

Innerstädtische Einzelhandelsentwicklung durch Großprojekte –
Auswirkungen auf traditionelle Einzelhandelsbereiche am Beispiel des
Shopping-Centers „City-Galerie“ in Siegen

Dissertation
zur Erlangung des akademischen Grades
eines Doktors der Philosophie
an der Fakultät für Geowissenschaften
der Ruhr-Universität Bochum

vorgelegt von

Andreas Peppel
geb. in Freudenberg/Westf.

Bochum, im Dezember 2006

DANKSAGUNG

Mein besonderer Dank gilt Herrn Prof. Dr. Klaus Kost und Herrn Prof. Dr. Lienhard Lötscher vom Geographischen Institut der Ruhr-Universität Bochum, die mir die Durchführung dieser Arbeit ermöglicht und den dafür notwendigen Freiraum gegeben haben.

Weiterer Dank gilt Herrn Urban Plattes, Vorstand der Karstadt Immobilien AG & Co. KG, Essen, der mich darin unterstützt hat, die Dissertation auch in „heißen Phasen“ parallel zu meiner beruflichen Tätigkeit zu verfassen.

Ebenfalls danken möchte ich Herrn Rolf Pangels, Hauptgeschäftsführer der Bundesarbeitsgemeinschaft der Mittel- und Großbetriebe des Deutschen Einzelhandels e.V. (BAG), Berlin, aussprechen. Er hat mit Forschungsinteresse und Fachwissen zum Gelingen dieser Arbeit beigetragen.

INHALTSVERZEICHNIS

1	EINLEITUNG	1
1.1	PROBLEMHORIZONT	1
1.2	ZIELSETZUNG.....	3
1.3	UNTERSUCHUNGS-AUFBAU UND -STRUKTUR.....	4
2	EINZELHANDEL UND SHOPPING-CENTER.....	6
2.1	EINZELHANDELS-ENTWICKLUNG IN DEUTSCHLAND	6
2.1.1	<i>Makroökonomische und gesetzliche Rahmenbedingungen</i>	6
2.1.2	<i>Sozioökonomische und -demographische Rahmenbedingungen</i>	8
2.1.3	<i>Nachfragesituation und Konsumentenverhalten</i>	9
2.1.4	<i>Umsatz-, Verkaufsflächen- und Betriebstypenentwicklung</i>	12
2.2	SHOPPING-CENTER IN DEUTSCHLAND	17
2.2.1	<i>Definitionen und Typen von Shopping-Centern</i>	17
2.2.1.1	Standortlage und bauliche Struktur	18
2.2.1.2	Flächendimensionierung.....	20
2.2.1.3	Sortiments- und Dienstleistungsstruktur	22
2.2.1.4	Betriebstypenstruktur	23
2.2.2	<i>Shopping-Center und Immobilienwirtschaft</i>	24
2.3	ZWISCHENERGEBNIS	26
3	FORSCHUNGSFRAGEN UND METHODISCHE VORGEHENSWEISE...28	
3.1	EINZELHANDELSSTRUKTUR UND IMMOBILIENWIRTSCHAFT	28
3.2	EINZELHANDELS-ENTWICKLUNG AUS BETREIBERSICHT	32
3.3	INNENSTADTBESUCHER UND VERSORGUNGSVERHALTEN.....	33
3.4	STADTENTWICKLUNGSPOLITIK	35
3.5	KURZVORSTELLUNG FALLBEISPIEL STADT SIEGEN	37
3.5.1	<i>Geographische Lage und Kerndaten</i>	38
3.5.2	<i>Zentrenstruktur</i>	38
3.5.3	<i>Innerstädtische Einkaufsbereichsdifferenzierung</i>	40
3.6	METHODISCHE VORGEHENSWEISE	45
3.6.1	<i>Einzelfallstudie</i>	45
3.6.2	<i>Methoden der Primärerhebung</i>	45
3.6.2.1	Quantitative Passantenstromzählungen.....	46
3.6.2.2	Passantenbefragung.....	48
3.6.2.3	Einzelhändlerbefragung.....	50
3.6.2.4	Teilstrukturierte Experteninterviews	51
3.6.2.5	Einzelhandelserhebung und -kartierung.....	51
3.6.3	<i>Sekundärstatistisches Material</i>	52
3.7	PRAXISBEZUG	53

4	EINZELHANDELSSTRUKTUR UND IMMOBILIENWIRTSCHAFT	55
4.1	BETRIEBSGRÖßEN- UND NUTZUNGSSTRUKTUREN.....	55
4.2	BRANCHEN- UND BETREIBERSTRUKTUR.....	64
4.3	PASSANTENFREQUENZEN.....	71
4.3.1	<i>Kumulierte Passantenfrequenzen</i>	72
4.3.2	<i>Passantenfrequenzen nach Erhebungstagen und im Tagesgang</i>	75
4.4	EINZELHANDELSMIETEN.....	78
4.4.1	<i>Vorbemerkungen zur Datengrundlage</i>	78
4.4.2	<i>Mietniveauentwicklung</i>	79
4.5	GRUNDSTÜCKSWERTE	83
4.5.1	<i>Vorbemerkungen zur Datengrundlage</i>	83
4.5.2	<i>Bodenrichtwertentwicklung</i>	83
4.6	STRUKTURMAßNAHMEN.....	86
5	EINZELHANDESENTWICKLUNG AUS BETREIBERSICHT	90
5.1	VORBEMERKUNGEN ZUR EINZELHÄNDLERBEFRAGUNG	90
5.2	BETRIEBSWIRTSCHAFTLICHE KENNZAHLEN UND ENTSCHEIDUNGEN	92
5.2.1	<i>Umsatzentwicklung</i>	92
5.2.2	<i>Unternehmerische Reaktionen</i>	99
5.3	WIRTSCHAFTLICHE SITUATION UND ZUKUNFTSPERSPEKTIVEN	103
6	INNENSTADTBESUCHER UND VERSORGUNGSVERHALTEN.....	108
6.1	VORBEMERKUNGEN ZUR PASSANTENBEFRAGUNG	108
6.2	VERSORGUNGSBEZOGENE VERHALTENS-MUSTER.....	109
6.2.1	<i>Besuchsmotivationen</i>	109
6.2.2	<i>Herkunftsbereiche der Innenstadtbesucher</i>	111
6.2.2.1	<i>Vorbemerkungen</i>	111
6.2.2.2	<i>Umlandbedeutung der Siegener Innenstadt</i>	111
6.2.2.3	<i>Herkunftsbereiche nach Einkaufsbereichen</i>	113
6.2.3	<i>Verkehrsmittelwahl</i>	114
6.2.4	<i>Einkaufshäufigkeiten</i>	116
6.2.5	<i>Sortimentsbezogene Einkaufspräferenzen</i>	119
6.2.6	<i>Räumliches Kopplungsverhalten</i>	123
6.2.6.1	<i>Kopplungsverhalten innerhalb von Einkaufsbereichen</i>	124
6.2.6.2	<i>Kopplungsverhalten in der Gesamtinnenstadt</i>	127
6.2.7	<i>Funktionale Integration</i>	132
6.3	WAHRNEHMUNG DER EINKAUFSATTRAKTIVITÄT	135
7	HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN FÜR DIE PRAXIS	142
7.1	DEFINITION EINZELHANDELSSTRUKTURELLER ZIELE	142
7.2	ANSIEDLUNG VON GROßPROJEKTEN	144
7.2.1	<i>Nutzungskonzept und Flächendimensionierung</i>	145

7.2.2 Städtebauliche und architektonische Integration.....	146
7.3 BESTANDSPFLEGE IN TRADITIONELLEN EINZELHANDELSBEREICHEN	146
7.4 ERFOLGSKONTROLLE UND MONITORING	148
8 ZUSAMMENFASSUNG UND RÜCKKOPPLUNG	149
ANHANG	152
BETRIEBSFORMENMERKMALE	153
LAGEDEFINITIONEN.....	154
FRAGEBOGEN DER PASSANTENBEFRAGUNG.....	155
FRAGEBOGEN DER EINZELHÄNDLERBEFRAGUNG	160
ÜBERSICHT EXPERTENGESPRÄCHE.....	166
LITERATURVERZEICHNIS.....	167
ZUM AUTOR	181

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abb. 1:	Untersuchungsaufbau und -struktur im Überblick	5
Abb. 2:	Entwicklung des Bruttoinlandsproduktes in Deutschland.....	7
Abb. 3:	Entwicklung der Arbeitslosenquote in Deutschland	7
Abb. 4:	Anteil des Einzelhandels an Konsumausgaben privater Haushalte	10
Abb. 5:	Konsumausgaben inländischer Haushalte nach Verwendungszwecken	11
Abb. 6:	Entwicklung der Sparquote privater Haushalte	11
Abb. 7:	Umsatz- und Verkaufsflächenentwicklung im stationären Einzelhandel	13
Abb. 8:	Marktanteilsentwicklung der Betriebsformen im Einzelhandel	14
Abb. 9:	Anzahl Insolvenzen und Insolvenzquote im Einzelhandel.....	15
Abb. 10:	Grundformen von Shopping-Centern	19
Abb. 11:	Shopping-Center nach Standortlagen	19
Abb. 12:	Durchschnittliche Mietflächen und Anzahl deutscher Shopping-Center	21
Abb. 13:	Ausgangssituationen in der Immobilienprojektentwicklung	25
Abb. 14:	Forschungsebenen und -inhalte	29
Abb. 15:	Determinanten der Kaufhandlung.....	33
Abb. 16:	Lage der Stadt Siegen	39
Abb. 17:	Zentrenstruktur der Stadt Siegen	40
Abb. 18:	Untersuchungsraum Siegener Innenstadt.....	42
Abb. 19:	City-Galerie Siegen.....	43
Abb. 20:	Bahnhofstraße in der Unterstadt (Blickrichtung Bahnhof).....	43
Abb. 21:	Kölner Straße in der Oberstadt (Blickrichtung Kölner Tor).....	44
Abb. 22:	Sieg-Carré (Blickrichtung City-Galerie)	44
Abb. 23:	Verteilung Interviews nach Befragungsstandorten, -bereichen und -tagen	49
Abb. 24:	Größenstrukturen von Einzelhandelsbetrieben nach Einkaufsbereichen	56
Abb. 25:	Nutzungsstrukturen in der Siegener Innenstadt im Jahr 2005	57
Abb. 26:	Nutzungsstrukturen in der City-Galerie im Jahr 2005	58
Abb. 27:	Ladenlokale nach Nutzungen und Straßenzügen im Zeitvergleich	59
Abb. 28:	Ehemaliges Kaufhof-Gebäude im Bereich „Markt“	60
Abb. 29:	Betreiberwechsel im Zeitraum von 1997 bis 2005 nach Einkaufsbereichen.....	62
Abb. 30:	Einzelhandelsgeschäfte nach Branchen und Straßenzügen im Zeitvergleich	65
Abb. 31:	Einzelhandelsbranchen in der Siegener Innenstadt im Jahre 2005.....	67
Abb. 32:	Einzelhandelsbranchen in der City-Galerie im Jahr 2005	68
Abb. 33:	Betreiberstrukturen nach Straßenzügen im Zeitvergleich 1997/2005	70
Abb. 34:	Kumulierte Passantenfrequenzen aus allen vier Erhebungstagen	74
Abb. 35:	Passantenfrequenzen in der Siegener Innenstadt nach Erhebungstagen.....	76
Abb. 36:	Passantenfrequenzen im Tagesgang an ausgewählten Standorten.....	77
Abb. 37:	Durchschnittliche Netto-Mietpreise/m ² VKF in der Siegener Oberstadt	80
Abb. 38:	Entwicklung der Bodenrichtwerte in €/m ² von 1997 bis 2005.....	85
Abb. 39:	Standortpräsenz und Anmietungsquoten befragter Einzelhandelsbetriebe	91
Abb. 40:	Umsatzentwicklung innerstädtischer Einzelhandelsunternehmen	93
Abb. 41:	Zusammenhang zwischen negativem Umsatz und Center-Ansiedlung	94
Abb. 42:	Bewertung ausgewählter Einflussfaktoren auf Umsatzentwicklung	95
Abb. 43:	Entwicklung Kaufkraftpotenzial und Einzelhandelsumsatz	97
Abb. 44:	Jährliche Pro-Kopf-Kaufkraft nach Regionen	98

