; das Center liegt abseits ihrer Standardrouten und ist als Angebotsform weniger interessant, außerdem sind sie seltener als die Leipziger über die günstigen Parkgebühren informiert.

**Abb. 15: Wohnort der Besucher des Leipziger Haupteinkaufsbereichs 2010 und 2013/14 und der Besucher der Höfe am Brühl 2013/14**

Zeilenprozent



Quelle: MONHEIM, HELLER 2016: 37; Grafik: P. TURBA

Eine nach Erhebungswellen differenzierte Auswertung ergibt deutliche Schwankungen. Sonderereignisse wie die Leipziger Messe oder die Gedenkfeiern zur Leipziger Völkerschlacht führten zu deutlichen Zunahmen insbesondere bei den aus großer Entfernung Kommenden. Der Lokführerstreik im Oktober 2014 ließ dagegen den Anteil der Auswärtigen gegenüber dem Vorjahr um elf Prozentpunkte zurückgehen (ein Hinweis auf die Bedeutung des ÖV) (MONHEIM, HELLER 2016: Abb.10).

In Erlangen wohnten die Besucher der Haupteinkaufslagen der Innenstadt zwei Jahre vor Centereröffnung zu 41 % und gut drei Jahre danach zu 42 % außerhalb des Stadtgebietes; dabei erfolgte der Zuwachs ausschließlich bei den von jenseits des Marktgebietes

Kommenden, deren Anteil von 14 % auf 16 % stieg, damit allerdings angesichts der Universität und der überregional bedeutenden Kliniken immer noch relativ niedrig lag.

In Bayreuth erreichten die Anteile Auswärtiger werktags vor der Eröffnung des Rotmain-Centers bei sechs Erhebungen (1983-1994) im Mittel 31 % (25 % – 35 %) und danach bei sieben Erhebungen (1997-2009) 41 % (32 % – 55 %), wobei nur 24 % aus den beiden benachbarten Landkreisen Bayreuth und Kulmbach kamen. Von den Centerbesuchern waren 2000 werktags 50 % Auswärtige; man kann deshalb angesichts von 52 %, die am selben Tag in die Innenstadt gingen, annehmen, dass die Zunahme der Auswärtigen in der Innenstadt zumindest teilweise auf das Center zurück zu führen ist (POPP 2002, Sonderauswertung). 2016 waren am Donnerstag im Center sogar 62 % Auswärtige, im historischen Haupteinkaufsbereich dagegen nur 36 %, 2018 waren es 56 % zu 38 %.

In stark touristisch geprägten Innenstädten besteht bei Zeitreihen der Auswärtigen-Anteile das Problem der jahreszeitlichen Saisonalität, die eventuelle Einflüsse des Centers überlagert. Hier erweist sich die Differenzierung der Auswärtigen nach der Entfernung bzw. zentralörtlichen Zuordnung ihres Wohnortes als besonders wichtig.

In Trier nahm der Anteil der Auswärtigen an den Innenstadtbesuchern geringfügig von 49 % im Mai über 48 % im August auf 47 % einen Monat nach Eröffnung des Centers ab. Dabei verringerte sich der Umlandanteil von 16 % auf 10 %, während die entfernter Wohnenden (Shoppingtouristen) von 33 % über 35 % auf 37 % zunahm (RÜHL 2009a).

In Passau betrug der Anteil Auswärtiger im Winter 53 %, im Juni 60 % und kurz nach Eröffnung des Centers im Oktober 55 %. Auch hier ist deren Differenzierung nach Herkunft wichtig. Der Umlandanteil betrug im Winter 40 %, im Sommer 29 % und im Herbst nach der Centereröffnung 43 %; während im November und nach der Centereröffnung 13 %, im Sommer dagegen 31 % aus größerer Entfernung kamen (werktags jeweils 10 % bzw. 31 %) (BEUSCHEL 2009, BEUSCHEL et al. 2008).

In Hameln befassten sich zwei Gutachten mit dem Einzugsbereich. Das Pestel Institut erfasste i. A. des Einzelhandelsverbandes mit je sechs Erhebungen zwei Jahre vor und nach der Eröffnung der Stadt-Galerie die Autos in vier Parkhäusern nach Herkunft. Dabei nahmen die nicht aus der Stadt und ihrem Landkreis stammenden Autos von 47,1 % auf 46,4 % ab. Allerdings wurde das Parkangebot des Centers, auf das 28 % der Kapazität entfielen und das durch eine bessere Auslastung bei den Autofahrern einen noch deutlich höheren Marktanteil haben dürfte, nicht berücksichtigt. Es kann davon ausgegangen werden, dass dort deutlich mehr Auswärtige parken. Eine als Reaktion auf dieses Gutachten durch den Centerbetreiber ECE bei der bereits für das im Genehmigungsverfahren mit der Verträglichkeitsuntersuchung beauftragten GfK veranlasste Wirkungsanalyse verglich das von der Regionalplanung definierte Alt-Einzugsgebiet der Hamelner Innenstadt mit dem 2003 von der GfK prognostizierten und 2009 eineinhalb Jahre nach Centereröffnung mit einer Stecknadelaktion ermittelten Einzugsbereich. Dabei umfasste das Alt-Einzugsgebiet 180.000 Einwohner, sollten laut Prognose 367.000 Einwohner erreicht werden und ergab die Stecknadelaktion knapp 500.000 Einwohner. Offensichtlich wurde hier als Alt-Einzugsgebiet der primär auf Hameln ausgerichtete Versorgungsbereich angenommen, während in der Prognose und Stecknadelaktion auch Bereiche einbezogen wurden, die primär auf andere Zentren orientiert, aber gelegentlich im Center anzutreffen sind, dessen attraktives Parkangebot sie bevorzugt nutzen.

Die Fallstudien zeigen, dass bei Aussagen zur Zentralität deutlicher zwischen Primär- und Sekundärorientierung unterschieden werden muss, wobei letztere für den Erfolg von

Innenstädten zunehmend wichtig wird, nicht zuletzt als Ausgleich für die durch den Online-Handel sowie die schwindende Loyalität ihrer regionalen Besucher verlorengehenden Umsätze. Die Streukunden bilden für die Center ein wichtiges ‚Zubrot‘, das allerdings nur im Zusammenwirken mit einer attraktiven Innenstadt aktiviert werden kann. Hier sollten im Sinne der ‚Kooperenz‘ (MONHEIM 2007b) gemeinsame Marketingstrategien entwickelt werden.

Im Hinblick auf die Bedeutung integrierter Einkaufszentren für die nachhaltige Zukunftsfähigkeit der Innenstadt ist relevant, wie weit sie zur Stabilisierung des zentralörtlichen Einzugsbereichs und gegebenenfalls zur Stärkung der darüber hinaus gehenden Attraktivität beitragen. Dies hängt von der Größe des Einkaufszentrums und seinen Synergien mit der übrigen Innenstadt, von der Attraktivität seines Angebotes und seiner Gestaltung sowie von der grundsätzlichen Affinität der Konsumenten gegenüber der Angebotsform Shoppingcenter ab.

Zum Verständnis der zunehmenden ‚Enträumlichung‘ des über die Grundversorgung hinausgehenden Einkaufsverhaltens, die ihr Extrem beim Online-Handel findet (der dann allerdings über die Auslieferung doch wieder raumbunden ist), erscheint es erforderlich, die ökonomisch-funktionalistischen Raumzuordnungsmodelle durch kulturell und sozial verankerte Verhaltensmodelle zu ergänzen (näher s. Kap. 6.2).

Hier ist ein Blick auf die Entwicklung der Einzugsbereiche von Factory-Outlet-Centern lehrreich, für die WILL (2014: 193) feststellt:

*„In Märkten mit einer zunehmend höheren FOC-Standort- und Wettbewerbsdichte sind in hohem Maße auch Überlappungseffekte bei den Einzugsgebieten der einzelnen FOC-Standorte zu beobachten. Insofern erfolgt aus der höheren Wettbewerbsdichte nur bedingt eine räumliche Reduktion der Einzugsgebiete der einzelnen Standorte. Durch den Charakter der Center als einkaufstouristische Destinationen nutzen die Verbraucher die jeweiligen FOC-Standorte im Sinne eines „sowohl-als-auch“ bzw. als wechselndes Ausflugsziel und nicht im Sinne eines „entweder-oder“, was der „nearest-center“-Hypothese entsprechen würde.“*

Dies gilt allerdings nur für die bisher in Deutschland vorherrschenden, auf hochwertige Marken spezialisierten FOC. Preisaggressive Outlet-Hybrid-Konzepte bzw. Value-Center, die auf preis- und distanzsensible Verbraucher zielen, werden stärker regional mit dem dortigen Handel einschließlich der Shoppingcenter in Wettbewerb treten.

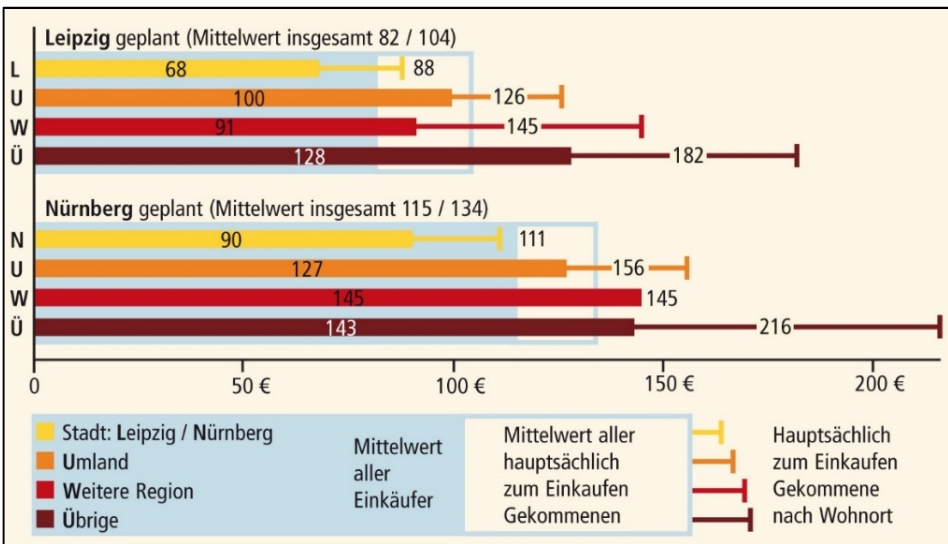
Eine Untersuchung der Designer-Outlets Wolfsburg bestätigt den Charakter dieser Vertriebsform als Ziel von Shoppingtouristen bzw. Streukunden (ACOCELLA 2013). Nach Besucherbefragungen 2009 und 2012 kommen ein Viertel aus Wolfsburg und 15 % aus bis zu 30 Minuten Auto-Anreiseentfernung, aber ein Drittel aus über einer Stunde Anreiseentfernung. Nach den oben verwendeten Kategorien betrug 2009 der Anteil von Wolfsburg im Wochenmittel 27 %, weitere 18 % kamen aus dem Umland (drei Nachbarlandkreise) und 55 % waren Streukunden. Am Samstag stieg deren Anteil sogar auf 63 %. Von den über eine Stunde Angereisten besuchten 2009 knapp 60 % und 2012 40 % erstmals das Ende 2007 mit 10.000 qm VK eröffnete und 2012/13 auf 16.000 qm erweiterte DOW. Die direkt anschließende Wolfsburger Innenstadt profitiert dadurch vom DOW, dass jeder Zweite sie von dort aus aufsucht, was insofern bemerkenswert ist, als die Wolfsburger Innenstadt eigentlich kein Touristenziel ist und keinen besonders attraktiven Einzelhandel bietet. Offensichtlich verleitet jedoch die Erlebnisorientierung vieler Besucher diese zur Kopplung.

### 5.2.3 Höhe und regionale Herkunft der Ausgaben

Die ökonomische Bedeutung der Auswärtigen wird erst richtig ersichtlich, wenn man deren Ausgabenverhalten betrachtet, da dieses deutlich von dem der Einheimischen abweicht. In Gutachten werden bei der Berechnung der Ausgabenwirksamkeit von Centeransiedlungen die jeweiligen Verkaufsflächen und die flächenspezifischen Umsatzwerte (bei Centern deutlich höher als in der Innenstadt, oft mit einer Spannweite für den ‚Worst Case‘ angesetzt) zu Grunde gelegt, um die stadtentwicklungspolitische Verträglichkeit der Ansiedlung zu überprüfen und ggf. sortimentspezifische Flächenobergrenzen abzuleiten. Hier soll nicht auf diese Berechnungen und ihre Berechtigung eingegangen werden. Stattdessen soll ein bisher nur selten verwendeter Ansatz zur Diskussion gestellt werden, der von den Innenstadtbesuchern ausgeht. In Ergänzung zu den vermeintlich exakten Berechnungsformeln klassischer funktionalistischer homo oeconomicus-Modelle ergeben sich wichtige Gesichtspunkte im Hinblick auf die in Gutachten über Gravitationsmodelle abgeschätzte Verteilung der Kaufkraftabschöpfung sowie auf die Marktpotenziale des im Vergleich zu den Modellannahmen eher unübersichtlichen Charakters postmoderner Innenstädte.

**Abb. 16: Von Einkäufern in den Innenstädten von Leipzig und Nürnberg geplante Ausgaben nach Wohnort**

*Nur Personen, die mind. ein Geschäft aufsuchen (Leipzig einschließlich Bahnhofspromenaden), Kappung bei 500 €.*



Quelle: Leipzig 2010 MONHEIM, HELLER 2011: 29; Nürnberg 2009 MONHEIM 2010b; Grafik: M. WEGENER

Abbildung 16 zeigt anhand der Innenstädte von Leipzig und Nürnberg, wie die Höhe der geplanten Einkaufsausgaben mit der Herkunft variiert. Dabei liegt der Durchschnitt in Nürnberg deutlich höher als in Leipzig, was einerseits an der höheren Kaufkraft, andererseits am wesentlich umfangreicheren Angebot liegt (Agglomerationseffekt!).

Da die Stadtbewohner viel häufiger in der Innenstadt einkaufen, können sie selbstverständlich beim jedem Einzelbesuch nicht so viel ausgeben, obwohl sie über das Jahr gerechnet am meisten ausgeben. Die im zentralörtlichen Marktgebiet Wohnenden wollen

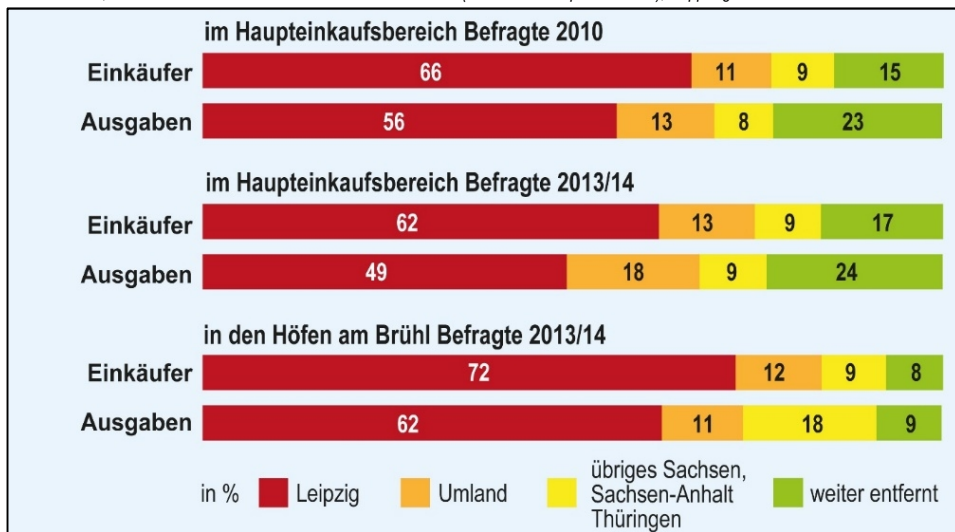
fast die Hälfte mehr ausgeben. Beide Innenstädte haben hohe Anteile außerhalb des Marktgebietes wohnender Besucher. Bei den in der weiteren Region Wohnenden setzt sich die Zunahme der Ausgaben überwiegend fort. Besucher, die aus sehr großer Entfernung kommen, wollen bei weitem am meisten ausgeben.

Dieser Trend zeigte sich auch 2014 bei einer Kundenbefragung der ECE in ihren Centern; danach überstiegen die Ausgaben der Touristen mit 110 € den Durchschnitt aller Besucher (knapp 84 €) um fast ein Drittel (GCSC-Thinktank 2016: 36).

Die ökonomischen Konsequenzen dieses unterschiedlichen Ausgabenverhaltens werden deutlich, wenn man die Anteile der Herkunftsgruppen an allen Einkäufen berücksichtigt. Der Ausgabenanteil, der auf die Bewohner der eigenen Stadt entfällt, beträgt dann 2010 in Leipzig 56 % und 2009 in Nürnberg 37 %; auf das Umland entfallen 13 % bzw. 21 %, auf die außerhalb der üblicherweise als Marktgebiet angesehenen Herkunftsbereiche entfallen zusammengenommen 31 % bzw. 42 % der von den Innenstadtbesuchern geplanten Ausgaben. Diese werden in den meisten Gutachten überhaupt nicht oder mit bescheidenen Anteilen als ‚Streuumsätze‘ berücksichtigt. Soweit Schätzungen auf der Grundlage von Point of Sale-Befragungen einzelner Unternehmen erfolgen, muss deren eventuell vom Durchschnitt der Innenstadt abweichendes Kundenspektrum berücksichtigt werden. So ist z. B. bei Warenhäusern der Anteil der Streukunden unterdurchschnittlich.

**Abb. 17: Regionale Herkunft der im Leipziger Haupteinkaufsbereich und den Höfen am Brühl Einkaufenden und der von diesen dort geplanten Ausgaben**

*Nur Personen, die mind. ein Geschäft in der Innenstadt aufsuchen (ohne Bahnhofspromenaden), Kappung bei 500 €.*



Quelle: MONHEIM, HELLER 2016: 64; Grafik: P. TURBA

Für Leipzig konnte die Entwicklung der Ausgabenherkunft nach Ansiedlung der Höfe am Brühl erfasst und mit der Zusammensetzung bei den Centerbesuchern verglichen werden. Zusätzlich wird auch die Herkunft der Einkäufer dargestellt. Der Anteil der von den Auswärtigen geplanten Ausgaben nahm bis 2013/14 um sieben Prozentpunkte auf

gut die Hälfte zu. Davon entfielen fünf Prozentpunkte auf die Umlandbewohner – ein Hinweis auf die stärkere Anziehungskraft, zu der die diesen besonders vertraute Angebotsform des Shoppingcenters beigetragen haben dürfte. Je ein Prozentpunkt mehr kamen aus der weiteren Region und entfernteren Orten, die dadurch zusammengenommen jeden dritten von den Innenstadtbesuchern ausgegebenen Euro aufbrachten. Bei den in den Höfen am Brühl Befragten entfielen durch deren geringeren Anteil Auswärtiger 38 % der von diesen in Innenstadt und Center getätigten Ausgaben auf diese, darunter immerhin 27 % auf die Streukunden (ohne Befragte, die nur in den Höfen am Brühl einkaufen).

Am Beispiel von Leipzig zeigt sich, dass die Berechnung der Herkunft der Einzelhandelsausgaben auf der Grundlage ökonomischer Modelle zu erheblichen Fehleinschätzungen führt. Unter den drei im Vorfeld der Ansiedlung der Höfe am Brühl vorgelegten Gutachten erwähnt das i.A. der Stadt Leipzig als Grundlage für Sortimentsbeschränkungen in der Baugenehmigung erstellte Gutachten der GMA (2007: 27, 2008: 21) Streukunden überhaupt nicht, das parallel i.A. des Investors mfi von der GfK (2007: 49) erstellte Gutachten nimmt einen auf Erfahrungswerten beruhenden pauschalen Anteil von 5 % an und das vom Handelsverband Sachsen e.V. als Träger öffentlicher Belange bei der BBE Unternehmensberatung GmbH (2006: 48) unter Verwendung interner Point of Sale-Befragungen erstellte Gutachten rechnet mit 12 % überregionalen Kaufkraftzuflüssen und bemerkt als Erklärung: „Die Leipziger City profitiert sehr stark vom Faktor Tourismus mit deutschlandweiten und sogar weltweiten Besuchern“ (ebenda: 34).

Zwar kommen Innenstädte mit attraktivem Auftritt und insgesamt beachtlicher touristischer Relevanz am ehesten auf derartig hohe Kaufkraftzuflüsse von außerhalb ihres regulären Marktgebietes. Aber selbst in Bayreuth steigen trotz überschaubaren Angebotes entsprechend dem allgemeinen Trend die durchschnittlichen Ausgaben von 55 € bei den Einheimischen über 86 € bei den Bewohnern der benachbarten Landkreise auf 97 € bei den entfernter Wohnenden (MONHEIM 2009c für 2008). Dadurch entfällt in der Summe der Ausgaben ein Fünftel auf entfernter wohnende Streukunden, knapp ein Drittel auf das Umland und knapp die Hälfte auf die eigenen Einwohner.

Die Notwendigkeit einer angemessenen Berücksichtigung der Streukunden wird inzwischen auch von dem Spezialisten für Innenstadtimmobilien COMFORT unter Verweis auf Erhebungen für ECE und mfi im Hinblick auf die Marketingstrategien gesehen:

*„Die hohen derartigen Kundenanteile belegen die Vielfachorientierung der Konsumenten (Kundenuntreue) und zeigen, dass viele Center an einer klaren Positionierung arbeiten müssen, um von touristischen Kundenströmen profitieren zu können und nicht Marktanteile gegenüber dem Wettbewerb zu verlieren. Die o.g. empirischen Streukundenanteile jenseits des klassischen Einzugsgebietes bedingen die Neukalibrierung von absatzwirtschaftlichen Modellen zur Abbildung von Umsatzumverteilungen bei allen Wirkungsanalysen von Einkaufszentren. Mit den gemeinhin üblichen Potenzialreserven von unter 5% wird die Realität der Kundenströme heutzutage nicht mehr hinreichend abgebildet“* (briefliche Mitteilung O. PETERSEN, 2.3.2016).

Vor dem Hintergrund dieses Ausgabenverhaltens werden die Chancen einer wechselseitigen Ergänzung zwischen Innenstadt und dort gelegenen Einkaufszentrum deutlich. Letzteres hilft der Innenstadt bei der intensiveren Abschöpfung der Kaufkraft im Marktgebiet (u.a. im Wettbewerb mit nicht integrierten Shoppingcentern) und eventuell einer gewissen Erweiterung des Marktgebietes, während die Innenstadt durch den von ihr

generierten Shoppingtourismus außerhalb des Marktgebietes Wohnender dem Center zusätzliche Marktchancen eröffnet, die es alleine nicht hätte. Ein anschauliches Beispiel für die Nutzung dieses Cross-Selling-Potenzials ist das Rotmain-Center in Bayreuth, auf dessen Initiative hin in Bayreuth zeitweise zu Weihnachten eine städtische Informationsbrochure auch in tschechischer Sprache herausgegeben wurde (inzwischen eingestellt).

Stadtentwicklungspolitisch ist von besonderer Bedeutung, wie sich die Besucherausgaben zwischen Haupteinkaufsbereich und Einkaufszentrum aufteilen. Während Gutachten dies in der Regel theoretisch aus den branchenspezifischen Verkaufsflächen und entsprechenden Flächenumsätzen ableiten, bieten Befragungen in Gießen (DORENKAMP, SCHUBERT 2011) und Leipzig (MONHEIM, HELLER 2015) die Möglichkeit, die Relation aus den Angaben der Passanten über die von ihnen für den Haupteinkaufsbereich und das Shoppingcenter geplanten Ausgaben zu berechnen (die tatsächlich getätigten Ausgaben liegen im Durchschnitt höher, doch geht es hier um die relativen Anteile). Der Bildung eines Gesamtwertes für die Innenstadt werden dabei die Relationen des Passantenaufkommens zugrunde gelegt. Die Anteile des Shoppingcenters betragen demnach in Gießen 23 % und in Leipzig 15 % (in Leipzig wurde auch die Länge der Einkaufsstraßen berücksichtigt). Bei den Verkaufsflächen betragen die Anteile der Center an der Innenstadt in Gießen 20 % (allerdings bei weiträumiger Innenstadtabgrenzung) und in Leipzig 14 %.

**Tab. 10: Aufteilung der Ausgaben zwischen Haupteinkaufsbereich und Shoppingcenter in Gießen und Leipzig**

Anteile in Spaltenprozent

Anteile am Passantenaufkommen: Neustädter Tor (Gießen) 23%, Höfe am Brühl (Leipzig) 15%.

Befragungsstandort	Ort der Ausgaben	Gießen	Leipzig
Haupteinkaufsbereich	Haupteinkaufsbereich	73	79
	Shoppingcenter	27	21
Shoppingcenter	Haupteinkaufsbereich	39	39
	Shoppingcenter	61	61
Insgesamt	Haupteinkaufsbereich	67	72
	Shoppingcenter	33	28

Quelle: DORENKAMP, SCHUBERT 2011: 149, MONHEIM, HELLER 2015 (Sonderauswertung); Befragungen in Gießen: 29.11.-4.12.2010, 17.-21.1.2011, Leipzig: 10. 2013, 06./07./10. 2014.

In beiden Städten befinden sich die Center am Rand des Haupteinkaufsbereichs, koppeln aber dennoch viele Besucher beide Standorte (näher s.u. Kap. 6.2.4). Tabelle 10 zeigt für die im Haupteinkaufsbereich, im Center und insgesamt befragten Einkäufer die Anteile der auf den Haupteinkaufsbereich und das Center entfallenden Ausgaben. Trotz der erheblichen Unterschiede zwischen den beiden Städten ergeben sich ähnliche Größenordnungen. Bei den im Haupteinkaufsbereich Befragten entfällt in Gießen ein gutes Viertel und in Leipzig ein gutes Fünftel der Ausgaben auf das Center. In umgekehrter Richtung tätigen in beiden Städten die im Center Befragten 39 % ihrer Ausgaben in der Innenstadt, was die häufig geäußerte Kritik an den vermeintlich isolierten Centern widerlegt. Zusammengefasst entfallen in Gießen 33 % und in Leipzig 28 % aller Ausgaben auf das Center. Zum hohen Centeranteil in Gießen dürfte die Zeitlage der Befragungen Anfang Dezember und Mitte Januar beigetragen, wo das Center einerseits durch die Witterungsbedingungen

und andererseits durch das Weihnachtsgeschäft im Vorteil ist (Media Markt als Ankermieter mit besonders hohen Einkaufsbeträgen, wobei die Berechnung der Mittelwerte ohne Kappungsgrenze erfolgte).

Für Leipzig ist es aufschlussreich, die Verteilung der Ausgaben entsprechend dem Kopplungsverhalten zu differenzieren. Bei den im Haupteinkaufsbereich Befragten entfallen 64 % der Ausgaben auf nur dort Einkaufende, 28 % auf Koppler und 8 % auf nur im Center Einkaufende. Bei den in den Höfen am Brühl Befragten betragen die entsprechenden Anteile 12 % nur Haupteinkaufsbereich und je 44 % Koppler bzw. nur Center. Im Durchschnitt ergeben sich damit 55 % nur Haupteinkaufsbereich, 31 % Koppler und 14 % nur Höfe am Brühl.

Insgesamt liegen die Anteile der Center an den Ausgaben höher als ihre Anteile an den Besuchern und Verkaufsflächen. Bei den Besuchern liegt das daran, dass in der Innenstadt häufiger keine oder nur geringfügige Einkäufe gemacht werden. Bei den Verkaufsflächen bestätigt dies die allgemein bekannte überdurchschnittliche Flächenproduktivität der Centerläden. Im Hinblick auf die Nachhaltigkeitsdiskussion lassen die Ergebnisse darauf schließen, dass es innerhalb der Innenstädte zu Umverteilungen gekommen ist, aber die Innenstadt als Gesamtstandort im Vergleich zum Verkaufsflächenzuwachs überproportional an Gewicht gewonnen hat.

In Bayreuth ist die Position des Centers gegenüber der Innenstadt wesentlich stärker. Zwar konnte lange nicht im Center, sondern nur in dessen Umfeld befragt werden. Eine Aufgliederung danach, wo die Befragten ihre Ausgaben getätigt hatten, ergibt aber aufschlussreiche Hinweise, die allerdings nicht als Information über die gesamte Umsatzverteilung interpretiert werden dürfen. Bei einem geschätzten Anteil des Centers an allen Innenstadtbesuchern von 36 % entfallen auf dieses 48 % der Ausgaben, die von den in der Innenstadt Befragten getätigt wurden. Dies müsste angesichts des allgemeinen Diskussionsstandes als eigentlich nicht mehr verträglich für die Innenstadt gelten, wird allerdings in Bayreuth überwiegend nicht so gesehen. Im Hinblick auf die Wohnorte verschieben sich die Anteile: Das Center liegt bei den Bayreuthern mit 52 % über dem Durchschnitt, was auf dessen Nahversorgungsrolle hinweist (trotz Bekleidungs-schwerpunkt), das Umland liegt mit 46 % leicht unter dem Durchschnitt, während das Center bei den entfernter Wohnenden mit 40 % deutlich abfällt (auf sie entfallen 17 % der Ausgaben). Dies weist auf die Potenziale des vielseitigeren Innenstadtangebotes hin, die in Bayreuth sicher noch steigerungsfähig wären.

#### **5.2.4 Verkehrsmittelwahl**

Für die Nachhaltigkeit von Shopping-Centern aus der Perspektive der Nachfrage spielt die Verkehrsmittelwahl ihrer Besucher eine wesentliche Rolle. Diese wurde bereits in Kapitel 4.7 im Hinblick auf die Umweltbelastungen durch den Verkehr sowie in Kapitel 5.1.11 hinsichtlich der Einflüsse des Parkangebotes auf den Wettbewerb mit der übrigen Innenstadt angesprochen. Im Folgenden soll untersucht werden, wie die Besucher auf die örtliche Situation reagieren, zunächst allgemein in ihrer Verkehrsmittelwahl und im nächsten Kapitel bei ihrem Parkverhalten. Angesichts der besonderen Bedeutung, die den mit dem Auto kommenden Kunden von vielen Einzelhändlern beigemessen wird, ist die



Verkehrsmittelwahl auch als ökonomische Dimension der Nachfrage für die nachhaltige Positionierung der Innenstadt relevant.

Zunächst soll durch empirische Befunde für die Diskussion eine belastbare Basis zur Verfügung gestellt werden, wobei die in Tabelle 11 zusammengestellten Werte nur im Sinne von Größenordnungen zu verstehen sind, da ihnen teilweise geringe Stichprobengrößen zu Grunde liegen, innerhalb der Innenstadt je nach Befragungsstandort Unterschiede bestehen können und es zwischen verschiedenen Erhebungsjahren zu Zufallschwankungen kommen kann. Auch die Jahreszeit ist von Einfluss und einige Befragungen liegen schon länger zurück. Erstaunlich wenig beachtet werden in vielen Studien die Unterschiede zwischen Werktagen und Samstagen, was u.a. dazu führt, dass die entsprechenden Interviewanteile nicht gewichtet und oft auch nicht getrennt dokumentiert werden. In Auswertungen der BAG-Untersuchung Kundenverkehr und der bcsd/IFH-Untersuchung Vitale Innenstädte wird dagegen Wert auf diese Unterscheidung gelegt, da samstags die Umsätze sowie die Anteile mit dem Auto Kommender weit höher liegen (s. z. B. WERZ 1991, SCHUCKEL et al. 2005, Institut für Handelsforschung 2014, 2015).

Die folgenden Ausführungen beschränken sich aus Gründen der Übersichtlichkeit weitgehend auf die Gesamtwerte, doch soll mit der Dokumentation der dem Verfasser (z. T. durch Sonderauswertungen) zugänglichen Situation an den für Einkaufszentren besonders wichtigen Samstagen auf die Berechtigung dieser Differenzierung hingewiesen werden. Sie beziehen sich auf das am Befragungstag genutzte Verkehrsmittel. Bei der in manchen Untersuchungen gewählten Frage nach dem „normalerweise“ benutzten Verkehrsmittel werden zwar Einflüsse von Sondersituationen (insbesondere Witterung) verringert, doch kommt es zu systematischen Verzerrungen durch die Abhängigkeit vom Schätzvermögen der Befragten sowie die Untererfassung der nur gelegentlich genutzten Verkehrsmittel.

Beim Vergleich zwischen Innenstadt- und Centerbesuchern muss berücksichtigt werden, dass es zwischen den beiden Gruppen durch die meist beträchtlichen Anteile der Koppler, die beide Standorte aufsuchen (s. Kap. 6.2.4), zu Überschneidungen kommt. Ohne die Koppler wären die Unterschiede größer.

Die Anteile der Verkehrsmittel hängen von der städtebaulichen Situation, der Verkehrsinfrastruktur, dem Einzugsbereich und den Besuchszwecken ab. Zudem kommt in der Verkehrsmittelwahl, ebenso wie bei den anderen Merkmalen, die stadtspezifische Individualität im Sinne eines lokalen (sozialen) ‚Verkehrsklimas‘ zum Ausdruck. Derartige Vergleiche zwischen Städten und Centern bieten als Benchmarking die Möglichkeit, die örtlichen Verhältnisse kritisch im Hinblick auf Änderungspotenziale zu hinterfragen.

Angesichts der mit dem Autoverkehr verbundenen Probleme für die Nachhaltigkeit einerseits, der diesem seitens des Einzelhandels wegen der überdurchschnittlichen Einkaufsbeträge beigemessenen Bedeutung andererseits sollen zunächst die Anteile mit dem Auto Kommender und deren Unterschiede zwischen den Innenstadt- und Centerbesuchern betrachtet werden. Bei der Interpretation im Hinblick auf die Nachhaltigkeit besteht erneut das Problem normativer Grundeinstellungen. Hohe Anteile von Autonutzern werden von manchen als Verpflichtung angesehen, sich um bestmögliche Bedingungen für diese Gruppe zu bemühen, während andere unter dem Gesichtspunkt der in Innenstädten begrenzten Kapazitäten im fließenden und ruhenden Autoverkehr sowie der mit diesem einhergehenden Umweltbelastungen die Abhängigkeit der Innenstadt von Autokunden

möglichst gering halten möchten, z. B. mit dem Schweizer Modell einer mit der Baugenehmigung für Shoppingcenter verknüpften Verkehrsmengenbeschränkung (s. Kap. 4.7).

**Tab. 11: Verkehrsmittelwahl beim Besuch von Innenstadt und Einkaufszentrum im Städtevergleich**

Zeilenprozent

	Insgesamt						Werktag						Samstag					
	Innenstadt			EKZ			Innenstadt			EKZ			Innenstadt			EKZ		
	Pkw Krad	P+R ÖV	Rad zu Fuß	Pkw Krad	P+R ÖV	Rad zu Fuß	Pkw Krad	P+R ÖV	Rad zu Fuß	Pkw Krad	P+R ÖV	Rad zu Fuß	Pkw Krad	P+R ÖV	Rad zu Fuß	Pkw Krad	P+R ÖV	Rad zu Fuß
<b>Ansbach</b> <sup>1</sup>	59	9	32	77	5	18	56	10	34	78	7	15	63	7	30	76	2	22
<b>Bamberg</b> <sup>1</sup>	39	13	46	55	16	29	42	17	41	55	21	24	39	5	55	54	8	38
<b>Bayreuth</b> <sup>1</sup>	44	17	39	63	9	28	43	19	39	61	10	29	46	15	39	70	8	21
<b>Bayreuth</b> <sup>2</sup>	39	12	49	63	17	20	38	13	49	57	21	22	43	8	49	77	8	15
<b>B.Sch.Al.</b> <sup>3</sup>	10	35	55	14	43	43												
<b>B.Wil.Str.</b> <sup>4</sup>	18	47	35	20	41	40												
<b>Erlangen</b> <sup>5</sup>	33	30	37	43	32	25												
<b>Fürth</b> <sup>1</sup>	31	36	33	40	24	36	24	44	32	33	29	38	40	25	35	52	15	33
<b>Gera</b> <sup>6</sup>	36	33	31	42	37	21	36	37	25	32	44	24	36	26	38	65	22	14
<b>Gießen</b> <sup>7</sup>	32	35	33	40	35	25												
<b>Jena 1994</b> <sup>8</sup>							24	46	30				33	27	40			
<b>Jena 1997</b> <sup>8</sup>							26	43	31	32	41	27	32	28	40	38	23	39
<b>Jena 2008</b> <sup>8</sup>							26	34	40	33	33	34	26	24	50	36	14	49
<b>Jena 2010</b> <sup>8</sup>							21	44	35	34	37	29	36	25	39	39	29	33
<b>Jena 2012</b> <sup>8</sup>							21	41	38	33	35	32	29	29	40	41	17	42
<b>Jena 2016</b> <sup>8</sup>							18	36	46	26	33	41	24	20	55	34	30	36
<b>Köln-Kalk</b> <sup>9</sup>	14	35	51	49	28	23												
<b>Leipzig</b> <sup>10</sup>	29	41	30	34	47	20	28	42	30	31	48	20	34	38	28	42	41	18
<b>MAK</b> <sup>11</sup>	57		37	80		17												
<b>Offenbach</b> <sup>12</sup>	33	29	38	33	33	35												
<b>Trier</b> <sup>13</sup>	53	20	27	73	10	17												
<b>Witten</b> <sup>14</sup>	45	21	34	52	22	26												

Quellen (Erhebungsjahr): <sup>1</sup> Oberste Baubehörde 2003 und Sonderauswertung (2000, insgesamt = ungewichtetes Mittel: Fr. 60 %, Sa. 40 %); <sup>2</sup> MONHEIM 2017 (2016); <sup>3</sup> Berlin: Schönhauser Allee, Markt und Standort 2010 (2010)(Center: normalerweise genutztes Verkehrsmittel); <sup>4</sup> Berlin: Wilmersdorfer Str., Markt und Standort 2011 (2011)(Center: normalerweise genutztes Verkehrsmittel); <sup>5</sup> LINGEN, EPPLE 2013, Sonderauswertung (2011) (Innenstadt: nur 1A-Lagen); <sup>6</sup> LADEMANN 2012(2012)(Innenstadt = Schlossstraße/Sorge); <sup>7</sup> DORENKAMP, SCHUBERT 2011 (2010/2011), Sonderauswertung; <sup>8</sup> MEYER 2016 (2010 Samstag „Frühlingsfest“; Einkaufszentrum Goethe Galerie); <sup>9</sup> KÜCK 2006 (2005); <sup>10</sup> MONHEIM, HELLER 2015 (Oktober 2013, Juni/Juli + Oktober 2014); <sup>11</sup> Marktedwitz, HEINRITZ, SALM 2001 (2000)(Innenstadt: 3 % „Sonstige“, überwiegend Bahn); <sup>12</sup> PÜTZ 2010 (2010)(Befragung in Innenstadt + Center; I = Befragte ohne Centerbesuch, EKZ = Befragte mit Centerbesuch); <sup>13</sup> RÜHL 2009, Sonderauswertung (2008); <sup>14</sup> STOLZ, STADERMANN 2012 (2011).

Die Autonutzeranteile weisen eine beträchtliche Spannweite auf. In Innenstädten sind sie am niedrigsten mit 10 % bis 18 % in den drei Bezirkszentren, da dort die Besucher aus dem näheren Umfeld dominieren und teilweise auch geringere Einkommen haben. In den städtischen Hauptzentren sind sie am niedrigsten in Jena (2016: Werktag 18 %, Samstag 24 %), wozu dessen sehr geringer Anteil auswärtiger Besucher beiträgt. In den übrigen Innenstädten liegen sie überwiegend zwischen 29 % und 39 %. Am höchsten sind sie vor allem in den meist kleineren Städten im ländlichen Raum mit 44 % bis 59 % sowie durch einen besonders hohen Anteil von Shoppingtouristen in Trier (53 %).

Während die Besucher nicht integrierter Shoppingcenter in der Regel überwiegend mit dem Auto kommen, werden fast zwei Drittel der innerstädtischen Center von weniger als der Hälfte, knapp ein Drittel sogar von weniger als 40 % mit dem Auto aufgesucht. Die geringsten Autoanteile weisen die Center in den beiden Berliner Bezirkszentren mit 14 % bzw. 20 % auf, während das Einkaufszentrum in Köln-Kalk von 49 % mit dem Auto aufgesucht wird, da sein Einzugsbereich weit über den Bezirk hinaus in den suburbanen Raum reicht. Bei den Innenstadtcenren liegen die Autoanteile am niedrigsten mit etwa einem Drittel in Jena, Leipzig und Offenbach. Auch in verstäderten Räumen wie Erlangen und Fürth sowie in Gera, Gießen und am Samstag Jena kommen mit 40 % - 43 % deutlich weniger als die Hälfte der Centerbesucher mit dem Auto. Die meisten Autonutzer weisen die im ländlichen Raum gelegenen Center in Ansbach (77 %) und Marktredwitz (80 %) auf; diese sind deutlich stärker als die Innenstädte und bilden besonders für die Auswärtigen das primäre Ziel. Dazu trägt bei, dass die Nutzer der an das Center angegliederten Parkhäuser bzw. Tiefgaragen auf ihrem Weg in die Innenstadt das Center durchqueren (z. T. haben diese Parkgelegenheiten keinen anderen Ausgang). Auch in Bayreuth wirkt sich dieser Effekt aus (63 %). In Bamberg führen die relativ isolierte Lage am Bahnhof sowie ein überdimensioniertes Parkhaus ebenfalls zu vielen Autonutzern (55 %), wobei das große Parkangebot nicht den Niedergang des Centers verhindern konnte. Die meist höheren Autoanteile der Centerbesucher sind Folge ihrer größeren Einzugsbereiche, größeren Anteile von Einkäufern und autoorientierten Bevölkerungsgruppen (Jüngere, Konsumorientierte, Suburbaniten, größere Gruppen), besserer Autoerreichbarkeit (integriertes Parkhaus, attraktive Tarife) und meist schlechteren ÖV-Erreichbarkeit sowie der Funktion des Centers als wichtiger (teilweise wichtigster) Parkraumanbieter für die Innenstadt (Ausnahme: Offenbach mit einem gegenüber der Innenstadt wenig profilierten Center). Die Unterschiede erscheinen allerdings angesichts dieser zahlreichen Einflüsse überwiegend erstaunlich gering.

Der Abstand der Autoanteile im Vergleich zu den in der übrigen Innenstadt Befragten ist besonders gering in den Berliner Bezirkszentren und in Leipzig (dort wirken sich die geringeren Anteile Auswärtiger und die unmittelbare Lage an einem wichtigen ÖV-Knoten aus); in Offenbach ergeben sich durch die Unterscheidung der insgesamt Befragten allein danach, ob sie das Center besucht haben, sogar identische Anteile. Besonders weit über der übrigen Innenstadt liegen die Autoanteile in Ansbach, Bayreuth, Trier und Marktredwitz mit 18 bis 24 Prozentpunkten. Dies hängt vor allem mit den dort wesentlich höheren Anteilen Auswärtiger zusammen. Auch der ‚Ausreißer‘ Köln Kalk mit 35 Prozentpunkten Differenz ist dadurch bedingt, dass die Hauptgeschäftsstraße des Bezirkszentrums vor allem von der Bezirksbevölkerung genutzt wird, während die unmittelbar anschließenden Köln Arcaden weit ins Umland ausstrahlen (s. Kap. 5.2.2).

Im Hinblick auf die Nachhaltigkeit ist festzuhalten, dass die Anteile mit dem Auto Kommender insbesondere von der städtebaulich-funktionalen Integration und spezifischen Besucherstruktur abhängen. Die samstags größeren Einzugsbereiche und Besuchergruppen sowie die bessere Autoverfügbarkeit führen meist zu etwas höheren Anteilen mit dem Auto Kommender; sehr starke Zuwächse gibt es samstags in den Shoppingcentern von Bayreuth, Fürth und Gera (um 19-32 Prozentpunkte).

Die Nutzung der öffentlichen Verkehrsmittel streut sowohl bei den Centern als auch bei den Innenstädten weniger stark. Am höchsten sind die Anteile bei den Centern in

Leipzig (47 %) sowie den Berliner Bezirkszentren (41 % / 43 %), am niedrigsten im ländlichen Raum (3 % – 10 %) und in Bayreuth. In die übrigen Innenstadt-Center kommen überwiegend 30 % bis 37 % mit ÖV.

Die Unterschiede zwischen Innenstadt und Center sind bei der ÖV-Nutzung sehr uneinheitlich. Bei jeder zweiten Stadt sind sie nicht größer als +/- vier Prozentpunkte, bei einem Viertel sogar höchstens +/- zwei Prozentpunkte. Größere Unterschiede gehen fast immer zu Lasten des ÖV, bei einem Viertel der Städte um -5 bis -8 Prozentpunkte, in Trier um -10 und in Fürth um -12 Prozentpunkte. Eine hohe positive Abweichung weisen die Berliner Schönhauser Allee Arcaden auf: Durch die unmittelbar an ihrem Eingang gelegenen Stationen von U- und S-Bahn kommen bei ihnen um acht Prozentpunkte mehr mit ÖV als in dem übrigen Bezirkszentrum, was vorwiegend zu Lasten der Fußgänger und Radfahrer geht (-12 Prozentpunkte). In Bayreuth und Leipzig führt die gute ÖV-Anbindung zu einem um fünf bzw. sechs Prozentpunkte höheren Anteil.

Am geringsten streuen die Anteile der zu Fuß oder mit dem Fahrrad kommenden Centerbesucher mit Höchstwerten von 40 % bzw. 43 % in den Berliner Bezirkszentren sowie 41 % werktags in Jena und Anteilen zwischen 17 % und 36 % in den übrigen Centern. In den Innenstädten liegen die Anteile mit zwei Ausnahmen höher, was mit deren größeren Anteil von Besuchern aus dem Nahbereich zu erklären ist. Am größten ist der Abstand mit +17 Prozentpunkten in Bamberg, dessen Center etwa 1 km vom Fußgängerbereich entfernt am Rand der Innenstadt liegt, mit +19 Prozentpunkten am Samstag in Jena, mit +29 Prozentpunkten in Bayreuth (Samstag +34 Punkte) und mit +38 Prozentpunkten im Bezirkszentrum Köln Kalk, bei dem die Besucher aus dem näheren Umfeld dominieren.

Hinsichtlich der Nachhaltigkeit ergibt eine planungspolitische Bewertung der Verkehrsmittelwahl der Centerbesucher, dass zwar die Autonutzeranteile (und vermutlich auch die mit dem Auto zurückgelegten km) die Werte der übrigen Innenstadtbesucher in der Regel übertreffen, die Unterschiede aber meist gering sind. Da durch die integrierten Center die Gesamtattraktivität der Innenstadt gegenüber nicht integrierten Standorten des Einzelhandels erhöht wird, dürfte insgesamt das Autoverkehrsaufkommen verringert werden (vgl. auch Kap. 4.7). Bei den öffentlichen Verkehrsmitteln führt vielfach eine günstige Lage der Center zu Haltestellen zu ähnlich hohen oder sogar höheren Anteilen als im übrigen Haupteinkaufsbereich. Die nicht motorisierten Besucher haben zwar in den Innenstädten fast immer höhere Anteile, bilden aber in den Centern ebenfalls eine große, in ihrer Bedeutung vielfach unterschätzte Besuchergruppe. Die zu Fuß Kommenden rekrutieren sich nicht zuletzt aus der ‚Tagbevölkerung‘, deren Weg vom Arbeits- oder Ausbildungsplatz aus beginnt, sowie aus den Touristen (innenstadtnahe Hotels!).

Einige Fallstudien geben Hinweise auf die Entwicklungsdynamik der Verkehrsmittelwahl. Auch bei dieser überlagern sich allgemeine Trends und örtliche Einflüsse. Für Jena liegt durch das Monitoring von MEYER (2016: 27f.) eine Zeitreihe mit 17 Befragungsjahren vor, von denen Tabelle 11 ausgewählte Ergebnisse zeigt. In der Innenstadt wurde 1996 die Goethe-Galerie (23.750 qm VK) sowie 2004 die Neue Mitte (7.080 qm VK) eröffnet. Obwohl der Anteil mit dem Auto Kommender unter den Centerbesuchern stets (und in einzelnen Jahren deutlich) höher lag als in der übrigen Innenstadt und obwohl die meisten Centerbesucher am Befragungstag auch in die übrige Innenstadt gingen und umgekehrt etwa jeder zweite Innenstadtbesucher auch das größere der beiden Center aufsuchte, führten die Centeransiedlungen nicht zu mehr Autonutzern in der Innenstadt.

Diese erreichten bei den in der Innenstadt Befragten werktags 1997 und 2008 ein Maximum mit 26 % und gingen bis 2016 auf 18 % zurück; samstags kamen stets deutlich mehr mit dem Auto, doch ging deren Anteil nach 36 % 2010 auf 24 % zurück. In der Goethe-Galerie variierten die Anteile werktags zwischen 32 % und 34 % und gingen aktuell auf 26 % zurück; samstags variierten sie zunächst zwischen 36 % und 41 % und gingen zuletzt auf 34 % zurück. Dies ist erstaunlich, da die Motorisierung zugenommen hat und die Parkkapazitäten erweitert wurden. Ein Grund hierfür dürfte der in Jena sehr geringe Anteil auswärtiger Besucher sein. Mit den öffentlichen Verkehrsmitteln kamen werktags meist deutlich mehr als samstags und in der Innenstadt etwas mehr als in der Goethe-Galerie, doch gibt es vereinzelte ‚Ausreißer‘. Die Fahrradanteile waren bis 2004 gering und legten in den letzten Jahren deutlich zu, ohne dass es generell Unterschiede zwischen Innenstadt und Goethe-Galerie gab. Die in den Neuen Bundesländern traditionell hohen Fußgängeranteile nahmen bei unstemem Verlauf in der Tendenz noch weiter zu; samstags waren sie in manchen Jahren deutlich höher (vermutlich durch weniger Auswärtige).

In Offenbach stieg der Anteil mit dem Auto Kommender nach der Eröffnung des Einkaufszentrums nur um 0,5 % (bei den Offenbachern war er sogar identisch). Dies lag daran, dass ein bereits bestehendes Parkhaus nur um 250 Stellplätze erweitert wurde, zugleich aber die Gebühren stiegen. Innerhalb des Umweltverbundes nahm der ÖV deutlich zu, was allerdings teilweise witterungsbedingt sein kann (die Vorerhebung erfolgte 5. - 8.11.2008, die Nacherhebung 16. - 20.11.2010).

Dass andererseits ein üppiges und kostenloses Parkangebot eines Centers in einer Kleinstadt zu einer deutlichen Steigerung der Autonutzung führen kann, zeigt das Köseine-Einkaufs-Centrum KEC in Marktredwitz (gut 800 Stellplätze, 11.050 qm Einzelhandels-VK). In der Fußgängerzone stieg der Anteil mit dem Auto Gekommener zwischen 1993 und 2000 von 30 % auf 57 %; die Centerbesucher kamen 2000 zu 80 % mit dem Auto, wodurch sich für die gesamte Innenstadt der Autoanteil mit 69 % mehr als verdoppelte (HEINRITZ, SALM 2001: 68f.). Die im Center häufigere Autonutzung hängt vor allem mit dem höheren Anteil Auswärtiger zusammen (62 %).

Am Beispiel des 1972 eröffneten Münchner Olympia-Einkaufszentrums zeigt sich der Einfluss allgemeiner Trends. Durch seine gute ÖV-Erreichbarkeit und nachbarschaftliche Einbindung stieg der 2003 mit 29 % für eine Millionenstadt sehr bescheidene Anteil des Umweltverbundes bis 2007 auf 41 % (ECE 2008: 7).

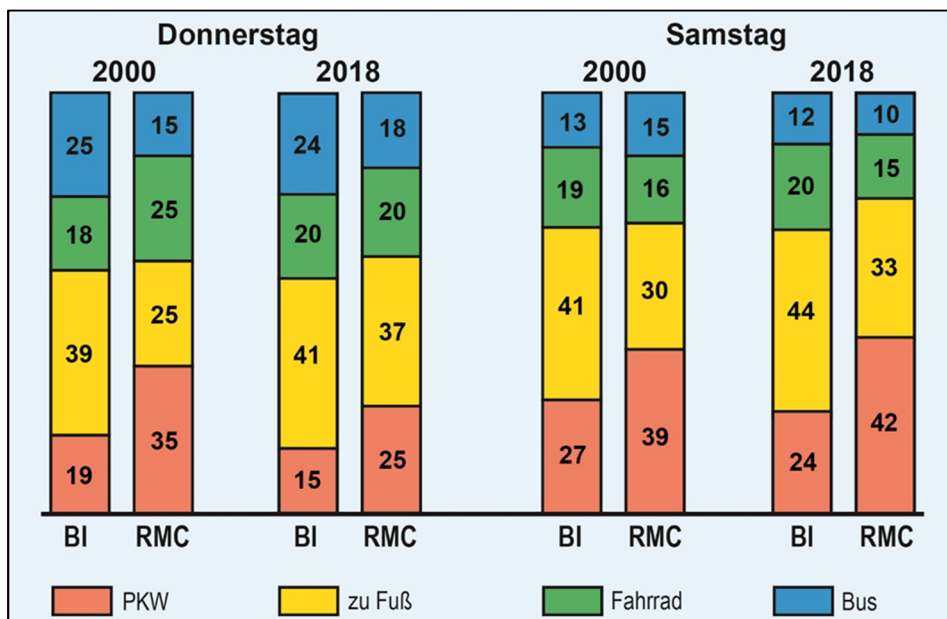
Die Verhaltensunterschiede zwischen Innenstadt- und Centerbefragten kommen vor allem durch die im Stadtgebiet Wohnenden zustande, da die Auswärtigen zumindest in kleineren Städten überwiegend mit dem Auto kommen. Deshalb beschränkt sich Abbildung 18 auf die in Bayreuth Wohnenden. Beim Vergleich der Verkehrsmittelwahl muss man berücksichtigen, dass das Center-Parkhaus das mit Abstand beliebteste Parkangebot bietet und dessen Nutzer, soweit sie den Haupteinkaufsbereich aufsuchen, fast alle durch das Center in die Innenstadt gehen, was den Anteil der Autofahrer erhöht. Dennoch schneidet das Center bei den in Bayreuth Wohnenden mit donnerstags 19 % bzw. 25 % (2000 / 2018) und samstags 39 % bzw. 42 % Autonutzern hinsichtlich der Nachhaltigkeit gut ab. Die im Haupteinkaufsbereich Befragten kommen allerdings mit werktags 19 % bzw. 15 % und am Samstag 27 % bzw. 24 % noch seltener mit dem Auto. Bei diesem Vergleich muss man berücksichtigen, dass auch innerhalb des Stadtgebietes der Anteil der Innenstadtbewohner in der historischen Stadtmitte wesentlich höher ist. Dies liegt an ihrer Nahversorgungsfunktion und der größeren Vielfalt an Besuchszwecken. Dies führt zu

weitaus höheren Anteilen zu Fuß Gekommener, als dies Einzelhändlern, Planern und Politikern bewusst ist (bis zu 44 %), wozu allerdings z. T. auch das an den Befragungstagen sonnige Herbstwetter beigetragen haben dürfte. Auch das Einkaufszentrum wird von vielen zu Fuß aufgesucht (bis zu 37 %), doch zieht sein Parkangebot Autofahrer aus dem ganzen Stadtgebiet an.

Eine entsprechende Analyse der Verkehrsmittelwahl der Besucher der Leipziger Innenstadt und der Höfe am Brühl zeigt, dass die Stadtgröße und Verkehrsinfrastruktur (ÖV-Erschließung im Verhältnis zu Leichtigkeit im fließenden und ruhenden Autoverkehr) erheblichen Einfluss haben. Bei den Auswärtigen ergeben sich teilweise Differenzierungen nach ihrer Wohnentfernung. Die öffentlichen Verkehrsmittel dominieren klar bei den Leipzigern. Dabei erreichen sie in den Höfen am Brühl durch deren unmittelbare Nachbarschaft zu einer stark frequentierten Straßenbahnhaltestelle und geringen Entfernungen zum Hauptbahnhof und der S-Bahn einen um sieben Prozentpunkte höheren Anteil als bei den im Haupteinkaufsbereich Befragten. Auch von den im Umland wohnenden Centerbesuchern kommen trotz ihrer Autoabhängigkeit um fünf Prozentpunkte mehr mit dem ÖV. Aus größerer Entfernung Kommende nutzen an beiden Standorten zu etwa ei-

**Abb. 18: Verkehrsmittel der Bayreuther zu Innenstadt und Rotmain-Center 2000 und 2018**

Anteile in Prozent



Quelle: 2000 Befragung POPP, Sonderauswertung Büro Lang und Burkhardt, 2018 MONHEIM 2018 (Vitale Innenstadt, Sonderauswertung);  
 Grafik: P. TURBA

nem Drittel den ÖV. Mit dem Auto kommen nur 18 % der in Leipzig wohnenden Besucher des Haupteinkaufsbereichs, aber 26 % der Centerbesucher. Bei den im Umland und der weiteren Region Wohnenden sind die Anteile an beiden Standorten mit 55 % - 59 % am höchsten. Bei den Besuchern aus entfernteren Regionen nimmt der Autoanteil dagegen wieder um 15 bzw. 17 Prozentpunkte ab. Der Anteil mit dem Fahrrad oder zu Fuß

Kommender liegt bei den Leipzigern im Haupteinkaufsbereich wesentlich höher als in den Höfen am Brühl, was an Unterschieden der Besucherstruktur und der dort stärkeren Stellung von Auto und ÖV liegen dürfte. Bei den Auswärtigen spielt die Fahrradnutzung keine Rolle. Bemerkenswert sind dagegen die Fußgängeranteile bei den in der weiteren Region Wohnenden mit jeweils 13 % und den entfernter Wohnenden mit einem Viertel. Dies liegt an innenstadtnahen Übernachtungen in Hotels oder bei Freunden bzw. Verwandten, vor allem bei weiterer Anreise.

**Tab. 12: Verkehrsmittelwahl beim Besuch von Leipziger Innenstadt und Höfen am Brühl nach Wohnort**

Zeilenprozent

	Innenstadt				Höfe am Brühl			
	Pkw Krad	ÖV P+R	Rad	Zu Fuß	Pkw Krad	ÖV P+R	Rad	Zu Fuß
<b>Insgesamt</b>	29	41	12	18	34	47	7	13
<b>Leipzig</b>	18	45	19	19	26	52	10	13
<b>Umland</b>	59	36	2	3	58	41	1	0
<b>Sonstige Region</b>	55	31	1	13	56	32	1	13
<b>Übrige</b>	38	36	1	25	41	32	1	26

*Sonstige Region = übriges Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen.*

Quelle: MONHEIM, HELLER 2015; Befragungen 10. 2013, 06./07./10. 2014

Bei den Innenstadtbesuchern hat die Autonutzung durch das zusätzliche Parkangebot der Höfe am Brühl nicht zugenommen, sondern ist sogar geringfügig zurückgegangen, ebenso wie die ÖV-Nutzung (s. MONHEIM, HELLER 2016: 41). Entsprechend zugenommen haben Fußgänger und Radfahrer. Die Aussagekraft des Zeitvergleichs ist allerdings dadurch eingeschränkt, dass zwischen den acht Erhebungsterminen teilweise durch Sondereinflüsse erhebliche Unterschiede bestehen, ein bei sonstigen Wirkungsanalysen wenig beachtetes Problem (für die Umlandbewohner s. MONHEIM, HELLER 2016: 43).

Ganz allgemein wäre ein Benchmarking und kontinuierliches Monitoring der Verkehrsmittelwahl der Centerbesucher im Vergleich zu den jeweiligen Innenstadtbesuchern anzustreben, wobei je nach Integrationsgrad und relativer Größe des Centers sowie den jeweiligen Parkangeboten unterschiedlich starke Einflüsse bestehen. Bisher ist die Zahl erfasster Center zu gering, um belastbare Aussagen über diese Zusammenhänge und damit Möglichkeiten ihrer Beeinflussung zu machen. Hinsichtlich der Nachhaltigkeit kann auf jeden Fall festgehalten werden, dass es entscheidend von den örtlichen Verhältnissen abhängt, um wie viel häufiger Centerbesucher mit dem Auto kommen als Besucher des übrigen Haupteinkaufsbereichs und welche Rolle die öffentlichen Verkehrsmittel spielen.

### 5.2.5 Parkverhalten

Die Kontroversen über das Parkangebot innerstädtischer Einkaufszentren entzünden sich in der Regel an dessen Umfang und Preisgestaltung. Dabei gibt es kaum empirische Informationen über Verhalten, Wahrnehmungen und Präferenzen der Nutzer, obwohl die

Wirksamkeit des Angebotes von der Reaktion der Nachfrager abhängt, die nicht nur durch die Baustruktur, sondern auch durch das Management und Marketing beeinflusst werden.

Allgemein bildet das Parken in der Wahrnehmung der Innenstadtbesucher und Händler eine der größten, oft sogar die größte Schwachstelle der Innenstadt, selbst wenn die Erreichbarkeit als gut empfunden wird. Dies zeigen anschaulich die Besucherbefragungen Vitale Innenstädte 2014 und 2016. Dabei sind die Unterschiede im Städtevergleich sowohl bei der Erreichbarkeit, als auch bei den Parkmöglichkeiten geringer als bei den übrigen zu bewertenden Merkmalen, was darauf schließen lässt, dass sich allgemeine Vorurteile stärker auswirken als die konkrete örtliche Situation. Dazu könnte beitragen, dass das Marketing der Innenstadt-Parkangebote meist wenig intensiv erfolgt (im Gegensatz zum Marketing der Center), dagegen Klagen der Händler und Medienberichte sowie Leserbriefe negative Stimmungen schüren.

Angesichts der emotional gefärbten Wahrnehmungen erscheint es wichtig, anhand empirischer Fallstudien Ansatzpunkte für einen differenzierteren Umgang mit der Stellplatzproblematik aufzudecken. Dabei zeigen sich einerseits ortsspezifische Konstellationen, andererseits allgemeine Trends (zum Parkraummanagement und Marketing s. auch MONHEIM 1989, 1997, 1999a, MONHEIM, RAAB 2008, SHOUP 2011, zum Parken in Mittelstädten s. BEERMANN, MONHEIM 2005, HUTZELMANN, MONHEIM 2005).

Ein erster Diskussionspunkt sollte sein, welche Anteile die verschiedenen Angebotssegmente an den Parkvorgängen haben. Hier zeigt sich, dass viele mit dem Auto kommende Innenstadtbesucher dieses nicht in einem Parkhaus bzw. einer Tiefgarage abstellen, was nicht nur Parksuchverkehr zur Folge hat, sondern auch eine mentale Fixierung vieler Einzelhändler auf die (vermeintlich existenzsichernde) Parkmöglichkeit vor ihrer Ladentüre. Da attraktive Parkhäuser eine Chance zur Entlastung des öffentlichen Raumes von Parksuchverkehr und abgestellten Fahrzeugen bieten, soll im Folgenden speziell auf die im Sinne der Nachhaltigkeit günstigere Parkhausnutzung eingegangen werden.

Untersuchungen des Verfassers in Bayreuth 2004 und 2008 zeigen beispielhaft das Spannungsverhältnis der Nutzung und Bewertung zwischen Parkhaus-Angebotssegmenten und ermöglichen ein differenzierteres Verständnis der in Kapitel 5.1.11 aufgezeigten Angebotsrelationen. Dabei dürfte eine grundsätzliche Problematik unterschiedlicher Akzeptanz zum Ausdruck kommen. Angesichts der oft emotional aufgeladenen Diskussion über das von den Einkaufszentren bereitgestellte Parkraumangebot sollen die empirischen Befunde zum Parkverhalten ausführlicher dargestellt werden.

Insgesamt befanden sich in Bayreuth 2004 vom öffentlich zugänglichen Stellplatzangebot im Umkreis von 300 m um die 1A-Lage 82 % in Parkhäusern und 18 % im öffentlichen Straßenraum (in über 300 m Entfernung dominiert dagegen das Straßenrandparken). Dennoch erreichte der Anteil der Parkhausnutzer an allen in Parkhäusern und im öffentlichen Straßenraum Parkenden (d.h. ohne Privatgrundstücke) 2004 nur 61 % und 2008 sogar nur 57 % (ohne im Umfeld des Centers Befragte). Auf Parkhaus und Tiefgarage des Rotmain-Centers entfielen 2004 34 % der Stellplätze in Parkhäusern, auf die fünf Häuser der Bayreuther Verkehrsbetriebe 58 % und auf zwei private Häuser 9 %. Von den Parkvorgängen der Innenstadtbesucher (ohne im Umfeld des Centers Befragte!) entfielen dagegen 2004 und 2008 58 % auf das Center, 38 % bzw. 39 % auf die städtischen Häuser und die übrigen 14 % bzw. 13 % auf die beiden privaten Häuser.



Die Benotung der Qualität der Parkhäuser ergab, dass hinter diesen Anteilen eine gewohnheitsmäßige Orientierung der Autofahrer steht, durch die erhebliche Teile des Angebotes für die Parkhausnutzer nicht marktwirksam sind. Nur 26 % wählten ihren Parkstandort nach dem jeweiligen Ziel aus und 10 % parkten, wo gerade frei war, während die übrigen bestimmte Stellen gewohnheitsmäßig aufsuchten, weil sie dort gut zurechtkamen. Dabei erzielten die Parkangebote des Rotmain-Centers bei der an alle Autofahrer gerichteten Frage, in welches Parkhaus sie am häufigsten fahren, 2008 mit 76 % einen noch höheren Anteil als bei der tatsächlichen Nutzung am Befragungstag mit 58 % (jeweils ohne im Umfeld des Centers Befragte). Durch ihr habitualisiertes Verhalten vermeiden die Autofahrer Unsicherheit und Stress. Auch die Aufteilung im Parkhaus und am Straßenrand Parkenden basiert überwiegend auf festen Gewohnheiten.

Tab. 13: Angebot, Nutzung und Bewertung von Parkhäusern in der Bayreuther Innenstadt 2004 und 2008

Parkhaus	Betreiber	Stellplätze		Nutzer %		Nie genutzt 1 %		Qualität			
		Absolut	%	2004	2008	2004	2008	1 + 2 in %		Notenmittel	
								2004	2008	2004	2008
Rotmain-C. PH	ECE	723	21	24	15	32	64	88	62	1,8	2,3
Rotmain-C. TG	ECE	439	13	34	43	32	19	94	90	1,7	1,7
Oberfrankenhalle	BVB	730	22	4	0	72	81	61	55	2,4	2,3
Stadthalle	BVB	363	11	2	6	74	71	38	54	2,7	2,5
Am Sendelbach	BVB	348 <sup>2</sup>	10	1	14	70	68	37	37	2,9	2,5
Unteres Tor	BVB	295 <sup>3</sup>	9	5	2	71	78	12	34	3,7	3,0
Rathaus/Sparka.	BVB	200 <sup>4</sup>	6	17	7	69	71	38	52	3,0	2,6
Badstraße	Privat	208	6	8	7	70	70	31	49	3,0	2,6
Sonnenhaus RWS	Privat	86	3	6	6	82	77	18	42	3,2	2,7

<sup>1</sup> Bei Bewertung wurde angegeben: „nutze ich nie“, „weiß nicht“ oder „keine Angaben“.

<sup>2</sup> 2009 wegen Bauschäden abgerissen; 100 provisorische Stellplätze für Kurzparker.

<sup>3</sup> Januar-Dezember 2006 wegen Renovierung geschlossen; seither 142 Stellplätze.

<sup>4</sup> Seit 2009 z. T. für Bedienstete; in der Tiefgarage noch ca. 145 Stellplätze, weitere Stellplätze auf Parkplatz.

Quelle: BEERMANN, MONHEIM 2005 (Befragung 2004; nur PH-Nutzer mit Wohnort in Oberfranken, Frage nach Qualität nur, wenn Auto verfügbar und Wohnort in Oberfranken)

Trotz der angeblich geringen Akzeptanz von Tiefgaragen sagten 2008 nur 19 %, sie würden die Center-Tiefgarage nicht kennen bzw. nie nutzen (2004 waren es noch 32 %). Bei dem mehrstöckigen Center-Parkhaus verdoppelte sich der Anteil der Nicht-Nutzer von 32 % auf 64 % (möglicherweise hat eine unklare Namensgebung zu Missverständnissen geführt), bei allen übrigen Häusern lagen die Anteile der Nie-Nutzer jeweils zwischen 69 % und 82 % - mit geringen Verschiebungen zwischen den beiden Erhebungen.

Die weit überproportionale Frequentierung des Center-Parkangebotes selbst durch am anderen Ende des Haupteinkaufsbereichs Befragte wird zwar durch die günstige Lage und Kopplungsmöglichkeiten gefördert, hängt aber maßgeblich mit Unterschieden in der Bewertung der Angebotsqualität zusammen. Soweit sich die Autofahrer überhaupt ein Urteil zutrauten, lagen die Noten für die Center-Tiefgarage mit Abstand besser als bei allen übrigen Häusern: 2004 gaben ihr 94 % und 2008 90 % sehr gut oder gut (Mittelwert 1,7). Bereits das dem Center gegenüberliegende städtische Parkhaus schnitt 2004 gering-

fällig und 2008 deutlich schlechter ab (inzwischen wurde es wegen Bauschäden abgerissen). Bei den übrigen Häusern gaben 2004 12 % – 38 % (einmal 61 %) die Noten 1 oder zwei (Mittelwerte 2,7 – 3,7, einmal 2,4); 2008 verbesserten sich die Benotungen überwiegend deutlich und glichen sich an (34 % - 57 % Noten 1 oder 2, Mittelwerte 2,3 – 3,0). Dies ist teilweise auf bauliche und organisatorische Verbesserungen zurück zu führen.

**Tab. 14: Bewertung von Merkmalen Bayreuther Parkhäuser**

Notenmittel

	Rotmain-Center	Rathaus/Sparkasse	Unteres Tor	Badstraße
<b>Generelle Bewertung</b>	1,7	3,0	3,7	3,0
<b>Erscheinungsbild</b>	1,8	3,0	3,7	2,9
<b>Helligkeit</b>	1,9	3,2	3,5	2,6
<b>Abmessungen</b>	1,9	3,0	3,4	3,0
<b>Orientierung</b>	2,0	2,6	3,4	2,7
<b>Sicherheit</b>	1,9	2,7	3,3	2,7
<b>Preis</b>	2,3	3,7	3,3	3,2
<b>N</b>	249-264	82-94	81-85	76-85

Quelle: BEERMANN, MONHEIM 2005 (Befragung 2004; nur, wenn Auto verfügbar und Wohnort in Oberfranken)

Die deutlich bessere Bewertung des Parkens im Rotmain-Center bestätigt sich auch bei den Einzelaspekten (nur 2004 erfragt). Dabei übertrifft die Gesamtnote für das Rotmain-Center die Einzelnoten, während es bei dem sanierungsbedürftigen Unteren Tor und teilweise der Badstraße umgekehrt ist. Offensichtlich profitiert die Tiefgarage von der Beliebtheit des Centers. Die Parkgebühr wird meist am schlechtesten bewertet. Im Center liegt die Note mit 2,3 noch im akzeptablen Bereich, stellt also kein Problem dar.

Angesichts der Klagen über vermeintlich zu hohe Parkgebühren erscheint es für ein nachhaltiges Erreichbarkeitsmarketing wichtig, die Preiskennntnis zu erfassen. Dabei trifft der Vorwurf, die Einkaufszentren lägen unter den Preisen der übrigen Anbieter, zwar oft zu, wird aber das Problem des Wettbewerbs nur unzureichend erfasst, da die Gebühren der übrigen Anbieter den wenigsten bekannt sind und sie sich nur in ihrer negativen Einschätzung einig sind. So konnte in Bayreuth zwar fast jeder zweite Autofahrer aus der Region den Preis im Center richtig angeben, war dies aber bei den drei anderen Häusern nur 3 % bis 9 % möglich und trauten sich 82 % bis 85 % keine Schätzung zu.

Aufschlussreich ist auch der Vergleich zwischen dem Preis und dessen Bewertung. Von den Parkhäusern Badstraße und TG Unteres Tor wurde ersteres trotz höherer Gebühr (1 €/h zu 0,80 €/h) etwas besser benotet (3,2 zu 3,3), was auf die dortige Abrechnung je halbe Stunde (d.h. 0,50 €) zurückzuführen sein dürfte. In der Rathaus-Tiefgarage galt ebenfalls ein 30-Minuten-Takt, mit der Folge, dass die dort relativ hohe Gebühr (1,60 €/h) eher niedriger eingeschätzt wurde als sie tatsächlich war. 2007 vereinheitlichten die Bayreuther Verkehrsbetriebe ihre Gebühren in diesen beiden Häusern auf 0,50 € je 30 Minuten. Wegen des erheblichen Zuschussbedarfs erhöhten die BVB die Gebühren je 30 Minuten 2009 auf 0,60 € und 2013 auf 0,70 €. Das Rotmain-Center erhöhte die Gebühr für die ersten beiden Stunden 2012 auf jeweils 0,80 €/h (mit Parkwertkarte 10 % Rabatt). Während also bis 2007 der Unterschied bei 2 h Parkdauer nur 0,40 € betrug und bei 4 h ein Gleichstand erreicht wurde (diesen hatte die Stadt bei der Baugenehmigung gefordert), stieg er bis 2013 auf 1,20 € und bei 4 h auf 1,60 €. Dadurch wurde das ohnehin

bestehende Gefälle zu Gunsten des Center-Angebotes verstärkt, was zu abnehmenden Nutzerzahlen der städtischen Häuser beitrug.

**Tab. 15: Kenntnis der Parkhausgebühren in der Bayreuther Innenstadt**

Spaltenprozent / € / Notenmittel

	Rotmain-Center (ECE)	Unteres Tor (BVB)	Badstraße (privat)	Rathaus (BVB)
Gebühr unterschätzt	4	4	4	12
Richtige Gebühr	47	5	9	3
Gebühr überschätzt	16	6	3	3
Gebühr unbekannt	33	85	84	82
€ je Stunde (2004)	0,60 <sup>1</sup>	0,80	1,00 <sup>2</sup>	1,60 <sup>2</sup>
Note für Preis (1-5)	2,3	3,3	3,2	3,7

<sup>1</sup> Preis für die 1./2. Stunde; ab 3. Stunde 1,20 €.

<sup>2</sup> Abrechnung 0,50 € bzw. 0,80 € je 30 Minuten

Quelle: BEERMANN, MONHEIM 2005 (Befragung 2004; nur, wenn Auto verfügbar und Wohnort in Oberfranken)

Die in Bayreuth festzustellende Bevorzugung des Center-Angebotes durch die Innenstadtbesucher kann nicht verallgemeinert werden. Eine Untersuchung des Parkverhaltens in Gießen zeigt die Notwendigkeit einer differenzierten Betrachtung im Hinblick auf die Bedeutung des Centerangebotes für die Nachhaltigkeit der Verkehrserschließung (DORNKAMP, SCHUBERT 2011). Im Mittel aller Innenstadtbesucher nutzten 48 % überhaupt kein Parkhaus. Der Anteil der am Straßenrand Parkenden betrug allerdings bei den in der Fußgängerzone Befragten 58 %, bei den im Center Angetroffenen dagegen nur 29 %. Letztere verursachten demnach wesentlich weniger Parksuchverkehr! Bezogen auf alle Parkvorgänge (einschließlich Straßenrand) entfielen auf das Center in der Fußgängerzone nur 10 % und im Center 59 % der Parkvorgänge. Fasst man die beiden Standorte entsprechend ihrem Passantenaufkommen zusammen, so wählten 28 % das Center-Parkhaus.

Von dem für die Innenstadt relevanten Angebot an Parkhausstellplätzen entfielen auf die Galerie Neustädter Tor mit 1060 Stellplätzen 32 %. Allerdings liegt das Karstadt-Parkhaus mit 720 Stellplätzen günstiger zur Hauptgeschäftslage Seltersweg und besteht zudem länger. Dies hat zur Folge, dass von den im Fußgängerbereich befragten Parkhausnutzern 44 % Karstadt und nur 24 % das Center gewählt hatten, obwohl die Gebühr im Center 0,60 € und bei Karstadt 1,50 € betrug; umgekehrt hatten von den in der Galerie Neustädter Tor angetroffenen Parkhausnutzern 83 % das Center und nur 6 % Karstadt gewählt (DORNKAMP, SCHUBERT 2011: 153, eigene Umrechnung). Daraus kann allerdings nicht auf eine Abkopplung des Centers von der Hauptgeschäftslage geschlossen werden, wie dies häufig unterstellt wird. Die Hauptgeschäftslage ist so attraktiv, dass sie am Befragungstag von 74 % der im Neustädter Tor Befragten aufgesucht wurde; in die Gegenrichtung koppelten 41 % (DORNKAMP, SCHUBERT 2011: 141). Im Vergleich zu einer drei Jahre vorher durchgeführten Befragung nahmen die Kopplungsraten sogar nochmals um zehn bzw. elf Prozentpunkte zu. Man kann also nicht von umfangreichen Stellplätzen auf die Isolation eines Centers schließen.

Hinsichtlich der Qualitätsbewertung zeigte sich in Gießen ein ähnliches Gefälle wie in Bayreuth. Das Centerparkhaus schnitt mit 2,1 mit Abstand am besten ab, während das ältere Karstadt-Haus mit 2,9 recht kritisch bewertet wurde (sehr gut 21 % zu 7 %, schlecht

/ sehr schlecht 11 % zu 32 %). Drei Jahre vorher war das Center sogar noch besser bewertet worden (27 % sehr gut, 60 % gut).

In Jena stellten von den im Haupteinkaufsbereich Befragten 2016 werktags 63 % und samstags 51 % ihr Auto auf einem Parkplatz oder am Straßenrand ab (einschl. k. A.; MEYER 2016: 35f.). Nur 26 % bzw. 38 % nutzten eine Tiefgarage, davon 19 % bzw. 27 % in einem der beiden Shoppingcenter (übrige: Privat-/Firmenparkplatz). Von den in der Goethe Galerie Befragten nutzen dagegen 43 % bzw. 57 % eine Tiefgarage – überwiegend die des Centers (644 Stellplätze). Im Verlauf der zwölf seit 1997 durchgeführten Befragungen zeigt sich kein eindeutiger Trend. Der Anteil der Tiefgaragennutzer schwankte bei den im Haupteinkaufsbereich Befragten werktags wie samstags zwischen 15 % und 30 % (nur 2010 stieg er durch die Sperrung eines Parkplatzes für das Frühlingsfest auf 38 % bzw. 40 %). Bei den Besuchern der Goethe Galerie lag er dagegen mit einer Ausnahme zwischen 43 % und 62 %, wobei die meisten im Center parkten. Dadurch wurde der Parksuchverkehr verringert und die Innenstadt entlastet. Allerdings nahm die Goethe Galerie bei den in der Innenstadt befragten Tiefgaragennutzern anders als das Bayreuther Rotmain-Center keine dominierende Rolle ein. Ein klarer Trend ergab sich bei der Bereitschaft bzw. Notwendigkeit, für das Parken zu zahlen. Die Anteile der kostenlos Parkenden sanken bei den Innenstadtbesuchern 1998 bis 2016 werktags von 49 % auf 23 % und samstags von 55 % auf 23 %; bei den Centerbesuchern war er meist noch geringer. Überraschend ist, dass das zusätzliche Angebot der Goethe Galerie nur werktags zu einer leichten Zunahme derjenigen führte, die gleich einen freien Parkplatz fanden. 2016 waren dies unter den im Haupteinkaufsbereich Befragten 83 % (Samstag 84 %). Bei den in den beiden Centern Befragten lagen die Anteile meist ähnlich hoch.

In der Beurteilung der Parkmöglichkeiten in der Innenstadt dominierte vor wie nach dessen Erweiterung durch die Goethe Galerie die Einstellung, diese seien viel zu gering (52 % - 73 %; MEYER 2016: 30f.). Nach einem vorübergehenden Rückgang auf 27 % bzw. 22 %, zu dem das Angebot des zweiten Centers beigetragen haben dürfte, stiegen die Anteile der Kritiker erneut bis 2016 auf 42 % bzw. 36 % (Werktag / Samstag); ausreichend fanden die Parkmöglichkeiten nur 27 % bzw. 30 %.

In Witten verfügt die StadtGalerie bei 10.000 qm Verkaufsfläche über 450 Stellplätze; daneben gibt es in der Innenstadt mehrere größere Parkstandorte (Novum 450, Kaufland 310, Kaufhof 265 Stellplätze) sowie umfangreiches und z. T. kostenloses ebenerdiges Parken (u. a. ‚Brötchentaste‘). Dies führt dazu, dass nur 13 % der mit dem Auto gekommenen Innenstadtbesucher und 24 % der Centerbesucher das Centerparkhaus nutzten (hier bezogen auf alle Parkangebote, die in der Befragung nicht weiter differenziert wurden, wodurch der Gesamtanteil der Parkhäuser Nutzenden nicht erfasst wurde; STOLZ, STADERMANN 2012: 138). Die Angebotsstruktur und das kleinstadttypische Verhalten dürften relativ viel Parksuchverkehr zur Folge haben.

In Leipzig nutzten von den im Haupteinkaufsbereich Befragten, die ihr Auto an öffentlich zugänglichen Standorten abgestellt hatten, 2014 nur 49 % Parkhäuser oder Tiefgaragen; unter den in den Höfen am Brühl Befragten waren es dagegen 79 % - sie verursachten damit wesentlich weniger Parksuchverkehr! Auf das Parkhaus der Höfe am Brühl (820 Stellplätze) entfallen 11 % des an das Parkleitsystem angeschlossenen Parkhausangebotes. In ihm parken jedoch 31 % der in der Innenstadt und 90 % der in den Höfen am Brühl antretenden Parkhausnutzer. Offensichtlich ist es für diese weit überdurchschnitt-

lich attraktiv, nicht zuletzt durch seine unmittelbare Anbindung an eine Hauptgeschäftslage und relativ günstige Tarife. Dies dürfte zu der starken Kopplung zwischen Center und Innenstadt beitragen. Im Vergleich zu 2010 ist trotz des verbesserten Angebotes der Anteil der Parkhausnutzer im Haupteinkaufsbereich um acht Prozentpunkte gesunken.

Eine wesentliche Ursache für die Fixierung vieler Einzelhändler auf das Straßenrandparken liegt in der Unterschätzung der Bereitschaft der Innenstadtbesucher, zu Fuß zu gehen. Viele denken nur bis zu ihrer Ladentüre und begreifen nicht die Bedeutung von Shopping und Shared Business sowie dem damit verbundenen Stadtbummel, bei dem der Weg zu Fuß ein wesentlicher Teil des Besuchsanlasses ist.

Empirische Erhebungen belegen dagegen die große Bedeutung des Gehens auch für viele Parkhausnutzer (s. z. B. MONHEIM 1980). Eine detaillierte Protokollierung der Fußwege in der Nürnberger Innenstadt zeigt, dass dies auch für integrierte Einkaufszentren gilt (MONHEIM, RAAB 2008). Einschränkend ist zwar darauf hinzuweisen, dass der dortige City-Point der ECE (1999 am Standort eines ehemaligen Hertie-Warenhauses errichtet) mit 12.000 qm Verkaufsfläche und 200 Tiefgaragenplätzen innerhalb der sehr attraktiven Innenstadt nur eine ergänzende Funktion hat; es können aber grundsätzliche Verhaltensweisen verdeutlicht werden. Außerdem soll dazu angeregt werden, mehr empirische Studien zur Überprüfung verbreiteter (Vor-) Urteile durchzuführen.

**Tab. 16: Länge der von Parkhausnutzern in der Nürnberger Innenstadt zu Fuß zurückgelegten Wege und am weitesten entfernter Punkt**

Zeilenprozent und Meter

	Weglängen						Weglängen / Entfernungen in m		
	bis 250	bis 500	bis 1000	bis 1500	bis 2000	über 2000	Mittel <sup>1</sup>	Max. Entf. <sup>2</sup>	80% Entf. <sup>3</sup>
<b>MW</b>	4	8	21	19	24	24	1.470	580	800
<b>CP</b>	13	11	27	25	9	15	1.075	395	575

<sup>1</sup> Wege werden nur bis 6.000 m berücksichtigt.

<sup>2</sup> Am weitesten entfernter Punkt des Fußwegs im Durchschnitt.

<sup>3</sup> Am weitesten entfernter Punkt des Fußwegs im Durchschnitt von 80% = Entfernung wurde von 20% überschritten.

Quelle: MONHEIM, RAAB 2008, Befragungen in den Parkhäusern City Point (CP), Hauptmarkt, Katharinenhof, Sterntor, Jakobsmarkt im September 2006 (175 – 202 Interviews je Parkhaus)

Im Mittel von fünf in der Nürnberger Altstadt gelegenen Parkhäusern gehen deren Nutzer 1.470 m (samstags sogar 1.700 m). Der maximal entfernte Punkt liegt im arithmetischen Mittel 580 Meter, bei jedem Fünften sogar über 800 Meter entfernt. Im City-Point Parkende gehen im Mittel 1.075 Meter. Der Radius beträgt hier 395 Meter und bei jedem Fünften über 575 Meter. Im Mittel der fünf Häuser gehen nur 12 % höchstens 500 Meter, aber fast jeder Zweite über 1,5 km; selbst von den im City-Point Parkenden geht nur knapp ein Viertel höchstens 500 Meter und gehen ebenso viele über 1,5 km.

Im Hinblick auf die Bedeutung des Parkangebotes integrierter Einkaufszentren für die Nachhaltigkeit der Innenstadtentwicklung zeigt die Analyse des Nutzerverhaltens die Notwendigkeit einer differenzierteren Abwägung als manche pauschalen, normativ und nicht empirisch begründeten Empfehlungen und Richtwerte nahelegen. Dabei sollte das zu beobachtende sowie das künftig anzustrebende Nutzerverhalten eine wichtige Rolle spielen.

## 6 Soziale, kulturelle und politische Nachhaltigkeit

Zum umfassenden Verständnis von Nachhaltigkeit gehören die miteinander zusammenhängenden Dimensionen von Gesellschaft, Kultur und Politik – und gerade in diesen Bereichen setzt in der öffentlichen Diskussion und den Darstellungen der Medien häufig die Kritik an. Die soziale und kulturelle Nachhaltigkeit betrifft auch die psychisch-emotionale und physische Befindlichkeit (BECKMANN, K. 2011). Eine klare Abgrenzung zur ökonomischen Nachhaltigkeit ist teilweise schwer möglich, da die soziale Nachhaltigkeit von erheblicher Bedeutung für den dauerhaften ökonomischen Erfolg sein kann. Beispiele sind die Einbindung in die sozialen Bezüge eines Stadtteils oder die Schaffung eines positiven sozialen Klimas für Mieter wie Besucher durch ein geschicktes Centermanagement.

Wissenschaftstheoretisch ergeben sich bei dieser von den Wahrnehmungen, Einstellungen und Verhaltensweisen der Handelnden ausgehenden Perspektive Beziehungen zur Theorie der Produktion des Raumes von Henri Lefebvre (s. auch DÖRHÖFER 2008: 150f., die sich bei ihrer vergleichenden Analyse Berliner Einkaufszentren auf dessen Ansatz bezieht). Diese Produktion erfolgt einerseits über das Agieren auf der Anbieterseite, andererseits über Wahrnehmungen und Vorstellungen auf der Nachfragerseite, der im Vergleich zur Dimension der ökonomischen Nachhaltigkeit ein größeres Gewicht zukommt. Dabei sollte man sich der Interessenunterschiede zwischen Anbietern und Nachfragern bewusst sein, auch wenn es Wechselwirkungen gibt. Ein anschauliches Beispiel qualitativer Erfassung der Lebenswirklichkeit mit starkem sozialwissenschaftlichen Theoriebezug ist die Fallstudie von BAREIS (2007) zur Rolle von Shoppingmalls als Orte des Alltags zwischen Nutzung und Kontrolle im Verhältnis zu ihrem jeweiligen Stadtquartier.

Die Bedeutung der ‚weichen‘ Nachhaltigkeitsdimensionen wird von der Immobilienwirtschaft zunehmend erkannt. Unternehmen integrieren die Corporate Social Responsibility, teilweise auch die Local Responsibility, in ihre Strategie, unter anderem im Hinblick auf das verstärkte Interesse an ‚grünen Anlagen‘ (BIENERT et al. 2012: 16). Im Unterschied zu den ‚harten Dimensionen‘ der Nachhaltigkeit bereiten allerdings die Umsetzung und Bewertung in diesem Bereich größere Probleme, weil sie stärker von gesellschaftspolitischen Positionen abhängen. Die folgenden Ausführungen sollen deshalb vor allem als eine Problemanalyse verstanden werden, aus der sich nicht richtlinienartige Empfehlungen ableiten lassen. Insbesondere soll damit angeregt werden, die Perspektiven bei Planung, Realisierung und Betrieb von innerstädtischen Einkaufszentren zu erweitern. Wichtig ist bei den ‚weichen‘ Dimensionen eine gesunde Skepsis gegenüber ideologisch geprägten Vorurteilen, die einer empirischen Überprüfung nicht Stand halten. Hier besteht noch erheblicher Forschungsbedarf.

Wenn im Folgenden zwischen den Perspektiven des Angebotes und der Nachfrage unterschieden wird, sollte stets bewusst bleiben, dass beide eng aufeinander bezogen sind und das Soziale nicht vom Ökonomischen getrennt werden kann. Dies zeigt anschaulich der von RIEPER (2005: 133f.) in einem Beitrag über „das Shopping Center als inszenierte

Konsumwelt“ in Anlehnung an GOFFMANN (2001) gewählte Anschluss an die Theatermetaphorik

*„zur Beschreibung alltäglicher Selbstdarstellungsmechanismen von Einzelpersonen und Gruppen – als Ort bzw. Raumkonstruktion verschiedener Vor- und Hinterbühnen zu verstehen, die privat-wirtschaftlich etabliert und inszeniert (betrieben) werden und in denen Kauf- und Verkaufsakte als Alltagshandeln stattfinden. [...]*

*Die Einzelhandelsmieter einer Centeranlage und ihre Verkäufer bzw. Verkäuferteams stellen Goffmann folgend Ensembles dar, während die Besucher und Käufer [...] als Publikum anzusehen sind. Das Centermanagement gehört zum einen zum Ensemble (gegenüber dem Kundenpublikum), übernimmt aber auch die Rolle des „Autors“ des aufgeführten Stückes, des Intendanten und vor allem des Regisseurs des Stückes/Ensembles.*

*Der Verkaufsraum der verschiedenen Centerläden, die sich deutlich in Angebot, Niveau, Branchenmix, Betriebstyp und Verkaufsflächengröße unterscheiden können [...], stellt die Vorderbühne dar. Hier kann sich der Kunde frei bewegen, hier kann der Verkäufer sein „Spiel“ mehr oder weniger gewillt entfalten. [...]*

*Mitarbeiter, sprich Verkäufer, müssen darstellerische Fähigkeiten aufweisen. Dies beginnt mit der Kundenbegrüßung [...] und reicht über die Beratung, das Kassieren und die Verabschiedung des Kunden bzw. der Kundin. Diese Vorstellungen werden seitens der Kunden mit dem Kauf selbst entlohnt, aber auch „Trinkgelder“, verbaler Dank und die Wiederkehr des Kunden gehören zu den „Entlohnungsmustern“. Dabei trifft das Ensemble im Verkaufsalltag auf ein sehr heterogen strukturiertes Publikum. [...] Ein Stammkunde wird z. B. anders „bespielt“ als der unbedarfte Neukunde. [...]*

*Das Besondere und Auffälligste bei Shopping-Centern ist nun, dass diese unterschiedlichen Einzelbühnen [...] auf engstem Raum in einem Gebäude mit gleicher Temperatur, gleichem Geräuschpegel und vor allem gleichen Regeln und Geboten angeordnet sind, ganz im Gegensatz zum lokalen Einzelhandel einer zentralen städtischen Haupteinkaufslage. Dort unterscheiden sich die Anbieter [...] schon durch Architektur, Haustyp und die Lage der Geschäfte im Stadtraum sowie durch die Ladengestaltung und nicht zuletzt durch das individuell zusammengestellte Angebot und Bedienungsverhalten. [...]*

*Das Centermanagement inspiziert und reglementiert aber nicht nur das Ensemble der Händler bzw. Einzelvorderbühnen, sondern behält auch das Publikum „im Auge“ [...]. Für dieses Massenpublikum stellt das SC trotz privatwirtschaftlicher Reglementierung ebenfalls eine wichtige (halb-)öffentliche Bühne dar, die der individuellen Lebensstilisierung dient und entsprechend „genutzt“ wird: „Als soziale Zentren sind Malls Bühnen, auf denen die Individuen Lebensstile, Moden, Haltungen, Gesten etc. zur Schau stellen und einen gestisch-ästhetischen Konsens proben“ (Noller 1999). Teile des Massenpublikums erhalten durch die abgeschlossene Räumlichkeit einer Mall bzw. eines SC die Chance, über die eigene Darstellung den Status zu transformieren und zum Ensemble zu mutieren.“*

Diese spielerische Metaebene der Centerwirklichkeit wurde hier ausführlich zitiert, da sie eine wichtige Dimension für deren adäquates Verständnis bildet.

Auch für HATZFELD (1998: 43f.) stellen die Gesichtspunkte der „Gefühls-Inszenierung“, „Architektur- und Geschichtscollage“ sowie „(Stadt-)Simulation“ wesentliche Merkmale von Malls dar. Zu letzterer betont er,

*„dass das Konzept der Mall im Kern eine Antivorstellung von Stadt darstellt:*

- *die Mall entsteht zu einem einzigen Zeitpunkt – Städte wachsen in Stufen und mit Brüchen*
- *die Mall hantiert mit Geschichte – Städte haben Geschichte*
- *die Mall ist Ergebnis einer einzigen Entscheidung und eines einzelnen Interesses – in Städten kommen Millionen von Interessen und Entscheidungen zum Ausdruck*
- *die Mall ist privat und kontrolliert – Städte sind öffentlich und (in großen Teilen) unkontrolliert*
- *die Mall ist unwirklich – Stadtleben ist wirklich, realitäts- und ernstfallbezogen*
- *die Mall gibt sich konfliktfrei und widerspruchslös – Städte sind der Austragungsort von Konflikten und Widersprüchen*
- *die Mall wird reguliert, Städte regulieren sich weitgehend selbst.*

*Um es in einem Satz zusammenzufassen: Städte integrieren Menschen, Zeit und Raum, die Konzeption der Mall zielt eher auf deren Separierung.“*

Mit diesen längeren Zitaten, deren Themen im Folgenden nochmals aufgegriffen werden, soll vor allem verdeutlicht werden, dass die vorherrschende Einengung der Betrachtung von Einkaufszentren auf technische und wirtschaftliche Gesichtspunkte deren Bedeutung für die nachhaltige Stadtentwicklung nicht gerecht wird. Die Orientierung am Ziel der Nachhaltigkeit erfordert ein umfassenderes Verständnis. Dabei besteht allerdings noch stärker als bei den technischen und ökonomischen Gesichtspunkten das Problem, dass Bewertungen von Interessenlagen, Wertorientierungen und Leitbildern abhängen. Hier soll nicht einer bestimmten Position das Wort geredet werden, sondern eine Diskussionsbasis im Hinblick auf die Nachhaltigkeit erarbeitet werden – unter anderem durch eigene Forschungsergebnisse zu Verhalten und Einstellungen der Innenstadtbesucher. Diese beziehen sich überwiegend auf historisch gewachsene Innenstädte, sind jedoch insofern auch für die dortigen Shoppingcenter relevant, als, wie noch zu zeigen sein wird, die bei deren Kritikern weit verbreitete Kontrastierung dieser beiden ‚Bühnen‘ nicht der Lebenswirklichkeit entspricht, sondern die Nutzer ihren eigenen Verhaltensregeln folgen.

## **6.1 Merkmale aus Sicht des Angebotes**

Als Merkmale aus der Angebotsperspektive sollen Gesichtspunkte betrachtet werden, die in der Verantwortung der Entwickler, Betreiber oder der politischen Planungs- und Genehmigungsinstanzen liegen.



## 6.1.1 Transparenz und Offenheit der Entscheidungsprozesse

Eine wichtige Voraussetzung für politische Nachhaltigkeit sind transparente Entscheidungswege bei der Ansiedlung von Shoppingcentern, damit die Handlungsoptionen nicht von vornherein durch den Druck einflussreicher Interessenkoalitionen eingeschränkt werden. Dies betrifft einerseits die grundsätzliche Entscheidung über das „ob“ (oft vom interkommunalen Wettbewerb um Kaufkraft beeinflusst), andererseits das „wo“ und „wie“, also den Mikrostandort und die Konzeption (Größe, Gestaltung, Angebot), sowie nicht zuletzt das „wer“, also die Auswahl des Investors bzw. Entwicklers. Hier können im Hintergrund von Entscheidungen Gesichtspunkte eine Rolle spielen, die auf ganz anderen Ebenen liegen – nicht zuletzt die Verwertungsinteressen von Immobilieneigentümern (insbesondere bei Konversionsflächen), aber auch die Sorge der ansässigen Immobilieneigentümer vor sinkenden Mieteinnahmen. Beim „ob“, „wo“ und „wie“ spielen neben ökonomischen Gesichtspunkten (Verträglichkeit, Wirtschaftlichkeit) Fragen der Stadtgestalt eine wesentliche Rolle.

Die Notwendigkeit transparenter Entscheidungsabläufe wurde den Entwicklern und Politikern vielfach erst in Folge gescheiterter Vorhaben bewusst. Inzwischen wird sie zunehmend anerkannt. Um das Verständnis hierfür zu fördern, hat das Deutsche Seminar für Städtebau und Wirtschaft DSSW 2007 eine Veranstaltungsreihe „Integration von innerstädtischen Einkaufszentren“ durchgeführt (s. auch Stadt + Handel, büro frauns 2008) und deren Ergebnisse in einem Leitfaden zusammengefasst, in dessen Mittelpunkt das Verständnis und die Steuerung von Verträglichkeitsgutachten stehen (BECKMANN et al. 2008). Der German Council of Shopping Centers Magazin hat dieses Thema 2014 in mehreren Beiträgen zu einem Sonderheft seines Magazins „Retail Developer Deutschland“ (u.a. ein Bericht von MÜLLER über eine Studie von Bulwiengesa zur Einzelhandelsprojekt-Entwicklerlandschaft 2009-2013) sowie erneut 2015 in einem Themenheft mit dem Obertitel „Transparenz“ aufgegriffen (s. speziell HAINKE 2015).

Im folgenden Kapitel soll die Vielfalt der Entscheidungsabläufe aufgezeigt werden (allgemein zu Entscheidungsabläufen bei Center-Ansiedlungen s. BECKMANN et al. 2008, KALKA 2014, STÄHLER, KRAJEWSKI 2014). Sie werden dadurch beeinflusst, von wem die Initiative für die Ansiedlung eines (innerstädtischen) Einkaufszentrums ausgeht. Häufig wirkt als Auslöser eine bestimmte zu verwertende Immobilie (z. B. Gewerbebrache, u. U. mit Altlasten, aufgegebenes Warenhaus) in öffentlichem oder privatem Eigentum. Diese kann sich bereits in der Verfügungsgewalt eines an seiner Verwertung interessierten Entwicklers befinden (durch Kauf oder Vorkaufsrecht) oder von der Stadt in einem Bieterwettbewerb vergeben werden. In ersterem Fall kann die Stadt über ihr Planungsrecht (ggf. unter mit Hilfe von Gutachten) Einfluss nehmen, in letzterem Fall bestehen weiterreichende Möglichkeiten, in mehrstufigen Entscheidungsprozessen eine angemessene Lösung zu finden. Dabei wäre es wichtig, dass für die Einzelhandelsentwicklung ausgereifte Ziele und Strategien bestehen, um die Verträglichkeit einer Center-ansiedlung zu beurteilen. Häufig liegen diese allerdings noch nicht vor, was eine angemessene Reaktion auf ein Ansiedlungsprojekt erschwert, oder werden bei Konflikten nicht durchgesetzt.

Die folgenden Fallstudien dokumentieren vor allem solche Projekte, die nicht einfach einvernehmlich ‚durchgewunken‘ wurden, sondern bei denen Bedenken zu erheblichen Verzögerungen, Modifikationen (meist im Sinne nachhaltigerer Lösungen) oder auch zum Scheitern geführt haben.

Zur Transparenz und Offenheit der Entscheidungsprozesse lassen sich keine generellen Aussagen machen. Vielmehr kommt es entscheidend auf das Verhalten der Beteiligten bzw. Betroffenen an. Dabei können Defizite bei Entscheidungsprozessen zu erheblichen Verzögerungen und eventuell zum Wechsel der Investoren bzw. Entwickler oder zur Aufgabe von Projekten führen. Andererseits können längere Diskussionsprozesse konzeptionelle Verbesserungen ermöglichen; auch das Scheitern eines Centerprojektes kann für die nachhaltige Stadtentwicklung vorteilhaft sein. Insofern greifen gelegentliche Klagen über die angeblich zunehmende gesellschaftliche Unfähigkeit zur Realisierung von Großprojekten zu kurz. Vielmehr sind erforderliche Paradigmenwechsel oft erst als Ergebnis intensiver und z. T. langwieriger Diskussionen und ggf. mit neuen Investoren erreichbar.

Meist werden die Projekte durch die Stadtpolitik gefördert, nicht selten gezielt angestoßen. Dabei werden sie als Instrument der Stadterneuerung betrachtet, um die Zufriedenheit der Bürger zu erhöhen und die eigene Position im interkommunalen Wettbewerb zu stärken. Daneben können Verwertungsinteressen für Problemgrundstücke eine Rolle spielen. Dies ist typisch für eine ‚postmoderne Stadtpolitik‘ im Zuge einer Neoliberalisierung des Städtischen, bei der die Stadt durch unternehmerisches Handeln Wachstumsimpulse setzen möchte. Allerdings neigen viele Städte angesichts der Komplexität der Aufgabe und der damit verbundenen Unsicherheiten zu einer Risikominimierung durch Zusammenarbeit mit bewährten Marktführern (s. dazu auf der Grundlage von Experteninterviews BESEMER 2004: Kap. 5.2.2.1) bzw. potenten internationalen Investoren.

Dies wird seitens der ECE durch das starke Engagement des Vorsitzenden der Geschäftsführung Alexander Otto in der von ihm ins Leben gerufenen, gemeinnützigen Stiftung „Lebendige Stadt“ gefördert, deren Kuratorium ein breites Spektrum exponierter Planer und Entscheidungsträger umfasst, die sich für die Stärkung des Modells der „Europäischen Stadt“ einsetzen (vgl. das von der Stiftung herausgegebene, zweimal jährlich erscheinende Journal „Lebendige Stadt“). Kritiker äußern den Verdacht, die Initiativen der Stiftung könnten auch zur leichteren Akzeptanz von ECE-Projekten eingesetzt werden. So sehen z. B. manche ein Befangenheitsrisiko, wenn die Stadt Trier von der Stiftung für ein energiesparendes Beleuchtungskonzept für ihr Rathaus mit 100.000 € prämiert wird sowie der Oberbürgermeister Redner auf einem Stiftungskongress ist und ECE dann mit Exklusivvertrag zwei große Entwicklungsprojekte in der Trierer Innenstadt umsetzen möchte. Ausführlicher befassen sich Beiträge von PUMP-UHLMANN (2006) zu Braunschweig und der Immobilien Zeitung 3/06 zu Saarbrücken in dem kontrovers diskutierten Sammelband „Angriff auf die City“ mit den von ihnen vermuteten Interessenverflechtungen zwischen Stiftung und ECE-Projekten.

Die Risikovermeidungsstrategien der städtischen Entscheidungsträger führen zu der Tendenz, Veränderungen im Bestand möglichst gering zu halten, indem man in den Genehmigungsverfahren durch Gutachten dessen ‚Belastungsfähigkeit‘ klären lässt und ggf. deren Überschreitung durch restriktive Vorgaben zu verhindern trachtet. Dabei kommt es teilweise zu Gegengutachten und u. U. auch zur Kritik an der Methodik und den Schlussfolgerungen. Dies betrifft insbesondere die Prognosen der branchenspezifischen Marktpotenziale und Umverteilungswirkungen, die sich z. T. deutlich zwischen Gutachten unterscheiden; es kann aber auch zu einer weitgehenden Bestätigung der Aussagen kommen (z. B. in Mainz bei Potenzialanalysen von BulwienGesa 2011 sowie JUNKER, KRUSE 2012). Dem entsprechend können sich erhebliche Abweichungen bezüglich des noch als

verträglich anzusehenden Zuwachses an Verkaufsflächen ergeben. Auch in der Fachliteratur gibt es hierzu divergierende Aussagen, die ggf. in der lokalpolitischen Auseinandersetzung durch selektive Zitate instrumentalisiert werden. Dabei wäre insbesondere zu klären, wie angesichts des ohnehin ablaufenden und als unvermeidlich angesehenen, kontinuierlichen Strukturwandels im Einzelhandel Verträglichkeit zu definieren wäre, zumal ein Beharren auf nicht zukunftsfähigen Strukturen nicht im Sinne einer nachhaltigen Standortsicherung ist. Nutzungsumwandlungen vom Einzelhandel zu sonstigen Funktionen können durchaus zukunftsfähigere Entwicklungen ermöglichen und sollten nicht einseitig als Verlust der Innenstadtkompetenz interpretiert werden. Dies gilt insbesondere angesichts der Tendenz bei Planern wie Nutzern zu einer stärkeren Multifunktionalität der Innenstadt, die auch zu erweiterten Konzepten für Shoppingcenter führt (s. Kap. 5.1.9).

Kaum berücksichtigt wird meist, ob ein eventuelles Potenzial ausschließlich durch das neue Einkaufszentrum abgeschöpft werden soll. In Mainz haben dagegen JUNKER und KRUSE (2012: 6) vorgeschlagen, die zusätzlich möglich erscheinende Verkaufsfläche nicht ausschließlich auf das geplante Einkaufszentrum zu konzentrieren, sondern zu dessen besserer Vernetzung mit dem in Mainz dreipoligen Haupteinkaufsbereich etwa 10 % bis 20 % des Potenzials im Umfeld zu entwickeln. Grundsätzlich wäre zu fragen, wie sinnvoll die teilweise einschneidenden Reglementierungen angesichts der Dynamik des Einzelhandels insgesamt sind, zumal im Umfeld der Center entsprechende Vorgaben für im Wettbewerb stehende Unternehmen bei bestehendem Baurecht nicht zulässig sind.

Teilweise führt eine starke Opposition zu Bürgerentscheiden, bei denen befürwortende Investoren und städtische Politiker auf der einen Seite, ansässige Einzelhändler und Immobilieneigentümer sowie ihnen nahestehende Politiker, aber auch generell wachstumskritische Gruppen auf der Gegenseite um die Meinungsführerschaft ringen. Die Entschiede fallen meist knapp aus – teils zustimmend (z. B. Erlangen, Gummersbach, Passau, Schweinfurt, Singen sowie mit großer Mehrheit Kaiserslautern), teils ablehnend (z. B. Cottbus, Minden, Würzburg sowie mit einer deutlichen Mehrheit von 67 % Siegburg). Teilweise wird auch durch zu geringe Wahlbeteiligung das erforderliche Quorum verfehlt. Nach ablehnenden Entscheiden mündet die Mobilisierung der Bürger vereinzelt in die Erarbeitung nachhaltigerer Konzepte.

Die Ablehnung ist vor allem dann stark, wenn damit ein anderes Problem verknüpft wird. So war in Minden nicht über das Center, sondern über die Erhaltung des Rathauses zu entscheiden. Auch in Siegburg sollte das Rathaus abgerissen werden. In Würzburg erschien der Standort am Bahnhof und im Bereich des Wallgürtels unpassend (die vom Handel ins Gespräch gebrachte Alternative erwies sich allerdings als unrealistisch). In Bautzen wurde das Center zwar in einem Bürgerentscheid mehrheitlich abgelehnt, doch verfehlten die Gegner das erforderliche Quorum von 25 %, so dass der Stadtrat nicht an dieses Votum gebunden war (FRANKE 2007: 78). Am Beispiel Cottbus beschreibt LORENZ (2006) anschaulich, wie nicht transparente Verfahren und mangelndes Einfühlungsvermögen von Politikern und Entwickler in die ‚Volksseele‘ ein Projekt zu Fall bringen können (später wurde dann durch einen anderen Investor ein Center errichtet).

In Braunschweig entstand 2003 unmittelbar nach Bekanntgabe der von der Stadtverwaltung und dem Oberbürgermeister nachdrücklich unterstützten ECE-Pläne zur teilweisen Rekonstruktion der 44 Jahre zuvor abgerissenen Schlossruine in Verbindung mit einer

Shoppingmall eine Bürgerinitiative zum Erhalt des erst nach dem Krieg auf einem zerbombten Altstadtquartier angelegten Schlossparks. Trotz Unterstützung des Projektes durch Stadt und Presse konnte diese die für die Einleitung eines Bürgerbegehrens erforderlichen Unterschriften sammeln, doch wurde dessen Durchführung vom Verwaltungsausschuss der Stadt abgelehnt, was vom Oberverwaltungsgericht bestätigt wurde. Eine Nachbarschaftsklage wehrte die ECE 2005 durch den Kauf der fraglichen Immobilie ab. Mit der Beseitigung des Parks kam es nochmals zu heftigen Bürgerprotesten (Menschenkette rund um den Bauzaun) und einer breiten Ablehnung des Projektes in der Bürgerschaft: Infratest-Dimap ermittelte unter der wahlberechtigten Bevölkerung 71 % Ablehnung gegenüber 12 % Zustimmung (PUMP-UHLMANN 2006a: 159). Durch die Rekonstruktion des Schlosses und die Wiedergewinnung des davor gelegenen öffentlichen Raumes als Aufenthaltsbereich hat sich seither das Meinungsbild zu Gunsten des Projektes gewandelt (ACKERS 2007a,b). Nach einem Jahr fanden bei einer Passantenbefragung 67 %, die Einkaufsattraktivität Braunschweigs sei durch die Schloss-Arkaden gestiegen, und nur 30 %, sie sei gesunken (HOFSCHRÖER 2008: 91; zum Konfliktverlauf s. LOBECK, WIEGANDT 2006, PUMP-UHLMANN 2006).

In Erlangen organisierte eine Bürgerinitiative „Für stadtverträgliche Arcaden“ unter Beteiligung maßgeblicher Innenstadthändler, der SPD und der Grünen Liste den Widerstand (LINGEN, EPPLE 2014). Hauptbedenken waren eine für das Projekt nicht ausreichende Kaufkraft, Leerstände durch den Umzug ansässiger Läden in die Arcaden sowie der Bau eines „autarken Großkomplexes“ mit dem Ergebnis „*Erlangen verödet zwischen austauschbarem Massenangebot und Leerständen*“. Zwar wurden die für ein Bürgerbegehren erforderlichen Unterschriften gesammelt, die das Projekt unterstützende Stadtratsmehrheit führte jedoch stattdessen ein Ratsbegehren durch, in dem geklärt werden sollte, ob das nach der Genehmigung im Raumordnungsverfahren eingeleitete Bebauungsplanverfahren weitergeführt werden sollte. Die zeitliche Kopplung mit der Europawahl unterstützte eine hohe Wahlbeteiligung (49 %), wobei eine deutliche Mehrheit von 59 % für eine Fortsetzung stimmte. Dennoch hielten die Kritiker an ihrer Ablehnung fest, was ein gutes Jahr später zu einem kombinierten Bürger- und Ratsbegehren führte. Zentraler Punkt des Bürgerbegehrens „Stadtverträgliche Arcaden“ waren eine Begrenzung der Geschossflächenzahl (einschließlich Parken) auf 2,0 und höchstens 15.000 qm Verkaufsfläche, während im Ratsbegehren „Bürger- und kundenfreundliche Arcaden“ differenziert 17.500 qm Verkaufsfläche zuzüglich 200 qm in einer Ladenpassage als Anbindung zur Nürnberger Straße sowie konsumnahe Dienstleistungen und Gesundheit bis max. 2.500 qm und eine Postfiliale bis 700 qm zur Entscheidung gestellt wurden. Eine nochmalige leichte Erhöhung der Wahlbeteiligung auf 58,4 % für das Bürgerbegehren und 61,5 % für das Ratsbegehren zeigt das weiterhin starke Interesse und die Spaltung der Bürgerschaft, bei der die Unterstützung der städtischen Planung mit 53,5 % in der Stichfrage relativ schwach ausgeprägt war, die Sorge vor Veränderungen bzw. die Mobilisierungsfähigkeit der Opposition also weiterhin einen erheblichen Umfang erreichten.

Für Würzburg analysieren GERHARD und UNGER (2009) in einer sehr lesenswerten Studie exemplarisch den massenmedialen Diskurs über den Standort eines am Hauptbahnhof mit Anschluss an die Hauptgeschäftslage (1B) geplanten Einkaufszentrums und die dahinterstehenden, z. T. recht kleinen Gruppen sowie wechselnden Argumentationslinien. Ihr Beitrag macht deutlich, dass die emotionale Aufladung der Diskussion, das Schüren von Ängsten sowie die Instrumentalisierung für parteipolitische Zwecke eine

rationale Abwägung von Chancen und Risiken erschweren oder sogar verhindern und Einzelinteressen einen erheblichen Einfluss erringen können. Das erste Konzept des Entwicklers mfi wurde mit dem Argument kritisiert, durch die Überbauung des Busbahnhofs im Bereich der alten Wallanlagen (die hier bereits unterbrochen waren) würde das Würzburger Stadtbild zerstört. Angesichts eines durch eine Bürgerinitiative gestarteten Bürgerbegehrens stornierte der Entwickler Ende 2005 seine Planung. Dennoch stimmte der Stadtrat einem Einkaufszentrum am Hauptbahnhof zu. Die Oberbürgermeisterin und der Einzelhandel favorisierten als Alternativstandort das ehemalige Mozartgymnasium. Dieser ist allerdings nicht mit der Hauptgeschäftsfläche verbunden und liegt im unmittelbaren Umfeld des Welterbes Würzburger Residenz. Mfi legte ein überarbeitetes Konzept vor, bei dem der Ringpark aufgewertet und das Center eng mit dem zu renovierenden Hauptbahnhof verknüpft werden sollte. Zudem sah die Stadt einen Architektenwettbewerb vor. Die von der Einzelhandelslobby unterstützte Bürgerinitiative argumentierte nun mit der angeblichen Unverträglichkeit des Zuwachses um 20.000 qm Verkaufsfläche. DICHTL (2011, 2013) wies dagegen später einen die Geschäftsmieten steigernden Mangel an Verkaufsflächen nach. September 2006 machte mit der Bürgerinitiative „PROjekt Bahnhof – Entwicklung mit Zukunft“ auch eine Gegeninitiative mobil. Ein Volksentscheid am 3.12.2006 ergab eine Ablehnung der Würzburg Arcaden mit knapper Mehrheit.

