Berichte des Arbeitskreises

Geographische Handelsforschung

37

Juli 2015

Auf dem Weg zu nachhaltigeren Einkaufszentren?

Die Jahrestagung 2015 in Osnabrück

Wirtschaftsgeographie der Humboldt-Universität zu Berlin

Bildnachweis der Titelseite: Bad Münstereifel – Fußgängerbereich Wertherstraße, Erft und Burg (B. Meffert)

Inhalt

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 5
Nobert LINGEN (Erlangen) und Kersten PETER (Essen)

Einsatz der Szenariomethode zur Darstellung der Einzelhandelsentwicklung aus Sicht der Raumplanung 24
Michael STEINKE (Erfurt)

City Outlet Bad Münstereifel – Ein neues Modell für nachhaltige Einkaufszentren 30
Rolf MONHEIM (Bayreuth)

Zwei Monitoringstudien zur Leipziger Innenstadt in der IHK zu Leipzig vorgestellt 40
Rolf MONHEIM (Bayreuth)

Jahrestagung des Arbeitskreises Geographische Handelsforschung vom 19. bis 20. Juni 2015 in Osnabrück 41

Protokoll der Mitgliederversammlung des Arbeitskreises Geographische Handelsforschung am 20.06.2015 in Osnabrück 41

In eigener Sache: Wechsel im Redaktionsteam 44

Zusammenstellung arbeitskreisrelevanter Abschlussarbeiten 45

Schriftenreihe Geographische Handelsforschung 46

Informationen zur Schriftenreihe 46
Alexandra APPEL (Würzburg) und Karin MENZ (Würzburg)

Neuerscheinung Schriftenreihe: Räumliches Einkaufsverhalten und Standortpolitik im Einzelhandel unter Berücksichtigung von Agglomerationseffekten 48

Impressum 49

Mitgliedschaft 49

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

Norbert LINGEN (Erlangen) und Kersten PETER (Essen)

Hintergrund der Untersuchung

Shoppingcenter prägen seit Jahren die Diskussion um die Weiterentwicklung unserer Innenstädte. Das Expansionstempo der Shoppingcenter Unternehmen war in den letzten Jahrzehnten extrem hoch, hat sich zunächst auf die großen Großstädte konzentriert und orientiert sich heute auch auf Mittelstädte und auch Stadtteilzentren. Die Planungsstäbe nahezu jeder größeren Stadt in Deutschland waren in den letzten Jahren mit Shoppingcenterprojekten konfrontiert. Eine fachliche Diskussion dieses Phänomens war und ist also zwingend erforderlich.

Die Ansichten über die Wirkungen von Shoppingcentern könnten konträrer nicht sein. Befürworter sehen Shoppingcenter als wichtige Impulsgeber für die Innenstadtentwicklung und als Motor für die Attraktivitätsentwicklung und die Zentralitätssteigerung der Innenstädte. Kritiker von Shoppingcentern machen einen massiven Verdrängungswettbewerb aus und befürchten die Vernichtung bestehender Versorgungsstrukturen.

Die fachliche Diskussion des Shoppingcenter Phänomens konzentriert sich meist auf die Lage und die Größe des Centers, die Architektur und die städtebauliche Gestaltung, die Nutzungsausrichtung sowie das Stellplatzangebot im Center. In dem Buch „Angriff auf die City" (BRUNE, JUNKER, & PUMP-UHLMANN, 2006) beispielsweise sehen die Autoren (Brockhoff, 2006), (Lührmann, 2006) und (JUNKER, 2006) Kaufkraftabflüsse zu Lasten der lokalen Einzelhändler, zwangsläufigen Verdrängungswettbewerb sowie „Trading Down" Effekte verursacht durch innerstädtische Shoppingcenter. Lademann dagegen hält diese kritische Sichtweise für unbegründet. Er führt aus, dass das Bild des zur Verdrängung führenden und nicht integrierbaren und Shoppingcenters und die daraus abgeleiteten Folgen des „Trading Down", des Arbeitsplatzverlustes sowie der Verdrängungswirkung aufgrund ungenügender, mangelhafter oder fehlender Belege nur unzureichend gestützt sei (LADEMANN, 2011, S. 19).

Fallstudien, wie (LINGEN & EPPLE, 2013) und (MONHEIM & HELLER, 2011) sie für Erlangen und Leipzig erarbeitet haben, zeigen dagegen überwiegend positive Wirkungen der dortigen Shoppingcenter auf. In der Innenstadt von Erlangen haben sich mehrheitlich positive Effekte, die sich in höheren Passantenfrequenzen, höheren Einzelhandelsumsätzen und vor allem steigender Verbraucherzufriedenheit zeigen, eingestellt. Vergleichbares zeigt sich für die Innenstadt von Leipzig. Offenbar hängt doch vieles vom Einzelfall ab, pauschale Verurteilungen oder Auszeichnungen bringen die Fachdiskussion in der Sache nicht weiter. Es kommt schließlich auf die sorgfältige Untersuchung des Einzelfalles an.

Vor dem Hintergrund dieser Fachdebatte hat sich die mfi AG bereits 2008 dafür entschieden, die Entstehung ihres Shoppingcenter Projektes in München Pasing fachlich begleiten zu lassen.

Zielsetzung und Aufgabenstellung

Die Dokumentation der absatzwirtschaftlichen und städtebaulichen Wirkungen des in der Entstehung begriffenen Shoppingcenters Pasing Arcaden auf die vorhandenen Angebotsstrukturen ist das Ziel dieser Studie. Grundlage der Beurteilung war ein City Monitoring Projekt, das regelmäßig die Angebotsstrukturen im Umfeld des Shoppingcenterstandortes erfasst hat. Eine Besonderheit ist der Charakter des Stadtteilzentrums, das integriert ist in die Zentrenstruktur der Stadt München. Die zwangsläufig daraus erwachsenden engen Verflechtungen machen die Berücksichtigung benachbarter Zentren bei der Beurteilung der Wirkungen der Pasing Arcaden erforderlich.

Parallel zur Entstehung der Pasing Arcaden werden erhebliche städtebauliche Veränderungen im Stadtteilzentrum Pasing vorgenommen, was gleichzeitig zu beachtlichen Erneuerungen im Stadtteilzentrum führte

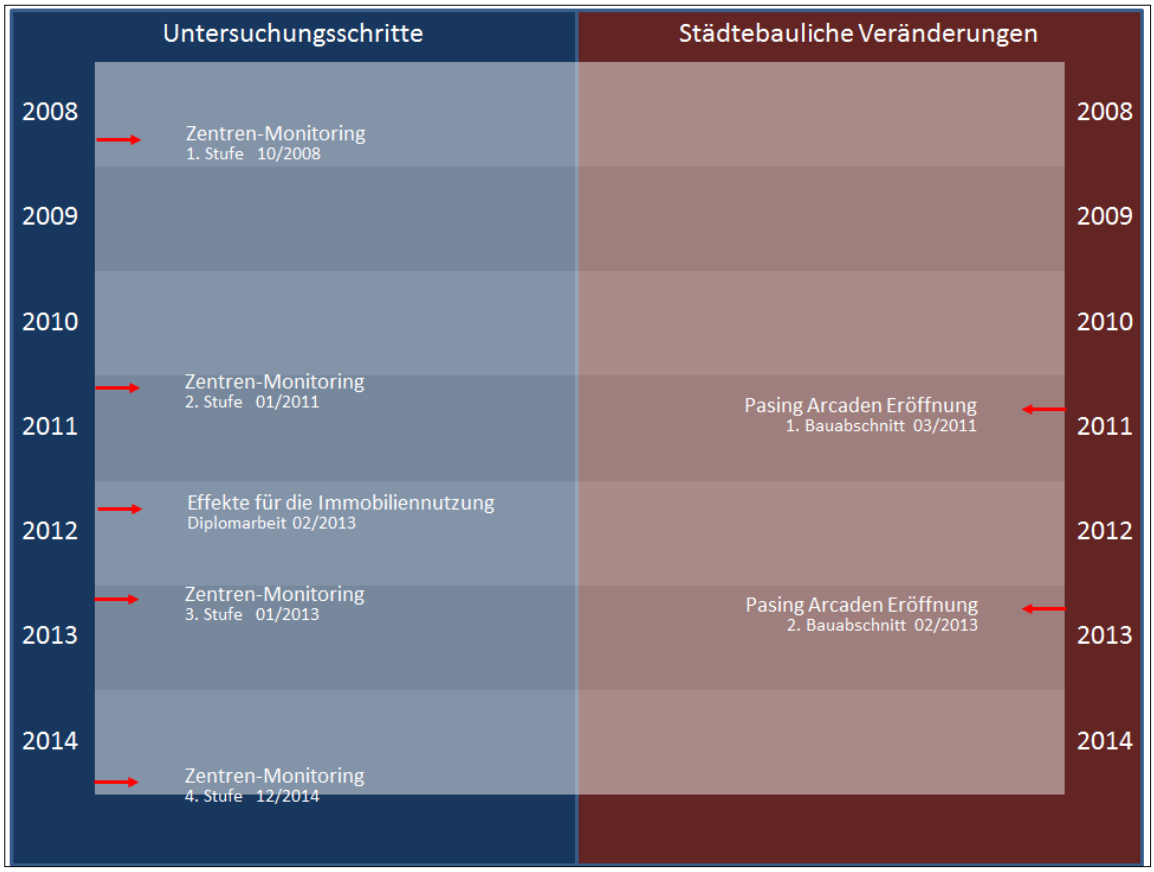
Vorgehensweise und Untersuchungsumfang

Das regelmäßige Monitoring umfasste insgesamt vier Erhebungsrunden, die in den Jahren 2008, 2011, 2013 sowie 2014 durchgeführt wurden. So liegen aktuell vier vollständige Bestandserhebungen des Einzelhandels in den Zentren Pasing, Laim, Allach und Aubing vor. Darüber hinaus wurde mit fachlicher Unterstützung der Markt und Standort Beratungsgesellschaft mbH eine Diplomarbeit mit dem Titel „Effekte für die Immobiliennutzung durch die Ansiedlung eines Shopping Centers am Beispiel des Münchner Stadtteils Pasing" (SCHMIDT, 2012) erarbeitet, deren Ergebnisse in der Bewertung der Veränderungen einbezogen wurde.

Inhalt der einzelnen Untersuchungsschritte des Monitorings ist jeweils die Erfassung des Einzelhandelsbestandes zum Zeitpunkt des Erhebungsstichtages. Dazu wurde der jeweilige Standort (Adresse) des Betriebes, die Verkaufsflächengröße sowie die angebotenen Sortimente erfasst. Die Sortimentserfassung erfolgte auf der Grundla-

ge von elf Sortimentsgruppen. Eine sortimentsgenaue Erfassung gewährleistet dabei eine realitätsnahe Sortimentsgruppenanalyse, da Betriebe mit mehreren Sortimentsgruppen im Angebot entsprechend aufgeteilt werden können. Dies hat Vorteile, insbesondere bei Betrieben mit breiter Sortimentsausrichtung, wie Warenhäuser oder SB-Warenhäuser. Darüber hinaus wurden zusätzlich für jeden erfassten Betrieb Leistungsmerkmale zur Einschätzung von Leistungsfähigkeit, Marktorientierung und Marketingqualität aufgezeichnet. Zu jedem Erhebungszeitpunkt des Monitoring-Prozesses wurde eine Betriebsdatenbank angelegt, die alle ermittelten Fakten und Leistungsmerkmale, einschließlich eine Fotos für jeden Betrieb, beinhaltet.
Sie ermöglicht die genaue Nachvollziehbarkeit von Veränderungsprozessen, sowohl was die Existenz, Größe und Sortimentsausrichtung als auch die Wandlung der Leistungsmerkmale von Betrieben angeht. Auf das gesamte Zentrum bezogen können somit nicht nur Angebotsverschiebungen anhand von Sortiments- und Verkaufsflächenveränderungen sondern auch „Trading Down“ oder „Trading Up“ Effekte beobachtet werden.
Die beschriebenen Erhebungen wurden nicht nur innerhalb des Stadtteilzentrums Pasing vorgenommen sondern auch im benachbarten Stadtteilzentrum Laim sowie in den Quartierszentren Allach und Aubing. So können auch Veränderungsprozesse beobachtet werden, die über die unmittelbare Standortumgebung des Shoppingcenters hinausgehen.

Abbildung 1: Untersuchungsschritte und Realisierung der Pasing Arcaden



Quelle: Eigene Darstellung

Die ersten beiden Erhebungswellen fanden vor Eröffnung der Pasing Arcaden statt, so dass Entwicklungstendenzen, die sich unabhängig von den Effekten der Pasing Arcaden darstellen, festgehalten und analysiert werden konnten. Die dritte Erhebungswelle erfolgte rund 22 Monate nach Eröffnung des ersten Bauabschnittes. Die bislang letzte Erhebungswelle wurde rund 20 Monate nach Eröffnung des zweiten Bauabschnittes durchgeführt. Diese jeweils längeren Zeitabschnitte stellen sicher, dass nicht nur kurzfristige Effekte und Wirkungen der Pasing Arcaden gemessen werden, sondern dauerhaft wirkende Veränderungsprozesse beobachtet werden können. Darüber hinaus wird der Vergleich zu der unbeeinflussten Entwicklungsperiode von 2008 bis 2011 (insgesamt 27 Monate) methodisch sinnvoller, wenn die zu vergleichenden Zeitabschnitte jeweils vergleichbar lang sind.

Städtebauliche Einordnung der untersuchten Zentren
Die Auswahl und städtebauliche Einordnung der zu untersuchenden Zentren im Stadtgebiet von München erfolgt auf der Grundlage von städtebaulichen Funktionszuordnungen und Zielsetzungen. Das wesentliche Instrument zur städtebaulichen Einordnung stellt das Zentrenkonzept der Stadt München dar.

Einordnung in das Zentrenkonzept der Stadt München
Die grundlegende Aufgabe des Münchener Zentrenkonzeptes ist die Schaffung der Voraussetzungen zur Sicherstellung der flächendeckenden Versorgung der Bevölkerung mit Dingen des täglichen und übrigen Bedarfs. Das Zentrenkonzepte Stadt München basiert auf einem polyzentrischen Zentrenmodell und wurde 1975 ursprünglich verfasst. Die Aktualisierungen dieses Zentrenkonzepte 1999 und 2009 befasst sich insbesondere mit den Entwicklungen im Einzelhandel.

Die städtebaulichen Zielsetzungen des Zentrenkonzeptes liegen

- in der Funktion, Erhalt und die Weiterentwicklung der Zentren,
- in der Sicherung und Weiterentwicklung der Nahversorgung,
- im Erhalt der Gewerbeflächen.

Zur Konkretisierung dieser Ziele legt das Zentrenkonzept Grundsätze fest, die letzten Endes Entwicklung und Neuansiedlung des Einzelhandels steuern sollen. Dazu gehören:

- die Integration (Neuansiedlungen nur innerhalb der bestehenden Zentren),
- die Ergänzungen des Versorgungsnetzes (Ansiedlung von Fachmärkten in räumlich funktionalen Zusammenhang zu den Zentren).

Die Steuerung der großflächigen Einzelhandelsansiedlungen erfolgt darüber hinaus durch Funktionszuweisungen zu bestimmten Zentrentypen. Das Zentrenkonzept der Stadt München sieht folgende Zentren Hierarchie vor:

„**Stadtteilzentren** versorgen die Stadtteile mit einem differenzierten und spezialisierten Einzelhandelsangebot des mittel-und des langfristigen Bedarfs, aber auch des kurzfristigen Bedarfs, ergänzt durch private und öffentliche Dienstleistungen einschließlich sozialer und kulturellen Einrichtungen; Einzugsbereich stadtteilbezogene von mindestens 30.000 Einwohnern."

„Quartierszentren sind Standorte mittlerer Zentralität. Sie ergänzen das Nahversorgungsangebot um Waren des mittelfristigen, teils auch langfristigen Bedarfs; Einzugsbereich quartiersbezogen von rund 10.000 bis 30.000 Einwohnern."

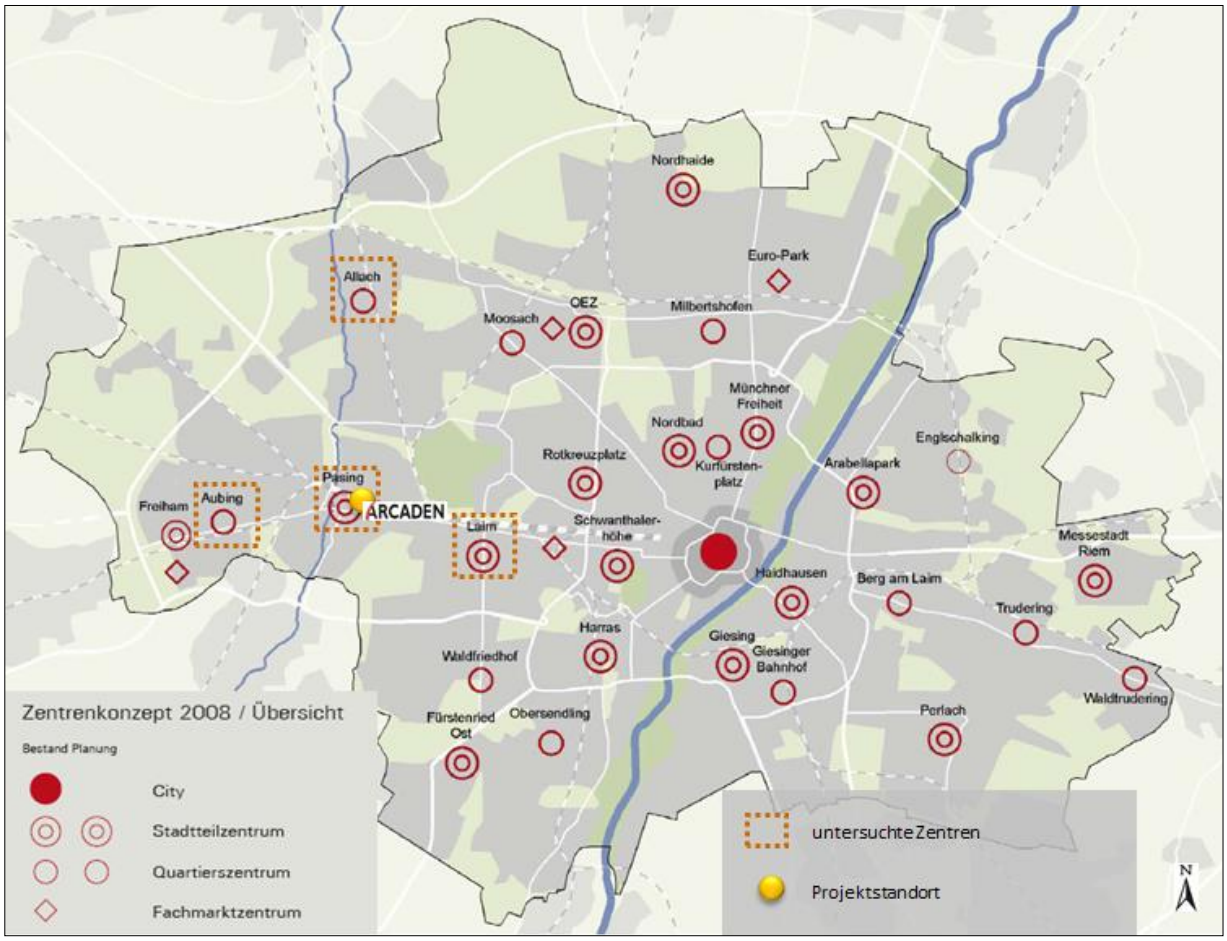
„Nahbereichszentren (…)"

„Einzelhandelsstreulagen (…)"

„Fachmarktzentren sind eine Agglomeration großflächiger Fachgeschäfte mit breitem und tiefem Sortimentsangebot, die zur Präsentation einen extensiven Flächenbedarf haben und in relativ hohem Maße auf Autokunden eines größeren Einzugsbereiches ausgerichtet sind. Da es sich hier in aller Regel um städtebaulich nicht-integrierte Lagen handelt, ist nur Einzelhandel mit nicht-zentrenrelevantem Kernsortiment zulässig." (LANDESHAUPTSTADT MÜNCHEN, REFERAT FÜR STADTPLANUNG UND BAUORDNUNG, 2010, S. 13 f)

Die Sortimentsausrichtung der Pasing Arcaden macht Nahbereichszentren, Einzelhandelsstreulagen sowie Fachmarktzentren für die Beurteilung städtebauliche Auswirkungen des Shoppingcenters weniger relevant. Die Pasing Arcaden werden allerdings einen deutlich größeren Einzugsbereich erschließen, als das Zentrenkonzept München für Stadtteilzentren (30.000 Einwohnern) unterstellt. Auch deshalb ist der Blick über das Stadtteilzentrum Pasing hinaus erforderlich, denn Einzugsbereichsüberschneidungen mit den benachbarten Zentren lassen Konkurrenzwirkungen erwarten.
Das Stadtteilzentrum Pasing liegt im dicht besiedelten westlichen Stadtgebiet Münchens. Es ist umgeben von den Zentren Laim (Stadtteilzentrum), Allach (Quartierszentrum) sowie Aubing (Quartierszentrum). Weiter westlich befindet sich der im Aufbau befindliche Stadtteil Freiham. Das zugehörige Stadtteilzentrum ist noch nicht so weit entwickelt, dass städtebauliche Auswirkungen auf dessen Strukturen geprüft werden könnten. Nach fachlicher Einschätzung liegen alle anderen Zentren Münchens außerhalb des maßgeblichen Einflussbereiches Pasings, bzw. des Shoppingcenters Pasing Arcaden.

Abbildung 2: Räumlicher Untersuchungsumfang, abgeleitet aus dem Zentrenkonzept München



Quelle: (Landeshauptstadt München, Referat für Stadtplanung und Bauordnung, 2010) und eigene Bearbeitung

Das Fachmarktzentrum Freiham könnte mit seinen zentrenrelevanten Randsortimenten eine begrenzte Konkurrenzwirkung auf die Pasing Arcaden ausüben. Da dort allerdings der Anteil der zentrenrelevanten Randsortimente auf ein städtebaulich verträgliches Maß begrenzt ist, dürften diese Konkurrenzwirkungen für die hier untersuchte Zielsetzung kaum relevant sein.

Abgrenzung und Beschreibung

Die jeweilige Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche der Stadtteil-und Quartierszentren ergibt sich aus dem Zentrenkonzept der Stadt München.

Die Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche in den zu untersuchenden Zentren ist maßgeblich für die Beurteilung der städtebaulichen Wirkungen. Alle Versorgungsstrukturen innerhalb dieser Abgrenzungen gelten als städtebaulich besonders geschützt und müssen auf ihre Betroffenheit durch neue Einzelhandelsinvestitionen untersucht werden.

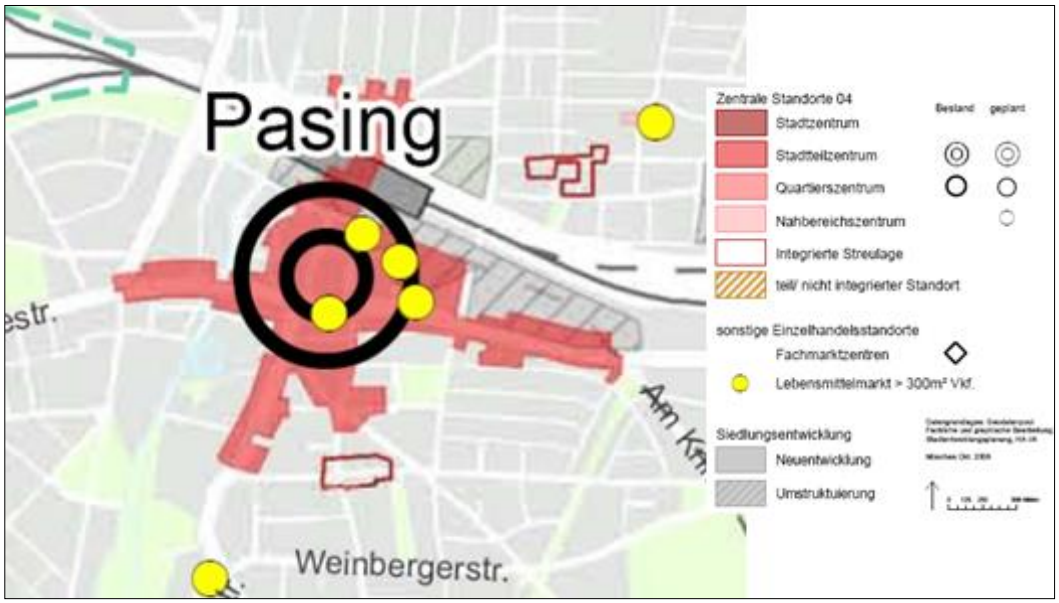
Auf eine detaillierte Darstellung der Quartierszentren Allach und Aubing sowie des Stadtteilzentrums Laim wird hier verzichtet. Auch die Darstellung der Angebotsstrukturen und deren Veränderungen werden nicht dargestellt, da dies den gesetzten Rahmen dieses Textes sprengen würde.

Stadtteilzentrum Pasing

Der Stadtteilzentrum Pasing ist, bewertet man dessen Versorgungsfunktion und räumliche Reichweite, mit Abstand das bedeutendste Zentrum in der Gruppe der zu untersuchenden Zentren im Münchener Westen. „In Pasing ist auf bahnhofsnahen Flächen die Errichtung eines Einkaufszentrums (…) vorgesehen, (…). Damit soll die Einkaufsstadt Pasing wieder attraktiver gemacht werden, um ihrer übergeordneten Bedeutung gerecht werden zu können“ (LANDESHAUPTSTADT MÜNCHEN, REFERAT FÜR STADTPLANUNG UND BAUORDNUNG, 2009, S. 66).

Die städtebauliche Absicht der Stadt München, mit der Planung eines Shoppingcenters die Einkaufsfunktion des Stadtteilzentrums Pasing wiederherzustellen, bzw. weiter zu entwickeln, zeigt die besondere Versorgungsbedeutung des Zentrums.

