

Aus- und Wechselwirkungen innerstädtischer Shopping-Center – Bewertungsansätze für eine Wirkungsanalyse

Silke Weidner / Karl-Werner Schulte

1. Einleitung
 2. Grundlagenermittlung für die Erarbeitung einer Bewertungsmethode
 - 2.1 Begriffsbestimmungen
 - 2.1.1 Attraktivität oder Qualität von Stadt?
 - 2.1.2 Urbanität
 - 2.1.3 Image
 - 2.1.4 Innenstadt / Einzelhandel / Einkaufszentrum
 - 2.2 Qualität von Stadt aus kommunaler und Marktteilnehmersicht (Handel)
 - 2.2.1 Perspektive Kommune
 - 2.2.2 Perspektive Bürger / Konsument
 - 2.2.3 Perspektive Projektentwickler / Investor / Betreiber von Centern
 3. Bewertungsmethode
 - 3.1 Bewertungshintergrund
 - 3.1.1 Qualitätskriterien
 - 3.1.2 Indikatorenset
 - 3.1.3 Bürgerbefragung
 - 3.2 Expertenbefragung
 - 3.3 Luftbildauswertung
 - 3.4 Auswertung Presseinformationen
 4. Fazit
- Anlage
- Literaturverzeichnis

1. Einleitung¹

Die Betriebsform Shopping-Center ist mehr und mehr präsent. In der jüngeren Vergangenheit konnte man in Deutschland einen wahren Shopping-Center-Boom verzeichnen. Neueröffnungen pendeln sich inzwischen auf einem niedrigeren Niveau, verglichen mit den Spitzenwerten der Neunzigerjahre, ein und verzeichnen Wachstumsraten von 2,5 bis 4 Prozent. Deutschland verfügt über Shopping-Center-Flächen von 116,4 m²/1.000 Einwohner (EW) und liegt so im europäischen Vergleich trotzdem noch weit unter dem Durchschnitt von 174,4 m²/1.000 EW.² Absolut betrachtet verfügt der deutsche Einzelhandel in Summe über eine überdurchschnittliche Flächenversorgung, jedoch lassen die Zahlen der Shopping-Center-Flächen auf einen gewissen Nachholbedarf schließen. Besonders kunden- und marktgerechte Flächen können hier noch Potenzial für Neubauprojekte und Revitalisierungen / Refurbishments von nicht mehr zeitgemäßen Flächen bergen. Vor allem Innenstandlagen verfügen über eine günstige immobilienwirtschaftliche Risikobewertung. Die Neueröffnungen, Flächenerweiterungen bestehender Center und Revitalisierungen werden zu einem verschärften Wettbewerb auf dem Handelsimmobilienmarkt führen.

Bei Einzelhandelsimmobilien im Allgemeinen machte sich der konjunkturelle Aufschwung der letzten Jahre in einem hohen Transaktionsvolumen bemerkbar. Dies führte wiederum zu einem Anstieg der Kaufpreise.³ Besonders Objekte in 1a-Lagen, Shopping-Center und Fachmarktzentren liegen im Fokus der Investoren und bergen Renditepotenziale von 5,9 bis 6,7 Prozent.⁴

Auch das Verkaufsflächenwachstum hält weiter an. Im europäischen Vergleich verfügt Deutschland mit einer Flächenausstattung von 1,4 m²/EW über deutlich mehr Einzelhandelsfläche als Länder wie beispielsweise Spanien (1,2 m²/EW), die Niederlande (1,1 m²/EW), Frankreich (0,9 m²/EW) oder Großbritannien (0,8 m²/EW). Weiterhin werden Flächenzuwächse in Höhe von 6 Mio. m² bis zum Jahr 2010 prognostiziert, was zu einer Erhöhung der Pro-Kopf-Flächenausstattung auf 1,5 m²/EW führen würde.⁵ Eine hohe Flächendichte, vor allem in den Premiulagen, führt zu einem erhöhten Wettbewerb und steigenden Mietpreisen und somit kurzfristig zu einem leicht gedrosselten Flächenwachstum von 1,5 bis 1,8 Prozent p. a. Bis 2010 ist mittelfristig mit einer Abschwächung der positiven Entwicklung von 0,9 bis 1,2 Prozent p. a. zu rechnen.⁶

¹ Dieser Beitrag beruht auf den Ergebnissen einer interdisziplinären Drittmittelforschung der Universität Leipzig (ISB) mit der Universität Regensburg (IREBS) im Auftrag der mfi Management für Immobilien AG im Jahr 2007/2008. Im Forschungsteam arbeiteten neben den Autoren Tanja Korzer, Marit Müller, Stefanie Forster-Kraus und Silke Wittig mit.

² Vgl. Retail Real Estate Report (2007/2008), S. 17.

³ Vgl. Retail Real Estate Report (2007/2008), S. 4.

⁴ Vgl. DEGI Deutsche Gesellschaft für Immobilienfonds, S.10.

⁵ Vgl. KPMG in Zusammenarbeit mit EHI, S. 34.

⁶ Vgl. Retail Real Estate Report (2007/2008), S. 9.

Die Ansiedlung der Center erfolgte in den letzten Jahren bereits hauptsächlich innerstädtisch. Neuentwicklungen auf der grünen Wiese finden kaum noch statt. Deshalb sind in der Einschätzung und Beurteilung deren Entwicklung die fokussierte Beleuchtung von Objekt- bzw. Betriebsformaspekten nicht mehr ausreichend. Vielmehr muss dieser aus raumstruktureller Sicht sowie hinsichtlich des Nachhaltigkeitsgedankens zunächst erfreuliche Wandel in seinen Wechselwirkungen im komplexen Gefüge Stadt betrachtet werden. Denn im Kontext anderer Stadtbausteine und -funktionen bringen Centerentwicklungen sowohl Chancen als auch Risiken für die Städte und deren Bewohner mit sich. Dies stellt sich – je nach individueller Zielsetzung der Stadtverwaltung und -politik – unterschiedlich dar und ist entsprechend zu bewerten.

Die aktuelle Diskussion über das Spannungsverhältnis rührt daher, dass in dem mehrschichtigen Gebilde Stadt zum einen vielfältige Interessen, Ansprüche und Bindungen existieren, zum anderen haben die Entwickler und Investoren – auch vor dem Hintergrund der zunehmenden Internationalisierung – bestimmte Renditeansprüche. Hinzu kommen die sehr heterogenen Wahrnehmungen und Erwartungen der Bürger. Die Interessens- und Zieldivergenz zwischen den Entscheidungsträgern wie auch Nutzern ist in den einzelnen Lebenszyklusphasen hoch.

Zwei Kernthemen mit einzelnen Fragestellungen sind demnach im Hinblick auf die Integration sowie den Einfluss von Shopping-Centern in den Innenstädten für alle Akteure von Interesse:

- *Qualität von Stadt*: Was ist Attraktivität / Qualität von Stadt und welche Facetten bestimmen sie (Raum, Gestalt, Funktion). Welche Eigenschaften oder Faktoren führen aus Sicht der drei Akteursgruppen Kommune, Bürger, Projektentwickler/ Betreiber zu einer attraktiven / qualitätsvollen Stadt (bzw. mindern sie)?
- *Beitrag von Shopping-Centern zur Qualität von Innenstadt*: In welchen Facetten beeinflusst ein Shopping-Center die Qualität von Innenstadt? Für wie notwendig wird die Verzahnung zwischen Innenstadt und Shopping-Centern aus Sicht von Entwicklern/Investoren/Betreibern bewertet? Wie schätzen Kommunen (Stadtplanung) dieses ein?

2. Grundlagenermittlung für die Erarbeitung einer Bewertungsmethode

Der erste Schritt für die Beurteilung der Auswirkungen von Shopping-Centern auf die Qualität von Innenstädten erfordert die Definition der wichtigsten Begriffe. Zudem sind die unterschiedlichen Anforderungen der Akteure aus Kommune, Bevölkerung und Handel an den Untersuchungsraum Innenstadt und dessen Qualität zu berücksichtigen.

In einem zweiten Schritt sind empirische Erkenntnisse zum derzeitigen Stand des Verhältnisses – Shopping-Center und Innenstadt – zu generieren, so dass eine Basis für die Bewertungsmethode dargelegt ist.

2.1 Begriffsbestimmungen

2.1.1 Attraktivität oder Qualität von Stadt?

Der Begriff Attraktivität findet sowohl in der Handelsforschung als auch in den geografischen Disziplinen kaum Anwendung, wenn es darum geht, (Handels-)Standorte übergeordnet und ganzheitlich zu beschreiben und zu analysieren. Attraktivität ist neben anderen Begrifflichkeiten (wie zum Beispiel Image, Urbanität) lediglich ein Baustein zur Charakterisierung der Qualität einer Raumeinheit. Seit über 30 Jahren beschäftigt sich die Wissenschaft mit der Konkretisierung und Operationalisierung dieses Begriffes. Er ist dabei in verschiedene Ebenen zu strukturieren (siehe Abbildung 1). Die Mikroebene wird vor allem durch die Konstitution des Standortes (in diesem Fall der Innenstadt) im Sinne ihrer urbanen Eigenschaften bestimmt. Die Wahrnehmung dieser führt zur Zufriedenheit bzw. Unzufriedenheit der Bürger und beeinflusst die Attraktivität sowie das Außen- und Innenimage der Stadt in der Mezzoebene maßgeblich, was wiederum die Identifikation sowohl der Bevölkerung als auch der Besucher mit ihrer / einer Stadt ermöglicht. Die Qualität einer Stadt ist folglich übergeordnet als Summe der genannten Einzelteile zu verstehen.

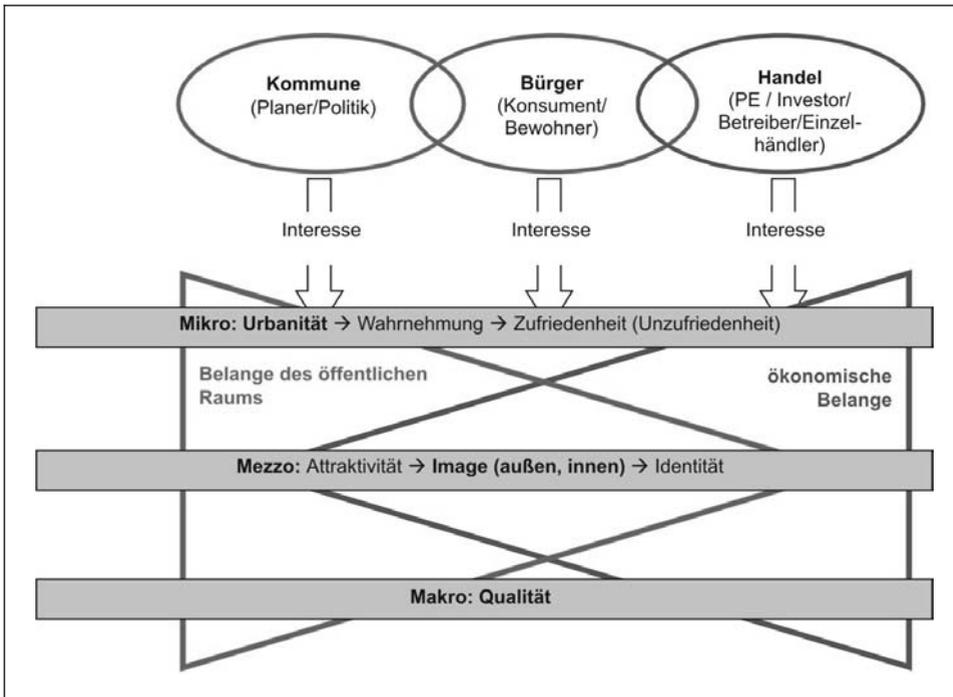


Abbildung 1: *Zusammenspiel und Maßstäbe der Interessen von definierten Akteursgruppen im Rahmen der Thematik Stadt und Handel*

2.1.2 Urbanität

Der Begriff der Urbanität wird aus den Blickwinkeln der verschiedenen Wissenschaften differenziert erläutert. In der Soziologie umreißt er „eine Lebensweise, wie sie in einer Groß- oder Weltstadt entstehen kann: das kritisch-kühle, wendige Verhalten des informierten Großstädtlers im Gegensatz zum provinziellen Verhalten [der Landbevölkerung, Anm. d. Verf.]“.⁷ Die Sozialgeografie unterscheidet zwischen funktionalen Aspekten einer Stadt und dem sozialen Beziehungsgeflecht einer städtisch geprägten Lebensweise. „Urbanität umschließt somit sowohl städtebauliche also auch funktionale, sozio-kulturelle und sozio-ökonomische Elemente einer Lebensumwelt, die als typisch städtisch interpretiert werden kann. Urbanität ist zugleich ein normativer Leitbegriff und Merkmal für Stadtentwicklung und Städtebau. Als Zielkategorie umfasst Urbanität hier vor allem die Förderung funktionaler, baulicher, sozialer und kultureller Vielfalt in Städten, die Ausprägung unterschiedlicher sozialräumlicher Milieus

⁷ http://www.socioweb.de/lexikon/lex_soz/s_z/urbanita.htm, bearbeitet am: 05.07.1999; abgerufen am 14.08.2007.

und die Wahrung des Nebeneinanders privater und öffentlicher Räume in der Stadt.“⁸ Entgegen dieser vielschichtigen Definition kritisiert SIEVERTS in seiner Betrachtung zur Zwischenstadt, dass das allgemeine Verständnis von Urbanität sich aktuell häufig nur auf die dicht bebaute räumliche Struktur und das rege Treiben in Cafés und in den Fußgängerzonen beschränkt⁹ und dabei die sozial-gesellschaftliche Ebene ausblendet. Allerdings beschäftigen sich aktuelle fachspezifisch theoretische Auseinandersetzungen und Planungsansätze, die den Leitgedanken urbaner Innenstädte verfolgen, mit funktional ganzheitlichen Ansätzen.¹⁰ Das heißt, unter Vernachlässigung des politisch historischen Verständnisses von Urbanität steht die Multifunktionalität im Mittelpunkt der Ausgestaltung urbaner Innenstädte.

