

Juliane KORN, Berlin

Bahnhöfe als Einzelhandels- und Dienstleistungsstandorte – eine Analyse der Strukturen, Funktionen und Potenziale des Standorttyps untersucht am Beispiel Berlin

Summary

After decades of neglect the revitalization of railway stations has now become popular among transportation companies and urban planners. Within the last few years, numerous stations of the German Rail have been modernized and supplied with additional commercial space in order to develop new locations for retail and services. Put into practice, however, it has become evident that railway stations are locations difficult to run. Thus, a careful, well-considered development is necessary to realize a profit. A research project carried out in Berlin aims at developing a model of a railway station functioning as retail location. By describing the most important elements and relations the model is to facilitate future planning of railway stations. In this paper the model will be explained and it will be checked for its practical application for use. One of the most important findings which can be derived from the model is that each user group of a station shows a specific behavioural frame concerning consumption in stations due to characteristic circumstances under which the visit takes place. The character of supply facilities established in the station finally determines which consumption behaviour will be realized because of its modifying effect on the consumption behaviour.

Einleitung

Nach jahrzehntelanger Vernachlässigung rücken die Personenbahnhöfe spätestens seit Beginn der Bahnreform 1994 sowohl bei den Verkehrsbetrieben als auch in der kommunalen Planung wieder verstärkt ins Blickfeld des Interesses (vgl. BECKMANN et al. 1999; BUND DEUTSCHER ARCHITEKTEN et al. 1996; JUCHELKA 2004; KRAU und ROMERO 1998).

Dabei geht es den Verkehrsbetrieben in erster Linie darum, den Bahnhof als Verkehrsstation durch attraktive Gestaltung aufzuwerten und ihn zu einem möglichst profitablen Einzelhandels- und Dienstleistungsstandort zu entwickeln. Auf diese Weise erschließen sie sich nicht nur neue Einnahme-

quellen, sondern sie haben auch die Möglichkeit, ihr Image zu verbessern (ACHEN und KLEIN 2002; LEPPER und MARQUARDT-KURON 1997, 5f.).

Aus Sicht der Stadtplaner zählen Bahnhöfe zu den wertvollsten Räumen in der Stadt, da ihnen nicht nur eine funktionale, sondern auch eine stadtstrukturelle und symbolische Bedeutung zukommt. Sie sind als urbane Kerne untrennbar mit dem Stadtkörper und dessen Entwicklung verwoben. Der Bahnhof ist nicht nur eine Visitenkarte für die Bahn, sondern auch Eingangstor zur Stadt (vgl. INSTITUT FÜR LANDES- UND STADTENTWICKLUNGSFORSCHUNG 1999).

Das Aushängeschild hinsichtlich der angestrebten kommerziellen Bahnhofsentwicklung in Deutschland stellt das ECE-Shopping-Center im historischen Leipziger Hauptbahnhof dar. Es wurde Ende 1997 eröffnet und bietet auf ca. 30.000 m² über 140 Einzelhandels- und Dienstleistungseinrichtungen (EHI 1998, A9ff.).

Aber auch andernorts ist die Deutsche Bahn aktiv geworden. Besonders umfangreich gestaltet sich das Erneuerungsprogramm für Berlin, wo inzwischen zahlreiche Bahnhöfe modernisiert und mit Vermarktungsflächen ausgestattet wurden. Das erste große Projekt in Berlin war die Umgestaltung des Fernbahnhofs Zoologischer Garten zwischen 1994 und 1995. Bis zum Jahr 2000 folgten die Umbauten der Regionalbahnhöfe Alexanderplatz und Friedrichstraße sowie des zweiten Berliner Fernbahnhofs, dem Ostbahnhof (KAPITZKI 1998, 9ff.).

Neben der Deutschen Bahn hat auch die Berliner Verkehrsbetriebe Gesellschaft BVG als Betreiberin der städtischen U-Bahnhöfe die Idee der Bahnhofsumgestaltung aufgegriffen. Das größte Objekt dieser Art wurde im Jahr 2000 eröffnet und umfasst auf ca. 1.000 m² Vermarktungsfläche gut 20 Geschäftseinheiten.

Nach einer anfänglichen Phase des Aufbruchs, in der zahlreiche, teilweise sehr große und kostspielige Bahnhofsprojekte realisiert wurden, scheint sich mittlerweile eine gewisse Ernüchterung bei den Verkehrsbetrieben einzustellen.

Geschäftsaufgaben sowie damit verbundene hohe Fluktuationsraten und Leerstände in den Bahnhöfen sind keine Seltenheit. Neben generell sehr hohen Modernisierungskosten ist wohl auch dieser Umstand mit dafür verantwortlich, dass bereits geplante Bahnhofsprojekte zunächst zurückgestellt sind (z.B. zweite Ausbaustufe des Fernbahnhofs Zoologischer Garten in Berlin).

Modellentwurf zum System Versorgungsstandort Bahnhof

Die Probleme bei der Standortbewirtschaftung machen deutlich, dass die Verkehrsfunktion des Bahnhofs als Frequenzbringer noch kein Garant für

den wirtschaftlichen Erfolg des Standorts ist, denn hierbei handelt es sich lediglich um Besucherfrequenzen, nicht um Konsumentenfrequenzen. Andererseits gibt es durchaus Bahnhöfe, die sich trotz geringer Verkehrswertigkeit als lukrative Wirtschaftsstandorte präsentieren. Das zeigt, dass ein Bahnhof ein nicht unproblematischer, durchaus komplexer Wirtschaftsstandort ist, der einer gründlichen Planung bedarf, um sich zu einem erfolgreichen Versorgungsstandort zu entwickeln (vgl. HDE 1998, 73ff.). Diese Erkenntnis stellt die Basis für ein in Berlin durchgeführtes Forschungsprojekt, das hier im Folgenden in seinen Grundzügen vorgestellt wird.