Abbildung 3: Zentraler Versorgungsbereich des Stadtteilzentrums Pasing



Quelle: (Landeshauptstadt München, Referat für Stadtplanung und Bauordnung, 2010)

Die Ausdehnung des zentralen Versorgungsbereiches des Stadtteilzentrums Pasing ist im Wesentlichen bestimmt durch die räumliche Verteilung der vorhandenen Einzelhandelsbetriebe. Die beiden Hauptachsen stellen die Landsberger Straße und die Planeggerstraße dar, an deren Kreuzung der Marienplatz der historische Kern des Zentrums ist. Der Bahnhof Pasing, der sowohl S-Bahn als auch Fernbahnverbindungen bietet und die Tramlinie 19, deren Wendeschleife mittlerweile vom Marienplatz vor den Bahnhof verlegt wurde, stellen das Rückgrat der ÖPNV Anbindung dar. Mit der Fertigstellung der Nordumgehung Pasing über die Josef-Felder-Straße wurde die Landsberger Straße und der Marienplatz vom Durchgangsverkehr entlastet.

Pasing ist ein großes Stadtteilzentrum, dessen Nahversorgung durch Betriebe wie Aldi, Penny, Tengelmann sowie vor allem durch das Hit-SB-Warenhaus sichergestellt wird. Darüber hinaus finden sich ein Alnatura Biosupermarkt, weitere Fachgeschäfte und vor allem der Pasinger Viktualienmarkt zur Abrundung des Nahversorgungsangebotes. Für das gute und vielfältige Angebot im mittel-und langfristigen Bedarfssegment stehen zahlreiche spezialisierte Fachgeschäfte, wie zum Beispiel Schuh Rindle oder das Schuhhaus Raab. Magnetfunktion übernehmen das Musikhaus Lierhard sowie das Kaufhaus Herz, der Family Park (Louis, Futterhaus, Kik), Fressnapf, MFO und der Eschenhof. Die Pasing Arcaden haben sich als wichtigster Magnet bis heute etabliert.
Das Stadtteilzentrum ist geprägt durch seine Multifunktionalität und die gesunde Mischung aus Handel, Dienstleistung, Gewerbe und Gastronomie.
Die derzeitigen Strukturen des Zentrums sind als stabil und zukunftsfähig zu bewerten.

Städtebauliche Zielsetzungen Pasing
Die städtebaulichen Zielsetzungen, die im Zentrenkonzept der Landeshauptstadt München festgeschrieben sind, orientieren sich vorwiegend an der Nahversorgung. Danach ergeben sich laut Zentrenkonzept für den **Stadtbezirk 21/Pasing-Obermenzing** folgende Aussagen: „Vorrangiges Entwicklungsziel für den Stadtbezirk ist die Behebung der leichten qualitativen Defizite durch neue Standort in zeitgemäßer Größenordnung vorrangig in den Zentren. Mit dieser Maßnahme können die Zentren in ihrer Funktion gestärkt werden. (…). Gleichzeitig gilt es, weiteren Einzelhandelsentwicklungen an den nicht bzw. teilintegrierten Standorten an der Landsberger Straße und an der Paul-Gerhardt-Allee entgegen zu steuern." (LANDESHAUPTSTADT MÜNCHEN, REFERAT FÜR STADTPLANUNG UND BAUORDNUNG, 2009, S. 70) Das Stadtteilzentrum Pasing wird als leistungsfähiger Nahversorgungsstandard eingeschätzt. Die Analyse des Zentrenkonzeptes sieht hier eine gewollte Konzentration des Angebotes.

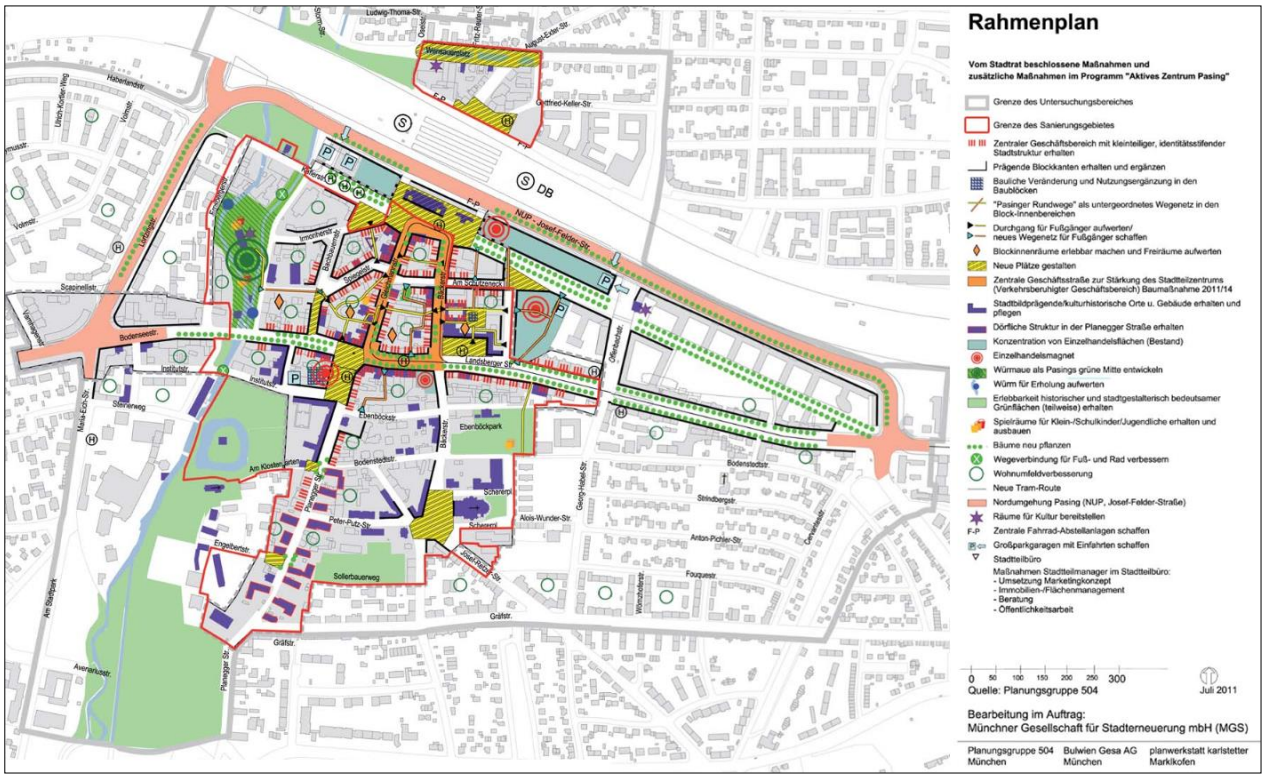
Übersicht über die Realisierungsentwicklung der städtebaulichen Maßnahmen im Stadtteilzentrum Pasing

Neben der bereits aufgeführten Zielsetzung der Landeshauptstadt München im Stadtteilzentrum Pasing ein Shoppingcenter anzusiedeln, wurden erhebliche städtebauliche Anstrengungen übernommen die Attraktivität und Funktionsfähigkeit des Stadtteilzentrums zu verbessern. Unter anderem wurde im Jahr 2012 das „Integrierte Stadtteil-Entwicklungs-Konzept Pasing (ISEK)“ vorgelegt. Diese Studie beinhaltet vorbereitende Untersuchungen im Rahmen des Städtebauförderungsprogramms „Aktive Stadt-und Ortsteilzentren“.

Grundlegende Bedeutung für die weitere Entwicklung des Stadtteilzentrums Pasing hat die Realisierung der Nordumgehung Pasing, die den Durchgangsverkehr nördlich umleitet und somit das Zentrum stark entlastet. Eine weitere wichtige Maßnahme ist der unmittelbare Anschluss der Tramlinie 19 an den Bahnhof Pasing durch Verlegung der Wendeschleife weg vom Marienplatz vor den Bahnhof.

Besonderen Wert wird innerhalb des Münchener Zentrenkonzeptes auf die Integration des Shoppingcenters Pasing Arcaden in die Versorgungsabläufe des Zentrums gelegt. „Wesentlich bei der Realisierung des Einkaufszentrums sind seine Öffnung nach außen und eine Baukörperfiguration, die geeignet ist, den räumlich-funktionalen Zusammenhang mit dem bestehenden Einkaufszentrum herzustellen. Ein sich lediglich in Ost-West-Richtung parallel zum Bahnkörper erstreckendes Einkaufszentrum würde die Anpassung der bestehenden Geschäftslagen an die veränderte Situation deutlich erschweren. Gleichzeitig ist eine Stärkung des Pasinger Marienplatzes durch Etablierung eines Einzelhandelsmagneten an der untergenutzten Südwestkante dringend erwünscht, (…).“ (LANDESHAUPTSTADT MÜNCHEN, REFERAT FÜR STADTPLANUNG UND BAUORDNUNG, 2009, S. 66)

Abbildung 4: Städtebaulicher Rahmenplan Stadtteilzentrum Pasing



Quelle: (MÜNCHNER GESELLSCHAFT FÜR STADTERNEUERUNG MBH (MGS), 2012, S. 14 f)

Darüber hinaus sind die Gestaltung neuer Plätze (insbesondere vor dem Bahnhof und der Marienplatz), die Ausformung einer zentralen Geschäftsstraße (Gleichmannstraße, Bäckerstraße) unter Einbeziehung der „Pasinger Rundwege“, die Erhaltung des zentralen Geschäftsbereiches mit kleinteiliger, identitätsstiftender Stadtstruktur und die Einbindung der Pasing Arcaden (z.B. durch Anordnung der Ein und Ausgänge zu den bestehenden oder geplanten Wegebeziehungen innerhalb des Zentrums) wesentliche Maßnahmen zur positiven Weiterentwicklung

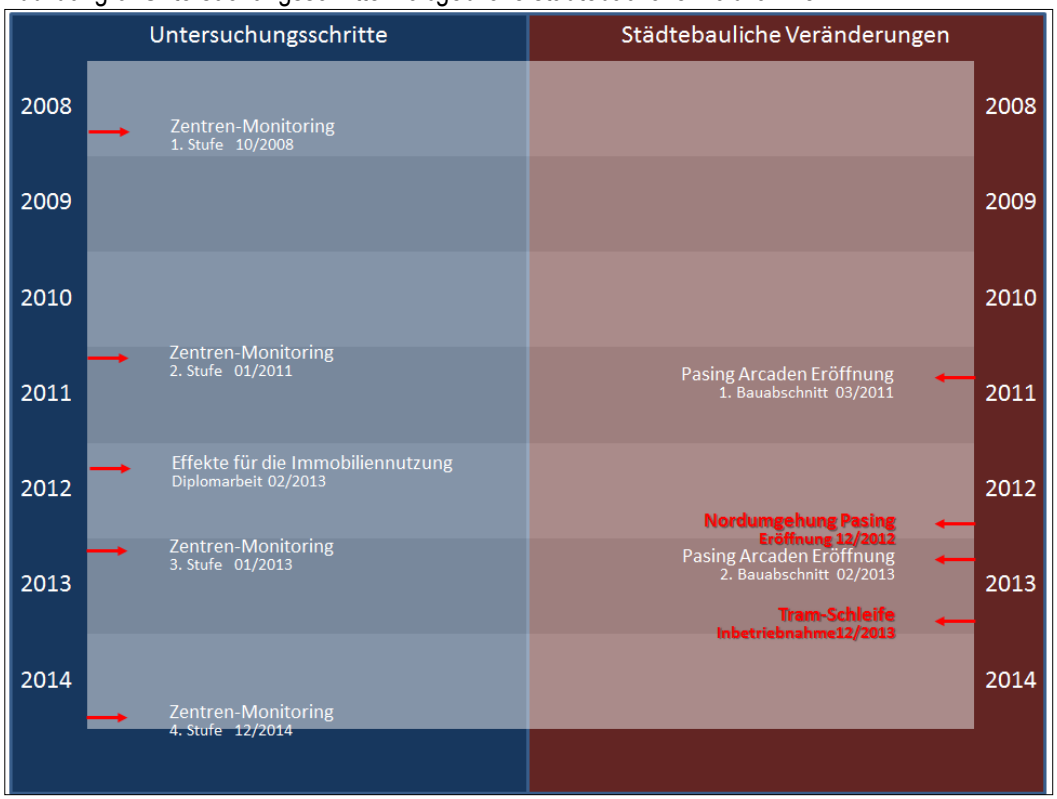
des Stadtteilzentrums Pasing. Innerhalb des Zeitraumes dieser Monitoring Untersuchung wurden die aufwändigsten städtebaulichen Maßnahmen realisiert.

Abbildung 5: Ausschnittvergrößerung Rahmenplan Stadtteilzentrum Pasing

Quelle: (MÜNCHNER GESELLSCHAFT FÜR STADTERNEUERUNG MBH (MGS), 2012, S. 14 f)

Deshalb kommt es bei der Bewertung der städtebaulichen Auswirkungen der Pasing Arcaden auch auf die die zeitliche Abfolge der Realisierung an. Die damit verbundenen Bauarbeiten haben eindeutig zu maßgeblichen Einschränkungen der Erreichbarkeit des Stadtteilzentrums geführt. Zur zeitlichen Einordnung vergleiche folgende Darstellung.

Abbildung 6: Untersuchungsschritte maßgebliche städtebauliche Maßnahmen



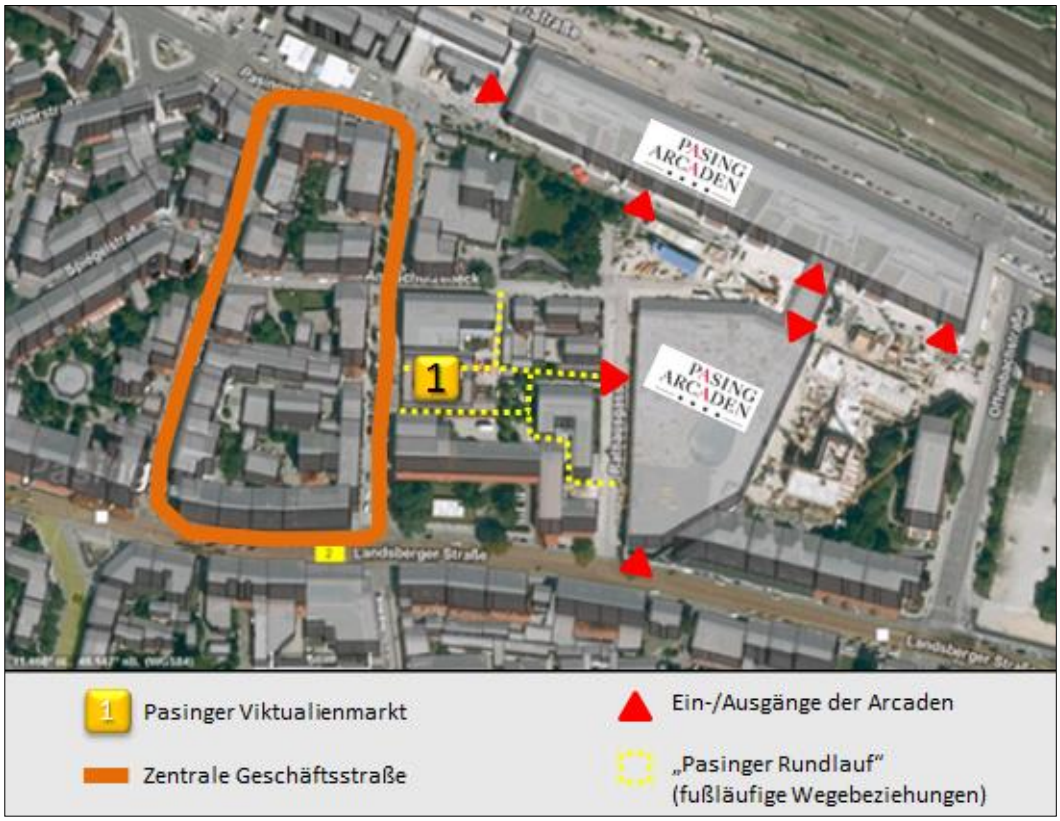
Quelle: eigene Darstellung

So wurde kurz vor der Eröffnung des 2. Bauabschnittes der Pasing Arcaden die Nordumgehung Pasing im Dezember 2012 dem Verkehr übergeben. Die Fertigstellung der Tramschleife dauerte ein Jahr länger bis zum Dezember 2013.

Die Pasing Arcaden
Das Stadtteilzentrum Pasing ist ein traditioneller Einzelhandelsstandort mit gewachsenen Angebotsstrukturen. Er nimmt eine wichtige Versorgungsfunktion wahr und war bis in die achtziger Jahre von einem breit gefächerten Sortiment geprägt, dass in den Folgejahren bis in die 2000 er Jahre hinein kontinuierlich an Quantität und Qualität verlor.

Standort
Der Standort der Pasing Arcaden befindet sich in unmittelbarer Nachbarschaft zum Pasinger Bahnhof. Der erste Bauabschnitt grenzt unmittelbar an den Bahnkörper und verläuft parallel. Der Standort ist somit integriert in das Stadtteilzentrum Pasing und liegt innerhalb der Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches. Der zweite Abschnitt liegt in einem eigenen Gebäude, das in den Obergeschossen und im Basement mit dem ersten Bauabschnitt verbunden ist, südlich vom ersten Bauabschnitt an der Rathausgasse. Der zweite Bauabschnitt ist durch die Straße Am Schützeneck an die gewachsene Geschäftszone angebunden. Darüber hinaus sorgen verschiedene Durchwegungen durch den Baublock (Rathausgasse/Bäckerstraße) für eine gute fußläufige Anbindung.

Abbildung 7: Ein- und Ausgänge der Pasing Arcaden und Anbindung an das Fußwegenetz



Quelle: eigene Darstellung

Der Standort ist städtebaulich und funktional integriert. Die Anbindung an die Hauptgeschäftslage und den Viktualienmarkt ist kurz. Bei Benutzung des „Pasinger Rundlaufes" beläuft sich der Fußweg auf weniger als 120 Meter bis zur Bäckerstraße. Die Distanz vom westlichen Ausgang des Bauabschnittes 1 zur gewachsenen Geschäftslage beträgt weniger als 50 Meter. Die Distanz von den Pasing Arcaden bis zum Pasinger Marienplatz beträgt je nach Ausgang zwischen 350 und 500 Metern.

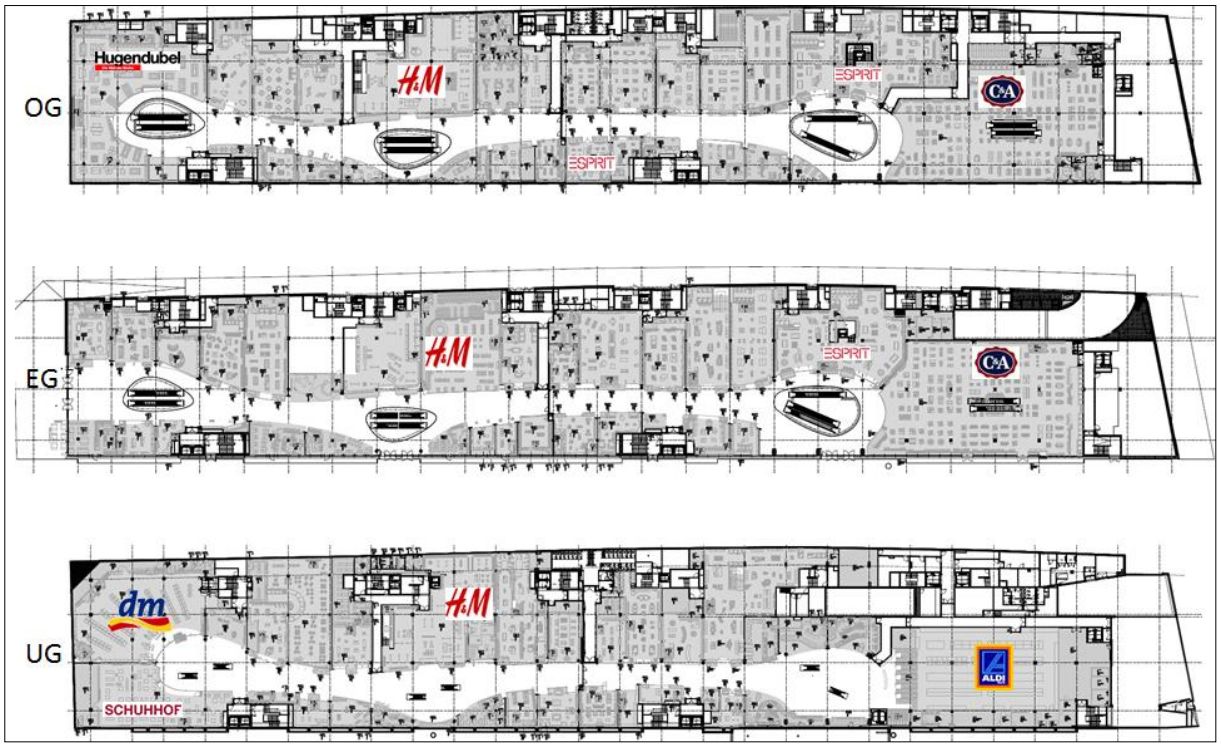
Konzeption der Pasing Arcaden
Die Pasing Arcaden entstanden in zwei Bauabschnitten. Während der erste Bauabschnitt (eröffnet am 15.3.2011) mit 82 Betrieben (davon 68 Einzelhandelbetriebe) mit 12.537 qm Verkaufsfläche an den Start ging, kamen durch den zweiten Bauabschnitt (eröffnet am 19.2.2013) weitere 57 Betriebe (davon 36 Einzelhandelsbetriebe) mit

insgesamt rund 9.908 qm hinzu. So vereinigen die beiden Bauabschnitte der Pa-sing Arcaden heute rund 139 Betriebe (davon 104 Einzelhandelsbetriebe) auf 22.445 qm Verkaufsfläche. Dienstleistungs- und Gastronomiebetriebe belegen insgesamt 1.850 qm Fläche. Über dem Shopping Center befinden sich zusätzlich 45 Wohnungen, die dazu beitragen sollen, die Wohnfunktion und die Wohnattraktivität im Stadtteilzentrum Pasing zu steigern.

Branchenstruktur und Dimensionierung zu den unterschiedlichen Realisierungsstufen

Die Realisierung des ersten Bauabschnittes in dem rund 270 Meter langgezogen in Ost-West-Orientierung liegenden Gebäudes erfolgte im Frühjahr 2011. In diesem Bauabschnitt dominierten kleine und mittlere Betriebsgrößen. Ausnahmen bildeten die damaligen Magnetbetriebe ALDI im Untergeschoss, H&M sowie C&A. Mit dem zweiten Bauabschnitt kamen dann das Hit SB-Warenhaus (UG), Media Markt (1.OG) und Drogerie Müller (EG) als Magnetbetriebe hinzu.

Abbildung 7: Anordnung der Magnetbetriebe in den drei Geschossen der Pasing Arcaden (BA I)

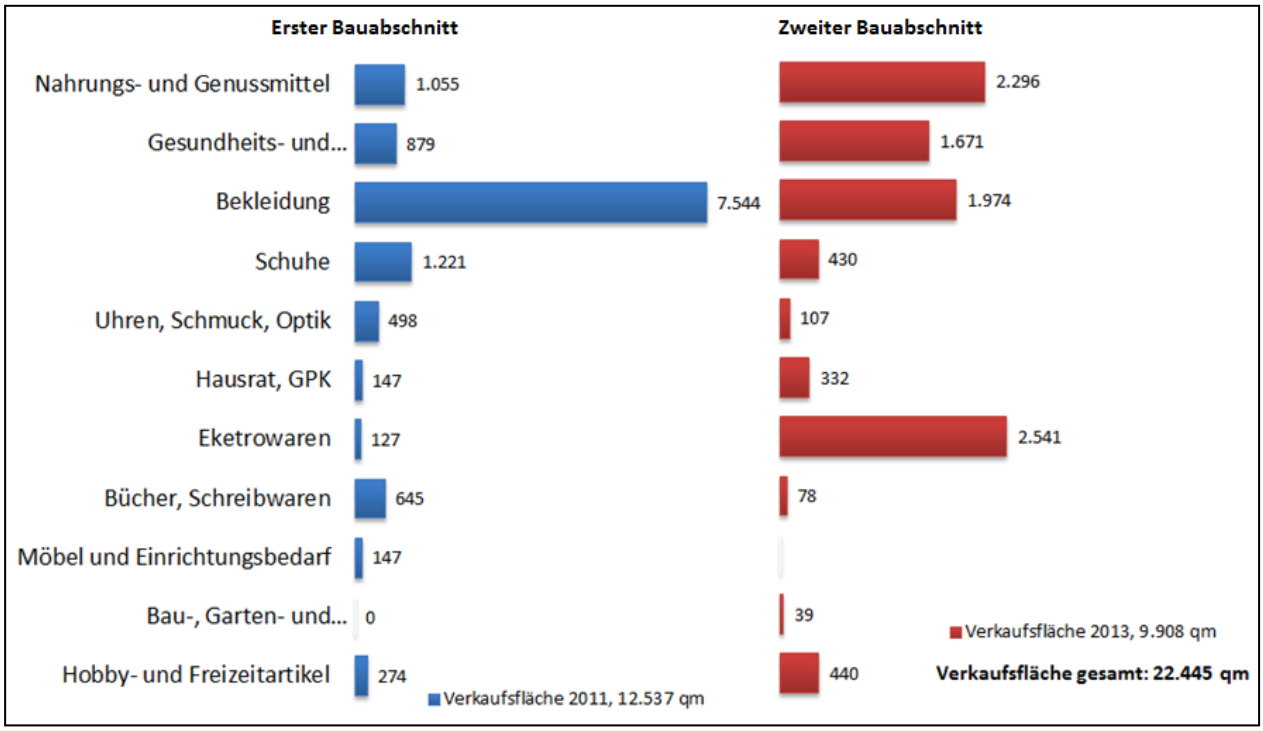


Quelle: Darstellung der mfi AG

Abbildung 8: Anordnung der Magnetbetriebe in den drei Geschossen der Pasing Arcaden (BA II)

Quelle: Darstellung der mfi AG

Abbildung 9: Sortimentsstruktur der Pasing Arcaden 2011 und 2013



Quelle: Angaben der mfi AG

Der erste Bauabschnitt der Pasing Arcaden bestand schwerpunktmäßig aus Verkaufsflachen mit Bekleidungs- und Schuhsortimenten. Diese belegten insgesamt knapp 8.800 qm und damit 70% der gesamten Verkaufsfläche. Hier finden sich auch die wesentlichen Magnetbetriebe des Bekleidungssortimentes.
Im zweiten Bauabschnitt ist in jedem Geschoss ein Magnetbetrieb untergebracht. Der Mediamarkt im OG ist eine Verlagerung aus der Fachmarktagglomeration Bodenseestraße, westlich des Quartierszentrums Aubing.