Abb. 45:	Bevölkerungsentwicklung Kreis Siegen-Wittgenstein und Land NRW.....	99
Abb. 46:	Betriebliche Maßnahmen und deren Bewertung	100
Abb. 47:	Umsetzungszeitpunkt und Effizienz betrieblicher Maßnahmen.....	102
Abb. 48:	Wirtschaftliche Ist-Situation und Zukunftsperspektiven aus Betriebssicht	103
Abb. 49:	Effekte des Sieg-Carrés aus Sicht innerstädtischer Einzelhandelsbetriebe	105
Abb. 50:	Potenzielle Verlagerungsstandorte von Oberstadt- und Unterstadtbetrieben.....	106
Abb. 51:	Geschlecht und Altersgruppenverteilung.....	109
Abb. 52:	Hauptbesuchsgrund in der Siegener Innenstadt.....	110
Abb. 53:	Herkunftsorte nach Standortbereichen.....	113
Abb. 54:	Verkehrsmittelwahl nach Standortbereichen	115
Abb. 55:	Einkaufshäufigkeiten nach Einkaufsbereichen und Besucherherkunft	117
Abb. 56:	Einkaufshäufigkeiten nach Einkaufsbereichen	118
Abb. 57:	Einfluss Center-Ansiedlung auf Einkaufshäufigkeit in Siegener Innenstadt.....	119
Abb. 58:	Bevorzugte Einkaufsdestinationen von Stadtbewohnern	120
Abb. 59:	Bevorzugte Einkaufsdestinationen von Umlandbewohnern	121
Abb. 60:	Präferierte Einkaufsdestinationen nach Altersgruppen und Sortimenten.....	122
Abb. 61:	Kundenseitige Einkaufspräferenzen aus Einzelhändlersicht.....	123
Abb. 62:	Anzahl Geschäftsbesuche nach Einkaufsbereichen	125
Abb. 63:	Aufenthaltsdauer und Anzahl durchschnittlicher Geschäftsbesuche	126
Abb. 64:	Verteilung besuchter Geschäfte nach Branchen und Standortbereichen	127
Abb. 65:	Gewählte Parkieranlagen von Besuchern der Siegener Innenstadt.....	128
Abb. 66:	Anzahl Geschäftsbesuche in anderen Einkaufsbereichen	129
Abb. 67:	Innerstädtische Kopplungsaktivitäten nach Standortbereichen.....	131
Abb. 68:	Bewertung innerstädtischer Einkaufsattraktivität nach Center-Ansiedlung.....	136
Abb. 69:	Ausgesuchte Beurteilungskriterien innerstädtischer Einkaufsbereiche.....	137
Abb. 70:	Erfolgsfaktorenbewertung aus Besucher- und Händlersicht	138
Abb. 71:	Bewertung Pkw-Erreichbarkeit durch Pkw-Kunden.....	139
Abb. 72:	Betriebsformenmerkmale im Einzelhandel nach GIF	153
Abb. 73:	Lagedefinitionen in Zentralbereichen von Innenstädten.....	154

TABELLENVERZEICHNIS

Tab. 1:	Witterungsverhältnisse und sonstige Ereignisse an den Erhebungstagen	48
Tab. 2:	Fragebogenrücklauf nach Betreiberstruktur und Einkaufsbereichen	50
Tab. 3:	Standortverlagerungen in die City-Galerie nach Straßenzügen	69
Tab. 4:	Herkunftsorte von Besuchern der Siegener Innenstadt im Zeitvergleich	112
Tab. 5:	Kapazitäten und Gebührenstaffelung innerstädtischer Parkieranlagen	115
Tab. 6:	Bevorzugte Betriebsstättenwahl im Rahmen von Einkaufskopplungen	132
Tab. 7:	Interviewpartner im Rahmen der Expertengespräche	166

ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS

BAG	Bundesarbeitsgemeinschaft der Mittel- und Großbetriebe des Einzelhandels e. V.
BBE	BBE Unternehmensberatung GmbH
BBR	Bundesamt für Bauwesen und Raumordnung
BGF	Bruttogeschossfläche
BHV	Bundesverband des Deutschen Versandhandels e. V.
BID	Business Improvement District
BIP	Bruttoinlandsprodukt
BTE	Bundesverband des Deutschen Textileinzelhandels e. V.
EHI	EuroHandelsinstitut GmbH
EHV	Einzelhandelsverband
DEGI	Deutsche Gesellschaft für Immobilienfonds mbH
DIHK	Deutscher Industrie- und Handelskammertag
GfK	Gesellschaft für Konsumforschung GmbH
GIF	Gesellschaft für Immobilienwirtschaftliche Forschung e. V.
GSS	Gesellschaft für Stadtmarketing Siegen e. V.
IHK	Industrie- und Handelskammer
IKB	IKB Deutsche Industriebank AG
ISG	Immobilien- und Standortgemeinschaft
KPMG	KPMG Deutsche Treuhand-Gesellschaft Aktiengesellschaft Wirtschaftsprüfungsgesellschaft
LDS	Landesamt für Datenverarbeitung und Statistik Nordrhein-Westfalen
MASSKS	Ministerium für Arbeit, Soziales und Stadtentwicklung, Kultur und Sport des Landes Nordrhein-Westfalen
MBW	Ministerium für Bauen und Wohnen des Landes Nordrhein-Westfalen
MF	Mietfläche
MURL	Ministerium für Umwelt, Raumordnung und Landwirtschaft des Landes Nordrhein-Westfalen
VKF	Verkaufsfläche

1 Einleitung

1.1 Problemhorizont

Innenstädte bundesdeutscher Kommunen sind nicht nur aus immobilienwirtschaftlicher Sicht seit Mitte der 90er-Jahre bevorzugter Standort für Investitionen in Einzelhandelsobjekte geworden¹. Sowohl restriktiv ausgelegte Novellierungen planungsrechtlicher Vorschriften in Bezug auf die Ansiedlung von großflächigen Einzelhandelsbetrieben in nicht integrierten Standortlagen als auch der Rückführungstrend der Wohnbevölkerung in die Innenstädte wirken sich begünstigend auf das Investitionsklima aus². Zudem setzt der Rückzug industriell geprägter Nutzungen aus dem Stadtraum vielerorts ein attraktives und günstiges Angebot an Potenzialflächen frei, für deren Auf- und Verwertung eigentümergeitig aktiv Investoren gesucht werden³. Teilweise haben auch Erfolge einer forciert betriebenen „Wirtschaftsförderung Innenstadt“ in Gestalt von informellen Planungsinstrumenten wie Stadt- und City-Marketing dazu beigetragen, dass zentrale Einkaufslagen als Kristallisationspunkte für den stationären Einzelhandel gestalterisch wie funktional aufgewertet wurden⁴.

Investitionen aus Kapitalmärkten fließen dabei bevorzugt in Einzelhandelsobjekte, speziell in an Premiulagen angesiedelte Geschäftshäuser, aber vor allem in Shopping-Center-Vorhaben⁵. Zum 01.01.2006 umfasste der Gesamtbestand an Shopping-Centern bundesweit 372 Objekte mit einer Gesamtmietfläche von ca. 11,7 Mio. m²⁶. Nach gegenwärtigen Planungen werden im Zeitraum von 2006 bis 2009 ca. 61 weitere Center mit einer Mietfläche von ca. 1,7 Mio. m² hinzukommen. Nachdem in nahezu allen größeren deutschen Städten großflächige Centerprojekte realisiert wurden, rücken im verstärkten Maße mittelgroße Städte in das Blickfeld der Immobilien-Projektentwickler und institutionellen In-

¹ DEGI 2005, S. 24; EHI 2006, S. 7; MASSKS 1999, S. 17.

² BIRK/MENSING 2004, S. 68.

³ So sind nach Privatisierung und Restrukturierung der Deutschen Bahn AG in hohem Maße innerstädtische Bahnflächen am Grundstücksmarkt platziert; vgl. hierzu ENQUETEKOMMISSION „ZUKUNFT DER STÄDTE IN NORDRHEIN-WESTFALEN“ 2004, S. 145; HÄÜBERMANN/SIEBEL 1993, S. 9; LÖTSCHER 2004, S. 196; POPP 2002, S. 17; SCHELLENBERG 2005, S. 23.

⁴ Der Bedeutungszuwachs der Innenstädte spiegelt sich auch in der Untersuchung Kundenverkehr 2004 der BUNDESARBEITSGEMEINSCHAFT DER MITTEL- UND GROßBETRIEBE DES EINZELHANDELS E. V. (BAG) wider. Stammten im Jahre 2000 bundesweit ca. 37 % der Innenstadtbesucher aus dem Umland, waren es im Jahre 2004 ca. 40 %, vgl. BAG 2005B, S. 2.

⁵ Die Begriffe Shopping-Center, Center und Einkaufszentrum werden im Folgenden synonym verwendet.

⁶ EHI 2006, S. 51. Erfasst sind dabei Shopping-Center in allen Standortlagen mit einer Mietfläche von über 10.000 m². Der Anteil der Shopping-Center-Mietfläche an der Gesamtfläche im Einzelhandel beträgt ca. 10 %; vgl. hierzu ausführlich Kap. 2.1.4.

vestoren⁷. Vor dem Hintergrund der aktuellen Ansiedlungsdynamik ist zu erwarten, dass dieser Trend aufgrund nach wie vor lukrativer Investitionsrechnungen über die nächsten Jahre Bestand haben wird.

Wie bei dem zunächst „unterbewerteten Konflikt“⁸ zwischen dem Einzelhandel in nicht integrierten Standortlagen auf der „grünen Wiese“ und in der Innenstadt wurde auch den durch Shopping-Center bedingten Auswirkungen auf bestehende innerstädtische Einzelhandelsstrukturen bis in die späten 90er-Jahre wenig Aufmerksamkeit geschenkt. In nicht wenigen Fällen führten die künstlichen Betriebsagglomerationen zur massiven Restrukturierung der lokalen Einzelhandelslandschaft. Veränderungen der Passantenströme, Unternehmensaufgaben im klein- und mittelständischen Handelssegment, Erosion von Mietniveaus und Wertverlust von Immobilienobjekten sind sicht- und messbare Effekte, die unmittelbar mit Wettbewerbsveränderungen durch Shopping-Center-Ansiedlungen in Verbindung gebracht werden und regelmäßig Gegenstand entsprechender Mediationsprozesse⁹ sind. Da Shopping-Center aufgrund ihrer weitgehend autarken Konzeption nicht im besonderen Maße auf intakte Umfeldstrukturen angewiesen sind¹⁰, ist deren Ansiedlungstrend – insbesondere wegen der fraglichen Symbiose mit traditionell gewachsenen Einkaufsbereichen – daher verstärkt in den Fokus kontroverser Diskussionen gerückt, so auch in den wissenschaftlichen Disziplinen der Einzelhandelsgeographie und der Immobilienforschung¹¹. Im Praxisvollzug ist die Einzelhandelsentwicklung durch Großprojekte Gegenstand intensiver politischer und juristischer Betrachtungen, die Gutachter, Verwaltungsgerichte und politische Funktionsträger auf verschiedenen administrativen Ebenen beschäftigen. Dabei stehen neben betriebs- und immobilienwirtschaftlichen Implikationen solcher Projekte im komplizierten Stadtgefüge vor allem stadtentwicklungspolitische Frage- und Problemstellungen im Mittelpunkt des Interesses.