Den umfangreichen empirischen Erhebungen auf der Angebots- und Nachfrageseite vorausgegangen ist die Entwicklung eines Modells (Abb. 1), das sich dem System Versorgungsstandort Bahnhof mit seinen wesentlichen Elementen und Relationen auf deduktivem Wege zu nähern versucht.

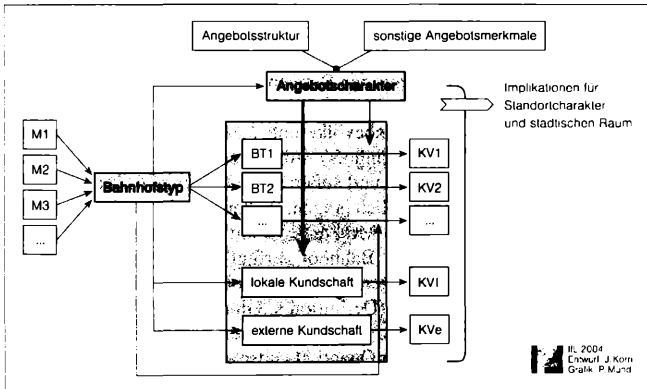


Abb. 1: Modell zum System Versorgungsstandort Bahnhof

Erklärungen zur Abbildung:

BT1, BT2 etc. – Besuchertypen, d.h. Nutzergruppen, die infolge des Bahnhofstyps im Bahnhof zu erwarten sind (z.B. Fernreisende). Ihre Anwesenheit ist *unabhängig* vom Angebotscharakter des Bahnhofs (\neq Kunden). Sie beschreiben somit sein *natürliches* Besucherpotenzial. Gleichzeitig stellen sie Typen potenzieller Konsumenten dar.

Kundschaft/Kunden (lokal, extern) – Besucher, die zum Zeitpunkt der Befragung nur des Einkaufs wegen im Bahnhof sind. Die Verkehrsfunktion des Bahnhofs tritt für sie in den Hintergrund. Lokale Kunden kommen aus dem Umfeld des Bahnhofs, externe Kunden aus Gebieten jenseits des Umfelds.

KV1, KV2 etc. – das am Versorgungsstandort Bahnhof praktizierte spezifische Konsumverhalten

M1, M2 etc. – Merkmale, die den Bahnhof charakterisieren (v.a. aus den Bereichen Verkehr, Umfeld und bauliche Gegebenheiten, aber auch Einzelmerkmale wie Sauberkeit etc.)

Das System Versorgungsstandort Bahnhof besteht aus drei konstituierenden Elementen. Dies sind der Bahnhofstyp, der Angebotscharakter und die Besucherstruktur (in Abb. 1 fett umrandet und dunkelgrau unterlegt).

Glossar

Fahrgast:

Person, die den Bahnhof primär als Verkehrsknotenpunkt im öffentlichen Verkehr nutzt (v.a. Schienen-, aber auch Bus- und Straßenbahnverkehr). Für sie stellt die Verkehrs-, nicht die Versorgungsfunktion des Bahnhofs den eigentlichen Anlass des Besuchs dar.

Käufer:

Person, die im Bahnhof konsumiert, aber im Gegensatz zum Kunden nicht primär der Versorgungsfunktion wegen im Bahnhof ist. Hier sind es vor allem konsumierende Fahrgäste, wenig bedeutend sind konsumierende ‚Abholer/Hinbringer‘, Beschäftigte im Bahnhof etc.

Kunde:

Person, die nur des Einkaufs wegen im Bahnhof ist. Für sie ist die Versorgungsfunktion des Bahnhofs primär, nicht seine Verkehrsfunktion.

Der Bahnhofstyp wird über eine Reihe von Merkmalen (M1, M2 etc.) bestimmt, die hauptsächlich aus den Bereichen Verkehr, Umfeld und bauliche Gegebenheiten stammen (*Verkehr*: z.B. Fern- oder nur Nahverkehr, *Umfeld*: z.B. Präsenz von Wohnbevölkerung, *bauliche Gegebenheiten*: z.B. das Flächenpotenzial des Bahnhofs). Aber auch Einzelmerkmale (z.B. Sicherheit, Sauberkeit, inneres und äußeres Erscheinungsbild etc.), die den Charakter des Bahnhofs zusätzlich prägen, fließen mit ein. Einige dieser den Bahnhofstyp determinierenden Merkmale beeinflussen, über welche Besuchertypen (BT1, BT2 etc.) der Bahnhof verfügt (ein starkes Wohnumfeld wirkt beispielsweise begünstigend auf einen hohen Anwohneranteil unter den Fahrgästen des Bahnhofs (Definition s. Glossar), die Ausrichtung auf den Fernverkehr begünstigt die Anwesenheit von Fernreisenden etc.). Die Besuchertypen sind in gewisser Quantität vertreten und zeichnen sich durch bestimmte Verhaltensdispositionen den Konsum betreffend aus. Andere Merkmale des Bahnhofstyps wirken auf die lokale und externe Kundschaft (Definition s. Abb. 1 bzw. Glossar) ein (z.B. die Erreichbarkeit des Bahnhofs als Versorgungsstandort, seine Einkaufsatmosphäre). Wieder andere nehmen Einfluss auf den im Bahnhof zu etablierenden Angebotscharakter (z.B. das Flächenpotenzial des Bahnhofs, der Einzelhandels- und Dienstleistungsbesatz im Umfeld als Konkurrenz- oder Komplementärstandort, die Extrovertiertheit der Ladenlokale).

