

Ernst GIESE, Gießen

Bedeutungsverlust innerstädtischer Geschäftszentren in Westdeutschland

Summary

The Hollowing-out of Central Business Districts (CBDs) in West German Cities

Since the late 1970s, the CBDs of West German cities have been subject to suburbanization and stagnation processes and have experienced a loss in importance. These tendencies have been most dramatic in East Germany in the early 1990s. Land use and other restrictions have not prevented new business districts from developing in suburban locations. The growth of new business districts has served to reduce the purchasing power in the CBDs by as much as one-half.

This study aims to investigate the internal and external causes of the hollowing-out of CBDs in West German cities and to discuss its consequences. It is argued that the CBDs of larger cities might lose their dominance within the West German city system. If the suburbanization tendencies of retail firms continue these areas could develop into deserted quarters which lack both 'life' and market functions.

1 Einleitung, Problemstellung

1.1 Einleitung

Der Niedergang der Stadtkerne (Downtown) und gleichzeitige Aufschwung der Vororte (Suburbs) bestimmen seit Ende der 50er Jahre die Entwicklung der nordamerikanischen Stadt (HOLZNER 1985, 1990, 1996). Unter dem Einfluß von Suburbanisierung und „urban sprawl“ lösen sich die nordamerikanischen Städte zunehmend auf und zerfallen als physische Einheiten (HEINRITZ/LICHTENBERGER 1986). Die meisten Stadtkerne oder Downtowns haben ihre Vorrangstellung als Einkaufs- und Arbeitsplatzzentren im großstädtischen Gefüge eingebüßt. Verfolgt man die Entwicklung in Deutschland, so ist nicht auszuschließen, daß die Innenstädte der größeren deutschen Städte (Oberzentren) ein ähnliches Schicksal erleiden (SIEVERTS 1998).

Das Problem des Bedeutungsverlustes innerstädtischer Geschäftszentren wird seit Ende der 60er Jahre diskutiert, als die ersten Shopping-Center nach US-amerikanischem Vorbild sowie die ersten Verbrauchermärkte und SB-Warenhäuser in verkehrsgünstigen Lagen an Stadträndern auf der „grünen Wiese“ gegründet werden und in Konkurrenz zum bestehenden innerstädtischen Einzelhandel treten. Heineberg, Mayr und Butzin haben sich mit dieser Thematik erstmals ausführlicher beschäftigt (HEINEBERG 1980). In dieser Zeit werden auch die ersten detaillierteren Fallstudien erstellt, so zum Beispiel über Bielefeld (MESCHÉDE 1980), Bremen (HEINEBERG/DE LANGE 1982/1985) und Köln (BRANDENBURG 1985, 1986). Es folgen Untersuchungen über das Ruhrgebiet (HEINEBERG/MAYR 1986), den Großraum München (HEINRITZ/KLINGBEIL 1984), Stuttgart (VOGT 1988) und Hannover (KULKE u.a. 1989) sowie über die mittelhessischen Städte Gießen und Wetzlar (GIESE/SEIFERT 1989). Jüngsten Arbeiten von GRABOW/LÖHR (1991), KULKE (1992), KLEIN (1995), PÜTZ (1994, 1997), SAILER-FLIEGE (1995, 1996), WALDHAUSEN-APFELBAUM/GROTZ (1996), JUCHELKA (1997) und SCHENK (1997) ist zu entnehmen, daß die innerstädtischen Geschäftszentren in Westdeutschland weiterhin an Anziehungskraft verlieren und der in den 70er Jahren einsetzende Kaufkraftabfluß ungebrochen anzuhalten scheint. Wenn das Problem mit dem folgenden Beitrag erneut aufgegriffen wird und am Beispiel der Stadt Gießen exemplarisch dargestellt werden soll, so hat das folgende Gründe:

1. Die Entfaltungsmöglichkeiten und Handlungsspielräume werden für den innerstädtischen Einzelhandel durch neue Entwicklungen weiter eingengt. Nachdem sich der großflächige Einzelhandel nach der Wiedervereinigung 1989 dem ostdeutschen Markt zugewandt hat, verlagert er seine Aktivitäten jetzt, da der ostdeutsche Markt gesättigt erscheint, zurück auf den westdeutschen Markt. Verbraucher- und Fachmärkte dringen erneut vehement in Gewerbegebiete und Einkaufszentren am Stadtrand vor. Bei sinkender Kaufkraft der Bevölkerung und sinkenden Gewinnspannen hat der Verdrängungswettbewerb für den innerstädtischen Einzelhandel deutlich an Schärfe zugenommen.
2. Gleichzeitig haben sich die Standortvoraussetzungen für den innerstädtischen Einzelhandel verschlechtert. Die „Filialisierung“ und „Textilisierung“ der innerstädtischen Geschäftszentren haben zugenommen und mit ihnen die Uniformität des Erscheinungsbildes und des Angebotsspektrums. Große Waren- und Kaufhäuser, die als Kundenmagneten gelten, haben an Anziehungskraft eingebüßt.
3. Ein neues Gefährdungspotential für den innerstädtischen Einzelhandel stellen neue Vertriebsformen des Handels wie Factory-Outlet-Stores, der Lagerverkauf sowie der Verkauf an freien Tankstellen dar. Der Verkauf

von Waren des Einzelhandels im engeren Sinn über Tankstellen, Verkaufsstände (Kioske) und Lager hat in den letzten Jahren stetig zugenommen. Er bindet derzeit bereits 4,2% (1996) der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft. Eine noch stärkere Gefährdung für den innerstädtischen Einzelhandel geht von den neuen Factory-Outlet-Stores aus, die eine Weiterentwicklung des konkurrenzlos preiswerten Fabrikverkaufs darstellen, bei dem der Einzelhandel als Vertreiber der Waren ausgeschaltet wird. Mit ihnen sucht sich die Konsumgüterindustrie eine neue Vertriebsform. Nicht ohne Grund taucht in der heftig geführten Diskussion um die Factory-Outlet-Läden der Begriff der verkappten „Vertikalisierung“ des Handels durch die Hersteller auf.

Die Brisanz der Factory-Outlet-Stores für die Innenstädte ergibt sich einmal dadurch, daß sie sich zumeist außerhalb der Innenstädte am Stadtrand oder in Zwischenstadtlagen ansiedeln und dort neue Einkaufszentren, sog. Factory-Outlet-Center, initiieren. Zum anderen ergibt sich die Problematik dieser Einrichtungen neben der extremen Preisaggressivität vor allem aus dem dort angebotenen Sortimentsspektrum. Der Schwerpunkt des Angebots liegt im Bekleidungssektor. Damit werden die klassischen Leitsortimente der Innenstädte einer zusätzlichen und dabei äußerst starken Konkurrenz ausgesetzt, wovon insbesondere der kleinteilige Textileinzelhandel im Bereich Damen- und Herrenoberbekleidung betroffen ist.

4. Eine weitere Gefährdung geht von der Entwicklung „elektronischer Märkte“ aus. Man nimmt an, daß Hersteller und Verbraucher künftig in zunehmendem Maße über Internet- und andere Datenleitungen Geschäfte ohne Einschaltung des Handels abschließen werden. Im Jahre 2000 sollen bereits etwa 8% der Handelsumsätze über das Internet abgewickelt werden; für das Jahr 2010 glaubt man, 18% erreichen zu können (FAZ vom 01.10.1998).
5. Sowohl der ruhende als auch der fließende Verkehr stellen in den Innenstädten der meisten größeren Städte nach wie vor ein ungelöstes Problem dar. Während sich der innerstädtische Einzelhandel unverändert für eine bequeme Erreichbarkeit und autogerechte Zugänglichkeit der innerstädtischen Geschäftsbereiche für den PKW-Kunden mit entsprechenden Parkmöglichkeiten einsetzt, suchen Städteplaner und Baudezernenten eher das Konzept einer verkehrsberuhigten Innenstadt mit guten Verkehrsverbindungen durch den öffentlichen Personennahverkehr durchzusetzen.
6. Nicht zuletzt haben sich die Konsumgewohnheiten und das Einkaufsverhalten der Bevölkerung verändert. Einmal können wir eine zunehmende Individualisierung und Pluralisierung der Konsumstile und des Ein-

kaufsverhaltens feststellen und damit in Zusammenhang stehend eine Aufspaltung der Massenmärkte in immer kleinere Marktsegmente. Zum anderen erfüllt das Einkaufen längst nicht mehr nur die Funktion der reinen Bedarfsdeckung. Zum Versorgungsaspekt ist beim Einkaufen in zunehmendem Maße der Erlebniseffekt getreten. Einkaufen soll Spaß machen, soll ein Erlebnis sein, soll Freizeit ausfüllen.

1.2 Problemstellung

Im folgenden Beitrag sollen die Auswirkungen der herausgestellten Vorgänge auf die Entwicklung innerstädtischer Geschäftszentren am Beispiel der Stadt Gießen untersucht werden. Dabei soll das Ausmaß der Kaufkraftabflüsse und nachlassenden Kaufkraftbindung durch Ermittlung der Umsätze und Umsatzentwicklung sowie der Verkaufsflächen und Verkaufsflächenentwicklung an den verschiedenen Standorten des Einzelhandels erfaßt werden. Über Passanten- und Haushaltsbefragungen eingeholte Meinungsbilder geben sicherlich aufschlußreiche Hinweise auf sich anbahnende oder vollziehende problematische Entwicklungen. Letztlich läßt sich das Ausmaß der Gefährdung des innerstädtischen Einzelhandels und damit der Innenstadtentwicklung insgesamt erst durch die Erfassung „harter“ betriebswirtschaftlicher Daten abschätzen. Die Stadt Gießen bietet sich aus zwei Gründen für eine exakte Analyse dieser Art an:

1. Das Gießener Geschäftszentrum hat in der jüngeren Vergangenheit deutlich an Anziehungskraft und Attraktivität eingebüßt; die Kaufkraftabflüsse sind beträchtlich, die Gefahr eines weiteren Bedeutungsverlustes ist erheblich.
2. In der jüngeren Vergangenheit wurden gemeinsam mit Prof. Dr. V. SEIFERT etliche Gutachten über die Entwicklung des Einzelhandels in verschiedenen mittelhessischen Kommunen erstellt und in diesem Zusammenhang umfangreiche Erhebungen, Kartierungen und Befragungen (Haushalts- und Passantenbefragungen) durchgeführt, so daß in selten detaillierter und sonst kaum verfügbarer Form primäres Datenmaterial vorliegt, das in besonderer Weise geeignet ist, sowohl von der Angebots- als auch der Nachfrageseite die ablaufenden Umstrukturierungsprozesse im Einzelhandel und dem innerstädtischen Geschäftszentrum von Gießen zu beschreiben, zu analysieren und zu bewerten. Besonderes Gewicht wurde der Ermittlung der Einzelhandelsumsätze, Verkaufsflächen und Ladenmieten beigemessen, um neben Befragungsergebnissen, die auf subjektiven Werturteilen beruhen und nicht selten von Wunschvorstellungen beeinflusst sind, objektiv meßbare Daten zur Analyse und Bewertung zur Verfügung zu haben.

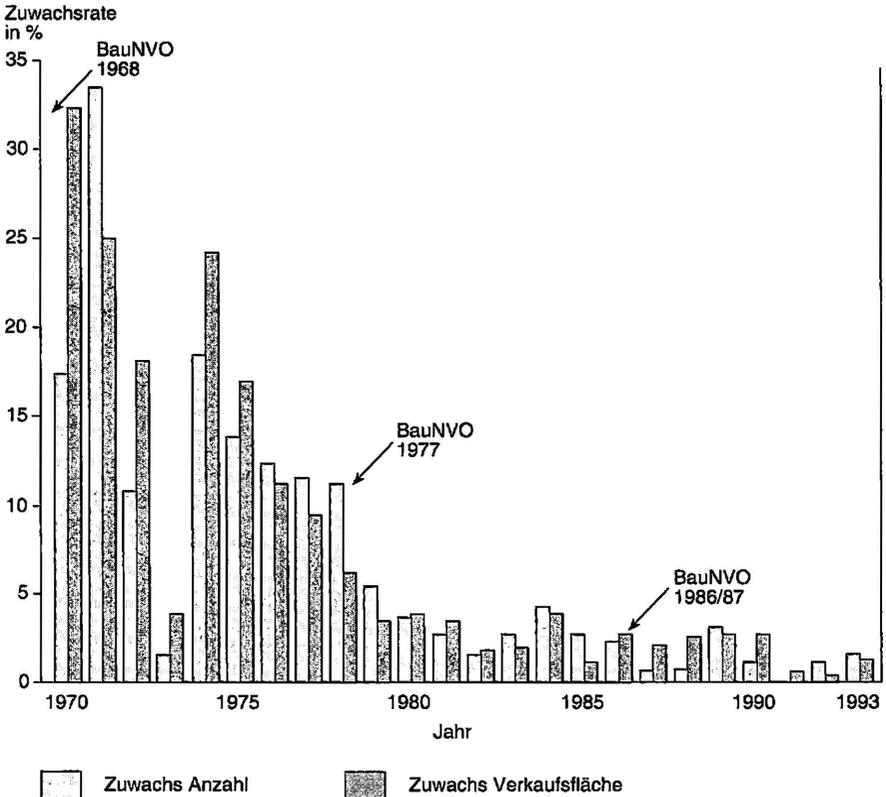
2 Entwicklung randstädtischer Einkaufszentren

2.1 Ansiedlung von Verbrauchermärkten

Die Ursachen des zunehmenden Bedeutungsverlustes innerstädtischer Geschäftszentren sind vielschichtig. Es sind dafür sowohl interne als auch externe Faktoren verantwortlich zu machen. Eine wesentliche Ursache für den zunehmenden Bedeutungsverlust innerstädtischer Geschäftszentren stellt die Ansiedlung von Verbrauchermärkten (VB-Märkte) in Stadtrandlagen und ihr Ausbau zu Einkaufszentren dar.