⁷ Als solche sind hier in der Hauptsache gemeint: Offene wie geschlossene Immobilienfonds (vgl. Fn. 93 f.), Pensionsfonds, Versicherungsgesellschaften und Versorgungswerke; vgl. auch HUTH 1998, S. 482; IKB 2005A, S. 22.

⁸ SEIMETZ 2002, S. 18.

⁹ Vgl. KOTZKE/STEIN 2004, S. 76.; vgl. zu den Mediationsansätzen in der Projektentwicklungskonzeption MEYER 2002, S. 685 f.

¹⁰ So auch BIRK/MENSING 2004, S. 68.

¹¹ Vgl. u. a. BAUM 2002, S. 5; DIHK 2006B, S. 1; GIESE 2003, S. 1 ff.; IKB 2005B, S. 5; MONHEIM/LUX 1999, S. 1 ff.; POPP 2002, S. 8.

1.2 Zielsetzung

Vor dem Hintergrund des beschriebenen Problemhorizonts liegt das wesentliche Ziel dieser Arbeit darin, auf der Basis vorliegender theoretischer Ansätze und praxisbezogener Ergebnisse einen empirischen Beitrag zur Ermittlung der Auswirkungen von innerstädtischen Shopping-Centern auf immobilienwirtschaftliche, versorgungsstrukturelle und einzelbetriebliche Sachverhalte sowie auf Aspekte des Kundenverhaltens und der Kundenwahrnehmung im stadtentwicklungspolitischen Gesamtkontext zu leisten. Dabei sollen die Implikationen intersubjektiv nachvollziehbar und anhand von ausgewählten Parametern messbar dargestellt werden. Auf diesem Wege lassen sich verschiedene Unterziele differenzieren:

- Identifizierung und Analyse wesentlicher Funktionszusammenhänge, die mit der Platzierung von großflächigen Einzelhandelsobjekten im Innenstadtraum verbunden sind
- Exploration der Einstellungen von Konsumenten zu Shopping-Centern und traditionellen Einkaufslagen

Des Weiteren soll die Arbeit den theoretisch-methodischen Wissensstand ergänzen. Dabei geht es sowohl um die Optimierung bestehender als auch um die Identifizierung neuer Verfahren, die geeignet sind, die Auswirkungen von Shopping-Centern auf die beschriebenen Themenbereiche in Art und Umfang zu erfassen und zu analysieren.

Ein weiteres Ziel liegt in der Ergänzung des praktischen Erkenntnisstandes. Auf Basis einer Bewertung der durch empirische Erhebungen ermittelten Wirkungszusammenhänge und Erkenntnislücken sollen sowohl Handlungsdefizite als auch Handlungsoptionen in Bezug auf den stadtentwicklungspolitischen Umgang mit Shopping-Center-Ansiedlungen formuliert werden¹². Die Handlungsleitlinien sind an die Entscheidungsträger aus Stadtpolitik und gewerblichen Bereichen adressiert und verfolgen im Wesentlichen zwei Ziele:

- Sensibilisierung für diesen komplexen Themenbereich durch Darstellung seines Chancen- und Risikenpotenzials
- Aufzeigen von strategischen Handlungsoptionen innerhalb verschiedener Phasen des Shopping-Center-Ansiedlungsverfahrens

Dabei ist jedoch zu beachten, dass die dargestellten Ergebnisse aufgrund der in anderen Projektbeispielen gegebenen verschiedenartigen Konstellationen nicht

¹² So auch KLEIN 2001, S. 25.

generalisiert übertragbar sind, sondern gesondert am jeweiligen Fall analysiert werden müssen¹³. Somit verstehen sich die Empfehlungen vor allem als Grundsatzeitfaden, der aus stadtentwicklungspolitischer Sicht durch das Spektrum und die Tiefe möglicher Frage- und Problemstellungen im Zuge einer Shopping-Center-Ansiedlung im Innenstadtraum führt.

1.3 Untersuchungsaufbau und -struktur

Zur eindeutigen terminologischen Festlegung des Untersuchungsgegenstandes und zum besseren Gesamtverständnis der Interdependenzen zwischen der Shopping-Center-Entwicklung und den damit verbundenen Disziplinen zeigt Kapitel 2 wesentliche historische und künftige Entwicklungsleitlinien des Einzelhandelssegments und der Immobilienwirtschaft auf (Abb. 1). Anhand der Betrachtung des dynamischen Zusammenwirkens determinierender Faktoren, die auf verschiedenen ökonomischen sowie politischen Ebenen wirken, geht es darum, Veränderungsprozesse im Einzelhandel zu begründen. Die intensive Beschäftigung mit der Entwicklung von Shopping-Centern in Deutschland soll verständlich machen, warum sich diese Form der Handelsimmobilie – trotz stagnierender Marktentwicklung im Einzelhandel – so erfolgreich positionieren konnte.

Auf Grundlage bereits vorliegender theoretischer Ansätze und eventuell vergleichbarer Ergebnisse ähnlich gelagerter empirischer Studien werden in Kapitel 3 forschungsleitende Fragestellungen formuliert. Dabei werden sowohl der theoretische Bezugsrahmen aufgebaut als auch die einzelnen forschungsrelevanten Untersuchungsteilbereiche festgelegt, deren Struktur und Systematisierung den weiteren Verlauf der Arbeit bestimmen. Darüber hinaus widmet sich dieses Kapitel der Herleitung des Versuchsaufbaus und der Methodenauswahl. In den Kapiteln 4 bis 6 werden die empirischen Ergebnisse der Untersuchungen präsentiert und – soweit vorhanden – mit Datenmaterial aus ähnlich gelagerten Untersuchungen verglichen. Kapitel 7 zeigt im Sinne eines Leitfadens Handlungsempfehlungen in Bezug auf den stadtpolitischen Umgang mit Shopping-Center-Ansiedlungen im Innenstadtraum auf. Das abschließende Kapitel 8 beinhaltet die Zusammenfassung und kritische Gesamtrückkopplung der empirischen Untersuchungsergebnisse aus dem Fallbeispiel mit den Problemstellungen und insbesondere mit den forschungsleitenden Fragestellungen.

¹³ Vgl. hierzu BAUM 2002, S. 5.



Abb. 1: Untersuchungsaufbau und -struktur im Überblick

Quelle: EIGENE DARSTELLUNG 2006.

2 Einzelhandel und Shopping-Center

2.1 Einzelhandelsentwicklung in Deutschland

Der Einzelhandel im institutionellen Sinne¹⁴ in der Bundesrepublik Deutschland hat in den letzten zehn Jahren einen tief greifenden Strukturwandel durchlaufen. Um dieses komplexe Gefüge, das aus dem dynamischen Zusammenwirken verschiedener handelsendogener wie -exogener Faktoren¹⁵ resultiert, ganzheitlich nachvollziehen zu können, bedarf es der Betrachtung einzelner Teilprozesse, die sich auf mikro-, makro- und sozioökonomischen sowie politisch-administrativen Ebenen vollziehen.

2.1.1 Makroökonomische und gesetzliche Rahmenbedingungen

Als konsumabhängige Branche sieht sich der Einzelhandel sowohl sehr stark durch makroökonomische Entwicklungen als auch durch Veränderungen einschlägiger gesetzlicher Rahmenbedingungen beeinflusst.

Die Betrachtung der Entwicklung des Bruttoinlandsproduktes (BIP)¹⁶ – als wichtigste Messgröße für Leistungsfähigkeit und Wachstum einer Volkswirtschaft – zeigt, dass seit dem Jahr 2001 nicht mehr dieselben Wachstumsraten erreicht wurden wie in den späten 90er-Jahren (Abb. 2). Die seit geraumer Zeit in Deutschland feststellbare negative wirtschaftliche Grundstimmung ist vor allem durch die Tiefpunkte der Entwicklung in den Jahren 2002 und 2003 bedingt, in denen Nullwachstum bzw. Regression gemessen wurde.

Auch die Situation auf dem Beschäftigungsmarkt – als zweiter wichtiger Indikator für die Bestimmung der gesamtwirtschaftlichen Situation und als Gradmesser für Konsumnachfrageentwicklung – verzeichnete in den letzten sechs Jahren einen negativen Verlauf. Die Arbeitslosenquote stieg seit dem Jahr 2000

¹⁴ Einzelhandel im institutionellen Sinne umfasst jene Institutionen, deren wirtschaftliche Tätigkeit ausschließlich oder überwiegend dem Einzelhandel im funktionellen Sinne zuzurechnen ist. Einzelhandel im funktionellen Sinne liegt vor, wenn Marktteilnehmer Güter, die sie nicht selbst be- oder verarbeiten, von anderen Marktteilnehmern beschaffen und an private Haushalte absetzen; vgl. AUSSCHUSS FÜR DEFINITIONEN ZU HANDEL UND DISTRIBUTION 2006, S. 46.

¹⁵ Handelsendogene Faktoren leiten sich aus einzelbetrieblichen Entscheidungen ab, die als Reaktion auf sich ändernde Umweltbedingungen – wie bspw. Wettbewerb und normative Restriktionen – zu verstehen sind. Vgl. zu den hier nicht näher erläuterten theoretischen Ansätzen, abgebildet durch Umwelttheorien, zyklische Theorien und Konflikttheorien ausführlich HEINRITZ/KLEIN/POPP 2003, S. 46 f.

¹⁶ Warenwert aller Güter und Dienstleistungen, die im Inland einer Volkswirtschaft innerhalb eines bestimmten Zeitraumes erwirtschaftet, das heißt gegen Entgelt hergestellt bzw. erbracht werden.

von ca. 9,6 % stetig an und erreichte im Jahr 2005 ein relatives Maximum von ca. 11,6 % (Abb. 3).

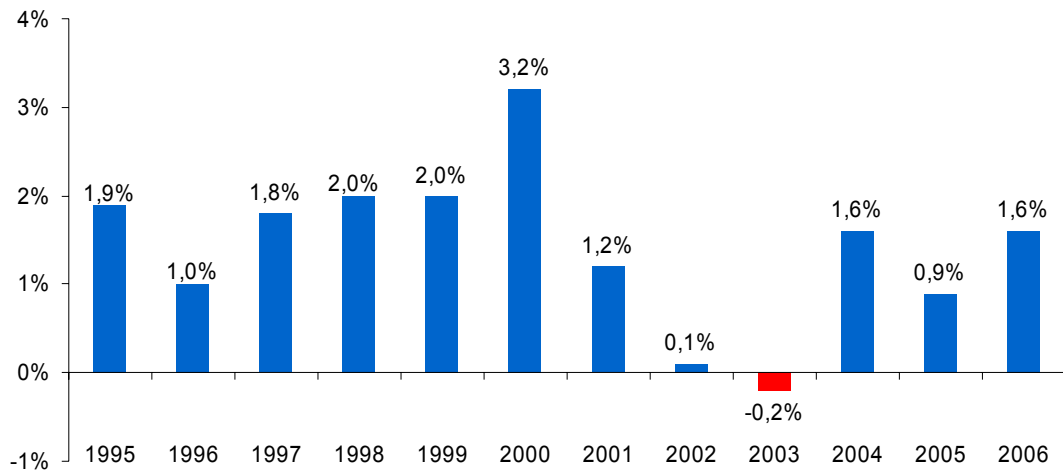


Abb. 2: Entwicklung des Bruttoinlandsproduktes in Deutschland

Entwicklung in % im Vergleich zum Vorjahr; Jahr 2006 ist prognostiziert.

Quelle: STATISTISCHES BUNDESAMT 2005, S. 627.