Der Angebotscharakter als zweites Element des Systems formiert sich aus der Angebotsstruktur und sonstigen Angebotsmerkmalen (z.B. Vielfalt, Niveau, Ladenöffnungszeiten, Preis-/Leistungsverhältnis). Er entscheidet zwar nicht über die Besuchertypen des Bahnhofs, nimmt aber gemeinsam mit dem Bahnhofstyp Einfluss auf ihr Konsumverhalten. So kann er bei-

spielsweise Fahrgäste dazu animieren, ihre Fahrt für einen mehr oder weniger ausgedehnten Einkauf im Bahnhof zu unterbrechen. Außerdem ist der Angebotscharakter über seine Magnetwirkung maßgeblich dafür verantwortlich, ob der Bahnhof als Versorgungsstandort von lokalen oder sogar externen Kunden aufgesucht wird.

Die Besucherstruktur als das dritte konstituierende Element im System setzt sich aus den Besuchertypen und den Kunden zusammen. Während die Anwesenheit Letzterer maßgeblich durch den Angebotscharakter beeinflusst wird, sind die Besuchertypen aufgrund spezifischer Bahnhofsmerkmale vor Ort. Die Besucherstruktur mit ihren verschiedenen Nutzergruppen wird über ein Set von so genannten Besuchsparemtern definiert, das sich untergliedern lässt in die Rahmenbedingungen des aktuellen Bahnhofsbesuchs und die personenbezogenen Merkmale (Abb. 2, linke Spalte).

Besuchsparemeter	Konsumverhalten im Bahnhof
<p>a) <i>Rahmenbedingungen des aktuellen Bahnhofsbesuchs</i></p> <ul style="list-style-type: none"> Anlass (Fahrgast, Kunde etc.) Verkehrsmittelwahl Aktivitätszusammenhang¹ <p>weitere Rahmenbedingungen möglich (z.B. Uhrzeit)</p> <p>b) <i>personenbezogene Merkmale</i></p> <ul style="list-style-type: none"> Alter Geschlecht Haushaltsgröße Lokalisation des Wohnsitzes Nutzungshäufigkeit der Verkehrsfunktion des Bhf. <p>weitere Merkmale möglich (z.B. Einkommen, Bildung, Motorisierungsgrad)</p>	<p>a) <i>aktuelles Konsumverhalten</i></p> <ul style="list-style-type: none"> Nutzungsprofil² - Nutzungsintensität³ Spontaneität Motivation - Umfeldnutzung <p>weitere Merkmale möglich (z.B. Einkaufswege im Bahnhof)</p> <p>b) <i>allgemeines Konsumverhalten</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Nutzungshäufigkeit der Versorgungsfunktion wichtige Einrichtungen vermisste Einrichtungen - Aussagen und Bewertungen zum Versorgungsstandort Bahnhof <p>weitere Merkmale möglich</p>



Abb. 2: Überblick über die Besuchsparemeter als Definitionsgrundlage für die Besucherstruktur und ihre Einflussnahme auf das Konsumverhalten im Bahnhof⁴

Quelle: eigene Darstellung, 2003

¹ die den Bahnhofsbesuch unmittelbar einrahmenden Aktivitäten (Arbeit/Ausbildung, Versorgung, Freizeit, auf dem Weg zum/vom Wohnsitz) resultiert aus den aktuell genutzten Einrichtungen im Bahnhof operationalisiert über die Konsumentenanteile im Bahnhof, die ausgegebenen Geldbeträge, die Anzahl genutzter Geschäfte pro Konsument sowie die Aufenthaltsdauer im Geschäftsbereich des Bahnhofs

⁴ Die mit Aufzählungszeichen versehenen Merkmale wurden im Rahmen der nachfolgend vorgestellten Besucherbefragung berücksichtigt.

Welche Merkmalsausprägungen die einzelnen Besuchsparemeter im jeweiligen Bahnhof annehmen, wird einerseits durch den Bahnhofstyp, andererseits durch den dort etablierten Angebotscharakter bestimmt. Aus den beobachteten Merkmalsausprägungen der Besuchsparemeter sind die stand-

ortrelevanten Besuchertypen des Bahnhofs abzuleiten (z.B. Fahrgäste lokaler oder regionaler Herkunft, auswärtige Fernreisende), wobei jeder Besuchertyp aus einer mehr oder weniger komplexen Kombination von Besuchsparametern hervorgeht. Außerdem können unter Zuhilfenahme der Merkmalsausprägungen Aussagen zur lokalen und externen Kundschaft getroffen werden.

Die Besuchsparameter bilden aber nicht nur das Fundament für die Beschreibung der Besucherstruktur im Bahnhof, sondern sie nehmen auch Einfluss auf das aktuell und allgemein im Bahnhof praktizierte Konsumverhalten (s. Abb. 2, rechte Spalte). Jede Nutzergruppe verfügt daher über charakteristische Dispositionen hinsichtlich des Konsumverhaltens im Bahnhof, die sich aus der spezifischen Kombination der Besuchsmerkmale ergeben. Welches spezifische Konsumverhalten aber schließlich bei der jeweiligen Nutzergruppe zu beobachten ist, hängt nicht nur von den Verhaltensdispositionen der Nutzergruppe ab, sondern auch von dem im Bahnhof etablierten Angebotscharakter, der eine verhaltensmodifizierende Wirkung zeigt.