Die ersten VB-Märkte werden in den 60er Jahren gegründet, die Hauptwelle der Gründungen erfolgt in den 70er Jahren (vgl. Abb. 1). Man erkannte bald die Gefahren, die sich durch die Ansiedlung großflächiger Einzelhandelsbetriebe vor den Toren der Stadt für die Entwicklung der inner-

Abb. 1: Jährliche Zuwachsraten von Anzahl und Verkaufsfläche bei Verbrauchermärkten und SB-Warenhäusern in der Bundesrepublik Deutschland (alt) 1970 - 1993, Saldo aus Neueröffnungen und Schließungen



Quelle: Eigene Berechnungen nach 'Handel aktuell', versch. Jahrgänge

städtischen Geschäftszentren ergaben. Man versuchte, ihnen mit Einschränkungen im Planungsrecht zu begegnen. Ein erster Schritt in diese Richtung war das Inkrafttreten des § 11, Abs. 3 der Baunutzungsverordnung (BauNVO) aus dem Jahre 1968, wonach die Ansiedlung großflächiger Einzelhandelsunternehmen als sondergebietspflichtig erklärt wurde. Die Wirkung dieser Maßnahme ist aus Abb. 1 zu ersehen: Die Ende der 60er Jahre einsetzende Welle von VB-Marktgründungen wird Anfang der 70er Jahre kurzfristig unterbrochen, setzt 1974 aber erneut ein.

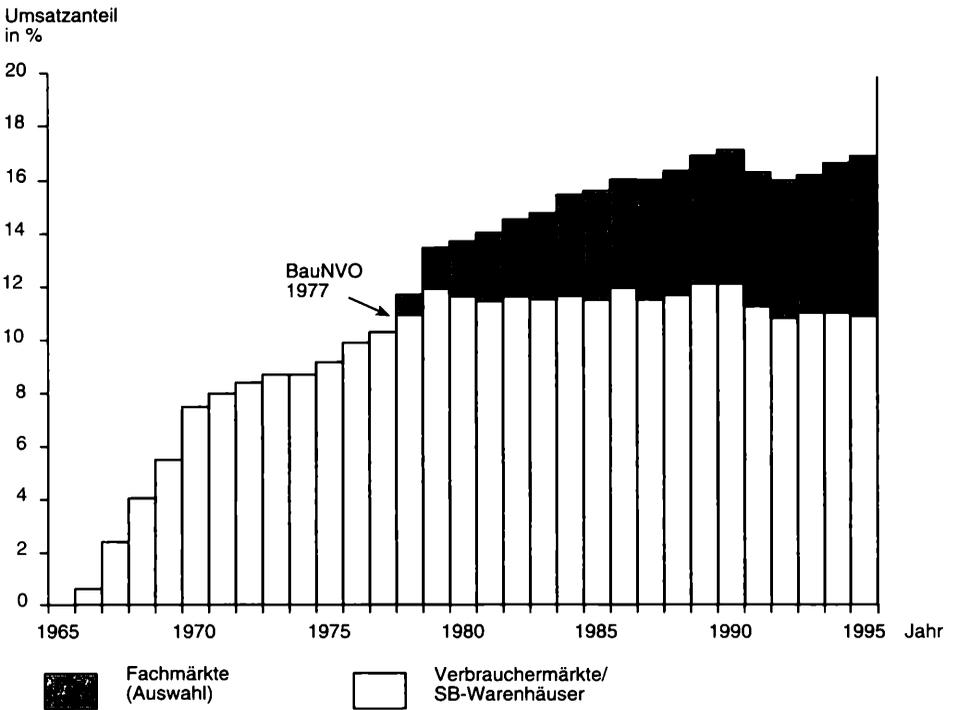
Als erkennbar wurde, daß die 68er Verordnung zu wenig Wirkung zeigte, schränkte man ab 1977 die zulässige Geschoßfläche großflächiger Einzelhandelsbetriebe ein. Als Obergrenze wurde eine Geschoßfläche von 1500 qm festgelegt. Man ging hierbei davon aus, daß zwei Drittel der Fläche als Verkaufsfläche und ein Drittel als Lager, Verwaltungs- und Sozialräume genutzt werden. Da infolge dieser Einschränkung nachfolgend immer mehr Lagerfläche in den Verkaufsflächenbereich einbezogen wurde, reduzierte man 1986 den Umfang der erlaubten Geschoßfläche von 1500 qm auf 1200 qm. Im Jahre 1987 erfolgte nochmals eine Änderung der zentralen Vorschrift des § 11, Abs. 3 der BauNVO. Anstelle der Geschoßfläche wurde die zulässige Obergrenze für die Ansiedlung großflächiger Einzelhandelsbetriebe in Form der Verkaufsfläche (VK-Fläche) angegeben. Jetzt beginnt ab einer Verkaufsfläche von 700 qm die Großflächigkeit und Sondergebietspflichtigkeit.

2.2 Ausbau durch Fachmärkte

Auch diese Maßnahme hat nicht ausgereicht, die Entwicklung zu stoppen und den Ausbau der Verbrauchermarktansiedlungen zu eigenständigen Einkaufszentren zu verhindern. Bereits Ende der 70er Jahre siedelten sich in Anlehnung an VB-Märkte sog. Fachmärkte an (vgl. Abb. 2), großflächige Fachgeschäfte, die ein bestimmtes, tief- und breitgestaffeltes Warensortiment führen und dieses weitgehend in Selbstbedienung anbieten, dem Kunden jedoch auch Beratung und Service zukommen lassen. Um die Zugehörigkeit zu einer bestimmten Branche erkennbar zu machen, bezeichnen sich die Fachmärkte als Baumarkt, Drogeriemarkt, Tapetenmarkt etc.. Die Intention der 87er Verordnung, durch drastische Einschränkung der zulässigen VK-Fläche auf 700 qm den Ausbau randstädtischer Einkaufszentren zu verhindern, wurde u.a. dadurch unterlaufen, daß sich mehrere, mit ihrem Sortiment aufeinander zugeschnittene Fachmärkte an einem Standort niederließen, zumeist in Anbindung an einen vorhandenen VB-Markt, zum Teil aber auch unabhängig davon. Das Gewerbegebiet im Lückebachteile in Großen-Linden Nord (vgl. Abb. 4) ist ein typisches Beispiel für eine solche neuerliche Entwicklung, wo auf dem Gelände eines Gewerbegebietes durch

eine Ansammlung kleiner Fachmärkte in jüngster Zeit ein neues Einkaufszentrum vor den Toren der Stadt Gießen entstanden ist. Auf diese Weise schreitet der nicht gewünschte Ausbau randstädtischer Einkaufszentren fort, weitere Kaufkraft wird aus den innerstädtischen Geschäftszentren abgezogen, bestimmte Sortimente werden aus dem sonst für Innenstädte typischen Angebotsspektrum herausgebrochen, verengen das Warenspektrum und führen zu einem Verlust an Anziehungskraft und Attraktivität innerstädtischer Geschäftszentren. Planungsrechtlich wird derzeit überlegt, wie verhindert werden kann, daß sich neue Einkaufszentren in Stadtrandlagen durch die Ansiedlung kleiner Fachmärkte bilden.

Abb. 2: Anteil des Umsatzes von Verbrauchermärkten und SB-Warenhäusern sowie Fachmärkten in randstädtischen Lagen am gesamten Umsatz des Einzelhandels im engeren Sinne in der Bundesrepublik Deutschland (alt) 1965 - 1995



Quelle: Eigene Berechnungen nach 'Handel aktuell', versch. Jahrgänge

Mit der Ansiedlung von VB- und Fachmärkten in Stadtrandlagen ist neben der Ansiedlung selbst in jüngerer Zeit eine zusätzliche Gefahr für die Entwicklung der innerstädtischen Geschäftszentren erwachsen, als diese in zunehmendem Maße eine Ausweitung ihrer Randsortimente vornehmen. Im

Möbele Einzelhandel zählen Beleuchtungsartikel, Heimtextilien und Teppiche, Haushaltsgegenstände, Keramik und Glas sowie Holz- und Korbwaren zu den sog. Randsortimenten und nicht zum Kernsortiment Möbel. Sehr viel schwieriger ist im Bereich der Bau- und Heimwerkermärkte festzulegen, welche Artikel zum Kernsortiment gehören und welche als Randsortimente zählen. Da es sich bei den sog. Randsortimenten in der Regel um innenstadtrelevante Sortimente handelt, das heißt um solche Sortimente, die zum typischen Einzelhandelsspektrum einer oberzentralen Innenstadt gehören, beinhaltet die Festlegung der Warengruppe, die in den einzelnen Sparten der Fachmärkte als Kernsortiment gilt, ein aktuelles Problem. Das zweite damit verbundene Problem ist die Festlegung der für Randsortimente zulässigen Verkaufsfläche. Derzeit gelten 10-15% als akzeptabel. Da der Randsortimentbereich für das betriebswirtschaftliche Ergebnis der Fachmärkte immer wichtiger geworden ist, drängen Fachmärkte auf eine Ausweitung der Verkaufsfläche für Randsortimente auf 20% und mehr. Eine Begrenzung der Verkaufsfläche für Randsortimente ist daher zum Schutz innerstädtischer Geschäftszentren ebenso dringlich wie die Festlegung der Warengruppen, die bei den jeweiligen Fachmärkten zum Kernsortiment zählen.

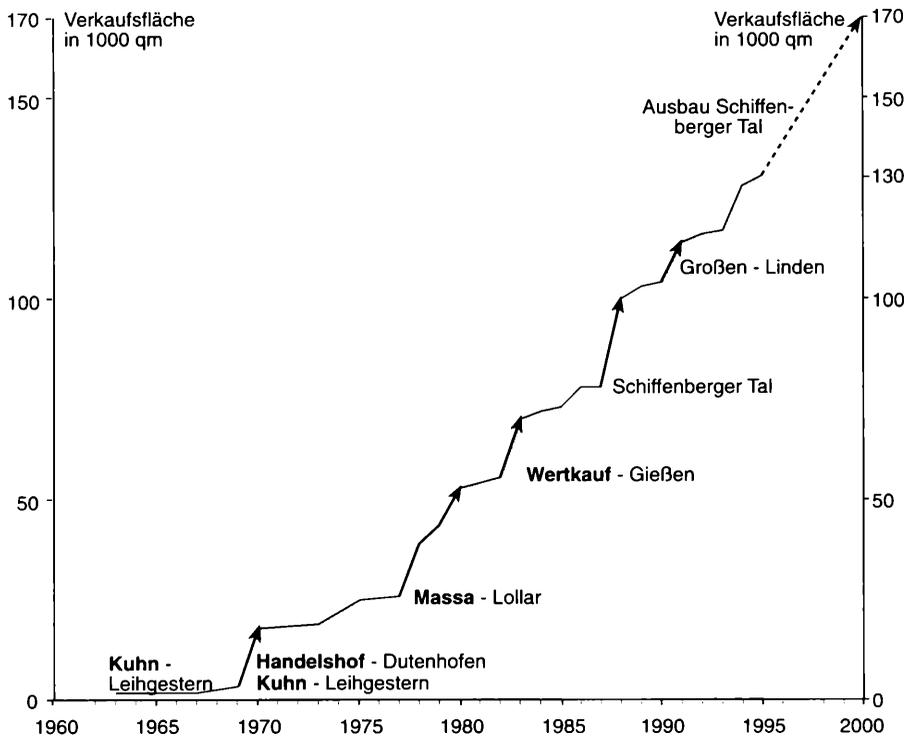
2.3 Ursachen der Entwicklung

Die Ansiedlung von VB-Märkten am Stadtrand und ihr nachfolgender Ausbau zu kleinen Einkaufszentren erfolgt im Zuge des Anfang der 60er Jahre einsetzenden Suburbanisierungsprozesses. Dieser wird durch steigende Flächenansprüche der Wohnbevölkerung – verursacht durch Haushaltsgründungen und Haushaltsteilungen – und eine zunehmende Verknappung preiswerten Wohnraumes in den Kernstädten ausgelöst, so daß eine Abwanderung der Bevölkerung aus den Städten in das Umland einsetzt. Diese Abwanderung wird ermöglicht durch Einkommenssteigerungen sowie eine zunehmende Motorisierung der Bevölkerung. Der PKW-Besatz nimmt von 10 (1960) über 29 (1970) auf 49 (1980) Autos pro 100 Erwachsene (> 18 Jahre) zu. Mittlerweile ist der PKW-Besatz auf über 60 Fahrzeuge gestiegen. Diese Entwicklung erzwingt den Ausbau des Straßen- und Verkehrsnetzes, speziell den Ausbau des öffentlichen Personennahverkehrs. Dieser erleichtert nicht nur die Erreichbarkeit der Innenstädte als Hauptarbeits- und Einkaufsorte, sondern auch die der Vororte, womit der Suburbanisierung weiter Vorschub geleistet wird.

Der Suburbanisierung der Bevölkerung und des Wohnungssektors folgt zeitlich die Suburbanisierung des tertiären Sektors, das Nachziehen von Handels- und Dienstleistungseinrichtungen (Geschäfte, Kreditinstitute etc.) in die Vororte. In den 60er Jahren siedeln sich an verkehrsgünstigen Standorten vor den Toren der Stadt zumeist auf der „grünen Wiese“ die ersten

Verbrauchermärkte (VB-Märkte) an. In Gießen sind es 1963/1969 der Kuhn-Markt (heute HIT-Markt) in Leihgestern und 1970 der Handelshof (heute Globus) in Dutenhofen. Es folgen 1978 Massa in Lollar, 1983 Wertkauf in der Gießener Weststadt und 1986 Toom im Schiffenberger Tal (vgl. Abb. 3 und 4).