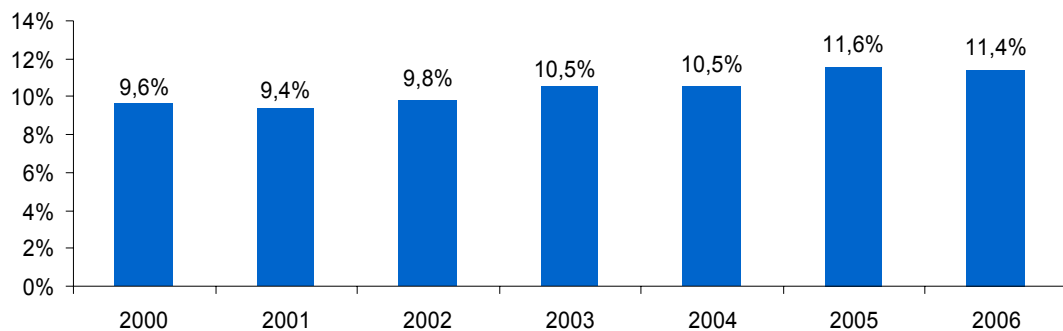


Abb. 3: Entwicklung der Arbeitslosenquote in Deutschland

Arbeitslosenquote in % an Erwerbspersonen; Jahr 2006 ist prognostiziert.

Quelle: KPMG 2006, S. 15.

Neben konjunkturellen Einflüssen wirken sich Novellierungen branchenrelevanter Gesetze ebenfalls auf den wirtschaftlichen Erfolg des Einzelhandels aus. Prominenteste Beispiele sind die Mehrwertsteuererhöhung zum 01.01.2007 von 16 % auf 19 % sowie die Entscheidung, das Ladenschlussgesetz (LadSchlG)¹⁷ zu liberalisieren.

In Bezug auf die Mehrwertsteuererhöhung wird darüber diskutiert, inwieweit sich die damit verbundenen zusätzlichen Belastungen privater Haushalte auf die Nachfragesituation auswirken¹⁸. Teilweise wird die Meinung vertreten, dass

¹⁷ GESETZ ÜBER DEN LADENSCHLUSS vom 28.11.1956, BGBl. I, S. 1186, i. d. F. vom 02.06.2003; vgl. SCHMITZ/FEDERWISCH 2005, S. 22.

¹⁸ DIHK 2006A, S. 1; KPMG 2006, S. 6.

hierdurch im Jahr 2006 der Konsum insbesondere im Hinblick auf Güter des mittel- bis längerfristigen Bedarfes durch Vorzieheffekte stark anziehen wird¹⁹. Dadurch würde in den Folgejahren durch die Marktsättigung eine Umsatzstagnation bzw. ein Umsatzrückgang zu erwarten sein. Wann und auf welchem Niveau eine Normalisierung der Umsätze eintreten wird, ist fraglich²⁰. Weiterhin ist anzunehmen, dass vor allem kleinere und mittelgroße Unternehmen aus absatzpolitischen Gründen die erhöhte Steuer im dynamischen Wettbewerbsumfeld nicht direkt an den Kunden weitergeben können. In diesem Zusammenhang ist jedoch nicht zu verkennen, dass die Mehreinnahmen aus der Steuererhöhung zur Senkung der Beiträge zur Arbeitslosenversicherung verwendet werden sollen. Hieraus kann mittelbar ein positiver Effekt für den Einzelhandel resultieren, da durch die Entlastung das verfügbare Einkommen der Konsumenten anwachsen wird.

In Bezug auf die Liberalisierung des LadSchlG ist streitig, ob der stationäre Einzelhandel von positiven Effekten profitieren kann. Die Erfahrungen aus der letzten Liberalisierung des Ladenschlussgesetzes zum 01.07.2003 dokumentieren, dass vornehmlich filialisierte Betriebe in qualitativ hochwertigen Einzelhandelslagen positive Umsatzeffekte verzeichnen konnten²¹. Eine Einschätzung, ob diese Wirkungen mittels einer vollständigen Freigabe der Ladenschlusszeiten an Werktagen durch die jeweiligen Bundesländer – wie es z. B. in Spanien, Frankreich, Dänemark und Großbritannien praktiziert wird – bestätigt werden können, ist an dieser Stelle nicht zu leisten.

2.1.2 Sozioökonomische und -demographische Rahmenbedingungen

Des Weiteren beeinflussen sozioökonomische und demographische Entwicklungen in hohem Maße sowohl künftige Strukturen als auch den wirtschaftlichen Erfolg der Einzelhandelsbranche.

Mit Blick auf die Nachfragesituation ist von Interesse, wie sich die Bevölkerung innerhalb des Binnenmarktes quantitativ und qualitativ entwickeln wird. In Abhängigkeit von der Berechnungsvariante bleibt die absolute Bevölkerungszahl in Deutschland voraussichtlich bis in den Zeitraum 2015 bis 2020 stabil²². Vorbehaltlich einer veränderten Zuwanderungspolitik oder einer unerwarteten Fertilitätsratensteigerung wird es ab diesem Zeitpunkt zu einer Abnahme der

¹⁹ DEUTSCHE EUROSHOP AG 2006, S. 69.

²⁰ Ausgenommen von der Mehrwertsteuererhöhung ist der größte Teilmarkt des Einzelhandels, der Lebensmitteleinzelhandel.

²¹ KPMG 2006, S. 7; KULESSA 2004, S. 10; KULKE 2005, S. 23.

²² KLINGHOLZ 2004, S. 18. Auf die unterschiedlichen Varianten der Bevölkerungsvorausberechnung soll hier nicht näher eingegangen werden.

Bevölkerungs- und somit der Konsumentenzahl kommen. Sofern es zu einer Abnahme der absoluten Bevölkerungszahl kommt, wird eine zunächst stagnierende, später auch regressive Nachfrage im Einzelhandel gegeben sein. Die für Deutschland pauschal angenommene Sichtweise ist regional zu differenzieren, da es innerhalb des Bundesgebietes Gewinner- und Verliererregionen geben wird²³. Während Metropolregionen voraussichtlich weiter wachsen und Wanderungsströme auf sich ziehen, werden die meisten ostdeutschen Regionen sowie alte Montanstädte weiter massiv Einwohnerverluste verzeichnen²⁴. Zudem ist zu erwarten, dass sich altersstrukturelle und ethnische Zusammensetzungen verändern werden. Das zunehmende durchschnittliche Alter der Bevölkerung bedingt die Verschiebung von Zielgruppenschwerpunkten und wird in neuen Erlebnis-, Service- und Bedienungsformen im Einzelhandel münden²⁵.

Die gesamte demographische Entwicklung wird die Stadtpolitik nicht nur mit Blick auf das Vorhalten leistungsfähiger Einzelhandelsstrukturen, sondern in Bezug auf alle ökonomischen, sozialen und ökologischen Systeme im Gefüge Stadt vor neue Herausforderungen stellen²⁶. Vorbehaltlich des Eintretens der aufgezeigten Entwicklungstendenzen wird sich der Einzelhandel in Deutschland ohne Zweifel dauerhaft auf eine gesättigte Volkswirtschaft einstellen müssen, in der der Neubedarf sinkt und der Ersatzbedarf stagniert.

2.1.3 Nachfragesituation und Konsumentenverhalten

Das konsumentenseitige Versorgungsverhalten ist eng verknüpft mit den oben beschriebenen Entwicklungslinien volkswirtschaftlicher und politischer Rahmenbedingungen. Auf der Nachfrageseite fungiert der Anteil des verfügbaren Einkommens, der dem Einzelhandel im engeren Sinne²⁷ im Zuge des Konsums zufließt, als wichtige Bemessungsgrundlage für generierbares Kaufkraftpotenzial²⁸. Bei Betrachtung dessen zeitlicher Entwicklung zeigt sich, dass sich der Nachfragekorridor im Konsumgüterhandel in den letzten Jahren stetig verengt

²³ KLINGHOLZ 2004, S. 18.

²⁴ DIHK 2006B, S. 2; LÖTSCHER 2004, S. 195 ff.; vgl. ausführlich LÖTSCHER 2005, S. 79 ff., der diese Entwicklungen am Beispiel von ostdeutschen Regionen analysiert.

²⁵ KAAPKE 2005, S. 43; MÜLLER-HAGEDORN/SCHUCKEL/VIEHÖVER 2003, S. 4; PREIßNER/KNOB 2006, S. 103; SCHELLENBERG 2005, S. 11.

²⁶ Vgl. hierzu DEUTSCHER BUNDESTAG 2004, S. 21 ff.; ENQUETEKOMMISSION „ZUKUNFT DER STÄDTE IN NORDRHEIN-WESTFALEN“ 2004, S. 45; GEYER 2004, S. 24; LÖTSCHER 2005, S. 87 f.

²⁷ Einzelhandel im engeren Sinne beinhaltet nicht Kfz-Handel, Tankstellen, Apotheken und Handel mit Brennstoffen.

²⁸ Als Kaufkraft wird diejenige Geldmenge bezeichnet, die privaten Haushalten innerhalb eines bestimmten Zeitraumes zur Verfügung steht (Nettoeinkommen zuzüglich Entnahmen aus Ersparnissen und aufgenommenen Krediten abzüglich der Bildung von Ersparnissen und der Tilgung von Schulden); vgl. AUSSCHUSS FÜR DEFINITIONEN ZU HANDEL UND DISTRIBUTION 2006, S. 94.

hat (Abb. 4). Betrag der Anteil des Einzelhandels an den Konsumausgaben privater Haushalte im Jahre 1995 noch ca. 35,4 %, so waren es 2005 noch ca. 31 %²⁹.

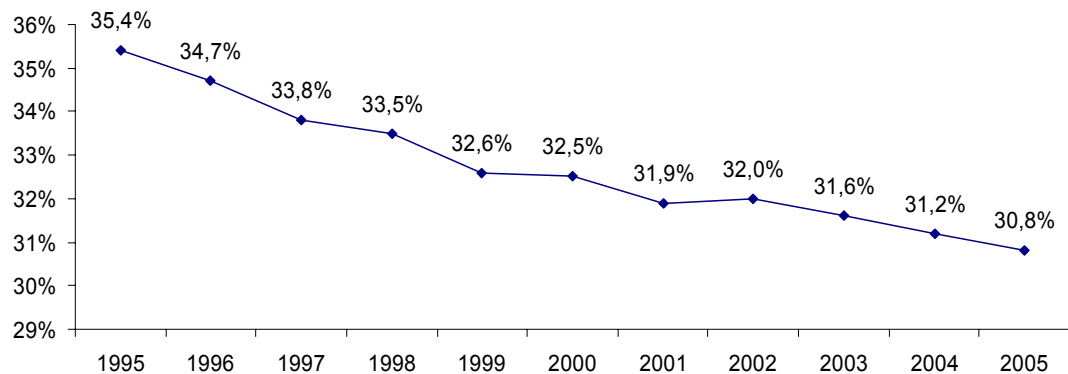


Abb. 4: Anteil des Einzelhandels an Konsumausgaben privater Haushalte

Einzelhandel im engeren Sinne (ohne Kfz-Handel, Tankstellen, Apotheken und Handel mit Brennstoffen); ohne Konsumausgaben privater Organisationen ohne Erwerbszweck.

Quelle: BAG 2005D, S. 34.

Die Gründe für den Bedeutungsverlust des Einzelhandels liegen einerseits in der schlechten gesamtwirtschaftlichen Entwicklung ab dem Jahr 2000, andererseits in einer Umschichtung der Konsumausgaben. Die Zeitreihenanalyse der Ausgaben im Inland nach Verwendungszwecken von 1999 bis 2004 zeigt, dass allein das Ausgabevolumen für den Bereich Wohnen inklusive Nebenkosten – verursacht durch Preisanstieg im Energiesektor infolge hoher Nachfrage in den Wachstumsregionen wie China oder Indien sowie gestiegener Ansprüche an den Wohnraum – um ca. 1,5 Prozentpunkte angestiegen ist (Abb. 5).

Ebenfalls deutlich gestiegen sind die Ausgaben für „übrige Verwendungszwecke“, worunter sich Gesundheits- und Körperpflege, persönliche Gebrauchsgegenstände und Dienstleistungen subsumieren lassen. Dagegen sind die Ausgaben für Bekleidung und Schuhe – bedingt durch Preisverfall und Konsumzurückhaltung – kontinuierlich zurückgegangen³⁰. Von diesen Entwicklungen betroffen sind vor allem solche Einzelhandelsbranchen, die einkommenselastische Güter des mittel- und langfristigen Bedarfes anbieten³¹.