Für den Alternativstandort Mozartgymnasium wollte der Stadtrat zunächst nur eine kleinteilig nutzungsgemischte Nutzung akzeptieren. Während die CSU den Bürgerentscheid als grundsätzliche Ablehnung eines Einkaufszentrums interpretierte, drängten die kleineren Parteien im Stadtrat sowie die Einzelhändler im Interesse der Gesamtattraktivität der Innenstadt auf ein Center mit 12.000 – 15.000 qm Verkaufsfläche auf dem ‚Mozartareal‘. 2007 beschloss der Stadtrat die Aufstellung eines Bebauungsplans für ein Einkaufszentrum mit bis zu 14.500 qm VK. Ein 2007 initiiertes Investorenwettbewerb musste allerdings wegen rechtlicher Probleme aufgehoben werden (es wäre eine europaweite Ausschreibung erforderlich gewesen). Während der Einzelhandelsverband 2008 eine kleinere „*Stadtgalerie statt Shopping Mall*“ forderte, strebte der Stadtrat, unter anderem im Hinblick auf den Verkaufserlös des Grundstücks, trotz starker Bedenken des Landesamtes für Denkmalpflege (Nähe zum Weltkulturerbe Residenz sowie Abriss der denkmalgeschützten Mozartschule) und der Verkehrsplaner sowie der ungünstigen Anbindung an die Haupteinkaufslagen weiterhin ein Einkaufszentrum an (die kürzere Verbindung zum Haupteinkaufsbereich (250 m) weist keinen und die längere (400 m) nur unattraktiven Einzelhandel auf). Ungeachtet anhaltender Meinungsverschiedenheiten beschloss die Stadt im April 2012 die Ausschreibung eines Investorenwettbewerbs. Von neun Antragsstellern, die am Wettbewerb teilnehmen wollten, lud die Stadt im März 2013 fünf Bieter ein, ihre Konzepte vorzustellen. Im weiteren Veräußerungsverfahren wurden drei aufgefordert, Angebote abzugeben, von denen zwei Unterlagen einreichten. Im Dezember 2013 beschloss die Stadt, Verhandlungen mit einem Bieter aufzunehmen. Die Bürgerinitiative für den Erhalt des Mozartgymnasiums als hochwertiges Dokument des Wiederaufbaus setzte jedoch 2015 einen Bürgerentscheid durch, den sie mit einem knapp über dem Mindestquorum liegenden Stimmenanteil gewann. Ein Jahr später war das zwar nicht mehr bindend, doch bemühte sich die Stadt um die Entwicklung entsprechender Nutzungskonzepte (z.B. Sozialkompetenzzentrum oder Musik- und Kulturhaus).

Auch nach dem Scheitern des alternativen Centerstandortes bestand weiter eine generelle Ablehnung eines Einzelhandelsgroßprojektes. Dies zeigte sich, als Ende 2015

Umnutzungspläne für ein Areal im Besitz einer Tochtergesellschaft der Stadtwerke bekannt wurden, das sich in der Nähe des Hauptbahnhofs und der 1B-Lage Bahnhofstraße befindet. Diesmal stellten sich sowohl die Stadtverwaltung, als auch der Stadtrat dagegen, dort ein Shoppingcenter zu realisieren, und schlugen stattdessen Wohnungsbau vor.

In Bayreuth plante ein auswärtiger Entwickler vier Jahre nach Eröffnung des Rotmain-Centers, an der Autobahnausfahrt auf einem Grundstück, für das er eine Vorkaufsoption besaß, ein Fachmarktcenter mit einem großen Anteil innenstadt-typischer Sortimente (u.a. Auslagerung eines großen Sportgeschäftes aus der Innenstadt) zu errichten. Ein erster Antrag für 37.000 qm VK wurde 2002 von der Stadt abgelehnt. 2004 wurde ein mit Möbel XXXLutz auf 65.000 qm erweitertes Projekt erneut abgelehnt. Eine vom Entwickler angestoßene Bürgerinitiative, die die vermeintlichen Vorteile für den „*König Kunden*“ herausstellte, setzte einen Bürgerentscheid durch. Dieser ergab in der Stichfrage eine knappe Mehrheit gegen das Fachmarktzentrum. Allerdings war es nur durch den Schulterchluss zwischen Stadt und Rotmain-Center gelungen, genügend emotionale Zuwendung (Werbemittel waren Herzen für Bayreuth) zu Gunsten der Innenstadt zu mobilisieren, da für viele die eigene Bequemlichkeit bei einem gut mit dem Auto erreichbaren Angebot schwerer wog. Auch erneute Versuche zur Realisierung eines modifizierten Fachmarktconzeptes blieben erfolglos.

Die Fähigkeit zur Durchsetzung von Auflagen für Shoppingcenter ist geschwächt, wenn deren Ansiedlung von der politischen Führung der Stadt vorangetrieben wird – nicht zuletzt unter Verweis auf das Risiko, andernfalls im Wettbewerb um die Bedeutung als Einkaufsstandort zu verlieren, gelegentlich auch durch Grundstücksverwertungsinteressen der Stadt, z. B. im Rahmen von Konversionsprojekten, oder einflussreicher Immobilieneigentümer. FRANKE (2007: 129) kommt für Bautzen zu dem Schluss, die Stadt habe sich dem Investor „*angedient*“ und alle Wünsche erfüllt, „*doch wer sich andient, muss auch knechten*“. Dabei geht es weniger um das „ob“, als um das „wie“. Das Engagement der Politiker kann bei kontroverser Diskussion auch zu deren Amtsverlust beitragen (z. B. in Cottbus, Duisburg, Oldenburg und Würzburg, teilweise auch in Passau).

Ein lehrreiches Beispiel für die Auseinandersetzungen zwischen gegensätzlichen Entwicklungsvorstellungen und die mit Einkaufszentren verbundenen Risiken für eine nachhaltige Innenstadtentwicklung bietet Duisburg (FUNKE 2005, A. SCHULTE 2006, AARONSON et al. 2009, DURIAN 2017). Die Stadt kündigte 1997 den Bau eines Büro-, Geschäfts- und Freizeitzentrums mit einem Fußballstadion auf dem 30 ha großen Gelände des ehemaligen Güterbahnhofs an. Es war an seinem Nordende mit dem Hauptbahnhof verknüpft, aber im Übrigen von der Innenstadt abgewandt und zwischen Bahngelände und Autobahn eingezwängt. Beteiligt waren örtliche Unternehmen und die Westdeutsche Landesbank. Zwei Jahre später wurde stattdessen ein Shopping- und Erlebniscenter mit Hotel, Büros und weiteren Kerngebietsnutzungen vorgesehen. Eine 1998 gebildete Projektgesellschaft „MultiCasa“ mit mehreren potenten Gesellschaftern rückte den Handel auf 160.000 qm VK in einem architektonisch spektakulären Center in den Mittelpunkt. Die Verkaufsfläche der Innenstadt betrug damals 120.000 qm. 1999 entschied man sich für den auf Großprojekte spezialisierten kanadischen Center-Entwickler TrizecHahn, der für das Center 100.000 qm VK sowie ein integriertes Spielcasino vorsah und dieses durch eine Überdeckung der zwischen Bahngelände und Innenstadt verlaufenden A 59 mit der Innenstadt verknüpfen wollte. Allerdings zog sich TrizecHahn Ende 2000 aus Europa

zurück. 2001 gründeten zwei bisherige Gesellschafter gemeinsam mit einem neuen Projektentwickler eine „Gesellschaft für Innenstadtentwicklung GID“. Diese sah 70.000 qm VK im Center mit hohem Anteil großflächiger Anbieter und 15.000 qm innerhalb des Hauptbahnhofs (bisher 8.000 qm) vor. 2002 erhielt in einem internationalen Architektenwettbewerb der futuristische Entwurf einer ‚City-Harfe‘ eines japanischen Büros den 1. Preis. 2003 kam die ECE als Partner für Planung und Vermarktung hinzu und entwickelte ein klassisches Centerkonzept mit großen Ankermietern und vielen kleinteiligen Läden (insgesamt 250 Läden). Im Anschluss daran sah die GID weitere großflächige Fachmärkte vor, wodurch insgesamt 136.000 qm VK erreicht werden sollten. Dies legte die Stadt Duisburg einem Bebauungsplan zu Grunde.

In der Innenstadt verursachte die Unsicherheit über die Zukunftsperspektiven eine weitgehende Zurückhaltung von Investoren und potenten Mietern und damit einen Niedergang, der sich in einem Rückgang der ohnehin geringen Zentralität äußerte. Dies führte zusammen mit dem gegen viele Proteste durchgesetzten Abriss der Identität stiftenden, denkmalgeschützten Mercatorhalle und den ungelösten Problemen des Großprojektes 2004 zur Abwahl der SPD-Oberbürgermeisterin und einem Wechsel der Mehrheitspartei. Mitte 2005 entschied sich der neue Stadtrat gegen die Handelskonzentration im Bereich des ehemaligen Güterbahnhofs und für die Stärkung des traditionellen Kernbereichs durch neue Initiativen, einschließlich der Aufwertung der öffentlichen Räume.

Um die Entscheidung in ein umfassendes Innenstadtkonzept einzubetten, beauftragte die Stadt Duisburg 2006 das Büro des Stararchitekten Sir Norman Foster (Foster + Partners) mit der Erstellung eines Masterplans „The Transformation of Duisburg“. In Fortführung der Planungskonzeption und als Grundlage für das Einwerben von Zuschüssen des Landes NRW beschloss der Stadtrat 2007, die anstehende Neuaufstellung des Flächennutzungsplanes mit einer Strategie der nachhaltigen Stadtentwicklung zu verbinden. Diese sollte in einem „Projekt Duisburg 2027“ konkretisiert werden. Das daraufhin von der Stadtverwaltung erarbeitete „Integrierte Handlungskonzept Innenstadt Duisburg“ wurde Ende 2011 vom Stadtrat als „Stadtumbaugebiet Duisburg-Innenstadt“ beschlossen. Die „Strategie für Wohnen und Arbeiten“ enthielt acht Zukunftsleitbilder und 40 strategische Ziele. Die daraus hervorgegangenen kurzfristigen Maßnahmen konnten allerdings nicht umgesetzt werden, weshalb zugesagte Fördermittel des Landes Ende 2012 zurückgegeben wurden. Daraufhin erfolgte eine Grundüberarbeitung des Handlungskonzeptes, um weiterhin Zugang zu Fördermitteln zu erhalten. Das Handlungskonzept wurde 2013 vom Stadtrat beschlossen (Stadt Duisburg 2013). Das Gelände des ehemaligen Güterbahnhofs blieb außerhalb des Geltungsbereichs. Dagegen wurde im Abschnitt „Wirtschaft und Kultur“ darauf verwiesen, dass im Norden des Stadtgebietes ein zweites Hauptzentrum ausgewiesen wurde, dessen Hauptmagnet ein FOC sein sollte, von dem auch ein überregionales Einzugsgebiet bedient werden sollte, ohne dass auf eventuelle Folgen für die historische Stadtmitte eingegangen wurde (ebenda: 19).

Die Duisburger Wirtschaft antwortete 1999 auf das MultiCasa-Projekt mit der Gründung einer Planungsgemeinschaft „Duisburger Innenstadtaufwertung DIA“, an der sich die IHK und die Bundesarbeitsgemeinschaft für Mittel- und Großbetriebe des Einzelhandels BAG beteiligten. Anknüpfend an eine bereits vorher i.A. des City-Managements erstellte Stärken- und Schwächen-Analyse beauftragte die DIA ein Düsseldorfer Architekturbüro mit der Erarbeitung eines städtebaulichen Masterplans, auf dessen Grundlage man die Innenstadt zu einem attraktiven Anziehungspunkt für Bewohner und Besucher

entwickeln wollte. Dazu sollten die Teilbereiche entlang der Achse Bahnhof – Innenhafen besser untereinander verknüpft und durch Identifikationspunkte ergänzt werden (Nieder-rheinische IHK zu Duisburg, BAG). Durch das Aufbrechen der Fixierung auf das Großprojekt MultiCasa konnten die Flächenpotenziale im Kernbereich erschlossen werden. Der Prozess wurde begleitet durch einen Beirat des City-Managements aus Vertretern der Wirtschaft, Politik und Verwaltung, der durch ein externes Planungsbüro betreut wurde.

Neue Akzente entstanden in der Innenstadt Duisburgs 2006/07 durch ein Veranstaltungs- und Kongresszentrum CityPalais an Stelle der Mercatorhalle, dessen Finanzierung erst nach dem Entscheid gegen MultiCasa gelang. Es umfasst eine neue Veranstaltungshalle (14.111 qm), ein Casino (6.000 qm), Büros (7.800 qm), Gastronomie (4.760 qm) und in bescheidenem Umfang Einzelhandel (2.900 qm). 2008 eröffnete Multi Development in zentralster Lage ein Einkaufszentrum „Forum“ mit 50.000 qm VK in 80 Betrieben (einschließlich Gastronomie und Dienstleistungen) unter Einbeziehung des am alten Standort neu errichteten Karstadt. Außerdem wurden Galeria Kaufhof sowie das Einkaufszentrum Königsgalerie (ca. 15.000 qm VK) umfassend erneuert (Forum und Königsgalerie wurden später von Corio Deutschland übernommen). In ihrem Kernbereich konnte sich die Innenstadt stabilisieren, der historische Haupteinkaufsbereich verlor allerdings namhafte Leitbetriebe, was teilweise unternehmensinternen Entwicklungen geschuldet war.

Für das Gelände des Güterbahnhofs vereinbarte die Stadt Duisburg 2008 mit dessen Eigentümer aurelis Asset GmbH in einem „Letter of Intent“, auf der Grundlage des Masterplans Innenstadt einen Dienstleistungsstandort einschließlich Komplementärnutzungen (Hotel, Gastronomie, Einzelhandel zur Quartiersversorgung) und Wohnnutzung im Rahmen der städtebaulichen Verträglichkeit zu entwickeln. Ein 2009 vorgestelltes Konzept sah unter dem Markenzeichen „Duisburger Freiheit“ Büros (400.000 qm) und Wohnungen für 10.000 Menschen sowie einen Park von 135.000 qm vor (geplanter Baubeginn Mitte 2010). Allerdings verkaufte aurelis das Gelände des Güterbahnhofs 2010 an den Möbelunternehmer KURT KRIEGER (Höffner u.a.). Dieser beabsichtigte zunächst, dort einen Möbelmarkt mit gut 40.000 qm VK zu errichten. Nach anfänglicher Kritik aus dem Stadtrat erfolgte eine Umplanung, der zufolge der bahnhofsnahe Teil dem Foster-Konzept entsprechend entwickelt werden sollte. Für das Möbelcenter forderten CDU und Grüne eine Reduzierung des innenstadtrelevanten Randsortiments von 20 % auf 10 %, was der Investor jedoch ablehnte und deshalb nicht beschlossen wurde.

In Anbetracht von Planungsverzögerungen errichtete KRIEGER sein Einrichtungszentrum in-Neuss (Eröffnung 2014) und renovierte 2016 sein Möbelcenter in Köln Rösrath. Für Duisburg sah er stattdessen 2016 ein Design Outlet Center im Village-Stil nach dem Vorbild des Zweibrücken Fashion Outlet von Neinver mit 30.000 qm VK und 3000 Stellplätzen vor (unmittelbar zuvor waren Pläne eines anderen Investors für ein FOC in Duisburg-Hamborn gescheitert). Der Stadtrat beschloss am 1.2.2017, die dafür erforderlichen Planungsschritte einzuleiten. Dagegen bildete sich eine Bürgerinitiative „JA zu Duisburg – kein DOC“ (Durian GmbH 2017). Sie erreichte mit 22.000 Unterstützern eines Bürgerbegehrens (erforderlich waren 11.000) die Durchführung eines verbindlichen Bürgerentscheides (eine Online-Petition von Befürwortern des DOC erhielt dagegen nur 2.532 Unterstützer). Dieser erfolgte 2017 gemeinsam mit der Bürgermeister- und Bundestagswahl. Die Projektgegner erzielten mit 51 % eine knappe Mehrheit, der das Projekt befürwortende Oberbürgermeister wurde allerdings mit 57 % im Amt bestätigt. Er erklärte darauf-



hin, zunächst die Entwicklungsvorschläge des Grundstückseigentümers abwarten zu wollen. Krieger verkaufte entgegen ursprünglicher „Drohung“ das Gelände ein Jahr später an die städteigenen Entwicklungsgesellschaft GEBAG. Diese wird nach einem städtebaulichen Wettbewerb einzelne Grundstücke an Entwicklungsgesellschaften veräußern.

Im Hinblick auf die mit Initiativen zur Ansiedlung von Einzelhandelsgroßprojekten verbundenen Entscheidungsabläufe folgerte SCHULTE (Niederrheinische IHK zu Duisburg) bereits 2006 aus den Erfahrungen in Duisburg, dass es sehr risikoreich ist, sich von wenigen Großprojekten abhängig zu machen und dass Investorenplanung nicht Ausgangspunkt einer Stadtentwicklungsstrategie sein, sondern umgekehrt auf diese folgen sollte, zumal ein radikaler Stadtumbau zur maximalen Steigerung der Zentralität, wie er teilweise von der Politik favorisiert wird, mittlerweile von den Bürgern abgelehnt wird. Diese Auffassung setzte sich allerdings, wie der weitere Ablauf zeigt, insbesondere in den politischen Entscheidungsorganen nicht allgemein durch, selbst wenn die von externen Entwicklern vorangetriebenen Projekte den vom Stadtrat beschlossenen Zielsetzungen, wie Nachhaltigkeit und Stärkung der gewachsenen Innenstadt, offensichtlich widersprachen. Insofern zeigt Duisburg die Problematik einer einseitigen Investorenorientierung und die Bedeutung der Mobilisierung lokaler Aktorengruppen als Gegengewicht. Die beträchtlichen Stadtentwicklungspotenziale eines 1997 aufgelassenen Güterbahnhofs zeigt im benachbarten Düsseldorf Derendorf das ‚Le Quartier Central‘. Dort entstand auf 36 ha in Anlehnung an die gründerzeitliche Nachbarschaft ein gemischt genutzter Stadtteil mit 2000 Wohnungen, Büros, Hotels, Gastronomie und einem Stadtgarten als identitätsstiftende Mitte.

Die Planungsgeschichte für ein Einkaufszentrum im historischen Kernbereich der Welterbe-Altstadt Bamberg zeigt, wie wichtig an einem für die Geschichte der Stadt besonders sensiblen Standort ein transparenter Prozess zur Konzeptentwicklung ist. Die Stadtparkasse und Kreissparkasse beschlossen 2000, auf dem nach ihrer Fusion nicht mehr benötigten Grundstück ihrer Hauptverwaltung ein Einkaufszentrum ‚Citypassage‘ zu errichten. Trotz der Lage im mittelalterlichen Bereich wurde unter weitgehendem Ausschluss der Öffentlichkeit ein konventionelles Konzept für knapp 10.000 qm Einzelhandelsfläche und eine Tiefgarage unter dem benachbarten zentralen Busbahnhof ohne Berücksichtigung der überlieferten Parzellenstruktur entwickelt. Die Umsetzung sollte gemeinsam mit der Bayerischen Landesbank und einem bayerischen Projektentwickler als Betreiber erfolgen. In der Bürgerschaft gab es vor allem wegen der Tiefgarage und Gebäudeabriss Widerstände, bis hin zu Überlegungen, die Planung durch ein Bürgerbegehren zu verhindern. Die im Hinblick auf die Lage im Welterbebereich 2002 hinzugezogene ICOMOS-Monitoring-Gruppe hielt nach einem Ortstermin das Konzept für mit dem Standort unvereinbar, zumal keine Rücksicht auf wichtige Zeugnisse der jüdischen Vergangenheit genommen wurde. Daraufhin wurde 2003 ein neues Planungskonzept mit der für unverzichtbar gehaltenen Tiefgarage und nach dessen Ablehnung 2004 ein Konzept ohne Tiefgarage (gegen den Protest des Handels) mit hauptsächlich großflächigen Läden erstellt, auf dessen Grundlage die Aufstellung eines Bebauungsplans eingeleitet wurde. 2005 ergab ein weiterer Ortstermin mit ICOMOS International wegen des Abrisses denkmalgeschützter Häuser die Gefahr einer Aberkennung des Welterbetitels. Daraufhin wurde die Zusammenarbeit mit dem Centerentwickler beendet.

Die Planungen wurden 2007 gemeinsam mit dem Centerentwickler Multi Development unter dem Arbeitstitel ‚Quartier an den Stadtmauern‘ wiederaufgenommen. Eine

dazu gebildete Arbeitsgruppe konnte in fünf Sitzungen keine Einigung in denkmalpflegerischen Fragen erzielen. Eine weitere Arbeitsgruppe aus Vertretern der Stadtverwaltung, der Denkmalschutzbehörden und des Investors entwickelte ein Positionspapier, das 2008 Grundlage für die Einleitung eines Vorhaben bezogenen Bebauungsplans mit einem neuen Nutzungskonzept wurde (16.800 qm BGF, 9.500 qm VK Einzelhandel, keine Tiefgarage). Die Auslage erfolgte allerdings erst zweieinhalb Jahre später (zwischenzeitliche Wirtschaftskrise). Noch vor Behandlung der Bedenken wurde 2011 für dieses Nutzungskonzept unter Beteiligung von ICOMOS und Landesamt für Denkmalpflege ein Architektenwettbewerb durchgeführt. Die Bürgerschaft kritisierte das Fehlen eines Ideenwettbewerbs, mit dem zunächst die Potenziale dieses spezifischen Standortes (Stadtmauer, ehemaliger jüdischer Wohnbereich mit Zugang zu einem rituellen Tauchbad) zu klären wären; das Konzept könne nicht alleine danach ausgerichtet werden, was sich „rechnet“. Der Bürgerverein Bamberg-Mitte (2011) dokumentierte den damaligen Diskussionsstand und die für Bamberg spezifischen Potenziale eines „Quartiers an der Stadtmauer“ in einer Sonderausgabe seiner Stadtteilzeitung.

Die Sparkasse führte 2013 als Grundstückseigentümerin ein Interessenbekundungsverfahren durch, aus dem neben Fokus Development als Nachfolgeunternehmen von Multi Development eine weitere Bietergemeinschaft hervorging. Diese wurden aufgefordert, auf der Grundlage ihrer Entwicklungsvorschläge Kaufpreisangebote abzugeben. Vor der Vergabeentscheidung legte die Sparkasse dem Bau- und Werkssenat der Stadt die Konzepte vor, um ein Meinungsbild zu erhalten. Die Bieter sahen nun auf dem 5.271 qm großen Grundstück eine deutlich reduzierte Einzelhandelsmietfläche von 5.730 qm bzw. 6.722 qm, Gesamtgeschossflächen von 10.437 qm bzw. 14.270 qm und eine Tiefgarage mit 50 bzw. 64 Stellplätzen vor. Obwohl der Eigentümer Sparkasse sich klar für den Entwurf mit der stärkeren Grundstücksausnutzung, allerdings schlechteren städtebaulichen Integration aussprach, forderten die Stadträte angesichts der weiterhin erheblichen Schwachpunkte von den Bietern 2014 eine erneute Überarbeitung.

Da diese zunächst nicht vorgelegt wurde, ergriff eine breite Koalition von Stadträten die Initiative und legte (ohne Beteiligung der Sparkasse) im Herbst 2014 einen Grobentwurf vor, der zwei Jahre zuvor von einer auf die Inwertsetzung historischer Ensembles spezialisierten Unternehmensgruppe gemeinsam mit einem Bamberger Bauunternehmen entwickelt worden war, von der Sparkasse allerdings nicht berücksichtigt wurde. Nach Einschätzung der Stadträte lag dies an dem zu geringen Grundstückserlös. Nun wurden nur noch 1.800 qm kleinteiliger Einzelhandel vorgeschlagen, dazu 1.500 qm Büros und 4.000 qm Wohnen. Die Mikwe sollte u. U. Standort des Welterbezentrums werden.

Bei einer so stark reduzierten Einzelhandelsfläche bestand allerdings keine Aussicht auf Zustimmung der Sparkasse. Auch der Oberbürgermeister betonte, die Bamberger Innenstadt benötige weitere Einzelhandelsflächen, zumal die Stadt eine Erweiterung des am Bahnhof gelegenen, Not leidenden Einkaufszentrums Atrium abgelehnt hatte. Im Dezember 2014 stimmte der Stadtrat mit breiter Mehrheit einem erneut überarbeiteten Entwurf eines Regensburger Investors zu, der dem lange vergeblich gesuchten ‚Goldenen Mittelweg‘ nahe zu kommen schien. Handel und Wohnen sollen nun annähernd gleichrangig vertreten sein, außerdem ein Hotel mit 3.700 qm Nutzfläche; in der Kubatur sollen die städtischen Vorgaben eingehalten und alle historischen Zeugnisse erhalten und angemessen präsentiert werden. Hierzu beschloss der Stadtrat im Dezember 2014 ein detailliertes Anforderungsprofil zu den Bereichen Denkmalpflege, Stadtstruktur/Stadtgestalt (offene

Durchgängigkeit, angepasste Kubatur und Gestaltung), Nutzungen (4.000 qm VK in vier großflächigen Einheiten mit jeweils mindestens 500 qm VK) und Verkehr (keine Stellplätze für die Handelsnutzung).

Der entscheidende Durchbruch wurde erreicht, als sich die Sparkasse Mitte 2015 entschloss, ihre Immobilie selber zu entwickeln. Die Grundsteinlegung erfolgte 2017. Die Einzelhandelsflächen wurden auf unter 4.000 qm VK verringert (u.a. sind Rewe und dm-Supermärkte vorgesehen), ein Design-Hotel soll 130 Zimmer bieten, hinzu kommen Dienstleistungen und 50 Wohnungen. Dabei sollen die Vorgaben des Denkmalschutzes beachtet werden. Die Eröffnung ist 2018/19 geplant.

Das Beispiel Bamberg verdeutlicht die wichtige Aufgabe der frühzeitigen Beteiligung der Öffentlichkeit, um einer nachhaltigen Stadtentwicklung hinderliche Wahrnehmungsverengungen der Investoren und Politiker auf ökonomische Verwertungsinteressen zu überwinden und die Gesamterfordernisse der Stadtentwicklung in die Entscheidungsprozesse einzubringen. Dies kann zum Verzicht auf ein Einkaufszentrum führen, das unter den gesellschaftlichen Zielvorstellungen für die Innenstadt nicht mit den Bedingungen des Grundstücks vereinbar ist. Stattdessen wird hier eine dem historischen Standort angemessene, auch im Hinblick auf die lokale Einbindung der unternehmerischen Verantwortung nachhaltige Lösung möglich.

In Schwäbisch Hall hat sich gezeigt, dass gerade auch in kleineren Städten (37.100 Einwohner) bei entsprechendem lokalem Engagement innovative Lösungen gefunden werden können. Als die unmittelbar an die Altstadt angrenzende, am Kocherufer gelegene Justizvollzugsanstalt abgesiedelt werden sollte, erwarb die Stadt 1980 deren Gelände vom Land Baden-Württemberg (Vertragsabschluss war bereits 1968). Nachdem 1998 die JVA ihren Neubau bezog, beschloss die Stadt die Errichtung eines Einkaufszentrums als Gegengewicht gegen die am Stadtrand und in einer Nachbargemeinde an nicht integrierten Standorten entstandenen Einzelhandelsagglomerationen mit innenstadtrelevanten Anbietern sowie um die erheblichen Lücken im Einzelhandelsbesatz der Altstadt mit modernen Formaten zu schließen (ALLER 2009, KNOTZ 2013, [www.kocherquartier-sha.de](http://www.kocherquartier-sha.de)). Die Stadt führte einen Planungswettbewerb durch, an dem sich 131 Büros beteiligten. Grundlage waren entsprechend den Forderungen von Centerentwicklern 18.000 qm Einzelhandelsfläche zzgl. Kino, Büros und Wohnungen. Der erste Preisträger sah den Abbruch der als historistischer Repräsentativbau denkmalgeschützten JVA vor (andere wollten sie erhalten). Dies stieß auf Ablehnung von Bürgerschaft, Handel und Denkmalschutz. Nach unbefriedigenden Verhandlungen mit mehreren Centerentwicklungsgesellschaften beauftragte der Stadtrat die städtische Grundstücks- und Wohnungsbaugesellschaft mbH GWG, gemeinsam mit der Volks- und Raiffeisenbank Schwäbisch Hall-Crailsheim und der Stadtwerke Schwäbisch Hall GmbH ein den örtlichen Verhältnissen angepasstes Einkaufszentrum unter Erhalt des historischen JVA-Hauptgebäudes als offenen Einkaufsbeereich zu entwickeln (zur städtebaulichen Integration s. Kap. 6.1.2). Gestützt auf ein GMA-Gutachten wurden ca. 12.000 qm (9.850 qm VK) überwiegend für großflächige Einzelhandelsfilialisten errichtet. Mit der Optimierung des Mietermixes wurde ein Stuttgarter Unternehmen betraut, die Vermietung erfolgte direkt durch die GWG. Seit seiner Eröffnung 2011 entwickelt sich das Kocherquartier hervorragend und zeigt, dass eine ortsspezifische Lösung in einer Kleinstadt erfolgreich sein kann. Dazu tragen intensive Wechselbeziehungen zwischen den beiden Standorten bei. Von den Besuchern des Kocherquartiers gehen sonst 45 % immer und 46 % meist auch in die Altstadt; umgekehrt gehen

von den Altstadtbesuchern 38 % immer und 36 % meist auch in das Kocherquartier (KNOTZ 2013: 89). Am Besuchstag koppeln zwei Drittel (ebenda: 42).

Allerdings gab es auch Kritik an der Stadt, unter anderem in einem „Haller Monatsblatt für Demokratie und Sozialismus“ (Club alpha 60, 2007). Diese bezog sich auf den Erhalt des „Knastgebäudes“ („*Ästhetik wahrlich nicht bereichernd [...] historische Dokumentation eines inhumanen Strafvollzugs*“), den Verzicht auf umfangreiche Wohnnutzung (nach einem stadtplanerischen Gutachten „*nicht unter einem Drittel der Gesamfläche*“), das Risiko eines „Ladensterbens“ in der Altstadt sowie die durch erfolglose Versuche, auswärtige Investoren zu gewinnen, notwendig gewordene Übernahme des unternehmerischen Risikos (einschließlich befürchteter Baukostensteigerungen) durch die Stadt bzw. städtische Gesellschaften. Dies zeigt, dass die im Interesse der Nachhaltigkeit liegende Übernahme der Verantwortung durch die vor Ort Verantwortlichen keineswegs allgemein begrüßt wird, zumal wenn bereits in den Formulierungen und der zitierten Literatur deutlich werdende, grundsätzliche Vorbehalte gegenüber Einkaufszentren die Sicht bestimmen.

In Pirmasens (40.100 Einwohner) führten stark rückläufige Einwohnerzahlen, eine einschneidende Krise der traditionellen Schuhindustrie, eine bis in die 1990er Jahre anhaltende großflächige Einzelhandelsexpansion am Stadtrand und die nur 20 km entfernten The Style Outlets in Zweibrücken zu massiven Kaufkraftabflüssen und erheblichen Leerständen in der Innenstadt (20 % - 25 %; zum Planungsablauf s. KALKA 2014). Nachdem die Stadt 2007 in ihrer Bauleitplanung eine Konzentration auf die Innenstadt verankert hatte, trat 2011 ein auswärtiger Centerentwickler mit einem Konzept an die Stadt heran. Diese sah die Chance einer Funktionsstärkung und gestalterischen Aufwertung der nach 85 % Kriegszerstörung unattraktiv wiederaufgebauten Innenstadt. Allerdings nahmen die Grundstücksverhandlungen mit der Stadt und 14 Kleineigentümern zweieinhalb Jahre in Anspruch. Der Entwickler stellte sein Konzept in mehreren sehr gut besuchten Veranstaltungen vor und der Stadtrat führte eine öffentliche Anhörung durch, wobei sich von den geladenen Experten alle für die ‚Stadtgalerie‘ aussprachen; auf weiterreichende Beteiligungsformen wurde verzichtet. Als Ergebnis wurde eine zunächst mit dem Investor abgeschlossene Entwicklungsvereinbarung verlängert. In dieser hatte die Stadt einige Forderungen festgelegt, u.a. einen Mindestanteil in Pirmasens neuer Händler und eine Öffnung des Marketingkonzeptes für den übrigen Innenstadteinzelhandel. Über einen städtebaulichen Vertrag / Vorhaben- und Erschließungsplan sicherte sich die Stadt weitere Einflussmöglichkeiten. Mit geplanten 15.000 qm Mietfläche (ca. 12.500 qm VK) sollte das Center zwar relativ klein ausfallen, gemessen an den 22.600 qm VK der Innenstadt (2006 noch 25.000 qm) würde es dennoch ein deutlich über das in der Centerdiskussion von vielen vertretene Limit hinausgehendes Gewicht erreichen. Der Oberbürgermeister sah ein Problem des örtlichen Handels in seiner Überalterung: „*Wenn Sie Eigentümer haben, die seit 30 Jahren von diesen Immobilien leben und ihren Lebensstandard daran festgemacht haben, dass die Stadt mal 60.000 Einwohner hatte, wo sie jede Miete verlangen konnten, wird es schwierig*“ (ebenda: 45f.). Dennoch gab es im Bereich der Einzelhandelsimmobilien eine deutliche Belegung und damit Verjüngung. 2016 zog der Entwickler allerdings sein Projekt zurück, da es ihm nicht gelungen war, potente Mieter dafür zu gewinnen und nur kleinere Filialisten zur Anmietung bereit waren. Die Einzel-

händler reagierten auf die Absage mit der Überlegung, Quartiersgemeinschaften einzurichten, um gemeinsam mit den Immobilieneigentümern Maßnahmen gegen Leerstände und zu hohe Mieten zu ergreifen.

In Mainz waren Planungen der ECE, einen unattraktiven Hertie-Standort (jetzt Karstadt) durch ein Einkaufszentrum aufzuwerten, 1998 an einem städtebaulich unverträglichen Konzept gescheitert (s. Kap. 6.1.2). Bei einem erneuten Anlauf zur Stärkung dieses schwächsten Teils des ‚Mainzer Tripols‘ erfolgte in Anbetracht der zu erwartenden Kritik von Betroffenengruppen und Experten und anknüpfend an vorhergehende Großprojekte eine breit angelegte Öffentlichkeitsbeteiligung. Die ‚LudwigsstraßenForen‘ (LuFo) tagten zwischen Juni 2011 und Oktober 2012 siebenmal mit breiter Beteiligung aller Interessenvertretungen (einschließlich einer daraufhin gebildeten Bürgerinitiative) zu allen relevanten Themenfeldern (Stadt Mainz 2012). Dabei wurde speziell zum Einzelhandel wegen der Skepsis gegenüber der 2011 von BulwienGesa vorgelegten Potenzialanalyse ein Zweitgutachten erstellt (JUNKER, KRUSE 2012). Die Stadt dokumentierte ausführlich die Ergebnisse und stellte darüber hinaus auf ihrer Internetseite umfangreiche Fachinformationen bereit. In der vorletzten Sitzung legte sie einen Abschlussbericht mit Kurzfassungen der Stellungnahmen und daraus abgeleiteten Leitlinien und Empfehlungen vor. Diese wurden zwar teilweise weiterhin kritisiert (so beharrten die Bürgerinitiative und die Werbegemeinschaft auf deutlich geringeren Verkaufsflächen und maximal 50 gewerblichen Einheiten). Der abschließende Katalog von 74 verbindlichen Leitlinien und 16 Empfehlungen, der ausgehend von einem Entwurf der Stadtverwaltung von fünf Stadtratsfraktionen vereinbart wurde und den Grundsätzen einer nachhaltigen Stadtentwicklung Geltung verschaffen sollte, bildete nach Verabschiedung durch den Stadtrat die Grundlage für Verhandlungen mit dem Investor ECE. Die Stadt sah sich durch das Beteiligungsverfahren in ihrem Bemühen gestärkt, den Investor zur Akzeptanz einiger von Politik, Bürgerschaft und Experten für notwendig erachteter, aber nicht seinen Einschätzungen wirtschaftlicher Erfordernisse entsprechender Rahmenbedingungen zu bewegen. Ohne einen zufrieden stellenden Kompromiss sollte kein Baurecht erteilt werden. In intensiven Verhandlungen einigten sich Stadt und ECE auf eine Konzeption, bei der die entscheidenden Bedingungen der Stadt erfüllt werden sollten (Verzicht auf die Einbeziehung eines Nachbargrundstücks, transparente Gestaltung von vier Baukörpern, keine Umsiedlung wichtiger Magnetbetriebe in den ersten zehn Jahren), aber ECE eine Gesamtverkaufsfläche von 28.000 qm zzgl. 3.000 qm Gastronomie unter stärkerer Einbeziehung des 2. OG realisieren könnte. Im Dezember 2013 stimmte der Stadtrat der Aufstellung eines Bebauungsplans für den Bau eines Einkaufszentrums zu. 2014 ließ die Stadt von BulwienGesa eine Auswirkungsanalyse zu den zu erwartenden Umverteilungen erstellen, die erhebliche Verschiebungen der Einzelhandelsumsätze ergab. Mitte 2015 zog ECE seine Centerpläne zurück, da es nicht alle benötigten Grundstücke erwerben konnte, die für das sich über fünf Baublöcke erstreckende Konzept erforderlich gewesen wären. Stattdessen soll Karstadt durch ein ähnlich großes, aber besser an die Ludwigstraße angebundenes Geschäftshaus ersetzt werden. 2017 verkaufte ECE ihre Anteile an der Karstadt-Immobilie an die regional verankerte Gesellschaft ‚Rhein-Nahe-Immobilien‘ des Ingelheimer Projektentwickler Molitor (Gemünden Bau) und der Sparkasse Rhein-Nahe. Der Stadtrat beschloss einen neuen Rahmenplan und danach ein Konzept zur Entwicklung des ‚Karstadt-Komplexes‘ gemeinsam mit dem Vorhabenträger. Die Einzelhandelsfläche soll mit 17.000 qm VK nahezu halbiert werden. Die vorgelagerten Pavillons sowie die dazwischenliegenden

Plätze (von der Stadt zu verkaufen) sollen durch einen Neubau mit der Höhe der Hauptfluchtlinie ersetzt werden. Die Wiederherstellung des auf Napoleon zurückgehenden stadträumlichen Konzeptes wird allerdings von der Bürgerinitiative abgelehnt. Diese fordert die Beibehaltung der öffentlichen Räume und einer niedrigeren Vorfeld-Bebauung.

Ein weiteres Beispiel für jahrelange Planungen, bei denen die Errichtung eines innerstädtischen Einkaufszentrums am Widerstand der Bürger scheiterte, ist der Eichplatz in Jena. Für diese zentral gelegene, als Parkplatz genutzte Brachfläche in städtischem Eigentum fand 1990 ein Architektenwettbewerb und 1992 eine Bürgerbeteiligung statt. 1993 wurde ein Bebauungsplanverfahren mit dem Ziel einer einzelhandelsbezogenen Nutzung durchgeführt. Während am Eichplatz Sillstand herrschte, eröffneten 1996 und 2003 die innenstädtischen Einkaufszentren Goethe Galerie und Neue Mitte. Dennoch sank die Zufriedenheit der Bürger mit dem Einzelhandelsangebot und floss Kaufkraft in erheblichem Umfang ab. Deshalb wurde 2011 für den Eichplatz ein europaweiter Architektenwettbewerb ausgeschrieben, an dem sich 10 Investoren beteiligten. Während ECE ein drittes Einkaufszentrum mit 15.200 qm VK vorschlug (zwei Textilkaufhäuser und 30 - 35 Läden), sah das Konzept der regionsansässigen Projektgemeinschaft von OFB und jena-wohnen nur 9.990 qm VK mit zwei Textilhäusern, einem Elektrofachmarkt, einem Lebensmittelsupermarkt und ca. 20 Läden, aber umfangreichem Wohnungsangebot vor. Trotz starker Widerstände nahm der Stadtrat das Projekt der lokalen Investoren an. Er beschloss 2013 einen Rahmenplan und den Verkauf des Grundstücks, hob diesen Beschluss allerdings 2014 wieder auf, nachdem eine Bürgerbefragung bei sehr starker Beteiligung (55.000 Jenenser) 62 % Ablehnung ergeben hatte. Stattdessen leitete er ein intensives Bürgerbeteiligungsverfahren ein. November 2015 bis Februar 2016 führte die Stadt im Anschluss an eine Reihe von Fachvorträgen einen Bürgerworkshop durch, aus dem zehn Thesen zur weiteren Planung hervorgingen. Im Mittelpunkt stand die Konzeption der Baufelder und öffentlichen Räume mit dem Ziel, ein Altstadtquartier mit kleinteiligem Wegenetz sowie einen ‚Stadtgarten‘ zu schaffen, wobei allerdings auch gegenüber dem Wahrzeichen ‚Jentower‘ drei Hochhäuser vorgesehen wurden. Einzelhandel und Gastronomie sollen auf ca. ein Fünftel der Nutzfläche begrenzt werden (ca. 2.000 qm), der Rest dem Wohnen vorbehalten sein. Die endgültige Beschlussfassung erfolgte in Februar 2017. Nach einer Ausschreibung begann im Juni 2018 das Verfahren zu Auswahl des Investors unter sechs Bewerbern.

Ein Beispiel für Kontroversen vor wie nach der Centeransiedlung ist die Stadtgalerie Hameln. In einer satirischen Glosse kritisiert KRENZ (2006) in dem Band „Angriff auf die City“ das von ihm unterstellte Agieren der die Ansiedlung betreibenden städtischen Entscheidungsträger vor allem im Hinblick auf den Denkmalschutz. Die entscheidenden Eingriffe in das mittelalterliche Gefüge erfolgten in Hameln allerdings bereits in den 1970er Jahren, als im Rahmen eines „Modellvorhaben Hameln“ der Bundesregierung und des Landes Niedersachsen eine Auflockerung und zeitgemäße Verkehrserschließung entsprechend den damals u.a. von der GEWOS vertretenen Modernisierungsvorstellungen erfolgte (Bundesminister für Raumordnung, Bauwesen und Städtebau 1978). Diese hatten u.a. zum Abriss des an der Weser gelegenen Fischerviertels zu Gunsten eines Warenhauses und zentralen Busbahnhofs geführt – beide ohne unmittelbaren Anschluss an die Haupteinkaufslage. Nach der Schließung des Warenhauses war REAL als Mieter eingezogen. ECE plante unter Verwendung des Warenhausgrundstücks sowie der Verbin-

dungsgrundstücke bis zur Hauptgeschäftslage mit Überbrückung einer dazwischenliegenden Gasse ein Einkaufszentrum. Grundlage für das Genehmigungsverfahren war eine Verträglichkeitsstudie, die 2003 i. A. der Stadt und des Landkreises Hameln-Pyrmont durch die GfK PRISMA erstellt wurde. Eine Initiative „Rettet die Altstadt“ ließ daraufhin 2004 durch das Pestel Institut in einem Gegengutachten die Auswirkungen des Centers auf die Regionalwirtschaft untersuchen. Darin wurden für den in der Altstadt ansässigen Handel 35 % Umsatzeinbußen und für die Eigentümer der Läden um 31 % geringere Mieteinnahmen berechnet. Dadurch und durch den höheren Anteil der Filialisten errechnete Pestel einschließlich der durch die Vorleistungsnachfrage entstehenden indirekten Effekte einen Rückgang der auf die Stadt Hameln entfallenden Wertschöpfung um 25 % und einen Rückgang der Beschäftigten um 23 %. Insgesamt sollte die abfließende Wertschöpfung das Dreifache der durch das Center entstehenden Zusatzwertschöpfung betragen. Zur Gewinnung von belastbaren empirischen Daten für eine Wirkungsanalyse beauftragte der Einzelhandelsverband 2006 das Pestel Institut, je zwei Jahre vor und nach der 2008 erfolgten Centereröffnung die Passanten und in den Parkhäusern abgestellten Pkw zu zählen (Eduard Pestel 2010). Die dabei erzielten Ergebnisse veranlassten die ECE, durch GfK GeoMarketing die Veränderungen gegenüber der Verträglichkeitsstudie untersuchen zu lassen. Auf die empirischen Befunde in Hameln wurde bereits in den Kapiteln 5.2.1 und 5.2.2 eingegangen. Ein Bericht („Ohne sie hätten wir andere Probleme“) und Kommentar („Warum die ECE-Ansiedlung richtig war“) der Deister- und Weserzeitung vom 26.2.2013 zeigen, dass die Auswirkungen der ‚Stadtgalerie‘ weiter gegensätzlich beurteilt werden.

Für die Transparenz der Entscheidungsprozesse und die Sicherstellung möglichst weitgehender Einflussmöglichkeiten der Stadt ist es wichtig, die Projektträger in Wettbewerbsverfahren auszuwählen oder ihnen zumindest vor Erwerb des Grundstücks möglichst klare Vorgaben zu machen und die maßgeblichen Gutachten durch vom Investor unabhängige Experten erstellen zu lassen (JUNKER et al. 2008: 207f.), zumal die Unabhängigkeit von Gutachtern z. T. kritisch eingeschätzt wird und bei häufigerer Tätigkeit für einen Auftraggeber ein Glaubwürdigkeitsrisiko entsteht. Andererseits stellt die selektive (Nicht-) Berücksichtigung von Einzelhandelsgutachten durch die örtlichen Aktorensysteme entsprechend der jeweiligen Interessen- bzw. Machtkonstellationen ein bisher wenig beachtetes Problem dar (s. z. B. SALM 2006).

In Ulm gab es längere Kontroversen um ein von der ECE geplantes Center, das diese auf Bahngrundstücken mit nur punktueller Anbindung an die Innenstadt und von dieser durch den Stadtkernring getrennt mit 26.000 qm VK errichten wollte. Zur Untermauerung ihrer Kritik an einem Verträglichkeitsgutachten der GMA ließen Einzelhandelsverband und IHK durch die Bulwien AG 2003 ein Alternativkonzept erstellen, das eine Mischnutzung des Grundstücks mit großflächigem Handel (SB-Warenhaus, Fachmarkt) und maximal 8.000 qm VK vorschlug. Nach dem Rückzug der ECE kaufte die Stadt ihrerseits 2010 ein gut mit der Hauptgeschäftslage zu verbindendes Grundstück gegenüber dem Bahnhof auf der Innenseite des Rings und arrondierte es durch Zukäufe. Sie entwickelte dafür ein Konzept und schrieb einen europaweiten Bieterwettbewerb für ein gemischt genutztes Projekt aus. Von zehn Interessenten wurden sieben Bietergemeinschaften von Investoren und Architekturbüros zu einem Angebot aufgefordert. Drei kamen in die engere Wahl, von denen eine ausgewählt wurde. Nachdem der Widerstand des Einzelhan-

dels sich vorübergehend abgeschwächt hatte, nahm er angesichts einer als ungünstig empfundenen Führung der Fußgängerströme erneut zu, auch weil die zusätzliche Verkaufsfläche weiterhin als problematisch angesehen wurde (Wortführer war Galeria Kaufhof). Handel und IHK gaben deshalb bei der Hochschule Ostfalia eine Studie in Auftrag (Betreuer Prof. JENNE), die erhebliche Verlagerungen der Passanten-Laufwege prognostizierte und Umplanungen vorschlug. Nach Auffassung der Stadt stand dahinter vor allem Konkurrenzfurcht. Als nach längeren Verzögerungen im Juli 2014 der Bebauungsplan genehmigt wurde, stieg allerdings der Investor aus. Der neue Investor plante die Erschließung im Sinne einer größeren baulichen Offenheit um. Die Bauarbeiten begannen 2016 auf dem schon länger geräumten Areal. Zusätzlich konnte 2017 ein für den Anschluss an die Fußgängerzone wichtiges Nachbargrundstück erworben werden (27 beteiligte Parteien hatten dies lange blockiert). Dort entstehen ein Hotel (140 Zimmer) und im EG Einzelhandel (550 qm). Die Fertigstellung des Quartiers ist für 2020 vorgesehen.

Die Stadt Hanau führte einen komplexen Investorenwettbewerb durch (zum Verfahren s. ausführlich mit dem Stand Ende 2008 DIEDRICHS 2008). Aus einem nichtöffentlichen ‚Wettbewerblichen Dialog‘ zwischen Verwaltung und Bewerbern gingen zunächst vier Konzepte für einen Masterplan zur Innenstadtentwicklung hervor, der zwar an städtischen Grundstücken ansetzte, dessen Aussagen aber weit darüber hinaus reichten (<http://www.wettbewerblicher-dialog.de>). Nach öffentlichen Diskussionen wurden zunächst drei, dann zwei Investoren aufgefordert, für ihre nochmals zu überarbeitenden Konzepte Angebote zu machen. 2010 beschloss der Magistrat der Stadt einstimmig die Auftragsvergabe für die Umgestaltung der Innenstadt an das siegreiche Unternehmen. Der komplexen Zielsetzung entsprechend sollte nach Aussage der Stadt *„bei der Bewertung der Wettbewerbsbeiträge [...] die Qualität der Gesamtkonzeption Vorrang vor der städtischen Erlöserwartung haben“*. Allerdings sind zur Umsetzung angemessene Erträge unumgänglich. In Hanau wurde versucht, die Immobilieninvestition zum Ausgangspunkt für eine umfassende Attraktivitätssteigerung in den Bereichen Handel, Kultur und Wohnen zu machen. Ungeachtet des transparenten Vorgehens bleibt das Problem konkurrierender Zielsetzungen, über die letztlich nur politisch entschieden werden kann, wobei viel von der Meinungsmacht der berührten Interessengruppen (Wirtschaftsförderung, Handel, Interessengemeinschaft Hanauer Altstadt, Umweltschützer usw.) abhängt. Die intensiven Diskussionen führten zu einem innovativen Konzept der auf mehrere Baukörper verteilten, relativ offenen Gestaltung sowie der Integration verschiedener Nutzungen innerhalb des ‚Forum Hanau‘ (s. Kap. 5.1.9 und 6.1.2). Insgesamt hat damit die Innenstadt wesentliche Impulse erhalten, die wichtig waren, um sich innerhalb des von Frankfurt dominierten Verdichtungsraumes zu behaupten.

In Minden schloss die Stadt 2010 mit der ECE eine Entwicklungsvereinbarung für eine Quartiersentwicklung Wesertor mit integriertem Einkaufszentrum ab, um die Nachnutzung eines 2009 aufgegebenen Hertie-Kaufhauses zu ermöglichen. Dabei war ein dialogorientiertes, moderiertes Planungsverfahren unter Leitung eines unabhängigen Moderators unter Beteiligung der Anlieger und Bürgerinnen und Bürger zwingender Bestandteil der Vorentwurfsphase. Dessen Kosten waren von der ECE zu tragen. Das Bürgerbeteiligungsverfahren wurde 2012 durchgeführt. Unter Anleitung des externen Moderators sowie unterstützt durch ergänzende Fachvorträge konnten 250 eingeladene Bürger in drei Workshops ihre Anregungen zur Quartiers- und Centerentwicklung ein-



bringen, ohne dass bereits Pläne und Entwürfe vorlagen (MARTIN 2013: 335). Eine anschließende Befragung der Teilnehmer ergab eine überwiegend positive Bewertung des Verfahrens, auch wenn das vorläufige Center-Konzept nur für 45 % voll ihren Vorstellungen entsprach, während dies jeder Zweite nur teilweise fand und 5 % überhaupt nicht einverstanden waren (FIRU 2012). Der Stadtrat beschloss auf der Grundlage des mit den Bürgern erarbeiteten Konzeptes mit großer Mehrheit die Einleitung des planrechtlichen Verfahrens für die Errichtung der ‚Wesertorgalerie‘ mit 26.000 qm. Die IHK hatte jedoch weiterhin Bedenken. Sie kritisierte die im Januar 2013 von der CIMA vorgelegte Auswirkungs- und Verträglichkeitsanalyse und beauftragte ihrerseits das Büro Junker und Kruse mit dessen Überprüfung. Dieses kam zu der Einschätzung, die ‚Nachholbedarfe‘ des sich negativ entwickelnden Mindener Einzelhandels würden überschätzt und die Umverteilungseffekte im Stadtgebiet und den Umlandgemeinden unterschätzt. Zudem gebe es Schwächen in der städtebaulichen Einbindung. 2013 zog sich ECE aus dem Projekt zurück und nannte dabei als Grund ein zu geringes Entgegenkommen der Grundstückseigentümer bei den Preisvorstellungen, wodurch das Projekt keine risikoadäquate Wirtschaftlichkeit mehr aufweise. Anfang 2014 begann die Unternehmensgruppe Hellmich aus Dinslaken, die dort die Neutor-Galerie ebenfalls auf einem ehemaligen Hertie-Grundstück entwickelt hatte (Eröffnung 2011), gemeinsam mit der Duisburger Fokus Development mit Vorgesprächen für die Nachnutzung des Hertie-Warenhauses. Bei einer Gesamtmietfläche von 12.000 qm wurden 8.000 qm Einzelhandel vorgesehen. Die Baugenehmigung erfolgte Ende 2015. Als erste Mieter zogen 2017 H&M und ein Fitnessstudio ein; gleichzeitig eröffnete das Parkhaus (200 P.). Für fünf weitere Läden wurden im Januar 2018 noch Mieter gesucht. Das Geschäftshaus wird nicht als Center mit eigenem Management betrieben.

Im Dezember 2015 hatte der Mindener Stadtrat über ein weiteres Einzelhandelsprojekt in der Innenstadt zu entscheiden. Ein örtlicher Unternehmer hatte ein Center mit etwa 14.000 qm Einzelhandelsmietfläche konzipiert, ein Hamburger Handelsentwickler schlug ein Geschäftshaus für 5.000 – 6.000 qm Einzelhandel vor. Der Stadtratsausschuss entschied sich mit großer Mehrheit für das Geschäftshaus. Bei den weiteren Planungen wurde die Einzelhandelsfläche auf 3.000 qm reduziert sowie 1.000 qm Bürofläche für die Erweiterung des benachbarten Rathauses vorgesehen. In beiden Fällen setzten sich also Konzepte durch, die sich besser in die örtliche Einzelhandelslandschaft integrieren ließen.

Ein grundsätzliches Problem im Verfahrensablauf ist die Überlegenheit der größeren Entwickler hinsichtlich ihres in vorherigen Projekten angesammelten Expertenwissens gegenüber den erstmalig mit einem derartigen Projekt befassten örtlichen Planern und Politikern. Dieses nutzen sie z. T. auch, indem sie den Entscheidungsträgern auf Exkursionen ihre bisher realisierten Projekte vorführen (s. z. B. Expertenitzate bei BESEMER 2004: 418f.). Hier wäre es wichtig, dass sich die Entscheidungsträger im Vorfeld über ihre Zielsetzungen im Klaren werden – am besten bereits bevor ein Interessent mit einem konkreten Entwicklungsvorhaben vorstellig wird. Dies kann auch zu der Entscheidung führen, die Attraktivität einer Innenstadt so systematisch und umfassend zu steigern, dass sich die Ansiedlung eines Einkaufszentrums zur Standortstärkung erübrigt. Beispiele sind Freiburg und Heidelberg.

Allerdings versuchen die Entwickler teilweise, ihre Ansiedlungsinteressen im Konfliktfall unter Verweis auf ‚Sachzwänge‘ (z. B. hinsichtlich der Rentabilität ihrer Investition) auch gegen städtische Bedenken oder Stellungnahmen von Gutachtern durchzusetzen. Unter der Überschrift „Privatsache Stadt“ konstatiert SCHOLZ (2002: 137):

*„Städtebauliche Planung muss sich in nie gekanntem Umfang (und meist wider besseres Wissen) an privat festgelegte oder öffentlich-privat ausgehandelte Bodenerlöse und Geschoßflächenmaxima binden lassen. Finanzierungsrisiken und technische Sachzwänge verlangen Beschleunigung und verhindern die Erarbeitung von Entwicklungs- und Rahmenkonzepten, die langfristig tragen und eine wirkliche Abwägung aller Interessen garantieren können. [...] Planungs- und bodenrechtliche Steuerungsinstrumente [...] werden zu selten angewandt – aus Angst vor der Investorenverweigerung der Privatseite.“*

Dies geht ganz offensichtlich zu Lasten der nachhaltigen Stadtentwicklung. Deshalb ist politische Standfestigkeit gefordert, relativieren doch spätere Entwicklungen oft die vermeintlichen Zwänge. Dies sieht man z. B. an der Zunahme kleinerer Shoppingcenter, die ursprünglich als ökonomisch nicht tragfähig dargestellt wurden, oder an der Bereitschaft, sich auch mit geringeren Parkkapazitäten abzufinden.

Dass die Berücksichtigung der Wünsche aus der Bürgerschaft am Ende eines mühsamen Prozesses zu einer nachhaltigen Lösung führen kann, zeigt das Beispiel der SchwabenGalerie in Stuttgart-Vaihingen (ausführlich MAYER-DUKART 2010: Kap. 6.3). Nach der Schließung der Schwabenbräu 1997 sollte das bisher unzugängliche Gelände zur Stärkung der Ortsmitte entwickelt werden. Ein von engagierten Bürgern gegründeter „Schwabenbräu-Areal e.V.“ erarbeitete Vorstellungen über die Nutzung und Gestaltung. Als ein erster potenzieller Investor die Ansiedlung einer konventionellen großflächigen Mall vorschlug, stieß dies auf Kritik von Bürgern, Presse und Stadtverwaltung. Aufbauend auf den Ergebnissen einer daraufhin gebildeten Planungswerkstatt mit Bürgern, Grundstückseigentümern und Interessengruppen

*„entwickelte die Stadt eine Rahmenkonzeption, die wichtige Ergebnisse der Planungswerkstatt – wie z. B. eine durchgängige Durchwegung des Quartiers und die Ergänzung des geplanten Einzelhandelsangebotes durch kulturelle und soziale Einrichtungen – verfolgte. Eine weitere Zielrichtung war eine möglichst kleinteilige Nutzung des Areals. Jedoch konnte für eine solche Konzeption kein Investor gefunden werden“ (ebenda).*

Zwei Jahre später erwarb ein neuer Investor das Gelände. Zwar wurden in einer weiteren Planungswerkstatt die Zielvorstellungen im Hinblick auf einen internationalen Gutachterwettbewerb unter Beteiligung der Bürger nochmals präzisiert, davon abweichend zielte das Wettbewerbsprogramm aber wieder auf eine klassische Shopping-Mall. In der zweiten Phase des Wettbewerbs gewann gegen den Willen der die klassische Mall favorisierenden Einzelhandelspezialisten ein Entwurf, der

*„statt einer großen Baumasse die Gruppierung mehrerer Baukörper mit unterschiedlichen Nutzungen um einen zentralen Platz und die Verzahnung mit der Umgebung“ vorsah, „ein Stück Stadt – als Erweiterung und Ergänzung des historischen Zentrums von Vaihingen“ (ebenda: 224).*

Im Verlauf der Realisierung zeigten sich allerdings hinsichtlich der Einzelhandelsflächen auch andernorts anzutreffende Probleme. Die GMA-Gutachten hatten Mietflächen von 14.000 qm für Einzelhandel zzgl. 2.000 qm für Dienstleistungen und Gastronomie

für verträglich angesehen, realisiert wurden gut 20.600 qm Mietfläche Einzelhandel, 2.400 qm einzelhandelsbezogene Dienstleistungen, 1.430 qm Gastronomie und 1.780 qm Freizeiteinrichtungen! Damit übertraf die neue Einzelhandelsfläche diejenige der Ortsmitte. Dies führte zunächst zu Trading-Down-Tendenzen, die erst nach einigen Jahren durch die Ansiedlung neuer Frequenzbringer und die Aufwertung öffentlicher Räume überwunden werden konnten. Für die Tiefgarage forderte der Investor 2.000 Stellplätze; wegen der zu befürchtenden Verkehrsprobleme wurden jedoch nur 1.250 genehmigt und schließlich 1.140 errichtet. Insgesamt zeigt das Beispiel der SchwabenGalerie, dass das Engagement der Bürger (z. T. gegen die eigene Verwaltung) zu einem besser in die bestehende Stadtstruktur eingefügten Center führen kann.

Die angemessene Abwägung zwischen Schutz- und Entwicklungsinteressen wird dadurch erschwert, dass Betroffenheit und Interessenlagen sowohl zwischen den Händlern und Bürgern als auch innerhalb dieser Gruppen unterschiedlich sind. Insgesamt sehen die Bürger für sich eher größere Wahlmöglichkeiten und brauchen kein persönliches Risiko zu übernehmen. Generell ist ‚Wachstum‘ für sie und damit für die meisten Politiker positiv besetzt. Allerdings gilt für bestimmte politische Richtungen auch das Gegenteil und sind dabei gelegentlich überraschende Allianzen entstanden, z. B. zwischen Händlern, die Öffentlichkeitsarbeit gegen ein Projekt betreiben, und Gruppierungen der Partei die Piraten, die alternative Formen der Mobilisierung von kritischen Meinungen einbrachten.

In den Aushandlungsprozessen können auch Gesichtspunkte von Bedeutung werden, die nicht unmittelbar mit der Funktion des Einkaufszentrums zusammenhängen, z. B. indem die durch das Center zu erwirtschaftenden Erträge teilweise dazu verwendet werden sollen, Altlasten eines Grundstücks zu beseitigen (insbesondere bei industriellen Vornutzern, z. B. in Marktredwitz eine Chemiefabrik, die erheblich kontaminierte Böden hinterließ). Auch die Rekonstruktion des Braunschweiger Schlosses kann man als Teil eines derartigen ‚Gegengeschäftes‘ ansehen.

In Oldenburg bildete der Abriss eines neben dem Schloss gelegenen Hallenbades den Auslöser für die Initiative der Stadt zur Ansiedlung eines Einkaufszentrums. Nach vorbereitenden Kontakten mit der ECE beschloss der Stadtrat 2004, dieser das Grundstück zu verkaufen. Ungeachtet vom örtlichen Handel geschürter Proteste begann die konkrete Planung. Die Gegner sahen die Oberbürgermeisterwahl 2006 als Chance, das Projekt zu verhindern. Tatsächlich siegte ein von der CDU aufgestellter externer, parteiloser Kandidat, der auch von den centerkritischen Grünen unterstützt wurde, knapp gegen den alteingesessenen SPD-OB. Bald stellte sich jedoch heraus, dass ECE Anspruch auf Entschädigungszahlungen hatte, außerdem setzte sich die IHK entschieden für das Center ein. Wenige Monate später akzeptierte der neue Oberbürgermeister das Center unter der Auflage geringfügiger Reduzierungen für eine bessere städtebauliche Verträglichkeit.

Im Hinblick auf die Verkaufsfläche besteht in Oldenburg die gelegentlich auch andernorts anzutreffende Situation, dass das Center mit seiner Verkaufsfläche von 12.500 qm unmittelbar mit dem ebenso großen, bereits bestehenden Galeria Kaufhof-Warenhaus verbunden ist, im selben Gebäudekomplex die Bremer Landesbank einen Neubau errichtete, der auch Einzelhandelsflächen enthielt, umfangreiche Gastronomieflächen sowie im Obergeschoss eine mit der Buchhandlung Thalia verbundene, aber auch extern außerhalb der Geschäftsöffnungszeiten zugängliche Kulturlounge (500 qm) hinzukamen. Der Oldenburger Herausgeber und Architekturkritiker DANIEL FUHRHOP (2011) kam bei seiner Analyse der Planungen zu folgendem Ergebnis: *„In der Summe werden über 30.000*

*Quadratmeter von den ECE-Kaufhof-BLB-LzO-Schlosshöfen genutzt und von den Besuchern als ein gesamter Komplex wahrgenommen“.* Das ECE-Center wurde allerdings nicht zu einem Selbstläufer. Drei Jahre nach Eröffnung gaben zehn Läden auf (Bild/Regional/Bremen 16.7.2014). Im folgenden Jahr zog Saturn aus dem am anderen Ende des Haupteinkaufsbereichs gelegenen, deutlich kleineren City Center Oldenburg (in einem ehemaligen Hertie-Haus) unter Verringerung seiner Verkaufsfläche in die Schlosshöfe um. Dies untergrub die ursprünglich erhoffte ‚Knochenstruktur‘ mit zwei Magneten. Dennoch standen in den Schlosshöfen auch 2016 etliche Läden leer. Andererseits berichtete der Gutachterausschuss der IHK von einem deutlichen Anstieg der Ladenmieten in den ‚echten‘ 1A-Lagen bei anhaltender Nachfrage.

Die generellen Probleme des Umgangs kommunaler Aktorensysteme mit der Steuerung der Einzelhandelsentwicklung werden von SALM (2006) anhand einiger Beispielsstädte, für die am Geographischen Institut der Technischen Universität München bzw. danach in der Sektion Geographie der LMU München unter Leitung von Prof. HEINRITZ Einzelhandelsgutachten erstellt worden waren, anschaulich analysiert. Hier zeigen sich erhebliche Schwächen bzw. Blockaden, vor allem im Verhältnis zwischen Politik, Verwaltung und Einzelhändlern, die angemessene Reaktionen (einschließlich der Nutzung der in den Gutachten liegenden Potentiale) be- bzw. verhindern. Selbst Bemühungen um mehr Transparenz durch Workshops hatten nur befristeten Erfolg. Diese Rahmenbedingungen müssen bei der Beurteilung von Entscheidungsprozessen bei Ansiedlungsvorhaben berücksichtigt werden. Ziel einer nachhaltigen Entwicklung müsste sein, die lokalen Entscheidersysteme zu gemeinsamem Handeln zu befähigen, wie dies z. B. mit BIDs versucht wird (näher s. Kap. 6.1.8).

Mit den lokalen Regulierungssystemen bei der Steuerung der Einzelhandelsentwicklung befasst sich eine politikwissenschaftliche Untersuchung des Wissenschaftszentrums Berlin für Sozialforschung zum „Strukturwandel des großstädtischen Einzelhandels als Resultat sektoraler Entwicklungstrends und stadtspezifischer Akteurs- und Institutionengefüge“ auf der Grundlage eines Vergleichs von Deutschland (Berlin), England (London) und Italien (Mailand) (RUDOLPH et al. 2005). Dabei zeigen sich die Komplexität der Aushandlungsformen bei der Entwicklung des großflächigen Einzelhandels und die Bedeutung ‚weicher‘ Koordinationsformen.

BESEMER (2004: 469) kritisiert auf der Grundlage von 52 im Jahr 2000 durchgeführten Interviews deutscher Entwickler und Architekten die damaligen Entscheidungsprozesse folgendermaßen:

*„Wesentliche Gründe für strukturindizierte Konflikte stellen neben der Problematik anonymer Entscheidungsstrukturen und eines fehlenden persönlichen Vertrauensverhältnisses fehlende und/oder nicht eindeutige Hierarchien und Entscheidungsstrukturen, eine unklare Verantwortungszuweisung während der einzelnen Projektentwicklungsphasen sowie eine isolierte Herangehensweise bei den jeweiligen Aufgabenstellungen dar. Dadurch entstehen gleichsam erhebliche Abstimmungs-, Harmonisierungs- und Koordinationsprobleme, die infolge von längeren Zeiträumen der Entscheidungsfindung auch höhere Planungs-, Bau- und Entwicklungskosten der Immobilie bedingen können.“*

Einschränkend wäre hier anzumerken, dass derartige Pauschalaussagen stets problematisch sind und seither die Professionalität und das Problembewusstsein zugenommen haben. Dennoch bestehen die seinerzeit von den an der Entwicklung beteiligten Experten

(die allerdings jeweils spezifische Problemsichten vertraten) angesprochenen Mängel der Entscheidungsprozesse teilweise weiterhin, was jeweils die Nachhaltigkeit von Projektentwicklungen beeinträchtigen kann. ‚Hindernisse‘ im Entscheidungsverlauf können allerdings auch zu Verbesserungen führen.

Ein Blick nach England zeigt, dass dort in einigen Städten im Zusammenwirken von Investoren, Kommunen und Zivilgesellschaft langwierige Aushandlungsprozesse nachhaltige Lösungen ermöglicht haben (CHRIST, PESCH 2013). Im Hinblick auf die Bedeutung des historischen Erbes besonders aufschlussreich ist die Entwicklung von Bath, dessen vom Georgian Style geprägte Anlage 1987 von der UNESCO als Weltkulturerbe unter Schutz gestellt wurde. In einem im zweiten Weltkrieg durch deutsche Bombardierungen stark zerstörten Teil der Innenstadt wurde 1972/73 dem Zeitgeist des ‚Beton-Brutalismus‘ (CHRIST, PESCH) entsprechend ein Einkaufszentrum errichtet. Dieses wechselte 1993 und erneut 1995 den Eigentümer. Wegen sich abzeichnender Probleme beauftragte der neue Eigentümer ein auf Handelsarchitektur spezialisiertes Büro mit der Überplanung des SouthGate-Areals. Dessen zuerst 1996 vorgestellter Entwurf wurde mehrfach überarbeitet. 1997 verabschiedete die Stadt ein Zukunftsprogramm als Planning Guidance. Darin wurde ein *„Paradigmenwechsel in der Struktur und Architektur der Centertypologie erkannt und für Bath eine offene, straßen- und platzorientierte Figur abgeleitet“* (ebenda). Die Kommune legte als Zukunftsorientierung fest, Bath *„must create a highly distinctive environment where a broad and distinctive retail offer [...] is integrated with the city’s beautiful heritage environment, an outstanding public realm, a vibrant public life and cultural attractions“* (ebenda). Daraufhin wurde der Entwurf nochmals gründlich überarbeitet und bildete 2003 die Grundlage für eine Baugenehmigung. Zur Realisierung schlossen sich 2004 mehrere Unternehmen zur Southgate Limited Partnership zusammen, die 2005 die Grundstücke in einem über 250 Jahre laufenden Pachtvertrag erhielt und mit dem Bau begann. 2006 wurde ein Bath Business Plan und auf dessen Grundlage 2007 ein Zukunftsprogramm erstellt. Die erneut angepasste Bebauung wurde 2009-2012 in drei Abschnitten fertig gestellt. Damit betrug die Planungsdauer 14 Jahre, in denen im Zusammenwirken mit der Stadt und zivilgesellschaftlichen Organisationen wie dem Bath Preservation Trust die Abkehr von einem monolithischen Centerkonzept zu einer den historischen Maßstab und Charakter der Welterbestadt respektierenden Quartiersentwicklung mit traditionellen Straßen- und Platzräumen gelang, die hervorragend das traditionelle Zentrum mit Busbahnhof, Bahnhof und Fluss verknüpft.

Wichtig für den konzeptionellen Fortschritt war *„die hohe Aufmerksamkeit und fürsorgliche Kontrolle durch die Stadtgesellschaft, durch nationale Baukulturinstitutionen und lokale Fachgremien, mit der die Georgian-Style-Identität der Stadt geschützt wird“* (CHRIST, PESCH 2013). Entsprechende Abläufe vollzogen sich nahezu gleichzeitig in Bristol und Liverpool, unterstützt von einem für die britische Regierung von BLAIR unter Leitung von RICHARD RODGERS erstellten *„Final Report of the Urban Task Force“* zur *„Urban Renaissance“*. Im Interesse einer optimalen Aufgabenerfüllung wurde in Liverpool ein Generalentwickler beauftragt, den man mit Hilfe einer Ausschreibung aus 47 Bewerbern auswählte. Die bauliche Umsetzung erfolgte dann durch 27 verschiedene Architekturbüros (näher s. das folgende Kapitel).

Die englischen Beispiele zeigen, dass die Nachhaltigkeit von Einkaufszentren entscheidend davon abhängt, welche Vorgaben aus dem politischen und gesellschaftlichen Bereich gemacht und durchgesetzt werden. Im Hinblick darauf dürfte interessant sein,

welche Impulse z. B. von dem durch die deutsche Regierung 2010 mit ihrem „Weißbuch Innenstadt“ angestoßenen Diskussionsprozess sowie den sehr komplex angelegten Städtebauförderungsprogramm der Bundesregierung „Aktive Stadt- und Ortsteilzentren“ ausgehen (Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung 2011a,b).

## 6.1.2 Architektur und städtebauliche Integration

Die Architektur und städtebauliche Einbindung von Shoppingcentern bildet einen der häufigsten Kritikpunkte sowohl in den Medien als auch in Fachveröffentlichungen (s. z. B. BRUNE et al. 2006). Dabei muss zwischen Fragen der Ästhetik bzw. des Geschmacks, der lokalen Identität, des Maßstabs, der Integration in die Wegebeziehungen, der Nutzerfreundlichkeit, der Funktionalität sowie der Wirtschaftlichkeit unterschieden werden (gerade letztere erhält mit zunehmendem Wettbewerbsdruck verstärkt Bedeutung). Die jeweiligen Positionen werden maßgeblich durch spezifische Interessenlagen sowie mit diesen argumentativ verknüpfte normative Werthaltungen geprägt.

Ein Beispiel ist die von BESEMER (2004: 470) aus der Perspektive ihres betriebswirtschaftlichen und immobilienökonomischen Forschungshintergrundes aus Interviews mit Entwicklern und Architekten vorgenommene Einschätzung. Demnach

*„lassen sich von Seiten kommunaler Planungs- und Entscheidungsträger emotionsdominante Verhaltensweisen, die vielfach einer sachlich-rationalen Entscheidungsgrundlage entbehren, identifizieren. Derartig emotional geführte Debatten, in deren Hintergrund noch ideologische Vorstellungen wie zum Beispiel das Leitbild der europäischen Stadt des 20. Jahrhunderts stehen, führen immer wieder dazu, dass der Blick auf reale Gegebenheiten verstellt wird und/oder anstehende Herausforderungen und Chancen zukünftiger Projektentwicklungen übersehen werden.“*

Eine derartige Herabwürdigung normativer Leitbilder, denen angeblich sachliche Notwendigkeiten gegenüberstehen, verdeckt Interessenlagen und behindert die bei allen Entscheidungen erforderliche Abwägung zwischen Alternativen, denen konkurrierende Werthaltungen zu Grunde liegen.

Ein grundsätzliches Problem liegt nach Ansicht der von BESEMER (2004: 408) befragten Experten und insbesondere der Architekten darin,

*„dass es „den“ Bauherren als eigentlichen Auftraggeber nicht mehr gäbe und Entscheidungen von einer Vielzahl anonymer Entscheidungsträger und Gremien getroffen würden“, was unter anderem zu einem „Verlust an persönlicher Gesprächs- und Diskussionsbereitschaft der Projektbeteiligten“ sowie zu einer „Uniformität und Austauschbarkeit von Shopping-Center-Objekten, speziell im Hinblick auf die architektonische und atmosphärische Gestaltung“ führe.*

Zur städtebaulichen Integration hat MAYER-DUCKART (2010) zahlreiche, meist weniger bekannte Beispiele analysiert und daraus umfangreiche Strategien zur deren Verbesserung abgeleitet, die vielfältige Bezüge zum Anliegen nachhaltiger Einkaufszentren aufweisen. Daran anknüpfend untersuchen CHRIST und PESCH (2013) zwölf integrierte Center in Deutschland, Großbritannien und den Niederlanden im Hinblick auf Potenziale und Risiken einer teiloffenen Gestaltung. Dabei geht es ihnen vorrangig darum, mit dem Typus des Stadt-Centers eine bessere Integration in das kulturelle Erbe der europäischen

Urbanität zu erreichen, bei dem sich ein fruchtbarer Dialog zwischen den Teilelementen entwickelt, „um die Erzeugung von Synergien zwischen neuen Einkaufsquartieren und den bestehenden Einkaufslagen“ (PESCH, CHRIST 2014: 208).

Der Architekt des multifunktionalen Mannheimer Einkaufszentrums Q6Q7 Blocher (2014) charakterisiert die neuen Anforderungen an integrierte Center folgendermaßen:

*„Der nötige Wandel hin zur extrovertierten Shopping-Mall hat nicht zuletzt Konsequenzen für das Branding seiner Architektur. Wenn die Mall sich zunehmend als Teil des urbanen Ganzen begreift, ist die Architektur das Kommunikationsmittel, um dieses Selbstverständnis nach außen zu tragen. So wird das Branding eines extrovertierten Projektes immer auch seine lokale Verortung thematisieren. Indem es stadttypische Anmutungen in die Gestaltung einbezieht, ohne jedoch das Stadtbild zu überstrahlen. Indem es die Mall in Beziehung zu ihrer Umgebung setzt und sich somit maximal von der blickdichten Blackbox auf der grünen Wiese distanzziert, deren Standort für den Besucher, der sich ja im allseits geschlossenen Raum bewegt, weitgehend beliebig ist. [...] Großzügige Lichthöfe mit hohem Tageslichtanteil, einladende Ruhezone, die stimmige Wahl und Wertigkeit der Materialien sind Basiskomponenten zur Steigerung der Verweildauer. Von zentraler Bedeutung für die Atmosphäre der innerstädtischen Mall ist indes nicht zuletzt der Faktor Lebendigkeit. Denn gerade an diesem Standort gilt es, allzu uniforme, synthetische Anmutungen und damit den Bruch zur Authentizität des Straßenraumes zu vermeiden.“* (Zur Verknüpfung mit dem öffentlichen Raum s. auch Kap. 6.5).

Auch der Beitrag von ZÖHRER (2009) über „nachhaltige Architektur als Erfolgsfaktor von Einkaufszentren unter besonderer Betrachtung des Aspektes der Tageslichtnutzung“ misst diesem Aspekt eine wesentliche Bedeutung für den Erfolg eines Centers bei.

Hinsichtlich der Ästhetik erscheinen Konzepte nachhaltiger, die sich weniger an aktuell angesagten Moden orientieren, da sonst das Erscheinungsbild Gefahr läuft, relativ schnell ‚out‘ zu sein. Das bedeutet keineswegs Verzicht auf moderne Architektur. Nach Aussage des Präsidenten der Deutschen Gesellschaft für Nachhaltiges Bauen DGNB HEGGER (2012: 21) wird diese künftig

*„das Thema der Gestaltqualität deutlicher adressieren. Diese ist bekanntlich nicht quantifizierbar, aber ein wichtiges Kriterium der Nachhaltigkeit. Ein architektonisch anspruchsvolles, schönes Gebäude hat nun einmal deutlich größere Aussicht auf Bestand und Dauerhaftigkeit, allein schon, weil es von seinen Benutzern und Eigentümern geliebt wird.“*

In einem Interview weist BLUM (2013) auf die Notwendigkeit kontinuierlicher Innovationen bei der Centergestaltung und ihrer Bespielung angesichts der Notwendigkeit einer Erlebnisorientierung hin. Dies betrifft insbesondere das Erscheinungsbild der ‚Mall‘. Hier besteht vor allem bei Centern, die sich auf engen Grundstücken über zahlreiche Geschosse erstrecken, nach relativ kurzer Zeit die Notwendigkeit einer umfassenden Umgestaltung zur Revitalisierung, wie DOERR (2012) am Beispiel des Shopping-Centers Sevens an der Düsseldorfer Kö zeigt.

BESEMER (2004) erhielt bei Ihren 2000 durchgeführten Experteninterviews bezüglich Gestaltungsqualität und Neuerungsbereitschaft deutscher Centerentwickler ausgesprochen kritische Einschätzungen. Als Grund führen die Experten u.a. das im Vergleich zu Großbritannien und den USA „in Deutschland relativ stark verankerte Streben nach Sicherheit und Risikoreduktion“ an; dadurch „weisen die an der Projektentwicklung von

*Shopping Centern involvierten Entscheidungsträger nur eine geringe Bereitschaft zu Veränderungen auf und greifen in hohem Maße auf bestehende (stereotype) Planungs- und Gestaltungskonzepte zurück*“ (ebenda: 326). Sie geht mit umfangreichen Zitaten auf die nach Auffassung insbesondere der Architekten durch ein Kostendiktat und fehlende Wertschätzung der Gestaltungsqualität verursachten Fehlentwicklungen ein. Demgegenüber sehen die Projektentwickler ein zu geringes Kostenbewusstsein und Berührungsängste gegenüber reinen Zweckbauten – ein typischer Interessen- und Zielkonflikt (ebenda: Kap. 5.2).

Hinweise für die Gestaltung können einige Forderungen an zeitgemäßes Wohnen geben. GOEBL (2009) sagt hierzu in einem Gespräch für die „dritte stilwerk Trendstudie“: *„Wohnen bedeutet Individualität, Emotionalität und Nuancierung, deshalb kann Einrichtung nicht nach einem [...] vorgegebenen Masterplan funktionieren.“* Dabei sieht sie Designklassiker *„als ein Produkt, das Aktualität und Frische besitzt, obwohl es aus einer anderen Zeit kommt. [...] Was einen Klassiker ausmacht, sind seine Persönlichkeit, Innovationskraft und Dauerhaftigkeit“*.

Diese Grundsätze gelten auch für eine nachhaltige (Einzelhandels-) Architektur. Die Kriterien für Einkaufszentren entsprechen dabei den an Einzelhandelsarchitektur in Innenstädten zu stellenden Anforderungen, wobei es eine große Spannweite *„zwischen Leuchten und Einfügen“* gibt, wie BRZENCZEK und WIEGANDT (2009) an vier Beispielen zeigen.

Ein häufiger Kritikpunkt ist die Abschottung der Center von ihrer Umgebung in Bauform wie Zugängen – letztere beschränken sich oft auf ein demonstrativ hervorgehobenes Eingangsportal, während die Rückseiten z. T. unansehnliche Grauzonen für Andienung und Parkplatzzufahrten bilden, was einer nachhaltigen Innenstadtentwicklung widerspricht. DÖRHÖFER (2008) bemängelt bei den von ihr untersuchten Berliner Einkaufszentren deren häufig mangelhafte Einbindung in die umgebenden Standorte. Als ein gelungenes Gegenbeispiel gelten die Münster-Arkaden, bei denen mehrere Geschäfte nur von der Straße aus zugänglich sind und so zu deren unmittelbarer Belebung beitragen (allerdings weist die innere Erschließung Mängel auf).

Die in die Dortmunder Hauptgeschäftslage integrierte Thier-Galerie der ECE verbindet durch die Einbeziehung eines ehemaligen Warenhauses und einer Brauerei Tradition und Moderne und vernetzt sich mit dem Umfeld. Damit bildet sie ein Gegenmodell zu dem von der Dortmunder Politik lange angestrebten ‚UFO‘ über dem Dortmunder Hauptbahnhof, einem herausragenden Negativbeispiel für ein in Public-Private-Partnership verfolgtes, aber gescheitertes Mammutprojekt (CALLIES 1999).

Im Zusammenhang mit der Integration von Einkaufszentren stellt sich die Frage nach dem übergeordneten städtebaulich-stadtentwicklungspolitischen Leitbild. Der Vorwurf einer die Maßstäbe sprengenden Dimensionierung trifft zwar teilweise auch auf Kauf- und Warenhäuser zu (s. dazu anschaulich am Beispiel von Hamm MUSCHWITZ 2009), was heute in Kontroversen über neue Center kaum noch thematisiert wird. Hier muss man zunächst sehen, dass es bereits in der Gründerzeit sowie verstärkt mit dem Wiederaufbau der kriegszerstörten Innenstädte und dem nachfolgenden Wirtschaftswunder in vielen Städten zu einer erheblichen Maßstabsvergrößerung kam, zu der nicht zuletzt die für eine autogerechte Erschließung vorgenommenen Verkehrsbauten beitrugen (zur Kritik s. MONHEIM, H., MONHEIM, R. 2008). Ein Teil der Einkaufszentren führt aber zu einem



nochmaligen Maßstabssprung, der insbesondere innerhalb sonst kleinteilig bebauter Innenstädte als problematisch empfunden werden kann.

Andererseits gibt es in Stadtplanung und Kommunalpolitik zunehmend Bestrebungen zu einer besseren Einfügung. Ein Beispiel ist die Projektbeschreibung der Stadt Ulm (2008) im Bewerbermemorandum für ein Center am Bahnhof.

*„Mit dem Projekt Sedelhöfe soll ein Einkaufsviertel entstehen, das unterschiedliche Gebäude umfasst und durch ein System witterungsgeschützter Gassen und Passagen verbunden ist. Entstehen soll nicht ein Nukleus, der als Fremdkörper in den Stadtgrundriss implantiert wird und der den Eindruck eines abgeschotteten Einkaufszentrums erweckt, sondern eine Art innerstädtischer Einkaufsstadt. Entsprechend soll sich die Galerie aus dem Stadtgrundriss heraus entwickeln und in den Stadtgrundriss integriert werden. Die bestehenden Wegebeziehungen werden durch den Neubau nicht unterbrochen, sondern aufgenommen und als wieder gewonnene, öffentliche Räume weiterentwickelt. Damit ergibt sich ein Nebeneinander von öffentlichen und privaten, dabei aber öffentlich zugänglichen Räumen.“*

Auch in Mainz legte die Stadt in den Überlegungen zu einem von der ECE geplanten Einkaufscenter großen Wert auf eine maßstabsgerechte Einfügung und Erhaltung bzw. Wiedergewinnung von Fußwegbeziehungen über öffentliche Räume. Von den als Voraussetzung für eine Baugenehmigung entwickelten Leitlinien befassen sich 22 mit Städtebau, Stadtbild und öffentlichen Räumen, z. B.:

*„Der öffentliche Raum ist so zu gestalten, dass keine Angsträume entstehen. Es ist ein öffentlicher Platz/Ort zu schaffen, an dem sich Jugendliche aufhalten können und auch dürfen. Der Zugang zu den Geschäften im EG hat prinzipiell über öffentliche Flächen zu erfolgen“), elf mit der Architektur (z. B. „Erwartet wird eine „Mainz typische Lösung“, die sich nicht als Monolith versteht und nicht als Dominante in gestalterische Konkurrenz zu den benachbarten Dominanten wie Dom, Staatstheater und Johanniskirche tritt. Maßstab, Materialität und Körnigkeit der umgebenden Bebauung sind zu akzeptieren.“) und acht mit der Nutzungsverteilung (z. B. „Das Einkaufsquartier ist so zu gestalten, dass es flexibel auf Veränderungen der Nutzungen reagieren kann“).*

Die in Mainz unter breiter Beteiligung von Bürgern und Verbänden entwickelten Leitlinien bündeln hervorragend die Grundsätze einer nachhaltigen architektonischen und städtebaulichen Integration. Probleme beim Grundstückserwerb verhinderten später das Projekt.

Grundsätzlich ist zu unterscheiden zwischen Centern, die in vorhandene Baublöcke eingefügt sind und nur Teile der Straßenfront einnehmen (z. B. Kö Galerie und Sevens in Düsseldorf, Europa Passage Hamburg, Fünf Höfe und Hofstatt in München, Münster-Arkaden in Münster), Centern, die zwar einen eigenen Baublock bilden, sich dabei aber in Maßstab und Formensprache an die sie umgebenden Baublöcke anpassen (z. B. Hanse-Viertel und Mercado in Hamburg, Königsbau Passagen in Stuttgart, Schadow Arkaden in Düsseldorf), Centern, die sich auf mehrere Baukörper verteilen und dazwischen öffentliche Freiräume einschließen (z. B. Kamp Promenade in Osnabrück, Kocherquartier in Schwäbisch Hall, SchwabenGalerie in Stuttgart-Vaihingen, Pasing Arcaden in München, Forum Hanau in Hanau, Sedelhöfe in Ulm), Centern in Solitärstellung bzw. mit Solitäranspruch, die häufig auch in ihrer Gestaltung durch eine kontrastierende Formensprache auf sich aufmerksam machen wollen (z. B. Limbecker Platz in Essen, Rhein-Galerie in

Ludwigshafen, Kaiserplatz Galerie in Aachen, alle ECE) und Centern als flächenhafte Stadterneuerung, wie sie in England realisiert wurden.

Welche Form entsteht, hängt einerseits von dem zu entwickelnden Grundstück ab, andererseits von unternehmens- und lokalpolitischen Zielsetzungen, zwischen denen ggf. ein Kompromiss gefunden werden muss. Die Handlungsspielräume der Kommunen sind größer, wenn sie bereits ein Entwicklungsleitbild beschlossen haben und durch Grundstücke in ihrem Eigentum direkt Einfluss nehmen können.

Die städtebauliche Einbindung in das überlieferte Umfeld, einschließlich Schaufenstern, Ladeneingängen und möglichst vielen Verknüpfungen mit den umgebenden Straßen bildet das Kernkriterium der von BRUNE (1996, 2006 sowie das Interview bei TÖPFER 2009) propagierten ‚Stadtgalerie‘, die inzwischen von vielen Autoren als Modell für hochwertigen Innenstadt-Einzelhandel favorisiert wird (z. B. KOBE 2009). Hinsichtlich der Verkaufsfläche und Zahl der Läden weisen die von BRUNE dargestellten Beispiele allerdings eine große Spannweite auf (überwiegend 10.000 bis 22.000 qm VK und 70 bis 110 Läden). Ziel soll dabei jeweils die Ergänzung des umgebenden Einkaufsangebotes sein. Zu dieser Einbindung in die Umgebung gehören für ihn stets weitere Nutzungen, vor allem Büros, oft auch Wohnungen, Theater oder ein Hotel. Wichtig ist ihm der enge Austausch mit dem Umfeld, unter anderem durch eine ganztägige Zugänglichkeit. Die in Anspruch genommenen Grundstücke sind meist relativ klein und teilweise hochwertig. Großen Wert legt BRUNE auf ein umfangreiches Parkangebot in integrierten Tiefgaragen – hier bleibt er auf den Autokunden fixiert, dessen „gewohnte Bequemlichkeit“ er berücksichtigt wissen möchte (er hatte seine Center-Karriere mit dem autoorientierten Rhein-Ruhrpark zwischen Mülheim und Essen begonnen); die Vermeidung von Parksuchverkehr solle auch die Umwelt entlasten (BRUNE 1996: 91, 96).

Prototyp der ‚Stadtgalerie‘ ist für BRUNE die 1986 fertig gestellte Kö Galerie in Düsseldorf, die von ihm als Architekt und Unternehmer entwickelt wurde. Sein Anliegen war dabei die bestmögliche bauliche wie funktionale Einfügung in das Umfeld dieses renommierten Standortes, bei der ihm auch Kunst am Bau und die Integration von Kultur wichtig waren (ausführlich s. TÖPFER 2009). 2006 verkaufte Brune die Kö Galerie zusammen mit weiteren Einkaufszentren an ein Konsortium von ECE und Finanzinvestoren. Diese nahmen weitreichende Umbaumaßnahmen vor, die teilweise stark kritisiert wurden. So schrieb KARL (2014) anlässlich eines erneuten Verkaufs der Anteile des Finanzinvestors Blackstone:

*„Marmor und Messing wichen im Wesentlichen Rigipsplatten und bunten Fensterfolien. Die gläsernen Aufzüge wurden durch profane Rolltreppen ersetzt. Brune war über die Maßnahmen an seinem ehemaligen Prachtbau entsetzt. Allein – die betriebswirtschaftliche Rechnung der ECE, die das Management der Kö-Galerie hat, scheint aufgegangen zu sein. Man mag noch so über das Niveau der neuen Mieter wie dm Drogeriemarkt oder ein Zahnbleaching-Studio klagen.“*

BRUNE (1996: 219) fordert derartig anspruchsvolle Projekte als einen wichtigen Beitrag zur Innenstadtprofilierung – etwa mit dem Blick auf München, das seiner Meinung nach 1996 „noch auf eine großzügige Stadtgalerie“ wartete, während zu viele „Minipassagen“ „im Wettbewerb untereinander die Attraktivität des gesamten Standortes beeinträchtigen“. Inzwischen weist die Münchener Innenstadt mit den Fünf Höfen und der Hofstatt markante Stadtgalerien auf. Sehr viel früher, nämlich 1980, entstand in Hamburg

mit dem Hanseviertel eine in jeder Hinsicht hervorragend integrierte Stadtgalerie, die bereits voll dem Idealbild von Brune entsprach. Ihre zeitlose, vornehm zurückhaltende (echt hanseatische!) Gestaltung macht sie bis heute zu einem wichtigen Baustein des hochwertigen Teils der Hamburger Innenstadt. Die Galerien bilden also insbesondere auf hochwertigen Innenstadtstandorten einen etablierten Typ mit fließenden Übergängen zu Passagensystemen (allerdings werden nicht alle als ‚Galerie‘ bezeichneten Center diesem Anspruch gerecht). Das durch die geringere Größe und teilweise ungünstige Parzellenschnitte bedingte Fehlen von Ankermietern macht das attraktive Erscheinungsbild und die gute Vernetzung zu besonders wichtigen Erfolgsvoraussetzungen. Dies erfordert aus örtlichen Potentialen entwickelte Konzepte, eine nicht überall genutzte Chance.

Große Bauvolumina von Einkaufszentren können nicht zuletzt im Hinblick auf deren langfristige Nutzung zu Problemen führen. Angesichts der Modewellen von Konzepten ist nicht auszuschließen, dass auch deren Zeit vorübergehen wird – und möglicherweise damit auch der Erfolg der diese betreibenden (bzw. in ihren Immobilienfonds haltenden) Unternehmen. Anschlussnutzungen sind umso schwieriger, je größer und einseitiger zweckoptimiert ein Gebäude ist. Hier besteht häufig ein konfliktreiches Spannungsverhältnis zwischen der von den Gutachtern als noch vertretbar angesehenen Obergrenze und den Interessen des Investors. JUNKER und KRUSE (2012) sind in diesem Zusammenhang für ein in Mainz geplantes Einkaufszentrum der Meinung, dass dessen Dimensionierung sich nicht nur nach den als zulässig ermittelten Verkaufsflächen richten sollte, sondern welches Bauvolumen unter der Respektierung des historischen Umfeldes möglich ist. Dies wurde in die verbindlichen Leitlinien der Stadt aufgenommen.

Ein grundsätzliches Problem vieler Neubaumaßnahmen ist der mit Eingriffen in den Bestand verbundene Verlust Identität stiftender Bauten, doch konnten auch Lösungen gefunden werden, die die Identität erhalten oder sogar fördern, gelegentlich allerdings erst nach entsprechendem politischem Druck. Bei manchen Projekten dient die historische Identität sogar als wichtiges Profilierungsmittel.

Ein hervorragendes Beispiel sind die Königsbau Passagen in Stuttgart. Der spätklassizistische Königsbau schließt mit einer monumentalen Säulenreihe den Schlossplatz im Norden an der Königstraße ab. 13 Jahre nach seiner vollständigen Kriegszerstörung rekonstruierte man ihn und nutzte ihn für Geschäfte, Gastronomie und kulturelle Veranstaltungen. Ab 1991 zog auch die Börse in diesen prestigeträchtigen Komplex ein, doch reichte die Fläche elf Jahre später nicht mehr aus. Daraufhin wurde im Anschluss an den historischen Königsbau ein Neubau mit vier Geschossen für Einzelhandel und Gastronomie (27.000 qm VK), darüber Büros und darunter einer Tiefgarage mit 420 Stellplätzen errichtet (Eröffnung 2006). Dieser ist über zahlreiche Eingänge gut mit seinem Umfeld verbunden. Durch eine Kooperation mit Stilwerk dominierten in den beiden oberen Geschossen Einrichtungsanbieter. Aufgrund ihrer unzureichenden Frequentierung wandelte man 2013 im Rahmen einer Umstrukturierung und Erweiterung die Hälfte des 2. OG zu einer ‚Food-Lounge‘ mit 650 Plätzen um. Insgesamt bilden die Königsbau Passagen eine gute Ergänzung der durch große Filialisten dominierten Königstraße.

In Saarbrücken war die 1991 eröffnete, aber nicht mehr zeitgemäße und unter Leerständen leidende Saar-Galerie 1999 an einen Schweizer Immobilienfond verkauft worden. Dieser erwarb danach die unmittelbar anschließende, denkmalgeschützte Bergwerksdirektion und errichtete gemeinsam mit ECE unter Zusammenfassung der beiden Gebäude die 25.000 qm große Europa-Galerie. Die Präsentation der markanten Fassade

zur Fußgängerzone ergab ein besonderes Markenzeichen. Der repräsentative Innenbereich verlor zwar durch den für unverzichtbar gehaltenen Einbau von Rolltreppen viel von seiner ursprünglichen Wirkung, er weist aber dennoch ein besonderes Ambiente auf, das ihn von Standard-Malls unterscheidet (kritisch hierzu s. Immobilienzeitung 2006).

Einen anderen Weg zur Instrumentalisierung historischer Bauten, der besonders heftige Kontroversen auslöste, ist die Rekonstruktion des Braunschweiger Schlosses als Teil eines Shoppingcenters (aber auch mit öffentlichen Nutzungen) durch den Investor ECE. Dabei entzündeten sich die Proteste der Bürgerschaft allerdings weniger an der von den Architekten abgelehnten Rekonstruktion der Schlossfassade und ihrer Verbindung mit einem Einkaufszentrum, als an der Beseitigung des hinter dem Schloss nach dem Krieg auf ehemals dicht bebauten Parzellen angelegten Parks (zur Vorkriegssituation s. MAYER-DUCKART 2010: 266). Die Reparatur der vor dem Schloss gelegenen öffentlichen Straßen- und Platzräume, die beim Wiederaufbau dem Autoverkehr geopfert worden waren und zu der die Stadt den Investor verpflichtet hatte, bildete dagegen in der Debatte kein Thema, trug aber zusammen mit der wieder gewonnenen Schlossfassade wesentlich zur Akzeptanz des Centers bei. (Zur Gestaltung s. auch BRZENCZEK, WIEGANDT 2009: 12f., MAYER-DUCKART 2010: 122-127 mit detaillierten Plänen; näher zur Kontroverse s. o.).

In Mainz könnte der Bau eines Einkaufszentrums die Möglichkeit bieten, an Stelle einer heute als Fehlentwicklung des Nachkriegswiederaufbaus angesehenen Reihe von Pavillons mit dazwischen gelegenen, unattraktiven Freiräumen die historische Bauflucht der Ludwigstraße wiederherzustellen und so den unter Napoleon angelegten und bis zur Kriegszerstörung beliebten Boulevard zu neuem Leben zu erwecken. Allerdings wurden die Planungen der ECE als maßstabsunverträglich abgelehnt und scheiterte die Realisierung eines Kompromisses zunächst an Grundstücksproblemen.

Künftig könnte die Umnutzung historischer Kaufhausbauten zu Einkaufszentren häufiger eine gestalterische Herausforderung, aber bei qualitativ hochwertiger Substanz auch Chance werden. Dies gilt insbesondere für die repräsentativen Warenhausbauten des Historismus und des Jugendstils. Ein gelungenes Beispiel bildet der Anger 1 in Erfurt. In Breslau (Wrocław) wurde das hinsichtlich seiner Dimensionen und seiner Qualität besonders beeindruckende, im Stil der Breslauer Moderne errichtete ehemalige Kaufhaus Wertheim originalgetreu renoviert (nicht zuletzt die Klinker-Fassade des siebengeschossigen Baus) und darin 2008 das hochwertige Einkaufszentrum Renoma ([www.renoma-wroclaw.pl](http://www.renoma-wroclaw.pl)) eröffnet, wobei das Warenhaus durch einen stilistisch angenäherten Bauteil ergänzt wurde. Dies ist umso bemerkenswerter, als an der Autobahnausfahrt mehrere große Shoppingcenter errichtet wurden.

Im Mutterland der Shoppingcenter, den USA, hat ein zunehmender Überdruß an den klimatisierten Megamalls zur Entwicklung eines offenen Bautyps von Einkaufszentren geführt, der sich an europäischen Stadtbildern orientiert (FUHRMANN 2006, 2009, HAHN 2007, MAYER-DUCKART 2010: 64-68). Diese den Rezepten des New Urbanism folgenden, europäisch gestylten Urban Villages / Lifestyle Center greifen in ihrer postmodernen Urbanitäts-Inszenierung die Wiederentdeckung von Stadtleben auf – „back to the City“ statt der zu künstlich wirkenden, kontrollierten Indoor-Center. Straßen, Plätze, Grünbereiche und Ruhezone unter freiem Himmel sollen dem Besucher die Illusion von öffentlichem Raum und Rückgewinnung individueller Souveränität vermitteln (HÄNTZSCHEL in einem Beitrag der Süddeutschen Zeitung vom 12.03.2009 über den Niedergang zahlreicher Shoppingmalls in den USA). Nach CHRIST (2014: 72) wurde in den USA sogar

zwischen 2006 und 2013 nur noch eine geschlossene Mall gebaut (er bezieht sich dabei auf eine Untersuchung des ICSD). Stattdessen dominieren „re:Street-Projekte“ der Stadterneuerung mit starker Bürgerbeteiligung („Community based“).

In Europa sind die Niederlande und vor allem Großbritannien führend bei der Entwicklung differenzierter, offener Centerkonzepte als integrierende Bestandteile ihres urbanen Umfeldes, die den Charakter von Stadtquartieren haben (CHRIST, PESCH 2013, PESCH 2014). Die niederländischen Beispiele gibt es sowohl in historischen Innenstädten (Arnhem, Hengelo, Maastricht, Nijmegen) als auch in der neuen Polderstadt Almere (CHRIST, PESCH 2013, MAYER-DUKART 2009, 2010). In Großbritannien erfolgten mehrere großflächige Immobilienentwicklungen mit Shoppingcentern und weiteren Nutzungen in offener Gestaltung, die sich kaum von dem umgebenden Quartier unterscheiden. Diese sind in der Regel Ergebnis intensiver und kontroverser Planungsdiskussionen von oft gut zehnjähriger Dauer und wurden erleichtert durch eine relativ starke Konzentration von Immobilien bei wenigen Eigentümern, teils der Stadt selber und teils großer Immobiliengesellschaften (s. o. Kap. 6.1.1). In ihnen zeigen sich nicht nur wirtschaftliche, sondern vor allem gesellschaftliche und kulturelle Lernprozesse im Sinne einer Wiederentdeckung des Wertes der in England lange vernachlässigten bzw. gesellschaftlich peripherisierten Innenstädte. Diese kamen nicht zuletzt in architektonisch anspruchslosen Kaufhäusern und Shopping-Centern in zeitspezifischem Beton-Brutalismus zum Ausdruck, die z. T. auf Stadtsanierungsarealen entstanden (u. a. verbunden mit innerstädtischem Schnellstraßenbau), die später zum Niedergang der Innenstädte beitrugen. Wie folgenreich die gesellschaftlich unterschiedlichen Innenstadtbewertungen für die Einzelhandelsentwicklung sein können, zeigt SCHRÖDER (1999) eindrucksvoll mit einem Vergleich von Mailand, München und Birmingham.

In England gibt es etliche Beispiele für sensible Urban Regeneration-Projekte, *„die durch die Einzigartigkeit des urbanen Kontextes, die Architektur- und Raumqualität (Emotionalisierung), die Aufenthaltsqualität und die Angebotsvielfalt einen lebendigen Stadtraum entstehen lassen und sich dadurch einen Wettbewerbsvorteil in dem täglichen Kampf um den Kunden geschaffen haben“* (VON SALM 2009: 609).

Die 2008 bzw. 2009 nach jeweils über zehn Jahren Planungsdiskussion eröffneten multifunktionalen Centerbereiche South Gate in Bath, Cabot Circus in Bristol und Liverpool ONE in Liverpool wurden von CHRIST und PESCH (2013) im Hinblick auf die Potenziale offener Center untersucht. Auslöser für die Centeransiedlungen waren erhebliche Strukturschwächen der Innenstädte und infolgedessen beträchtliche Bedeutungsverluste. Eine wichtige Voraussetzung war umfangreiches Grundeigentum der Städte, das diesen entscheidenden Einfluss auf die Konzeptentwicklung ermöglichte. Die Sanierungsgebiete setzen jeweils nahtlos und mit vergleichbarer Formensprache die bestehenden Fußgängerbereiche fort und verknüpfen diese in Bath mit den ÖPNV-Knoten und in Liverpool mit dem historischen Hafen. In den Innenstädten gibt es daneben jeweils noch weitere Shoppingcenter von teilweise erheblicher Größe. Diese erhielten ebenso wie die übrigen Geschäftslagen starke Aufwertungsimpulse.

Liverpool ONE ist bei weitem das größte Projekt: auf einem 109.000 qm Grundstück wurden 325.800 qm Bruttogeschossfläche errichtet. Die öffentlich gewidmeten Straßenräume umfassen 43.700 qm offene, aber nur 1.900 qm überdachte Mall im Eigentum des Centers und weitere 3.500 qm in städtischem Eigentum.

*„Liverpool ONE führt drei zentrale Straßenverläufe der City wieder zur Waterfront. Querverlaufende Straßen- und Wegräume werden feinmaschig vernetzt. Kreuzungspunkte sind generell als Platz oder platzartige Aufweitung angelegt. L1 integriert über neue Fußwegverbindungen und eine kurze Platzfolge die hoch frequentierten Welterbe-Stätten der Waterfront“ (ebenda: 169).*

Zur Sicherstellung einer gestalterischen Vielfalt wurden die Gebäude von 20 verschiedenen Architekten geplant. Damit erfolgt die räumliche Integration sowohl in der baulichen Gestaltung, als auch bei den Bewegungsmustern der Innenstadtbesucher – ein wichtiger Beitrag zur nachhaltigen Entwicklung.

Für das ebenfalls über offene Stadtstraßen erschlossene Center in Bristol kommen die Autoren allerdings zu einer scheinbar der städtebaulichen Integration widersprechenden Einschätzung (ebenda: 157):

*„Für Cabot Circus liegt ein entscheidender Effekt darin, das im Innern kleinteilig und vielfältig gestaltete Bauvolumen von außen betrachtet als zeichenhafte Großform ankündigen („heralding“) zu können. Es wirkt als traditionelles Shopping Center, das den Vergleich mit Centern an der Autobahn nicht zu scheuen braucht“.*

Damit ergibt sich die wichtige Frage, welche Bedeutung es für den Erfolg eines Shoppingcenters hat, von den Bürgern als ‚Marke‘ mit gemeinsamem Auftritt wahrgenommen und geschätzt zu werden bzw. ob es gelingen könnte, diesen Markeneffekt auch für die gesamte Innenstadt zu erreichen. Hierzu sollte im Hinblick auf die Nachhaltigkeitspotenziale bestimmter Architekturformen verstärkt geforscht werden.

Ein weiteres stark beachtetes Beispiel für ein über Stadtstraßen erschlossenes Center ist das 2013 eröffnete Trinity Leeds. Auch hier bildeten erhebliche Strukturschwächen im Bestand den Ausgangspunkt. Trinity East entstand an Stelle der 1973 eröffneten Trinity and Burton Arcades, Trinity West als tiefgreifendes Redevlopment eines 1977 eröffneten und 1996 modernisierten Einkaufszentrums. Zusätzlich wurden die beiden vorher alleinstehenden Kaufhäuser Mark&Spencer und Topshop/Topman in erweiterter und grunderneuerter Form integriert. Insgesamt entstanden auf 93.000 qm Mietfläche 120 Läden, 12 Gastronomiebetriebe und ein Kino mit 4 Sälen. Die historischen Straßen wurden beibehalten und mit einer spektakulären Glaskuppel (3.720 qm) überwölbt. Voraussetzung für die Umsetzung der im Jahr 2000 begonnenen Planungen war der Erwerb der herabgewirtschafteten Immobilien durch den führenden englischen Centerentwickler Land Securities.

Der umgekehrte Weg einer nachträglichen Überdachung öffentlicher Räume wurde in Belfast gewählt (AARONSON et al. 2009). Nachdem die Blockade durch den Nordirlandkonflikt 1998 mit dem „Karfreitags-Abkommen“ überwunden war, wurde in einem Design- und Entwicklungswettbewerb in Public-Private Partnership für einen Bereich von 17 unterschiedlichen historischen Gebäuden, darunter das größte Warenhaus (18.600 qm) und das verlagerte Department for Social Development (DSD), um den namensgebenden Victoria Square ein multifunktionales Einkaufszentrum mit 55.000 qm Einzelhandel, Gastronomie, Multiplexkino, Bibliothek, 116 Wohneinheiten und Tiefgarage (1000 Pkw) errichtet. Der Platz wurde mit einer markanten Kuppel überdacht (45 m hoch, 35 m Durchmesser), auch zwei zu ihm führende Straßen erhielten Glasdächer. Das Partnerschaftsabkommen zwischen dem Wettbewerbssieger und Entwickler Multi Development und dem DSD wurde 2000 abgeschlossen, die Baugenehmigung erfolgte 2002 und

die Eröffnung 2008. Die Impulse durch das Center haben wesentlich zur Aufwertung der Innenstadt einschließlich ihrer öffentlichen Räume (auch als Touristenziel) beigetragen.

In Deutschland gibt es erste Ansätze für die Überwindung geschlossener Centerkonzepte, z. B. in Bocholt, Hanau, Osnabrück, Schwäbisch Hall, Solingen, Straubing, Stuttgart-Vaihingen, Ulm (s. auch CHRIST, PESCH 2013). Diese besser in das kleinteilige Gefüge der Innenstadt passenden Center unterscheiden sich äußerlich kaum von traditionellen Einkaufsstraßen. Allerdings liegen sie z. T. an relativ ungünstigen Standorten mit schwachem Bezug zur Hauptgeschäftslage, was ihren wirtschaftlichen Erfolg gefährden und damit eine Vorbildwirkung dieser offenen Bauform behindern kann.

Die SchwabenGalerie in Stuttgart-Vaihingen wurde 2004 anstelle einer stillgelegten Brauerei, deren abgeschlossenes Gelände eine erhebliche Barriere bildete, zur Stärkung des unter Kaufkraftabflüssen leidenden Stadtteilzentrums eröffnet. Das starke Engagement aus der Bürgerschaft verhinderte die Realisierung einer von einem ersten potenziellen Investor geplanten, konventionellen großflächigen Einkaufsmall (s. o. Kap. 6.1.1 und MAYER-DUKART 2010, Kap. 6.3). Stattdessen wurde nach mehrjährigen Diskussionen über zwei gemeinsamen Untergeschossen (für großflächigen SB- /Discounthandel, Parken und Ver-/Entsorgung) ein Ensemble von fünf unterschiedlich gestalteten und genutzten Baukörpern errichtet (ein sechster sollte später folgen). Diese öffnen sich mit Schaufenstern und Eingängen zu den umgebenden und internen Straßen und Plätzen und einem mehrgeschossigen Glas-Atrium (Ausnahme ist eine Seite mit TG- und Servicezufahrten). Auch im Bereich der privaten Freiräume besteht ein 24-stündiges Wegerecht.

Das Kocherquartier in Schwäbisch Hall wird von offenen Fußgängerstraßen aus erschlossen. Im Obergeschoss entstanden 10 Wohnungen. Im Untergeschoss wurde gemeinsam mit der Stadtwerke Schwäbisch Hall GmbH eine Tiefgarage für 370 Pkw errichtet (diese bewirtschaftet alle Innenstadt-Stellplätze in Parkhäusern und im Straßenraum). Die ursprünglich zum Abriss frei gegebene JVA wurde zu einem Haus der Bildung mit VHS, zentraler Begegnungsstätte, weiteren Kultureinrichtungen sowie im Erdgeschoss Gastronomie und Läden umgebaut. Die an der Projektentwicklung beteiligte VR Bank Schwäbisch Hall-Crailsheim errichtete als Abschluss der zentralen Fußgängerachse einen eigenen Verwaltungsbau. In Fortsetzung des Einkaufszentrums wurde der ZOB für Stadt- und Umlandbusse neu angelegt und dabei besser an das Kocherquartier und die Innenstadt angebunden, ebenso ein danebengelegener Parkplatz für 200 Pkw. Großer Wert wurde auf eine attraktive Gestaltung der Verbindungen zu der das Gelände umrahmenden Altstadt gelegt, um die wechselseitige Verflechtung zu fördern. Dazu erwarb und sanierte die GWG in den anschließenden Altstadtgassen mehrere historische Gebäude und siedelte darin attraktive Nutzungen an (u.a. eine kleine Markthalle mit Bistro in der ehemaligen Turnhalle der JVA). Damit ist das Kocherquartier ein gutes Beispiel dafür, dass ein Mittelzentrum nach Überwindung der standardisierten Vorstellungen von Centerentwicklern ein der eigenen Identität entsprechendes Center entwickeln und damit die Innenstadt nachhaltig gegenüber dem Stadtrand und den übergeordneten Wettbewerbern Heilbronn und Stuttgart stärken kann. Dabei ist das Kocherquartier nicht als Center organisiert, sondern als Geschäftsstraßen mit einem einzigen Eigentümer sowohl der Gebäude, als auch der öffentlichen Räume (näher s. Kap. 6.1.8).

Am Bahnhof München-Pasing entstanden 2012/13 in zwei Bauabschnitten die auf vier Baukörper verteilten Pasing Arcaden entlang einer großzügig dimensionierten offe-

nen Fußgängerzone, die später mit einem Wohn- und Bürobereich und einem Multiplexkino verlängert werden soll. Die beiden Hauptgebäude haben einerseits innen gelegene Malls über drei Geschosse, öffnen sich aber andererseits mit mehreren Eingängen zum öffentlichen Raum. Dabei soll durch einen Foodcourt gegenüber dem Viktualienmarkt und einen ‚Rundlauf‘ durch die Pasinger Mitte eine möglichst gute Verknüpfung mit dem Stadtteilzentrum erreicht werden. Dieses hatte in den letzten Jahrzehnten stark an Anziehungskraft verloren und wird seit der Fertigstellung einer Umgehungsstraße gestalterisch aufgewertet sowie besser durch die bis zum Bahnhof und Center verlängerte Straßenbahn erschlossen (allerdings leider nicht rechtzeitig vor der Eröffnung der Arcaden).