Abb. 3: Ausweitung der Verkaufsflächen in den randstädtischen Einkaufszentren von Gießen 1963 - 2000



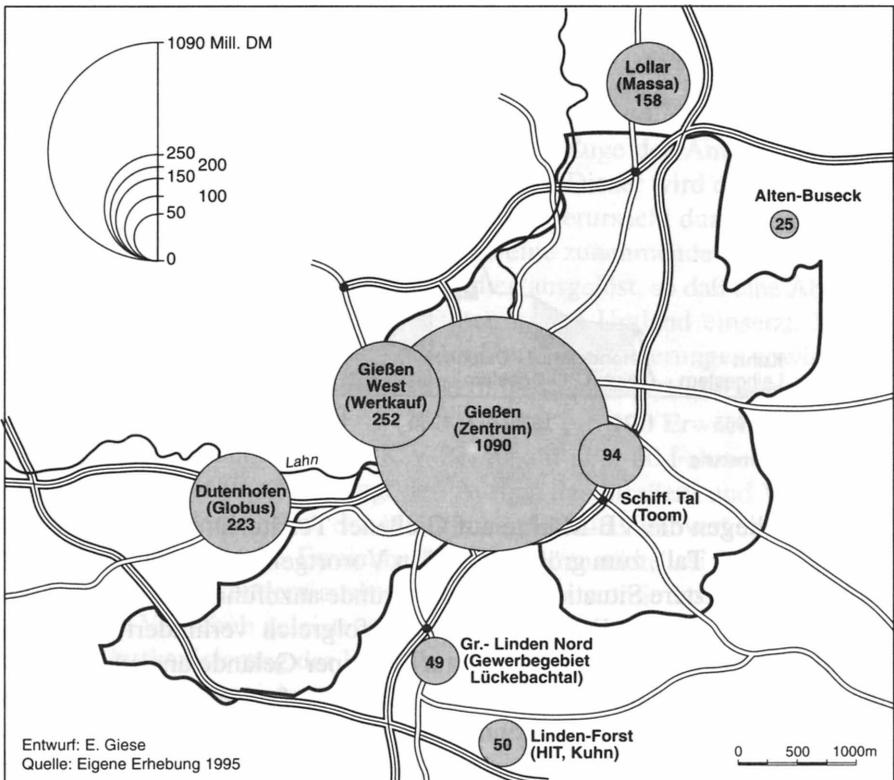
Quelle: Eigene Erhebung

Zum Teil liegen die VB-Märkte auf Gießener Territorium (Weststadt und Schiffenberger Tal), zum größeren Teil in Vorortgemeinden der Stadt (vgl. Abb. 4). Für letztere Situation sind zwei Gründe anzuführen. Einmal hat die Stadt Gießen wie im Falle von Massa erfolgreich verhindert, daß sich großflächige Einzelhandelsbetriebe auf Gießener Gelände ansiedeln konnten; zum anderen wirkt sich die für die Stadt Gießen äußerst unglücklich und nachteilig verlaufene kommunale Gebietsreform aus (vgl. GIESE/BENKE/TOWARA 1982). Im Unterschied zu anderen vergleichbaren Oberzentren in Hessen wie Marburg, Fulda oder Hanau hat die Stadt Gießen

Ben nur einen unbedeutenden Flächen- und Bevölkerungszuwachs erfahren, so daß sich die Ansiedlung großflächiger Einzelhandelsbetriebe zu einem nicht geringen Teil in den umliegenden Stadtrandgemeinden von Gießen vollzog. Die Ansiedlung der Betriebe war aber auf Gießen als Oberzentrum ausgerichtet, so daß die VB-Märkte in Lollar, Dutenhofen (zu 50%), Leihgestern und jetzt in Großen-Linden (Metro etc.), die nicht auf Gießener Territorium liegen, funktional zu Gießen als Einkaufsstadt gerechnet werden müssen.

Die VB-Marktansiedlungen entwickeln sich im Laufe der Zeit durch nachfolgende Ansiedlungen von Fachmärkten zu eigenständigen kleinen Einkaufszentren. Auf diese Weise werden seit Gründung des ersten VB-Marktes Ende der 60er Jahre, nämlich des Kuhn-Marktes in Leihgestern, rund 114 Tsd. qm Verkaufsfläche (VK-Fläche) neu auf der „grünen Wiese“ geschaffen, seit 1980 allein 79 Tsd. qm (= 69%) – und dieses un-

Abb. 4: Umsatz des Einzelhandels im innerstädtischen Geschäftszentrum sowie den randstädtischen Einkaufszentren von Gießen 1994

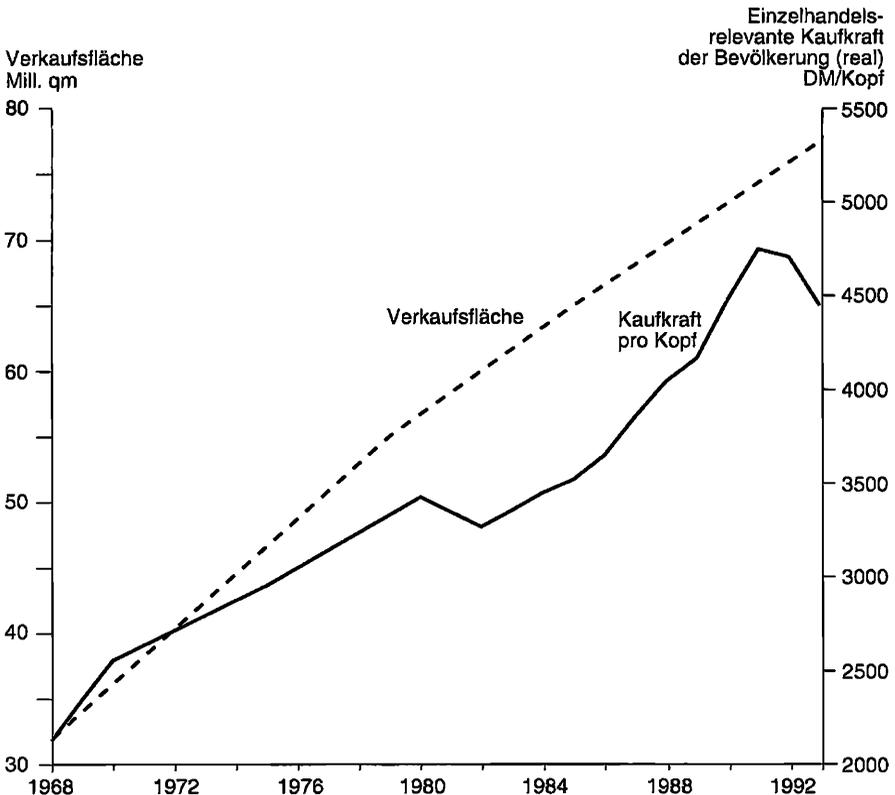


geachtet der 1977 vorgenommenen Einschränkung der BauNVO (§ 11, Abs. 3; s.o.), nach der die zulässige Geschoßfläche für großflächige Einzelhandelsbetriebe in Stadtrandlagen auf maximal 1.500 qm festgelegt wurde. Den innerstädtischen Geschäftsbereichen von Gießen mit einer VK-Fläche von 192 Tsd. qm steht damit eine VK-Fläche von 114 Tsd. qm in neu gebildeten randstädtischen Einkaufszentren gegenüber. Das bedeutet, daß mittlerweile 37% der „Gießener VK-Fläche“ auf randstädtische Einkaufszentren entfallen. Sie binden bereits 39% der Umsätze des Einzelhandels im engeren Sinn. Berücksichtigt man bereits bewilligte Bau- und Ausbauprojekte großflächiger Einzelhandelsbetriebe, dann werden in absehbarer Zeit 46% der „Gießener VK-Fläche“ in randstädtischen Einkaufszentren konzentriert sein. Das bedeutet, daß der Anteil des Gießener Geschäftszentrums an den Einzelhandelsumsätzen der Stadtregion Gießen auf annähernd 50% sinken wird.

Mit dem wirtschaftlichen Aufschwung der Nachkriegszeit geht eine Zunahme der Kaufkraft der Bevölkerung einher. Die einzelhandelsrelevante Kaufkraft der westdeutschen Bevölkerung steigt nahezu ohne Unterbrechung von 1968 bis 1991 auf mehr als das Doppelte an (+124%; zu Preisen von 1985). Der zunehmenden Kaufkraft und wachsenden Nachfrage der Bevölkerung nach Konsumgütern entspricht die sukzessive Ausweitung des Warenangebots und der VK-Flächen. Von 1968 bis 1993 wird die VK-Fläche in Westdeutschland auf die 2,5fache Fläche erweitert (um 147%; vgl. Abb.5). Diese Ausweitung der VK-Flächen hätten die Innenstädte auch im Hinblick auf den zu bewältigenden Verkehrsstrom nicht verkraften können, so daß eine räumliche und sortimentspezifische Marktteilung zwischen dem inner- und randstädtischen Einzelhandel gar nicht zu umgehen war. Das bislang nicht gelöste Problem besteht darin, in welcher Form und in welchem Ausmaß eine solche Marktteilung sinnvollerweise vollzogen werden soll, so daß beide Teilbereiche, insbesondere die von Kaufkraftabflüssen betroffenen innerstädtischen Geschäftsbereiche, lebensfähig bleiben.

Großflächige Betriebe wie Möbelhäuser, Bau- und Heimwerkermärkte, Autozubehörmärkte, Heimtextilienmärkte haben einen vergleichsweise hohen Flächenbedarf. Sie lassen sich weder aus betriebswirtschaftlichen Gründen (Mieten, Transportprobleme) noch aus stadtplanerischen Erwägungen in der Innenstadt ansiedeln. Andere Einzelhandelsbetriebe wie SB-Warenhäuser, Bekleidungshäuser sowie Fachgeschäfte verschiedener Art benötigen dagegen eine hohe Passantenfrequenz. Sie gehören in die Innenstädte. Schließlich gibt es dienstleistungsorientierte Geschäfte, also Geschäfte, die sich überwiegend in unmittelbarer Kundennähe befinden sollten: Lebensmittelgeschäfte, Supermärkte, Discounter, Radio- und Fern-

Abb. 5: Entwicklung der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft der Bevölkerung¹⁾ und der Verkaufsflächen des Einzelhandels im engeren Sinn in Westdeutschland 1968 - 1993



1) ohne Kfz, Brenn- und Kraftstoffe sowie Apothekenumsätze; in Preisen von 1985

Quelle: Kaufkraft berechnet nach Handel aktuell '97, S. 53 und Handel aktuell '94, S. 58/59;
Verkaufsflächen berechnet nach Handels- und Gaststättenzählungen 1968, 1979, 1985, 1994

sehgeschäfte. Diese Konstellation unterschiedlich ausgerichteter Angebotsstandorte konnte für Gießen auf Grund mehrerer, in den Jahren 1993 und 1994 durchgeführter Haushaltsbefragungen, bei der 1.782 Haushalte in verschiedenen Umlandgemeinden der Stadt nach ihrem Einkaufsverhalten befragt wurden, bestätigt werden (vgl. GIESE 1997, 242–247).

Die eingetretene Marktteilung zwischen den drei Angebotsstandorten – Innenstadt, Randstadt, Wohnvorort – ist keineswegs abgeschlossen. Im Gegenteil: der Prozeß der Marktteilung befindet sich in einer besonders dynamischen Phase. Diese Situation liegt einmal darin begründet, daß Einzelhandelsketten und -unternehmen, nachdem sie nach der Wiedervereinigung im Jahre 1989 den ostdeutschen Markt abgesteckt haben, jetzt ihre

Aktivitäten wieder auf den westdeutschen Markt verlagern und hier zu expandieren suchen. Zum anderen treten Fachmärkte mit zunehmenden Flächenansprüchen auf. Möbelmärkte, Bau- und Heimwerkermärkte streben immer größere Verkaufseinheiten an. Die größten, in den letzten Jahren entstandenen Möbelmärkte in Deutschland verfügen über VK-Flächen von 30.000 qm und mehr. Der größte Möbelmarkt Inhofer in Senden besitzt eine VK-Fläche von 50.000 qm. Sommerlad in Gießen wird auf dem neuen Gelände im Schifftenberger Tal eine VK-Fläche von 33.000 qm erstellen.

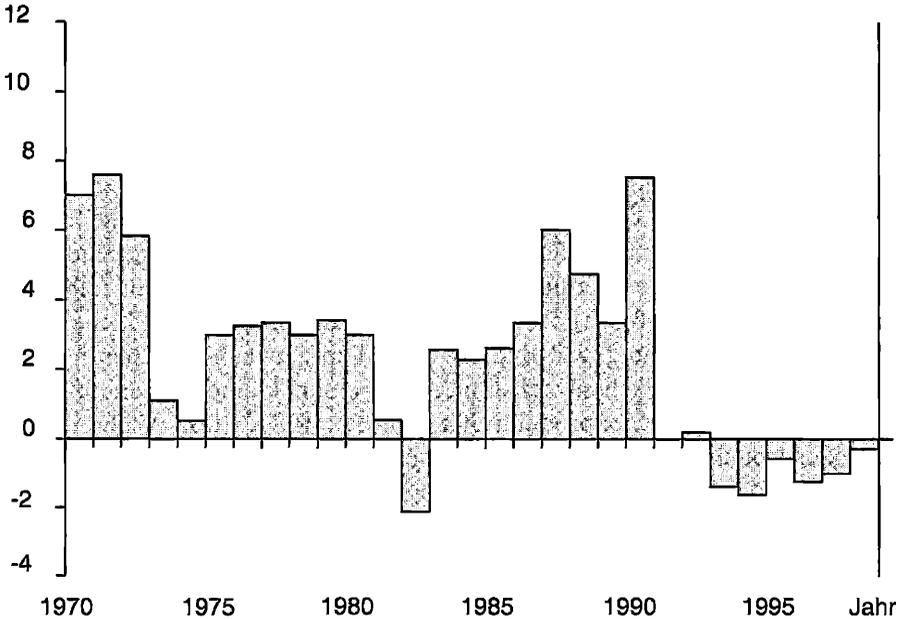
Die Ursachen des flächenhaften Expansionsstrebens liegen in den wirtschaftlichen Erfolgen und unternehmerischen Zielsetzungen großflächiger Einzelhandelsbetriebe begründet. Als oberstes Ziel der Unternehmensplanung hat sich im Einzelhandel das wirtschaftliche Wachstum herauskristallisiert und damit die Expansion. Es gilt, dieses Ziel durch eine Steigerung, mindestens jedoch durch eine Konsolidierung des Marktanteils zu erreichen. Grundlage aller unternehmerischen Aktivitäten im Einzelhandel ist die Erfahrung, daß der höhere Marktanteil und die größere Fläche einen Wettbewerbsvorsprung verschaffen. Und Umsatzwachstum beruht zum größeren Teil auf Flächenwachstum, nur zu einem kleineren Teil auf einer Steigerung der Flächenproduktivität (OEHME 1983, 106). Während die Flächenproduktivität des Einzelhandels im engeren Sinn von 1968 bis 1993 um 76% steigt, nimmt die VK-Fläche in dieser Zeit um 147% zu (s.o.). Vergleicht man den Flächenzuwachs von 147% mit dem Zuwachs an einzelhandelsrelevanter Kaufkraft der Bevölkerung in Höhe von 124%, wird zudem deutlich, daß die Flächenausdehnung nur zum Teil an die Kaufkraftentwicklung der Bevölkerung gekoppelt ist (vgl. Abb. 5).