²⁹ Damit liegt Deutschland im europäischen Vergleich ca. 4 Prozentpunkte unter dem „EU-25-Durchschnitt“; vgl. hierzu ELLROTT 2004, S. 16.

³⁰ Vgl. auch SCHELLENBERG 2005, S. 12.

³¹ HEINRITZ/KLEIN/POPP 2003, S. 129; KULKE 2005, S. 10.

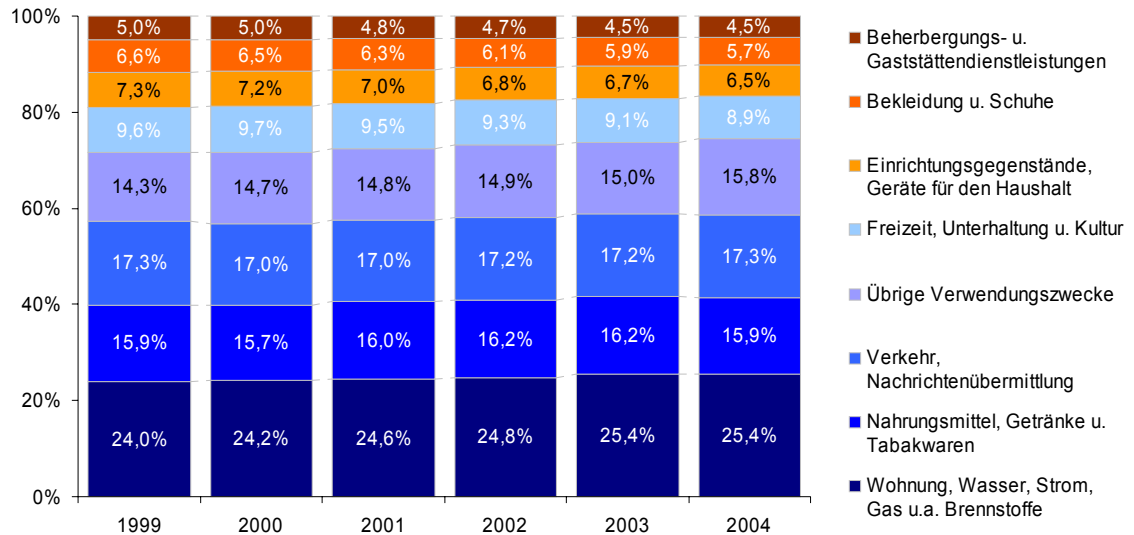


Abb. 5: Konsumausgaben inländischer Haushalte nach Verwendungszwecken

Quelle: STATISTISCHES BUNDESAMT 2005, S. 635.

Ein weiterer Effekt, der einzelhandelsrelevantes Nachfragepotenzial maßgeblich beeinflusst, ist die steigende Sparquote der deutschen Haushalte. Das Sparen ist durch zwei Gründe motiviert. Zum einen ist es durch die konjunkturelle Situation und die damit verbundene Angst vor Liquiditätsengpässen, z. B. durch Arbeitsplatzverlust, begründet. Zum anderen sehen die Reformen zur gesetzlichen Alterssicherung vor, im verstärkten Maße private Altersvorsorge zu betreiben. Beide Effekte führten dazu, dass sich die Sparquote nach einem Tief im Jahre 2000 von ca. 9,2 % auf ca. 10,6 % im Jahr 2005 erhöht hat (Abb. 6).

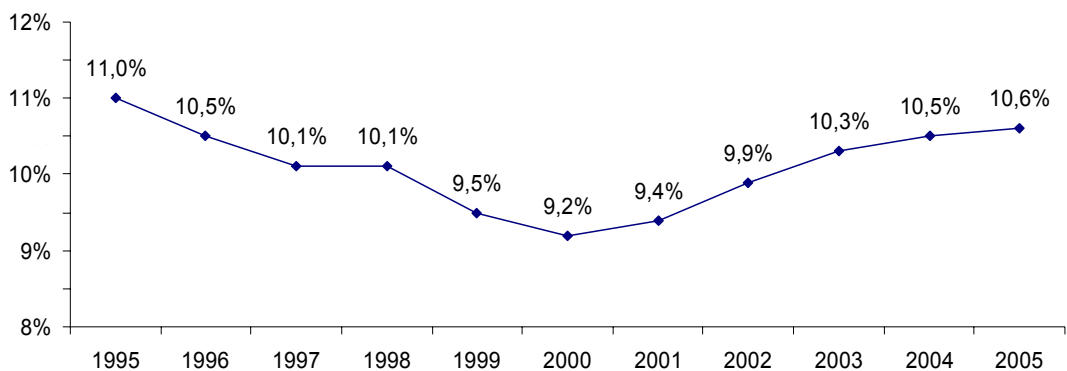


Abb. 6: Entwicklung der Sparquote privater Haushalte

Sparquote in % des verfügbaren Einkommens.

Quelle: STATISTISCHES BUNDESAMT 2005, S. 628.

Darüber hinaus bestimmen verstärkt psychologische Komponenten Konsumgewohnheiten von in der Regel gut über Produkte und Preise informierten Ver-

brauchern³². Die Marktforschung konzentriert sich mittlerweile mit hohem Aufwand darauf, sich in immer kürzeren Zyklen verändernde Konsummuster zu erforschen und entsprechende Zielgruppen zu definieren. Dabei ist festzustellen, dass in der durch Individualismus gekennzeichneten postfordistischen Gesellschaft die anhand soziodemographischer Merkmale bestimmten Cluster nicht mehr ausreichen, um die Vielzahl an Konsumententypen zu erfassen³³. Dies erschwert folglich das Zielgruppenmarketing von Einzelhandelsunternehmen und erfordert eine verstärkte Bereitstellung finanzieller und kreativer Ressourcen. Ferner wird dem heutigen Konsumenten neben der Preisfokussierung in Form des „Smart-Shoppings“³⁴ ein branchenübergreifend hybrides Kaufverhalten zugesprochen³⁵, bei dem er sich nicht mehr auf ein bestimmtes Angebots- oder Preisniveau festlegt, sondern seine Einkaufspräferenzen wechselt. Das Phänomen des „consumption turn“³⁶ wird sich aufgrund einer steigenden Individualisierung der Gesellschaft voraussichtlich weiter intensivieren. Diesen und aus demographischen Veränderungen resultierenden Herausforderungen wird sich der stationäre Einzelhandel aktiv stellen müssen. Im Zuge der Anpassung der Kommunikationsprozesse mit Kunden und als Gegenstrategie zum Discount-Shopping werden Themen wie „Entertainment-“ und „Service-Shopping“³⁷ voraussichtlich stärkere Bedeutung gewinnen³⁸.

2.1.4 Umsatz-, Verkaufsflächen- und Betriebstypenentwicklung

Weitere wichtige Kenngrößen zur Beurteilung der Situation des stationären Einzelhandels sind durch Umsatz- und Verkaufsflächenentwicklungen³⁹ gegeben. Deren Entwicklungslinien zeigen in der zeitlichen Betrachtung unterschied-

³² Vgl. HENSCHEL 2005, S. 142. Demnach bewegen sich immer mehr Verbraucher im Spannungsfeld zwischen stationärem und internetbasiertem Einzelhandel. Dabei wird zurzeit das Internet in hohem Maße als Informationsquelle genutzt.

³³ BBE 2005, S. 16. Teilweise wird sogar von einer langfristig eintretenden Atomisierung der Zielgruppen und der damit einhergehenden erschwerten Zielgruppenansprache gesprochen; vgl. IKB 2005B, S. 8.

³⁴ Vgl. auch KPMG 2006, S. 5, wonach durch gezieltes Marketing, das ausschließlich auf das Kaufargument „Preis“ abzielt, dem Käufer das Gefühl gegeben wird, ein qualitativ hochwertiges Produkt zum Tiefstpreis erwerben zu können. Dieser Trend des Smart-Shoppings bildet sich mittlerweile in sämtlichen Einzelhandelsbranchen ab; vgl. dazu auch WEISS 2004, S. 50.

³⁵ BAYS 2002, S. 777; SCHELLENBERG 2005, S. 11.

³⁶ ERMANN 2005, S. 8.

³⁷ Hierbei wird darauf abgezielt, dem Kunden über einen zufriedenstellenden Verkaufsprozess hinaus durch hohe Aufenthaltsqualität ein positives Erlebnisgefühl zu vermitteln.

³⁸ Vgl. BHATTACHARYA/PEPPEL 2004, S. 10; GREIPL 1998, S. 90; KULKE 2005, S. 17.

³⁹ Vgl. zur Definition des Verkaufsflächenbegriffes (VKF) AUSSCHUSS FÜR DEFINITIONEN ZU HANDEL UND DISTRIBUTION 2006, S. 202. Danach umfasst die VKF eines Handelsbetriebes die Fläche, die dem Verkauf dient und dem Kunden zugänglich ist. Nicht zur Verkaufsfläche zählen Büroräume, Lager- und Vorbereitungsflächen, Werkstätten und Flächen, die Personalzwecken dienen. Vgl. auch CIMA 2005.

liche Verläufe. Während das Verkaufsflächenvolumen im Zeitraum von 1995 bis 2005 von ca. 95 Mio. m² kontinuierlich auf ca. 118 Mio. m² (ca. 24,2 %) angestiegen ist, sank der Einzelhandelsumsatz im gleichen Zeitraum – nach einer Erholungsphase bis zum Jahr 2000 – von ca. 374 Mrd. € auf ca. 360 Mio. € (ca. –3,8 %, Abb. 7). Dadurch bedingt ist ein rapider Rückgang der durchschnittlichen Flächenproduktivität, des wichtigsten Ertragshebels des Einzelhandels⁴⁰, von ca. 3.940 €/m² VKF auf ca. 3.050 €/m² VKF (ca. –22,6 %). Einen wesentlichen Anteil an den rückläufigen Umsätzen hat die negative Entwicklung des Textileinzelhandels. Wurden 1995 im Fashion-Bereich⁴¹ noch ca. 65 Mrd. € umgesetzt, so waren es 2005 – bedingt durch Preisverfall und Konsumzurückhaltung – nur noch ca. 56 Mrd. € (ca. –14 %) ⁴².

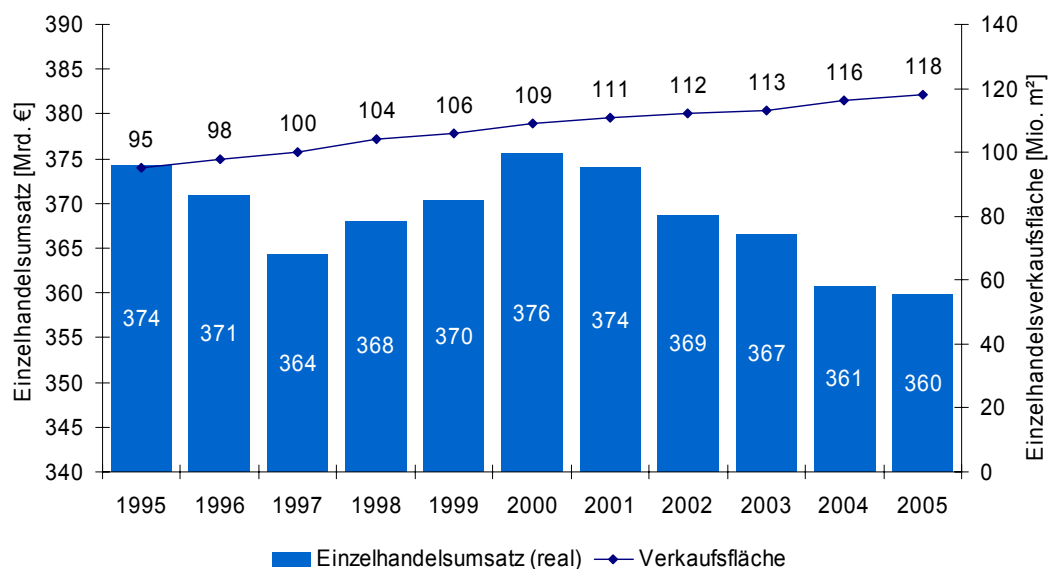


Abb. 7: Umsatz- und Verkaufsflächenentwicklung im stationären Einzelhandel

Einzelhandel im engeren Sinne (ohne Kfz-Handel, Tankstellen, Apotheken und Handel mit Brennstoffen), Umsatz in Preisen von 2000.