In Hanau ergab ein mehrstufiges Wettbewerbsverfahren für die Teilbebauung des zentralen Freiheitsplatzes die Ablehnung eines geschlossenen Einkaufszentrums zu Gunsten eines offenen multifunktionalen Konzeptes. Das von dem Wettbewerbssieger Hanseatische Betreuungs- und Beteiligungsgesellschaft mbH (HBB) entwickelte „Forum Hanau“ umfasst entlang offener Wege ein auf fünf Gebäude verteiltes Zentrum mit 22.500 qm Einzelhandel in gut 70 Läden und 6.500 qm für Stadtbibliothek, Medienzentrum und weitere Kultureinrichtungen. Es verbindet die Hanauer Altstadt mit der für hugenottische Flüchtlinge errichteten Neustadt, in der sich der Haupteinkaufsbereich befindet. In den als Scharnier wirkenden Freiheitsplatz ist auch die neu gestaltete ZOH integriert. Das Forum Hanau bildet ein besonders konsequentes Beispiel einer Innenstadtvitalisierung durch ein komplex gegliedertes multifunktionales Einkaufszentrum (ORTNER 2016, polis 2016b). Derselbe Entwickler legte auch beim gleichzeitig erstellten Forum Gummersbach besonderen Wert auf eine gute Symbiose zwischen Center und Innenstadt (polis 2016b).

In Ulm gruppieren sich die Sedelhöfe in vier Baukörpern um einen neu angelegten Platz, der einerseits über eine Unterführung mit dem Hauptbahnhof und andererseits direkt mit der Haupteinkaufslage Bahnhofstraße verbunden ist. Hier gab es Diskussionen über die mögliche Umleitung des Passantenstroms (JENNE 2014).

Die funktionalistische Umgestaltung der Innenstädte hatte für deren Verfechter keineswegs nur praktische, sondern in erheblichem Maße symbolische Bedeutung als Inszenierung ihrer – vermeintlichen – Zukunftsorientierung. Dies gilt auch für die postmodernen Einkaufszentren, von denen für die Politik die Botschaft einer auf der Höhe der Zeit stehenden Stadt ausgesandt werden soll. Zwar bildeten Inszenierungen schon immer ein zentrales Element von Urbanität, ein Umstand, den viele Inszenierungskritiker verkennen. Im Sinne der Nachhaltigkeit kommt es aber auf das Wie derartiger Inszenierungen an. Hier besteht die Gefahr, dass auf den Sündenfall der ‚autogerechten Stadt‘ nun die ‚verkaufs- bzw. eventgerechte Stadt‘ folgt. Die Erfahrungen mit früher übermäßig ‚möblierten‘ Fußgängerzonen lehren, dass weniger oft mehr und vor allem nachhaltiger ist, da die Kosten für die Installation, den Unterhalt und den späteren Rückbau entfallen.

Die hohe Akzeptanz offener Bauformen und damit auch deren ökonomischer Erfolg zeigt die Entwicklung vom Factory-Outlet-Center zum Outlet-Village (WILL 2014: 189 mit Übersichtsschema). Diese Form dominiert bei extraurbanen Anlagen, wobei zu Marketingzwecken oft architektonische Inszenierungen dienen. Auch bei dieser Entwicklung ist das UK führend.



Daneben gibt es lehrreiche Sonderfälle der Integration von FOCs in Innenstädte. In Deutschland sind dies unter anderem Bad Münstereifel, Metzingen, Montabauer, Neumünster, Ochtrup, Wolfsburg und Wuppertal (im Bau) mit jeweils eigener Entstehungsgeschichte und baulichen Gestaltung.

Im Metzingen begann die Entwicklung mit einem klassischen Fabrikverkauf am innenstadtnah gelegenen Ursprungsstandort von Hugo Boss. Dessen großes nationales wie internationales Renommee veranlasste immer mehr Hersteller, sich mit eigenen Verkaufsstellen anzuschließen. Einige liegen benachbart zum Stammgelände von Hugo Boss, der dort inzwischen ein modernes Outlet mit einer dem hochwertigen Image entsprechenden baulichen Gestaltung als City-Geschäftsstraße errichtet hat (8.000 qm). Das ursprüngliche Outlet (5.000 qm) wurde in kleinere Läden aufgeteilt. Einzelne Outletstores liegen innerhalb des historischen Stadtkerns, zwei Agglomerationen entstanden in Innenstadtnähe, zusätzlich gibt es periphere Einzelstandorte (zum Marketing s. Kap. 6.1.8).

WILL (2014: 191) erwartet allerdings, *„dass es Outlet-Agglomerationen – wie z. B. der Outletcity Metzingen – trotz ihrer beachtlichen Flächengröße und dem durchaus guten Markenbesatz zunehmend schwerer fällt, sich im Standortwettbewerb gegenüber modernen und professionell konzipierten Outlet-Centern zu behaupten. Anders als Metzingen zeigen die Outlet-Center ein klares Profil als einkaufstouristische Destinationen gerade auch hinsichtlich der Aufenthalts- und Erlebnisqualität der Standorte und sind daher weitaus näher an jenem sog. „third place“, dem „dritten Ort“ neben Arbeit und Wohnen, welcher in der aktuellen Diskussion um die Weiterentwicklung der Shopping-Center als eines „der“ Zukunftsthemen gehandelt wird.“*

Diese Einschätzung wirft natürlich auch Fragen hinsichtlich der Folgen des mangelnden Profils mancher Innenstädte für deren Zukunftsfähigkeit auf, die die Marketingrelevanz des ‚Third place‘ unterschätzen (MIKUNDA 2012).

Die Designer Outlets Wolfsburg werden im Shopping Center Report (FALK, FALK 2011: 412) zu den Shoppingcentern gerechnet. Sie entsprechen diesen zwar hinsichtlich ihrer einheitlichen Planung und Bewirtschaftung, bilden aber durch ihr auf Bekleidung / Mode spezialisiertes Angebot eher eine Ergänzung der Innenstadt, was sich auch an beträchtlichen Kopplungsraten zwischen den beiden Standorten zeigt (ACOCELLA 2013, s. auch Kap. 6.2.4). Sie eröffneten 2007 mit 52 outlets auf knapp 10.000 qm VK unmittelbar am Übergang zwischen der Innenstadt-Hauptgeschäftsfläche und dem Freizeitzentrum der VW-Autostadt sowie dem Technik- und Naturkundemuseum phäno – beide touristische hot spots. Mehrere zweistöckige Baukörper umgeben relativ weiträumige Fußgängerstraßen und Plätze. 2013 wurde das Center erstmals und 2018 erneut erweitert (90 Betriebe). Nach demselben Konzept und mit demselben Architekten eröffnete 2015 das Fashion Outlet Montabaur unmittelbar am dortigen ICE-Bahnhof.

Ein neuer Weg der städtebaulichen Integration wurde bei der Ansiedlung eines Factory-Outlet-Centers in Bad Münstereifel gewählt (BODENHEIM 2015, JANSEN 2014, MONHEIM 2015a, 2016b, THOMAS 2013). Im historischen Zentrum der unter Denkmalschutz stehenden, von der Krise des Badetourismus stark betroffenen Kurstadt (18.500 Einwohner) mussten zunehmend Einzelhandelsbetriebe schließen. Daraufhin entwickelten lokale Unternehmer 2009 das Konzept eines dezentralen FOC, dessen Ladenlokale sich über die Innenstadt verteilt in von dem Unternehmen erworbenen und denkmalgerecht renovierten Immobilien befinden, ergänzt durch einen Standort unmittelbar vor einem Stadttor mit

acht Ladeneinheiten („Handwerkerhof“). Der Beschluss erfolgte 2011, die Umsetzung ab Januar 2012 und die Eröffnung im August 2014. Zunächst wurden in 26 Geschäften 40 Marken auf 12.000 qm VK angeboten (2017 30 Läden mit 16.000 qm Verkaufsfläche). Bei den übrigen Innenstadt-Einzelhändlern und der Stadt löste die Investition zahlreiche Aufwertungsinitiativen aus und es siedelten sich auch neue Betriebe an.

Wie bei Outlets üblich liegt das Schwergewicht der Branchen bei der Bekleidung, Sport und Outdoor sowie Schuhen und Lederwaren (53 %, 20 %, 13 %). Dabei zögerten allerdings zunächst die Spitzenlabels mit der Anmietung von Läden. Inzwischen berichten die Eigentümer von dauerhaft guter Besucherfrequenz und einer zunehmenden Nachfrage von Mietinteressenten. Dieser wird durch einen Erweiterungsbau an der Hauptzugsstraße zwischen Parkplätzen und Altstadt entsprochen. Im Hinblick auf die Integrationsprobleme durch die Parknachfrage erscheint bezeichnend, dass sich die auf mehrere Standorte verteilten, gebührenpflichtigen 2.200 Parkplätze alle außerhalb der Altstadt befinden – überwiegend sogar in über 500 m Entfernung.

Das City Outlet Bad Münstereifel bildet ein innovatives Konzept, das insbesondere für historisch attraktive Klein- und Mittelstädte interessant ist, etwa beim Verlust bisheriger Magnetbetriebe, und deshalb von zahlreichen Planern und Politikerdelegationen aufgesucht und auf Fachtagungen vorgestellt wurde. Die durch das Vorbild Bad Münstereifel angeregten Initiativen zur Übertragung dieses integrativen Konzeptes scheiterten allerdings an örtlichen Widerständen oder an fehlenden Interessenten für die Anmietung von Ladenlokalen. In Rietberg wurde das unter der Mitwirkung der in Bad Münstereifel tätigen Unternehmer entwickelte Konzept einer Ergänzung von in die Haupteinkaufsstraße integrierten Outletläden durch Neubauten an deren Enden (Knochenprinzip) nach kontroversen Diskussionen in einer Bürgerbefragung abgelehnt.

Während sich die Diskussion über Architektur und städtebauliche Integration innerstädtischer Einkaufszentren überwiegend mit eher alltagspraktischen Gesichtspunkten befasst, gibt es daneben insbesondere von soziologischer Seite eine Auseinandersetzung mit den gesellschaftspolitischen Dimensionen der sich gerade in Einkaufszentren manifestierenden Konsumarchitektur. Ein Beispiel hierfür, das insbesondere die Rückbindung an theoretische Diskurse der Cultural Studies verdeutlicht, ist eine Studie von GÖTLICH und WINTER (2004) über den Potsdamer Platz im Hinblick auf „postfordistische Artikulationen von Stadtarchitektur, Konsum und Medien“. Die Potsdamer Platz Arkaden (48.000 qm Mietfläche) sind Teil eines multifunktionalen Entwicklungsbereichs, der nach dem Fall der Mauer anknüpfend an die herausgehobene Scharnierfunktion vor dem Krieg mit starken Business-, Kultur- und Entertainmentfunktionen (u.a. Sony-Center, Kino-Center) errichtet wurde. Er erscheint den Autoren

*„als Lackmustest der Modernität oder gerade auch Postmodernität, mit dem sich unterschiedliche Hoffnungen und auch Ängste verbinden, die dem symbolischen Repertoire der Stadtarchitektur entspringen“* (ebenda: 83).

Ein Vergleich der Münchner Galerien Fünf Höfe und Hofstatt zeigt, wie unterschiedlich die Ausprägungen trotz scheinbar ähnlicher Konzeption und Integration sein können (vgl. STEYRER 2014). Erstere ergänzen hervorragend ihre hochwertige Umgebung:

*„Dort gibt es spannende Räume, Literatur und Kultur, Verspieltes, skurrile Pflanzen, die von oben nach unten wachsen, überraschende Lichtblicke und Oberflächen, eingebunden in veredelten Kommerz. Die verzweifelte Profitmaximierung*

*bei der Hofstatt lässt diese kleinen Fluchten und Extravaganzen, die zur Unverwechselbarkeit des Ortes führen, gar nicht mehr zu“ (ebenda: 20f.).*

Ankermieter der Hofstatt sind zwei internationale Modelabels „in einer Inszenierung zwischen Geisterbahn und Spiegelkabinett“, die als Zielgruppe „die coolen Kids“ haben (ebenda: 20). Die ursprüngliche Bedeutung des Sitzes des Süddeutschen Verlages und der Münchner Neuesten Nachrichten ist nicht mehr ablesbar: teils blieb die Fassade als ‚ausgeweidete Hülle‘; ein als Beispiel der Münchner Nachkriegsmoderne bedeutender Teil wurde sogar trotz Protesten abgerissen.

Hier sind trotz scheinbarer Integration Zweifel an der Nachhaltigkeit angebracht, auch wenn es aus immobilienwirtschaftlicher Sicht positivere Einschätzungen gibt. Ein derartig zeitgebundenes Konzept riskiert es, relativ rasch an Attraktivität zu verlieren.

### **6.1.3 Gestaltungsmaßnahmen für Nutzerfreundlichkeit**

Ein spezieller Gesichtspunkt nachhaltiger Gestaltung ist die Nutzerfreundlichkeit. Dazu gehört ein breites Spektrum von Gesichtspunkten, die sich auf die Befindlichkeit der Besucher im Einkaufszentrum, in der übrigen Innenstadt oder insgesamt am Standort beziehen. Diese betreffen ‚harte Tatsachen‘, wie z. B. die Barrierefreiheit, die Verfügbarkeit öffentlicher Toiletten oder die ausreichende Beleuchtung, und ‚weiche Gesichtspunkte‘, wie die angenehme und einladende Atmosphäre, die Lebendigkeit und Anregungsvielfalt. Letztere lassen sich über Besucherbefragungen erfassen, auf die in Kapitel 6.2.9 eingegangen werden soll. Wie bereits in Kap. 1.1 anlässlich der Darstellung von SIEVERS (2006) erwähnt, besteht bei manchen Betrachtern von Shopping-Centern der Vorbehalt, Nutzerfreundlichkeit diene nur der Konsumfreudigkeit und damit der Profitmaximierung der Betreiber und stelle damit eine subtile Form der Verhaltenskontrolle dar, wobei die in den Centern entwickelten Maßstäbe und Methoden zunehmend auch in den mit ihnen konkurrierenden Innenstadt-Geschäftsstraßen eingesetzt würden. Dieses normative Bewertungsproblem soll hier nicht vertieft werden.

Bei den ‚harten‘ Merkmalen zeichnet die Shoppingcenter im Unterschied zu den Innenstädten in der Regel eine konsequente Serviceorientierung aus, wobei die Kosten für diese Dienstleistungen von den Ladenmietern direkt über Umlagen oder indirekt über die Miete aufzubringen sind (letztlich aber von den Kunden über die Preiskalkulation!). Hierzu gehören Toiletten und Ruhebänke, Barrierefreiheit (alternde Gesellschaft!) und Kinderfreundlichkeit, optimale Beleuchtung und Belüftung.

Die ‚weichen‘ Merkmale betreffen das gesamte Ambiente mit dem umfassenden Ziel, eine allgemeine Wohlfühlstimmung hervor zu rufen. Das umfasst Basics wie Sicherheit und Sauberkeit, aber auch Freundlichkeit sowie eine abwechslungsreiche und anregende Atmosphäre.

Ausgehend von der Barrierefreiheit wurde vom Handelsverband Deutschland (HDE) gemeinsam mit dem Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend sowie weiteren Partnerinstitutionen und Unternehmen für Einzelhandelsimmobilien 2010 ein Zertifizierungssystem „Generationenfreundliches Einkaufen“ entwickelt. Grundlage sind 58 Kriterien, die je nach Bedeutung z. T. vollständig und insgesamt zu mindestens 70 % erfüllt sein müssen. Das Qualitätszeichen kann für einzelne Läden, aber auch für Einkaufszentren und Stadtzentren verliehen werden (dann müssen sich mindestens 70 % der

Läden beteiligen). Zwei Jahre nach Einführung hatten gut 3.000 Geschäfte das Label erhalten. Bis Mitte 2016 wurden 7.950 Einzelunternehmen sowie 56 Center und Stadtteile zertifiziert. Gerade Shopping-Center-Unternehmen greifen diese neue Möglichkeit zur Profilierung auf und können dadurch auch Impulse für ihr Umfeld auslösen. Im günstigen Fall bildet dies einen wichtigen Beitrag zu einer positiven sozialen sowie psychisch-emotionalen und physischen Befindlichkeit der Innenstadtbesucher (K. BECKMANN 2011; allgemein [www.generationenfreundliches-einkaufen.de](http://www.generationenfreundliches-einkaufen.de)).

Im Hinblick auf die generationsfreundliche Stadt bestehen bei den Innenstadtläden häufig noch Defizite. Sie betreffen einerseits die Betriebe, wo sie teils an baulichen Restriktionen, teils an Einstellungen der Inhaber bzw. Mitarbeiter liegen und nach Geschäftsstandort und Branche unterschiedlich ausfallen (am Beispiel des Würzburger Fußgängerbereichs hat hierzu WEPPE (2011) eine detaillierte Analyse durchgeführt). Sie beeinträchtigen andererseits den öffentlichen Raum (z. B. fehlende / ungepflegte Toiletten, Mängel bei der Sauberkeit / Abfallbeseitigung, Mängel im Straßenunterhalt, fehlende Sitzmöglichkeiten), für den vielfach eine mit Zuständigkeiten und materiellen Möglichkeiten ausgestattete Koordinationsstelle fehlt. Das Stadtmarketing bzw. die Citymanager verfügen meist nicht über die entsprechenden Ressourcen, zumal ihre Aufgaben wesentlich umfassender sind. Dies sind Ansatzpunkte für die Einführung von Business Improvement Districts (näher s. Kap. 6.1.8).

Die nutzerfreundliche Gestaltung von Einkaufszentren wird z. T. kritisch gesehen, weil hier „gebauter Begehrlichkeit“ erzeugt würde (DELITZ 2005: 60f. im Hinblick auf das CentrO Oberhausen):

*„eine autistische Oase, eine saubere, geschützte Welt...: malerische Altstadtstraßen, Pflanzen, Springbrunnen, polierte Fußböden, Spiegelflächen und Lichteffekte. Der Kontrast von außen und innen ist ein bewusst kalkuliertes Gestaltungsprinzip: Er erzeugt eine Innenwelt, die sich von der Realität abgrenzt. In der Licht durchfluteten, sauberen Atmosphäre entsteht ein euphorisiertes Bild des Lebens. Hatte bereits das Warenhaus des 19. Jahrhunderts die Berechnung der architektonischen Wirkung in Gang gesetzt, so spielt die Atmosphäre nun eine potenzierte Rolle. Harmonisch sollen sich Ware und Architektur in ein gefühliges Gesamtbild fügen. [...] Die Ästhetisierung, die sich in den 1960er Jahren auf die Waren konzentriert, greift auf die Konsumräume über. Diese Verräumlichung der Warenästhetik steht im Dienst der Auffälligkeit, die in der Massenkongsumgesellschaft verstärkt zum Erfordernis wird. Diesem Auffälligkeitsswang entspricht ganz die entertainment architecture (vgl. Jencks 1992), in der Waren und Architektur zu einer permanenten Inszenierung zusammenrücken. [...] Statt Rationalität und Funktionalität soll diese Architektur Fiktionen erzeugen und Emotionalität vermitteln (vgl. Klotz 1986). Gegenüber dem als gesichtslos empfundenen internationalen Stil soll sie Individualität schaffen. Dabei bedient sie sich einer austauschbaren Rhetorik, in der noch die Abfolge der Geschäfte einer wiederkehrenden Matrix folgt.“*

Ähnlich urteilt RIEPER (2005: 139f. in Anlehnung an RONNEBERGER 2000) über „das Shopping Center als inszenierte Konsumwelt“ im selben Sammelband zur „Soziologie des Shopping“:

*„Das Leitbild „Europäische Stadt“ mit all seinen überlieferten Vorstellungen und Erzählungen (u.a. Rede- und Marktfreiheit und die Möglichkeit zur Begegnung*

*unterschiedlicher Bevölkerungsgruppen, ungehindertes Flanieren) kann somit eine Modifikation und Einschränkung erfahren, deren Folgen für Stadtgesellschaften noch nicht abzusehen sind. Nicht mehr die ‚alten‘ städtischen Werte des überlieferten „Citoyen“ sind für SC stilbildend, [sondern die] architektonische Verkörperung der suburbanen Werte und Normen, [ein idealisierter Raum, der] frei von Unannehmlichkeiten des Wetters und Verkehrsbelästigungen ist sowie vor ungewollten Begegnungen mit ‚andersartigen‘ Menschen schützt. Soziale Kohäsion und Stabilität stellen bei vielen Besuchern einen Schlüsselkontext für die Verknüpfung von Konsum und Identität dar.“*

Diese in der kultur- und sozialwissenschaftlichen Forschung weit verbreitete Sicht ist teilweise auch gegenüber der Umgestaltung der Innenstädte durch Fußgängerbereiche anzutreffen. Hier wäre nach den Alternativen zu fragen. Gemeint ist offensichtlich eher ein anderes Verständnis von Gesellschaft, in der Konsum eine weniger dominante Rolle spielt und gesellschaftliche Abweichungen eher toleriert werden. Allerdings ist zu bezweifeln, dass Einkaufszentren oder aufgewertete Innenstädte derartige gesellschaftliche Prägungen verursachen; sie dürften eher deren Ausdruck sein, wenn es auch Rückkopplungen gibt. Für die Schärfung des gesellschaftskritischen Diskurses dürften primär andere zuständig sein. Allerdings zeigt das im folgenden Kapitel dargestellte Beispiel des Mercado in Hamburg-Ottensen, dass gut integrierte Center für derartige Diskurse der lokalen Gesellschaft einen Rahmen bieten können.

Zu einer deutlich anderen Einschätzung kommt BESEMER (2004: 465) im Schlusskapitel ihrer in Konsumforschung und Immobilienökonomie verankerten Dissertation hinsichtlich der Bedeutung der ‚weichen‘ Gestaltungsgesichtspunkte. Demnach stimmt die Mehrheit der im Jahr 2000 befragten Shoppingcenter-Experten der These zu,

*„dass Shopping Center im Zeitalter der Postmoderne eine spezifische Form von künstlichen (Ersatz-)Lebenswelten darstellen und als Keimzelle neuen urbanen Lebens zu erachten sind – wenngleich dies bislang jedoch nur auf eine geringe Anzahl vorhandener Shopping-Center zutrifft. Vor dem Hintergrund der sich abzeichnenden Verschiebung der Besuchsmotive zugunsten konsumtiver Nutzendimensionen zeigt sich ferner, dass eine weitreichende Veränderung der Objektqualität zukünftiger Planungskonzepte zwingend erforderlich ist, da die Befriedigung primär intrinsischer Ziele und emotionaler Bedürfnisse mit höheren Anforderungen an das emotionale Erleben sowie an die Gestalt- und Anmutungsqualität von Shopping-Centern einhergeht. Entsprechend muss die architektonische und atmosphärische Qualität von Shopping-Centern als ein zentraler Gesichtspunkt der Nachfragewirkung sowie der sich veränderten ökonomischen und soziokulturellen Rahmenbedingungen erachtet werden. Somit wird Architekturqualität im Sinne eines strategischen Erfolgsfaktors ein effektives Instrument zur Steigerung der Rentabilität der Immobilie Shopping-Center.“*

Als Leitbild für die Gestaltung kann man eine von BESEMER (2004: 472) zitierte Aufgabenbeschreibung eines US-amerikanischen Architekten sehen:

*„Our role as architects goes beyond architecture. We are placemakers, crafting environments that have meaning and relevance for people. This relies on more than an understanding of architecture, but on urban design, on an understanding of context and scale. People want to go to places where they feel comfortable,*

*places they understand and connect to. Our role as architects is to script an appropriate experience or story that allows people to relate to a place. People want to find themselves in the story.“*

Diese Auffassung wird inzwischen auch von vielen deutschen Projektentwicklern vertreten, wenn auch nicht immer eingelöst.

Im Hinblick auf die Nachhaltigkeit zeigt sich damit, dass die Einschätzungen entscheidend von den jeweiligen normativen Grundeinstellungen und Gesellschaftsbildern sowie ökonomischen und politischen Interessenlagen abhängen. Bei allen Klagen über die Verführungen durch das Center-Design muss jeweils bedacht werden, welche Folgen ein Verzicht auf die Berücksichtigung gesellschaftlicher Trends angesichts eines sich nicht zuletzt durch den Online-Handel und die Virtualisierung von Lebenswelten veränderten Verhaltens auf die Zukunft der Innenstädte hätte. Viele befürchten bereits jetzt einen dramatischen Attraktivitätsverlust durch die jederzeitigen Informationsmöglichkeiten über konkurrierende Angebote und Preise.

Grundsätzlich ist die Nutzerfreundlichkeit neben dem Warenangebot ein entscheidender Faktor im Wettbewerb zwischen Center und Innenstadt, zwischen verschiedenen Standorten und zwischen verschiedenen Vertriebsformen. Dies gilt verstärkt mit der abnehmenden Kundenbindung bzw. der zunehmenden ‚Loyalität‘ der Einkäufer.

#### **6.1.4 Identität des Ortes**

Für die Nachhaltigkeit ist die Pflege der Identität des Ortes wichtig. Deshalb sind Innenstädte, bei deren Wiederaufbau dieses Ziel verfolgt wurde (was seinerzeit die ‚zukunftsorientierten‘ Städtebauer heftig kritisierten), heute wesentlich attraktiver als in Grund- und Aufriss modernistisch-funktionalistisch geprägte Zentren (s. MONHEIM 2000, 2017b: 17). Dies hängt damit zusammen, dass Identität als weicher Standortfaktor an Bedeutung gewinnt: *„Das charakteristische Stadtbild mit seiner gewachsenen Struktur als Zeugnis einer langen ereignisreichen Stadtgeschichte [...] macht die Stadt einzigartig und ist daher für die Bewohner und Besucher von besonderem Wert“* (RULAND 2014: 34).

Traditionsorientiert gestaltete Innenstädte werden heute von ihren Besuchern deutlich besser bewertet als beim Wiederaufbau nach Kriegszerstörungen modern-funktionalistisch Innenstädte. In Kapitel 6.2.8 wird dies näher dargestellt. So schnitt bei den Passantenbefragungen Vitale Innenstädte 2014 das nach starken Kriegszerstörungen im modernen Zeitgeist wieder errichtete und weiter modern ausgebaut Kassel hinsichtlich Gestaltung, Ambiente, Erlebnischarakter, regionaler Verbundenheit und Gastronomieangebot deutlich schlechter ab als der Durchschnitt vergleichbarer großer Städte. Dagegen erhielt Regensburg, das im Interesse der Erhaltung seiner als ‚mittelalterliches Wunder‘ geltenden Altstadt einen großen Teil der damit unverträglichen modernen Einzelhandelsformate an zwei innenstadtnahe Einkaufszentren abgegeben hat, jeweils die besten Bewertungen dieser Größenklasse. Und obwohl in der Kasseler Fußgängerzone außer mehreren Kauf- und Warenhäusern drei Shoppingcenter liegen, wird die Vielfalt und das Angebot der Geschäfte schlechter bewertet als in Regensburg (MONHEIM 2016a). In vergleichbarer Weise schnitt Münster wesentlich besser ab als Braunschweig; zwar wurden beide Innenstädte im Krieg stark zerstört, beim Wiederaufbau hatte aber in Münster

die Erhaltung der lokalen Identität Vorrang, während in Braunschweig Teile des historischen Bereichs zu einer modernen Geschäftscity umgestaltet wurden (MONHEIM 2017b).

Ein Beispiel für den Einsatz der Identität für das Standortmarketing sind einige Einzelhändler und Gastronomen des Hackenviertels in der Münchner Innenstadt mit einem gemeinsamen Auftritt unter dem Motto „*Wo München noch münchnerisch ist*“ (MONHEIM 2007c, www.hackenviertel.de). Ganz allgemein ist der Einzelhandel für historische Innenstädte sowohl Chance als auch Herausforderung (ausführlich s. RULAND 2014).

GLATZEL (2014: 347) zeigt am Beispiel der mfi den konzeptionellen Bedeutungswandel. Der mfi-Gründer R. R. WEISS hatte aus dem Bewusstsein, dass Einkaufszentren den Gesetzmäßigkeiten der Markenwelt unterliegen, die Marke ‚Arcaden‘ als Dach für alle Center geschaffen. Diese sollte als Qualitätsversprechen sicherstellen, dass „*Kunden, Städte aber auch Investoren wissen, was sie in einem mfi Arcaden-Center erwartet*“ (zum Markenkonzept ‚Arcaden Shopping‘ s. WECKERT 2012 und mfi 2012). Die Stadt Leipzig forderte dagegen bei der Benennung des dort von mfi entwickelten Einkaufszentrums eine Orientierung an der örtlichen Identität, was unter Anknüpfung an die Leipziger Besonderheit der Passagenhöfe zur Namensgebung „Höfe am Brühl“ führte und auch vom Entwickler als Vorteil erkannt wurde. Mittlerweile hat sich bei mfi (jetzt Unibail-Rodamco-Westfield) die Orientierung gewandelt:

*„Heute bietet jedes neu geschaffene Shopping-Center eine einzigartige Lösung, angepasst an den jeweiligen Standort mit seiner ganz individuellen Kunden- und Wettbewerbssituation. [...] Basis dafür ist eine Geschichte, die sich wie ein roter Faden durch den gesamten Auftritt zieht und den Kunden auf seiner „Customer Journey“ begleitet“* (ebenda).

Ein Wirtschaftsbereich, bei dem man den hohen Stellenwert der lokalen Einmaligkeit anschaulich beobachten kann, ist der Weinbau mit seiner Betonung des ‚Terroire‘, d.h. des Charakters der spezifischen Lage. Nicht zuletzt an der Mosel kompensieren damit führende Winzer ihre erschwerten Produktionsbedingungen und heben sich von dem Einerlei der Massenweine ab (vgl. z. B. PIGOTT, LÜER 2009). Dabei bildet die aktuelle Klimaerwärmung eine besondere Herausforderung. Sie führt zwar mit größerer Sicherheit zu vollreifem Lesegut und zur Aufwertung ehemaliger Nebenlagen (kühl und karg), aber auch zu neuen Risiken bei Schädlingsbefall und Ernteablauf. Als Konsequenz fordert der Spitzenwinzer WEIL

*„ein Zurück zum Handwerk und eine größere Distanz zur industriellen Weinfertigung. Denn wir brauchen mehr Wissen, mehr Engagement, um die Qualität so hoch wie heute zu halten und weiter auszubauen. [...] Wir müssen nach vorne schauen und den notwendigen Evolutionsprozess aktiv gestalten. Unsere Betriebsnachfolger dürfen 2050 nicht feststellen, die Väter haben damals nur gekuckt und lamentiert, aber nichts unternommen“* (KRAUSS, WEIL 2009: 118).

Diese Grundprinzipien gelten auch für die nachhaltige in Wertsetzung der Innenstädte.

Ein weiteres Beispiel für das Potenzial einer Orientierung an lokaler Identität bietet die Geschichte des Bergkäses ‚Walserstolz‘ (KAH, WEIXLBAUMER 2013). 1998 schufen Milcherzeuger und Verarbeiter des unter Wirtschaftsschwäche und Abwanderung leidenden Großen Walsertals mit diesem Bio-Rohmilchkäse die Grundlage zur Stabilisierung ihrer Region. Dazu gehören die Ausweisung als Biosphärenreservat im Jahr 2000, die Gründung eines Sozialfonds aus den Erträgen des Käseverkaufs, die Kultur- und Landschaftspflege sowie der Aufbau eines komplexen Netzwerks des Selbst-Monitorings

durch Protagonisten auf lokaler, regionaler und nationaler Ebene. Solche auch andernorts in Biosphärenreservaten entwickelten Place-making und Regional Governance-Verfahren (FÜRST et al. 2006) sollten auch auf Innenstädte übertragbar sein.

Im Hinblick auf die Nachhaltigkeit großer Einzelhandels-Investitionen ist also zu prüfen, ob diese der lokalen Identität förderlich oder abträglich sind. Auf einige die bauliche Gestaltung betreffende Gesichtspunkte wurde bereits oben eingegangen. Hier ist grundsätzlich zu unterscheiden zwischen einer Respektierung der örtlichen Identität und der Stiftung einer neuen Identität. Für letzteres sind die großen Passagen bzw. Galerien des 19. Jahrhunderts (GEIST 1982) sowie die repräsentativen Warenhauspaläste immer wieder zitierte Vorbilder (z. B. BRUNE 1996, MAYER-DUKART 2010). Bezeichnend ist, dass viele von ihnen (u. U. nach Phasen geringerer Wertschätzung) selber zu Identitätsikonen wurden. Dies ist vor allem der Tatsache zu verdanken, dass die funktionalen Erfordernisse in eine anspruchsvolle Gestaltung eingebettet wurden. Der damit verbundene Aufwand macht allerdings die wirtschaftlich ertragreiche Nutzung teilweise schwierig.

Der Konflikt zwischen Gestaltungsanspruch und Effizienzdenken eines großen Shopping-Center-Konzerns zeigt sich an der Entwicklung der Düsseldorfer Kö-Galerie. Ihrem Erbauer und ersten Betreiber, dem Architekten und Shopping-Center-Unternehmer Brune, waren die aufwendigen Materialien und künstlerischen Details für eine anspruchsvolle, dem Renommee der ‚Kö‘ entsprechende Gestaltung ein Herzensanliegen. Nachdem er sie 22 Jahre später angesichts seines hohen Alters von 82 Jahren und eines beträchtlichen Modernisierungsbedarfs an den Marktführer ECE verkauft hatte, beseitigte dieser entsprechend seiner konzernspezifischen Effizienzphilosophie sowie des inzwischen geänderten Zeitgeistes viele konzeptionelle Elemente. Dieses ‚Refurbishing‘ entsprechend dem jeweiligen ‚Business Style‘ ist zwar allgemein üblich, verhindert aber die Herausbildung einer historischen Identität, wie sie bei den (überlebenden) Galerien und Warenhäusern möglich war. Kernfrage ist letztlich, ob *„es sich bei Bauten wie einer Stadtgalerie lediglich um eine Geldanlage im Sinne eines kurzfristigen Investments handelt oder um ein langfristig konzipiertes, gleichermaßen Kultur, Kunst und Kommerz berücksichtigendes Bauwerk“* (BRUNE 2011: 131). Der Gegensatz besteht allerdings nicht unbedingt zwischen kurz- und langfristig (auch ECE ist langfristig orientiert), sondern zwischen strikter Orientierung an Kosten und Zeitgeist gegenüber Individualität und gewachsener Identität.

Die Identität des Ortes bezieht sich nicht nur auf die baulichen Gegebenheiten, sondern darüber hinaus auf das Gefüge von Wirtschaft und Gesellschaft. DÖRHÖFER (2008) zeigt in ihrem differenzierten Vergleich von zehn Berliner Einkaufszentren die Problematik der Beziehung zur jeweiligen Umgebung, die ihrer Meinung nach vielfach eher auf ein Gegeneinander als ein Miteinander hinausläuft. Allerdings lässt diese Untersuchung auch erkennen, wie sehr derartige Einschätzungen von normativen Sichtweisen abhängen. Angesichts der expansiven Einzelhandelsentwicklung in der Berliner Peripherie ist zu fragen, ob die in Bezirkszentren integrierten Shoppingcenter diese eher aushöhlen oder die Bevölkerung an ihren ‚Kiez‘ binden und damit zur Stadt der kurzen Wege beitragen.

Die Herausarbeitung der Identität zentraler Bereiche erfordert einerseits eine differenzierte Analyse und Bewertung ihrer kleinräumigen Lagequalitäten, andererseits die Förderung sozialer Prozesse der Verantwortung für Standortgemeinschaften. Dies betrifft insbesondere die Nebenlagen, deren in einer Spezialisierung und ‚handwerklichen‘ Qualität liegenden Potentiale bisher meist unterschätzt werden. Dabei gibt es gute Beispiele



für die erfolgreiche Etablierung von Nebenlagen als Marke, z. B. in Berlin die Fasanenstraße (NEUHAUSER 2006) sowie die Spandauer Vorstadt um die als Initialzündung wirkenden Hackeschen Höfe (TSCHIRSCHKY 2009), in Frankfurt die Goethestraße, in Nürnberg das auf die durch Wagners Oper bekannten ‚Meistersinger‘ anspielende Konzept der ‚Meisterhändler‘ in der historisch geprägten nördlichen Altstadt. Zur individuellen Profilierung können nach MIKUNDA (2005) ‚Drehbücher‘ dienen, die im Kopf haften bleiben und immer wieder abrufbar sind. Darin können Handelsbetriebe, Geschichte, Traditionen oder Landmarken die ‚Helden der Handlung‘ sein (KARUTZ 2009: 22).

Regensburg ist ein Beispiel, wie zwei außerhalb der Altstadt in 800 m bzw. 1.500 m Entfernung gelegene Center den sonst üblichen Druck auf die Transformation der Hauptgeschäftslagen abfangen und so eine Spezialisierung auf der Grundlage der Einmaligkeit als Weltkulturerbe ermöglichen können, die dessen Identität bewahrt. Dies wird durch einen breit verankerten ‚Pakt für die Altstadt‘ und ein Leitbild ‚Attraktiver Einzelhandel in einer einzigartigen Altstadt‘ sowie eine Aktion ‚Einkaufserlebnis Welterbe‘ unterstützt (näher MONHEIM 2010). Allerdings zeigt sich selbst dort eine bedauerlich geringe Bereitschaft der Händler, selbst bescheidene Beträge für eine spezifische Werbeaktion aufzubringen, bei der jeder Laden in einem historischen Lokal mit einem eigenen Flyer vorgestellt wird.

Ein Beispiel für ein baulich und funktional für die Identität des Ortes stehendes Einkaufscenter befindet sich in Hamburg im Stadtteil St. Pauli. Dort hatte man anstelle des im Krieg zerstörten Viehmarktes 1950/51 die Rindermarkthalle als Zentralviehmarkt errichtet. Sie war damals die größte freitragende Halle Europas und steht inzwischen unter Denkmalschutz. Nach dem Auszug des Viehmarktes nutzten 1972 bis 2010 verschiedene Supermarkt- und SB-Warenhausketten die Halle. Überlegungen zur Umwidmung als Konzerthalle scheiterten an Bürgerprotesten. 2013 erhielt EDEKA einen langfristigen Mietvertrag und investierte in eine Umgestaltung der Halle als Einkaufszentrum für den Stadtteil unter der Devise ‚Einkaufen statt Shoppen‘. Bei einer Gesamtmietfläche von 14.750 qm entstanden im Erdgeschoss 10.000 qm VK. Den Kern bildet eine Markthalle mit 20 Ständen auf 3.500 qm. Ebenfalls der Nahversorgung dienen Filialen von Budni, Aldi und Bio-Company. Das Obergeschoss wird auf 800 qm von soziokulturellen Einrichtungen genutzt, darunter einer bereits vorher dort ansässigen Moschee für bis zu 1.000 Gläubige. Die Auswahl der Mieter erfolgte durch eine Stadtteilkommission aus Bürgern und Kommunalpolitikern. Ein Parkdeck fasst 400 Autos und die U-Bahn hält in der Nähe.

Die Rindermarkthalle zeigt, dass eine gelungene Integration und die dauerhafte Sicherung eines hervorragenden Baudenkmals mit Hilfe eines angepassten Einkaufscenters möglich sind. Es könnte als Modell für die Konversion funktionslos gewordener Großbauten dienen. Für den vom ZIA und ICG herausgegebenen Praxisleitfaden für soziales-gesellschaftliches Handeln in der Immobilienwirtschaft ist die Rindermarkthalle ein Best Practice-Beispiel, wie durch die Kombination gewerblicher und soziokultureller Funktionen ein Lebensraum für den Kiez geschaffen werden kann, der allseits anerkannt und rege genutzt wird (ZIA 2016: 153).

Standortspezifische Konzepte können gelegentlich aus lokalpolitischen Widerständen gegen unangepasste Standardlösungen entstehen. Ein Beispiel hierfür ist das Einkaufszentrum Mercado im Stadtteilzentrum Hamburg-Ottensen (ausführlich s. BAREIS 2007, Kap. 3.2). Dort wollten die Hamburger Investoren Büll & Dr. Liedke 1989 nach Schließung des 1953 errichteten Kaufhauses Hertie ein Shoppingcenter mit 30.000 qm

Verkaufsfläche, gastronomischen Erlebnisbereichen, einem Großkino mit 2.000 Plätzen in 5-7 Sälen sowie einer Tiefgarage für 800 Pkw errichten. Die links-alternative Sozialstruktur des Bezirkes führte zu einer breiten Protestallianz gegen die befürchteten negativen Auswirkungen des geplanten ‚Konsumtempels‘. Dennoch stimmte der Bauausschuss 1990 in nichtöffentlicher Sitzung (unter Polizeischutz!) dem Vorhaben zu und erteilte der Hamburger Senat 1991 eine Baugenehmigung. Ab 1992 eskalierte der Protest, da sich unter dem Baugelände ein seit 1663 bestehender jüdischer Friedhof befand, den die Nationalsozialisten 1934 aufgehoben und enteignet hatten, auf dem jedoch nach jüdischem Glauben die Totenruhe zwingend zu respektieren war. Nun ging es um Antisemitismus und den Umgang mit der Deutschen Geschichte. Dies führte zu weltweiten Protesten orthodoxer Juden. Durch das ungelöste Problem der Ausschachtungsarbeiten im Friedhofsbereich hielten die Proteste an. Der Investor reagierte darauf schließlich mit einem Verzicht auf die Tiefgarage (stattdessen bietet ein Parkhaus 400 Stellplätze) sowie das Kino-Center (inzwischen war bereits im Quartier ein neues Kino entstanden) und verringerte die Verkaufsfläche. Ziel des grundsätzlich überarbeiteten Konzeptes war nun *„kein Konsumpalast, sondern ein Markt für den täglichen Bedarf ohne Edelboutiquen oder Designerstudios. [...] Hier geht es um das Miteinander von Lebensqualität, Zweckmäßigkeit, Rentabilität und architektonischer Ästhetik“* (Selbstdarstellung des Unternehmens nach BAREIS 2007: 71). An die Geschichte des Friedhofs erinnert eine Gedenkstätte im Center, auf der auch die Namen aller dort Beerdigten aufgeführt sind. Das Centermanagement arbeitet in engem Kontakt mit den Bürgerinitiativen in quartiersrelevanten Zusammenschlüssen mit; es

*„pflegt eine ‚Hauspolitik‘, die die sozialen Strukturen des Viertels auch in der Mall über weite Strecken zulässt und stellt das Mercado lokalen Initiativen, Einrichtungen und NGOs für Infostände und andere Aktionen relativ unkompliziert zur Verfügung. Auf der Homepage des Mercado finden sich sowohl Hinweise auf die Konflikte um den Bau des Hauses wie auf andere kulturelle und soziale Einrichtungen im Viertel“* (ebenda: 72).

FUHRICH (2013) gibt dem Mercado in seiner Vergleichsstudie deutscher Einkaufszentren in mehrfacher Hinsicht Bestnoten.

Das Mercado ist ein gutes Beispiel für den in diesem Fall durch Konflikte erzwungenen Prozess eines ‚Place-Making‘ als sozialer Prozess der Herausbildung einer lokalen Identität. Dieser lässt sich nach Erfahrungen der New Yorker Non Profit-Organisation Project for Public Spaces ([www.pps.org](http://www.pps.org) / Placemaking Monthly Newsletter) besonders gut mit der Aufwertung öffentlicher Räume und lokaler Märkte verbinden. Im Interesse der Nachhaltigkeit sollten derartige Prozesse generell zur lokalen Verwurzelung eingesetzt werden, auch wo sie nicht durch Interessengegensätze herausgefordert werden (s. Kap. 6.1.8 sowie ausführlicher MONHEIM 2007b). Dieses Place-Making als sozialer Prozess geht einerseits über ein Marketingkonzept hinaus, wie es unter anderem seitens der Immobilienwirtschaft als Reaktion auf die Herausforderungen durch die digitale Welt empfohlen wird (z. B. in der Einladung von HEUER-Dialog zum 2. Internationalen Gastroimmobilien-Kongress 2017 sowie einem Beitrag von Handelsimmobilien Heute 2018, nach dem Placemaking im Fokus steht), kann dieses aber andererseits wirksam unterstützen. Die in einer Studie des Bundesinstitutes für Bau-, Stadt- und Raumforschung (2015:

37f.) über die öffentlichen Räume der Innenstadt vorgestellten Konzepte für place-making und place-keeping betreffen zunächst nur die bauliche Gestaltung und das Management öffentlicher Räume. Sie sollten aber in der örtlichen Gesellschaft verankert werden.

In Stuttgart reagierte das 2014 200 m westlich der Hauptgeschäftsfläche eröffnete Einkaufszentrum Gerber (25.000 qm VK, 86 Läden) auf anfängliche Startschwierigkeiten mit einem Wechsel des Managements und einer Positionierung als ‚Stadtkaufhaus‘, das gezielt das spezifische Image des alteingesessenen Gerberviertels aufgreift, einschließlich der Mitarbeit in dem sehr aktiven Stadtviertels-Verein.

Eine Gegenposition zur expliziten Betonung der lokalen Individualität wird von dem Architekten REM KOOLHAAS (1996) vertreten, der in einem teilweise provokanten ‚Manifest‘ die ‚Stadt ohne Eigenschaften‘ als Zukunftsmodell der globalisierten Welt postuliert. Er sieht in der Identität eine einschnürende ‚Zwangsjacke‘ und findet das Festhalten am Zentrum als Nabel von Wert und Sinn destruktiv, während die eigenschaftslose Stadt eine Widerspiegelung gegenwärtiger Bedürfnisse und Fähigkeiten sei. Diese offensichtlich von der Interessenlage eines globalisierten Star-Architekten beeinflussten Weltansicht lässt Gefährdungen erkennen, die mit der Ansiedlung von Einkaufszentren, aber noch umfassender mit der üblichen Transformation vieler Hauptgeschäftsflächen einhergeht. Ihr wurde von vielen Seiten widersprochen (s. z. B. HOFFMANN-AXTHELM 1996, THIEN, VOGLMAYR 1999). Urbanität kann man nachhaltig nur erhalten, wenn das Neue mit Respekt gegenüber den Zeugnissen vergangener Arbeits- und Lebenswelten, Herrschaftsstrukturen und künstlerischen Ausdrucksformen auftritt (THIEN, VOGLMAYR 1999: 66).

Eine differenzierte Analyse aus Sicht der Bevölkerung bietet eine Fallstudie über zwei im Norden Londons gelegene Shoppingcenter unter dem Thema ‚Shopping, Place and Identity‘ (MILLER et al. 1998). Sie macht vor allem die sozialen Hintergründe der unterschiedlichen Beziehungen der Bewohner zu den benachbarten Centern mit ihren spezifischen Profilen deutlich. Eine derartige Anpassung an das Umfeld erscheint im Sinne der Nachhaltigkeit positiv für Nachfrager wie Anbieter.

Im Rahmen des Schlussfazit (Kap. 7) soll nochmals auf die Bedeutung der in der Wissenschaft als ‚Habitus‘ bzw. ‚Eigenlogik‘ bezeichneten Pfadabhängigkeit der Identität eines Ortes eingegangen werden, durch deren Berücksichtigung ein wichtiges Potenzial für eine nachhaltige, d.h. dauerhaft werthaltige Innenstadtentwicklung mit Hilfe von Einkaufszentren erschlossen werden kann.

### 6.1.5 Öffentliche Räume

Eine weitere für die soziale Nachhaltigkeit relevante Kritik betrifft die Privatisierung öffentlicher Räume bzw. deren Entwertung durch die Konkurrenz der vermeintlich besser einladenden und gepflegten Malls (z. B. POPP 2006, JUNKER et al. 2008: 215f.) und das ‚Absaugen‘ der Passanten aus verödenen Straßen in die ‚glitzernden Konsumwelt‘ der Center. Außerdem widerspricht die nicht demokratisch legitimierte Kontrolle durch den Centerbetreiber mit der Möglichkeit der Verhaltensregulierung (z. B. keine Fotos, keine Interviews, kein ‚Herumlungern‘) und des Hausverweises gegenüber unerwünschten Gruppen dem gesellschaftlichen Leitbild von Urbanität als Stätte sozialer Aneignung. Allerdings bestanden derartige Beschränkungen immer schon in den Waren- und Kaufhäu-

sern, die man als Vorläufer der Shopping-Center ansehen könnte, ohne dass hieran Anstoß genommen wurde, da die Ausübung des Hausrechtes als selbstverständlich galt. Die Shopping-Center haben ja keine vorhandenen öffentlichen Räume umgewidmet, sondern neue, halböffentliche Räume geschaffen (im Unterschied zu den Kauf- und Warenhäusern), die gerade dadurch in einem deutlicheren Wettbewerb mit den auch rechtlich öffentlichen, d.h. demokratisch legitimierten Räumen stehen.

Die Kritik entzündet sich deshalb besonders an den integrierten Centern, da gerade Innenstädte als Orte des offenen gesellschaftlichen Dialogs und als ‚Übungsfelder‘ für Toleranz auch gegenüber Randgruppen angesehen werden und so die soziale Integration stärken sollen. Wenn allerdings das Gefühl von Unsicherheit dazu führt, dass die Innenstadt von diesbezüglich sensibleren Gruppen (z. B. Frauen, Ältere, Wohlhabende) gemieden wird, hat auch dies Ausgrenzung zur Folge. Das Verständnis vom öffentlichen Raum bezieht sich im Rückgriff auf die antike Polis auf ein nicht realisiertes Idealbild:

*„De facto werden auch Räume, die allgemein als „öffentlich“ bezeichnet werden, immer von bestimmten Gruppen der Gesellschaft dominiert, andere Gruppen sind ausgeschlossen“ (GLASZE 2001: 163). Dabei „muss man sehen, dass sich im gesellschaftlichen Wandel auch das Verständnis eines Raumes ändert – und somit auch die geltenden Verhaltens- und Aneignungsformen. Die Rückgewinnung eines mit den Sinnen erfahrbaren Stadtraums scheint dabei für die meisten Menschen wichtiger als die Frage, ob dieser nun de jure öffentlich sei oder privat“ (KALTENBRUNNER 2014: 7).*

Dennoch kann die Privatisierung problematisch bleiben.

Das in den USA teilweise im Rahmen von Business Improvement Districts (s. Kap. 6.1.8) erfolgende Management öffentlicher Straßen und Plätze (z. B. Times Square in New York) ist zwar ökonomisch erfolgreich, aber gesellschaftlich nicht ohne Probleme (dessen vorheriger Niedergang jedoch erst recht nicht). Als allgemeine Tendenz stellen SIEWERS (2006) und POPP (2006: 114) eine Konvergenz bei der Regulierung in Innenstädten (insbesondere ihren Fußgängerzonen) und Einkaufszentren fest. Bei dem in Public-Private-Partnership erfolgenden Bau und Management öffentlicher Räume ist es wichtig, dass die öffentliche Seite ihre eigene Verhandlungsfähigkeit durch organisatorische Maßnahmen sichert und gegenüber der privaten Seite ‚Waffengleichheit‘ herstellt (BERDING et al. 2003: 135). Grundsätzlich sollte die Gestaltung und das Management öffentlicher Räume in breit angelegten Akteurskonstellationen erfolgen (s. z. B. Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung 2015: 65f.).

Die aktuelle Entwicklung führt zur Entstehung von ‚hybriden Räumen‘, bei denen das polarisierende Schwarz-Weiß-Denken eines Entweder-oder von einem Sowohl-als-auch abgelöst wird. In ihnen gibt es vielfältige und meist fließende Übergänge zwischen öffentlich und privat (SELLE 2010, WIEGANDT 2010). Dabei besteht ein bisher kaum thematisierter Gesichtspunkt darin, dass die von Mall-Designern für deren private Räume entwickelten Gestaltungsstandards in den Erwartungen vieler Bürger auch den Maßstab für die öffentlichen Räume der Innenstadt setzen! Zwar gilt das an den funktionalistischen Centermalls orientierte Design der Fußgängerbereiche der 1960er und 1970er Jahre inzwischen als überholt und eine eher sparsame Straßenmöblierung als angemessen für historische Räume; die Städte bemühen sich aber, unterstützt durch Förderprogramme von

Bund oder Ländern oder über Public-Private Partnerships, um die Schaffung einer Wohlfühlatmosfera in ihren zentralen öffentlichen Räumen. Dies hat nicht zuletzt ökonomische Gründe:

*„Neue Geschäfte, Läden und Shops haben nur dann Aussicht auf Erfolg, wenn sie das jeweilige Umgebungsmilieu aufgreifen und weiterentwickeln. Und diese res publica, der öffentliche Raum der Stadt, wird mehr denn je zu einer kommerziellen Kategorie, zu einer Art Fruchtwasser, in dem der Einzelhandel sich neu gebiert. [...] Und plötzlich ist der öffentliche Raum das Standortkriterium, zugleich ein wesentlicher Faktor in der Städtekonkurrenz“ (KALTENBRUNNER 2014: 6).*

Centerentwicklern ist deshalb zunehmend die gute Gestaltung ihres Vorfeldes zur besseren Integration in das Stadtgefüge wichtig, um von der positiven Aura ihres historischen Umfeldes zu profitieren. Als Beispiel dafür beschreibt BLOCHER (2014: 280) das von ihm konzipierte Mannheimer Centerprojekt Q6Q7 unter der Überschrift „Innen- und Außenraum verschmelzen“ folgendermaßen:

*„Die fast durchgehend gläserne, zweigeschossige Sockelzone lässt Innen- und Außenraum schon optisch ineinander übergehen. Anders als bei einer introvertierten Mall gibt es entlang der gesamten Front der Fressgasse noch Ladeneingänge. Da auf der gegenüberliegenden Seite ebenfalls Handelsflächen sind, ist es für den Passanten sinnvoll, entlang der Straße zu flanieren [...] Der Kunde spürt im Vorbeigehen den Handel und kann mit dem Inhalt der Mall in Dialog treten. Die begrünten Höfe im Innern des Areals sind [...] rund um die Uhr öffentlich zugänglich und erlauben, dass das Leben der City nicht an den Rändern des Areals vorbeizieht, sondern auch durch es hindurch pulsiert.“*

Ein ambivalentes Beispiel für die öffentliche Aneignung eines bisher peripheren Bereichs sind die Plätze vor dem rekonstruierten Braunschweiger Schloss, da das Center selbst weitgehend introvertiert ist:

*„Die Mehrzahl der Fenster ist mit opaken oder verspiegelten Glasscheiben ausgestattet, so dass – abgesehen von den wenigen Haupteingängen zur Mall und einigen gastronomischen Nutzungen im Nordwesten des Projektes – keinerlei Bezüge zum Umfeld aufgebaut werden. Diese funktionalen Mängel führen zu einer gravierenden Beeinträchtigung des öffentlichen Raumes“ (MAYER-DUKART 2010: 126).*

Diese Abschottung widerspricht dem Grundcharakter öffentlicher Räume und schmälert die Integration und damit auch die Nachhaltigkeit des Wahrnehmungsraumes Innenstadt. Hier sollten Städte offensiver auf befriedigenden Lösungen bestehen.

Im Hinblick auf die wichtige Funktion öffentlicher Räume, spontan und spielerisch die Umwelt zu erleben und sich anzueignen (STEVENS 2007), bedeuten die kontrollierten Center eine Einschränkung. Andererseits schaffen die Centerbetreiber, im Unterschied zu den meisten Innenstadt-Immobilieeigentümern, immer wieder Spielanlässe und engagieren sich bei entsprechenden Initiativen in der übrigen Innenstadt. Z. B. stellte die von ihnen maßgeblich getragene Stiftung Lebendige Stadt ihren Jahreskongress 2009 unter das Motto „BUNTE STADT; Kinder; Medien und Kulturen“. Allerdings bestehen die Center-Betreiber auf der vollständigen Verhaltenskontrolle innerhalb ihrer Immobilien.

Dies zeigte sich deutlich bei einem Experiment von KLAMT (2007, 2010), bei dem er sich mit einem Liegestuhl in öffentlichen Räumen der Münchner Innenstadt niederließ.

In der Fußgängerzone bereitete dies kein Problem, da die Heterogenität der dortigen Verhaltensweisen auch die Toleranz des Ungewöhnlichen ermöglichte. In einem unmittelbar angrenzenden Einkaufszentrum wurde er dagegen vom Sicherheitsdienst umgehend zur Beendigung des Experimentes aufgefordert (s. auch POPP 2006).

Allerdings sind auch öffentliche Räume für ihre Akzeptanz und Funktionsfähigkeit auf ein Mindestmaß an sozialer Kontrolle und Anpassung angewiesen und können tatsächliche oder auch nur vermeintliche Defizite in dieser Hinsicht rasch zu deren Entwertung führen. Es genügt deshalb nicht, dass öffentliche Räume vorhanden sind, sie müssen auch so gestaltet und organisiert werden, dass sie öffentliches Leben anregen. Umfassende Konzepte hierzu wurden von GEHL et al. (2006), CROWHURST LENNARD und LENNARD (1995) sowie Project for Public Spaces (2005) entwickelt.

DÖRHÖFER (2008) hat in teilnehmender Beobachtung Besucherstruktur und Verhalten in zahlreichen Berliner Einkaufszentren erfasst und kommt dabei zu eher kritischen Einschätzungen. Man könnte diese jedoch hinsichtlich ihrer normativen Annahmen hinterfragen, insbesondere müsste man aber die umgebenden Stadtteilzentren in gleicher Weise beobachten, um zu einem abgewogenen Urteil zu kommen. Bei Verlagerungen sozialer Funktionen in die Center wäre vor allem für Nebenzentren nach den Defiziten der sie umgebenden öffentlichen Räume zu fragen. Ihre Aufenthaltsqualität ist häufig ausgesprochen mangelhaft. Das gerne hervorgehobene Vorhandensein einer kleinteiligeren historischen Bausubstanz genügt nicht mehr zur Qualifizierung. Eine Ursache für die Vernachlässigung könnte sein, dass die Nebenzentren überproportional von unterprivilegierten Bevölkerungsgruppen frequentiert werden, eine andere, dass die dort ansässigen Einzelhändler zeitgemäße Umgestaltungsmaßnahmen ablehnen, weil sie die Bedeutung von shared business unterschätzen und ihnen die Parkplätze vor ihrer Ladentüre wichtiger sind, aber wohl auch weil sie sich noch an traditionellen Lebensstilen orientieren und ihnen vielfach die ökonomischen Voraussetzungen fehlen.

Allgemein leidet die oft ideologisierte Diskussion um öffentliche Räume an vielen „Verkürzungen und Verdrehungen [...] und daraus resultierenden (Fehl-) Einschätzungen hinsichtlich Bedeutung von Gestalt und Funktion des öffentlichen Raumes“ (SELLE 2002: 27). Zur größeren Klarheit könnte die von SELLE (2002: 38) zur Bestimmung des Spannungsverhältnisses zwischen den Polen ‚privat‘ und ‚öffentlich‘ vorgeschlagene Unterscheidung nach den Bereichen Produktion, Eigentum, Regulierung/Nutzung und Sozialcharakter/Nutzbarkeit beitragen. Für SELLE (2002: 58) gehören „nicht nur das ‚Shopping‘, sondern auch Events und Freizeitaktivitäten unterschiedlicher Art zu heutigen ‚Formen öffentlichen Betätigung‘“ und wird „das Konsumieren als Anreiz und Anlass zur Nutzung öffentlicher Räume nicht mehr vorrangig (und etwas herablassend) negativ gesehen“. In den Feuilleton-Teilen der Zeitungen lebt die Kritik allerdings weiter.

HUNIG (2003: 122) plädiert dafür, statt des üblichen Schwarz-Weiß-Denkens die Ambivalenzen von Shoppingcentern als *einem* Typ öffentlicher Räume zu thematisieren, „weil sie nicht ausschließlich Ausgrenzung und Disziplinierung produzieren, sondern auch die Rahmenbedingungen für Öffentlichkeit als soziale Sphäre, d.h. das Miteinander von Menschen, die eine Begegnung mit „Anderen“ in ungeschützten Räumen vermeiden und dennoch [...] aus ihrer Privatsphäre heraustreten möchten. Die dabei erfolgende soziale Konstruktion städtischer Räume bewegt sich im sich verschiebenden Spannungsfeld zwischen Informalisierung und wieder zunehmender Formalisierung des Verhaltens und hängt nur bedingt von dem äußeren

*Handlungsrahmen ab. Das im Gefolge von Habermas immer wieder von den Gesellschaftskritikern propagierte Leitbild eines herrschaftsfreien, nicht entfremdeten Raumes, in dem sich eine vernunft- und gemeinwohlorientierte Öffentlichkeit im Rahmen einer Zivilgesellschaft konstituieren und immer wieder erneuern kann, stellt letztlich eine Utopie dar“ (V. SALDERN 2002: 101).*

Es kann Shoppingcentern kaum zum Vorwurf gemacht werden, dass sie nicht zu deren Einlösung beitragen – sie verhindern sie aber auch nicht.

Im Hinblick auf die immer wieder kritisierten Restriktionen durch das Hausrecht der Betreiber kommt BAREIS (2007: 12) auf Grund umfangreicher Beobachtungen von zwei Quartierszentren zu einer differenzierten Einschätzung:

*„In den Praktiken und Erzählungen alltäglicher Nutzungsweisen zeigt sich, dass Hausordnungen und private Sicherheitsdienste weit weniger die Funktion von direkter Ausgrenzung und Exklusion haben, als vielmehr regulativ wie situativ eingesetzt werden – und zwar von Seiten der Betreiberunternehmen wie der Nutzer. Wann und auf welche Weise die jeweilige Mall ‚genutzt‘ werden kann, ist ein Prozess ständiger Verhandlung und Praxis, der sich lokal sehr unterschiedlich gestaltet und auch innerhalb einzelner Shoppingmalls ständig verändert.“*

KLAMT (2010: 198) betont die Bedeutung der durch gestalterische Elemente bewirkten städtischen Atmosphäre. Im Hinblick auf die wahrgenommene Charakteristik als öffentlicher oder privater Raum stellt er für das Einkaufszentrum Fünf Höfe fest: *„Baulich eröffnet das Wechselspiel aus Hofsituation, Passage und Haus Mehrdeutigkeit und ist damit nicht klar abgrenzbar. Rechtlich ist der Raum durch und durch privat, erweckt aber demgegenüber zugleich – vermittelt durch die individuelle Gestaltung und Anbindung an den öffentlichen Straßenraum – auf der symbolischen Ebene gezielt Offenheit für eine (wenn auch etwas exklusivere Teil-) Öffentlichkeit“.*

Aus Nutzersicht ist es demnach für die Integration in den als öffentlich wahrgenommenen Bereich wichtig, eine gestalterische Offenheit und Mehrdeutigkeit zu erzielen.

Kaum beachtet wird, dass durch innerstädtische Shoppingcenter teilweise bisher abgeschlossene Stadträume (z. B. Gewerbe- oder Bahnflächen) neu zugänglich werden und dass außerdem die Mall des Centers von den Nutzern eher als öffentlich wahrgenommen und genutzt wird als der Innenbereich eines Waren- oder Kaufhauses.

Schließlich ist darauf zu verweisen, dass durch die Ansiedlung eines Einkaufszentrums die Möglichkeiten öffentlicher Auftritte bzw. Begegnungen in der übrigen Innenstadt nicht eingeschränkt werden:

*„Nirgends werden Demonstrationen erschwert oder gar verhindert, nur weil die Zahl der Shoppingmalls zunimmt. Der Staat hat zwar sein Monopol aufgegeben und die Konkurrenz durch neue, private Formen der kollektiven Zusammenkunft wächst, in seinen Bürgerrechten muss sich deshalb aber niemand bedroht fühlen. Lediglich die Wichtigkeit des traditionellen öffentlichen Raumes schwindet, seine prinzipielle Funktionsfähigkeit bleibt gleichwohl unangetastet“ (RAUTERBERG 2002: 148).*

Eine wirkliche Bedrohung des öffentlichen Raumes ist für RAUTERBERG (ebenda: 151) – und nicht nur für ihn – *„eher noch das Auto, diese metallene Privatkapsel, die das urbane Leben unserer Städte zum Erliegen bringt.“* (Ausführlicher zur Diskussion siehe

auch zahlreiche Beiträge in dem von SELLE 2002 herausgegebenen Sammelband, die allerdings nur vereinzelt auf innerstädtische Einkaufszentren Bezug nehmen, sowie BERDING, KUKLINSKI, SELLE 2003).

Ein spezielles, die öffentlichen Räume betreffendes und heftige Proteste hervorrufendes Problem ist gelegentlich der Verlust öffentlicher Räume durch die Überbauung historischer Straßen zur Arrondierung der Shoppingcenter. Beispiele sind die Kaiserplatz-Galerie in Aachen, bei der der historische Adalbertsberg überbaut wurde, und das an der Mainzer Ludwigsstraße geplante Center, bei dem sich ECE unter Einbeziehung der Epichmauergasse in einen angrenzenden Baublock ausdehnen wollte, was jedoch am Widerspruch der Stadt scheiterte. In Braunschweig rief die Überbauung des Schlossparks den stärksten Widerstand hervor.

### 6.1.6 Filialisierung als Problem

In der bisherigen Diskussion wenig thematisiert wird das Problem, dass in der Innenstadt angesiedelte Filialisten sich kaum an Gemeinschaftsaktionen zur Stärkung der Innenstadt beteiligen. Dies gilt allerdings nicht für die Waren- und Kaufhäuser und einzelne führende Filialisten, die in der Regel Mitglieder entsprechender Vereinigungen sind und sich als Sponsoren betätigen. Bei übrigen Filialisten fehlt es nicht unbedingt am Interesse, aber an örtlicher Entscheidungskompetenz. Den meisten Verantwortungsträgern in den Unternehmenszentralen ist die kurzfristige Ertragsmaximierung wichtiger als eine langfristige Positionierung des jeweiligen Standortes ihrer Filialen, dem gegenüber sie keine Loyalitätsverpflichtung im Hinblick auf dessen nachhaltige Positionierung empfinden. Dadurch wird die Wettbewerbsfähigkeit der Innenstädte gegenüber den professionell agierenden Centern entscheidend geschwächt, was letztlich auch den Unternehmen schadet.

Dies ist umso unbegreiflicher angesichts des Verhaltens derselben Unternehmen als Mieter in Einkaufszentren, wo entsprechende Mietverträge sicherstellen, dass sich alle Mieter an Gemeinschaftsaktionen beteiligen. Diese Ungleichbehandlung zum Nachteil der Innenstadt erscheint ausgesprochen problematisch. Sie kann aber nicht den Centern zum Vorwurf gemacht werden, sondern ist der mangelnden Einsicht der Zentralen von Filialketten geschuldet, dass es zum dauerhaften Erfolg ihrer Filialen erforderlich ist, deren Standortumfeld zu stärken, nicht zuletzt wegen der damit verbundenen Agglomerationswirkungen, des ‚shared business‘.

Die bei filialisierten Handelsunternehmen anzutreffende Abneigung, gemeinsam mit den übrigen Anbietern für ihren Geschäftsstandort Verantwortung zu übernehmen, zeigt sich exemplarisch bei dem von der Grundstücks- und Wohnungsbaugesellschaft Schwäbisch Hall mbH errichteten und betriebenen Kocherquartier in Schwäbisch Hall. Unter Verweis auf das mit der Ansiedlung in einer nur gut 37.000 Einwohner zählenden Kleinstadt verbundene Ertragsrisiko waren die Konzernzentralen der führenden Filialisten (u.a. Apollo-Optik, C&A, Depot, dm, Douglas, New Yorker, Tom Tailor, Vero Moda) zunächst nicht bereit, sich zusätzlich zur Miete finanziell an einem Centermanagement zu beteiligen.

Der durch die etablierten Centerbetreiber auf ihre Filialisten ausgeübte Zwang zur Finanzierung von Gemeinschaftsaktionen, die dem gesamten Standort Innenstadt nützen, kann dagegen zu dessen nachhaltiger Stärkung beitragen.



## 6.1.7 Social Marketing und Öffentlichkeitsarbeit

Ein wenig beachteter Konkurrenzvorteil der Centerbetreiber liegt in ihrer systematischen Bearbeitung des politischen und gesellschaftlichen Umfeldes (Social Marketing, Lobbying). Sie unterscheidet sich deutlich von dem häufig spannungsgeladenen Verhältnis zwischen der Verwaltung / Politik und den ansässigen Einzelhändlern, die sich eher in Klagen über die mangelnde Berücksichtigung ihrer Anliegen ergehen, z. B. angeblich fehlende Parkmöglichkeiten, zu große Fußgängerzonen, zu restriktive Genehmigungen.

Zum Social Marketing gehört auch, dass die Center-Betreiber über das Verkaufen hinaus kulturelle Aufgaben übernehmen, indem sie z. B. Ausstellungen bzw. Veranstaltungen zu lokalen Themen organisieren, örtlichen Gruppen Präsentationsmöglichkeiten bieten oder Spendenaktionen für gemeinnützige Zwecke, möglichst mit lokalem Bezug, unterstützen bzw. selbst organisieren. Sie investieren regelmäßig in Gemeinwohl-Aktivitäten, für die die Innenstadt-Händler und Immobilieneigentümer nur selten Mittel aufzubringen bereit sind, und nutzen dies systematisch für ihre Werbung. Die großen Betreibergesellschaften organisieren zum Teil zusätzlich zentrale Kampagnen des Social Marketing, einschließlich Wanderausstellungen zu gesellschaftlich relevanten Themen (z. B. Umweltschutz, Wasser, Frauen). Ein weiteres Betätigungsfeld bildet die Kunst, sowohl als traditionelle ‚Kunst am Bau‘, als auch über Kunstausstellungen internationaler wie regionaler Künstler (BRETTHAUER 2009, AGTHE 2009). Damit übernehmen die Center wichtige öffentliche Funktionen, was im Sinne einer nachhaltigen Innenstadt als Ort kultureller Auseinandersetzung ist.

Im Hinblick auf die Erfolgskriterien erhalten für RIEPER (2005: 149) *„zukünftig die Faktoren Centermanagement und Mieter bzw. deren Verhältnis zueinander eine immer größere Bedeutung für den erfolgreichen Betrieb eines Centers.“* Sie sind im Vergleich zu den Citymanagern in einer wesentlich günstigeren Position. Für letztere bildet die Autonomie der (oft nicht am Ort ansässigen) Immobilieneigentümer und Mieter (Filialisten) mit ihrer vorherrschenden Trittbrettfahrermentalität eine nur schwer zu überwindende Hürde beim Bemühen um die Schaffung einer Standortgemeinschaft, die sich am gemeinsamen Erfolg und der nachhaltigen Stärkung der Innenstadt orientiert.

Durch die häufig, nicht zuletzt in den Medien, geäußerte Kritik an den übermächtig erscheinenden Einkaufszentren besteht für diese eine besondere Herausforderung darin, sich positiv für die Gestaltung von Stadt und Region im Sinne der ‚Corporate Local and Regional Responsibility‘ bzw. der ‚Corporate Social Responsibility‘ (CSR) einzusetzen (die Aktualität dieser Aufgabe zeigt auch eine hierzu 2012 veranstaltete Tagung der Deutschen Gesellschaft für Geographie). Dazu sollte allerdings nicht nur das Verkaufen von Botschaften gehören, sondern die Einbettung in den jeweiligen lokalen soziokulturellen Kontext und die spezifische Geschichtlichkeit. Dies verlangt insbesondere von den großen nationalen und internationalen Entwicklern u. U. mühsame Anpassungsprozesse, die teilweise erst in Gang kommen, nachdem ursprüngliche Unternehmenskonzepte an lokalen Widerständen gescheitert sind. Hier müssten die Unternehmenskulturen so weiterentwickelt werden, dass die Local und Social Responsibility auch das konkrete Einzelvorhaben bestimmen und nicht Rentabilitätsabwägungen untergeordnet werden.

Ein bedeutendes Alternativbeispiel für eine auf die Wahrnehmung der Innenstadt als soziale Mitte zielende, breit angelegte Gemeinschaftsaktion ist die von mehreren Bundesländern in Public-Private-Partnership jährlich durchgeführte Initiative „Ab in die

Mitte“, die von führenden Einzelhandelsunternehmen angestoßen wurde und gesponsert wird (s. das folgende Kapitel). Im Übrigen fehlt es aber bei den meisten Filialisten und auch vielen örtlichen Einzelhändlern bzw. Immobilieneigentümern im Alltag an sozialem Verantwortungsgefühl gegenüber ihrem Standort. Selbst wo entsprechende Initiativen bestehen, überwiegen in der Regel bei weitem die ‚Trittbrettfahrer‘, die nicht bereit sind eigene Beiträge zur nachhaltigen Entwicklung zu erbringen.

Zum Social Marketing im weiteren Sinn kann auch die Zertifizierung der Nachhaltigkeit von Centern gerechnet werden. Diese zielt zwar in erster Linie auf einen immobilienwirtschaftlichen Nutzen, kann aber auch das lokale ‚Standing‘ verbessern. Besonders kundennah ist dabei die Zertifizierung für ein Generationenfreundliches Einkaufen. Dem Center ermöglicht dies wieder einen Pressebericht zur Verleihung der Urkunde.

Ein Beispiel für ein auf die übergeordnete politische Ebene zielendes Sponsoring ist die von ALEXANDER OTTO, dem geschäftsführenden Vorsitzenden der ECE Projektmanagement GmbH. & Co. KG, initiierte gemeinnützige Stiftung „Lebendige Stadt“ ([www.lebendige-stadt.de](http://www.lebendige-stadt.de)). Ausgehend von dem durch den Stifter eingebrachten Privatvermögen wirbt sie weitere Spenden ein. Mit den Erträgen unterstützt sie vielfältige Initiativen für Städte und bereitet diese medial auf. Die Dominanz der ECE führte teilweise zu kritischen Kommentaren, die sich insbesondere auf die Verflechtung zwischen Unternehmens- und Stiftungsinteressen bezogen (BRECKNER 2008, PUMP-UHLMANN 2006b). Der Nutzen der Stiftung für das Unternehmen besteht einerseits in der Förderung von Beispielen für die Stärkung von Innenstädten, die einen wesentlichen Standortfaktor für die ECE darstellen, andererseits in der Pflege des politischen Umfeldes. Den Gremien gehört ein breites Spektrum von Persönlichkeiten des öffentlichen Lebens aus Politik, Planung, Wirtschaft und Kultur an. Die geförderten Maßnahmen beziehen sich auf die urbane Kultur im weiteren Sinne (z. B. Symposium ‚Bunte Stadt‘ 2009, Stiftungspreis für die schönsten Wochenmärkte, Zuschüsse zur Illumination des Bundestages / des Schweriner Schlosses). Speziell auf die natürliche Nachhaltigkeit bezogen war ein für 2010 gemeinsam mit der Deutschen Umwelthilfe ausgelobter Wettbewerb ‚Bundeshauptstadt der Biodiversität‘.

Ganz allgemein konzentrieren sich die Center-Betreiber darauf, positive Botschaften zu kommunizieren. Dazu betreiben sie eine strukturierte Pressearbeit zur Gewinnung öffentlichen Vertrauens (BEHRENS 2009). In der öffentlichen Darstellung von Innenstädten nehmen dagegen Alarm- und Krisenmeldungen einen großen Raum ein (z. B. ‚Verödung‘, ‚nicht mehr erreichbar‘). Dazu tragen nicht zuletzt örtliche Händler und ihre lokalpolitischen Unterstützer, handelsnahe Interessenverbände sowie die Medien bei. Dies beeinflusst das Bild der Innenstadt in der öffentlichen Wahrnehmung nachteilig und schwächt die Identifikation mit der Innenstadt (Jammern macht nicht sexy). Im Interesse der Nachhaltigkeit sollte man stattdessen auf die Behebung eventueller Mängel über nichtöffentliche Gespräche dringen, auf ideologisch motivierte Angriffe verzichten und systematisch auf die Bedürfnisse der örtlichen Gesellschaft eingehen.

Die grundsätzliche Bedeutung der Übernahme von Verantwortung für das Lebensumfeld einer Immobilie wird auch (ohne speziellen Bezug zu Shoppingcentern) in dem vom Zentralen Immobilienausschuss e.V. ZIA und dem Initiative Corporate Governance der deutschen Immobilienwirtschaft e.V. ICG 2016 herausgegebenen Praxisleitfaden für wirksames soziales- gesellschaftliches Handeln betont (Kap. IX.4a). Dies betrifft das Lebensumfeld und die soziale Quartiersentwicklung, das lokale Engagement und die soziale

Vernetzung sowie die Inwertsetzung von Gewerbeimmobilien für Quartiersinitiativen. Als Best Practice-Beispiel wird das Einkaufszentrum Rindermarkthalle in Hamburg dargestellt (ebenda: 153, s. auch oben Kap. 6.1.4).

### 6.1.8 Destinationsmanagement, Kooperation und BIDs

Ob es gelingt, ein in der Innenstadt gelegenes Einkaufszentrum nachhaltig zum beiderseitigen Nutzen zu integrieren, hängt wesentlich von der Fähigkeit des lokalen Aktorensystems ab, angemessen zu (re-)agieren. Die Fixierung auf Verkaufsflächen- und Umsatzkennziffern verdeckt die Spannbreite möglicher Wirkungen in Abhängigkeit vom funktionalen und städtebaulichen Umfeld sowie von der Reaktions- und Anpassungsfähigkeit des politischen und sozialen Systems, seiner Resilienz. Dies schließt die Fähigkeit ein, frühzeitig Klarheit über die eigenen Entwicklungsleitbilder und Ziele zu gewinnen, sich auf dieser Grundlage gegen damit nicht vereinbare Planungen von Investoren zu wehren und integrationsfähige Kompromisslösungen zu erreichen (vgl. Kap. 6.1.1).

Auf der Seite der Centerbetreiber darf sich die Mitwirkung in den örtlichen City-Gemeinschaften nicht darauf beschränken, die Interessen des Centers zu wahren, sondern muss sich auf die Identifikation und praktische Umsetzung von Synergien mit allen Stakeholdern richten. Diese wurden in der Vergangenheit oft nicht gesehen oder unterschätzt, weshalb für die Zukunft Nachholbedarf besteht (ORTNER 2014: 160).

Entscheidende Grundlage für eine erfolgreiche Integration eines Einkaufszentrums (bzw. für eine Stärkung der Innenstadt ohne den Impuls bzw. die Herausforderung durch ein Einkaufszentrum) sind also in Ergänzung zum traditionellen Verständnis des Stadtmarketings als ‚place-branding‘ (Innenstadt als kommunizierbares Markenprodukt) lokale soziale Prozesse im Sinne eines ‚place-making‘ (HEALEY 2002) auf der Grundlage eines ‚institutional capital‘. Das örtliche Sozialkapital bildet eine Grundlage für wirtschaftliche Entwicklung, deren Bedeutung mit dem immer stärker werdenden Gewicht weicher Standortfaktoren wächst. Dies wird besonders deutlich im Zusammenhang mit der Entwicklung von Kreativwirtschaft (LANGE, STÖBER 2008). Ein weiteres lehrreiches Beispiel ist die Rolle von Place-making und Regional Governance bei der in Wertsetzung des Gemeinschaftsgutes Natur und Landschaft (FÜRST et al. 2006). Die aktuelle und künftige Entwicklung urbaner Einkaufszentren zeigt hierzu vielfache Transfermöglichkeiten (s. auch die Beiträge zu FALK, FALK 2014).

Mit der Mobilisierung örtlichen Sozialkapitals muss der Wettbewerbsvorteil ausgeglichen werden, den die Center durch ihr straffes Management haben. Dies zeigt sich z. B. bei dem Dauerbrenner einheitlicher Ladenöffnungszeiten. Während sich in Centern selbstverständlich alle daran halten müssen, sind sie außerhalb nicht durchzusetzen, selbst wo ein potenter Vermieter dies in seinen Mietverträgen festschreibt (s. das von SALM 2006: 151 dargestellte Beispiel).

Das für Aktivitäten des Citymarketings und Managements verfügbare Sozialkapital kann stadtspezifisch sehr unterschiedlich sein und hängt nicht zuletzt vom stadtbiographischen ‚Habitus‘ (LINDER 2003 in Anknüpfung an BOURDIEU) bzw. der ‚Eigenlogik‘ (LÖW 2008, LÖW, TERIZAKIS 2011) der Stadt ab. *„Dabei kann quality of place nicht produziert werden, sondern ist das Ergebnis eines kollaborativen Prozesses“* (LANGE, STÖBER 2008: 357 nach SCHÜRMAN 2006).

Voraussetzung für den Erfolg von Innenstädten ist deren Entwicklung zu einer klar definierten Destination, bei der alle relevanten Gruppen kooperieren, selbst wenn sie im Einzelfall Konkurrenten sind. Wirtschaftswissenschaftler bezeichnen dies als ‚Koope- renz‘ (WORACEK et al. 2004, MONHEIM 2007b). Dies beginnt bei den bisher als Gruppe zu wenig beachteten und in die Pflicht genommenen Immobilieneigentümern, geht weiter bei deren Mietern, umfasst aber auch alle für die äußere und innere Erreichbarkeit Verantwortlichen sowie die Dienstleistungsbereiche im weitesten Sinn (Sauberkeit, Begrü- nung, Toiletten, Veranstaltungsprogramme, Werbung usw.). Dieser Marketingansatz ist bisher eher in Tourismusdestinationen anzutreffen (STEINECKE, HENTREI 2017). Dabei erfordert die Steuerung der touristischen Zielgebiete neue Formen von Governance auf der Grundlage des Zusammenwirkens eines breiten Spektrums privater und öffentlicher Akteure bzw. Stakeholder (s. dazu u.a. die Beiträge in SARETZKI, WÖHLER 2013 sowie STEINECKE, HENTREI 2017). SCHULER (2014) hat diesen mit dem Management der Bil- dung und Veränderung von touristischen Destinationen einhergehenden Prozess einge- hend am Beispiel des Sauerlandes untersucht. Für eine nachhaltige Entwicklung der In- nenstadt wäre es wichtig, von diesen Erfahrungen zu lernen und dabei in ihr angesiedelte Center zu integrieren. Diese haben den großen Wettbewerbsvorteil, dass sie sich eigen- ständig als Destination positionieren und dabei intern alle erforderlichen Leistungen ko- ordinieren können; dennoch ist es auch für ihren Erfolg wichtig, dass der Gesamtstandort eine attraktive Destination bildet.

Entsprechende Lernprozesse werden seit einigen Jahren unabhängig von den Proble- men innerstädtischer Einkaufszentren durch verschiedene Initiativen und Modellvorhaben gefördert. Die Potenziale einer auf Public-Private-Partnership beruhenden Initiative zur Profilierung von Innenstädten als attraktive Destinationen für mehr als Einkaufen zeigt die erstmals 1999 durchgeführte Gemeinschaftsinitiative „Ab in die Mitte! Die City-Of- fensive NRW“. Sie wurde vom Städtebauministerium NRW, dem Städtetag NRW, der LAG NRW sowie Karstadt und Kaufhof in Form eines Wettbewerbs ins Leben gerufen, ab 2000 mit der Unterstützung von Douglas und Einzelhandelsverband NRW und wes- sentlich mehr beteiligten Gemeinden fortgesetzt und ab 2003 auf weitere Bundesländer ausgeweitet (Die Initiatoren des Projekts „Ab in die Mitte! Die City-Offensive NRW“: jährliche Dokumentationen, [www.abindiemitte-nrw](http://www.abindiemitte-nrw.de), HATZFELD et al. 2006). Bei den jähr- lich von den jeweiligen Bundesländern ausgelobten Wettbewerben geht es darum, „mit allen an der Innenstadtentwicklung Beteiligten – Bürgerinnen und Bürgern, Wirtschaft, Verbänden, Parteien, Vereinen und öffentlicher Hand – ein Netzwerk zu schaffen, um gemeinsam Ideen für die Zukunft der Innenstädte zu konzipieren und auch umzusetzen“ (Die Initiatoren 2000: 19). Ansatzpunkte der Zusammenarbeit sind Kunst und Kultur als Entwicklungsperspektiven für städtische Zentren und die Positionierung von Stadträumen als Erlebnisräume (BICAKOGLU-MURZIK, IMORDE 2000, HATZFELD 2000).

Das Prinzip der Public-Privat-Partnership ist auch Grundlage des erstmals 2005 durch die Bayerische Staatsregierung gemeinsam mit zahlreichen Kooperationspartnern ausgelobten Programms „Leben findet Innenstadt - Öffentlich-private Kooperationen zur Standortentwicklung“, das sich vor allem an kleinere Kommunen richtet (s. [www.leben- findetinnenstadt.de](http://www.leben- findetinnenstadt.de)). Es unterstützt die Städte und Gemeinden dabei,

*„gemeinsam mit Grundstücks- und Immobilieneigentümern, Gewerbetreibenden und Bewohnern die Initiative zu ergreifen und in einem ausgewählten innerörtlichen Gebiet die vorhandenen Ressourcen zu aktivieren und öffentliche und private Aktivitäten zu bündeln“ (Oberste Baubehörde 2005).*

Zur Förderung des kooperativen Stadtmarketings als Instrument der Stadtentwicklung in öffentlich-privaten Partnerschaften ließ das Bayerische Staatsministerium für Wirtschaft, Infrastruktur, Verkehr und Technologie 2009 die damit gemachten Erfahrungen in einem „Best-practice-Leitfaden Stadtmarketing“ dokumentieren.

Ein gutes Beispiel dafür, wie im Zusammenwirken einer örtlichen Initiative mit der Programmförderung sinnvoll auf die Herausforderungen durch ein neu errichtetes Einkaufszentrum reagiert werden kann, findet sich in Passau. Dort überzeugte der seit 2000 bestehende Verein City Marketing Passau die Händler der historischen Haupteinkaufslage davon, im Vorfeld der Eröffnung der Stadtgalerie Passau freiwillig die Hälfte der Umbaukosten für die nicht mehr zeitgemäße Fußgängerzone aufzubringen, was Voraussetzung für eine öffentliche Förderung war. Darüber hinaus bemüht sich das CMP-Flächenmanagement darum, für bevorstehende Ladenleerstände noch vor Geschäftsaufgabe Nachmieter zu finden und dabei auf geeignete Nutzungsprofile zu achten. Die Leistungen des intensiven Kommunikationsnetzwerkes, an dem sich auch das Einkaufszentrum beteiligt, wurden mehrfach durch Preise ausgezeichnet – unter anderem 2013 im Rahmen des deutschlandweiten Wettbewerbs „Händler machen Stadt“ für sein „Datengestütztes Flächenmanagement“. Sie haben wesentlich zur wechselseitigen Befruchtung zwischen den etablierten Geschäftsstraßen und dem neuen Einkaufszentrum sowie zur Zusammenarbeit zwischen Wirtschaft und Stadtverwaltung beigetragen (BMVBS, HDE 2013).

Programme zur Förderung strategischer Partnerschaften zwischen Kommunen, Immobilieneigentümern und Standortbetreibern wurden auch von anderen Bundesländern aufgelegt, so z. B. ab 2007 im Rahmen einer „Quartiersinitiative Niedersachsen“. Dort wurden bis 2010 in jährlichen Wettbewerben 68 Maßnahmen in 48 Städten gefördert. Die Erfahrungen mit den Modellvorhaben wurden 2012 in einem „Leitfaden für die Quartierserneuerung mit privaten Initiativen“ unter der Überschrift „Engagement für die Innenstädte“ zusammengefasst (Niedersächsisches Ministerium für Soziales, Frauen, Familie, Gesundheit und Integration 2012).

Die positiven Erfahrungen mit den Modellvorhaben der Länder sind eingeflossen in das Städtebauförderungsprogramm „Aktive Stadt- und Ortsteilzentren“, das Bund und Länder gemeinsam 2008 als Leitprogramm für die Innenentwicklung geschaffen haben, um *„die städtebauliche Funktionsfähigkeit, die soziale Vitalität und den kulturellen Reichtum der Stadt- und Ortsteilzentren zu erhalten oder in vielen Fällen auch wieder zu gewinnen“* (Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung 2011b). Die Finanzhilfen des Bundes können für ein breites Spektrum von Investitionen zur Zentrenaufwertung und Profilierung eingesetzt werden: sowohl für bauliche Maßnahmen in öffentlichen Räumen, das Stadtbild prägenden oder funktionslos gewordenen Gebäuden, als auch zur Förderung von Citymanagement oder Immobilien- und Standortgemeinschaften. Die Kosten werden zwischen Bund (1/3) und Land / Gemeinde aufgeteilt.

Auch in diesem Programm spielt das Zusammenwirken möglichst vieler verantwortlicher Akteure und der gesamten Stadtgesellschaft eine wichtige Rolle, also der Bewohner, Eigentümer und Nutzer von Immobilien, Infrastrukturträger und Interessenvertreter (ebenda: 68). Ein Merkmal integrierter Handlungskonzepte neuen Typs

*„ist, dass sie kooperatives Handeln der Innenstadtakteure einfordern, die Rahmenbedingungen für private Investitionen definieren und diesbezüglich, z. B. mit den Instrumenten des Zentrenmanagements und des Verfügungsfonds, auch ein spezifisches Instrumentarium anbieten“ (ebenda: 89).*

Die Verfügungsfonds werden je zur Hälfte öffentlich (Bund, Land, Gemeinde) und privat finanziert.

Um die Diskussion der Probleme und Lösungsmöglichkeiten bei der Stärkung der Innstädte auf eine breitere Basis zu stellen, hat das Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung im Rahmen der Nationalen Stadtentwicklungspolitik ein Forschungsprojekt „Weißbuch Innenstadt“ initiiert, das 2010 in einem ersten Entwurf vorgelegt wurde. Im Rahmen der Umsetzung des Weißbuchs wurde 2012 gemeinsam mit dem Handelsverband Deutschland HDE ein Wettbewerb „Händler machen Stadt“ ausgeschrieben, mit dem vorbildliche Projekte von Handelsorganisationen zur Mitgestaltung von Stadtzentren ermittelt werden sollten. 166 eingereichte Beiträge zur Gestaltung oder zur Leitbildentwicklung, von denen fünf besonders ausgezeichnet wurden, zeigten die vielfältigen Mitwirkungsmöglichkeiten des Handels.

Da die Immobilieneigentümer insbesondere an weniger attraktiven Standorten vielfach Probleme haben, die für eine zukunftsfähige Quartiersentwicklung notwendigen Initiativen zu ergreifen, werden seit 2011 im Rahmen eines Forschungsfeldes des Experimentellen Wohnungs- und Städtebaus der Bundesregierung Beispiele für eine „Koordination im Quartier mit privaten Eigentümern zur Wertsicherung innerstädtischer Immobilien“ untersucht (Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung 2013). Die 15 Modellvorhaben zeigen ein breites Spektrum weicher organisatorischer Aktivierungsmöglichkeiten im Rahmen von Netzwerken für eine lebendige Innenstadt. Die in den untersuchten Quartieren bestehenden Probleme stehen zwar nicht im Zusammenhang mit der Ansiedlung von Einkaufszentren, sondern mit der Quartiersvergangenheit (Ausnahme: Braunschweig), die dort gemachten Erfahrungen geben aber Hinweise, wie auf die nach überwiegender Meinung in den Nebenlagen besonders spürbaren Problemverstärkungen durch Einkaufszentren mit einer Aktivierung von Kooperationen im Quartier begegnet werden kann. Vorläufer dieser Programme sind die bereits länger verfolgten Konzepte integrierter Stadtteilentwicklung durch placemaking und local governance (FÜRST et al. 2004).

Wie dringend derartige Lernprozesse nötig sind, um Handlungsblockaden bei kommunalen Entscheidungsprozessen zu überwinden, ergab die bereits erwähnte Evaluation der Verwendung von Einzelhandelsgutachten durch SALM (2006: 188). Die von ihm festgestellte beharrliche Handlungspraxis der kommunalen Entscheidersysteme hat nicht nur zur Folge, dass bei Gutachten „mit einem vertretbaren Aufwand nur ein begrenztes Veränderungs­potenzial besteht“; sie bewirkt angesichts der gerade im Handel, und eben auch an seinen überlieferten Standorten, bestehenden Notwendigkeit kontinuierlichen Wandels ein schwerwiegendes Handicap, das besonders weit reichende Folgen hat, wenn diese durch erfolgreichere Handelsformate herausgefordert werden. Eine nachhaltige Bewahrung der sich in Innenstädten manifestierenden ökonomischen, kulturellen und sozialen Werte kann nur gelingen, wenn diese Blockaden überwunden werden.

Die Wüstenrot Stiftung hat in Fortführung eines Forschungsprojektes mit dem Titel „Fokus Innenstadt“ zu den Herausforderungen, vor denen Mittelstädte stehen, und den Konzepten für die kommunale Steuerung der zukünftigen Entwicklung (FAHLE et al.

2008) das Management der Innenstadtentwicklung in einer erweiterten Perspektive strategischer Partnerschaften im Sinne einer ‚Unternehmung Innenstadt‘ untersuchen lassen (FAHLE, BURG 2014). Ausgehend von Überlegungen zu den wirtschaftlichen, demographischen und soziokulturellen Trends werden unter Heranziehung von fünf Best-Practice-Beispielen Empfehlungen für ein strategisches Ertüchtigungsprogramm zur Innenstadtentwicklung abgeleitet. Dabei bietet die Übertragung der marktwirtschaftlichen Konzepte ‚Produkt‘, ‚Wertschöpfung‘ und ‚Kunde‘ einen zentralen Analyserahmen.

*„Mit der Definition von Entwicklungszielen im Sinne von Unternehmenszielen, von Entwicklungsprozessen im Sinne von Produktionsprozessen und von Benutzererwartungen im Sinne von Kunden- und Konsumentenwünschen lassen sich die Akteure, Strategien, Kooperationen und Aufgaben der Innenstadtentwicklung ziel führend beschreiben“ (ebenda: 60). „Ein treffendes Bild ist hierbei der Vergleich der informationstechnologischen Hardware mit der technischen, baulichen und gestalterischen Qualität der Innenstadt sowie der Software mit der Nutzungs- und Aneignungsorganisation als strategische und operative Entwicklungsagentur der Innenstadt. Das Betriebssystem der Innenstadt beschreibt die systematische, organisatorische und nutzerorientierte Zusammenführung von Hardware und Software“ (ebenda: 144). Bei der Gemeinschaftsaufgabe Innenstadt geht es „darum, die Konflikte zwischen den wirtschaftlichen und sozialen, öffentlichen Zielen und Interessen der Innenstadtentwicklung sensibel und vorausschauend zu erkennen und in einem aktiven und offenen Dialog- und Aushandlungsprozess in einer offensichtlich wiedererstarkenden Bürgergesellschaft abzustimmen und zu versöhnen“ (ebenda: 144f.). Dies erfordert die „Organisation integrativer, kooperativer und strategischer Ansätze, um Konflikte und Risiken der Innenstadtentwicklung frühzeitig zu erkennen und zu thematisieren, Chancen und Potenziale der Innenstadtentwicklung auszuloten, Ressourcen und Kräfte zu bündeln, fachliche und politische Ziele zu verhandeln sowie ergebnis- und umsetzungsorientierte Prozesse und Projekte durchzuführen“ (ebenda: 145).*

Nur durch einen ganzheitlichen Ansatz können Innenstädte ihre zentrale Aufgabe im sich verschärfenden Wettbewerb erfüllen und damit zu einer nachhaltigen Stadtentwicklung beitragen.

Während die bisher angesprochenen Initiativen auf eine freiwillige Beteiligung setzen, bilden Business Improvement Districts (BIDs) eine verpflichtende Form der Kooperation, die einige Elemente des von den Shoppingcentern mit ihrem umfassenderen Marketingkonzept verfolgten Ansatzes enthalten. Die Business Improvement Districts haben zwar in der Fachliteratur breite Aufmerksamkeit gefunden, ihre Umsetzung bleibt aber weit hinter ihren Möglichkeiten zurück (für Informationen s. bids-laender.pdf und BID-NEWS der DIHK, urban-improvement-districts.de der HCU, außerdem BCSD 2007, BINGER 2010, DIHK 2017, DSSW 2004, Handelskammer Hamburg 2016, HECKER 2010, HEINZE, TSCHENSCHER 2008, JUNKER 2013, KREUTZ, KRÜGER 2011, PECHLANER, ZEHNER 2008, polis 2016, PÜTZ 2008, SCHOTE 2009, 2013, SCHUBERT 2010, 2013, WIEZOREK 2004, 2010, WOTHA, HEINBOCKEL 2009 sowie ausführlich zu den Potenzialen und Problemen, verbunden mit einer detaillierten Fallstudie am Beispiel der Stadt Gießen, SCHUBERT 2013).

Bei diesem auf Initiative örtlicher Immobilieneigentümer bzw. Geschäftsleute gebildeten Zusammenschluss der an einem klar begrenzten Standort aktiven Unternehmen

bzw. Immobilieneigentümer müssen sich nach einem Mehrheitsbeschluss (maximal darf z. B. in Hamburg ein Drittel widersprechen) alle an den Kosten gemeinsam erarbeiteter Aufwertungsmaßnahmen beteiligen. Die Laufzeit ist dabei zunächst auf 3-5 Jahre begrenzt, doch kann eine Fortführung beschlossen werden. Grundlage sind Landesgesetze; sie wurden bis 2018 von zehn Bundesländern erlassen (in Niedersachsen verzögerte sich das für 2017 vorgesehene Gesetz nach der Landtagswahl). Dabei wurden unterschiedliche Bezeichnungen gewählt (z. B. Baden-Württemberg: GQP = Gesetz zur Stärkung der Quartiersentwicklung durch private Initiative, Hessen: INGE = Gesetz zur Stärkung von innerstädtischen Geschäftsquartieren, NRW: ISG = Immobilien- und Standortgemeinschaften, Schleswig-Holstein: PACT = Partnerschaft zur Aktivierung von City-, Dienstleistungs- und Tourismusbereichen). Teilweise weichen die Regelungen voneinander ab, was auch das Ergebnis von Novellierungen sein kann. SCHUBERT (2010: 61, 2013) weist auf die Notwendigkeit hin, Gesetze und Verfahrensabläufe weiter zu entwickeln und an die differierenden Strukturen und Probleme der Innenstädte anzupassen. In Hamburg erfolgte 2013 die dritte Novellierung des Gesetzes. Sie betraf insbesondere die Kappungsgrenze bei der Beitragsbemessung ([www.hk24.de](http://www.hk24.de), Dokument Nr. 90191).

Ein Hindernis für die breitere Anwendung dieses Instrumentes eigenverantwortlicher kooperativer Selbsthilfe dürfte in der in Deutschland relativ schwach entwickelten Kultur der gemeinsamen Übernahme von Verantwortung liegen. In einem von der Wüstenrot Stiftung veranlassten Forschungsprojekt zur Innenstadtentwicklung wird das darauf beruhende Missverständnis der Rolle von BIDs deutlich, wenn es heißt:

*„Einzelne Mitglieder von Werbegemeinschaften bezeichnen BIDs als Möglichkeit, Trittbrettfahrer einzubeziehen. Allgemein wird jedoch betont, dass die Verhältnisse in den hiesigen Städten nicht so desolat seien, dass sich die Anwendung von Zwangsmitteln rechtfertigen ließe“* (FAHLE et al. 2008: 166).

Tatsächlich werden BIDs in den USA häufig bei ‚Not leidenden‘ Geschäftsbezirken eingesetzt, während sie in Deutschland häufig (aber keineswegs ausschließlich) der Stärkung starker Standorte im Wettbewerb dienen.

JUNKER (2010: 186) sieht als Grund dafür, *„dass das Instrument kein Selbstläufer ist“* und sein Einsatz *„eher zurückhaltend“* ist, in der auch bei der Ansiedlung von Shoppingcentern zu beobachtenden, *„weit verbreitenden Neigung, dass „Wegducken“ die beste Vorwärtsstrategie ist.“* Hinzu kommen das Schielen auf Leistungen der Öffentlichen Hand, gepaart mit einem *„Helfersyndrom im Rathaus“*, divergierende Interessen der privaten Akteure sowie deren Zweifel, *„ob ein möglicherweise entstehender kollektiver Nutzen sich auch in einem für ihn messbaren Einzelnutzen niederschlägt.“*

Hamburg ist dank der Initiative seiner Handelskammer Vorreiter der BID-Entwicklung (näher zu den dortigen Erfahrungen s. den Bericht der Handelskammer Hamburg 2016 anlässlich des zehnjährigen Bestehens). Unmittelbar nach Vorliegen der gesetzlichen Voraussetzung (heute „Gesetz zur Stärkung der Einzelhandels-, Dienstleistungs- und Gewerbezentren“) wurden 2005 im Stadtteilzentrum Bergedorf (Sachsentor) und in der Luxus-Geschäftslage Neuer Wall die ersten BIDs eingerichtet. Insgesamt bestehen in Hamburg in der Innenstadt und den Stadtteilzentren 2018 14 BIDs, von denen acht bereits neu aufgelegt wurden; weitere sind in Vorbereitung. In den anderen Bundesländern bestehen dagegen 2018 insgesamt nur 19 BIDs.

Die Bundesregierung hat zur Erprobung dieser Kooperationsform ein eigenes ExWoSt-Forschungsfeld „Eigentümerstandortgemeinschaften im Stadtumbau“ mit 13



Modellvorhaben und zwei Referenzprojekten eingerichtet. Die dabei gewonnenen Erkenntnisse sind auch für Handelsstandorte in Innenstädten relevant. So

*„ist kooperatives Handeln von Eigentümern in Zusammenarbeit mit der Kommune nicht nur eine Chance für die Stadtentwicklung [...], sondern auch eine zentrale Voraussetzung, um Investitionsblockaden als Folge von Koordinierungsdefiziten gerade in schrumpfenden Märkten aufzuheben“* (Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung 2012: 62).

Voraussetzung ist einerseits die Verankerung der politischen Einsicht in die Notwendigkeit einer verstärkten Einbindung und Kooperation von Eigentümern in der Praxis kommunalen Handelns und andererseits die Schaffung einer Vertrauens- und Verhaltensbasis zwischen den potentiell kooperierenden Eigentümern (ebenda). Hier kann auf die Erfahrungen mit dem Modellvorhaben nicht näher eingegangen werden, doch enthalten sie zahlreiche Anstöße hinsichtlich der Möglichkeiten, durch Zusammenschlüsse von Eigentümern den Wert des eigenen Standortes zu stärken, aber auch Hinweise auf die dabei auftretenden Probleme. Grundsätzlich muss dabei unterschieden werden, ob (institutionelle) Groß- oder Kleinrentner dominieren oder private Kleinentümer (s. LERZ 2007).

Vorreiter für die BIDs sind Canada und die USA. Dort besteht eine stärkere Tradition der Eigeninitiative sowie des *„blending public and private interests in creating entities to further local collective action“* (MORCÖL et al. 2008: 8, s. auch HOUSTOUN 2005). Die gesetzliche Grundlage für BIDs wurde erstmals 1967 in Pennsylvania geschaffen, der erste kanadische BID wurde 1969 in Toronto realisiert (ebenda). Die entsprechenden Gesetze müssen von den jeweiligen Bundesstaaten erlassen werden (z. B. in Illinois unter der Bezeichnung ‚Special service area‘, SSA). Welche Dynamik die Einführung von BIDs erreichen kann, zeigt sich in New York: Nachdem 1984 der erste BID am Union Square eingerichtet wurde, stieg die Zahl bis 2009 auf 64 etablierte und 11 in Vorbereitung befindliche BIDs, darunter 20 in Manhattan (BIDNEWS 07, 2009: 2). Auch in anderen US-Downtowns gibt es zahlreiche BIDs. Die Gesamtzahl in Canada und den USA dürfte 2007 bereits bis zu 1.200 erreicht haben (MORCÖL et al. 2008: 2, 8). Die Untersuchungen zu BIDs und die je nach entwicklungspolitischen Positionen gegensätzlichen Einschätzungen sind in einem von MORCÖL et al. 2008 herausgegebenen Sammelband umfassend dokumentiert, wobei zwar innerstädtische Shopping Center kein Thema sind, aber viele der auf BIDs bezogenen Fragen auch für die Auseinandersetzung mit Einkaufszentren relevant sind, etwa das Zusammenwirken privater und öffentlicher Akteure, die demokratische Kontrolle, die schichtspezifische Betroffenheit oder das Monitoring der Performance. WIECZOREK (2004, 2010) und THOMEIER (2005) diskutieren eingehend die Übertragbarkeit des BID-Konzeptes auf Deutschland.

In England wurde die gesetzliche Grundlage für die Einführung von Business Improvement Districts 2004 geschaffen. Vorläufer war ein 1998 in Coventry mit der Gründung einer ‚City Centre Company‘ gestarteter ‚BID-in-Waiting‘, mit dem einem durch den Strukturwandel der Wirtschaft bewirkten Attraktivitätsverlust der Innenstadt entgegengesteuert werden sollte. Hier sind nicht die Immobilieneigentümer Mitglieder, sondern alle Gewerbetreibenden, die kundenbezogen sind (einschließlich der Mieter in geschlossenen Einkaufszentren, die einen ermäßigten Beitrag zahlen). Der Coventry City Centre BID umfasst die gesamte Innenstadt innerhalb der Ringstraße und wurde 2013 mit überwältigender Zustimmung zum dritten Mal für weitere fünf Jahre verlängert. Dazu trugen die erfolgreiche Bearbeitung eines umfangreichen Aufgabenspektrums und der wachsende

Wettbewerbsdruck großer Einkaufszentren im Umland sowie Entwicklungsprojekte in Nachbarstädten bei (zu Coventry s. MILLETT, RUSSELL 2010 sowie im Internet CV One).

Ein gutes Beispiel für den Einsatz von BIDs im Zusammenhang mit der Errichtung eines großen Einkaufszentrums ist der 2005 gegründete City Central BID in Liverpool, dem seit 2011 auch das 2008 eröffnete Liverpool ONE angehört. Er begann im Mai 2013 seine dritte Geschäftsperiode. Sein Geltungsgebiet umfasst 61 Straßen mit 630 Betrieben. Auch in Bristol wurde der erste BID Broadmead bereits 2005 zeitgleich mit dem Baubeginn des Centers Cabot Circus gegründet. 2008 wurde er erstmals verlängert, eine dritte Laufzeit begann 2013. Inzwischen agieren die traditionelle Einkaufslage Broadmead, das Shoppingcenter The Galleries sowie das neue Center gemeinsam als BID „Bristol Shopping Quarter“. In Bath ergriff das City Centre Management erst 2010 die Initiative zur Gründung eines BID, der inzwischen erfolgreich unter Mitwirkung des neuen Southgate-Centers arbeitet. Außerdem engagiert sich das Center seit seiner Eröffnung in einer städtischen „City Centre Management Partnership“, die in sechs Arbeitsgruppen monatlich alle anstehenden Fragen bespricht. Insgesamt ist in England die Zusammenarbeit für ein wirksames Destinationsmanagement deutlich selbstverständlicher und auch wirtschaftlich besser abgesichert als in Deutschland.

Auslöser für die Einführung von BIDs sind vielfach spezifische Problemsituationen – wo alles seinen normalen Gang geht, fehlt in der Regel der erforderliche Handlungsdruck. Ein gutes Beispiel ist Gießen. Dort hatten die Händler zunächst versucht, die Ansiedlung eines Einkaufszentrums in ihrer Innenstadt zu verhindern. Nachdem dies misslang, schlossen sie sich zusammen und erreichten mit Unterstützung der IHK, dass Hessen als erstes Flächenland ein BID-Gesetz beschloss. Auf dessen Grundlage gründeten die Geschäftsleute der wichtigsten Einkaufsstrassen vier Standortgemeinschaften als BID, die unter einem gemeinsamen Dach agieren (DORENKAMP, SCHUBERT 2011, HEINZE, ALBERT 2008, MOSSIG, DORENKAMP 2007, polis 2016A, RACK, GIESE 2008).

Auch in Hamburg-Harburg entstand die Initiative für einen BID als Reaktion auf das 2004 am Ende der Fußgängerzone, aber von dieser durch Barrieren getrennt angesiedelte Phoenix-Center der ECE (zunächst 110 Geschäfte, 26.500 qm VK, nach Erweiterung 2016 130 Läden, 29.000 qm VK). Dadurch war das ohnehin mit Problemen kämpfende Bezirkszentrum zusätzlich unter Druck geraten. Die Stimmungsmache Einzelner führte zwar zunächst zu über 30 % Ablehnungen; letztlich konnten die Promotoren aber mit ihrem Konzept überzeugen und zeigte der 2009 für drei Jahre eingerichtete BID rasch sichtbare Erfolge. Eine Neuauflage wurde 2013 für weitere drei Jahre beschlossen (96 % Zustimmung). Interne Meinungsverschiedenheiten (Beitragshöhe, Aufgaben der Stadt) verhinderten 2016 eine erneute Fortführung. Zusätzlich wurde ein darüberhinausgehendes Citymanagement eingerichtet, an dessen Finanzierung sich die Aktionsgemeinschaft Harburg (ein Zusammenschluss der Kaufleute), die ECE und das Bezirksamt beteiligen.

In Offenbach erfolgten dagegen die Ansiedlung eines Shoppingcenters und die Gründung eines BID als koordinierter Prozess. Die gute Zusammenarbeit hat dazu geführt, dass Offenbach unter acht Bewerbern zum besten deutschen BID des Jahres 2012 gewählt wurde (BID-News 17).

In Bremen richtete 2012 die älteste Fußgängerzone Sögestraße unter anderem im Hinblick auf ein in Planung befindliches innerstädtisches Einkaufszentrum einen BID ein, der 2013 zum besten BID 2013 gewählt wurde. Seine Internetseite vermittelt anschaulich die Entscheidungsabläufe, Ziele und Maßnahmen.

Erfahrungen mit einem großen BID in Bremen („BID Ostertorsteinweg/Vor dem Steintor“ bzw. „BID-Viertel“) zeigen allerdings, dass bei einer sehr heterogenen Eigentümerstruktur (einschließlich vieler Wohnungseigentümer) und durch Datenschutz eingeschränkten Kommunikations- und Mitwirkungsmöglichkeiten die Zufriedenheit deutlich geringer ausfällt als bei BIDs, die sich, wie in Gießen, auf klar abgegrenzte Einkaufslagen beziehen (MOSSIG, BARTELT 2013).

EGGER (2008) vertritt die Meinung *„die Kernbotschaft von BIDs heißt: Innenstädte wie hoch frequentierte Einkaufszentren managen“*. Auch wenn man seine Vorschläge nicht in allen Punkten teilt, muss man einsehen, dass Innenstädte längerfristig nur bei einer Professionalisierung ihres Standortmarketings erfolgreich sein können, die Voraussetzungen dafür allerdings zunächst im gesellschaftlichen und politischen Bereich liegen (s. MONHEIM 2007b). Die bisher immer noch überwiegend fehlende Bereitschaft, vom Erfolg der Shoppingcenter zu lernen, dürfte auch daran liegen, dass derartige Lernprozesse nicht top-down verordnet werden können, sondern sich bottom-up entwickeln müssen, was sich angesichts der Neigung der Einzelhändler, einzeln zu handeln, und der Zersplitterung des Immobilieneigentums als ausgesprochen schwierig erweist.

Im Hinblick auf die teilweise zu schwachen Impulse von Centeransiedlungen auf die übrige Innenstadt betont SCHULTE (2011: 312),

*„dass eine Reduzierung der mit der Ansiedlung verbundenen Frage- und Problemstellungen auf absatzwirtschaftliche Zusammenhänge in Verbindung mit der Schaffung entsprechender Baurechte zu kurz greift. Vielmehr bedarf es eines integrativen stadtentwicklungsplanerischen und städtebaulichen Ansatzes, in dessen Verlauf gemeinsam mit den relevanten Akteuren gezielt Maßnahmen und Projekte zur Attraktivitätssteigerung der Innenstadt insgesamt entwickelt und umgesetzt werden. Dabei ist neben den klassischen formellen und informellen Planungsinstrumenten insbesondere auch von den neuen gesetzlichen Möglichkeiten zur Stärkung und Entwicklung der Zentren im Rahmen von Immobilien- und Standortgemeinschaften Gebrauch zu machen.“*

Am Modell der Business Improvement Districts entzündet sich allerdings auch die eingangs in Kap. 1.1 zitierte Kritik gegenüber der Ökonomisierung, für die der Städtebau- und Planungshistoriker Eisinger exemplarisch steht (EISINGER, SPÄTH 2012: 18):

*„Solche Bemühungen um eine Reaktivierung des öffentlichen Lebens gehen mit einer Beschränkung dessen einher, was in der Stadttheorie gemeinhin als städtisch bezeichnet wird. Es entstehen anstatt frei zugänglicher Orte der Begegnung durch private Sicherheitsfirmen gesicherte, optisch aufgewertete und von allen Widerborstigkeiten gereinigte Räume. [...] Die durch den Standortwettbewerb angetriebene, auf bestimmte Nutzergruppen ausgerichtete Raumproduktion transformiert die Stadt im konsumfreundlich gestalteten Zentrum zu einer Light-Version ihresgleichen, die Stadt nunmehr unter dem Vorzeichen ökonomischer Verwertbarkeit reflektiert.“*

Während die Einführung von BIDs inzwischen breit diskutiert und insbesondere von den Industrie- und Handelskammern unterstützt wird, fehlt bisher ein entsprechender Nachdruck für alternative Strategien eines vertraglich verankerten Standort- und Geschäftsstraßenmanagements, das bis zur Einschaltung einer Managementgesellschaft, eines Generalmieters oder eines Immobilienfonds gehen kann (HEERDE 2007). Eine Möglichkeit zur Bildung eines Immobilienfonds stellen Genossenschaften dar (BMVBS 2012:

71). Der Leidensdruck reicht in den gewachsenen, heterogenen Geschäftslagen bisher noch nicht für derartig innovative Konzepte. Sie wären jedoch zweckdienliche Instrumente für eine nachhaltige Sicherung der Attraktivität von Innenstädten, deren Wirksamkeit über die Möglichkeit von BIDs hinausginge. Für eine neu entstehende Stadterweiterung könnte sich dies Modell eher anbieten. So sollen im Zentrum der Seestadt Aspern in Wien alle erdgeschossigen Flächen einem professionellen Einkaufszentrumsbetreiber langfristig vermietet werden (ACHAMMER 2014: 258). Dies sieht ACHAMMER auch als Vorbild für die Revitalisierung heruntergekommener Bezirksstraßen.

Innovative Modelle für die Aufwertung von Shoppingdestinationen durch unternehmerische Initiative zeigen die City Outlets in Metzingen und Bad Münstereifel.