Bei gesättigten Märkten, rückläufigen bzw. stagnierenden Bevölkerungszahlen sowie real rückläufiger Kaufkraft, wie seit 1992 in Deutschland zu beobachten (vgl. Abb. 6), kann Wachstum nur auf Kosten der Wettbewerber erfolgen. So gesehen ist der Verdrängungswettbewerb ein wesentlicher Faktor für jedes Einzelhandelsunternehmen geworden. Dieser Verdrängungswettbewerb hat in jüngerer Zeit scharfe Formen angenommen, da die Gewinnspanne im Einzelhandel deutlich geschrumpft ist. Diese Entwicklung hat insbesondere den innerstädtischen Einzelhandel getroffen. Dort sind die Gewinne auf deutlich unter 1% gesunken; in den meisten Geschäften der Gießener Innenstadt tendieren sie derzeit gegen Null, etliche arbeiten mit Verlusten.

Die Kundenabwanderung und der damit verbundene Kaufkraftabfluß aus dem Gießener Geschäftszentrum wird von den Vertretern des Einzelhandels allseits beklagt und kritisch kommentiert. Als Hauptkritikpunkt wird immer wieder die schlechte Zugänglichkeit der Innenstadt für PKW-Kunden sowie die schlechte Parkplatzsituation angeführt. Es sollte nicht übersehen wer-

Abb. 6: Jährliche Zuwachsraten (real) des Einzelhandelsumsatzes pro Kopf der Bevölkerung in der Bundesrepublik Deutschland 1970 - 1998

Zuwachsraten
(real) in %



Quelle: Eigene Berechnungen nach 'Handel aktuell', versch. Jahrgänge

den, daß mit der Gründung und dem Ausbau randstädtischer Einkaufszentren eine notwendige Entlastung der Innenstädte verbunden ist, so daß es der Stadtplanung erleichtert wird, andere als kommerzielle Funktionen in den Innenstädten zu fördern. Angestrebte Urbanität besteht ja nicht nur aus der Möglichkeit einzukaufen, sondern dazu gehören auch Kultureinrichtungen, Parkanlagen, Ruhezonen mit Verweilmöglichkeiten (Straßencafés, Sitzplatzgruppen), die Gastronomie und das Dienstleistungsgewerbe. All diese Funktionen könnten sich kaum in den Innenstädten halten, wenn der ohnedies bereits hohe Preisdruck auf innerstädtische Flächen noch höher wäre. Auch die Verkehrsprobleme der Innenstädte wären weitaus größer, wenn alle derzeit in den Einkaufszentren am Rande der Stadt getätigten Käufe auch noch auf die Innenstädte entfielen. Eine gesunde Marktteilung dient infolgedessen sowohl dem Bedürfnis der Bevölkerung nach preisgün-

stigem, bequemem Einkauf in VB- und Fachmärkten am Stadtrand als auch nach erlebnisreichem Einkauf und Aufenthalt im innerstädtischen Raum (vgl. GIESE/SEIFERT 1989, 11)

2.4 Gründung von Factory-Outlet-Center

Eine neue Form rand- bzw. außerstädtischer Einkaufszentren, von denen eine noch stärkere Gefährdung des innerstädtischen Einzelhandels ausgehen wird, von der die Stadt Gießen derzeit aber noch nicht unmittelbar betroffen ist, stellen sog. Factory-Outlet-Center (FOC) dar. In den USA gibt es bereits mehr als 300 FOC mit einer durchschnittlichen Verkaufsfläche von 5.000 bis 50.000 qm. In Europa sind 50 solcher Zentren in Betrieb, davon 38 in England; etwa 100 weitere Zentren befinden sich in der konkreten Planungs- und Genehmigungsphase. In Deutschland ist noch kein FOC in Betrieb. Ungefähr 30 sind geplant, davon ein halbes Dutzend genehmigt und im Bau, so u.a. in Zweibrücken, Frankfurt-Niederrath, Leipzig, Villingen-Schwenningen und Wusterhausen/Potsdam (FAZ vom 01.10.1998). Die Entwicklung scheint in Deutschland angesichts der zunehmenden Internationalisierung des Handels auch planungsrechtlich nicht mehr aufzuhalten zu sein.

Factory-Outlet-Center (Designer-Outlets) sind Einzelhandelsgroßprojekte besonderer Ausprägung. Über eine Betreiberorganisation schließen sich Hersteller zusammen, um in baulich konzentrierter Form Markenartikel unter Ausschaltung des Groß- und Zwischenhandels mit erheblichen Preisnachlässen direkt dem Verbraucher anzubieten. Als Kundenmagnet wirken in den Zentren Markenhersteller mit hohem Bekanntheitsgrad.

FOC stellen für den etablierten Einzelhandel, speziell für den innerstädtischen Einzelhandel, ein neues Gefährdungspotential dar, da sie einmal am Stadtrand oder außerhalb der Stadt neue Einkaufszentren initiieren; zum anderen ergibt sich die Brisanz dieser Einrichtungen für die Innenstädte neben der extremen Preisaggressivität vor allem aus dem dort angebotenen Sortimentsspektrum: Der Schwerpunkt des Angebots liegt im Bekleidungssektor. In der Regel bleiben mindestens 50% der Verkaufsfläche dem Textilsortiment vorbehalten. Das Angebot wird von Schuhen, Hausrat, Porzellan und Glaswaren, technischen Geräten, Heimtextilien und Kosmetika ergänzt. Damit werden die klassischen Leitsortimente der Innenstadt einer zusätzlichen und dabei äußerst starken Konkurrenz ausgesetzt, wovon insbesondere der kleinteilige Textileinzelhandel im Bereich Damen- und Herrenoberbekleidung betroffen ist.

Die planerische Problematik der FOC liegt auf der Hand. Die Genehmigungspraxis erfolgt daher sehr zögerlich. Die ersten FOC wurden aber bereits genehmigt, so daß der Bann gebrochen scheint. Die Klagen dreier

Gemeinden gegen das geplante „Designer-Outlet-Zweibrücken“ hat das zuständige Verwaltungsgericht Neustadt/Weinstraße abgewiesen (Urteil vom 23.04.1998). Die Städte Homburg/Saar, Neunkirchen und Pirmasens haben versucht, das Verfahren zur Aufstellung eines Bebauungsplanes, das Voraussetzung für die Erteilung einer Baugenehmigung ist, zu stoppen. Nun wird das FOC auf dem Gelände des ehemaligen Zweibrücker Flughafens gebaut. Die Inbetriebnahme des ersten Bauabschnitts ist für Mitte 1999 vorgesehen. Genehmigt wurde eine VK-Fläche von 20.000 qm. In dem Outlet-Center mit Freizeitpark und Multimedia-Einrichtungen sollen die Kunden um mindestens 30% verbilligte Markenartikel zweiter Wahl namhafter Hersteller kaufen können. Der Einzelhandel der vor Gericht gegangenen Nachbarstädte befürchtet jetzt zu Recht ein „Ausbluten“ ihrer Innenstädte.

Als Standorte werden von den FOC Lagen bevorzugt, die ein möglichst großes Kundenpotential ansprechen. Das können sowohl attraktive Innenstadtlagen (Städtisches Kaufhaus Leipzig) oder Stadtrandlagen (Frankfurt-Niederrath) in Großstädten mit einem großen Einzugsbereich sein als auch Standorte außerhalb der Städte auf der „grünen Wiese“, die einen guten Autobahnanschluß besitzen und einen Einzugsbereich von einer bis zu eineinhalb PKW-Stunden zu mehreren größeren Städten (Zweibrücken). Im letzteren Fall kann ein FOC nur dann rentierlich existieren, wenn Kaufkraft aus Städten der näheren und weiteren Umgebung abgezogen und zur „grünen Wiese“ geleitet wird. Um die Attraktivität der FOC zu erhöhen und damit eine Kaufkraftumlenkung zu erreichen, versuchen die Betreibergesellschaften, zusätzlich die Angliederung von Freizeiteinrichtungen, Spielplätzen und Restaurants zu erreichen. Aufgrund der dadurch erreichten Magnetwirkung eines FOC ist davon auszugehen, daß sich auch weitere Anbieter mit zusätzlichen Sortimenten – und zwar auch aus dem Bereich der Nicht-Markenware – an dem Standort ansiedeln werden.

Planungsrechtlich unterliegen die FOC als großflächige Einzelhandelsbetriebe der städtebaulichen Sondervorschrift des § 11 Abs. 3 BauNVO, so daß sie außer in Kerngebieten nur in für sie eigens festgesetzten Sondergebieten zulässig sind. In diesem Zusammenhang hat die Ministerkonferenz für Raumordnung jüngst in ihrer EntschlieÙung „Factory-Outlet-Center“ vom 03.06.1997 auf die vielfältigen Gefahren von FOC hingewiesen. Zu Recht stellt diese EntschlieÙung heraus, daß Factory-Outlet-Center Probleme vor allem in den Bereichen Stadtentwicklung, Verkehr und Umwelt verursachen. Das Sortiment der FOC bedrohe den traditionellen innerstädtischen Einzelhandel der Gemeinden in einem Umkreis von 100 km und mehr. Die Verödung der Innenstädte, ein Verlust der urbanen Qualität und per Saldo eine Vernichtung von Ausbildungs- und Arbeitsplätzen seien die

Folge. Da gegenwärtig keine Steigerung der Gesamtnachfrage zu verzeichnen sei, gehe zwangsläufig jede Flächenerweiterung zu Lasten der vorhandenen Umsätze der Mitbewerber. Durch FOC würde eine massive Kaufkraftabschöpfung vorrangig aus den umliegenden Städten erfolgen. Vor dem Hintergrund der vorgenannten Gefahren spricht sich deshalb die Ministerkonferenz für Raumordnung in ihrer Entschließung ausdrücklich gegen die Ansiedlung von FOC außerhalb von Großstädten/Oberzentren aus. Nur in Großstädten/Oberzentren an integrierten Standorten und in stadtverträglichen Größenordnungen seien FOC zulässig.

2.5 Der Aufbau „Elektronischer Märkte“

In jüngster Zeit wird vermehrt auf die Entwicklung „Elektronischer Märkte“ hingewiesen. Ohne Zweifel wird die Bedeutung dieser Märkte zunehmen. Derzeit ist aber nicht abzuschätzen, welches Gewicht sie gegenüber dem konventionellen Einzelhandel einnehmen werden (vgl. BARTH 1996, 101f.; PETERSEN 1996, 32ff.; OELLRICH 1997, 114ff.). Vor dem Hintergrund der Verbreitung elektronischer Kommunikationsmittel in den Privathaushalten engagieren sich Hersteller wie Handelsunternehmen verstärkt im Bereich „Multimedia“. Dieses Engagement beruht auf der Einschätzung, daß künftig durch Fernsehen, Telefon, Internet und spezieller Online-Dienste ein wachsender Anteil von Konsumgütern direkt an den Verbraucher vermarktet werden könnte. Dadurch erhalten Konsumgüterhersteller und spezielle Dienstleistungsunternehmen die Möglichkeit, den Handel zu umgehen und den Endverbraucher direkt zu erreichen. Um diesem Gefährdungspotential zu begegnen, investierte der Groß- und Einzelhandel allein 1995 ca. 2,7 Mrd. DM in neue Informationstechniken (vgl. BARTH 1996, 12).

Das Ziel dieser Aktivitäten ist dabei das Bestreben der Handelshäuser, „sich möglichst frühzeitig den strategisch wichtigen Zugang zum Kunden zu sichern, der im Laufe der Weiterentwicklung in Richtung multimedialer Dienste im Bereich Einkaufen, Homebanking, Reisebuchung und der Regionaldienstleistungen entscheidend sein wird“ und für den Zeitpunkt vorbereitet zu sein, wenn künftig die Bedeutung des elektronischen Verkaufens für den privaten Verbrauch deutlich zunehmen sollte (PETERSEN 1996, 35). Derzeitige Schätzungen gehen davon aus, daß im Jahre 2000 bereits etwa 8% der Handelsumsätze über das Internet und andere Datenleitungen abgewickelt werden.

2.6 Shopping- und Urban Entertainment-Center

Obwohl der Gießener Einzelhandel nicht vom Einfluß eines großflächigen Shopping-Centers berührt wird, soll doch kurz auf die Bedeutung dieser

Versorgungseinrichtung für den innerstädtischen Einzelhandel eingegangen werden, da der Ausbau weiterläuft, die Flächen immer größere Ausmaße annehmen und die neuen Einkaufszentren mit ihren überdachten Einkaufsstraßen und der Integration von Gastronomie-, Freizeit-, Vergnügungs- und Dienstleistungseinrichtungen mehr und mehr den Charakter cityähnlicher Gebilde annehmen. Großflächige Einkaufszentren wie das CentrO in Oberhausen mit seinen 70.000 qm entwickeln sich zu einer Art „Innenstadt-Ersatz“. In dieses Bild paßt, daß das CentrO in Oberhausen vom selben Planungs- und Architektenteam entworfen wurde, das am Stadtrand von Edmonton/Canada Mitte der 80er Jahre ein neues Versorgungszentrum mit einer Fläche von 500.000 qm nach dem Motto „Alles unter einem Dach“ errichtet hat, so daß von einer City außerhalb der City gesprochen wird (TIETZ 1987, 448).