Die Veränderungen im Stadtteilzentrum Pasing

Das Stadtteilzentrum Pasing war bis 1938 Zentrum der viertgrößten Gemeinde Oberbayerns, bis Pasing nach München eingemeindet wurde. Diese Historie, der Pasing unter anderem eine überregionale Versorgungsfunktion des dort ansässigen Einzelhandels verdankt, hat die heutige für ein Stadtteilzentrum starke räumliche Reichweite mit begründet. Mit dazu beigetragen hat auch die bis heute große Bedeutung des S-Bahn- und Fernbahnhofs Pasing mit ICE-Halt, der immer noch der viertgrößte Bahnhof Bayerns ist. Bis in die 80iger Jahre wuchs die Versorgungsbedeutung des Pasinger Zentrums und die Einzelhandelsstrukturen waren rund um den Pasinger Marienplatz vielfältig und attraktiv.

Danach verlor Pasing kontinuierlich an Bedeutung. Die Kaufkraftbindung des Pasinger Zentrums ging spürbar zurück, was insbesondere auf die mittlerweile geringe Ausstattung mit Sortimenten des mittel- und langfristigen Bedarfs zurückzufahren war. Hinzu kam die insgesamt geringe Aufenthaltsqualität des Zentrums, die auf erhebliche städtebauliche Mängel und Fehlentwicklungen ebenso zurückzuführen war, wie auf die erhebliche Verkehrsbelastung in der Landsberger Straße und am Pasinger Marienplatz (GFK PRISMA INSTITUT, 2003, S. 15,41).

Ausgangssituation 2008

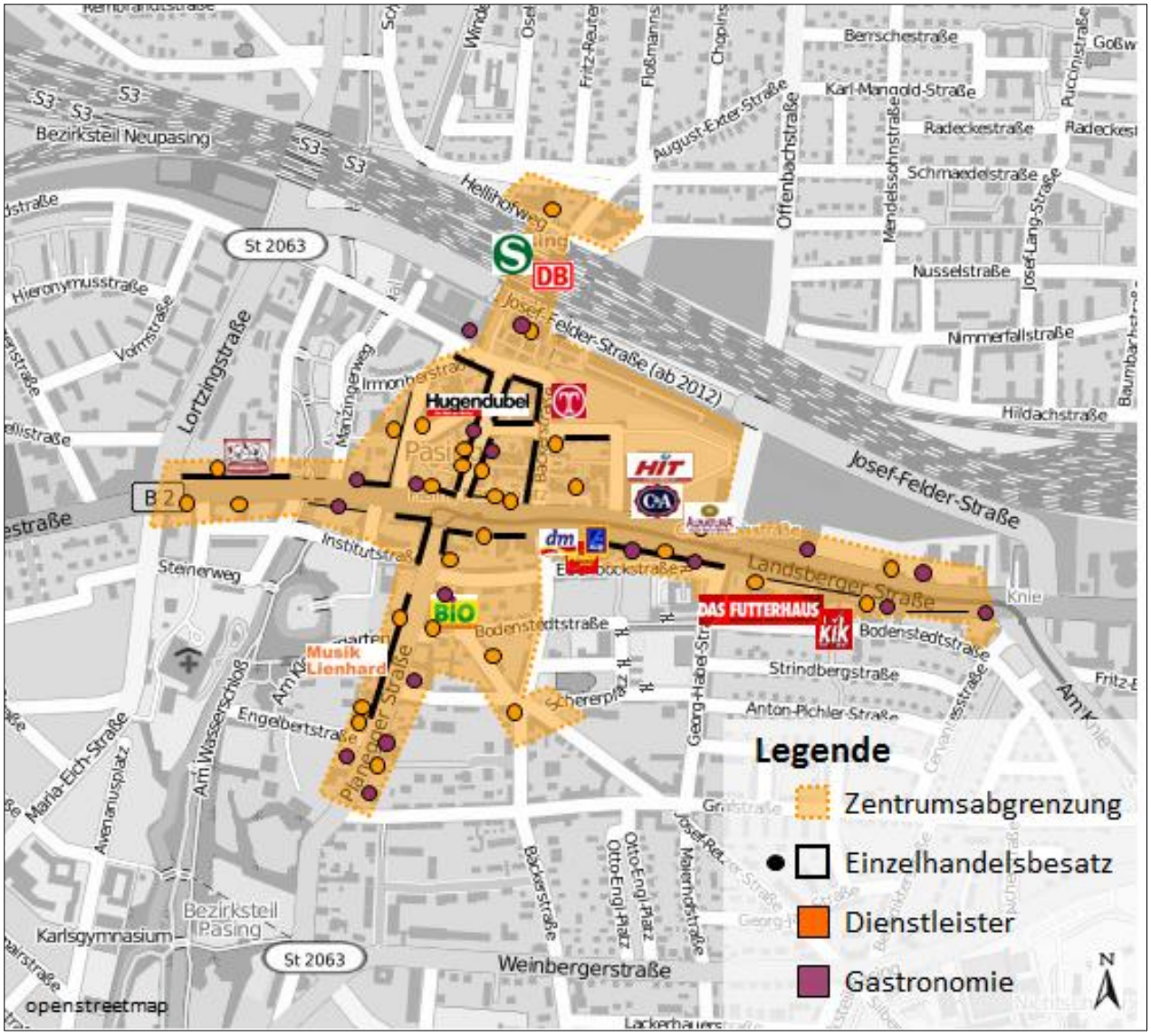
Das Pasinger Zentrum ist geprägt durch den Einzelhandel. Die ansässigen Einzelhandelsbetriebe tragen erheblich zur Versorgung der Bevölkerung im Einzugsbereich des Zentrums bei. Ein wesentlicher Angebotsschwerpunkt, sozusagen das Rückgrat der Versorgungsstrukturen stellen, die Lebensmittelangebote dar.

Die wichtigen Magnetbetriebe sind 2008 das SB-Warenhaus HIT sowie Aldi in der Landshuter Straße. Der Tengelmann Markt ist mit rund 500 qm vergleichsweise klein und entfaltet somit bis heute kaum eine spürbare Magnetwirkung, ist jedoch als wichtiger Teil der Nahversorgung einzuordnen.

Die Nahversorgung im Zentrum wird durch Aldi, Penny, Tengelmann und das Hit-SB-Warenhaus sichergestellt. Mehrere Fachgeschäfte, ein Allnatura-Biofachmarkt sowie der Pasinger Viktualienmarkt runden das Angebot des kurzfristigen Bedarfs ab. Hinzu kommen der dm-Drogeriemarkt und Schlecker, die große Teile des kurzfristigen Nonfood-Bedarfs anbieten. Die Nahversorgungsfunktion des Pasinger Zentrums kann damit als vielfältig, umfassend und funktionsfähig eingestuft werden.

Die Angebote des mittel- und langfristigen Bedarfs sind allerdings unterrepräsentiert, trotz der zahlreichen spezialisierte Fachgeschäfte (Schuh Rindle, Schuhhaus Raab, etc.), die einen wesentlichen Angebotsschwerpunkt innerhalb des Zentrums darstellen. Die wichtigen Magnetbetriebe im Nonfoodsektor sind die Buchhandlung Hugendubel, der Familiy Park (Louis, Futterhaus, KiK), der Fressnapf Tierfachmarkt, das MFO und der Eschenhof. Hauptmagneten sind hier das große C&A Bekleidungskaufhaus und der Schuhhof-Fachmarkt.

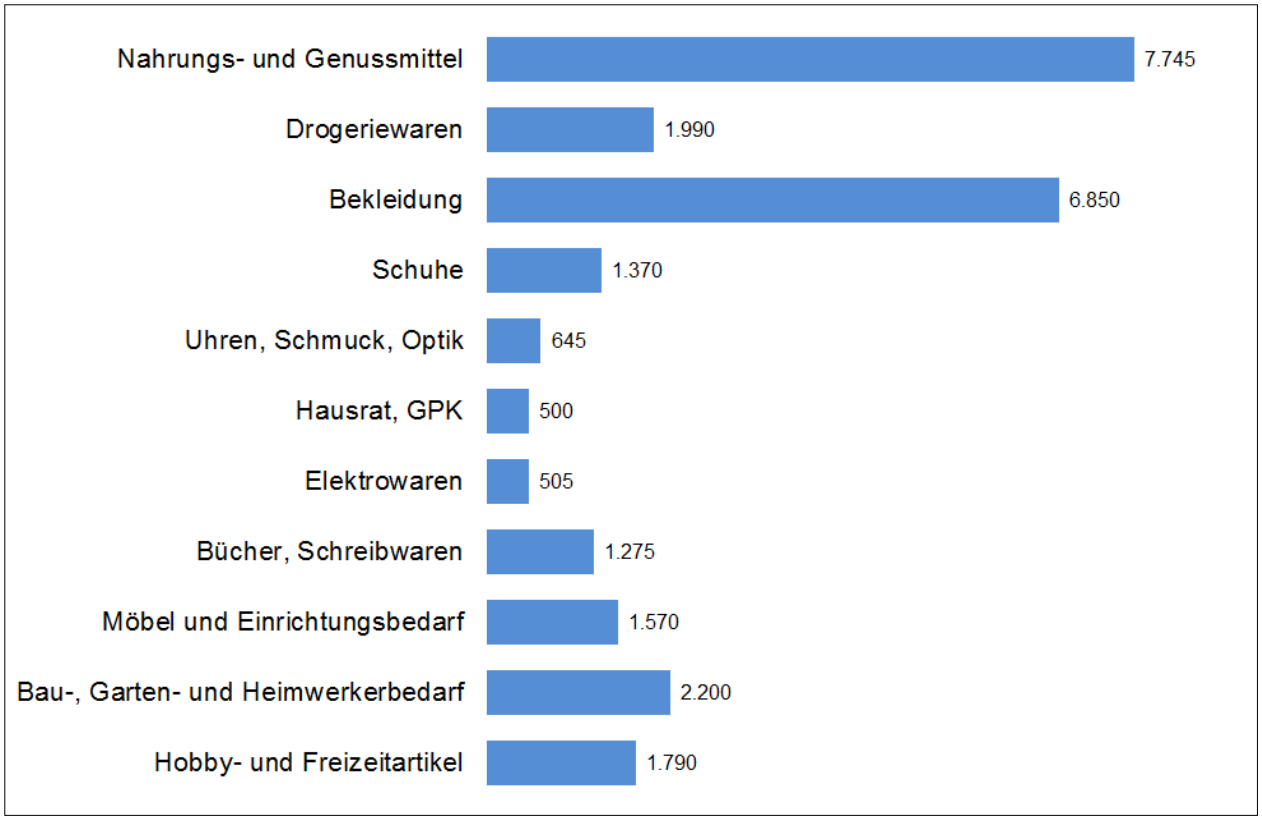
Abbildung 10: Magnetbetriebe und Einzelhandelsverteilung im Stadtteilzentrum Pasing 2008



Quelle: Eigene Darstellung und Erhebungen

Die Hauptachsen der Angebotsstrukturen verlaufen 2008 entlang der Landsberger Straße mit dem städtebaulich-historischen Schwerpunkt am Pasinger Marienplatz. Diese Schwerpunktfunktion bzw. zentrale Rolle besitzt der Pasinger Marienplatz aus absatzwirtschaftlicher Sicht allerdings nicht. Die Angebotsschwerpunkte finden sich bereits 2008 eher in der Rathausgasse, der Bäckereistraße und der Gleichmannstraße. Aber selbst die flächenmäßigen Angebotsschwerpunkte mit C & A und Hit, die sich von der Bodenseestraße die Rathausgasse entlang ziehen, erzeugen für die umliegenden Straßenzüge kaum eine frequenzerzeugende Wirkung.
Das gesamte Umfeld des Pasinger Bahnhofs ist 2008 städtebaulich ungeordnet und lässt attraktive Einzelhandelsangebote vermissen. Die Planeggerstraße, südlich des Pasinger Marienplatzes ist nur noch lückenhaft mit Einzelhandelsbetrieben und Dienstleistungs- sowie Gastronomieangeboten besetzt.
Die Multifunktionalität und die gesunde Mischung aus Handel, Dienstleistung, Gewerbe und Gastronomie stärken das Zentrum zwar insgesamt, Angebotsschwächen im mittel- und langfristigen Bedarfsbereich lassen sich im Jahr 2008 jedoch nicht leugnen.

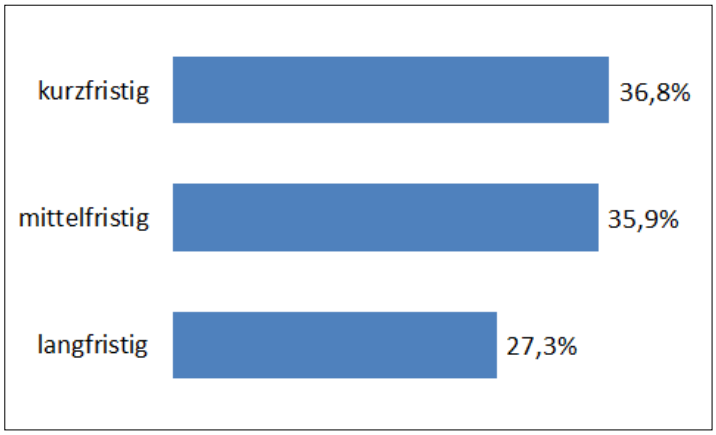
Abbildung 11: Verkaufsflächen nach Sortimentsgruppen im Zentrum Pasing 2008



Quelle: eigene Erhebungen 2008

Der Angebotsschwerpunkt des Stadtteilzentrums liegt 2008 im Täglichen Bedarf. Gut 37% der Verkaufsfläche werden mit kurzfristigen Bedarfsartikeln belegt. Dies entspricht einer Verkaufsflächensumme von 9.735 qm.

Abbildung 12: Anteile der Bedarfsstufen an der Verkaufsfläche im Zentrum Pasing 2008

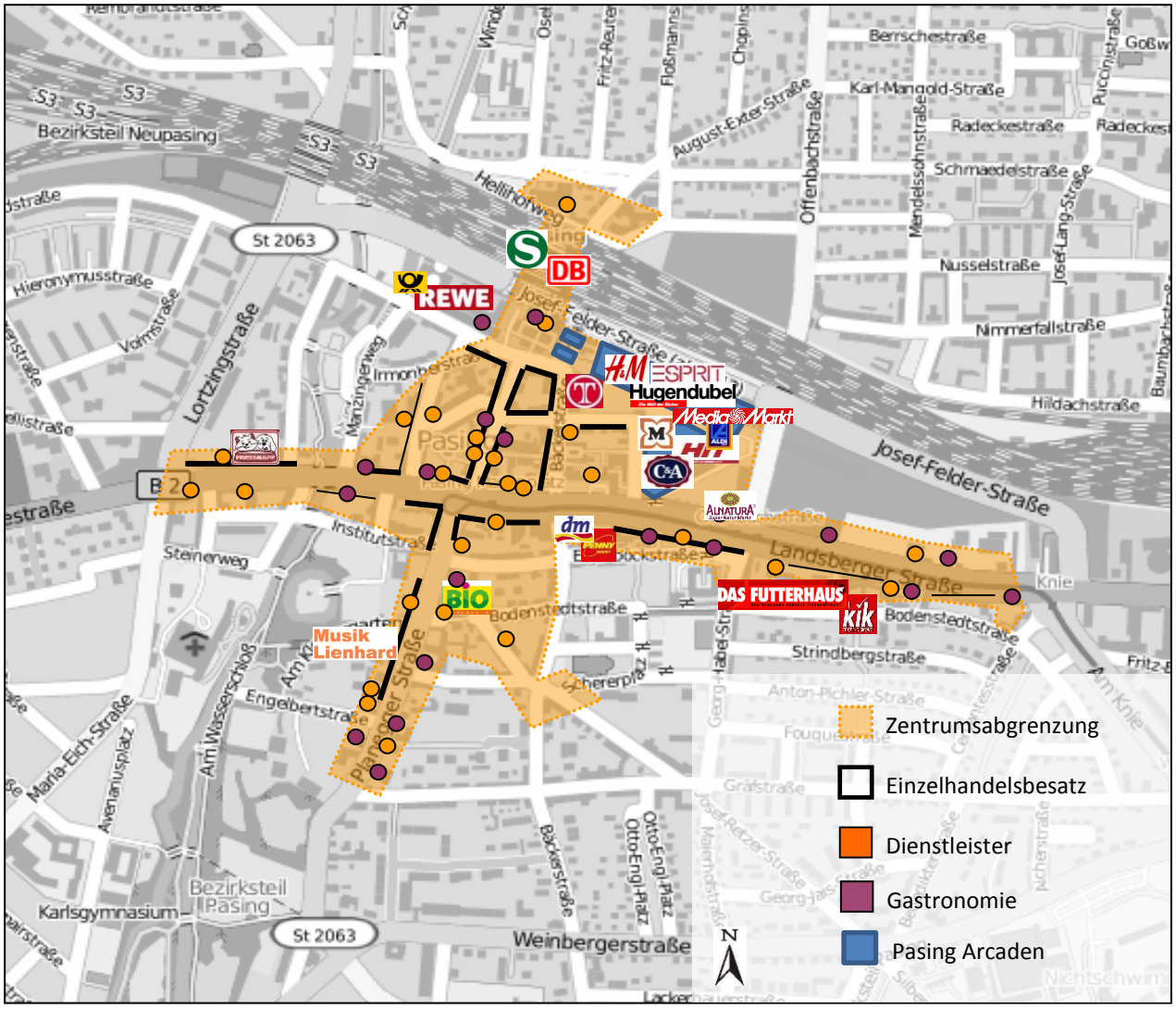


Quelle: eigene Erhebungen 2008

Die Funktion des Stadtteilzentrums wird nur unzureichend wahrgenommen, weil Angebote des mittelfristigen Bedarfs mit nur 35,9% und 9.495 qm Verkaufsfläche unterrepräsentiert sind. Es mangelt letztlich an attraktiven Verkaufsflächen des mittelfristigen Bedarfs, wo insbesondere der Bekleidungssektor stärker besetzt sein sollte. Derzeit finden sich neben einer Vielzahl von kleineren Fachbetrieben nur wenige große Beklei- dungsmagnete im Pasinger Zentrum. Neben C&A kann Kaufring noch als Bekleidungsmagnet eingestuft werden. Kik verfügt zwar über eine größere Verkaufsfläche, stellt für die angestrebte Zentrumsfunktion Pasings allerdings keine anzie- hungskräftige Attraktion dar.

Aktuelle Situation 2014

Abbildung 13: Magnetbetriebe und Einzelhandelsverteilung im Stadtteilzentrum Pasing 2014



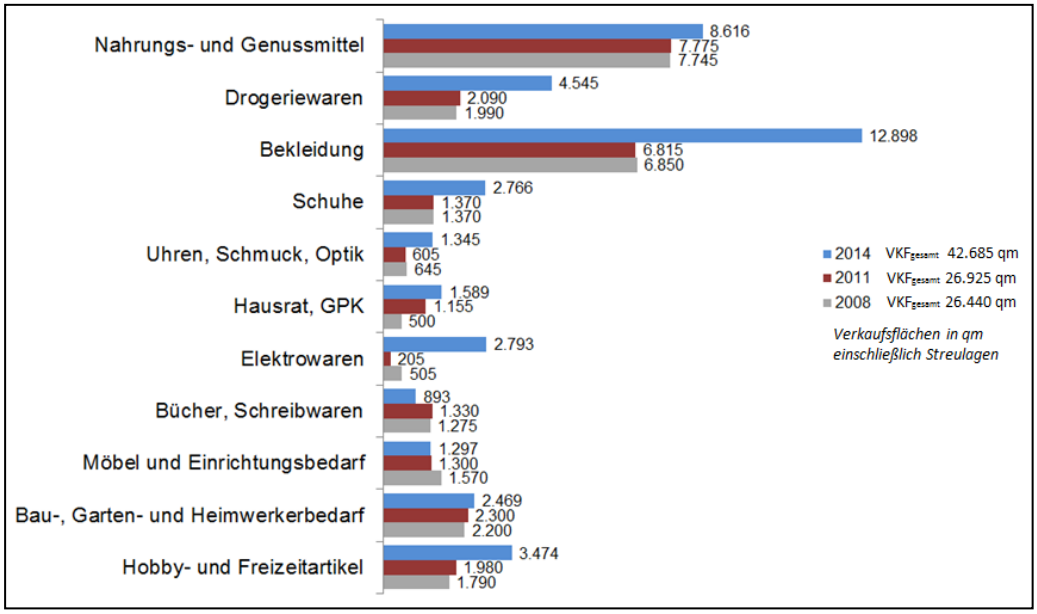
Quelle: openstreetmap, eigene Erhebung 2014

Der Geschäftsbesatz im Pasinger Stadtteilzentrum hat sich mit der Entstehung beider Bauabschnitte der Pasing Arcaden erheblich vergrößert und diversifiziert. Es sind neue Magnetbetriebe (Mediamarkt, H&M, Esprit, Müller) hinzugekommen. Bereits ansässige (Hit, Aldi, C&A) haben sich in den Pasing Arcaden etabliert und modernisiert. Die Konzentration des Einzelhandelsgeschehens hat sich nördlich der Landsberger Straße verstärkt. Der Pasinger Marienplatz hat seine Position, trotz der städtebaulichen Neugestaltung allerdings noch nicht stärken können. Die beschlossene Entwicklung des geplanten Magneten steht auch noch aus.1Außerhalb der Pasing Arcaden haben sich, mit Ausnahme der Verlagerung der früheren Magnetbetriebe Hit und C&A quantitativ wenige Veränderungen ergeben. Dies ist durchaus als positiver Befund zu werten.

Die Aufenthaltsqualität in der Landsberger Straße hat sich durch die Verlagerung des Durchgangsverkehrs auf die Pasinger Nordumgehung deutlich verbessert. Ansätze in der Weiterentwicklung des Geschäftsbesatzes sind zu erkennen. Rechnet man die neuen Verkaufsflächen der Pasing Arcaden mit ein, so zeigt sich eine überaus dynamische Angebotsentwicklung im gesamten Zentrum. Das Pasinger Stadtteilzentrum verfügt nun insgesamt über 42.685 qm Verkaufsfläche, was verglichen mit der Ausgangsgrößenordnung von 26.440 qm, einer Steigerung der Verkaufsfläche von 61,4% entspricht.

[1]Der Münchner Stadtrat hat in seiner Vollversammlung vom 22.1.2014 beschlossen, einen Optionsvertrag über die Entwicklung des Objektes Bodenseestraße/Institutsstraße am Pasinger Marktplatz mit der Bucher Properties GmbH abzuschließen. Es sind rund 3.700 qm Verkaufsfläche mit einem oder mehreren Einzelhandelsmagneten geplant.

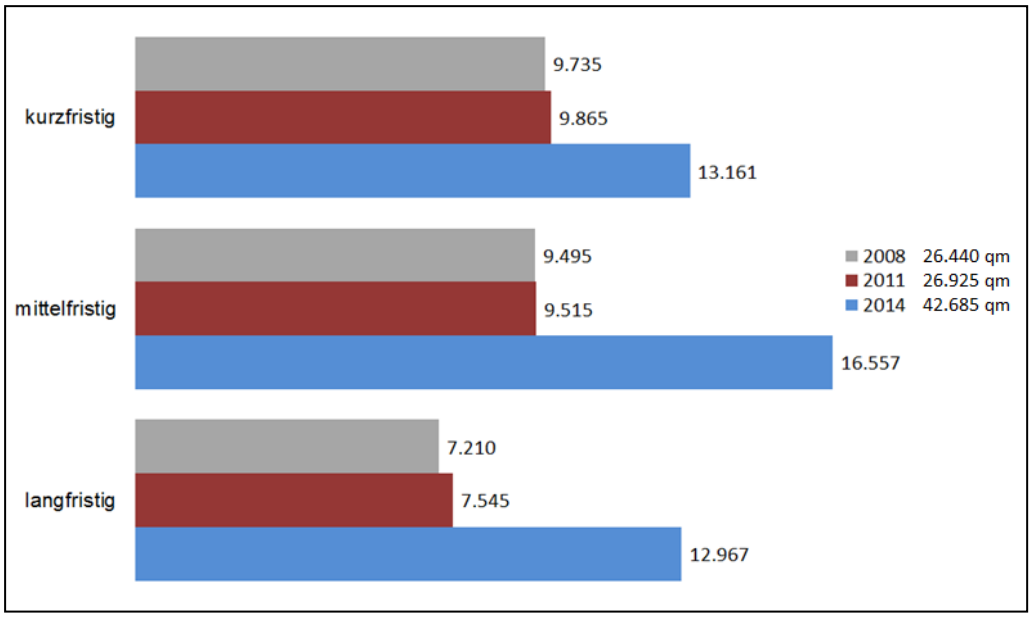
Abbildung 14 : Stadtteilzentrum Pasing – Einzelhandelsentwicklung (mit Pasing Arcaden)



Quelle: eigene Erhebungen 2008, 2011, 2014

Diese Steigerung gelang ohne nennenswerte Umverteilungseffekte innerhalb des Stadtteilzentrums. Die Verkaufsflächenveränderung im Stadtteilzentrum, maßgeblich verursacht durch die Pasing Arcaden, führte zu einer Verlagerung zugunsten des langfristigen Bedarfs auf Kosten des mittelfristigen Bedarfs. Diese Veränderung und auch die Reduzierung der durchschnittlichen mittleren Verkaufsflächengröße innerhalb des Stadtteilzentrums außerhalb der Pasing Arcaden ist vor allem durch die Verlagerung der vor dem Bau der Arcaden bereits vorhandenen Magnetbetriebe[2] in die Pasing Arcaden verursacht worden. Die Betriebsgrößenstrukturen haben sich außerhalb der Pasing Arcaden vor allem zu Gunsten mittelgroßer Betriebe (101 bis 400 qm) verschoben. Die Verlagerung der bis dahin vorhandenen Großbetriebe in die Pasing Arcaden führen zu einer statistischen Verschiebung zugunsten kleinerer Betriebseinheiten. Diese Verschiebung ist tatsächlich nur statistisch, weil faktisch die Zahl der Kleinbetriebe (unter 100 qm) rückläufig ist und mittelgroße Betriebe (101 bis 700 qm) deutlich zunehmen.