In Metzingen bildete der Fabrikverkauf des renommierten Oberbekleidungs Herstellers Hugo Boss an seinem Stammsitz den Ausgangspunkt für die Ansiedlung von inzwischen 90 Fabrik-, Werks- und Lagerverkaufsstellen, die immer noch erweitert wird (vgl. Kap. 6.1.2). Von diesen haben sich 60 zu einer Werbegemeinschaft „Outletcity Metzingen“ zusammengeschlossen, die von der Holy AG des Schwiegersohns von Hugo Ferdinand Boss geführt wird. Um *„die gemeinsamen Interessen der Akteure und Partner zu bündeln, die Stärken Metzingens überzeugend zu kommunizieren und die Marke Metzingen gegenüber dem Wettbewerb weiter zu profilieren“* (Selbstdarstellung der MMT), wurde 2012 gemeinsam von der Stadt, der Holy AG und dem Gewerbe- und Handelsverein Metzingen e.V. (GHV) die Metzingen Marketing und Tourismus GmbH gegründet. Diese organisiert u.a. Aktionen und Maßnahmen zur Bewerbung des „Kaufhaus Innenstadt“, aber auch der Tourismusregion insgesamt. Im Rahmen eines breiten Aufgabenspektrums hat sie u.a. einen Internetauftritt und einen Flyer entwickelt. Daran beteiligen sich alle Mitglieder der Outletcity und einige weitere Outletbetreiber, aber keine sonstigen Einzelhändler – sie haben teilweise einen eigenen Einzelhandelsführer oder werben individuell. Ziel der MMT ist die Stärkung der Zufriedenheit und Identifikation der eigenen Bürger, für die der Andrang der Touristen auch zur Belastung werden kann, sowie die Professionalisierung des Auftritts dieses national wie international wohl bekanntesten deutschen Outlet-Standortes. Die enge Vernetzung der Metzinger Outletcity mit ihrem Umfeld bildet im Hinblick auf die Frage der Integrationsfähigkeit von Einkaufszentren als Grundlage einer nachhaltigen Standortentwicklung ein wichtiges Modell.

Das im Kneippkurort Bad Münstereifel entwickelte City Outlet (s. o. Kap. 6.1.2) setzt auf Shoppingtouristen, die dem Reiz des historisch Authentischen den Vorzug gegenüber der artifiziellen Bühne der üblichen FOC geben. Zielgruppe ist vor allem der in der Nordeifel starke Ausflugs-tourismus. Das neu entwickelte Informations- und Besucherleitsystem besteht aus den drei Ebenen Einzelgeschäft, gesamtes Outlet sowie Stadt und Umgebung. Dem Betreiber ist es gemeinsam mit dem örtlichen Einzelhandel gelungen, die gesamte Innenstadt als attraktive Marke zu entwickeln. Dabei kommt es nicht nur auf die städtebauliche Integration an. Darüber hinaus wird ein umfassendes Destinationsmanagement aufgebaut. Dazu gehören neben der Pflege der öffentlichen Räume Events wie ein Mai- und Oktoberfest und eine nostalgische Kirmes. Das Outlet kooperiert mit der Stadt bei der Neuauflage der Imagebroschüre; ein gemeinsamer Flyer mit den übrigen Einzelhändlern und Dienstleistern soll folgen. Insgesamt enthält das City Outlet Bad Münstereifel im Vergleich zu Metzingen durch seine stärkere Integration in das bestehende Stadtgefüge mehr übertragbare Elemente als Modell für das nachhaltige Management historischer Innenstadtlagen mit regionaler Ausstrahlung.

Eine weitere Kooperationsform könnten Eigentümerstandortgemeinschaften bieten. Deren Chancen für die Entwicklung von Quartieren im Rahmen des Stadtumbaus wurden im Rahmen des Forschungsprogramms Experimenteller Wohnungs- und Städtebau des Bundesministeriums für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung und des Bundesamtes für Bauwesen und Raumordnung mit dem Schwerpunkt auf Wohngebiete (z. T. mit gemischt mit Handel und Gewerbe) untersucht (BMVBS 2012). Es bestehen jedoch zahlreiche Parallelen zu Einzelhandelsquartieren, insbesondere im Bereich von Nebengeschäftslagen, deren nachhaltige Überlebensfähigkeit durch die Städtebauförderung unterstützt werden könnte. Es wäre deshalb lohnend, sich mit den in einem umfassenden Forschungsbericht dokumentierten Erfahrungen dieses Ansatzes einer Public-Private-Partnership zu befassen (BMVBS 2012).

Ein Beispiel für eine hauptsächlich durch Fachhändler in Nebenlagen initiierte Marketingaktion ist die Einrichtung einer ‚Qualitätsroute‘ 2007 in den Innenstädten von Würzburg (2007; GERHARD, HAHN 2010: 118) und Schweinfurt (2009). Hierbei arbeiten 40 bzw. 27 Ladeninhaber unter dem Motto „Qualität braucht Liebe“ zusammen. Die Bayerische Staatsregierung hat diese Projekte mit ihrem Stadtmarketingpreis ausgezeichnet. In Nürnberg fördert die Stadt Initiativen für die Nebengeschäftslagen der Innenstadt und wurde 2012 mit Unterstützung der CIMA das Marketingkonzept der „Meisterhändler“ entwickelt ([www.nuernberger-meisterhaendler.de](http://www.nuernberger-meisterhaendler.de)).

Die hier dargestellten Ansätze sind zwar unabhängig von innerstädtischen Einkaufszentren von Bedeutung für die Zukunftsfähigkeit von Innenstädten; bei einer Ansiedlung können sie aber zu einem nachhaltigen Integrationserfolg beitragen. Hier eröffnen die integrierten Handlungskonzepte neuen Typs, die *„kooperatives Handeln der Innenstadtakteure einfordern und die Ziele und Rahmenbedingungen für private Investitionen definieren“* (Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung 2011b: 68), eine deutlich umfassendere Sichtweise, die auch in die Diskussion über die Integrationspotenziale von Shoppingcentern Eingang finden sollte. Dies gilt nicht zuletzt angesichts der Herausforderung durch den Online-Handel. Deshalb folgern PESCH und CHRIST (2014: 208):

*„Entwickler von Handelsimmobilien sind daher gut beraten, wenn sie in die Stadt investieren. Die Stadt erhält durch integrierte Center eine neue Zukunftsperspektive, die Shopping-Center wiederum sichern ihre Zukunft durch ihr Aufgehen im Stadtraum.“*

In der Alltagswirklichkeit ist diese Notwendigkeit allerdings oft noch nicht Handlungsmaxime, wenn es darum geht, die erforderlichen Ressourcen zur Verfügung zu stellen. Auf der anderen Seite scheitert das eigentlich erforderliche ‚Bündnis Innenstadt‘ insbesondere in kleineren Städten vielfach an wesentlichen Schwachstellen vor Ort, wie sie z. B. KORZER am Beispiel der Kleinstadt Torgau herausgearbeitet hat (RINGEL, KORZER 2014: 240). In diesem Fall hat sich die Erwartung nicht erfüllt, *„dass vor allem im aktiven Umgang mit der Problematik der Akteurs- und Handlungsheterogenität sowie der Förderung von Selbststeuerungsprozessen im Rahmen der Stadtentwicklungsplanung der Schlüssel zur Lösung liegt.“* Stattdessen hat sich die von SALM (2006) bei der Evaluation von Einzelhandelsgutachten gemachte Erfahrung bestätigt, dass die Empfehlungen der Experten nur schwer gegen die beharrende lokale Handlungspraxis ankommen. Hier könnte ein Einkaufszentrum den erforderlichen Handlungsdruck erzeugen. Die Gründung von Business Improvement Districts in Gießen ist ein erfolgreiches Beispiel.

## 6.1.9 Anforderungen durch die Multichannel-Welt

Die Dynamik des Online-Handels wird vielfach als Gefährdung des stationären Einzelhandels gesehen – zumindest als eine große Herausforderung. Dies gilt besonders für die Innenstädte. Hier kann nicht ausführlich auf die zahlreichen hierzu erschienenen Beiträge eingegangen werden (u. a. Bayerisches Staatsministerium für Wirtschaft 2018, BULLINGER 2016, cima 2015, 2017, DOPLBAUER 2015, DUCAR, RAUH 2003, FRANZ, GERSCH 2016, HADERLEIN 2016, HENGST, STEINEBACH 2012, MÜLLER, FRANCYK 2016, Roland Berger, ECE 2013, STEPPER 2015, WITTMANN et al. 2017), doch sollen einige Chancen und Risiken für die Innenstadt aufgezeigt werden.

Das Deutsche Institut für Urbanistik untersuchte in Kooperation mit der BBE im Rahmen des Forschungsprogramms „Experimenteller Wohnungs- und Städtebau (ExWoSt)“ die Auswirkungen des Online-Handels, wobei den Zusammenhängen zwischen Stadt und Handel und ihrer wechselseitigen Beeinflussung besondere Beachtung geschenkt wurde – unter anderen im Hinblick auf die Perspektiven von Smart Cities (Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung 2017). Die Autoren kommen dabei zu der Folgerung:

*„Durch die Zunahme des Online-Handels wird damit nicht das Stadtleben per se unattraktiver oder die Urbanität der Städte geschmälert. Endgültig nicht mehr zukunftsfähig erscheint aber die ausschließliche Orientierung der Innenstadt, der Stadtteil- und Ortszentren auf den Handel. Im Gegenteil brauchen Stadt und Handel neue Konstellationen und Allianzen, um die gemeinsame Anziehungskraft zu stärken“* (ebenda: 75).

Durch die Beteiligung des Deutschen Instituts für Urbanistik wird die oft anzutreffende Verengung der Diskussion über die Folgen der expandierenden Nutzung des Internets auf Einzelhandelsumsätze im stationären Handel überwunden und die Relevanz eines umfassenderen Betrachtungsrahmens verdeutlicht. Dies trägt wesentlich zu einem nachhaltigeren Verständnis der Innenstadt bei.

Auch wenn die Herausforderung zunächst vor allem im ökonomischen Bereich gesehen wird, hängt ihre Bewältigung ganz wesentlich einerseits von der Reaktion der Unternehmenskultur der Einzelunternehmen wie der Standortgemeinschaft und andererseits von der soziokulturellen Entwicklungsdynamik der Nachfrager ab. Entscheidend ist die Fähigkeit des stationären Einzelhandels, sich auf veränderte Lebensstile der Nachfrager einzustellen. Wenn er seine genuinen Stärken konsequent nutzt, hat er nach FREER und KEBLER (2016: 27) *„eine Reihe von systemimmanenten Vorteilen, die ihm durch andere Kanäle nur schwer strittig gemacht werden können.“* Eine umfangreiche Händlerbefragung, die ibi research gemeinsam mit dem DIHK und den Industrie- und Handelskammern 2017 durchgeführt hat (WITTMANN et al. 2017; 2034 Händlerantworten), zeigt die Komplexität der Entwicklung und die Herausforderungen insbesondere für kleinere Unternehmen, aber auch die zunehmende Bedeutung hybrider Strategien. Auch Konsumentenbefragungen weisen in diese Richtung (HEINEMANN, GAISER 2016, kaufDA 2017).

Der Schlüssel für den adäquaten Umgang mit den Herausforderungen des Onlinehandels liegt für JAHN und SCHILDMEIER (2014: 447) aus Sicht der Verbraucher in der Kombination mit dem stationären Handel:

*„Der Konsument unterscheidet nicht bewusst zwischen den einzelnen Vertriebskanälen, er nimmt Kaufanreize wahr. Es wird die zentrale Aufgabe für die Zukunft sein, diese Kaufanreize in einem zunehmend komplexeren Einkaufsverhalten zu*

*schaffen. Dieser Prozess wird auch das zukünftige Erscheinungsbild und Konzeption der Angebotsplattform Shopping-Center bestimmen. Eine Integration von Shopping-Centern in Multi-Channel-Ansätze ist hierbei entscheidend, damit aus Online-Angeboten Chancen und Potenziale für Offline-Standorte werden und eine tiefere Verschmelzung erfolgen kann. [...] Dem Kunden müssen Shopping-Center durch Synergien entscheidende Vorteile bieten. Gerade hier eröffnen Multi-Channel-Ansätze neue Möglichkeiten, die Shopping-Center dank ihres zentralen Managements ganzheitlich umsetzen können.“*

Nach anfänglich starker Unsicherheit hinsichtlich der Risiken durch den Onlinehandel ist man seit einigen Jahren in eine Experimentierphase eingetreten. So hat die ECE eine Smartphone-App „Love to Shop“ als Abonnement eingeführt. Die Kunden erhalten bei Annäherung an ein Center Infos und Lockangebote. Nach Probelaufen im AEZ Hamburg und am Limbecker Platz Essen erfolgt schrittweise die Erweiterung auf zusätzliche Center. Zu den Anlaufschwierigkeiten schreibt SCHWANENFLUG (2014):

*„Der Handel zieht aber nicht recht mit, weil er mit dem Aufbau eigener mobiler Online-Handel-Anwendungen beschäftigt ist. Bisher speisen nur 250 Mietpartner von ECE in Deutschland „Love to Shop“ mit Inhalten. [...] Auch Click & Collect (Bestellen im Netz, Abholen im Laden) kommt nur schwer in Gang.“*

Insgesamt wird zunehmend die Auffassung vertreten, dass es notwendig und auch möglich ist, eine Omnichannel-Strategie als Symbiose zwischen Online- und Präsenzhandel zu entwickeln, die einerseits die Allgegenwart der über Smartphones möglichen Sofortinformation und andererseits das Bedürfnis nach unmittelbarem Erleben in einem anregenden städtebaulichen und sozialen Umfeld berücksichtigt. PESCH (2014: 59) sieht hierin das zukunftsträchtigste, auch mit der „Charta für die nachhaltige europäische Stadt“ am besten zu vereinbare Entwicklungsszenario:

*“Im Multi Channel Retail werden die im Shoppingcenter versammelten Geschäfte auf die Funktion von Ausstellungs- und Vorführräumen zurückgeführt, in denen Kunden die angebotenen Waren begutachten können. Damit wird der Flächenbedarf für Präsentation und Lagerhaltung zurückgehen (Hengst, Steinebach 2012: 521). [...] Mit Handelsformaten und Betriebskonzepten, die sich in kleinere Einheiten gliedern, könnten die Wechselbeziehungen zum Bestand – vom Kundenaustausch bis zur stadträumlichen Vernetzung – wesentlich intensiviert werden.“*

Dies würde allerdings voraussetzen, dass der Handel außerhalb der Center sich ebenfalls den Kundenerwartungen anpasst und online präsent ist, da andernfalls ein zusätzlicher Wettbewerbsnachteil gegenüber einem besser organisierten Centerhandel entstünde.

STEPPER (2015) betont die Handlungserfordernisse für den innerstädtischen Einzelhandel zum Erreichen einer strukturellen Stabilität der Innenstädte, wobei sie bei räumlich und strukturell begünstigten Städten große Chancen, bei den strukturschwachen Kommunen mit negativer Bevölkerungsentwicklung, geringer Zentralität und wirtschaftlicher Anziehungskraft für das Umland vor allem negative Folgen und damit besonders akuten Handlungsbedarf sieht. In der Praxis bestehen derzeit vielfach erhebliche Defizite.

Für CHRIST (2014: 70) *“treten drei Basislagen des Einzelhandels untereinander in den Wettbewerb um Kundinnen und Kunden: Die ‚Fahrlage‘ der autoeffizienten Fachmarktzentren tritt gegen die ‚Laufwege‘ für Fußgänger in den Innenstädten, den Stadtteilzentren oder in den Ortsmitten an. Und beide konkurrieren vor Ort*

*und nach außen mit der ‚Surflage‘, bei der die Kunden nicht mehr selbst zur Ware kommen und das Internet alle Marktteilnehmer virtuell vereint.“*

Dabei besteht für die gewachsenen Lagen ein entscheidendes Wettbewerbsproblem:

*“Fahrlage und Surflage zeichnen sich als professionell gemanagte Handlungsembles mit tendenziell unbegrenztem Zugang zu internationalem Know-how und globalen Kapitalressourcen aus. Vor allem aber sind sie als privates Eigentum hervorragend steuerbare Einheiten, die schnell und flexibel sowohl auf neue Trends als auch auf eventuell tiefgreifende Umbrüche in der Zukunft reagieren können” (ebenda).*

Für die Laufflage ergibt sich damit die Alternative, ihre Ankerfunktion aufzugeben oder die authentische Erfahrung der Einmaligkeit des Ortes herauszuarbeiten.

Dabei zeigt CHRIST am Beispiel der USA, dass in einem renditeorientierten System der Nutzen des gemeinsamen Interesses an der Innenentwicklung erkannt werden kann, bei dem der Stadtwert einer ökologisch intakten und ästhetisch hochwertigen Umwelt mit stabilen sozialen und kulturellen Verhältnissen den langfristig sicheren Marktwert bestimmt. Andererseits weist er für Großbritannien darauf hin, dass es bei deutlich sinkendem Einkommen und gleichzeitig expandierendem Internethandel zu einem dramatischen Ladensterben kommen kann, das auch nicht vor der High Street haltmacht (ebenda: 76 f.). Diese solle deshalb nach dem Auszug des Einzelhandels komplementär zu den sozialen Netzwerken des digitalen Zeitalters zum Mittelpunkt des gesellschaftlichen Lebens werden. 2012 wurde ein “Future High Streets Forum” gegründet, in dem die relevanten staatlichen, kommunalen, zivilgesellschaftlichen sowie handels- und immobilienökonomischen Akteure als Berater der Regierung nach Lösungsmöglichkeiten suchen. CHRIST hält den Ausgang für ungewiss. *“Fest steht allein, dass die Stadtzentren der Zukunft nicht mehr viel gemein haben werden mit denen, die wir noch besitzen” (ebenda: 78).*

Der stationäre Innenstadthandel kann sich allerdings aus Sicht von PESCH und CHRIST (2014: 207f.) alleine „mit Multichannel-Marketing nur unvollkommen gegen den Angriff aus dem Netz zu schützen“. Innenstädte und ihre integrierten Shoppingcenter sollten sich „mit Konzepten, die mit dem urbanen Raum in einen intensiven Dialog treten,“ an die Spitze des Trends zur wiederbelebten urbanen Kultur stellen. Dies ginge am besten mit dem vernetzten Typus des Stadt-Centers:

*„Verwoben mit dem bestehenden Einkaufsbereich, orientiert zu attraktiven öffentlichen Räumen und gemischt mit Wohnungen, Arbeitsplätzen und kulturellen Einrichtungen, [...so] dass sie im Idealfall in der Innenstadt vollständig aufgehen können. In der urbanen Gestalt des Stadt-Centers könnten sich Shopping-Center im Zeitalter der Digitalisierung einen ‚Immunitätsschutz‘ gegenüber dem Online-Handel sichern: Denn Urbanität ist ebenso wenig digital reproduzierbar wie die Atmosphäre eines Platzes und Authentizität eines geschichtsträchtigen Ortes. [...] Die Online-Kultur führt also offenkundig dazu, dass das Einkaufen in der Stadt mit dem Stadterlebnis begründet wird. Die Zukunft des Handelsstandortes Innenstadt liegt mithin in einer stärkeren Hinwendung zum Urbanen, einer Wiederbelebung der stadtbildenden Kraft des Marktes“ (ebenda).*

Dies bestätigen auch die Ergebnisse der IFH-Studie Vitale Innenstädte 2016:

*„Obwohl nach wie vor jede/r fünfte Befragte angibt, aufgrund vermehrten Online-Shoppings seltener in die Innenstadt zu fahren, ist die größte Konkurrenz der Stadtzentren nicht immer das Internet. Eine genauere Betrachtung der einzelnen*



*innenstadtrelevanten Sortimente zeigt, dass der stärkere Wettbewerb zwischen einzelnen stationären Standorten stattfindet. So wandern Konsumenten z. B. Bei Bekleidung, Wohnartikeln, Schreibwaren oder bei Optikern eher in andere Städte ab, anstatt auf das Internet zurückzugreifen“ (IFH-Pressemitteilung 31.1.2017).*

Über die aktuellen Potenziale der Digitalisierung berichtet die Bundesvereinigung der City- und Stadtmanager Deutschland bcsd (2017) auf der Grundlage einer 2015 durchgeführten Mitgliederbefragung.

BULLINGER (2016) weist darauf hin, dass die durch den Online-Handel veränderten Prinzipien der Warenlogistik sowie die größere Bedeutung einer auch emotional ansprechenden Warenpräsentation dazu führen, dass großflächige Anbieter ihre Verkaufsflächen teilweise reduzieren, während kleinflächige Spezialisten u.U. mehr Fläche benötigen und dass Shoppingcenter hierauf durch Umstrukturierungen leichter reagieren können als zersplitterte Innenstadt-Geschäftslagen. Umgekehrt können gut gestaltete Innenstädte den sich in ihnen ansiedelnden Online-Händlern das für ihren Erfolg erforderliche, emotional aufgeladene Umfeld bieten. Auch hier sind die ohnehin attraktiveren Innenstädte im Vorteil. Für CHRIST ist deshalb die Innenstadt in Anbetracht des großenteils digitalisierten Handels

*„zum analogen Knoten im digitalen Netz geworden. [...] Der Handel in der Stadt muss digital vernetzt, vor allem aber analog verortet sein. Ich meine, die Innenstädte und der Handel werden in der Online-Kultur eine Chance haben, wenn sie auf Qualitäten und Strukturen setzen, die sie einzigartig machen, also nicht digitalisierbar sind. Der Point of Sale ist dann die Stadt und nicht der einzelne Laden. [...] Der strategische Vorteil von Innenstädten sowie von innerstädtischem Handel ist das Medium Raum und es sind all die Sinne, die damit angesprochen werden können. Ich habe dafür drei Begriffe: Atmosphäre, Authentizität, Aura“ (CHRIST, ERLINGER 2016: 90).*

Insgesamt scheint der anfängliche Alarmismus hinsichtlich der Zukunft der Innenstädte im Online-Zeitalter einer differenzierteren Beurteilung zu weichen, die sich nicht zuletzt in anhaltenden Investitionen für Neuentwicklungen wie Refurbishments zumindest in den attraktiveren Innenstädten äußert. Dazu trägt wesentlich bei, dass Onlinehändler zunehmend als Ergänzung Geschäfte in Highstreetlagen eröffnen, um physisch wahrnehmbare Präsenz zu zeigen, da sie befürchten, in einer reinen Internet-Umgebung nicht dauerhaft überleben zu können. Das EHI berichtete bereits 2015, dass jeder zweite der 1.000 größten Onlineshops auch stationäre Geschäfte betreibt und aus Sicht von 86 % der befragten Händler mit weiteren Neueröffnungen zu rechnen sei, um Kunden eine positive Einkaufserfahrung mit fließenden Übergängen zwischen den einzelnen Kanälen bieten zu können (EHI 6.11.2015).

Shoppingcenter bilden für Onlinehändler einen besonders interessanten Standort. Ein Beispiel ist der Bekleidungs-Onlineanbieter Walbusch: von 43 Läden, die er neben seinem Hauptsitz betreibt, liegen 24 in Shoppingcentern. Das niederländische Online-Warenhaus Hema begründet seine Expansion in innenstädtische 1A-Lagen damit, dass *„80 Prozent der Hema-Käufer außerhalb des Herkunftslandes Impulskäufer und zu Fuß unterwegs sind. Idee ist es, möglichst viele potenzielle Käufer zu adressieren und die Marke sichtbar zu machen“* (EHI-MagazinHema, 26.1.2017, anlässlich der Eröffnung des ersten Flagshipstores in Köln). Von Hemas zehn deutschen Standorten liegen zwei in Shopping-

centern. Zalando hat für seine Etablierung in Hauptgeschäftslagen den Sneakers-, Basketball- und Streetwear-Händler Kickz gekauft und sieht darin unter anderem „*ein extrem spannendes Experimentierfeld, außerdem die Möglichkeit für persönliche Beratungen und lokale Events*“ (Bericht der Süddeutschen Zeitung vom 1.3.2017: 19).

Sowohl die Internethändler als auch stationäre Händler sehen im Vertriebsweg Click & Collect eine wichtige Ergänzung (VIERBUCHEN 2015). Dieser soll der am schnellsten wachsende Vertriebsweg sein (ebenda: 52). Dabei spielen Impulskäufe eine wichtige Rolle, wenn Click & Collect-Ware abgeholt wird.

Grundsätzlich muss man die Chancen und Risiken der Omnichannel-Entwicklung vor dem Hintergrund der durch die zunehmende Nutzung digitaler Medien sich vollziehenden Verhaltenstrends sehen. An Stelle eingefahrener Verhaltensroutinen tritt ein ‚multioptionales Kaufverhalten‘ mit ‚Variety Seeking‘ (Bedürfnis des Kunden nach Abwechslung) und ‚Channel Hopping‘ (HENGST, STEINEBACH 2012: 518). Dies stellt „*ein starkes Motiv dar, verschiedene Produktmarken und Einkaufsorte zu nutzen*“ (ebenda). Dabei wird nicht nur zwischen stationärem und Online-Handel gewechselt, sondern kann auch das Nebeneinander von relativ homogenen Centern und überraschend vielfältigen, attraktiv gestalteten Innenstädten Vielfalt erlebbar machen.

Zum multioptionalen Kaufverhalten könnte man auch rechnen, dass einerseits Spontaneität und Überraschungen einen hohen Stellenwert haben, andererseits aber die service- und convenienceorientierten Kunden das Internet dazu nutzen, sich vorab über verfügbare Angebote und deren Preise zu informieren. Hier ist es wichtig, dass die Informationen für Innenstadt- und Centergeschäfte gleichermaßen verfügbar sind. Dazu gehört der Aufbau lokaler Online-Marktplätze.

Hier gibt es verschiedene Initiativen, die allerdings eher noch ‚in den Kinderschuhen‘ zu stecken scheinen und erst einen begrenzten Durchdringungsgrad bei der Beteiligung der lokalen Einzelhändler und Dienstleister aufweisen. Ihr Ziel ist eine „*E-volte des Einzelhandels*“ mithilfe des „*ROPO-Effekts*“: statt im Geschäft vor Ort zu suchen und dann online zu kaufen gilt dann „*research online, purchase offline*“!

Eine Gruppe inhabergeführter Facheinzelhändler hat als Kampagnen-Motor für lokale Kaufkraftbindung und Gütesiegel des inhabergeführten Facheinzelhandels den Verein BUY LOCAL gegründet. Er wurde vorübergehend als Genossenschaft geführt und besteht seit 2018 als e. V. ([www.buylocal.de](http://www.buylocal.de)). Allerdings ist er bisher nur in wenigen Städten aktiv und hat auch dort jeweils sehr wenige Mitglieder, darunter überproportional viele Buchhändler (z.B. in Berlin 9, davon 7 Buchhändler, in Hamburg 4 Buchhändler).

Die Online-Plattform Yatego hat Yatego local ([www.yategolocal.com](http://www.yategolocal.com)) als örtliche Angebotsübersicht in 17 Städten aufgebaut (Stand März 2018). Bisher sind überwiegend kleinere Städte vertreten, wobei allerdings unter den Einträgen gerade größere Anbieter oft fehlen. In Regensburg konnten durch die Zusammenarbeit mit der Mittelbayerischen Zeitung 2115 Betriebe (darunter 1087 Einzelhändler) für einen Eintrag gewonnen werden – ein Beispiel für die Potenziale lokaler Kooperation gerade auch im Internetzeitalter! Dadurch entsteht zwar eine breite Übersicht, welche Anbieter es vor Ort gibt, doch beschränken sich die Angaben auf Lage, Öffnungszeiten, eventuell noch geführte Marken und ausgewählte Produkte sowie Fotos des Ladens. Internetbestellungen sind nur in einzelnen Läden möglich (z.B. Buchhandlung).

Eine weitere Initiative ist das dem Erfahrungsaustausch über lokale Online-Marktplätze dienende Netzwerk Local Commerce Alliance. Seine Homepage (LocalCommerce.info) enthält eine Übersicht digitaler (City-)Initiativen in Europa, die jeweils mit ihrem Tätigkeitsprofil dargestellt werden (Anfang 2018 87 Initiativen, davon 76 in Deutschland). HADERLEIN (2018) betont als Folgerung aus den bisherigen Erfahrungen mit der Etablierung von lokalen Online-Marktplätzen für stationäre Einzelhändler einer Stadt die Notwendigkeit eines Change Managements. Die Etablierung eines ‚digitalen Dachmarketings‘ erfordert die Bereitschaft aller Akteure, Know-how, Zeit und Geld in einen Moderations- und Transformationsprozess zu stecken, der möglichst viele Einzelhändler, aber auch Dienstleister und Gastronomen in die neue Welt des Innenstadthandel(n)s ohne Polarisierung zwischen on- und offline mitnimmt. Wie schwierig dies bisher ist, zeigt sich bei dem durch das Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit für zwei Jahre (2014-2016) geförderten Pilotprojekt der nationalen Stadtentwicklung ‚Online City Wuppertal‘, das von der Local Commerce Alliance betreut wurde: Trotz engagierten Einsatzes der Wuppertaler Wirtschaftsförderung beteiligten sich am Ende der ersten Projektphase nur 51 Einzelhändler. Diese berichteten von einem deutlichen Nutzen dieser Plattform (s. localcommerce.info). Auch eine weitere Förderung durch das Land NRW seit 2017 als Projekt namens F.O.R.U.M (Förderung von Organisationsstrukturen zur Revitalisierung urbaner Lebensräume durch Multi-Channel-Handel) und die Zusammenarbeit mit dem Unternehmen atalanda („Lokale Händler online“) ergab keine wesentliche Zunahme der teilnehmenden Betriebe (März 2018: 62). Insgesamt betreut das der Local Commerce Alliance angeschlossene, auf (City-)Logistik und IT-Infrastruktur spezialisierte Unternehmen atalanda Händler in 13 Städten, wobei sich allerdings mit zwei Ausnahmen nur 26-62 Betriebe beteiligen (Stand März 2018).

Das Bayerische Staatsministerium für Wirtschaft und Medien, Energie und Technologie (2018) hat 2015 für Städte mit 10.000 bis 50.000 Einwohnern ein Modellprojekt „Digitale Einkaufsstadt Bayern“ ausgeschrieben. Unter 36 Bewerbern wurden Coburg, Günzburg und Pfaffenhofen ausgewählt. Auch hier zeigte sich, dass trotz intensiven Coachings durch externe Experten (cima, BBE, elaboratum) nach zweijähriger Laufzeit nur 42 bis 53 Unternehmen aus Handel, Gastronomie und Dienstleistungen teilnahmen. Der Inhaber der mit dem Coaching von GoCoburg betreuten Klickfeuer GmbH sieht vielschichtige Gründe für die unbefriedigende Akzeptanz der Gewerbetreibenden, die auch von anderen Experten bestätigt werden (e-mail vom 20.3.2018):

*„Einer der Hauptgründe ist die Meinung „ich brauche nicht im Internet zu sein, Amazon ist mein Feind“. Andere haben „keine Zeit“ für Marketing und planen dies nicht aktiv. Auch die „hohen Kosten von 300 € pro Jahr“ sind genannte Gründe.“*

Im Schlussbericht für das Staatsministerium werden zehn wichtigste Erfolgsfaktoren herausgearbeitet, die ganz allgemein als Voraussetzung für eine nachhaltige Innenstadtentwicklung angesehen werden können (vgl. auch die beiden vorhergehenden Kapitel): Breit angelegtes Bündnis; erfolgreiche Online-Unternehmen als Vorbilder; professionelle Projekt- und Prozesssteuerung; individuelles, lokales Konzept; sichere Finanzierung; Motivation und Qualifikation der Gewerbetreibenden; Identifikation und Einbeziehung potenzieller Kunden im Internet; wirkungsvolle Öffentlichkeitsarbeit. Zur Förderung der Online-Praxis kleiner Einzelhändler hat das Bayerische Staatsministerium für Wirtschaft

(2017) eine Broschüre unter dem Motto „Das Internet – Chance und Muss für den stationären Einzelhandel“ herausgegeben.

Für die Stadt Braunschweig hat cima (2017) die digitale Präsenz der Innenstadt und die Beteiligung der verschiedenen Akteure eingehend untersucht. Hier kann nicht auf die Einzelergebnisse eingegangen werden, doch sollen einige grundsätzliche Aussagen und abschließende Empfehlungen im Hinblick auf die von den Innenstadttaktoren zu bewältigenden Herausforderungen zitiert werden.

*„Wesentliche Voraussetzung für Smart Cities sind Smart Citizens. Nur schlaue Bürger machen schlaue Städte, denn digitale Räume sind nicht nur ein technisches, sondern auch ein ganz wesentliches soziales Phänomen. Bis 2020 wird der Wandel vom "Social Web" (Social Media + Mobile Web) hin zur "Social Sphere" vollzogen sein. Gemeint ist damit ein real-digitaler Erlebnisraum mit der Verbindung aus Social Media + Mobile Web + Ortsbasierten Diensten. Wir werden also in naher Zukunft ganz selbstverständlich per Smartphone mit unserer analogen Umwelt interagieren und sie mit uns. Die Trennung von online und offline wird immer mehr aufgehoben. Informations- und Kommunikationstechnologien bestimmen die Art, wie wir leben: „onlife“ in einer erweiterten Kommunikations- und Aktionsebene zum realen Raum“ (ebenda: 4f.).*

*„Aus Kundensicht gibt es eine Unterscheidung zwischen Online-Handel und stationärem Handel kaum noch. Verbraucher setzen heute voraus, dass sie den Komfort technischer Entwicklung auch im täglichen Einkauf erleben können. Aus deren Sicht geht es um eine Einkaufswelt, in der sie sich fließend bewegen. Mit Smartphones ist das mühelos möglich. Kunden wechseln situations- und produktabhängig zwischen den Verkaufswegen und nutzen verschiedene Informationskanäle vor bzw. während des Einkaufs, wobei sich das Internet in einem zunehmenden Maße zum bevorzugten Informations- und Recherchemedium entwickelt hat. Ob Shopping, Erlebnis oder Erholung: Egal aus welchem Grund die Besucher die Innenstadt aufsuchen – sie informieren sich vorab jederzeit, überall und über verschiedene Kanäle im Internet. Die geschieht im Geschäft durch die Beratung, online auf Webseiten Vergleichsportalen oder sozialen Netzwerken, aber weiterhin auch über Printmedien“. [...] Als lokaler Händler reicht es deshalb häufig nicht mehr, nur einen Vertriebskanal zu bedienen. Erforderlich ist ein Ladengeschäft zum echten Fühlen, Erleben und Kontakt mit dem Produkt und einer persönlichen Beratung – sowie die vorgelagerte Informationsmöglichkeit und anschließende Bestellmöglichkeit im Netz. Beim Kauf wählt der Kunde den für seine aktuelle Situation den bequemsten Kanal, z.B. Online-Shop, Katalog oder stationären Handel (Multi-Channeling). Beim Cross-Channeling wechselt der Kunde während des Einkaufes zwischen den Kanälen, z.B. Online-Bestellung und Abholung vor Ort. [...] Im Idealfall gelingt es dem stationären Händler, dass der Kunde kauft – online oder offline im Laden. Vorteil, Chance und Herausforderung gleichzeitig besteht also für den stationären Handel in der Möglichkeit, verschiedene Vertriebskanäle kombinieren zu können. [...] In der Gesamtheit bedeutet der digitale Wandel im Handel eine einschneidende Veränderung für den stationären Einzelhandel, welche in einem besonderen Maße mittelständische und inhabergeführte Fachgeschäfte und Einzelhandelsunternehmen in den Klein- und Mittelstädten betrifft“ (ebenda 7f.).*

*„Bei vielen Deutschen wächst auch der Wunsch nach echten Erfahrungen. Das reale Erlebnis und menschliche Nähe geraten beim Shopping immer mehr in den Fokus. Somit steigen auch die Ansprüche an das klassische Shopping- und Einkaufserlebnis. Die Mehrheit der Konsumenten unter 45 Jahre (77 %) gibt an, dass die reale Erlebniswelt vor dem Hintergrund des digitalen und virtuellen Wandels für die Konsumenten wertvoller wird. Digitale Bürger suchen analoge Städte. Das kann dem stationären Handel und den Shopping-Centern zugutekommen, die Offline-Erlebniswelten schaffen können. [...] Der Trend geht in die Richtung, digitale Innovationen mit der realen Welt zu koppeln und umgekehrt. Der Handel sowie die Städte müssen alle Bedürfnisse befriedigen. In den Städten wird es noch lange alle Kunden geben: junge Online-Shopper oder ältere Offline-Shopper. 20 Systemgrenzen verschwinden jedoch immer mehr. Auch die Kommunikationskanäle der Online- und Offline-Welt (physical und digital) wachsen zusammen“ (ebenda: 9f.)*

Cima (ebenda: 46) folgert aus seinen Analysen:

*„Während bis vor nicht allzu langer Zeit galt, dass nur gut erreichbare Innenstädte mit hoher Aufenthaltsqualität und einem vielfältigen (Einzelhandels-) Angebot eine Chance haben, muss diese Darstellung inzwischen durch eine Facette ergänzt werden: „digital präsent“. Wer heute digital nicht präsent ist, wird von den digital gewöhnten Kunden kaum oder gar nicht wahrgenommen.*

*Das gleiche gilt für den Standort „Innenstadt“ an sich. Digitale Präsenz aller Akteure aus Handel, aber zunehmend auch aus dem Bereich Kultur/Freizeit/Erlebnis, ist enorm wichtig für die Reputation und die Wahrnehmung bei Kunden und Besuchern. Ziel muss sein, den realen Raum Innenstadt als virtuellen Raum im World Wide Web zu etablieren. Es müssen durch Maßnahmen gezielte Interventionen vor Ort gefördert werden, damit die Innenstadt als Einkaufs- und Verweilstandort offline in den Köpfen der Menschen präsent bleibt“.*

Obwohl lokale Onlineplattformen zunehmend das Online-Gesicht der Innenstadt bilden, stößt deren Implementation derzeit trotz vielfältiger Unterstützung noch auf Hindernisse (cima 2017: 22).

Die IFH-Erhebungen Vitale Innenstädte 2016 enthielt zahlreiche Fragen zum Online-Verhalten der Innenstadtbewohner. Unter anderem sollten diese sagen, ob ihnen bestimmte digitale Services sehr oder eher wichtig sind. Dies bejahten jeweils 53 % für die Möglichkeit, online Informationen über die Innenstadtgeschäfte und ihre Angebote einzuholen sowie in den Geschäften online reservierte Waren abzuholen, 38 % für die Möglichkeit der online-Bestellung in Innenstadtgeschäften und 44 % für die Möglichkeit, die Geschäfte der Innenstadt auf einem lokalen Online-Marktplatz aufzufinden (IFH 2016a). Daraus kann allerdings nicht gefolgert werden, wie stark diese (oft noch fehlenden) Serviceangebote tatsächlich genutzt würden.

Umfangreiche Nutzerbefragungen des eWeb Research Centers an der Hochschule Niederrhein, die jährlich wiederholt werden, belegen die beträchtliche Dynamik des Nutzerverhaltens (HEINEMANN 2017, HEINEMANN, GAISER 2016, HEINEMANN et al. 2017, kaufDA 2017). 2017 nutzten 83 % der Befragten (ab 14 J.) Smartphones oder Tablets, gegenüber 46 % 2013. Zur Vorbereitung eines Einkaufs in der Innenstadt (außer Lebensmittel) nutzten 38 % ihr Smartphone; bei den unter 30jährigen erreichte dieser Anteil bereits 63 %. Dies geht soweit, dass Kunden im Laden den dort angegebenen Preis mit

dem Online-Angebot der Konkurrenz vergleichen und ggf. die Ware direkt dort bestellen. Nach HEINEMANN und GAISER (2016) können sich die Unternehmen nur aus Sicht der Kunden auf diese Entwicklungen einstellen: „*Sie nutzen neue Technologien und stellen damit immer neue Anforderungen an die Anbieter, für die es um eine neue Art der Kundenorientierung geht, allerdings für einen Kunden, den es so bisher noch nicht gab*“.

Wie zögerlich die Nutzung des ‚digitalen Shoppingcenters‘ ist, zeigt eine 2017 von forsa i. A. von JLL (2018) durchgeführte Telefonbefragung regelmäßiger Centernutzer (mindestens sechsmal im Jahr): Zwei Drittel wussten nicht, ob ihr Lieblingscenter eine App hat; selbst wo dies bekannt war, nutzen diese nur 12 %. Dabei ging es ihnen vor allem um Basisinformationen. Nur wenige hatten dazu bereits soziale Medien genutzt. Die Digitalisierung bietet dann große Chancen für eine nachhaltige Innenstadtentwicklung, wenn Center und Innenstadt bei guter wechselseitiger Verknüpfung als Gesamtstandort wirken. Dieses erhöht durch das Angebot kontrastierender Lebenswelten sowie das raschere Reagieren der Center auf die Anforderungen des Multichannel-Zeitalters die Gesamtkompetenz der Innenstadt und schafft so ein Alleinstellungsmerkmal gegenüber einer reinen Onlineorientierung. Bisher steht die Bewältigung dieser Herausforderung allerdings noch am Anfang, werden also die Potenziale der neuen Informationstechnologien nicht nachhaltig genutzt. Voraussichtlich wird bei den führenden Centerbetreibern (ECE, Unibail-Rodamco-Westfield) Anfang der 2020er Jahre im Internet die Warenverfügbarkeit ihrer örtlichen Einzelhändler in einem digitalen Warenwirtschaftssystem abrufbar sein (wie bereits in einigen englischen und amerikanischen Centern). Eine entscheidende Hürde bleibt jedoch die geringe Einsicht vieler Einzelhändler (einschließlich der Filialisten!) in die Notwendigkeiten und Potenziale gemeinschaftlichen Agierens, wie es Lokale Online-Allianzen ermöglichen würden.

Impulse für die weitere Entwicklung können dadurch entstehen, dass die sich in Innenstädten ansiedelnden Online-Player und die ansässigen Unternehmen voneinander lernen: „*Mit ihrer datengetriebenen, lokal unabhängigen und meist finanziell gut ausgestatteten Identität bringen die Onliner viel Innovation auf die Fläche.*“ Stationär verfolgen sie „*eine Mischung aus Showroom-, Event- und Community-Konzept und zielen weniger darauf, möglichst viele Produkte zu präsentieren und zu verkaufen*“ (SCHOLZ 2018). Bei den Ladenflächen erfolgen teilweise Verkleinerungen (WOTRUBA 2016). Dies begünstigt die Integrierbarkeit und damit Nachhaltigkeit. Insgesamt gesehen bildet der Online-Handel für Innenstädte bisher keine "disruptive Innovation" (FRANZ, GERSCH 2016: 9f.).

## **6.2 Merkmale aus Sicht der Nachfrager**

Die Fokussierung der Diskussion über Innenstädte auf Immobilienwerte, Umsätze, Parkmöglichkeiten und Architektur führt dazu, dass das Besucherverhalten meist wenig Beachtung findet bzw. stark verallgemeinernd wahrgenommen wird, obwohl es für den Erfolg der Innenstadt von entscheidender Bedeutung ist. Außerdem wird kaum bedacht, dass sich das Verhalten durch gesellschaftliche Veränderungen fortwährend wandelt. Dabei besteht ein Rückkopplungsprozess zwischen Nachfrage und Angebot. So hat der Ausbau der Fußgängerbereiche die Freizeitkomponente der Innenstadt gefördert und nahm

mit steigender Freizeitorientierung der Besucher die Bereitschaft der Entscheidungsträger zum weiteren Ausbau zu (MONHEIM 1975, 1980, 2000).

Gleichzeitig hat sich der Charakter des Einkaufens in der Innenstadt gewandelt: Weniger Versorgung und mehr Lifestyle, weniger Pflicht und mehr Lust – man kauft nicht so sehr was man benötigt, sondern vermehrt was der Selbstinszenierung dient. Man bleibt länger und nimmt eher gastronomische Angebote wahr, die daraufhin weiter ausgebaut werden (MONHEIM 2002b, 2008, 2013b). Je mehr sich Innenstädte auf derartige Trends einstellen, desto mehr Erfolg haben sie. Bonn, Freiburg, Hamburg, Hannover, Heidelberg, Leipzig, München, Münster, Nürnberg, Regensburg und Trier sind gute Beispiele. Einkaufszentren greifen diesen Trend heute auf bzw. fördern ihn ihrerseits. Je nachdem wie die übrige Innenstadt aufgestellt ist, sind die Center eher Nutznießer oder Promotoren. Für die aufgeführten Städte sind innerstädtische Einkaufszentren ohne bzw. von untergeordneter Bedeutung, soweit vorhanden passen die neueren meist in diese Trends.

Die Entwicklung des lifestyle-orientierten Einkaufsverhaltens weist Parallelen zur Wohnsitzmobilität auf. Dabei wird dort die ‚lifestyle-led mobility‘ auch als ‚amenity migration‘ bezeichnet, d.h. ein durch die Anmutung bzw. Lebensqualität des Zielortes (im Unterschied zu seinen ökonomischen Merkmalen) gesteuerte Mobilität (s. z. B. GOSNELL, ABRAMS 2011, MCINTYRE 2009). Während dabei ursprünglich Umzüge aus den Metropolregionen in Periphereräume dominierten, gewinnt inzwischen die „lateral migration“ an Bedeutung, insbesondere für „charismatic large cities (e.g. London, Tokio, New York)“ (MCINTYRE 2009: 233f.). Mit dem Hinweis auf diese Entwicklungen im Migrationsverhalten soll dazu angeregt werden, auch bei den Einkaufsbeziehungen neben den ökonomischen stärker die soziokulturellen Faktoren zu berücksichtigen. Für diese gilt, genauso wie für die Wanderungen,

*„that late modernity is characterized by a search for self-identity and the construction of lifestyles that are congruent with and supportive of various images of self (Giddens 1991). Today, most people in developed countries are less rooted to place and employment. They are increasingly mobile, able to choose locales and environments that satisfy not only economic but lifestyle and self-identity needs“* (ebenda: 233f.).

Die Notwendigkeit einer über das klassische Verständnis zentralörtlicher Orientierungen hinausgehenden Betrachtung hatte sich bereits in Kapitel 5.2.2 bei den Wohnorten der Innenstadtbesucher gezeigt. Sie wird bestätigt bei der Analyse des Verhaltens und der Einstellungen der Besucher und deren Abhängigkeit von der Lage ihrer Wohnorte.

Für die Nachhaltigkeit von Innenstadt wie Shoppingcenter kommt es darauf an, rechtzeitig auf die Entwicklung des gesellschaftlichen Umfeldes zu reagieren bzw. dieser möglichst Impulse in eine für den Standort günstige Richtung zu geben. Dabei gilt heute als besonders nachhaltig eine vielfältige Nutzungsmischung, der dann auch eine Verhaltensvielfalt der Besucher eines Standortes entspricht. Im Hinblick auf die innerstädtischen Shoppingcenter bedeutet dies die Berücksichtigung der Erlebniskomponente, die durch die Kopplung mit dem historisch gewachsenen Umfeld am besten wirksam werden kann.

Neben den in Kapitel 5.2 betrachteten ökonomischen Perspektiven des Verhaltens der Besucher von Innenstädten und Einkaufszentren ist es deshalb wichtig, die gesellschaftlichen und emotionalen Dimensionen angemessen zu berücksichtigen. Die Besuchszwecke, das Einkaufsverhalten und die Bevorzugung von Innenstadt oder Einkaufszentrum für verschiedene Tätigkeiten sollten deshalb hier nicht primär als ökonomische

Kategorien verstanden werden, sondern als Ergebnis sozialer und kultureller Zusammenhänge. Diese werden zwar verschiedentlich als generelle Trends angesprochen (z. B. KALTENBRUNNER 2014), aber bisher nur selten systematisch unter dem Gesichtspunkt des Verhältnisses zwischen Innenstadt und Einkaufszentrum untersucht. Zudem trifft man dabei vielfach auf emotionale bzw. ideologische Vorurteile.

Diese oft auf ängstlicher Abwehrhaltung beruhenden Blockaden widersprechen nicht zuletzt den immobilienökonomischen Erfordernissen, wie eine Einschätzung des Leiters des Real Estate Consulting bei der GfK JAHN (2014) in einem Beitrag zur Rolle der Gastronomie in Handelslagen zeigt:

*„Bei der Positionierung von Handelsstandorten gewinnen die so genannten Soft Factors an Bedeutung. Zu diesen Faktoren gehören Convenience, Service, Regionalität und Wohlfühlatmosphäre. Innenstädte und Shoppingcenter sind damit immer mehr Treffpunkt und immer weniger Destination für den gezielten Einkauf. Was in den 1990er Jahren noch ganz Thema der Zukunftsforschung war, ist heute Alltag: Die angesagten Einkaufsadressen sind kein ‚Place-to-shop‘ mehr, sondern ein ‚Place-to-be‘.“*

Die Einkaufswelten ‚urbanisieren‘ sich, da nicht mehr Preis- oder Qualitätsorientierung des Konsumenten für die Wahl seines Ziels maßgeblich sind, sondern ‚Surrounding‘ und Kaufmotive. Deshalb hat man es auch eher mit Gästen zu tun, als mit Kunden – und diese begrüßt man anders, zu diesen muss man eine enge Beziehung aufbauen (KALTENBRUNNER 2014: 4).

Eine Arbeitsgruppe des German Council of Shopping Centers unterscheidet auf der Grundlage von Fokusgruppenbefragungen vier zentrale Motive im Hinblick auf die Erwartungen an das Einkaufserlebnis und Einkaufsergebnis (MATTESICH et al. 2014: 50): Inspiration, Entspannung, Effizienz und Pragmatik. In einem nicht publizierten Teil ihres Beitrags erläutern sie diese folgendermaßen:

- *„Inspirationsprinzip = dabei-sein / sich anregen lassen, Neugier stillen, Trends sehen, abgelenkt, unterhalten und verführt werden.*
- *Entspannungsmotiv = selbst verwöhnen / sich wohlfühlen, sicher und bequem eine schöne Zeit haben und Stress abbauen.*
- *Effizienzprinzip = smart shopping / sich beweisen, besten Deal machen, alles gesehen haben, im Sinne von im Griff haben.*
- *Pragmatik Prinzip = Pflicht erfüllen / sich schonen. Gezielt und zeitsparend einkaufen/ aufwandsfrei, besorgen, erledigen.“*

Dabei bildet das Entspannungsmotiv die häufigste Konsumentenorientierung. *„Zielvorstellung ist der „charmante Shoppingbummel“, in dem man vom Alltag abschalten und in Ruhe flanieren kann“* (ebenda: 50). Die Erfüllung dieser Bedürfnisse beeinflusst den Wettbewerb der Standorte – also auch zwischen Shoppingcenter und übriger Innenstadt sowie diesen beiden Angebotsformen und dem Onlinehandel. Deshalb ist die Berücksichtigung der Perspektive der Nachfrager im Spannungsfeld zwischen Pragmatismus und Emotionalität von entscheidender Bedeutung für die Stadtentwicklung.

Im Rahmen seiner intensivierten Marktforschung hat ECE gemeinsam mit dem Marktforschungsinstitut Kantar TNS einen ‚Hybrid‘-Analyseansatz zur zielgenauen Segmentierung seiner Centerbesucher und damit auch der Typisierung seiner Center entwickelt (ECE 2016). Auf der Grundlage von Tiefeninterviews wurden 10.000 ECE-Kunden 80 Fragen zu 14 Shopping-Themenbereichen gestellt. Daraus ergaben sich acht Shopper-



Typen, die sich u.a. hinsichtlich der Bedeutung von Online-Shopping, Gastronomie, Fun-Faktor, Events und Begleitung unterscheiden. Hinzu kommt der jeweils dominierende Besuchsanlass: Das Center kann als Shopping-Destination dienen („wenn Leidenschaft dominiert“), als sozialer Treffpunkt („Mittendrin“) oder als Versorger (bestimmte Artikel oder Wochenbedarf). Die Bedeutung dieser Orientierungen weist eine erhebliche Streubreite zwischen den Centern auf. Intern dienen die Befragungsergebnisse zur Positionierung der Center im Rahmen der ‚Focus on the Customer‘-Philosophie entlang der Customer Journey. Für die nachhaltige Entwicklung der gesamten Innenstadt könnte dieser Ansatz dazu anregen, sich bewusster mit deren spezifischen Besucherprofilen und den daraus entstehenden Erwartungen zu befassen.

Im Hinblick auf künftige Trends kann die Entwicklung von Factory-Outlet-Centern für die Innenstädte von Metropolen, aber auch von touristisch prominenten Destinationen wichtige Hinweise geben. Dies zeigen Beobachtungen von WILL (2014: 193) zu den FOC-Einzugsgebieten in zunehmend gesättigten Märkten:

*„Das Verhalten der Verbraucher in FOC zeigt nur sehr bedingt den Charakter einer reinen Bedarfsdeckung. Auch hat die „Schnäppchenjagd“ als Motiv für den Besuch eines Outlet-Centers eine abnehmende Bedeutung, da das Warenangebot (d.h. stark rabattierte Markenwaren) selbst immer austauschbarer wird bzw. durch den Verbraucher durch alternative Bezugsquellen mit geringerem Zeit- und Distanzaufwand und somit geringeren Transaktionskosten substituiert werden kann. Vielmehr besitzen im Verbraucherverhalten bezogen auf die Vertriebsform FOC einkaufstouristische Aspekte dahingehend einen größeren Einfluss, als*

- *bei Antritt der Fahrt zu einem Outlet-Center meist keine konkretisierte Vorstellung zum Kauf eines bestimmten Produktes besteht (keine Zielkäufe)*
- *der Einkaufsbesuch nahezu immer in Begleitung von Familie, Freunden etc. geplant wird und somit fast nie allein erfolgt. Damit ist der Einkaufsbesuch in einem FOC gerade und insbesondere auch ein soziales Ereignis*
- *der Besuch in einem FOC häufig noch mit weiteren Tätigkeiten in der Region verbunden wird (Kopplungstätigkeiten, wie z. B. Besuch von Sehenswürdigkeiten).“*

Die folgenden Kapitel behandeln die soziale und kulturelle Verhaltensperspektive der Nachfrager im Lichte empirischer Befunde zu Verhalten und Einstellungen der Besucher von Innenstädten und dort integrierten Einkaufszentren. Damit sollen in der Regel eher allgemein (und teilweise auch unzutreffend oder emotional) beschriebene Verhaltensweisen konkret analysiert werden, verbunden mit dem Ziel, weitere problemorientierte Studien und einen kritischen Umgang mit Untersuchungsmethoden und deren Ergebnissen anzuregen.

## 6.2.1 Aufenthaltsdauer und Tätigkeiten beim Innenstadtbesuch

Angesichts der im Erscheinungsbild und der öffentlichen Wahrnehmung von Innenstädten dominierenden Einkaufsfunktion wird die Bedeutung der Multifunktionalität, der Nutzungsmischung und der daraus resultierenden Synergien für Innenstädte vielfach unterschätzt. Dies trifft erst recht für die Diskussion über ‚Einkaufs‘(!)-Zentren zu. Der wesentliche Standortvorteil von Innenstädten generell und von dort integrierten Einkaufszentren liegt jedoch darin, dass sie eine Vielfalt von Besuchsanlässen bieten, die teils nebeneinander, teils miteinander kombiniert genutzt werden, wobei es zwar in der Regel einen Hauptanlass gibt, die weiteren Tätigkeitsmöglichkeiten für den Innenstadtaufenthalt aber ebenfalls wichtig sind. Diese erfolgen zum Teil auch spontan, ohne ursprünglich Zweck des Innenstadtbesuchs zu sein.

Eine wichtige Voraussetzung für vielfältige Tätigkeiten, aber zugleich auch deren Folge, sind längere Aufenthaltsdauern. Insofern kommt diesem Merkmal strategische Bedeutung zu. Von den Centerbetreibern wird stets gezielt auf möglichst ausgedehnte Aufenthaltsdauern hingearbeitet, teils durch die Wegführung innerhalb ihrer Center, teils durch die Schaffung einer angenehmen Atmosphäre. In Innenstädten kann die Aufenthaltsdauer vor allem durch die Schaffung angenehmer öffentlicher Verweilräume gefördert werden. Dies wird vielfach durch Aktionen des Stadtmarketings oder von Initiativkreisen unterstützt (z.B. die von mehreren Bundesländern organisierten City-Initiativen „Ab in die Mitte“). Im Wettbewerb mit den Shoppingcentern nachteilig ist allerdings, dass immer noch viele Einzelhändler (gerade auch Filialunternehmen) und Immobilieneigentümer nur ihren eigenen Standort im Blick haben und nicht die Potenziale von Shared Business und Aktivitätskopplungen erkennen.

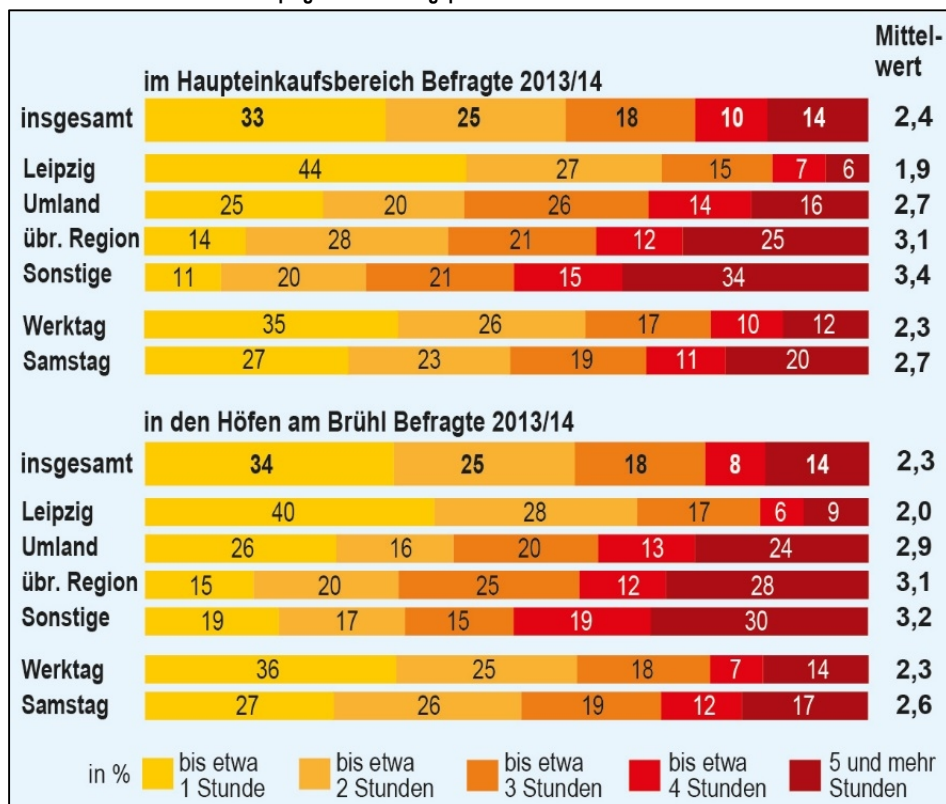
Die Innenstadtbesucher wollen sich nach verschiedenen Fallstudien des Verfassers überwiegend im Mittel werktags 2,3 bis 2,5 Stunden und samstags 2,4 bis 2,9 Stunden aufhalten (jeweils ohne Zeit am Arbeits- oder Ausbildungsplatz). Dabei bestehen offensichtlich Zusammenhänge mit der Stadtqualität. Werktags hat Augsburg mit 1,9 h die kürzeste Aufenthaltsdauer, was zusammen mit weiteren Indikatoren auf Schwächen der Innenstadt hinweist. Es folgen Bayreuth mit 2,1 h und Leipzig mit 2,4 h. Am längsten bleiben die Besucher von Nürnberg (3,0 h), München (1998: 3,1 h, heute vermutlich länger) und Regensburg (3,5 h). Samstags bleiben die Besucher fast überall länger (meist 2,7 bis 2,9 h). Das Schlusslicht bildet Lübeck (2,1 h), was ebenso wie in Augsburg (2,4 h) u. a. mit Gestaltungsmängeln des öffentlichen Raums zusammenhängt. An der Spitze stehen wieder Nürnberg und München (3,1 h, 3,3 h) sowie mit weitem Abstand Regensburg (4,0 h). Dabei kommen die ausgedehnten Aufenthalte in der Regensburger Altstadt vor allem durch die dort besonders zahlreichen Touristen zustande. Zwar bleiben die Regensburger mit 3,0 h und die Umlandbewohner mit 3,1 h schon beachtlich lange, die in der weiteren Region Wohnenden halten sich aber mit 4,2 h und die noch entfernter Wohnenden mit 4,7 h nochmals deutlich länger auf.

In Leipzig zeigen sich bei der geplanten Aufenthaltsdauer mit werktags 2,3 h und samstags 2,7 bzw. 2,6 Stunden kaum Unterschiede zwischen den im Haupteinkaufsbereich und den Höfen am Brühl Befragten (Durchschnitt von drei Befragungswellen 2013/14; bei den einzelnen Erhebungen kommt es zu Abweichungen in beide Richtungen, s. MONHEIM, HELLER 2015). Entgegen der oft zu hörenden Sorge, Centerbesucher würden

nur kurz einige Erledigungen machen und dann die Innenstadt schnellstmöglich wieder verlassen, gehen die meisten auch noch in die übrige Innenstadt (s. Kap. 6.2.4).

Die Aufenthaltsdauer hängt mit der Entfernung des Wohnortes zusammen, wobei die Unterschiede zwischen Innenstadt- und Centerbesuchern durch den wechselseitigen Austausch gering sind. Mit der Wohnentfernung steigt sie bei den in der Leipziger Innenstadt Befragten von 1,9 auf 3,4 h, bei den im Center Befragten von 2,0 auf 3,2 h. Von den weit entfernt Wohnenden will jeweils fast jeder Zweite vier oder mehr Stunden bleiben, von den Leipziguern wollen sich nur 13 % bzw. 15 % so lange aufhalten.

Abb. 19: Für den Besuch der Leipziger Innenstadt geplante Aufenthaltsdauer nach Wohnort



Quelle: MONHEIM, HELLER 2016: 50; Grafik: P. TURBA

Bei der Interpretation der Aufenthaltsdauer fragt sich, wie weit diese durch sachliche Notwendigkeiten und wie weit durch Einstellungen bestimmt ist, d.h. durch das Erledigungsprogramm oder durch entspanntes „mal sehen, was sich ergibt“. Hierzu hat bereits 1975 KUHNS (1979 93f.) in seiner ideenreichen Studie über „Geschäftsstraßen als Freizeitraum“ in Nürnberg an Werktagen die Besucher gefragt: „Nehmen wir einmal an, Sie träfen einen guten Freund. Hätten Sie Zeit, gleich jetzt mit ihm eine Tasse Kaffee oder ein Bier zu trinken?“ Im Fußgängerbereich bejahten dies drei Viertel, in der für Autoverkehr zugänglichen Königstraße 64 %, ein Hinweis auf die entspannte Grundeinstellung der

Passanten. Dabei hatten deutlich mehr Männer als Frauen Zeit und war die Unterbrechungsbereitschaft am größten bei den 20 – 29-Jährigen und am geringsten bei den mindestens 70-Jährigen.

Die Unterschiede zwischen den beiden Bereichen der Nürnberger Innenstadt in der empfundenen Zeitverfügbarkeit korrelieren mit weiteren die Spontaneität betreffenden Merkmalen des Innenstadtbesuchs (ebenda: 110). In den Fußgängerstraßen empfanden 53 % der Befragten ihren Weg durch die Stadt als angenehme Freizeitbeschäftigung und nur 22 % eher als Pflicht und Notwendigkeit (für die übrigen war es beides gleichermaßen); in der Königstraße empfanden jeweils 42 % ihren Weg als Freizeit bzw. als Pflicht. Dabei erreichte die Pflicht stets vormittags und die Freizeit nachmittags höhere Anteile.

In Nürnberg hat die Einschätzung des Aufenthaltes als eher Freizeit, Erlebnis und Vergnügen seither noch zugenommen. 2009 empfanden dies werktags 62 % und samstags 72 %, während nur 22 % bzw. 13 % darin eher eine Pflicht und Notwendigkeit sahen (MONHEIM 2010b). Da inzwischen der gesamte Bereich als Fußgängerbereich umgestaltet war, lag der Anteil der Freizeitorientierten in allen Straßen ähnlich hoch.

In Jena stellte MEYER (2016: 18f.) diese Frage im Rahmen seines Monitorings regelmäßig 1991-2016. Am Donnerstag/Freitag lag der Anteil derjenigen, die ihren Aufenthalt eher als Pflicht und Notwendigkeit empfanden, im Haupteinkaufsbereich in den 1990er Jahren meist zwischen 42 % und 50 %; seither lag er meist zwischen 39 % und 41 %. Eher Freizeit und Erlebnis antworteten meist um die 40 %, beides gleichermaßen etwa jeder Fünfte (2016: 39 % / 41 % / 21 %). Überraschend deutlich wichen davon die Besucher der Goethe Galerie ab: Sie empfanden ihren Aufenthalt in der Goethe Galerie meist um 10 - 15 Prozentpunkte seltener als Pflicht und Notwendigkeit, um 15 - 20 Prozentpunkte häufiger als Freizeit und Erlebnis und um gut fünf Prozentpunkte seltener als beides (2016: 24 % / 64 % / 12 %). Die in dem kleineren Center Neue Mitte Befragten empfanden ihren dortigen Aufenthalt ebenfalls meist deutlich häufiger als Freizeit und Erlebnis. Am Samstag war der Anteil derjenigen, die ihren Besuch hauptsächlich als Pflicht und Notwendigkeit empfanden, meist deutlich (um über zehn Prozentpunkte) geringer und der Anteil der Freizeit- und Erlebnisorientierten entsprechend höher. Der Spitzenwert dieser Entwicklung wurde 2016 mit 14 % zu 69 % erreicht. In der Goethe Galerie lagen dagegen die Pflichtanteile samstags z.T. sogar etwas höher, während die Freizeit-/Erlebnisanteile samstags niedriger ausfielen als werktags und damit in einzelnen Jahren auch niedriger als bei den Innenstadtbesuchern (2016: 28 % / 59 % / 13 %). Für Jena ergibt sich demnach als Tendenz, dass das angenehme Umfeld der Goethe Galerie werktags stärker Freizeitempfindungen hervorruft, während diese samstags häufiger in der Innenstadt geweckt werden, dann aber möglicherweise stärker durch deren soziale Funktion als Begegnungsort der Jenenser.

Für das Verständnis der Innenstadt aus Besuchersicht hinsichtlich ihrer sozialen, kulturellen und politischen Nachhaltigkeit sind die dort während des Aufenthaltes ausgeübten Tätigkeiten von zentraler Bedeutung. Während sich viele Untersuchungen und Diskussionen auf den Hauptbesuchszweck konzentrieren, bilden nach Meinung des Verfassers die Kopplungs- bzw. Synergieeffekte zwischen den verschiedenen Nutzungsangeboten einen wichtigen Gesichtspunkt für die Beurteilung der Nachhaltigkeitspotenziale. Voraussetzung zur empirischen Erfassung der Nutzung von Multifunktionalität ist allerdings ein darauf abgestimmtes Fragebogendesign, bei dem ausdrücklich alle ausgeübten

Tätigkeiten abgefragt werden. In vielen Untersuchungen geschieht dies nicht mit der erforderlichen Intensität bzw. Differenziertheit oder wird sogar nur nach dem Hauptanlass des Besuchs gefragt, was die Erfassung von Tätigkeitskopplungen einschränkt bzw. verhindert (zu Passantenbefragungen allgemein s. auch MONHEIM 1999b: 107-119). Das Ergebnis wird zudem dadurch beeinflusst, ob man nach den Gründen fragt, die Anlass für den Innenstadtbesuch waren (z.B. bei POPP 2002), oder alle Tätigkeiten während des Aufenthaltes erfasst, auch wenn diese ursprünglich nicht geplant waren. Letzteres ist der bevorzugte Ansatz des Verfassers, bei dem dann auch spontane Einkäufe oder Gastronomienutzungen erfasst werden können und sich eine wesentlich höhere Tätigkeitsvielfalt ergibt. Dies verdeutlicht den vielfach unterschätzten bzw. übersehenen Zusammenhang zwischen den Forschungszielen (hier die Erfassung der multifunktionalen Innenstadt einschließlich ihrer sozialen Komponenten) und dem Forschungsdesign.

In einem Forschungsvorhaben, das von der Obersten Baubehörde des Freistaates in Auftrag gegeben wurde, um eine eventuelle Gefährdung von Innenstädten durch dort integrierte Einkaufszentren zu erfassen, spielte anders als sonst üblich das Besucherverhalten im Vergleich von Innenstadt und dort integriertem Einkaufszentrum eine zentrale Rolle (POPP 2002, Oberste Baubehörde 2003). Dabei ging es vor allem um die Besuchsanlässe und die Kopplungsbeziehungen. Ein Ausgangspunkt war dabei die Frage, wie sinnvoll die gebräuchliche Unterteilung in versorgungs- und erlebnisorientierte Standorte ist, nach der *„Einkaufszentren primär der Versorgung dienen, während in den Innenstädten der Erlebniseinkauf eine zunehmend große Rolle spielt“* (POPP 2002: 84).

**Tab. 17: Gründe des Besuchs von Innenstadt und Einkaufszentrum (Städtevergleich)**

Spaltenprozent, Mehrfachnennungen, sonstige Gründe nicht aufgeführt

	Ansbach		Bamberg		Bayreuth		Fürth	
	Inn.	Ekz.	Inn.	Ekz.	Inn.	Ekz.	Inn.	Ekz.
<b>Hauptgrund</b>								
Konkret Einkauf	43	52	44	57	45	54	61	58
Dienstleistung	8	2	8	7	9	2	11	4
Bummel	17	17	22	23	29	23	13	17
Freizeit, Gastro.	10	3	9	7	6	4	9	4
<b>alle Gründe</b>								
Konkret Einkauf	52	70	62	66	56	75	69	71
Dienstleistung	13	4	17	12	18	4	16	5
Bummel	45	46	56	44	56	57	30	46
Freizeit, Gastro.	21	23	23	15	15	17	14	17

Quelle: POPP 2002: 84-87 (ohne Befragte, die nur zu Arbeit, Ausbildung, touristischem Besuch oder Sonstigem gekommen sind)

In den zur Überprüfung der Annahmen untersuchten Fallstudien-Städten sollten durch die ausdrückliche Abfrage aller (sinnvollen) Gründe im Interview diese möglichst vollständig erfasst werden (Besucher, die ausschließlich zu Arbeit, Ausbildung, geschäftlich oder touristisch gekommen waren, wurden nicht befragt; dadurch sind Besucher mit nur einem Zweck vermutlich unterrepräsentiert). Die Besucher gaben im Durchschnitt

1,5 Besuchsgründe an, wobei sich die Mittelwerte zwischen den Einkaufsstandorten kaum unterschieden, mit der Ausnahme der Bamberger Innenstadt, in der 1,7 Besuchsgründe angegeben wurden (POPP 2002: 85; die Häufigkeiten von Arbeit, Ausbildung, geschäftlichen Besuchen sind dort nicht dokumentiert).

Unter den Hauptgründen des Besuchs stehen konkrete Einkäufe in den Haupteinkaufsbereichen zwar mit großem Abstand an der Spitze, erreichen aber mit Ausnahme von Fürth, dessen Innenstadt eine geringere funktionale Vielfalt aufweist, nicht die absolute Mehrheit. Von den Besuchern der Einkaufscenter nennt dagegen gut jeder Zweite Einkaufen als Hauptgrund.

In der Summe der Besuchsgründe werden Einkäufe in den Innenstädten von 52 % bis 69 % und in den Centern von 66 % bis 75 % genannt. Hier holen Stadtbummel und sonstige Freizeittätigkeiten (Gaststättenbesuch, Treffen mit Freunden u. ä.) stark auf. In den Innenstädten übertreffen sie zusammengenommen, abgesehen von Fürth, stets die Einkäufe. Im Vergleich zur Innenstadt liegen sie im Center in Ansbach und Bayreuth geringfügig und in Fürth deutlich höher, in Bamberg bleiben sie dagegen durch die Schwäche des Centers und die Stärke der Innenstadt deutlich zurück. Insgesamt bildete bereits im Jahr 2000 die Freizeit kein Alleinstellungsmerkmal der Innenstadt gegenüber den dort gelegenen Einkaufszentren.

Vom Verfasser 2006 – 2011 in neun Innenstädten durchgeführte bzw. betreute Untersuchungen ergaben eine wesentlich größere Vielfalt, was nicht zuletzt daran liegt, dass nicht nur die Besuchsgründe, sondern alle (auch spontanen) Tätigkeiten erfasst wurden. Dabei zeigt eine Differenzierung der Zahl und Zusammensetzung der genannten Tätigkeitsarten nach dem Wohnort zwischen der eigenen Stadt, dem Umland sowie den Orten außerhalb des zentralörtlichen Marktgebietes deutliche Unterschiede. Insbesondere die so genannten ‚Streukunden‘, deren Anteile in den Innenstädten von Großstädten mit 20 % bis 37 % ungewöhnlich hoch, aber auch in den Mittelstädten mit 13 % bis 18 % beachtlich sind, verhalten sich meist deutlich anders als die im Marktgebiet Wohnenden.

Überwiegend werden 2,1 – 2,4 verschiedene Tätigkeitsarten genannt. Im Vergleich mit den Erhebungen anderer Autoren muss man berücksichtigen, dass auch Einkäufe enthalten sind, die nicht als Tätigkeit angegeben wurden, falls die Befragten in Geschäfte gegangen sind. Die Regensburger Altstadt, die ihre einkaufsbezogene Funktion zu erheblichen Teilen an zwei nahe gelegene Einkaufszentren abgegeben hat, stellt mit 3,36 Tätigkeitsarten einen Sonderfall dar, was allerdings nicht nur an den 29 % spontanen Ladenbesuchern liegt, sondern vor allem auch an Spitzenwerten bei Gastronomienutzung (69 %), Stadtbummel (54 %), touristischen Besuchen (30 %) und kulturellen Anlässen (20 %). Die Tätigkeitsvielfalt ist bei den außerhalb des Marktgebietes Wohnenden fast überall größer, in Leipzig, Regensburg und Lübeck mit deutlichem Abstand, und am geringsten teils bei den Ortansässigen, teils bei den Umlandbewohnern.

Einkaufen wird zwar bei den im Haupteinkaufsbereich durchgeführten Befragungen stets am häufigsten als Hauptbesuchszweck genannt (Ausnahme: Auswärtige in Regensburg sowie außerhalb des Marktgebietes Wohnende in Bamberg), aber überall mehr oder weniger deutlich von weniger als der Hälfte. Würde man alle freizeitbezogenen Tätigkeiten zusammenfassen, kämen diese auf höhere oder zumindest ähnlich hohe Anteile.

Da Einkaufen vielfach ergänzend mit anderen Hauptzwecken gekoppelt wird, steigt sein Anteil bei den insgesamt während des Innenstadtbesuchs ausgeübten Tätigkeiten deutlich an. Eine innenstadtspezifische Besonderheit ist dabei, dass etwa jeder Fünfte

Einkaufen zwar nicht als Besuchszweck nennt, aber dennoch in Läden geht (Einzelwerte 10 % - 29 %); bei den außerhalb des zentralörtlichen Einzugsbereichs Wohnenden ist es sogar ungefähr jeder Dritte (Einzelwerte 18 % - 42 %).

KALTENBRUNNER (2014: 5) schildert die dahinterstehende Motivation anschaulich: *„Achtzig Prozent unserer Einkäufe haben [...] nichts mit der Grundversorgung zu tun. Stattdessen wollen wir etwas erleben. [...] Möglicherweise wird am Ende auch eine Ware erstanden, in jedem Fall aber konsumieren wir Bilder, entscheiden uns für einen der Lebensstile, kaufen uns Gefühle und Affekte, gönnen uns womöglich etwas Schönes am Erlebnismarkt – sogar dann, wenn wir nichts kaufen.“*

Obwohl das spontane Shopping als Merkmal modernen Einkaufsverhaltens gilt, wird bei empirischen Erhebungen der Besuchszwecke bzw. Tätigkeiten bisher kaum eine entsprechende Zusatzfrage gestellt. Dies liegt unter anderem daran, dass oft nach den Besuchsgründen und nicht nach den während des Besuchs ausgeübten Tätigkeiten gefragt wird, ein nur scheinbar unbedeutender Unterschied. Tatsächlich führt die Spontaneität dazu, dass während des Aufenthaltes in einer Innenstadt oder auch in einem Einkaufszentrum nicht als Besuchsgrund geplante Tätigkeiten ausgeübt werden. Für eine nachhaltige Stadtentwicklung ist es wichtig, diese Neigung zu spontanem Verhalten zu kennen und zu fördern – nicht zuletzt im Wettbewerb mit dem Internet, das dem neugierigen ‚Zappen‘ besonders entgegenkommt. Dabei ist innerhalb des Einkaufens zusätzlich die in Kapitel 6.2.3 zu betrachtende Zahl der aufgesuchten Läden ein wichtiges Verhaltensmerkmal.

Die Häufigkeit spontaner Einkäufe von Personen, die nicht zum Einkaufen unterwegs waren, hat bereits KUHN (1979: 107) bei seiner Untersuchung der Nürnberger Einkaufsstraßen als Freizeitraum erfasst. Grundlage war ein Vergleich der im mündlichen Interview genannten Besuchszwecke und der in dem nach dem Innenstadtbesuch ausgefüllten schriftlichen Fragebogen angekreuzten Tätigkeiten während des Innenstadtaufenthaltes. Die in der kleinteiligen Hauptgeschäftslage Breite Gasse Befragten Nicht-Einkäufer hatten zu 54 %, die in der gehobenen Nebenlage Kaiserstraße Befragten zu 39 % und die in der eher großbetrieblichen und noch von Autoverkehr belasteten Königstraße Befragten zu 26 % schließlich doch etwas eingekauft. Je attraktiver also das Umfeld, desto häufiger erlagen sie der ‚spontanen Verführung‘.

In Leipzig stieg bei dem eigenen Monitoring der Tätigkeiten während des Innenstadtbesuchs der Anteil derjenigen, die Einkaufen nicht als Besuchszweck angaben, aber bei einer Zusatzfrage nach den von ihnen aufgesuchten Geschäften in mindestens eins gegangen waren, von 10 % 2010 über 12 % 2013 auf 20 % im Sommer und 26 % im Oktober 2014, während der Anteil derjenigen, die Einkaufen als Tätigkeit angaben, von 58 % über 56 % auf 46 % sank. In den Höfen am Brühl stieg der Anteil der spontanen Ladenbesucher 2013/14 von 10 % über 15 % auf 26 % und sank gleichzeitig der Anteil derjenigen, die Einkaufen ausdrücklich als Tätigkeit während ihres Aufenthaltes nannten, von 76 % über 68 % auf 57 %. Dies lässt auf eine Veränderung des Einkaufens in der Wahrnehmung der Befragten schließen

Die Freizeittätigkeiten bilden überwiegend nicht den Hauptbesuchszweck, kommen aber oft ergänzend hinzu. Dabei ist der als eigenständige Tätigkeitsart erfasste Stadtbummel ein Indikator für die subjektive Befindlichkeit beim Innenstadtbesuch (‚Relax-Faktor‘). Er wird überwiegend von 33 % bis 36 % genannt; weit darüber liegen die touristisch

geprägten Innenstädte von Lübeck, Regensburg und 2005 auch Nürnberg (51 % - 54 %), etwas darüber Trier (im Sommer 45 %) und 2013 Leipzig (46 %), während Augsburg nur 29 % erreicht – ein Hinweis auf Gestaltungsschwächen.

Im Stadtbummel kommt, ebenso wie in Geschäftsbesuchen der Nicht-Einkäufer, das für Innenstädte zunehmend wichtige Shopping zum Ausdruck (HELLMANN 2005). Fasst man beide zusammen, so liegen die Anteile (bei Doppelnennungen!) zwischen 46 % in Leipzig (2013/14: 57 %), 51 % in Augsburg, 59 % in Nürnberg, 61 % in Trier (im Sommer) sowie in Bayreuth, 77 % in Lübeck und 83 % in Regensburg. Bei den außerhalb des Marktgebietes Wohnenden steigt dieser ‚Shopping-Indikator‘ nochmals deutlich an: auf 69 % bzw. 71 % in Nürnberg und Leipzig, 90 % in Bayreuth, 100 % in Regensburg und 107 % in Lübeck.

Die Bedeutung der unverbindlichen Aufenthaltsfunktion für die Besucher von Einkaufszentren zeigen auch Befragungen in der Essener Innenstadt knapp ein Jahr nach Eröffnung des ersten Bauabschnitts des ECE-Centers Limbecker Platz (KOCYAN 2009: 89). Die Innenstadt hatten 32 % für gezielte Einkäufe und 34 % zum Bummeln und Flanieren aufgesucht; soweit sie am selben Tag auch in das Center Limbecker Platz gingen (63 % der Passanten) und dieses nicht nur auf dem Weg zu Parkhaus oder ÖV-Haltestelle durchquerten (12 %), machten 32 % der Übrigen im Center gezielt Einkäufe, während 52 % zum Bummeln bzw. Flanieren dorthin gingen und weitere 14 % das gastronomische Angebot nutzten. Dies unterstreicht die Loslösung des Verhaltens von überlieferten funktionalistisch-zweckorientierten Mustern.

Die Nutzung des Gastronomie-Angebotes (einschließlich Schnellimbissen) wird in den meisten Städten von 39 % - 46 % der Besucher angegeben, doch gibt es bemerkenswerte Abweichungen, die im Sinne eines Benchmarkings als Hinweis darauf interpretiert werden können, wie einladend diese Innenstädte sind. Besonders wenige Gastronomienutzer gibt es in Lübeck (16 %) und Augsburg (28 %), in denen die Gestaltung der öffentlichen Räume nur eingeschränkt die Potenziale der historischen Innenstädte ausschöpft, wobei allerdings in Lübeck trotz des seinerzeit kleinsten Fußgängerbereichs der oben angeführte ‚Relaxfaktor‘ Stadtbummel besonders hoch liegt. Das Beispiel einer außerordentlich einladend gestalteten historischen Innenstadt bietet Regensburg: Dort wollen beim Innenstadtbesuch während der Schulzeit 69 % und in den Ferien 78 % etwas essen oder trinken.

Ein Vergleich mit Befragungen des Verfassers in Innenstädten 1973-1974 zeigt die Zunahme der Gastronomienutzung (MONHEIM 1980: 177, 280). Im Durchschnitt von 12 Städten wurde sie von 16 % angegeben, mittags von 24 % - bereits damals wurden die durch Fußgängerbereiche aufgewerteten Innenstädte zur ‚Kantine‘ ihrer Besucher und (Dienstleistungs-) Beschäftigten. Überdurchschnittliche Anteile verzeichneten Bonn und Düsseldorf (20 % bzw. 31 %), besonders geringe die Industriestädte Bochum, Hamm und Leverkusen (7 – 9 %). In Nürnberg nutzten 1975 30 % der Besucher des Haupteinkaufsbereichs während der Geschäftszeiten die Gastronomie (KUHNER 1979: 103). Bei Befragungen des Verfassers im Nürnberger Haupteinkaufsbereich nannten 1996 37 %, 2005 42 % und 2009 36 % Essen / Trinken als Tätigkeit.

Die Gastronomienutzung muss auf dem Hintergrund von Entwicklungen beim Gastronomieangebot gesehen werden, auf die JAHN (2014) aus Sicht der Immobilienwirtschaft hinweist. Früher wurden



*„Gastronomen von Vermietern als sehr individuelle und meist sehr schwierige Charaktere angesehen und waren deshalb auch nur selten in professionell gemanagten Immobilien vorzufinden. In Shoppingcentern war Gastronomie noch lange eher spärlich vertreten. Aus den Innenstädten wurden Restaurants vertrieben und durch Filialisten ersetzt.*

*Mit der Entwicklung, Ausdifferenzierung und explosionsartigen Ausbreitung von Gastronomiesystemen hat sich die Situation völlig verändert. Mit der weitgehend betreiberunabhängigen Planbarkeit von Systemgastronomie hat die Immobilienwirtschaft einen neuen Partner gewonnen, der nicht nur verlässlich ist, sondern obendrein auch noch Akzente setzt, die der Handel heute an vielen Standorten vermissen lässt.“*

Damit bildet die Entwicklung der Gastronomie, ähnlich wie die Ausbreitung der Fußgängerbereiche, ein Beispiel für die Rückkopplungsprozesse zwischen der ‚Hardware‘ auf der Angebotsseite und der ‚Response‘ der Gesellschaft. Über die Außengastronomie hängen zudem beide miteinander zusammen. Hinsichtlich der Nachhaltigkeit kann es allerdings auch zu Spannungen kommen: Einerseits, weil die Systemgastronomie ähnlich wie die Filialisten von manchen als negativ für die lokale Identität angesehen wird, andererseits, weil eine zu starke Ausbreitung von Gastronomie zur unerwünschten Verdrängung schwächerer Nutzungen führen kann und eine überhandnehmende Außengastronomie das eigentlich erwünschte Innenstadtwohnen beeinträchtigt. Die abendlichen Störungen bilden in manchen Städten ein schwer zu befriedendes Konfliktfeld (z. B. in Augsburg). Verschiedentlich untersagen Stadtverwaltungen wegen der Nutzungskonflikte Umwandlungen zu Gastronomie oder erschweren sie über Stellplatzforderungen.

Innerhalb der Einkaufszentren gewinnt die Gastronomie erst in jüngerer Zeit deutlich an Bedeutung, während in angelsächsischen Ländern die Downtowns schon länger auf die Bedürfnisse der dort beschäftigten Tagbevölkerung eingestellt sind, die sich in den Foodcourts der Center, aber auch den zahlreichen Lokalen trifft (z. B. werden in Melbourne einige Seitengassen deshalb mittags autofrei).

Im Hinblick auf die gestiegene Bedeutung der Gastronomie wurde von ECE eine spezielle Studie „Gastronomie in Shopping Centern“ veranlasst. Diese kommt zu dem Ergebnis, dass 40 % der Besucher das Center nach dessen Gastronomie aussuchen, wobei neben dem breiten Angebot mit kurzen Wartezeiten und ausreichend Sitzplätzen die Abschirmung von Umfeldgeräuschen, Kinderfreundlichkeit und Serviceangebote (WLAN, Handyaufladung, u.U. Mikrowelle zum Aufwärmen von Kinderfläschchen, Kinderhochstuhl, Spielecke) eine Rolle spielen. Bei Unibail-Rodamco-Westfield laufen eigene Programme zur Gastronomieintensivierung (‚dining experience‘, ‚eat and meet sensation‘). In der Königsbau-Galerie Stuttgart wurde im Obergeschoss an Stelle unzureichend frequentierter Einrichtungsanbieter eine große food lounge eingerichtet.

Tourismus als Besuchszweck nennen selbst die außerhalb des Marktgebietes Wohnenden deutlich seltener als Einkaufen. Dies gilt sogar in Regensburg außerhalb der Schulferien mit 30 %, wenn man zu den 47 % Einkäufern noch die 38 % addiert, die zwar nicht zum Einkaufen gekommen sind, aber in Geschäfte gehen. Während der Bayerischen Schulferien steigt der Tourismus als Hauptbesuchszweck in Regensburg auf 43 % und nennen ihn weitere 27 % als Nebentätigkeit. In Passau im November, Juni und Oktober durchgeführte Befragungen zeigen in der Saison mit 21 % einen sehr hohen Anteil von Tourismus als Besuchszweck, ansonsten die üblichen Anteile von knapp einem Zehntel.

Beim Vergleich der in Trier in der Innenstadt und in der Galerie Befragten ergeben sich nur geringe Unterschiede, was insofern nicht überrascht, als fast alle Centerbesucher außerdem in die Innenstadt gehen und sich die Angaben nicht nur auf die Tätigkeiten im Center, sondern auf den gesamten Innenstadtbesuch beziehen. Von den im Center Befragten macht ein Drittel mehr einen Bummel, während deutlich weniger zu Arbeit oder Ausbildung in der Innenstadt sind. Die Gesamtzahl der Tätigkeitsarten liegt bei den Centerbesuchern geringfügig höher.

**Tab. 18: Hauptgrund des Besuchs der Innenstadt und Tätigkeiten insgesamt der Besucher der Leipziger Innenstadt und der Höfe am Brühl**

Spaltenprozent der Befragten; alle Tätigkeiten: Mehrfachnennungen, ohne „vielleicht“; in HÖB: Tätigkeiten in gesamter Innenstadt

Hauptgrund	im Haupteinkaufsbereich Befragte							in den Höfen am Brühl Befragte						
	insgesamt			Wohnort <sup>2</sup>				insgesamt			Wohnort <sup>2</sup>			
	in.	Wt.	Sa.	L.	U.	R.	S.	in.	Wt.	Sa.	L.	U.	R.	S.
Einkauf	31	30	36	37	39	19	14	49	48	49	53	46	5	24
Arbeit, Ausbildung, diens./pr. Erl.	15	18	5	19	15	14	4	9	11	3	10	9	6	7
Bummel	12	13	7	13	11	10	8	9	9	6	9	11	4	8
Touristischer Besuch	14	13	19	12	15	18	21	14	12	22	13	17	7	17
Gastronomie	9	8	12	1	4	12	36	5	4	7	0	4	9	32
Sonstige Freizeit	5	4	5	5	4	4	3	5	5	5	5	6	1	5
Wohn., Hotel	12	11	16	11	12	22	11	8	8	8	8	6	3	8
Wohn., Hotel	2	2	1	2	0	1	3	1	1	1	1	0	5	1
<b>alle Tätigk.</b>														
Einkauf	53	53	52	57	57	44	39	67	67	67	69	67	67	48
Geschäft besucht <sup>1</sup>	20	18	24	17	19	24	25	17	17	19	15	20	18	27
Arbeit, Ausbildung, dienst./priv. Erledigung	18	22	7	23	17	15	5	13	15	4	14	11	8	9
Bummel	20	23	13	25	19	12	12	18	20	12	21	17	8	10
Touristischer Besuch	38	36	45	31	39	52	54	32	30	43	30	36	39	42
Gastronomie	15	13	18	3	7	21	55	8	7	11	1	7	19	50
Kultur, Sport	43	42	47	37	39	52	62	34	32	41	32	40	39	41
pr. Verabred.	14	13	19	11	9	19	27	6	5	9	5	5	10	11
Wohn., Hotel Durchgang	13	12	15	12	12	19	11	13	14	10	13	10	15	11
Wohn., Hotel	7	7	6	4	2	6	21	4	4	4	2	0	8	17
<b>Tätig. / Bes.</b>	<b>2,4</b>	<b>2,4</b>	<b>2,4</b>	<b>2,2</b>	<b>2,2</b>	<b>2,6</b>	<b>3,1</b>	<b>2,1</b>	<b>2,1</b>	<b>2,2</b>	<b>2,0</b>	<b>2,1</b>	<b>2,3</b>	<b>2,7</b>
<b>Besucher in%</b>	<b>100</b>	<b>75</b>	<b>25</b>	<b>62</b>	<b>10</b>	<b>9</b>	<b>18</b>	<b>100</b>	<b>79</b>	<b>21</b>	<b>71</b>	<b>11</b>	<b>9</b>	<b>9</b>

<sup>1</sup> Einkaufen nicht als Zweck genannt, aber Geschäfte besucht

<sup>2</sup> Wohnorte: U. = im Umland / Marktgebiet, R. = weitere Region, S. = außerhalb der Region

Quelle: MONHEIM, HELLER 2015, Befragungen 2013/14

Am Beispiel von Leipzig sollen nochmals exemplarisch die Vielfalt der Besuchszwecke und die Konsequenzen einer guten Integration des Centers mit engen wechselseitigen Verflechtungen veranschaulicht werden (Tabelle 18).

Im Haupteinkaufsbereich nennt (nur) knapp jeder Dritte Einkaufen als Hauptbesuchszweck, in den Höfen am Brühl dagegen knapp jeder Zweite. Im Haupteinkaufsbereich werden samstags sowie bei den Umlandbewohnern etwas höhere Anteile erreicht, während sie bei den von außerhalb des Versorgungsbereichs Wohnenden auf nur noch 19 % bzw. bei größerer Entfernung 14 % zurückgehen. In den Höfen am Brühl nehmen die Einkäufer nur bei den weit entfernt Wohnenden deutlich auf 24 % ab.

Die eher auf Verpflichtungen beruhenden Zwecke Arbeit, Ausbildung, dienstliche und private Erledigungen tragen mit 27 % (werktags 32 %) erheblich zur Belebung der Innenstadt bei; im Center spielen sie mit 18 % bzw. 20 % eine geringere Rolle. Im Haupteinkaufsbereich nehmen diese Gründe nur bei den aus großer Entfernung Gekommenen deutlich ab, im Center bereits bei der weiteren Region.

Fasst man die Freizeittätigkeiten zusammen, so bilden sie im Haupteinkaufsbereich mit 40 % und samstags sogar 52 % der Hauptbesuchszwecke die größte Gruppe, während sie bei den Centerbesuchern mit 32 % und samstags 42 % klar hinter dem Einkaufen zurückbleiben. Noch deutlich häufiger bildet die Freizeit den Hauptbesuchszweck in der Innenstadt bei den aus der weiteren Region Gekommenen (56 %) und den entfernter Wohnenden (71 %, darunter die Hälfte touristische Besucher); im Center sind es immerhin noch 40 % bzw. 62 %. Unter den Freizeittätigkeiten bildet der Stadt- bzw. Schaufensterbummel am häufigsten den Hauptbesuchsgrund, vor allem samstags. Dies gilt auch für die Centerbesucher. Das verdeutlicht die herausragende Bedeutung eines attraktiven Erscheinungsbildes für den nachhaltigen Erfolg der Innenstadt.

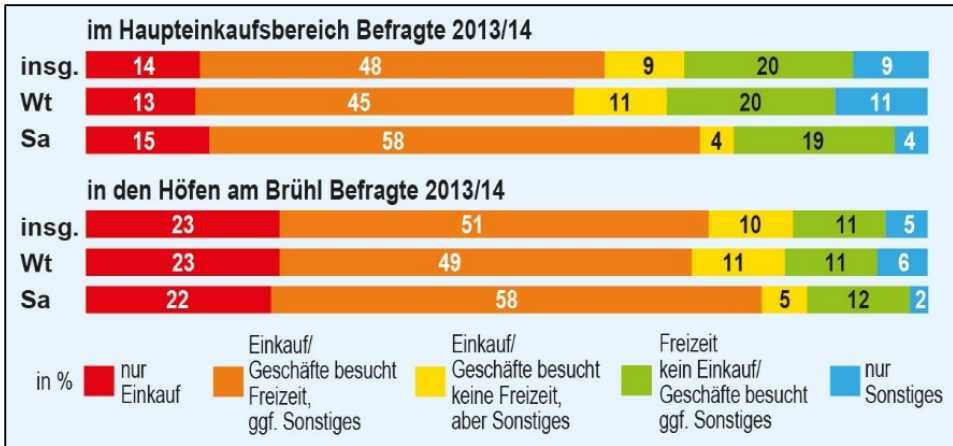
Durch die Nennung von weiteren 1,4 bzw. 1,1 Tätigkeitsarten beim Innenstadtaufenthalt verschieben sich die Tätigkeitsspektren entscheidend. Für den nachhaltigen Erfolg sind diese zusätzlichen Tätigkeiten von wesentlicher Bedeutung – insbesondere was die Attraktivität als Einkaufsstandort betrifft, aber auch für den Erfolg als touristisches Ziel. Dafür spricht auch, dass die zusätzlichen Tätigkeiten mit der Wohnentfernung zunehmen (bis auf 2,1 bei den am entferntesten Wohnenden). Im Interesse der Übersichtlichkeit werden in Tabelle 18 die hauptsächlichen Besuchsgründe und ergänzenden Tätigkeiten zusammengefasst (letztere ergeben sich aus der Differenz zu den Hauptgründen)!

Gut jeder Fünfte nennt Einkaufen als zusätzliche Tätigkeit. Ein weiteres Fünftel geht in Geschäfte, obwohl es Einkaufen nicht als Tätigkeit genannt hatte. Im Center nennt jeweils knapp jeder Fünfte Einkaufen als Zusatztätigkeit bzw. geht spontan in Geschäfte. Arbeit und Ausbildung sind selten Zusatztätigkeiten, Erledigungen etwas häufiger. Freizeittätigkeiten werden im Haupteinkaufsbereich von 83 % (Samstag 92 %) und im Center von 61 % (72 %) als Ergänzung genannt; erneut bestätigt sich die etwas geringere, aber dennoch ausgeprägte Freizeitorientierung der Centerbesucher. Unter den Freizeittätigkeiten steht nun die Inanspruchnahme des gastronomischen Angebotes im Haupteinkaufsbereich mit zusätzlich 38 % an der Spitze; sie nimmt samstags sowie mit steigender Wohnentfernung zu. Von den Centerbenutzern nennen sie 29 % (samstags 36 %) als Zusatztätigkeit. Den unter den Freizeittätigkeiten bereits am häufigsten als Hauptbesuchsgrund angegebenen Stadt- bzw. Schaufensterbummel nennen außerdem im Haupteinkaufsbereich 24 % und im Center 18 % als ergänzende Tätigkeit (samstags 26 % / 21 %) – unter den außerhalb des Versorgungsbereichs wohnenden Innenstadtbesuchern ist es sogar jeder

Dritte. Touristische Motive bilden in der Innenstadt wie im Center bei fast jedem fünften weit entfernt Wohnenden eine ergänzende Tätigkeit.

Fasst man alle Mehrfachnennungen zusammen, so kommt das Einkaufen in den Hauptgeschäftsstraßen im Mittel auf 73 % und in den Höfen am Brühl auf 84 % sowie samstags auf 76 % bzw. 86 %. Arbeits- und Ausbildungswege sowie Erledigungen nennen 38 % bzw. 31 % (samstags die Hälfte). Freizeittätigkeiten bilden mit 123 % bzw. 93 % den größten Block und liegen samstags mit 144 % bzw. 114 % nochmals deutlich höher. Die weitgehende Übereinstimmung in den Tätigkeitsprofilen zwischen den Besuchern der Haupteinkaufsstraßen und der Höfe am Brühl zeigt deren gute Integration in die Lebenszusammenhänge der Leipziger Innenstadt.

Abb. 20: Kombination von Tätigkeiten beim Besuch der Leipziger Innenstadt



Quelle: MONHEIM, HELLER 2016: 55; Grafik: P. TURBA

Die Einbettung des Einkaufens in die Handlungsroutinen wird deutlich, wenn man die Tätigkeitskombinationen betrachtet (Abb. 20). Von den im Leipziger Haupteinkaufsbereich Befragten wollen nur 14 %, von den in den Höfen am Brühl Befragten 23 % ausschließlich Einkaufen. Bei ihnen dürfte es sich überwiegend um Versorgungseinkäufer handeln und diese sind im Shoppingcenter überproportional anzutreffen. Knapp bzw. gut jeder Zweite verbindet Einkäufe bzw. Geschäftsbesuche mit Freizeittätigkeiten und eventuell noch weiteren Tätigkeiten. Samstags steigt der Anteil nochmals auf 58 %. Nur jeder Zehnte verbindet Einkaufen ausschließlich mit anderen Tätigkeiten (z. B. im Rahmen eines Arbeitsweges oder Behördenganges). Samstags kommt dies nur knapp halb so häufig vor. Freizeittätigkeiten ohne Einkäufe bzw. Geschäftsbesuche nennt im Haupteinkaufsbereich immerhin jeder Fünfte, in den Höfen am Brühl gut jeder Zehnte.

Vergleicht man die Innenstadtbesucher von Leipzig, Nürnberg und Regensburg, so zeigen sich bei ersteren weitgehende Ähnlichkeiten, wobei in Nürnberg die Kopplung von Einkaufen und Freizeit noch etwas häufiger ist. In der touristisch geprägten Regensburger Altstadt dominiert diese Kombination vollkommen, da Versorgungseinkäufer eher die innenstadtnahen Shoppingcenter aufsuchen. In allen Innenstädten nimmt die Kopplung von Einkaufen und Freizeit samstags nochmals beträchtlich zu.

**Tab. 19: Kombination von Einkaufen und Freizeit beim Besuch der Innenstadt in Leipzig, Nürnberg und Regensburg**

Spaltenprozent, ohne vielleicht

Kopplungstyp	Leipzig			Nürnberg			Regensburg		
	insg.	Wt.	Sa.	insg.	Fr.	Sa.	insg.	Wt.	Sa.
Einkaufen <sup>1,2</sup> , keine Freizeit	23	24	19	18	18	17	10	13	4
Einkaufen <sup>1,2</sup> und Freizeit	48	45	58	52	49	61	73	69	84
Freizeit, kein Geschäft bes. <sup>2</sup>	20	20	19	17	17	16	14	15	12
nur Sonstiges	9	11	4	13	16	7	2	3	1

<sup>1</sup> Einschließlich Einkauf nicht Besuchszweck, aber Geschäft besucht, ohne eventuell einkaufen. <sup>2</sup> U. U. noch andere Tätigkeiten

Quellen (Befragungsjahr): Leipzig: MONHEIM, HELLER 2016 (2013/14), Nürnberg: MONHEIM (2009), Regensburg: JUNGER, MONHEIM 2012 (2010/2011; nur außerhalb der Schulferien Befragte)

Ein Vergleich mit Befragungen, die der Verfasser Mitte der 1970er Jahre in zwölf Innenstädten durchgeführt hat (MONHEIM 1980: 181, 282), zeigt die seitherigen Verhaltensänderungen. Damals lagen die Anteile der ausschließlich Einkaufenden und derjenigen, die Einkaufen mit Freizeittätigkeiten verbanden, mit jeweils 30 % gleichauf. Gut jeder Zehnte verband Einkaufen nur mit sonstigen Tätigkeiten und knapp jeder Fünfte übte Freizeittätigkeiten aus ohne einzukaufen. Dabei gab es allerdings beträchtliche Unterschiede zwischen den Städten. Besonders oft koppelten die Besucher Einkaufen und Freizeit in Aachen (43 %), Düsseldorf und Soest (38 %) sowie Bonn (34 %), deutlich seltener in Bonn-Bad Godesberg, Bochum, Bielefeld, Essen, Koblenz, Dortmund und Leverkusen (18 % - 26 %). Man kann die Kopplungsanteile als Indikator für die Attraktivität der Innenstadt für postmodernes Besucherverhalten interpretieren.

Die beträchtliche Entwicklungsdynamik zeigt auch ein Vergleich mit Befragungen, die BÜHLER (1990) 1988 in fünf Innenstädten an Eingängen dort integrierter Einkaufszentren der ECE beim Verlassen dieser Center durchgeführt hat. Im Durchschnitt wurden seinerzeit 1,35 Gründe für den Besuch der City und 1,34 Gründe für den (soeben beendeten) Besuch des Einkaufszentrums genannt (also nicht alle auch spontan ausgeübten Tätigkeiten). Dabei waren die Unterschiede zwischen den Städten erstaunlich gering und lag die Zahl der Gründe je Besucher in den Einkaufszentren bei drei Städten 0,02 – 0,03 und in einer 0,11 höher als in der City und in einer um 0,04 niedriger.

Während die von BÜHLER erfassten ECE-Center ein traditionelles Angebotsprofil aufweisen, zeigen im März 1999 in der Frankfurter Zeilgalerie durchgeführte Befragungen für diese sehr spezielle ‚jugendliche Trend- bzw. Lifestyle-Galerie‘ mit einem auf sieben spiralförmig erschlossenen Ebenen verteilten Angebot ein deutlich abweichendes Besucherverhalten (BESEMER 2004: 280f., 371f.), das mit der spezifischen Besucherstruktur zusammenhängt: 36 % der Befragten waren höchstens 19 Jahre und weitere 51 % 20-29 Jahre alt; 88 % waren ledig. Zwei Drittel der Besucher waren am Befragungstag zum Bummeln gekommen und 35 % zum Informieren, dagegen nur 26 % zum Einkaufen (Mehrfachnennungen); weitere 19 % nannten den Besuch eines Restaurants, Cafés oder Internet Cafés, 14 % Leute beobachten und 10 % Freunde treffen. Hier bietet das Center für die von Waren- und Kaufhäusern dominierte Zeil die vom jüngeren Publikum gesuchte Entertainment-Komponente. Dennoch wurde auf die Frage, aus welchem Anlass

man einem Einkaufszentrum einen Wiederholungsbesuch abstatten würde, am häufigsten ein vielfältiges Warenangebot genannt, während Bummeln nur selten erwähnt wurde; insgesamt entfielen annähernd ebenso viele Antworten auf eher gefühlsbasierte, konsumtive Motive wie auf instrumentell-praktische.

**Tab. 20: Gründe des Besuchs von City und Einkaufszentrum (Städtevergleich 1988)**

Spaltenprozent; von mindestens 1% genannte Gründe; nur Befragte, die City und EKZ koppeln

Besuchsgründe	Ins-gesamt		Braun-schweig <sup>1</sup>		Gelsen-kirchen		Koblenz		Ludwigs-hafen		Remscheid	
	City	Ekz.	City	Ekz.	City	Ekz.	City	Ekz.	City	Ekz.	City	Ekz.
Einkauf	55	51	48	38	48	45	58	59	50	51	66	63
Arbeit, Ausbildung	19	5	12	2	23	6	17	5	31	4	7	6
Dienstleist., Ämter	14	7	7	5	12	2	7	4	21	17	15	9
Bummel	31	31	26	24	26	40	22	20	26	35	38	38
Tourist	0	0	2	1	-	-	-	-	-	-	-	-
Gastronomie	4	19	1	32	2	22	1	8	4	26	6	6
Kultur, Sport	1	1	1	-	-	-	1	-	3	5	-	1
Private Verabred.	6	5	-	1	9	6	4	5	9	10	3	2
Info., Parken, Bhf., Wohnung	5	15	28	24	11	14	2	13	8	15	3	7
Nur Durchgehen	-	7	9	8	1	25	-	-	-	3	-	1
<b>Gründe je Besucher (ohne Durchgehen)</b>	<b>1,35</b>	<b>1,34</b>	<b>1,25</b>	<b>1,28</b>	<b>1,31</b>	<b>1,35</b>	<b>1,12</b>	<b>1,14</b>	<b>1,52</b>	<b>1,63</b>	<b>1,38</b>	<b>1,32</b>

<sup>1</sup> In Braunschweig wurde der City Point erst einige Wochen vor der Befragung an Stelle eines zentral gelegenen Warenhauses eröffnet. Dies führt zu sehr hohen Anteilen „Neugierde“, „Information“ als Besuchsgründe.

Braunschweig: City Point, 12.500 qm VK., 43 Betriebe

Gelsenkirchen: Bahnhofs-Center, 9.900 qm VK., 36 Betriebe

Koblenz: Löhr-Center, 28.000 qm VK., 129 Betriebe

Ludwigshafen: Rathaus-Center, 28.000 qm VK., 64 Betriebe

Remscheid: Allee-Center, 20.500 qm VK., 67 Betriebe

Quelle: BÜHLER 1990: 140-145, Befragung 1988 (925 Befragte), eigene Zusammenstellung

Während bisher die Tätigkeitskopplungen unmittelbar beim Innenstadtbesuch erfasst wurden (Stichtagsprinzip), ermittelte ZIEHE (1998: 154) im Rahmen telefonischer Haushaltsbefragungen in Wiesbaden, Lüneburg und Düren die Kopplungshäufigkeit als generelle Verhaltensdisposition bei Einkäufen in der Innenstadt. Auch hier ergaben sich die häufigsten Tätigkeitskopplungen zu Café- oder Restaurantbesuchen: 45 % verbanden sie häufig und weitere 30 % selten mit Einkäufen. Es folgte mit großem Abstand bei 24 % die häufige Kopplung des Einkaufens mit Arzt- oder Friseurbesuchen, weitere 24 % machten dies selten. Bei Besuchen von Bekannten sowie Freizeittätigkeiten (z. B. Kino) wurde dagegen nur von etwa jedem Zehnten häufig auch noch eingekauft (diese Besuche erfolgen eher außerhalb der Ladenöffnungszeiten). Die insgesamt geringere Intensität der Kopplungen dürfte vor allem methodisch bedingt sein. Grundsätzlich ergeben Befragungen während des Besuchs ein eindeutigeres Bild von Art und Umfang der Kopplungen.

Angesichts der zunehmenden Tätigkeitsvielfalt wäre zu fragen, ob die von verschiedenen Kritikern geäußerten Klagen über das ihrer Meinung nach „grundlegende Problem

*einer strukturellen Monofunktionalität der Innenstädte“ den tatsächlichen Verhältnissen entspricht, der zufolge „die Dominanz des Handels die Innenstadt zum Ort des Warenabsatzes [macht und] jegliche Debatte über andere Optionen des Städtischen vor Ort“* vermeidet (EISINGER, SPÄTH 2012: 18), zumindest wenn man in den Freizeittätigkeiten mehr sieht als einen speziellen Aspekt des Kommerzes. Im Vergleich zur funktionalistischen Phase hat die Vielfalt zugenommen – einschließlich eines verstärkten Bemühens um Multifunktionalität bei neueren Centerkonzepten. Dies betrifft auch das Einkaufen selbst, das vielen mehr bedeutet als nur Konsum.

Im Hinblick auf das Nachhaltigkeitspotenzial innenstadtintegrierter Einkaufszentren folgt aus den empirischen Befunden die Notwendigkeit einer differenzierteren Beurteilung der Bedeutung, die Innenstädte und Einkaufszentren für ihre Besucher haben. Dabei entsteht durch die gesellschaftlichen Entwicklungen sowie mit diesen in Wechselwirkung stehenden Änderungen von Angebot und städtebaulicher Erscheinung eine oft unterschätzte Dynamik. Gut eingebundene Center können einen wichtigen Beitrag zur Ausschöpfung dieser Entwicklungspotenziale leisten, müssen sich aber auch selber kontinuierlich anpassen. Dies setzt voraus, sich der Bedeutung der Marktumgebung bewusst zu sein, zu der nicht nur die konkreten Angebote (Räume, Waren) gehören, sondern *„zugleich die sinnlichen und semantischen Atmosphären, in denen sich die moderne Marktwirtschaft in situ manifestiert und in denen sie praktiziert wird“* (SCHRAGE 2005: 219).

## **6.2.2 Aufgesuchte Konsumgruppen**

Der Branchenmix bildet einen zentralen Gesichtspunkt bei der Konzeption von Einkaufszentren und bei der Beurteilung ihrer Integrationsfähigkeit in die Innenstadt. Die Centerbetreiber sind jeweils bemüht, ein Optimum an Kopplungssynergien innerhalb ihres Hauses zu erreichen, wobei es von dem Typ und der Größe des Centers abhängt, ob ein möglichst vollständiges Angebotsspektrum oder eine Spezialisierung in Abstimmung mit den umgebenden Einzelhandelslagen angestrebt wird (Spezialstandorte wie die auf branchenspezifische Agglomerationsvorteile setzenden Einrichtungscenter von Stilwerk werden hier nicht berücksichtigt). In Innenstädten ergibt sich dagegen die Zusammensetzung spontan auf Grund der Miethöhen bzw. des Passantenaufkommens, deren Ergebnis spezifische Geschäftslagen sind. Dies kann auch zu spezialisierten Standortgemeinschaften führen (Kleidung und Schuhe in den 1A-Lagen, lebensstilorientierte Spezialisten in Nebenlagen). KORZER (2012: Kap. 5.2) untersucht die Kopplungssynergien zwischen Einzelhandelsbetrieben an Hand der subjektiven Einschätzung ausgewählter Anbieter. In der vorliegenden Arbeit bildet das Besucherverhalten den Ausgangspunkt.

Kopplungssynergien ergeben sich einerseits durch den Agglomerationseffekt, der bei comparison goods einen Standort umso attraktiver macht, je mehr ein Einkäufer zwischen konkurrierenden Angeboten vergleichen kann, und andererseits durch Konsumgruppen übergreifende Kopplungen. Je größer die Neigung der Innenstadtbesucher ist, unterschiedliche Konsumgruppen und eine größere Zahl von Geschäften bei ihrem Innenstadt-aufenthalt aufzusuchen, desto eher wird es zu einer Ergänzung zwischen Innenstadt und Einkaufszentrum kommen.

Die Befragungen beziehen sich auf die Innenstadtbesucher, in Dresden und Bayreuth ohne die außerdem in das Center Gehenden – diese Koppler werden zusätzlich gesondert

ausgewertet (zum Befragungszeitpunkt 2005 gab es in Dresden als Center nur die Altmarkt Galerie). In Trier konnten zusätzlich zu den Passantenbefragungen in den Haupteinkaufsstraßen auch die Besucher der darin integrierten Trier Galerie direkt befragt werden; diese gingen fast alle auch in die Fußgängerzone (RÜHL 2009a). Bei allen Auswertungen wird die Grundgesamtheit von den Einkäufern und nicht von den genannten Konsumgruppen gebildet, da die Mehrfachnennungen ein wichtiges Merkmal des Einkaufsverhaltens darstellen. Dabei werden nur Befragte berücksichtigt, die mindestens eine Konsumgruppe genannt haben. Die im Hinblick auf das Shoppingverhalten interessierenden Besucher, die nach ‚nichts Bestimmtem‘ schauen, werden, soweit als eigene Kategorie erfasst, gesondert ausgewiesen. Dies muss bei Vergleichen mit anderen Erhebungen berücksichtigt werden (s. z. B. HafenCity Universität 2008).

**Tab. 21: Konsumgruppen, nach denen sich Einkäufer umschaun wollen**

Spaltenprozent, nur Personen, die einkaufen / Geschäfte besuchen und mind. eine Konsumgruppe nennen (ohne „vielleicht“)

	Leipzig 2010	Nürnberg	Dresden		Trier		Bayreuth	
			nur Inn.	Inn.+Alt- Gal.	Inn. insg.	Trier Gal.	nur Inn.	Inn.+ RMC
Kleidung, Schuhe, Lederwaren, Sport	63	74	60	72	71	82	73	82
Kosmetik, Drogerie, Gesundheit	29	36	11	18	35	30	64	68
Medien <sup>1</sup>	28	27	27	33	34	43	31	35
Lebensmittel	24	14	16	32	25	18	40	40
Technik <sup>2</sup>	16	11	16	17	14	28	17	17
Uhren / Schmuck	11	22	8	17	18	15	} 28	32
Hausrat, Deko.	10	} 6	2	2				
sonstige Waren <sup>3</sup>	14		14	13	14	16		
<b>Konsumgruppen je Einkäufer<sup>4</sup></b>	<b>1,9</b>	<b>1,9</b>	<b>1,5</b>	<b>2,0</b>	<b>2,1</b>	<b>2,3</b>	<b>2,5</b>	<b>2,7</b>
nichts Bestimmtes	27	23	17	15	1	2	k. A.	k. A.