Mit dieser Entwicklung tritt ein grundsätzliches Problem unserer Städte zu Tage. SIEVERTS (1998) thematisiert es in seiner Arbeit über die „Zwischenstadt“. Er stellt die Frage, ob Stadtplaner und Architekten angesichts der jüngeren Entwicklung an den Idealen der kompakten, historisch gewachsenen europäischen Stadt, die mit der Konzentration der Hauptversorgungsfunktionen, speziell des Einzelhandels, im Kern der Stadt festhalten sollten, wo die Wirklichkeit sich doch immer weiter von den Idealen entferne, ob man statt dessen, um neue Handlungsspielräume und Gestaltungschancen zu gewinnen, sich nicht besser einer ganz anderen, weltweit sich ausbreitenden neuen Stadtform zuwenden sollte: der „verstädterten Landschaft“ oder der „verlandschafteten Stadt“, die in Nordamerika schon lange Realität sei (vgl. hierzu die Arbeiten von HOLZNER 1985, 1990, 1996 zum Thema Stadtland USA). Im Rahmen einer nicht mehr aufzuhaltenden Globalisierung und damit in Zusammenhang stehenden Transformation der Städte gelte es, neue Formen einer europäischen Stadt zu finden und zu entwickeln, in der die historische Stadt geschützt und als besonderer Stadtteil ‘aufgehoben’ sei. „Europa könnte so zu einer, je nach Ort besonderen, europäischen Ausprägung des globalen Stadtmusters einen eigenständigen Beitrag leisten“ (SIEVERTS 1998, 9). Es sei sinnvoller, die neuen großen Möglichkeiten, die neben allem Krisenhaften in der Globalisierung steckten, zu nutzen und mitzugestalten, als an einer restaurativen Stadtauffassung, die in Deutschland weit verbreitet sei, festzuhalten, da sie defensiv und rückwärts gewandt und den weltweit ablaufenden, vom Kapital gesteuerten Transformationsprozessen nicht gewachsen sei.

Mittlerweile existieren in Deutschland 223 Shopping-Center (1996). Zwei Gründungswellen sind feststellbar, die erste in den 60er und Anfang der 70er Jahre, die zweite, vor allem wiedervereinigungsbedingt, in den 90er Jahren durch eine große Zahl neuer Gründungen in Ostdeutschland.

Gab es vor der Wiedervereinigung in Westdeutschland 93 Shopping-Center mit einer Bruttogeschäftsfläche von mehr als 10.000 qm, hat sich ihre Zahl und Geschäftsfläche bis 1996 mehr als verdoppelt (2,4 bzw. 2,5fache Zunahme. Allein in Ostdeutschland wurden von 1991 bis 1996 über 90 neue Shopping-Center errichtet (vgl. HANDEL AKTUELL '97, 130).

Großflächige Shopping-Center mit einer Verkaufsfläche von mehreren zehntausend Quadratmetern sind eine amerikanische Erfindung. Sie wurden in der ersten Phase ihres Auftretens in Deutschland außerhalb von Städten auf der „grünen Wiese“ errichtet. Angestrebt wurde eine Lage zwischen größeren Städten mit einem Anschluß an Autobahnen. Hiermit sollte ein möglichst großes Kundenpotential erschlossen werden. Shopping-Center wurden überwiegend „eingeschossig in offener Bauweise mit fußläufigen Malls gestaltet und von Anfang an mit Kauf- und Warenhäusern als „Magnetbetrieben“ ausgestattet“ (HEINEBERG/MAYR 1996, 13).

Neben zwischenstädtischen Shopping-Centern wurden in den 70er Jahren die ersten city- und stadtteilintegrierten Einkaufszentren errichtet. „Einige von ihnen wurden zugleich als neue Hauptgeschäftszentren, d.h. als Bestandteile neuer Stadtmitten konzipiert (z.B. Marler Stern). Sie wurden in der Regel in geschlossener Bauweise mit mehrgeschossigen Ladenstraßen angelegt, mit Parkhäusern ausgestattet und z.T. durch öffentliche Einrichtungen (z.B. Rathaus), Büro- und Wohnnutzungen und Hotels und Freizeiteinrichtungen ergänzt“ (HEINEBERG/MAYR 1996, 13).

Eine Weiterentwicklung der Shopping-Center stellen die „Urban Entertainment-Center (UEC) dar, die Geschäft und Unterhaltung kombinieren (vgl. MEFFERT/BURRMANN 1996, 47). Sie erreichen die Kundenbindung durch ein attraktives Warenangebot und verstärken dieses durch das Angebot vielfältiger Erlebniseinrichtungen. Letztlich übernehmen sie diejenigen Funktionen, die traditionell zu den Stärken der Innenstadt gehören: Vielfältigkeit des Warenangebots (Branchenmix), attraktive Branchen- und Betriebsformenmischung in architektonisch aufwendig und ansprechend gestalteten Passagen mit Cafés und Restaurants. Darüber hinaus bieten sie den Besuchern ein großes Freizeitangebot wie im Fall des neuen Einkaufszentrums CentrO in Oberhausen, das 1996 auf einem ehemaligen Industriegelände errichtet wurde und einen Freizeit- und Vergnügungspark, eine große Mehrzweckhalle für kulturelle Veranstaltungen, Kinos, ein Hotel und einen Bootshafen am Rhein-Herne-Kanal einschließt. Dieses Angebot an Multifunktionalität dient dem Zweck, möglichst viele Zielgruppen und Nachfragebedürfnisse abzudecken. Das CentrO ist ein Beispiel für die Annahme des Einzelhandels, daß die Kopplung von Handels- und Freizeiteinrichtungen künftig an Bedeutung zunehmen wird (HATZFELD 1996, 65ff.). Liegen diese Einrichtungen in den Innenstädten, entstehen ähnliche

Vor- und Nachteile wie bei den konventionellen Einkaufszentren. Siedeln sich solche „Mega-Malls“ im Außenbereich an, kann es innerhalb kürzester Zeit zu einer Kaufkraftumlenkung und damit zu beträchtlichen Umsatzeinbußen für die Innenstädte kommen, wenn Gegenreaktionen des innerstädtischen Einzelhandels ausbleiben (OELLRICH 1997, 114).

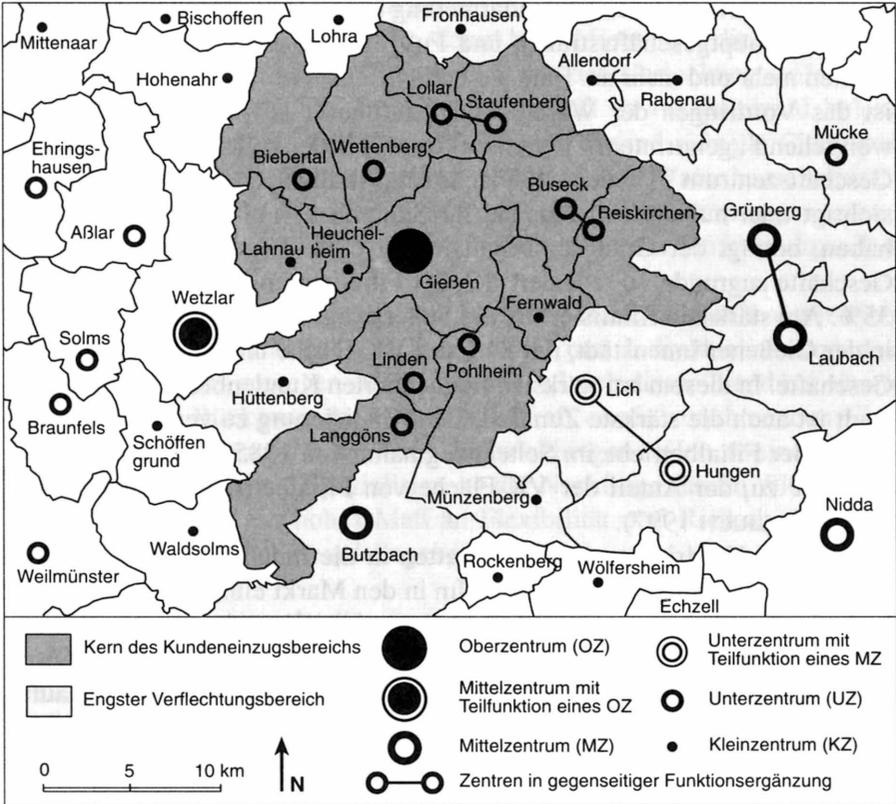
3 Erstarken von Unter- und Mittelzentren

Neben der Entwicklung rand- und zwischenstädtischer Einkaufszentren muß als Ursache für den Kaufkraftabfluß aus dem innerstädtischen Geschäftszentrum von Gießen auch auf ein Erstarken größerer Unter- und kleinerer Mittelzentren, die im engeren Kundeneinzugsbereich von Gießen liegen, hingewiesen werden. Städte wie Grünberg, Butzbach, Lich und Hungen (vgl. Abb. 7) haben seit 1978 einen deutlichen Zuwachs ihrer Anteile am Umsatz des Einzelhandels im Kundeneinzugsbereich von Gießen erzielen können. Als Gründe hierfür lassen sich anführen:

- die Verbesserung des Warenangebots und die Ausstattung mit Fachgeschäften;
- die gute Zugänglichkeit und Erreichbarkeit der Geschäfte sowie die günstigen Bedingungen für den ruhenden Verkehr;
- die Verbesserung des Stadtbildes und der Einkaufsatmosphäre;
- Bevölkerungsbewegungen.

Das Warenangebot hat sich vor allem in den Unter- und Mittelzentren sowohl in quantitativer als auch qualitativer Sicht deutlich verbessert. Viele Mittelzentren verfügen mittlerweile über ein recht attraktives und individuelles Warenangebot, so daß selbst „Gießener“ dort einkaufen. Man kann nahezu alle wichtigen Waren des mittelfristigen Bedarfs in den Mittelzentren kaufen. Das alles wird durch eine recht persönlich gehaltene Bedienung und Beratung aufgewertet. Hinzu kommt, daß die Geschäftsbereiche der Mittelzentren leicht zugänglich und gut erreichbar sind. Gravierende Parkplatzprobleme treten nicht auf. Der Einkauf kann auf kurzen Wegen durchgeführt werden. Alles ist rasch zu erledigen. Endlich verfügen die oben aufgeführten Mittelzentren über einen attraktiven Altstadt kern, der in den letzten Jahren durch Sanierungsmaßnahmen neu gestaltet wurde. Auch wenn das Stadtbild und die Erlebnisangebote in der Innenstadt keinen direkten Einfluß auf das Einkaufsverhalten der Bevölkerung ausüben, so doch indirekt. Unterschwellig wird die Entscheidung, Gießen fernzubleiben, erleichtert, wenn man die benötigten Waren bei gleichem Aufwand an anderer Stelle kaufen kann und man dort zudem noch eine angenehme Einkaufsatmosphäre vorfindet, die von einem Großteil der Befragten (60%) in Gießen vermißt wird.

Abb. 7: Zentrale Orte im Umland von Gießen



4 Nachlassende Anziehungskraft innerstädtischer Geschäftszentren

4.1 Verengung des Warenspektrums und zunehmende Uniformität des Angebots

Wie allgemein in innerstädtischen Geschäftszentren größerer westdeutscher Städte zu beobachten, ist auch im Gießener Geschäftszentrum eine Verengung des Warenspektrums auf Güter des mittelfristigen Bedarfs festzustellen, also auf ein Warenspektrum, über das mittlerweile auch die umliegenden größeren Unter- und Mittelzentren verfügen. In den Innenstädten dominieren neben Drogerie-, Optik- und Schmuckgeschäften vor allem Bekleidungs-, Textil- und Schuhgeschäfte. Sie nehmen im Kern des Gießener Geschäftszentrums mittlerweile 43% der VK-Fläche ein. Legt man die Zahl der Geschäfte zugrunde, beträgt der „Textilisierungsgrad“ 39% (OELLRICH 1997).

Mit der Verengung des Angebotsspektrums ist eine Uniformisierung des Warenangebots und der Warendarbietung eingetreten. Das Erscheinungsbild der Hauptgeschäftsstraßen und Fußgängerzonen gleicht sich in den Städten mehr und mehr an. Eine wesentliche Ursache für diese Entwicklung ist das Vordringen der Waren- und Kaufhäuser sowie Ladenketten mit weitgehend „genormtem“ Warenspektrum. Mittlerweile sind im Gießener Geschäftszentrum 71% der VK-Fläche mit Filialbetrieben besetzt. Berücksichtigt man nur die Filialen, die ihr Stammhaus außerhalb von Gießen haben, beträgt der Grad der Filialisierung 67%. Legt man die Zahl der Geschäfte zugrunde, so reduziert sich der Filialisierungsgrad auf 43% bzw. 35%. Am stärksten filialisiert ist der Seltersweg, die Hauptgeschäftsstraße in der Gießener Innenstadt, mit 84% der VK-Fläche und 68% der Zahl der Geschäfte. In diesem am stärksten frequentierten Kundenbereich der Innenstadt ist auch die stärkste Zunahme der Filialisierung zu verzeichnen. Der Anteil der Filialbetriebe im Seltersweg nahm von 1985 bis 1996 von 47% auf 68% zu, der Anteil der VK-Fläche von Filialbetrieben von 79% auf 84% (OELLRICH 1997).

Mit dem Vordringen von Ladenketten in die Innenstädte waren starke Mietpreissteigerungen verbunden. Um in den Markt einzudringen, zahlten Ladenketten überproportional hohe Mietpreise. Wenn bestimmte Warengruppen sowohl des kurzfristigen (Nahrungsmittel) als auch des langfristigen Bedarfs (Möbel, Elektrowaren, Heimwerkerwaren, etc.) in Einkaufsbereiche an den Stadtrand abgewandert sind, so liegt die Ursache dafür einmal im zunehmenden Flächenbedarf der Geschäfte dieser Branchen begründet, der in den Innenstädten nicht mehr zu realisieren war; zum anderen muß die Abwanderung aber auch im Zusammenhang mit den enormen Mietpreissteigerungen, die in den 80er Jahren vorgenommen wurden, gesehen werden. In Top-Lagen am Seltersweg (1A-Lagen) wurden Ende der 80er/Anfang der 90er Jahre für Geschäftsflächen kleinerer Läden (60–120 qm) Mieten in Höhe von 125–175 DM/qm verlangt; für größere Läden (120–260 qm) wurden im Durchschnitt 80–125 DM/qm gezahlt. Eine kleine Boutique von 100 qm Geschäftsfläche sah sich genötigt, allein für Mietausgaben monatlich 12.500–17.500 DM zu erwirtschaften. Die Folgen der hohen Mietpreise: Es wurden Einsparungen an den Personalkosten vorgenommen. Ungeschultes Personal wurde eingestellt. Ein großer Teil des Verkaufs entfällt deshalb heute auf Selbstbedienung. Es überrascht nicht, wenn gerade die Kundenbedienung und Kundenberatung in den Geschäften der Gießener Innenstadt nahezu einhellig von den auswärtigen Kunden kritisiert wird. Auf diesem Sektor haben die Unter- und kleineren Mittelzentren Vorteile, da die Geschäfte noch weitgehend selbständig sind mit individueller Bedienung und Beratung, was in der Gießener Innenstadt

kaum noch der Fall ist. Ein weiterer Effekt der hohen Mietpreise bestand darin, daß einheimische Geschäftsleute ihr Geschäft aufgaben, da sie nicht mehr bereit oder in der Lage waren, derart hohe Mieten wie die eindringenden Ladenketten zu zahlen. Oder sie erlagen der Verlockung, sofern sie Eigentümer des Geschäfts waren, das Geschäft zu entsprechend hohen Mietpreisen abzugeben. Auf diese Weise ging der individuelle Charakter des innerstädtischen Warenangebots verloren, der Warenhauscharakter nahm zu, das Angebot wurde mehr und mehr durch Ladenketten dominiert. Die Uniformität des Angebots und Erscheinungsbildes nahm bestimmenden Charakter an.