Quelle: BAG 2005D, S. 7 u. 16.

Vor dem Hintergrund dieser Entwicklungen erscheint es zunächst nicht schlüssig, dass viele Unternehmen auch in Zeiten eines ökonomisch schwierigen Umfeldes und sinkender Absatzmarktpotenziale ihre Zukunftsstrategie darin sehen, neue Standorte zu erschließen und somit zusätzliche Verkaufsflächen zu schaffen. Dabei ist das Verkaufsflächenwachstum in hohem Maße durch – teilweise

⁴⁰ Die Flächenproduktivität ist eine wichtige Kenngröße für den Umsatz im Verhältnis zur vorhandenen Verkaufsfläche. In der Regel wird die Flächenproduktivität gemessen in Umsatz pro m² Verkaufsfläche [€/m² VKF]. In der Immobilienwirtschaft wird insbesondere bei in Shopping-Centern betriebenen Einzelhandelsgeschäften jedoch die Kenngröße Umsatz pro m² Mietfläche [€/m² MF] herangezogen.

⁴¹ Der Begriff „Fashion“ ist nicht allgemeingültig definiert, umfasst jedoch nach allgemeiner Auffassung die Sortimente Textilien und Schuhe.

⁴² BTE 2005, S. 1.

auf Umsatzkannibalisierung ausgelegte – Expansionstätigkeit einzelner Branchen, wie im discountorientierten Lebensmitteleinzelhandel, beeinflusst⁴³. Der Anteil am Gesamtverkaufsflächenwachstum allein in diesem Segment betrug im Zeitraum von 2000 bis 2005 mit ca. 3,8 Mio. m² VKF ca. 42 %⁴⁴.

Die steigende Bedeutung der Lebensmitteldiscounter auf den Absatzmärkten spiegelt sich auch in der zeitlichen Marktanteilsentwicklung nach Betriebstypen⁴⁵ wider (Abb. 8). Allein im Zeitraum von 1999 bis 2004 konnte der Marktanteil um ca. 2,9 Prozentpunkte gesteigert werden⁴⁶. Ebenso gestiegen sind Marktanteile der Fachmarktformate (ca. 2,2 Prozentpunkte), deren Erfolg sich letztlich aus der mit Kaufzurückhaltung harmonisierenden Preisorientierung ergibt.

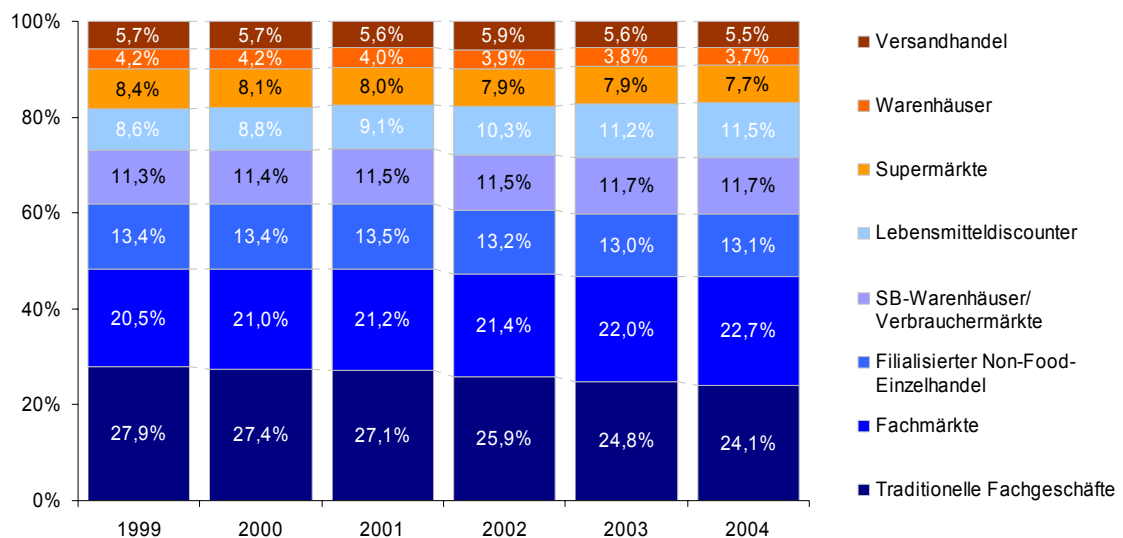


Abb. 8: Marktanteilsentwicklung der Betriebsformen im Einzelhandel

Einzelhandel im engeren Sinne (ohne Kfz-Handel, Tankstellen, Apotheken und Handel mit Brennstoffen).

Quelle: BAG 2005D, S. 12.

⁴³ Das Verkaufsflächenwachstum im Lebensmitteleinzelhandel ist insbesondere auf die Expansionstätigkeit führender Discountbetreiber zurückzuführen, die sich vor allem auf die Ansiedlung von Märkten in der Größenordnung von 700 bis 1.000 m² VKF konzentriert haben und dies nach wie vor praktizieren.

⁴⁴ Vgl. hierzu ZEHNER 2003, S. 5, der die Auswirkungen der wachsenden Marktmacht der Lebensmitteldiscounter auf gewachsene Nahversorgungsstrukturen analysiert und kritisch bewertet.

⁴⁵ Betriebstypen bzw. Betriebsformen des Einzelhandels im institutionellen Sinne werden u. a. durch die Branche, die Sortimente, das Preisniveau, die Bedienungsform, die Fläche und den Standort definiert; vgl. zu den jeweiligen Betriebsformen im Einzelnen AUSSCHUSS FÜR DEFINITIONEN ZU HANDEL UND DISTRIBUTION 2006, S. 43; GIF 2000, S. 12. Vgl. auch die Übersicht im Anhang der Arbeit (Abb. 72).

⁴⁶ Der Marktanteil der Discounter am Gesamtumsatz 2005 im Lebensmitteleinzelhandel betrug ca. 40 %. Dies entspricht einem Umsatz von ca. 50 Mrd. € bei einem Gesamtumsatz von ca. 127 Mrd. €. Teilweise wird davon ausgegangen, dass der Discountanteil bis auf max. 45 % anwachsen wird; vgl. KPMG 2006, S. 54.

Dagegen ist der Marktanteil traditioneller Fachgeschäfte allein im Zeitraum von 1999 bis 2004 um ca. 2,8 Prozentpunkte deutlich zurückgegangen. Ebenfalls zurückgegangen sind die Anteile klassischer Supermärkte (ca. –0,7 Prozentpunkte), die sich im interformalen Wettbewerb⁴⁷ gegenüber den Discountern behaupten müssen, sowie die der klassischen Warenhäuser (ca. –0,5 Prozentpunkte), die sich aufgrund der unklaren Profilierung als generalistische Mehrbranchenanbieter in Bezug auf die Zielgruppenansprache an einem Scheideweg befinden⁴⁸. Den zahlreichen Betriebsneugründungen innerhalb der Marktumstrukturierung steht eine höhere Anzahl von Unternehmensinsolvenzen gegenüber. Vor allem in den von besonders schlechter gesamtwirtschaftlicher Stimmung geprägten Jahren 2003 und 2004 stieg die Anzahl der Insolvenzen im Einzelhandel sprunghaft an und erreichte Spitzenwerte von ca. 4.250 bzw. ca. 4.200 (Abb. 9). Davon betroffen waren vor allem mit geringen Liquiditätsreserven ausgestattete klein- und mittelständische Fachgeschäfte⁴⁹. Selbst bei positiv verlaufender Binnenkonjunktur ist es fraglich, ob der Marktanteil der traditionellen Fachgeschäfte wieder steigen wird. Der Investitionsstau der letzten Jahre hat sich mitunter massiv auf die Reputation und somit auf die Leistungsfähigkeit des operativen Geschäftes noch existierender Betriebe ausgewirkt.

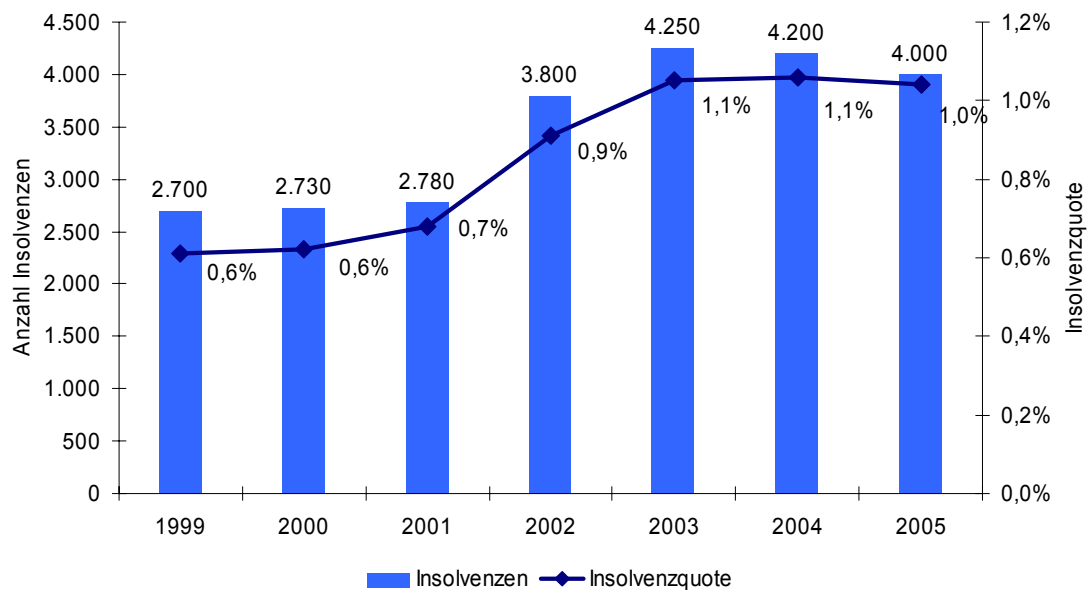


Abb. 9: Anzahl Insolvenzen und Insolvenzquote im Einzelhandel

Quelle: IKB 2005B, S. 9.

⁴⁷ Mit interformaler Konkurrenz wird der Wettbewerb zwischen Unternehmen verschiedener Betriebstypen bezeichnet. Dagegen zielt die intraformale Konkurrenz auf den Wettbewerb zwischen Unternehmen des gleichen Betriebstyps ab.

⁴⁸ GREIPL 1998, S. 89.

⁴⁹ IKB 2005B, S. 9.

Der daraus resultierende Rückgang der absoluten Anzahl von traditionellen Einzelhandelsformaten bei gleichzeitigem Anstieg der Verkaufsfläche impliziert zwangsläufig eine Maßstabsvergrößerung von Betriebseinheiten, die sich in der steigenden Anzahl großflächiger und weniger personalintensiver⁵⁰ Formate – vorwiegend in nicht integrierten Lagen – abbildet.

Vor dem Hintergrund einer Stärkung der innerstädtischen Handelsfunktion setzen sich insbesondere Handelsverbände und Handelskammern für die Eindämmung des „Overstoring“⁵¹ in nicht integrierten Lagen ein und postulieren die Verschärfung einschlägiger bauplanungsrechtlicher Normen⁵².