<sup>1</sup> Bücher, Karten, Musik, Videospiele

<sup>2</sup> Büro, Unterhaltungselektronik, Foto, Haushaltsgeräte, Telefon, Computer

<sup>3</sup> Blumen, Bastel-, Schreibwaren o. ä

<sup>4</sup> ohne „nichts Bestimmtes“

Quellen (Befragungsjahr): Leipzig: MONHEIM, HELLER 2011 (2010), Nürnberg: MONHEIM (2009), Dresden: PILZ 2007 (2005), Trier: RÜHL 2009a (2008), Bayreuth: MONHEIM 2009c (2008)

Im Durchschnitt suchen Einkäufer in Dresden, Leipzig Nürnberg und Trier nach 1,5 - 2,1 verschiedenen Konsumgruppen; dabei ist der Wert in dem noch vom sozialistischen Wiederaufbaukonzept geschädigten Dresden mit 1,5 am niedrigsten. Falls auch noch die Center aufgesucht werden, erhöht sich die Zahl der Konsumgruppen. Das vergrößerte Gesamtspektrum fördert durch zusätzliche Synergien die Nachhaltigkeit der Innenstadt als Einkaufsstandort.



In Bayreuth schauen Einkäufer sogar nach 2,5 Konsumgruppen (Centerkoppler 2,7 Gruppen). Hauptgrund sind die überdurchschnittlichen Anteile von Kosmetik/Drogerie/Gesundheit sowie Lebens- und Genussmittel, die vor allem mit der großen Bedeutung der Nahversorgungsfunktion zusammenhängen.

Insgesamt weisen die Konsumgruppenprofile überwiegend große Übereinstimmungen auf. Die klassischen Leitsortimente Bekleidung, Schuhe und Sport stehen mit 60 % - 82 % an der Spitze. Die höchsten Anteile werden in Trier und Bayreuth bei den auch noch in das Center Gehenden erreicht. Die hohen Anteile dürften so zu interpretieren sein, dass man, wenn man schon an diesen Läden vorbeikommt, auch einen Blick hineinwirft, um sich über aktuelle Trends und eventuelle Schnäppchen zu informieren (vielfach ohne feste Kaufabsicht). An zweiter Stelle folgen (außer in Dresden) Kosmetik, Drogerie, Gesundheit mit 26 % - 36 %. Der in Bayreuth doppelt so hohe Anteil von 64 % (ins Center Gehende 68 %) dürfte mit der starken Präsenz der führenden Filialisten und der Apotheken in der Innenstadt sowie einer ausgeprägten Nahversorgungsfunktion zusammenhängen. Das Umgekehrte gilt in Dresden mit nur 11 % (Centerbesucher 18 %). Die Medien folgen mit 27 % - 35 %; der Spitzenwert der Trier Galerie (43 %) dürfte mit deren überdurchschnittlich vielen jugendlichen Besuchern zusammenhängen.

Große Unterschiede bestehen bei den Lebens- und Genussmitteln. Am niedrigsten sind die Anteile in Nürnberg und Dresden (14 %, 16 %). Der Spitzenwert von 40 % in Bayreuth ist insofern überraschend, als der einzige Vollsortimenter seit mehreren Jahren geschlossen ist (ursprünglich befand er sich im Rotmain-Center) und es nur einige Discounter sowie Fachgeschäfte und Lebensmittelhandwerk gibt (allerdings führen auch die Drogeriemärkte Lebensmittel). Hauptgrund dürfte die traditionelle Rolle der Innenstadt als Nahversorgungszentrum sein (der Anteil ist allerdings bei den aus dem Umland Kommenden nicht geringer). Die übrigen Konsumgruppen erreichen meist geringere Besucheranteile. Der höhere Technik-Anteil in der Trier Galerie ist nicht auf ein spezielles Angebot des Centers, sondern ebenso wie der überdurchschnittliche Medienanteil eher auf dessen Besucherstruktur zurück zu führen.

In den Interviews wurde teilweise die Antwortmöglichkeit geboten "Ich suche nichts Bestimmtes, möchte mich nur umschaun". Damit sollte die Charakteristik des Shoppings berücksichtigt werden, bei dem sich Besucher von Innenstädten oder Einkaufszentren ohne Fixierung auf bestimmte Warengruppen einfach nur anregen lassen wollen.

*So "besteht das lustvolle Moment des Shoppings gerade darin, Unvorhergesehenes wahrzunehmen, in Erwägung zu ziehen, möglicherweise aus- oder anzuprobieren und dabei den eigenen Bedürfniskatalog durch das Warenangebot spielerisch irritieren zu lassen – eine ständige Prüfung des Angebots auf mögliche An eignungen, eine permanente Vorwegnahme möglicher Nutzungen, und somit auch die Bahnung eigener Wege in den Marktumgebungen" (SCHRAGE 2005: 221f.).*

*In Abgrenzung von der Handlungslogik eines "homo oeconomicus, der sich seiner Bedürfnisse gewiß ist und sie am Markt realisiert, [besteht] das Management des Erlebniseinkäufers vielmehr darin, die Fülle möglicher Anschaffungen aus dem Angebot des Marktes auf Entsprechungen mit möglichen eigenen Bedürfnissen durchzuspielen, sie sich probenhalber anzueignen, wissend, dass nicht nur aus Geldgründen die Befriedigung sämtlicher dieser Möglichkeiten unmöglich wäre. Seine Bewegungen durch die Marktumgebungen sind also sowohl physische – hier oder dort entlanggehen, dieses oder jenes ergreifen, sich im Strom der Passanten*

*treiben lassen oder stehen bleiben – als auch ein Schweifen lassen der Aufmerksamkeit – diesen Reiz wahrnehmen, jene Bedeutung auffassen, in diese Atmosphäre eintauschen oder jenes Schnäppchen machen. Äußere und innere Beweglichkeit des Erlebniseinkäufers verfolgen dabei kein vorab feststehendes Ziel, sondern sind im Wortsinn Passagen: Von diesem Angebot zum nächsten, von diesem möglichen Bedürfnis zum nächsten” (ebenda: 222).*

Von allen Befragten, die Einkaufen als Besuchszweck nannten oder zumindest Läden aufsuchten, sagten in Leipzig 27 %, in Nürnberg 23 % und in Dresden 17 %, dass sie nicht Bestimmtes suchten. Dabei lag der Anteil der nichts Bestimmtes Suchenden in Leipzig samstags höher als werktags (30 % zu 26 %), in Nürnberg gleich hoch (23 %) und in Dresden niedriger (14 % zu 18 %). In Leipzig nahm er mit der Wohnentfernung sehr deutlich von 22 % bei den Stadtbewohnern über 28 % bei den Umlandbewohnern auf 41 % bei den entfernter Wohnenden zu, was dem typischen Verhalten der Shoppingtouristen entspricht. In Nürnberg konnte dieser Effekt kaum beobachtet werden, in Dresden war er deutlicher mit 11 % bei den Stadtbewohnern zu 28 % bei den Auswärtigen.

Bei den 1988 von BÜHLER (1990: Kap. 4) an den Ausgängen innerstädtischer Shoppingcenter durchgeführten Befragungen wurden bezeichnenderweise Lebensmittel noch von gut doppelt so vielen als ursprünglich geplanter Center-Einkauf genannt wie Bekleidung (54 % zu 24 %), wobei die Einkäufer 52 % aller Befragten ausmachten und durchschnittlich 1,3 Konsumgruppen nannten (Prozentangaben bei Bühler bezogen auf die Antworten). Auch von denjenigen, die spontan „*Mitnahme-Angebote*“ (Bühler) eingekauft hatten, wurden Lebensmittel fast doppelt so oft genannt wie Bekleidung.

Damit zeigt der Vergleich einen Funktionswandel der Innenstadt und der dortigen Einkaufszentren. Vor diesem Hintergrund dürften die Bestrebungen der Politiker und Genehmigungsbehörden, den Entwicklern möglichst genau die für zulässig erachteten Sortimente vorzuschreiben, im Hinblick auf eine nachhaltige, und das muss immer auch heißen, anpassungsfähige Innenstadtentwicklung nicht Ziel führend sein. Handel ist Wandel und er muss stets auf den Wandel der Gesellschaft reagieren können. Insofern sollten derartige Festlegungen zumindest nach einer gewissen Zeit überprüft werden können.

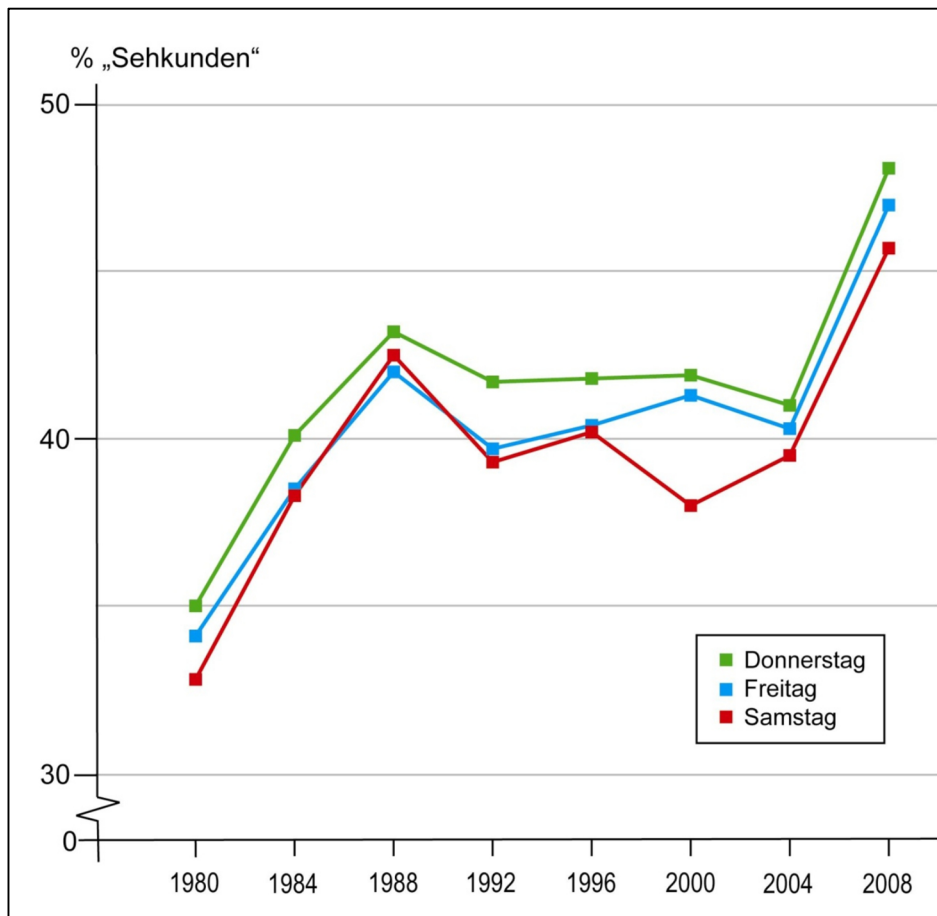
### **6.2.3 Zahl der aufgesuchten Läden**

Für das Shopping sehr aussagekräftige Indikatoren sind die Zahl der aufgesuchten Geschäfte sowie, bezogen auf die einzelnen Geschäfte, die Anteile der Käufer bzw. Nichtkäufer (= ‚Sehkunden‘). Mit der Zunahme der aufgesuchten Geschäfte geht in der Regel auch ein höherer Anteil von Geschäftsbesuchern einher, die den Laden ohne einen Einkauf verlassen. Dies bedeutet, dass spontanes Verhalten ein größeres Gewicht erhält und dass eine Steigerung der Angebotsvielfalt einen Standort für diesen Besuchertyp attraktiver macht. Dies ist ein für die Bewertung der Chancen und Risiken der Angebotsausweitung durch ein innerstädtisches Einkaufszentrum wichtiger Gesichtspunkt.

Das Verhältnis von Käufern zu Nichtkäufern bzw. ‚Sehkunden‘ wurde 1980 bis 2008 bei den BAG-Untersuchungen Kundenverkehr erfasst (Abb. 21). Zwar sind für die in diesen Erhebungen im Vordergrund stehenden Warenhäuser eher die Zielkäufer charakteristisch, diese Befragungsergebnisse geben aber dennoch einen guten Anhaltspunkt für die

Entwicklung des Verhaltens der Innenstadtbesucher. Allerdings muss bei der Interpretation der Zeitreihe berücksichtigt werden, dass die Zahl und Zusammensetzung der teilnehmenden Betriebe Schwankungen unterlag und die Großbetriebe nicht für alle Innenstadtbesucher repräsentativ sind. Somit können festgestellte Trends mit dem Verhalten eines bestimmten Besuchersegments und mit Änderungen in der Stichprobe zusammenhängen. So betrug der Anteil der ‚Sekunden‘ 1988 in Kleinpreisgeschäften 28 %, in Warenhäusern 40 % und bei Textilsortimentern 61 %!

Abb. 21: Anteil der ‚Sekunden‘ in Mittel- und Großbetrieben des Einzelhandels 1980–2008



Quelle: BAG-Besucherbefragungen (2008 mit HDE), Auswertung IFH; Zusammensetzung der Betriebe wechselnd

Der Anteil der ‚Sekunden‘ stieg 1980 - 2008 in den an den BAG-Erhebungen beteiligten Innenstadtbetrieben am Donnerstag von 35 % auf 48 %, am Freitag von 34 % auf 47 % und am Samstag von 33 % auf 46 % (Werte 1980-2004 nach SCHUCKEL et al. 2005, 2008 nach BAG et al. 2009). Während die BAG den „Schwund an Kaufkunden“ beklagt

(Bundesarbeitsgemeinschaft 1997: 28), steht dahinter im Grunde ein Wandel des Verhaltens, bei dem die Besucher zunehmend die in der Innenstadt gebotene Angebotsbreite ausschöpfen möchten. Diese erhöht sich durch neue Einkaufsangebote, ggf. in Einkaufszentren. Ein Geschäftsführer des Bayreuther C&A-Hauses erklärte das scheinbare Missverständnis bei der Beurteilung der Käuferanteile folgendermaßen: Je höher der Anteil der Sehkunden, desto attraktiver ist sein Geschäft; wenn es sich dagegen auf Zielkäufer reduziert, ist es nicht gut aufgestellt!

Bei der Interpretation der Entwicklung der BAG-Betriebe müssen auch Veränderungen in deren Besucherstruktur berücksichtigt werden. So verringerten sich im selben Zeitraum die Anteile der Männer am Donnerstag von 37 % auf 31 %, am Freitag von 39 % auf 32 % und am Samstag von 49 % auf 36 %; gleichzeitig sanken die Anteile der höchstens 50-Jährigen am Donnerstag von 80 % auf 48 %, am Freitag von 80 % auf 56 % und am Samstag von 87 % auf 61 %. Beide Entwicklungen beruhen stärker auf Veränderungen bei den Kundenprofilen als bei der Bevölkerung. Offensichtlich haben die Großbetriebe für bestimmte Kundengruppen überproportional an Attraktivität verloren.

Für Einkaufszentren erfasste BÜHLER (1990: Kap. 4) 1988, welche Warengruppen und Dienstleistungen in den Centern gezielt gesucht bzw. ohne vorherige Absicht nachgefragt wurden. Dabei ergab sich, dass auch Shoppingcenter von einem erheblichen Teil ihrer Besucher ohne eine konkrete Kaufabsicht aufgesucht werden, was in der allgemeinen Wahrnehmung weitgehend unterschätzt wird. Dies waren im Durchschnitt der fünf ECE-Center 48 %. Den neu eröffneten Braunschweiger City-Point suchten sogar 62 % ohne feste Kaufabsicht auf. Dagegen wurden die größeren Center nur von 34-39 % ohne feste Kaufabsicht besucht. Die Nutzung des gastronomischen Angebotes hatten 13 % geplant; bei weiteren 7 % erfolgte sie spontan.

Inzwischen dürften die Anteile unverbindlicher Center-Besucher zugenommen haben. So machten in Essen von den Innenstadtbesuchern, die außerdem in das ECE-Center Limbecker Platz gingen, dies 72 % ohne konkrete Einkaufsabsicht (KOCYAN 2009: 89); bei einer Befragung innerhalb des Centers dürfte der Anteil gezielter Besuche höher sein.

Die Relationen zwischen Passanten, Besucher- und Käuferanteilen in Abhängigkeit vom jeweiligen Geschäftsstandort wurden von HEINRITZ und ROCHELT (1999, s. auch MONHEIM 1999b: 85) am Beispiel von McPaper-Filialen untersucht. Diese wurden in westdeutschen Fußgängerzonen von 9 % und in Einkaufszentren von 15 % der vorbeikommenden Passanten aufgesucht, wobei 41 % bzw. 49 % den Laden ohne Einkauf verließen; in Ostdeutschland gingen 13 % in den Laden und verließen ihn 42 % bzw. 53 % ohne Kauf. Die höheren Sehkundenanteile in den Centern könnten an einer dort geringeren Hemmschwelle zum Betreten eines Ladens liegen.

Ganz allgemein muss man bei der Verhaltensanalyse berücksichtigen, dass viele Innenstadtbesucher – vor allem die jüngeren – ein gewohnheitsmäßig ritualisiertes Programm für ihren Innenstadtaufenthalt haben, bei dem sie sich unabhängig vom konkreten Besuchsanlass durch das Innenstadtangebot ‚zappen‘, um sich einen Überblick zu verschaffen, was gerade ‚in‘ ist. Insofern wäre es Aufgabe der Innenstadt, sich dafür interessant zu machen, also zu erreichen, dass man das Gefühl hat, etwas zu versäumen, wenn man nur im Shoppingcenter oder gar nur im Internet war. In den meisten Städten scheint dies gut gelungen zu sein – und darin ist auch ein Zeichen kultureller Nachhaltigkeit zu sehen. Die immer wieder vorgebrachte Kritik an dem „Prinzip der autarken und introvertierten Shopping-Mall“ (z. B. MAYER-DUKART 2009) geht bei innenstadtintegrierten

Centern an der Lebenswirklichkeit der Bewohner vorbei, da die meisten die traditionellen und neuen Angebotsstandorte miteinander kombinieren.

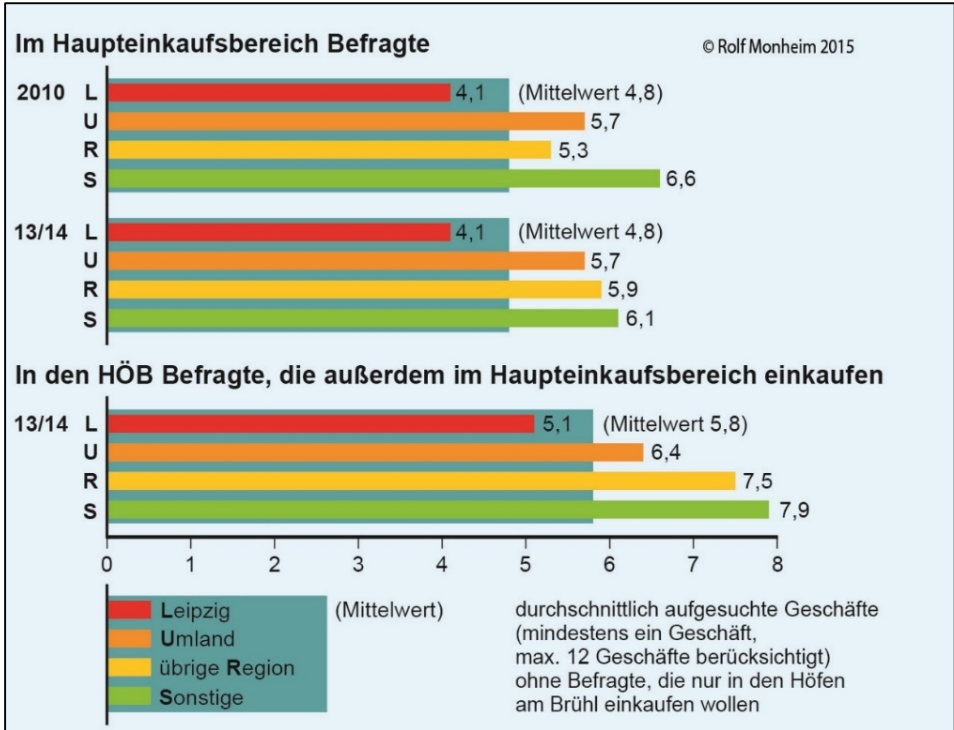
Ein wichtiges Merkmal des Shopping-Verhaltens ist die Gesamtzahl der aufgesuchten Geschäfte, unabhängig davon, ob in diesen eingekauft wurde. Bei Befragungen während des Innenstadtaufenthaltes kann zwar nur die beabsichtigte Zahl erfasst werden. Mehrere nach Beendigung des Aufenthaltes durchgeführte Befragungen haben aber ergeben, dass nur selten weniger Geschäfte aufgesucht werden als ursprünglich geplant, wesentlich häufiger dagegen mehr.

In Regensburg wurde mündlich danach gefragt, in wie viele Geschäfte man ungefähr gehen wollte, auch wenn man dort nichts einkaufen wollte (JUNGER 2011, JUNGER, MONHEIM 2012: 682). In ihrem nach Abschluss des Innenstadtbesuchs ausgefüllten Fragebogen gaben 39 % an, sie hätten vorher nicht geplant, in wie viele Geschäfte sie gehen wollten; 29 % hatten einen Plan und diesen auch eingehalten, 24 % waren spontan in mehr Geschäfte und nur 7 % in weniger Geschäfte gegangen. Dabei hatten die außerhalb des Marktgebietes in der weiteren Region Wohnenden zu 52 % und die noch entfernter Wohnenden zu 61 % keinen vorherigen Plan, bei den Regensburgern waren dies 27 % und den Umlandbewohnern 33 %. Genauso viele Geschäfte wie geplant suchten vor allem Regensburger und Umlandbewohner auf (36 % bzw. 40 %). In mehr Geschäfte als geplant gingen vor allem Regensburger und in der weiteren Region Wohnende (30 % bzw. 29 %). In einer weiteren Frage sollte angegeben werden, ob man vor dem Besuch genau geplant hatte, in welchen Geschäften man einkaufen wollte. Dies bejahten 51 % der Regensburger, 36 % der Umlandbewohner, 16 % der in der weiteren Region Wohnenden und 10 % der noch entfernter Wohnenden.

In ihrer Untersuchung innenstadtnaher Einkaufszentren verglich POPP (2002: 126f.) ebenfalls mündliche Interviews mit Angaben in anschließend verteilten schriftlichen Fragebögen. Die Befragten sollten jeweils die Namen der Geschäfte angeben, die sie bereits besucht hatten und noch besuchen wollten. Im Durchschnitt waren dies in Ansbach, Bayreuth und Fürth nach den mündlichen Interviews zwischen 2,4 und 2,7. Dieselben Befragten nannten dagegen im schriftlichen Fragebogen zwischen 4,5 und 5,2 Geschäfte. Die Abfrage konkreter Läden fördert eine Reduzierung auf Betriebe, die die Befragten ‚im Kopf hatten‘ und ergibt eine beträchtliche Untererfassung. Die Befragungsergebnisse hängen demnach stark von der gewählten Erhebungsmethode ab und die vermeintlich größere Genauigkeit durch Erfassung konkreter Geschäftsnamen wird nicht der vorherrschenden Spontaneität bei Innenstadtbesuchen gerecht.

Das Monitoring der Leipziger Innenstadt ermöglicht Einblicke in das Käuferverhalten im Hinblick auf das neue Einkaufszentrum (Abb. 22; MONHEIM, HELLER 2016). Die Gesamtzahl der von den im Haupteinkaufsbereich Befragten aufgesuchten Geschäften beträgt 2010 und 2013/14 unverändert 4,8. Von diesen liegt allerdings 2013/14 ein Sechstel in den Höfen am Brühl; es ergibt sich also eine Verlagerung zu Lasten der bestehenden Geschäftslagen. Die in den Höfen am Brühl befragten Einkäufer, die außerdem im Haupteinkaufsbereich Geschäfte aufsuchen (= 63 %), gehen im Mittel in ein Geschäft mehr, was deutlich der häufig geäußerten Annahme widerspricht, wer einmal im Center sei, decke dort alle seine Bedürfnisse ab. Auch POPP (2002: 128) hatte bereits festgestellt, dass die Koppler im Mittel gut ein Geschäft mehr aufsuchen als die nur in der Innenstadt bzw. im Center Einkaufenden.

Abb. 22: Zahl der Geschäfte, in die Besucher des Leipziger Haupteinkaufsbereichs und der Höfe am Brühl gehen wollen, nach Wohnort



Quelle: MONHEIM, HELLER 2016: 57; Grafik: M. WEGENER

In den Höfen am Brühl gehen die dort Einkaufenden in 3,7 Geschäfte (im Center Befragte) bzw. 3,8 Geschäfte (im Haupteinkaufsbereich Befragte). Dabei suchen von den im Center Befragten 45 % nur 1-2 Läden auf, von den im Haupteinkaufsbereich befragten Kopplern dagegen nur 33 % - ein Hinweis auf einen höheren Anteil gezielt Einkaufender im Center. Insgesamt zeigen die wechselseitigen Geschäftsbesuche eine weitgehende Integration der beiden Standorte, was man trotz der Verlagerungseffekte als Beitrag zu einer nachhaltigen Innenstadtentwicklung durch die Ergänzung des Angebotes ansehen kann.

Die Zahl aufgesuchter Geschäfte korreliert deutlich mit der Entfernung des Wohnortes. Da die Leipziger am häufigsten kommen, suchen sie die wenigsten Geschäfte auf, doch sind es selbst bei ihnen mit 4,1 noch beachtlich viele. Die in den Höfen am Brühl befragten Koppler aus Leipzig suchen ein Geschäft mehr auf. Umlandbewohner gehen bei ihren selteneren Besuchen in wesentlich mehr Geschäfte. Dieser Trend setzt sich bei den Besuchern aus der weiteren Region und aus noch größerer Entfernung bis auf 6,1 bei den im Haupteinkaufsbereich Befragten und 7,9 bei den Kopplern in den Höfen am Brühl fort. Diese sehr zahlreichen Geschäftsbesuche gerade derjenigen, die von außerhalb des

Versorgungsbereichs kommen, werden einerseits durch das Einzelhandelsangebot, andererseits aber entscheidend durch die allgemeine Attraktivität sowie die Atmosphäre bzw. das Flair der Innenstadt gefördert. Es ist bemerkenswert, dass Leipzig bei beiden Merkmalen in der 2016 durchgeführten IFH-Umfrage Vitale Innenstädte unter den Städten mit über 500.000 Einwohnern die besten Bewertungen erhalten hat.

Die Besucher der Innenstadt-Leitsortimente Bekleidung, Schuhe und Sportartikel gehen im Mittel in 5,5 Läden (Angaben für 2010, da die Sortimente 2013/14 nicht erfasst werden konnten). Auch hier zeigen sich die Zusammenhänge mit dem Wohnort, wobei die außerhalb der weiteren Region Wohnenden mit 7,7 Läden an der Spitze liegen. Der Anteil der Besucher, die in sieben oder mehr Läden gehen wollen, steigt von 22 % bei den Leipzigern auf 60 % bei den aus großer Entfernung Gekommenen (darunter 27 % mindestens 12 Geschäfte, was bei der Mittelwertberechnung als Kappungsgrenze galt).

Unter den übrigen Konsumgruppen erreichen die wegen Lebensmitteln gekommenen Besucher mit 4,0 den niedrigsten Wert. Bei ihnen dürften die Versorgungseinkäufer einen höheren Anteil ausmachen. Wer dagegen Uhren, Schmuck oder Accessoires sucht, ist stärker erlebnisorientiert und geht dementsprechend in die meisten Geschäfte (6,6 Läden, 46 % mindestens sieben Läden).

In Bayreuth konnten bis 2008 nur die Besucher der Hauptgeschäftslagen erfasst werden (die Befragungen Vitale Innenstadt 2016/2018 erfassten nur Wertklassen). Vor der Ansiedlung des Rotmain-Centers planten Befragte, die in mindestens einen Laden gehen wollten, im Durchschnitt 1994 voraussichtlich 3,6 und 2007 3,8 Läden aufzusuchen. 2008 waren es zwar im Haupteinkaufsbereich nur noch 2,9 Geschäfte, einschließlich des Rotmain-Centers aber 5,4 Geschäfte. Das erheblich vergrößerte Angebot hatte demnach zu einer Steigerung der Gesamtfrequenz um zwei Fünftel geführt. Dabei ist bemerkenswert, dass einerseits 40 % der im Haupteinkaufsbereich Befragten im Center kein einziges Geschäft betreten, andererseits 11 % in mindestens fünf Geschäfte gehen wollten (gegenüber 6 % im Haupteinkaufsbereich). Dies führte bei denjenigen, die im Center überhaupt in Geschäfte gingen, dort zu einem Durchschnitt von 4,0 (in Leipzig 3,8). Offensichtlich animiert das kompakte Angebot im Center zu sehr vielen Spontanbesuchen. Für die Bayreuther bedeutet die größere Auswahl eine Aufwertung der Innenstadt.

Im Hinblick auf die Nachhaltigkeit wird man aus der Sicht der Einzelhändler die Abnahme der Zahl durchschnittlich in den Haupteinkaufsbereichen von Leipzig und Bayreuth besuchten Läden negativ bewerten. In Leipzig haben die Höfe am Brühl zwar keine Zunahme der insgesamt aufgesuchten Geschäfte bewirkt, aber, wie weiter unten zu zeigen sein wird, zu einer besseren Bewertung des Einkaufsangebotes der Innenstadt. In Bayreuth haben die Besucher dagegen auf das vergrößerte Angebot mit einer Ausweitung ihrer die Innenstadt und das Center verbindenden Aktionsprogramme reagiert, wobei allerdings das Center der Hauptnutznießler der erweiterten Erledigungsprogramme war.

Im Hinblick auf die in der Tendenz zunehmende Zahl aufgesuchter Geschäfte kommen Shoppingcenter durch ihr kompaktes Angebot der Neigung der Besucher entgegen, die Angebotsvielfalt auszuschöpfen (Agglomerationseffekt), und machen dadurch die Innenstadt attraktiver. Dies stellt in der Konkurrenz mit nicht integrierten Standorten und dem Internet einen Wettbewerbsvorteil dar und fördert so die Nachhaltigkeit.

## 6.2.4 Kopplung zwischen Einkaufszentrum und Innenstadt

Die Kopplung zwischen Innenstadt und Einkaufszentrum beim Innenstadtbesuch ist ein wichtiges Kriterium dafür, wie weit Synergiepotentiale genutzt werden. Angesichts der oft emotionalen (Vor-)Urteile erscheint es dringend erforderlich, dies anhand empirischer Befunde zu klären. Viele Experten, Politiker und Medien kritisieren, Shoppingcenter seien vom Rest der Innenstadt weitgehend abgeschottet und *„aufgrund ihrer Größe und ihres autistischen Prinzips (Parken, Einkaufen und gastronomischer Konsum unter einem Dach mit nicht beabsichtigtem Kontakt in die sie umgebende Stadt) wenig kompatibel mit der gewachsenen Struktur des historischen Zentrums“* (RULAND 2014: 36).

Ein Beispiel, wie auch renommierte Gutachter unhinterfragt diese Einschätzung vertreten, bildet eine Stellungnahme der BBE (2006: 53) zur geplanten Ansiedlung der Höfe am Brühl in der Leipziger Innenstadt. Dort heißt es zur „Problematik unverträglicher Innenstadt-Center“:

*„Gerade der verkehrsgünstige Standort unmittelbar am innerstädtischen Verkehrsring von Leipzig in Verbindung mit ausreichend Parkkapazitäten lockt bei einem funktional stereotypen, nach innen gekehrten Shopping-Center die Kunden an den Standort, an welchem sie abgeschlossen und in Ruhe einkaufen können, um anschließend wieder nach Hause zu fahren. Als bisheriger Kaufhaus-Standort war die „Blechbüchse“ ein belebendes Element am Ende der Hainstraße, ein introvertiertes Center erfüllt diese Funktion nicht.“*

Tatsächlich ergab das Monitoring des Verfassers, dass nur 37 % der Besucher der Höfe am Brühl ausschließlich dort einkaufen, aber ebenso viele zusätzlich und 11 % ausschließlich in der Leipziger Innenstadt einkaufen (die übrigen 16 % kaufen überhaupt nichts, s.u. Tab. 24). Die Kopplungsrate steigt bei den Einkäufern von 60 % bei den Leipzigern über 67 % bei den Umlandbewohnern und 70 % bei den in der weiteren Region Wohnenden auf 76 % bei den aus großer Entfernung Angereisten. Entgegen der Sorgen der Gutachter und Geschäftsleute wollen sich die Centerbesucher also ganz überwiegend das Angebot der attraktiven Leipziger Innenstadt nicht entgehen lassen – man sollte hier eigentlich mehr Selbstvertrauen der vor Ort Verantwortlichen erwarten!

Offensichtlich beruht dieser Vorwurf vielfach auf einer grundsätzlichen Ablehnung dieser Angebotsform. Ein Beispiel ist die Kritik auf der Homepage der Grünen-Stadtratsfraktion an Centerplänen der ECE in Trier: *„Die Geschäfte sind nur zu erreichen, wenn man in das Center hineingeht; die Gestaltung ist darauf angelegt, dass man dortbleibt und gerade nicht auch noch durch die Fußgängerzone bummelt.“* Bei einem 2006 in der Trierer Fußgängerzone eröffneten Einkaufszentrum hatte sich dagegen gezeigt, dass neun von zehn Besuchern auch die übrige Innenstadt aufsuchen (RÜHL 2009a,b).

Trotz der erheblichen Bedeutung der Kopplung wird das tatsächliche Verhalten relativ selten in empirischen Fallstudien erfasst. Eine frühe Ausnahme ist POPP (2002), doch fanden deren Befunde (vielleicht, weil nicht mit dem Vorurteil konform) kaum Eingang in die Diskussion. Eigentlich sollte die Erfassung des Kopplungsverhaltens zum Standard jeder Innenstadtuntersuchung gehören.

Angesichts des hohen Stellenwertes, den die Kopplungen in der Diskussion über die Verträglichkeit innenstadtintegrierter und innenstadtnaher Einkaufszentren und damit über ihren Beitrag zu einer nachhaltigen Entwicklung der Innenstadt einnehmen, soll hier näher darauf eingegangen werden (s. auch MONHEIM 2007a). Dabei erlaubt die Frage



nach dem Verhalten am Befragungstag die genauesten Angaben. Mit der Frage nach dem generellen Kopplungsverhalten können dagegen nur allgemeine Haltungen erfasst werden, etwa zur Identifikation der ‚Center-Abstinenzler‘ und ‚Center-Fans‘, doch besteht das Risiko von subjektiven Verzerrungen. Außerdem wird man nicht der Spontaneität und Verhaltensvariabilität der Innenstadtbesucher gerecht.

Bei den Erhebungen muss sowohl die Kopplung von der Innenstadt in das Center als auch die Gegenrichtung erfasst werden; letzteres scheitert leider oft an der Weigerung von Centerbetreibern, Befragungen in ihrem Haus zuzulassen bzw. entsprechende Ergebnisse zugänglich zu machen. Außerdem muss zwischen Werktagen und Samstagen unterschieden werden, um die jeweils unterschiedlichen Besucherstrukturen hinsichtlich Herkunft, Besuchszweck und Verhalten zu erfassen. Schließlich muss zur planungspolitischen Interpretation der Befunde geklärt werden, wie weit sonst Innenstadtstandorte gekoppelt werden.

Die Kopplungsintensität hängt von vielen Faktoren ab, die einerseits im Bereich des Angebotes (Städtebau, Nutzungsprofile, Verkehrserschließung) und andererseits im Bereich des Nachfrageverhaltens liegen. Oben war bereits auf die Bedeutung eines möglichst gut integrierten Mikrostandortes als wesentliche Voraussetzung für intensive Austauschbeziehungen mit dem übrigen Einzelhandel hingewiesen worden. Darüber hinaus spielt eine Rolle, ob die Nutzungsprofile von Center und Innenstadt sich eher überdecken oder komplementär sind, ob ein Attraktivitätsgefälle besteht oder Center und Innenstadt sich auf Augenhöhe begegnen und ob Center und umliegende Geschäftsstraßen ein ähnliches oder unterschiedliches Zielpublikum ansprechen. Von entscheidender Bedeutung ist vor allem auch, ob die Besucher eher zielgerichtet oder multioptional orientiert sind, ob z. B. eher Versorgungseinkäufer oder Shopper angesprochen werden.

Ein bisher nicht diskutiertes Problem bei der Interpretation von Kopplungsraten ist zudem, ob am jeweiligen Standort Aktivitäten ausgeübt werden oder die Befragten nur hindurchgehen – seien es im Center Parkhaus- oder Haltestellennutzer, die im Center selber nichts erledigen, oder in den benachbarten Straßen Befragte auf dem Weg ins Center, die in diesen Straßen nichts erledigen.

Bei einem funktionalistischen Verständnis von Innenstadtbesuchen würde man die Kopplungsraten nur auf die zum Einkaufen Gekommenen beziehen. Angesichts der Vielfalt der Besuchszwecke und der Spontaneität vieler Besucher soll jedoch von der Gesamtheit der Befragten ausgegangen werden, was zu einer Verringerung der Kopplungsraten führt. Dafür spricht auch, dass viele Centeraufenthalte nicht primär dem Einkauf dienen, sondern dem Flanieren oder Gastronomiebesuchen.

Die Kopplungswahrscheinlichkeit hängt stark von der Entfernung zwischen den Standorten ab. Generell ist die Wahrscheinlichkeit, den Besuch bestimmter Teilbereiche der Innenstadt miteinander zu koppeln, deutlich geringer, als allgemein angenommen. So gehen z. B. in Leipzig von der Haupteinkaufsstraße Peterstraße nur 37 % in die davon abzweigende Grimmaische Straße, während in der Gegenrichtung 44 % koppeln (die Peterstraße hat mehr Großbetriebe). Für die Interviews in der Innenstadt bedeutet das, dass auf die repräsentative räumliche Verteilung der Befragungen geachtet werden muss, zumal sich die Zusammensetzung der Besucher und ihr Tätigkeitsspektrum zwischen den Geschäftslagen unterscheiden.

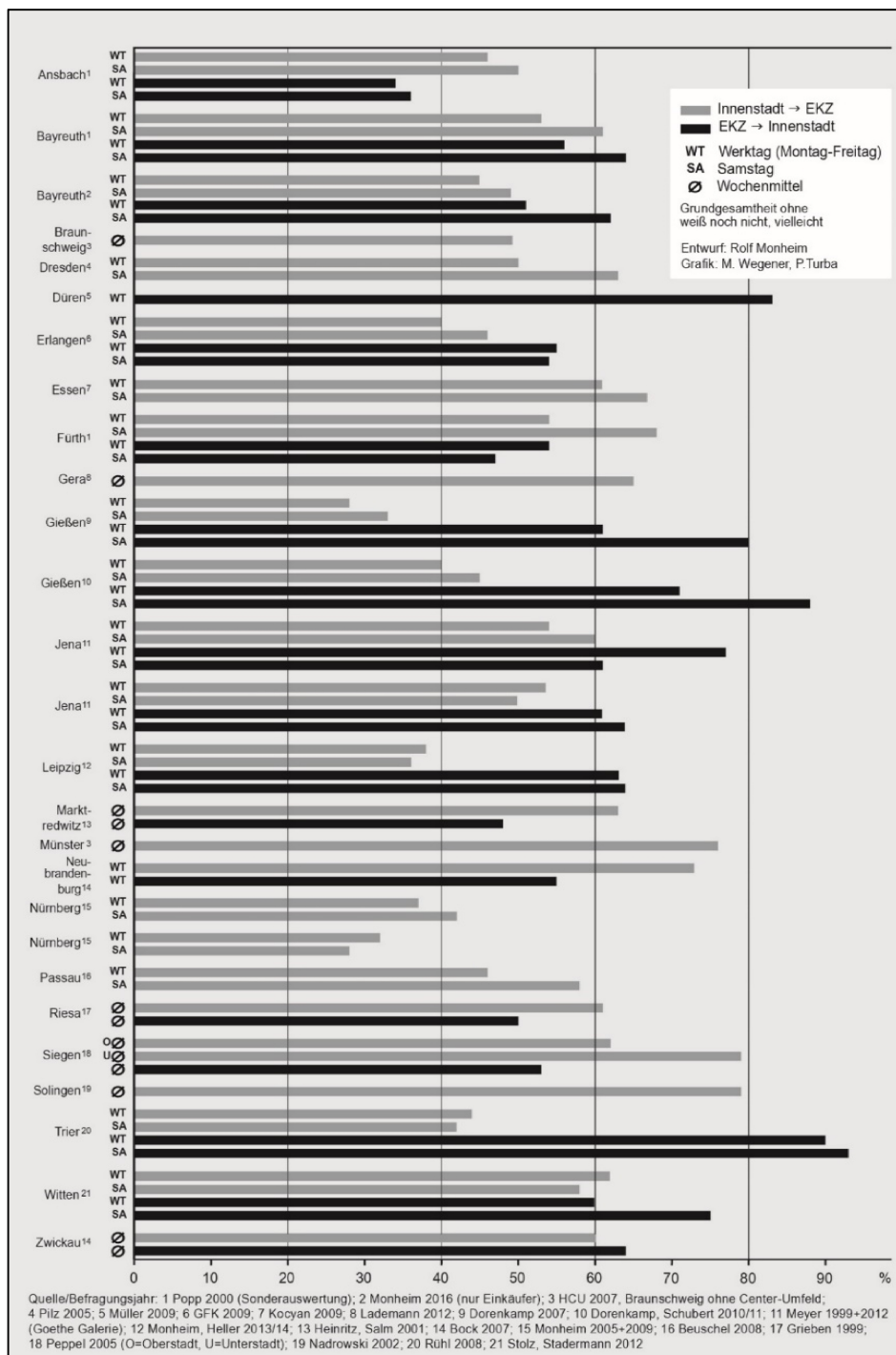
Zunächst werden in Abb. 23 die Kopplungsraten für Einkaufszentren dargestellt, die in die Hauptzentren integriert sind (Entfernung bis 400 m, Grundgesamtheit ohne „vielleicht“, „weiß noch nicht“, soweit entsprechende Daten verfügbar; zu entfernteren Standorten s. MONHEIM 2007a). Bei Einkaufszentren in Stadtteilzentren bestehen andere Kopplungsbedingungen; sie werden gesondert in Abb. 24 betrachtet.

Im Gegensatz zu der häufig publizierten Wahrnehmung werden nach den empirischen Befunden Center- und Innenstadtbefuch häufig miteinander verbunden, wobei es je nach Attraktivitätsgefälle und funktionaler Ergänzung zu einer Asymmetrie kommen kann. Die Kopplungsraten übertreffen vielfach die Besuchshäufigkeiten von Warenhäusern und belegen eine weitgehende Integration.

Bei innenstadtintegrierten Centern sucht überwiegend etwa die Hälfte der Befragten jeweils den anderen Standort auf, doch gibt es in Abhängigkeit von den örtlichen Verhältnissen eine erhebliche Spannbreite zwischen 25 % und 93 %. Samstags liegen die Kopplungsraten meist höher, was mit den dann höheren Anteilen Auswärtiger, umfangreicheren Besuchsprogrammen und einem höheren Stellenwert von Einkaufen und Stadtbummel zusammenhängt. Bei Befragungen sollte dieser Unterschied unbedingt durch eine nach Tagen getrennte Dokumentation sowie bei Gesamtwerten durch eine dem Besucheraufkommen entsprechende Gewichtung der Stichprobe berücksichtigt werden.

Die Unterschiede zwischen den Städten, auch hinsichtlich der Asymmetrie der Kopplungsintensität, sind ein Ausdruck der örtlichen Kräfteverhältnisse. Ist das Center stärker als die Innenstadt, überwiegt bei der Kopplung der dorthin gerichtete Strom. Dies ist besonders deutlich in Ansbach und Siegen, außerdem in den Kleinstädten Markredwitz, Neubrandenburg und Riesa sowie am Samstag in Fürth. Häufiger ziehen jedoch stärkere bzw. vielseitigere Innenstädte mehr Koppler an, wie z. B. in Gießen, dessen Geschäftsleute sich zu BIDs zusammengeschlossen haben; 2008 an einem sehr regnerischen Samstag durchgeführte Befragungen ergaben deutlich geringere Kopplungsraten, was auf ein situationsspezifisches Verhalten der Besucher schließen lässt (dies berichten auch die Bayreuther Einzelhändler). Auch in Leipzig koppeln die Centerbesucher weitaus häufiger als die Besucher des Haupteinkaufsbereichs. Leichtere Asymmetrien zugunsten der Innenstadt gibt es in Bayreuth, Erlangen, Jena, Witten und Zwickau. Der extreme Vorsprung der Innenstadt in Trier kommt dadurch zustande, dass das Center kaum ein eigenständiges Ziel bildet, d.h. fast alle seine Besucher auch noch andere Betriebe aufsuchen (BEUSCHEL et al. 2008, RÜHL 2009). Auf einen ähnlich hohen Spitzenwert lassen Befragungen im Nürnberger City Point bei Nutzern von dessen Tiefgarage schließen. Von ihnen besuchen nur 7 % ausschließlich im Center gelegene Betriebe, aber 87 % mindestens zwei außerhalb gelegene Geschäfte, was zu einer durchschnittlichen Weglänge von 1.075 m führt (MONHEIM, RAAB 2008). Daran zeigt sich, dass das Parkangebot eines Centers eine wesentliche Servicefunktion für dessen Umgebung darstellen und die Kopplungswahrscheinlichkeit erhöhen kann. Dies trifft auch für viele andere Center zu (vgl. Kap. 5.2.5).

Abb. 23: Kopplung des Besuchs von Innenstadt und Einkaufszentrum



Für Jena liegen durch das regelmäßig von MEYER (2016) durchgeführte Monitoring die wechselseitigen Kopplungsraten zwischen Innenstadt und Goethe Galerie seit deren Eröffnung 1996 vor (13 Erhebungsjahre). Stets suchten die meisten im Center Befragten auch die übrige Innenstadt auf (Donnerstag/Freitag 56 % - 77 %, Samstag 50 % - 62 %). Werktags waren die Raten ab 2004 meist unterdurchschnittlich, samstags lagen sie meist um 60 %. Der Anteil der aus der übrigen Innenstadt in die Goethe Galerie Gehenden lag bereits im Eröffnungsjahr bei 36 % bzw. 45 %, stieg in den folgenden Jahren auf 55 % bzw. 60 %, nahm nach der Eröffnung des kleineren Einkaufszentrums Neue Mitte 2004 vorübergehend spürbar ab, erholte sich aber inzwischen wieder etwas. Von den Besuchern der Neuen Mitte gingen werktags meist etwas und samstags deutlich mehr (67 % - 72 %) außerdem in die übrige Innenstadt. Samstags gingen in zwei Jahren 51 % zusätzlich in die Goethe Galerie. Insgesamt zeigen die Befragungen beachtliche Austauschbeziehungen zwischen den Teilbereichen der Innenstadt sowie ungeachtet sich wandelnder Rahmenbedingungen eine weitgehende Konstanz.

Bei Centern, die wenige Besucher aus der übrigen Innenstadt anziehen, ergibt sich dies aus der örtlichen Situation. In Gießen ist die Verknüpfung zwischen der Haupteinkaufsstraße und der Galerie Neustädter Tor trotz geringer Distanz unattraktiv. In Nürnberg übt der an Stelle eines Hertie-Warenhauses errichtete Citypoint gegenüber dem insgesamt sehr reichhaltigen Innenstadtangebot keine herausragende Anziehungskraft aus; dadurch wird er trotz zentralster Lage nur von 32 % bzw. am Samstag 28 % der im Haupteinkaufsbereich befragten Passanten aufgesucht (2009; 2005 waren es 37 % bzw. 42 %).

Noch geringer sind die Kopplungsraten beim Gerber in Stuttgart. Aus der Hauptgeschäftslage Königstraße gingen (allerdings bei sehr schlechtem Aprilwetter) nur 15 % am selben Tag auch dorthin (OEDEN 2017; eigene Berechnung). Dies hängt allerdings mit seiner Lage in 200 m Entfernung vom Westende der Königstraße und mit seiner im Verhältnis zum Haupteinkaufsbereich geringen Größe (25.000 qm VK, 86 Geschäfte) sowie der erst gut zwei Jahre zurückliegenden Eröffnung zusammen. Das Gerber bezeichnet sich inzwischen in Reaktion auf seine spezifische Standortsituation nicht mehr als Einkaufszentrum, sondern als ‚Stadtkaufhaus‘; es vernetzt sich dazu intensiv mit dem umgebenden Gerberviertel, dessen Geschäftsleute sich zu einem Verein zusammengeschlossen haben. Insofern muss die geringe Kopplungsrate aus der 1A-Lage relativiert werden.

In Leipzig ist zwar das Angebot der Höfe am Brühl wesentlich umfangreicher, doch gehen durch die relativ große Entfernung vom Kern der Hauptgeschäftslage (gut 400 m) werktags nur 33 % und samstags 31 % außerdem in das Center; bei den Einkäufern sind es 38 % bzw. 36 % (2013/2014). In der Gegenrichtung spielen die Kopplungen mit 60 % bzw. 63 % (Einkäufer 63 % bzw. 64 %) eine wesentlich größere Rolle – ein Beleg für die gute Integration. Die Eröffnung eines Modeschwerpunktes unmittelbar gegenüber mit Primark als Hauptmieter 2016 dürfte seither zu einer weiteren Steigerung geführt haben.

Die Leipziger Bahnhofs promenaden sind zwar nur ca. 330 m vom Rand des Haupteinkaufsbereichs, allerdings 650 m vom Beginn der 1A-Geschäftslage entfernt und deshalb in Abb. 23 nicht aufgeführt. Sie werden von 30 % bzw. 26 % der in der übrigen Innenstadt Einkaufenden aufgesucht (2010: 17 %). Hier wirkt sich der Verkehrsring zwischen Innenstadt und Bahnhof als Wahrnehmungsbarriere aus. Zudem werden die Promenaden aufgrund ihres Erscheinungsbildes (Öffnung zur Bahnhofshalle mit den Bahn-

steigzugängen) und ihres auf Reisende ausgerichteten Angebotes weniger als ein den üblichen Vorstellungen entsprechendes Einkaufszentrum wahrgenommen. In der Gegenrichtung dürften die Kopplungsraten wesentlich höher ausfallen.

Die Auswärtigen koppeln meist häufiger, was durch die größere Affinität der Suburbanen gegenüber diesem Angebotstyp sowie deren in Folge seltenerer Besuche umfangreichere Erledigungsprogramme bedingt ist und zeigt, dass die Kombination von Innenstadt und Center die Anziehung des Standortes für das Umland erhöht. Z. B. betragen die Anteile der Centerbesucher an den Innenstadtb Besuchern bei den Einheimischen gegenüber denen der Auswärtigen in Bayreuth 55 % zu 70 % (2008), in Essen 57 % zu 70 %, in Münster 60 % zu 66 % und in Leipzig 32 % zu 40 % (nur Umland). Betrachtet man nur die Einkäufer, so steigen die entsprechenden Anteile in Leipzig auf 36 % zu 50 % und in Bayreuth auf 38 % zu 62 % (2016, nur Umland).

In Leipzig wurde für die Einkäufe zusätzlich erfasst, ob diese jeweils nur im Haupteinkaufsbereich, in den Höfen am Brühl oder an beiden Standorten erfolgten. Durch das starke Übergewicht des Haupteinkaufsbereichs sowie die Lage der Höfe am Brühl am Rand der Innenstadt besteht eine deutliche Asymmetrie der Austauschbeziehungen. Von den im Haupteinkaufsbereich Befragten kaufen 46 % nur dort, 20 % außerdem und 6 % ausschließlich in den Höfen am Brühl ein, von den im Center Befragten kaufen nur 37 % ausschließlich dort, ebenso viele außerdem und 10 % ausschließlich im Haupteinkaufsbereich ein. Samstags nimmt der Anteil der Koppler zu. In den Höfen am Brühl ist der Anteil der Koppler bei den Leipzigern leicht unterdurchschnittlich, was mit deren begrenzteren Aufenthalten und Erledigungsprogrammen zusammenhängt.

**Tab. 22: Kombination des Einkaufs zwischen dem Leipziger Haupteinkaufsbereich und den Höfen am Brühl**

Spaltenprozent, einschließlich kein Einkauf, aber Geschäfte besucht (ohne „vielleicht“)

	im Haupteinkaufsbereich Befragte							in den Höfen am Brühl Befragte						
	insgesamt			Wohnort				insgesamt			Wohnort			
	ins.	Wt.	Sa.	L.	U.	R.	S.	ins.	Wt.	Sa.	L.	U.	R.	S.
nur HE	46	45	49	48	42	47	41	10	11	6	11	8	10	3
nur HÖB	6	6	5	7	9	2	4	37	37	37	39	36	27	29
HE+HÖB	20	19	23	20	25	18	19	37	36	43	34	43	48	44
kein Einkauf	28	29	24	25	24	33	36	16	17	15	16	13	15	24

U. = Umland / Marktgebiet, R. = übrige Region, S. = Sonstige  
 Quelle: MONHEIM, HELLER 2014

Bei der Interpretation der herkunftsspezifischen Unterschiede muss berücksichtigt werden, dass diese auch bei anderen Einzelhandelsbetrieben auftreten, wobei das Gefälle von der jeweiligen Attraktivität für Einheimische bzw. Auswärtige abhängt. So beträgt z. B. der Besucheranteil von Karstadt in Bayreuth bei den Einheimischen 36 % gegenüber 47 % bei den Auswärtigen, in Nürnberg dagegen 51 % gegenüber 42 %; C&A wird in Bayreuth von 19 % bzw. 24 %, in Nürnberg von 33 % bzw. 29 % aufgesucht, Wöhrl wird in Bayreuth von 13 % bzw. 21 %, in Nürnberg von 26 % bzw. 38 % aufgesucht, H&M wird in Bayreuth von 30 % bzw. 37 %, in Nürnberg von 35 % bzw. 41 % aufgesucht.

Dabei frequentieren unter den Auswärtigen die Umlandbesucher deutlich häufiger die Besuchermagneten als entfernter wohnende Shoppingtouristen, die weniger an den eher Versorgungseinkäufer ansprechenden Waren- und Kaufhäusern interessiert sind. Bei der Diskussion der Rolle der Einkaufszentren für die übrige Innenstadt müssten demnach stärker Bezüge zum allgemeinen Einkaufsverhalten hergestellt werden, weil sonst Voreingenommenheit die Urteile steuert.

Die Kopplungsintensität wird zusätzlich durch das meist große Parkangebot des Centers gefördert, das auch von den übrigen Innenstadtbesuchern genutzt wird. Kritiker sehen hierin einen problematischen Wettbewerbsvorteil; andererseits sorgt das spezifische Herkunfts- und Tätigkeitsprofil der Autofahrer dafür, dass diese überproportional weitere Ziele aufsuchen.

Bei Auswertungen, die nach der Lage des Befragungsstandortes zum Einkaufszentrum differenzieren, zeigt sich ein deutlicher Einfluss der Entfernung sowie gelegentlich auch der städtebaulichen oder topographischen Situation. Insofern hängen die in Abb. 23 dargestellten Kopplungsraten auch von der räumlichen Verteilung der Befragungstichprobe auf die Einkaufsstraßen der Innenstadt ab – ein Umstand, der in bisherigen Auswertungen kaum beachtet wird.

Von den Besuchern der Essener Innenstadt gingen 2009 bei unfreundlichem Winterwetter werktags 61 % und samstags 67 % außerdem in das knapp ein Jahr vorher im ersten Bauabschnitt eröffnete Einkaufszentrum Limbecker Platz (ca. 100 Läden mit 30.000 qm VK und dem wieder errichteten Karstadt als Ankerbetrieb; KOCYAN 2009: 90-92). Dabei betrug die Kopplungsrate in der unteren Limbecker Straße (50 m) 86 %, im oberen Bereich (300 m) 71 % und in der davon in Richtung Hauptbahnhof abzweigenden Hauptgeschäftslage Kettwiger Straße (500 m) noch beachtliche 56 %; selbst kurz vor dem Hauptbahnhof (1.000 m) waren es 38 %. Hier könnte eine Rolle spielen, dass die ÖPNV-Nutzer (die Hälfte aller Befragten) die Möglichkeit haben, an einer anderen Haltestelle die Innenstadt zu verlassen, als sie angekommen sind (unter dem Einkaufszentrum befindet sich die zweitwichtigste Innenstadthaltestelle).

Auch bei dem Nürnberger City-Point zeigt sich ein deutlicher Einfluss der Lage des Befragungsstandortes. 2009 gingen aus dem Center-Standort Breite Gasse 39 % in das Center, aus der in 100 m Entfernung parallel dazu verlaufenden Karolinenstraße 27 % und aus der quer dazu verlaufenden Königstraße 20 % (Befragung jeweils über die gesamte Straßenlänge). 2005 hatte der City-Point noch deutlich mehr Besucher angezogen – bei ähnlichem Gefälle von 45 % in der Breiten Gasse über 36 % in der Karolinenstraße bis 24 % in der Königstraße. Demnach hängt die Kopplungsintensität nicht nur von der Distanz ab, sondern auch vom Gefüge der Laufstrecken.

In Siegen gehen aus der Oberstadt gut sechzig Prozent, aus der über den Fußgängerbereich verknüpften Unterstadt dagegen fast achtzig Prozent in das Einkaufszentrum.

In Leipzig gehen aus der unmittelbar anschließenden Hainstraße 45 %, aus der vor Großbetrieben geprägten Petersstraße 26 % und aus der Grimmaischen Straße 22 % auch in die Höfe am Brühl. In den Höfen am Brühl liegen die Anteile der Koppler je nach Lage des Ausgangs zwischen 48 % und 76 %; unter den Parkhausnutzern besuchen 46 % auch die übrige Innenstadt (s. auch MONHEIM, HELLER 2016: Karte 5). Demnach muss bei Befragungen auf die repräsentative Verteilung der Interviews geachtet werden.

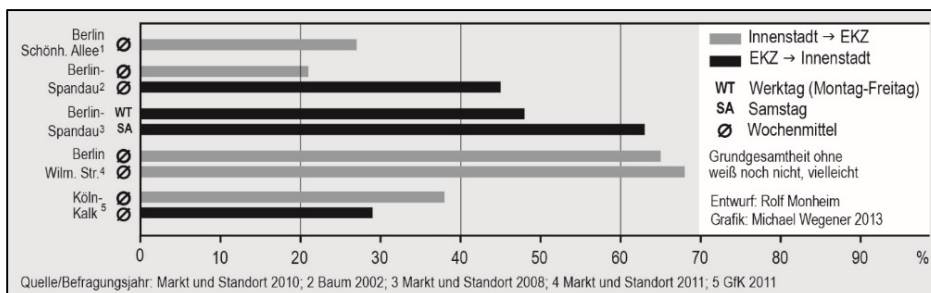
Die im Kopplungsverhalten sichtbar werdende Integration der Einkaufszentren in das Verhaltensrepertoire der Bürger bestätigt sich auch bei Haushaltsbefragungen. So nannten in Karlsruhe 2006 (ca. ein Jahr nach Centereröffnung) auf die Frage nach dem bevorzugten Einkaufsort 53 % der Karlsruher und 32 % der Regionalbevölkerung sowohl die Fußgängerzone als auch das ECE-Center; 42 % der Karlsruher und sogar 57 % der Umlandbewohner bevorzugten die Fußgängerzone während nur 3 % der Karlsruher und 8 % der Regionalbevölkerung dem Center den Vorzug gaben. Bemerkenswert ist, dass entgegen dem sonst üblichen Trend die Umlandbevölkerung stärker als die Stadtbevölkerung auf die Fußgängerzone orientiert ist, was damit zusammenhängen mag, dass sie diese mit der Stadtbahn direkt erreichen können (Stadt Karlsruhe 2007).

Bei größerer Entfernung zwischen Innenstadt und Einkaufszentrum nimmt die Verflechtung deutlich ab (s. MONHEIM 2007a). Dass aber auch dann beträchtliche Kopplungsraten erreicht werden können, falls die Innenstadt ‚unwiderstehlich‘ attraktiv ist, zeigt sich in Bamberg und Regensburg.

In Bamberg gingen 2000 werktags 34 % und samstags 58 % aus dem am Bahnhof gelegenen Atrium in den etwa einen km entfernten Haupteinkaufsbereich; in der Gegenrichtung waren es nur 9 % bzw. 8 % (Sonderauswertung POPP; die Kombination von ungünstigem Standort und Managementproblemen führte inzwischen zur Schließung).

Auch in Regensburg ist der Weg von den auf der Rückseite des Bahnhofs gelegenen Arcaden in die 650 m entfernte Altstadt interessanter als in der Gegenrichtung. 2007 gingen an einem Freitag 20 %, am Samstag dagegen 53 % der Arcadenbesucher außerdem in die Altstadt (Mittelwert 31 %; Sonderauswertung GfK). In der Gegenrichtung koppelte 2007 am Freitag jeder Vierte und 2009 am Samstag knapp jeder Vierte (weitere 10 % „vielleicht“). Dabei beeinflusste der Wohnort maßgeblich die Kopplungsraten. Die Regensburger gingen nur zu 23 %, die Umlandbewohner dagegen zu 46 % auch noch in die Altstadt (sie kommen eher am Bahnhof an bzw. nutzen das Parkhaus und haben bei ihren selteneren Besuchen umfangreichere Erledigungsprogramme). Außerdem gibt es Unterschiede nach Geschlecht und Alter. Männer koppelten zu 25 %, Frauen zu 34 %. Die altersspezifische Kopplungsrate stieg von 10 % bei den 14-19-Jährigen auf 43 % bei den 30-39-Jährigen und sank dann wieder auf 18 % bei den mindestens 50-Jährigen. Bis 2011 stieg der Anteil der Koppler werktags auf 47 %; samstags gingen 49 % von den Arcaden in die Altstadt.

Abb. 24: Kopplung des Besuchs von Stadtteilzentrum und Einkaufszentrum



Für Stadtteilzentren liegen bisher durch einige von der mfi veranlasste Monitoringstudien Kopplungsdaten vor. Dabei zeigen sich erhebliche Einflüsse der jeweiligen

städtebaulichen, funktionalen und sozialen Zusammenhänge, die nochmals verdeutlichen, dass Pauschalaussagen nicht sinnvoll sind.

Im Bezirkszentrum Berlin Wilmersdorf entspricht die Fußgängerzone mit 55.000 qm VK in 147 Betrieben dem Hauptzentrum einer großen Mittelstadt. Die in deren Mitte mit zwei Eingängen angebotenen Wilmersdorf Arcaden sind mit knapp 20.000 qm VK und 93 Betrieben deutlich kleiner. Das Center suchen 65 % der in der Fußgängerzone Befragten auf (ohne k. A.). Dabei ist allerdings bemerkenswert (und so bei anderen Befragungen noch nie erfasst), dass 42 % ausschließlich in Betriebe der Arcaden gehen, in der Fußgängerzone demnach nur als Durchgangspassanten auftreten, was einerseits angesichts des Umfangs des dortigen Angebotes überrascht, aber damit zusammenhängen könnte, dass die mit S- oder U-Bahn kommenden Besucher (33 %) notwendigerweise diesen Weg nehmen. In der Gegenrichtung suchen 68 % der in den Arcaden Befragten auch Geschäfte in der Wilmersdorfer Straße auf während 14 % sagen, sie würden nie dort einkaufen (Markt und Standort 2011).

In Berlin-Spandau wird die Verbindung zwischen den Arcaden und der Altstadt durch die Eisenbahnbrücke, breite Straßen und die lange Front des Rathauses beeinträchtigt. Dennoch gehen 48 % bzw. 63 % (Wt / Sa) der Centerbesucher auch noch in das gewachsene Geschäftsviertel (Markt und Standort 2009). Dazu tragen nicht zuletzt die dortigen Großbetriebe C&A und Karstadt sowie samstags der Wochenmarkt bei, außerdem der kleinteilige Handel sowie die Gastronomie und das Altstadtflair. 2002 ergab eine Diplomarbeit zu den Spandau Arcaden eine ausgeprägte Asymmetrie (Baum 2002); zwar gingen 45 % der Arcadenbesucher in die Altstadt, in der Gegenrichtung koppelte aber nur gut jeder Fünfte. Dies könnte an einer spezifischen Zusammensetzung der Altstadtbesucher hinsichtlich Herkunft und Besuchszwecken liegen.

In der Berliner Schönhauser Allee führen große Unterschiede im Ladenbesatz zwischen der stark verkehrsbelasteten Einkaufsstraße (viele eher unkonventionelle Läden, wenige Standardanbieter) und dem direkt angebotenen Einkaufszentrum Schönhauser Allee Arcaden dazu, dass von den Centerbesuchern nur 27 % am Befragungstag außerdem im Umfeld einkaufen und 55 % sagen, sie würden nie auf der Schönhauser Allee einkaufen (Markt und Standort 2010). Von den im Umfeld des Centers in der Schönhauser Allee befragten Passanten ist nur jeder Fünfte dort für Einkäufe und macht jeder Zehnte einen Schaufensterbummel. Knapp zwei Drittel sagen, sie würden in der Regel sowohl innerhalb wie außerhalb des Centers einkaufen, während nur 6 % ausschließlich das Center aufsuchen und gut jeder Vierte nie im Center einkauft.

Im rechtsrheinischen Stadtteilzentrum Köln Kalk sind die dortigen Köln Arcaden zwar mit einem Zugang mittig an die Hauptgeschäftslage angebotenen, sie sprechen aber überwiegend andere Zielgruppen an als die teilweise auf Kunden mit Migrationshintergrund ausgerichtete traditionelle Kalker Hauptstraße (s. Kap. 6.7.2). Dies führt dazu, dass nur 29 % der Centerbesucher auch in die umliegenden Läden gehen; umgekehrt koppeln 38 % den Aufenthalt in der Hauptstraße mit einem Besuch des Centers (GfK 2011). Die Kopplungsintensität hängt dabei entscheidend von der Herkunft ab. Im Nahbereich wohnende Centerbesucher gehen zu 43 %, entfernter wohnende dagegen nur zu 21 % außerdem in die Hauptstraße. Umgekehrt gehen aus dem Stadtteilzentrum 29 % der im Nahbereich Wohnenden, aber 61 % der entfernter Wohnenden außerdem ins Center. Bei einer ein halbes Jahr nach der Centereröffnung durchgeführten Befragung hatten sogar 40 %



der Arcaden-Besucher angegeben, den Einkaufsbereich Kalker Hauptstraße nicht zu kennen (viele kamen aus weiter entfernten Stadtteilen oder dem Umland und erreichten das Center von dessen rückwärtigem Parkplatz). Von den übrigen suchten zwar 38 % die Hauptstraße auf (ohne „weiß nicht“); bezogen auf alle Centerbesucher bedeutete dies aber nur 23 % Koppler (KÜCK 2006).

Letztlich zeigen alle Beispiele, dass die häufig anzutreffenden Pauschalaussagen unzulässig sind, es vielmehr entscheidend auf die örtlichen Verhältnisse bei Größe und Struktur der beiden Standorte, den von ihnen angesprochenen Zielgruppen sowie dem städtebaulichen Charakter des sie verbindenden bzw. trennenden Bereichs ankommt.

Bei der Kritik vermeintlich zu geringer Austauschbeziehungen zwischen Shoppingcentern und Innenstädten ist auch zu fragen, welche Anteile wechselseitiger Besucher normalerweise zu erwarten wären. Als Anhaltspunkt können hier die Anteile der Innenstadtbesucher dienen, die in die Warenhäuser gehen. Sie liegen knapp unter oder leicht über der Hälfte aller Innenstadtbesucher: Karstadt München 55 %, Kaufhof 52 % (MONHEIM et al. 1998: 76f.), Karstadt Nürnberg 46 %, Horten (jetzt Galeria Kaufhof) Regensburg 53 % (HELLER, MONHEIM 1998: 136), Karstadt Dresden 48 % (PILZ 2007); einen Sonderfall bildet Bremen, wo Karstadt mit mehreren großen Häusern zusammengenommen 83 % erreicht und Galeria Kaufhof auf 54 % kommt (MONHEIM 1998: 71f.). In Trier wurden die drei führenden Warenhäuser vor der Eröffnung eines Shoppingcenters jeweils von 31 % - 34 %, danach von 27 % - 33 % aufgesucht (RÜHL 2009). Auch in mittelgroßen Städten liegen die Besucheranteile der Warenhäuser in ähnlichen Größenordnungen: Karstadt besuchen in Bamberg 36 % (MONHEIM 2006) und in Bayreuth 2008 42 % / 43 %, 2016 allerdings nur noch 20 % / 36 % (Wt / Sa, MONHEIM 2008, 2017), Kaufhof besuchen in Offenbach 28 % bzw. 33 % (PÜTZ 2009). Im Zeitverlauf hat vor allem die Warenhauskrise zu rückläufigen Anteilen geführt (für Besucherzahlen in Erlangen s. MEYER, MONHEIM 1988).

In Leipzig wurde der Besuch der führenden Einzelhandelsgroßbetriebe nur bei denjenigen erfragt, die angaben, in Geschäfte zu gehen. Karstadt und Kaufhof wurden 2010 von 41 % bzw. 28 %, der auf zwei Standorte verteilte H&M von 21 % + 13 % sowie C&A und P&C von 15 % bzw. 14 % aufgesucht, wobei die Bekleidungshäuser am Samstag deutlich zulegten (MONHEIM, HELLER 2011b: 28). 2014 lagen die Besucheranteile von Karstadt und Kaufhof mit 25 % bzw. 22 % deutlich niedriger und nahm auch der Austausch zwischen den Hauptgeschäftslagen ab (näher s. MONHEIM 2014c).

In Erlangen sollten die Innenstadtbesucher allgemein angeben, welche großen Betriebe für sie in der Innenstadt besonders wichtig sind bzw. sie regelmäßig aufsuchen (LINGEN, EPPLE 2013: 191f.). Diese nannten 2011 im Durchschnitt zu 30 % den größten Einzelbetrieb Galeria Kaufhof und zu 57 % die Erlangen Arcaden. Dabei ergaben sich für Galeria Kaufhof große Unterschiede der Nennungshäufigkeit in Abhängigkeit vom Befragungsstandort (zwischen 13 % und 44 % im unmittelbaren Umfeld), während die Arcaden in der Wahrnehmung überall sehr präsent waren (zwischen 46 % und 68 % im unmittelbaren Umfeld). Dies lässt darauf schließen, dass sie stärker in allgemeine Kopplungsmuster bzw. die Wahrnehmung des Innenstadt-Einkaufsangebotes integriert sind.

Ein anschauliches Beispiel für die Wirksamkeit des Neugier Potenzials, das ein Anbieter entwickeln kann, sind die Besucherfrequenzen von H&M: Sehr viele jüngere Innenstadtbesucher haben das Gefühl, etwas zu versäumen, wenn sie nicht wenigstens kurz dort vorbeigeschaut haben. Dadurch liegen die Besucheranteile stets höher als bei den

übrigen Bekleidungsanbietern (einschließlich C&A), besonders, wenn man diese zu den Verkaufsflächen in Beziehung setzt. Diesen Neugier Effekt nutzen die Centerbetreiber gerne durch die Integration von H&M. Dies gilt noch stärker für die Integration internationaler Flagship-Stores in den Haupteinkaufsbereichen bzw. Shoppingcentern der Einkaufsmetropolen (extrem: Primark). Sonderaktionen, Ausstellungen, Events u. ä. dienen darüber hinaus der Weckung einer generellen Neugier Haltung – ein Ansatz, wie ihn in vielen Städten das Stadtmarketing verfolgt (z. B. die Aktion „Ab in die Mitte“).

Die Kopplungswahrscheinlichkeit wird durch die Tendenz einiger Center-Betreiber erhöht, sich als Bekleidungspezialist zu profilieren, also eben nicht das gesamte Innenstadtangebot vorzuhalten. Damit besteht andererseits nach WALTHER (2007, 2008) die Gefahr, dass die 1A-Lage durch den Verlust an Kompetenz bei den angesagten Labels für Besucher an Attraktivität verliert. Hier könnte sich der ansässige Handel stärker an die vom Centerangebot vernachlässigte ‚reifere‘ Kundschaft wenden, was unter ökonomischen Gesichtspunkten dennoch Einbußen bedeuten kann, da diese Zielgruppe nicht stets die neuesten ‚Klamotten‘ nachfragt. Eine weitere Möglichkeit besteht für kostengünstige Nebenlagen in der Etablierung spezieller Angebote in den Bereichen von Lifestyle und Kreativität (s. für Regensburg DEB 2007). In der Bewertung verschiedener Entwicklungen schlagen sich also maßgeblich kulturell-normative Positionen nieder, die mit wirtschaftlichen Konsequenzen einhergehen – etwa hinsichtlich der Miethöhe in der Innenstadt.

Eine Monitoringuntersuchung der Designer Outlets Wolfsburg belegt, dass bei guter räumlicher Integration selbst ein auf die Modebranche spezialisiertes FOC eine beträchtliche Kopplungsintensität aufweisen kann (ACOCELLA 2013). Von den im DOW Befragten ging 2009 wie 2012 jeder Zweite außerdem in die Innenstadt. Von den im Haupteinkaufsbereich Befragten suchte dagegen nur etwa jeder Dritte am selben Tag auch das DOW auf – mit leicht abnehmender Tendenz (ebenda: 25). Diese Unterschiede ergeben sich vor allem durch die Zusammensetzung der Besucher: Im DOW dominieren selten kommende Shoppingtouristen (viele sind erstmals dort), zugleich gehen die Wolfsburger nur zu gut 40 % ausschließlich in das Center. Die Innenstadt wird vor allem von den Wolfsburgern aufgesucht, die selbstverständlich nicht regelmäßig bis zum DOW gehen. Beim DOW bestätigt sich auch die für Shoppingcenter festgestellte Tendenz, dass am Samstag häufiger gekoppelt wird (ebenda: 45).

Grundsätzlich widerlegen die überwiegend beachtlichen Kopplungsquoten die immer wieder geäußerte Befürchtung, die Center bildeten autonome, vom ansässigen Handel unabhängige Standorte. Zumindest die ‚aufgeklärten‘ Entwickler sehen die Vernetzung mit einem attraktiven Umfeld als wichtige Grundlage für ihre eigene Anziehungskraft an. Dies gilt vor allem für kleine und mittelgroße Center. Sie wissen, dass sie erst in der Kombination mit der etablierten Innenstadt ihre Potenziale ausschöpfen können und berücksichtigen dies z. T. bei ihrem Marketing. Auch für die meisten Bürger bilden die Center einen selbstverständlich genutzten Teilbereich ihrer Innenstadt. Insofern ist die Hartnäckigkeit des Zerrbildes von den ‚autistischen Centern‘ bemerkenswert. Sie dürfte einerseits durch die ideologischen Vorbehalte, andererseits durch die nicht hinterfragte Gleichsetzung des stadtmorphologischen Erscheinungsbildes als monofunktionaler ‚Hyperraum‘ ohne städtebauliche Integration verursacht sein, bei dem vermeintlich „*die perfektionierte innere Organisation einen Austausch mit der Umgebung überflüssig*“ macht (PESCH 2014: 56 in Anlehnung an MÜLLER 2013).

## 6.2.5 Filialisierung als kulturelles Problem

Die zunehmende Filialisierung und der Rückgang ortsansässiger Händler haben neben der ökonomischen auch eine kulturelle Dimension. Vor allem im Modesektor, dem für das Shopping eine zentrale Rolle zukommt, erfolgt die Ausbreitung von Marken vorrangig über den Ausbau von Filial- bzw. Franchiseketten, insbesondere im Rahmen der zunehmenden Internationalisierung. Sie nutzen die „Magie der Marken“ zur „Produktion von symbolischen Werten mittels Markenentwicklung, Markenführung und anderen Formen des Marketings“, mit dem Ergebnis, dass „die physische Warenproduktion nur einen geringen Anteil an der Wertschöpfung der Endprodukte ausmacht“ (ERMANN 2010). Es geht also zunehmend um die Produktion und Distribution von Produktimages: „Das Verhältnis von Verpackung und Inhalt hat sich umgekehrt. [...] Ein Produkt vermarkten heißt: eine Vision verkünden. Damit ist definitiv die Zeit der Imagineers gekommen. Sie sind die aktuellen Produzenten des Sinns, die Priester des Postfordismus“ (HASSENPFUG 2002: 127). Die Autowerbung hat dies zur Vollkommenheit gebracht.

Hier besteht das Problem, dass das bildungsbürgerliche Kulturverständnis nicht das in der Bevölkerung vorherrschende Bedürfnis nach Sicherheit und Zugehörigkeit berücksichtigt, dem gerade durch den Erwerb bekannter ‚Labels‘ entsprochen wird. Die kritisierte Vereinheitlichung ergibt sich aus den Wünschen des Durchschnittskonsumenten. Der Kultursoziologe Nassehi nennt dies das „Fernsehformat“ der Einkaufszentren, das bei deren Besuchern den Reflex auslöst: „Das kenn ich, das kauf ich“ (Interview der Süddeutschen Zeitung, s. MONHEIM 2009: 172). Für diesen ‚Wiedererkennungswert‘ des Angebotes wird es als wichtig angesehen, dass die maßgeblichen Marken in möglichst großem Umfang vertreten sind (s. als Beispiel Stadt Karlsruhe 2007: 32). Nach Nassehi zielt das Marketingkonzept auf die von den Soziologen als „Mediengruppe“ Bezeichneten ab: „Jüngere und weniger Gebildete“. Gelegentlich wird vom „Girlie-Syndrom“ gesprochen. Diesem Trend können sich die Konsumlagen der Innenstädte nicht entziehen. Dabei kann es im Sinne der Nachhaltigkeit sein, wenn der durch Filialisten ausgeübte Nachfragedruck teilweise von integrierten Shoppingcentern aufgefangen wird – auch wenn die Immobilien-Monopolisten der 1A-Lage dadurch geringere Einnahmen erzielen.

Die kulturelle und soziale Bedeutung der Innenstadt ist besser nachzuvollziehen, wenn man berücksichtigt, dass in der heutigen Gesellschaft der Konsum für viele Menschen die Funktion einer Ersatzreligion eingenommen hat: er stiftet Orientierung und Zugehörigkeitsgefühl. Die Riten des Kirchgangs werden nun auf die Innenstadt übertragen, die Markenlabels ersetzen die vertrauten Kirchenlieder. So wie Sakralbauten die Ankerpunkte für individuelle Emotionen und kollektive Identität bildeten, tun dies jetzt die ‚Konsumtempel‘. Man mag dies bedauern und als „mittelschichtorientierte, auf Verkauf und Event gerichtete Stadtform“ kritisieren (PUMP-UHLMANN 2006a: 151f.). Man darf jedoch das Bedürfnis nach emotionaler Geborgenheit nicht ignorieren. Im Übrigen handelt es sich nicht um etwas Neues, sondern stehen die Shoppingcenter damit in der Tradition der Warenhäuser, die ja als Ausdruck von Urbanität gelten (TH. KRÜGER 2007). Auch diese wurden und werden erneut, zumindest in ihren ‚Flagship Stores‘, kathedralenhaft inszeniert und erweckten bei ihren Besuchern kryptosakrale Empfindungen.

Die vielfach kritisierte Konzentration von Filialisten in den Shoppingcentern kann in den übrigen Innenstadtstraßen die Entwicklung einer breiteren Nutzungsmischung erleichtern, indem sowohl weniger durchsetzungsfähige Filialisten, Franchise-Betriebe und

Selbständige als auch Gastronomie überleben können. Die durch die Kopplungsmöglichkeit komplementärer Angebote gestärkte Kompetenz der Innenstadt fördert zudem die Reurbanisierung in der räumlichen Orientierung – in der Stadtmitte ist einfach mehr los. Dies ist ein wesentlicher Beitrag zur Nachhaltigkeit, nicht zuletzt unter dem Druck des wachsenden Onlinehandels.

## 6.2.6 Orte für soziale Interaktion

Während mit der Frage nach der Kopplung (am Befragungstag oder generell) nur das Verhalten erfasst wird, gehört zur Bedeutung eines Einkaufszentrums für die Innenstadtbesucher auch dessen Einbettung in soziale Routinen. Hierzu gibt BAREIS (2007a) in ihrer soziologisch-anthropologischen Studie über urbane Shoppingmalls als Orte des Alltags zwischen Nutzung und Kontrolle in einem Methodenmix aus teilnehmenden Beobachtungen und qualitativen Interviews von Besuchern und Experten der Mall und der Local Community am Beispiel der bereits oben angesprochenen Stadtteil-Einkaufszentren Mercado in Hamburg-Ottensen und Gropius Passagen im Berliner Großwohngebiet Gropiusstadt anschauliche Einblicke. Diese zeigen, dass viele in den Diskussionen über Einkaufszentren vorgebrachten Argumente nicht der Lebenswirklichkeit der jeweiligen Bewohner entsprechen, dass aber andererseits hinsichtlich der sozialen Interaktion und Einbettung in die jeweilige Local Community ein breites Spektrum von Positionierungsmöglichkeiten besteht, angesichts dessen sich pauschale Aussagen zur sozialen Nachhaltigkeit von Einkaufszentren verbieten.

Das Mercado war zwar in der Planungs- und Erbauungsphase stark umkämpft, hat sich aber inzwischen zum gut integrierten ‚zivilgesellschaftlichen Akteur‘ entwickelt und ist *„an den Transformationsdynamiken im Stadtviertel inklusive der Gentrifizierung beteiligt, aber nicht ihr Auslöser. Es gibt keinen Konflikt zwischen dem Quartier und der Mall mehr“* (BAREIS 2007a: 210). Selbst ursprüngliche ‚Boykotteure‘ haben ihren Frieden gemacht. Zwischen Centermanagement und Quartiersakteuren kommt es regelmäßig zu Kooperationen. Die Gropius Passagen konnten dagegen ohne öffentliche Kontroversen in mehreren Bauabschnitten ausgebaut werden und bilden den am stärksten frequentierten quasi-öffentlichen Ort des Stadtteils. Dennoch bietet sich das Centermanagement den Institutionen im Quartier nicht als Partner an; dadurch

*„stellt dies eine einschneidende Reduktion dessen dar, was ‚Öffentlichkeitsarbeit‘ in der Gropiusstadt sein könnte“ (ebenda).* Dies hat zur Folge, *„dass Kunden an einer identifikatorischen Boykothaltung gegenüber der Mall festhalten, obwohl sie diese faktisch nutzen“* (SCHRAGE 2005: 224).

*„Den Mercado sehen die Professionellen wie die Straße, die Plätze, den Wochenmarkt oder die soziokulturellen Zentren als Teil des Quartiers. In diesem Geflecht hat der Mercado eine bestimmte Funktion – andere Einrichtungen oder andere Orte haben andere Funktionen. Das Verhältnis zwischen den Institutionen und dem Centermanagement beschreiben sie als eines „unter gleichen“. Die Professionellen in der Gropiusstadt sehen das Einkaufszentrum dagegen als das im Verhältnis zum Quartier „ganz Andere“ – beide unterliegen unterschiedlichen Regeln. Sie stimmen weitgehend darin überein, dass das Einkaufszentrum kein Ort des Sozialen oder der Öffentlichkeit ist, sondern einer Illusion von Sozialem oder*

*Öffentlichkeit. Das Haus nehme zwar alles und jeden auf, aber es entstehe nicht Gesellschaft, sondern nur die Imagination davon. [...] So wie das, was im Hause passiere, alleine dem Diktat des Centermanagements unterliege, seien die Besucher in diesem Raum der Manipulation ausgesetzt“ (BAREIS 2007a: 210f.).*

An dieser Stelle kann zwar nicht näher auf die theoretisch orientierte Untersuchung von BAREIS eingegangen werden. Im Hinblick auf die Nachhaltigkeit verdeutlicht sie aber differenziert die Potenziale und Probleme der Aneignung von Einkaufszentren als soziale Orte durch Bewohner wie Institutionen – bei Stadtteilzentren sicher ausgeprägter als bei Innenstädten mit ihren weniger klar abgegrenzten Identitäten. Das Mercado in Ottensen kann als in mehrfacher Hinsicht positiver Beitrag zur Nachhaltigkeit angesehen werden.

Im Unterschied zu den beiden Stadtteilzentren liegen die Potsdamer Platz Arkaden zwar in der Mitte Berlins, ohne aber für die Bevölkerung eine zentrale Funktion zu spielen. Dies ist nicht nur Ergebnis der polyzentrischen Struktur Berlins und der Lage in einem durch Kriegszerstörungen und Grenzmauer bedingten ehemaligen Niemandsland, sondern auch der spezifischen Konfiguration des Gesamtbereichs Potsdamer Platz. Nach GÖTTLICHER und WINTER (2004: 101f.) wurde er nicht durch alltägliche soziale Praktiken zu einem populärkulturellen Erfahrungsraum, sondern weist

*„viele darauf hin, dass er von den Berliner Bürgern noch nicht einmal als Raum zur Entfaltung von Urbanität genutzt, sondern vielmehr sogar gemieden wird. Er wird vor allem als eine „location“ für Touristenströme betrachtet, welche dort die inszenierte Stadt zwangsläufig wohl eher flüchtig rezipieren und kaum die Zeit haben, den Potsdamer Platz sich lustvoll anzueignen. [...] Dem mit dem Mythos des „einst lebhaftesten Platz“ Europas verbundenen Ort fehlt es offensichtlich an Authentizität, [...] die eine Voraussetzung für populäres Vergnügen darstellt. Was der Platz anstatt dessen zu bieten scheint, ist Inszeniertheit.“ Dennoch können derartige Orte „listig und kreativ gelesen und angeeignet werden [und] zumindest temporär von den ‚Schwachen‘ kontrolliert werden. Konstruiert zu Zwecken des Kommerzes, wird sie von den Konsumenten auch gemäß ihrer eigenen Bedürfnisse genutzt.“ Damit komme es zu „geglückten Formen des Widerstandes“, [der] „sich geschmeidig und flexibel in den Alltagswelten der komplexen, sozial differenzierten Gesellschaften der Gegenwart bewegt, Allianzen je nach Problemlage und Situation eingeht, wechselt und neu knüpft“.*

Für die Nachhaltigkeit bedeutet dies, dass der scheinbare Schematismus der Center durch die Aneignung ‚Widerstand‘ leistender Nutzer zumindest teilweise aufgeweicht und unterlaufen werden kann.

Im Hinblick auf die immer wieder geäußerte Kritik am Schematismus der Einkaufszentren, nicht zuletzt der teilweise standardisierten Konzepte des Marktführers ECE, erscheint eine Beobachtung von Interesse, die BAREIS (2007a: 53) im Rahmen ihrer am Beginn des Forschungsprojektes stehenden ‚Malltour‘ durch zehn Center in fünf Städten gemacht hat. Dabei war

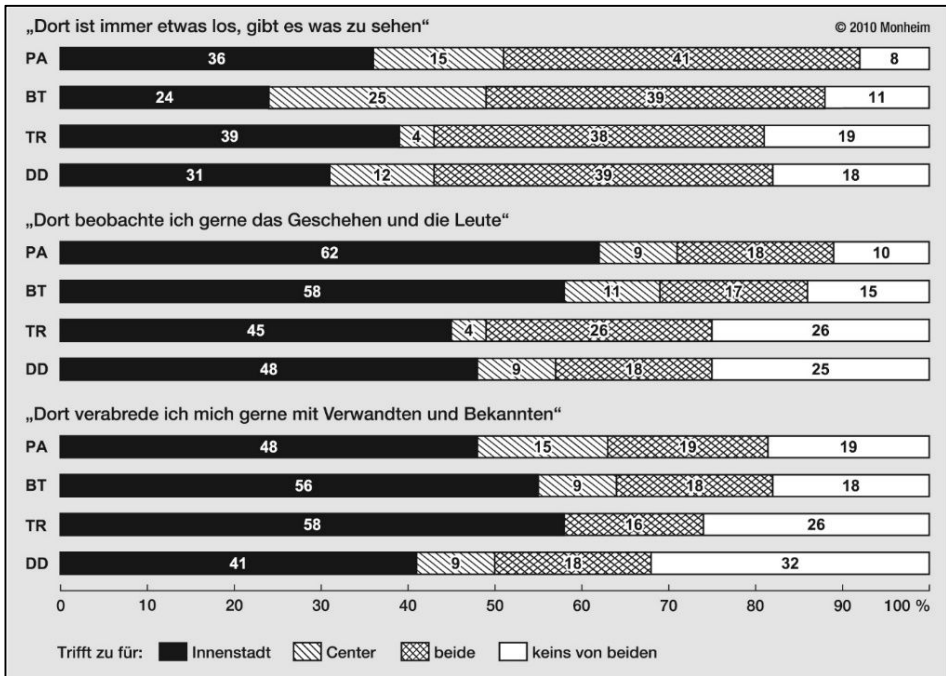
*„in allen besuchten Einkaufszentren das jeweilige städtische Milieu auf die eine oder andere Weise deutlich spürbar: Sei es in einer sichtbaren Form der Cliques- oder Communitybildung in im offenen Mallbereich gelegenen Cafés, sei es in den mitzuhörenden Gesprächen zwischen Ladenangestellten und Kunden, die häufig einen Alltagsbezug aufwiesen oder in der Art und Weise, wie einzelne Personen ihren Mallbesuch offensichtlich in den Tagesrhythmus einbauten, indem sie etwa*

*auf dem Weg durch das Stadtviertel durch die Einrichtung gingen oder sich dort für die Mittagspause verabredeten.“*

Hier wird die Bedeutung der disziplinspezifischen Betrachtungsweise für die Beurteilung von Einkaufszentren deutlich.

Einen stärker strukturierten Zugang zur Erfassung der Aneignung sozialer Räume im Spannungsfeld von Innenstadt und Shoppingcenter bilden Fragen zum bevorzugten Ort für verschiedene Aktivitäten. Während in Kap. 6.2.4 die am Befragungstag realisierten Aktivitätskopplungen untersucht wurden, geht es hier um allgemeine Verhaltenspräferenzen und Routinen. Diesbezügliche Fragen wurden erstmalig von POPP (2002, 2004) in fünf bayerischen Mittelstädten Städten sowohl in der Innenstadt als auch in den Centern gestellt. Die bei ihrem schriftlichen Ergänzungsfragebogen eingegangenen Antworten, für welchen Standort ihre Aussagen zutreffen, wurden allerdings nur zusammengefasst veröffentlicht, obwohl es je nach Befragungsstandort Unterschiede gibt.

**Abb. 25: Bevorzugung von Innenstadt oder Einkaufszenter für soziale Interaktionen durch die Innenstadtbesucher (Städtevergleich)**



PA = Passau, BT = Bayreuth, TR = Trier, DD = Dresden

Quelle: BEUSCHEL et al. 2008 (Bayreuth, Passau, Trier 2008); PILZ 2007 (Dresden 2006); Grafik: M. WEGENER

Bei den von POPP (2002: 87-91) dokumentierten Präferenzen (sechs von 14 abgefragten) wurden die Center vor allem bei der Möglichkeit, wo man rasch Besorgungen erledigen kann, deutlich häufiger genannt als die Innenstädte, wobei dies in Fürth und Bayreuth ebenso oft an beiden Standorten gleichermaßen als möglich angesehen wurde. Bedenklich erscheint, dass deutlich mehr dem Center als der Innenstadt attestierten, dass es

dort immer was zu sehen gibt, etwas los ist (Ausnahme: der Sonderfall Bamberg mit seinem peripheren und unattraktiven Center), allerdings oft auch beiden Standorten gleichermaßen. Für den Einkaufsbummel mit Bekannten oder Verwandten von auswärts wurden (außer in Bamberg) meist beide Standorte gleichermaßen gewählt, mit Spitzenwerten in Ansbach und Bayreuth; allerdings bevorzugten in Fürth gut 40 % keinen der beiden Standorte – ein Hinweis auf seinerzeitige Probleme der Innenstadt und die Sogwirkung des benachbarten Nürnberg. Das Statement „die Umgebung dort ist mir vertraut, dort fühle ich mich wohl“ traf zwar stets häufiger für die Innenstadt als das Center zu, bemerkenswert erscheint aber, dass vor allem in Bayreuth und Fürth dies bei mehr als der Hälfte für beide Standorte galt. Deutliche Präferenzen für die Innenstadt ergaben sich dabei, wo man sich gerne mal ein Weilchen hinsetzt und das Geschehen und die Leute beobachtet sowie vor allem wo man sich gerne mit Freunden und Bekannten oder Verwandten verabredet. Insgesamt weisen die Ergebnisse auf eine weitgehende Integration der Center in den Lebensalltag dieser Mittelstädte hin.

Seither wurden diese Fragen erneut in mehreren Städten in vom Verfasser durchgeführten bzw. betreuten Arbeiten gestellt. Dabei konnten allerdings nur die Besucher der Haupteinkaufsbereiche befragt werden. Dadurch ergibt sich eine stärkere Bevorzugung der Innenstädte. Dabei hängen die Präferenzen von der Eignung der Innenstadt bzw. des Einkaufszentrums für die jeweilige Aktivität ab. Alle hier erfassten Innenstädte wurden gestalterisch aufgewertet und bieten angenehme öffentliche Aufenthaltsbereiche. Von den Einkaufszentren bildet die Trier Galerie eine untergeordnete Ergänzung der Innenstadt, die kaum eigenständiges Ziel ist; die übrigen sind voll ausgebaut und könnten damit im Verdacht stehen, ein ausgeprägtes Eigenleben zu führen.

„Immer etwas los und zu sehen“ gibt es für 38 % - 41 % in Innenstadt und Center gleichermaßen. Die übrigen empfinden dies überwiegend in der Innenstadt, nur in Bayreuth liegen Innenstadt und Center gleichauf. Die von Kritikern befürchtete Fixierung auf die „Glitzerwelt der Mall“ mit ihren Events scheint demnach zumindest die Innenstadtbesucher kaum infiziert zu haben.

Stärker auf soziale Interaktionen zielt die Aussage „Dort beobachte ich gerne das Geschehen und die Leute“. Hier stärkt die größere Vielfalt der Innenstadt deutlich deren Position. Dem Center geben nur wenige Priorität. Etwa jeder Fünfte macht dies an beiden Standorten gleichermaßen. Dies gilt auch für den Ort von Verabredungen mit Verwandten und Bekannten. Auffällig sind hier die hohen Anteile von Befragten, die sich an keinem der beiden Standorte gerne verabreden. In Dresden ist dies sogar fast jeder Dritte – vermutlich ein Hinweis auf die noch immer schwache Rolle der Innenstadt als soziale Mitte.

In einem von WALTHER und KRÜGER geleiteten Studienprojektes der HafenCity Universität Hamburg (2008: 133-139) zu den Auswirkungen innerstädtischer Shoppingcenter wurden ähnliche Fragen gestellt. Mit einem Gast würden in Münster 56 % und in Braunschweig 64 % sowohl in der Innenstadt, als auch im Shoppingcenter einkaufen gehen (jeweils ohne k. A.), 36 % bzw. 23 % würden dies nur in der Innenstadt tun. Immerhin 11 % würden sich in Braunschweig auf die Schloss-Arkaden beschränken. Deutlich stärker ist die Stellung der Innenstadt bei der Frage, wo man sich wohlfühlt, mit 41 % in Münster und 52 % in Braunschweig (ohne k. A.). 47 % bzw. 42 % fühlen sich in Innenstadt und Center gleich wohl.

Insgesamt ermöglichen die Center eine Pluralisierung der in der Innenstadt realisierbaren Lebensstile, wobei die Unterschiede zwischen den Städten überwiegend erstaunlich

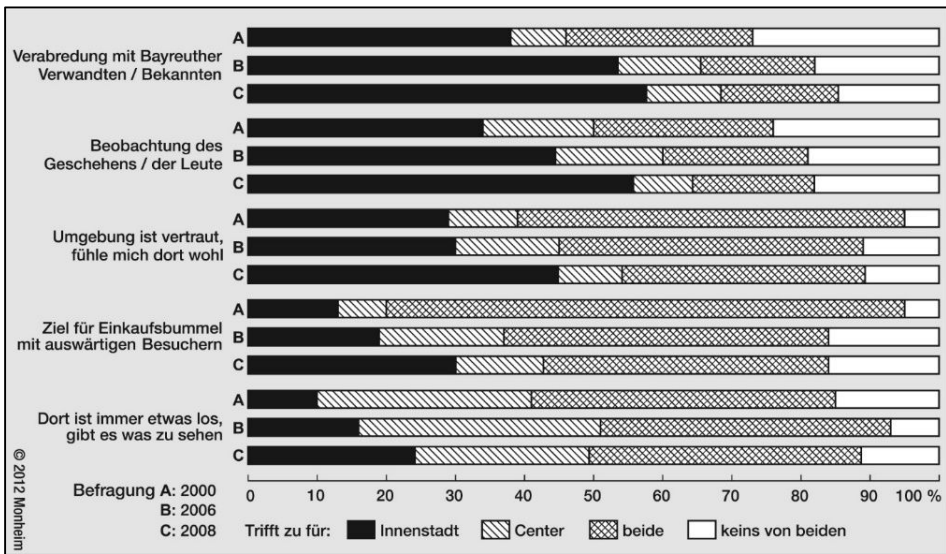
gering sind. Offensichtlich bestehen generelle gesellschaftliche Trends. Im Hinblick auf die Nachhaltigkeit dürfte es für Innenstädte von Vorteil sein, diese aufzugreifen.

In Bayreuth ergaben wiederholte Befragungen eine deutliche Veränderungsdynamik. Dabei ist zu berücksichtigen, dass die erste, etwa drei Jahre nach Eröffnung des Rotmain-Centers von POPP durchgeführte Befragung je zur Hälfte im Center und in der Innenstadt erfolgte, dadurch also im Vergleich zu den folgenden, nur in der Innenstadt durchgeführten Befragungen stärker zu Gunsten des Centers ausfällt. Soweit das Rotmain-Center 2006 bzw. 2008 trotzdem häufiger bevorzugt wird, weist dies auf Änderungen bei Einstellungen bzw. Verhalten zu seinen Gunsten hin.

Die Anteile der die Innenstadt Bevorzugenden sind bei allen Merkmalen gestiegen. Dennoch nahmen bis 2006 auch die Anteile des Rotmain-Centers überwiegend zu Lasten derjenigen zu, für die beide Standorte gleichwertig sind. Dies deutet auf eine gewisse Polarisierung oder Verhaltensspezialisierung hin. 2006 - 2008 stieg die Präferenz für die Innenstadt in allen Fällen – teilweise sogar erheblich, vor allem zu Lasten des Centers, teilweise auch der Kopplung. Hier machen sich offensichtlich die Aufwertungsmaßnahmen für die Innenstadt (Verlagerung der ZOH und Neugestaltung) und die von vielen kritisierte Umstrukturierung im Center bemerkbar.

**Abb. 26: Bevorzugung von Innenstadt oder Einkaufszentrum für soziale Interaktion durch Besucher der Bayreuther Innenstadt 2000-2008**

A: POPP 2002; schriftliche Ergänzungsbefragung, Innenstadt- und Centerbesucher;  
 B/C Befragung MONHEIM, Innenstadt 64 %, Centerumfeld 36 %; nur in Oberfranken/Oberpfalz Wohnende



Quelle: MONHEIM 2009: 195; Grafik: M. WEGENER

Am stärksten ist die Position der Innenstadt bei Verabredungen mit Bayreuther Bekannten oder Verwandten (2008 bevorzugen sie 58 %). Auch für das Beobachten des Geschehens bzw. der Leute ziehen die meisten die Innenstadt vor (56%). Bemerkenswert sind die Antworten auf das Statement „die Umgebung ist mir vertraut, dort fühle ich mich wohl“: 2002 hatten dies 56 % beiden Standorten attestiert, aber auch 2006 taten dies noch



44 % gegenüber 30 % die Innenstadt Bevorzugenden. Hier vollzog sich bis 2008 ein deutlicher Wandel zu Gunsten der Innenstadt (+ 15 Prozentpunkte) und zu Lasten der Koppler und des Centers (- 9 bzw. -6 Prozentpunkte). Beim Einkaufsbummel mit auswärtigen Besuchern dominieren klar die Koppler (2000 höchster Anteil aller Statements), was auf einen gewissen Stolz auf die moderne Erweiterung der Innenstadt schließen lassen könnte; die Innenstadt bzw. das Center Bevorzugende lagen 2006 mit 19 % bzw. 18 % gleichauf, während 2008 die Innenstadt um gut die Hälfte zulegte, was zu Lasten des Centers und der Koppler ging. Die lebhaftere Betriebsamkeit, möglicherweise auch Sonderaktionen, führten 2000 und 2006 dazu, dass deutlich mehr dem Center als der Innenstadt attestierten, „dort ist immer etwas los, gibt es was zu sehen“; noch etwas mehr sagten das für beide Standorte, bedenklich wenige für die Innenstadt. 2008 zogen dagegen Innenstadt und Center gleich, doch fanden das weiterhin die meisten für beide Standorte.

Zusammenfassend ergeben sich differenzierte Präferenzmuster. Das Rotmain-Center ist gut in den Alltag integriert, aber mit deutlichen Unterschieden nach Lebenszusammenhängen. Die Innenstadt bleibt zwar in Bereichen zurück, die eigentlich ihre Stärke sein sollten, das Center gewinnt aber nicht ‚automatisch‘ hinzu, vielmehr konnte die Innenstadt in den vergangenen Jahren beachtlich aufholen. Möglicherweise deutet sich darin eine gewisse ‚Center-Sättigung‘ oder eine emotionale ‚Reurbanisierung‘ an, zu der die Aufwertungsmaßnahmen im Fußgängerbereich beigetragen haben könnten. Im Hinblick auf die Nachhaltigkeitsdiskussion sollte diesen Verhaltensprioritäten und ihrer Entwicklung ganz allgemein mehr Aufmerksamkeit gewidmet werden, da es nicht angemessen erscheint, aus einer ‚besserwiserischen‘ Position das Verhalten der ‚unaufgeklärten‘ bzw. ‚verführten‘ Innenstadtbesucher zu kritisieren.

Das breite Spektrum differenzierter Prioritäten widerlegt den gegenüber Shoppingcentern vielfach erhobenen Vorwurf, sie führten durch den Ausschluss von (Rand-) Gruppen zu einer sozialen Spaltung der Bevölkerung (z. B. MILLER et al. 1998). Allerdings ist zu unterscheiden zwischen freiwilligen Präferenzen, die zur Bevorzugung bzw. Ablehnung bestimmter Angebotsformen führen, und indirekter oder sogar expliziter Ausgrenzung. Letztere betrifft von der Mehrheitsgesellschaft als stark störend empfundene Gruppen bzw. Verhaltensweisen, die auf der Grundlage des Hausrechtes im Center wegen der (vermuteten) Beeinträchtigung der übrigen Besucher nicht geduldet werden. Hier ist jedoch zu fragen, ob es das Prinzip der Nachhaltigkeit erfordert, uneingeschränkt und an allen Orten von der Gesellschaftsmehrheit als problematisch empfundene Verhaltensweisen auszuleben – vermutlich eher nicht.

Hinsichtlich der Raumeignung in Einkaufszentren und Innenstädten stellt POPP (2006: 115) fest:

*„Die häufige Behauptung einer Gefährdung des öffentlichen Raums durch Einkaufszentren, denen unterstellt wird, sie würden u.a. Bevölkerungsschichten mit mittlerem bis geringem Einkommen von den einkommenshöheren Schichten separieren, lässt sich [...] nicht pauschal bestätigen.“*

Im Übrigen bestehen auch in gewachsenen Innenstädten ‚Reviere‘, die von unterschiedlichen Statusgruppen bevorzugt bzw. gemieden werden. Dies ist z. B. in Berlin, Hamburg und München deutlich ausgeprägt und trägt zur Profilierung der jeweiligen Innenstädte für Einheimische wie Besucher bei.

Im Gegensatz zu der Fundamentalkritik in Medien und Fachliteratur geht die Bevölkerung überwiegend pragmatisch entsprechend ihrer Convenience mit dem neuen Angebot um und bilden die prinzipiellen Fans und Ablehnenden die Ausnahme. Generell haben einerseits Alter und Geschlecht und andererseits der Lebensstil einen Einfluss.

Ein spezieller Gesichtspunkt der Bedeutung sozialer Interaktionen für innerstädtische Einkaufszentren ist deren Rolle für Jugendliche. Diese weisen generell die größte Affinität auf, was von den Centerbetreibern durch entsprechende Angebote gefördert wird. Daraus hat sich in den USA aufgrund des Mangels an interessanten öffentlichen Räumen die Erscheinung der ‚Mall Rats und Mall Bunnies‘ entwickelt und kommt es zu einer ‚Mallsozialisation‘ von Jugendlichen (GERSTRING, NEUMANN 2007: 136).

Der immer wieder kritisch diskutierte Umgang von Jugendlichen mit dem Angebot von Einkaufszentren war Anlass für eine Fallstudie der Forschungsstelle für sozialräumliche Praxisforschung (FSPE) zum ‚Chillen in der Shopping Mall – neue Aneignungsformen von Jugendlichen in halböffentlichen, kommerziell definierten Räumen‘, um die Möglichkeiten der Offenen Kinder- und Jugendarbeit in Bezug auf diese Räume zu erkunden (DEINET, THOMAS 2016, DEINET 2016). Dazu wurden Jugendliche in drei Centern sowie Fachkräfte aus der Jugendarbeit befragt. Die Jugendlichen wurden nicht nur durch Auswahl, Style und Qualität der Angebote angezogen, sondern auch durch die Möglichkeit, sich dortige Räume, speziell Cafés, Restaurants und Imbisse, als ‚Homebase‘ anzueignen, wo sie sich mit Cliques treffen und von dort aus weitere Aktivitäten unternehmen können (nur wenige kommen mit Familienangehörigen oder alleine). Dabei spielen neben dem Essensangebot auch ‚Fame‘, ‚Style‘ und Peerorientierung eine Rolle. An ihren Treffpunkten wollen sie ‚chillen‘, Leute beobachten und sich dabei sicher fühlen. Durch den zunehmenden Ganztagsunterricht werden Center bei geeigneter Lage auch zu externen Schulmensen. Im Leonberger LEO-Center werden zudem in Kooperation zwischen Offener Jugendarbeit und Centermanagement spezielle Veranstaltungen angeboten. Die Untersuchung entwickelt aus den Raumaneignungsstrategien der Jugendlichen Konzepte für die Aufsuchende Jugendarbeit und pädagogische Zugänge zu Shoppingmalls. Darin liegen Chancen für einen Beitrag der Center zur nachhaltigen Stadtentwicklung.

Ganz allgemein übernehmen Shoppingcenter damit als Orte für soziale Interaktion die vom amerikanischen Soziologen OLDENBURG (1999) beschriebene Rolle als ‚The Great Good Place: Cafes, Coffee Shops, Bookstores, Bars, Hair Salons Stores, Bars, Hais Salons, and Other Hangouts at the Heart of a Community‘ (1. Auflage 1989, 2. Auflage 1997). Er bezeichnete sie als ‚third places‘, neben Wohnung und Arbeitsplatz. Während die Wohnung den privaten und die Arbeit den strukturierten und formalen sozialen Erfahrungsraum bildet, sind

*„third places more relaxed environments in which people feel comfortable and to which they return time and again to socialize, to relax, and to enjoy the company of those around them. A cohort of regulars is what makes a third place“ [...]*  
*„Good third spaces are abuzz with conversation and yield spontaneous relationships between people from different social and economic backgrounds—essential for building strong communities, creating empathy between people, and maintaining a view of oneself as part of a something larger“ (BUDDS 2018).*

Die Popularität des Konzeptes führte allerdings auch zu Kontroversen, die OLDENBURG 2001 in dem von ihm herausgegebenen Band ‚Celebrating the Third Place‘ unter Bezugnahme auf eine ‚popular coffee house chain‘ ansprach: Während sich Starbucks für

seine Expansionsstrategie ausdrücklich auf Oldenburgs ‚third place‘-Philosophie bezog, bezeichnete er sie als ein *„facsimile of a third space“*: Zwar wirbt das Unternehmen mit seiner entspannten Atmosphäre; dahinter steht aber ein Gentrification-Prozess, der sich an spezielle soziale Gruppen richtet. Der Widerspruch erreichte die öffentliche Aufmerksamkeit, als in Philadelphia Starbucks-Angestellte zwei Farbige von der Polizei verhaften ließen, weil sie die Toiletten benutzen wollten, ohne etwas zu verzehren. Die Empörung veranlasste das Management, für alle Beschäftigte ein verpflichtendes *„racial-bias training“* anzuordnen (BUDDS 2018). Letztlich geht es um die Zwitterstellung halböffentlicher Räume, die bereits in Kap. 6.1.5 angesprochen wurde und auch in Deutschland immer wieder zu Kontroversen über die gesellschaftspolitische Rolle von Einkaufszentren führt. MIKUNDA (2005) spricht vom *„verbotenen Ort oder der inszenierten Verführung“* sowie dem Dritten Ort als wirksamem Marketingtool (MIKUNDA 2012).

Diesen Marketingansatz zeigt OERGEL (2014) in ihrer Bachelorarbeit über *„die Entstehung und Verbreitung positiver Mundpropaganda durch den Aufbau einer emotionalen Verbundenheit zu einer Marke am Beispiel von Starbucks“*. Diese Strategie des Aufbaus emotionaler Bindungen hat den Erfolg des Unternehmens ermöglicht und wird teilweise auch von Centerbetreibern eingesetzt. Die gewachsenen Innenstädte tun sich dagegen in dieser Hinsicht größtenteils schwer, zumal viele Händler in funktionalistischen Sichtweisen befangen sind und eher über Probleme wie (vermeintlich) fehlende Parkmöglichkeiten klagen. Soweit ein Citymanagement besteht, versucht dieses eher, emotionale Bezüge aufzubauen. In diese Richtung zielen auch die Gemeinschaftsaktionen *„Ab in die Mitte“* (s. auch 6.1.7. und 6.1.8). Die emotionale Positionierung als Wohlfühlort hat eine oft nicht hinreichend erkannte Bedeutung für eine positive Mundpropaganda und damit für den nachhaltigen Erfolg der Innenstadt im Wettbewerb mit den eigenen Centern, anderen Stadtzentren sowie vor allem dem Internet.

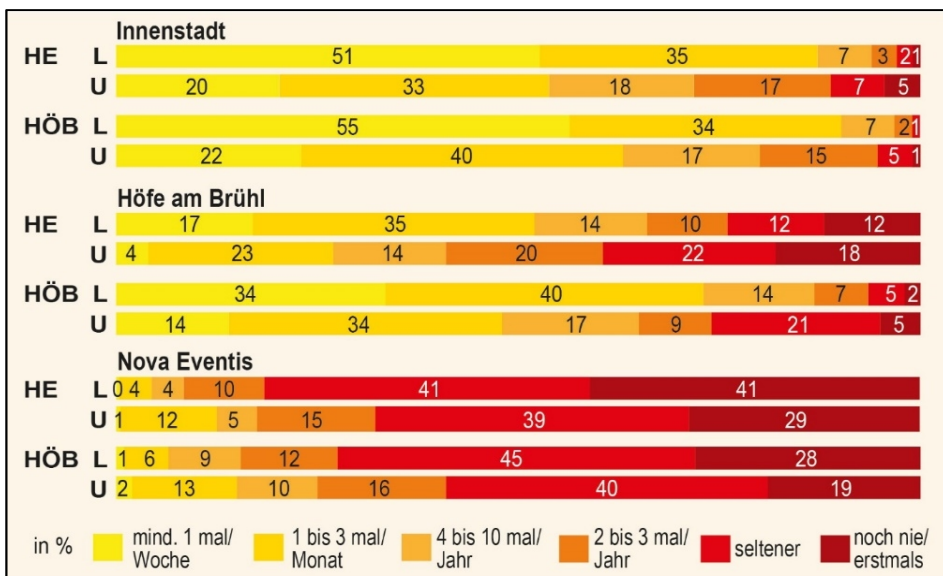
Hinsichtlich der sozialen und kulturellen Orientierung auf Shoppingcenter gibt die Entwicklung in den Mittelmeerländern zu denken. Während dort das an den historischen Einkaufsschwerpunkten dominierende traditionelle Einzelhandelsangebot eine teilweise auch durch die Gesetzgebung abgesicherte Beharrungskraft aufweist, expandieren an der Peripherie und im Umland nahezu ungebremst von Filialisten geprägte Shopping Center und Factory Outlet Center im Zuge einer massiven ‚Amerikanisierung‘ großer Teile der Bevölkerung, die statt des unzeitgemäßen Auftritts ihrer überlieferten Stadtzentren die Annehmlichkeiten einer ‚brave new world‘ vorziehen. Vor dem Hintergrund der italienischen Erfahrungen sprechen TORRES (2000) und FINOCCHIARO (2008) von *„spazi magnetici e ad alto valore simbolico“*. Ähnliche Einstellungen zeigt AKCAOGLU (2010) anschaulich am Beispiel der Einkaufszentren in Ankara. Die peripheren Einkaufskathedralen beziehen ihre Anziehungskraft zunehmend aus der Erfüllung emotionaler Bedürfnisse, für die ein geeigneter (vermeintlich) öffentlicher Raum geboten wird, während es viele Innenstädte versäumt haben, sich diesen neuen Bedürfnissen anzupassen.

## **6.2.7 Einkaufshäufigkeit als Indikator für Präferenzen**

Ein Indiz für gruppenspezifische Präferenzen ist die Häufigkeit, mit der verschiedene Standorte ausgesucht werden. Hier geben Haushaltsbefragungen in Regensburg auf-

schlussreiche Hinweise auf Unterschiede zwischen der Stadtbevölkerung und den Umlandbewohnern (GfK 2007). Die Altstadt hat sich auf das Shoppingpublikum spezialisiert. Das für Hauptgeschäftslagen typische Angebot von Großbetrieben und Filialisten befindet sich überwiegend in dem 1,5 km von der Altstadt entfernten, seit 1967 schrittweise ausgebauten Donau-Einkaufszentrum. Zusätzlich ermöglichte die Stadt zur Entlastung des Weltkulturerbes Altstadt am Bahnhof die Ansiedlung der Regensburg Arcaden. Mindestens einmal im Monat gehen die Regensburger zu 69 % in die Altstadt, zu 51 % in die Arcaden und zu 57 % in das Donau-Einkaufszentrum. Bei den Umlandbewohnern verschieben sich die Gewichte: mindestens monatlich gehen in die Altstadt 35 %, in die Arcaden 28 %, in das Donau-Einkaufszentrum dagegen 49 %; Letztere kommen demnach mehr für Versorgungseinkäufe als zum Shopping nach Regensburg. Dies zeigt sich auch in deutlichen Unterschieden bei der Bewertung des Einkaufsangebotes (s.u. Tab. 25).