Dieser Entwicklung steht auf der Nachfrageseite nahezu konträr eine zunehmende Pluralisierung der Lebensstile¹ und Individualisierung des Konsumverhaltens entgegen. Man erwartet, daß sich dieser Trend bei einem gleichzeitigen Rückgang der realen Kaufkraft sowie zunehmenden Einkommensdisparitäten fortsetzt. Diese Entwicklungen sollen zu einer weiteren Fragmentierung und Spezialisierung der Nachfrage führen. Sie werden vom Einzelhandel ein hohes Maß an Flexibilität und Risikobereitschaft bezüglich Warenangebot und Angebotsform verlangen.

4.2 Bedeutungsverlust der Waren- und Kaufhäuser

Waren- und Kaufhäusern kommt für die Entwicklung der innerstädtischen Geschäftszentren eine besondere Bedeutung zu. Sie stellen die zentrale Anlaufstelle für den Innenstadteinkauf dar und gelten als Kundenmagneten. In Kombination mit Fachkaufhäusern und Fachgeschäften tragen sie wesentlich zur Anziehungskraft der innerstädtischen Geschäftszentren bei (KLEIN 1997, 499).

¹ Mit der Lebensstilforschung hat sich in den 80er Jahren in der Soziologie ein neuer Forschungsweig entwickelt (vgl. MÜLLER/WEHRICH 1990). Die Lebensstilforschung wurde vor allem durch Arbeiten von BECKER/NOWAK 1982 und NOWAK/BECKER, 1985 und des Sinus-Instituts in Heidelberg für die Marktforschung erschlossen. Sie verwenden anstelle der bisherigen sozialen Schichten- und Klassenmodelle ein Milieumodell. Soziale Milieus werden über die Kriterien von Wertorientierungen, dem Alltagsbewußtsein (Alltagseinstellungen zu Arbeit, Familie, Konsum und Freizeit) und dem sozialen Status zu erfassen versucht.

Bei den Milieus handelt es sich um neu definierte, marktrelevante Käufergruppen, die bei der Zielgruppenplanung, der Ermittlung von Marktsegmenten und Marktnischen eingesetzt werden können. Sie dürften bei der Suche nach einschätzbaren Standards des Konsumverhaltens eine wertvolle Hilfe darstellen. Welche raumstrukturelle Wirkung von ihnen ausgeht, welchen Einfluß sie beispielsweise auf Angebotsstrukturen in den Geschäftszentren der Innenstädte ausüben, ist bislang noch zu wenig erkennbar und wurde auch noch nicht untersucht. Bislang hat sich die Stadt- und Einzelhandelsforschung mit allgemeinen Hinweisen begnügt.

Seit Anfang der 80er Jahre hat das Waren- und Kaufhaus als Leitbetrieb des innerstädtischen Einzelhandels stetig an Bedeutung verloren. Sein Marktanteil am Einzelhandel i.e.S. ist von 9% (1980) auf 5% (1996) geschrumpft. Diese Entwicklung trifft auch auf die Gießener Kaufhäuser (Karstadt, Horten/Kaufhof, Kerber/Kaufhof-Kaufring) zu. Ihr Marktanteil ist in der Gießener Stadtregion von 20% (1980) auf unter 14% (1994) gesunken, im Gießener Geschäftszentrum jedoch nur von 25% (1980) auf 24% zurückgegangen. Letzteres weist darauf hin, daß die Kaufhäuser für das Gießener Geschäftszentrum noch immer eine tragende und stabilisierende Rolle spielen. Das gilt insbesondere für das alle Kaufhäuser überragende Karstadt-Haus. Dennoch ist nicht zu übersehen, daß die Gießener Kaufhäuser – gemessen am städtischen Einzelhandelsmarkt insgesamt (Stadtregion Gießen) – deutlich Marktanteile verloren haben.

Wo liegen die Ursachen für den Bedeutungsverlust der Waren- und Kaufhäuser? – Das ursprüngliche Vertriebskonzept bestand darin, ein breites Sortiment an Waren mit Bedienung und Beratung geschlossen auf großer Fläche – „Alles unter einem Dach“ – relativ preisgünstig anzubieten. Dieses Konzept paßte in die Zeit des Massenkonsums standardisierter Güter. Mit dem Auftreten der VB-Märkte und SB-Warenhäuser verloren die Waren- und Kaufhäuser ihre Vorteile im Sortimentsaufbau und der Preisgestaltung. Im Unterschied zum Innenstadt-Warenhaus waren VB-Märkte und SB-Warenhäuser an kostengünstigen Standorten ohne Einschränkung für den motorisierten Individualverkehr erreichbar und boten kostenlose Parkplätze an. „Mit ihrem preisaggressiven Lebensmittelgeschäft als Kern sicherten sie sich eine hohe Nachfragefrequenz. Davon profitierte auch ihr ständig erweiterter Non-Food-Bereich“ (KLEIN 1997, 499). Gleichzeitig waren ihnen auch die Fachgeschäfte am Innenstadtstandort hinsichtlich ihrer „zielgruppengerechten Sortimentskompetenz und des qualifizierten Beratungsangebots überlegen“ (KLEIN 1997, 499). Einmal führten Einsparungsmaßnahmen in den Kaufhäusern zum Abbau von Personal, vor allem des ausgebildeten, qualifizierten Personals und damit der Bedienungsleistung. Gleichzeitig setzte eine Individualisierung und Pluralisierung des Konsumverhaltens ein und mit ihnen eine Aufspaltung der Massenmärkte in immer kleinere Marktsegmente. Dieser Entwicklung entsprach das auf eine breite Käuferschicht ausgerichtete, weitgehend standardisierte Warenangebot nicht mehr, so daß die Waren- und Kaufhäuser in den 80er Jahren sukzessiv Marktanteile einbüßten. Diese Entwicklung wurde in den 90er Jahren durch die zunehmende Polarisierung der Nachfrage (hybrides Käuferverhalten) nochmals verstärkt, als mit dieser Entwicklung ein Verlust der bedeutsamen „Marktmittle“ verbunden war. Durch interne Umstrukturierungen des Warenangebots (Trennung und Abtrennung von Fachabtei-

lungen, Übernahme des Shop-in-Shop-Konzepts), durch Aufgliederung in Fachkaufhäuser (Sporthäuser), durch eine großzügigere, attraktivere Raumgestaltung, die eine bessere Übersichtlichkeit gewährleisten soll, sowie durch eine Verbesserung der Beratungs- und Bedienungsleistung (intensivere Schulung des Personals) suchen die Kaufhauskonzerne, die fachliche Kompetenz der Fachgeschäfte zurückzuerobern und dabei die Vorteile aus dem Erlebniseinkauf durch verschiedene Formen der Animation und Gastronomie zu nutzen, um Marktanteile zu sichern bzw. zurückzugewinnen, bislang jedoch ohne oder nur mit geteiltem Erfolg.

4.3 Erscheinungsbild und Einkaufsatmosphäre

Ein weiterer Problemkreis, der viele Geschäftszentren größerer Städte berührt, ist mit dem Erscheinungsbild und der Einkaufsatmosphäre verbunden. Beide üben einen Einfluß auf die Entscheidung für einen Einkauf in einer Stadt aus. Einkaufen ist nicht immer ein Akt der reinen Bedarfsdeckung. Einkaufen wird nicht selten auch als Freizeitbetätigung empfunden. Eine angenehme Einkaufsatmosphäre, die durch den Baukörper, durch historische Gebäude, durch die Straßen- und Fassadengestaltung, durch besondere Erlebnisangebote, durch Cafés, originelle Restaurants und Biergärten erzeugt werden, locken Kunden an, laden zum Verweilen in der Stadt ein und regen schließlich zum Einkaufen an. Hier liegt eine große Chance für den innerstädtischen Einzelhandel in der Auseinandersetzung mit den Einkaufszentren am Rande der Stadt. Hier bestehen Wettbewerbsvorteile der Innenstädte, die bislang zu wenig genutzt wurden.

Die Ergebnisse der Kundenbefragungen bestätigen das gezeichnete Bild. Auch wenn das Warenangebot von den Kunden wichtiger eingestuft wird als eine angenehme Einkaufsatmosphäre, spielt der atmosphärische Bereich beim Einkaufen eine wichtige Rolle. Dies äußert sich darin, daß der Anteil der Befragten, die angaben, früher häufiger in Gießen eingekauft zu haben, die Einkaufsatmosphäre in der Gießener Innenstadt in sehr viel stärkerem Maße kritisieren als die übrigen Befragten. Jene Käuferschichten (Beamte, Selbständige), die das Erscheinungsbild der Gießener Innenstadt und die Einkaufsatmosphäre besonders kritisch beurteilen, sind auch am stärksten abgewandert.

4.4 Erreichbarkeit, Verkehrsanbindung und Zugänglichkeit der Innenstädte

Der Tatbestand, daß die Abwanderungsraten der Kunden mit zunehmender Entfernung von Gießen zunehmen, deutet darauf hin, daß ein weiterer Grund für das Abwandern von Kunden vor allem aus den peripher gelegenen Gebieten des Einzugsbereichs die zu weite Entfernung ist. Entfernungen werden heute von den Kunden im Unterschied zu früher zunehmend als

belastend empfunden und nicht zuletzt deshalb als Grund für die Abwanderung angegeben, weil sich die Einkaufsmöglichkeiten im Nahbereich der Kunden (Ausbau der Unter- und Mittelzentren) in der jüngeren Vergangenheit verbessert haben. Als Grund für das Nichteinkaufen in Gießen gaben 44% der befragten Haushalte, die nicht bzw. nicht mehr in Gießen einkaufen, die schlechte Erreichbarkeit an. Beklagt wird diese Situation vor allem von den älteren Kunden, die darauf hinwiesen, daß die Verkehrsanbindung der Umlandgemeinden an Gießen durch den öffentlichen Personenverkehr nicht nur mangelhaft entwickelt, sondern auch schlechter geworden sei. Zwar benutzt die Mehrzahl der Innenstadtbesucher von Gießen zum Einkauf einen Pkw (54% der befragten Passanten), gleichwohl sollte ein Mittel- bzw. Oberzentrum auch mit öffentlichen Verkehrsmitteln zum Zweck des Einkaufens erreichbar sein. Viele Menschen, besonders ältere Personen, Jugendliche und Hausfrauen ohne PKW sind für Einkäufe oft auf das öffentliche Verkehrssystem angewiesen. Immerhin lag der Anteil derjenigen, die mit öffentlichen Verkehrsmitteln in die Innenstadt gekommen waren, bei den Befragten in der Gießener Innenstadt bei 16%.

Die Bundesarbeitsgemeinschaft der Mittel- und Großbetriebe des Einzelhandels in Köln hat festgestellt, daß heute mindestens 10% weniger Menschen zum Einkaufen in die Städte kommen. Nach den Anfang der 90er Jahre (1993, 1994) in ausgewählten Umlandgemeinden von Gießen durchgeführten Haushaltsbefragungen ist davon auszugehen, daß dem Gießener Geschäftszentrum 14% seiner Kunden verloren gegangen sind. Nach Gebauer, Leiter der Marktforschung der Kaufhof Warenhaus AG, soll der Einzelhandel in Städten wie Lübeck und Essen, aber auch in Hamburg und München, einen Kundenrückgang von 12% bis 25% allein gegenüber den frühen 90er Jahren zu verzeichnen haben (FAZ vom 23.01.1998). Der Verband sieht einen Grund darin, daß trotz oder gerade wegen der zunehmenden Motorisierung die Städte schlechter zu erreichen seien als früher. Die Autofahrer – und das sei die Mehrzahl der Innenstadtbesucher – fänden zunehmend verstopfte Zufahrtsstraßen und zu wenig Parkraum in den Innenstädten.

Für Gießen trifft das in dieser Form nur bedingt zu. Die Zugänglichkeit der Stadt kann nicht als entscheidender Grund für die Abwanderung der Kunden angeführt werden, da Gießen durch Zufahrtsstraßen gut erschlossen ist und im Vergleich zu anderen Städten nur selten als verstopft angesehen werden kann. Auch wenn von bestimmten Organisationen und Personengruppen immer wieder beklagt wird, daß in den Innenstädten zu wenig Parkraum zur Verfügung stünde, so trifft dieser Umstand für Gießen nur bedingt zu. Dieses wird einmal durch eine gesondert durchgeführte Parkflächenerhebung in der Gießener Innenstadt bestätigt, zum anderen läßt sich

das den Ergebnissen der in der Innenstadt und im Umland durchgeführten Kundenbefragungen entnehmen (GIESE/SEIFERT 1989).

In der Gießener Innenstadt wurden umfangreiche Erhebungen zum ruhenden Verkehr durchgeführt. Es wurden sämtliche Stellflächen für Pkw's nach Benutzerkreis und Art der Einschränkung kartiert. Des weiteren wurde der Auslastungsgrad der Parkplätze und Parkhäuser festgestellt. Geht man von einer Stellplatz/Verkaufsflächen-Relation von 30–40 qm Verkaufsfläche je Stellplatz aus, dann entspricht in Gießen das Angebot in etwa den planerischen Sollrichtwerten.

Die Parkplatz- und Verkehrssituation in der Gießener Innenstadt wird auch nur selten als Grund dafür angegeben, nicht mehr in Gießen einzukaufen. Auf die Frage, ob die Parkplatz- und Verkehrssituation dafür ausschlaggebend sei, nicht mehr in Gießen einzukaufen, antworteten lediglich 5% der nicht bzw. nicht mehr in Gießen einkaufenden Kunden mit „ja“.