Abbildung 15: Zentrum Pasing - Sortimentsstruktur 2008, 2011, 2014, einschließlich der Pasing Arcaden



Quelle: eigene Erhebungen 2008, 2011, 2014

[2] Es handelt sich um die Magnetbetriebe C&A, das HIT SB-Warenhaus, Aldi und Hugendubel

Mit der Realisierung der Pasing Arcaden sind erhebliche Defizite in der Sortimentsstruktur des Stadtteilzentrums beseitigt worden. Die heute starke Ausrichtung auf mittel- und langfristige Bedarfsgruppen stärkt die Funktion des Stadtteilzentrums und hebt Pasing von den umliegenden Quartierszentren nun deutlich ab. Diese Zielsetzung des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes der Stadt München wurde damit erreicht.

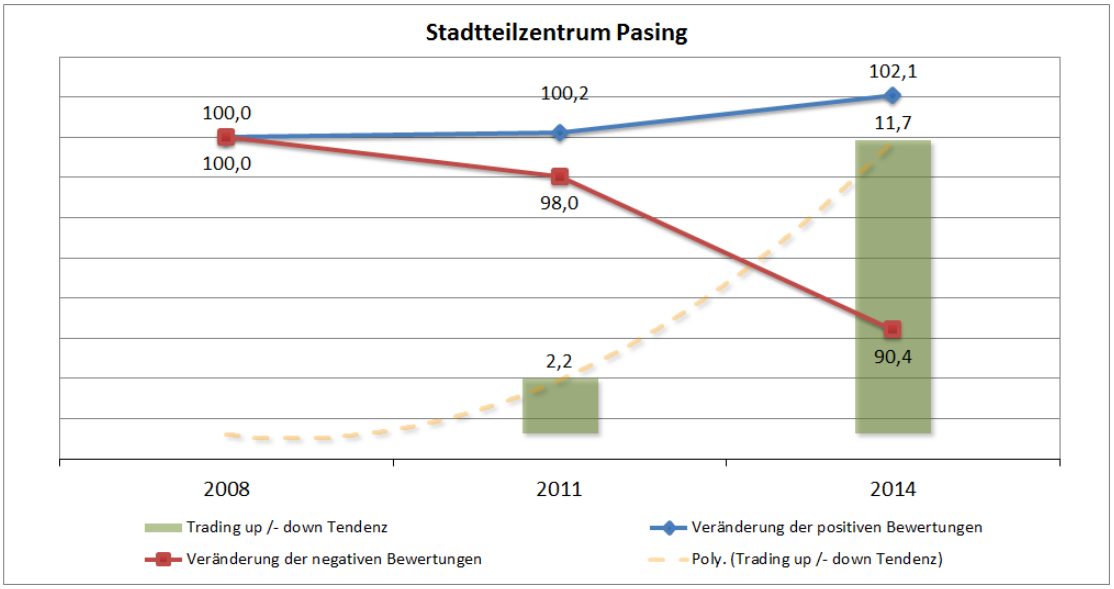
Abbildung 16: Die Baukörper der Pasing Arcaden

Quelle: eigene Fotos

Aus städtebaulicher Sicht passen sich die vier Baukörper der Pasing Arcaden in das Stadtteilzentrum Pasing ein und ergänzen die bestehenden Einzelhandelslagen. Die offene Bauweise sowie die Vielzahl der Eingänge ermöglicht dem Kunden eine individuelle Wegewahl und sichert die Integration der Pasing Arcaden in die Passantenströme des Zentrums. Die freundliche Promenaden- und Platzgestaltung lädt zum Verweilen ein und schafft Ruhepunkte. Durch die Vielzahl an Zugangsmöglichkeiten in die Arcaden besteht für den Verbraucher die Option eines „Rundlaufes“ durch das Pasinger Zentrum. Egal ob er mit der Bahn oder dem Pkw anreist, Dreh- und Angelpunkt bilden die Arcaden mit ihren städtebaulichen Ausprägungen im öffentlichen Raum. Durch diese Transparenz profitieren auch die anderen Teile des Stadtteilzentrums, sei es der Pasinger Viktualienmarkt oder die Landsberger Straße.

Grundlage der Ermittlung qualitativer Veränderungen im Einzelhandel des Stadtteilzentrums Pasing ist die City Monitor-Erhebung, die zu den beschriebenen Erhebungszeitpunkten innerhalb des Pasinger Zentrums durchgeführt wurde. Hier wurden sämtliche Erdgeschossnutzungen, also nicht nur die Einzelhandelsbetriebe, nach qualitativen Merkmalen erfasst. Als bestimmende Qualitätsmerkmale der Einzelhandelsbetriebe wurden Sortimentsvielfalt, gemessen in Sortimentsbreite und-tiefe, Schaufenstergestaltung, Warenqualität und -präsentation, Werbeauftritt, Preisniveau, Discountorientierung, Marken- und Zielgruppenorientierung sowie standortbezogene Aspekte wie Gebäude-, Lagequalität und Passantenfrequenzen systematisch für jeden betrieb erfasst. Eine Fotografie jedes Betriebes ergänzt die detaillierte Information. So liegt für jeden Erhebungszeitpunkt, neben den Verkaufsflächen und Sortimenten, eine Betriebsdatenbank mit detaillierten Bewertungen für jeden Betrieb vor. Die Veränderungen im Zeitverlauf an jedem Betriebsstandort werden aggregiert zu Lagen- und Gesamtbewertungen des Zentrums und ermöglichen damit die im Folgenden dargestellte Analyse von Trading Up und Trading Down Tendenzen im Pasinger Zentrum.

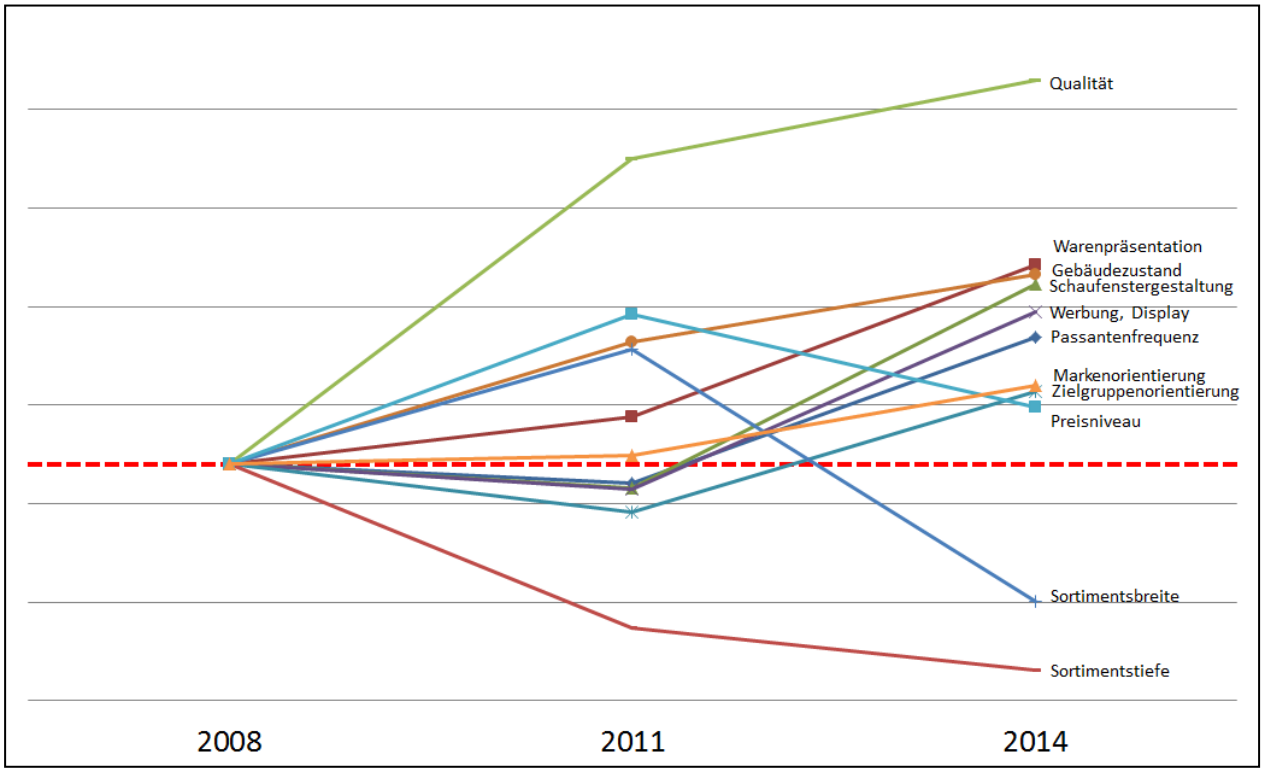
Abbildung 17: Trading Up und Trading Down Tendenzen im Stadtteilzentrum Pasing



Quelle: eigene City-Monitor-Erhebung

Der Index der positiven und negativen Bewertungen entsteht aus der Zusammenfassung aller erfassten qualitativen Aspekte. Eine Zunahme positiver und eine Abnahme negativer Bewertungen ist geleichermaßen als Trading Up Tendenz zu werten. Die Werte der Trading Up Tendenzen ergeben sich aus der Differenz der Indexpunkte zwischen positiven und negativen Wertungen.
Zusammengefasst entwickeln sich die positiven Bewertungen der Leistungsmerkmale des Einzelhandels im Stadtteilzentrum Pasing in die richtige Richtung. Gleichzeitig gehen negative Bewertungen deutlich zurück. Daraus ist auf eine eindeutige Trading Up Tendenz im Zentrum Pasing zu schließen. Bemerkenswert dabei ist, dass die Betriebe innerhalb der Pasing Arcaden nicht in die Bewertung einbezogen wurden, sich also die Trading Up Tendenzen im gewachsenen Pasinger Zentrum ergeben haben.
Betrachtet man die einzelnen Bewertungskategorien, lassen die Sortimentskategorien (Breite und Tiefe) etwas nach, während wesentliche Aspekte, wie die Warenpräsentation, die Markenorientierung, die Schaufenstergestaltung oder Zielgruppenorientierung 2014 besser bewertet werden.

Abbildung 18: Trading Up und Trading Down Tendenzen in den einzelnen Bewertungsaspekten



Quelle: eigene City-Monitor-Erhebung

Die Werte der Trading Up und Down Tendenzen ergeben sich aus der Differenz der Indexpunkte zwischen positiven und negativen Wertungen. Die Einzelwerte sind nicht abgebildet, da es letztlich nur auf die Tendenz ankommt. Der Durchschnittswert aller Entwicklungen ist im vorherigen Chart im grünen Balken der Trading Up Tendenzen abgebildet. Die Spanne liegt zwischen +19,5 (Qualität) und -10,5 (Sortimentstiefe).

Conclusio

Grundlegende Entwicklung

Das Gebiet um den Pasinger S-Bahnhof hat sein Gesicht in den vergangenen Jahren ganz wesentlich verändert. Das Zentrum Pasings war seit Jahrzehnten durch starkes Verkehrsaufkommen belastet, wodurch die Attraktivität des Stadtteils litt und auch die Entwicklungsmöglichkeiten für den Einzelhandel eingeschränkt waren. Voraussetzung für eine Verbesserung der Situation war die Verlagerung des Durchgangsverkehrs aus der Landsberger Straße auf die geplante Nordumgehung Pasing (NUP), die jetzt umgesetzt, parallel zu den Gleisanlagen auf dem ehemaligen Bahngelände verläuft. Die erwartete Reduzierung der Verkehrsmengen im Zentrumsbereich eröffnet Chancen für eine Neuordnung des Verkehrs. Zum Erreichen dieses Zieles wurde ein Plangutachten seitens der Landeshauptstadt München initiiert. Hauptziel war und ist die Verbesserung der Aufenthaltsqualität und die Steigerung von Attraktivität und Kaufkraftbindung. Es sollte ein lebendiges Zentrum für die Pasinger Bürgerinnen und

Bürger entstehen. Auf den ehemaligen Bahnflächen ist zunächst zwischen 2008 bis 2013 das Einkaufszentrum Pasing Arcaden mit 22.445 qm Verkaufsfläche in zwei Bauabschnitten als Akzelerator der Metamorphose mitten im Pasinger Ortskern entstanden. Zeitlich parallel ist die Nordumgehung NUP zur Entlastung des Pasinger Ortskerns gebaut worden.

Während die Gebäude westlich der Offenbachstraße bereits realisiert sind, ist das ehemalige Stückgutgelände östlich davon noch nicht bebaut. Dort ist ein Großteil der Wohnungen geplant. Insgesamt sollen in Pasing einmal 2.300 Arbeitsplätze und Wohnungen für etwa 1.800 Einwohnerinnen und Einwohner entstehen. Die Hälfte der Wohnungen ist bereits realisiert - zum Teil auf dem Dach der Pasing Arcaden, zum Teil südlich davon. Eine mit Alleen gesäumte Promenade für Fußgänger und Radfahrer verbindet die südlich der Nordumgehung liegenden Wohngebiete untereinander und findet Ihren Beginn am Pasinger Bahnhof durch die vier Gebäudeteile der Pasing Arcaden. Das Pasinger Zentrum wird durch neue Einzelhandelsflächen östlich und westlich des Bahnhofs gestärkt (Pasing Arcaden und Pasinger Hofgärten). Darüber hinaus entstehen Flächen für den Büro- und Dienstleistungssektor. 70 Prozent der Arbeitsplätze wurden bis 2013 realisiert.

Verkehr
Rückgrat der gesamten Planung ist die 2,2 Kilometer lange Nordumgehung, die den Pasinger südlich der Gleise umfährt. Die Nordumgehung entlastet die Landsberger Straße und den historischen Ortskern vom Durchgangsverkehr und erschließt die neuen Baugebiete entlang der Bahn. Sie wurde Ende 2012 freigegeben. Im Dezember 2013 hat die MVG die Trambahnlinie 19 bis zum Pasinger Bahnhof in Betrieb genommen. Die Haltestellen der vielen Buslinien, die bislang das Pasinger Zentrum belastet haben, wurden in einem zentralen Bushaltebereich westlich des Bahnhofs an der Kaflerstraße zusammengefasst.
In der Landsberger Straße entsteht im Abschnitt zwischen Gleichmann- und Bäckerstraße ein verkehrsberuhigter Bereich. Gehwege und Aufenthaltsflächen werden verbreitert; eine Tramhaltestelle wird eingerichtet. Tram, Bus, Taxen, Anlieger- und Anlieferverkehr fahren in der Straßenmitte. An der Südseite dieses Abschnittes werden Bäume gepflanzt. Eine spürbare Verbesserung der Aufenthaltsqualität geht mit diesen Maßnahmen einher.

Straßen und Plätze
Mit der Verlagerung des Durchgangsverkehrs auf die Nordumgehung konnten die Straßen und Plätze im Pasinger Zentrum neu gestaltet werden. Der Brunnen "Spaces between Trees & People" von Jeppe Hein ziert seit Mai 2013 den neuen öffentlichen Platz zwischen den beiden Hauptgebäuden der Pasing Arcaden.
Der Bahnhofsvorplatz wurde zu einem städtebaulich attraktiven Ort umgestaltet. Mit der neuen Platzfläche werden der Bushaltebereich, die Zugangstunnel zur Bahn, die Pasing Arcaden und die Promenade mit dem historischen Geschäftszentrum Pasings städtebaulich verknüpft, so dass sich aus dem historischen Handelskern Pasing über den Bahnhof mit den Pasing Arcaden ein Rundlauf über den Pasinger Viktualien Markt und die Landsberger Straße zurück in den historischen Kern ergibt. Der Pasinger Marienplatz mit der Mariensäule rückt wieder ins Zentrum. Zudem bietet die neue Bahnhofsplatzfläche genug Raum für gastronomische Angebote und temporäre Aktionen.

Der neu gestaltete Bahnhof
Der Pasinger Bahnhof wurde barrierefrei ausgebaut und hat ein neues Terminal bekommen, das die Service-Einrichtungen der Bahn und Geschäfte beherbergt. Die Unterführung zu den Bahnsteigen und der Fuß- und Radwegtunnel wurden erneuert und nach Süden verlängert.
Eine moderne, unterirdische Bike-and-Ride-Anlage bietet Abstellmöglichkeiten für 750 Fahrräder. Hinzu kommen 400 oberirdische Abstellplätze. Der denkmalgeschützte Bürklein-Bahnhof wurde saniert und beherbergt heute ein Restaurant mit Außengastronomie als Bestandteil der Pasing Arcaden.

Einzelhandel
In die Pasing Arcaden wurden die bereits auf dem Projektareal vorhandenen großflächigen Handelsbetriebe hit SB Warenhaus und C&A baulich integriert, so dass diese an fast gleicher Stelle weiterhin am Markt agieren. Zusätzlich wurde der vorher peripher im Außenbereich Pasing/Freiham verkehrsorientiert verortete Media Markt in die Pasing Arcaden verlagert und stärkt die zentrale Mitte Pasing. Die Positionierung der Pasing Arcaden beinhaltet insbesondere gegenüber dem Centerwettbewerb Münchens eine Diversifizierungsstrategie über unikate internationale Einzelhandelsmieter (wie z.B. Nature decouvertes, Kusmi, Nespresso), die in der Münchener Einzelhandelslandschaft bisher überhaupt nicht vorkommen. Diese auf den Endkonsumenten ausgerichtete Centerstrategie stärkt letztendlich auch das Zentrum Pasing selbst.

Zusammenfassende Beobachtungen

Die positive Entwicklung des Stadtteilzentrums Pasing ist zum einen durch die wichtigen städtebaulichen Eingriffe und zum anderen durch den starken Einfluss auf die Angebotsstruktur der Pasing Arcaden verursacht. Begleitet wird die Entwicklung durch erhebliche privatwirtschaftliche Investitionen in die Immobilien. Es ist davon auszugehen, dass die Investitionswelle im privaten Bereich erst am Anfang steht. Bis Ende 2014 war das Stadtteilzentrum Pasing noch stark beeinträchtigt durch die baulichen Aktivitäten. Diese Belastung fällt nun weitgehend weg, so dass sich die neuen städtebaulichen und absatzwirtschaftlichen Strukturen positiv auswirken können.

Negative Wirkungen im Sinne von städtebaulichen Auswirkungen auf die bestehenden Angebotsstrukturen des Pasinger Stadtteilzentrums waren über den Beobachtungszeitraum bis heute nicht zu beobachten. Die Verlagerung der großen Magnetbetriebe (Hit und C&A) sind nicht als Verlust für die überkommenen Strukturen des Pasinger Zentrums zu werten, entstanden sie doch in modernerer Form innerhalb der Arcaden neu. Zudem nutzen die Pasing Arcaden das Gelände auf dem sich diese Magnetbetriebe befanden. Im räumlichen Sinne hat somit tatsächlich keine Verlagerung stattgefunden.

Die Flächenstrukturen der Pasing Arcaden haben den Immobilienmarkt für Einzelhandelsflächen belebt und um neue Flächeneinheiten bereichert. Insbesondere die mittelgroßen Betriebseinheiten zwischen 500 und 1.000 qm konnten vorher im Zentrum aufgrund der gewachsenen baulichen Strukturen nicht vollständig bedient werden.

Die Pasing Arcaden haben ein Marken-Portfolio in das Stadtteilzentrum Pasing gebracht, das die Anziehungskraft des Zentrums erheblich gesteigert hat und für Verbraucher im Einzugsbereich die Attraktivität deutlich erhöht hat. Ohne diese großmaßstäbliche städtebauliche Lösung des Shoppingcenters wäre dies in Pasing nicht gelungen. In Verbindung mit der Öffnung des Shopping Centers nach außen und der Verteilung der Verkaufsflächen auf verschiedene Gebäudekomplexe wurde ein städtebauliches Umfeld geschaffen, das die Kopplung zwischen Shoppingcenter und gewachsenem Zentrum fördert, die Aufenthaltsqualität im Zentrum deutlich erhöht und den etablierten gewachsenen Fachhandel von den gestiegenen Passantenfrequenzen profitieren lässt.

In welchen Straßenabschnitten sich die Kopplungseffekte und Passantenfrequenzen in welchem Ausmaß entwickeln werden, zeigen die kommenden Jahre. Die Entwicklung des Pasinger Stadtteilzentrums steht erst am Anfang. Alle Einzelhandels- und Dienstleistungsstrukturen müssen sich, nachdem nun die städtebaulichen Rahmenbedingungen geschaffen und die Angebotsstrukturen des Einzelhandels optimiert sind, aufeinander einspielen. Anpassungsbedarf ist aufgrund der nie stillstehenden Entwicklung in allen Angebotssegmenten, auch in den Pasing Arcaden laufend gegeben.

Die Entwicklung der drei anderen untersuchten Zentren zeigt sich ebenfalls stabil. Trotz der wohl gewachsenen Reichweite des Stadtteilzentrums Pasing sind negative Einflüsse im städtebaulichen Sinn nicht nachweisbar. Die positive Entwicklung des Pasinger Stadtteilzentrums tangiert die benachbarten Stadtteil- und Nahversorgungszentren nicht.

Die Entwicklung des Stadtteilzentrums Pasing in den letzten sieben Jahren zeigt das Ergebnis einer konsequenten und mit ausreichend öffentlichen Mitteln ausgestatteten Stadtentwicklungspolitik, die die städtebaulichen Rahmenbedingungen entscheidend verbessert hat. Der hauptsächliche Entwicklungsschub ergab sich allerdings erst durch die positive Einbeziehung privatwirtschaftlicher Investitionen. Die Modernisierung und Erweiterung der Einzelhandelsstrukturen sind der Schlüssel zum Erfolg des Pasinger Stadtteilzentrums. So hat die Realisierung der Pasing Arcaden den notwendigen Raum für Modernisierung, Verlagerung und Erweiterung der Einzelhandelslandschaft geschaffen. Magnetbetriebe wie C&A und Hit sind nicht abgewandert sondern haben sich erneuert. Mit der Verlagerung des Mediamarktes aus einer nicht integrierten Lage ist gar die Konzentration zentrenrelevanter Angebote auf den zentralen Versorgungsbereich gelungen. Ohne die Verkaufsflächenschöpfung durch ein Shopping Center wie die Pasing Arcaden wären diese entscheidenden Investitionen nicht gelungen. Inwieweit die Pasing Arcaden auch investitionsauslösende Wirkung bei anderen Betrieben im Zentrum hatten sei dahingestellt. Ein eindeutiger Nachweis ließe sich ohnehin kaum erbringen. Die Wahrscheinlichkeit eines Zusammenhangs lässt sich allerdings nicht von der Hand weisen.

So zeigt hier das Zusammenwirken öffentlicher Investitionen mit der Entwicklung eines Shopping Centers, eine in städtebaulichen Fachkreisen durchaus umstrittene Vertriebsform, ausgesprochen positive Effekte für das Stadtteilzentrum Pasing. Aus der Erfahrung anderer Untersuchungen (Erlangen, Berlin

Spandau, Berlin Wilmersdorfer Straße, Berlin Neukölln, Berlin Prenzlauer Berg) könnte man schlussfolgern, dass positive Effekte von Shopping Centern auf die Versorgungsfunktion von Stadtteil- oder Innenstadtzentren keine Ausnahme sind.

Literaturverzeichnis

Brockhoff, E. (2006). Wie viele Zentren verträgt die Stadt. In W. Brune, R. Junker, & H. (. Pump-Uhlmann, *Angriff auf die City* (S. 93-103). Düsseldorf: Droste Verlags GmbH.

Brune, W., & Pump-Uhlmann, H. (2009). *Centro Oberhausen Die verschobene Stadtmitte Ein Beispiel verfehlter Stadtplanung.* Wiesbaden: Immobilien Zeitung Verlagsgesellschaft.

Brune, W., Junker, R., & Pump-Uhlmann, H. (. (2006). *Angriff auf die City.* Düsseldorf: Droste Verlag GmbH.

GfK Prisma Institut. (2003). *Pasing Arcaden: Marktuntersuchung und Verträglichkeitsstudie.* Nürnberg: unveröffentlicht.

Junker, R. (2006). Center statt Stadt? - Die Rolle der Stadtplaner. Für einen sorgfältigeren Umgang mit der Innenstadt. In W. Brune, R. Junker, & H. Pump-Uhlmann, *Angriffff auf die City* (S. 107-117). Düsseldorf: Droste Verlags GmbH.

Lademann, R. P. (2011). *Innerstädtische Einkaufszentren, eine absatzwirtschaftliche Analyse.* Göttingen: Göttinger Handelswissenschaftliche Schriften e.V.

Landeshauptstadt München, Referat für Stadtplanung und Bauordnung. (1. Juli 2009). Perspektive München, Fortschreibung des Zentrenkonzeptes- Schwerpunkt Nahversorgung. München: Grundstzbeschluss, Sitzungsvorlage Nr. 08-14/V 00506.

Landeshauptstadt München, Referat für Stadtplanung und Bauordnung. (2010). *Zentrenkonzept München, Kurzfassung.* München: Stadt München.

Lingen, N., & Epple, M. (2013). *Eine Innenstadt im Aufbruch - die Erlangen Arcaden und ihre Folgen.* Erlangen: Markt und Standort Fachverlag.

Lingen, N., & Epple, M. (2014 (in Vorbereitung)). *Zentralität von Groß- und Mittelstädten Eine empirische Studie zur praktischen und wissenschaftlichen Verwendbarkeit von Einzelhandelskennziffern.* Erlangen: Markt und Standort Fachverlag.