Abb. 27: Einkaufshäufigkeit der in Leipzig und Umland wohnenden Innenstadtbesucher in der Innenstadt, den Höfen am Brühl und Nova Eventis



Quelle: MONHEIM, HELLER 2015; Grafik: P. TURBA

Besucherbefragungen in der Leipziger Innenstadt und in den dort integrierten Höfen am Brühl ermöglichen durch einen Vergleich der Einkaufshäufigkeit in der Innenstadt, den Höfen am Brühl und dem suburbanen Center Nova Eventis sowohl zwischen Leipzigern und Umlandbewohnern als auch zwischen Befragten im Haupteinkaufsbereich und den Höfen am Brühl weitere Einblicke in die jeweiligen Präferenzen aus Sicht des Verhaltens. Deren Kenntnis erscheint wichtig zur Beurteilung der Nachhaltigkeit der vom Center bewirkten Angebotsausweitung.

Vergleicht man die Einkaufshäufigkeit zwischen den im Haupteinkaufsbereich Befragten und den Centerbesuchern, so machen dies letztere regelmäßiger (51 % zu 55 % mindestens wöchentlich); das gilt auch für die Umlandbewohner (53 % zu 62 % wöchentlich bis mindestens monatlich). Bei den Umlandbewohnern ist der Anteil der seltener als

dreimal im Jahr in der Innenstadt Einkaufenden im Haupteinkaufsbereich höher als im Center (26 % zu 21 %). Dies belegt die verhaltensmäßige Integration der Höfe am Brühl vor allem auch unter den das Center nutzenden Umlandbewohnern und hängt mit den bei ihnen höheren Anteilen von Versorgungseinkäufern zusammen.

In den Höfen am Brühl kaufen von den im Haupteinkaufsbereich befragten Leipzigiern halb so viele mindestens wöchentlich ein wie von den im Center Befragten (17 % zu 34 %). Noch ausgeprägter ist der Unterschied bei den Umlandbewohnern (4 % zu 14 %); von ihnen kommen die meisten ein bis dreimal im Monat. Ein bis zwei Jahre nach der Eröffnung haben unter den Innenstadtbefragten 12 % der Leipziger und 18 % der Umlandbewohner noch nie in den Höfen am Brühl eingekauft. Die im Center befragten Leipziger sind zu 2 % und die Umlandbewohner zu 5 % erstmals dort.

Im Hinblick auf Verhaltensunterschiede besonders informativ sind die Anteile derjenigen, die noch nie in dem im Umland gelegenen Nova Eventis eingekauft haben. Unter den im Haupteinkaufsbereich Befragten sind dies 41 % der Leipziger und 29 % der Umlandbewohner, unter den Centerbesuchern nur 28 % bzw. 19 %. Daraus ergibt sich, dass die im Center Befragten dieser Angebotsform gegenüber aufgeschlossener sind als die Innenstadtbesucher. Im Umkehrschluss lässt sich folgern, dass durch die Ansiedlung des Einzelhandelsformates Shoppingcenter in der Innenstadt diese für die daran stärker Interessierten an Attraktivität gewinnt, ohne dass sie seltener in der übrigen Innenstadt einkaufen. Dies kann als Beitrag zur nachhaltigen Stärkung des Angebotsprofils der Innenstadt angesehen werden.

Im Vergleich zu 2010 haben bei den in Leipzig wohnenden Besuchern des Haupteinkaufsbereichs der Anteil der mindestens einmal wöchentlich in der Innenstadt Einkaufenden sowie der Anteil der seltener als vierteljährlich Einkaufenden um jeweils drei Prozentpunkte zugenommen. Von den Umlandbewohnern kommen ebenfalls drei Prozentpunkte mehr mindestens wöchentlich. Besonders bemerkenswert ist, dass der Anteil der höchstens vierteljährlich Kommenden sich mit +16 Prozentpunkten mehr als verdoppelt hat, wobei die erstmals in Leipzig Einkaufenden von 1 % auf 4 % zugenommen haben. Dies lässt auf eine steigende Bedeutung von Leipzig als Einkaufsziel der Umlandbewohner schließen. (Zur Einkaufshäufigkeit 2010 einschließlich Bahnhofspromenaden und Paunsdorf Center s. MONHEIM, HELLER 2011b: 32).

Ein bisher kaum thematisierter Gesichtspunkt gruppenspezifischer Präferenzen zeigt sich im rechtsrheinischen Kölner Stadtteilzentrum Kalk (KÜCK 2006, PETER 2011). Die etablierte Einkaufslage Kalker Hauptstraße ist vor allem auf die Bevölkerung des Stadtteils mit starkem Ausländeranteil ausgerichtet (mittel bis niedrigpreisig, viele lokale Betreiber; zusätzlich eine Kaufhof-Filiale, die allerdings 2012 geschlossen wurde), während die Köln Arcaden auf das gesamte rechtsrheinische Köln und sein Umland zielen. Die Anteile der Ausländer betragen im Stadtteilzentrum 22 % gegenüber 13 % in den Arcaden, die der Erwerbstätigen 44 % bzw. 52 %; aus dem Stadtteil kommen 47 % gegenüber 16 %, aus dem übrigen Bezirk Kalk 24 % bzw. 17 %, aus dem übrigen Köln 13 % bzw. 25 % und von außerhalb Kölns 9 % bzw. 32 %. Dies bedeutet, dass das moderne Center überwiegend Gruppen anzieht, die vom traditionellen Angebot nicht erreicht werden. Dennoch gehen 29 % der Centerbesucher (im Nahbereich Wohnende sogar 43 %) zusätzlich in die traditionelle Hauptgeschäftsstraße und deren Besucher zu 38 % in das Center. Durch diese Arbeitsteilung konnte sich auch das Quartierszentrum behaupten, in der Verkaufsfläche sogar zulegen (PETER 2011).

Im Hinblick auf die nachhaltige Stärkung von Stadtzentren als Orientierungspunkt für alle Bevölkerungsgruppen kann man die These aufstellen, dass durch die innerstädtischen Einkaufszentren angesichts der gruppenspezifischen Präferenzen für den jeweiligen Angebotstyp allen Gruppen in der Innenstadt ein Angebot gemacht wird, während andernfalls langfristig wesentliche Marktsegmente verloren gehen würden, wie dies in Amerika, vielen mediterranen Ländern, aber auch in Oberhausen bereits geschehen ist.

## 6.2.8 Bewertung der Qualität

In der Konkurrenz zwischen Innenstadt und dort integriertem Einkaufszentrum spielt neben den objektiven Bedingungen deren subjektive Wahrnehmung und Bewertung eine vielfach unterschätzte Rolle. Aus diesem Grund ist es im Hinblick auf die nachhaltige Positionierung der Innenstadt wichtig, sich systematisch damit auseinander zu setzen, um auf der Grundlage empirischer Befunde Strategien zur Optimierung der Besucherzufriedenheit und damit zu ihrer Bindung und zur Weiterempfehlung zu entwickeln (Ansätze hierzu wurden bereits in den Kap. 6.1.7 und 6.1.8 angesprochen). Dabei ist zu berücksichtigen, dass die Zufriedenheit nicht nur durch objektive Fakten bestimmt wird, sondern Wahrnehmungsfilter wirken, die von gesellschaftlichen Leitbildern und Lebensstilen, aber auch der jeweiligen Öffentlichkeitsarbeit beeinflusst werden und sich im Zeitverlauf wandeln können. Ein Faktor ist dabei der Übergang der Rolle des Einkaufens von der funktionalistischen Versorgung zum Shopping.

Vorbild für die Beschäftigung mit der Zufriedenheit kann die Tourismuswirtschaft sein (zu den dortigen Ansätzen siehe umfassend MENKE-ZUM FELDE 2012). Wichtig ist dabei die Unterscheidung zwischen Basisfaktoren, deren Erfüllung als Mindestanforderung erwartet wird, aber noch nicht die Zufriedenheit erhöht, Leistungsfaktoren, bei deren über die Erwartung hinausgehender Erfüllung Zufriedenheit entsteht, und Begeisterungsfaktoren, die vom Kunden nicht erwartet werden, deshalb bei Nichterfüllung auch nicht zur Unzufriedenheit führen, bei Eintreten aber einen überproportionalen Anstieg der Zufriedenheit bewirken können und damit eine gute Möglichkeit zur Differenzierung im Wettbewerb darstellen (ebenda: 40f. in Anlehnung an PECHLANER 2003: 63). Hier liegen die besonderen Chancen von Innenstädten, über die Standarderwartungen hinaus einen Zusatznutzen zu bieten. Dies ist nicht nur im Wettbewerb mit den Einkaufszentren wichtig, sondern auch angesichts der Herausforderungen durch die abnehmende Bindungswirkung etablierter Versorgungsbeziehungen sowie den Onlinehandel.

Die zur Bewertung der Qualität verwendeten Skalen weichen teilweise voneinander ab, was Vergleiche zwischen Studien erschweret, da bereits geringfügig geänderte Formulierungen zu Verschiebungen in den Urteilen der Befragten führen können. Bei der Interpretation der am häufigsten verwendeten Schulnoten-Skala sind die spezifischen Anforderungen im Dienstleistungssektor zu berücksichtigen. Emnid hat diese in seinen methodischen Hinweisen zum ersten VCD-Bahnkundenbarometer folgendermaßen beschrieben (Verkehrslub Deutschland (VCD) 2001: 12):

*„Die Note 2,0 haben wir [...] als Zielvorgabe genommen. [...] Denn 2,0 bedeutet: zufriedene, also treue Kunden, die die Bahn auch weiterempfehlen. Kunden, die eine 3 vergeben, haben das bekommen, was sie erwartet haben – nicht mehr. Sie*

*sind also keine überzeugten Kunden und wandern bei negativen Erlebnissen schneller ab.“*

Das Urteil ‚befriedigend‘ kann demnach, anders als häufig bei der Interpretation von Bewertungen zu lesen, keineswegs zufrieden stellen, da die Befragten nicht wirklich von der Qualität überzeugt sind und infolgedessen relativ leicht dazu neigen, sich anderweitig zu orientieren. In Ergänzung zu den normalerweise verwendeten Notendurchschnitten ist nach Meinung des Verfassers der Anteil der Note 1 von besonderer Aussagekraft, da diese ‚Begeisterten‘ wichtige ‚Botschafter‘ eines Standortes sein können.

Bei der Qualitätswahrnehmung ist zu unterscheiden, ob es um den Vergleich zwischen Innenstadt und dortigem Einkaufszentrum geht oder um den Wettbewerb der Innenstadt (einschließlich Center) mit konkurrierenden Standorten oder Betriebsformen wie Online-Handel. Die planungspolitische Diskussion konzentriert sich auf den internen Wettbewerb, für den nachhaltigen Erfolg kann jedoch die Zufriedenheit der Besucher mit der gesamten Innenstadt wichtiger sein, insbesondere wenn es um wahlfreie Zielgruppen geht. Hier ist zu erwarten, dass sich ein (neues) Einkaufszentrum auf die Gesamtzufriedenheit mit dem Einzelhandelsangebot der Innenstadt positiv auswirkt, es sei denn, die übrige Innenstadt würde sich negativ entwickeln.

Bei Erhebungen zur Zufriedenheit werden die Bewertungen durch den Ort der Befragung beeinflusst: In der Innenstadt zu deren Gunsten, im Center zu dessen Gunsten. Dies wird zum Problem, wenn die Centerbetreiber keine Interviews innerhalb ihres Hauses gestatten, was leider oft der Fall ist und bei Vergleichen zwischen verschiedenen Erhebungen zu berücksichtigen ist. Haushaltsbefragungen sind dagegen nicht von der Selektionswirkung des Befragungsortes beeinflusst.

Bei der Interpretation der Bewertungen von Innenstadt und Einkaufszentrum muss berücksichtigt werden, dass im internen Wettbewerb ein wesentlicher Wettbewerbsvorteil von Einkaufszentren gegenüber den gewachsenen Geschäftslagen in ihrem straffen Management besteht, das dafür sorgt, dass jeder Mieter die vorgegebenen Standards im Marktauftritt einhält und bei Nichterfüllung Anpassungen vornimmt. Hinzu kommt meist eine kontinuierliche und aufwendige Öffentlichkeitsarbeit. In Innenstädten kann dagegen das Gesamtbild durch einzelne unqualifizierte Anbieter oder Leerstände beeinträchtigt werden, die oft Folge unterlassener Investitionen der Gebäudeeigentümer oder nicht mehr marktfähiger Immobilien bzw. überhöhter Mieterwartungen sind. Auch die Neigung mancher Händler zu öffentlichen Klagen beeinflusst die Wahrnehmung negativ. Für die nachhaltige Behauptung eines Standortes ist es unverzichtbar, dass dieser insgesamt als attraktiv wahrgenommen wird.

Die Centerbetreiber führen zwar regelmäßig Erhebungen zur Erfassung der Zufriedenheit ihrer Besucher durch, doch sind deren Ergebnisse nicht öffentlich zugänglich. Es gibt allerdings ein frühes Beispiel für eine breiter angelegte Befragung zur Zufriedenheit als Erfolgsfaktoren innerstädtischer Einkaufszentren. In ihr vergleicht BÜHLER (1990) für fünf ECE-Center die Zufriedenheit mit deren Beratungs-, Preis- und Sortimentskompetenz bei Lebensmitteln, Outfit und ‚Kleinartikeln‘. Dabei prüft er, wie weit die Zufriedenheit mit der Verkaufsfläche, Zahl der Läden (branchenbezogen) und dem Umsatz korreliert. Außerdem ermittelt er, wie wichtig den Centerbesuchern insgesamt 21 verschiedene Attraktivitätsmerkmale von Centern sind. Mit Hilfe einer Faktorenanalyse fasst er diese zu vier Gruppen zusammen. Dabei dominieren die ‚Grundanforderungen‘ (10 Merkmale, an der Spitze freundliches und fachkundiges Personal); mit großem Abstand

folgen das ‚Flair‘ (an der Spitze exklusive Geschäfte, bauliche Gestaltung, angenehmes Publikum), das Parken sowie bezeichnenderweise am Ende das ‚reine Einkaufen‘ (preisgünstige Lebensmitteldiscounter, große Geschäfte).

Im Interesse einer nachhaltigen Wettbewerbsfähigkeit der Innenstädte wäre es wichtig, dass diese sich ebenfalls mit der Kompetenzwahrnehmung ihrer Besucher auseinandersetzen. Einige Daten zur Zufriedenheit mit der Erreichbarkeit, dem Einzelhandel im Geschäftsviertel sowie dem Einzelhandel im befragenden Betrieb wurden im Rahmen der BAG/HDE-Untersuchungen Kundenverkehr 2004 und in erweiterter Form 2008 erhoben. Die von der Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland besd in Zusammenarbeit mit dem HDE und dem Institut für Handelsforschung IFH initiierten Passantenbefragungen Vitale Innenstädte führen dies für die Gesamtheit der Innenstadtbesucher fort (s. Kap. 3 und IFH 2015, 2016a.b). Die Ergebnisse sind in der Regel für die teilnehmenden Städte bei den örtlichen Untersuchungspartnern erhältlich. Für 2016 wurde eine umfangreiche Dokumentation veröffentlicht (IFH 2016c).

Insgesamt sollten die Besucher 2014 13, 2016 und 2018 18 allgemeine Qualitätsmerkmale bewerten; hinzu kamen 2016 noch zwölf und 2018 elf Einzelhandelsbranchen. Das umfangreiche Material bietet aufschlussreiche Einblicke in deren Wahrnehmungen. Dies soll vor der vergleichenden Einschätzung von Innenstädten und Einkaufszentren an zwei Städtepaaren veranschaulicht werden, die ‚idealtypisch‘ gegensätzliche Innenstadtkonzepte repräsentieren. Anschließend soll auf Fallstudien eingegangen werden, in denen Innenstadt und Einkaufszentrum gegenübergestellt werden.

Kassel und Regensburg sind ähnlich groß (193.000 bzw. 144.000 Einwohner), beide Solitärstädte, Universitätsstädte und Sitz von Bezirksregierungen. In den Innenstädten gibt es jeweils gut bzw. knapp 600 Einzelhandelsbetriebe und etwa 10.000 öffentliche Pkw-Stellplätze. Kassels Innenstadt wurde im Krieg größtenteils zerstört und nach modernen funktionalistischen Prinzipien großzügig wiederaufgebaut; die zentrale Hauptgeschäftsstraße ist Fußgängerzone, wird aber auf ganzer Länge von der in Kassel hervorragend aufgestellten Straßenbahn bzw. Stadtbahn durchfahren. An ihr konzentrieren sich Einzelhandelsgroßbetriebe und drei Shoppingcenter (12.000 / 12.000 / 24.000 qm Mietfläche). Die Regensburger Altstadt blieb von Kriegszerstörungen weitgehend verschont. Man wandte sich Ende der 1960er Jahre von der zunächst angestrebten Anpassung der Altstadt an die Erfordernisse eines modernen Haupteinkaufsbereichs ab (der zentral gelegene Komplex von Galeria Kaufhof zeugt noch von diesem Ansatz) und akzeptierte eine Verlagerung eines großen Teils moderner Einzelhandelsformate in das 1,5 km entfernte Donau-Einkaufszentrum (ab 1967) und 2002 als Cityerweiterung in die in ca. 800 m Entfernung am Hauptbahnhof gelegenen Regensburg Arcaden (77.500 qm / 32.600 qm Mietfläche). Der Altstadt-Einzelhandel erfolgt überwiegend in kleinen und kleinsten Läden in historischen Gebäuden und wird von dem eingetragenen Verein „Faszination Altstadt“ mit Unterstützung einer sehr aktiven Stadtmarketingorganisation unter dem Motto ‚Einkaufserlebnis Welterbe‘ vermarktet.

Bei der Eingangsfrage nach der allgemeinen Attraktivität der Innenstadt erhält Regensburg die Durchschnittsnote 1,9, Kassel nur 3,1. Noch deutlicher wird der Gegensatz bei den Anteilen der mit sehr gut antwortenden ‚Innenstadtfans‘ mit 31 % zu 3 %! Am größten ist der Vorsprung Regensburgs bei Stadtbild, Architektur sowie Ambiente, Atmosphäre, Flair (jeweils 1,8 zu 3,2; sehr gut 34 % / 39 % zu 4 % / 3 %). Dies wirkt sich auch auf den Erlebnischarakter aus, der in Kassel sogar die schlechteste Note überhaupt



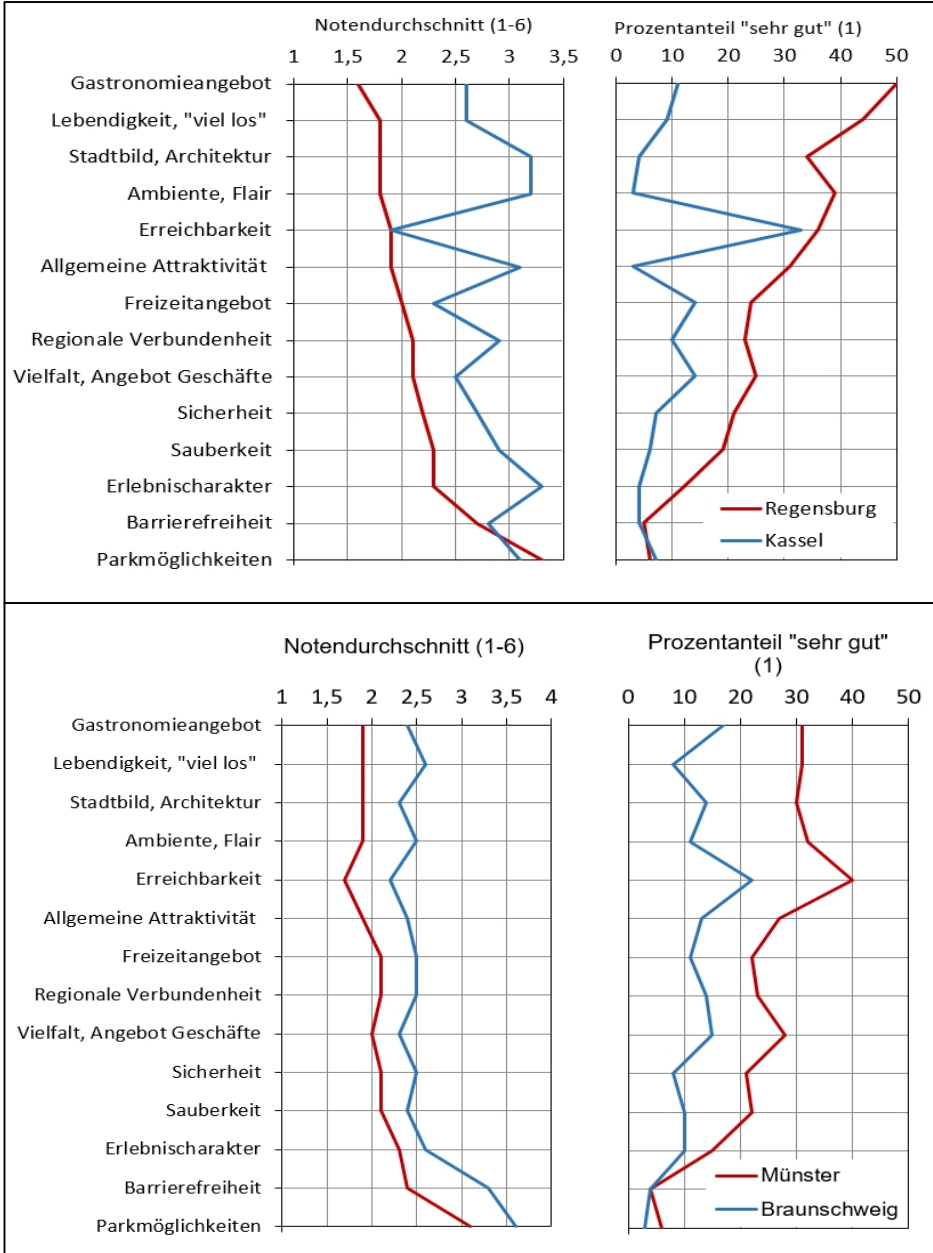
erhält (2,3 zu 3,3, sehr gut 12 % zu 4 %). Diese kritische Wahrnehmung von Kassel strahlt auch auf sein wesentlich umfangreicheres Einzelhandelsangebot aus, dessen Vielfalt (Marken, Waren, Sortimente) nur mit 2,5 bewertet wird (,Fans‘ 14 %), während es in Regensburg 2,1 (,Fans‘ 25 %) erhält. Ähnlich groß ist Kassels Rückstand beim Freizeitangebot (2,3 zu 2,0, 14 % zu 24 % ,Fans‘). Die beste Note erzielt in Regensburg die Gastronomie mit 1,6 (KS 2,6) und 50 % ,Fans‘ (KS 11 %) und in Kassel die Erreichbarkeit mit 1,9 (33 % sehr gut). Allerdings kommt die Erreichbarkeit auch in Regensburg auf 1,9 (33 % sehr gut), was eher dem insgesamt positiven Erscheinungsbild und weniger der objektiven Erschließungsqualität zu verdanken ist. Die Parkmöglichkeiten sind das einzige Kriterium, bei dem Kassel besser als Regensburg abschneidet, wobei allerdings beide Notenmittel mit 3,1 bzw. 3,3 (7 % zu 6 % sehr gut) von großer Unzufriedenheit zeugen. Die auch in allen anderen untersuchten Städten anzutreffende Negativbewertung des Parkangebotes durch die Besucher ist Ausdruck eines unrealistischen Anspruchsdenkens der Autofahrer, die glauben, für sie müsse jederzeit eine kostengünstige Parkmöglichkeit dicht am Ziel bereitstehen. Diese Anspruchshaltung wird noch durch die Klagen der Einzelhändler verstärkt.

Bei der Interpretation der Wahrnehmungsprofile ist zu berücksichtigen, dass die beiden Innenstädte unterschiedliche Aufgaben erfüllen und demzufolge auch unterschiedliche Besuchergruppen ansprechen. Die Besucher der Regensburger Altstadt sehen in dieser nur zu 7 % eher einen Ort für die tägliche Versorgung, zu 47 % eher einen Ort für Freizeit und Stadtbummel und zu 46 % für beides gleichermaßen. Die Kasseler Innenstadt sehen dagegen 18 % eher als Ort für die tägliche Versorgung, nur zu 26 % eher als Ort für Freizeit und Stadtbummel und zu 56 % für beides. Die Wahrnehmung als Freizeitort unterscheidet sich noch stärker bei den Auswärtigen mit 55 % in Regensburg gegenüber 28 % in Kassel, wobei die Auswärtigen in Regensburg mit 58 % einen höheren Anteil haben als in Kassel mit 51 %. Vor allem unterscheidet sich die Zusammensetzung der Auswärtigen (eine entsprechende Auswertung wurde leider in der IFH-Dokumentationen nicht vorgenommen): Während sie in Kassel überwiegend im Umland wohnen dürften, sind nach eigenen Befragungen in Regensburg unter 56 % Auswärtigen nur 19 % Umlandbewohner. 16 % stammen aus der weiteren Region und 21 % kommen aus noch größerer Entfernung, sind also Shoppingtouristen (JUNGER, MONHEIM 2012: 131).

Da der Shoppingtourismus für die Innenstädte eine zunehmend wichtige Ressource darstellt, sollten die Wahrnehmungen der Besucher als Hinweise für die damit verbundenen Erwartungen und Normvorstellungen angesehen werden. Die Regensburger Altstadt wird zwar von manchen Einzelhandels- und Immobilienexperten als Misserfolg angesehen, für den vor allem die beiden Shoppingcenter verantwortlich gemacht werden (z. B. WITTKÉ 2006); die Regensburger Entscheidungsträger haben aber der konsequenten Bewahrung und Weiterentwicklung ihres einmaligen historisch-kulturellen Erbes den Vorrang gegeben und damit der Altstadt zu einem Alleinstellungsmerkmal verholfen, das bei deren Besuchern Begeisterung weckt.

Während man Regensburg als einen Sonderfall ansehen kann (auch wenn aus ihm wichtige Lehren zu ziehen sind), bestätigt ein Vergleich von Münster und Braunschweig die Bedeutung des Umgangs mit dem städtebaulichen Erbe. Zunächst erfolgt dieser ebenfalls anhand der Erhebung Vitale Innenstädte, anschließend können anhand eines Studienprojektes der HafenCity Universität Hamburg die integrierten Einkaufszentren in den Vergleich einbezogen werden.

**Abb. 28: Bewertung von Qualitätsmerkmalen der Innenstädte von Regensburg und Kassel sowie Münster und Braunschweig durch ihre Besucher**



Quelle: Institut für Handelsforschung: Befragung Vitale Innenstädte 2014; Entwurf: R. MONHEIM. Grafik: K. MEINDL

Beide Städte haben eine ähnliche Einwohnerzahl (310.000 / 251.400 E.) und Einzelhandelsverkaufsfläche in der Innenstadt. Beide Innenstädte wurden im Krieg stark zerstört. Beim Wiederaufbau legte man in Münster großen Wert auf ein historisches Erscheinungsbild auch der Neubauten und die Beibehaltung des kompakten Grundrisses, während man sich in Braunschweig mit Straßendurchbrüchen und Geschäftshausneubauten am Leitbild einer modernen City orientierte und nur in Teilen der Innenstadt den historischen Charakter bewahrte. Hinzu kommt in Braunschweig, dass der Bestand der frühen Wiederaufbaujahre lange vernachlässigt wurde (zur Kritik s. ACKERS 2007b). In Münster bildet die Innenstadt-Universität ein beträchtliches Potenzial.

Das Gesamtbild der Notenmittel weist im Unterschied zum Gegensatzpaar Regensburg/Kassel einen weitgehend parallelen Verlauf auf, wobei Braunschweig jeweils um etwa eine halbe Note, vereinzelt auch mehr, schlechter abschneidet als Münster. Deutlich größer ist der Rückstand meist bei den Anteilen der Note sehr gut, vor allem im Bereich der weicheren Qualitäten, bei denen es allerdings nicht die extrem hohen (Münster) bzw. niedrigen (Braunschweig) Anteile gibt.

Die allgemeine Innenstadt-Attraktivität bewerten die Besucher in Münster wie in Regensburg mit 1,9 (27 % sehr gut), in Braunschweig dagegen nur mit 2,4 (13 % sehr gut). Auch Lebendigkeit („viel los“), Stadtbild und Ambiente erhalten in Münster jeweils 1,9 (sehr gut 31 %, 30 %, 32 %) und die Vielfalt des Einzelhandels 2,0 (sehr gut 28 %). In Braunschweig weist die Lebendigkeit mit 2,6 und nur 8 % sehr gut den größten Rückstand gegenüber Münster auf. Das Stadtbild wird mit 2,3, das Ambiente mit 2,5 und die Vielfalt des Einzelhandelsangebotes mit 2,3 bewertet (sehr gut 14 %, 11 %, 15 %). Die Erreichbarkeit erhält in Münster mit 1,7 (sehr gut 40 %) Bestnoten; in Braunschweig erhält sie mit 2,2 einen guten Notendurchschnitt und wird von 22 % als sehr gut bezeichnet – beides im Vergleich zu den übrigen Merkmalen die besten Ergebnisse.

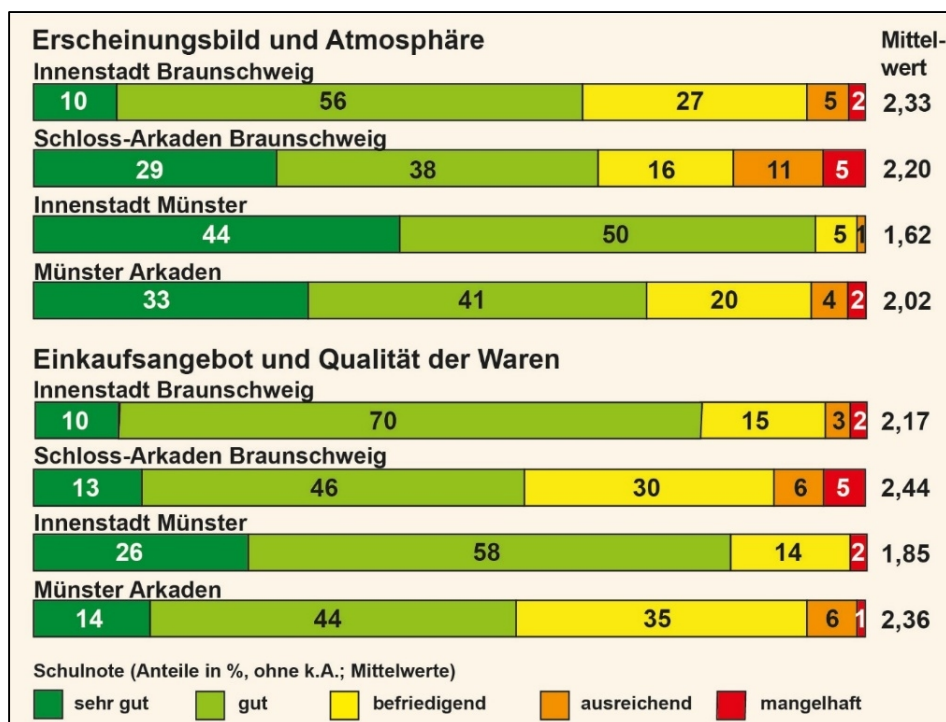
Die schlechtere Bewertung von Braunschweig gegenüber Münster zeigt sich insbesondere bei den stets sehr geringen Anteilen der ‚Begeisterten‘. Dies entspricht zwar nicht den objektiven Verhältnissen und mag angesichts eines engagierten Stadtmarketings als ungerecht erscheinen, schwächt aber das ‚Standing‘ der Innenstadt. Die sehr positive Wahrnehmung der Innenstadt von Münster könnte damit zusammenhängen, dass die Stadt insgesamt bei Städterankings häufig eine Spitzenstellung erreicht.

Die unterschiedliche Wahrnehmung der Innenstadt zeigt sich auch in der grundsätzlichen Einstellung der Besucher. Als Ort für die tägliche Versorgung wird sie in Münster von 3 % und in Braunschweig von 15 % wahrgenommen, 47 % bzw. 21 % sehen in ihr hauptsächlich einen Ort für Freizeit und Stadtbummel, 50 % bzw. 64 % für beides. Das Erbe früherer Planungsentscheidungen prägt demnach deutlich den heutigen Gebrauch der Innenstädte und damit auch deren Potenzial für shopping-orientierte Lebensstile.

In Braunschweig ergab eine erneute Besucherbefragung 2016 für acht von zehn vergleichbare Merkmale eine Verbesserung der Durchschnittsnote und für sechs Merkmale höhere Anteile von sehr gut (in Münster wurde 2016 nicht befragt). Die stärkste Aufwertung erfuhr die Lebendigkeit (um eine halbe Note auf 2,1 und 12 Prozentpunkte mehr sehr gut). Die besseren Bewertungen von Ambiente, Freizeitangebot, Sicherheit und Parkangebot (um 0,3 Notenstufen) dürften nicht zuletzt dem aktiven Stadtmarketing zu verdanken sein. Die Bewertung der Attraktivität allgemein sowie des Einzelhandels verbesserte sich kaum (sogar weniger sehr gut); das Stadtbild erhielt unverändert 2,3 (allerdings 7 Prozentpunkte mehr sehr gut). Im Vergleich zu den übrigen Städten derselben

Größenklasse war das Notenmittel in Braunschweig 2016 bei 11 Merkmalen besser, bei 6 gleich gut und nur bei Gastronomie schlechter. Die Wiederholung der Befragung zeigt demnach ein Nebeneinander von Beharrung und Dynamik und die Erfolgchancen eines intensiven Arbeitens am ‚Produkt Innenstadt‘ für die Wahrnehmung. Die Schloss-Arkaden wirken sich offensichtlich für den Gesamteindruck im Städtevergleich eher vorteilhaft aus, was aber für den Einzelhandel keinen Vorsprung ergibt (jeweils 2,2).

Abb. 29: Bewertung von Innenstadt und Einkaufszentrum durch die Besucher der Innenstädte von Braunschweig und Münster



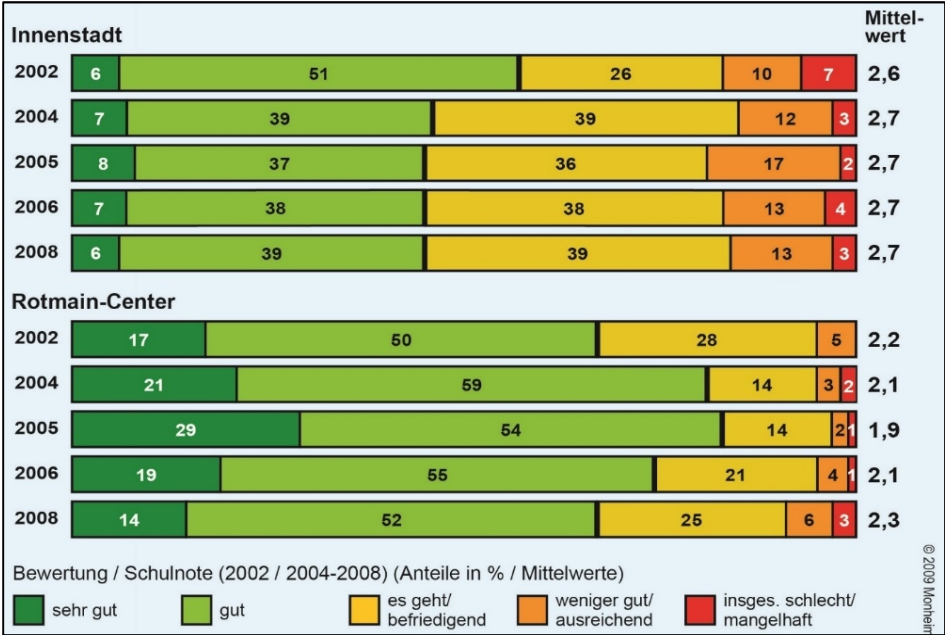
Quelle: HafenCity Universität Hamburg (Befragungen 2007; Mittelwerte eigene Berechnung); Entwurf: R. MONHEIM, Grafik: P. TURBA

Die unterschiedlichen Bewertungen der Innenstädte von Braunschweig und Münster zeigten sich bereits in einem von KRÜGER und WALTHER betreuten Studienprojekt der HafenCity Universität Hamburg, in dem die Auswirkungen der dort integrierten Shoppingcenter erfasst werden sollten (HafenCity 2008). Die Münster Arkaden wurden 2005/06 unmittelbar an einer der beiden Haupteinkaufsstraßen mit ca. 22.000 qm Verkaufsfläche eröffnet, die Braunschweiger Schloss-Arkaden wurden 2007 mit ca. 30.000 qm Verkaufsfläche an einer durch große Nachkriegsbauten geprägten Hauptverkehrsachse am Rand des historischen Haupteinkaufsbereichs eröffnet. Bezogen auf die Verkaufsfläche der Innenstadt erreichten die Center 13 % bzw. 19 %. In Münster fügt sich das durch die örtliche Sparkasse erstellte Projekt unauffällig in den Haupteinkaufsbereich ein und stieß von Anfang an auf breite Zustimmung. Das mit dem Wiederaufbau der Schlossfassade verbundene ECE-Projekt in Braunschweig bildet dagegen einen eigenständigen, großformatigen Baukörper mit Schlossplatz und Bohlweg als breitem Vorfeld,

dessen Errichtung heftige Kontroversen hervorrief, inzwischen aber auf breite Zustimmung stößt (s. Kap. 6.1.2).

Insgesamt profitieren die Münster Arkaden zwar von ihrem positiv bewerteten Umfeld, erreichen aber nicht ganz dessen Gestaltungsqualität, während die die Schloss-Arkaden die Bewertung der Braunschweiger Innenstadt eher positiv beeinflussen dürften.

Abb. 30: Bewertung des Einkaufsangebotes in der Bayreuther Innenstadt und im Rotmain-Center durch die Innenstadtbesucher 2002-2008



Quelle: MONHEIM 2009: 192; Grafik: M. WEGENER

Auch das Einkaufsangebot und die Qualität der Waren in der Innenstadt von Braunschweig rufen nur bei 10 % Begeisterung hervor, erreichen aber mit 2,17 eine bessere Note als das Erscheinungsbild. Der Vorsprung von Münsters Innenstadt ist zwar bei der Bestnote mit 26 % beachtlich, aber geringer als beim Erscheinungsbild, das Notenmittel ist mit 1,85 ausgezeichnet. Die Qualität des Angebotes der Einkaufszentren wird von den in der Innenstadt Befragten im Vergleich zur Innenstadt jeweils deutlich schlechter bewertet. Zwischen den beiden Centern sind die Noten angesichts der Unterschiede bei Größe und Angebot erstaunlich ähnlich. Dass das kleinere Center in Münster etwas besser abschneidet, könnte an seiner guten Integration und der Ausstrahlung der positiver bewerteten Innenstadt liegen. Daraus kann man folgern, dass den Centerbetreibern an einer möglichst guten Wahrnehmung der gesamten Innenstadt gelegen sein sollte. Insofern ist es konsequent, dass sie sich in der Regel am örtlichen Stadtmarketing beteiligen.

In Bayreuth wurde die Bewertung des Rotmain-Centers und der Innenstadt zunächst aus der Außensicht erfasst. Knapp ein Jahr nach der Center-Eröffnung unterscheiden sich die Bewertungen von Angebotsvielfalt sowie Sortimentstiefe und -breite erstaunlich wenig, bei leichten Vorteilen für das Center (DITTMAYER et al. 1999: 87f., alle Werte eigene Berechnung ohne „weiß nicht“). Das Preisniveau findet fast niemand sehr gut und wird

im Center noch kritischer beurteilt als in der Innenstadt (45 % teils/teils, 13 % weniger gut/schlecht gegenüber 37 % und 4 %). Für die Innenstadt bedenkliche Warnzeichen sind deren schlechtere Werte bei Service sowie Atmosphäre und Gestaltung; diese werden deutlich seltener als sehr gut empfunden (9 % und 11 % gegenüber 19 % und 34 %), was vor allem zu häufigeren teils/teils führt (30 % und 37 % zu 23 % und 14 %), während explizite Klagen bei beiden selten sind. Bei der Gestaltung dürfte die Schwäche der Innenstadt durch die Verlagerung der zentralen Bushaltestelle und das neue Design der Fußgängerzone inzwischen überwunden sein. Die Erreichbarkeit der Innenstadt mit dem ÖPNV durch die in Bayreuth Wohnenden bildet deren größte Stärke, wird jedoch auch für das Center beachtlich positiv bewertet (50 % bzw. 27 % sehr gut!). Die Pkw-Erreichbarkeit der Innenstadt wird mit 42 % sehr gut / gut zu 31 % weniger gut / schlecht häufiger kritisch gesehen als die übrigen Merkmale; im Vergleich zu anderen Städten erscheint die Beurteilung aber moderat und dürfte durch das gerne angenommene Parkangebot des Centers positiv beeinflusst worden sein. Sie bildet die große Stärke des Centers mit 50 % sehr gut und 38 % gut. Insgesamt zeigen die Passantenbefragungen für Bayreuth das Bild eines ausgewogenen Miteinanders von Innenstadt und Center, allerdings mit der Einschränkung, dass die Servicequalität der Innenstadtgeschäfte im Vergleich zu der im Center gebotenen Professionalität spürbar schlechter abschneidet.

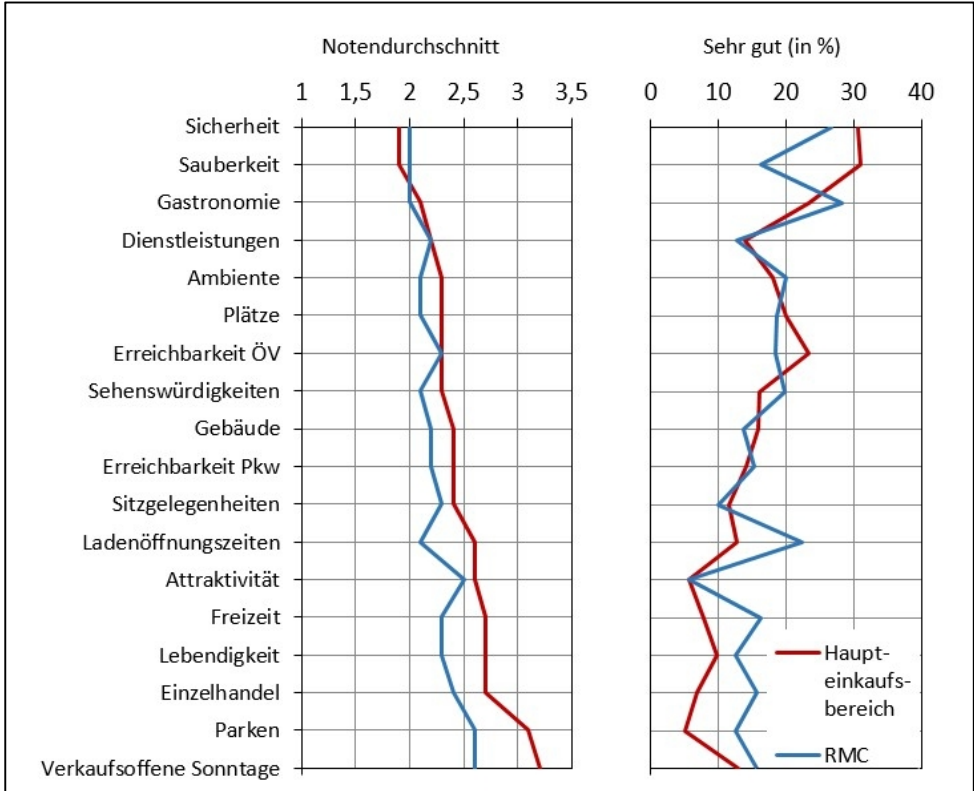
Innerhalb der positiven Dynamik der Innenstadtwahrnehmung kurz nach der Eröffnung des Rotmain-Centers ist besonders bemerkenswert, dass die Qualität des Einzelhandelsangebotes mit 14 Prozentpunkten Zuwachs den höchsten Zustimmungsteil nach der ÖV-Erschließung erreicht. Auch die Bewertung der Autoerreichbarkeit gewinnt durch das zusätzliche Angebot des Centers überproportional um elf Prozentpunkte, allerdings bei immer noch 33 %, die sie (sehr) schlecht finden.

Eine Fortsetzung der Befragungen 2002 bis 2008 zeigt für die Innenstadt eine weitgehende Stabilität der Beurteilungen, für das Center dagegen eine bemerkenswerte Dynamik (MONHEIM 2009a: 193). Zunächst verbesserte sich die Bewertung des Center-Angebotes durch die Innenstadtbesucher, was besonders an der Zunahme der „Begeisterten“ (= sehr gut) von 17 % auf 29 % erkennbar wird. Die mit der Ansiedlung von C&A betriebene Verstärkung des Bekleidungsschwerpunktes zu Lasten eines Verbrauchermarktes und Lebensmitteldiscounters führte dann jedoch zu öffentlicher Kritik und einem deutlichen Rückgang der Bestnote auf nur noch 14 % und einer Verdoppelung der nicht Zufriedenen von 17 % auf 34 %. Dazu könnten auch die generellen Imageprobleme von C&A beigetragen haben. In eigenen Befragungen von Innenstadtbesuchern wurde C&A bei jeweils bis zu 5 möglichen Nennungen in Bremen von 11 % als eines der beliebtesten und von 12 % als eines der unbeliebtesten Geschäfte genannt, in Regensburg betrug dieses Verhältnis 6 % zu 10 % und in München sogar 3 % zu 11 %. Im Hinblick auf die nachhaltige Positionierung von Innenstadt und Einkaufszentrum weist dies auf eine beachtliche Sensibilität der Besucher hin.

Trotz des Rückgangs der Centerbewertung schnitt dieses 2008 immer noch deutlich besser ab als das Angebot der übrigen Innenstadt (2,33 zu 2,67). Dabei unterschieden sich die Beurteilungen zwischen den Befragungsstandorten. Im Umfeld des Rotmain-Centers wurde das Center mit 2,32 und die Innenstadt mit 2,55 benotet und am Markt lagen beide mit 2,51 bzw. 2,54 gleichauf. In der einseitiger strukturierten Richard-Wagnerstraße am anderen Ende des Haupteinkaufsbereichs erhielt das Center dagegen mit 2,26 die beste

und die Innenstadt mit 2,81 die schlechteste Note. Diese Abhängigkeit der Einschätzungen vom Befragungsstandort sollte generell bei Befragungen berücksichtigt werden.

**Abb. 31: Bewertung der Bayreuther Innenstadt durch die Besucher des Haupteinkaufsbereichs und des Rotmain-Centers**



Quelle: Institut für Handelsforschung: Befragung Vitale Innenstädte 2016, eigene Auswertung, eigener Entwurf, Grafik: K. MEINDL

Die Möglichkeit, in Bayreuth im Rahmen der Untersuchung Vitale Innenstädte 2016 sowohl im historischen Haupteinkaufsbereich, als auch im Rotmain-Center zu befragen und in einer Sonderauswertung zwischen den beiden Standorten zu unterscheiden (die IFH-Auswertungen trennen nicht nach Befragungsstandorten), eröffnet aufschlussreiche Einblicke in spezifische Wahrnehmungen. Dabei sollten im Unterschied zu den vorherigen Befragungen der Innenstadtbesucher nicht die beiden Standorte getrennt verglichen werden, sondern es wurde allgemein nach der Bayreuther Innenstadt gefragt. Obwohl für die Befragten das Center einen integrierenden Bestandteil der Innenstadt bildet, nehmen dessen Besucher diese anders wahr, was insofern bemerkenswert ist, als sich die beiden Befragtengruppen durch die intensiven Kopplungsbeziehungen stark überschneiden.

Die Rangfolge der Benotungen ist zwar bei den Befragten des Haupteinkaufsbereichs und des Rotmain-Centers weitgehend gleich, letztere bewerten aber 14 der 18 allgemeinen Merkmale besser. Die beiden einzigen schlechter bewerteten Merkmale Sicherheit und Sauberkeit erhalten dennoch bei beiden mit 1,9 bzw. 2,0 die besten Noten. Insgesamt

erreichen bei den Innenstadtbefragten 8, bei den im Center Befragten dagegen 14 Merkmale mindestens die Note 2,3 (= noch gut). Am größten ist der Notenvorsprung der im Center Befragten bei Merkmalen, die besondere Stärken des Centers betreffen: Verkaufsoffene Sonntage (+ 0,6) sowie Ladenöffnungszeiten und Parken (+ 0,5). Erstaunlich ist, dass trotz der freizeitorientierten Umgestaltung des historischen Kernbereichs dessen Besucher auch das Freizeitangebot (Kino, Theater, Museen, Ausstellungen, Fitness...) und die Lebendigkeit (Besucherzahl, Veranstaltungen...) der Bayreuther Innenstadt um 0,4 Notenstufen schlechter bewerten.

Für die Anpassung der Innenstadt an das entspannungsorientierte Verhalten ihrer Besucher spricht, dass die Gastronomie bereits an dritter Stelle folgt (2,1 / 2,0, 23 % / 28 % sehr gut) (in Regensburg steht sie sogar mit Abstand an erster Stelle). Auch die guten Bewertungen von Ambiente, Plätzen, Sehenswürdigkeiten und Gebäuden / Fassaden lassen auf eine gelungene Inszenierung schließen.

Vergleicht man die Bayreuther Antworten mit den Durchschnittswerten der 31 teilnehmenden Städte mit 50.000-100.000 Einwohnern, so trägt die positive Einstellung der Centerbefragten dazu bei, dass Bayreuth bei neun Merkmalen um 0,2 bis 0,7 Notenstufen besser und nur bei zwei Merkmalen (Einzelhandel allgemein - 0,1, verkaufsoffene Sonntage - 0,4) schlechter abschneidet. Am größten ist der Vorsprung bei Sicherheit, Sauberkeit und Sehenswürdigkeiten.

Die in dieser Stadtgrößenklasse erreichten Bestwerte liegen 0,4 bis 0,9 Notenstufen über dem Mittelwert, nur die Sehenswürdigkeiten werden in einer Stadt mit 1,8 um 1,1 Notenstufen besser bewertet. Der (neben den stets kritisierten Parkmöglichkeiten) mit 2,9 schlechteste Wert für die Sehenswürdigkeiten lässt auf weit verbreitete Probleme bei der Präsentation der historischen Innenstädte schließen, die gezielte Initiativen zur Herausarbeitung ihrer spezifischen Identität nahelegen. (Zu Mittelwerten und Benchmarks s. die Tabellen in MONHEIM 2017).

Im Unterschied zu den vorhergehenden Befragungen folgte auf die Bewertung der Innenstadt und ihres Einzelhandelsangebotes allgemein ein ausführlicher Fragenblock zu einzelnen Einzelhandelsbranchen. In der IFH-Auswertung schneidet Bayreuth beim Gesamteindruck mit 2,6 nur geringfügig schlechter ab als der Durchschnitt der Stadtgrößenklasse (2,5, sehr gut bei beiden 10 %). Eine Unterscheidung zwischen dem im historischen Haupteinkaufsbereich und dem Rotmain-Center Befragten zeigt allerdings teilweise deutliche Unterschiede (Abb. 32). Den Gesamteindruck beurteilen die im Center Befragten mit 2,4 gegenüber 2,7 bei den im Haupteinkaufsbereich Befragten wesentlich besser (sehr gut 16 % zu 7 %).

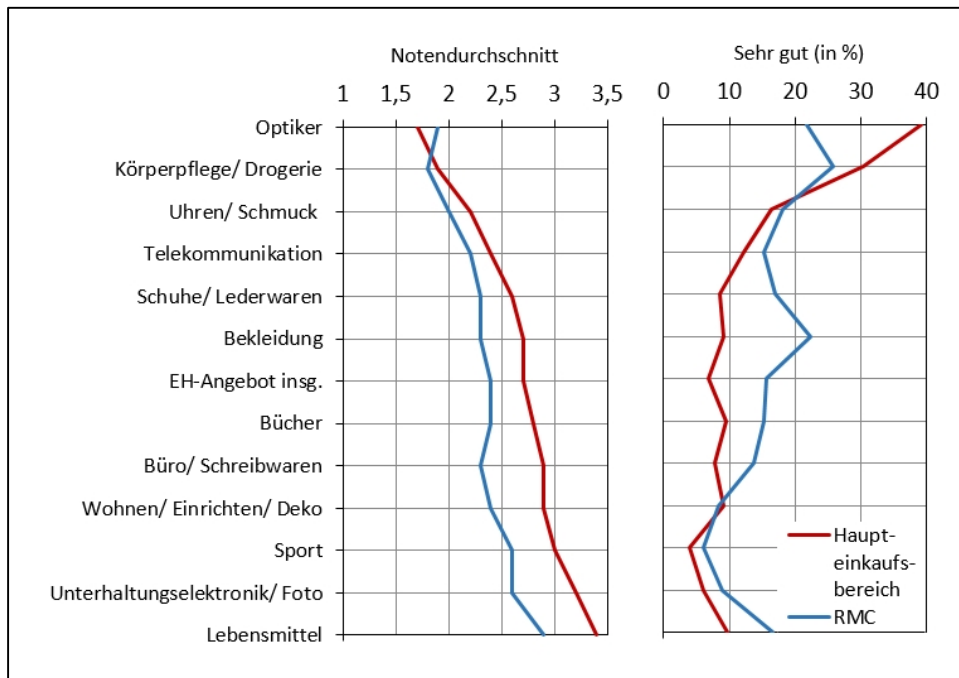
Im Vergleich zum Haupteinkaufsbereich beträgt der Vorsprung der im Center Befragten in der Wahrnehmung des Innenstadtangebotes bei neun Branchen 0,3 – 0,6 Notentpunkte. Er ist dort am deutlichsten, wo die Innenstadt besonders schwach aufgestellt ist: Unterhaltungselektronik, Büro-/Schreibwaren, Wohnen / Einrichten, Lebensmittel. Bei den innenstadtrelevanten Sortimenten Bekleidung und Schuhe / Lederwaren betragen die Noten 2,7 zu 2,3 und 2,6 zu 2,3. Die besten Noten erhalten von beiden Befragtengruppen Uhren, Drogerie und Optiker (für die beiden letzteren gilt dies auch im Städtemittel).

Über 10 % sehr gut erreichen bei den im Haupteinkaufsbereich Befragten nur vier, im Center dagegen neun Branchen, darunter sechs 16-26 %. Das Bekleidungsangebot der



Innenstadt finden nur 9 % der im Haupteinkaufsbereich, aber 22 % der im Center Befragten sehr gut (das Center hat einen starken Bekleidungs-schwerpunkt, der zulasten der übrigen Innenstadt geht).

Abb. 32: Bewertung des Einzelhandels in der Bayreuther Innenstadt durch die Besucher des Haupteinkaufsbereichs und des Rotmain-Centers



Quelle: Institut für Handelsforschung: Befragung Vitale Innenstädte 2016, eigene Auswertung, eigener Entwurf, Grafik: K. MEINDL

Die Tatsache, dass die Lebensmittel am schlechtesten abschneiden, obwohl es einige Discounter und Fachgeschäfte gibt, zeigt den Anspruch, dass die Innenstadt auch Nahversorgungsfunktionen erfüllen soll. Im Hinblick darauf ist bemerkenswert, dass das Rotmain-Center mit der Schließung seines großen Kaufland-Verbrauchermarktes und Lebensmittel-Supermarktes zugunsten von C&A in der öffentlichen Diskussion deutliche Kritik ausgelöst hatte, die auch bei Passantenbefragungen 2006 und 2008 zu schlechteren Bewertungen führte (s. o.).

Der Bayreuther Notendurchschnitt liegt im Vergleich zur Stadtgrößenklasse bei den zwölf Branchen zu je einem Drittel um 0,2 – 0,3 Notenpunkte besser, um 0,2 – 0,5 Notenpunkte schlechter oder annähernd gleich. Nimmt man nur die im Haupteinkaufsbereich Befragten, so schneiden sieben Branchen annähernd gleich und vier um 0,2 – 0,6 Notenpunkte schlechter ab. Bemerkenswert erscheint, dass der Bekleidungssektor trotz der Dominanz des Rotmain-Centers im Mittel nur um 0,1 Notenstufe schlechter bewertet wird als der Durchschnitt der Stadtgrößenklasse (im Haupteinkaufsbereich Befragte – 0,2, im Center Befragte + 0,1).

Die Benchmark-Bestwerte der Ortsgrößenklasse übertreffen Bayreuth bei den einzelnen Branchen um 0,1 bis 0,9 Noten, mit einem Ausreißer bei den Lebensmitteln, deren

Bestnote 1,8 erreicht (zu den Werten s. Institut für Handelsforschung 2016b, MONHEIM 2017). Bei Bekleidung und Schuhen betragen die Benchmarks 1,8 bzw. 1,9; bei Optik und Drogeriewaren bleibt Bayreuth nur 0,1 hinter den Benchmarks.

Im Hinblick auf die z. B. von WALTHER geäußerte Kritik an der Bayreuther Entwicklung kann man die Meinung vertreten, die Konkurrenz des Rotmain-Centers habe der Einzelhandelskompetenz der Innenstadt geschadet. Dies wäre noch deutlicher der Befund gewesen, wenn sich die Befragung, wie in anderen teilnehmenden Städten, auf den historischen Haupteinkaufsbereich beschränkt hätte. Da jedoch die weiteren Befragungen ergeben, dass die meisten Innenstadtbesucher das Center als integrierenden Teil der Innenstadt ansehen, kann man auch die Meinung vertreten, dass es durch das Center gelungen ist, bereits vor seiner Ansiedlung bestehende Schwächen zu kompensieren und damit die Attraktivität von Bayreuth als Einkaufsstandort langfristig zu sichern. Dies wäre dann als Beitrag zur Nachhaltigkeit zu bewerten.

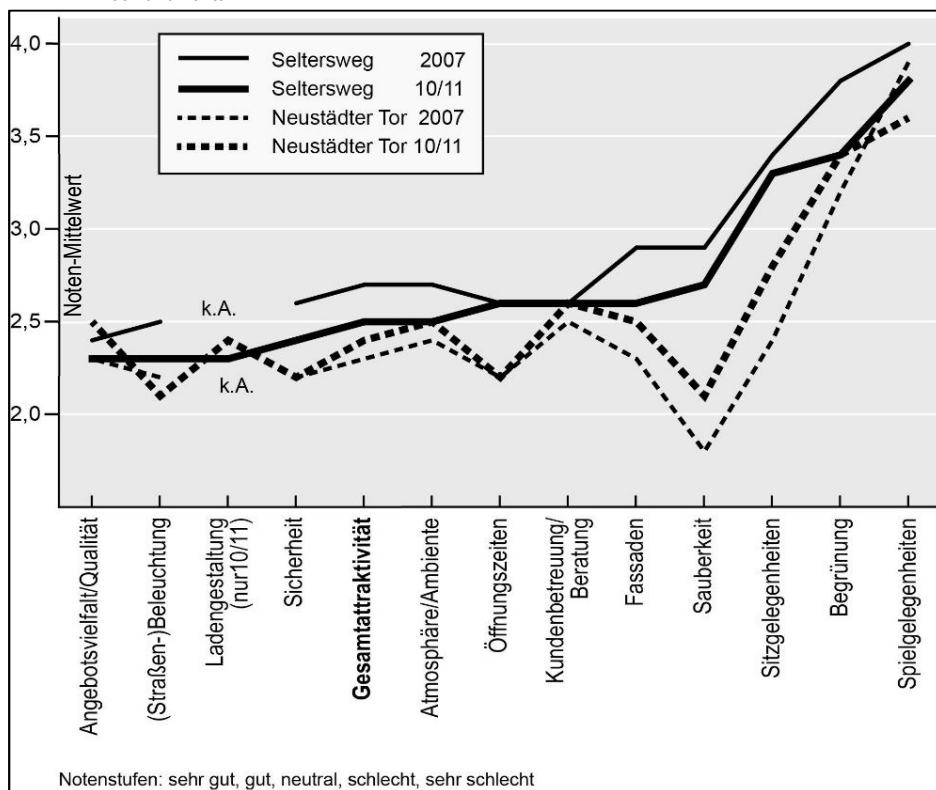
Bei einer Studie zu den Erlangen Arcaden sollten außer der gesamten Innenstadt auch deren Teilbereiche benotet werden (GfK 2009: 39f.). Beim städtebaulichen Ambiente / der Aufenthaltsqualität schneidet die Innenstadt insgesamt mit einem Notenmittelwert von 2,2 am besten ab, die Arcaden und Haupteinkaufslagen kommen auf 2,4 und die Nebenlagen auf 2,6. Die Attraktivität der Geschäfte wird deutlich differenzierter bewertet. Das Gesamtangebot erhält die Note 2,4, die Erlangen Arcaden schneiden, anders als in Braunschweig und Münster, mit 2,3 etwas besser ab, während die unmittelbar angrenzende Haupteinkaufslage mit 2,5 und die übrigen mit 2,8 – 2,9 dahinter zurückfallen.

Die Erlangen-Studie dokumentiert auch die im letzten Kapitel angesprochenen gruppenspezifischen Einstellungen gegenüber der Ansiedlung von Shoppingcentern. Diese sind für die nachhaltige Positionierung der Innenstadt wichtig. Die größere Offenheit jüngerer Innenstadtbesucher gegenüber Shoppingcentern führt bei ihnen zu besseren Noten. Die Attraktivität der Geschäfte in den Erlangen Arcaden wird von den bis zu 35-Jährigen mit 2,1, von den Älteren nur mit 2,5 benotet; die Noten für Attraktivität der Geschäfte in der unmittelbar benachbarten Nürnberger Straße sowie der anschließenden Hauptstraße sind zwar deutlich schlechter, unterscheiden sich aber kaum zwischen den Altersgruppen (2,5 – 2,6 und 2,9 – 2,8). Das städtebauliche Ambiente bzw. die Aufenthaltsqualität der Arcaden benoten die 26 – 35-Jährigen deutlich besser als die Älteren (2,1 gegenüber 2,5 - 2,6); die benachbarten Innenstadtstraßen werden von den Jüngeren schlechter, von den Älteren dagegen besser benotet (2,4 / 2,5 bzw. 2,4 / 2,3) (GfK 2009: 40).

Ein gutes Beispiel für ein problembezogenes Monitoring sind Befragungen in Gießen. Diese wurden im Sommer 2007 und Dezember/Januar 2010/11 sowohl in der Fußgängerzone als auch in dem etwa 300 m entfernten, 2005 eröffneten Einkaufszentrum Neustädter Tor durchgeführt (MOSSIG, DORENKAMP 2007, DORENKAMP, SCHUBERT 2011). Hauptzweck war dabei die Evaluation der Auswirkungen, die die Aktivitäten der 2006/07 als Antwort auf das Einkaufszentrum gegründeten Business Improvement Districts (s. o. Kap. 6.1.8) auf die Performance der Innenstadt hatten. Dort hatte man in diesen dreieinhalb Jahren sowohl gestalterische Verbesserungen vorgenommen (z. B. neue Pflasterungen, Beleuchtungskonzept, Baumpflanzungen), als auch Events und Werbemaßnahmen durchgeführt. Das Center war ein Jahr nach Eröffnung an einen US-Immobilienfonds verkauft worden; das Management wurde zunächst noch vom ursprünglichen Entwickler fortgeführt und 2009 angesichts deutlicher Probleme vorübergehend an mfi übertragen. Trotz teilweiser Leerstände und des Auszugs wichtiger Bekleidungsanbieter

(allerdings bei Neuansiedlung von H&M) konnte das Center seinen Anteil an allen Einkaufsausgaben in der Innenstadt in der Zwischenzeit nahezu verdoppeln (s. Kap. 5.2.3). Die in Abbildung 33 dargestellten Bewertungen beziehen sich jeweils auf den Befragungsstandort, lassen also nicht erkennen, wie das jeweils andere Angebot bewertet wird.

Abb. 33: Bewertung des Gießener Selterswegs und der Galerie Neustädter Tor durch ihre jeweiligen Besucher 2007 und 2010/11



Quelle: DORENKAMP, SCHUBERT 2011 (Befragungen 11.-28.6.2007, 29.11.-4.12.2010, 17.-21.1.2011); Entwurf: R. MONHEIM, Grafik: M. WEGENER

Zwischen den beiden Erhebungen haben sich die Noten in der Haupteinkaufslage überwiegend verbessert und im Center verschlechtert; das Center schneidet aber dennoch meist besser ab. Im Einzelnen erscheint es vor dem Hintergrund der EMNID-Hinweise bedenklich, dass 2010/11 für den Seltersweg nur drei von zwölf Merkmalen mit 2,3 gerade noch ‚im grünen Bereich‘ liegen, und zwar die Angebotsvielfalt und Qualität, die Straßenbeleuchtung und die Ladengestaltung / Warenpräsentation. Angebotsvielfalt und Ladengestaltung schneiden im Center mit 2,5 und 2,4 etwas schlechter ab; positive Spitzenreiter sind hier die Beleuchtung und Sauberkeit (2,1) sowie die Sicherheit und die Öffnungszeiten (2,2). Ein Blick auf die Prozentwerte ergibt für den Seltersweg, dass ‚Begeisterte‘ (sehr gut) selbst bei den drei Spitzenmerkmalen mit 3 % bis 8 % ausgesprochen selten sind, während das Center bei den vier besten Merkmalen auf 11 % bis 14 % ‚Begeisterte‘ kommt, was dennoch eher bescheiden erscheint.

Zwei für die Performance des Einkaufsstandortes Innenstadt besonders wichtige Merkmale sind die Atmosphäre bzw. das Ambiente des Standortes sowie die Kundenbetreuung bzw. Beratung. Sie schneiden in der 1A-Lage und dem Center mit 2,5 sowie 2,6 ähnlich schwach ab. Offensichtlich gelingt es der etablierten Geschäftslage nicht, sich zu profilieren, was allerdings angesichts der nach starken Kriegszerstörungen wenig anspruchsvollen Neubauten und der starken Filialisierung (nach VOIGT 2007 69 %, Galerie Neustädter Tor 45 %) nicht überrascht.

Wenn trotz der Aktivitäten von Stadt und BIDs Sauberkeit und Sitzgelegenheiten in der Fußgängerzone nur 2,7 bzw. 3,3 erreichen, entspricht die Gießener Innenstadt nicht den Anforderungen heutiger Innenstadtbesucher, für die Sauberkeit in der Skala der für den Erfolg von Einkaufszentren relevanten Bedürfnisse an erster Stelle steht (BASTIAN 1999: 156). Bei der Sauberkeit erreicht das Center mit 2,1 einen Spitzenwert, die Sitzgelegenheiten schneiden allerdings mit 2,8 auch im Center unbefriedigend ab.

Im Zeitvergleich ergeben sich einige bemerkenswerte Entwicklungen. Die Vielfalt und Qualität des Einzelhandelsangebotes schneidet 2010/11 im Seltersweg etwas besser und im Center etwas schlechter ab; die Anteile der Noten 1 und 2 steigen im Seltersweg von 64 % auf 71 % und sinken im Center von 66 % auf 53 % (hier waren die Maßnahmen des neuen Managements noch nicht wirksam). In der Fußgängerzone wurde das neue Beleuchtungskonzept ebenfalls honoriert (die Noten 1+2 stiegen von 44 % auf 66 %), was auch zu dem besseren Sicherheitsgefühl beigetragen haben dürfte. Ebenfalls deutliche Verbesserungen (+ 0,2 bis 0,4 Notenstufen) gab es bei der Atmosphäre, der Fassadengestaltung, der Sauberkeit, der Begrünung und den Spielgelegenheiten. Damit zeigt sich, dass die als Reaktion auf die Centeransiedlung erfolgte Mobilisierung der Innenstadt, nicht zuletzt durch die Zusammenarbeit in BIDs, erfolgreich auf den Weg gebracht wurde. Im Center gab es dagegen bei sieben Merkmalen Verschlechterungen und nur bei zwei Verbesserungen – ein Hinweis auf zum Erhebungszeitpunkt noch nicht bewältigte Managementprobleme. Allerdings sind die Bewertungen insofern zu relativieren, als das Center nach den erfassten Ausgabebeträgen seine Position deutlich stärken konnte.

Für weitergehende Folgerungen wäre die Zufriedenheit mit der subjektiven Bedeutung des jeweiligen Merkmals für die Bindung der Besucher bzw. ihre verhaltenswirksamen Präferenzen zu gewichten. Dies würde die Entscheidung über Prioritäten erleichtern. Insgesamt werden mit derartig standardisierten Listen vor allem die Basis- und Leistungsfaktoren erfasst (vgl. BASTIAN 1999: 94, 156); für die Begeisterungsfaktoren dürften sich eher offene Fragen eignen, z. B. was besonders gefällt (s.u. Abb. 36 - 39).

In Trier wurde 2008 unmittelbar vor und kurz nach der Eröffnung eines Einkaufszentrums in der Innenstadt und im Center befragt (RÜHL 2009a,b, BEUSCHEL et al. 2008). Dort hatte die an einer Hauptgeschäftsstraße liegende Trier Galerie mit 15.000 qm Verkaufsfläche (= 10 % der Innenstadt) und 53 Einzelhändlern ohne besondere Highlights im Urteil der Innenstadtbesucher eine schwache Stellung. Die Einkaufsqualität des Centers wurde kurz nach der Eröffnung von den Innenstadtbesuchern mit 2,65 deutlich schlechter benotet als die der übrigen Innenstadt mit 2,0. Die im Center Befragten gaben der Innenstadt dieselbe Note, während das Center mit 2,4 zwar besser abschnitt als in der Außensicht, aber immer noch deutlich schlechter als die Innenstadt. Gegenüber der vorhergehenden Befragung verbesserte sich die Innenstadt leicht von 2,1 auf 2,0, was möglicherweise mit dem insgesamt gewachsenen Angebot zusammenhängt.

Auch die Einzelmerkmale des Einzelhandelsangebotes der Trierer Innenstadt verbesserten sich: die Angebotsvielfalt von 2,3 auf 2,0 – hier erreichte die Trier Galerie nur 2,6; Service und Beratung von 2,6 auf immer noch unbefriedigende 2,5 – hier schnitt das Center mit 2,4 etwas besser ab; die Gestaltung der Geschäfte wurde mit 2,3 benotet, während sie im Center nur 2,4 erreichte. Dramatisch ist der Abstand bei der Aufenthaltsqualität, die in der gut gestalteten Fußgängerzone mit 2,2, im Center dagegen nur mit 2,9 benotet wurde, sowie beim gastronomischen Angebot mit 2,0 zu 2,8. Auch wenn sich für die Innenstadt ein leicht positiver Trend zeigt, kann man im Unterschied zu Gießen angesichts des (zumindest in der Anlaufphase) deutlichen Bewertungsrückstandes des Centers nicht von einer wesentlichen Bereicherung sprechen, abgesehen von einzelnen standardisierten Marktsegmenten. RÜHL spricht deshalb von einem parasitären Charakter eines solchen Centers.

In Offenbach stehen sowohl die Innenstadt als auch das 2009 eröffnete KOMM (13.250 qm VK Handel, 49 Läden) im Schatten der Frankfurter City, was die Entwicklung eines qualitativ anspruchsvollen Einzelhandelsangebotes erschwert. Gut ein Jahr nach Eröffnung des Centers benoteten die in der Innenstadt und dem KOMM Befragten das Center-Angebot mit 2,6 deutlich besser als die Innenstadt mit 3,2. Dabei beurteilten Passanten, die am Befragungstag das KOMM besuchten, dieses mit 2,5 leicht besser als die nicht dorthin Gehenden mit 2,7. Noch deutlicher wird der Bewertungsunterschied an den Anteilen von sehr gut und gut mit 60 % zu 44 %. Die bessere Benotung des KOMM ist insofern bemerkenswert, als dessen Start schwierig war und es auf vielfache Kritik stieß.

Befragungen in Leipzig zeigen aufschlussreiche Differenzierungen bei der Bewertung des Einzelhandelsangebotes von Innenstadt und Einkaufszentren an unterschiedlichen Standorten und deren Veränderungen 2010 – 2014 (MONHEIM, HELLER 2011a, 2016). Dabei weisen Unterschiede zwischen den Befragten aus Leipzig und dem Umland auf lebensstilspezifische Einstellungen hin.

**Tab 23: Zufriedenheit der Besucher des Leipziger Haupteinkaufsbereichs mit dem Einkaufsangebot von Innenstadt, Bahnhofspromenaden, Paunsdorf Center und Nova Eventis 2010**

Spaltenprozent, Mittelwert

Zufried.	Innenstadt			Bahnhofspromenaden			Paunsdorf Center			Nova Eventis		
	insg.	L.	Uml.	insg.	L.	Uml.	insg.	L.	Uml.	insg.	L.	Uml.
1	43	41	41	23	22	26	14	11	31	28	27	34
2	53	53	56	63	53	61	58	59	48	53	53	58
3	4	4	3	13	13	13	21	21	21	11	11	7
4	1	1	0	2	2	0	3	4	1	3	4	0
5	0	0	2	0	0	0	4	5	0	5	6	0
<b>MW</b>	1,64	1,66	1,62	1,94	1,97	1,88	2,26	2,33	1,90	2,04	2,10	1,73

Zufriedenheit: 1 = sehr zufrieden, 2 = zufrieden, 3 = eher unzufrieden, 4 = unzufrieden, 5 = sehr unzufrieden

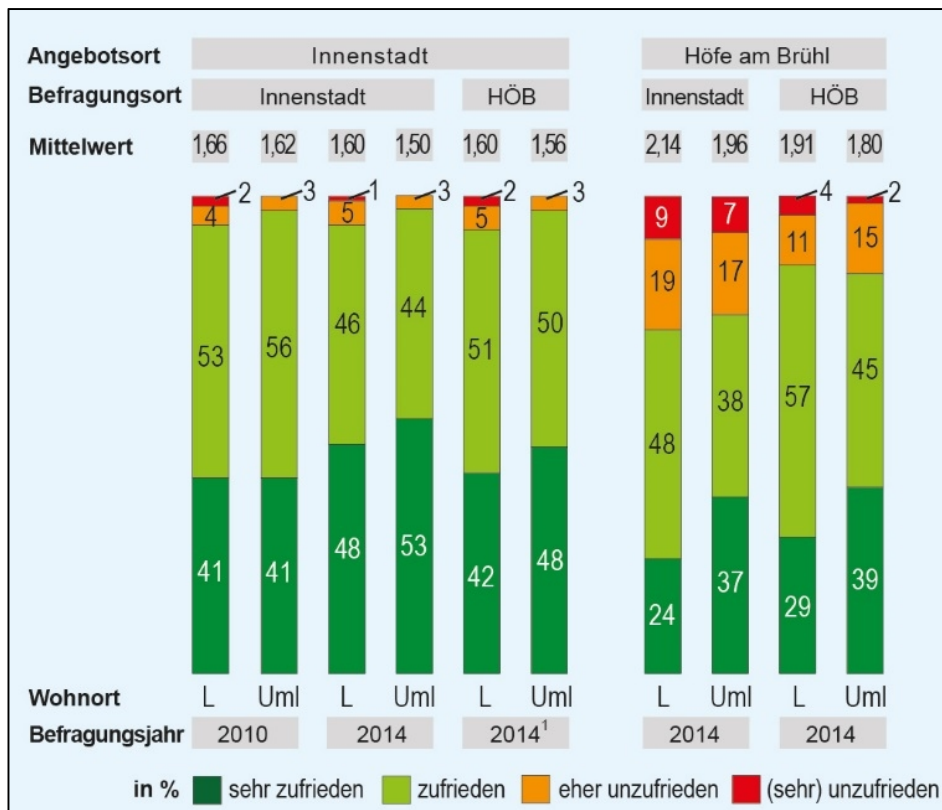
Wohnort: L. = Leipzig, Uml. = Umland / Marktgebiet

Prozentanteile ohne „weiß nicht“. „insgesamt“ einschließlich außerhalb der Region Wohnender

Quelle: MONHEIM, HELLER 2011a: 114f., Befragungen 2010

Bei Vergleichen mit den sonst auf Schulnoten basierenden Bewertungen ist zu berücksichtigen, dass in Leipzig die Stufe 3 als „eher unzufrieden“ definiert wurde. Dies entspricht zwar inhaltlich der EMNID-Interpretation, dass eine 3 für eine Dienstleistung eigentlich nicht genügt, es führt aber dazu, dass diese Einstufung deutlich seltener genannt wird als „befriedigend“, das von den Befragten offensichtlich eher als eine nur leicht eingeschränkte Zufriedenheit verstanden wird. Dadurch werden bessere Durch-

Abb. 34: Zufriedenheit der Besucher des Leipziger Innenstadt und der Höfe am Brühl mit dem Einkaufsangebot von Innenstadt und Höfen am Brühl 2010 und 2014



Quelle: MONHEIM, HELLER 2016: 70 (HÖB ohne Advent); Grafik: P. TURBA

schnittsnote erreicht. Insofern sind die Prozentanteile einerseits der Begeisterten (1) und andererseits der weniger bis nicht Zufriedenen (3-5) aussagefähiger.

Das Einkaufsangebot der Innenstadt von Leipzig schneidet 2010 mit 43 % sehr Zufriedenen und 53 % Zufriedenen hervorragend ab, mit leichtem Vorsprung bei den in der Innenstadt angetroffenen Umlandbewohnern. Dem gegenüber fallen die am Rand der Innenstadt gelegenen Bahnhofspromenaden insbesondere bei den sehr Zufriedenen (23 %) deutlich zurück und sind 15 % unzufrieden; hier sind etwas mehr Umlandbewohner sehr zufrieden. Das am Stadtrand gelegene Paunsdorf Center befand sich zum Befragungszeitpunkt in einer Neustrukturierung; insofern ist der schlechtere Notendurchschnitt nicht überraschend. Bemerkenswert ist aber das Verhältnis der sehr Zufriedenen von 11 % bei

den Innenstadtbesuchern aus Leipzig zu 31 % bei den im Umland Wohnenden; unter ihnen gibt es fast keine deutlich Unzufriedenen, unter den Leipzigern sind dies dagegen 7 %. Bei dem im Umland gelegenen, neu konzipierten und erweiterten Nova Eventis ist der Mittelwert zwar besser, bleibt aber deutlich hinter der Innenstadt zurück. Auch hier gibt es einen Anstieg von 80 % (sehr) Zufriedenen bei den Leipzigern zu 92 % bei den Umlandbewohnern. Demnach stehen die in Leipzig Wohnenden der Angebotsform des Shoppingcenters reservierter gegenüber als die Umlandbewohner.

In der Leipziger Innenstadt konnten 2014 die Besucher des Haupteinkaufsbereichs und der Höfe am Brühl das Einzelhandelsangebot der Innenstadt und des Centers bewerten. Dabei wurde jeweils zunächst nach der allgemeinen Zufriedenheit mit dem Einzelhandelsangebot in der Innenstadt gefragt; erst danach sollten Personen, die bereits einmal in den Höfen am Brühl eingekauft hatten, deren Angebot bewerten. Die bereits 2010 hervorragende Bewertung der Innenstadt durch die Besucher des Haupteinkaufsbereichs verbessert sich noch weiter, und zwar besonders deutlich bei den Umlandbewohnern, unter denen der Anteil der sehr Zufriedenen um zwölf Prozentpunkte steigt. Die Besucher der Höfe am Brühl bewerten das Einkaufsangebot der Innenstadt fast ebenso gut, bei etwas geringeren Fan-Anteilen. Mit dem Einkaufsangebot der Höfe am Brühl sind deutlich weniger Besucher des Haupteinkaufsbereichs sehr zufrieden und mehr unzufrieden, wobei der Fan-Anteil bei den Umlandbewohnern um 13 Prozentpunkte höher liegt als bei den Leipzigern. Die im Center Befragten urteilen positiver und sind seltener unzufrieden; der Fan-Anteil liegt hier bei den Umlandbewohnern um zehn Prozentpunkte höher.

In Leipzig bestätigt sich die bereits für Braunschweig, Münster und Trier gezeigte Tendenz, dass das Einzelhandelsangebot bei im Vergleich zur Innenstadt bei kleineren Centern weniger gut abschneidet. Dies erscheint angesichts der Unterschiede in Umfang und Profil plausibel und entspricht der planungspolitischen Zielsetzung. Die positive Entwicklung der Innenstadtbewertung nach der Centeransiedlung zeigt aber, dass die Ausweitung des Gesamtangebotes die Innenstadt gestärkt hat.

Dieser Trend wurde auch in Passau festgestellt: das Notenmittel für das Einkaufsangebot der gesamten Innenstadt verbesserte sich bei den Besuchern des Haupteinkaufsbereichs von vorher 2,43 bzw. 2,36 auf 2,28 unmittelbar nach der Eröffnung der Stadtgalerie (BEUSCHEL et al. 2008: 22). Auch in Erlangen erhöhte die Errichtung des Einkaufszentrums die Gesamtzufriedenheit mit dem Warenangebot der Innenstadt. Nach der Eröffnung der Erlangen Arcaden nahm der Anteil der mit dem Warenangebot der Innenstadt Zufriedenen von 45 % auf 51 % zu (hier wurden die sehr Zufriedenen leider nicht gesondert erfasst); die eher Zufriedenen stiegen von 31 % auf 36 %, während die weniger Zufriedenen von problematischen 19 % auf 11 % und die Unzufriedenen von 6 % auf 3 % abnahmen (LINGEN, EPPL 2013a: 236). Die weitere Frage nach dem Einkaufserlebnis in der Erlanger Innenstadt lässt allerdings eine nicht so leicht zu behebbende Schwäche der eher nüchternen Hugenottenstadt erkennen (hier mit Schulnoten). Der Anteil der Note sehr gut blieb bei bescheidenen 5 %, die Note gut nahm leicht von 45 % auf 48 % zu, befriedigend nahm von 36 % auf 34 % ab und noch schlechter urteilten 5 % bzw. 4 %; der Notendurchschnitt verbesserte sich leicht von 2,7 auf 2,6 (ebenda: 240).

In Jena erfasste MEYER (2016) 1991 bis 2016 die Zufriedenheit mit dem Einzelhandelsangebot der Innenstadt. Die größte Unzufriedenheit bestand 1993: Nur 28 % genügte das Angebot voll und ganz und 38 % gerade noch ihren Ansprüchen, 34 % genügte es nicht. Mit der Eröffnung der Goethe Galerie 1996 (28.500 qm Mietfläche) sanken die

Anteile der vollkommen Unzufriedenen auf 25 % und im folgenden Jahr auf 19 %. Die Eröffnung weiterer Geschäftshäuser sowie 2003 des kleineren Einkaufszentrums Neue Mitte führten 2006 dazu, dass von den im Haupteinkaufsbereich Befragten 58 % fanden, das Angebot genüge voll ihren Ansprüchen, 35 % genügte es gerade noch und nur 8 % genügte es immer noch nicht. Die in der Goethe Galerie und der Neuen Mitte Befragten urteilten nahezu identisch – ein Beleg für die gute Durchmischung der Besucher. 2008 gaben bei der auf Schulnoten umgestellten Frageform in der Innenstadt 13 % die Note sehr gut, 56 % gut, 20 % befriedigend, 7 % ausreichend, 3 % mangelhaft und 1 % ungenügend (Durchschnittsnote 2,36). Die in den beiden Einkaufszentren Befragten urteilten etwas schlechter (Notenmittel 2,41). Bis 2016 nahmen die Anteile von sehr gut / gut in der Innenstadt um 14 Prozentpunkte und die Durchschnittsnote auf 2,68 ab. Die in den beiden Shoppingcentern Befragten urteilten nun mit 2,58 bzw. 2,45 etwas besser, was nach MEYER (ebenda: 15) an dem im Angebot der beiden Center liegen könnte. Zur geringeren Zufriedenheit könnten ungelöste städtebauliche Probleme (Eichplatz) und die positiven Entwicklungen in den Nachbarstädten Erfurt und Leipzig beitragen.

Bei der Interpretation der in Bayreuth, Braunschweig, Erlangen und Münster erfassten Zufriedenheit muss berücksichtigt werden, dass diese jeweils nur die Sicht der Innenstadtbesucher angibt. Die selektive Wirkung des Befragungsstandortes auf die Bewertung des Einkaufsangebotes von Innenstadt und Einkaufszentren zeigt sich in Regensburg bei einem Vergleich zwischen Befragungen in der Altstadt und in der Wohnung (zum Angebot s. Kap. 5.1).

Die Bewertung des Einkaufsangebotes in der Altstadt durch die dort Befragten bestätigt die bereits oben dargestellte, hervorragende Zufriedenheit (die geringen Schwankungen zwischen 1,9 und 2,1 dürften zufallsbedingt sein). Das 1,5 km entfernte Donau-Einkaufszentrum wird meist fast ebenso gut und von den Regensburgern sogar gleich gut bewertet. Das Angebot der deutlich kleineren Regensburg Arcaden wird stets schlechter benotet (zwischen 2,3 und 2,9). Durch ihren funktionalistischen Auftritt wecken sie kaum in nennenswertem Umfang Begeisterung. Dies entspricht der Situation in Münster und liegt an den jeweiligen, planerisch gewünschten Beschränkungen.

Bei den Haushaltsbefragungen erfolgen die Beurteilungen unabhängig von der Selektionswirkung und dem unmittelbaren Eindruck der Innenstadt. Die Noten für die Regensburger Altstadt fallen dennoch fast ebenso gut aus wie bei den dort Befragten, allerdings bei deutlichem Rückgang der Begeisterten zu Gunsten der Note drei. Das DEZ schneidet dagegen deutlich besser ab, insbesondere bei den Umlandbewohnern (1,8 bzw. 1,7). Die Übernahme der Funktion einer klassischen Einkaufscity durch das Donau-Einkaufszentrum zeigt sich vor allem daran, dass der Anteil der mit dem Einkaufsangebot sehr Zufriedenen im Vergleich zur Altstadt gut doppelt so hoch ist, während er bei den in der Altstadt Befragten meist deutlich geringer ist. Dabei gibt die Bevölkerung des Umlandes noch häufiger die beiden besten Noten als die Regensburger (42 % und 52 % gegenüber 40 % und 44 %). Die Arcaden werden fast ebenso gut benotet wie die Altstadt, ohne dass eine Präferenz der Umlandbewohner erkennbar wäre. Ihr Ergebnis ist demnach nicht durch den nachteiligen Filtereffekt des Befragungsstandortes Altstadt mit seinem Überwiegen freizeitorientierter Shoppingtouristen beeinflusst.

Insgesamt lassen die Bewertungen in Regensburg darauf schließen, dass der aus Rücksichtnahme auf das historische Erbe erfolgte Verzicht auf wesentliche Bereiche eines funktionalistischen Standardangebotes zu Gunsten eines überwiegend kleinteiligen



Fachhandels aus Sicht der Bewohner von Stadt und Umland die Bewertung des Innenstadt-Handels nicht wesentlich beeinträchtigt hat, die Regensburg Arcaden angebotsmäßig nahezu gleichauf bewertet werden und zugleich das umfangreiche Angebot des DEZ zu einer sehr positiven Wahrnehmung der oberzentralen Versorgungsfunktion von Regensburg geführt hat.

**Tab. 24: Bewertung des Einkaufsangebotes von Altstadt, Regensburg Arcaden und Donau-Einkaufszentrum durch Besucher der Altstadt und Einwohner**

Spaltenprozent (ohne vielleicht) / Mittelwert

Note	Besucher der Altstadt							Einwohner R. + Umland				
	Insgesamt						nach Ort		insg.	nach Ort		
							R.	Uml.		R.	Uml.	
	2003	2004	2006	2009	2011	2012	2011		2007			
<b>Altstadt</b>												
1	35	33	20	33	20	29	26	20	18	17	18	
2	45	53	51	53	54	52	44	61	48	49	47	
3	15	10	21	11	22	15	22	20	24	25	23	
4	3	3	6	3	3	5	6	0	6	6	6	
5	3	1	2	0	1	0	3	0	2	1	2	
<b>MW</b>	2,0	1,9	2,0	1,9	2,1	2,0	2,2	2,0	2,2	2,2	2,2	
<b>Arcaden</b>												
1	14	15	14	15	3	12	2	5	16	18	14	
2	35	44	57	48	36	37	35	39	45	46	45	
3	32	28	15	25	39	33	43	27	28	27	29	
4	13	6	10	7	17	15	14	24	5	5	5	
5	6	7	4	5	5	4	6	5	2	3	1	
<b>MW</b>	2,6	2,5	2,3	2,4	2,9	2,6	2,9	2,9	2,3	2,3	2,3	
<b>DEZ</b>												
1	20	14	20	19	22	20	24	18	41	40	42	
2	49	48	51	47	50	48	48	55	48	44	52	
3	24	26	21	26	19	25	19	21	9	15	5	
4	4	9	6	7	7	6	7	7	1	2	0	
5	3	3	2	2	2	2	3	0	0	0	0	
<b>MW</b>	2,2	2,4	2,2	2,3	2,2	2,2	2,2	2,2	1,7	1,8	1,7	

Schulnoten 1 – 5 bzw. entsprechende Wertungen.

2009 nur Befragte aus Bayern (Welterbetag).

2011 Altstadt mündliches Interview, alle Befragte (%-Werte der schriftlich Befragten: 24, 49, 21, 4, 2, Mittelwert 2,1), Arcaden / DEZ schriftlicher Fragebogen, nur Befragte aus Regensburg und Umland; Altstadt nach Ort nur schriftlich Befragte.

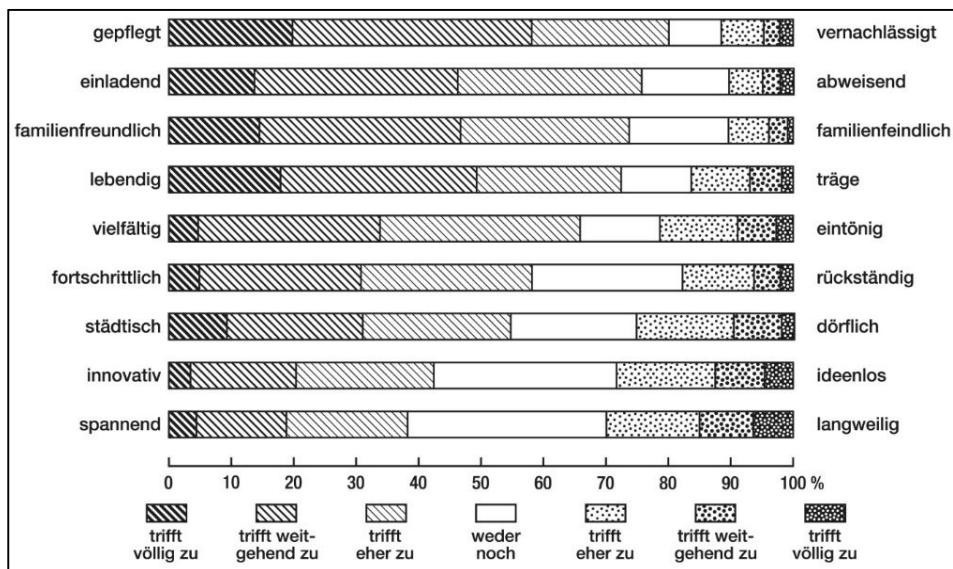
Quelle: Besucher 2003-2011 MONHEIM; 2012 Universität München; Einwohner 2007 GfK (nur Regensburg/Umland)

Die Noten für Qualitätsmerkmale von Innenstadt und Einkaufszentren ergeben generalisierende Aussagen. Für die Nachhaltigkeit eines Standortes sind darüber hinaus weichere qualitative Wahrnehmungsdimensionen von Bedeutung. Eine Möglichkeit zu deren

Erfassung bietet die vor allem in der Psychologie und Linguistik verwendete Methode des Semantischen Differentials, mit der Polaritätsprofile erstellt werden. Dabei sollen die Befragten zwischen jeweils zwei Gegensatzpaaren entscheiden, welche Ausprägung sie spontan für zutreffender halten (siebenstufige Skala mit neutralem Mittelwert = „weder – noch“). Bei den Interviews wird die Reihung der positiv und negativ empfundenen Pole gemischt, um ein schematisches Antwortverhalten zu vermeiden, in Abbildung 35 erfolgt die Reihung dagegen zur besseren Übersichtlichkeit entsprechend der Zustimmung zum positiven Begriff (in den meisten Publikationen unterbleibt diese Neuordnung).

Die Dynamik der Wahrnehmungsveränderungen zeigen die Besucherbefragungen in der Erlanger Innenstadt vor und nach der Ansiedlung der Erlangen Arcaden (KRÜGER 2005, 2006, Markt und Standort 2012, LINGEN, EPPEL 2014). Die Befragten sollten ihre aktuelle Wahrnehmung der Innenstadt zwischen den Gegensatzpolen einordnen. Die jeweilige Befindlichkeit wurde ohne Bezugnahme auf das Center erfasst. Die Befragten sollten also nicht angeben, was sich die Innenstadt ihrer Meinung nach durch die Ansiedlung des Centers verbessert oder verschlechtert hat. Eventuelle Veränderungen der Einstellungen können demnach auch nicht ursächlich dem Center zugeschrieben werden.

Abb. 35: Wahrnehmung der Erlanger Innenstadt durch ihre Besucher



Quelle: KRÜGER 2006, Markt und Standort 2012; Entwurf: R. MONHEIM, Grafik: M. WEGEN

Zunächst zeigt Abbildung 35 die Wahrnehmungen nach der Centereröffnung, wobei sich zur besseren Übersichtlichkeit die positiven Gesichtspunkte abweichend von den üblichen Darstellungen auf der linken Seite befinden und die Reihenfolge der durchschnittlichen Zustimmung entspricht. Anstelle der üblichen Mittelwerte werden die Prozentanteile der stärker dem positiv oder negativ konnotierten Pol zugeordneten Einschätzungen dargestellt (zu den Mittelwerten s. MONHEIM 2012, Abb. 4).

Insgesamt überwiegen die positiven Ausprägungen. An der Spitze stehen die Merkmale gepflegt, einladend, familienfreundlich und lebendig, besonders bei den Anteilen

völlig Zustimmender. Am Ende der Zustimmung stehen die Wertungen als innovativ sowie spannend, hier nur noch mit einem leichten Vorteil gegenüber ideenlos sowie langweilig. Dies mag mit dem eher unaufgeregten Auftritt der Hugenottenstadt mit ihrem geradlinigen Barock-Grundriss zusammenhängen und bestätigt die oben dargestellte Bewertung des Einkaufserlebniswertes der Innenstadt.

Die Veränderungsdynamik soll hier nicht durch die üblichen Mittelwerte, sondern durch die Differenz der Prozentanteile der von den Befragten vorgenommenen Einstufungen erfasst werden. Zunächst ist bemerkenswert, dass die Anteile der Indifferenten mit der Ausnahme des Gegensatzpaares städtisch - dörflich abnehmen (im Durchschnitt der übrigen um - 4,1 %). Dies kommt deutlich stärker der positiven als der negativen Seite zugute, allerdings selten bei den völlig Überzeugten (hier gibt es sogar häufig leichte Abnahmen). Sieben von neun Merkmalen entwickeln sich deutlich positiv (im Mittel 4,7 % mehr Nennungen). Die Spannung zwischen städtisch und dörflich ändert sich kaum. Nur die Bewertung als innovativ nimmt mit - 4,1 % deutlich ab und finden 6,9 % mehr die Innenstadt ideenlos, woraus geschlossen werden könnte, dass die Arcaden nicht zum Gefühl eines ‚Kreativitätsschubs‘ geführt haben. Andererseits weist das bisher am Ende der positiven Wahrnehmung stehende Gefühl, die Innenstadt sei spannend, mit 6,9 % mehr Zustimmung den höchsten Zuwachs auf und weist die Einschätzung als lebendig mit + 6,1 % in die gleiche Richtung (mit + 3,3 % auch die stärkste Zunahme der völlig Überzeugten). Der ebenfalls deutliche Zuwachs für fortschrittlich um 5,7 % (hier vor allem weitgehend) und der mit - 2,1 stärkste Rückgang des Gegenpols rückständig zeigt, dass dies offensichtlich eine ganz andere Wahrnehmung anspricht als das Gegensatzpaar innovativ – ideenlos. Die Familienfreundlichkeit wird zwar seltener als völlig zutreffend, aber deutlich häufiger als weitgehend oder zumindest eher zutreffend angesehen.

**Tab. 25: Veränderung in der Wahrnehmung der Erlanger Innenstadt durch ihre Besucher 2005-2011**

Veränderung der Zeilenprozente in Prozentpunkten

	trifft völlig zu	trifft weitge- hend zu	trifft eher zu	weder noch	trifft eher zu	trifft weitge- hend zu	trifft völlig zu	
gepflegt	0,4	1,4	1,3	-2,6	-0,2	-0,9	0,6	vernachlässigt
einladend	-0,2	1,4	1,2	-3,4	0,4	0,2	0,4	abweisend
familien- freundlich	-2,3	2,5	4,6	-5,1	0,4	0,6	-0,7	familien- feindlich
lebendig	3,3	0,7	2,1	-5,9	0,2	0,6	-0,9	träge
vielfältig	-3,0	0,9	5,9	-4,0	0,6	-0,1	-0,2	eintönig
fortschrittlich	-0,6	5,0	1,3	-3,7	-0,5	-0,9	-0,7	rückständig
städtisch	0,1	0,9	-1,3	0,3	1,3	0,3	-1,7	dörflich
innovativ	-1,3	0,1	-2,9	-2,6	4,4	2,1	0,4	ideenlos
spannend	1,1	4,4	1,4	-6,3	-3,3	1,4	1,0	langweilig

Quelle: 2005 KRÜGER, 2011 Markt und Standort (Sonderauswertung, eigene Darstellung)

Insgesamt zeigen die semantischen Differentiale vor und nach der Ansiedlung der Erlangen Arcaden, dass für die gesamte Innenstadt im Bereich des subjektiven Besucherempfindens eine leichte Aufwertung erfolgt ist, die über die ökonomischen Wirkungen hinaus zu einer nachhaltigen Stärkung der Innenstadt beitragen dürfte. Angesichts der Wahrnehmung der meisten Entscheider dominierenden ökonomischen Aspekte einerseits und der steigenden Bedeutung weicher Standortqualitäten andererseits sollten semantische Differenziale häufiger bei Innenstadtuntersuchungen eingesetzt und differenziert ausgewertet werden.

Im Hinblick auf die Nachhaltigkeit zeigen die Bewertungen eine erhebliche Vielfalt, wobei mal die Innenstädte und mal die Center besser abschneiden. Zeitreihen verdeutlichen teilweise eine beachtliche Dynamik, wobei der Erfolg der Gießener BIDs auf die Chancen der gewachsenen Innenstadt hinweist, aber das Center in einigen Bereichen immer noch einen beträchtlichen Vorsprung hat. Am Regensburger Vergleich zwischen Haushaltsbefragungen und Passantenbefragungen in der Innenstadt wird eine räumliche Separierung entsprechend der Affinität gegenüber Innenstadt oder Center erkennbar. Derartige Abspaltungen werden sich auch mit dem Online-Handel vollziehen. Umso wichtiger wird die Beschäftigung mit der wahrgenommenen Kompetenz der Innenstadt durch Monitoring und Benchmarking.

## **6.2.9 Wahrnehmung von Stärken und Schwächen**

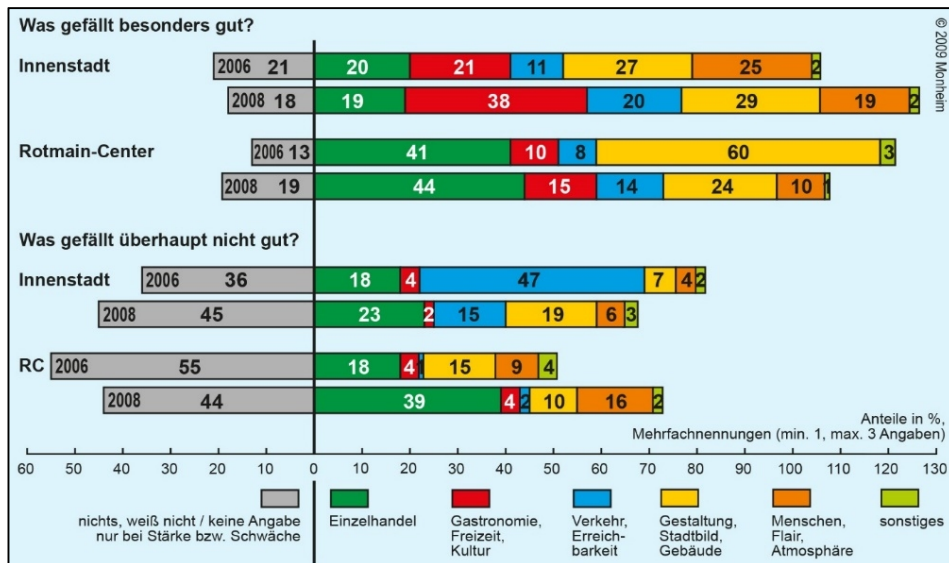
Eine weitere Möglichkeit, die Zufriedenheit mit dem Gesamtauftritt eines Standortes zu erfassen, bieten offene Fragen danach, was einem an der Innenstadt bzw. dem Einkaufscenter besonders gut und was überhaupt nicht gefällt. Diese wurde vom Verfasser in zahlreichen Innenstadtuntersuchungen gestellt (z. B. HELLER, MONHEIM 1998, 2001, 2004, MONHEIM 1998, 2009a, 2010b, 2012, MONHEIM, HELLER 2016, MONHEIM, HOLZWARTH, POPIEN 1998). Dabei unterscheiden sich die wahrgenommenen Stärken und Schwächen deutlich zwischen den Städten. Im Folgenden werden die spontanen Antworten zu Kategorien zusammengefasst (zu den Einzelantworten s. zuletzt exemplarisch für Leipzig MONHEIM, HELLER 2015).

In Bayreuth sollten die Innenstadtbesucher sowohl für die Innenstadt, als auch für das Rotmain-Center angeben, was ihnen besonders gefällt bzw. missfällt (MONHEIM 2009a). Damit gewinnt man ein differenziertes Bild der Wahrnehmung. Die detaillierten Antworten auf die offenen Fragen bieten viele planerische Anhaltspunkte, werden allerdings hier zu Kategorien zusammengefasst. Bei der Interpretation ist wieder zu berücksichtigen, dass für das Rotmain-Center nur die Außenperspektive erfasst wurde und eine Befragung im Center ein positiveres Bild ergeben dürfte. Dennoch ergeben sich im Hinblick auf den Wettbewerb der beiden Standorte aufschlussreiche Unterschiede. Der Vergleich der Antworten 2006 und 2008 zeigt außerdem Reaktionen auf Veränderungen im Center, bei denen ein SB-Verbrauchermarkt durch eine aus der Innenstadt verlagerte C&A-Filiale ersetzt wurde, was zu starker öffentlicher Kritik führte.

Als erstes Zufriedenheitsmaß können die Anteile derjenigen dienen, denen überhaupt nichts besonders gut bzw. gar nicht gefällt. Hier ist zunächst positiv zu vermerken, dass weitaus häufiger nichts überhaupt nicht gefällt als dass nichts besonders gut gefällt. Dabei schneidet das Center 2006 vor allem bei den negativen Nennungen wesentlich besser ab:

55 % der Innenstadtbesucher empfinden am Rotmain-Center keine gravierenden Mängel, nur 37 % an der Innenstadt. 2008 liegen beide Standorte gleich, da einerseits bei der Innenstadt weniger und beim Center mehr Befragten nichts gefällt und andererseits bei der

Abb. 36: Stärken und Schwächen von Innenstadt und Rotmain-Center aus Sicht der Besucher der Bayreuther Innenstadt 2006 und 2008



Quelle: MONHEIM 2009: 193, Grafik: M. WEGENER, P. TURBA

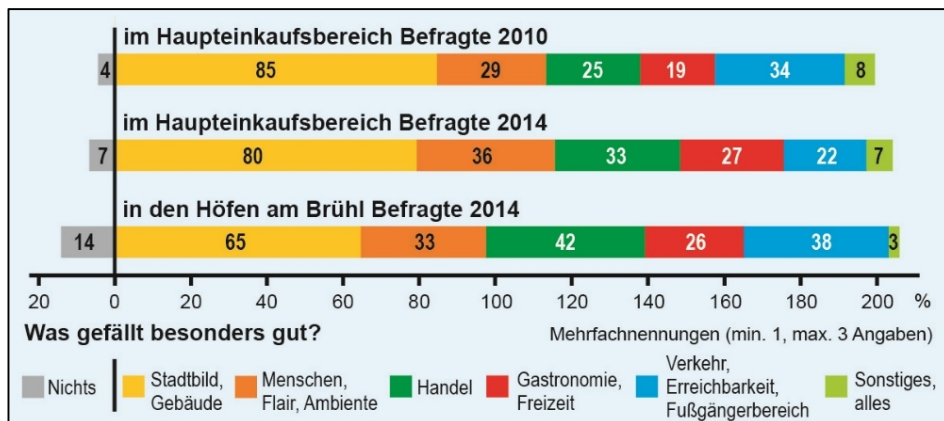
Innenstadt mehr und beim Center weniger nichts kritisieren.

Bei Stärken und Schwächen werden die Standorte mit unterschiedlichen Qualitätsprofilen wahrgenommen. Der Einzelhandel gefällt im Center in beiden Jahren gut doppelt so oft besonders gut wie in der Innenstadt (46 % zu 19 % bzw. 44 % zu 19 %) – ein für die Innenstadthändler ernüchterndes Ergebnis! Die Gastronomie wird dagegen in der Innenstadt weitaus häufiger gelobt, wobei sich der Anteil 2006 - 2008 in der Innenstadt verdoppelt und nun zweimal so hoch ist wie der Handel. Auch im Center legen Gastronomie und Freizeit erheblich zu, bleiben aber auf deutlich niedrigerem Niveau. Angesichts der verbreiteten Kulturkritik an der Gestaltung der Center ist bemerkenswert, dass diese etwa ebenso häufig als positiv hervorgehoben wird wie der Handel, allerdings mit abnehmendem Anteil. Im Vergleich zu der hierfür eigentlich prädestinierten Innenstadt liegen die positiven Nennungen sogar um die Hälfte höher. Besonders gefallen bei der Centergestaltung der Wetterschutz bzw. die Klimatisierung (19 %) sowie die Kompaktheit („alles unter einem Dach“ 13 %).

Negativ wird bei der Innenstadt 2006 am häufigsten der Verkehr empfunden, wobei sich 27 % der Nennungen auf die Busse am Markt beziehen; nur 2 % beklagen spontan die nach Ansicht der Händler schlechte Autoerreichbarkeit. 2008 hat sich das Bild entscheidend gewandelt. Für die Innenstadt beklagen nach der Verlagerung der zentralen Bushaltestelle nur noch 17 % Verkehrsprobleme, und zwar am häufigsten störenden Autoverkehr (6 %). Fehlende Parkmöglichkeiten erwähnen erneut nur 2 %. Zu lange Wege bzw. eine übermäßige Größe der Fußgängerzone bemängeln nur 3 %. Die gut doppelt so

häufige Kritik am Stadtbild entsteht vor allem durch die Baustellen für die Umgestaltung des Marktplatzes. Beim Rotmain-Center fällt die mehr als verdoppelte Kritik am Einzelhandel auf, die jetzt auch die Innenstadt weit übertrifft (2006 lagen beide gleichauf). Hauptgrund ist mit der Hälfte der Nennungen der Verlust der Lebensmittelanbieter. Die

Abb. 37: Stärken der Leipziger Innenstadt 2010 und 2014



MONHEIM, HELLER 2016: 72; GRAFIK: P. TURBA

Kritik an der Atmosphäre bezieht sich vor allem auf Gedränge, Hektik und Lärm (15 %).

In Dresden wurde die Wahrnehmung der Stärken und Schwächen von Innenstadt und Altmarktgalerie drei Jahre nach deren Eröffnung aus der Sicht der Innenstadtbesucher erfasst (PILZ 2007: 56f.). Dabei gab es zwar wie in Bayreuth nur wenige, denen nichts besonders gut gefällt, doch liegen deren Anteile bezüglich der Innenstadt mit 23 % deutlich höher als bei der Altmarktgalerie mit 12 %. Bei der Innenstadt steht die damals neue Gestaltung mit Abstand an der Spitze (22 %), gefolgt vom barocken Stadtbild (13 %), der Atmosphäre (10 %) sowie der Erreichbarkeit und dem Einzelhandel (je 8 %). Bei der Altmarktgalerie steht an der Spitze „alles unter einem Dach“, gefolgt von der Angebotsvielfalt und der Gestaltung (je 31 %). Insgesamt erreichen die positiven Nennungen bei der Altstadt 84 %, bei der Altmarktgalerie dagegen 134 % - ein Hinweis auf eine beträchtliche Zufriedenheit mit diesem neuen Angebot.

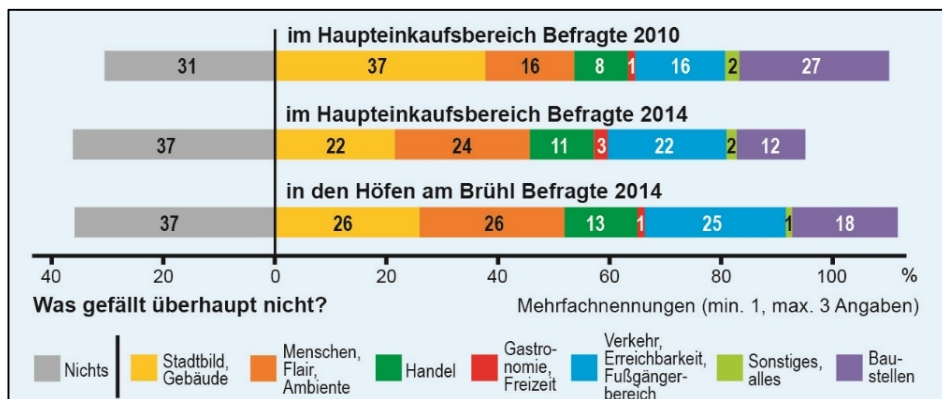
Ebenso wie in Bayreuth gefällt deutlich mehr nichts überhaupt nicht, nun mit annäherndem Gleichstand zwischen Innenstadt und Galerie (40 % / 43 %). In der Innenstadt wird ebenfalls die neue Gestaltung am häufigsten genannt – sie bildet demnach ein kontroverses Thema. Es folgen die Baustellen und DDR-Bauten (13 % / 9 %). Das Einzelhandelsangebot kritisieren spontan nur 5 %. Bei der Altmarktgalerie steht das Gedränge mit Abstand an der Spitze (29 %). Gesichtspunkte der Gestaltung nennen 18 % (Architektur, Atmosphäre, Unübersichtlichkeit, Klimatisierung), den Angebotsmix und die Preise kritisieren 15 %. In der Summe bleiben die Kritikpunkte bei der Innenstadt leicht hinter der Altmarktgalerie (67 % / 70 %).

Dem deutlichen Überwiegen positiver Wahrnehmungen entspricht auch, dass zwei Drittel der Innenstadtbesucher finden, das Einkaufsangebot sei in den letzten Jahren besser geworden und nur 7 % eine Verschlechterung wahrnehmen (PILZ 2007: 54, ohne weiß

nicht). Dennoch benoten die Innenstadtbesucher das Angebot beider Standorte gleichermaßen mit einer hervorragenden 2,2 (ebenda: 52).

In Leipzig konnten die Wahrnehmungen der Innenstadt vor und nach der Eröffnung der Höfe am Brühl bei den Innenstadtbesuchern und nachher auch bei den Besuchern der Höfe am Brühl erfasst werden (MONHEIM, HELLER 2016: 70f.; nach den Höfen am Brühl konnte leider nicht gefragt werden). Der Anteil derjenigen, denen nichts besonders gut gefällt, ist noch geringer als in Bayreuth. Er nimmt zwar geringfügig zu, gleichzeitig steigt aber auch die Zahl besonders positiv wahrgenommener Gesichtspunkte leicht von 2,0 auf 2,1 (es waren maximal drei Angaben möglich) und liegt damit deutlich höher als in Bayreuth. Den Besuchern der Höfe am Brühl gefällt zwar etwas häufiger nichts besonders gut; dennoch nennen sie genau gleich viele positive Aspekte. Zwischen den Erhebungsterminen und Befragtengruppen bestehen einige aufschlussreiche Unterschiede. Das Stadtbild steht zwar mit Abstand an der Spitze, geht allerdings leicht von 85 % auf 80 % zurück. Von den Besuchern der Höfe am Brühl nennen ‚nur‘ 65 % diesbezügliche Gesichtspunkte, sei es, weil sie andere Prioritäten setzen, sei es, weil sie bei dem Interview nicht unmittelbar unter dem Eindruck des Stadtbildes stehen. Atmosphäre und Flair werden 2014 etwas häufiger genannt als 2010, ebenso der Handel. Bei diesem ist bemerkenswert, dass ihn die Centerbesucher deutlich häufiger hervorheben (Innenstadt 33 %, HÖB 42 %, darunter 17 % bzw. 21 % Angebotsvielfalt, Branchenmix), was ihrer stärkeren Einkaufsorientierung entspricht. Nennungen der Gastronomie nehmen deutlich von 19 % auf 27 % zu, ein Zeichen für den Bedeutungsgewinn der Freizeitorientierung und das erfolgreiche Aufgreifen dieses Trends durch die Innenstadt. Die geringeren Nennungen von Verkehrsaspekten durch die im Haupteinkaufsbereich Befragten kommt vor allem durch die seltenere Hervorhebung von angenehmen, kurzen Wegen zustande; in den Höfen am Brühl nimmt dieser Gesichtspunkt dagegen noch um zwei Prozentpunkte zu, ein Ergebnis der hervorragenden Anbindung.