Die drei systemimmanenten Elemente in Kombination verleihen dem Bahnhof schließlich einen bestimmten Standortcharakter (z.B. Transitraum oder Verweilraum), und sie haben Auswirkungen auf den städtischen Raum (z.B. Integration des Bahnhofs in den Stadtkörper, Bedrohung benachbarter Versorgungsstandorte durch massiven Einzelhandels- und Dienstleistungsbesatz).

Bei der Entwicklung des Modells zum System Versorgungsstandort Bahnhof wurde Wert auf seine gute Anwendbarkeit in der Planungspraxis gelegt. Das System ist auf die wesentlichen Systemelemente reduziert, die über leicht zu erhebende und variable Merkmale determiniert werden können. Die herausgearbeiteten Beziehungen zwischen den Systemelementen und Merkmalen erleichtern die Folgenabschätzung bei Veränderung einer Größe, und sie helfen bei Beantwortung der zentralen Frage, welcher Bahnhof welchen Angebotscharakter erfordert, damit er sich zu einem ökonomisch möglichst erfolgreichen Versorgungsstandort entwickelt.

Mit Hilfe der nachfolgenden empirischen Untersuchungen wurde der Modellentwurf auf seine Tauglichkeit hin überprüft. Kernelement der Erhebungen war eine an acht Bahnhöfen in Berlin und seinem engeren Verflechtungsraum durchgeführte Besucherbefragung. Sie ermöglicht Aussagen über bahnhofsspezifische Besucherstrukturen und im Bahnhof praktiziertes Konsumverhalten, die vor dem Hintergrund des jeweiligen Bahnhofstyps und seinem Angebotscharakter zu bewerten sind.

Bevor die wichtigsten Ergebnisse der Erhebung vorgestellt und mit dem Modell abgeglichen werden, soll zunächst eine knappe Übersicht über das Untersuchungsgebiet und die untersuchten Bahnhöfe gegeben werden.

Untersuchungsgebiet und Befragungsstandorte

Zur Tauglichkeitsprüfung des Modellentwurfs eignen sich Berlin und sein engerer Verflechtungsraum in besonderem Maße, denn die Region verfügt über mehr als 300 Bahnhöfe, die in ihren Eigenschaften und Rahmenbedingungen variieren und darüber hinaus die unterschiedlichsten Angebotsmerkmale und -strukturen aufweisen. Aus der Vielzahl sind sieben Bahnhöfe ausgewählt worden, die über mindestens 20 privat betriebene Geschäftseinheiten (ohne Automaten, Schalter, Leerstände) verfügen, wobei sich die selektierten Standorte hinsichtlich Verkehrswertigkeit, Bahnhofsumfeld, baulicher Gegebenheiten, Mietfläche und Angebotscharakter mehr oder weniger deutlich voneinander unterscheiden. Zu dieser Auswahl tritt als Sonderform noch der Bahnhof Gesundbrunnen. Der Bahnhof selbst weist nur einen geringfügigen Einzelhandels- und Dienstleistungsbesatz auf, doch in seiner unmittelbaren Nachbarschaft befindet sich ein Shopping-Center mit ca. 25.700 m² Mietfläche (EHI 2000). So dient dieser achte Standort einerseits als Hilfskonstrukt zur Simulation von Bahnhöfen mit extrem starkem Geschäftsbesatz („Leipziger Typ“: Shopping-Center mit Gleisanschluss), andererseits stellt er aber auch einen eigenständigen Bahnhofstyp dar, der in Berlin häufiger anzutreffen ist und daher nicht unbeachtet bleiben sollte. Mit dem Hauptbahnhof in Potsdam liegt nur ein Befragungsstandort außerhalb Berlins.

In Tab. 1 werden die ausgewählten Standorte kurz vorgestellt, wobei hier bereits die Bahnhöfe, die sich durch sehr ähnliche Besucherstrukturen und Konsumverhalten auszeichnen, zu jeweils einer Gruppe zusammengefasst sind. Die vier Bahnhöfe der **Gruppe I** präsentieren sich als stark frequentierte Verkehrsknotenpunkte, die allerdings hinsichtlich der Verkehrsmittel variieren. Sie sind alle innerstädtisch lokalisiert, vielfach sogar in Citylage. Die Anzahl der Nutzungen und die Gesamtmietfläche zeigen sich zwar recht variabel, doch selbst der größte Bahnhof dieser Gruppe, der Bahnhof Zoologischer Garten, bleibt unter 10.000 m² Gesamtmietfläche. Mobilitätsaffine Nutzungen wie Presse, Tabakwaren, Reisemarkt, Lebensmittelgeschäft, Schnellgastronomie etc. dominieren, aber auch Non-food-Geschäfte werden in kleinerem Umfang geboten.

Die Bahnhöfe der **Gruppe II** präsentieren sich als mehr oder weniger stark frequentierte Fernbahnhöfe, die städtisch liegen und in ihrem Umfeld relativ ausgeprägt Wohnfunktion bei gleichzeitig moderatem bis geringem Einzelhandels- und Dienstleistungsbesatz aufweisen.

Vor allem hinsichtlich der Gesamtmietfläche heben sich die beiden Bahnhöfe deutlich von Gruppe I ab. Ausgesprochen mobilitätsaffine Nutzungen werden durch zentrentypische Angebote wie z.B. großflächige Lebensmittel-, Drogerie- und Fachmärkte sowie Non-food-Geschäfte ergänzt.