Lührmann, D. (2006). Die City braucht keine Center. In W. Brune, R. Junker, & H. (. Pump-Uhlmann, *Angriff auf die City* (S. 220-223). Düsseldorf: Droste Verlags GmbH.

Monheim, R. (2014). *Innenstadtintegrierte Einkaufszentren - Chancen und Risiken für eine nachhaltige Innenstadtentwicklung.* Bayreuth: (in Vorbereitung).

Monheim, R., & Heller, J. (2011). *Die Innenstadt von Leipzig aus Sicht ihrer Besucher-attraktiv durch urbane Vielfalt.* Bayreuth: Verlag naturwissenschaftliche Gesellschaft Bayreuth.

Münchner Gesellschaft für Stadterneuerung mbH (MGS). (2012). *Integriertes Stadtteilentwicklungskonzept Pasing (Kurzfassung).* München: Landeshauptstadt München, Referat für Stadtplanung und Bauordnung.

Popp, M. (2002). *Innenstadtnahe Einkaufszentren Besucherverhalten zwischen neuen und traditionellen Einzelhandelstandorten* (Bd. 6). (A. G. Handelsforschung, Hrsg.) Passau: L.I.S. Verlag.

Schmidt, S. (2012). *Effekte für die Immobiliennutzung durch die Ansiedlung eines Shopping Centers, dargesetllt am Beispiel des Münchner Stadtteils Pasing.* Zittau/Görlitz: Diplomarbeit, Hochschule Zittau/Görlitz.

Dipl.-Ing. Norbert Lingen, Markt und Standort Beratungsgesellschaft mbH, Hugenottenplatz 1, 91054 Erlangen
E-Mail: norbert.lingen@marktundstandort.de, Tel. 09131 973769 10 - Geschäftsführer
Bw. Kersten Peter, mfi shopping centermanagement GmbH/Unibail Rodamco Germany, Bamler Strasse 1, 45141 Essen, E-Mail: K.Peter@mfi.eu , Tel.: 0201/82081-902 - Leiter Markt- und Standortforschung

Einsatz der Szenariomethode zur Darstellung der Einzelhandelsentwicklung aus Sicht der Raumplanung

Michael STEINKE (Erfurt)

Die Entwicklung des stationären Einzelhandels ist in der Regel raumbedeutsam (Kopischke, Kruse 2012: 16ff). Umso erstaunlicher ist es, dass die Zukunft des Einzelhandels in raumplanerischen Szenarien und Prognosen häufig vernachlässigt wird. So beschränken sich Einzelhandels- und Zentrenkonzepte oftmals auf die Analyse der Einzelhandelsentwicklung und die Darstellung eines Zentrensystems, dem vorhandene und geplante Einzelhandelsstandorte zugrunde liegen. Leitbilddiskussionen und zukunftsorientierte Konzepte und Visionen fehlen oftmals.

Am 1. November 2014 hatte ich die Gelegenheit, im Rahmen des PlanerInnentreffens (PIT)[3] 2015 in Erfurt mit Studierenden einen Workshop zu Szenarien der Entwicklung des stationären Einzelhandels aus Sicht der Raumplanung durchzuführen. Im Workshops ging es didaktisch vor allem darum, angehende Stadt- und Raumplanerinnen und –planer mit der Komplexität der Einzelhandelsentwicklung zu konfrontieren; gleichzeitig konnten die Studierenden die Konsequenzen planerischer Untätigkeit in der Einzelhandelssteuerung selbst herleiten (Worst-Case). Im Workshop diskutierten 15 Studierende der Stadt- und Raumplanung verschiedener deutschsprachiger Hochschulen Einflussfaktoren auf die Einzelhandelsentwicklung und mögliche Entwicklungsszenarien für eine Mittelstadt mit einem Zeithorizont von 20 Jahren.

Methodik und Szenariogegenstand

Methodisch wurde die Szenariotechnik eingesetzt. Die Methode eignet sich besonders zur Darstellung möglicher Trends in der Raumentwicklung und ist ein hilfreiches Instrument zur Abwägung kommunalpolitischer Ziele (Fellner, Gestring 1990: 153), die in der kommunalen Einzelhandelssteuerung entsprechende Umsetzung finden. In der Regel wird dabei auf Grundlage einer wahrscheinlichen Entwicklung des Untersuchungsgegenstands ein Trendszenario abgeleitet, das durch die Darstellung eines Best-Case- und eines Worst-Case-Szenarios einen Rahmen bzw. Trichter der zukünftigen Entwicklung abbildet. Darauf aufbauend können Maßnahmen zur gezielten Abwehr des Worst-Case-Szenarios bzw. zur Förderung des Eintretens des Best-Case-Szenarios eingesetzt werden, was allerdings nicht Bestandteil des Workshops war.[4] Die Zusammensetzung der Workshop-Gruppe aus Teilnehmern verschiedener Hochschulen mit jeweils verschiedenen fachlichen Schwerpunkten (Raumsoziologie, Städtebau, Planungsrecht etc.) erlaubte den Einsatz eines kreativ-narrativen Ansatzes[5], der das Einbringen verschiedener Sichtweisen erlaubt.

In einem ersten Schritt wurde der Untersuchungsgegenstand definiert und die Einzelhandelsentwicklung der letzten Jahre sowie die Einzelhandelssteuerung durch Raumplanung in Impulsvorträgen skizziert, um die Teilnehmer des Workshops auf einem vergleichbaren Wissensstand zu bringen. Als Leitbild einer aus Sicht der Raumplanung anzustrebenden Einzelhandelsstruktur für eine Mittelstadt wurden folgende Anforderungen formuliert:

- Angebot von Gütern aller Bedarfsstufen im Stadtgebiet,
- Integration v. a. der großformatigen Betriebsstätten in bestehende und gewünschte Zentrale Versorgungsbereiche, insbesondere ins Stadtzentrum,
- Orientierung der Zentren- und Handelsstruktur am Bedarf zur Realisierung kurzer Einkaufswege,
- Vermeidung des Einkaufsverkehrs in randstädtische Lagen,
- Vermeidung zusätzlicher Flächeninanspruchnahme von Neuansiedlungen, insbesondere in randstädtischen Lagen (Ausnahme: Güter langfristigen Bedarfs),
- Erhalt bzw. Entwicklung eines Mixes aus inhabergeführten / filialisierten bzw. kleinflächigen und traditionellen / großflächigen und „modernen“ Betriebsformen.

[3] Das PIT ist das Treffen aller Planungsstudiengänge im deutschsprachigen Raum. Es findet zweimal jährlich an deutschsprachigen Hochschulen statt; im Herbst 2014 richteten Studierende der FH Erfurt und der Bauhausuniversität Weimar die Veranstaltung aus.

[4] Vgl. auch Baumeister 2001; Wildenhues 2008

[5] Vgl. hierzu Kosow, Gassner 2008: 46ff).

Einflussfaktoren und Merkmalsausprägungen
Dem Untersuchungsgegenstand (stationärer Einzelhandel) wurden mögliche Einflussfaktoren zugewiesen:

- Marktkomponente: Markt und Wettbewerb
- Konsumentenkomponente: Bevölkerungs- und sozioökonomische Entwicklung
- Angebotskomponente: Produktentwicklung
- Externe Komponenten:
    - Rechtsrahmen: Einzelhandelssteuerung
    - Mobilitätsentwicklung
    - Megatrend: Globalisierung

Daraufhin wurden die Einflussfaktoren hinsichtlich Ihrer Bedeutung für die Einzelhandelsentwicklung gewichtet. Das Ergebnis in der Tabelle spiegelt das Ergebnis von einer sehr hohen Bedeutung (in der ersten Zeile) bis zu einer geringeren Bedeutung (in der letzten Zeile) wieder. Die Einflussfaktoren wurden anschließend auf ihre wechselseitige Beeinfluss hin gewichtet (1: geringe Wechselwirkung; 10: hohe Wechselwirkung).

Tabelle 1: Bedeutung und wechselseitige Einflussnahme der Einflussfaktoren

	Marktkomponente: **Markt und Wettbewerb**	Konsumenten-komponente: **Bevölkerungs- und sozio-ökonomische Entwicklung**	Angebotskomponente: **Produkt-entwicklung**	Rechtsrahmen: **Einzel-handelssteuerung**	**Mobilitätsentwicklung**	Megatrend: **Globalisierung**
Marktkomponente: **Markt und Wettbewerb**		**2**	**5**	**8**	**4**	**8**
Konsumenten-komponente: **Bevölkerungs- und sozio-ökonomische Entwicklung**	**10**		**7**	**6**	**6**	**3**
Angebotskomponente: **Produktentwicklung**	**4**	**1**		**2**	**1**	**3**
Rechtsrahmen: **Einzelhandelssteuerung**	**6**	**1**	**1**		**4**	**2**
Mobilitätsentwicklung	**3**	**2**	**2**	**6**		**5**
Megatrend: **Globalisierung**	**2**	**3**	**3**	**3**	**3**	

Quelle: eigene Darstellung

Anschließend wurden den Einflussfaktoren beschreibbare Deskriptoren zugeteilt. Dabei war es nicht relevant, ob der Deskriptor empirisch messbar wäre. Darauffolgend wurden den Deskriptoren denkbare Merkmalsausprägungen zugeschrieben. Angegeben sind entgegengesetzte (extreme) Merkmalsausprägungen. Dabei ging es weniger darum, alle Einflussfaktoren, Deskriptoren und Merkmalsausprägungen sowie die korrekte Bedeutung der Faktoren und die gegenseitige Beeinflussung vollständig zu erfassen.

Vielmehr sollten zur Ableitung von Trends verallgemeinerte Faktoren dargestellt werden, die den Abstraktionsgrad der Methode nicht verringern. Insbesondere die Gewichtung der Einflussfaktoren und die Darstellung der wechselseitigen Beeinflussung regte die Diskussion an und führte zum tieferen „Eintauchen“ in den Untersuchungsgegenstand.

Tabelle 2: Deskriptoren zur Beschreibung der Einflüsse

Einflussfaktoren	**Deskriptor**	**mögliche Merkmalsausprägung (min. / max.)**
Marktkomponente: **Markt und Wettbewerb**	Anbieterstruktur	heterogen / monoton
	Preispolitik	gemäßigt / aggressiv
	Betriebsformenentwicklung	ausdifferenziert und innovativ / monoton
	Flächeninanspruchnahme	abnehmend bzw. konstant / zunehmend
	Onlinehandel	stagnierend / zunehmend
Konsumentenkomponente: **Bevölkerungs- und sozio-ökonomische Entwicklung**	Absolute Bevölkerungsentwicklung	konstant / abnehmend
	Altersstruktur	ausgeglichen und konstant / Dominanz einzelner Altersgruppen
	Bevölkerungsdichte	konstant/ stark zu- oder abnehmend
	Nachfragestruktur	konstant/dynamisch
	Einkommensentwicklung	zunehmend/abnehmend
	Standortpräferenz	integriert und zentral / nicht integriert und randstädtisch
	Lebensstilentwicklung	statisch und homogen/dynamisch und ausdifferenziert
Angebotskomponente: **Produktentwicklung**	Produktlebenszyklen	langlebig / kurzlebig
	Produkteigenschaften	flexibel und handlich / kompliziert und hochspezialisiert
	Produktentwicklung/-angebot	innovative neue Produkte / Dominanz einzelner Produktgruppen und Hersteller
Rechtsrahmen: **Einzelhandelssteuerung**	Rechtsrahmen	restriktiv und bestimmt / liberal und unbestimmt
	Steuerungspolitik / Raumplanung / Genehmigungspraxis	restriktiv / laissez-faire
Mobilitätsentwicklung	Energiepreise	abnehmend / steigend
	Mobilitätsbereitschaft	abnehmend / steigend
	Mobilitätsangebot und Modal Split	bedarfsgerecht und ausgewogen / Dominanz einzelner Verkehrsträger
Megatrend: **Globalisierung**	Marktentwicklung in anderen Ländern	moderates Wachstum / Wirtschaftskrise
	Internationale Handelsbeziehungen	unbeschränkter Warenverkehr / Ein- und Ausfuhrstopp

Quelle: eigene Darstellung

Ableitung der Szenarien

Daraufhin wurden sogenannte Schockimpulse eruiert, die sich auf den stationären Einzelhandel in besonderer Weise auswirken können, deren Ursprung jedoch nicht seinem Wesen zugeordnet werden können. Häufig wurden an dieser Stelle Umweltkatastrophen, politische Krisen und Ressourcenknappheit insbesondere fossiler Brennstoffe genannt.

Anschließend konnte ein Trendszenario abgeleitet werden, das die Merkmalsausprägung des standortgebundenen Einzelhandels unter Berücksichtigung der wahrscheinlichen Entwicklung der Einflussfaktoren beschreibt. Zudem wurde ein Best-Case-und ein Worst-Case-Szenario abgeleitet.

Abbildung 1: Merkmalsausprägungen von Szenarien der Entwicklung des standortgebundenen Einzelhandels

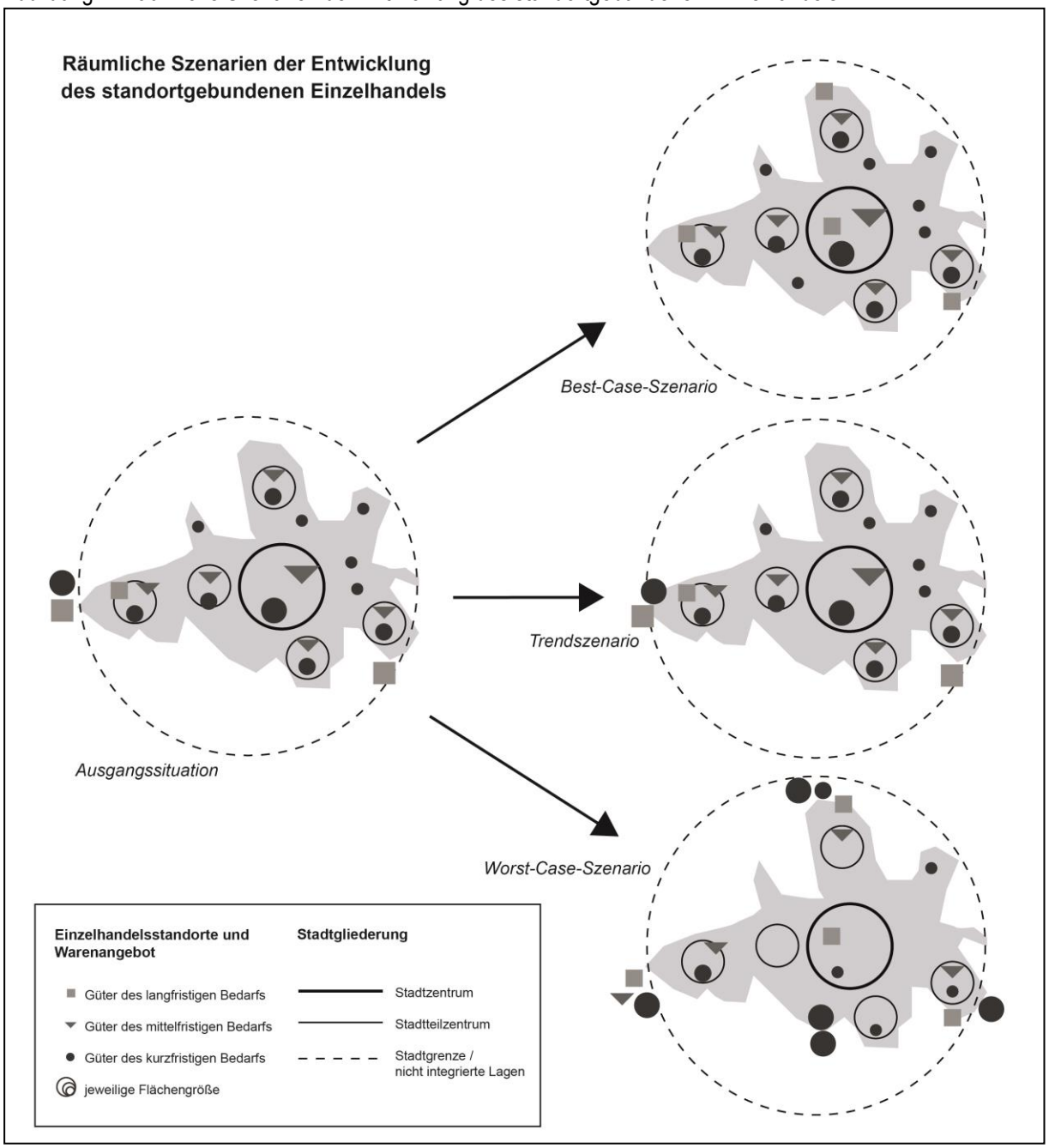
Einflussfaktoren	**Deskriptor**	**Best case**	**Trendszenario**	**Worst case**
Marktkomponente: **Markt und Wettbewerb**	Anbieterstruktur	heterogen	heterogenisiert, mit einzelnen Dominanten	wenige große Anbieter, monoton
	Preispolitik	gemäßigt	Differenziert	aggressiv
	Betriebsformen-entwicklung	klassisch mit Herausbildung innovativer Formen	überwiegend einzelne großflächige Formen, ergänzt durch kleinere Formate	Dominanz einzelner großflächiger Formate
	Flächeninanspruchnahme	abnehmend	konstant	zunehmend

	Onlinehandel	abnehmend	leicht zunehmend	stark zunehmend
Konsumenten-komponente: **Bevölkerungs- und sozio-ökonomische Entwicklung**	Absolute Bevölkerungs-entwicklung	konstant	leicht abnehmend	stark abnehmend
	Altersstruktur	ausgeglichen	höherer Anteil einzelner v.a. älterer Gruppen	Dominanz einzelner Gruppen
	Bevölkerungsdichte	kontant und ausgewogen	heterogen, in Teilräumen leicht ab- und zunehmend	heterogen, in Teilräumen dynamisch ab- und zunehmend
	Nachfragestruktur	konstant		dynamisch
	Einkommensentwicklung	konstant bis leicht zunehmend	leicht zunehmend	stark abnehmend
	Standortpräferenz	integriert und zentrale Lagen lösen andere ab	heterogen und regional differenziert	nicht integriert und randstädtisch, Rückgang gewachsener integrierter zentraler Lagen
	Lebensstilentwicklung	pluralisiert	zunehmend pluralisiert	sehr dynamisch
Angebots-komponente: **Produkt-entwicklung**	Produktlebenszyklen	langlebig mit hoher Nutzungsdauer	differenziert und produktabhängig	kurzlebig mit kurzer Nutzungsdauer
	Produkteigenschaften	flexibel und leicht zu bedienen	differenziert und produktabhängig	kompliziert und kompliziert zu bedienen
	Produktentwicklung/-angebot	moderate Einführung neuer Produkte durch verschiedene Hersteller	differenziert und sortimentsabhängig	Dominanz einzelner Produktgruppen und Hersteller
Rechtsrahmen: **Einzelhandels-steuerung**	Rechtsrahmen	bestimmt, Instrumentarium ausreichend	angemessen, Instrumentarium ausreichend, Rechtsbegriffe tlw. unbestimmt	fehlende Steuerungsinstrumente, unbestimmte Rechtsbegriffe, liberalere Zulässigkeitskriterien
	Steuerungspolitik / Raumplanung / Genehmigungspraxis	konsequent, transparent, regional abgestimmt, raumverträglich	regional differenziert, zunehmend transparent und konsequent	laissez-faire Steuerung
Mobilitäts-entwicklung	Energiepreise	konstant	leicht steigend	stark steigend
	Mobilitätsbereitschaft	konstant bis leicht abnehmend	konstant hoch	sehr hoch
	Mobilitätsangebot und Modal Split	Zunahme nicht motorisierter MIV, ÖPNV	leichte Zunahme nicht motorisierter MIV, ÖPNV	Zunahme MIV
Megatrend: **Globalisierung**	Marktentwicklung in anderen Ländern	leichtes Wirtschaftswachstum	differenziert, stagnierend	Wirtschaftskrise
	Internationale Handelsbeziehungen	mäßig beschränkter Warenverkehr	zunehmend unbeschränkter Warenverkehr	unbeschränkter Warenverkehr / Ein- und Ausfuhrstopp

Quelle: eigene Darstellung

Die Szenarien wurden anschließend in ein räumliches Gefüge (vergleichbar einer Mittelstadt) übertragen. Dabei wurden die Szenarien und ihre raumbedeutsame Entwicklung abgebildet. Die Abbildung beschränkt sich auf den Standort und die Größe der Betriebsstätte, die angebotenen Güter und die Lage im städtischen Gefüge. Weitere, insbesondere immobilienwirtschaftliche, verkehrsbezogene und Umweltaspekte wurden ausgeklammert.

Abbildung 2: Räumliche Szenarien der Entwicklung des standortgebundenen Einzelhandels



Quelle: eigene Darstellung

Erst die Verräumlichung der Szenarien zeigt, welche räumlichen Auswirkungen zu erwarten sind. Das Trendszenario[6] zeigt keine wesentlichen Veränderungen gegenüber der Ausgangssituation. Erkennbar ist hier eine Stärkung zentraler Standorte durch entsprechende Lenkung von Neunsiedlungen auf diese Standorte. Die Anzahl der Betriebsstätten nimmt leicht zu. Das Best-Case-Szenario zeigt eine vollständige Verschiebung dezentraler Betriebsstätten in zentrale und integrierte Lagen und eine auf die Wohnbevölkerung angepasste Flächengrößenstruktur. Es kommt zu einer Stärkung der zentralen Lagen, insbesondere des Stadtzentrums. Im Worst-Case-Szenario findet die dynamischste Entwicklung statt. Randstädtische Lagen werden zu Lasten integrierter gewachsener Lagen gestärkt. Es kommt zu einer Zunahme und Konzentration der Betriebsstätten sowie zu immer größeren Flächendimensionen.

[6] Vgl. auch die Ausführungen von Kaapke 2012: 7-15

Fazit und Verwendung

Abschließend bleibt festzustellen, dass die Szenario-Methode zur Veranschaulichung der Entwicklungen des standortgebundenen Einzelhandels eine geeignete Methode darstellt. Insbesondere die Visualisierung der raumbedeutsamen Auswirkungen der verschiedenen Einflüsse auf die Einzelhandelsentwicklung kann die Methoden- und Instrumentenwahl der Raumplanung zur Einzelhandelssteuerung anschaulich begründen.

Problematisch ist allerdings der wissenschaftliche Gehalt bei der dargestellten „Workshop-freundlichen" Vorgehensweise. Zwar findet durch die Gewichtung der Einflussfaktoren und die Darstellung der gegenseitigen Einflussnahme eine Operationalisierung statt. Aufgrund der Komplexität des Untersuchungsgegenstands ergibt sich allerdings ein schwer lösbares Kausalitätsproblem. Durch den Verzicht auf quantitative Daten und die ausschließliche Verwendung qualitativer Prognosen kann die Szenariomethode schließlich nicht als verlässliches Prognoseinstrument der Einzelhandelsentwicklung verwendet werden. Im Rahmen der Entwicklung von räumlichen Strategien der Einzelhandelssteuerung (z. B. bei der Erstellung von Einzelhandelskonzepten) kann sie in Beteiligungsveranstaltungen allerdings hilfreich sein, die Teilnehmer für das Thema zu sensibilisieren, den Wissensstand zu vereinheitlichen und raumplanerische Handlungen zur Steuerung des Einzelhandels nachzuvollziehen. Schließlich bereitet die Methode darauf vor, in weiteren Schritten gemeinsame Ziele und Leitbilder der Einzelhandelsentwicklung zu erarbeiten und dafür geeignete Steuerungsinstrumente auszuwählen.

Literaturverzeichnis

Baumeister, J. (2001): Die Szenariotechnik - läßt sich Zukunft berechnen? Szenariotechnik in der räumlichen Planung, in: Akademie für Raumforschung und Landesplanung -ARL-: Wohin steuert die Raumplanung? Junges Forum vom 20. bis 22. Juni 2001 in Eisenach.

Fellner, A.; Gestring, N. (1990): Zukünfte der Stadt. Szenarien zur Stadtentwicklung.

Kaapke, A. (2012): Aktuelle Trends im Einzelhandel, in: Kruse, S. (Hg.): Handbuch Einzelhandel.

Kopischke, E.; Kruse, S. (2012): Einzelhandel und räumliche Konsequenzen, in: Kruse, S. (Hg.): Handbuch Einzelhandel.

Kosow, H.; Gassner, R. (2008): Methoden der Zukunfts- und Szenarioanalyse. Überblick, Bewertung und Auswahlkriterien, Werkstattbericht / Institut für Zukunftsstudien und Technologiebewertung, H.103.

Wildenhues, J. (2008): Szenarien in der Projektarbeit - Methoden und Erfahrungen.