Entsprechend dieses Ansatzes geht auch diese Studie von einem integrativen Zusammenwirken verschiedener, räumlich konzentrierter menschlicher Funktionsbereiche (wie zum Beispiel Wohnen, Arbeiten, Handel) zur Gewährleistung der Urbanität einer (Innen-)Stadt aus.

2.1.3 Image

Der Imagebegriff wurde bis in die Siebzigerjahre hauptsächlich im Bereich des Marketings verwendet. Seitdem findet er auch vermehrt, bezogen auf den städtischen Raum, Anwendung in der Stadtentwicklung. Das Stadtimage setzt sich dabei aus drei wesentlichen Komponenten zusammen – dem sozialräumlichen Image (Identität stiftende Personen in Bezug zum Raum, wie zum Beispiel Bachstadt), dem funktionsräumlichen Image (bedeutsame Funktionen in Bezug zum Raum, wie zum Beispiel Universitätsstadt) und dem physiognomischen Image (raumstrukturelle oder architektonische Merkmale in Bezug zum Raum, wie zum Beispiel Barockstadt). Dabei bilden die Bewohner durch ihre Wahrnehmung ein Selbstimage und die Besucher der Stadt ein Fremdimage aus – beides muss nicht deckungsgleich sein.

Es wird deutlich, dass das Image (einer Stadt/eines Standortes) das Resultat der subjektiven Wahrnehmung einer Person bzw. einer Personengruppe ist. LENZ-ROMEISS definiert wie folgt: „[Ein Stadtimage] ist ein struktursymbolisches Substrat im Bewusstsein der Bewohner einer Stadt, eine symbolische Repräsentation ihrer bestehenden ökonomischen, sozialen und materiell-städtebaulichen Strukturen.“¹¹ Es kann abhängig von verschiedenen Bevölkerungsgruppen bzw. -schichten unterschiedliche Ausprägungen annehmen. Allerdings ist davon auszugehen, dass es „unter allen Bewohnern [bzw. auch unter den Stadtbesuchern, Anm. d. Verf.] einen verhältnismäßig großen Überlappungsbereich gibt, der das gemeinsame Stadtbewusstsein prägt und die kommunizierbare Orientierung erlaubt.“¹²

⁸ <http://de.wikipedia.org/wiki/Urbanit%C3%A4t>; abgerufen am 14.08.2007.

⁹ Vgl. Sieverts (1999), S. 32.

¹⁰ Zum Beispiel Deutsches Institut für Urbanistik DIFU (1982), S. 15; Schäfer, (1998), S. 30 ff.

¹¹ <http://www.hausarbeiten.de/faecher/vorschau/2715.html>, nach Stegmann (1997), S. 18; abgerufen am 27. Juli 2007.

¹² <http://www.hausarbeiten.de/faecher/vorschau/2715.html>, nach Stegmann (1997), S. 22; abgerufen am 27. Juli 2007.

2.1.4 Innenstadt / Einzelhandel / Einkaufszentrum

Auch der kontextuelle Untersuchungsgegenstand Innenstadt, der Funktionsbereich Einzelhandel sowie das betrachtete Objekt Shopping-Center/Einkaufszentrum¹³ erfordern eine Definition. Die räumliche Abgrenzung der Innenstadt lässt sich wie folgt umschreiben:

„Die Innenstadt umfasst (soweit vorhanden) die ‚Altstadt‘ als historischen Stadtkern sowie die ‚City‘ als funktionellen Stadtkern, wobei Altstadt und City in unterschiedlichen räumlichen Beziehungen zueinander stehen können (zum Beispiel Altstadt als Teil der City, City als Teil der Altstadt, Identität von City und Altstadt).“¹⁴

Als funktionaler Stadtkern (City) ist der Teil der Innenstadt zu verstehen, in dem die Häufung von solchen Elementen bestimmend ist, die

- für die gesamte Stadtbevölkerung allgemein wichtig sind, aber noch nicht häufig vorkommen,
- über die Stadtbewohnerschaft hinaus auch der Umlandbevölkerung dienen,
- sich aus der breiten Schicht sachlich verwandter Einrichtungen am gleichen Ort entweder durch betonte Spezialisierung oder umgekehrt durch ein auffällig breites Angebot von Waren und Diensten herausheben.¹⁵

JESSEN definiert entsprechend: *„Die Innenstadt ist das ökonomische, soziale, kulturelle und administrative Zentrum einer Stadt und strahlt als Ort höchster Zentralität weit über die Stadtgrenzen hinaus.“¹⁶* Zugleich bildet sie als historischer Kern und Standort prägender Bau- und Kulturdenkmäler das Herz der europäischen Städte und gibt ihnen ihre Unverwechselbarkeit. Aufgrund der hohen funktionalen Vermischung und baulichen Verdichtung spiegelt die Innenstadt im Besonderen das Lebensgefühl wider, das als Urbanität beschrieben wird (siehe Abschnitt 2.1.2).

Das besondere Verhältnis zwischen Innenstadt und Einzelhandel resultiert dabei aus der zentralen Rolle, die der Einzelhandel für die Qualität einer Innenstadt spielt: *„Nach HEINEBERG ist die Innenstadt durch die ‚räumliche Standortkonzentration zentraler Einrichtungen, die zentrale Güter (Waren, Dienste, Informationen) anbieten‘ charakterisiert. Entsprechend bildet der Einzelhandel die ökonomische Leitfunktion der Innenstadt und hat damit einen wesentlichen Beitrag zur Herausbildung dieser geleistet.“¹⁷* Belegt wird dies unter anderem auch durch eine Studie des Bayrischen Staatsministeriums für Wirtschaft, Verkehr und Technologie die aussagt, dass *„das Einzelhandelsangebot aus Sicht der Bevölkerung den wichtigs-*

¹³ Die Begriffe Shopping-Center und Einkaufszentrum werden synonym verwendet. In der vorliegenden Studie wird ausschließlich der Begriff Shopping-Center verwendet.

¹⁴ Vgl. Schäfer (1998), S. 9.

¹⁵ Vgl. Schäfer (1998), S. 9.

¹⁶ Vgl. Jessen (2002), S. 290.

¹⁷ Vgl. Heineberg (2000), S. 160.

ten Attraktivitätsfaktor für einen Stadtbesuch“ ausmacht.¹⁸ Auch BRUNE postuliert dazu: „Die zukünftige Rolle der Stadt verschmilzt mit der Qualität der Innenstadt als Einzelhandelsstandort. Eine belebte Stadt ist ohne ausgeprägte Handelsfunktion kaum denkbar, daher stellt sich die Frage nach der Verbesserung dieser Funktion und ihrer notwendigen Gestaltung“.¹⁹

Der Begriff des Einkaufszentrums – auch Shopping-Center – wird entsprechend der Definition der EHI Retail Institute GmbH verwendet.²⁰ Gemäß BauNVO § 11 Absatz 3 Satz 1 Nr. 1 sind diese Einkaufszentren nur in Kerngebieten und in hierfür ausgewiesenen Sondergebieten zulässig.²¹ Weiterführend wurde durch das Thüringer Oberverwaltungsgericht 2007 geurteilt, dass ein Shopping-Center auch als „ein Gebäudekomplex, in dem Einzelhandelsbetriebe verschiedener Art und Größe räumlich konzentriert werden und die einzelnen Betriebe aus Sicht der Kunden als aufeinander bezogen, als durch ein räumliches Konzept und Kooperation miteinander verbunden in Erscheinung treten“²², verstanden werden kann und muss.

Nicht nur die Darstellung der Verbesserung dieser Funktion, sondern vor allem die Erkenntnisse zur Optimierung der Wechselwirkungen zwischen Innenstadt und Einzelhandel stehen im Mittelpunkt einer Wirkungsbeobachtung. Denn der Einzelhandel profitiert von einer vitalen Innenstadt genau so, wie die Innenstadt durch den Motor Einzelhandel angetrieben wird.

2.2 Qualität von Stadt aus kommunaler und Marktteilnehmersicht (Handel)

Jede der hier zu berücksichtigenden Akteursgruppe Kommune / Bürger / Handel formuliert durch ihr spezifisches Interesse differenzierte Anforderungen an Urbanität, Image und damit an die Qualität von Stadt. Jeweils die Perspektive einer Akteursgruppe einnehmend, wird hier versucht, diese durch die Definition von Kriterien und Indikatoren zu konkretisieren. Die Bündelung dieser Ergebnisse führt im Nachgang zur Identifikation übergeordneter Qualitätskriterien (als gemeinsamem Nenner, siehe Abschnitt 3.1.1) und zur Entwicklung eines Indikatorensets (siehe Abschnitt 3.1.2), welches wiederum die Perspektiven der drei Akteursgruppen unterscheidet.²³

¹⁸ Vgl. Heinritz/ Popp/ Pesch et al (2003), S.10.

¹⁹ Vgl. Brune (1996), S. 95.

²⁰ Vgl. EHI Retail Institute (2006), S. 6.

²¹ Baunutzungsverordnung BauNVO unter http://bundesrecht.juris.de/baunvo/_11.html; abgerufen am 22.01.2007.

²² Oberverwaltungsgericht Thüringen, Urteil vom 17. April 2007 – 1 KO 1127/03, bestätigt durch das Bundesverwaltungsgericht, Beschluss vom 12. Juli 2007, Az.: 4 B 29/07 in: Deutsches Architektenblatt, 01/2008, S. 46.

²³ Die Qualitätskriterien und Indikatoren wurden jeweils mit Blick auf die Thematik Einzelhandel und die bestehenden Wechselwirkungen mit der innerstädtischen Entwicklung identifiziert. Sie erheben nicht den Anspruch auf Vollständigkeit in Bezug auf die Darstellung der Qualität von Stadt im Allgemeinen.

2.2.1 Perspektive Kommune

Um den Blickwinkel der Kommunen zu eruieren, wurde im Rahmen einer Studie eine schriftliche Kommunalbefragung durchgeführt. Im Fokus der Befragung lagen deutsche Städte und Gemeinden, die innerhalb der Raumordnung und Landesplanung der Bundesländer und entsprechend dem System der Zentralen Orte als Ober- und Mittelzentrum (auch als mögliches Oberzentrum oder mit Teilfunktionen eines Oberzentrums) oder als Teil eines ober- oder mittelzentralen Städteverbundes definiert sind. Unter der Annahme, dass Kleinstädte²⁴ in der Regel über eine geringe zentrale Bedeutung verfügen und damit nur selten im Fokus der Entwickler von kompakten Einzelhandelsstandorten²⁵ stehen, wurden Kommunen mit weniger als 20.000 Einwohnern von der Befragung ausgenommen. Unter Ausschluss der Kleinstädte verblieben 617 zu befragende Kommunen. Die Rücklaufquote bei 220 tatsächlich auswertbaren Datensätzen²⁶ liegt bei 35,6 Prozent und ist als hoch einzuordnen.

Für die Kommune im Sinne von Stadtverwaltung und -politik hat insbesondere der öffentliche Raum zentrale Bedeutung für die Qualität von Stadt. Dessen Erhalt, Gestaltung, Fassung bzw. Beispielung dienen dem Allgemeinwohl und sind neben der Nutzungsmischung somit wesentliche Aufgaben der Stadtentwicklungsplanung.

Der öffentliche Raum ist die Bühne der Stadt mit ihren vielfältigen Funktionsvernetzungen. Das Deutsche Institut für Urbanistik (DIFU) definiert den öffentlichen Raum als „Grundgerüst der Stadt“, als „Gefäßsystem der öffentlichen Kommunikation einer Stadt“ und als „Möglichkeitsraum der Stadtgesellschaft“. „Je mehr unterschiedlichen Zwecken ein Stadtraum dient, desto mehr hat er die Funktion eines öffentlichen Raums. Öffentlich ist das was allen gemeinsam ist.“²⁷

In Ableitung aus der Vielschichtigkeit städtischer Funktionen und deren Verknüpfungen, welche Urbanität (Mikroebene) und Imagebildung (Mezzoebene) einer Stadt ausmachen, können vier Themenfelder – Stadtraum / Architekturraum, Soziales, Funktion, Ökonomie (siehe Abbildung 2) – benannt werden, welche die Qualität des öffentlichen Raumes (Makroebene) näher bestimmen.

²⁴ Entsprechend der Begriffsbestimmung der Internationalen Statistikkonferenz des Jahres 1887 werden Städte mit 5.000 bis 20.000 Einwohnern als Kleinstädte bezeichnet.