Weiterer Konkurrenzdruck für den stationären Einzelhandel ist durch den Vertrieb von Waren über das Internet in Form von Business-to-Consumer-E-Commerce⁵³ bedingt. Der warenbasierte Umsatz in diesem Vertriebssegment ist im Zeitraum von 2000 bis 2005 von ca. 1 Mrd. € auf ca. 6,1 Mrd. € (ca. 610 %) angewachsen⁵⁴. Parallel dazu stieg auch die Anzahl der Onlinekäufer in Deutschland von ca. 5 Mio. im Jahr 2000 auf ca. 24,8 Mio. im Jahre 2005⁵⁵. Von diesem Trend profitieren im Wesentlichen solche stationär aufgestellten Unternehmen, die den Bereich E-Commerce im Zuge eines Multi-Channel-Ansatzes⁵⁶ etabliert haben bzw. weiter ausbauen werden⁵⁷.

⁵⁰ Unter diesem Aspekt ist die Beschäftigtenentwicklung im stationären Einzelhandel von Interesse. Im Zeitraum von 1995 bis 2004 ist die Anzahl der im Einzelhandel vollbeschäftigten Personen von ca. 2,761 Mio. auf ca. 2,384 Mio. (ca. –14 %) gesunken; vgl. STATISTISCHES BUNDESAMT 2005, S. 396. Da zeitgleich jedoch die Verkaufsfläche anstieg, ist die These aufzustellen, dass der Betriebsfaktor Arbeit zunehmend durch den Faktor Raum ersetzt wird. So werden Betriebsformate wie Discount- und Fachmärkte, die Marktanteile hinzugewinnen, in der Regel nicht so personalintensiv betrieben wie traditionelle Fachgeschäfte. Ferner unterstreicht die Betrachtung des Verhältnisses zwischen Umsatz bzw. Fläche und Beschäftigtenanzahl diese These. So entfielen im Jahre 1995 durchschnittlich auf einen Mitarbeiter ca. 34,4 m² VKF und ca. 7.380 € Umsatz (preisbereinigt), im Jahre 2005 waren es ca. 47,5 m² VKF und ca. 6.900 € Umsatz. Das bedeutet jedoch auch, dass die am Umsatz gemessene Produktivität pro Beschäftigtem um ca. 9,3 % gesunken ist.

⁵¹ HEINRITZ 2005, S. 9.

⁵² Vgl. BAG 2005c, S. 3 ff. Darin wird insbesondere die Verschärfung des Baugesetzbuches (BauGB) und der Baunutzungsverordnung (BauNVO) im Hinblick auf die innenstadtverträgliche Steuerung der Ansiedlung großflächiger Einzelhandelsvorhaben gefordert; vgl. auch DIHK 2006b, S. 3.

⁵³ Hier wird mit E-Commerce die über Telekommunikationsnetzwerke elektronisch realisierte Anbahnung, Aushandlung und Abwicklung von Geschäftsaktionen zwischen Wirtschaftssubjekten bezeichnet; vgl. zur ausführlichen Definition AUSSCHUSS FÜR DEFINITIONEN ZU HANDEL UND DISTRIBUTION 2006, S. 46.

⁵⁴ Vgl. BHV 2005, S. 3. Der Umsatz des Auktionshauses EBAY INTERNATIONAL AG ist hierbei nicht berücksichtigt. Der geschätzte Umsatz von EBAY in Deutschland wird mit ca. 2,5 Mrd. € beziffert (ohne MOBILE.DE GMBH).

⁵⁵ BVH 2005, S. 4. Dabei nutzen vor allem jüngere Kundengruppen das Internet als Versorgungsplattform. Ca. 64 % der 20- bis 29-Jährigen sind Onlinekäufer, dagegen nur ca. 32 % der 50- bis 64-Jährigen.

⁵⁶ Im Rahmen des Multi-Channel-Ansatzes zielt die operative Strategie darauf ab, einander ergänzende Vertriebs- und Kommunikationswege parallel zu verfolgen.

2.2 Shopping-Center in Deutschland

2.2.1 Definitionen und Typen von Shopping-Centern

Als noch junges Betriebs- bzw. Immobilienformat in Deutschland finden Shopping-Center ihre konzeptionellen Vorläufer in den USA⁵⁸. Dort wurde im Jahre 1922 mit dem Country Club Plaza in der Nähe von Kansas das weltweit erste unüberdachte Shopping-Center als Ladenagglomeration eröffnet⁵⁹. Das erste überdachte und somit baulich introvertierte Center geht auf die Konstruktion von Victor Gruen zurück, der in Northland bei Detroit Mitte der 50er-Jahre zwei große Warenhäuser durch eine geschlossene Mall verband, an der kleinere Ladeneinheiten angesiedelt waren⁶⁰.

Im Gegensatz zu den verschiedenen Ausprägungsformen gewachsener städtischer Einkaufs- bzw. Geschäftszentren handelt es sich bei Shopping-Centern um eine künstliche Agglomeration von Einzelhandels- und sonstigen Dienstleistungsbetrieben, die vor dem Hintergrund neuester Erkenntnisse des Kundenverhaltens und der Handelsforschung konzipiert und realisiert wurden. Das Grundsatzleitbild der Versorgungsstätten lässt sich knapp mit „one-stop-shopping in climate controlled, safe and clean drive-in environment“⁶¹ bezeichnen.

Da in der Literatur diverse Definitionen von Shopping-Centern identifiziert und hergeleitet werden, ist die Nomenklatur nicht einheitlich⁶². Als praxismgerecht hat sich die Definition nach der Rechtsprechung des Bundesverwaltungsgerichtes erwiesen, gemäß der ein Shopping-Center bzw. Einkaufszentrum einen „einheitlich geplanten, finanzierten, gebauten und verwalteten Gebäudekomplex mit mehreren Einzelhandelsbetrieben verschiedener Art und Größe – zumeist verbunden mit verschiedenartigen Dienstleistungsbetrieben – voraussetzt“⁶³. Auf eine merkmalsbezogene Charakterisierung stellt die Definition des Urban Land Institutes, Washington, ab: „A group of retail or other commercial establishments that is planned, developed, owned and managed as a single property. On-site parking is provided. The center's size and orientation are generally determined by the market characteristics of the trade area served by the center.“

⁵⁷ HENSCHEL 2005, S. 143; HUDETZ 2006, S. 96; KPMG 2006, S. 9.

⁵⁸ MASSKS 1999, S. 12.

⁵⁹ POPP 2002, S. 9.

⁶⁰ MASSKS 1999, S. 12.

⁶¹ MASSKS 1999, S. 12.

⁶² Die insbesondere im internationalen Kontext uneinheitlich verwendete Terminologie zeigt sich am Beispiel Italiens. Dort werden bereits Einzelhandelsagglomerationen mit mindestens acht Einzelhandelsbetrieben und 2.500 m² Verkaufsfläche als Einkaufszentren bezeichnet; vgl. MONHEIM/HOLZWARH 1999, S. 4.

⁶³ Entscheidung des Bundesverwaltungsgerichts (BVerwG) G 4 C 16/87 vom 27.04.1990.

The two main configurations of shopping centers are malls and open-air strip centers⁶⁴.”

Aufgrund der uneinheitlichen Definitionslage bietet es sich an, Shopping-Center anhand von Strukturkriterien⁶⁵ in ihrer Begrifflichkeit zu typisieren. Daher werden in der nachfolgenden Darstellung der vierphasigen Entwicklungsgeschichte von Shopping-Centern in Deutschland die Kriterien

- Standortlage und bauliche Struktur,
- Flächendimensionierung,
- Sortiments- und Dienstleistungsstruktur sowie
- Betriebstypenstruktur

zur näheren Beleuchtung des Begriffsinhalts herangezogen.

2.2.1.1 Standortlage und bauliche Struktur

In einer ersten von 1964 bis 1973 andauernden Gründungswelle⁶⁶ wurden im Zuge der Realisierung in hohem Maße Konstruktionsleitlinien aus den USA adaptiert⁶⁷. Kennzeichen der vor allem auf der „grünen Wiese“ etablierten, eingeschossigen Center sind die offene Bauweise in Form einer Court- bzw. Cluster-Struktur (Abb. 10), gute Pkw-Erreichbarkeit und großzügige Parkraumausstattung⁶⁸. In einer zweiten Gründungswelle im Zeitraum von 1973 bis 1982 wurden ca. 65 – meist zweigeschossige – Shopping-Center vorwiegend in Innenstadt- und Stadtteillagen errichtet⁶⁹.

⁶⁴ Vgl. hierzu FALK 1998A, S. 15.

⁶⁵ FALK 1998A, S. 16; MÜLLER-HAGEDORN/SCHUCKEL/VEHÖVER 2003, S. 6.

⁶⁶ Das erste Shopping-Center in Deutschland war das „Main-Taunus-Center“ in Sulzbach bei Frankfurt am Main mit einer Mietfläche von ca. 42.000 m² (heute ca. 82.000 m²), eröffnet im Jahr 1964; vgl. EHI 2006, S. 374. Im gleichen Jahr folgte die Eröffnung des „Ruhr Parks“ an der BAB 40 zwischen Bochum und Dortmund mit einer Mietfläche von ca. 23.000 m² (heute ca. 125.000 m²); vgl. EHI 2006, S. 318. Das erste innerstädtische Shopping-Center in Deutschland wurde mit dem Europa-Center in Berlin im Jahre 1965 (Mietfläche: ca. 28.000 m²) eröffnet; vgl. EHI 2006, S. 158; HAHN 2002, S. 151.

⁶⁷ BRUNE 1998, S. 168; JÜRGENS 2000, S. 4; SCHNERMANN 1998, S. 141.

⁶⁸ FALK 1998A, S. 20.

⁶⁹ Vertreter dieser zweiten Generation sind u. a.: „Marler Stern“ in Marl mit einer Mietfläche von ca. 57.000 m², eröffnet im Jahre 1974; vgl. EHI 2006, S. 326; „City-Center“ in Köln-Chorweiler mit einer Mietfläche von ca. 33.000 m², eröffnet im Jahre 1976; vgl. EHI 2006, S. 34; „City-Galerie“ in Aschaffenburg mit einer Mietfläche von ca. 55.000 m², eröffnet im Jahre 1974; vgl. EHI 2006, S. 369.

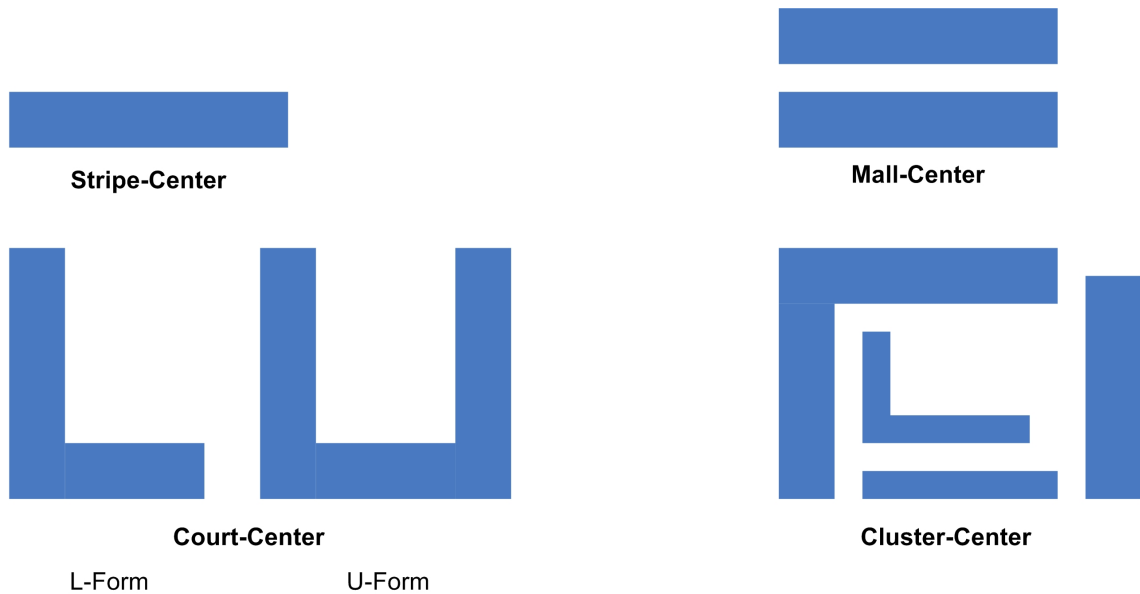


Abb. 10: Grundformen von Shopping-Centern

Quelle: MÜLLER-HAGEDORN/SCHUCKEL/VIEHÖVER 2003, S. 7.