Die Standorte der Gruppe III sind Nahverkehrsbahnhöfe, allerdings mit sehr unterschiedlicher Verkehrswertigkeit und in sehr unterschiedlicher Lage. Auch hinsichtlich der Quantität des Einzelhandels- und Dienstleistungsbesatzes weisen sie deutliche Unterschiede auf. Die einzige Gemeinsamkeit besteht darin, dass in beiden Bahnhöfen, wenn auch auf sehr unterschiedlichem Niveau, zentrentypische Einrichtungen dominieren. Diese Parallele genügt allerdings, um an beiden Standorten für ähnliche Besucherstrukturen und Konsumverhalten zu sorgen.

Tab. 1: Die untersuchten Bahnhöfe und ihre wichtigsten Merkmale

	Bahnhof	Verkehrswertigkeit	Bahnhofsumfeld	Anzahl Nutzungen	Mietfläche in m²
I	Alexanderplatz (N = 217)	hoch frequent, Regionalverkehr	City Ost-Berlin	73	3.600
	Friedrichstraße (N = 264)	hoch frequent, Regionalverkehr	City Ost-Berlin	61	5.000
	Osloer Straße (N = 275)	hoch frequent, Nahverkehr (U)	städt. Lage; Ladenzeile	22	900
	Zoolog. Garten (N = 229)	hoch frequent, Fernverkehr	City West-Berlin	57	8.000
II	Ostbahnhof (N = 238)	hoch frequent, Fernverkehr	Innenstadt; kl. Ladenstraße mit Warenhaus	75	12.200 (ohne Hotel)
	Potsdam Hbhf. ¹ (N = 257)	mäßig frequent, Fernverkehr	Innenstadtrand; Wohnen/Gewerbe	78	34.000 (ohne Büroflächen)
III	Gesundbrunnen ² (N = 206)	hoch frequent, Nahverkehr	Innenstadt; Stadtteilzentrum Shopping-Center	5 (109)	100 (25.700)
	Onkel Toms Hütte (N = 197)	niedrig frequent, Nahverkehr (U)	Außenbezirk; Ladenzeile	35	2.550

Quellen: DB Station & Service 2001, EHI 2000, eigene Erhebungen 12/01, PAB 2001

¹ Hier besteht eine erhebliche Leerstandsquote, so dass die in der Tabelle genannten Potenziale hinsichtlich Anzahl der Ladenlokale und Mietfläche nicht ausgeschöpft werden. Hierbei handelt es sich um den Bahnhof mit benachbartem Shopping-Center. Die oberen Zahlen in den beiden letzten Spalten gelten für den Bahnhof selbst, die darunter aufgeführten Werte in Klammern beziehen sich auf das Shopping-Center.

Für die Datenerhebung wurden im Mai und Juni 2002 an mehreren Werktagen nach dem Verfahren der systematischen Zufallsauswahl fünfminütige fragebogengestützte Interviews geführt (Stichprobenumfang je Standort s. Tab. 1). Dabei wurde zunächst der aktuelle Bahnhofsbesuch thematisiert (Rahmenbedingungen, Einkaufsverhalten), worauf allgemeine Fragen zum Bahnhof als Verkehrs- und Versorgungsstandort folgten. Die Erfassung der wichtigsten personenbezogenen Merkmale bildete den Abschluss (vgl. Abb. 2). Im folgenden Abschnitt werden einige prägnante Ergebnisse der Besu-

cherbefragung exemplarisch vorgestellt, wobei stets darauf geachtet wird, den Bezug zum Modell ‚Versorgungsstandort Bahnhof‘ herzustellen.

Vorstellung der wichtigsten Befragungsergebnisse

Analyse ausgewählter Besuchersparameter zur Bestimmung der Besucherstruktur (Tab. 2)

Die Besucherstruktur in **Bahnhofsgruppe I** unterstreicht die hohe Bedeutung der Verkehrsfunktion der vier Stationen. Über 85% der befragten Besucher sind als Fahrgäste im Bahnhof. Der Anteil der Kunden liegt bei $\leq 5\%$. Anwohner (Personen mit Wohnsitz im Bahnhofsumfeld) sind in den drei City-Bahnhöfen selten, mehrheitlich sind die dortigen Besucher regionaler Herkunft, d.h. sie stammen aus anderen Teilen des Berlin-Brandenburger Raumes. Davon hebt sich der U-Bahnhof Osloer Straße mit einem Anwohner-Anteil von gut 40% unter seinen Besuchern deutlich ab. Aus diesen Besuchsmerkmalen können für alle Stationen der Bahnhofsgruppe I die *Fahrgäste regionaler Herkunft* als ein standortrelevanter Besuchertyp abgeleitet werden. Im U-Bahnhof Osloer Straße treten die *Fahrgäste lokaler Herkunft* als zweiter standortrelevanter Besuchertyp hinzu. Kunden stellen in allen vier Bahnhöfen eine unbedeutende Nutzergruppe dar.

In **Bahnhofsgruppe II** zeigt sich die Besucherstruktur bereits weniger stark von der Verkehrsfunktion der Bahnhöfe geprägt. Der Fahrgastanteil unter den Besuchern erreicht zwar auch hier noch ca. 60%, doch weitere gut 20 bzw. 30% der Probanden sind eigens der Versorgungsfunktion des Bahnhofs wegen als Kunden am Standort. Gut ein Fünftel aller Besucher hat seinen Wohnsitz im jeweiligen Bahnhofsumfeld.