²⁵ Zumindest zum Zeitpunkt der Untersuchung. Bei großen Entwicklern finden Untersuchungen zur Übertragung des Modells Shopping-Center auf Klein- und Mittelstädte statt – eine Umsetzung dieser neuen Unterform scheint sich aber bis dato nicht durchzusetzen.

²⁶ Die Aussagen eines Fragebogens entsprechen einem auswertbaren Datensatz.

²⁷ Vgl. Stockmann (2005), unveröffentlichtes Manuskript.



Abbildung 2: Die Qualität des öffentlichen Raumes bestimmende Themenfelder

Die Kernfrage „Welche Eigenschaften oder Faktoren führen [...] zu einer attraktiven/qualitätsvollen Stadt (oder mindern diese)?“ kann aus kommunaler Sichtweise²⁸ wie folgt beantwortet werden: Eine die Qualität der Innenstadt beeinflussende Stadtstruktur – mono- oder polyzentrisch strukturierte Stadt – ist erwartungsgemäß nicht zu identifizieren.

Es sind aber Tendenzen erkennbar, in denen sich Kommunen mit kleinteiliger historischer bzw. historisierender Innenstadtbebauung im direkten Vergleich zu anderen, teilweise architektonisch großformatigen Innenstädten als die, mit Blick auf die Qualität der Innenstadt, Begünstigten darstellen. Weiterhin wird eine Innenstadt von den Befragten als qualitativ angesehen, wenn ihre Bebauung architektonisch in sich stimmig gestaltet ist. Ein sparsamer Umgang mit architektonischen Solitärbauwerken scheint aus Sicht der Befragten der Qualität zuträglich.

Der ansässige Einzelhandel allgemein (Größe, Form und Ausprägung wurden bei dieser Frage nicht berücksichtigt) bereichert die Innenstadt und trägt damit aus kommunaler Sicht ebenfalls zur Qualität der Innenstadt bei.

Im Ergebnis der Kommunalumfrage kann festgehalten werden, dass unter den kommunalen Vertretern eine grundsätzlich positive Haltung gegenüber den in ihren Innenstädten angesiedelten Shopping-Centern vorherrscht.

Starke Probleme hinsichtlich einer städtebaulichen Integration sowie einer städtebaulich orientierten Kommunikation – mit der Einschränkung einer durch die Introvertiertheit bedingten, verminderten Kommunikationsfähigkeit der Shopping-Center über ihre Schaufenster –, auch bezüglich der Einbindung in Einzelhandelslagen und Kundenströme, werden durch die Akteursgruppe Kommune nicht geäußert: Integration – städtebaulich bzw. auf Einzelhandelslagen und Kundenströme orientiert – und kommunikative Gestaltung bedingen einander.

²⁸ Gemäß Auswertung der benannten Fragebögen.

Weiterhin kann die zusammenfassende Aussage abgeleitet werden, dass Innenstädte mit einer Mischung aus kleinteiliger und großformatiger Bebauung aus städtebaulich integrativer sowie kommunikativer Sicht weniger sensibel auf die Etablierung eines innerstädtisch gelegenen Shopping-Centers reagieren als kleinteilig historisch bzw. historisierend geprägte Innenstädte. In diesen Strukturen sollte mit erhöhter Sensibilität beispielsweise hinsichtlich der Dimensionierung, baulichen Gliederung und Fassadengestaltung vorgegangen werden. Neue morphologische Ansätze sind hier in Zukunft (neue Generation von Shopping-Centern) noch zu entwickeln.

Auch bezüglich des Zusammenspiels von gesamtstädtischen Zentren- und innerstädtischen Siedlungsstrukturen lassen sich für einige ‚Kombinationen‘ positive Wirkungen eines Shopping-Centers auf die innerstädtische Einzelhandelsentwicklung erkennen: Diese kann in Innenstädten mit kleinteilig historischer bzw. historisierender Bebauung – eingebunden sowohl in mono- und polyzentrische Stadtstrukturen – bzw. in Innenstädten mit einem Mix aus kleinteiliger und großformatiger Bebauung innerhalb einer polyzentrisch strukturierten Stadt von einem innerstädtischen Shopping-Center profitieren.

Diese, auch unabhängig von den Siedlungs- und Baustrukturen beobachtete Wirkung eines Shopping-Centers, zeigt sich insbesondere in einer positiven Beeinflussung der Umsatzentwicklung und des Branchenmix innerhalb des innerstädtischen Einzelhandels.

Weiterhin kann anhand der Aussagen der Kommunalbefragung von einem leicht positiven Einfluss der innerstädtischen Shopping-Center auf die Entwicklung der innerstädtischen Arbeitsplätze und Dienstleistungsunternehmen ausgegangen werden. Eine positive Entwicklung bezüglich der Anzahl der Einzelhandelsgeschäfte in der Innenstadt kann ebenfalls verzeichnet aber nicht ausschließlich dem Wirken der Shopping-Center zugeschrieben werden. Stadtökonomische Begleiterscheinungen scheinen also erkennbar.

Als Defizit in der Wirkungsbetrachtung innerstädtischer Shopping-Center muss die soziokulturelle Komponente genannt werden.²⁹ Während der zurückliegenden Planung bzw. auch während des aktuellen Betriebes der Shopping-Center bieten diese nur in ungenügendem Maße ergänzende Impulse zur innerstädtischen Kultur- und Freizeitlandschaft.

²⁹ Dieser Umstand kann der reduzierten Berücksichtigung auf nur eine Frage innerhalb des kommunalen Fragebogens geschuldet sein.

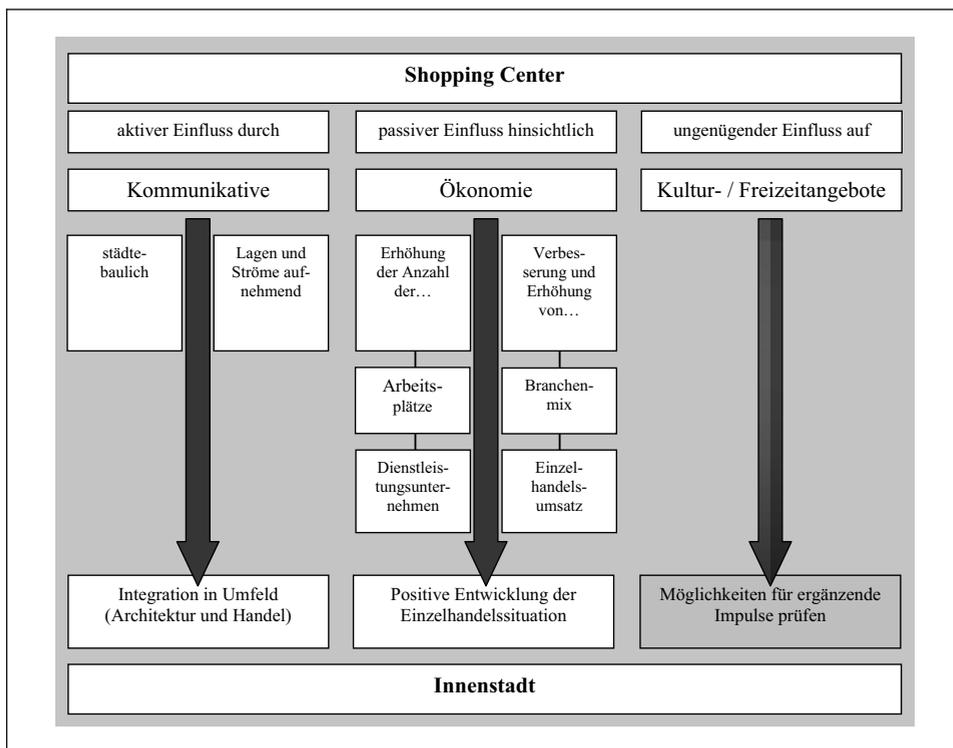


Abbildung 3: Einfluss eines innerstädtischen Shopping-Centers auf die Qualität einer Innenstadt

Ein Shopping-Center verfügt über das Potenzial, sich über seine kommunikative Gestaltung – städtebaulich sowie die Handelslagen und Kundenströme betreffend – in das vorhandene Umfeld einzubinden und damit aktiv zu seiner Integration und Akzeptanz beizutragen. Weiterhin können hinsichtlich der ökonomischen Entwicklung der Innenstadt durch ein Shopping-Center Impulse für positive Entwicklungen ausgehen. Da diese Entwicklungen als Reaktion auf die Etablierung eines Shopping-Centers eintreten, muss der Einfluss des Shopping-Centers als passiv beschrieben werden. Aktuell wird der Einfluss auf die Kultur- und Freizeitlandschaft der Innenstadt als ungenügend und durchaus ausbaufähig angesehen.

Vor dem Hintergrund der aktuellen Diskussion³⁰ über das Für und Wider innerstädtischer Shopping-Center erstaunen die überwiegend positiven Aussagen, die aus der repräsentativen Befragung der Kommunen (hier: Stadtplanungsämter) über die Beiträge ihrer Shopping-Center zur Innenstadtqualität gewonnen werden konnten. Eine inhaltlich ähnlich gelagerte Befragung unter lokalen Einzelhändlern oder anderen Ressorts innerhalb der Stadtverwaltung könnte zu einem anderen Ergebnis führen.

³⁰ Beispielsweise Brune/ Junker/ Pump-Uhlmann (2006).

2.2.2 Perspektive Bürger / Konsument

„Die Besucher [der Innenstadt bzw., Anm. d. Verf.] von Geschäftsvierteln üben sehr oft eine ganze Abfolge von Tätigkeitsmustern aus, insbesondere auch, seit im Rahmen der postmodernen ‚Ästhetisierung des Alltagslebens‘ die Anforderungen an den Erlebnischarakter des Einkaufens stetig steigen.“³¹ Der Bürger (in diesem Falle der Kunde) ist verstärkt bestrebt, das Einkaufen mit zusätzlichen Angeboten aus den Bereichen der Gastronomie und der Freizeit sowie der Kultur zu koppeln. Daraus ergeben sich individuelle Tätigkeitsnetze in Raum und Zeit. „Diese verbinden die einzelnen privaten, halböffentlichen und öffentlichen ‚Behavior Settings‘ (BARKER 1968) – wie Geschäftslokale, Cafés, Restaurants, Straßenabschnitte, Plätze, Grünanlagen – Grundeinheiten des städtischen Lebensraumes.“³²

In Anlehnung an die zitierte Arbeit werden im Folgenden eine beispielhafte Tätigkeitsabfolge (siehe Abbildung 4) und mögliche Qualitätskriterien benannt, welche die Grundlage zur Entwicklung einer Mental-Map-Untersuchung³³ zur Bewertung der Qualität der Innenstadt sowie des innerstädtischen Einzelhandelsangebotes bilden können.

Besonders deutlich wird dabei, dass das Kopplungsverhalten des Bürgers / des Kunden eine zentrale Rolle für das Einzelhandelsangebot spielt. Der Kunde bestimmt die Vielfalt dieses Angebots und der damit verbundenen räumlichen Struktur sowie der Ausprägung unterschiedlicher Betriebsformen. Allerdings hat auch die Qualität, Tiefe und Verteilung des Angebotes Einfluss auf das Kopplungsverhalten des Kunden. Dieser Kreislauf wird von einigen zentralen Indikatoren bestimmt (siehe Abbildung 4) – Erreichbarkeit, Vielfalt des Waren- und Dienstleistungsangebotes (Breite, Tiefe), Kontinuität des Geschäftsbesatzes und Verknüpfungsmöglichkeiten mit innerstädtischem Einzelhandel sowie die Gestaltung des Raumes.

³¹ Vgl. Steinbach (2000), S. 67.

³² Vgl. Steinbach (2000), S. 67.

³³ Standardwerk dazu: Lynch (2007).