Michael Steinke, M. Sc., Stadt | Ökonomie | Recht, Gesellschafter, Waidmühlenweg 5, 99089 Erfurt,
E-Mail: michael.steinke@stadt-oekonomie-recht.de

City Outlet Bad Münstereifel – ein nachhaltiges Modell für integrierte Einkaufszentren

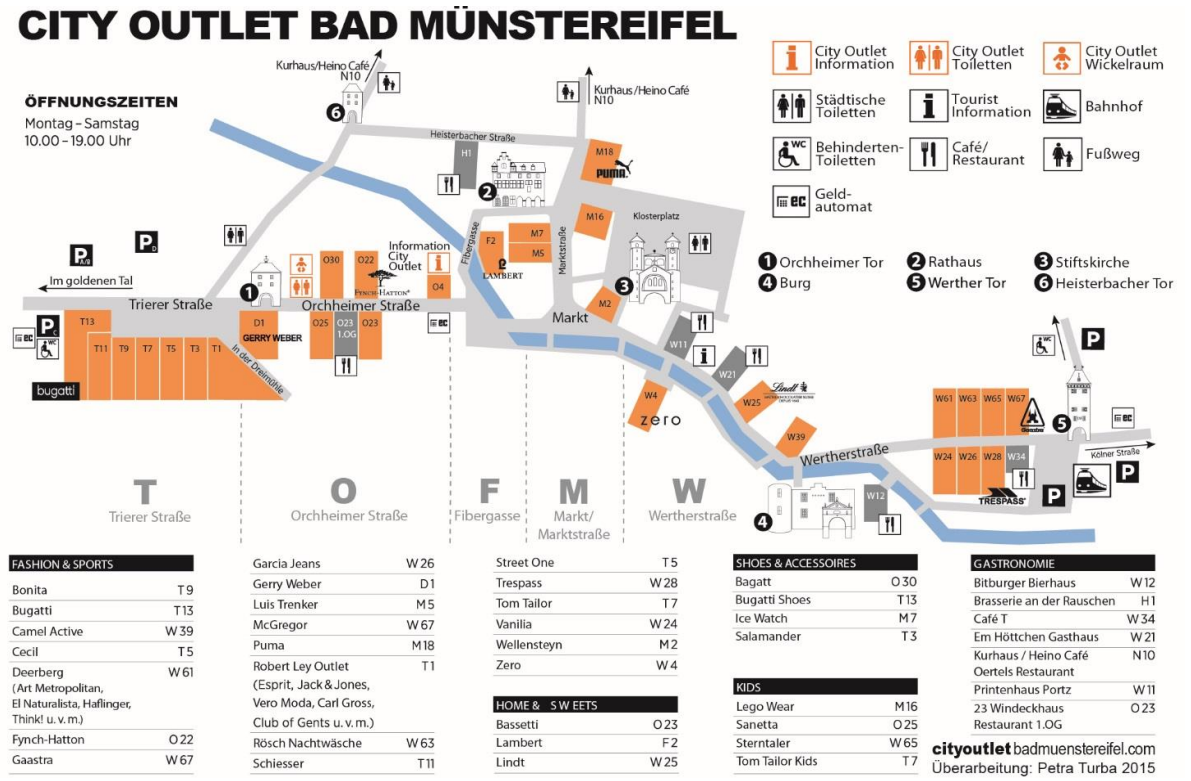
Rolf MONHEIM (Bayreuth)

Das City Outlet Bad Münstereifel stieß wegen seiner ungewöhnlichen Konzeption bereits vor seiner Eröffnung am 14. 8. 2014 auf breites Interesse, vor allem aus dem Einzelhandels- und Immobiliensektor. Sein Konzept könnte in mehrfacher Hinsicht als Modell eines nachhaltigen Entwicklungspfades nicht nur für FOC oder Designer Outlets, sondern auch für Einkaufscenter und Stadterneuerungsprojekte dienen – nicht zuletzt in Klein- und Mittelstädten mit touristischer Ausrichtung sowie historisch gewachsenen, ehemals selbständigen Nebenzentren von Großstädten, wie z.B. Berlin-Spandau oder Frankfurt-Höchst. Dies gilt insbesondere im Hinblick auf eine umfassend verstandene Innenstadtentwicklung, die überlieferte Schablonen und Blockaden auf innovativen Wegen überwindet. Die hervorragende Konzeption wurde bereits durch den German Council of Shopping Centers (GCSC) mit dem zweiten Platz beim Europäischen Innovationspreis in der Kategorie „Stadt" sowie dem Immobilienmanager Award in der Kategorie „Stadtentwicklung" ausgezeichnet.

Die konzeptionellen Neuerungen betreffen den immobilienwirtschaftlich-unternehmerischen Hintergrund, die (städte-) bauliche Umsetzung einschließlich des Designs von Werbung und Freiraummöblierung und die Verkehrserschließung. Darüber hinaus bilden die Einbettung in das soziale Umfeld und die historische Identität wichtige Gesichtspunkte der Nachhaltigkeit.

Zunächst sollen die Stadt Bad Münstereifel und das City Outlet Center kurz vorgestellt werden.[1] Die am Nordrand der Eifel im engen Tal der Erft gelegene historische Fachwerkstadt (knapp 4.000 Einwohner in der Kernstadt, davon ein Viertel innerhalb der Altstadtmauern, ca. 18.600 insgesamt einschließlich Nebenwohnungen) ist von einer fast vollständig erhaltenen Stadtmauer umgeben und wird von der Burg sowie im Inneren von der großen romanischen Stiftskirche überragt (Klostergründung 830). Im Mittelalter war Münstereifel ein bedeutender Pilgerort und verdankte seinen Wohlstand bis in die frühe Neuzeit vor allem der Tuchmacherei und Gerberei. Seit 1926 ist Münstereifel Kneippkurort (1929 Errichtung des Kurhauses). Die Anerkennung als Kneipp-Heilbad erfolgte 1956 durch den Allgemeinen Deutschen Bäderverband und 1974 staatlich. Der Namenszusatz „Bad" wurde 1967 verliehen. Die allgemeine Krise des Kurwesens führte zu einem starken Bedeutungsverlust, der auch den Einzelhandel betraf. Dies konnte durch den Tagesausflugstourismus (ca. 1 Million Besucher im Jahr) nicht kompensiert werden. Von wesentlicher Bedeutung ist Münstereifel als Schul- und Bildungsstadt (Tradition der Klosterschulen; FH für Rechtspflege des Landes NRW, mehrere Bildungsstätten).

Abbildung 1: City Outlet Bad Münstereifel – Shopping Guide



Verkehrsmäßig ist Bad Münstereifel gut erreichbar. Autofahrer kommen vorwiegend über die Autobahn (Anschluss acht km entfernt; ab Köln oder Bonn ca. 40 Minuten); auch die Bundesstraße zum nahen Euskirchen ist gut ausgebaut. Im öffentlichen Verkehr gibt es eine stündlich bediente Stichbahn (Fahrzeit ab Köln oder Bonn 70-75 Minuten) sowie regelmäßige Busse nach Euskirchen mit Bahnanschluss. Im Einzugsbereich von einer Autostunde leben 4,4 Millionen und innerhalb 90 Autominuten 13,6 Millionen Menschen (Quelle Gfk).
Das als City Outlet Bad Münstereifel firmierende FOC bietet Mitte 2015 mit 30 Einzelhandelsbetrieben auf einer Gesamtmietfläche von gut 12.000 qm Waren von 40 verschiedenen Markenherstellern an, mit Mode als dominierendem Sortiment (53 % der Fläche), gefolgt von Sport & Outdoor (20 %) sowie Schuhen & Leder (13 %). Zwei Drittel der Läden verteilen sich innerhalb der historischen Stadtmauer auf den gesamten Haupteinkaufsbereich, die übrigen liegen unmittelbar vor dem südlichen Stadttor (dort hatte es vor 15 Jahren Planungen für einen „Handwerkerhof" gegeben, die jedoch nicht umgesetzt wurden). Weitere Eröffnungen in eigenen Immobilien sind für 2016 vorgesehen; bei passenden Angeboten sollen zusätzlich Läden gemietet werden. Bis Herbst 2016 soll der südliche Neubau entlang der Trierer Straße in Richtung der Großparkplätze um 2.500 qm VK erweitert werden, mit denen auch Mieter angesiedelt werden können, die 500 bis 600 qm VK benötigen.
Die gastronomische Versorgung erfolgt durch Kooperations-Betriebe, einschließlich des als Touristenziel beliebten Cafés des in Münstereifel ansässigen Schlageridols Heino im ehemaligen Kurhaus. Eigene Angebote sind für 2016 angedacht. Insgesamt 45 gastronomische Betriebe zeugen von dem Erbe der Kurstadt und dem traditionellen Ausflugstourismus, zu dessen Einzugsbereich nicht nur die Verdichtungsräume des Rheinlandes, sondern auch die südlichen Niederlande gehören.
Der übrige Einzelhandel in der Innenstadt und ihrem unmittelbaren Umfeld umfasst 53 Läden, davon 42 innerhalb der Stadtmauer (2013). Insgesamt gab es im Stadtgebiet 2012 111 Einzelhandels- und Handwerksläden (gegenüber 2007 11 % Abnahme). Als Unterzentrum steht Bad Münstereifel im Schatten der benachbarten Mittelzentren Mechernich, Euskirchen und Rheinbach. Die starken Kaufkraftabflüsse hatten einen weit unterdurchschnittlichen und zudem sinkenden Zentralitätsindex von 68,5 (2012) bzw. 64,2 (2013) zur Folge, obwohl in einem Kur- und Fremdenverkehrsort durch Gäste deutlich höhere Werte zu erwarten wären.
Der folgende Beitrag befasst sich vor allem mit stadtplanerischen Gesichtspunkten, die im Hinblick auf eine nachhaltige Stadtentwicklung von Interesse sind, während zur immobilienwirtschaftlichen Rentabilität und zum Produktmarketing (vertretene Marken und angesprochene Zielgruppen) keine Aussagen gemacht werden, auch wenn die Business Community hierauf ihr Hauptaugenmerk richtet.
Für die Nachhaltigkeit eines derartigen Vorhabens wichtig, allerdings meist kaum beachtet, ist dessen Verankerung in der lokalen Identität, die Übereinstimmung mit dem „Habitus" der Stadt. Diese ist in Bad Münstereifel aus mehreren Gründen besonders ausgeprägt.
Initiatoren sind drei regional und überregional im Bekleidungs-Einzelhandel, Immobilieninvestment und der Baubranche tätige Unternehmer aus Bad Münstereifel. Auslöser waren Überlegungen, vor Ort Immobilien zur Kapitalsicherung und Altersvorsorge zu erwerben, wobei allerdings eine Rendite nur zu erzielen war, wenn es gelang, die Innenstadt zu revitalisieren. Durch die Krise im Kurwesen und damit auch in Einzelhandel und Gastronomie standen zwar einerseits Immobilien zum Verkauf, hatten diese aber erheblichen Investitionsbedarf durch teilweise mehrjährigen Leerstand (u.a. ein Hotel) und Denkmalschutzauflagen bei gleichzeitig unter den gegebenen Verhältnissen geringen Ertragschancen. Dies brachte den im Oberbekleidungs-Einzelhandel tätigen Geschäftsmann 2009 auf den Gedanken der Nutzung durch ein FOC, dem sich zwei Geschäftsleute aus Bad Münstereifel anschlossen. 2011 begannen Kontakte mit der Stadtverwaltung, örtlichen Politikern und Branchenkennern (u.a. Gutachten der BBE). Im Oktober 2011 wurde in einer Bürgerversammlung die Öffentlichkeit über das Konzept informiert und eine Planungskommission gebildet. Aufgrund eines überwiegend positiven Echos wurde noch im selben Jahr zur Errichtung eines FOC die Bad Münstereifel Immobilien Management GmbH gegründet. Danach begannen intensivere Gespräche mit Gewerbetreibenden und Vereinen, wobei eine Schwierigkeit darin bestand, dass es keine Erfahrungen durch Referenzprojekte gab.
Die Stadt ließ 2012 ihr erstmals 2007 erstelltes Einzelhandelskonzept im Hinblick auf das Outlet-Vorhaben fortschreiben. Im Juni 2013 standen innerhalb des Stadtkerns 34 der 75 Ladeneinheiten leer (= 45 %), von denen die Investoren des City Outlets (zunächst verdeckt, um spekulative Preissteigerungen zu vermeiden) 14 erworben hatten (Thomas 2013: XXXII). Die Sanierung erfolgte in Abstimmung mit der Denkmalpflege. Da die Geschäfte bestehende Einzelhandelsimmobilien nutzten und kein zusammenhängendes großflächiges Angebot entstand, waren weder ein Genehmigungsverfahren für die Einzelhandelsnutzung noch eine formelle Bürgerbeteiligung erforderlich. Die Bezirksregierung äußerte allerdings Bedenken, ob eine Kleinstadt wie Bad Münstereifel überhaupt ein Kerngebiet ausweisen dürfe. Besonders kontrovers wurden die Anforderungen an den ruhenden Verkehr diskutiert.

Viele Einzelhändler setzten in das City Outlet angesichts gesunkener Besucherzahlen und zunehmender Leerstände große Hoffnungen und unterstützten es mit einer Unterschriftenaktion. Teilweise investierten sie im Vorfeld der Eröffnung selber bzw. stellten ihr Sortiment um. Eine Ende 2012 gegründete „Interessengemeinschaft Stadtentwicklung“ befürchtete dagegen den Verlust des bisherigen Charakters von Bad Münstereifel als Kurort für Ruhe und Erholung durch eine ihrer Meinung nach übermäßige Kommerzialisierung und Verkehrsbelastung sowie die Konkurrenz für spezialisierte örtliche Einzelhändler. Sie erhielt zwar keine breitere Unterstützung, begleitet aber die Lokalpolitik und speziell das Outlet weiter kritisch in einem Blog (stadtentwicklungbadmuenstereifel.jimdo.com/).

Mit der Konzeption des Angebotes und der Gewinnung der Mieter wurde der Österreichische Spezialist ROS Retail Outlet Shopping betraut, ebenso mit dem Betrieb des Outlets. ROS betreibt bereits drei konventionelle FOC (in Deutschland Soltau, in Österreich Parndorf, in der Schweiz Landquart) und plant derzeit ein weiteres innerstädtisches Outlet in Wuppertal-Elberfeld, bei dem ebenfalls Gebäudeleerstände genutzt werden sollen (Eröffnung 2017 / 2019 mit 10.000 qm, im Endausbau 30.000 qm VK) sowie in der Nähe von Linz ein kombiniertes Einkaufscenter / Fashion Outlet (Eröffnung 2016 vorgesehen). Infolge der komplexen Planungs- und Bauabläufe musste die Eröffnung zwei Mal verschoben werden. Mit über 70.000 Besuchern in den ersten vier Tagen und breitem Medienecho wurde sie dann aber sehr erfolgreich. Innerhalb des ersten halben Jahres kam nach Angaben der Betreiber über eine halbe Million Besucher.

Durch die Verteilung der Outlet Stores über die etwa 650 m lange historische Hauptachse und die abzweigende Marktstraße (mit Rathaus) strahlt die Aufwertung auf die gesamte Innenstadt aus, zumal zahlreiche weitere Gebäude saniert wurden. Neun Läden gruppieren sich unmittelbar außerhalb des in Richtung der Großparkplätze gelegenen südlichen Stadttores um einen Platz, der durch den Torturm und den imposanten Natursteinbau einer ehemaligen Glashütte (vorher Gerberei) gut auf das historische Altstadtambiente einstimmt. In der übrigen Innenstadt führte die zu erwartende höhere Frequentierung zu Neuansiedlungen von Handel und Gastronomie. Besonders bemerkenswert ist das Projekt „nimm ess mit“ der Nordeifel Werkstätten (Non Profit Business), in dem geistig behinderte Menschen einen Arbeitsplatz finden; hierfür wurden 230.000 € investiert. Viele Händler und Gastronomen erleben seit der Outlet-Eröffnung deutlich zunehmende Frequenzen und Umsätze.

Abbildung 2: Bad Münstereifel – Fußgängerbereich Wertherstraße, Erft und Burg

Quelle: Aufnahme B. Meffert (2014)

Die Stadt hat ihre öffentlichen Räume umfassend aufgewertet, allerdings nur ein Drittel der Haupteinkaufsstraße als Fußgängerbereich ausgewiesen (der Rest ist Verkehrsberuhigter Bereich). Neben den historischen Gebäuden, teilweise mit eindrucksvoll renoviertem Fachwerk, ergeben die im mittleren Teil die Geschäftsstraße begleitende Erft und die in die Stadtmauer eingefügte Burg ein romantisches Ambiente. Die Ladenwerbung sowie die vom Betreiber für die gesamte Innenstadt zur Verfügung gestellte Möblierung (Wegweisung, Infotafeln, Bänke, Abfallbehälter) wurden zwar in modernem Design, aber sehr zurückhaltend ausgeführt. Insgesamt ist ein Kontrastprogramm zu den sonstigen FOC-Theaterkulissen mit ihrer Pseudo-Urbanität bzw. Dorfidylle entstanden, zumal die meist kleinen Outletläden im Gesamtbild kaum auffallen. Das besondere Flair bei abendlicher Beleuchtung wurde erstmals am Nikolaustag, dem 6. 12. 2014, mit einem Late Night Shopping bis 22 Uhr genutzt (sonst sind die Geschäfte 10 – 19 Uhr geöffnet). Seit April 2015 bleiben die Geschäfte an jedem ersten Freitag im Monat bis 22 Uhr geöffnet und werben mit Sonderangeboten und einem Begleitprogramm.

Abbildung 3: Bad Münstereifel: Straßenmobiliar des City Outlet im verkehrsberuhigten Bereich Markt

Quelle: Aufnahme B. Meffert (2014)

Die historische Bühne der Innenstadt wurde mit mehreren Stadtfesten bespielt. Am Wochenende nach der Eröffnung fand erstmals ein Tuchmacherfest mit verkaufsoffenem Sonntag und historischen Stadtführungen statt. Dabei zeigte eine Ausstellung in der später von Gerry Weber bezogenen, 500 qm großen ehemaligen Glashütte und Gerberei die Geschichte Münstereifels und seiner Tuchmacher- und Lederproduktion. Ebenfalls zusammen mit verkaufsoffenen Sonntagen folgten ein „Flaggenfest“ und ein „Geister Stadtfest“.
Ein Antrag der Outlet-Betreiber, an 40 Sonn- und Feiertagen zu öffnen, wurde von der Bezirksregierung Köln nicht genehmigt, es gibt also nur die allgemein in NRW zulässigen vier Sonntagsöffnungen. Darüber hinaus können entsprechend der für Tourismusorte gültigen Regelung jährlich ab dem 3. Sonntag im März an 40 aufeinander folgenden Sonn- und Feiertagen (außer den „stillen Feiertagen“) ortstypische Waren oder Artikel zum sofortigen Verzehr und Zeitungen ab 12.30 Uhr verkauft werden. Rheinland-Pfalz hat dagegen den *the style outlets Zweibrücken* 16 Sonntagsöffnungen im Jahr genehmigt.
Einerseits würden bei einem traditionellen Ziel des Wochendausflugsverkehrs im Umfeld eines großen Verdichtungsraumes Sonntags-Öffnungen auch dem Fremdenverkehr Impulse geben, andererseits könnte der ortsansässige Handel von zusätzlichen Öffnungstagen überfordert werden (bis 2012 gab es in Bad Münstereifel sogar

nur zwei verkaufsoffene Sonntage); geschlossene Läden würden die Attraktivität des integrierten Outlets beeinträchtigen.
Im Hinblick auf die Nachhaltigkeit von Großstrukturen des Einzelhandels wie FOC und Einkaufscenter sind die von diesen ausgelösten Verkehrsbelastungen stets ein Thema. Dabei muss unterschieden werden zwischen dem großräumigen Mehrverkehr und dem lokalen Aufkommen. Während bei innenstadtintegrierten Einkaufszentren in größeren Städten inzwischen erhebliche Besucheranteile ohne Auto kommen, dominiert dies weiterhin im großräumigen Shoppingtourismus zu peripheren Destinationen, selbst wenn, wie in Bad Münstereifel, eine gute Bahnanbindung besteht. Durch das City Outlet dürfte allerdings kaum zusätzlicher Autoverkehr entstehen, sondern für ohnehin beabsichtigte Ausflüge ein neues Ziel gewählt werden, also das „Ausflugsbudget" umverteilt werden.

Abbildung 4: Sanierte Fachwerkhäuser mit Läden des City Outlet und sonstiger Einzelhändler im verkehrsberuhigten Bereich Orchheimer Straße

Quelle: Aufnahme B. Meffert (2014)

Bei der örtlichen Verkehrserschließung ist zu unterscheiden zwischen der Organisation des Parkens und den Bedingungen für die Fußgänger. Die Altstadt weist zwar kaum Autoverkehr auf, der Fußgängerbereich ist aber nur kurz. Die übrigen Straßen sind verkehrsberuhigter Bereich oder Tempo-30-Zone. Der Klosterplatz hinter dem Münster (72 Pkw) dient als Kurzparkmöglichkeit vor allem der örtlichen Bevölkerung. Die von Norden über die Bundesstraße kommenden Besucher werden über eine anbaufreie Umgehungsstraße zu mehreren südlich der Altstadt gelegenen Parkplätzen geführt (nördlich der Altstadt gibt es nur einige kleinere Parkplätze). Die Zufahrt von der Autobahn führt ebenfalls an der Altstadt vorbei zu diesen Parkplätzen. In unmittelbarer Nähe des südlichen Stadttores und dortigen Outlet-Schwerpunktes liegen zwei kleine Parkplätze (181 Pkw), von denen einer durch eine Parkpalette vergrößert werden soll (das Verfahren läuft) und der zweite für eine Erweiterung des Outlets vorgesehen ist. Von den Großparkplätzen aus beträgt der Fußweg bis zur Altstadt ca. 450 bzw. 600 m. Die drei vom Outlet an einen Investor vergebenen Parkplätze (544 Pkw) sind gebührenpflichtig (1 €/h, maximal 8 €). Die Stadt bewirtschaftet einen unmittelbar am südlichen Stadttor gelegenen Parkplatz (126 Pkw, ebenfalls 1 €/h), während zwei südliche Großparkplätze kostenlos sind (im innenstadtnäheren Teil meist von Anwohnern und Beschäftigten belegt und im hinteren Teil für Besucher des Eifelbades vorgesehen). Innerhalb der Altstadt sind die Parkmöglichkeiten überwiegend bewirtschaftet, doch ermöglicht eine „Brötchentaste“ 20 Minuten kostenloses Parken (Höchstparkdauer 2 h). Insgesamt beträgt die Parkkapazität in der Kernstadt (einschließlich der Wohnstraßen) 2028 Stellplätze. Nach übereinstimmender Aussage des Centermanagements und der Stadt stellt das Parken kein Problem dar.

Im Vergleich zu sonstigen FOCs bilden die Entfernung der Parkplätze und die überwiegende Kostenpflicht Herausforderungen an die Motivation der Besucher, die aber offensichtlich durch die Kombination der Einzelhandelsangebote mit dem Charme des Altstadtambientes bewältigt werden. Nach Aussage des Centermanagers kam es nur zu Beginn vereinzelt zu Klagen. Die hier gemachten Erfahrungen dürften auch für sonstige touristisch geprägte historische Klein- und Mittelstädte von Interesse sein, in denen die Autoerreichbarkeit emotional hoch aufgeladen ist und ebenfalls nur wenige zentrumsnahe Parkflächen zur Verfügung stehen.

Im Hinblick auf nachhaltige Entwicklungsperspektiven gerade auch schwächerer Standorte (Kleinstädte, Nebenzentren, Nebengeschäftslagen) kommt dem „Place-Branding“ und vor allem dem „Place-Making“ eine bisher oft unterschätzte Bedeutung zu. Das Beispiel des City Outlet Bad Münstereifel kann hier ein lehrreiches Experiment bilden.

Das „Branding“ eines Angebotes als Marketingstrategie ist zwar bekannt, zumindest an schwächeren Standorten fehlt aber dem örtlichen Handel oft die Einsicht oder die wirtschaftliche Ertragskraft für dessen Umsetzung. Beispiel war bisher die Homepage der Stadt Bad Münstereifel. In diese integriert gab es einen „interaktiven Ortsplan“, auf dem sich allerdings kein einziges Innenstadtgeschäft fand – es wäre ja kostenpflichtig! Ein Link zum City Outlet wurde zunächst aufgrund des Einspruchs eines Gewerbetreibenden wieder gelöscht. Derzeit wird die Gründung eines Stadtmarketing-Vereins unter Einbeziehung des Kur- und Verkehrsvereins vorbereitet. Dieser soll die gesamte Attraktivitätspalette der Stadt bewerben, wozu auch die Überarbeitung der städtischen Imagebroschüre gehört.

Beim Outlet-Start bestand also zunächst das Kernproblem vieler Einzelhandels- aber vor allem auch Fremdenverkehrsstandorte, dass ein Bewusstsein für die Notwendigkeit bzw. das Potenzial von „Kooperenz“ fehlte, bei der Konkurrenten miteinander kooperieren (müssen), damit ihr Angebot bzw. ihr Standort überhaupt wahrgenommen wird[2]. Je schwächer bzw. peripherer ein Standort ist, desto mehr ist er darauf angewiesen. Diese Schwäche führt allerdings bei manchen im Gegenteil zu einer Art von Angststarre, die ihre Benachteiligung noch verstärkt. Die Verluste im Kurtourismus sind ein typischer Auslöser.

Im Falle des City Outlet besteht für den Betreiber insofern eine besondere Notwendigkeit zur Zusammenarbeit mit den übrigen Immobilieneigentümern und Einzelhändlern / Gastronomen der Altstadt, als die eigenen Läden mit Ausnahme des Eingangsbereichs vor dem südlichen Stadttor keine kompakte Lage bilden. Der ansprechende Auftritt der dazwischen liegenden Anbieter ist eine wichtige Voraussetzung dafür, dass die Outlet-Besucher an möglichst vielen Läden vorbeigehen und nicht vorzeitig umkehren. Inzwischen haben zwar einige Ladeninhaber auf die durch das wesentlich höhere Besucheraufkommen sich bietenden Chancen mit Aufwertungsmaßnahmen reagiert, eine umfassendere Anpassung scheint aber mehr Zeit zu benötigen, was allerdings angesichts des traditionellen Geschäftsgebarens vieler Einzelhändler insbesondere in Kleinstädten kaum anders zu erwarten ist.

Hier kommt die zweite, oft unterschätzte Strategie ins Spiel: Das „Place-Making“. Dieses bezeichnet lokale soziale Prozesse auf der Grundlage eines „institutional capital“. Die Bedeutung des örtlichen Sozialkapitals für die wirtschaftliche Entwicklung wächst mit dem wachsenden Gewicht „weicher“ Standortfaktoren. Die Ansiedlung einer neuen Struktur wie ein integriertes Einkaufs- oder Fachmarktzentrum kann einen Standort demnach nur dann nachhaltig stärken, wenn es gelingt, diese in ein kooperierendes soziales Umfeld einzubetten.