Die Verkehrsfunktion der Bahnhöfe hat in Gruppe II ihre alles beherrschende Stellung verloren. Neben den Besuchertyp der *Fahrgäste regionaler Herkunft* treten hier die *lokale* und *externe Kundschaft* als weitere standortrelevante Nutzergruppen. Während sich im Ostbahnhof gut die Hälfte der Kundschaft aus dem Umfeld rekrutiert, stammt sie im Potsdamer Hauptbahnhof zu 60% aus dem Berlin-Brandenburger Raum jenseits des Bahnhofsquartiers.

In **Bahnhofsgruppe III** zeigen die Besucherstrukturen einen noch stärkeren Trend zur Versorgungsfunktion der Bahnhöfe. Im U-Bahnhof Onkel Toms Hütte erreicht der Fahrgastanteil nur noch 31%, während der Kundenanteil bei 66% liegt. Eine weitere Auffälligkeit in der Besucherstruktur dieses Bahnhofs besteht darin, dass über 80% aller Besucher und knapp 90% der Kunden im Bahnhofsumfeld wohnen. Am Standort Gesundbrunnen ist die Hälfte aller Befragten als Fahrgast vor Ort, rund 40% nutzen das Shopping-Center in erster Linie als Kunden. Hier sind lediglich 15% der Befragten aus dem Umfeld, die übrigen Probanden stammen aus anderen Teilen des Berlin-Brandenburger Raumes.

An beiden Standorten lässt sich die Kundschaft als standortrelevante Nutzergruppe identifizieren. Während die Kunden im U-Bahnhof Onkel Toms Hütte überwiegend lokaler Herkunft sind, rekrutieren sie sich am Gesundbrunnen mehrheitlich regional als externe Kundschaft. Bei Letzterem kommt ergänzend ein hoher Fahrgastanteil hinzu.

Tab. 2: Merkmalsausprägungen ausgewählter Besuchparameter zur Identifizierung standortrelevanter Nutzergruppen und der Besucherstruktur

Besuchparameter	Bhf.-Gruppe I	Bhf.-Gruppe II	Bhf.-Gruppe III
<i>Anlass¹</i>			
Fahrgäste unter allen Besuchern	85%	64% 59%	51% 31%
Kunden unter allen Besuchern	5%	21% 33%	40% 66%
<i>Lokalisation des Wohnsitzes²</i>			
im Bhf.-Umfeld (lokal)	5% 41%	24% 22%	16% 83%
im restl. B. o. Bbg. ² (regional, extern)	80% 59%	63% 75%	83% 17%
standortrelevante Nutzergruppen	Fahrgäste v.a. regionaler Herkunft	Fahrgäste regionaler Herkunft · eher lokale Kundschaft · Fahrgäste · Kundschaft eher regionaler Herkunft	Fahrgäste · Kundschaft regionaler Herkunft · lokale Kundschaft

Quelle: eigene Erhebung, 06/2002

Anmerkung zu den Angaben: *in Bhf.-Gruppe I*: City-Bahnhöfe/Osloer Straße; *in Bhf.-Gruppe II*: Ostbahnhof Potsdam Hauptbahnhof; *in Bhf.-Gruppe III*: Gesundbrunnen/Onkel Toms Hütte

¹ Auswahl bleibt auf die wichtigsten Merkmalsausprägungen beschränkt

² „in restlichen Berlin oder Brandenburg“

Bevor in einem nächsten Schritt das Konsumverhalten der identifizierten Nutzergruppen betrachtet wird, ist zu prüfen, ob es in Anlehnung an das Modell möglich ist, die Besucherstrukturen mit Hilfe der beiden Systemelemente Bahnhofstyp und Angebotscharakter zu erklären.

In **Gruppe I** zeichnen sich alle vier Bahnhöfe aufgrund ihrer bedeutenden Stellung als Verkehrsknotenpunkte (z.B. dichte Zugfolge, wichtige Umsteigemöglichkeiten) durch ein hohes Fahrgastaufkommen aus, dem eine zu vernachlässigende Kundenzahl gegenübersteht, da das in den Bahnhöfen etablierte Angebot keine ausreichende Magnetwirkung erzielt, um in nennenswertem Umfang Kundschaft anzuziehen. Bei den drei City-Bahnhöfen kommt hinzu, dass die Anwohner, die sich aufgrund der räumlichen Nähe zum Bahnhof bereits mit Einrichtungen geringer Zentralität ansprechen lassen, im City-Bereich nur spärlich vertreten sind und das Bahnangebotsangebot zudem in Konkurrenz zum mehr oder weniger reichhaltigen und hochwertigen Einzelhandels- und Dienstleistungsangebot der City steht. Am U-

Bahnhof Osloer Straße sind zwar die Anwohner gegeben, doch das Serviceangebot ist aufgrund des zu geringen Flächenpotenzials des Bahnhofs zu klein, um sie als lokale Kundschaft zu gewinnen.

Aufgrund ihrer wichtigen Stellung im öffentlichen Verkehr verfügen die Bahnhöfe der **Gruppe II** über einen gut ausgebildeten Fahrgastanteil, neben dem allerdings ein nennenswerter Kundenanteil steht, der in erster Linie auf die Anwohnerdichte und die attraktive Angebotsstruktur der Standorte zurückzuführen ist. Die etablierten Einrichtungen ziehen im Umfeld wohnende Menschen als lokale Kunden in den Bahnhof und verfügen darüber hinaus noch über ausreichend Anziehungskraft, um externe Kundschaft eigenständig zu generieren. Vor allem in Potsdam wird die externe Kundschaft außerdem durch gute Parkmöglichkeiten zur Anreise stimuliert. Möglich wurden diese flächenintensiven Angebotsstrukturen erst nach massiven Veränderungen in den baulichen Gegebenheiten der Bahnhöfe (Neubau, Entkernung etc.) (KAPITZKI 1998, 30).