Abb. 38: Schwächen der Leipziger Innenstadt 2010 und 2014



Quelle: MONHEIM, HELLER 2016: 72; Grafik: P. TURBA

Der Anteil derjenigen, denen überhaupt nicht gefällt, nimmt von 31 % auf 37 % (beide Standorte) zu. Dabei bleibt die Zahl der Kritikpunkte unverändert bei 0,8 je Befragten (HÖB 0,9). Auffälligste Verbesserung sind die selteneren Klagen über Gesichtspunkte des Stadtbildes (Rückgang von 37 % auf 22 %, HÖB 26 %); auch Baustellen werden

seltener genannt (27 % / 12 %, HÖB 18 %). Im Bereich des Handelsangebotes nehmen die Klagen auf niedrigem Niveau leicht zu, gibt es also offensichtlich einen durch die Angebotsausweitung nicht beeindruckten Kern von Unzufriedenen (vorher 8 %, nachher 11 % / 13 %). Dieser ist allerdings wesentlich kleiner als in Bayreuth. Kritik im Bereich des Verkehrs ist selten, nimmt aber leicht zu. Insgesamt ergeben die offenen Fragen ein differenziertes und überwiegend positives Bild der Innenstadt, bei dem sich die Centerbesucher nur wenig unterscheiden.

Weitere Vergleichsmöglichkeiten mit der Außensicht bieten Befragungen in Regensburg, bei denen zusätzlich die Besucher des nahegelegenen Donau-Einkaufszentrums, die Regensburger Wohnbevölkerung und die Händler in der Innenstadt erfasst wurden (HELLER, MONHEIM 1998, MONHEIM et al. 1999).

Die Anteile derjenigen, denen nichts besonders gut gefällt, liegen bei Altstadtbesuchern und Einwohnern Regensburgs niedrig (10 % / 12 %), sind aber auch bei den Besuchern des Donau-Einkaufszentrums und den Altstadt-Einzelhändlern bescheiden (17 %). Das Stadtbild begeistert Besucher und Bewohner mit Abstand am häufigsten, während die Centerbesucher etwas und die Händler deutlich seltener diesbezügliche Gesichtspunkte nennen. Bei einer 2011 wiederholten Besucherbefragung fiel diesen deutlich mehr Positives auf, insbesondere hinsichtlich Menschen bzw. Ambiente. Gut nachvollziehbar ist, dass die Händler am häufigsten den Handel nennen, aber auch die Erschließung und der Fußgängerbereich gefallen ihnen überdurchschnittlich.

Wesentlich stärker weichen die Händler bei der Kritik an der Altstadt ab - hier bestätigt sich das Sprichwort, ein Händler, der nicht klage, habe seinen Beruf verfehlt. Während 41 % der Besucher der Innenstadt, 42 % der Centerbesucher und 31 % der Bewohner nichts überhaupt nicht gefällt, sind dies bei den Händlern 4 %! Sie kritisieren durchschnittlich 1,8 Aspekte. Dabei steht die (Auto-) Erreichbarkeit mit Abstand an der Spitze (59 %) – eine auch von den häufiger mit dem Auto kommenden Centerbesuchern überdurchschnittlich genannte Kritik. Es folgen seinerzeit aktuelle Baustellen. Klagen über den Handel oder die Gastronomie sind bei Besuchern und Bewohnern sehr selten, was angesichts der von manchen externen Experten vorgebrachten Kritik am Regensburger Modell bemerkenswert ist. Bei ihnen scheint die Sicht der Händler wirksam zu werden, die ihren Standort zweieinhalb Mal häufiger kritisieren als die Besucher.

Diese Wahrnehmungsunterschiede zeigen sich in Regensburg auch bei weiteren Bewertungen. Die Gestaltung der Altstadt finden von ihren Besuchern 59 % attraktiv und nur 5 % hässlich, von ihren Einzelhändlern dagegen nur 27 % attraktiv und 10 % hässlich (übrige: „in Ordnung“). Ein Jahr nach Einführung des Altstadtbusses finden 57 % der Passanten, die Altstadt entwickle sich zum Besseren und sehen nur 11 % eine Verschlechterung; von den Händlern empfinden dagegen nur 34 % einen positiven, aber 40 % einen negativen Trend (MONHEIM et al. 1999: 76).

Regensburg ist hinsichtlich der negativeren Wahrnehmungen der Händler kein Einzelfall. In Augsburg attestierten 73 % der Händler gegenüber 92 % der Passanten der Hauptgeschäftslage und ältesten Fußgängerzone Annastraße gute Auswahlmöglichkeiten, 59 % gegenüber 86 % Abwechslungsreichtum, 55 % gegenüber 78 % attraktive Geschäfte, 43 % gegenüber 62 % eine hohe Aufenthaltsqualität und 40 % gegenüber 76 % ein attraktives Erscheinungsbild (GILG 2006: 92, Befragungen 1998 bzw. 1996).

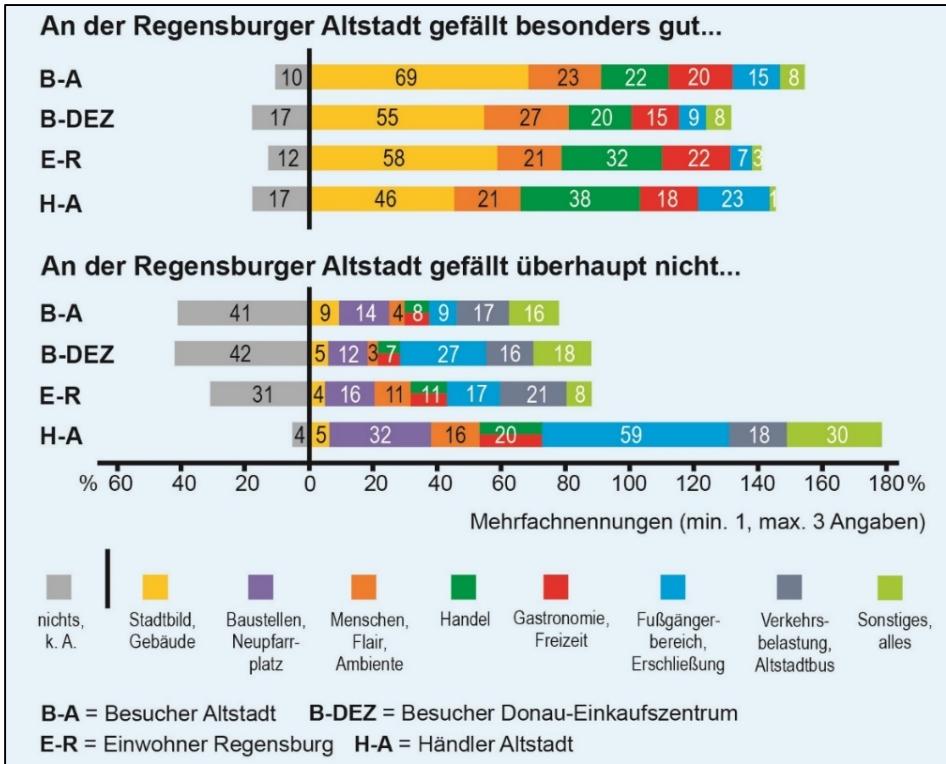
Die nörgelnde Grundstimmung der Händler äußert sich vielfach in Vorwürfen gegenüber der Politik und Verwaltung. Dadurch wirken sie (insbesondere im Unterschied zu



den entfernt wohnenden Besuchern) nicht als positive Botschafter der Innenstadt. Dies unterscheidet sie vom Kommunikationsverhalten der Centerbetreiber, die sich konsequent um die Vermittlung positiver Botschaften und die emotionale Vereinnahmung der Entscheidungsträger bemühen.

Unter den Gesichtspunkten Synergie und Integration für eine nachhaltige Innenstadtentwicklung wäre es wichtig, Netzwerke positiver Botschafter aufzubauen. Zur Verankerung eines positiven Kompetenzprofils als Grundlage einer nachhaltigen Standortsicherung bildet die Vermittlung des Glaubens an den eigenen Standort eine unverzichtbare Voraussetzung. In Regensburg wird dies seit 2005 mit einem „Pakt für die Altstadt“ zwischen Stadt und Wirtschaft umgesetzt, zu dem entscheidend die Nutzung des Potentials des historischen Erbes gehört.

Abb. 39: Stärken und Schwächen der Regensburger Altstadt aus Sicht unterschiedlicher Gruppen



Quelle: MONHEIM, HOLZWARTH, POPIEN 1999; Befragungen 1998/1999; Grafik: P. TURBA

Im Hinblick auf die Bedeutung innerstädtischer Einkaufszentren für die Nachhaltigkeit von Innenstädten ergeben sich aus den empirischen Befunden mehrere Ansatzpunkte. Angesichts der positiveren Einstellung der Umlandbewohner zu diesem Einzelhandelsformat könnte dessen Integration in die Innenstadt diese für das Marktsegment der Suburbanen interessanter machen. Dasselbe gilt auch für jüngere und stärker am (modischen) Mainstream orientierte Kundensegmente. Und die eher pessimistische Grundeinstellung vieler Händler würde in dem Schwergewicht, das Center auf positive Botschaften

legen, ein gewisses Korrektiv erhalten. Zwar sehen manche Medien und Experten in der inszenierten ‚Wohlfühlatmosphäre‘ eher eine von der Realität abgehobene Konsumverführung (z. B. DELITZ 2005: „*Gebaute Begehrlichkeit*“); es erscheint aber fraglich, ob mit dieser Perspektive die Selbstbehauptung der Innenstädte in einem zunehmend stärker werdenden Wettbewerb, nicht zuletzt mit dem für Kunden problemloseren Online-Handel, erreicht werden kann.

### **6.2.10 Bewertung der Auswirkungen der Center-Ansiedlung**

Ein Gesichtspunkt der Nachhaltigkeit in die Innenstadt integrierter Einkaufszentren ist, wie weit diese von den Bewohnern als eine positive Bereicherung empfunden werden. Auch wenn Planung nicht populistisch nach Stimmungen in der Bevölkerung erfolgen sollte, zumal diese manipuliert werden können, müssten diese als Kriterium bei Entscheidungen über die Entwicklung der Innenstadt und bei deren Beurteilung berücksichtigt werden. Dabei kann es allerdings im Zeitverlauf deutliche Verschiebungen geben, da die Stimmung im Vorfeld der Eröffnung durch den argumentativen Wettstreit von Befürwortern und Gegnern und nach der Eröffnung durch die eigenen Erfahrungen, aber auch durch das Marketing der Centerbetreiber und die Berichterstattung der Medien beeinflusst wird.

In den vorhergehenden Kapiteln wurde bereits dargestellt, wie die Center, z. T. unterstützt von der Stadtpolitik, Social Marketing betreiben und die Innenstadtbesucher das Center in ihren Alltag integrieren. Hier soll speziell der Frage nachgegangen werden, wie die Innenstadtbesucher die Auswirkungen der Ansiedlung auf die Attraktivität der Innenstadt beurteilen. Dabei kann man wieder davon ausgehen, dass die Antworten je nach Befragungsstandort innerhalb und außerhalb der Center unterschiedlich ausfallen.

In Gießen fanden fünf Jahre nach der Ansiedlung der Galerie Neustädter Tor von den in der Fußgängerzone Befragten 13 % und von den in der Galerie Befragten 22 %, die Gießener Innenstadt sei dadurch insgesamt viel attraktiver geworden; etwas attraktiver fanden sie 47 % bzw. 50 % und unverändert 33 % bzw. 26 %. Nur 5 % bzw. 2 % fanden, sie sei weniger attraktiv geworden (DORENKAMP, SCHUBERT 2011, Werte hier ohne „weiß nicht“ berechnet). Trotz einer leichten Abseitslage wurde das Center also positiv in den Lebensalltag integriert, wie sich auch bereits an den beträchtlichen wechselseitigen Kopplungen zeigte. Möglicherweise spielten für die Befragten bei ihrer Einschätzung die indirekten Impulse durch den Verbesserungsdruck beim übrigen Handel eine Rolle.

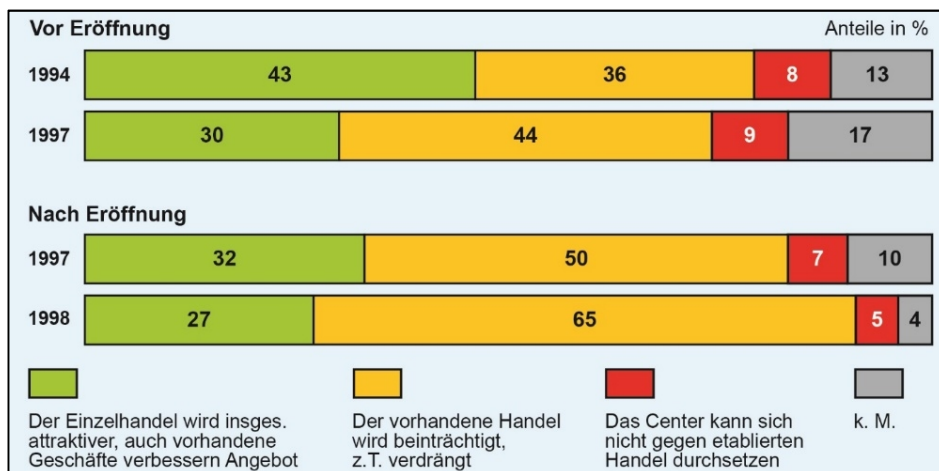
In Marktredwitz empfanden ein Jahr nach der Eröffnung des im Verhältnis zum Haupteinkaufsbereich sehr großen Kösseine-Einkaufszentrums von den Innenstadtbefragten 78 % und von den Centerbesuchern 88 % dies als eine Bereicherung für Marktredwitz und nur 9 % bzw. 5 % waren nicht dieser Meinung (übrige teils/teils, keine Meinung). Von den in der Altstadt befragten Einzelhändlern fanden zwar die Auswirkung auf Marktredwitz als Ganzes 60 % positiv und nur 9 % negativ; für die Innenstadt sahen allerdings nur 7 % positive, dagegen 43 % negative und 20 % sehr negative Auswirkungen, was man angesichts der Dominanz des Centers gut nachvollziehen kann; die übrigen 30 % sahen keine Auswirkungen (HEINRITZ, SALM 2001).

Erfasst man explizit die Meinung zur Ansiedlungsentscheidung, so ergibt sich ein differenzierteres Bild (BEUSCHEL et al. 2008: 21, Auswertung jeweils ohne keine Meinung). Unmittelbar vor der Centereröffnung erwarteten in Passau 26 % und in Trier 22 % uneingeschränkt eine Attraktivitätssteigerung, kurz nach der Eröffnung sahen 38 % bzw. 34 % diese Steigerung. In Passau erwarteten vor der Eröffnung 48 % Probleme für die Einkaufsinnenstadt, hielten das Center aber dennoch für eine sinnvolle Ergänzung; in Trier waren 40 % dieser Meinung. Diese Anteile gingen auf 43 % bzw. 30 % zurück. Wegen eines befürchteten bzw. wahrgenommenen Schadens lieber auf das Center verzichtet hätten in Passau vor der Eröffnung 25 % und danach 20 %; in Trier waren dies vorher 30 % und danach 21 %. In Trier bestand zusätzlich die dort sinnvolle Antwortmöglichkeit „es ändert sich nichts“; vorher erwarteten dies 7 %, nachher waren 15 % dieser Meinung. Insgesamt zeigen diese außerhalb der Center durchgeführten Befragungen eine große Akzeptanz der Centeransiedlungen und Zufriedenheit mit ihren Auswirkungen, wenn auch keine uneingeschränkte Begeisterung.

In Erlangen empfanden zwei Jahre nach Eröffnung der Arcaden diese 39 % uneingeschränkt und 30 % teilweise als eine Bereicherung der Innenstadt (GfK 2009: 35, jeweils ohne weiß nicht). Dabei standen die jüngeren Altersgruppen der neuen Angebotsform positiver und die betagten Bürger häufiger skeptisch bis ablehnend gegenüber (uneingeschränkt Bereicherung 47 % gegenüber 32 %, nicht bereichernd 28 % zu 42 %).

In Aachen führten langjährige Kontroversen um die Ansiedlung eines Einkaufszentrums im Haupteinkaufsbereich im Vorfeld zu einer deutlichen Polarisierung zwischen den ganz jungen und den betagteren Innenstadtbesuchern bei verbreiteter Neutralität bei den mittleren Jahrgängen. Ein Jahr vor der Eröffnung des Aquis Plaza betrug das Verhältnis von Befürwortern und Gegnern bei den bis 20jährigen 44 % zu 28 %, bei den 61 bis 80jährigen dagegen 23 % zu 45 % und bei den noch Älteren sogar 11 % zu 88 % (die Übrigen waren neutral) (TRIENES, SZABO-MÜLLER 2015: 23).

Abb. 40: Von den Besuchern der Bayreuther Innenstadt erwartete und wahrgenommene Auswirkungen des Rotmain-Centers auf den Einzelhandel in der Bayreuther Innenstadt 1994-1998



Quelle: MONHEIM 2009a: 197 (Befragungen 1994/1997 MONHEIM, 2008 DITTMAYER et al. 1999); Grafik: M. WEGENER

In Bayreuth wurden die Innenstadtbesucher während der Bauzeit und kurz nach der Eröffnung des Rotmain-Centers nach ihrer Meinung zur Ansiedlung und den erwarteten Auswirkungen des Centers gefragt. Für dringend nötig hielten zu Beginn der Planungen eine Erweiterung des Einzelhandelsangebotes durch ein Einkaufszentrum 23 % der Innenstadtbesucher, knapp jeder Zweite fand, das könne nicht schaden und 27 % fanden das vollkommen überflüssig (JAROSCH 1995: 30, Prozente ohne egal / keine Meinung). Dabei bestanden jedoch erhebliche Meinungsunterschiede in Abhängigkeit von Alter und Geschlecht, besonders ausgeprägt zwischen jüngeren und älteren Frauen. Erstere hielten ein Einkaufszentrum zu 29 % für dringend nötig und zu 18 % für überflüssig, letztere wünschten sich dies zu 15 % und fanden es zu 43 % überflüssig. Bei den Männern zeigte sich die gleiche Tendenz leicht abgeschwächt. Damit ergibt sich die Frage nach den jeweiligen Einflussmöglichkeiten auf Entscheidungsgremien und öffentliche Meinung und der Bedeutung für eine nachhaltige Positionierung der Innenstadt als Einkaufsstandort.

Hinsichtlich der Auswirkungen zeigte sich zunächst ein Meinungswandel, der, wenn man nicht die weitere Entwicklung kennen würde, als höchst bedenklich erscheinen müsste. Drei Jahre vor der Eröffnung erwarteten 43 % „der Einzelhandel wird insgesamt attraktiver, auch vorhandene Geschäfte verbessern ihr Angebot“, während 36 % fürchteten „der vorhandene Handel wird beeinträchtigt und z. T. verdrängt“. Kaum jemand rechnete mit einem Misserfolg des Centers. Unmittelbar vor Centereröffnung hatte die weitgehende Untätigkeit des Handels zu einer skeptischeren Sicht geführt; dessen teilweise Verdrängung erwarteten nun 44 %. Kurz nach der Eröffnung waren 50 % und ein Jahr später sogar 65 % dieser Meinung. Nur noch gut jeder Vierte empfand eine Verbesserung des Innenstadtangebotes. Allerdings gab es bei der Wahrnehmung der Attraktivitätssteigerung ein deutliches Stadt-Land-Gefälle: 24 % der Bayreuther, aber 35 % der Umlandbewohner empfanden 2008 eine Verbesserung. Auch bei der grundsätzlichen Frage danach, ob sie die Errichtung des Centers richtig fanden, zeigte sich die etwas positivere Einstellung der Umlandbewohner mit 63 % Zustimmung gegenüber 59 % bei den Bayreuthern; explizit abgelehnt wurde die Ansiedlung nur von 15 % bzw. 13 %, die übrigen waren neutral eingestellt (DITTMAYER et al. 1999: 89).

Das kurzfristige Meinungsbild scheint zunächst die oft befürchtete nachteilige Wirkung des Centers auf die Innenstadt in der Wahrnehmung der Besucher zu bestätigen. Sieben bis elf Jahre nach der Eröffnung zeigt sich dagegen trotz leichter Schwankungen eine wesentlich positivere Einstellung. Zwischen 40 % und 51 % finden, Bayreuth sei insgesamt attraktiver geworden und zwischen 36 % und 47 % sehen das Rotmain-Center ungeachtet gewisser Probleme der Innenstadt als eine sinnvolle Ergänzung an. Insgesamt ergibt dies eine überwältigende Zustimmung. Nur 10 % – 14 % meinen, man hätte wegen der Schädigung der Innenstadt besser auf das Center verzichten sollen. Eine Aufgliederung nach Befragungsstandort zeigt, dass die im Umfeld des Centers Befragten die Ansiedlung positiver beurteilen. Die Umlandbewohner sind 2008 geringfügig kritischer (2006 die Bayreuther).

Insgesamt wird also das im zeitlichen Umfeld der Ansiedlung erhobene Meinungsbild in sein Gegenteil verkehrt – ein Hinweis auf die Notwendigkeit eines vorsichtigen Umgangs mit Befragungsergebnissen, die oft nur eine Momentaufnahme während des Umstellungsprozesses ergeben und keine Aussagen über die langfristige Entwicklung und damit die Nachhaltigkeit aus Sicht der Bürger erlauben.

Die Differenzierungen nach Alter und Geschlecht hängen mit grundsätzlichen Einstellungsunterschieden sowie mit der Marktpositionierung des Centers zusammen (s. auch Kap. 6.2.7). Eine Steigerung der Einkaufsattraktivität von Bayreuth sehen 2008 60 % der jungen, 50 % der mittelalten aber nur 36 % der älteren Frauen. Nur 6 % -11 % der jungen und mittelalten Männer und Frauen finden, man hätte besser auf die Ansiedlung verzichtet, aber 22 % der älteren Männer und 29 % der älteren Frauen. Da die ortsansässigen Einzelhändler in ihren Einstellungen eher den Senioren nahestehen, gibt es bei ihnen neben der ökonomischen auch eine kulturelle Abwehrhaltung. Ungeachtet des höheren Kritikeranteils zeigt die tägliche Beobachtung, dass auch viele Ältere das Center annehmen – nicht zuletzt für einen gemütlichen Schwatz.

**Tab. 26: Einstellung der Besucher der Bayreuther Innenstadt zur Ansiedlung des Rotmain-Centers 2004-2008**

Spaltenprozent

					Befragungs-ort		Wohnort		Alter und Geschlecht					
	2004 insg.	2005 insg.	2006 insg.	2008 insg.	Inn.	RMC	BT	Lkr. BT+KU	männlich			weiblich		
									14- 25	26- 50	>50	14- 25	26- 50	>50
<b>A</b>	40	50	40	51	48	55	51	48	56	55	42	60	50	36
<b>B</b>	42	37	47	36	38	34	35	39	38	37	35	32	39	35
<b>C</b>	14	12	10	13	14	10	14	12	7	8	22	6	11	29
<b>D</b>	5	1	3	1	0	1	1	1	0	0	1	2	1	0

**A** Bayreuth ist insgesamt attraktiver geworden.

**B** Die Innenstadt hat zwar Probleme, das RMC bildet aber eine sinnvolle Ergänzung.

**C** Die Innenstadt wurde so stark geschädigt, dass man besser auf das RMC verzichtet hätte.

**D** Sonstiges, weiß nicht.

**Inn.** = Innenstadt, **RMC** = Umfeld des Rotmain-Centers (36 % aller Befragten)

Quelle: MONHEIM 2009; nur in Oberfranken Wohnende; Anteil der im Umfeld des RMC Befragten 36 %

Im Rahmen der Erhebung Vitale Innenstadt konnte 2016 in einer Zusatzfrage die Einstellung zur Ansiedlung des Rotmain-Centers sowohl im historischen Haupteinkaufsbereich, als auch im Center erfragt werden (MONHEIM 2017). Dabei war allerdings eine Beschränkung auf zwei Alternativen erforderlich, was zu einer Aufteilung derjenigen führte, die vorher fanden, die Innenstadt habe zwar Probleme, das Rotmain-Center würde aber dennoch eine sinnvolle Ergänzung bilden (ein Hinweis auf die Bedeutung adäquater Antwortvorgaben). Im historischen Haupteinkaufsbereich finden inzwischen 69 %, Bayreuth sei durch das Center attraktiver geworden und sie könnten keinen Nachteil erkennen, im Center sind dies sogar 84 %; die übrigen meinen dagegen, die Innenstadt habe so stark gelitten, dass man besser auf das Center verzichtet hätte. Beim Durchschnittswert haben sich damit gegenüber 2008 die ungeachtet wahrgenommener Probleme die Ansiedlung Befürwortenden zu gleichen Teilen auf die konträren Alternativen verteilt.

Bei den in Bayreuth Wohnenden liegt der Anteil der Kritiker in der Innenstadt jeweils um zwei Prozentpunkte höher, bei den im Umland wohnenden Innenstadtbesuchern dagegen um zwei Prozentpunkte niedriger; im Center sind beide derselben Meinung.

Die Abhängigkeit der Einstellung von Alter und Geschlecht ist nun noch ausgeprägter. Eine Attraktivitätssteigerung sehen unter den im Haupteinkaufsbereich Befragten am häufigsten junge Frauen (91 %), gefolgt von jungen und mittelalten Männern (75 %), und

am seltensten mittelalte Frauen und ältere Männer (55 % / 59 %). Im Center befragte Männer sehen zu 90 % - 95 % eine Attraktivitätssteigerung; jüngere Frauen zu 84 %, die übrigen zu 70 % bzw. 71 %.

Die großenteils zustimmende Reaktion der Bürger auf die Ansiedlung eines Centers zeigt sich auch in anderen Städten. So wurde in Karlsruhe ein Jahr nach Centereröffnung auf die ohne vorgegebene Antwortkategorien gestellte Frage nach positiven Entwicklungen in den letzten zwei Jahren bei weitem am häufigsten das Center Ettlinger Tor genannt (von 47 % der Karlsruher und 37 % der Umlandbewohner, Stadt Karlsruhe 2007: 61).

**Tab. 27: Einstellung der Besucher des Haupteinkaufsbereichs und des Rotmain-Centers zur Ansiedlung des Rotmain-Centers 2016**

Spaltenprozent

	Ins- gesamt	Wohnort		Alter und Geschlecht						
		Stadt BT	Lkr. BT+KU	männlich			weiblich			
				14-25	26-50	>50	14-25	26-50	>50	
<b>HE</b>										
<b>A</b>	69	67	71	75	75	59	91	55	68	
<b>B</b>	31	33	29	25	25	41	9	45	32	
<b>RMC</b>										
<b>A</b>	84	82	82	90	95	94	84	70	71	
<b>B</b>	16	18	18	10	5	6	16	30	29	
<b>Insges.</b>										
<b>A</b>	74	70	76	80	81	71	88	59	69	
<b>B</b>	27	30	24	20	19	29	12	41	31	

*A Bayreuth ist insgesamt attraktiver geworden / ich kann keinen Nachteil erkennen.*

*B Die Innenstadt hat so stark gelitten, dass man besser auf das RMC verzichtet hätte.*

Quelle: MONHEIM 2017; Befragte insgesamt (einschließlich 17 % außerhalb des Einzugsbereichs Wohnender); 32 % im RMC Befragte

Bei einem Monitoring des Berliner Bezirkszentrums Wilmersdorf wurden die Besucher der Wilmersdorfer Straße vier Jahre nach Eröffnung der Wilmersdorfer Arcaden zunächst allgemein danach gefragt, ob sich nach ihrer Meinung in und um die Fußgängerzone Wilmersdorfer Straße in den letzten Jahren wesentliche Veränderungen ergeben haben (Markt und Standort 2011: 160f.). Nichts aufgefallen war 32 %, 49 % sahen positive und nur 20 % negative Veränderungen. Insgesamt wurde eine große Zahl an Veränderungen angesprochen. Speziell die Arcaden nannten 11 % spontan als eine positive und 5 % als eine negative Veränderung; weitere 9 % fanden allerdings, durch die Arcaden seien kleine bzw. gute Geschäfte verdrängt worden. Darüber hinaus wurden zum Einzelhandelsangebot ähnlich viele positive wie negative Änderungen bemerkt (37 % zu 35 %), wobei sich die Einschätzungen überwiegend direkt widersprachen. So fanden die einen, es gebe mehr gute Geschäfte und weniger Ramschläden sowie mehr Auswahl, die anderen klagten über Billig- und Ramschläden und eine eintönigere Auswahl, u.a. durch Filialisierung. Bei der Entwicklung des Stadtbildes wurden dagegen weitaus mehr positive als negative Entwicklungen angemerkt (70 % zu 39 %), ein Hinweis, wie wichtig den Besuchern dieser Gesichtspunkt ist. Hinsichtlich des Publikums überzog dagegen das

Gefühl einer Verschlechterung (5 % zu 25 %). Insgesamt nannten die positiv Beeindruckten weniger Einzelaspekte als die Kritiker – ein wichtiger Hinweis auf die Notwendigkeit der Trennung zwischen der geschlossenen Frage nach grundsätzlicher Einstellung und der offenen Frage nach wahrgenommenen Problemen. Die Autoren stellen dazu fest: „*Negative Veränderungen fallen einer befragten Person tendenziell schneller auf und werden länger im Gedächtnis behalten als positive Veränderungen*“ (ebenda: 161).

Die Aussagekraft der Besuchermeinungen im Hinblick auf die Nachhaltigkeit ist insofern begrenzt, als damit kein persönliches Risiko verbunden ist. Sie bilden Stimmungsbilder der öffentlichen Meinung, die aber insofern relevant sind, als positive Grundeinstellungen für einen Standort wichtig sind, dessen Erfolg stark von der Wahrnehmung der Bürger abhängt. Die Kenntnis von Art und Ausmaß der Kritik ermöglicht, sich damit auseinanderzusetzen. Bei neuen Ansiedlungsvorhaben helfen empirisch abgesicherte Befunde, Risiken des öffentlichen Diskurses abzuschätzen und weniger von Aussagen einzelner Interessenvertreter abzuhängen. Deren Problematik wurden von GERHARD und UNGER (2009) für Würzburg aufgezeigt (vgl. auch oben Kap. 6.1.1).

## 7 Fazit

Die Auswirkungen von Shoppingcentern auf eine nachhaltige Innenstadtentwicklung hängen entscheidend davon ab, wie weit die Innenstädte in der Lage sind, diese neue Vertriebsform zu integrieren und sich zeitgemäß aufzustellen („Wer nicht mit der Zeit geht, geht mit der Zeit“). Dazu müssen für die jeweiligen Innenstädte Positionsbestimmungen und Leitbilder entwickelt und die daraus folgenden Strategien, Projekte und Prozesse geklärt werden – am besten vor der Ansiedlung eines Einkaufszentrums. In manchen Städten besteht besonderer Handlungsbedarf durch die Krise der Warenhäuser, von denen einige inzwischen erfolgreich modernisiert wurden, andere ihre in der Vergangenheit wichtige Magnetfunktion nur noch eingeschränkt wahrnehmen können und viele endgültig geschlossen haben oder in absehbarer Zukunft schließen werden. Auch Shoppingcenter sind vereinzelt bereits zu Problemfällen geworden.

Die Innenstädte stehen ganz allgemein vor der Notwendigkeit einer kontinuierlichen Anpassung an sich ändernde ökonomische und gesellschaftliche Rahmenbedingungen. Das Vordringen des Online-Handels ist eine besonders auffällige (und in Umsatzanteilen direkt messbare) Herausforderung, deren Bedeutung weit über die diskutierten Umsatzerlagerungen hinaus das allgemeine Verhalten der Kunden bzw. Innenstadtbesucher betrifft. Im Wettbewerb mit dieser entmaterialisierten Vertriebsform verstärkt sich nochmals die schon vorher als Folge des kulturellen Wandels zum freizeitbetonten Shopping entstandene Notwendigkeit, nicht nur einzelne Geschäfte im Blick zu haben, sondern das gesamte Umgebungsmilieu und dabei bewusst die Vielfalt des Einkaufens und der unterschiedlichen städtischen Atmosphären zu kultivieren (KALTENBRUNNER 2014: 5f.).

Die ‚aufgehübschte‘ Innenstadt setzt allerdings ökonomisch und sozial stabile Verhältnisse voraus. Daneben gibt es Innenstädte, die durch Bevölkerungs- und Kaufkraftschwund, starke Konkurrenten an der Peripherie und in größeren Nachbarstädten sowie u. U. ein modernistisch-funktionalistisches Einzelhandels- und Städtebaukonzept (als Folge von Zerstörungen durch Krieg oder Stadtsanierung) von Trading down-Prozessen bis hin zu Leerständen geprägt sind. Hier stellt OVERMEYER (2014: 83), ausgehend vom Beispiel Mülheim, die ‚Post-Shopping-City‘ zur Diskussion als

*„produktiver Ort, an dem sich Fabrikation, Wohnen, Kultur und auch Handel neu durchdringen würden. Ein Ort für neue Formen zivilgesellschaftlichen Engagements und Teilhabe, für kleine und mittelständische Unternehmen, die lokal entwickeln, produzieren und die auf die örtliche Nachfrage und den Bedarf der Stadt ausgerichtet sind.“*

Es wäre zu fragen, ob für derartige Situationen modifizierte Centerkonzepte entwickelt werden könnten.

Grundsätzlich geht es bei Innenstädten wie allgemein bei Wirtschaftsunternehmen um die Entwicklung neuer Formen der Organisation und Zusammenarbeit. Dabei bestehen Parallelen zu den Herausforderungen, die z. B. die Autoindustrie angesichts der Umstellung auf Elektromobilität und automatisches Fahren zu bewältigen hat. Im Hinblick



darauf hat Audi ‚Agilität‘ zu einem von vier Unternehmenszielen gemacht, um in der Lage zu sein, sich kontinuierlich an eine komplexe, sich verändernde Umwelt anzupassen, indem man sie antizipiert und schnell, kreativ und kundenorientiert darauf reagiert (HAGELÜKEN 2016 unter Bezugnahme auf einen Ansatz von FISCHER im Rahmen von Forschungen zum nachhaltigen Human Resources Management). In dieser Hinsicht besteht beim Innenstadthandel sowie den Immobilieneigentümern noch ein erheblicher Nachholbedarf. Ein Symptom dafür ist die zögerliche Akzeptanz von Business Improvement Districts – und ein Gegenbeispiel ist deren Erfolg in Hamburg. Ein weiteres Warnzeichen sind die Blockaden bei der Einführung digitaler Warenwirtschaftssysteme und lokaler Online-Marktplätze als Kommunikationsbasis mit den Bürgern.

Angesichts der in dieser Studie ohne Anspruch auf Vollständigkeit aufgezeigten Vielfalt oft wechselseitig voneinander abhängiger Wirkungsdimensionen erscheint es wenig sinnvoll, die Auswirkungen von Einkaufszentren isoliert zu betrachten bzw. zuzuschreiben. Man sollte sich die Lage der Innenstadt bei den verschiedenen Dimensionen verdeutlichen und diese dann in Bezug zur Rolle eines Einkaufszentrums setzen. Dies ermöglicht ein Aufbrechen der vielfach verengten, von den Interessen einzelner Betroffengruppen oder ideologischen Positionen geprägten Diskussion. Nicht zuletzt wird deutlich, dass alles im Fluss ist und überlegt werden muss, was wie zu ändern ist, um die langfristig nachhaltige Positionierung der Innenstadt zu erreichen. Dies betrifft auch planungsrechtliche Regulierungen. Hierzu wäre es wichtig, durch ein regelmäßiges Monitoring Prozesse und Probleme frühzeitig und objektiv zu erfassen und regulatorische Anpassungsspielräume zu eröffnen.

Ziel einer nachhaltigen Integration von Einkaufszentren muss es sein, dass diese eine belebende Rolle für ihr Umfeld einnehmen, damit sich die Innenstadt im kontinuierlich stärker werdenden Wettbewerb mit anderen Standorten und Vertriebsformen (z. B. FOC, Fachmarktzentren, Online-Handel) behaupten kann. Diese belebende Wirkung ist nicht immer gelungen. Es ist allerdings fraglich, ob man das Risiko negativer Auswirkungen aus den von verschiedenen Seiten vertretenen Kennziffern bzw. Grenzwerten der absoluten oder relativen Größe der Center ableiten kann und wie die Entwicklung angesichts der Krise vieler Innenstädte (teilweise verstärkt durch die Krise ihrer Region) ohne die Ansiedlung eines Einkaufszentrums verlaufen wäre (Nullvariante).

Bei einer eventuellen Schwächung der Innenstadt durch eine Centeransiedlung, bezüglich derer es allerdings oft gegensätzliche Auffassungen gibt, sind monokausale Schuldzuweisungen irreführend. Die Probleme können sehr unterschiedliche Ursachen haben, unter anderem eine unangemessene Centerkonzeption, nicht ausreichende flankierende Maßnahmen, ungünstige Rahmenbedingungen. Die Gefahr negativer Auswirkungen besteht insbesondere dort, wo der ansässige Einzelhandel und die Kommunen nicht hinreichend auf die Herausforderungen des Wandels reagieren sowie maßgebliche Händler und Vermieter nicht mehr auf der Höhe der Zeit sind und in einer Verweigerungshaltung verharren. Eine Evaluation einzelhandelsgeographischer Beratungsleistungen zeigt tief verwurzelte Blockaden lokaler Entscheidersysteme (SALM 2006). Erschwerend kommt gelegentlich die undurchsichtige Rolle oft im Ausland ansässiger Immobilienfonds hinzu.

Die einfache Verteidigung des Status Quo bildet auf keinen Fall eine nachhaltige Option, zumal ein genereller Schutz des ansässigen Einzelhandels durch planerische Vorgaben rechtlich unzulässig ist. Eine Attraktivitätssteigerung des Einzelhandelsstandortes

Innenstadt kann allerdings bei entschlossenem Willen aller Beteiligten durchaus auch ohne ein Einkaufscenter erreicht werden, wenn lokale Akteure aus Politik oder Wirtschaft die Initiative ergreifen, was allerdings zunächst oft einen entsprechenden Handlungsdruck erfordert.

HATZFELD (1998: 47) stellt am Ende seiner kritischen Auseinandersetzung mit der lokalen Verträglichkeit von Malls des amerikanischen Typs fest:

*„Wesentlich interessanter als die Frage, wie man in Deutschland den Auswirkungen von Malls entgegenwirken kann und in welchem Maße dazu Instrumente und Verfahren des Städtebaus und des Planungsrechtes geeignet sind, ist eine Auseinandersetzung mit der Frage, ob sich aus dem Erfolg des Mall-Prinzips möglicherweise Ansatzpunkte für Strategien der Stadtplanung ergeben. Dabei kann es keinesfalls um die Simulation der Simulation gehen.“* Wichtig ist ihm zunächst *„ein stringenter Konzeptbezug, eine klare Zielgruppendefinition und eine Orientierung des Handelns an wirtschaftlichen Kriterien.“* Hinzu kommt *„die Flexibilität und Reaktionsgeschwindigkeit beim Erkennen und Korrigieren von Fehlern.“* Konkret *„könnten Planung und Entwicklung von Malls auch in Einzelaspekten interessant für die Stadtplanung sein.“*

- Aus dem Wissen, das sich im Bereich des Center-Managements über die Inszenierung von Events angesammelt hat, ließen sich Hinweise für die Gestaltung des öffentlichen Raumes ableiten.
- *„Der Grundgedanke, dass eine hohe Gesamtattraktivität eines (kommerziellen) Standortbereiches nur bei einer ‚ausgewogenen‘ und multifunktionalen Angebotsmischung zu erreichen ist, dass also eine ‚Quersubventionierung‘ weniger rentierlicher Nutzungen durch rentable Angebots Elemente notwendig ist, muss auch den Immobilienbesitzern in den Innenstädten nähergebracht werden.“*
- Effektivere Organisationsformen (Kooperationen) müssten Kosteneinsparungen ermöglichen.
- Zur Erzielung einer partiellen ökonomischen Gleichrichtung sollten *„Satzungen zur Übernahme von bestimmten allgemeinen, den gesamten Standortbereich betreffenden Kosten“* beschlossen werden (hier verweist HATZFELD auf die seinerzeit in Deutschland rechtlich noch nicht möglichen BIDs).

In der konstruktiven Auseinandersetzung mit den Erfolgsgrundlagen von Malls sieht HATZFELD also die Chance, an Stelle simulierter Urbanität zukunftsfähige Innenstädte zu entwickeln.

Bei allen Kontroversen sollte demnach klar sein, dass Innenstädte kontinuierlich an sich ändernde Rahmenbedingungen angepasst werden müssen, gleichgültig ob mit oder ohne Shopping Center, und dass im ersteren Fall vermieden werden muss, für alle auftretenden Probleme das Center verantwortlich zu machen bzw. die unabhängig von der Ansiedlung bestehenden Probleme einer Innenstadt (z. B. Verdrängungsprozesse durch überhöhte Mieten in den Hauptgeschäftslagen bzw. versäumte Erneuerungsinvestitionen bei Immobilien und Betrieben) auszublenden. Die größte Schwierigkeit besteht darin, ein ausgewogenes Verhältnis zwischen den ökonomischen Erfordernissen der Centerentwickler und den Entwicklungsspielräumen der Innenstadt zu erreichen. Dazu gehört auch, die zum Zeitpunkt der Baugenehmigung für das Center getroffenen Festlegungen nach

einer gewissen Zeit im Lichte der gemachten Erfahrungen sowie allgemeiner Entwicklungen von Einzelhandelskonzepten (Branchenprofil, Flächenbedarf u. ä.) zu überprüfen und nötigenfalls eine Weiterentwicklung des Centers zu ermöglichen, damit dies dauerhaft den Gesamtstandort Innenstadt stärken kann. Pauschale Messwerte reichen dabei zur Beurteilung nicht aus.

Eine hinsichtlich der Auswirkungen auf die Zukunft des Innenstadt-Handels in ihrer Bedeutung noch schwer abzuschätzende Herausforderung bildet der Online-Handel bzw. die durch die Verbreitung von Smartphones gegebene Möglichkeit, sich jederzeit vergleichend über das Angebot an bestimmten Artikeln zu informieren. Die rasch steigenden Marktanteile dieser Vertriebsform erfordern erhebliche Anpassungsleistungen, die derzeit am ehesten von Filialisten und Centern erbracht werden können. Hier besteht für den traditionellen Handel die Notwendigkeit, sich neu zu erfinden. Die Innenstädte können ihre traditionelle Position nur dann nachhaltig behaupten, wenn sie partnerschaftlich Synergien komplementärer Angebotsformen entwickeln.

Während die Innenstädte der Metropolen erfolgreich zu komplexen Attraktivitätsmagneten ausgebaut werden, stehen mittelgroße Städte unter besonderem Druck. Dies zeigt anschaulich eine von der Wüstenrot Stiftung in Auftrag gegebene Fallstudie zur Innenstadtentwicklung in baden-württembergischen Mittelstädten. Sie weist nachdrücklich auf die Notwendigkeit hin, „*umfassende und integrierte Konzepte mit vielfältigen, profilorientierten Bausteinen auf mehreren Ebenen zugleich zu verfolgen*“ und diese in der Umsetzung voran zu treiben, was nicht zuletzt „*nach einer effektiven Gestaltung von Dialogen und Aushandlungsprozessen*“ verlangt (FAHLE et al. 2008: 178, 185). Dies ist zugleich eine wichtige Grundlage für gesellschaftliche wie wirtschaftliche Nachhaltigkeit.

Nicht nachhaltig wäre eine einseitige Rollenzuweisung für die Innenstadt auf den Einzelhandel, wie sie z. B. eine Forschungsgruppe um Rem Koolhaas an der Harvard Design School als Ausgangshypothese eines „Guide to Shopping“ wählt:

*„Shopping is arguably the last remaining form of public activity. Through a battery of increasingly predatory forms, shopping has infiltrated, colonized, and even replaced, almost every aspect of urban life. [...] The voracity by which shopping pursues the public has, in effect, made it one of the principal – if only – modes by which we experience the city“* (CHUNG et al. 2001 nach DÖRHÖFER 2008: 11).

Eine derartige Verengung entspricht weder den Erfordernissen einer nachhaltigen Entwicklung aller Aufgaben einer Innenstadt in der europäischen Tradition, noch dem Verhalten der Innenstadtbewohner, sie ist eher dem verengten Blickwinkel internationaler Stararchitekten geschuldet.

Im Gegensatz zu diesem teilweise mit Shoppingcentern verbundenen amerikanischen Modell zeigt die Entwicklung deutscher Innenstädte, dass multifunktionale Konzepte nachhaltiger sind als einseitig vom Handel dominierte und dass sie besser dem Trend der gesellschaftlichen Entwicklung zu multioptionalem urbanen Verhalten entsprechen. Gut integrierte und richtig konzipierte Einkaufszentren können hierzu durch die Ergänzung bzw. Entlastung der unter Veränderungsdruck stehenden Hauptgeschäftslagen einen Beitrag leisten. Wenn dabei Einzelhandelsflächen durch andere Nutzungen ersetzt werden, kann dieses keineswegs unbeschadet als Krisenzeichen der Innenstadt interpretiert werden, wie dies u. a. immobilienwirtschaftlich orientierte Experten tun.

*„Wenn man den Wunsch nach „urbaner“ Diversifizierung der Nutzungen ernst nimmt, [sollten] „in Ergänzung der bisher primären Handelsfunktionen – und ausgehend von den Begabungen des Ortes – weitere attraktive, individuelle Nutzungsperspektiven entwickelt werden, [wäre es also] zielführend, infolge veränderter Bedürfnisse in Richtung Freizeit und Gesundheit hier verstärkt auf die Bereiche Fitness, Gastronomie, Erholung und Kultur zu setzen“ (KALTENBRUNNER 2014: 8).*

Monolithische Einkaufszentren und sonstige Großstrukturen des Einzelhandels und das Verdrängen der mittleren Größenordnungen gefährden *„die Ureigenschaft historischer Stadtzentren, ihre Redundanz als System eines gewissen Überflusses, das durch Flexibilität und Austauschbarkeit die notwendige Entwicklung und Veränderung ohne grundsätzliche Beschädigung des Bestehenden garantiert“*, etwa wenn die Zeit der Center wieder vorüber ist und man die Mega-Architekturen wieder los werden möchte (KALTENBRUNNER 2014: 8 nach THUMM 2008).

Hier kann das Konzept der Biodiversität Anregungen für nachhaltige Entwicklungsleitbilder beisteuern. Dazu gehört auch das Prinzip der Resilienz im Sinne der endogenen Regulierungsfähigkeit bzw. der Fehlertoleranz als Fähigkeit des Systems, auf Störungen angemessen zu reagieren. Dies setzt die Entwicklung von gesellschaftlichen und politischen Steuerungssystemen im Sinne einer subkommunalen Governance (PÜTZ 2008) voraus, mit denen Interessenausgleiche erzielt und gemeinsame Handlungsmöglichkeiten erschlossen werden. Eine mögliche Form sind die Business Improvement Districts, deren Stärke in ihrer lokalen Verankerung liegt. Diese sollten dazu genutzt werden, die von einer entfernten, anonymen Zentrale aus gesteuerten Einkaufszentren bzw. deren Eigentümer einzubinden, indem man ihnen auf Augenhöhe gegenübertritt. Ganz allgemein sollten die im Tourismus entwickelten Strategien zum Management der Bildung und Veränderung von Destinationen (SCHULER 2014) durch ein systematisch organisiertes Zusammenwirken der Stakeholder auf Innenstädte übertragen werden.

Ebenfalls in Analogie zur Entwicklung natürlicher Standortgemeinschaften gilt auch für Innenstädte, dass es auf die vielfachen Wechselwirkungen und die Bedeutung von Spurenelementen und Katalysatoren ankommt. Die jeweils vor Ort gegebenen Zusammenhänge sind entscheidend für die Potenziale eines Systems. Das erfordert, die primär an Quantitäten und Dominanzvorstellungen orientierten Betrachtungsweisen zu überwinden und die Rolle schwächerer Nutzungselemente bzw. Nutzergruppen angemessen zu berücksichtigen. Die Schwierigkeiten des Ausbalancierens zwischen unterschiedlichen Gewichten und Hebelwirkungen lässt sich am Bild eines Mobiles veranschaulichen, das immer im Gleichgewicht, aber auch immer in Bewegung sein soll.

Die Auffassung, dass Shoppingcenter die Standortvorteile der Innenstadt gleichsam parasitär nutzen, ohne wesentlich zur Attraktivitätssteigerung der Innenstadt beizutragen, wie sie z. B. RÜHL (2009a,b) aus ihrer Untersuchung in Trier ableitet, zielt letztlich auf die Frage, was eine Innenstadt braucht und erscheint zu statisch. Angesichts der Bedeutung von Shared Business und Agglomerationsvorteilen kann eine Erweiterung der Handlungsoptionen für einen Teil der Innenstadtbesucher zur Stärkung des Standortes beitragen.

Die Einkaufszentren sollten sich an dem Anspruch orientieren, den die Arbeitsgemeinschaft Die alte Stadt e.V. (jetzt Forum Stadt – Netzwerk historischer Städte e.V.)

2010 in ihrer Auslobung für den von ihr alle zwei Jahre vergebenen Otto-Borst-Preis für Stadterneuerung als Maßstab vorgegeben hat: Mit dem Preis

*„sollen jene Projekte gewürdigt werden, die durch bedachte Stadtpolitik baulich, stadträumlich und von der Nutzung her zum Erhalt und zur zeitgemäßen Fortschreibung der jeweiligen historischen Stadtpersönlichkeit als einem gesellschaftlich, kulturell, wirtschaftlich und sozial erstrebten und akzeptierten Lebensraum beitragen“.*

Die individuelle ‚Stadtpersönlichkeit‘, die auf der Grundlage einer spezifischen Stadtbiographie und historischen Erfahrung zum Erzeugungsprinzip von Lebensstilen wird und die künftige Entwicklungsrichtung beeinflusst, bezeichnet LINDNER (2003: 46) in Anlehnung an BOURDIEUX als ‚Habitus‘. Dieser trägt zur selektiven, auf dem Prinzip der kulturellen Homologie beruhenden Migration bei, durch die Städte im Zuge der Globalisierung eher unterschiedlicher werden, als dass sie sich einander angleichen. Als *„Antworten auf zeitgenössische Kommentare, die die moderne – oder besser: postmoderne – Welt als eine Art orts- und damit unterschiedslose Fläche beschreiben, die in einer universellen Struktur von flows, von Strömen aufgeht“*, stellt der pfadabhängige Habitus das *„kulturelle Kapital“* einer Stadt dar; dabei kann man *„auch von einer Wahlverwandtschaft zwischen Städten und ihren (prospektiven) Nutzern sprechen, seien diese nun Besucher, zukünftige Bewohner oder Investoren“* (ebenda: 52f.).

Auch LÖW (2008) gründet ihre *„Soziologie der Städte“* explizit auf deren Individualität und ‚Eigenlogik‘ in Habitus, Identität und Pfadabhängigkeit der Entwicklung (vgl. auch BERKING, LÖW 2008, LÖW, TERIZAKIS 2011). Wenn in der lokalen Tradition verankerte Konventionen und Routinen *„den Charakter des Ortes im Sinne einer distinkten Geschmackslandschaft prägen“*, wird dies *„zu seinem geographischen Kapital.“* Für die Entwickler von Shopping-Centern wäre es im Interesse einer nachhaltigen Ausschöpfung der ortsspezifischen Potenziale wichtig, sich intensiv mit diesen stadtspezifischen Dispositionen auseinander zu setzen und entsprechend maßgeschneiderte Konzepte umzusetzen. Auch die örtlichen Entscheidersysteme sollten sich daran orientieren, statt globalisierten Moden zu folgen. Die Voraussetzungen für die Integration von Center und Innenstadt haben CHRIST, HASSENPLUG, VIELBERTH und SCHUHMACHER 1999 auf einem Kongress *„Stadt und Center“* als *„Leipziger Erklärung“* in neun Thesen zur Zukunft von Stadt und Center herausgestellt.

Angesichts der Einmaligkeit jeder Stadtpersönlichkeit verbieten sich die oft anzutreffenden Verallgemeinerungen bei den Annahmen über die Auswirkungen, aber auch bei der Anwendung standardisierter Konzepte und Beurteilungskriterien. Beispiele wie die KÖ Galerie in Düsseldorf, das Hanseviertel in Hamburg, das Mercado in Hamburg-Altona, das Quartier Q6Q7 in Mannheim, die Fünf Höfe in München und das Quartier Sedelhöfe in Ulm, aber auch das City Outlet Bad Münstereifel zeigen, dass Shoppingcenter Möglichkeiten bieten, durch vielseitige Nutzungskonzepte und maßstabsgerechte Einfügung auf die für Innenstädte bzw. Stadtteilzentren typische Vielfalt der Nutzungen und Bauformen durch die Entwicklung komplexer Stadtquartiere einzugehen. Dies wirkt sich positiv auf die Nachhaltigkeit der Einkaufszentren und damit auch der gesamten Innenstadt aus. Voraussetzung bleibt die Orientierung der Centerkonzepte an einem integrativen stadtentwicklungsplanerischen und städtebaulichen Ansatz unter Berücksichtigung der spezifischen Individualität und Einbeziehung aller relevanten Akteure, der deutlich

über die früher dominierende, d.h. funktionalistisch auf den Einzelhandel im eigenen Haus beschränkte Sichtweise hinausgeht. Nur so können Center zu einer nachhaltigen Bereicherung der Stadtpersönlichkeit beitragen (in diesem Sinne s. auch PESCH 2014: 60f.). Die vielfach propagierten pauschalen Richtwerte zur Beurteilung der Centerverträglichkeit behindern dagegen angepasste Lösungen. Sie werden nicht der beträchtlichen Veränderungsdynamik gerecht, der der Einzelhandel allgemein, die Konzepte für Shoppingcenter bzw. vielseitige, offen in ihr Umfeld eingebettete „*Stadtcenter*“ (CHRIST, PESCH 2013) mit fließenden Übergängen zwischen öffentlichen und privaten Stadträumen sowie allgemein die vielschichtiger werdenden Vorstellungen der (Innen-) Stadtentwicklung unterliegen.

# Literatur

- AARONSON, G. H., TRIMP, P. J., KOK, H. J. (2009): Die Zukunft liegt im Herzen der Stadt. In: FALK, B., BAYS, W. R. (Hg.): Shopping Center-Handbuch. Development – Management – Marketing. Starnberg, S. 175-186.
- ABDULLAH, B. ET AL: (2014): Shoppingtourismus am Beispiel der Metropole München. In: BBE Handelsberatung GmbH (Hg.): Shoppingtourismus in Metropolen. Hintergründe – Bedeutung, Entwicklungen. München, S. 12-25.
- ACHAMMER, CH. M. (2010): Sustainable Shopping Centers. In: German Council Magazin 16. Jg., H. 1, S. 41-43.
- ACHAMMER, CH. M. (2014): Shopping-Center 2010 – Verkaufsmaschinen oder mehr oder nicht mehr? In: FALK, B., FALK, M. T. (Hg.): Shopping Center Future. Starnberg, S. 249-259.
- ACHENBACH, CH. (1989): Die Nutzung von Kundenverkehrsuntersuchungen für die standortbezogene Unternehmenspolitik der Warenhäuser: dargestellt am Beispiel der BAG-Untersuchung. Göttingen (= Schriften zur Handelsforschung 78).
- ACKERS, W. (2007a): Vielfalt als Qualität – Wege zur integrierten Entwicklung der Innenstadt, des Handels und des öffentlichen Raumes. In: Niedersächsischer Städtetag - Nachrichten 6/2007, S. 137-139 und 7-8/2007, S. 169-172.
- ACKERS, W. (2007b): Klimawandel in Braunschweig und Region? Hoffentlich! In: IHK Braunschweig – Wirtschaft. Mai 2007, S. 3, 26-29.
- ACKERS, W. (2008): Städtebauliche Integration der Schlossarkaden – eine (Zwischen-)Bilanz. Braunschweig. (Unveröffentlicht)
- ACOCELLA, D. (2013): Designer Outlets Wolfsburg – ein Ansatz zur Stärkung der Innenstadt!? Dr. Acocella Stadt- und Regionalentwicklung, Lörrach, Dortmund, Nürnberg. (Unveröffentlicht)
- AGTHE, M. (2009): Bauen mit Kunst und Kunst am Bau. In: FALK, B., BAYS, W. R. (Hg.): Shopping Center-Handbuch. Development – Management – Marketing. Starnberg, S. 668-674.
- AKCAOGLU, A. (2010): Neue Einkaufszentren und urbanes Leben in Ankara. In: Geographische Rundschau 62, H. 1, S. 34-39.
- ALLER, M. (2009): Das Shopping-Center als Bereicherung oder Bedrohung für die Innenstadt. Veränderte Anforderungen an Handelsimmobilien – eine kritische Betrachtung am Beispiel der Stadt Schwäbisch Hall. Stuttgart. (Unveröffentlichte Bachelorarbeit)
- ALM, T. (2009): Dokumentation der Ansiedlung eines Einkaufszentrums in Schweinfurt – Akteure und ihre Handlungen. Heidenfeld. (Unveröffentlichte Diplomarbeit)
- AMBROSIUS, P. (2009): Parkieranlagen von Einzelhandelseinrichtungen. Verkehrsanalyse und Planungsgrundsätze. In: FALK, B., BAYS, W. R. (Hg.): Shopping Center-Handbuch. Development – Management – Marketing. Starnberg, S. 340-346.
- BABA, L. (2008): Immobilienwirtschaftliche Analyse von Mischnutzungsprojekten – Chancen und Grenzen. In: Deutsches Seminar für Städtebau und Wirtschaft (DSSW)

- (Hg.): Nutzungsmischung als Schlüsselfaktor innerstädtischer Projektentwicklungen – Akteure, Instrumente und Auswirkungen im Lichte von Praxisbeispielen. Berlin, S. 27-45 (= DSSW-Schriften 62).
- BAG-Arbeitskreis Shopping-Center und Innenstadt (Hg.) (2007): Voraussetzungen für eine erfolgreiche Integration von Shopping-Centern in Innenstädten. (Unveröffentlicht)
- BAG, HDE, IFH (2009): Kundenverkehrsuntersuchung Oktober 2008. Berlin, Köln. (Unveröffentlichte Tabellendokumentation).
- BAHN, CH. (2006): Investition und Planung im Einzelhandel. Einfluss von Raumplanungssystemen und institutionellen Investoren auf den Strukturwandel des metropolitanen Einzelhandels. Wiesbaden (= Stadtforschung aktuell Bd. 108).
- BAREIS, E. (2005): Nutzerinnen und die Shoppingmall: Der dritte Raum in Visier. In: HELLMANN, K.-U., SCHRAGE, D. (Hg.): Das Management der Kunden. Studien zur Soziologie des Shopping. Wiesbaden, S. 153-174.
- BAREIS, E. (2007a): Verkaufsschlager. Urbane Shoppingmalls – Orte des Alltags zwischen Nutzung und Kontrolle. Münster (= Kritische Theorie und Kulturforschung, Bd. 9).
- BAREIS, E. (2007b): Urbane Shoppingmalls und Subjektivitäten. Konzeptionen der Shoppingmall als Narrativ und alltägliches Handeln im postfordistischen Städtischen. In: WEHRHEIM, J. (Hg.): Shopping Malls. Interdisziplinäre Betrachtungen eines neuen Raumtyps. Wiesbaden, S. 153-171.
- BASTIAN, A. (1999): Erfolgsfaktoren von Einkaufszentren: Ansätze zur kundengerichteten Profilierung. Wiesbaden.
- BAUER, M. (2014): Jena: „Eichplatz-Bebauung – abruptes Ende eines langen Planungsprozesses“. In: InfoDienst GMA, Juli 2014, S. 8-10.
- BAUM, S. (2002): Die Spandau Arcaden als neues innerstädtisches Einkaufszentrum – Auswirkungen auf die Spandauer Altstadt aus Sicht von Kunden und Experten. Berlin. (Unveröffentlichte Diplomarbeit)
- B.A.U.M. (Hg.) (2012): Die Gesellschaft auf dem Weg zur Nachhaltigkeit. Wirtschaft und Transformation. Jahrbuch 2012. Hamburg.
- B.A.U.M., Accenture GmbH (Hg.) (2013): Intelligent Cities – Wege zu einer nachhaltigen, effizienten und lebenswerten Stadt. Management-Zusammenfassung. Hamburg.
- Bayerisches Staatsministerium für Wirtschaft; Infrastruktur; Verkehr und Technologie (Hg.) (2009): Best-practice-Leitfaden Stadtmarketing. Endbericht. München.
- Bayerisches Staatsministerium für Wirtschaft und Medien, Energie und Technologie (Hg.) (2017): Einfach Online -Praxis-Tipps für kleine Einzelhändler in Bayern. München.
- Bayerisches Staatsministerium für Wirtschaft und Medien, Energie und Technologie (Hg.) (2018): Digitale Einkaufsstadt Bayern. Abschlussbericht 2018. München.
- BBE Unternehmensberatung GmbH (2006): Entwicklungspotenziale des innerstädtischen Einzelhandels in der Stadt Leipzig. Leipzig. (Unveröffentlicht)
- BCSD Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland e.V. (Hg.) (2005): BAG/BCSD Pilotprojekt Erhebungen in Innenstädten 2004/2005. Ergebnisbericht der Erhebungen in 25 Städten. Berlin. (Unveröffentlicht)



- BCSD Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland e.V. (Hg.) (2007): Business Improvement Districts. Vom „Ob?“ zum „Wie?“. Aachen (= Schriftenreihe Nr. 3).
- BCSD Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland e.V. (Hg.) (2017): Stadtmarketing im Profil. Die digitale Stadt. Berlin.
- BECK, G. (2014): Auswirkungen von FOC – Eine Zwischenbilanz. In: InfoDienst GMA Juli 2014, S. 6-8.
- BECK, W. (2010): Green Building muss das sein? In: German Council Magazin 16. Jg., H. 1, S. 74-75.
- BECKMANN, K. (2011): Nachhaltige Mobilität – Herausforderung für die Kommunen. In: GIES, J. (Hg.): Nachhaltige Mobilität – Kommunen trauen sich was. Dokumentation der Fachtagung „kommunal mobil“ am 24./25. 1. 2011 in Dessau-Roßlau. Berlin, S. 157-175.
- BECKMANN, R. M., HUTTENLOHER, CH., LINNHOFF, CH. (2012): Wirkung von Einkaufszentren in der Innenstadt. Synoptische Aufarbeitung vorliegender Studien. Kurzfassung. Berlin.
- BECKMANN, R. M., LEMBCKE, J., V. SCHLIPPENBACH, U., WIEMKEN, T. (2008): Integration innerstädtischer Einkaufszentren. Qualitative Integrationskriterien und Steuerung von Verträglichkeitsgutachten. DSSW-Leitfaden. Berlin (= DSSW-Schriften 57).
- BECKMANN, R. M., LINNHOFF, CH. (2012a): Wirkung von Einkaufszentren in der Innenstadt. Synoptische Aufarbeitung vorliegender Studien. Berlin (= DSSW-Schriften 63).
- BECKMANN, R. M., LINNHOFF, CH. (2012b): City Monitoring Duisburg. Endbericht. Dortmund.
- BEERMANN, P., MONHEIM, R. (2005): Verbesserung der Erreichbarkeit von Innenstädten. Parken in Mittelstädten. In: bcsd (Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland e.V.) (Hg.): Herbsttagung mit Erfahrungsaustausch in Dresden am 17. und 18.10 2005. Tagungsdokumentation, Lübeck, S. 183-200.
- BEHRENS, I. (2009): Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens – mit strukturierter Pressearbeit erfolgreich Shopping-Center positionieren. In: FALK, B., BAYS, W. R. (Hg.): Shopping Center-Handbuch. Development – Management – Marketing. Starnberg, S. 827-835.
- BEHRENS, I. (2013): Faszination Innenstadt. Was Shopping Center dem Online-Handel immer voraushaben werden. In: German Council Magazin 17. Jg. H. 2, S. 24-26.
- BENKENSTEIN, M., BASTIAN, A. (1997): Ansätze zur Profilierung von Einkaufszentren – Konzeptionelle Grundlagen und empirische Analysen. In: TROMMSDORFF, V. (Hg.): Handelsforschung 1997/98. Wiesbaden, S. 209-231.
- BERDING, U., KUKLINSKI, O., SELLE, K. (2003): Städte als Standortfaktor: Öffentlicher Raum. Bundesamt für Bauwesen und Raumordnung (Hg.): Werkstatt: Praxis Nr. 2/2003, Bonn.
- BERKING, H., LÖW, M. (Hg.) (2008): Die Eigenlogik der Städte. Neue Wege für die Stadtforschung. Frankfurt, New York (= Interdisziplinäre Stadtforschung 1).
- BEROIZ, J. (2014): Einzelhandel neu denken: Der weltweite Weg nach vorne. In: FALK, B., FALK, M. T. (Hg.): Shopping-Center Future. Starnberg, S. 95-102.
- BESEMER, S. (2004): Shopping-Center der Zukunft. Planung und Gestaltung. Saarbrücken.

- BEUSCH, B., CASSIANI, T. (2010): Highscore in der Shoppingmall. Wie interaktive Unterhaltung die Konsumwelt der Zukunft verändert. In: German Council Magazin 16. Jg., H. 1, S. 58-61.
- BEUSCHEL, T. (2009): Nutzung und Bewertung der Passauer Innenstadt vor und nach der Eröffnung eines Einkaufszentrums der ECE. Bayreuth. (Unveröffentlichte Diplomarbeit)
- BEUSCHEL, T., MONHEIM, R., RÜHL, A. (2008): Innenstadtintegrierte Einkaufszentren aus Sicht der Innenstadtbesucher – Erfahrungen in Bayreuth, Passau und Trier. In: Berichte des Arbeitskreises Geographische Handelsforschung 24, S. 20-25.
- BEYELER, F., BEGLINGER, N., RODER, U. (2009): Minergie: The Swiss Sustainable Building Standard. In: Innovations vol. 4, issue 4, S. 241-244.
- BICAKOGLU-MURZIK, N., IMORDE, J. (2000): „Ab in die Mitte! Die City-Offensive NRW“ Mit PPP in eine neue Urbanität. In: Ministerium für Städtebau und Wohnen, Kultur und Sport des Landes Nordrhein-Westfalen (Hg.): Stadtentwicklung. Neue Kooperationsformen und Partnerschaften. Düsseldorf, S. 55-60. (= MSKWS SB 156).
- BIENERT, S. (2010): Nachhaltigkeit macht sich bezahlt. In: mfi management für immobilien AG, F.A.Z.-Institut (Hg.): Nachhaltige Shopping Center. Essen, Frankfurt, S. 10-12.
- BIENERT, S., BRAUN, TH., CAJIAS, M., GEIGER, P. (2012): Gastbeitrag: Nachhaltigkeit als Forschungsthema. In: Ernst & Young Real Estate GmbH (Hg.): Nachhaltigkeitsthemen bei Immobilieninvestitionen. Analyse 2012. Eschborn / Frankfurt a. M., S. 16-19.
- BINDER, TH. (2010): Nachhaltigkeit ist Wertsteigerung. Wer jetzt nicht Tempo macht, verschenkt wertvolle Chancen. In: German Council Magazin 16. Jg., H. 1, S. 72-73.
- BINDER, TH. (2014): Shopping-Center-Revitalisierung – Innovative Konzepte für die Zukunft. In: FALK, B., FALK, M. T. (Hg.): Shopping-Center Future. Starnberg, S. 373-383.
- BINGER, S. (2010): Erfolgsfaktoren im Gründungsprozess von deutschen BID-Initiativen. Hamburg.
- BIRK, F., HEINZE, F. (2002): Controlling im Stadt- und Citymarketing: ein konzeptioneller Rahmen zur Steuerung des Leistungsprozesses aus Sicht der Praxis. In: Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland e.V. BCSD (Hg.): Stadtmarketing: Stand und Perspektiven eines kooperativen Stadtmanagements. Aachen, S. 111-132 (= bcSD-Schriftenreihe Nr. 1).
- BLOCHER, D. (2014): Mitten ins urbane Herz – Herausforderungen einer innenstadtverträglichen Mall-Architektur. In: FALK, B., FALK, M. T. (Hg.): Shopping-Center Future. Starnberg, S. 274-283.
- BLOCHER, D., MÜLLER, T. (2017): „Wir wollten uns der Kleinteiligkeit einer Stadt anpassen und sie mit all ihren Facetten widerspiegeln.“ Ein Gespräch. In: German Council Magazin 21. Jg., H. 4, S. 58-60.
- BLÜTHNER, J. (2009): Wo Zukunft Stadt findet. Q6Q7, Mannheim. In: German Council Magazin 15. Jg., H. 2, S. 100-101.
- BLUM, M., WILLHARDT, R. (2013): Ungewöhnliches ins perfekte Funktionsprinzip einarbeiten! Ein Gespräch. In: German Council Magazin 17. Jg., H. 1, Sonderausgabe Innovation, S. 46-50.

- Blumenauer Immobilien Research (Hg.) (1994-2000): Frequenzbericht. Passantenaufkommen und wirtschaftliche Eckdaten. (Jährliche Dokumentation und Kommentierung von Passantenzählungen in ausgewählten Städten).
- BNP Paribas Real Estate (Hg.) (2015): Investmentmarkt Green Buildings. Market Focus 2015. O.O.
- BODENHEIM, D. (2015): City Outlet Bad Münstereifel – eine Analyse der Angebots- und Nachfragestrukturen. Bonn. (Unveröffentlichte Masterarbeit).
- BÖNING, M. (2007): Sustainability – Erfolgsfaktor für ein Shopping Center. In: German Council Magazin 11. Jg., H. 2.
- BÖNING, M. (2010): Klare Veränderungen. Weiterentwicklung, Umstrukturierung, Restrukturierung, Refurbishment und Revitalisierung – wenn sich Shopping Center neu erfinden (müssen). In: German Council Magazin 17. Jg., H. 2, S. 92-93.
- BÖNING, M., SCHWIND, S. WILD, D. (2009): Ökologische und soziale Kriterien für Ratings von Immobiliengesellschaften im Kontext nachhaltiger Kapitalanlagen. In: EVERLING, O., JAHN, O., KAMMERMEIER, E. (Hg.): Rating von Einzelhandelsimmobilien. Qualität, Potenziale und Risiken sicher bewerten. Wiesbaden, S. 333-344.
- BOHNE, D. (2009): Energieeffizienz für Shopping-Center. In: FALK, B., BAYS, W. R. (Hg.): Shopping Center-Handbuch. Development – Management – Marketing. Starnberg, S. 993-1004.
- BOHNE, R. (2009): Der Zertifizierungswahn. In: Planerin H. 5, S. 56.
- BRECKNER, I. (2008): Neue Stiftungen und Stadtentwicklung: Konzepte und Handlungsfelder am Beispiel der Kontrastfiguren ‚Bürgerstiftung‘ und ‚Lebendige Stadt‘. In: GESTRING, N. et al. (Hg.): Arme reiche Stadt. Jahrbuch StadtRegion 2007/08, Opladen, S. 89-100.
- BRENCZEK, K., WIEGANDT, C.-C. (2009): Zwischen leuchten und einfügen – Einzelhandelsarchitektur in Innenstädten. In: Geographische Rundschau 61, H. 7-8, S. 10-18.
- BRETTTHAUER, CH. (2009): Ein Baustein zur Verbindung von City und Center. Kunst im Zentrum – Annäherung mit der Einkaufsstüte in der Hand. In: FALK, B., BAYS, W. R. (Hg.): Shopping Center-Handbuch. Development – Management – Marketing. Starnberg, S. 657-667.
- BRÜHL, M. J., BÖRGEL, D. (2009): Kapitalmarktorientierte Risiko- und Potenzialanalyse von Shoppingcentern. In: EVERLING, O., JAHN, O., KAMMERMEIER, E. (Hg.): Rating von Einzelhandelsimmobilien. Qualität, Potenziale und Risiken sicher bewerten. Wiesbaden, S. 107-121.
- BRUNE, W. (1996): Die Stadtgalerie. Ein Beitrag zur Wiederbelebung der Innenstädte. Frankfurt, New York.
- BRUNE, W. (2006): Integriert oder nicht integriert? ein bedeutender Unterschied. In: BRUNE, W., JUNKER, R., PUMP-UHLMANN, H. (Hg.): Angriff auf die City. Kritische Texte zur Konzeption, Planung und Wirkung von integrierten und nicht integrierten Shopping-Centern in zentralen Lagen. Düsseldorf, S. 55-63.
- BRUNE, W. (2011): Umgestaltungen: Zeitgeist und Baukultur. In: PUMP-UHLMANN, H. (Hg.): Vom Kaufhaus zur Stadtgalerie – Bauten für den Handel von Walter Brune. Berlin, S. 131.
- BRUNE, W. (2014): Factory Outlet Center – Ein neuer Angriff auf die City. Eine Streitschrift. Wiesbaden.

- BRUNE, W. (2016): Die Innenstadt – „Das Outlet-Center der Zukunft“. In: Stadt und Raum 37, H. 3, S. 132-136.
- BRUNE, W. (2018): Stoppt die Verödung unserer Städte durch Shopping und Outlet Center vor den Stadtgrenzen. Wiesbaden.
- BRUNE, W., JUNKER, R., PUMP-UHLMANN, H. (Hg.) (2006): Angriff auf die City. Kritische Texte zur Konzeption, Planung und Wirkung von integrierten und nicht integrierten Shopping-Centern in zentralen Lagen. Düsseldorf.
- BRUNE, W., PUMP-UHLMANN, H. (2009): Centro Oberhausen. Die verschobene Stadtmitte. Ein Beispiel verfehlter Stadtplanung. Wiesbaden.
- BRUNKE, J. (2014): Centermanagement mit Nachhaltigkeitskonzept. Hamburger Einkaufszentrum senkt seinen Energieverbrauch durch den Einsatz eines innovativen Personenzählsystems. In: German Council Magazin 38, H. 3, S. 80-81.
- BUDDS, D. (2018): It's time to take back third places. Starbucks's new policy brands the stores as a "third place". But the most effective third places come from the community. Curbed Daily Newsletter 31. 05. 2018 ([www.curbed.com/2018/5/31/17414768](http://www.curbed.com/2018/5/31/17414768)).
- BÜHLER, T. (1990): City-Center. Erfolgsfaktoren innerstädtischer Einkaufszentren. Wiesbaden.
- BÜLLESBACH, J. (2012): Ein Quartier als Impuls. Das Milaneo in Stuttgart. In: polis 19, H. 4, S. 58-59.
- Bürgerverein Bamberg-Mitte e.V. (Hg.) (2011): Sonderheft zum Quartier an der Stadtmauer. Inselrundschau Jg. 2011/15.
- BULLINGER, D. (2013a): Einige Gedanken zur Zukunft der Handelsimmobilie Shopping-Center. In: KLEIN, K. (Hg.): Handelsimmobilien. Theoretische Ansätze, empirische Ergebnisse. Mannheim, S. 287-315 (= Geographische Handelsforschung Bd. 19).
- BULLINGER, D. (2013b): Onlinehandel, stationärer Einzelhandel und Shopping-Center: gegeneinander oder miteinander? In: Berichte des Arbeitskreises Geographische Handelsforschung 34, S. 35-41.
- BULLINGER, D. (2016): Auswirkungen des Online-Handels – keine Chance mehr für stationären Einzelhandel, Shopping-Center und Stadtzentren? In: FRANZ, M., GERSCH, I. (Hg.): Online-Handel ist Wandel. Mannheim, S. 39-68 (= Geographische Handelsforschung Bd. 24).
- Bulwien AG (2003): Markt- und Standortanalyse. Alternatives Nutzungskonzept Bahnhofsquartier Ulm. Berlin. (Unveröffentlichtes Gutachten i. A. Ulmer City e.V., EHV Stadtverband Ulm, IHK Ulm).
- Bulwiengesellschaft AG (2011): Potenzialanalyse für ein innerstädtisches Einkaufszentrum an der Ludwigstraße in Mainz. München.
- Bundesarbeitsgemeinschaft der Mittel- und Großbetriebe des Einzelhandels e.V. (Hg.) (1969): Untersuchung „Kundenverkehr“ 1965 – 1968. Köln. (Unveröffentlicht)
- Bundesarbeitsgemeinschaft der Mittel- und Großbetriebe des Einzelhandels e.V. (Hg.) (1972): Die Innenstädte haben sich behauptet – Untersuchung Kundenverkehr der BAG. In: BAG-Nachrichten 1972, H. 12, S. 3-6.
- Bundesarbeitsgemeinschaft der Mittel- und Großbetriebe des Einzelhandels e.V. (Hg.) (1977): Untersuchung Kundenverkehr 1976. Einflüsse veränderten Kundenverhaltens auf die Standortwertigkeit von Mittel- und Großbetrieben des Einzelhandels 1965 1968 1971 1976. Köln. (Unveröffentlicht)

- Bundesarbeitsgemeinschaft der Mittel- und Großbetriebe des Einzelhandels e.V. (Hg.) (1981): Innerstädtische Zentren in Gefahr. Ergebnisse der Untersuchung „Kundenverkehr 1980“. Köln.
- Bundesarbeitsgemeinschaft der Mittel- und Großbetriebe des Einzelhandels e.V. (Hg.) (1985): Gefahr für die Innerstädte wächst. Ergebnisse der Untersuchung Kundenverkehr 1984. Köln.
- Bundesarbeitsgemeinschaft der Mittel- und Großbetriebe des Einzelhandels e.V. (Hg.) (1989): Mittelzentren im Aufwind. Ergebnisse der Untersuchung Kundenverkehr 1988. Köln.
- Bundesarbeitsgemeinschaft der Mittel- und Großbetriebe des Einzelhandels e.V. (Hg.) (1993): Einkaufsverkehr – Gewinner und Verlierer. Ergebnisse der Untersuchung Kundenverkehr 1992. Köln.
- Bundesarbeitsgemeinschaft der Mittel- und Großbetriebe des Einzelhandels e.V. (Hg.) (2007): Voraussetzungen für eine erfolgreiche Integration von Shopping-Centern in Innenstädte. Positionspapier. Berlin.
- Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung (BBSR) im Bundesamt für Bauwesen und Raumordnung (BBR) (Hg.) (2015): Die Innenstadt und ihre öffentlichen Räume. Erkenntnisse aus Klein- und Mittelstädten. Bonn.
- Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung (BBSR) im Bundesamt für Bauwesen und Raumordnung (BBR) (Hg.) (2017): Online-Handel – Mögliche räumliche Auswirkungen von Online-Handel auf Innenstädte, Stadtteil- und Ortszentren. Bearbeitung: Deutsches Institut für Urbanistik, BBE. BBSR-Online-Publikation 08/2017. Bonn.
- Bundesministerium für Raumordnung, Bauwesen und Städtebau (Hg.) (1978): Modellvorhaben Hameln. Bonn (= Schriftenreihe „Stadtentwicklung“ 02.011).
- Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung (Hg.) (2010): Reurbanisierung der Innenstadt. BMVBS-Online-Publikation 19/2010.
- Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung (Hg.) (2011a): Weißbuch Innenstadt. Starke Zentren für unsere Städte und Gemeinden. Berlin, Bonn.
- Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung (Hg.) (2011b): Aktive Stadt- und Ortsteilzentren – drei Jahre Praxis. Erster Statusbericht zum Zentrenprogramm der Städtebauförderung. Berlin.
- Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung (Hg.) (2012): Gemeinsam für das Quartier – Eigentümerstandortgemeinschaften. Berlin.
- Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung (Hg.) (2013): Kooperationen im Quartier mit privaten Eigentümern zur Wertsicherung innerstädtischer Immobilien. ExWoSt-Informationen 43/1 01/2013.
- Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung, Handelsverband Deutschland (Hg.) (2013): Händler machen Stadt. Engagement des Einzelhandels für attraktive Stadtzentren. Berlin.
- BUNTHOFF, S. (2012): „Sold in Germany“: Die Internationalisierung des Fashion-Retail in Deutschland. Eine Analyse des gegenwärtigen deutschen Fashion-Retail Marktes und seinen neuen internationalen Mietern. In: Berichte des Arbeitskreises Geographische Handelsforschung 31, S. 14-17.
- BUTZIN, B., HEINEBERG, H. (1980): Nutzungswandel und Entwicklungsprobleme integrierter Shopping-Center in West-Berlin. In: HEINEBERG, H. (Hg.): Einkaufszentren

- in Deutschland. Entwicklung, Forschungsstand und –probleme mit einer annotierten Auswahlbibliographie. Paderborn, S. 63-84 (= Münstersche Geographische Arbeiten 5).
- CALLIES, CH. (1999): Das geplante Multi-Themen-Center am Dortmunder Hauptbahnhof: Chance oder Risiko für die Innenstadt als Einzelhandelsstandort? Dortmund (= Arbeitspapiere des Instituts für Raumplanung an der Universität Dortmund H. 170).
- CARUSO, G., WEBER, R. (2008): Getting the Max for the Tax: An Examination of BID Performance Measures: In: MORCÖL, G. et al. (Hg.): Business improvement districts: research, theories, and controversies. Boca Raton, FL., S. 319-348 (= Public administration and public policy 145).
- CESARZ, M. (2009): Ein Shopping Center als Cabrio. In: German Council Magazin 15, H. 2, S. 90-91.
- CESARZ, M., KORZER, T. (2014): Aspekte der Nachhaltigkeit bei der Shopping-Center-Entwicklung. In: FALK, B., FALK, M. T. (Hg.): Shopping-Center Future. Starnberg, S.291 – 299.
- CHRIST, W. (2003): Center-Bausteine zu einer städtebaulichen Theorie des Shopping Centers. In: Europäisches Haus der Stadtkultur e.V. (Hg.): Shopping\_Center\_Stadt. Urbane Strategien für eine nachhaltige Entwicklung. Gelsenkirchen, S. 115-126.
- CHRIST, W. (2014): Konsumkultur und Raumstruktur. Aktuelle Entwicklungen in den USA und in Großbritannien. In: Informationen zur Raumentwicklung H. 1, S. 67-80.
- CHRIST, W. (2016): Leipziger Erklärung zur Zukunft von Stadt und Handel. Urban Index Institut. Darmstadt, Heidelberg. (Unveröffentlicht)
- CHRIST, W., ERLINGER, M. (2016): Zukunft Innenstadt. Interview. In: Textilwirtschaft Nr. 41, S. 86-92.
- CHRIST, W., HASSENPLUG, D., VIELBERTH, J., SCHUHMACHER, P. (1999): Die Leipziger Erklärung. Internationaler Kongress „Stadt&Center“. Leipzig.  
([http://www.huculvi.de/wp-content/uploads/2012/08/UII-Dokumente\\_Leipziger-Erklaerung.pdf](http://www.huculvi.de/wp-content/uploads/2012/08/UII-Dokumente_Leipziger-Erklaerung.pdf)).
- CHRIST, W., PESCH, F. (Hg.) (2013): Stadt-Center. Ein neues Handelsformat für die urbane Mitte. Detmold.
- CHUNG, CH. J., INABA, J., KOOLHAAS, R., LEONG, S. T. (Hg.) (2001): Harvard Design School Guide to Shopping (Project on the City 2). Köln.
- CIMA (Hg.) (2006): „Innerstädtische Einkaufszentren“. cima direkt 4/2006 (Sonderheft).
- CIMA (2006): Positionspapier der CIMA zu innerstädtischen Einkaufszentren. In: cima direkt (4), S. 7-8.
- CIMA (2015): Gemeinsam online? Digitale City-Initiativen auf dem Prüfstand. München.
- CIMA (2017): Digitale Präsenz Braunschweig. Markt- und Wettbewerbsanalyse. Lübeck.
- Citymanagement Nördliche Altstadt (Hg.) (2012): „Nürnberger Meisterhändler“ Marketingstrategie der Nürnberger Altstadt. In: Altstadt News 3.
- Club Alpha 60 e.V. (Hg.) (2007a): Kocherquartier: Volles Risiko bei den Haller Bürgern. Städtische Tochtergesellschaften investieren 50 Mio. Euro für ein stadtplanerisch und wirtschaftlich zweifelhaftes Projekt. In: Alpha press September 2007, S. 3-5.
- Club Alpha 60 e.V. (Hg.) (2007b): Das finale Projekt: Vom Gefängnisareal über die gescheiterten „Kocherarkaden“ zum „Kocherquartier“. In: Alpha press September 2007, S. 6-8.

- CROWHURST LENNARD, S. H., LENNARD, H. L. (1995): *Livable cities observed*. Carmel, CA.
- KAUFDA (2017): Studie zum Thema „Zukunft und Potenziale von Location-based Services für den stationären Handel“ – Fünfte Zeitreihenanalyse im Vergleich zu 2013 bis 2016. Bonial & HDE & Hochschule Niederrhein (Hg.). Mönchengladbach.
- DEINET, U. (Hg.) (2016): Jugendliche und die „Räume“ der Shopping Malls – Herausforderungen für die Offene Jugendarbeit. Opladen, Toronto (=Soziale Arbeit und Sozialer Raum, Bd. 4).
- DEINET, U., THOMAS, S. (2016): Chillen in der Shopping Mall – neue Aneignungsformen von Jugendlichen in halböffentlichen, kommerziell genutzten Räumen. In: sozialraum.de (8) Ausgabe 1/2016. [www.sozialraum.de/chillen-in-der-shopping-mall---neue-aneignungsformen-von-jugendlichen-in-halboeffentlichen-kommwerziell-genutzten-raeumen.php](http://www.sozialraum.de/chillen-in-der-shopping-mall---neue-aneignungsformen-von-jugendlichen-in-halboeffentlichen-kommwerziell-genutzten-raeumen.php).
- DELITZ, H. (2005): Gebaute Begehrlichkeit. Zur Architektursoziologie der Konsumgesellschaft in Deutschland. In: HELLMANN, K.-U., SCHRAGE, D. (Hg.): *Das Management der Kunden. Studien zur Soziologie des Shopping*. Wiesbaden, S. 39-66.
- DESS, TH. (2005): Einzelhandel in Nebengeschäftslagen historischer Innenstädte – Das Beispiel der Regensburger Altstadt. Bayreuth (= Arbeitsmaterialien zur Raumordnung und Raumplanung H. 239).
- DETLING, H., VOLKE, J. (2009): BID als Akteure in der Innenstadtentwicklung – Das Beispiel Gießen. In: *Planerin* H. 6, S. 25 f.
- Deutsches Seminar für Städtebau und Wirtschaft (DSSW) (Hg.) (1998): Wettbewerb „Attraktive Geschäftsstraßen – Ideen für den Erlebnisraum Innenstadt“. Bonn (= DSSW-Schriften 26).
- Deutsches Seminar für Städtebau und Wirtschaft (DSSW) (Hg.) (2004): *Business Improvement Districts – ein Modell für europäische Geschäftsstraßen?* Bonn (= DSSW-Schriften 47).
- Deutsches Seminar für Städtebau und Wirtschaft (DSSW) (Hg.) (2006): *Weiterentwicklung innerstädtischer Nutzungen Teil 1: Kopplung von Einzelhandel, Dienstleistung, Freizeit und produzierendem Gewerbe*. Berlin (= DSSW-Schriften 53).
- Deutsches Seminar für Städtebau und Wirtschaft (DSSW) (Hg.) (2007): *Steuerungsansätze zur Integration innerstädtischer Einkaufszentren. Teil A Steuerungsansätze, Teil B Fallstudien*. DSSW-Projekt. Berlin (= DSSW-Materialien).
- Deutsches Seminar für Städtebau und Wirtschaft (DSSW) (Hg.) (2008a): *Integration Innerstädtischer Einkaufszentren. Qualitative Integrationskriterien und Steuerung von Verträglichkeitsgutachten*. Berlin (= DSSW-Schriften 57).
- Deutsches Seminar für Städtebau und Wirtschaft (DSSW) (Hg.) (2008b): *Kleinräumige Nutzungskluster. Identifikation und Analyse kleinräumiger Nutzungskluster als Ausgangspunkt zur Förderung innerstädtischer Standorte*. Berlin (= DSSW-Schriften 61).
- Deutsches Seminar für Städtebau und Wirtschaft (DSSW) (Hg.) (2008c): *Nutzungsmischung als Schlüsselfaktor innerstädtischer Projektentwicklungen – Akteure, Instrumente und Auswirkungen im Lichte von Praxisbeispielen*. Berlin (= DSSW-Schriften 62).
- Deutsches Seminar für Städtebau und Wirtschaft (DSSW) (Hg.) (2017): *DGNB – Deutsche Gesellschaft für nachhaltiges Bauen* (Hg.) (2012): *Ausgezeichnet. Nachhaltig Bauen mit System*. Stuttgart.

- DICHTL, T. (2010): Innerstädtische Handelsimmobilien als Determinanten der Einzelhandelsentwicklung. Zustand und Entwicklungsperspektiven vor dem Hintergrund der heutigen Anforderungen am Beispiel der Stadt Würzburg. Würzburg. (Unveröffentlichte Diplomarbeit)
- DICHTL, T. (2011): Innerstädtische Handelsimmobilien zwischen Angebot und Nachfrage – Beitrag zur Polarisierung innerstädtischer Einkaufslagen? In: Berichte des Arbeitskreises Geographische Handelsforschung 30, S. 42-43.
- DICHTL, T. (2012): „Alte“ Akteure? – Einfluss von Immobilieneigentümern auf die Attraktivität der Innenstadt. In: Berichte des Arbeitskreises Geographische Handelsforschung 31, S. 26-28.
- DICHTL, T. (2013a): Innerstädtische Handelsimmobilien als Determinanten der Einzelhandelsentwicklung – eine Untersuchung am Beispiel der Stadt Würzburg. In: KLEIN, K. (Hg.): Handelsimmobilien. Theoretische Ansätze, empirische Ergebnisse. Mannheim, S. 207-231 (= Geographische Handelsforschung Bd. 19).
- DICHTL, T. (2013b): Eigentümer von Handelsimmobilien als Schlüsselakteure für die Attraktivität der Innenstadt. Untersucht am Beispiel Würzburg. Mannheim (= Geographische Handelsforschung Bd. 20).
- DIEDRICHS, C. (2008): Vergabeverfahren Wettbewerblicher Dialog – Das Modell Hanau. In: DSSW (Hg.): Nutzungsmischung als Schlüsselfaktor innerstädtischer Projektentwicklungen – Akteure, Instrumente und Auswirkungen. Berlin, S. 75-92 (= DSSW-Schriften 62).
- Die Initiatoren des Projektes „Ab in die Mitte! Die City-Offensive NRW“ (Hg.) (2000 und folgende): Jährliche Dokumentationen der Wettbewerbe. Düsseldorf.
- DIHK - Deutscher Industrie- und Handelskammertag e.V. (Hg.): BIDNEWS. Berlin.
- DIHK – Deutscher Industrie- und Handelskammertag e.V. (Hg.) (2017): BIDs – eine erfolgreiche Form von Public Private Partnership zur Zentrenentwicklung. [www.dihk.de/ressourcen/downloads/bids-deutschland.pdf/at\\_download/file?mdate=1488378008564](http://www.dihk.de/ressourcen/downloads/bids-deutschland.pdf/at_download/file?mdate=1488378008564).
- Diringer & Scheidel (Hg.) (o.J.): Entdecken, Begehren, Genießen, Q 6 Q 7 Mannheim. Mannheim.
- DITTMER, V., MAIER, J., STETTBERGER, M. (1999): Strukturwandel im Einzelhandel: Das Rotmain-Center und seine Auswirkungen auf die Innenstadt von Bayreuth. Eine Panel-Studie. Bayreuth (= Bayreuther Geowissenschaftliche Arbeiten 19).
- DITTRICH, M., FREI, H. (2015): Große Shoppingcenter in der Kritik. In: Deutschlandfunk 30.07.2015.
- DÖRHÖFER, K. (1998): Wer eine kennt, kennt sie alle. Utopia und die Shopping Mall. In: RaumPlanung 81, S. 87 – 91.
- DÖRHÖFER, K. (2007): Passagen und Passanten, Shopping Malls und Konsumentinnen. In: WEHRHEIM, J. (Hg.): Shopping Malls. Interdisziplinäre Betrachtungen eines neuen Raumtyps. Wiesbaden, S. 57-73.
- DÖRHÖFER, K. (2008): Shopping Malls und neue Einkaufszentren. Urbaner Wandel in Berlin. Berlin.
- DÖRR, TH. (2012): Revitalisierung als Optimierungs-Chance. In: EHI Retail Institute (Hg.): Shopping-Center 2012 inklusive Factory-Outlet-Center Neueröffnungen, Planungen, Revitalisierungen. Köln, S. 112-114.



- DOPLBAUER, G. (2015): ECommerce: Wachstum Ohne Grenzen?. Online-Anteile der Sortimente – heute und morgen. Herausgeber GfK GeoMarketing GmbH. Bruchsal.
- DORENKAMP, A., SCHUBERT, F. (2011): Die Situation des Einzelhandels in der Gießener Innenstadt 2010/11. Eine Evaluation der Effekte der Gründung der Business Improvement Districts und der Ansiedlung des Einkaufszentrums „Galerie Neustädter Tor“. Gießen. (Unveröffentlicht)
- DOWDEN, M. J. (2008): Green Leases in the UK Letting Market. In: RICS Construction and Building Research Conference COBRA 2008. London.
- Dr. Lademann & Partner (Bearbeitung) (2012): Ex-post-Analyse der Gera Arcaden unter Berücksichtigung der Entwicklung der Innenstadt von Gera. Hamburg. (Unveröffentlicht)
- DUCAR, D., RAUH, J. (Hg.) (2003): E-Commerce: Perspektiven für Forschung und Praxis. Passau (= Geographische Handelsforschung Bd. 8).
- Durian GmbH (Hg.) (2017): Ja zu Duisburg. Informationen rund um das Thema „Braucht Duisburg ein DOC?“. Duisburg.
- DURTH, W. (1998): Stellungnahme zum ECE-Projekt Ludwigstraße, Mainz. Darmstadt. (Unveröffentlicht)
- ECE Projektmanagement G.m.b.H. Co. Kg (Hg.) (2008): ECE – nachhaltig erfolgreich. Hamburg.
- ECE Projektmanagement G.m.b.H. Co. Kg (Hg.) (2009/2010): ECE – nachhaltig erfolgreich. Hamburg.
- ECE Projektmanagement G.m.b.H. Co. Kg (Hg.) (2016): Urbanes Leben in der Zukunft. Nachhaltigkeitsbericht 2014/2015. Hamburg.
- ECE Projektmanagement G.m.b.H. Co. Kg (Hg.) (2017): Secrets of Shopping. Wer shoppt wie – und warum? Hamburg (= ECE Market Research Nr. 1/2017).
- Econ-Consult, EHI-Eurohandelsinstitut GmbH, Universität Trier, ISG-Institut für Sozialforschung und Gesellschaftspolitik (2005): Shoppingtourismus im internationalen Vergleich. Wachstumsimpulse für Tourismus und Einzelhandel in Deutschland. Projektnummer 56/03, Köln (<http://www.isg-institut.de/download/Shoppingtourismus.pdf>).
- EGGER, TH. (2008): Die Kernbotschaft von BIDs heißt: Innenstädte wie hoch frequentierte Einkaufszentren managen. In: PECHLANER, H., ZEHRER, A. (Hg.): Business Improvement Districts (BID). Grundlagen – Konzepte – Perspektiven. Management und Unternehmenskultur. Wien, S. 81-92 (= Schriftenreihe der Europäischen Akademie Bozen Bd. 17).
- EGGERT, U. (2014): Shopping-Center und Einzelhandel – ausgewählte Entwicklungstrends. In: FALK, B., FALK, M. T. (Hg.): Shopping-Center Future. Starnberg, S. 85-94.
- EHI Retail Institute (Hg.) (2010 und folgende): Energiemanagement im Einzelhandel. Köln. (Jährliche Berichtsbände).
- EHI Retail Institute (Hg.) (2012): Shopping-Center 2012 inklusive Factory-Outlet-Center Neueröffnungen, Planungen, Revitalisierungen. Köln.
- EISINGER, A., SPÄTH, W. (2012): Ambivalenzen. Über die Innovationskraft der Stadt. In: Polis H. 2, S. 16-19.
- ELGERT, A., BOETHER, A. (2012): Trilogie der Nachhaltigkeit. Konsument – Unternehmen – Immobilie. In: German Council Magazin, 19. Jg. H. 3, S. 52-53.

- EMBACHER, H. (2007): Die Innenstadt der Handelsstandort der Zukunft – Kriterien für eine erfolgreiche Implementierung von innerstädtischen Einkaufszentren. Krems.
- Engel&Völkers Commercial (Hg.) (2001-2017): Frequenzbericht / Frequenzzählung / Passantenfrequenzzählung. Berlin / Hamburg. (Jährliche Dokumentation und Kommentierung von Passantenzählungen in ausgewählten Städten).
- Engel&Völkers Commercial (Hg.) (2007/08, 2008/09): Retail Opportunities Germany. Berlin. (Dokumentation und Kommentierung von Passantenzählungen in ausgewählten Städten).
- EPPLE, M. (2010): Innerstädtische Shopping Center. Die Wirkungen von Shopping Center in Innenstädten unter die Lupe genommen. In: German Council Magazin 16. Jg., H. 1, S. 80-84.
- EPPLE, M., LINGEN, M. (2013): Eine Innenstadt im Aufbruch – die Erlangen Arcaden und ihre Folgen. Eine empirische Studie am Beispiel der Innenstadt von Erlangen. Erlangen (= Empirische Stadtforschung für die Stadtentwicklung Bd. 1).
- EPPLE, M., PETER, K. (2010): Innerstädtische Shopping Center – besser als ihr Ruf! Die Wirkungen von Shopping Centern unter die Lupe genommen. In: Berichte des Arbeitskreises Geographische Handelsforschung 28, S. 5-13.
- ERMANN, U. (2010): Magie der Marken. In: Leibnitz-Institut für Länderkunde (Hg.): Jahresbericht 2008/2009, S. 34-35.
- Ernst & Young Real Estate GmbH (Hg.) (2012): Nachhaltigkeitsthemen bei Immobilieninvestitionen. Analyse 2012. Eschborn / Frankfurt a. M.
- FAHLE, B., BARK, H., BURG, S. (2008): Fokus Innenstadt. Innenstadtentwicklung in baden-württembergischen Mittelstädten. Ludwigsburg.
- FAHLE, B., BURG, S. (2014): Unternehmung Innenstadt. Management der Innenstadtentwicklung von Mittelstädten. Wüstenrot Stiftung. Ludwigsburg.
- FALK, B. (2009a): Shopping Center – Erscheinungsformen, Besonderheiten und Erfolgskriterien. In: FALK, B., BAYS, W. R. (Hg.): Shopping Center-Handbuch. Development – Management – Marketing. Sarnberg, S. 21 – 47.
- FALK, B. (2009b): Innerstädtische Shopping Center im Spannungsfeld. In: FALK, B., BAYS, W. R. (Hg.): Shopping Center-Handbuch. Development – Management – Marketing. Sarnberg, S. 153 – 165.
- FALK, B., BAYS, W. R. (Hg.) (2009): Shopping Center-Handbuch. Development – Management – Marketing. Sarnberg.
- FALK, B., FALK, M. T. (Hg.) (2011): Shopping Center Report 2011. Sarnberg.
- FALK, B., FALK, M. T. (Hg.) (2014): Shopping-Center Future. Sarnberg.
- FALK, B., FALK, M. T. (Hg.) (2015): Shopping-Center Planungen. Sarnberg.
- FELLMANN, A. (2008): Fahrtenmodelle in der Schweiz. In: Handbuch der kommunalen Verkehrsplanung. Heidelberg, Kap. 3.4.12.5 (= 51. Ergänzungslieferung).
- FINOCCHIARO, E. (2008): I nuovi luoghi del consumo nella città contemporanea. In: CIPELLI, C. (a cura di): Città e commercio. Bologna 2008, S. 61-80.
- FIRU – Forschungs- und Informations-Gesellschaft für Fach- und Rechtsfragen der Raum- und Umweltplanung mbH (2012): Minden Forum Wesertor – Quartiersentwicklung Wesertor. Moderiertes, dialogorientiertes Planungs-/Beteiligungsverfahren. Fragebogenauswertung. Minden. (Unveröffentlicht)
- FITTKAU, L. (2013): Shopping-Gigant erobert Innenstädte. Die Macht des Einkaufszenter-Konzerns ECE. In: Deutschlandfunk 02.08.2013.

- FLÖGEL, F., GÄRTNER, ST. (2011): Strukturwandel im Einzelhandel: Das Ende der B- und C-Lagen oder Chance für Raumunternehmen? In: Berichte des Arbeitskreises Geographische Handelsforschung 30, S. 5-13.
- FRANKE, M. (2006): Lokaler Einzelhandel und integriertes Shopping Center – Konkurrenz oder Symbiose? Eine Untersuchung am Beispiel der Veränderung lokaler Einzelhandelsstrukturen in Bautzen. In: Berichte des Arbeitskreises Geographische Handelsforschung 20, S. 5-8.
- FRANKE, M. (2007): Lokaler Einzelhandel und Shopping Center. Eine Betrachtung zu den Auswirkungen eines integrierten Shopping-Centers. Saarbrücken.
- FRAUNS, E., IMORDE, J., JUNKER, R. (Hg.) (2007): Standort Innenstadt - Raum für Ideen. Ladenleerstand. Ein Fachbuch. Eppstein.
- FRANZ, M., GERSCH, I. (2016): Online-Handel ist Wandel – eine Einordnung. In: FRANZ, M., GERSCH, I. (Hg.): Online-Handel ist Wandel. Mannheim, S.7-21 (= Geographische Handelsforschung Bd. 24).
- FREER, T., KESSLER, D. (2016): Die Zukunft des stationären Handels. In: ecostra (Hg.): Der Expertenbrief, März 2016, S. 22-27.
- FREHN, M. (1995): Erlebniseinkauf in Kunstwelten (Shopping-Malls) und in Realkulissen (City-Einkauf) vor dem Hintergrund einer ökologisch-verträglichen Mobilität. 1. Arbeitsbericht. Dortmund. (Unveröffentlicht)
- FREHN, M. (2004): Freizeit findet Innenstadt. Mobilitätsanalysen Handlungsansätze Fallbeispiele. Dortmund (= Dortmunder Beiträge zur Raumplanung Verkehr 3).
- FREHN, M., PLATE, E. (1995): Die Allianz von Handel, Freizeit und Kultur. Der Beitrag von „Events“ zur Wiederbelebung und Attraktivierung der Innenstädte. In: RaumPlanung 95, S. 70-74.
- FREHN, M. et al. (1999): Vergleichende Umweltbilanz. Umweltauswirkungen von ausgewählten Einzelhandelsstandorten in Leipzig. Teilbericht 4 des Modellvorhabens Nr. 20901221 des Umweltbundesamtes: Auswirkungen der räumlichen Struktur des Einzelhandels auf Verkehr und Umwelt. Dortmund, Berlin, Leipzig.
- Freshfields Bruckhaus Deringer (Hg.) (2012): GreenLease. Der grüne Mietvertrag für Deutschland. Regelungsempfehlungen zur nachhaltigen Nutzung und Bewirtschaftung von Immobilien. Hamburg.
- FÜRST, D., LAHNER, M., ZIMMERMANN, K. (2004): Neue Ansätze integrierter Stadtteilentwicklung: placemaking und local governance. Erkner.
- FÜRST, D., LAHNER, M., POLLERMANN, K. (2006): Entstehung und Funktionsweise von Regional Governance bei dem Gemeinschaftsgut Natur und Landschaft. Analysen von Place-making- und Governance-Prozessen in Biosphärenreservaten in Deutschland und Großbritannien. Hannover (= Beiträge zur räumlichen Planung H. 82).
- FUHRHOFF, D. (2011): Kleiner Koloss ganz groß. In: [www.oldenburger-lokalteil.de/2011/03/22/gefuehltes-30000-quadratmeter-shopping-im-ece](http://www.oldenburger-lokalteil.de/2011/03/22/gefuehltes-30000-quadratmeter-shopping-im-ece).
- FUHRICH, M. (2013): Innenstädtische Einkaufszentren – Positionen und Interpretationen. Bonn (= BBSR-Analysen KOMPAKT 05/2013).
- FUHRMANN, P. (2006): Back to the City – Lifestyle Center versus Supermall. In: BRUNE, W. et al. (Hg.): Angriff auf die City. Kritische Texte zur Konzeption, Planung und Wirkung von integrierten und nicht integrierten Shopping-Centern in zentralen Lagen. Düsseldorf, S. 254-259.

- FUHRMANN, P. (2009): USA-Shopping-Center-Landschaft. In: German Council Magazin 15. Jg., H. 2, S. 120-122.
- FUNKE, A. (2005): Das Moderationsverfahren am Beispiel Forum Duisburg: Bestandteil zukunftsweisender und nachhaltiger Innenstadtentwicklung. In: German Council Report, Frühjahr/Sommer, S. 42.
- GCSC-Think Tank (2016): Einkaufstourismus bietet noch jede Menge Potenziale und Chancen. In: German Council Magazin 20. Jg. H.2, S. 36-39.
- GEBAUER, E. (1988): Entscheidungshilfen für Stadtplaner und Händler. In: BAG-Nachrichten 3/88, S. 6-9.
- GEFMA (German Facility Management Association) (2014): Nachhaltigkeit im Facility Management. Presseinformation 26.2.2014. Bonn.
- GEHL, J., GEMZOE, L., KIRKNAES, S., SONDERGAARD, B. S. (2006): New city life. Copenhagen.
- GEISSLER, S. (2007): Immobilienbewertung als Instrument zur Forcierung der nachhaltigen Nutzung erneuerbarer Ressourcen (Schwerpunkt Energie) im Hochbau. Wien (= Schriftenreihe des Departments Nr. 13, Universität für Bodenkultur, Department für Bautechnik und Naturgefahren).
- GEISSLER, S., BRUCK, M., LECHNER, R. (2004): Total Quality (TQ) Planung und Bewertung von Gebäuden. Wien (= Berichte aus Energie- und Umweltforschung, Schriftenreihe 08/04).
- GEISSLER, S., HOLANEK, N., JETZINGER, F. (2008): Umwelt- und nachhaltigkeitsorientierte Gebäudebewertung – Nationale und internationale Bewertungssysteme im Überblick. Hg. Österreichische Energieagentur – Austrian Energy Agency. Wien.
- GEIST, J. F. (1982): Passagen. Ein Bautyp des 19. Jahrhunderts. München.
- GERHARD, U. (1998): Erlebnis-Shopping oder Versorgungseinkauf? Eine Untersuchung über den Zusammenhang von Freizeit und Einzelhandel am Beispiel der Stadt Edmonton, Kanada. Marburg (= Marburger Geographische Schriften 133).
- GERHARD, U., HAHN, B. (2010): Städte und Siedlungsentwicklung. In: HÄNSGEN, D., LENTZ, S., TZSCHASCHEL, S. (Hg.): Deutschlandatlas. Darmstadt, S. 105-126.
- GERHARD, U., POPP, M. (2009): Historische Entwicklung der Shopping-Center. In: FALK, B. (Hg.): Shopping-Center Handbuch. Development – Management – Marketing. Landsberg a. L., S. 38-47.
- GERHARD, U., SCHMID, H. (2009): Die Stadt als Themenpark. Stadtentwicklung zwischen alltagsweltlicher Inszenierung und ökonomischer Inwertsetzung. Berichte zur Deutschen Landeskunde 83, S. 311-330.
- GERHARD, U., UNGER, I. (2009): Zwischen Globalisierung und fränkischer Tradition: Der massenmediale Diskurs um ein innerstädtisches Einkaufszentrum am Beispiel der Stadt Würzburg. In: JÜRGENS, U. (Hg.): Innerstädtische Einkaufszentren. Perspektiven und Probleme. Kiel, S. 91-106 (= Kieler Arbeitspapiere zur Landeskunde und Raumordnung 48).
- GERICKE, G. (2014): Leipziger Platz in Berlin: Huth hat wieder zugeschlagen. In: Immobilien Zeitung, Projekte, 2.5.2014.
- German Council of Shopping Centers (Hg.) (2009): Eckdaten des GCSC zum Spektrum der vertretenen Branchen und ihrer wirtschaftlichen Bedeutung. Bearb.: IREBS, GfK. Ludwigsburg. (Unveröffentlichte Präsentation)

- GESTRING, N., NEUMANN, U. (2007): Von Mall Rats und Mall Bunnies: Jugendliche in Shopping Malls. In: WEHRHEIM, J. (Hg.): Shopping Malls. Interdisziplinäre Betrachtungen eines neuen Raumtyps. Wiesbaden. S. 135-152.
- GEUS, W. (2010): Arcaden: Kühlung durch Fernwärme. In: mfi management für immobilien AG, F.A.Z.-Institut (Hg.): Nachhaltige Shopping Center. Essen, Frankfurt, S. 24.
- GFK Geomarketing (2007): Wirkungsanalyse für das geplante Einkaufszentrum Leipziger Brühl Arcaden (27.500 qm VKF), Leipzig. Nürnberg. (Unveröffentlicht)
- GFK Geomarketing (2007): Einzelhandelsentwicklung in Regensburg seit 1998/99. Nürnberg. (Unveröffentlicht)
- GFK Geomarketing (2009): Vorher – Nachher – Untersuchung zu den Erlangen Arcaden, Erlangen. Nürnberg. (Unveröffentlicht)
- GFK Geomarketing (2010): Stadtgalerie Hameln. Untersuchung der tatsächlichen Entwicklungen in der Innenstadt. Nürnberg. (Unveröffentlicht)
- GFK Geomarketing (2011a): Die Entwicklung der Regensburger Innenstadt zwischen 1999 und 2011. Nürnberg. (Unveröffentlicht)
- GFK Geomarketing (2011b): Vorher-nachher-Analyse zu den Köln Arcaden: Entwicklung des Bezirkszentrums Köln-Kalk und Marktposition der Köln Arcaden. Nürnberg. (Unveröffentlicht)
- GFK Geomarketing (2013): White Paper – Online versus stationär? Lieber komplementär. Nürnberg.
- GIESE, E. (2003): Auswirkungen integrierter großflächiger Shopping-Center auf den innerstädtischen Einzelhandel im Mittelstädten Westdeutschlands. In: BISCHOFF, C., KRAJEWSKI, CH. (Hg.): Beiträge zur geographischen Stadt- und Regionalforschung, S. 125-138 (= Münstersche Geographische Arbeiten, Bd. 46).
- gif Gesellschaft für immobilienwirtschaftliche Forschung e.V. (Hg.) (2018): Richtlinie und Ratgeber für die Messung der Passantenfrequenz in Einkaufsstraßen (PF-EH). Wiesbaden. (In Vorbereitung)
- GILG, R. (2006): Die Entwicklung des Einzelhandels in der Innenstadt Augsburgs aus der Sicht der Anbieter. Bayreuth. (Unveröffentlichte Diplomarbeit 1998, überarbeitete Version)
- GILLIS, J. C. (2009): Nachhaltigkeit von Shopping-Centern und Einzelhandelsimmobilien. In: FALK, B., BAYS, W. R. (Hg.): Shopping Center-Handbuch. Development – Management – Marketing. Starnberg, S. 945 – 956.
- GLASZE, G. (2001): Privatisierung öffentlicher Räume? Einkaufszentren, Business Improvement Districts und geschlossene Wohnkomplexe. In: Berichte zur deutschen Landeskunde 75, 2/3, S. 160 – 177.
- GLATZEL, CH. (2014): Shopping-Center-Marketing in Zeiten des digitalen Wandels. In: FALK, B., FALK, M. T. (Hg.): Shopping-Center Future. Starnberg, S. 342 - 351.
- GMA – Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH (1999): Die tatsächlichen Auswirkungen großflächigen Einzelhandels. Ergebnisse und Empfehlungen aus der GMA-Langzeitstudie. In: Der öffentliche Sektor 25, H. 4, S. 32-50.
- GMA – Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH (2007): Stadtstrukturelle Auswirkungen und städtebauliche Verträglichkeit des geplanten Einkaufszentrums „Brühl Arcaden“ in der Stadt LEIPZIG. Erfurt. (Unveröffentlicht)

- GMA – Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH (2008): Auswirkungsanalyse für das geplante Einkaufszentrum „Höfe am Brühl“ in der Stadt Leipzig. Teil 1: Städtebauliche und stadtstrukturelle Auswirkungen. (Aktualisierung des GMA-Gutachtens vom Januar 2007). Erfurt. (Unveröffentlicht)
- GMA – Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH (2014): Factory Outlet Center in Deutschland und Österreich. Ludwigsburg.
- GMA – Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH, Sonae Sierra (2010): Shoppingcenter-Revitalisierungen in Deutschland. Düsseldorf.
- GMA – Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH, Sonae Sierra (2011): Center Erfolgs-Check – Empirische Untersuchung. Shoppingcenterrevitalisierungen in Deutschland. Düsseldorf.
- GOEBL, M. (2009): Über zeitgemäßes Wohnen und neue Impulse aus Kunst und Architektur. In: Stilwerk GmbH (Hg.): Dritte Stilwerk Trendstudie. Hamburg, S. 43-45.
- GÖTTLICH, U., WINTER, R. (2004): Postfordistische Artikulationen von Stadtarchitektur, Konsum und Medien. Der Potsdamer Platz aus der Perspektive der Cultural Studies. In: FISCHER, J., MAKROPOULOS, M. (Hg.): Potsdamer Platz. Soziologische Theorien zu einem Ort der Moderne. München, S. 81-105.
- GOFFMANN, E. (2001): Wir alle spielen Theater. Die Selbstdarstellung im Alltag. München. (Amerikanische Originalausgabe 1959).
- GOSNELL, H., ABRAMS, J. (2011): Amenity migration: diverse conceptualizations of drivers, socioeconomic dimensions, and emerging challenges. In: GeoJournal 76, S. 303-322.
- GRIEBEN, R. (2001): Innerstädtische Einkaufszentren als Instrument zur Revitalisierung ostdeutscher City's – Empirische Untersuchung am Beispiel der Elbegalerie Riesa. Bayreuth (= Arbeitsmaterialien zu Raumordnung und Raumplanung H. 205).
- GRÖPPEL-KLEIN, A., GERMELMANN, C. CH. (2009): Vom „Mall-Walking“ bis zu „Blitz-einkäufen“ – wie verhalten sich Konsumenten in einem Shopping-Center. In: FALK, B., BAYS, W. R. (Hg.): Shopping Center-Handbuch. Development – Management – Marketing. Starnberg, S. 347 – 355.
- GUY, C. M., LORD, J. D. (1992): An international comparison of urban retail development. In: HEINRITZ, G. (Hg.): The attraction of retail locations, IGU-Symposium 1991, vol. II. München. S. 120-133.
- HABERKORN, J. (2015): Shopping-Center im Zeitalter des Online-Handels: Auswirkungen am Beispiel der Pasing Arcaden (München) und des Milaneo (Stuttgart). In: Berichte des Arbeitskreises Geographische Handelsforschung 38, S. 12-19.
- HADERLEIN, A. (2018): Local Commerce. Wie Städte und Innenstadthandel die digitale Transformation meistern. Frankfurt.
- Hafencity Universität Hamburg (Hg.) (2008): Auswirkungen innerstädtischer Shopping Center auf gewachsene Einzelhandelsstrukturen – Anhand der Fallstädte Braunschweig und Münster. P4-Projektbericht. Betreuer: M. WALTHER, T. KRÜGER. Hamburg. (Unveröffentlicht)
- HAGEMANN, J., KRUSE, ST. (2012): Raumordnerische und städtebauliche Verträglichkeitsanalyse einer geplanten Ansiedlung eines Einkaufszentrums in der Stadt Neumünster unter besonderer Berücksichtigung zu erwartender Auswirkungen auf die zentralen Versorgungsbereiche und die Versorgungsstrukturen im Einzugsgebiet. Gutachten i. A. der Stadt Neumünster. Dortmund. (Unveröffentlicht)

- HÄUSSER, TH. (2014): Facility-Management und Nachhaltigkeit bei Shopping-Centern. In: FALK, B., FALK, M. T. (Hg.): Shopping-Center Future. Starnberg, S. 311 – 319.
- HAGELÜKEN, A. (2016): Die Zukunft der Arbeit. Deutsche Unternehmen verabschieden sich zunehmend von starren, hierarchischen Entscheidungsstrukturen. In der neuen Wirtschaftswelt sind vor allem Ideen, Kundenorientierung und Schnelligkeit gefragt. In: Süddeutsche Zeitung Nr. 264, 15.11.2016, S. 33.
- HAHN, B. (2002): 50 Jahre Shopping Center in den USA. Evolution und Marktanpassung. Passau (= Geographische Handelsforschung Bd. 7).
- HAHN, B. (2007): Shopping Center als internationales Phänomen. In: WEHRHEIM, J. (Hg.): Shopping Malls. Interdisziplinäre Betrachtungen eines neuen Raumtyps. Wiesbaden, S. 15-33 (= Stadt, Raum und Gesellschaft Bd. 24).
- HAHN, B. (2010): Einzelhandelsimmobilien in den USA. Ein von Shopping Centern und Real Estate Investment Trusts (REITs) dominierter Markt. In: Informationen zur Raumentwicklung H. 5/6, S. 445-456.
- HAHN, B. (2011): Shopping-Center erobern die Welt. Ein Beitrag zur Globalisierung des Einzelhandels. In: Geographische Rundschau H. 5, S. 20-26.
- HAINKE, J. (2015): Die schweigende Mehrheit mobilisieren. In: German Council Magazin, 19. Jg., H. 2, S. 16-21.
- HALDER-HASS, N., HALDER, M. (2009): Das Meilenwerk – Zielgruppenfokussierte Center. In: FALK, B., BAYS, W. R. (Hg.): Shopping Center-Handbuch. Development – Management – Marketing. Starnberg, S. 243 – 253.
- Handelsimmobilien Heute (Hg.) (2018): Neubau von Shopping-Centern in Europa sinkt. ([www.hi-heute.de/zahlen\\_und\\_studien/news/neubau...](http://www.hi-heute.de/zahlen_und_studien/news/neubau...), 3.5.2018).
- Handelskammer Hamburg (Hg.) (2012): Handelskammer-City-Monitor Hamburger Innenstadt – Einzelhandelsstandort Nr. 1 im Norden Deutschlands. Hamburg.
- Handelskammer Hamburg (Hg.) (2016): 10 Jahre Business Improvement Districts in Hamburg. Hamburg.
- HANGEBRUCH, N. (2009): Die Krise der Warenhäuser als Herausforderung für die Stadtentwicklung. In: MUSCHWITZ, CH. (Hg.): Stadthandel. Handel in Städten oder Handel mit Städten? Tagungsband Teil 2, Trier, S. 25-36.
- HANGEBRUCH, N. (2014): Onlinehandel und Zukunft der (Innen)Stadt. In: Raumplanung 176, S. 9-15.
- HARTH, A., SCHELLER, G. (2011): Wolfsburg als Erlebnis? Stadterneuerung als Urbanitätsentwicklung. In: ALTROCK, U. et al. (Hg.): Stadterneuerung und Festivalisierung. Jahrbuch Stadterneuerung 2011. Berlin, S. 63-79.
- HASSENPLUG, D. (2002): Die Theatralisierung des öffentlichen Raumes. In: SELLE, K. (Hg.): Was ist los mit den öffentlichen Räumen? Analysen, Positionen, Konzepte. AGB Berichte No. 49, Aachen, Dortmund, Hannover, S. 123-130 (zuerst in: Thesis, Wissenschaftliche Zeitschrift der Bauhaus-Universität Weimar, H. 4/2000).
- HATZFELD, U. (1998): Malls und Mega-Malls: Globale Investitionsstrategien und lokale Verträglichkeit. In: HENNING, G., MÜLLER, S. (Hg.): Kunstwelten – Künstliche Erlebniswelten und Planung. Dortmund, S. 32 – 50.
- HATZFELD, U. (2000): Stadträume – Erlebnisräume. In: Die Initiatoren des Projektes „Ab in die Mitte! Die City-Offensive NRW“ (Hg.): Ab in die Mitte. Die City-Offensive NRW 2000. Dokumentation. Düsseldorf. S. 26-33.