Bad Münstereifel ist ein gutes Beispiel für die zentrale Rolle lokal verwurzelter „Social Enterpreneurs". Im Rahmen eines derartig komplexen Projektes können engagierte Einzelpersönlichkeiten oder kleine Gruppen einen Motivationsschub zur Überwindung von Stagnation auslösen. Einige Bürger und Gewerbetreibende hatten sich als „Die Optimisten" zusammengeschlossen. Diese erreichten mit öffentlichkeitswirksamen Events eine positivere Sicht auf die Innenstadt, was im Grunde dem Konzept der Cityoffensive „Ab in die Mitte" entspricht.[3]
Den Beginn machte ein Jahr vor der Outlet-Eröffnung ein Fest unter dem Motto „Bad Münstereifel zeigt Flagge", das mit einem verkaufsoffenen Sonntag einherging. Zu seiner Durchführung wirkten 80 Vereine, Einzelhändler, Gastronomen, Gewerbebetriebe, Handwerker, die beiden Seniorenheime und weitere zusammen. Dem Kur- und Verkehrsverein sowie einem seit den 1980er Jahren bestehenden „Aktivkreis" von Gewerbetreibenden, Handwerkern und Dienstleistern hatten bis dahin die für derartige Initiativen erforderlichen Ressourcen gefehlt. Der überzeugende Erfolg dieses Festes verbesserte die Stimmung in der Stadt und die Akzeptanz des geplanten Outlets. Eine Woche nach dessen Eröffnung wurde das Fest wiederholt.
Zwei Monate später wurde die von Outlet-Kritikern geäußerte Sorge, Bad Münstereifel könne dadurch eine „Geisterstadt" werden, ironisch verfremdet zum Motto für ein „Geisterstadtfest – lass Dich beGEISTern!" gewählt. Auch hier führte das positive Echo zu einer Wiederholung ein Jahr später. Weitere mit Spenden des Outletentwicklers finanzierte Aktionen waren die Aufstellung von 30 historischen Blumentrögen im August 2013 und von 100 geschmückten Maibäumen 2014. So konnte mit bescheidenen Mitteln eine Aufbruchstimmung hervorgerufen werden, die zu einer positiven Medienpräsenz führte (die Berichterstattung wird durch eine Düsseldorfer Spezialagentur betreut). Im Hinblick auf diese Initiativen ist angedacht, sich mit Unterstützung des in Gründung befindlichen Stadtmarketingvereins am Landeswettbewerb „Ab in die Mitte" zu beteiligen.
Ein weiteres Problem für die Einzelhandelsentwicklung gewachsener Standorte entsteht durch die Notwendigkeit, dass die Immobilieneigentümer koordiniert „an einem Strang in die gleiche Richtung ziehen". Für Gemeinschaftsaufgaben bietet mittlerweile in mehreren Bundesländern das Instrument des Business Improvement Districts eine gute Möglichkeit.[4] Dessen Wirksamkeit endet allerdings in der Regel an der Grenze des individuellen Eigentums. Deshalb wären Regelungen für ein vertraglich verankertes Standort- und Geschäftsstraßenmanagement erforderlich, das bis zur Einschaltung einer Managementgesellschaft, eines Generalmieters, eines Immobilienfonds oder Immobilienpools gehen könnte.[5] Weitere Kooperationsmöglichkeiten stellen genossenschaftliche Immobilienfonds sowie Eigentümerstandortgemeinschaften dar.[6] Allerdings reicht der Leidensdruck in den heterogenen Geschäftslagen bisher kaum für derartige innovative Lösungen. Hier bildet das City Outlet ein Beispiel für eine Einzelinitiative, die auf den gesamten Standort ausstrahlt. Es wäre zu wünschen, dass sich in vergleichbaren Situationen mehrere Immobilieneigentümer zusammentun, um das kritische Bewegungsmoment zu erreichen, das zur nachhaltigen Positionierung eines Standortes erforderlich ist. Es gibt zwar staatliche Programme, mit denen Gemeinschaftsinitiativen für eine Startphase gefördert werden, wie z.B. in Bayern das Modellvorhaben „Leben findet Innenstadt". Allerdings besteht dort das Problem der Weiterführung nach Auslaufen der Fördermittel. Vielleicht eignet sich ein Outlet Center eher als Initialzündung, weil bei diesem von vornherein das gemeinsame Agieren Kern des Geschäftsmodells ist. Es geht dabei nicht zuletzt um den Werterhalt historischer Immobilien, der angemessene wirtschaftliche Erträge voraussetzt.
Im Rahmen dieser Studie konnten bisher keine eigenen empirischen Erhebungen zur Nutzung des City Outlet durchgeführt werden, doch liegt eine erste Befragung des Centermanagements vor, aus der einige Ergebnisse zitiert werden sollen. Die Interviews erfolgten samstags sowie am „Happy Friday" als Passantenbefragungen an drei über den Haupteinkaufsbereich verteilten Standorten (Point of Sale-Befragungen sind noch geplant). Angesichts der geringen Einwohnerzahl von Bad Münstereifel und insbesondere seiner Kernstadt ist nachvollziehbar, dass an den Spitzentagen des Besucheraufkommens nur 6 % der Befragten Einheimische sind. Aus dem benachbarten Euskirchen, in dem die Sorge vor Kundenverlusten besonders ausgeprägt war, kommen 7 %. Daneben hebt sich nur Köln mit 8 % heraus, während die übrigen Nennungen sehr breit streuen. Aus den Niederlanden kommen 3 % und aus Belgien 2 % der Befragten. 63 % besuchen das Outlet erstmalig, was angesichts der erst zehn Monate zurückliegenden Eröffnung nicht erstaunlich ist. 23 % waren innerhalb des letzen halben Jahres bereits 2 - 3 Mal dort. Auf das Center aufmerksam gemacht wurden 37 % durch Printmedien und 34 % durch private Empfehlungen. Altersmäßig ist die Hälfte der Befragten zwischen Ende 30 und Ende 50 und je ein Viertel jünger bzw. älter. Männer und Frauen sind etwa gleich stark vertreten. Zur Einschätzung dieser Befunde wäre es aufschlussreich, Vergleichsdaten aus anderen Kleinstädten zu haben, die Ziel von Wochenend-Ausflugsverkehr sind.
Es wird spannend sein, zu beobachten, wie sich das City Outlet Bad Münstereifel und die übrige Innenstadt entwickeln, und zu diskutieren, welche Lehren sich daraus ziehen lassen – nicht zuletzt im Hinblick auf die nachhaltige Wertsicherung historischer Innenstädte. Es gäbe zahlreiche Standorte für deren Übertragung – am besten ausgehend von lokalen Initiatoren. Zwar sehen einige Autoren konzeptionell eine Vergleichbarkeit mit der Outlet

City Metzingen, doch bestehen wesentliche Unterschiede. Dort bildete die Produktionsstätte von Hugo Boss den Ausgangspunkt. Dieser hat inzwischen für seinen Verkauf einen modernen Neubau mit 8.000 qm VK errichtet und vermietet im ursprünglichen Gebäude an weitere Outlets. Insgesamt ist die Zahl der Outlets in Metzingen auf 90 angewachsen, von denen sich 60 zu einer Werbegemeinschaft „Outlet City Metzingen" zusammengeschlossen haben. Diese gründeten 2012 gemeinsam mit dem Gewerbe- und Handelsverein Metzingen und der Stadt die Metzingen Marketing und Tourismus GmbH. Eine Parallele besteht in der Verteilung der Outlets auf zahlreiche Standorte.

Ein Problem der Übertragbarkeit des Modells der Outlet City Bad Münstereifel sieht der Einzelhandelsexperte Dr. Will (ecostra) darin, dass Hypothekenbanken derartige FOCs kaum finanzieren würden und „der wirtschaftliche Erfolg des Vorhabens noch alles andere als sicher" ist.[7] Er hält die Erweiterung um zusätzliche Läden für erforderlich, was von den Betreibern auch angestrebt wird. Die GMA meint ebenfalls: „Wie sich das City Outlet nach dem derzeit zu beobachtenden „Neugiereffekt" zukünftig am Markt wird behaupten können, muss in Anbetracht der zu erwartenden Realisierung von weiteren FOC-Standorten – v. a. in Nordrhein-Westfalen, aber auch in Montabaur – abgewartet werden."[8] So war es aber schon immer bei Neuerungen; auch dem ersten Shopping-Center nach amerikanischem Vorbild, dem Main-Taunus-Center, trauten Skeptiker keinen Erfolg zu.

Einen Negativ-Kontrast zur Einzelhandelsentwicklung in Bad Münstereifel bildet die historische Innenstadt des ebenfalls am Nordrand der Eifel gelegenen Stolberg (Prost 2014).[9] Auch diese liegt in einem Tal, wird von einer Burg überragt und auf ganzer Länge von einem Fluss durchzogen; sie ist ebenfalls Ausflugsziel, hier vor allem aus dem benachbarten Belgien und den südlichen Niederlanden. Stolberg hat 58.540 Einwohner und eine traditionsreiche Industrie, vor allem Metallverarbeitung, außerdem Glashütten, Chemie/Pharma und Tuche, die allerdings heute teilweise verlagert wurden bzw. mit dem Strukturwandel zu kämpfen haben. In der Hauptgeschäftslage der historischen Innenstadt stehen von 62 Ladenlokalen 53 % leer und schloss 2014 auch der größte Magnetbetrieb (Kaufhaus Victor); ihm folgte ein Second-Hand Laden. Von den 29 verbliebenen Geschäften bieten zehn die innerstädtischen Leitsortimente Bekleidung/Schuhe. Das Qualitätsniveau ist meist bescheiden. Dies beeinträchtigt sowohl die Versorgung der Einheimischen, als auch das für den Fremdenverkehr wichtige städtebauliche Erscheinungsbild. Mit 18 Gaststätten / Imbissen ist der Gastronomiesektor relativ stark vertreten. Trotz intensiven Einsatzes der städtischen Wirtschaftsförderung sind die bisherigen Revitalisierungsbemühungen weitgehend gescheitert, wodurch auch das touristische Marketing gehemmt wird (ebenda: 28). Wichtige Voraussetzung für die Umkehrung der Abwärtsspirale wäre es, „eine Imagekampagne ‚nach innen' durchzuführen, um die lokale Identität sowie das Engagement und die Bereitschaft zur Beteiligung der Bürger zu steigern" (ebenda: 34). Denn: „Ob man Leerstände als Zeichen des Verfalls oder als Möglichkeitsräume ansieht, ist eine Frage der Perspektive, eine soziale Konstruktion" (Willinger 2005: 402).[10] Dass Letzteres gelingen kann, zeigt Bad Münstereifel.

Da auch in vielen anderen Klein- und Mittelstädten die Altstädte unter zahlreichen Leerständen leiden, entwickelt sich Bad Münstereifel inzwischen zum Ziel Rat suchender Politiker und Planer. So berichtete z.B. die Süddeutsche Zeitung (5.3.2015) unter der Überschrift „Shoppen in historischer Kulisse", dass sich Delegationen aus den mittelfränkischen Städten Bad Windsheim, Dinkelsbühl und Feuchtwangen in Bad Münstereifel über die Möglichkeiten informiert haben, ihre zahlreichen leer stehenden Innenstadtläden wieder mit Leben zu füllen.[12] Offizielle Besuche bzw. Kontaktaufnahmen kamen außerdem aus Gelnhausen, Hettstedt, Hückeswagen, Idstein, Krems (A), Laubach, Osterode, Rietberg, Usingen, Wolfshagen und Zwiesel sowie von der Entwicklungsagentur Rheinland-Pfalz, dem Planernetzwerk Ennepe-Ruhrkreis, dem Regionalrat Köln der CDU und dem Wirtschaftsförderkreis Klewe; auch die Arbeitsgemeinschaft historischer Stadtkerne NRW will sich in Bad Münstereifel treffen (Mitteilung der Stadt Bad Münstereifel). Der Bürgermeister erhält immer wieder Vortragseinladungen.

In dem ebenfalls durch historische Industriebetriebe (Glas, Kristall) und Fremdenverkehr (staatlich anerkannter Luftkurort) geprägten Zwiesel im Bayerischen Wald (9.257 Einwohner) veranlassten zunehmende Leerstände den neu gewählten Bürgermeister bereits 2011, dem Stadtrat vorzuschlagen, durch die Ansiedlung von Factory Outlet Stores oder Design Outlet Stores neue Zielgruppen anzusprechen und durch eine erhöhte Vitalität und Qualität das Image als Einkaufsstadt zu verbessern. Dies fand man zwar interessant, nahm es aber nicht wirklich ernst („Vision"). Auch ein erneuter Versuch des Bürgermeisters im Rahmen eines Dreistufenplans für die Innenstadt brachte kein Ergebnis. Erst 2014 erhielt die Idee durch das Beispiel Bad Münstereifel die erforderliche Glaubwürdigkeit. Bei der Regierung von Niederbayern wurde die Aufnahme in die Städtebauförderung beantragt. Nach drei Eigentümerversammlungen wurde im Februar 2015 eine Markt- und Standortbegutachtung unter Beteiligung örtlicher Unternehmer in Auftrag gegeben sowie eine Busreise nach Bad Münstereifel und Fürth sowie zum Wertheim Village durchgeführt. In Zwiesel besteht zwar im Vergleich zu Bad Münstereifel das Problem einer wesentlich größeren Entfernung von bevölkerungsreichen Verdichtungsräumen und einer ungünstigeren Erreichbarkeit (35 km zur Autobahn, Fahrzeit mit der Bahn 90 Minuten ab Regensburg, 150 Minuten ab München); die

Region zieht aber sehr viele Urlauber an, die während ihres Aufenthaltes als Shoppingtouristen gewonnen werden könnten.
In Rotenburg an der Fulda leidet der Innenstadt-Einzelhandel u.a. an den Folgen der Schließung eines Bundeswehrstandortes. Angesichts ca. 30 in der Altstadt leer stehender Läden schlug ein im benachbarten Bebra ansässiger Unternehmer nach Besuchen in Bad Münstereifel eine ähnliche Outlet-Entwicklung unter Beteiligung örtlicher Geschäftsleute und der Sparkasse vor. Dies wird vom Bürgermeister unterstützt, während der regionale Handelsverband Sorge vor einer „Kannibalisierung der Outletcenter" äußerte und die Genehmigungsfähigkeit bezweifelte[11], dabei allerdings nicht das spezifische Konzept von in die vorhandene Einzelhandelslage eingebetteten Outletstores unter Nutzung vorhandener Ladenlokale begriffen hatte, wodurch die Entwicklung im Grunde, wie in Bad Münstereifel, im Bestand erfolgt. In Rotenburg prägen Fachwerk und die breite Fulda das Erscheinungsbild; allerdings fehlt die Kompaktheit von Bad Münstereifel und stört der Durchgangsverkehr in einer Haupteinkaufsstraße.
Das City Outlet Bad Münstereifel bildet zwar bisher einen Sonderfall für die mit dem Einzelhandel in historischen Altstädten verbundenen Chancen und Herausforderungen. Der kulturelle Wandel von modernistischen Sanierungsvorstellungen, die oft mit Gebäudeabrissen oder zumindest tief greifenden Umbauten verbunden wurden, hin zur Aufwertung der gewachsenen Identität als Rahmen für postmodernes „Erlebnisshopping" eröffnet aber für historisch geprägte Altstädte neue Möglichkeiten. Eine Herausforderung besteht allerdings darin, „dass die kulturelle Dimension des baulichen Bestandes nicht zulasten ökologischer und auch ökonomischer Rationalität in den Hintergrund gedrängt wird" (Ruland 2014: 39).[13] Zudem muss auf eine möglichst gute Abstimmung mit dem Milieu der örtlichen Geschäftswelt geachtet werden. Ein Bericht des Kölner Stadtanzeigers zitiert den Vertreter des örtlichen Einzelhandelsverbandes mit der Beobachtung: „Professionelle Schnäppchenjäger sehen anders aus – und die würden in Münstereifel wohl auch enttäuscht." Und der Inhaber eines alteingesessenen Sportwarenfachgeschäftes findet: „Da ist hier generell ein sehr angenehmes Publikum."[14] Das geringere Angebot (und damit auch Gedränge) und die Mischung mit traditionellen Läden und Gaststätten fördern eine entspannte Atmosphäre und die Wahrnehmung ergänzender Betätigungsangebote in Stadt und Umgebung.

Literaturverzeichnis und Fußnoten

[1] Im Vorfeld der Eröffnung entstanden mehrere Studienabschlussarbeiten: J. Ritter: Das City Outlet Bad Münstereifel. Ein akteursbezogener Ansatz der Governance-Forschung zur Darstellung des Konfliktes um die Eröffnung eines innerstädtischen Factory Outlet Centers, Bachelorarbeit, Bonn 2013; G. Thomas: „Outlet Shopping mit Charme"? Konzeption und Gründung des City Outlets Bad Münstereifel. Diplomarbeit, Bonn 2013; Ch. Jansen: City Outlet Bad Münstereifel – Diskussion um die Planung und Durchführung eines Großprojektes in einer historischen Altstadt, Bachelorarbeit, Aachen 2014. Einige Informationen sind in diesen Beitrag eingeflossen. Inzwischen befassen sich weitere Studienarbeiten mit dem Outlet.

[2] Ausführlicher zum Konzept der Kooperenz s. Monheim, R.: Gemeinsam für die Innenstadt als Dienstleistungs-Destination. Die Bedeutung von Kooperenz bei Place-Making und Destinationsmanagement für die Integration innerstädtischer Einkaufzentren. In: Frauns, E., Imorde, J., Junker, R. (Hrsg.): Standort Innenstadt - Raum für Ideen. Ladenleerstand. Ein Fachbuch. Eppstein 2007, S. 110 - 115.

[3] „Ab in die Mitte! Die City-Offensive NRW" wurde 1999 vom Städtebauministerium und dem Städtetag und der LAG NRW, sowie Karstadt und Kaufhof als jährlicher Städtewettbewerb ins Leben gerufen. Seit 2003 wurde dieser von weiteren Bundesländern übernommen, auch der Kreis der Förderer hat sich erheblich erweitert (www.abindiemitte.de). 2014 wurden in NRW 14 Städte ausgezeichnet.

[4] Treibende Kraft ist der DIHK – Deutscher Industrie- und Handelskammertag. Er veröffentlicht regelmäßig einen Newsletter zur BID-Entwicklung (www.dihk.de/presse/newsletter/bid-news).

[5] Für Beispiele s. Heerde, St.: Makler und Leerstand. Chancen, Risiken und Probleme aus Sicht von Maklern und Immobilienbesitzern. In: Frauns, E., Imorde, J., Junker, R. (Hrsg.): Standort Innenstadt - Raum für Ideen. Ladenleerstand. Ein Fachbuch. Eppstein 2007, S. 88 – 99. Die Stadt Wolfenbüttel hat zur Stärkung der Innenstadt als Einzelhandelsstandort „Immobilienpools" vorgeschlagen (Stadt Wolfenbüttel (Hrsg.): Immobilienpooling – Ein Werkzeugkasten für die konkrete Umsetzung. Wolfenbüttel 2013, Text: A. Schriefers, R. Korn); bisher konnte allerdings noch kein Referenzprojekt umgesetzt werden.

[6] Derartige Ansätze wurden mit Modellvorhaben im Rahmen des experimentellen Wohnungs- und Städtebaus der Bundesregierung erprobt und dokumentiert (allerdings mit Schwerpunkt auf Wohnimmobilien); s. Bundesministerium für Verkehr, Bau- und Stadtentwicklung (Hrsg.): Gemeinsam für das Quartier – Eigentümergemeinschaften.

Berlin 2012, sowie: Bundesministerium für Verkehr, Bau- und Stadtentwicklung (Hrsg.): Kooperationen im Quartier mit privaten Eigentümern zur Wertsicherung innerstädtischer Immobilien. ExWoSt-Informationen 43/1 01/2013.

[7] Will, J.: Wie viel Platz ist da noch? Deutschland im Fokus der Outlet-Investoren. Heuer Dialog aktuell 1. 9. 2014, sowie Kölner Stadtanzeiger 15. 9. 2014: „Das Outlet braucht mehr Läden".

[8] GMA (2014): Factory Outlet Center in Deutschland und Österreich. Ludwigsburg.

[9] Prost, K.: Revitalisierung der Stolberger Innenstadt. Chancen für Tourismus und Einzelhandel. Unveröffentlichte Bachelorarbeit, RWTH Aachen 2014, sowie ergänzende Informationen der Autorin 2015.

[10] Willinger, S.: Leerstand als Möglichkeitsraum. Urbanistische Strukturen zur Revitalisierung von Innenstädten. In: Informationen zur Raumentwicklung 2005, H. 6, S. 397-407.

[11] Hessisch-Niedersächsische Allgemeine 4.3.2015. Weitere Berichte ebenda am 26., 27. und 28. 2. 2015.

[12] Auer, K.: Shoppen in historischer Kulisse. Mittelfränkische Kommunen wie Feuchtwangen, Dinkelsbühl oder Bad Windsheim haben zwar hübsche Altstädte, aber viele Leerstände in den Fußgängerzonen. Ein City-Outlet wie im nordrhein-westfälischen Bad Münstereifel könnte eventuell der Ausweg sein. In: Süddeutsche Zeitung, 4. 3. 2015, S. 31.

[13] Ruland, R.: Einzelhandel in der historischen Stadt – Herausforderungen und Chancen. In: Informationen zur Raumentwicklung 2014, H. 1, S. 33-40.

[14] Cepielik, B. A. (2015): City Outlet Bad Münstereifel. Das kleinste Outlet zieht Nachahmer an. In: Kölner Stadt-Anzeiger 26. 3. 2015 (http://www.ksta.de/bad-muenstereifel/city-outlet-bad-muenstereifel-das-kleinste-outlet-zieht-nachahmer-an,15189142,30226640.html)

Prof. Dr. Rolf Monheim, Abteilung Angewandte Stadtgeographie, Universität Bayreuth, 95440 Bayreuth
E-Mail: Rolf.Monheim@gmx.de

Zwei Monitoringstudien zur Leipziger Innenstadt in der IHK zu Leipzig vorgestellt

Rolf MONHEIM (Bayreuth)

Die ohnehin dynamische Entwicklung der Leipziger Innenstadt erhielt durch die Ansiedlung des integrierten Einkaufscenters Höfe am Brühl (2012) und die Eröffnung des S-Bahn-Citytunnels (2013) weitere Impulse. Zur Erfassung der Auswirkungen fanden zwei Langzeit-Monitoringstudien statt. Deren Ergebnisse wurden am 21. Mai 2015 in der IHK zu Leipzig unter dem Titel „Höfe am Brühl – Impulse für Stadt und Handel?!“ vorgestellt.

Eine Arbeitsgruppe der Abteilung Stadtentwicklung der Stadt Leipzig (Stefanie Komm), des Instituts für Stadtentwicklung und Bauwirtschaft der Universität Leipzig (Dr. Tanja Korzer) und des Lehrstuhls Stadtmanagement der BTU Cottbus-Senftenberg (Prof. Dr. Silke Weidner) setzte einen breiten Methodenmix von Beobachtungen, Presseanalyse, Einzelhandelskartierungen und Befragungen, Passantenzählungen und Befragungen ein.

Eine Arbeitsgemeinschaft der Angewandten Stadtgeographie an der Universität Bayreuth (Prof. Dr. Rolf Monheim) und der Omnitrend GmbH (Dipl.-Geogr. Jochen Heller) führte mit Finanzierung des Centerentwicklers mfi (Management für Immobilien AG) sowie der Stadt Leipzig (letzte Erhebungswelle) umfangreiche Passantenzählungen und Befragungen durch. In den Berichten des Arbeitskreises Geographische Handelsforschung 34, 35 und 36 wurde bereits über ausgewählte Gesichtspunkte berichtet. Die ausführlichen Monitoringberichte zu den Erhebungen 2010 und 2013 sind zudem auf der homepage der Universität Bayreuth zum download eingestellt (http://www.geo.uni-bayreuth.de/de/mitglieder/emeriti/Monheim/Buchpublikationen/index.html). Ein abschließender Bericht ist in Vorbereitung und wird nach Veröffentlichung ebenfalls auf der homepage zugänglich sein.

Die Präsentationsdateien der beiden Projekte stehen derzeit auf der homepage der IHK zum download zur Verfügung (http://www.leipzig.ihk.de/ihre-ihk/veranstaltungen/archiv/details/artikel/hoefe-am-bruehl-impulse-fuer-stadt-und-handel.html).

Jahrestagung des Arbeitskreises Geographische Handelsforschung vom 19. bis 20. Juni 2015 in Osnabrück

Protokoll der Mitgliederversammlung des AK Geographische Handelsforschung am 20.6.2015 in Osnabrück

Peter PEZ (Lüneburg)

TOP 1: Begrüßung und Genehmigung der Tagesordnung
Herr Prof. Dr. Rauh begrüßt die anwesenden Mitglieder, der Tagesordnung wird in der vorgelegten Form zugestimmt.

TOP 2: Genehmigung des Protokolls der Mitgliederversammlung des Arbeitskreises am 24.5.2014 in München
Einwände oder Korrekturen zum Protokoll werden nicht vorgebracht. Das Protokoll gilt damit als genehmigt.

TOP 3: Bericht der Sprecher
Herr Rauh berichtet für den Sprecherrat. Im Oktober 2014 hat sich der Sprecherrat getroffen. Wichtige Elemente hieraus:

- Herr Dr. Schröder ist längerfristig erkannt, Frau Alexandra Appel übernimmt die Schriftleitung für die GHF-Reihe des Arbeitskreises.
- Staffelungsregelung für den Preis des Arbeitskreises für Abschlussarbeiten: Dissertationen 500 €, Diplom-/Masterarbeiten 300 €, BA-Arbeiten 200 € zuzüglich Reise- und Unterkunftskosten zur AK-Jahrestagung, bei der der Preis verliehen wird. Herr Rauh ermuntert zu Meldungen preiswürdig erscheinender Arbeiten, idealiter gleich mit einer Würdigung des Gutachters und einer pdf-Datei der Abschlussarbeit.
- Der Arbeitskreis ist beim Dt. Kongress für Geographie im Oktober 2015 in Berlin mit zwei Fachsitzungen (→ Internationalisierung des Einzelhandels des lokalen Südens, Food-deserts und alternative Nahversorgungssysteme) sowie einer weiteren themennahen Sitzung (Entwicklungsdynamiken von Fachmarktzentren) gut vertreten.

Für die Berichte des Arbeitskreises können bis zur ersten Juliwoche Beiträge eingereicht werden.