Trotzdem wird die Parkplatzsituation in der Innenstadt von den Kunden mehr oder weniger stark kritisiert. In Gießen bemängelten 73% der befragten Kunden, daß in der Innenstadt zu wenig Parkraum vorhanden sei. Objektiv ist diese Kritik, wie die Ergebnisse der Parkflächenerhebung zeigen, unberechtigt. Dennoch muß das Befragungsergebnis beachtet werden, da es in der Vorstellungswelt der Kunden in höchstem Maße Realität ist.

Wenn die Parkplatzsituation bemängelt wird, obwohl nachweisbar genügend Stellplätze für Pkw's zur Verfügung stehen, so ist das zunächst darauf zurückzuführen, daß die vorhandenen Parkhäuser zu wenig angenommen werden und selbst in Spitzenzeiten nicht ausgelastet sind. Diese Situation wird durch die schlechte Gestaltung und Architektur der Parkhäuser hervorgerufen, die eine schlechte Verkehrsführung haben, zu enge Zu- und Ausfahrten besitzen und für viele eine abstoßende, angsteinflößende Atmosphäre ausstrahlen. Des weiteren zeigt das Verhalten der aus dem Umland von Gießen kommenden Besucher, daß sie sich noch nicht an das Parken in einem Parkhaus gewöhnt haben und dieses meiden. Man wünscht immer noch, vor das Geschäft zu fahren. Hier besteht ein weiteres Problem. Zwar stehen insgesamt genügend Stellplätze zur Verfügung, allerdings nicht immer im gewünschten Umfang am richtigen Ort, denn Entfernungen von mehr als 300m vom Parkplatz zum Geschäft werden bei Klein- und Mittelstädten schon nicht mehr als „zumutbar“ empfunden. Das haben Untersuchungen in den letzten Jahren gezeigt. Wenn die Bedeutung der Klein- und Mittelstädte beim Einzelhandel in der letzten Zeit zugenommen hat, so liegt das u.a. darin begründet, daß hier die Parkplatzsuche beim Einkaufen weitgehend entfällt und die Entfernungen von den Parkplätzen zu den Geschäften gering sind. Besonders in Mittelstädten erwarten Kunden einen raschen und unkomplizierten Zugang zu den Geschäften.

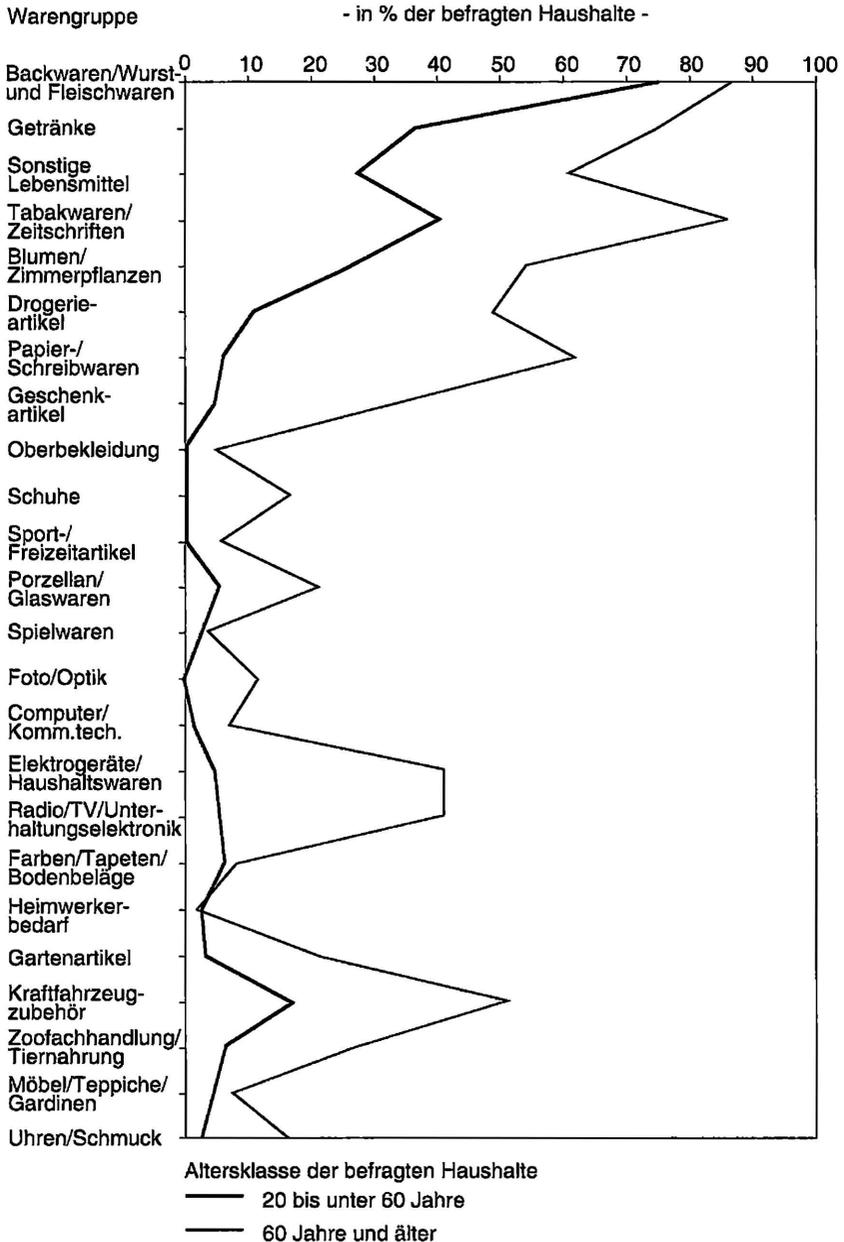
Eine weitere Ursache für den nachlassenden Besucherstrom in der Innenstadt ist auf das Alter der Kunden und einer damit einhergehenden physischen Immobilität und Einschränkung der Haushaltsführung zurückzuführen. Die Hälfte der Abwandernden ist über 55 Jahre alt, 26% sind über 65 Jahre alt. Berücksichtigt man nur die Abwandernden, die dem Geschäftszentrum gänzlich ferngeblieben sind, dann erhöht sich der Anteil der Abwandernden in der Gruppe der über 65jährigen um 26% auf 38%. Mit anderen Worten: in dieser Altersgruppe führt das Alter verstärkt zur endgültigen „Abwanderung“.

Ermittelt man die Abwanderungsraten nicht nur differenziert nach Altersgruppen, sondern auch nach Entfernungszonen, dann fällt auf, daß die Abwanderungsraten nicht nur mit zunehmendem Alter, sondern innerhalb der Altersgruppe auch mit zunehmender Entfernung des Wohnortes der Kunden von Gießen zunehmen. Mit zunehmendem Alter wird ab einer bestimmten Altersgrenze (ca. 50 Jahre) offensichtlich erstens weniger, zweitens weniger häufig und drittens eher am Wohnort selbst eingekauft. Letzteres wird durch das Ergebnis der in den Gemeinden Biebertal, Wettenberg und Pohlheim (Ortsteil Watzenborn-Steinberg) durchgeführten Haushaltsbefragungen bestätigt (s.o.). Nicht nur Güter des täglichen Bedarfs, sondern auch Güter des mittel- und langfristigen Bedarfs werden im Unterschied zu jüngeren Bevölkerungsschichten von den älteren Bevölkerungsschichten zunehmend am Wohnort nachgefragt (vgl. Abb. 8). Da die Zahl älterer Menschen absolut wie relativ zunimmt, müssen die innerstädtischen Geschäftszentren in Zukunft mit einem weiteren altersbedingten Fernbleiben der Kunden rechnen. Zum Zeitpunkt der Volkszählung 1987 war bereits jeder fünfte Einwohner im Kundeneinzugsbereich von Gießen älter als 60 Jahre. In Kürze wird jeder vierte Einwohner älter als 60 Jahre sein. Dementgegen nimmt der Anteil junger Menschen ab. Da das Konsum- und Einkaufsverhalten der Bevölkerung deutlichere Unterschiede nach der Altersschichtung als nach der Berufsschichtung zu erkennen gibt (immer wiederkehrendes Ergebnis der Haushaltsbefragungen), sollte dem demographischen Strukturwandel im Kundeneinzugsbereich größere Aufmerksamkeit geschenkt werden.

5 Veränderung der Konsumgewohnheiten und des Einkaufsverhaltens

Bis in die 70er Jahre hinein war der einzelhandelsrelevante Verbrauch vor allem durch den Konsum standardisierter Massengüter bestimmt. Das Konsumverhalten war relativ homogen, so daß es dem Einzelhandel leichtfiel, die Nachfrage durch ein entsprechendes Angebot zu befriedigen. Das

Abb. 8: Einkauf überwiegend am Wohnort (Watzenborn-Steinberg) nach Alterklassen und Warengruppen 1994



Quelle: Haushaltsbefragung in Watzenborn-Steinberg Juni 1994

hat sich im Laufe der 80er Jahre grundlegend verändert. Mit wachsendem Wohlstand hat sich eine zunehmende Individualisierung und Pluralisierung des Konsum- und Einkaufsverhaltens eingestellt. Zu beobachten ist eine Abkehr vom standardisierten Massenkonsum und eine Hinwendung zu identitätsvermittelnden Formen des Konsums (statusbetonter, symbolischer Konsum; Markenkonsum). Der vom puritanischen Ethos geprägte Konsument der Nachkriegszeit hat sich zum gegenwartsorientierten, genußfreudigen Konsumenten entwickelt (WISWEDE 1991, 25). Konsum macht Spaß, Einkaufen wird zum Erlebnis, zur Freizeitbeschäftigung. Der 'neue Konsument' weist hedonistische Züge auf, „die sich in einem Drang zur Selbstverwirklichung und einer Individualisierung der Bedürfnisse niederschlagen“ (BARTH 1996, 12ff.). Gleichzeitig läßt sich eine zunehmende Kritikfähigkeit der Verbraucher gegenüber den Anbietern feststellen. Diese Eigenschaften führen zu einem hybriden Verhalten der Konsumenten, indem sie einerseits dem Wunsch nach Konsumerlebnissen und Lebensqualität nachgehen und andererseits eine „ökonomisch begründete Einkaufsrationalität“ an den Tag legen. Diese Haltung drückt sich darin aus, daß ein und derselbe Konsument bei Massenartikeln des täglichen Bedarfs eine ausgeprägte Niedrigpreisorientierung zeigt, bei modischen Produkten („Luxusprodukten“, „Lebensstilprodukten“) dagegen eine hohe Ausgabenbereitschaft (KULKE 1992, 55). Ein und derselbe Konsument kauft sowohl in exklusiven Feinkostgeschäften als auch im Lebensmitteldiscounter ein. Diese Polarisierung zwischen Versorgungs- und Erlebnisorientierung hat zu einem dualen Verbraucherverhalten geführt.

Wir können nicht nur eine ausgeprägte Heterogenisierung der Konsumgewohnheiten beobachten, sondern auch einen raschen Wandel der Konsumstile. Dieser verlangt vom Einzelhandel ein höchstes Maß an Flexibilität und Risikobereitschaft. Eine Folge der Entwicklung ist die Aufspaltung der Massenmärkte, die zu vielfältigen Produktvariationen, einer Vielzahl neuer Produkte (vor allem Modeprodukte), zu immer kleineren Marktsegmenten und zu starken Qualitäts- und Preisdifferenzierungen geführt hat.

Ältere Versuche, das Einkaufsverhalten der Bevölkerung über den sozioökonomischen Status der Konsumenten (Einkommen, Bildung) oder über die Stellung im Lebenszyklus (Alter) erklären zu wollen, wie es POTTER (1982) und andere noch versucht haben, erweisen sich zunehmend als unzureichend. Es scheint so, als würde das Verbraucherverhalten moderner Gesellschaften, wie Arbeiten von BECKER/NOWAK (1982) und NOWAK/BECKER (1985) und der SINUS GmbH (1995) sowie von GLUCHOWSKI (1987), HRADIL (1987), LÜDTKE (1989) und SCHULZE (1988, 1990a, 1990b) zeigen, eher vom Lebensstil der Konsumenten beeinflußt sein. Lebensstile spiegeln unterschiedliche Lebenswelten wider, in denen Menschen ähnli-

cher Lebensauffassung (übereinstimmende grundlegende Wertorientierungen) und Lebensweise (ähnliche Alltagseinstellungen und ähnliches Alltagshandeln) zusammengefaßt sind. Die Unterschiedlichkeit von Lebensstilen scheint für die Alltagswirklichkeit von Menschen oftmals bedeutender zu sein als die Unterschiedlichkeit sozioökonomischer Lebensbedingungen und auf Konsumgewohnheiten und damit auf das Nachfrage- und Einkaufsverhalten einen größeren Einfluß auszuüben als schichtspezifische Merkmale wie Einkommen, Beruf und Bildungsniveau.

6 Fazit

Die Anwendung restriktiver Rechtsvorschriften nach BauNVO hat das Entstehen und den Ausbau von Einkaufszentren in nicht-integrierten, rand- und zwischenstädtischen Lagen nicht verhindern können; die marktwirtschaftlichen Kräfte haben sich als durchsetzungsfähiger erwiesen. Die Chancen des innerstädtischen Einzelhandels werden sich deshalb nur dann wirksam verbessern lassen, wenn nicht nur eine defensive Strategie verfolgt wird, nicht-integrierte Standorte mit rechtlichen Mitteln abzuwehren, sondern eine offensive Strategie betrieben wird, integrierte Standorte in ihrer Vitalität aufzuwerten (GÜTLER 1998, 4). Dieses wird allerdings nur gelingen, wenn die spezifischen Vorteile der Innenstadt – Einzigartigkeit, Geschichtsträchtigkeit, städtebauliches Ambiente und Ensemble, Erlebnis- und Freizeitwert – auch genutzt werden und die eigenen Stärken – Vielfältigkeit und Reichhaltigkeit des Warenangebots, Kompaktheit und Geschlossenheit der Geschäftslagen, hohes Maß an Zentralität – dem Verbraucher durch ein engagiertes, kreatives Citymarketing auch nahegebracht werden. Es reicht auch nicht mehr aus, wenn Handelskonzerne und Investorengruppen eigene, neue Vertriebskonzepte entwickeln und anwenden wie das Shop-in-Shop-, Galeria- oder Passagen-Konzept, sondern es geht darum, die verschiedenen Interessengruppen des innerstädtischen Einzelhandels zum aktiven, einheitlichen Vorgehen zu bewegen. Sonst besteht die Gefahr, daß am Endpunkt der „Peripherisierung“ der Standortlagen des Einzelhandels museale oder gar verödete Innenstädte entstehen ohne Marktfunktion und öffentliches Leben. Das sich in Auflösung befindliche europäische Stadtmodell mit Kirche, Rathaus und Markt als zentralen Funktionen würde dann endgültig der Vergangenheit angehören (SCHENCKHOFF 1987, 114; TOPP 1989, 766).