In **Bahnhofsgruppe III** sind am bedeutenden Verkehrsknotenpunkt Gesundbrunnen die Hälfte aller Befragten primär als Fahrgäste vor Ort, rund 40% nutzen das Shopping-Center in erster Linie als Kunden. Bedingt durch die hohe Verkehrswertigkeit einerseits und Zentralität des Standorts andererseits sind lediglich 15% der Befragten aus dem Umfeld, die übrigen Probanden stammen aus anderen Teilen den Berlin-Brandenburger Raumes. In Onkel Toms Hütte tragen die Lage inmitten eines Wohngebietes gepaart mit der Nutzungsstruktur eines Nahversorgungszentrums zur standortbeherrschenden Stellung der lokalen Kundschaft bei, während seine sehr niedrige Verkehrswertigkeit dafür sorgt, dass insbesondere Fahrgäste mit Wohnsitz jenseits des Umfelds nur wenig vertreten sind. Externe Kundschaft ist aufgrund der geringen Zentralität des Angebots im U-Bahnhof kaum gegeben, eine Erweiterung des Angebots lassen die gegenwärtigen baulichen Gegebenheiten nicht zu.

Schon diese kurzen Erläuterungen belegen, dass die Besucherstruktur eines Bahnhofs maßgeblich durch den Bahnhofstyp in Zusammenspiel mit dem in ihm etablierten Angebotscharakter determiniert wird.

Das Konsumverhalten ausgewählter Nutzergruppen (Tab. 3)

Im Folgenden ist zu prüfen, ob in Einklang mit dem Modell unterschiedlichen Nutzergruppen des Bahnhofs aufgrund differierender Besuchsmerkmale spezifische Konsumverhalten nachzuweisen sind, die darüber hinaus durch den Angebotscharakter im Bahnhof beeinflusst werden. Zur Vereinfachung wird an dieser Stelle eine weitere Fokussierung und Datenreduktion vorgenommen, so dass sich die nachfolgenden Ausführungen exemplarisch allein auf die *Kunden* und die *Fahrgäste* als die beiden prägnantesten Nutzergruppen konzentrieren. Tab. 3 liefert eine Gegenüberstellung des aktuel-

len Konsumverhaltens der Kunden zu dem der aktuell kaufenden Fahrgäste (sog. Käufer; Definition s. Glossar).

Tab. 3: Übersicht über das aktuelle Konsumverhalten der Käufer und Kunden, dokumentiert anhand ausgewählter Merkmale

	Bhf.-Gruppe I	Bhf.-Gruppe II	Bhf.-Gruppe III
Käufer (aktuell konsumierende Fahrgäste)			
Käuferanteil unter allen Fahrgästen	30-35%	± 43%	70% / 38%
Nutzungsprofil	Lebensmittelfachgeschäfte, Presse, Tabak, Reisemarkt, Verkehrsdienstleistungen, Schnellgastronomie	großflächiger Lebensmittelmarkt/Discounter, Lebensmittelfachgeschäfte, Presse, Schnellgastronomie	großflächiger Lebensmittelmarkt/Discounter, Lebensmittelfachgeschäfte, Presse, Non-food-Fachgeschäfte
Anzahl genutzter Einrichtungen/Käufer	1,1	1,3	1,6
mittlerer Geldbetrag, in €	5,00	8,00/12,00	22,00/15,00
mittlere Aufenthaltsdauer	11 Min.	21 Min.	41 Min. / 19 Min.
Kunden			
Konsumentenanteil unter allen Kunden		100%	100%
Nutzungsprofil		großflächiger Lebensmittelmarkt/Discounter, Lebensmittelfachgeschäfte, Drogeriemarkt, konsumentenorientierte DL, Schnellgastronomie, Verkehrsdienstleistungen	großflächiger Lebensmittelmarkt/Discounter, Lebensmittelfachgeschäfte, Drogeriemarkt, Apotheke, konsumentenorientierte DL, Non-food-Fachgeschäfte
Anzahl genutzter Einrichtungen/Kunde		1,6	1,6
mittlerer Geldbetrag, in €		13,00/23,00	30,00/20,00
mittlere Aufenthaltsdauer		22 Min. / 45 Min.	53 Min. / 21 Min.

Quelle: eigene Erhebung, 06/2002

Anmerkung zu den Angaben: s. Tab. 2; – Angabe entfällt aufgrund zu geringer Fallzahlen

Obwohl die Käufer in den Mobilitätsprozess eingebunden sind, nutzen sie beim Kauf im Bahnhof ebenso wie die Kunden gerne die klassischen Betriebsformen der Grundversorgung wie Lebensmittelmarkt und Discounter. Nur wenn diese wie in Bahnhofsguppe I fehlen, fällt das Nutzungsprofil der Käufer ausgesprochen mobilitätsaffin aus. Aus Tab. 3 geht allerdings hervor, dass die Nutzungsintensität der Käufer jeweils schwächer ausfällt als die der Kunden, was sich durch die unterschiedlichen Besuchsmerkmale

erklärt. Während die Käufer primär der Verkehrsfunktion wegen am Standort sind, halten sich die Kunden vorrangig zum Zwecke des Konsums im Bahnhof auf. Da Letztere meist direkt vom Wohnsitz kommen und nach dem Einkauf auch unmittelbar dorthin wieder zurückkehren, spielen logistische oder zeitliche Beschränkungen für sie eine geringere Rolle, als dies bei den Käufern der Fall ist. Ein Vergleich des Käuferverhaltens zwischen den Bahnhofgruppen zeigt, dass die Nutzungsintensität durch die Käufer mit quantitativer und qualitativer Steigerung der Angebotsmerkmale im Bahnhof wächst (hier von Gruppe I nach Gruppe III). Hieran lässt sich gut die konsumanregende und „entschleunigende“ Wirkung eines großen Angebots dokumentieren. Damit ist die im Modell bereits dargelegte Vermutung, dass der Angebotscharakter das Konsumverhalten manipuliert, belegt.