Die nächste Arbeitskreisjahrestagung ist für 2016 in Köln vorgesehen. Inhaltlich ist eine Beschäftigung mit Methodiken und Mittelstädten angedacht. 2017 ist eine Jahrestagung zusammen mit dem AK Verkehr in Lüneburg vorgesehen.

TOP 4: Bericht der Schriftleitung (Alexandra Appel)
Die GHF-Bände 22 und 23 sind 2015 erschienen. Der kostenlose Versand der Schriftenreihe an die deutschen Universitäten wurde aufgenommen. Vier Hochschulen wünschten keinen weiteren Bezug, so werden künftig 59 Universitäten weiterhin versorgt werden. Der nächste Band 24 könnte aus der Osnabrücker Jahrestagung zum Thema E-Commerce entstehen. Ein möglicher Band 25 wäre auf Basis der Fachsitzungen des Dt. Kongresses für Geographie möglich. Eine kostenlose E-Book-Fassung wird zur Diskussion gestellt. Das Plenum gibt zu bedenken, dass die Jahresgaben der Schriftenreihe einen wichtigen Anreiz für die AK-Mitgliedschaft bilden. Die stärkere Verbreitung der Inhalte sei natürlich zu begrüßen, es gäbe allerdings auch als Option die Nur-Einsichtnahme über ein Portal unter Vermeidung der Herunterladbarkeit oder des Ausdrucks bzw. der nur teilweisen Ermöglichung. Dieser Gegenstand soll weiter geprüft werden.

Eine weitere Anregung aus dem Plenum und gleichsam aus dem Sprecherkreis: Übersetzungskosten für substanzielle Beiträge aus dem Ausland sollen durch den Arbeitskreis finanzierbar sein. Denkbar ist aber auch die Übernahme englischer Beiträge in Originalsprache.

TOP 5: Kassenbericht (apl. Prof. Dr. Pez)
Der letzte Kassenbericht wurde anlässlich der Jahrestagung 2014 erstellt, datiert vom 19.5.15 und umfasste die Zahlvorgänge bis zu diesem Datum. Die folgende Darstellung über die Einnahmen und Ausgaben des Arbeitskreises umfasst den Zeitraum 20.5.2014 bis zum 1.6.2015.

Kassenvorgänge 20.5.2014 – 1.6.2015	**Einnahmen (€)**	**Ausgaben (€)**	**Kassenstände**
Mitgliedsbeiträge und Berichte-Abonnements 2014/15	5.295,00		19.5.2014: 15.358,45
Einnahmen AK-Schriftenverkauf	216,00		01.6.2015: 13.524,29
Druckkostenbeiträge für Dissertationen	500,00		
Spende	31,00		
Druck- und Portokosten AK-Berichte		1.846,03	
Druck- und Portokosten AK-Schriftenreihe		5.037,24	
Tagungskosten		88,66	
Fahrtkosten		869,69	
Internetdomain		22,85	
Stornokosten		11,69	
Summe	6.042,00	7.876,16	
Saldo	– 1.834,16		– 1.834,16

AK-Mitglieder, Berichte-Abonnenten	2/ 99	12/ 99	12/ 00	12/ 01	12/ 02	12/ 03	12/ 04	12/ 05	12/ 06	12/ 07	12/ 08	12/ 09	12/ 10	12/ 11	12/ 12
Vollmitglieder, Personen	12	53	71	73	87	94	98	105	110	127	125	137	140	152	155
Studentische Mitglieder	-	-	-	-	1	3	11	22	25	24	24	26	27	36	34
Mitgliedsinstitutionen	1	2	4	4	6	7	7	9	11	11	11	13	14	12	12
AK-Berichte-Abonnenten	-	1	2	3	3	5	5	4	5	5	5	7	6	6	5

AK-Mitglieder, Berichte-Abonnenten	12/ 2013	12/ 2014	**6/ 2015**										
Vollmitglieder, Personen	149	149	**148**										
Studentische Mitglieder	32	31	**30**										
Mitgliedsinstitutionen	11	8	**8**										
AK-Berichte-Abonnenten	5	5	**5**										

Die Ausgaben überstiegen im abgelaufenen Jahr die Einnahmen, da (erfreulicherweise) wieder zwei Bände der AK-Schriftenreihe publiziert werden konnten. Die weiteren Ausgabe- und Einnahmeposten bewegen sich in den Größenordnungen der vergangenen Jahre. Mit dem fünfstelligen Kassenbestand ist die Kassenlage des Arbeitskreises unverändert „gesund“ zu nennen.

Der Mitgliederstand hat sich augenscheinlich eingependelt – einige Austritte meist zum Jahresende und aus beruflichen Neuorientierungen heraus folgen verteilt über das Jahr fast ebenso viele Eintritte mit dem Resultat einer sehr geringen unmerklichen Nettoveränderung.

TOP 6: Bericht der Kassenprüfer (Herr Bullinger)
Am 4.6. wurde die Kasse des Arbeitskreises für den Zeitraum 28.1.2011 bis 18.5.2015 (= letzter Kontovorgang) durch Frau Prof. Dr. Barbara Hahn und Herrn Dieter Bullinger geprüft. Letztgenannter berichtet dem Auditorium. Eine ordnungsgemäße Kassenführung wird ohne Beanstandungen attestiert. Herr Bullinger schlägt der Versammlung die Entlastung des für die Kassenführung zuständigen Sprechers Herrn Pez vor. Die Versammlung nimmt die Entlastung einstimmig vor.

TOP 7: Aufnahme der neuen Schriftleiterin Frau Appel in den AK-Sprecherkreis
Die Versammlung wählt Frau Appel einstimmig in den AK-Sprecherkreis.

TOP 8: Verleihung des Preises für hervorragende studentische Abschlussarbeiten zur Handelsforschung
Herr Rauh verleiht Preise des Arbeitskreises in Höhe von jeweils 300 € an

- Christopher Priessnitz, Mainz, für seine Diplomarbeit zum Thema „Shopping-Center im Zeitalter von Digitalien. Eine Untersuchung zu den Auswirkungen des zunehmenden E-Commerce auf den stationären Einzelhandel am Beispiel eines Einkaufscenters“,
- Sascha Denning, Dortmund, für seine Masterarbeit zum Thema „Räumliche Auswirkungen der Markt- und Standortanforderungen von Filialisten des deutschen Lebensmitteleinzelhandels – am Beispiel der Stadt Mülheim an der Ruhr“,
- Sandra Wiebel, Würzburg, für ihre Masterarbeit zum Thema „Ansbach: Einzelhandel im Spannungsfeld von Altstadt und Brücken-Center“.

TOP 9: Verschiedenes
Herr Prof. Dr. Franz regt an, die Preisverleihung und eine Kurzvorstellung der Arbeiten in das Tagungsprogramm zu integrieren und nicht nur der Mitgliederversammlung vorzubehalten. Diese Idee wird begrüßt.
Weitere Wortmeldungen liegen nicht vor. Herr Rauh dankt der ortsansässigen IHK für die Unterstützung in Inhalten und Organisation sowie Herrn Prof. Dr. Franz für das universitäre Arrangement der Tagung.

In eigener Sache: Wechsel im Redaktionsteam

Liebe Arbeitskreismitglieder,

mit der Beendigung meines Bachelorstudiums nähert sich auch mein Ende als studentische Hilfskraft in der Abteilung Wirtschaftsgeographie an der Humboldt-Universität zu Berlin. Damit verbunden ist leider auch ein Abschied von der Betreuung des Arbeitskreises Geographische Handelsforschung. In den vergangenen zwei Jahren war es mir eine große Freude, den Arbeitskreis organisatorisch sowie redaktionell mit der Herausgabe der Berichte des Arbeitskreises zu unterstützen.
Auch wenn es mich für mein Masterstudium an eine andere Universität zieht, werde ich Teil des Arbeitskreises bleiben und mich weiterhin mit Fragestellungen aus den Themenfeldern der Geographischen Handelsforschung beschäftigen.
Meine Nachfolge werden Maria Velte und Mattias Romberg übernehmen. Beide sind wissenschaftliche Mitarbeiter in der Abteilung Wirtschaftsgeographie an der Humboldt-Universität zu Berlin und eng mit handelsgeografischen Schwerpunkten verbunden. Zu erreichen sind sie unter Maria.Velte@geo.hu-berlin.de sowie Mattias.Romberg@geo.hu-berlin.de.

Herzliche Grüße,
Marc Steinke

Liebe Arbeitskreismitglieder,

Seit November diesen Jahres bin ich als neue wissenschaftliche Mitarbeiterin Teil der Wirtschaftsgeographie der Humboldt-Universität zu Berlin und freue mich sehr, mich nun auch in der Geographischen Handelsforschung vorstellen zu dürfen.
Nachdem ich meine Abschlussarbeit innerhalb eines internationalen Partnerprojekts zu genderspezifischen Auswirkungen der Integration kenianischer Kleinbetriebe in die Frischobst und -gemüse – Kette Kenia – EU abgeschlossen habe, werde ich mich in Zukunft dafür einsetzen, den Afrika-Schwerpunkt der Abteilung im Rahmen meiner Dissertation weiter auszubauen. Inhaltlich wird der Fokus weiterhin auf Genderaspekten in internationalen Wertschöpfungs- und Einzelhandelsketten gerichtet sein. Zusammen mit Prof. Peter Dannenberg (jetzt an der Universität zu Köln) habe ich zudem die spannende Aufgabe, die Geographische Handelsforschung zu betreuen. Ich wünsche Ihnen ein besinnliches und frohes Weihnachtsfest und freue mich auf interessante Ausgaben im neuen Jahr!

Dipl. – Geogr. Maria Velte

Zusammenstellung arbeitskreisrelevanter Abschlussarbeiten

Studienabschlussarbeiten			
Jahr	Titel	Betreuer/in	Autor/in
2015	Weihnachtsmärkte als Instrument des Stadtmarketing. Ökonomische Bedeutung von Weihnachtsmärkten für Mittelstädte in Hessen	Prof. Dr. Robert Pütz Frankfurt am Main	Michael Emmerling
2015	Globalisierungsbeschleuniger von Business Improvement Districts? Die Rolle von Studienreisen und Vor-Ort-Besichtigungen bei der internationalen Ausbreitung von Business Improvement Districts	Prof. Dr. Robert Pütz Frankfurt am Main	Max Hoppe
2015	Räumliche Konflikte bei der Governance von Airport Cities am Beispiel Frankfurt am Main	Prof. Dr. Robert Pütz Frankfurt am Main	Magdalena Obermayr
2015	Policy Entrepreneurship and Policy Mobility: Sociospatial Impacts of Consultancies on Local Policy Making	Prof. Dr. Robert Pütz Frankfurt am Main	Paul Werner
2015	Transformation Processes in the Food Economy of Namibia – Drives and Effects of Supermarket Expansion	Prof. Dr. Peter Dannenberg Köln	Nele Franc
2015	Überaltert und unterversorgt?! Die Auswirkungen des demographischen Wandels auf die Einzelhandelsversorgung im ländlichen Raum dargestellt am Beispiel der Stadt Schleiden (Eifel)	Prof. Dr. Peter Dannenberg Köln	Walter Hanikel
2015	Kleinständige Unternehmen in Mainfranken. Handlungsempfehlungen basierend auf einer Bestandsanalyse des Online-Handels	Prof. Dr. Barbara Hahn Würzburg	Diana Thrum
2015	Ansbach: Einzelhandel im Spannungsfeld von Altstadt und Brücken Center	Prof. Dr. Barbara Hahn Würzburg	Sandra Wiebel
2015	Die Entwicklung des Buchhandels in neuere Zeit	Prof. Dr. Barbara Hahn Würzburg	Matthias Muschket

Schriftenreihe Geographische Handelsforschung

Informationen zur Schriftenreihe

Auch im Jahr 2015 können die Mitglieder des Arbeitskreises (Ausnahme: Studentische Mitglieder) ihre Jahresgabe unter den im aktuellen Jahr erschienenen Bänden (s.u.) frei wählen. Anforderungen der kostenlosen Jahresgabe, sowie weiterer Bände zu dem ermäßigten Mitgliederpreis (-25%) bitte schriftlich an:

AK Geographische Handelsforschung
c/o Karin Menz
Universität Würzburg
Institut für Geographie und Geologie
Am Hubland
97074 Würzburg
karin.menz@uni-wuerzburg.de

Die redaktionelle Betreuung der Reihe liegt in den Händen von Dr. Alexandra Appel (Universität Würzburg). Bitte wenden Sie sich mit Manuskripten, Anfragen nach Rezensionsexemplaren und Hintergrundinformationen zur Schriftenreihe an alexandra.appel@uni-wuerzburg.de.

Verfügbare Bände in der Schriftenreihe Geographische Handelsforschung

Bd.	Verfasser/Herausgeber	Titel	Jahr	Seiten	Preis*
23	WIELAND, Thomas	Räumliches Einkaufsverhalten und Standortpolitik im Einzelhandel unter Berücksichtigung von Agglomerationseffekten	2015	289	26,- (35,-)
22	KULKE, Elmar/ RAUH, Jürgen (Hrsg.)	Das Shopping Center Phänomen: Aktuelle Entwicklungen und Wirkungen	2014	165	19,- (25,-)
21	SCHUBERT, Fabian	Lagequalität, Lagequalität, Lagequalität – Standortbewertungsmethoden für den Einzelhandel und Lagewertigkeitsveränderungen durch Business Improvement Districts – am Beispiel der Stadt Gießen	2014	317	26,- (35,-)
20	DICHTL, Tobias	Eigentümer von Handelsimmobilien als Schlüsselakteure für die Attraktivität der Innenstadt. Untersucht am Beispiel Würzburg.	2013	199	19,- (25,-)
19	KLEIN, Kurt (Hrsg.)	Handelsimmobilien. Theoretische Ansätze, empirische Ergebnisse	2013	352	26,- (35,-)
18	FRANZ, Martin (Hrsg.)	Lieferketten im Einzelhandel	2013	173	19,- (25,-)
17	JÜRGENS, Ulrich	Discounterwelten	2011	152	19,- (25,-)
16	ACKER, Kristin	Die US-Expansion des deutschen Discounters Aldi. Eine Fallstudie zur Internationalisierung im Einzelhandel	2010	268	26,- (35,-)
15	KULKE, Elmar/ PÄTZOLD, Kathrin (Hrsg.)	Internationalisierung des Einzelhandels. Unternehmensstrategien und Anpassungsmechanismen	2009	114	19,- (25,-)
14	PÜTZ, Robert (Hrsg.)	Business Improvement Districts	2008	162	19,- (25,-)
13	KLEIN, Ralf/ RAUH, Jürgen (Hrsg.)	Analysemethodik und Modellierung in der geographischen Handelsforschung.	2006	120	19,- (25,-)
12	SALM, Volker	Einzelhandelsgeographische Beratungsleistungen. Evaluationen ihrer Verwendung in der kommunalen Einzelhandelsentwicklung.	2006	199	26,- (35,-)
11	KULKE, Elmar	Dem Konsumenten auf der Spur. Neue Angebotsstrategien und Nachfragemuster.	2005	145	19,- (25,-)
10	SCHELLENBERG, Jörn	Innenstadt – Grüne Wiese – Bunter Bildschirm: Auswirkungen des endverbraucherbezogenen E-Commerce auf die Angebots- und Standortstruktur des Einzelhandels und einzelhandelsrelevanter Dienstleistungen	2005	208	26,- (35,-)
9	GOTTERBARM, Cornelia	US-amerikanische Einzelhandelsunternehmen in Deutschland – Fakten, Trends und Theorien	2003	231	26,- (35,-)

8	DUCAR, Dirk / RAUH, Jürgen (Hrsg.)	E-Commerce und Handelsforschung - Beiträge zur Theorie und Forschungspraxis	2003	101	19,- (25,-)
7	HAHN, Barbara	50 Jahre Shopping Center in den USA. Evolution und Marktanpassung.	2002	191	26,- (35,-)
6	POPP, Monika	Innerstädtische Shopping-Center: Chance oder Gefahr für unsere Innenstädte? Eine Vergleichsstudie mehrerer Standorte in Bayern.	2002	186	26,- (35,-)
5	HEINRITZ, Günter / SCHRÖDER, Frank (Hrsg).	Der gekaufte Verstand - was taugen Gutachter- und Beratungsleistungen im Einzelhandel?	2001	101	19,- (25,-)
4	HEINRITZ, Günter / SCHRÖDER, Frank (Hrsg).	Stadteilzentren, Ladenzeilen, Ausfallstraßen. Berichte aus den vernachlässigten Geschäftslagen der Städte.	2000	110	19,- (25,-)
3	SCHRÖDER, Frank	Einzelhandelslandschaften in Zeiten der Internationalisierung: Birmingham, Mailand, München.	1999	186	26,- (35,-)
2	HEINRITZ, Günter (Hrsg).	Die Analyse von Standorten und Einzugsbereichen. Methodische Grundfragen der geographischen Handelsforschung.	1999	136	vergriffen
1	PÜTZ, Robert	Einzelhandel im Transformationsprozeß. Das Spannungsfeld von lokaler Regulierung und Internationalisierung am Beispiel Polen.	1998	278	26,- (35,-)

* für Mitglieder, in Klammern für Nicht-Mitglieder

Versand an Mitglieder des Arbeitskreises: AK Geographische Handelsforschung, c/o Karin Menz, Universität Würzburg, Institut für Geographie und Geologie, Am Hubland, D-97074 Würzburg, E-mail: karin.menz@uni-wuerzburg.de
Redaktion: Dr. Alexandra Appel, Universität Würzburg, Institut für Geographie und Geologie, Am Hubland, D-97074 Würzburg, E-mail: alexandra.appel@uni-wuerzburg.de

Neuerscheinung Schriftenreihe Geographische Handelsforschung

Band 23: Räumliches Einkaufsverhalten und Standortpolitik im Einzelhandel unter Berücksichtigung von Agglomerationseffekten

Die steigende Relevanz von Einzelhandelsagglomerationen zählt zu den zentralen raumbezogenen Elementen des Strukturwandels im Einzelhandel. Sowohl geplante Einkaufszentren als auch Standortkooperationen von eigentlich in interformalem Wettbewerb stehenden Betriebsformen prägen immer mehr die Standortstrukturen des Einzelhandels. Die vorliegende Untersuchung beschäftigt sich mit dem räumlichen Einkaufsverhalten der Konsumenten im Zusammenhang mit derartigen Erscheinungen. Zunächst werden aus verschiedenen theoretischen Perspektiven (Mikroökonomie, Raumwirtschaftstheorie, verhaltenswissenschaftliche Marketing-Forschung) jene positiven Agglomerationseffekte im Einzelhandel hergeleitet, die auf dem Kundenverhalten basieren; hierbei lassen sich verschiedene Typen von Kopplungs- und Vergleichskäufen als relevante Einkaufsstrategien identifizieren. Die angenommene (positive) Wirkung von Einzelhandelsagglomerationen wird mithilfe eines ökonometrischen Marktgebietsmodells – dem Multiplicative Competitive Interaction (MCI) Model – auf der Grundlage primärempirisch erhobener Marktgebiete überprüft. Die Analyseergebnisse zeigen überwiegend positive Einflüsse des Potenzials für Kopplungs- und Vergleichskäufe auf die Kundenzuflüsse einzelner Anbieter, wenngleich sich diese in ihrer Intensität und Ausgestaltung unterscheiden.

Die Untersuchung zeigt die Relevanz von Agglomerationseffekten im Einzelhandel auf, wobei ein quantitatives Modell auf der Basis des häufig verwendeten Huff-Modells formuliert wird, mit dem es möglich ist, diese Effekte zu analysieren. Konkrete Anwendungen hierfür finden sich in der betrieblichen Standortanalyse und der Verträglichkeitsbeurteilung von Einzelhandelsansiedlungen.

Wieland, Thomas: Räumliches Einkaufsverhalten und Standortpolitik im Einzelhandel unter Berücksichtigung von Agglomerationseffekten. Theoretische Erklärungsansätze, modellanalytische Zugänge und eine empirisch-ökonometrische Marktgebietsanalyse anhand eines Fallbeispiels aus dem ländlichen Raum Ostwestfalens/Südniedersachsens (=Geographische Handelsforschung Bd. 23). Juni 2015, 289 Seiten.

ISBN: 978-3-936438-73-4

Bestellungen direkt an Verlag MetaGIS Infosysteme, Enzianstr. 62, D-68309 Mannheim
(Bestellformular unter: www.metagis.de) oder über den Buchhandel.

Impressum

Redaktionsteam

Prof. Dr. Peter Dannenberg
Tel.: (0) 221-470-1542
E-Mail: p.dannenberg@uni-koeln.de

Maria Velte (Dipl.-Geogr.)
Tel.: (030) 2093-6886
E-Mail: Maria.Velte@geo.hu-berlin.de

Mattias Romberg (M. A.)
Tel.: (030) 2093-6887
E-Mail: Mattias.Romberg@geo.hu-berlin.de

Marc Steinke (B. A.)
Tel.: (030) 2093-6851
E-Mail: Marc.Steinke@geo.hu-berlin.de

Postanschrift und Fax
Geographisches Institut der Humboldt-Universität zu Berlin
Abt. Wirtschaftsgeographie
Unter den Linden 6
10099 Berlin
Fax: 2093-6856

Hinweise für die Einsendung von Beiträgen

- Die Redaktion bittet alle Beiträge als Email-attachment (optional auch per CD, Fax oder Post) einschließlich Grafiken/Abbildungen unter Nennung von Autor, Institution, Anschrift (einschließlich Email) zu übersenden.
- Arbeitskreismitglieder aus den Universitätsinstituten werden gebeten, uns über abgeschlossene und laufende Diplomarbeiten und Dissertationen zur Geographischen Handelsforschung auf dem Laufenden zu halten, um einmal pro Jahr eine entsprechende Zusammenstellung (Autor, Titel, Jahr, Institut, Betreuer/in) im Rundbrief veröffentlichen zu können.

Erscheinungstermine und Einsendefristen für die nächsten Ausgaben

- Nr. 38 erscheint im Dezember 2015, Redaktionsschluss ist am 15. November 2015
- Nr. 39 erscheint im Juli 2016, Redaktionsschluss ist am 15. Juni 2016

Mitgliedschaft

Jeder an geographischer Handelsforschung Interessierte aus dem In- und Ausland kann Mitglied des Arbeitskreises werden; die Mitgliedschaft ist nicht auf Universitätsangehörige beschränkt. Es ist auch die Mitgliedschaft von Institutionen (Firmen, Behörden etc.) möglich. Die Mitgliedschaft wird durch Einsendung einer Einzugsermächtigung erworben, mit deren Hilfe der Jahresbeitrag von z. Zt. 30,-- € für Personen, 10,--€ für Studierende und 75,-- € für Institutionen abgebucht wird. Eine Aufhebung der Mitgliedschaft ist jederzeit zum Ende eines jeweiligen Jahres möglich. Mit der Mitgliedschaft ist

- ein kostenloser Bezug der „BERICHTE DES ARBEITSKREISES“,
- ein kostenloser Band aus der Reihe „GEOGRAPHISCHE HANDELSFORSCHUNG“ pro Jahr (gilt nicht für studentische Mitglieder),
- ein Bezug weiterer Bände der GEOGRAPHISCHEN HANDELSFORSCHUNG zum Vorzugspreis (-25 %)
- und die kostenlose Teilnahme an Sitzungen des Arbeitskreises

verbunden. Mit der nebenstehenden Einzugsermächtigung ist auch der Bezug der „BERICHTE DES ARBEITSKREISES GEOGRAPHISCHE HANDELSFORSCHUNG“ ohne Mitgliedschaft möglich.

Anmeldeformular umseitig

Die Mitgliedschaft im Arbeitskreis Geographische Handelsforschung wird durch das Ausfüllen und Einsenden der folgenden Einzugsermächtigung für den Jahresmitgliedsbeitrag erlangt:

Ermächtigung zum Einzug von Forderungen durch Lastschriften

Zahlungsempfänger:
Arbeitskreis GEOGRAPHISCHE HANDELSFORSCHUNG
vertreten durch Prof. (apl.) Dr. Peter Pez, Universität Lüneburg, D-21339 Lüneburg

Name:

Vorname:

Postanschrift:

E-Mail:

Ich wünsche: (bitte ankreuzen und ggf. ausfüllen)		Mitgliedschaft im Arbeitskreis als Einzelperson (30,00 €/Jahr)
		Mitgliedschaft im Arbeitskreis als studentische Einzelperson (10,00 €/Jahr) Eingeschrieben an der Hochschule Matrikelnummer:
		Mitgliedschaft im Arbeitskreis als Institution (75,00 €/Jahr)
		keine Mitgliedschaft, sondern nur Bezug der Berichte des Arbeitskreises (8,00 €/Jahr)

Hiermit ermächtige(n) ich/wir Sie widerruflich, den von mir/uns zu entrichtenden Betrag für den Arbeitskreis GEOGRAPHISCHE HANDELSFORSCHUNG bei Fälligkeit zu Lasten meines/unseres Kontos

IBAN:

bei (Kreditinstitut):

BIC:

durch Lastschrift einzuziehen.

Wenn mein/unser Konto die erforderliche Deckung nicht aufweist, besteht seitens des kontoführen - den Kreditinstituts (siehe oben) keine Verpflichtung zur Einlösung. Teileinlösungen werden im Lastschriftverfahren nicht vorgenommen.

Ort/Datum

Unterschrift (Name, Vorname)

Daten der die Lastschrift einziehenden Bank: Volksbank Lüneburger Heide, BIC: GENODEF1NBU, IBAN: DE66 2406 0300 8600 7742 01, Gläubiger-Identifikationsnummer: DE84ZZZ00000145770

Bitte senden an:
Apl. Prof. Dr. Peter Pez, Leuphana Universität Lüneburg
Institut für Stadt- und Kulturraumforschung, Scharnhorststraße 1, 21339 Lüneburg

Und bitte nicht vergessen:

Änderungen von Anschriften und Bankverbindung baldmöglichst mitteilen, damit wir auf dem neuesten Stand sind und unnötige Stornogebühren beim Einzugsverfahren der Mitgliedsbeiträge vermieden werden können!