Neben dem Engagement der privaten Wirtschaft kann die Kommunalpolitik einen substantiellen Beitrag zur Revitalisierung der Innenstädte leisten, indem sie die Zugänglichkeit der innerstädtischen Geschäftsbereiche sichert bzw. zu verbessern sucht, städtebauliche Akzente setzt (Fassaden- und Platzgestaltung; Bepflasterung, Beleuchtung und Möblierung der

Fußgängerbereiche und Plätze), für die Sauberkeit in den Innenstädten und die Pflege der Grünanlagen sorgt und dadurch Annehmlichkeiten und ein städtisches Ambiente schafft, das zum Besuch und Verweilen in der Innenstadt anregt. Solange allerdings unter den verschiedenen Gruppen von Einzelhändlern (einheimischer Mittelstand, Handelskonzerne, etc.) keine Einigkeit besteht sowie Kommunalpolitiker und Einzelhändler sich nicht zu einer Interessengemeinschaft zusammenfinden, die sich für ein gemeinsam getragenes, zukunftsorientiertes Konzept der Innenstadtentwicklung aktiv einsetzt, wird das innerstädtische Geschäftszentrum weiter an Bedeutung verlieren und damit die Stadt insgesamt, da sie vor allem von ihrem Kern lebt.

Literatur

- BARTH, K. 1996: Betriebswirtschaftslehre des Handels, Wiesbaden.
- BECKER, U., NOWAK, H. 1982: Lebensweltanalyse als neue Perspektive der Meinungs- und Marketingforschung. In: Bericht über die Entwicklung eines anwendungsorientierten Forschungsprogramms. E.S.O.M.A.R. Congress 1982, Vol. 2, S. 247–267.
- BRANDENBURG, H. 1985: Standorte von Shopping-Centern und Verbrauchermärkten im Kölner Raum. Entwicklung und Auswirkungen auf das Einzelhandelsgefüge. Köln 1985 (= Kölner Forschungen zur Wirtschafts- und Sozialgeographie, 32).
- BRANDENBURG, H. 1986: Gedämpfte Expansion. Standortproblematik von Shopping-Centern und Verbrauchermärkten im Einflußbereich innerstädtischer Geschäftszentren. In: Standort. Zeitschrift des Deutschen Verbandes für Angewandte Geographie e.V., Nr. 10, Heft 2, S. 17–22.
- BURDA-ADVERTISING-CENTER 1997: Das Modell sozialer Milieus von SINUS. Offenburg (= Burda Medien-Forschung).
- GIESE, E. 1997: Das Gießener Geschäftszentrum: Entwicklung und Entwicklungsperspektiven. In: BERDING, H.: 125 Jahre Industrie- und Handelskammer Gießen. Wirtschaft in einer Region. Darmstadt, S. 235–261.
- GIESE, E., BENKE, E., TOWARA, M. 1982: Zum Problem der Festlegung des kommunalrechtlichen Status von Städten. Saarbrücken 1982 (= Schriften des Zentrums für regionale Entwicklungsforschung der Justus-Liebig-Universität Gießen, 24).
- GIESE, E., SEIFERT, V. 1989: Die Entwicklung innerstädtischer Geschäftszentren in Mittelhessen unter besonderer Berücksichtigung des Einzelhandels. In: Geographische Zeitschrift, Jg. 77, Heft 1, 1989, S. 1–21.
- GLUCHOWSKI, P. 1987: Lebensstile und Wandel der Wählerschaft in der Bundesrepublik Deutschland. In: Politik und Zeitgeschichte, Bd. 12, S. 18–32.
- GRABOW, B., LÖHR, R.-P. (Hrsg.) 1991: Einzelhandel und Stadtentwicklung. Berlin 1991 (= Vorträge und Ergebnisse einer Fachtagung. Difu-Beiträge zur Stadtforschung, 1).
- GÜTTLER, H. 1998: Erhaltung vitaler Innenstädte. In: Informationen aus der Forschung des BBR, 2/98, S. 4–5.
- HANDEL AKTUELL, Deutsches Handelsinstitut Köln e.V., Köln verschiedene Jahrgänge.
- HANDELS- UND GASTSTÄTTENZÄHLUNGEN 1968, 1979, 1985 und 1994. Hessisches Statistisches Landesamt 1970, 1982, 1987, 1996.
- HATZFELD, U. 1996: Entwicklungstendenzen im Einzelhandel. In: Magistrat der Kreisstadt Limburg a. d. Lahn (Hrsg.): Limburg 2000+. Chancen und Potentiale eines Dienstleistungsbereiches am ICE-Bahnhof Limburg -Süd. Limburg, S. 64–66.

- HEINEBERG, H. (Hrsg.) 1980: Einkaufszentren in Deutschland. Entwicklung, Forschungsstand und -probleme. Paderborn (= Münsterische Geographische Arbeiten, 5).
- HEINEBERG, H., DE LANGE, N. 1982: Gefährdung des Oberzentrums Bremen durch Umlandzentren? – Eine sozialgeographische Untersuchung des Konsumentenverhaltens im Jahr 1981. Münster 1982 sowie in: Kundenverhalten im System konkurrierender Zentren. Münster 1985, S. 1–75 (= Westfälische Geographische Studien, 41).
- HEINEBERG, H., MAYR, A. 1986: Neue Einkaufszentren im Ruhrgebiet. Vergleichende Analysen der Planung, Ausstattung und Inanspruchnahme der 21 größten Shopping-Center. Paderborn (= Münsterische Geographische Arbeiten, 24.).
- HEINEBERG, H.; MAYR, A. 1996: Jüngere Shopping-Center-Entwicklung in Deutschland. Beispiele aus dem Rhein-Ruhr-Gebiet. In: Praxis Geographie, 5, 1996, S. 12–14.
- HEINRITZ, G.; KLINGBEIL, D. 1984: Zur Entwicklung der Münchener Suburbia. In: Mitteilungen der Geographischen Gesellschaft München 69, S. 39–67.
- HEINRITZ, G., LICHTENBERGER, E. (eds.) 1986: The Take-off of Suburbia and the Crisis of the Central City. Stuttgart (= Erdkundliches Wissen, 76).
- HOLZNER, L. 1985: Stadtland USA – Zur Auflösung und Neuordnung der US-amerikanischen Stadt. In: Geographische Zeitschrift, 73. Jg., 1985, S. 191–205.
- HOLZNER, L. 1990: Stadtland USA – die Kulturlandschaft des American Way of Life. In: Geographische Rundschau, Heft 42, S. 468–475.
- HOLZNER, L. 1996: Stadtland USA: Die Kulturlandschaft des AmericanWay of Life. Gotha 1996 (= Petermanns Geographische Mitteilungen, Ergänzungsheft 291).
- HRADIL, St. 1987: Sozialstrukturanalyse in einer fortgeschrittenen Gesellschaft. Von Klassen und Schichten zu Lagen und Milieus. Opladen.
- JUCHELKA, R. 1997: Die Aachener Innenstadt: Besucherstruktur, Reichweitenuntersuchungen und Einfluß verkehrslenkender Maßnahmen. Aachen (= Aachener Geographische Arbeiten, 33).
- KLEIN, K.E. 1995: Die Raumwirksamkeit des Betriebsformenwandels im Einzelhandel. Untersucht an Beispielen aus Darmstadt, Oldenburg und Regensburg. Regensburg (= Beiträge zur Geographie Ostbayerns, 26).
- KLEIN, K.E. 1997: Wandel der Betriebsformen im Einzelhandel. In: Geographische Rundschau, 49, 1997, Heft 9, S. 499–504.
- KULKE, E. 1992: Veränderungen in der Standortstruktur des Einzelhandels. Untersucht am Beispiel Niedersachsens. Münster/Hamburg (= Wirtschaftsgeographie, 3).
- KULKE, E., BAUMGART, S., BUSSE, P. 1989: Analyse der Entwicklungen im Einzelhandel – insbesondere neuer großbetrieblicher Einzelhandelsformen (Fachmärkte) – in Hannover. Hannover (= Geographische Arbeitsmaterialien, 11).
- LÜDTKE, H. 1989: Expressive Ungleichheit. Zur Soziologie der Lebensstile. Opladen.
- MEFFERT, H., BURRMANN, Chr. 1996: Polarisierung des Käuferverhaltens. In: BAG Handelsmagazin, Heft 12/96, S. 44–48.
- MESCHÉDE, W. 1980: Verbrauchermärkte im System von Einzugsgebieten konkurrierender innerstädtischer Zentren – dargestellt am Beispiel von Bielefeld. In: HEINEBERG, H. (Hrsg.) (1980): Einkaufszentren in Deutschland. Entwicklung, Forschungsstand und -probleme.. Paderborn, S. 111–127 (= Münsterische Geographische Arbeiten, 5).
- MEYER, G., PÜTZ, R. 1997: Transformation der Einzelhandelsstandorte in ostdeutschen Großstädten. In: Geographische Rundschau, 49, 1997, Heft. 9, S. 492–498.
- MÜLLER, H.-P.; WEIHRICH, M. 1990: Lebensweise – Lebensführung – Lebensstile. Eine kommentierte Bibliographie. Forschungsbericht. Universität der Bundeswehr München. Neubiberg.
- NOWAK, H., BECKER, U. 1985: Es kommt der neue Konsument. In: Zeitschrift für Gestaltung, Nr. 111, S. 13–18.

- OEHME, W. 1983: Handels-Marketing. München.
- OELLRICH, W. 1997: Entwicklung und Entwicklungsperspektiven des Gießener Geschäftszentrums unter besonderer Berücksichtigung des Einzelhandels. Gießen (Diplomarbeit am Geographischen Institut der Justus-Liebig-Universität Gießen).
- PETERSEN, O. 1996: Neue Medien im Einzelhandel. In: BAG-Handelsmagazin, Heft 10/96, S. 32–36.
- POTTER, R.B. 1982: The Urban Retailing System. Location, Cognition and Behavior. Aldershot.
- PÜTZ, R. 1994: Die City von Dresden im Transformationsprozeß. Analyse des Strukturwandels im Dresdener Einzelhandel vor und nach der Wende. In: Berichte zur deutschen Landeskunde, Bd. 68, Heft 2, S. 325–357.
- PÜTZ, R. 1997: Der Wandel der Standortstruktur im Einzelhandel der neuen Bundesländer. Das Beispiel Dresden. In: MEYER, G. (Hrsg.): Von der Plan- zur Marktwirtschaft. Wirtschafts- und sozialgeographische Entwicklungsprozesse in den neuen Bundesländern. Mainz (= Mainzer Kontaktstudium Geographie, 3).
- SAILER-FLIEGE, U. 1995: Jüngere Veränderungen im Einzelhandel in der Heidelberger Hauptstraße. In: FRICKE, W., SAILER-FLIEGE, U.: Untersuchungen zum Einzelhandel in Heidelberg. Heidelberg, S. 49–82 (= Heidelberger Geographische Arbeiten, 97).
- SAILER-FLIEGE, U. 1996: Konkurrenz oder raumfunktionale Arbeitsteilung: Entwicklungen und Bewertungen des Marburger Einzelhandels. In: Berichte zur deutschen Landeskunde, Bd. 70, Heft 2, S. 523–543.
- SCHENCKHOFF, H.J. 1987: Kommunen sollten das vorhandene Instrumentarium mutig nutzen. In: Der Landkreis 57, S. 112–114.
- SCHENK, W. u.a. 1997: Struktur und Entwicklung des Tübinger Einzelhandels. Tübingen: Geographisches Institut der Universität Tübingen.
- SCHULZE, G. 1988: Alltagsästhetik und Lebenssituation. Eine Analyse kultureller Segmentierungen in der Bundesrepublik Deutschland. In: SOEFFNER, H.G. (Hrsg.): Kultur und Alltag, Sonderband 6 der sozialen Welt. Göttingen, S. 71–92.
- SCHULZE, G. 1990a: Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart. Frankfurt.
- SCHULZE, G. 1990b: Die Transformation sozialer Milieus in der Bundesrepublik Deutschland. In: BERGER, P.A. U. HRADIL, S. (Hrsg.): Lebenslagen, Lebensläufe, Lebensstile. Göttingen, S. 409–432.
- SIEVERTS, Th. 1998: Zwischenstadt zwischen Ort und Welt, Raum und Zeit, Stadt und Land, 2. Aufl. Braunschweig/Wiesbaden.
- SINUS GmbH: Die sozialen Milieus 1995, Heidelberg.
- TIETZ, B. 1987: Optionen bis 2030. Szenarien und Handlungsalternativen für Wirtschaft und Gesellschaft in der Bundesrepublik Deutschland. 2. Aufl., Stuttgart.
- TOPP, H. 1989: Neben dem Markt war immer die Kirche und das Rathaus. Grundzüge einer integrierten Verkehrsplanung. In: Der Städtetag, NF 42, S. 766–771.
- VOGT, M. 1988: Verbrauchermärkte, SB-Warenhäuser und Einkaufszentren als neue Elemente im Standortgefüge des Einzelhandels im Großraum Stuttgart. (= Stuttgarter Geographische Studien, 109).
- WALDHAUSEN-ÄPFELBAUM, J., GROTZ, R. 1996: Entwicklungstendenzen der innerstädtischen Zentralität. Das Beispiel Bonn. In: Erdkunde, Bd. 50, 1, S. 60–75.
- WISWEDE, G. 1991: Der neue Konsument im Lichte des Wertewandels. In: SZALLIES, R., WISWEDE, G. (Hrsg.): Wertewandel und Konsum. Fakten, Perspektiven und Szenarien für Markt und Marketing. 2. Aufl. Landsberg/Lech.