Fazit

Unter Einbezug der beschriebenen Besucherstrukturen und Konsumverhalten sind die Bahnhöfe der Gruppe I hinsichtlich ihres Standortcharakters als Transiträume einzuordnen, bei denen die Verkehrsfunktion im Vordergrund steht und die Versorgungsfunktion marginal ist. Die Bahnhöfe der Gruppe II präsentieren sich hingegen als Mischform, da mobilitätsaffine Nutzungen zentrentypischen Einrichtungen gegenüberstehen. Die Verkehrsfunktion bleibt zwar vorrangig, doch die Versorgungsfunktion erreicht ein moderates Maß. Die Bahnhöfe der Gruppe III verfügen über das Potenzial, als städtische Versorgungszentren zu fungieren. Die Versorgungsfunktion kann eine hohe Bedeutung erlangen und damit die Verkehrsfunktion als Primärfunktion sogar verdrängen.

Hinsichtlich des Modellentwurfs sind nach Vorstellung der wichtigsten Forschungsergebnisse abschließend folgende Punkte festzuhalten. Das Modell zum System Versorgungsstandort Bahnhof ist grundsätzlich praxistauglich. Mit Hilfe der erhobenen Daten konnte bewiesen werden, dass die Besucherstruktur einer Station sowohl durch den Bahnhofstyp als auch durch den Angebotscharakter determiniert wird. Anhand des Kunden-Käufer-Vergleichs wird exemplarisch deutlich, dass unterschiedliche Besuchsmerkmale zu unterschiedlichem Konsumverhalten führen. Der Käufervergleich zwischen den drei Bahnhofgruppen belegt die modifizierende Wirkung des Angebotscharakters auf das realisierte Konsumverhalten.

Als maßgebliche Einflussgröße auf Besucherstruktur und Konsumverhalten präsentiert sich der Angebotscharakter des Bahnhofs mit einer mehr oder weniger starken Magnetwirkung. Hauptsächlich er entscheidet über Anteil und Zusammensetzung der Kundschaft und wirkt modifizierend auf das Konsumverhalten der anderen Besuchertypen. Damit fungiert dieses Sys-

temelement als entscheidende Stellschraube bei der Beeinflussung von Standortcharakter und Chancen und Risiken für den städtischen Raum.

Bei der Bahnhofspannung ist darauf zu achten, dass alle drei systemimmanenten Elemente in einem harmonischen Gleichgewicht zueinander stehen. Nur dann kann sich der Bahnhof zu einem ökonomisch erfolgreichen Versorgungsstandort entwickeln.

Literatur

- ACHEN, M. und K. KLEIN 2002: Retail Trade in Transit Areas: Introduction to a New Field of Research. In: Die Erde 133, H. 1, S. 19–36.
- BECKMANN, K.J., T. PERIAN und G. WULFHORST 1999: Städtebauliche Chancen und Risiken der Entwicklung von Bahnflächen. Handlungserfordernisse des Bundes. Aachen: Institut für Stadtbauwesen. (= Berichte Stadt Region Land des Instituts für Stadtbauwesen, RWTH Aachen, 47).
- BUND DEUTSCHER ARCHITEKTEN, DEUTSCHE BAHN AG und FÖRDERVEREIN DEUTSCHES ARCHITEKTURZENTRUM DAZ (Hrsg.) 1996: Renaissance der Bahnhöfe. Die Stadt im 21. Jahrhundert. Braunschweig, Wiesbaden.
- DB Station & Service 2001: unveröffentlichtes firmeninternes Datenmaterial.
- EHI (= EuroHandelsinstitut) (Hrsg.) 1998: Bahnhof-Report. Perspektiven für Einzelhandel, Gastronomie und Dienstleister. Köln.
- EHI (= EuroHandelsinstitut) 2000: Shopping-Center-Report. Köln.
- HDE (= Hauptverband des Deutschen Einzelhandels) (Hrsg.) 1998: Stadt und Handel. Erfahrungen – Problemfelder – Denkanstöße. Köln.
- INSTITUT FÜR LANDES- UND STADTENTWICKLUNGSFORSCHUNG DES LANDES NORDRHEIN-WESTFALEN (Hrsg.) 1999: Bahnhöfe: Sicherheit, Service, Aufenthaltsqualität. Dortmund. (= ILS-Schriften, 145).
- JUCHELKA, R. 2004: Bahnhöfe – ein Standortkomplex im Wandel. In: Petermanns Geographische Mitteilungen 148, H. 3, S. 88–90.
- KAPITZKI, C. 1998: Neue Bahnhöfe in Berlin. Berlin.
- KRAU, I. und A. ROMERO 1998: Bahnhöfe als Einkaufs- und Dienstleistungszentren. In: Informationen zur Raumentwicklung H. 2/3, S. 115–121.
- LEPPER, M. und A. MARQUARDT-KURON 1997: Kundenorientierte Bahnhöfe und ihre Umfeldler. In: Standort – Zeitschrift für Angewandte Geographie 21, H. 2, S. 5–6.
- PAB (= Plakat- und Außenwerbung Berlin) 2001: unveröffentlichtes firmeninternes Datenmaterial.