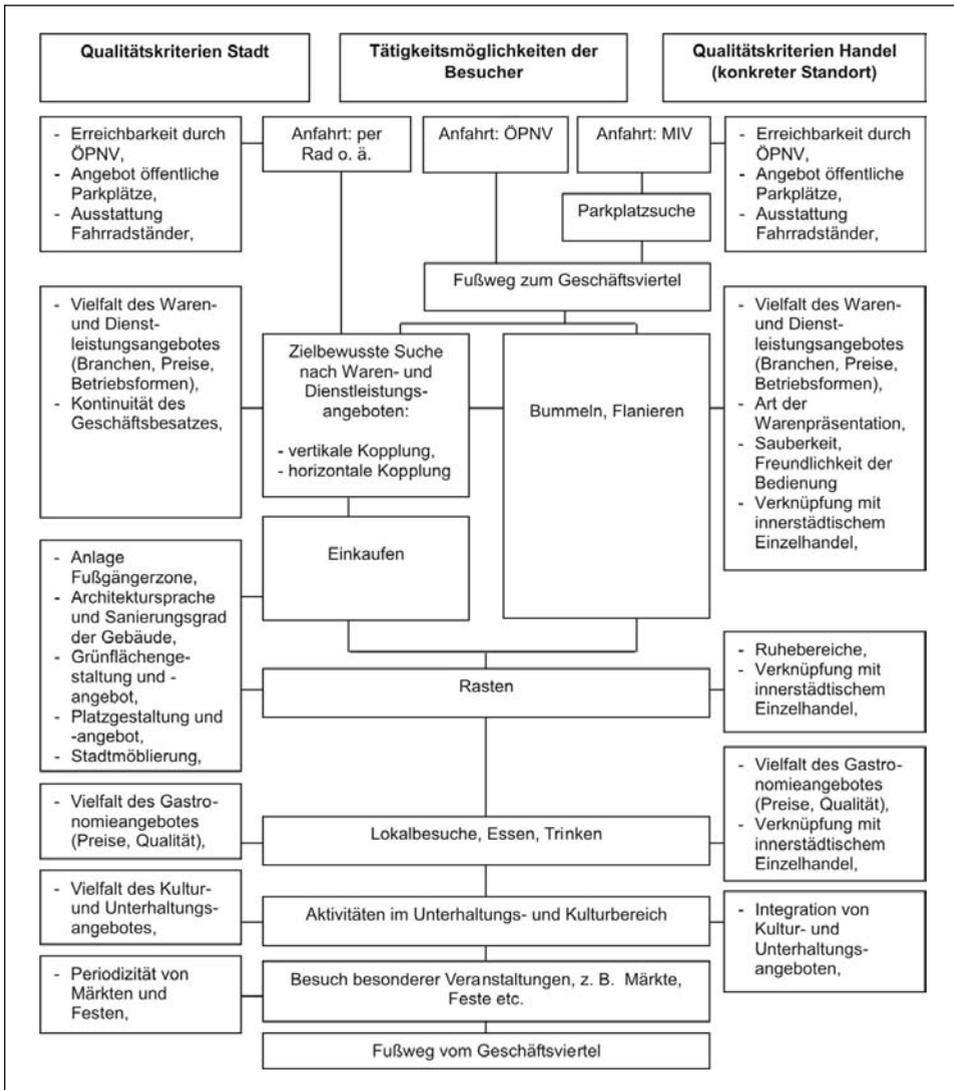


Abbildung 4: *Tätigkeitsabfolge und Qualitätskriterien zur Bewertung der Qualität der Innenstadt bzw. des innerstädtischen Einzelhandelsangebotes (eigene Darstellung in Anlehnung an Steinbach 2000: S. 70-71)³⁴*

³⁴ Vgl. Steinbach (2000), S. 70-71.

2.2.3 Perspektive Projektentwickler / Investor / Betreiber von Centern

Neben der Kommune und den Bürgern nehmen die Projektentwickler / Investoren / Betreiber von Shopping-Centern eine wichtige Rolle im (wirtschaftlichen) Stadtgefüge ein. Um zu erläutern, welchen Einfluss diese Akteure auf die Qualität einer Stadt nehmen können, werden im Folgenden zunächst die Akteure definiert, um anschließend auf deren Ziele und Interessen eingehen zu können.

Der Begriff der „Projektentwickler“ ist vom deutschen Gesetzgeber bislang nicht definiert. In der Wissenschaft nähert sich DIEDRICHS mit folgendem Entwurf dem Berufsbild des Projektentwicklers über eine Definition der ‚Projektentwicklung‘ an: *„Durch Projektentwicklung sind die Faktoren Standort, Projektentwicklung und Kapital so miteinander zu kombinieren, dass einzelwirtschaftlich wettbewerbsfähige, arbeitsplatzschaffende und -sichernde sowie gesamtwirtschaftliche sozial- und umweltverträgliche Immobilienobjekte geschaffen und rentabel genutzt werden können.“*³⁵

Die Gruppe der „Investoren“ lässt sich in private und institutionelle Investoren untergliedern. Private Investoren sind, im Gegensatz zu Institutionellen, natürliche Personen, die auf eigene Rechnung in Immobilien investieren. Institutionelle Investoren hingegen stellen juristische Personen dar, die das Kapital Dritter professionell anlegen und verwalten, wobei sie meist rigiden Anlagebestimmungen unterliegen. Beispielhaft können hier Fonds, Versicherungen, Pensionskassen sowie Immobilien AGs genannt werden.

Unter dem Begriff der „Betreiber“ lassen sich diejenigen Akteure subsumieren, die das Bindeglied zwischen Einzelhandel und Investoren fungieren. In ihren Aufgabenbereich fallen das Center-Management, das Generieren von konsumstarkem Klima und der Kontakt zu Mietern und Kunden.

Für die fundierte Ermittlung einer weiteren Sichtweise zur Qualität einer Stadt wurden im Rahmen einer Studie ausgewählte wirtschaftliche Akteure mittels leitfadengestützten Interviews befragt. Zielsetzung ist hierbei, ein Meinungsbild von Marktteilnehmern – insbesondere Projektentwicklern, Investoren und Betreiber – zum derzeitigen Stand der Diskussion um das Für und Wider innerstädtischer Shopping-Center und deren Beitrag zur Qualität einer Stadt abzubilden. Dazu zählen Investoren, Projektentwickler, Makler, Berater und Betreiber, die alle im Feld der Handelsimmobilien tätig sind und einen Einblick in den derzeitigen Stand der Diskussion um innerstädtische Shopping-Center haben, wobei Bekanntheitsgrad und Reputation eine maßgebliche Rolle bei der Auswahl der Interviewpartner spielten. Insgesamt zehn Gesprächspartner wurden um ihre Meinung zu Fragestellungen bezüglich „Qualität einer Stadt“ und „Beitrag von Shopping-Centern zur Qualität von Innenstadt“ gebeten. Zielsetzung war es, fundierte und praxisnahe Auskünfte zu den Kernfragen (siehe Abschnitt 1) zu erhalten, ein Meinungsbild der Wirtschaft abzubilden und Rückschlüsse auf das zu erarbeitende Indikatorenset zu generieren.

³⁵ Vgl. Diedrichs (1994), Heft 11, S. 46.

In der Befragung von Marktteilnehmern konnte die wirtschaftliche Sichtweise von „*Qualität einer Stadt*“ eruiert werden. Durch die bewusst offen formulierte Fragestellung wurden spontan Faktoren genannt, die in Gruppen zusammengefasst, vier Hauptgruppen zugeordnet werden können (siehe Tabelle 1).

Tabelle 1: *Den Qualitätskriterien einer Stadt zuzuordnende Faktoren*

Stadtraum / Architektur	Wohlfühlcharakter, Stadtbild, Sauberkeit, Sicherheit, Ordnung, Historie, Fußgängerzone
Funktionale Aspekte	Kultur- und Freizeitangebot, Einzelhandelsangebot, Gastronomie, Infrastruktur, Parkplatzangebot
Ökonomische Aspekte	Wachstumsdynamik der Stadt
Soziale Aspekte	Gemeinschaftsfördernde Einrichtungen

Dem Einzelhandel wird in Bezug auf die Qualität einer Stadt eine Schlüsselfunktion als „Magnet“ und identitätsstiftendes Element zugesprochen. Handel soll für eine Kommune Frequenzen generieren und Innovationen und internationale Trends durch neue Konzepte in die Innenstädte transportieren.

Bei der Befragung von Marktteilnehmern wurde darüber hinaus deutlich, dass eine städtebauliche Integration von Shopping-Centern nicht klar präferiert, jedoch als zukünftiger Trend angesehen wird.

Funktional beurteilen die wirtschaftlichen Gesprächspartner die Ansiedlung eines Centers als Konkurrenzsituation zum ansässigen Einzelhandel. Durch den erhöhten Wettbewerbsdruck können ansässige Handelslagen unter Druck geraten, ihre Flächen zu modernisieren und sich der neuen Situation anzupassen. Einhellig wird die Einzelhandelssituation einer Stadt langfristig als gestärkt bewertet, nachdem sich ein Center angesiedelt hat.

Ökonomisch bedeutsame Faktoren bei der Ansiedlung eines Centers ergeben sich aus standort-, einzelhandels- und centerbezogenen Kenngrößen. Eine ganzheitliche und nachhaltige Einschätzung der Situation bei der Ansiedlungsentscheidung spielt eine bedeutsame Rolle.

Die drei Akteursgruppen sind im Verlauf des Lebenszyklus einer Immobilie zu verschiedenen Zeitpunkten unterschiedlich stark in das Einzelhandelsprojekt involviert und verfügen dementsprechend über eine wechselhafte Fokussierung auf Nachhaltigkeit und die Auswirkungen auf die Qualität einer Stadt (siehe Abbildung 5).

Zu Beginn des Projekts, in der Konzeptions-, Planungs- und Bauphase, sind besonders die Investoren und Projektentwickler in das Vorhaben organisatorisch stark eingebunden. Eine qualitativ hochwertige Umgebung kann eine Ansiedlungsentscheidung begünstigen und gerade für Investoren ausschlaggebend für ihre Investitionsentscheidung sein. Im Gegenzug hierzu kann das geplante Bauprojekt von Stadt und Bevölkerung als qualitätsfördernd oder -mindernd wahrgenommen werden. In der Regel verfügen Investoren über einen eher langfristigen Investitionshorizont und haben daher ein Interesse daran, ein synergetisches Miteinander zwischen Stadt, Bürgern und wirtschaftlichen Zielsetzungen zu erreichen. Das Schaffen einer qualitativ hochwertigen Innenstadt und einer gesunden Gesamteinzelhandelssituation stellt somit ein Sekundärziel für Kapitalgeber dar.

Nach Fertigstellung des Bauvorhabens können Faktoren wie Nachhaltigkeit oder der Beitrag des Bauvorhabens zur Qualitätssteigerung einer Stadt wichtige Vermarktungsargumente für Projektentwickler darstellen.

Im Gegensatz zu den Projektentwicklern, die das Projekt meist nur in den ersten Phasen des Lebenszyklus einer Immobilien begleiten, sind Betreiber längerfristig, von der Nutzungs- bis hin zur Abrissphase, in die Investition involviert. Ihr Aufgabenbereich beinhaltet die Umsetzung und Realisierung der von den Investoren vorgegebenen Ziele. Dabei ist entscheidend, dass sowohl privat- als auch gesamtwirtschaftliche Vorgaben berücksichtigt werden. Leerstandsmanagement, die Auswahl des Branchenmix oder auch die Pflege des inneren und äußeren Erscheinungsbilds können hier positiv wie auch negativ zur Qualität einer Stadt beitragen.

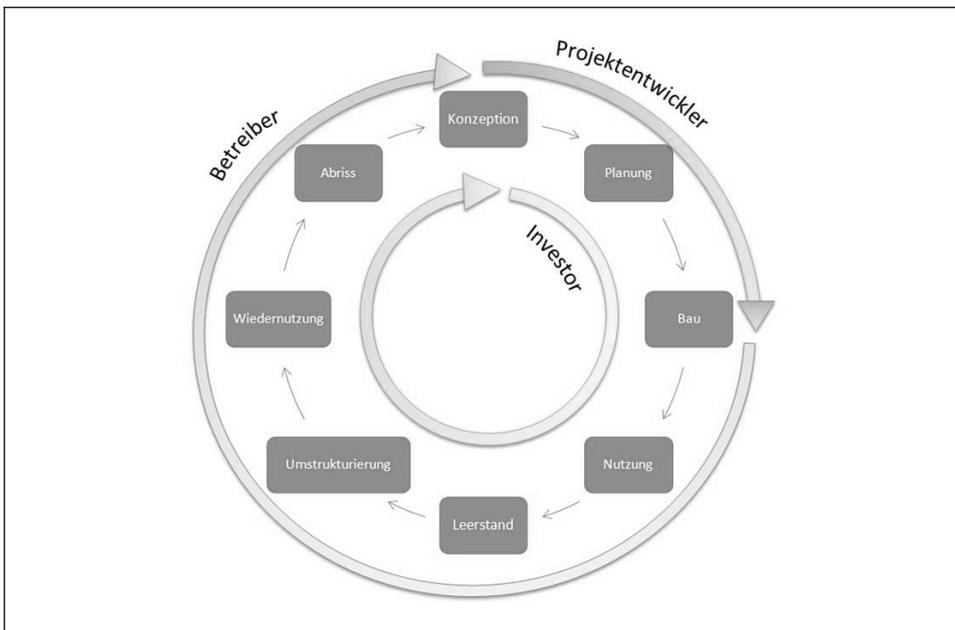


Abbildung 5: Lebenszyklus einer Immobilie

Hauptinteresse der Projektentwickler / Investoren / Betreiber ist jedoch primär die Verknüpfung von Know-how, Kapital und Material mit der Zielsetzung der Generierung von Rendite. Diese wird durch verschiedene Faktoren bestimmt:

- **Risikoerwartung:** Hier spielen zunächst Faktoren wie baurechtliche und stadtpolitische Belange eine Rolle; zudem die gängigen Projektentwicklungsrisiken aber auch gesamtwirtschaftliche Risiken wie das Kredit- oder Währungsrisiko.
- **Leerstände oder Vermarktungsschwierigkeiten** können im späteren Lebenszyklus eines Shopping-Centers eine Bedrohung für die Rendite darstellen.