- HATZFELD, U. (2003): Shopping(-Center) ohne Ende? Oder: Kritik der reinen Vernunft. In: Europäisches Haus der Stadtkultur e.V. (Hg.): Shopping\_Center\_Stadt. Urbane Strategien für eine nachhaltige Entwicklung. Gelsenkirchen, S. 83-88.
- HATZFELD, U., IMORDE, J., SCHNELL, F. (Hg.) (2006): 100+1 Idee für die Innenstadt. Eppstein.
- HECKER, M. (2010): Business Improvement Districts in Deutschland. Berlin (= Schriften zum öffentlichen Recht Bd. 1165).
- HEDDE, B., PREISNER, M., SONDERMANN, N., BRIMMERS, O. (2016): Vitale Innenstädte 2016. Erfolgsfaktoren vitaler Innenstädte. Köln. (online-Publikation: [www.IFHshop.de/studien/handel-allgemein/208/vitale-innenstaedte-2016](http://www.IFHshop.de/studien/handel-allgemein/208/vitale-innenstaedte-2016)).
- HEERDE, ST. (2007): Makler und Leerstand. Chancen, Risiken und Probleme aus Sicht von Maklern und Immobilienbesitzern. In: FRAUNS, E., IMORDE, J., JUNKER, R. (Hg.): Standort Innenstadt - Raum für Ideen. Ladenleerstand. Ein Fachbuch. Eppstein, S. 88-99.
- HEGGER, E. M. (2012): Small is beautiful. Lifestyle für morgen. In: Polis 19, H. 4, S. 18-21.
- HEINEBERG, H. (Hg.) (1980): Einkaufszentren in Deutschland. Entwicklung, Forschungsstand und -probleme mit einer annotierten Auswahlbibliographie. Paderborn (= Münstersche Geographische Arbeiten H. 5).
- HEINEBERG, H., MAYR, A. (1986): Neue Einkaufszentren im Ruhrgebiet. Vergleichende Analysen der Planung, Ausstattung und Inanspruchnahme der 21 größten Shopping-Center. Paderborn (= Münstersche Geographische Arbeiten H. 24).
- HEINEBERG, H., MAYR, A. (1996): Jüngere Shopping-Center-Entwicklung in Deutschland. Beispiele aus dem Rhein-Ruhr-Gebiet. In: Praxis Geographie H. 5, S. 12-17.
- HEINEMANN, G. (2017): Der neue Online-Handel. Geschäftsmodelle, Geschäftssysteme und Benchmarks im E-Commerce. Wiesbaden. (9. Aufl.)
- HEINEMANN, G., GEHRCKENS, M., WOLTERS, U. (Hg.) (2017): Digitale Transformation oder digitale Disruption im Handel. Vom Point-of-Sale zum Point-of-Decision im Digital Commerce. Wiesbaden.
- HEINEMANN, G., GAISER, C. (2016): SoLoMo – Always-on im Handel – Die soziale, lokale und mobile Zukunft des Omnichannel-Shopping. Wiesbaden. (3. Aufl.)
- HEINRITZ, G. (1999): Methodische Probleme von Einzugsbereichsmessungen. In: HEINRITZ, G. (Hg.): Die Analyse von Standorten und Einzugsbereichen. Methodische Grundlagen der geographischen Handelsforschung. Passau, S. 33-44 (= Geographische Handelsforschung Bd. 2).
- HEINRITZ, G. (2009): Shopping-Center und Stadtentwicklung. Integration und ökonomische Verträglichkeit. In: FALK, B., BAYS, W. R. (Hg.): Shopping Center-Handbuch. Development – Management – Marketing. Starnberg, S. 136 -143.
- HEINRITZ, G., POPP, M. (2009): Einkaufszentren und Stadtentwicklung. In: Falk, B. (Hg.): Shopping-Center Handbuch. Development – Management – Marketing. Starnberg, S. 136-143.
- HEINRITZ, G., ROCHELT, C. (1999): Geographische Beiträge zur Bewertung potentieller Standorte des Einzelhandels – oder: Ist der Umsatz an neuen Standorten vorhersehbar? In: Berichte des Arbeitskreises Geographische Handelsforschung 4, S. 4-7.



- HEINRITZ, G., SALM, V. (2001): Projekt „Vitale Innenstadt Marktredwitz“. Teilbereich I: Einzelhandel. Unter besonderer Berücksichtigung der Wechselwirkungen des Köseine-Einkaufszentrums mit der Altstadt. München. (Unveröffentlichtes Gutachten i. A. der Stadt Marktredwitz)
- HEINZE, F., ALBERT, K. (2008): Das Gießener BID Modell. In: PECHLANER, H., ZEHRER, A. (Hg.): Business Improvement Districts (BID). Grundlagen – Konzepte – Perspektiven. Wien (= Management und Unternehmenskultur, Schriftenreihe der Europäischen Akademie Bozen Bd. 17).
- HEINZE, F., TSCHENSCHER, C. (2008): BIDs in Deutschland. Ein Überblick. In: PÜTZ, R. (Hg.): Business Improvement Districts. Ein neues Governance-Modell aus Perspektive von Praxis und Stadtforschung. Passau, S. 21-33 (= Geographische Handelsforschung Bd. 14).
- HEISS, E., LEMBKE, J., WIEMKEN, T. (2008): DSSW-Leitfaden Kleinräumige Nutzungskluster. Identifikation und Analyse kleinräumiger Nutzungskluster als Ausgangspunkt zur Förderung innerstädtischer Standorte. Berlin (= DSSW-Schriften 61).
- HELLER, J., MONHEIM, R. (1998): Die Regensburger Altstadt im Spiegel ihrer Besucher und Betriebe. Bayreuth (= Arbeitsmaterialien zur Raumordnung und Raumplanung H. 176).
- HELLER, J., MONHEIM, R. (2001): Nutzerbefragung zur neuen Verkehrsführung in der Lübecker Altstadt. Leipzig, Bayreuth. (Unveröffentlicht)
- HELLER, J., MONHEIM, R. (2004): Die Augsburgener Innenstadt im Bild von Verhalten und Einstellungen der Besucher und Bevölkerung. Leipzig, Bayreuth. (Unveröffentlicht)
- HELLMANN, K.-U. (2005): Soziologie des Shopping: Zur Einführung. In: HELLMANN, K.-U., SCHRAGE, D. (Hg.): Das Management der Kunden. Studien zur Soziologie des Shopping. Wiesbaden, S. 7-36.
- HELMS, H. G. (Hg.) (1992): Die Stadt als Gabentisch. Beobachtungen zwischen Manhattan und Berlin-Marzahn. Leipzig.
- HENGST, M., STEINEBACH, G. (2012): Multi-Channel-Konzepte als Chance für eine nachhaltige und zukunftsfähige Entwicklung der Innenstädte? In: Real Corp 2012 – Tagungsband: Remixing the City – Towards Sustainability and Resilience? Schwechat, S. 513-522.
- HENNIG, J. (2012): Stärkung der Innenstädte. Bedeutung der BauGB-Novelle 2012 für Einzelhandelsprojekte. In: German Council Magazin 16. Jg., H. 4, S. 68-69.
- HESSERT, G. (2012): Zukunft der Warenhausstandorte in Deutschland. Leipzig (= ISB Universität Leipzig, Abhandlung Band 21).
- HESSERT, G. (2013): Warenhäuser in Deutschland: Starke oder schwache Magnete? In: Insight Newsletter Nr. 2, Juni.
- HEUMANN, F. (2017): Offline vs. Online – Ein Überblick über Auswirkungen des Onlinehandels auf den stationären Handel. In: Berichte des Arbeitskreises Geographische Handelsforschung 42, S. 4-9.
- HOFFMANN-AXTHELM, D. (1995): Das Einkaufszentrum. In: FUCHS, G., MOLTMANN, B., PRIGGE, W. (Hg.): Mythos Metropole. Frankfurt/M, S. 63-72.
- HOFFMANN-AXTHELM, D. (1996): Zur Stadt ohne Eigenschaften“. In: ARCH+ Zeitschrift für Architektur und Städtebau H. 132.

- HOFSCHROER, J. (2008): Die Auswirkungen eines cityintegrierten Einkaufszentrums auf gewachsene innerstädtische Handelsstrukturen. Die Schloss-Arkaden in Braunschweig. Osnabrück. (Unveröffentlichte Diplomarbeit)
- HOPFINGER, H., SCHMIDT, A. (2010): Innerstädtische Standorte für Einkaufszentren – Bedrohung oder Bereicherung? Das Beispiel der „Erlangen Arcaden“. In: Standort 34, H. 1, S. 20-26.
- HOUSTOUN, L. O. Jr. (2003): Business Improvement Districts. 2nd. edition, Washington.
- HUNIG, S. (2003): Sind Shopping Malls die besseren öffentlichen Räume? In: Jahrbuch Stadterneuerung 2003, S. 109-123.
- HUTZELMANN, R., MONHEIM, R. (2005): Parken in Mittelstädten. Struktur, Management und Marketing des Parkraumangebotes sowie Ansatzpunkte zu seiner Verbesserung. Bayreuth.
- IHK Berlin (Hg.): Shopping-Center in Berlin. Berlin. (online Ausgabe: [www.ihk-berlin.de](http://www.ihk-berlin.de); Dok.-Nr. 78310. Zugegriffen 4.8.2014).
- IHL, A. (2009): Maisel macht's auf seine „Weisse“. In: das Bayreuth Magazin Nr. 3, S. 32-33.
- Immobilienzeitung (Hg.) (2006): ECE bringt das Saarland unter Kontrolle. Immobilienzeitung Nr. 3/06, 19.1.2006, neu abgedruckt in BRUNE, W., JUNKER, R., PUMP-UHLMANN, H. (Hg.): Angriff auf die City. Kritische Texte zur Konzeption, Planung und Wirkung von integrierten und nicht integrierten Shopping-Centern in zentralen Lagen. Düsseldorf, S. 212-217.
- Initiativkreis „Ab in die Mitte! Die City-Offensive Sachsen“ (Hg.) (2015): Einkaufserlebnis Innenstadt. Dokumentation 2014. Leipzig.
- Institut für Handelsforschung Köln (IFH) (Hg.) (2014): Vitale Innenstädte 2014, Auswertungsergebnisse für Regensburg. Köln. (Unveröffentlicht)
- Institut für Handelsforschung Köln (IFH) (Hg.) (2015): Vitale Innenstädte. Ergebnispräsentation der bundesweiten Befragung von über 33.000 Innenstadtbesuchern – Pressekonzferenz. Berlin 27.1.2015. (Unveröffentlicht)
- Institut für Handelsforschung Köln (IFH) (Hg.) (2016a): Vitale Innenstädte 2016. Ergebnisse der bundesweiten Befragung von knapp 60.000 Innenstadtbesuchern. Köln.
- Institut für Handelsforschung Köln (IFH) (Hg.) (2016b): Vitale Innenstädte 2016. Auswertungsergebnisse für Bayreuth. Köln. (Unveröffentlichte PowerPoint-Präsentation)
- Institut für Handelsforschung Köln (IFH) (Hg.) (2016c): Vitale Innenstädte 2016. Management Summary – Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse: Bayreuth. (Unveröffentlicht)
- Institut für Stadtentwicklung und Bauwirtschaft ISB (2009): Shopping Center am Brühl und innerstädtischer Einzelhandel. Auswertungsergebnisse 2008 / 2009. Leipzig. (Unveröffentlicht)
- JAHN, M. (2014): Gastronomie in Handelslagen – Vom Saulus zum Paulus. In: HEUER-Dialog aktuell 4.2.2014.
- JAHN, M., SCHILDMEIER, J. (2014): Wider der Uniformität – Gastronomie als Element des Einkaufserlebnisses in Shopping-Centern. In: FALK, B., FALK, M. T. (Hg.): Shopping-Center Future. Starnberg, S. 436- 448.
- JANSEN, CH. (2014): City Outlet Bad Münstereifel – Diskussion um die Planung und Durchführung eines Großprojektes in einer historischen Altstadt. Aachen. (Unveröffentlichte Bachelorarbeit)

- JENNE, A. (2005): Strategisches Controlling im Stadtmarketing für den innerstädtischen Einzelhandel in Klein- und Mittelstädten. Münster (= Münstersche Geographische Arbeiten H. 49).
- JENNE, A. (2014): Analyse der Veränderungen der Passantenströme in der Ulmer Innenstadt durch den Bau des Einkaufszentrums „Sedelhöfe“. Suderburg. (Unveröffentlicht)
- JOCHIMS, CH., MONHEIM, R. (1996): Einkaufsausflugsverkehr in Stadtzentren - ein zukunftsträchtiges Marktsegment. In: Der Städtetag 49, H. 11, S. 729-737.
- Jones Lang LaSalle (Hg.) (2011): Retail City Scout 2011. Frankfurt.
- Jones Lang LaSalle (Hg.) (2018a): Shopping Center aus Sicht ihrer Besucher – Ergebnisse einer Befragung durch forsa. (www.jll.de/germany/de-de/research/701/shopping-center-investment-report-germany-JLL.pdf?).
- Jones Lang LaSalle (Hg.) (2018b): JLL erhebt „Verfügbarkeitsquote“ für Einzelhandelsflächen. Pressemitteilung 24.4.2018.
- JÜRGENS, U. (Hg.) (2009): Innerstädtische Einkaufszentren. Perspektiven und Probleme. Kiel (= Kieler Arbeitspapiere zur Landeskunde und Raumordnung 48).
- JÜRGENS, U. (2009): Innerstädtisches Einkaufszentrum versus „Rest der City“ am Beispiel Siegen. In: JÜRGENS, U. (Hg.): Innerstädtische Einkaufszentren. Perspektiven und Probleme. Kiel (= Kieler Arbeitspapiere zur Landeskunde und Raumordnung 48).
- JUNGER, R. (2011): Einzelhandel und Weltkulturerbe – Touristisches Einkaufsverhalten in der Regensburger Altstadt. Bayreuth. (Unveröffentlichte Diplomarbeit)
- JUNGER, R., MONHEIM, R. (2011): Der Einfluss der Herkunft auf die Nutzung der Innenstadt – das Beispiel der Regensburger Altstadt. In: Berichte des Arbeitskreises Geographische Handelsforschung 30, S. 27-34.
- JUNGER, R., MONHEIM, R. (2012): Die Regensburger Altstadt aus Sicht ihrer Besucher – Passantenbefragungen zur Nutzung und Bewertung. Bayreuth. (Unveröffentlicht)
- JUNKER, R. (2007): Genug ist ihnen nicht genug. Vom unaufhaltsamen Vordringen von Shopping-Centern, deren Folgen für die Städte und die Steuerungsaufgaben der Stadtplanung. In: WEHRHEIM, J. (Hg.): Shopping Malls. Interdisziplinäre Betrachtungen eines neuen Raumtyps. Wiesbaden, S. 209-222.
- JUNKER, R. (2010): Innenstadtentwicklung durch Business Improvement Districts – nicht alles geht! Versuch einer Ursachenforschung. In: LÜBKE, I. (Hg.): Kooperative Stadtentwicklung durch kooperative Planung. Erfahrungen aus europäischen Stadtregionen. Berlin, S. 185-189 (= Schriften des Fachbereichs Architektur Stadtplanung Landschaftsplanung der Universität Kassel Bd. 1).
- JUNKER, R., KRUSE, ST. (2012): Gutachten Einkaufsstandort Ludwigstraße. Kurzfassung. Dortmund. (Unveröffentlicht)
- JUNKER, R., KÜHN, G. (1999): Innerstädtische Einkaufszentren. Anforderungen und Integration. Düsseldorf (= NRW-TIPP, MASSKS/1999 1324).
- JUNKER, R., KÜHN, G., NITZ, CH., PUMP-UHLMANN, H. (2008): Wirkungsanalyse großer innerstädtischer Einkaufszentren. Edition Difü, Berlin.
- JUNKER, R., KÜHN, G., PUMP-UHLMANN, H. (2011): Zum Umgang mit großen innerstädtischen Einkaufszentren. Arbeitshilfe. Im Auftrag des Ministeriums für Wirtschaft, Energie, Bauen, Wohnen und Verkehr des Landes Nordrhein-Westfalen. Düsseldorf.

- KÄSTNER, B. (2010): Wie viele Shopping-Center verträgt eine Einkaufsstraße? Die Auswirkungen der Shopping-Center in der Berliner Schloßstraße auf die umgebende Einzelhandelsstruktur. In: Berichte des Arbeitskreises Geographische Handelsforschung 28, S. 13-18.
- KAH, ST, WEIXLBAUMER, N. (2013): Walser's pride – a mountain cheese as part of regional identity and regional development strategies in the biosphere reserve Großes Walsertal/Austria. In: CECCARELLI, G., GRANDI, A., MAGAGNOLI, S. (eds.): Typicality in History. Tradition, Innovation and Terroar. Brüssel.
- KAISER, C., FRIEDRICH, K. (2000): Chancen und Probleme ostdeutscher Stadtzentren in Konkurrenz zu peripheren Einzelhandelsstandorten. In: Zeitschrift für Wirtschaftsgeographie 44, H. 2, S. 100-112.
- KALKA, CH. (2014): Was hätten Sie denn gerne? Ein Schaufensterbummel durch die Innenstadt – entlang von Akteuren, Interessen, Projekten und Prozessen. In: Informationen zur Raumentwicklung H. 1, S. 41-48.
- KALTENBRUNNER, R. (2014): Das urbanistische Repertoire des Shoppens. Von Einkaufszentren, Flagship-Stores und Discount-Städtebau. In: Informationen zur Raumentwicklung H. 1, S. 1-10.
- KAPITZKI, CH. (Hg.) (1997): Berlin – Visionen werden Realität. Berlin.
- KARL, T. (2014): Düsseldorf: Allianz will Kö-Galerie kaufen. In: Immobilienzeitung-Transaktionen 10.1.2014.
- Karlsruher Institut für Technologie, ECE Projektmanagement G.m.b.H. (2010): Handbuch Nachhaltige Shopping-Center. Karlsruhe.
- KARUTZ, M. (2009): Vom Schreckensszenario zu Lösungsstrategien: Profilierung von Einkaufslagen als Strategie gegen „ausgestorbene“ Innenstädte. In: MUSCHWITZ, CH. (Hg.): Stadthandel. Handel in Städten oder Handel mit Städten? Tagungsband Teil 2, Trier, S. 15-24.
- Kaufda (2017): Die Bedeutung des Mobile Marketing für den innerstädtischen Handel" - inklusive LBS-Zeitreihenvergleich 2013-2017.
- KLAMT, M. (2007): Verortete Normen. Öffentliche Räume, Normen, Kontrolle und Verhalten. Wiesbaden.
- KLAMT, M. (2010): Ästhetik der Grenzen – Grenzen der Ästhetik: Zur Wahrnehmung und Wahrnehmbarkeit des öffentlichen Raumes aus Nutzersicht. In: BERDING, U. et al. (Hg.): Stadträume in Spannungsfeldern. Plätze, Parks und Promenaden im Schnittbereich öffentlicher und privater Aktivitäten. Detmold, S. 190-199.
- KLATTE, T. (2010): Einzelhandel spart Energie. In: mfi management für immobilien AG, F.A.Z.-Institut (Hg.) (2010): Nachhaltige Shopping Center. Essen, Frankfurt, S. 7.
- KLEIN, K. (2006): Die Regensburg Arcaden. Ergänzung oder Bedrohung der Altstadt? In: SEDLMEIR, A., VOSSEN, J. (Hg.): Stadtatlas Regensburg. Regensburg, S. 86-87.
- KNEPEL, H., VÖLXEN, CH. A. (2009): Immobilienmarkt- und Objektrating: Grundlage zur Wertermittlung von Shoppingcentern. In: EVERLING, O., JAHN, O., KAMMERMEIER, E. (Hg.): Rating von Einzelhandelsimmobilien. Qualität, Potenziale und Risiken sicher bewerten. Wiesbaden, S. 245-266.
- KNOTZ, L. M. (2013): Einzelhandel in Schwäbisch Hall im Wandel. Eine Untersuchung zu den Auswirkungen des Kocherquartiers auf die Einzelhandelsstrukturen in der Schwäbisch Haller Innenstadt. Bayreuth. (Unveröffentlichte Bachelorarbeit)

- KOBE, H. (2012): Geben statt nehmen. In: EHI Retail Institute (Hg.): Shopping-Center 2012. Köln, S. 62-64.
- KOCYAN, S. (2009): Einkaufszentren am Rande der Innenstadt – Kopplungseffekte zwischen dem Einkaufszentrum ‚Limbecker Platz‘ und den Haupteinkaufslagen in Essen. Dortmund. (Unveröffentlichte Diplomarbeit)
- KÖNEN, M. (2010): Integrierte Einkaufszentren als Motoren der Innenstadtentwicklung? Potentiale und Konflikte am Fallbeispiel Bonn – Bad Godesberg. Saarbrücken.
- KOOLHAAS, R. (1996): Die Stadt ohne Eigenschaften. In: ARCH+ Zeitschrift für Architektur und Städtebau H. 132.
- KORZER, T. (2012): Lernen von Shopping Centern. Potenziale für eine ökonomisch tragfähige und nachhaltige innerstädtische Einzelhandelsentwicklung in Klein- und Mittelstädten. Dissertation Leipzig.
- KORZER, T., MÜLLER, M., WEIDNER, S. (2014): Großprojekte und innerstädtischer Einzelhandel in Leipzig. Large scale projects and inner-city retail in Leipzig. In: RINGEL, J., NIEMANN, B. (Hg.): Innenstadthandeln- Retail Urbanism. Detmold, S. 304-322.
- KORZER, T., RIBBECK, J., WEIDNER, S. (2017): Smart Retail in innerstädtischen Einzelhandelslagen. Einzelhändler als Schnittstellengestalter zwischen lokalen und digitalen Räumen. In: Planerin H. 6, S. 19-22.
- KORZER, T., WEIDNER, S. (2007): Innerstädtische Shoppingcenter. Gezielte kommunale Steuerung bei der Ansiedlung. In: Planerin, H. 3, S. 15-17.
- KOSCHNY, R.-P. (2009): Tragfähigkeitsanalysen für Shopping-Center. In: FALK, B., BAYS, W. R. (Hg.): Shopping Center-Handbuch. Development – Management – Marketing. Starnberg, S. 325 – 333.
- KRAUSS, U., WEIL, W. (2009): Wein im Klima-Wandel (I). Der Berg ruft. In: Fine Das Weinmagazin H. 2, S. 110-118.
- KRENZ, G. (2006): Verkaufen Sie! Eine Glosse über das Verkaufen ungeliebter Werte. In: BRUNE, W., JUNKER, R., PUMP-UHLMANN, H. (Hg.): Angriff auf die City. Kritische Texte zur Konzeption, Planung und Wirkung von integrierten und nicht integrierten Shopping-Centern in zentralen Lagen. Düsseldorf, S. 260-269.
- KREUTZ, ST., KRÜGER, TH. (2011): Urban Improvement Districts. Ein Modell auch für Stadtteilzentren? In: BROMBACH, K., KURTH, D., SIMON-PHILIPP, CH. (Hg.): Quartiersmitten. Bausteine für die Entwicklung und das Management von Stadtteilzentren. Stuttgart, S. 92-96.
- KRÜGER, F. (Hg.) (2005): Image, Aufenthaltsqualität und Konsumverhalten in der Erlanger Innenstadt. Studie i. A. der Stadt Erlangen und des City-Managements Erlangen. Erlangen. (Unveröffentlicht)
- KRÜGER, F. (2006): Image und Attraktivität der Erlanger Innenstadt: Stärken, Schwächen, Anregungen. Erlangen (= Baureferat Stadt Erlangen, Innenstadtentwicklung Nr. 3).
- KRÜGER, TH. (2007): Das Paradies der Kunden. In: Die alte Stadt H. 4, S. 283-298.
- KRÜGER, TH. (2009): Fremdkörper in den Städten? Ein Interview. In: Rhythmus des Konsums. Spacemag #01, Hamburg, S. 90-95.
- KRÜGER, TH, RICHTER, S., STOTZ, P. (2010): Immobilieneigentümer in der Stadtentwicklung. Ein Blick auf zentrale, aber weithin unbekannte Akteure. In: RaumPlanung 152, S. 11-15.

- KRÜGER, TH., WALTHER, M. (2007): Auswirkungen innerstädtischer Shopping Center. In: WEHRHEIM, J. (Hg.): Shopping Malls – Interdisziplinäre Betrachtungen eines neuen Raumtyps. Wiesbaden, S. 191-208.
- KÜCK, A. (2006): Das Einkaufszentrum Köln Arcaden – Fluch oder Segen für das Stadtteilzentrum Kalk? Bonn. (Unveröffentlichte Diplomarbeit)
- KUHN, W. (1979): Geschäftsstraßen als Freizeitraum. Synchrone und diachrone Überlagerung von Versorgungs- und Freizeitfunktion, dargestellt an Beispielen aus Nürnberg. Kallmünz/Regensburg (= Münchener Geographische Hefte Nr. 42).
- KULKE, E. (2014): Zurück in die Mitte – Innerstädtische Einzelhandelslandschaften in Berlin. In: Standort 38, H. 2, S. 96-100.
- LADEMANN, R. P. (2010): Die Integration innerstädtischer Shopping Center. Eine Erfolgsgeschichte. In: German Council Magazin 16. Jg. H. 1, S. 78-79.
- LADEMANN, R. P. (2011): Innerstädtische Einkaufszentren. Eine absatzwirtschaftliche Wirkungsanalyse. Göttingen (= Göttinger Handelswissenschaftliche Schriften e.V. Bd. 77).
- LADEMANN, R. P. (2012): Innerstädtische Einkaufszentren. Erfolgsfaktoren bei der Planung von Shopping-Centern. Arbeitshilfe November 2011. In: German Council Magazin 19. Jg. H. 1, S. 18-35.
- LANGE, B., STÖBER, B. (2008): „Die Stadt ist der Star“: Vergleiche von Place-Making-Prozessen durch die Kreativwirtschaft in Berlin und Kopenhagen. In: Berichte zur deutschen Landeskunde 82, H. 4, S. 355-377.
- LANGE, C. (2009): Vertikal strukturierte Einkaufszentren in Innenstädten. Berlin.
- LASKOWSKI, M. (2014): Shopping Malls - Moderne Einkaufszentren. Auswahlbibliographie. Senatsbibliothek Berlin. Berlin
- LEMAITRE, CH. (2010): Nachhaltigkeit als Markenzeichen. In: AG, F.A.Z.-Institut (Hg.): Nachhaltige Shopping Center. Essen, Frankfurt, S. 14-15.
- LEMAITRE, CH. (2014): Nachhaltiges Bauen als Zukunftskonzept. In: mfi management für immobilien FALK, B., FALK, M. T. (Hg.): Shopping-Center Future. Starnberg, S. 320 – 327.
- LERZ, J. (2007): Kooperative Stadtentwicklung mit privaten Kleineigentümern durch Housing Improvement Districts? Eine Untersuchung des Instrumentes auf dessen praktische Anwendbarkeit für private Kleineigentümer. Berlin.
- LINDNER, R. (2003): Der Habitus der Stadt – ein kulturgeographischer Versuch. In: Petermanns Geographische Mitteilungen, 147, H. 2, S. 46-53.
- LINGEN, N. (2008): Standortentwicklung des Einzelhandels. Erfahrungsbericht: Wo bleibt eigentlich der Verbraucher? In: German Council Magazin 13. Jg., H. 2, S. 58-59.
- LINGEN, N., EPPLE, M. (2013a): Eine Innenstadt im Aufbruch – die Erlangen Arcaden und ihre Folgen. Eine empirische Studie am Beispiel der Innenstadt von Erlangen. Erlangen (= Empirische Standortforschung für die Stadtentwicklung, Bd. 1).
- LINGEN, N., EPPLE, M. (2013b): Bausteine der Stadtzentralität, Einfluss und Beitrag des Einzelhandels. In: Berichte des Arbeitskreises Geographische Handelsforschung 33, S. 5-13.
- LINGEN, N., PETER, K. (2015): Die Pasing Arcaden in München und ihre Wirkungen: Eine ex ante und ex post Langzeitstudie zur Untersuchung der städtebaulichen und

- absatzwirtschaftlichen Auswirkungen auf das Stadtteilzentrum Pasing, das Stadtteilzentrum Laim und die Quartierszentren Allach und Aubing. In: Berichte des Arbeitskreises Geographische Handelsforschung 37, S. 5-23.
- LINK, A. (2014): Asset Management für Handelsimmobilien – 2020. In: FALK, B., FALK, M. T. (Hg.): Shopping-Center Future. Starnberg, S. 428 - 435.
- LOBECK, M., WIEGANDT, C.-C. (2006): „Planung neu denken“ in Braunschweig: Aushandlungen zwischen Investor, Stadtmanagement und Öffentlichkeit. In: SELLE, K. ZALAS, L. (Hg.): Praxis der Stadt- und Regionalentwicklung. Analysen, Erfahrungen, Folgerungen. Detmold, S. 501-513 (= Planung neu denken Bd. 2).
- LÖW, M. (2008): Soziologie der Städte. Frankfurt.
- LÖW, M., TERIZAKIS, G. (Hg.) (2011): Städte und ihre Eigenlogik. Ein Handbuch für Stadtplanung und Stadtentwicklung. Frankfurt a. M., New York.
- LORENZ, W. (2006): Von der großen Belagerung der Stadt Cottbus. In: BRUNE, W. et al. (Hg.): Angriff auf die City. Kritische Texte zur Konzeption, Planung und Wirkung von integrierten und nicht integrierten Shopping-Centern in zentralen Lagen. Düsseldorf, S. 177-199.
- LÜTTKE, PH. (2016): Die Zukunftsfähigkeit bestehender Shopping Center. Wuppertal.
- LUX, W. (2012): Innovationen im Handel. Verpassen wir die Megatrends der Zukunft? Berlin, Heidelberg.
- Markt und Standort Beratungsgesellschaft mbH (2008): Aufstieg einer Innenstadt? Die Eröffnung der Erlangen Arcaden. Erlangen. (Unveröffentlicht)
- Markt und Standort Beratungsgesellschaft mbH (2009): Spandau Arcaden. Ex-Post Bestandsuntersuchung im Berliner Zentrum Spandau Altstadt. Erlangen. (Unveröffentlicht)
- Markt und Standort Beratungsgesellschaft mbH (2010): Schönhauser Allee Arcaden. Ex Post Bestandsuntersuchung im Berliner Zentrum Schönhauser Allee. Erlangen. (Unveröffentlicht)
- Markt und Standort Beratungsgesellschaft mbH (2011): Wilmersdorfer Arcaden. Ex-Post Bestandsuntersuchung im Berliner Zentrum Wilmersdorfer Straße. Erlangen. (Unveröffentlicht)
- Markt und Standort Beratungsgesellschaft mbH (2012): Passantenströme in der Innenstadt von Erlangen. Entwicklung von 2004/2005 bis 2011. Erlangen. (Unveröffentlicht)
- MARTIN, D. (2013): Bürgerbeteiligung bei Immobilienprojekten. Chancen und Grenzen zeitgemäßer Partizipationsangebote auf kommunaler Ebene. In: Stadt und Gemeinde 68, S. 334-336.
- MATTESICH, T., MÜLLER, S., PETER, K., PETERSEN, O. (2014): Einzelhandel 2.0 – Standortwettbewerb in einer neuen Dimension. Der „German Council Think Tank“ nahm neueste Trends unter die Lupe. In: German Council Magazin Sonderausgabe: Retail Developer in Deutschland, S. 48-52.
- MATTNER, A. (2010): Erfolg basiert auf drei Säulen. In: mfi management für immobilien AG, F.A.Z.-Institut (Hg.) (2010): Nachhaltige Shopping Center. Essen, Frankfurt, S. 13.
- MAYER-DUKART, A. (2009): Das Shopping-Center in der Stadtentwicklung – Fremdkörper oder integrierter Stadtbaustein? In: MUSCHWITZ, CH. (Hg.): Stadthandel - Handel

- in Städten oder Handel mit Städten? Symposium-Tagungsband Teil 1, Trier, S. 46-56.
- MAYER-DUKART, A. (2010): Handel und Urbanität. Städtebauliche Integration innerstädtischer Einkaufszentren. Stuttgart (= Stadt und Landschaft 02).
- MCINTYRE, N. (2009): Rethinking amenity migration: Integrating mobility, lifestyle and socio-ecological systems. In: Die Erde 140, Bd. 3, S. 229-250.
- MENKE-ZUM FELDE, K. I. (2012): Gästezufriedenheit in Destinationen. Fallbeispiel Timmendorfer Strand. Mannheim (= Studien zur Freizeit- und Tourismusforschung Bd. 8).
- MES, D., SONNENSCHNEIN, V. (2014): Shopping-Center-Management – Konzepte 2025. In: FALK, B., FALK, M. T. (Hg.): Shopping-Center Future. Starnberg, S. 421 - 427.
- MEYER, G. (2007 / 2009 / 2011 / 2013): Brennpunkt Mainzer City – Langzeitstudie zur Entwicklung der Innenstadt, Teile I – VII. Mainz. [www.uni-mainz.de/presse/ 58383 / 31651 / 47681 / 58372.php](http://www.uni-mainz.de/presse/58383/31651/47681/58372.php).
- MEYER, G. (2010): Einkaufen und Verkehrsmittelwahl in Jena 1991 bis 2010. Mainz (= Untersuchungen zur Entwicklung der Jenaer Innenstadt, Band 32).
- MEYER, G. (2013): City-Entwicklung Jena 1991 bis 2012. Mainz (= Untersuchungen zur Entwicklung der Jenaer Innenstadt, Band 34).
- MEYER, G. (2016): City-Entwicklung Jena 1991 bis 2016. Mainz (= Untersuchungen zur Entwicklung der Jenaer Innenstadt, Band 35).
- MEYER, G., MONHEIM, R. (1988): Erfordernisse und Probleme einer regelmäßigen Erfassung der Entwicklung von Einkaufsstraßen. In: Bundesforschungsanstalt für Landeskunde und Raumordnung (Hg.): Verkehrsberuhigung und Entwicklung von Handel und Gewerbe – Materialien zur Diskussion. Bonn, S. 102-126 (= Seminare Symposien Arbeitspapiere 33).
- MEYER, G., PÜTZ, R. (1997): Transformation der Einzelhandelsstandorte in ostdeutschen Großstädten. In: Geographische Rundschau 49, S. 492-498.
- Mfi management für immobilien AG, F.A.Z.-Institut (Hg.) (2010): Nachhaltige Shopping Center. Essen, Frankfurt.
- Mfi management für immobilien AG (Hg.) (2012): 25 Jahre Leidenschaft für Arcaden Shopping. Mainz.
- MIKUNDA, CH. (2005): Der verbotene Ort oder die inszenierte Verführung. Frankfurt a. M.
- MIKUNDA, CH. (2012): Marketing spüren. Willkommen am Dritten Ort. München (3. Auflage).
- MILIAN, R. E. (2008): Retail Green Agenda - Sustainable Practices for Retailers and Shopping Centers. Hg. ICSC International Council of Shopping Centers. New York.
- MILLER, D., JACKSON, P., THRIFT, N., HOLBROCK, B., ROWLANDS, N. (1998): Shopping, Place and Identity. London.
- MILLET, L., RUSSELL, J. (2010): Die Innenstadt als ein großer „Business Improvement District“ oder wie man eine Stadt umkrepelt – Erfahrungen aus Coventry. In: LÜBKE, I. (Hg.): Kooperative Stadtentwicklung durch kooperative Planung. Erfahrungen aus europäischen Stadregionen. Berlin, S. 131-144 (= Schriften des Fachbereichs Architektur Stadtplanung Landschaftsplanung der Universität Kassel Bd. 1).
- MÖLLER, K. P. (2010): Wirkung innerstädtischer Einkaufszentren auf die Stadtwirtschaft in Mittelzentren. Beispiel: ECE Stadtgalerie Hameln. Hameln.



- MONHEIM, H., MONHEIM, R. (2008): Innenstädte zwischen Autoorientierung, Verkehrsberuhigung, Shopping Centern und neuen Steuerungsmodellen. In: MONHEIM, H., ZÖPEL, CH. (Hg.): Raum für Zukunft, 2. Auflage, Essen, S. 204-241.
- MONHEIM, R. (1973): Fußgänger und Fußgängerstraßen in Düsseldorf. Zur Feldarbeit im Geographieunterricht. In: Geographische Rundschau, Beiheft 3, S. 56-64.
- MONHEIM, R. (1975): Fußgängerbereiche. Bestand und Entwicklung. Köln (= Reihe E, DST-Beiträge zur Stadtentwicklung H. 4).
- MONHEIM, R. (1980): Fußgängerbereiche und Fußgängerverkehr in Stadtzentren in der Bundesrepublik Deutschland. Bonn (= Bonner Geographische Abhandlungen H. 64).
- MONHEIM, R. (Hg.) (1989): Parkraummanagement und Parkraummarketing in Stadtzentren. Bayreuth (= Arbeitsmaterialien zur Raumordnung und Raumplanung, H. 75).
- MONHEIM, R. (1992a): Die Bedeutung der Verkehrserschließung für den Innenstadt-Einzelhandel und ihre Einschätzung durch Einzelhändler und Besucher. In: Verkehr und Technik 45, H. 2, S. 39-52, H. 3, S. 88-96.
- MONHEIM, R. (1992b): Erschließung innerstädtischer Einzelhandels- und Dienstleistungsbereiche für Besucher. In: Handbuch der kommunalen Verkehrsplanung, Kap. 2.4.3.1., Bonn.
- MONHEIM, R. (1996): Die Stadtzentren von Melbourne, München und Nürnberg im Spiegel ihrer Besucher. In: STEINECKE, A. (Hg.): Stadt und Wirtschaftsraum. Festschrift für B. HOFMEISTER. Berlin, S. 47-65 (= Berliner Geographische Studien H. 44).
- MONHEIM, R. (Hg.) (1997): "Autofreie" Innenstädte - Gefahr oder Chance für den Handel? Bayreuth (= Arbeitsmaterialien zur Raumordnung und Raumplanung, H. 134, Teile A und B).
- MONHEIM, R. (1998): Die Bremer Innenstadt im Vergleich mit den Innenstädten von München, Nürnberg und Regensburg. In: BAHRENBERG, G., MEVENKAMP, N., MONHEIM, R.: Nutzung und Bewertung von Stadtzentrum und Nebenzentren in Bremen. Bayreuth, S. 21 -136 (= Arbeitsmaterialien zur Raumordnung und Raumplanung H. 180).
- MONHEIM, R. (1999a): Autoverkehrsreduzierte Innenstädte: Erreichbarkeitsmarketing und Parkraummanagement – positive Positionierung statt „Frustrationsfälle“. In: Stadtverträgliches Parken, Institut für Städtebau Berlin, H. 74, S. 39-56.
- MONHEIM, R. (1999b): Methodische Gesichtspunkte der Zählung und Befragung von Innenstadtbesuchern. In: HEINRITZ, G. (Hg.): Die Analyse von Standorten und Einzugsbereichen. Methodische Grundfragen der geographischen Handelsforschung. Passau, S. 65-131 (= Geographische Handelsforschung Bd. 2).
- MONHEIM, R. (2000): Fußgängerbereiche in deutschen Innenstädten. Entwicklungsdynamik und Konzepte zwischen Interessen, Leitbildern und Lebensstilen. In: Geographische Rundschau 52, H. 7-8, S. 40-46.
- MONHEIM, R. (2001a): Einkaufen in Italien. Das Spannungsfeld zwischen historischen Stadtzentren und peripheren Einkaufszentren. In: Geographische Rundschau 53, H. 4, S. 16-21.
- MONHEIM, R. (2001b): Die Innenstadt als Urban Entertainment Center? In: POPP, H. (Hg.): Neuere Trends in Tourismus und Freizeit. Bayreuth, S. 129-152 (= Bayreuther Kontaktstudium Geographie, Bd. 1). Erneut in: Bundesvereinigung City- und

- Stadtmarketing Deutschland e.V. BCSD (Hg.): Stadtmarketing: Stand und Perspektiven eines kooperativen Stadtmanagements. Aachen, S. 65-88 (= bcsd-Schriftenreihe Nr. 1).
- MONHEIM, R. (2002): Nutzung und Verkehrserschließung von Innenstädten. In: Institut für Länderkunde, Leipzig (Hg.): Dörfer und Städte, Nationalatlas Bundesrepublik Deutschland, 5. Band, Heidelberg, Berlin, S. 132-135.
- MONHEIM, R. (2003a): Auswirkungen eines integrierten Einkaufszentrums auf die Innenstadt – das Beispiel des Rotmain-Centers in Bayreuth. In: Bayerisches Staatsministerium für Landesentwicklung und Umweltfragen (Hg.): Stadt-Umland-Management. Zur Zukunft von Einzelhandel und Flächennutzung. Dokumentation der 2. Rosenheimer Stadt-Umland-Gespräche. Rosenheim, München, S. 33-60.
- MONHEIM, R. (2003b): Regensburg Arcaden und Donau-Einkaufszentrum aus Sicht der Besucher der Regensburger Altstadt – ein Werkstattbericht. In: Bayerisches Staatsministerium für Landesentwicklung und Umweltfragen (Hg.): Stadt-Umland-Management. Zur Zukunft von Einzelhandel und Flächennutzung. Dokumentation der 2. Rosenheimer Stadt-Umland-Gespräche. Rosenheim, München, S. 61-65.
- MONHEIM, R. (2006): Das Rotmain-Center in Bayreuth: Chancen und Risiken eines innenstadt-integrierten Einkaufszentrums. In: BRUNE, W., JUNKER, R., PUMP-UHLMANN, H. (Hg.): Angriff auf die City. Kritische Texte zur Konzeption, Planung und Wirkung von integrierten und nicht integrierten Shopping-Centern in zentralen Lagen. Düsseldorf, S. 225-253.
- MONHEIM, R. (2007a): Isolation oder Kopplung? Empirische Befunde zur Versachlichung anhaltender Kontroversen um innerstädtische Shopping Center. In: Berichte des Arbeitskreises Geographische Handelsforschung 22, S. 24-29.
- MONHEIM, R. (2007b): Gemeinsam für die Innenstadt als Dienstleistungs-Destination. Die Bedeutung von Kooperenz bei Place-Making und Destinationsmanagement für die Integration innerstädtischer Einkaufszentren. In: FRAUNS, E., IMORDE, J., JUNKER, R. (Hg.): Standort Innenstadt - Raum für Ideen. Ladenleerstand. Ein Fachbuch. Eppstein, S. 110-115.
- MONHEIM, R. (Hg.) (2007c): Das Hackenviertel – Münchens traditionsbewußter Einzelhandelsstandort. Bayreuth (= Arbeitsmaterialien zur Raumordnung und Raumplanung H. 257).
- MONHEIM, R. (Hg.) (2007d): Der Einzelhandelsstandort Bamberger Innenstadt. Bayreuth. (Projektseminar, unveröffentlichter Bericht).
- MONHEIM, R. (2008): Zunehmende Vielfalt der Aktivitäten beim Innenstadtbesuch als Ausdruck der Entwicklung von Lebensstil und Stadtstruktur – das Beispiel der Nürnberger Innenstadt. In: Berichte des Arbeitskreises Geographische Handelsforschung 24, S. 15-20.
- MONHEIM, R. (2009a): Innenstadtintegrierte Shopping Center – ein Beitrag zur nachhaltigen Stadtentwicklung? In: POPP, H. (Hg.): Raumstrukturen und aktuelle Entwicklungsprozesse in Deutschland. Bayreuth, S. 163-205 (= Bayreuther Kontaktstudium Geographie, Band 5) (mit CD der Power Point Präsentation).
- MONHEIM, R. (2009b): Gesichtspunkte der Nachhaltigkeit innenstadt-integrierter Einkaufszentren. In: MUSCHWITZ, CH. (Hg.): Stadthandel - Handel in Städten oder Handel mit Städten? Symposium-Tagungsband Teil 2, Trier, S. 37-64.

- MONHEIM, R. (2009c): Nutzung und Bewertung des Stadtzentrums von Bayreuth und des Rotmain-Centers. Tabellendokumentation von Befragungen 2008. Bayreuth. (Unveröffentlicht)
- MONHEIM, R. (2010a): Die Regensburger Altstadt – Shopping-Spezialisierung im Schatten zweier Einkaufszentren. In: Berichte des Arbeitskreises Geographische Handelsforschung 28, S. 18-25.
- MONHEIM, R. (2010b): Besucher der Nürnberger Innenstadt. Tätigkeiten, Verkehrsverhalten und Einstellungen. Dokumentation von Passantenbefragungen 2009 und Vergleiche mit Erhebungen seit 1988. Bayreuth. (Unveröffentlicht)
- MONHEIM, R. (2011a): Urbaner Shoppingtourismus – hoch geschätzt, aber stark unterbewertet In: Berichte des Arbeitskreises Geographische Handelsforschung 29, S. 11-20.
- MONHEIM, R. (2011b): Innenstadtmonitoring aus Besuchersicht. Künftiges Einkaufszentrum in der Leipziger Innenstadt Anlass für Pilotstudie. In: German Council Magazin 19. Jg, H. 3, S. 92-93.
- MONHEIM, R. (2012): Wahrnehmung der Qualität der Innenstadt. In: Berichte des Arbeitskreises Geographische Handelsforschung 32, S. 15-23.
- MONHEIM, R. (2013a): Shopping Tourism as a Chance for historical City Centers. In: CIRELLI, C., GIANNONE, M., NICOSIA, E. (a cura di): Percorsi creativi di un turismo urbano. Creative paths of urban tourism. I luoghi dell'entertainment nella città del tempo libero. Contributi presentati al Convegno (Catania, 22-24 settembre 2011). Bologna, S. 14-29.
- MONHEIM, R. (2013b): Der Einfluss von integrierten Einkaufszentren auf die Einzugsbereiche von Innenstädten. In: Berichte des Arbeitskreises Geographische Handelsforschung 33, S. 28-34.
- MONHEIM, R. (2014a): Handel und die City – Bedeutung der Nutzungsvielfalt. Trade and the City – The importance of diversity. In: RINGEL, J., NIEMANN, B. (Hg.): Handel und die City – Retail Urbanism. Detmold, S. 64-92.
- MONHEIM, R. (2014b): Innenstadtbesucher im Fokus: Monitoring als Grundlage einer Strategie zur nachhaltigen Standortsicherung – das Beispiel Leipzig. In: Berichte des Arbeitskreises Geographische Handelsforschung 35, S. 37-45.
- MONHEIM, R. (2014c): Kopplung von Geschäftsstraßenbesuchen als Indikator für die Verflechtungsintensität – das Beispiel der Leipziger Innenstadt. In: Berichte des Arbeitskreises Geographische Handelsforschung 36, S. 18-26.
- MONHEIM, R. (2014d): Eine Innenstadt ist mehr als die Summe ihrer Geschäfte. In: Immobilien Zeitung Ausgabe 15, 17.4.2014, S. 12.
- MONHEIM, R. (2015a): City Outlet Bad Münstereifel – Ein neues Modell für nachhaltige Einkaufszentren. In: Berichte des Arbeitskreises Geographische Handelsforschung 37, S. 30-39.
- MONHEIM, R. (2015b): Besucheraktivitäten in der Leipziger Innenstadt unter dem Einfluss eines integrierten Einkaufszentrums. In: Berichte des Arbeitskreises Geographische Handelsforschung 38, S. 5-11.
- MONHEIM, R. (2016a): Qualitätswahrnehmung von Innenstädten im Licht der Befragung Vitale Innenstädte 2014. In: Berichte des Arbeitskreises Geographische Handelsforschung 39, S. 5-8.

- MONHEIM, R. (2016b): Revival of the historical centre of a small spa town by a city outlet. The example of Bad Münstereifel. In: *Geotema* 51, pp. 126-131.
- MONHEIM R. (2017a): Vitale Innenstadt Bayreuth 2016. Tabellendokumentation der Besucherbefragungen in der Innenstadt und im Rotmain-Center. Bayreuth. (Unveröffentlicht)
- MONHEIM, R. (2017b): Differenzierung der Wahrnehmung der Innenstadt und ihres Einzelhandels im Licht der Befragung Vitale Innenstädte 2014 und 2016. In: *Berichte des Arbeitskreises Geographische Handelsforschung* 41, S. 11-18.
- MONHEIM, R. (2018): Vitale Innenstadt Bayreuth 2018. Tabellendokumentation der Besucherbefragungen in der Innenstadt und im Rotmaincenter. Tabellendokumentation der Vorauswertung. Bayreuth. (Unveröffentlicht)
- MONHEIM, R., HELLER, J. (2010): Nutzung und Bewertung der Innenstadt von Leipzig aus Sicht ihrer Besucher. Tabellenband zu den repräsentativen Passantenbefragungen im Jahr 2010 i. A. der mfi management für immobilien AG. Leipzig, Bayreuth. (Unveröffentlicht)
- MONHEIM, R., HELLER, J. (2011a): Nutzung und Bewertung der Innenstadt von Leipzig aus Sicht ihrer Besucher. Endbericht zur den repräsentativen Passantenbefragungen im Jahr 2010 i. A. der mfi management für immobilien AG. Leipzig, Bayreuth. (Unveröffentlicht)
- MONHEIM, R., HELLER, J. (2011b): Die Innenstadt von Leipzig aus Sicht ihrer Besucher – attraktiv durch urbane Vielfalt. Bayreuth (= Beiträge zum Innenstadt-Monitoring H. 1).
- MONHEIM, R., HELLER, J. (2013): Monitoring und Benchmarking eines innerstädtischen Einkaufszentrums – erste Ergebnisse einer Studie zu den Höfen am Brühl in Leipzig. In: *Berichte des Arbeitskreises Geographische Handelsforschung* 34, S. 5-11.
- MONHEIM, R., HELLER, J. (2014a): Besucherbefragungen in der Leipziger Innenstadt und den Höfen am Brühl 2010 und 2013. Tabellendokumentation. Leipzig. (Unveröffentlicht)
- MONHEIM, R., HELLER, J. (2014b): Die Innenstadt von Leipzig und die Höfe am Brühl. Wandel und Beharrung im Licht von Besucherbefragungen 2010 und 2013. Bayreuth (= Beiträge zum Innenstadt-Monitoring 2).
- MONHEIM, R., HELLER, J. (2015): Besucher der Leipziger Innenstadt und der Höfe am Brühl. Dokumentation der Zählungen und Befragungen 2010 bis 2014. Leipzig. (Unveröffentlicht)
- MONHEIM, R., HELLER, J. (2016): Die Innenstadt von Leipzig und die Höfe am Brühl im Wandel. Standortvergleich und Monitoring der Entwicklung 2010 – 2014 aus Sicht der Besucher. Bayreuth (= Beiträge zum Innenstadt-Monitoring 3).
- MONHEIM, R., HOLZWARTH, M., BACHLEITNER, M. (1998): Struktur, Verhalten und Einstellungen der Besucher der Münchner City unter besonderer Berücksichtigung der Auswirkungen der neuen Ladenöffnungszeiten. Bayreuth (= Arbeitsmaterialien zur Raumordnung und Raumplanung H. 177).
- MONHEIM, R., HOLZWARTH, M., POPIEN, R. (1999): Neue ÖPNV-Konzepte für die Regensburger Altstadt im Zielkonflikt zwischen Attraktivität und Erreichbarkeit. Bayreuth. (Unveröffentlicht).
- MONHEIM, R., LUX, S. (1999): Nutzung und Bewertung des Stadtzentrums von Bayreuth unter besonderer Berücksichtigung der Auswirkungen eines neuen innerstädtischen

- Einkaufszentrums. Bayreuth (= Arbeitsmaterialien zur Raumordnung und Raumplanung H. 187).
- MONHEIM, R., POPP, M. (2003): Passagen – wieder entdeckte Wege für Flaneure. In: HEINRITZ, G., WIEGANDT, C. C. (Hg.): Der München Atlas. Köln, S. 106-107.
- MONHEIM, R., RAAB, S. (2008): Parkstrategien und Aktionsräume von Parkhausnutzern in Innenstädten mit flächenhaften Fußgängerbereichen – Fallstudie Nürnberg. In: Handbuch der kommunalen Verkehrsplanung. Heidelberg, Kap. 3.3.9.7 (52. Ergänzungslieferung).
- MONTEIRO, E. (2009): Corporate Responsibility. In: FALK, B., BAYS, W. R. (Hg.): Shopping Center-Handbuch. Development – Management – Marketing. Starnberg, S. 983 – 992.
- MORCÖL, G., HOYT, L., MEEK, J. W., ZIMMERMANN, U. (2008): Business improvement districts: research, theories, and controversies. In: MORCÖL, G. et al. (Hg.): Business improvement districts: research, theories, and controversies. Boca Raton, FL, S. 1-23 (= Public administration and public policy 145).
- 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. Gießen. (Unveröffentlicht)
- MOSSIG, I., BARTELT, A. (2013): Das Business Improvement District im Bremer „Viertel“ aus Sicht der Eigentümer. In: Standort 37, H. 1, S. 11-16.
- MÜLLER, A., FRANCYK, B. (2016): Einfluss neuer Technologien auf die Digitalisierung von urbanen Handelsräumen. In: WEIDNER, S., RIBBEK, J., KORZER, T. (Hg.): stationär und online. Handel in der Stadt. Wissensnetzwerk Stadt und Handel, Cottbus, S. 100-106.
- MÜLLER, TH. (2014): Zäh und schwierig, aber Wachstum hält an. Projektentwicklung bei Handelsimmobiliennimmt weiter zu. Doch die Arbeit der Developer auch. Kommunen attestieren ihnen jedoch ein „insgesamt knapp gute Zufriedenheit“. Shopping Center bleiben die bevorzugte Betriebsform. In: German Council Magazin Sonderausgabe, S. 4-16.
- MUSCHWITZ, CH. (2009): Stadthandel - Handel in Städten oder Handel mit Städten? In: MUSCHWITZ, CH. (Hg.): Stadthandel - Handel in Städten oder Handel mit Städten? Symposium-Tagungsband Teil 1, Trier, S. 3-18.
- MUSCHWITZ, CH. (Hg.) (2009): Stadthandel - Handel in Städten oder Handel mit Städten? Symposium 2. & 3. 7. 2009, Tagungsbände Teil 1 und 2, Trier.
- M. Voigt & Partner GmbH (Hg.) (2008): Voigt & Partner Cityatlas. Göttingen.
- M. Voigt & Partner GmbH (Hg.) (2012): Voigt & Partner Citypläne 2011/2012. Göttingen.
- NADROWSKI, S. (2002): Innerstädtische Einkaufszentren – Chance oder Gefahr? Möglichkeiten und Grenzen der Integration im Spannungsfeld zwischen Städtebau und Einzelhandel. Dortmund. (Unveröffentlichte Diplomarbeit)
- NEUHAUSER, V. (2006): Dynamik einer hochwertigen Geschäftsstraße: Das Beispiel Fasanenstraße in Berlin. Bayreuth (= Arbeitsmaterialien zur Raumordnung und Raumplanung H. 251).
- Niederrheinische Industrie- und Handelskammer zu Duisburg, Bundesarbeitsgemeinschaft der Mittel- und Großbetriebe des Einzelhandels (Hg.) (o.J.): Duisburger Innenstadt Aufwertung. Duisburg.

- Niedersächsisches Ministerium für Soziales, Frauen, Familie, Gesundheit und Integration (Hg.) (2012): Engagement für die Innenstädte. Leitfaden für die Quartierserneuerung mit privaten Initiativen. Hannover.
- NOLLER, P. (1999): Globalisierung, Stadträume und Lebensstile. Kulturelle und lokale Repräsentationen des globalen Raums. Opladen.
- Oberste Baubehörde im Bayerischen Staatsministerium des Innern (Hg.) (2003): Forschungsbericht Innerstädtische Einkaufszentren. Kurzfassung. Materialien für den Städtebau und die Städtebauförderung. München.
- Oberste Baubehörde im Bayerischen Staatsministerium des Innern (Hg.) (2005): Leben findet Innenstadt. Öffentlich-private Kooperationen zur Standortentwicklung. Auslobung. München.
- OEDEN, R. (2017): Integration und Auswirkungen innerstädtischer Shopping-Center. Eine ex-post Untersuchung von „Gerber“ und „Milaneo“ in Stuttgart. Würzburg. (Unveröffentlichte Masterarbeit)
- OERGEL, K. (2014): Die Entstehung und Verbreitung positiver Mundpropaganda durch den Aufbau einer emotionalen Verbundenheit zu einer Marke am Beispiel von Starbucks. Mittweida. (Unveröffentlichte Bachelorarbeit; im Internet zum Download unter <https://monami.hs-mittweida.de>)
- Ohne Verfasser (2008): Rosa Riesenferkelei. Shopping-Center in den Innenstädten boomen. Und zerstören die Fußgängerzonen: mit Ornamenten für die Massen und einer Architektur der Verführung. In: KulturSPIEGEL H. 10, S. 30-35.
- OLDENBURG, R. (1999): The Great Good Place: Cafes, Coffee Shops, Bookstores, Bars, Hair salons, and Other Hangouts at the Heart of the Community. Boston.
- OLDENBURG, R. (Hg.) (2001): Celebrating the Third Place: Inspiring Stories About the Great Good Places at the Heart of Our Communities.
- ORTNER, H. (2014): Shopping-Center-Entwicklung in Mittelstädten bis 2010. In: FALK, B., FALK, M. T. (Hg.): Shopping-Center Future, Starnberg 2014, S. 148-161.
- ORTNER, H. (2015): Extrovertiert und erfolgreich. Die Wiederbelebung Hanaus zeigt, dass Innenstädte zukunftsfähig sind. In: Polis H. 4, S. 64-67.
- OTTO, A. (2006): Shopping-Center – Erscheinungsform und zukünftige Entwicklung. In: ZENTES, J. (Hg.): Handbuch Handel. Wiesbaden, S. 483-500.
- OTTO, A. (2009): Fakten statt Vorurteile – wie sind Shopping-Center heute wirklich und wie können sie zur Belebung der Innenstädte beitragen? In: FALK, B., BAYS, W. R. (Hg.): Shopping Center-Handbuch. Development – Management – Marketing. Starnberg, S. 166 - 174.
- OTTO, A. (2014): Zukunft der Shopping-Center – Zukunft der Städte. In: FALK, B., FALK, M. T. (Hg.): Shopping-Center Future. Starnberg, S. 210 – 219.
- OVERMEYER, K. (2014): Ausläufer der konsumgerechten Stadt – ein Kommentar. In: Informationen zur Raumentwicklung H. 1, S. 81-83.
- PAUL, M. (2008): Für ein gutes Miteinander. Immissionsschutz bei Shopping Centern. In: German Council Magazin 13. Jg., H. 2, S. 84-85.
- PECHLANER, H. (2003): Tourismus-Destinationen im Wettbewerb, Wiesbaden.
- PECHLANER, H., ZEHRER, A. (Hg.) (2008): Business Improvement Districts (BID). Grundlagen – Konzepte – Perspektiven. Wien (= Management und Unternehmenskultur, Schriftenreihe der Europäischen Akademie Bozen Bd. 17).

- PEPPEL, A. (2006): Innerstädtische Einzelhandelsentwicklung durch Großprojekte – Auswirkungen auf traditionelle Einzelhandelsbereiche am Beispiel des Shopping-Centers „City-Galerie“ in Siegen. Dissertation Bochum. (Elektronische Datei).
- PESCH, F. (2014): Integration und Urbanität. Zukunftsperspektiven innerstädtischer Einkaufszentren. In: Informationen zur Raumentwicklung H. 1, S. 55-65.
- PESCH, F., CHRIST, W. (2014): Stadt und Shopping-Center: Integration und Kooperation als Chance. In: FALK, B., FALK, M. T. (Hg.): Shopping-Center Future. Starnberg, S. 203-209.
- Pestel Institut (2004): Auswirkungen eines ECE-Einkaufszentrums mit 20.000 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche auf die Regionalwirtschaft in Hameln. Hannover. (Unveröffentlicht)
- Pestel Institut (2010): Fußgänger- und Pkw-Zählung in der Hamelner Innenstadt 2006 bis 2009. Hannover. (Unveröffentlicht)
- PETER, K. (2011): Shopping Center in Stadtteillagen und ihre Wirkungen. Erkenntnisse aus zwei Vorher-Nachher-Analysen zu den Düsseldorf Arcaden in Düsseldorf-Bilk und den Köln Arcaden in Köln-Kalk. In: Berichte des Arbeitskreises Geographische Handelsforschung 30, S. 14-20.
- PETER, K. (2012a): Wirkungen innerstädtischer Einkaufszentren am Beispiel der Erlangen Arcaden. In: Berichte des Arbeitskreises Geographische Handelsforschung 31, S. 28-31.
- PETER, K. (2012b): Einzelhandelsentwicklung im Weltkulturerbe Regensburger Altstadt von 1999 bis 2011 im Spannungsfeld von zwei überregional wirkenden Einkaufszentren. In: Berichte des Arbeitskreises Geographische Handelsforschung 32, S. 11-15.
- PETER, K. (2016): Transparenz durch Monitoring als Grundlage für Mediation. In: MONHEIM, R., HELLER, J.: Die Innenstadt von Leipzig und die Höfe am Brühl im Wandel. Bayreuth, S. 86-87 (= Beiträge zum Innenstadt-Monitoring 3).
- PETERSEN, O. (2009): Entwicklung der Shopping-Center in Deutschland – Keineswegs am Ende. In: FALK, B., BAYS, W. R. (Hg.): Shopping Center-Handbuch. Development – Management – Marketing. Starnberg, S. 114 – 122.
- PETZOLDT, H. (1974): Innenstadt-Fußgängerverkehr. Räumliche Verteilung und funktionale Begründung am Beispiel der Nürnberger Altstadt. Nürnberg (= Nürnberger Wirtschafts- und Sozialgeographische Arbeiten Bd. 21).
- PIGOTT, S., LÜER, M. (2009): Mosel. Weine Winzer Weinlandschaften. Frankfurt.
- PILZ, G. (2007): Die Dresdner Innenstadt aus der Sicht ihrer Besucher unter besonderer Berücksichtigung der Altmarktgalerie. Bayreuth (= Arbeitsmaterialien zur Raumordnung und Raumplanung H. 262).
- PITTROFF, R. (2008): Ungebremstes Wachstum. In: Hauptverband des Deutschen Einzelhandels HDE (Hg.): Factbook Einzelhandel 2009. Berlin, S. 32-37.
- PITTROFF, R. (2009): Shopping Center in Deutschland: Themen und Perspektiven. In: EVERLING, O., JAHN, O., KAMMERMEIER, E. (Hg.): Rating von Einzelhandelsimmobilien. Qualität, Potenziale und Risiken sicher bewerten. Wiesbaden, S. 15-33.
- PITTROFF, R. (2012a): Weniger neue Planungen – mehr Revitalisierungen. In: EHI Retail Institute (Hg.): Shopping-Center 2012 inklusive Factory-Outlet-Center Neueröffnungen, Planungen, Revitalisierungen. Köln, S. 14-20.
- PITTROFF, R. (2012b): Im Visier: 57 neue Planungen. In: EHI Retail Institute (Hg.): Shopping-Center 2012 inklusive Factory-Outlet-Center Neueröffnungen, Planungen, Revitalisierungen. Köln, S. 68-73.

- PITTROFF, R. (2012c): Factory-Outlet-Center. Chancen und Perspektiven. In: EHI Retail Institute (Hg.): Shopping-Center 2012 inklusive Factory-Outlet-Center Neueröffnungen, Planungen, Revitalisierungen. Köln, S. 120-125.
- PLEUS, R. (2009): Gastronomie in Shopping-Centern. In: FALK, B., BAYS, W. R. (Hg.): Shopping Center-Handbuch. Development – Management – Marketing. Starnberg, S. 365-372.
- PLEUS, R. (2010): German Council on Tour. Study Tour USA. In: German Council Magazin 17. Jg., H. 2, S. 16-17.
- Polis (Hg.) (2016a): Bitte ein BID! Qualitätsvoller Freiraum durch private Finanzierung. In: polis H. 04, S. 32-35.
- Polis (Hg.) (2016b): Erfolgskonzept Shopping-Quartier. Durchdachte Konzepte für eine perfekte Symbiose. In: polis H. 04, S. 40-43.
- POPP, M. (2002): Innenstadtnahe Einkaufszentren. Besucherverhalten zwischen gewachsenen und künstlichen Strukturen. Passau (= Geographische Handelsforschung Bd. 6).
- POPP, M. (2004): Developing Shopping Centres in Inner-City Locations: Opportunity or Danger for Town Centres? In: Die Erde 135 (1), S. 107-124.
- POPP, M. (2006): Die Privatisierung von Konsumräumen und die Gefährdung des öffentlichen Raums. Ein Vergleich von Einkaufszentren und Fußgängerzonen. In: WIEGANDT, C.-C. (Hg.): Öffentliche Räume – öffentliche Träume. Zur Kontroverse über die Stadt und die Gesellschaft. Berlin, S. 105-120 (= Stadtzukünfte 2).
- POPP, M. (2009): Integration von Einkaufszentren. Anmerkungen zu den aktuellen Positionspapieren. In: JÜRGENS, U. (Hg.): Innerstädtische Einkaufszentren. Perspektiven und Probleme. Kiel, S. 13-33 (= Kieler Arbeitspapiere zur Landeskunde und Raumordnung 48).
- POSSINKE, B., HESSERT, G., JENNE, A. (2010): Innenstädte und Shopping Center. In: German Council Magazin 17. Jg., H. 2, S. 48-50.
- PRIESSNITZ, C. (2014): Shopping Center im Zeitalter von Digitalien. Mainz. (Unveröffentlichte Abschlussarbeit)
- Project for Public Spaces (Hg.) (2005): How to turn a place around. A handbook for creating successful public spaces. New York. (1. Auflage 2000).
- PÜTZ, R. (Hg.) (2008): Business Improvement Districts. Ein neues Governance-Modell aus Perspektive von Praxis und Stadtforschung. Passau (= Geographische Handelsforschung Bd. 14).
- PÜTZ, R. (2008): Business Improvement Districts als neues Modell subkommunaler Governance: Internationalisierungsprozesse und Forschungsfragen. In: PÜTZ, R. (Hg.): Business Improvement Districts. Ein neues Governance-Modell aus Perspektive von Praxis und Stadtforschung. Passau, S. 7-20 (= Geographische Handelsforschung Bd. 14).
- PÜTZ, R. (Hg.) (2010): Einzelhandel in der Offenbacher Innenstadt und im KOMM. Ergebnisse der Passanten- und Händlerbefragungen 2010. Frankfurt. (Unveröffentlichte Tabellendokumentation)
- PUMP-UHLMANN, H. (2006a): Operation Otto: Die Braunschweiger „Schloss-Arkaden“. In: BRUNE, W., JUNKER, R., PUMP-UHLMANN, H. (Hg.): Angriff auf die City. Kritische Texte zur Konzeption, Planung und Wirkung von integrierten und nicht integrierten Shopping-Centern in zentralen Lagen. Düsseldorf, S. 147-165.



- PUMP-UHLMANN, H. (2006b): Die Stiftung ‚Lebendige Stadt‘. In: BRUNE, W., JUNKER, R., PUMP-UHLMANN, H. (Hg.): Angriff auf die City. Kritische Texte zur Konzeption, Planung und Wirkung von integrierten und nicht integrierten Shopping-Centern in zentralen Lagen. Düsseldorf, S. 167-175.
- PUMP-UHLMANN, H. (Hg.) (2011): Vom Kaufhaus zur Stadtgalerie – Bauten für den Handel von Walter Brune. Berlin.
- QUACK, H.-D. (2000): Die Inszenierung der Innenstadt: Das CentrO in der Neuen Mitte Oberhausen. In: STEINECKE, A. (Hg.): Erlebnis- und Konsumwelten. München, Wien, S. 186 – 199.
- RACK, J., GIESE, E. (2008): Umsetzung des hessischen BID-Konzeptes in Gießen. In: PÜTZ, R. (Hg.): Business Improvement Districts. Ein neues Governance-Modell aus Perspektive von Praxis und Stadtforschung. Passau, S. 79-99 (= Geographische Handelsforschung Bd. 14).
- RAUTERBERG, H. (2002): Drinnen ist draußen, draußen ist drinnen. Hat der öffentliche Raum noch eine Zukunft? In: SELLE, K. (Hg.): Was ist los mit den öffentlichen Räumen? Analysen, Positionen, Konzepte. Aachen, Dortmund, Hannover, S. 147-152 (= AGB Berichte No. 49, zuerst in: Deutsches Architektenblatt 02/2001).
- Rewe Group (2012): Raus aus der Nische. Nachhaltigkeitsbericht 2011/2012. [http://www.rewe-group.com/fileadmin/content/Downloads/Nachhaltigkeit/NHB2012-Bericht-inkl\\_Online-Ergaenzung.pdf](http://www.rewe-group.com/fileadmin/content/Downloads/Nachhaltigkeit/NHB2012-Bericht-inkl_Online-Ergaenzung.pdf).
- RIEPER, A. (2005): Das Shopping-Center als inszenierte Konsumwelt. In: HELLMANN, K.-U., SCHRAGE, D. (Hg.): Das Management der Kunden. Studien zur Soziologie des Shopping. Wiesbaden, S. 133-152.
- RINGEL, J., KORZER, T. (2014): Lernen von Shopping-Centern für die Stadtentwicklung von Klein- und Mittelstädten. In: FALK, B., FALK, M. T. (Hg.): Shopping-Center Future. Starnberg, S. 231 – 241.
- RITTER, J. (2013): Das City Outlet Bad Münstereifel. Ein akteursbezogener Ansatz der Governance – Forschung zur Darstellung des Konfliktes um die Eröffnung eines innerstädtischen Factory Outlet Centers. Bonn. (Unveröffentlichte Bachelorarbeit).
- Roland Berger Strategy Consultants, ECE (2013): Dem Kunden auf der Spur. Wie wir in einer Multichannel-Welt wirklich einkaufen. Langversion. Hamburg.
- RUDOLPH, H., POTZ, P., BAHN, CH. (2005): Metropolen handeln. Einzelhandel zwischen Internationalisierung und lokaler Regulierung. Wiesbaden (= Stadtforschung aktuell Bd. 101).
- RÜHL, A. (2009a). Stadtentwicklung durch Shopping Center – eine Entwicklung im Interesse der Bürger? Trier. (Unveröffentlichte Diplomarbeit)
- RÜHL, A. (2009b): Stadtentwicklung durch Shopping Center – symbiotisch oder parasitär, eine Entwicklung im Interesse der Bürger? In: Berichte des Arbeitskreises Geographische Handelsforschung 26, S. 21-30.
- RULAND, R. (2014): Einzelhandel in der historischen Stadt – Herausforderungen und Chancen. In: Informationen zur Raumentwicklung H. 1, S. 33-40.
- SAILER, U., FURKERT, M. (2017): Factory Outlet Center: Aufholprozess in Deutschland im Diskurs der Betreiber. In: DANNEBERG, P., WILLKOMM, M., ZEHNER, K. (Hg.): Einzelhandel in Deutschland. Aktuelle Dynamiken im Kontext neuer Rahmenbedingungen. Mannheim, S. 133-159 (= Geographische Handelsforschung Bd. 25).

- SALM, V. (2006): Einzelhandelsgeographische Beratungsleistungen. Evaluation ihrer Verwendung in der kommunalen Einzelhandelsentwicklung. Passau (= Geographische Handelsforschung Bd. 12).
- SARETZKI, A., WÖHLER, K. (2013): Governance von Destinationen. Neue Ansätze für die erfolgreiche Steuerung touristischer Zielgebiete. Berlin.
- SCHACK, C. L. (2015): Die Auswirkungen innerstädtischer Outletcenter auf vorhandene Einzelhandelsstrukturen. Eine empirische Analyse anhand der Designer Outlets Wolfsburg. Göttingen. (Unveröffentlichte Bachelorarbeit)
- SCHÄFER, N. (2003): Entwicklung des Einzelhandels in der Innenstadt von Oberhausen seit 1990 und Veränderungen aufgrund der sogenannten „Neuen Mitte“. Gießen.
- SCHARRER, B., SCHERR, S. (2013): Tagesreisen der Deutschen. Grundlagenuntersuchung. Hg. vom dwif e.V., München.
- SCHMID, H. (2007): Ökonomie der Faszination: Aufmerksamkeitsstrategien und unternehmensorientierte Stadtpolitik. In: BERNDT, CH, PÜTZ, R. (Hg.): Kulturelle Geographien. Zur Beschäftigung mit Raum und Ort nach dem Cultural Turn. Bielefeld, S. 289-316.
- SCHMIDT, A. (2008): Die „Erlangen Arcaden“: Bedrohung oder Bereicherung für den Einzelhandel einer historisch gewachsenen Innenstadt? Eichstätt. (Unveröffentlichte Diplomarbeit)
- SCHMIDT, S. (2012): Effekte für die Immobiliennutzung durch die Ansiedlung eines Shopping Centers, dargestellt am Beispiel des Münchner Stadtteils Pasing. Zittau/Görlitz. (Unveröffentlichte Diplomarbeit)
- SCHMIDT-WAECHTER, B., MICHAELSEN, ST. (2012): Neue Wege in der Stadtentwicklung. Wie die Stadt Velbert eine Brachflächenentwicklung unternehmerisch umsetzte. In: German Council Magazin 16. Jg., H. 4, S. 108-111.
- SCHOBER, S. (1990): Vergleich der Entwicklung von Einkaufszentren. Ausgewählte Großstädte des deutschsprachigen Raumes unter besonderer Berücksichtigung der Wiener Entwicklung. Wien (= Beiträge zur Stadtforschung, Stadtentwicklung und Stadtgestaltung Bd. 22).
- SCHOLZ, C. (2002): Privatsache Stadt? Die Mega-Mall erobert den öffentlichen Raum. In: SELLE, K. (Hg.): Was ist los mit den öffentlichen Räumen? Analysen, Positionen, Konzepte. Aachen, Dortmund, Hannover, S. 136-140 (= AGB Berichte No. 49, zuerst in: Deutsches Architektenblatt 05/1999, S. 628-630).
- SCHOLZ, K. (2018): On-/Offline: Willkommen in der Wirklichkeit. In: EHI-Newsletter, Design, 18.10.2018.
- SCHOTE, H. (2009): BID-Initiativen und Einkaufszentren – neue Akteure in den Innenstädten. In: MUSCHWITZ, CH. (Hg.): Stadthandel. Handel in Städten oder Handel mit Städten? Tagungsband Teil 2, Trier, S. 82-88.
- SCHOTE, H. (2013): Business Improvement Districts – Private Investitionen in gewachsene Einzelhandelslagen: Überblick über BIDs in Deutschland und Erfahrungen aus Hamburg. In: KLEIN, K. (Hg.): Handelsimmobilien. Theoretische Ansätze, empirische Ergebnisse. Mannheim, S. 249-285 (= Geographische Handelsforschung Bd. 19).
- SCHRAGE, D. (2005): Nachwort: Marktumgebungen und Kundenbewegungen. In: HELLMANN, K.-U., SCHRAGE, D. (Hg.): Das Management der Kunden. Studien zur Soziologie des Shopping. Wiesbaden, S.218-227.

- SCHRÖDER, F. (1999): Einzelhandel in Zeiten der Internationalisierung. Birmingham, Mailand, München. Passau (= Geographische Handelsforschung Bd. 3).
- SCHUBERT, F. (2010): Business Improvement Districts im Überblick. Zu den gesetzlichen Grundlagen. In: Planerin H. 2, S. 59-61.
- SCHUBERT, F. (2013): Lagequalität, Lagequalität, Lagequalität. Standortbewertungsmethoden für den Einzelhandel und Lagewertigkeitsveränderungen durch Business Improvement Districts – am Beispiel der Stadt Gießen. Mannheim (= Geographische Handelsforschung Bd. 21).
- SCHUCKEL, M., SONDERMANN, N. (1998): Besucherstruktur und Besucherverhalten in der Innenstadt – eine Längsschnittanalyse der BAG-Untersuchungen Kundenverkehr 1976 bis 1996. In: Handel im Fokus. Mitteilungen des Instituts für Handelsforschung an der Universität Köln, 50. Jg., H. II, S. 25-38.
- SCHUCKEL, M., SONDERMANN, N., PANGELS, R. (2005): Zur Entwicklung des innerstädtischen Einzelhandels – Zukunft ohne PKW-Kunden? Ergebnisse der BAG-Untersuchung Kundenverkehr 2004. In: Handel im Fokus. Mitteilungen des Instituts für Handelsforschung an der Universität zu Köln, 57. Jg., H. II, S. 79-94.
- SCHULER, A. (2014): Management der Bildung und Veränderung von Destinationen. Ein prozessorientierter Ansatz im Tourismus. Hamburg.
- SCHULTE, A. (2000): Was wird aus Duisburgs Innenstadt? IHK und BAG zeigen Lösungen auf. In: Niederrheinische Industrie- und Handelskammer (Hg.): Thema Wirtschaft H. 4, S. 4-9.
- SCHULTE, A. (2006): Verfahrensbeispiel Duisburg. Eine Stadt entscheidet sich für Identität. In: BRUNE, W., JUNKER, R., PUMP-UHLMANN, H. (Hg.): Angriff auf die City. Kritische Texte zur Konzeption, Planung und Wirkung von integrierten und nicht integrierten Shopping-Centern in zentralen Lagen. Düsseldorf, S. 200-211.
- SCHULTE, T. E. (2012): Städtebauliche Auswirkungen von innerstädtischen Einkaufszentren – Entstehungen, Ursachen und Ausprägungen – Aufgezeigt an ausgewählten realisierten Einkaufszentren in NRW. Dissertation Dortmund.
- SCHWANENFLUG, CH. (2013a): Kartellamt prüft Radiusklausel in FOC-Mietverträgen. In: Immobilien Zeitung 8.8.2013.
- SCHWANENFLUG, CH. (2013b): Kartellamt sieht Radiusklauseln bei FOCs „kritisch“. In: Immobilien Zeitung 6.11.2013.
- SCHWANENFLUG, CH (2014): ECE wechselt den Kurs. In: Immobilien Zeitung 10.7.2014.
- SEDLMEIER, A. (2006): Einkaufen als Erlebnis ... im größten Einkaufszentrum Ostbayerns. In: SELLEMEIER, A., VOSSEN, J. (Hg.): Stadatlas Regensburg. Regensburg, S. 68-69.
- SEEMANN, CH. (2008): Beurteilungskriterien und Empfehlungen zur Analyse und Planung von Shopping-Center. Hamburg.
- SEITZ, A. G. (2010): C&A: Eco-Stores. In: mfi management für immobilien AG, F.A.Z.-Institut (Hg.): Nachhaltige Shopping Center. Essen, Frankfurt, S. 20-21.
- SEITZ, J., SCHLEICHER, T. (2017): Retail Report 2018. Frankfurt.
- SELLE, K. (2002): Öffentliche Räume. Drei Annäherungen an ein Thema. In: SELLE, K. (Hg.): Was ist los mit den öffentlichen Räumen? Analysen, Positionen, Konzepte. Aachen, Dortmund, Hannover, S. 11-90 (= AGB Berichte No. 49).
- SELLE, K. (2010): Stadträume in Spannungsfeldern: Untersuchungsperspektiven. Neue Blicke auf Plätze, Parks und Promenaden. In: BERDING, U., HAVEMANN, A., PEGELS,

- J., PERENTHALER, B. (Hg.): Stadträume in Spannungsfeldern. Plätze, Parks und Promenaden im Schnittbereich öffentlicher und privater Aktivitäten. Detmold, S. 23-43. Senatsbibliothek Berlin (2014): Shopping Malls – Moderne Einkaufszentren. Auswahlbibliographie. Zusammenestellt vom M. LASKOWSKI. Berlin.
- SES Spar European Shopping Centers (Hg.) (2010): Internationale Trends bei Shopping Centers. Praxisdialog Marketing. Wien.
- SIEBERT, M. (2009): Zertifikat für nachhaltiges Bauen: Aus Grün wird Gold. In: Real Estate Business – Verlagsbeilage der Süddeutschen Zeitung, Ausgabe 1, S. 16-18.
- SIEVERS, K. (2006): Kontrollierte TRäume. Shopping Center als neue Form sozialer Kontrolle? Berlin.
- SOBECK, W., SCHUSTER, H. (2009): Das Deutsche Gütesiegel für Nachhaltiges Bauen. In: FALK, B., BAYS, W. R. (Hg.): Shopping Center-Handbuch. Development – Management – Marketing. Starnberg, S. 1005 – 1013.
- SOMMER, S. (2012): Neue Outlet-Center in Deutschland – wer zuerst kommt, boomt zuerst. In: HEUER Newsletter Insight Nr. 3.
- SOMMER, S. (2014): Braucht Deutschland weitere Outlet-Center? In: HEUER-Dialog Aktuell Newsletter 31.10.2014.
- Sonae Sierra (2017): Zukunftsfähiges Property Management am Beispiel von Sonae Sieras neuem Food Court-Konzept. In: German Council Magazin 21, H. 5, S.81.
- SONDERMANN, N., LINDSTÄDT, B. (2009): Kundenverkehrsuntersuchung 2008 – ein Kooperationsprojekt von BAG, HDE, bcsd und IFH. In: Handel im Fokus, Mitteilungen des Instituts für Handelsforschung an der Universität zu Köln, 61. Jg. H. I, S. 206-215.
- SONDERMANN, N. (2017): Vitale Innenstädte 2016. In: Berichte des Arbeitskreises Geographische Handelsforschung 42, S. 10-15.
- STADERMANN, A., DOPLBAUER, G. (2013): Ex-post-Analyse zu den Auswirkungen der Gera Arcaden. In: German Council Magazin, 17. Jg., H. 2, S. 70-71.
- STADERMANN, A., STOLZ, M. (2012): Integration und Auswirkungen innerstädtischer Shopping-Center in Mittelstädten am Beispiel der Stadtgalerie Witten. In: Berichte des Arbeitskreises Geographische Handelsforschung 32, S. 26-34.
- Stadt Duisburg, Amt für Stadtentwicklung und Projektmanagement (Hg.) (2013): Integriertes Handlungskonzept Innenstadt Duisburg. Duisburg.
- Stadt Karlsruhe, Wirtschaftsförderung (Hg.) (2007): Zukunftsfähige Innenstadt. Entwicklung der Karlsruher City. Karlsruhe.
- Stadt Karlsruhe, Amt für Stadtentwicklung (Hg.) (2010): Image von Karlsruhe aus Sicht der Region 2009. Karlsruhe.
- Stadt Karlsruhe, Amt für Stadtentwicklung (Hg.) (2013): Karlsruhe aus Sicht der Region. Regionsumfrage 2012. Karlsruhe.
- Stadt Karlsruhe, Amt für Stadtentwicklung (Hg.) (2014): Der Zentrale Citybereich. Einschätzungen aus Passantensicht 2013. Karlsruhe (= Beiträge zur Stadtentwicklung Nr. 40).
- Stadt Mainz (Hg.) (2012): Abschlussbericht Ludwigsstraßenforum. Leitlinien, Empfehlungen. Mainz.
- Stadt Mülheim a.d. Ruhr (Hg.) (1974): Die City in neuer Dimension. Mülheim a.d. Ruhr.
- Stadt Regensburg (Hg.) (2009): Rahmenkonzept für die Entwicklung des Einzelhandels in Regensburg bis 2020. Regensburg (= Regensburg plant & baut 18).

- Stadt Ulm (Hg.) (2010): Einkaufsviertel Sedelhöfe Ulm. Bewerbermemorandum. Ulm.
- Stadt + Handel, BBE Handelsberatung (2016): Gutachterliche Stellungnahme Einzelhandelsentwicklung in Singen/Hohentwiel ohne Realisierung des geplanten Einkaufszentrums „Prognose-Null“-Fall. Dortmund, Karlsruhe, Köln. (Unveröffentlicht)
- Stadtmarketing Braunschweig GmbH (Hg.): Laserfrequenzmessung in der Braunschweiger Innenstadt. Stabile Frequenzen und gleichmäßige Verteilung. Bearb.: LEPPA, G., GROSCH, T. HORN, S.. In: Berichte des Arbeitskreises Geographische Handelsforschung 44.
- STÄHLER, L., KRAJEWSKI, CH. (2014): Innerstädtische Shopping Center in deutschen Mittelstädten: Einsatz und Erfolg kommunaler Steuerungsinstrumente im Ansiedlungsprozess. In: KULKE, E., RAUH, J. (Hg.): Das Shopping Center Phänomen. Aktuelle Entwicklungen und Wirkungen. Mannheim, S. 37-71 (= Geographische Handelsforschung Bd. 22).
- STEINECKE, A., HENTREI, M. (2017): Destinationsmanagement. Konstanz, München (2., überarbeitete Auflage).
- STEPPER, M. (2015): Einkaufsstandort Innenstadt. Qualifizierung innerstädtischer Einzelhandelslagen vor dem Hintergrund des zunehmenden Online-Shopping. Diss., Kaiserslautern.
- STEVENS, QU. (2007): The Ludic City. Exploring the potential of public spaces. London, New York.
- STEYRER, H. (2014): Die Hofstatt Baustein zur Banalisierung der historischen Altstadt. In: Standpunkte, Online-Magazin des Münchner Forum e.V., Januar 2014, S. 20-21.
- STIEFEL, T. (2013): Studie zur Zukunft der Schweizer Shoppingcenter. Architektur und Gestaltung in Schweizer Shoppingcentern im Spiegel der Megatrends Silver Shopper, Multichannel und Third Place. Wetzikon. (<http://www.retailpartners.ch/de/shopping-center-studie>).
- STOLZ, M., STADERMANN, A. (2012): Integration und Auswirkungen innerstädtischer Shopping-Center in Mittelstädten am Beispiel der Stadtgalerie in Witten. Dortmund. (Unveröffentlichte Diplomarbeit)
- STURM, V. (2006): Erfolgsfaktoren der Revitalisierung von Shopping-Centern. Köln.
- THIEN, K., VOGLMAYR, I. (1999): Urbane Strukturen und neue Freizeitrends. Wien (= Werkstattbericht Nr. 29 der Stadtplanung Wien, zugleich akademie-report 2/99 der Evangelischen Akademie Wien).
- THOMAS, G. (2013): „Outlet Shopping mit Charme“? Konzeption und Gründung des City Outlets Bad Münstereifel. Bonn. (Unveröffentlichte Diplomarbeit)
- THOMEIER, S. (2005): Aufwertung städtischer Teilbereiche durch BIDs. Eine Analyse zur Übertragbarkeit des nordamerikanischen Instruments. Bayreuth (= Beiträge zur Stadt- und Regionalplanung 7).
- THUMM, M. (2008): Die Macht der Bilder – vom virtuellen und realen in der Architektur der neuen Einkaufszentren. In: BRAND, S., und MEIER, H. R. (Hg.): Stadtbild und Denkmalpflege, Konstruktion und Rezeption von Bildern in der Stadt. Berlin, S. 244-255.
- TÖPFER, M. (2009): Galerien, Einkaufszentren und Einzelhandel. Synergien für die Stadtentwicklung am Beispiel der Kö-Galerie Düsseldorf. Saarbrücken.

- TRIENES, M., SZABO-MÜLLER, P. (2015): Einzelhandelsanalyse in der Aachener Innenstadt. Bausteine eines Einzelhandelsmonitoring. Präsentation für den Handelsausschuss IHK Aachen 6.5.2015. (Unveröffentlicht)
- TRIENES, M., SZABO-MÜLLER, P. (2016): Einzelhandel und Passantenfrequenzen in der Aachener Innenstadt. Eine Bestandsaufnahme aus dem Jahr 2014. Aachen (Hg.: IHK Aachen).
- TSCHIRKSCHKY, S. (2009): Zwischen Gentrifizierung und Kommerzialisierung – kreativer Einzelhandel in der Einkaufslage am Hackeschen Markt in der Spandauer Vorstadt in Berlin. Bayreuth. (Unveröffentlichte Diplomarbeit)
- Verkehrsclub Deutschland (VCD) e.V. (Hg.) (2001): Der große Bahn-Test. Das 1. VCD-Bahnkunden-Barometer. Bonn.
- VETTER, M. (2013): Neuanfang für das Berliner Kudammkarree. In: ImmobilienZeitung 14.3.2013, Projekte.
- VIERBUCHEN, R. (2015): Vertriebsweg der Zukunft heißt „Click & Collect“. In: German Council Magazin 19. Jg., H. 2, S. 50-52.
- VOGEL, L. (2009): Bedeutung ökologischer Nachhaltigkeit bei Shopping-Center-Investments: Eine empirische Erhebung zu den Anforderungen aus Investorensicht. In: Berichte des Arbeitskreises Geographische Handelsforschung 26, S. 8-18.
- VOGEL, V. (2008): Standortforschung für Einzelhandelsgroßprojekte. Ansätze und Methoden für raumwirksame großflächige Handelsbetriebe und Einkaufszentren. Bamberg.
- VOGELS, H.P., HOLL, S., BIRK, H. J. (1998): Auswirkungen großflächiger Einzelhandelsbetriebe. Basel, Boston, Berlin (= Stadtforschung aktuell 69).
- VOGT, I., GLÖCKNER, P., SAMMANN, L. (2018): Essen und Trinken hält nicht nur Leib und Seele zusammen. In: German Council Magazin, 22. Jg. H. 2, S. 70-72.
- VON SALDERN, A. (2002): Stadt und Öffentlichkeit in urbanisierten Gesellschaften. Neue Zugänge zu einem alten Thema. In: SELLE, K. (Hg.): Was ist los mit den öffentlichen Räumen? Analysen, Positionen, Konzepte. Aachen, Dortmund, Hannover, S. 94-102 (= AGB Berichte No. 49).
- VON SALM, Y. (2009): Urban (Re-) Generation. In: FALK, B., BAYS, W. R. (Hg.): Shopping Center-Handbuch. Development – Management – Marketing. Starnberg, S. 604 – 613.
- VON TRESKOW, M. (2005): Veränderung von Lagequalitäten durch innerstädtische Shopping Center – Chancen und Risiken für die Immobilienwirtschaft und Stadtentwicklung. Kiel.
- WALTHER, M. (2006): Shoppingcenter: Fluch oder Segen für die Innenstadt? Artikelserie in der Immobilienzeitung. Teil 1: Shoppingcenter: Fluch oder Segen für die Innenstadt. Nr. 22, S. 19; Teil 2: Shoppingcenter helfen den Städten nicht automatisch. Nr. 23, S. 12; Teil 3: Bärendienst für gewachsene Lagen in Innenstädten. Nr. 24, S. 7; Teil 4: 1-Euro-Shops statt Young-Fashion. Nr. 25, S. 7; Teil 5: Neue Mitte statt Belebung der gewachsenen Innenstadt. Nr. 26, S. 12.
- WALTHER, M. (2007a): Dimensionierung und Branchenmix innerstädtischer Einkaufszentren und die ökonomischen Folgewirkungen aus Sicht der Wissenschaft. In: Deutscher Verband für Wohnungswesen, Städtebau und Raumordnung e.V. (Hg.): DSSW-Veranstaltungsreihe: Integration von Einkaufszentren. Die Nutzungen – Dimensionierung und Branchenmix. DSSW-Dokumentation. Berlin.

- WALTHER, M. (2007b): Angriff auf die Innenstadt. In: Garten und Landschaft (1), S. 35-38.
- WALTHER, M. (2008a): Qualität des Branchen- und Nutzungsmix. Externer Fachbeitrag im Rahmen der DSSW-Untersuchung Integration Innerstädtischer Einkaufszentren. Qualitative Integrationskriterien und Steuerung von Verträglichkeitsgutachten. Hamburg. (Unveröffentlicht)
- WALTHER, M. (2008b): Im Zentrum der Stadt – Wirkungen und Nebenwirkungen innerstädtischer Shoppingcenter. In: archithese 5, September/Okttober, S. 54-59.
- WALTHER, M. (2011): Doppelte Ladenzahl verdreifachter Entwicklergewinn. Interview und Berechnungen zum Thema Entwicklergewinn bei Einkaufszentren. In: Immobilienzeitung 50, S. 10.
- WECKERT, K. (2012): Arcaden Shopping: Unser weg zur Marke. In: mfi management für immobilien AG (Hg.): 25 Jahre Leidenschaft für Arcaden Shopping. Mainz, S. 22-25.
- WEHRHEIM, J. (Hg.) (2007): Shopping Malls. Interdisziplinäre Betrachtungen eines neuen Raumtyps. Wiesbaden (= Stadt, Raum und Gesellschaft Bd. 24).
- WEIDNER, S. (2014): Stadtmanagement und Shopping-Center. In: FALK, B., FALK, M. T. (Hg.): Shopping-Center Future. Starnberg, S. 220 – 230.
- WEIDNER, S., KORZER, T. (2009): Innerstädtische Shopping-Center und ihre Auswirkungen auf den Einzelhandel: Steuerung der Integration durch Beobachten – Kooperieren – In: MUSCHWITZ, CH. (Hg.): Stadthandel - Handel in Städten oder Handel mit Städten? Symposium-Tagungsband Teil 1, Trier, S. 19-34.
- WEIDNER, S., KORZER, T. (2014): Auswirkungen innerstädtischer Shopping Center auf tradierte innerstädtische Einzelhandelsstrukturen – Langzeitstudie „Höfe am Brühl“ in Leipzig. In: KULKE, E., RAUH, J. (Hg.): Das Shopping Center Phänomen. Aktuelle Entwicklungen und Wirkungen. Mannheim, S. 73-108 (= Geographische Handelsforschung Bd. 22).
- WEIDNER, S., KORZER, T., MÜLLER, M., SCHULTE, K-W, FORSTER-KRAUS, S., WITTIG, S. (2008): Innerstädtische Shopping Center. Entwicklung von Bewertungsansätzen für eine Wirkungsanalyse des Spannungsverhältnisses „Stadt – Bürger – Center“ sowie exemplarische Anwendung der Methode an den Arcaden Regensburg und Berlin-Spandau. Leipzig, Regensburg. (Unveröffentlicht)
- WEIDNER, S., KORZER, T., MÜLLER, M. (2009): Innerstädtische Shopping-Center. Ergebnisse der Kommunalbefragung 2007/2008. Leipzig. (Unveröffentlicht)
- WEIDNER, S., SCHULTE, W. (2009): Aus- und Wechselwirkungen innerstädtischer Shoppingcenter. Bewertungsansätze für eine Wirkungsanalyse. In: EVERLING, O., JAHN, O., KAMMERMEIER, E. (Hg.): Rating von Einzelhandelsimmobilien. Qualität, Potenziale und Risiken sicher bewerten. Wiesbaden, S. 59-91.
- WEIGERT, K., OTTE, CH. (2009): Vom Einkaufszentrum zum Shopping-Center. Auswahlbibliographie. Senatsbibliothek Berlin. Berlin.
- WENDT, C. (2008): Auswirkungen eines integrierten Shopping Centers auf die angrenzende 1A-Lage – Ex ante und ex post Analyse am Beispiel der Münster Arkaden. Aachen. (Unveröffentlichte Magisterarbeit)
- WENGLER, T. (2005): Auswirkungen des Internet-Handels auf Shopping-Center: Eine empirische Analyse zu den Auswirkungen auf die Gestaltung und das Management von Shopping-Centern. Leipzig.

- WENZEL, C.-O., KOINEKE, S. (2009): Retail-Entertainment-Destination. In: FALK, B., BAYS, W. R. (Hg.): Shopping Center-Handbuch. Development – Management – Marketing. Starnberg, S. 254 - 269.
- WEPPE, CH. (2011): Generationenfreundlicher Einzelhandel. Eine kritische Untersuchung ausgewählter Beispiele in Würzburg. Würzburg. (Unveröffentlichte Diplomarbeit)
- WERHEIM, J. (Hg.) (2007): Shopping Malls. Interdisziplinäre Betrachtungen eines neuen Raumtyps. Wiesbaden (= Stadt, Raum und Gesellschaft Bd. 24).
- WERZ, TH. (1991): Einzelhandel und Verkehr unter der Berücksichtigung der BAG-Untersuchung Kundenverkehr. In: GRABOW, B., LÖHR, R.-P.: Einzelhandel und Stadtentwicklung. Vorträge und Ergebnisse einer Fachtagung. Berlin, S. 43-54 (= Difu-Beiträge zur Stadtforschung 1).
- WIEGANDT, C.-C. (2010): Hybride Räume – eine Raumkategorie ohne Baukultur? Anmerkungen zum Projekt „Stadträume in Spannungsfeldern“. In: BERDING, U., HAVEMANN, A., PEGELS, J., PERENTHALER, B. (Hg.): Stadträume in Spannungsfeldern. Plätze, Parks und Promenaden im Schnittbereich öffentlicher und privater Aktivitäten. Detmold, S. 346-356.
- WIELAND, T. (2012): Agglomerationsvorteile im Einzelhandel – Empirische Befunde. In: Berichte des Arbeitskreises Geographische Handelsforschung 31, S. 5-8.
- WIEZOREK, E. (2004): Business Improvement Districts. Revitalisierung von Geschäftszentren durch Anwendung des nordamerikanischen Modells in Deutschland? Berlin (= Arbeitshefte des Instituts für Stadt- und Regionalplanung 65).
- WIEZOREK, E. (2010): Zum Beitrag privatwirtschaftlicher Initiativen an der Aufwertung öffentlicher Räume am Beispiel von Business Improvement Districts. In: BERDING, U., HAVEMANN, A., PEGELS, J., PERENTHALER, B. (Hg.): Stadträume in Spannungsfeldern. Plätze, Parks und Promenaden im Schnittbereich öffentlicher und privater Aktivitäten. Detmold, S. 285-297.
- WILD, M. (2009): Nachhaltigkeit und Shopping-Center. In: FALK, B., BAYS, W. R. (Hg.): Shopping Center-Handbuch. Development – Management – Marketing. Starnberg, S. 974 – 982.
- WILD, M. (2014): Shopping-Center im Zeitalter des digitalen Konsums – Von der Fläche zur Vielfalt. In: FALK, B., FALK, M. T. (Hg.): Shopping Center Future. Starnberg, S. 331–341.
- WILL, J. (2014a): Factory-Outlet-Center – Neue Konzepte und Trends. In: FALK, B., FALK, M. T. (Hg.): Shopping-Center Future. Starnberg, S. 180 – 200.
- WILL, J. (2014b): Wie viel Platz ist da noch? Deutschland im Fokus der Outlet-Investoren. In: HEUER-Dialog aktuell 1.9.2014.
- WINKLER, ST. (2018): Die City ist tot – es lebe die City! In: HEUER-Dialog 19.10.2018.
- WITTKKE, G. (2006): Auswirkungen innerstädtischer Shopping Center auf den Hauptgeschäftsbereich. Analyse der bayerischen Oberzentren Augsburg, Regensburg und Ingolstadt. Hamburg. (Unveröffentlichte Diplomarbeit)
- WITTMANN, G., LISTL, C., STAHL, E., SEIDENSCHWARZ, H. (2017): Der deutsche Einzelhandel 2017 – erste IHK-ibi-Handelsstudie. Ergebnisse einer deutschlandweiten Händlerbefragung zum Einfluss der Digitalisierung auf den deutschen Einzelhandel. Regensburg.



- WORATSCHEK, H., ROTH, ST., PASTOWSKI, S. (2003): Kooperation und Konkurrenz in Dienstleistungsnetzwerken – Eine Analyse am Beispiel des Destinationsmanagements. In: BRUHN, M. STRAUSS, B. (Hg.): Dienstleistungsnetzwerke. Wiesbaden, S. 253-284 (= Jahrbuch Dienstleistungsmanagement).
- WOTHA, B., HEINBOCKEL, B. (2009): Lernen vom Erfolgskonzept Einkaufszentrum: Business Improvement Districts – neue Formen des innerstädtischen Marketings im öffentlichen Raum. In: JÜRGENS, U. (Hg.): Innerstädtische Einkaufszentren. Perspektiven und Probleme. Kiel, S. 107-118 (= Kieler Arbeitspapiere zur Landeskunde und Raumordnung 48).
- WOTRUBA, M. (2003): Synergie- und Kopplungseffekte zwischen neuen Einkaufszentren und ihrem Umfeld. Das Beispiel Friedenstraße, Regensburg. Hamburg (e-book, Diplomica Verlag GmbH, <http://www.diplom.de/e-book/223239/einkaufen-und-freizeit-synergie-und-kopplungseffekte-zwischen-neuen>).
- WOTRUBA, M. (2016): E-Impact – Auswirkungen des Online-Handels auf den Flächenbedarf im stationären Handel. In: FRANZ, M., GERSCH, I. (Hg.): Online-Handel ist Wandel. Mannheim, S.23-37 (= Geographische Handelsforschung Bd. 24).
- ZIA Zentraler Immobilienausschuss e.V. (Hg.) (2012): Nachhaltigkeit in der Immobilienwirtschaft – Kodex, Berichte und Compliance. Berlin.
- ZIA Zentraler Immobilienausschuss e.V., Initiative Corporate Governance der Deutschen Immobilienwirtschaft e.V. (Hg.) (2016): Verantwortung übernehmen – Der Praxisleitfaden für wirksames soziales-gesellschaftliches Handeln in der deutschen Immobilienwirtschaft. Hauptautor: J. PRZYBYLSKI. Berlin.
- ZIEHE, N. (1998): Einzelhandel und Verkehrspolitik. Eine empirische Analyse der Bedeutung von Erreichbarkeit und Attraktivität für die Zentrenwahl der Verbraucher. Stuttgart usw. (= Schriften zur Handelsforschung Bd. 92).
- ZIMMERMANN, F. M. (2018): Nachhaltigkeit – eine Frage der Perspektive. In: Geographische Rundschau 70, H. 10, S. 4-9.
- ZÖHRER, G. (2009): Nachhaltige Architektur als Erfolgsfaktor von Einkaufszentren – unter besonderer Betrachtung des Aspektes der Tageslichtnutzung. Saarbrücken.

## **Autorenkontakt**

*Prof. Dr. Rolf Monheim*

Schloßhof Birken 19  
95447 Bayreuth  
rolf.monheim@gmx.de

# 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

Band 10: *Küblböck, Stefan & Thiele, Franziska (Hrsg.):*

**Tourismus und Innovation.**

2014, 198 S. mit zahlreichen Abbildungen und Tabellen

24,00 EUR, ISBN 978-3-936438-66-6

Band 11: *Bauhuber, Florian & Hopfinger, Hans (Hrsg.):*  
**Mit Auto, Brille, Fon und Drohne.**  
Aspekte neuen Reisens im 21. Jahrhundert.  
2016, 126 S. mit zahlreichen Abbildungen und Tabellen  
20,00 EUR, ISBN 978-3-936438-75-8

Band 12: *Mayer, Marius & Job, Hubert (Hrsg.):*  
**Naturtourismus** – Chancen und Herausforderungen.  
2016, 232 S. mit 48 Abbildungen und 16 Tabellen  
26,00 EUR, ISBN 978-3-936438-79-6

## **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, Wolfgang / 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

Vol. 5: *Gronau, Werner / Miler, Ryszard / Pac, Bohdan (Ed.):*

### **Maritime Logistics in the EU.**

2015, 132 Seiten, zahlreiche Abbildungen, Fotos und Tabellen,  
25,00 EUR, ISBN 978-3-936438-74-1

Vol. 6 (Sonderband): *Pac, Bohdan / Miler, Ryszard:*

### **Competitiveness of the selected southern baltic seaports based on their logistic capabilities.**

2016, 188 Seiten, zahlreiche Abbildungen und Tabellen, 25,00 EUR,  
ISBN 978-3-936438-87-1

# **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
- Band 4: *Neff, Christian: Individuenbasierte Multiagentensimulation des  
Zusammenspiels von demographischem Wandel und  
hausärztlicher Versorgung im ländlichen Raum.*  
2014, 213 Seiten mit zahlreichen Abbildungen und Tabellen,  
24,00 EUR, ISBN 978-3-936438-65-9
- Band 5: *Kagerbauer, Lukas: Regionalökonomische Disparitäten und  
Entwicklungsmuster. Theoretisch fundierte, methodische  
Analysen am Beispiel des Wirtschaftsraumes Mainfranken.*  
2014, 310 Seiten mit zahlreichen Abbildungen und Tabellen,  
28,00 EUR, ISBN 978-3-936438-68-0
- Band 6: *Seynstahl, Christian: Die Arbeitsortmobilität hochqualifizierter  
Beschäftigter. Eine arbeitsmarktgeographische Analyse und  
Modellierung am Beispiel Mainfranken.*  
2015, 239 Seiten mit zahlreichen Abb., Karten und Tab.,  
24,00 EUR, ISBN 978-3-936438-72-7
- Band 7: *Rauh, Jürgen u.a.: Konfliktfelder des innerstädtischen  
Einzelhandels. Eine Untersuchung in den mainfränkischen  
Mittelzentren.* 2016, 144 Seiten mit zahlreichen Abb., Karten und Tab.,  
20,00 EUR, ISBN 978-3-936438-84-0



## Geographische Handelsforschung Würzburg

Herausgegeben von Elmar Kulke, Peter Pez, Robert Pütz, Jürgen Rauh,  
Markus Wotruba – Schriftleitung: Alexandra Appel

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.): **Stadtteilzentren, 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., *vergriffen*
- \*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., *vergriffen*, 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., **vergriffen**, 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., **vergriffen**, 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, Tabellen, **vergriffen**, ISBN 978-3-936438-64-2
- Band 22: KULKE, Elmar und RAUH, Jürgen (Hrsg.): **Das Shopping Center Phänomen.** Aktuelle Entwicklungen und Wirkungen.  
2014, 165 Seiten mit zahlreichen Abbildungen, Fotos und Tabellen,  
25,00 EUR, ISBN 978-3-936438-70-3

- Band 23: WIELAND, Thomas: **Räumliches Einkaufsverhalten und Standortpolitik im Einzelhandel unter Berücksichtigung von Agglomerationseffekten.** 2015, 304 S. mit zahlreichen Abbildungen, Fotos und Tabellen, 35,00 EUR, ISBN 978-3-936438-73-4
- Band 24: FRANZ, Martin & GERSCH, Inka (Hrsg.): **Online-Handel ist Wandel.** 2016, 183 S. mit zahlreichen Abbildungen, Fotos und Tabellen, 25,00 EUR, ISBN 978-3-936438-78-9
- Band 25: Dannenberg, Peter; Willkomm, Maximilian und Zehner, Klaus (Hrsg.): **Einzelhandel in Deutschland.** 2017, 192 S. mit zahlreichen Abbildungen, Fotos und Tabellen, 25,00 EUR, ISBN 978-3-936438-92-5
- Band 26: Steiger, Markus: **Multiagentensysteme zur Simulation von Konsumentenverhalten.** 2017, 243 S. mit zahlreichen Abbildungen, und Tabellen, 25,00 EUR, ISBN 978-3-936438-93-2
- Band 27: Monheim, Rolf: **Innenstadtintegrierte Einkaufszentren.** Chancen und Risiken für eine nachhaltige Stadtentwicklung. 2019, 385 S. mit zahlreichen Abbildungen, und Tabellen, 25,00 EUR, ISBN 978-3-947475-14-8

### Einzelpublikationen

*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

Und über jede gut sortierte Buchhandlung

Innerstädtische Shoppingcenter stehen immer wieder im Kreuzfeuer gegensätzlicher Bewertungen. Dieser Band diskutiert ein breites Spektrum relevanter Gesichtspunkte von Angebot und Nachfrage. Er will die Vielfalt der Beurteilungskriterien aufzeigen, die im Hinblick auf eine nachhaltige Stadtentwicklung für oder gegen Shoppingcenter sprechen, und zu einer intensiveren Beschäftigung mit den spezifischen örtlichen Verhältnissen anregen. Neben den Sortimenten, Verkaufsflächen, Ladenmieten und architektonischen Konzepten werden die Herkunft, Tätigkeiten und Einstellungen der Besucher von Innenstädten und Einkaufszentren berücksichtigt. Einen wichtigen Faktor für die Nachhaltigkeit bilden zudem die Entscheidungsabläufe.

Entgegen den oft pauschalen Annahmen über die Auswirkungen innenstädtischer Einkaufszentren zeigen empirische Erhebungen, dass die Chancen und Risiken entscheidend vom Einzelfall abhängen. Die meisten Center sind weitgehend in die Lebenswirklichkeit der Innenstädte integriert. Die Untersuchungsansätze und Interpretation der Befunde unterliegen den divergierenden Interessen der Beteiligten bzw. Betroffenen: Händler, Immobilieneigentümer, Bürger, Politiker und Verwaltung bzw. Planung auf lokaler, regionaler und überregionaler Ebene. Dies muss bei den planungs- und gesellschaftspolitischen Folgerungen berücksichtigt werden.

Eindeutige Aussagen über Wirkungszusammenhänge sind kaum möglich, da sich Innenstädte mit den gesellschaftlichen und ökonomischen Rahmenbedingungen wandeln, so aktuell durch den expandierenden Online-Handel. Es ist eine Illusion zu glauben, bei Verhinderung einer Centeransiedlung bliebe alles beim Alten (das keineswegs gut sein muss) bzw. eine Centeransiedlung könnte bestehende Probleme von Innenstädten ohne weiteres lösen. Bei angemessenen Konzepten bestehen beträchtliche Synergiepotenziale zwischen Centern und Innenstädten für eine nachhaltige Stadtentwicklung, die allerdings nicht immer in angemessenem Umfang genutzt werden.