- *Politische und wirtschaftliche Rahmenbedingungen:* Das gesamtpolitische und auch wirtschaftliche Umfeld stellt für die Ansiedlungsentscheidung einen zentralen Faktor dar. Die Zusammenarbeit mit Gremien der Stadt wie dem Stadtrat, der Wirtschaftsförderung oder auch dem Bauamt begünstigen oder behindern die Entwicklung eines Shopping-Centers. Auch wirtschaftlich ist genaue Kenntnis der Rahmenbedingungen unabdingbar. Das Einkommensniveau, Arbeitslosigkeit und im Zusammenhang damit einhergehende gesellschaftliche Einflussgrößen steuern die Entwicklung einer Stadt und können so langfristige Gewinnpotenziale für Projektentwickler und Betreiber beinhalten.
- *Demografische Entwicklung:* Ansiedlungsentscheidungen werden auch durch langfristige demografische Faktoren wie Bevölkerungswachstum gefällt. Wachsende Bevölkerung verspricht in der Regel stabile bis ansteigende Kaufkraft, was wiederum positive Faktoren für ein Shopping-Center darstellt.
- *Entwicklung des Einzelhandels:* Die gesamtdeutsche, aber auch auf die Makrolage bezogene Entwicklung des Einzelhandels spielt vor allem für Investoren eine bedeutende Rolle. Trends, Weiterentwicklungen und auch Neuerungen wie „Online Shopping“ können die Einzelhandelslandschaft maßgeblich prägen.

Unter dem Stichwort „Nachhaltigkeit“ kann neben der primären Zielsetzung, wirtschaftlichen Gewinn zu generieren, ein eher langfristiger Erfolgsfaktor verstanden werden. Gerade Betreiber, die das Management ihres Shopping-Centers in Eigenregie übernehmen, sollten sicherstellen, dass mittel- und langfristig stabile Cashflows zu erwarten sind. Eine Kannibalisierung des ansässigen Einzelhandels ist somit auch vor dem Hintergrund der eigenen Renditeerwartungen als kritisch anzusehen. Auch Investoren verfolgen verschiedene Renditestrategien. Je nach Risikoneigung werden stabile, nachhaltige Cashflows oder aber auch risikoreiche und somit renditereiche Zahlungsströme gefordert.

Nachdem der deutsche Büromarkt derzeit wenige Gewinnpotenziale birgt, entdecken (zunehmend auch ausländische) Investoren den Einzelhandelsmarkt für sich. Deutschland als ein Land mit vergleichsweise geringer Pro-Kopf-Ausstattung an Shopping-Center-Verkaufsfläche kann hier Nachholpotenziale offenbaren. Bei großen Projektentwicklungsunternehmen spielt sicher auch die Marktstrategie eine große Rolle.

Die Ansiedlungsentscheidung wird durch Einflussgrößen wie die Verbesserung der Marktposition gegenüber Konkurrenten, die Marktdurchdringung mittels einer Expansionsstrategie oder auch einer investitionsgetriebenen, nachhaltigen Ansiedlungspolitik beeinflusst. Qualität einer Stadt aus Sicht der wirtschaftlichen Akteursgruppe könnte somit über quantitative Faktoren, aber auch über qualitative Faktoren definiert werden. Attraktive Makrolagen (beliebte Einzelhandelsstandorte, Städte) oder auch qualitätsvolle Mikrolagen (günstige Lage in Nähe zum Stadtzentrum oder Hauptverkehrsknotenpunkten) können eine Ansiedlungsentscheidung begünstigen.

3. Bewertungsmethode

Aufbauend auf den grundlegenden Auseinandersetzungen sowie den empirischen Befunden wurde eine Methode entwickelt, die zur Bewertung der Auswirkungen von Shopping-Centern im innerstädtischen städtischen Kontext herangezogen werden kann. Die Wirkungsbeobachtung von innerstädtischen Shopping-Centern umfasst die Arbeitsschritte bzw. Instrumentarien – Definition von Qualitätskriterien, Ableitung eines Indikatorensets sowie die Durchführung von Bürgerbefragungen, Expertengesprächen, Luftbildauswertungen und die Sichtung von Presseinformationen zur Einschätzung des Meinungsbildes. Die wirkungsanalytische Methode besteht aus unterschiedlichen quantitativen wie qualitativen Bausteinen, die im Einzelnen in ihrer Entstehung und Anwendung sowie Zielstellung erläutert werden. In der Überschneidung der Einzelbausteine ergibt sich eine Herangehensweise, die es ermöglicht, im Rückblick die Wechsel- und Auswirkungen der Center-Ansiedlung im / mit dem städtischen Kontext im weitesten Sinne (inklusive beispielsweise stadtökonomische Aspekte) abzubilden und zu bewerten. Es wird demnach empfohlen, alle Einzelbausteine anzuwenden, da diese für sich jeweils nur einen Teil an Informationen liefern können. Gleichzeitig können einzelne Lücken, die sich in der Datenrecherche für das Indikatorenset beispielsweise ergeben könnten (lückenlose Befüllung des differenzierten Indikatorensets ex post oft schwierig etc.), über die Mehrschichtigkeit überwiegend ausgeglichen werden. Somit ist die folgende Zusammenstellung von Bewertungsinstrumentarien als empfohlener Leitfaden zu verstehen.

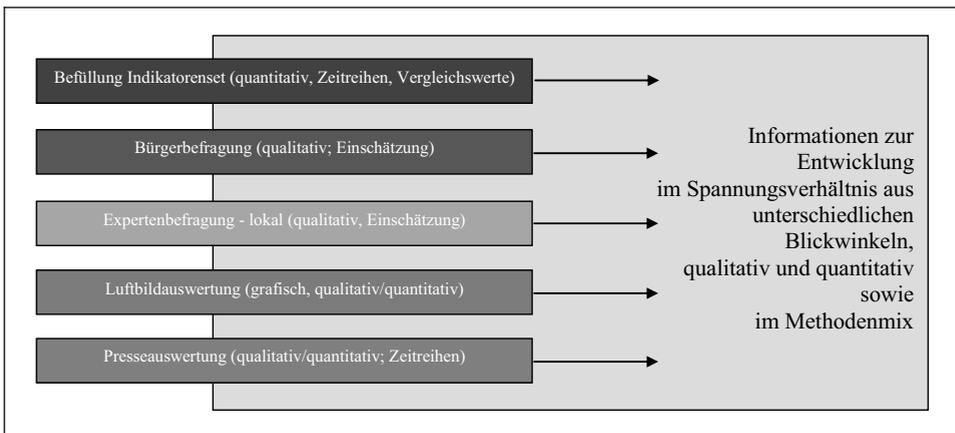


Abbildung 6: Einzelbausteine der Bewertungsmethode

3.1 Bewertungshintergrund

3.1.1 Qualitätskriterien

Unter Berücksichtigung der drei Akteursperspektiven steht ein Set an Qualitätskriterien als Basis für ein konkretes Indikatorenset. Die Vorbetrachtungen machten deutlich, dass mit Blick auf das Verhältnis zwischen Innenstadt und Einzelhandel für alle drei Akteursgruppen die vier Themenfelder – Stadtraum / Architektur, Funktion, Ökonomie und Soziales – in jeweils unterschiedlicher Gewichtung von Bedeutung sind. Die in Abbildung 7 benannten Kriterien sind aus der Verschneidung der drei Sichtweisen entstanden.

Daraus resultiert beispielsweise auch die Reduzierung der sozialen Kriterien auf Aspekte der soziokulturellen Grundversorgung, da diese den gemeinsamen Nenner zwischen den Interessen von Stadt und Einzelhandel widerspiegeln. Das wesentliche Kriterium „innerstädtischer Einzelhandel versus Shopping-Center“ wurde unter dem Thema Funktion aufgenommen. Hierbei geht es nicht um die Darstellung rein ökonomischer Daten, sondern um das Aufzeigen der Wechselwirkungen zwischen Innenstadt (Einzelhandel) und Shopping-Center. Dagegen spiegeln die (stadt-)ökonomischen Kriterien vor allem die Situation des öffentlichen Haushalts und die Auswirkungen von Handelsaktivitäten auf die wirtschaftliche Situation einer Kommune wider.

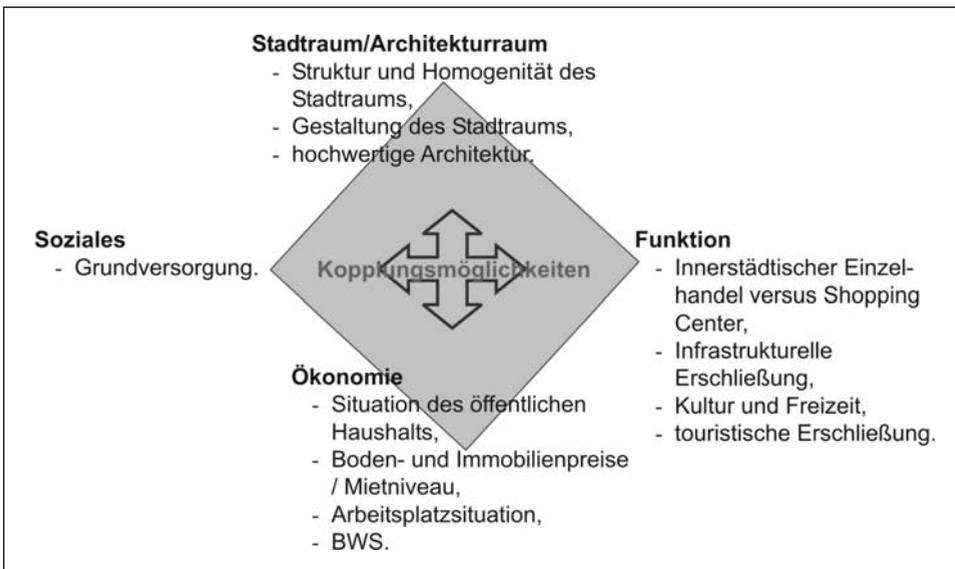


Abbildung 7: Kriterien zur Beschreibung einer qualitätvollen Innenstadt

3.1.2 Indikatorenset

Die Operationalisierung der benannten Kriterien durch ein Indikatorenset³⁶ dient der Beantwortung folgender Kernfrage: ‚Wie bzw. in welchem Maße trägt ein Shopping-Center zur Qualität einer Innenstadt bei?‘ Dabei findet nicht nur eine Konkretisierung der Kriterien statt, auch der Fokus der Fragestellung wechselt von der Betrachtung des Einzelhandels im Allgemeinen zur Untersuchung der Wechselwirkungen zwischen Shopping-Center und Innenstadt. In der Anwendung der Methodik an Fallbeispielen sollte das Indikatorenset möglichst vollständig mit den entsprechenden Daten befüllt werden. Die Auswertung sollte zur Beantwortung folgender praxisrelevanter Fragestellungen für ein Untersuchungsbeispiel dienen:

- Konnte durch das Shopping-Center eine Attraktivitätssteigerung des Standortes erreicht werden?
- Stellt das Angebot des Shopping-Centers eine Ergänzung bzw. Fortführung des Innenstadthandels dar oder hat sich eine ungesunde Konkurrenzsituation herausgebildet?
- Hat das Shopping-Center potenzielle Kunden und tradierte Einzelhandelsangebote der Innenstadt abgezogen?
- Inwiefern sind Trading-Down-Effekte innerhalb der Handelslagen der Innenstadt auf das Shopping-Center zurückzuführen?
- Konnten neue Kundengruppen für den Einzelhandelsstandort Innenstadt generiert werden?

Die Definition des Indikatorensets wurde dabei durch eine Analyse aktueller Forschungsansätze, durch den Abgleich mit Experten aus der Praxis und durch die Bündelung des vorhandenen Know-hows im Team³⁷ unterstützt.

Die Gegenüberstellung bestehender Forschungsansätze zur Untersuchung von Auswirkungen großflächiger innerstädtischer Einkaufszentren auf tradierte Einzelhandelslagen³⁸ der Innenstädte zeigte, dass einige zentrale, aussagekräftige Indikatoren und Indikatorenzusammenhänge immer wieder zur Bewertung herangezogen werden.

³⁶ Ein Kriterium ist hier als übergeordneter Sachverhalt zu verstehen, welcher durch entsprechende Indikatoren operationalisiert wird. Das vollständige Indikatorenset findet sich in tabellarischer Form am Ende des Beitrages.

³⁷ Das Institut für Stadtentwicklung und Bauwirtschaft (ISB) / Universität Leipzig (in Zusammenarbeit mit dem GfK Prisma Institut und dem Architekturbüro Rhode Kellermann Wawrowsky Architektur und Städtebau RKW) erarbeitete beispielsweise 2006 eine Studie im Auftrag des Deutschen Instituts für Städtebau und Wirtschaft (DSSW) zum Thema: „Integration großflächiger innerstädtischer Einkaufszentren“ sowie von 2004-2005 im Auftrag des Bundesministeriums für Bildung und Forschung ein indikatorenbasiertes „Früherkennungs- und Kontrollsystem zur Unterstützung einer flexiblen Stadtentwicklungsplanung“.

³⁸ Es wurden Studien bzw. Forschungsarbeiten unter anderem von MOHNHEIM (Universität Bayreuth), WALTHER (Universität Hamburg-Harburg), POPP (Universität München) den beleuchteten Forschungsfragen und den entsprechenden Indikatorensets gegenübergestellt.

Zur Darstellung wahrnehmbarer Veränderungen im Handelsnetz gibt zum Beispiel die Betrachtung der Entwicklung des Einzelhandelsangebotes (vor allem Angebotsstruktur und -niveau) Aufschluss über mögliche Marktanpassungen aufgrund veränderter Kundenpräferenzen. Wichtige (Früh-)Anzeiger sind dabei die Umsatz-³⁹ und Kaufkraftentwicklung. Folgeindikatoren wie Leerstände, Verkaufsflächenausstattung, Fluktuationsraten, Miet- und Immobilienpreise dienen der weiteren Untersetzung.

Weitere harte Indikatoren wie das Parkangebot mit entsprechendem Preisgefüge, das Besucheraufkommen in der Innenstadt / im Center und die Erreichbarkeit ermöglichen die Beleuchtung der Konkurrenzsituation zwischen Innenstadt und Center über das Einzelhandelsangebot hinaus.

Mögliche Synergieeffekte bzw. einseitige Nutzungen aus Sicht des Kunden lassen sich über Kopplungen Center – Innenstadt analysieren und darstellen. Qualitative Einschätzungen zu Flair, Stadt- und Architekturgestaltung sowie Sauberkeit und Art der Warenpräsentation können zudem den Grad der Qualität von Einzelhandelsangeboten und damit einen der wesentlichsten Gründe für bestimmte Entwicklungen im Einzelhandel beleuchten.⁴⁰

Resultierend aus diesen Erkenntnissen, dem bereits erwähnten Expertenabgleich und der Untersetzung der genannten Forschungsfrage aus dem teameigenen Wissenskanon wurde ein Indikatorenset entwickelt, welches die drei wesentlichen Akteursperspektiven – Kommune / Politik, Bürger / Konsument, Handel (Projektentwickler / Investor / Betreiber, Einzelhändler) – berücksichtigt. Die thematische Strukturierung des Indikatorensets erfolgt entsprechend der im Abschnitt 3.1.1 hergeleiteten Qualitätskriterien.

Die Kommune ist vor allem daran interessiert, dass durch die Entwicklungen im Einzelhandel (als ein wesentlicher Motor der Innenstadtentwicklung) die Qualität der Innenstadt bestehen bleibt bzw. gesteigert wird. Dazu gehört einerseits der Bestandsschutz des tradierten kleinteiligen Einzelhandels, andererseits aber auch die Berücksichtigung der Interessen neuer Angebots- und Betriebsformen des Handels respektive der Kunden. Ziel sollte es sein, möglichst viele Synergieeffekte und damit eine Ausgewogenheit von einzelnen Einzelhandelsangeboten zu erzeugen. Der Schwerpunkt des kommunalen Indikatorensets (siehe Tabelle am Ende des Beitrages, linke Spalte) liegt daher auf der Benennung relationaler Indikatoren. Das heißt, die Hauptaussage ist jeweils aus der Betrachtung der Beziehung zwischen Center und Innenstadt oder Center und Umfeld zu gewinnen. Der Maßstab entspricht dabei der übergeordneten Sichtweise der Kommune, die zur Sicherung des Allgemeinwohls verpflichtet ist. Da auch hier Aspekte wie Urbanität und Image im Mittelpunkt des Interesses stehen, gliedert sich das Set in die ermittelten Themenfelder: Stadtraum / Architektur, Funktion, Ökonomie, Soziales.

³⁹ Vgl. dazu auch Schäfer (1998), S.81.

⁴⁰ Die Untersuchung zu den „Erfolgsfaktoren von Einkaufszentren“ bietet dazu ein Hypothesenmodell an, welches die Gesamtattraktivität eines Einkaufszentrums in Convenience-, Erlebnis- und Versorgungsangebot gliedert und mit entsprechenden Indikatoren untersetzt. Die Erkenntnisse sind in das vorgelegte Indikatorenset eingeflossen. Bastian (1999), S.105.

„Der Bürger, in diesem Fall der Kunde, stimmt mit den Füßen ab.“ Dieses Argument wird häufig angeführt, wenn es darum geht, die differenzierte Nachfrage nach Betriebs- und Angebotsformen des Einzelhandels zu beschreiben und daraus Rückschlüsse auf die unterschiedlichen Marktpositionen abzuleiten. Deutlich wird dabei aber vor allem: der Bürger / der Kunde wählt das für ihn attraktivste Einzelhandelsangebot eigenständig und unabhängig von den übergeordneten Zielen einer Kommune. Er entscheidet dabei über Erfolg und Misserfolg eines (innerstädtischen) Handelsnetzwerkes sowie eines darin eingebundenen großflächigen Handelsstandortes – wenngleich auch Angebot Nachfrage erzeugen kann (Kaufkraftbindung aus dem Umland etc.). Das Indikatorenset zur Erfassung der Bürger- / Kundenmeinung (siehe Tabelle am Ende des Beitrages, mittlere Spalte) greift wenige aber aussagekräftige Indikatoren, welche das Einkaufsverhalten und die Wahrnehmung eines Einzelhandelsnetzwerkes durch den Kunden widerspiegeln, auf. Dabei soll weniger ein einzelner Standort sondern vor allem die gesamte Innenstadt als Einzelhandelsgebiet beleuchtet werden.

Der Fokus der Projektentwickler / Investoren / Betreiber liegt klar auf der Erzielung einer möglichst hohen Rendite. Trotzdem oder auch gerade deswegen gibt es beim Bau und während der Betreuung eines Shopping-Centers vielfältige Schnittmengen zwischen den Interessen der Kommune und der Kunden. Die architektonische und funktionale Ausgestaltung des Projektes muss einerseits mit den Zielen der Kommune übereinstimmen, um die Genehmigungsfähigkeit herbeizuführen. Nach Eröffnung steht andererseits der Bürger als Konsument im Mittelpunkt des Center-Managements, da dieser über Erfolg oder Misserfolg entscheidet. Das Indikatorenset aus Handelssicht (siehe Tabelle am Ende des Aufsatzes, rechte Spalte) spiegelt somit sowohl die Eigeninteressen (vor allem im Punkt Funktion) des Shopping-Centers als auch die Gemeinsamkeiten zwischen den drei Akteuren wider.

Legt man die Teilindikatorensätze der drei Sichtweisen übereinander, entsteht eine gemeinsame Schnittmenge, welche die Synergie zwischen Stadt und Center aus der jeweiligen Akteursperspektive beschreibt. Diese kann die Basis einer gemeinsamen Verständigung bilden und mögliche Handlungsspielräume für Kommune und Projektentwickler / Investoren / Betreiber aufzeigen.

Die Befüllung des Indikatorensets erfolgt im jeweiligen Anwendungsfall durch die Auswertung von Statistiken sowie Gutachten, Expertenbefragungen bzw. Gesprächen mit Marktteilnehmern und der Sichtung von Presseinformationen.

3.1.3 Bürgerbefragung

Zur Befüllung des Indikatorensets, welches die Bürger- / Kundenmeinung erfasst (siehe Abschnitt 3.1.2), können die Ergebnisse von Befragungen der Bürger bzw. Kunden verwendet werden. Die von den Bürgern / Kunden subjektiv wahrgenommene Einzelhandelssituation beeinflusst objektiv das bestehende Einzelhandelsnetz. Regelmäßige Passanten- und Kundenbefragungen sowie -zählungen sind ein wichtiges und gängiges Instrument zur Erfassung der tatsächlichen Gegebenheiten (zum Beispiel Kopplungen, Zu- / Abnahmen etc.). Neben

diesen weit verbreiteten Vorgehensweisen ist die sogenannte Mental-Map-Untersuchung eine hilfreiche und bereits alte Methode zur differenzierten Erfassung des aktuellen Kundenverhaltens und zur Wirkungsbeobachtung.

Die Untersuchung des menschlichen Wahrnehmungsvermögens und -verhaltens anhand so genannter Mental-Maps geht auf den Architekten und Stadtplaner KEVIN LYNCH zurück. „Es scheint von jeder beliebigen Stadt ein offizielles Image zu geben, das aus vielen individuellen Images oder Vorstellungsbildern geformt ist [...]. Jedes Vorstellungsbild ist einmalig [...]“⁴¹ LYNCH verwendet für die Darstellung dieser Vorstellungsbilder fünf Elemente, anhand deren die Befragten den durch sie wahrgenommenen Stadtraum skizzenhaft beschreiben können: Wege, Grenzlinien, Bereiche, Brennpunkte und Merkzeichen.⁴²

Für die Bewertungsmethode der Bürgerbefragung im behandelten Themenfeld sollten diese Elemente von ihrer ursprünglichen Definition abweichend und angepasst angewandt werden, um die Perspektive des Bürgers – der sowohl Stadtbewohner / -besucher als auch Kunde ist – auf Innenstadt und innerstädtisches Einzelhandelsangebot zu erfassen (siehe Tabelle 2).

Tabelle 2: Städtebauliche und einzelhandelsorientierte Elemente einer Mental-Map-Untersuchung

Elemente nach Lynch	Entsprechende Elemente der Mental-Map-Untersuchung
Wege	<ul style="list-style-type: none"> ■ bevorzugt genutzte Verkehrsmittel zum Erreichen der Innenstadt ■ bevorzugte Ein- und Ausgänge / -fahrten in die Innenstadt ■ bevorzugte Laufwege in der Innenstadt
Grenzlinien	<ul style="list-style-type: none"> ■ wahrgenommene „Grenzen“ der Innenstadt ■ wahrgenommenes „Zentrum“ der Innenstadt
Bereiche	<ul style="list-style-type: none"> ■ wahrgenommene innerstädtische Bereiche hoher Aufenthaltsqualität
Brennpunkte	<ul style="list-style-type: none"> ■ wahrgenommene innerstädtische Bereiche mit hoher Dichte städtischer Nutzungen (beispielsweise Handel, Gastronomie, Freizeit, Touristik, Kommunikation,...)
Merkzeichen	<ul style="list-style-type: none"> ■ wahrgenommene städtebauliche Elemente ■ wahrgenommene Einzelhandelseinrichtungen (qualitativ hochwertig / weniger hochwertig) ■ bevorzugt besuchte Einzelhandelseinrichtungen

Als Darstellungsgrundlage der in Tabelle 2 beschriebenen Elemente sollte eine maßstabsgetreue Karte der Innenstadt dienen. Weiterhin könnten von den Befragten der Wohnort – in räumlicher Relation zur Innenstadt – und deren Alter erfasst werden.

⁴¹ Vgl. Lynch (2007), S. 60.

⁴² Vgl. Lynch (2007), S. 60-63.

Anhand der durch den einzelnen befragten Bürger kartierten Elemente lassen sich die – individuell empfundenen – qualitativ hoch- bzw. in Negation minderwertigen Bereiche der Innenstadt und des Einzelhandels erkennen und in räumliche Beziehung zueinander setzen. Diese individuellen Kartierungen der Bürger lassen sich in einem weiteren Schritt überlagern und somit die in Gesamtheit als hoch- bzw. minderwertig empfundenen Innenstadt- und Einzelhandelsbereiche lokalisieren. Im Ergebnis entsteht eine durch den Bürger erstellte Karte der Städtebau- und Einzelhandelsituation der Innenstadt.

Eine klassische Bürgerbefragung (zum Beispiel als leitfadengestütztes Interview) kann zudem einen wesentlichen Beitrag zur Identifizierung von Handlungsbedarfen zum Umgang mit Shopping-Centern in Innenstädten leisten.⁴³ Neben räumlichen, funktionalen und marktwirtschaftlichen Aspekten gilt der subjektiven Wahrnehmung der Besucher / Kunden eines Einkaufszentrums / der Innenstadt besondere Aufmerksamkeit. Die Einschätzung des Flairs und die Ergreifung der Besuchsmotivationen bilden dabei den Kern einer qualitativ orientierten Analyse.

3.2 Expertenbefragung

Die Expertenbefragung vor Ort dient bei einer Wirkungsbeobachtung der fundierten Analyse sowohl der aktuellen Situation als auch der ex-post-Betrachtung des Ansiedlungsprozesses eines Shopping-Centers. Die damit möglicherweise verbundenen Veränderungen (vor allem im qualitativen Bereich) der Einzelhandelslandschaft können häufig nicht nur durch die Auswertung von Statistiken erfasst werden. Vor allem Gespräche mit Insidern und lange vor Ort agierenden Experten (zum Beispiel in der Kommune, in Handelsvertretungen und -initiativen, Bürgervereinen etc.) können ein umfassendes Bild möglicher Auswirkungen eines Shopping-Center-Projektes auf die tradierten Einzelhandelslagen zeichnen. Die Gesprächspartner sollten möglichst verschiedene Interessensgruppen abbilden – zum Beispiel die Kommune – sowohl die Stadtplanung als auch die Wirtschaftsförderung, die Industrie- und Handelskammer, Händlerinitiativen, Vereine.

3.3 Luftbildauswertung

Die Luftbildauswertung stellt ein hinreichend genaues Mittel dar, um anhand geeigneter und definierbarer Merkmale die Sanierungs- und Entwicklungstätigkeit in der Innenstadt vor, während und nach dem Bau eines Shopping-Centers zu beobachten. Im Rahmen einer Wir-

⁴³ Monheim (2003), unveröffentlichtes Manuskript.

kungsbeobachtung können also gegebenenfalls Schlüsse über die Ausstrahlung eines Shopping-Centers auf innerstädtische Aktivitäten (baulich, funktional, ökonomisch) gezogen werden.

Diese Auswertung geschieht mittels einer Zeitreihenauswertung von Luftbildern aufeinander folgender Jahre, wobei ein Beobachtungsbeginn mindestens zwei Jahre vor den Baubeginn des Shopping-Centers liegen sollte.

Für die Auswertung liegen im Idealfall hinreichend aufgelöste, orthogonal aufgenommene Luftbilder vor. Es empfiehlt sich, die Auswertung auf markante Areale der Innenstadt zu beschränken, beispielsweise auf die Hauptgeschäftslagen, in früheren Jahren vorhandene Brachflächen bzw. Lücken in sonst weitgehend geschlossener Bebauung usw.

Ein geeignetes Merkmal zur Beschreibung von Modernisierungs- und Sanierungstätigkeiten stellt beispielsweise die Farbgebung der Dachlandschaften dar. Die sich in den untersuchten Jahren der Zeitreihe verändernde Farben einzelner Gebäudedächer erlauben einen Rückschluss auf hier stattgefundene Modernisierungen oder (Teil- bzw. Voll-)Sanierungen. Neu- baumaßnahmen lassen sich auf Luftbildern weiterhin anhand von temporär vorhandenen Baugruben und Elementen der Baustelleneinrichtung wie Kräne, Container, eventuell Baugerüste ausmachen.

Die Grenze der Luftbildauswertung liegt hier im Nicht-Erkennen der Gebäudenutzungen, so dass eine qualitative Aussage über den Umfang der Schließungen oder Neuansiedlungen von Einzelhandels-, Dienstleistungsunternehmen oder auch Wohnflächen dadurch nicht erfolgen kann. Dennoch erlaubt die Luftbildauswertung eine quantitative Aussage über den Umfang stattgefunder Sanierungen und Entwicklungen des öffentlichen Raumes und kann in Kombination mit anderen beschriebenen Instrumenten eine Wirkungsbeobachtung ermöglichen.

Die folgenden Ausführungen sind als Hinweise zur Luftbildauswertung unter dem Fokus der Untersuchung möglicher, durch den Bau eines innerstädtischen Shopping-Centers initiiertes Sanierungs- und Entwicklungstätigkeiten innerhalb einer Innen- bzw. Altstadt zu lesen.

- *Zeitreihe*: Es sollte eine Zeitreihe von Luftbildern verwendet werden, welche mindestens zwei Jahre vor dem Bau des betreffenden Shopping-Centers einsetzt.
- *Farbigkeit / Aufnahmezeitpunkt*: Für eine Luftbildauswertung sollten vorzugsweise Farbaufnahmen verwendet werden, diese sind hinsichtlich einer Aussage zu Veränderungen beispielsweise der Dachdeckung aussagekräftiger als Schwarz-Weiß-Aufnahmen. Aufnahmen in den „warmen“ Jahreszeiten erweisen sich für eine Beobachtung von Veränderungen beispielsweise der Außengastronomie, des Straßenbegleitgrünes oder Ähnliches günstiger als Aufnahmen aus „kalten“ Jahreszeiten. Dagegen können durch die Belaubung der Bäume Dachlandschaften und straßenräumliche Situationen verdeckt und damit nur unzureichend untersucht werden. Weiterhin ist der Sonnenstand zu beachten, da auch der resultierende Schattenwurf die Identifizierung von Objekten und Situationen des öffentlichen Raumes erschweren kann.

- *Dokumentation:* Für einen Überblick über die vornehmlich baulichen, gestalterischen und funktionalen Entwicklungen innerhalb einer Innenstadt sollte im Vorfeld der Luftbilddauswertung eine Maske zur Dokumentation der Ergebnisse erarbeitet werden, welche mindestens die folgenden Bereiche betrachtet:
 - Datengrundlagen: Hier sollten allgemeine Angaben zu den der Untersuchung zugrunde liegenden Luftbildern dokumentiert werden, beispielsweise Aufnahmezeitpunkt, Farbgebung, Dateiformat aber auch der Sonnenstand und eine eventuell vorhandene Belaubung.
 - Elemente der Verkehrsinfrastruktur: Diese dient zum einen der Erreichbarkeit der einzelnen Handelsschwerpunkte, zum anderen sind diese aber auch Teil der Lauf- / Fahrwege der Besucher / Kunden und dienen der Wegevernetzung zwischen den Handelsbereichen einer (Innen-)Stadt. Besonderes Augenmerk sollte daher auf Elemente der Wegeführung zu und zwischen den zu untersuchenden Handelsschwerpunkten gelegt werden, zum Beispiel auf eine Zu- / Abnahme von Parkmöglichkeiten des MIV, Haltestellen des ÖPNV, Veränderungen in den Straßenführungen einschließlich der Wegeführungs- und Wegesicherungseinrichtungen für Fußgänger und Radfahrer.
 - Elemente der Handels- und Gastronomiestruktur: Hier empfiehlt sich die Unterscheidung zwischen Shopping-Center und Innen- bzw. Altstadt. Für das Shopping-Center können beispielsweise der Baufortschritt, Veränderungen in der Gestaltung von Vorplatz bzw. Haupteingangsbereich und eine Zu- / Abnahme möglicher Außengastronomie dokumentiert werden. Die Untersuchung der Strukturen der Innen- bzw. Altstadt kann sich ggf. auf die bedeutenden Einzelhandelslagen beschränken. In diesen sollten im Vorfeld benannte Einzelhandelsgeschäfte und Waren- / Bekleidungshäuser hinsichtlich möglicher Veränderungen von Standort, Dachlandschaft, Dachdeckung untersucht werden. Anhand von Bestuhlungen und Verschattungselementen kann – vor allem über Luftbilder aus Sommermonaten – auf eine im Untersuchungszeitraum eintretende Zu- / Abnahme von Außengastronomie geschlossen werden. Für die untersuchten Einzelhandelslagen der Innen- bzw. Altstadt bietet sich ergänzend eine Dokumentation der Gestaltung des öffentlichen Raumes mit Begrünung und Möblierung an. Veränderungen innerhalb der Zeitreihe erlauben Rückschlüsse auf kommunale Aktivitäten hinsichtlich einer Attraktivitätssteigerung der betreffenden Lagen.
 - Weitere städtebauliche Elemente: Innen- bzw. altstadtrelevante Bereiche, die keinen direkten Handels- oder Gastronomiebesatz aufwiesen (zum Beispiel bei Ausweitung von 1a-, 1b-Lagen), können hier mit möglichen zeitlichen Veränderungen von Gestaltung, Nutzung usw. dokumentiert werden, beispielsweise Bereiche mit administrativen oder kulturellen Nutzungen.
- *Bildobjekte:* Dachlandschaften zeigen sich als geeignete Indikatoren zur Beurteilung von Sanierungstätigkeiten innerhalb eines Stadtgebietes. Das Augenmerk sollte bei der Auswertung der Zeitreihen-Luftbilder auf Farbgebungen einzelner Dächer liegen. Veränderungen der Farbe lassen sich als Sanierung definieren. Auch ruinöse Bausubstanz kann teilweise anhand der Untersuchung der Dachlandschaften identifiziert werden.

Mittels einer Luftbildauswertung lassen sich auch Aussagen zur Entwicklung des öffentlichen Raumes (beispielsweise durch Begrünungen, Stadtmöbel, Raum gestaltende Elemente) treffen, die als Grundlagen zur Beurteilung der Aufenthaltsqualität eines Stadtgebietes dienen können.

3.4 Auswertung Presseinformationen

Die Sichtung weitgehend lückenlos vorhandener Presseinformationen dient dem Nachvollziehen eines Ansiedlungsprozesses und ermöglicht das Erfassen von zeitbezogenen Meinungsbildern unterschiedlicher Akteure / Sichtweisen und deren eventuellen Veränderung im Verlaufe der Projektentstehung und -betreibung (zum Beispiel verschlechtert sich die öffentliche Meinung häufig bis zum Baubeginn eines Shopping-Centers, nach Eröffnung werden auch positive Stimmen wieder lauter).

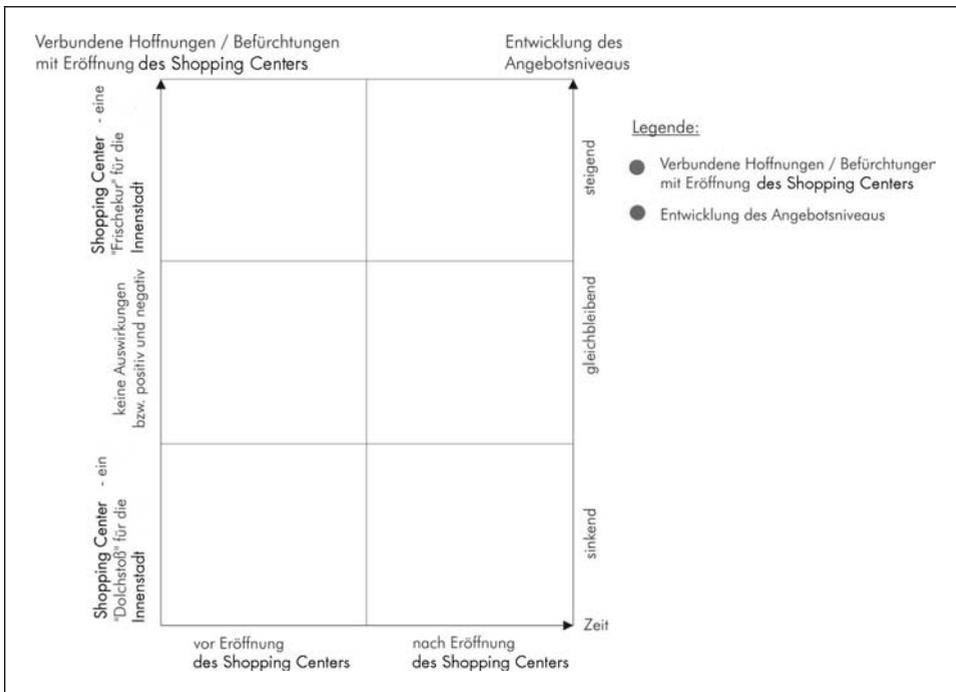


Abbildung 8: Matrix für die Aufbereitung und Darstellung einer Presseauswertung

Mit Hilfe der Clusterung von Themenfeldern (wie zum Beispiel verbundene Hoffnungen und Befürchtungen mit Eröffnungen des Centers, Einfluss des Centers auf die Innenstadt) können die Aussagen der Presseartikel strukturiert und gebündelt werden. Die Auswertung erfolgt

durch die Darstellung der inhaltlichen Veränderungen der Informationen im Zusammenspiel der zeitlichen Entwicklung (siehe Abbildung 8). Eine Überlagerung unterschiedlicher Aussagenverläufe ist hilfreich.

Die Presseauswertung stellt den fünften und letzten Baustein der entwickelten Bewertungsmethode dar.

4. Fazit

Der vorliegende Beitrag behandelte aus interdisziplinärer Sicht das Spannungsfeld „Stadt – Bürger – Center“ in unterschiedlichen Ausprägungen und Teilthemen. Er hat den Anspruch, entlang der aktuell geführten Diskussionen aufgeworfene und in der Einleitung definierte Kernfragen zu beantworten, indem sie vor allem notwendige Begriffsschärfungen für das komplexe Feld der ‚Qualität von Stadt‘ vornimmt, das Meinungsbild der Hauptakteure Kommunen und Projektentwickler / Betreiber / Investor zur Entwicklung von der Symbiose von Stadt und Handel allgemein sowie von Centerentwicklungen im innerstädtischen Kontext im Speziellen abbildet und daraus eine fünfstufige Bewertungsmethode zur Wirkungsbeobachtung von Shopping-Centern (siehe Abschnitt 3) ableitet.

Die im Abschnitt Grundlagenermittlung erbrachten Begriffsdefinitionen (siehe Abschnitt 2.1) sowie die Abbildung von Einschätzungen waren nötig, da immer wieder deutlich wird, dass die involvierten und betroffenen Akteursgruppen (nachvollziehbarer) unterschiedliche Kerninteressen und Erwartungshaltungen an ein und dieselbe Entwicklung (hier Centerentwicklung und Qualität der Innenstadt) haben, aber analog auch unterschiedliche Sprachen sprechen. Das macht zunächst die übergeordnete / gemeinsame Zielformulierung und im Nachgang die Überprüfung des Zielerreichungsgrades bzw. die einheitliche Bewertung von eingetretenen Wirkungen schwierig. Aber über die Verschneidung von Themen und Ansprüchen auf verschiedenen Maßstabsebenen lassen sich auch gemeinsame Schnittmengen definieren, die Einfluss in das entwickelte Indikatorenset und die begleitenden Schritte der Methode (Luftbild-, Presseauswertung, Expertengespräche) fanden.

Damit liegt eine mögliche Bewertungsmethode zur Wirkungsanalyse von Shopping-Centern vor, die den Anspruch hat übertragbar zu sein. Ihre Anwendbarkeit müsste durch Fallbeispiele⁴⁴ weiter überprüft werden. Hierzu ist der Hinweis wichtig, dass diese als Grundge-

⁴⁴ Die Anwendung der entwickelten Bewertungsmethode erfolgte bereits für die Regensburg sowie die Spandau Arcaden. Ziel dabei war es, einerseits deren Praktikabilität und Anwendbarkeit für die Praxis zu überprüfen und andererseits das Spannungsfeld zwischen Shopping-Center und Innenstadt bzw. Altstadt in den Fallbeispielen zu dokumentieren. Diese Ergebnisse liegen beim der Universität Leipzig (ISB), der Universität Regensburg (IREBS) sowie bei mfi Management für Immobilien AG vor.

rüst / Maske zu verstehen ist, die jeweils an die konkrete Situation angepasst bzw. bestückt werden muss. Sie hat nicht den Anspruch, 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 und vieles mehr. Auch existieren inzwischen unterschiedliche Centergenerationen.

In Auswertung der gewonnenen Erkenntnisse zeichnet sich eine Schlüsselaufgabe der Stadtentwicklung(splanung) ab, nämlich vor / während Neuentwicklungen ebenso wie während des Markteintritts eines Centers alle wichtigen Gruppen (Stadtverwaltung und -politik, Projektentwickler / Betreiber / Investoren, Einzelhändler, Gastronomen und Dienstleister sowie Bürgervertreter) zusammenzuführen und den Prozess zu moderieren, um den Dialog zu fördern. Der Dialog kann Akzeptanz oder zumindest Verständnis für die jeweiligen anderen Belange schaffen um darauf aufbauend bedarfsgerechte und umsetzbare Lösungen sowie Begleitmaßnahmen für integrierte innerstädtische Shopping-Center zu finden.

Anlage

Situation des Einzelhandels			
Stark Regional (z.B. Einkaufszentrum in der Einkaufszentrum)			
	<ul style="list-style-type: none"> Kaufkraft Bruttoerzeugnis Bruttowertschöpfung Zentralitätskoeffizient (Mittel aus verglichenen Städten in der Region) Zunahme / Abnahme der Einzelhandelsflächen (absolut und pro EW) Anteil VKF in Shopping Centern an der Gesamt-VKF Flächenproduktivität Umsatz Anzahl der Shopping Center Flächenausstattung pro Geschäft 		
Stark innerstädtisch (z.B. Einkaufszentrum am Standort des zu untersuchenden Shopping Centers)			
	<ul style="list-style-type: none"> Anzahl der Shopping Center in der Stadt, in ihrem Umfeld bzw. in Nachbarkommunen Kaufkraft Bruttowertschöpfung Zentralitätskoeffizient Zunahme / Abnahme der Einzelhandelsflächen (absolut und pro EW) Anteil VKF in Shopping Centern an der Gesamt-VKF der Innenstadt Anzahl der Shopping Center Anzahl Ladengeschäfte Flächenausstattung pro Geschäft 		
Beurteilung des Spannungsverhältnisses Shopping Center - Innenstadt aus Sicht einzelner Akteursperspektiven			
	Kommune	Bürger	Projektentwickler / Betreiber / Investor
Mikro (Urbanität)			
Mezzo (Innstadt)			
	<ul style="list-style-type: none"> Standort des Shopping Centers (geographische Einbindung - Orientierung, Zentrum (integriert, nicht integriert)) Lage des zu betrachtenden Shopping Centers zur Innenstadt Kommunikation des Shopping Centers mit dem Umfeld (abgewandt (geschlossen), abgewandt (offen), integriert (geschlossen), integriert (offen)) Horizontale des Shopping Centers (städtische Einbindung) Vertikale des Shopping Centers (städtische Einbindung des Centers in den Umfeld) Bestimmung von Beständen Flächenproduktivität des Shopping Centers im Bezug zum Kontext Geschossigkeit 	<ul style="list-style-type: none"> Wahrnehmung des Shopping Centers als möglicher Bestandteil des innerstädtischen Einzelhandels Wahrnehmung des Shopping Centers als Gebäude zeitgemäßer Einkaufsarchitektur 	<ul style="list-style-type: none"> Lage des zu betrachtenden Shopping Centers zur Innenstadt (Standort) Kommunikation des Shopping Centers mit dem Umfeld (abgewandt (geschlossen), abgewandt (offen), integriert (geschlossen), integriert (offen)) Wertigkeit von Architektur für die erfolgreiche Betriebsung des Shopping Centers
	<ul style="list-style-type: none"> Fassadenmaterial Yachhöhe Tür- und Breite von Fassadenöffnungen 		
	<ul style="list-style-type: none"> Art der benutzten Gebäude am Gesamtgebäudebestand 		
	<ul style="list-style-type: none"> Qualität der Stadtbildung Qualität der Stadtbildung 		
Stark			
	<ul style="list-style-type: none"> Kulturelle Angebote (z. B. auch Integration öffentlicher Funktionen) Plätze zum Verweilen und Treffen Gastronomieangebote 	<ul style="list-style-type: none"> Welchen Stellenwert nimmt das Shopping Center beim Kultur- und Freizeitangebot der Stadt ein? Kopplung zwischen Einkauf und Freizeit (Wird das Shopping Center auch zu anderen Anlässen genutzt? Garcheliche Ausrichtung, nicht nur Konsum) 	<ul style="list-style-type: none"> Kulturelle Angebote (z. B. auch Integration öffentlicher Funktionen) Plätze zum Verweilen und Treffen Gastronomieangebote
	<ul style="list-style-type: none"> Anzahl Touristen Stadtmaking 		<ul style="list-style-type: none"> Anzahl der Kunden aus Einzugsgebiet >30 min. Werbung
	<ul style="list-style-type: none"> Erreichbarkeit der Innenstadt / des Shopping Centers Linien ÖPNV MV Verkehrsaufkommen / Verkehrsbeschränkungen Innenstadt Umfeld des Shopping Centers Verlagerung des Shopping Centers mit dem Umfeld Lage der Ein- und Ausgänge Parkplatzangebot als Ergänzung / Konkurrenz zum innerstädtischen Parkangebot (jeweils mit Angabe des Preisgefüges) 	<ul style="list-style-type: none"> Vergleich der Nutzungsfähigkeit der Parkmöglichkeiten der Innenstadt oder des Centers 	<ul style="list-style-type: none"> Erreichbarkeit des Shopping Centers Linien ÖPNV MV Verlagerung des Shopping Centers mit dem Umfeld Lage der Ein- und Ausgänge Parkplatzangebot als Ergänzung / Konkurrenz zum innerstädtischen Parkangebot (jeweils mit Angabe des Preisgefüges)
	<ul style="list-style-type: none"> Flächenumschritte (Angebot, vorhandener Einzelhandelsflächen, bestehende Nachfrage bzw. Defizite im Einzelhandelsangebot) 		<ul style="list-style-type: none"> Flächenumschritte (Angebot, vorhandener Einzelhandelsflächen, bestehende Nachfrage bzw. Defizite im Einzelhandelsangebot)
	<ul style="list-style-type: none"> Kopplung / Separation Shopping Center / Innenstadt Funktionsbezogene Shopping Center und Innenstadt Kaufkraft, ÖPNV, MV, Kundenerfahrung (Umfeld / Stadt) 	<ul style="list-style-type: none"> Kopplung - Innenstadt und Einkaufszentrum Veränderung der Einkaufs- (oder Besuchs-) Häufigkeit der Innenstadt bei Einführung des Centers Kopplung des Einkaufs im Center mit Innenstadtbesuch Kopplung des Einkaufs in der Innenstadt mit Centerbesuch 	<ul style="list-style-type: none"> Kopplung / Separation Shopping Center / Innenstadt Funktionsbezogene Shopping Center und Innenstadt Kaufkraft, ÖPNV, MV, Kundenerfahrung (Umfeld / Stadt) Entwicklung des Umfeldes Entwicklung des Centers
	<ul style="list-style-type: none"> Anziehungskraft Einzelhandel Innenstadt / Shopping Center Verhältnis Einzelhandelsumsatz Innenstadt / Center Kundenerfahrung (Vgl. Innenstadt / Center) Kaufkraft Anteil VKF Shopping Center zur VKF der Innenstadt Lage des Shopping Centers zur Hauptgeschäftszone (räumliche Entwicklung der Hauptgeschäftszone (z. B. Verschiebung)) 		<ul style="list-style-type: none"> Anziehungskraft des Shopping Centers Entwicklung des Umfeldes Entwicklung des Centers Lage des Shopping Centers zur Hauptgeschäftszone
	<ul style="list-style-type: none"> Verkaufliche Verkaufsförderung nach Warengruppen und Geschäftsfeldern (Vgl. Innenstadt / Center) Bestehende Verkaufsförderung Flächenproduktivität (Vgl. Innenstadt / Center) 		<ul style="list-style-type: none"> Verkaufliche Verkaufsförderung nach Warengruppen und Geschäftsfeldern (Vgl. Innenstadt / Center) Bestehende Verkaufsförderung Flächenproduktivität
	<ul style="list-style-type: none"> Eigenhandels-Angebot Flächenumschritte (Vgl. Innenstadt / Center) Branchennix (Vgl. Innenstadt / Center) Überlagerungen im Angebotsmix und Angebotsniveau im Vergleich Innenstadt und Shopping Center (Preissegmente, Artikel, Warengruppen) Quantität und qualitative Veränderungen (Kundenstruktur, Tarifstruktur, Verhältnis größtenteils Einzelhandelsfläche zu kleinteiliger Einzelhandels, Anzahl der Ladengeschäfte, Fluktuation) 	<ul style="list-style-type: none"> Eigenhandels-Angebot Lücken im Angebot des Centers / der Innenstadt Überlagerungen im Angebotsmix im Vergleich Innenstadt und Shopping Center Lückenschließung im Angebotsmix durch Centerangebot 	<ul style="list-style-type: none"> Eigenhandels-Angebot Flächenumschritte Branchennix Angebotsmix (Preissegmente, Artikel Warengruppen) Quantität und qualitative Veränderungen (Kundenstruktur, Tarifstruktur, Verhältnis größtenteils Einzelhandelsfläche zu kleinteiliger Einzelhandels, Anzahl der Ladengeschäfte, Fluktuation) Art der Warengruppenstruktur Staubkeit Friedlichkeit
	<ul style="list-style-type: none"> Arbeitszufriedenheit Anzahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten im Einzelhandel (Anteil Shopping Center) 		
	<ul style="list-style-type: none"> Bruttowertschöpfung 		
	<ul style="list-style-type: none"> Städte- und Immobilienbezogene Metriken (Gesamtwirtschaft) Indikatorwertentwicklung Metrikenentwicklung der Haupt- und Nebenzonen der Innenstadt Stärke des öffentlichen Raumbaus Gesellschaftsumsatz (durch Einzelhandel) 		
	<ul style="list-style-type: none"> Städteentwicklung Veränderung des Angebots für periodischen Bedarf 		
Forschungsfrage: Wie bzw. in welchem Maße trägt das Shopping Center zur (Handels-)Qualität der Innenstadt bei?			

Literaturverzeichnis

- BASTIAN, A. (1999): Erfolgsfaktoren von Einkaufszentren – Ansätze zur kundengerichteten Profilierung, Wiesbaden 1999.
- BAUNUTZUNGSVERORDNUNG BAUNVO.
- BRUNE, W. (1996): Die Stadtgalerie – ein Beitrag zur Wiederbelebung der Innenstädte, Frankfurt / New York 1996.
- BRUNE, W. /JUNKER, R./PUMP-UHLMANN (HG.) (2006): Angriff auf die City, Düsseldorf 2006.
- DEGI DEUTSCHE GESELLSCHAFT FÜR IMMOBILIENFONDS: Neue Perspektiven – Marktreport Deutschland.
- DEUTSCHES ARCHITIKTENBLATT 01/2008.
- DEUTSCHES INSTITUT FÜR URBANISTIK DIFU (HRSG.) (1982): Die City als Einzelhandelsstandort, Berlin 1982.
- DIEDRICHS (1994): Grundlagen der Projektentwicklung/Teil 1, in: Bauwirtschaft 1994, Heft 11.
- EHI RETAIL INSTITUTE (2006): Shopping-Center 2006 – Fakten, Hintergründe und Perspektiven in Deutschland, Köln 2006.
- HEINEBERG, H. (2000): Grundriss Allgemeine Geographie: Stadtgeographie. Paderborn/München/Wien/ Zürich 2000.
- HEINRITZ, G./POPP, M./PESCH, F. :ET AL (2003): Innerstädtische Einkaufszentren, Oberste Baubehörde im Bayerischen Staatsministerium des Innern, München 2003.
- JESSEN, J.(2002): Konzepte und Instrumente zur Förderung von Nutzungsmischung und Nachverdichtung (Forschungsbericht), Stuttgart 2002.
- LYNCH, K.(2007): Das Bild der Stadt, Birkhäuser Verlag, Basel 2007.
- MONHEIM, R (2003): Der Einzelhandel in der Bayreuther Innenstadt unter dem Einfluss eines integrierten Shopping Centers, Universität Bayreuth 2003, unveröffentlichtes Manuskript.
- RETAIL REAL ESTATE REPORT – Germany 2007/2008, Hahn Gruppe.
- SCHÄFER, A. (1998): Cityentwicklung und Einzelhandel, Verlag Dr. Kovac, Hamburg 1998.
- SIEVERTS, T. (1999): Zwischenstadt, Basel/Boston/Berlin 1999.
- STEINBACH, J. (2000): Über die Messung der Qualität von Stadtteilzentren in: Heinritz, Günter; Schröder, Frank (Hrsg.): Stadtteilzentren, Ladenzeilen, Ausfallstraßen – Berichte aus vernachlässigten Geschäftslagen der Städte, L.I.S. Verlag, Passau 2000.
- STOCKMANN, G. (2005): Die Bedeutung des öffentlichen Raumes für die Stadtentwicklung, Deutsches Institut für Urbanistik 2005, unveröffentlichtes Manuskript.
- TRENDS IM HANDEL 2010 Consumer Markets and Retail, KPMG in Zusammenarbeit mit EHI.

Internet

<http://de.wikipedia.org>

<http://www.hausarbeiten.de>

<http://www.socioweb.de>