Es folgte eine dritte Phase des moderaten quantitativen Wachstums ab Anfang der 80er-Jahre, die Ausfluss einer gedämpften Einzelhandelsentwicklung und der Umsetzung erster restriktiver Baurechtsnormen war. Mit der Fassung der BauNVO von 1977, die den Begriff des Sondergebietes erweiterte und die Einrichtungen des Einzelhandels weiter spezifizierte, erschwerte sich die Ansiedlung von Shopping-Centern insbesondere in nicht integrierten Standortlagen.

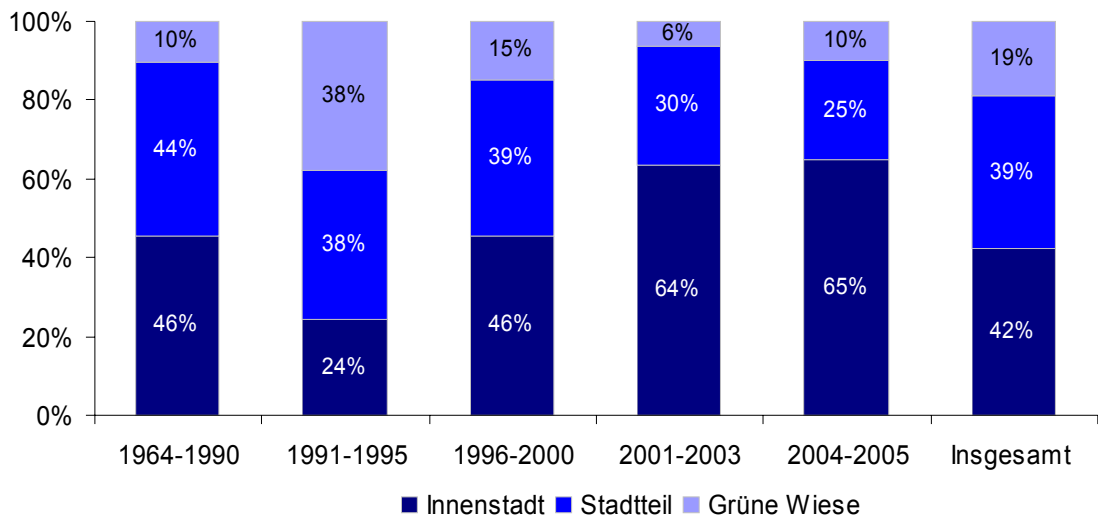


Abb. 11: Shopping-Center nach Standortlagen

Shopping-Center mit einer Mietfläche über 10.000 m² in Deutschland.

Quelle: EHI 2006, S. 29.

Hieraus resultierend wurden Shopping-Center der dritten Generation vorwiegend in Innenstadtstrukturen integriert und mussten den daraus bedingten ge-

hoben architektonischen Ansprüchen Rechnung tragen⁷⁰. Die mit der Deutschen Wiedervereinigung einsetzende und bis heute andauernde vierte Gründungswelle zeigt in Bezug auf Standortlagenpräferenz und bauliche Strukturen ein diffuses Bild (Abb. 11). Anfang der 90er-Jahre lag der Ansiedlungsschwerpunkt in den neuen Bundesländern, in denen es erforderlich geworden war, leistungsfähige Einzelhandelsstrukturen zu etablieren⁷¹. Aufgrund der damals noch nicht abschließend geregelten genehmigungsrechtlichen Lage wurden die meisten großflächigen Einzelhandelsprojekte auf der „grünen Wiese“ bzw. in Stadteillagen angesiedelt⁷². Darüber hinaus war die Entwicklung des Standortes Innenstadt wegen häufig ungeklärter Eigentumsverhältnisse sowie Restitutionsproblemen nicht so attraktiv wie steuerlich begünstigte und „schnelle“ Engagements auf der „grünen Wiese“⁷³. Aufgrund der schlechten Entwicklung ökonomischer Rahmenbedingungen in den neuen Bundesländern konzentrieren sich Projektentwickler und Investoren seit Ende der 90er-Jahre – bis auf wenige Ausnahmen – wieder verstärkt auf exzellente westdeutsche Innenstadtlagen.

2.2.1.2 Flächendimensionierung

Die Entwicklung der Anzahl und der durchschnittlichen Flächendimensionierung von deutschen Shopping-Centern ist ebenfalls eng an oben beschriebene Phasen gekoppelt (Abb. 12). Während Center der zweiten und dritten Generation gegenüber denen der ersten Generation aufgrund verstärkter Orientierung in Innenstadtlagen durchschnittlich kleiner dimensioniert waren, wurde durch den auf die „grüne Wiese“ fokussierten Ansiedlungsboom nach der Wiedervereinigung eine deutliche Maßstabsvergrößerung erzielt, die im Jahr 1998 ihren Spitzenwert mit ca. 34.000 m² durchschnittlicher Mietfläche pro Center erreichte. Mit

⁷⁰ Als Beispiel für die dritte Generation wird hier die im Jahre 1985 fertiggestellte „Kö-Galerie“ in Düsseldorf mit einer Mietfläche von ca. 45.000 m² herangezogen; vgl. EHI 2006, S. 303.

⁷¹ Vgl. HOPPMANN 2005, S. 10 f., die diesen Themenkomplex anhand der Versorgungsstrukturen der Stadt Leipzig nachzeichnet. Vgl. JÜRGENS 2000, S. 4 ff. zu den raumstrukturellen Auswirkungen des schnellen Verkaufsflächenwachstums im Einzelhandel nach der Deutschen Wiedervereinigung.

⁷² Für großflächige Center in nicht integrierten Lagen, die in der Zeit nach der Wiedervereinigung in Ostdeutschland angesiedelt wurden, werden folgende Beispiele herangezogen: „Nova-Eventis“ (ehemals „Saale Park“) in Günthersdorf bei Leipzig mit ca. 76.000 m² Mietfläche (Erweiterung 2006 auf ca. 90.000 m² Mietfläche), eröffnet im Jahre 1991; vgl. EHI 2006, S. 117; „Paunsdorf-Center“ bei Leipzig mit ca. 130.000 m² Mietfläche, eröffnet im Jahre 1994, vgl. EHI 2006, S. 106; „A 10-Center“ in Wildau bei Berlin mit ca. 100.000 m² Mietfläche, eröffnet im Jahre 1996; vgl. EHI 2006, S. 195; „Flora-Park“ bei Magdeburg mit ca. 83.000 m² Mietfläche, eröffnet im Jahre 1993; vgl. EHI 2006, S. 298. Vgl. zu diesem Themenkomplex auch HAHN 2002, S. 157.

⁷³ Erst drei bis vier Jahre nach der Wiedervereinigung war die Rechtspraxis so ausgestaltet, dass neue nicht integrierte Shopping-Center mittels des Planungsrechts verhindert werden konnten. Vgl. zu diesem gesamten Themenkomplex auch MEYER 2000, S. 10.

der ab Ende der 90er-Jahre einsetzenden Innenstadt- und Stadtteilagenorientierung, die u. a. als Resultat von planungsrechtlichen Restriktionen in Bezug auf die Ansiedlung an nicht integrierten Standorten zu betrachten ist, sank die durchschnittliche Center-Mietfläche bis heute auf ca. 31.600 m². Die geringere Mietflächendimensionierung ist auf die in der Regel höheren Grundstückspreise und – trotz des Desinvestitionsprogramms der Deutschen Bahn AG⁷⁴ – schlechtere Verfügbarkeit exzellenter Flächen in Innenstädten zurückzuführen.

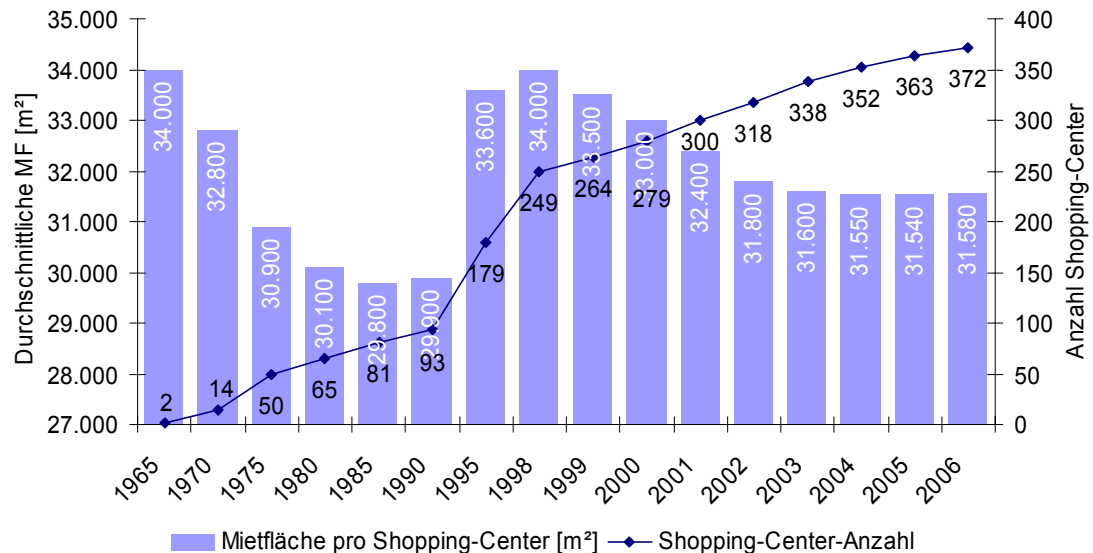


Abb. 12: Durchschnittliche Mietflächen und Anzahl deutscher Shopping-Center

Shopping-Center mit einer Mietfläche über 10.000 m²; Stichtag ist jeweils der 01.01. des Jahres.
Quelle: EHI 2006, S. 27 f.

Der Ansiedlungsboom nach der Wiedervereinigung bildet sich auch im massiven Wachstum der Shopping-Center-Anzahl und deren Gesamtfläche ab (Abb. 12). Während vor der Wiedervereinigung ein moderates Wachstum festzustellen war, wuchs die Anzahl großflächiger Shopping-Center allein im Zeitraum von 1990 bis 1998 von 93 auf 249 (ca. 268 %).

Gemessen am europäischen Maßstab verfügt Deutschland über den drittgrößten Bestand an Shopping-Center-Mietfläche und liegt damit nur hinter Großbritannien (ca. 13,6 Mio. m²) und Frankreich (ca. 12,5 Mio. m²). In der Flächenausstattung pro 1.000 Einwohner liegt Deutschland mit ca. 140 m² Mietfläche deutlich unter dem europäischen Durchschnitt von ca. 171 m². Innerhalb dieses Vergleiches erreicht Norwegen mit ca. 797 m² Mietfläche den Spitzenwert, gefolgt von Schweden (ca. 335 m²) und den Niederlanden (ca. 335 m²)⁷⁵.

⁷⁴ Vgl. BAUM 2002, S. 5, der als Beispiel einer solchen „Bahnflächenentwicklung“ die im Jahre 2001 eröffneten „Spandau Arcaden“ in Berlin heranzieht.

⁷⁵ DIE WELT vom 22.03.2006, gemäß der darin zitierten Studie von CUSHMAN & WAKEFIELD INC.

2.2.1.3 Sortiments- und Dienstleistungsstruktur

Die nach Nutzungs- und Betriebstypen diversifizierten Waren- und Dienstleistungsstrukturen in Shopping-Centern werden durch ein professionelles Vermietungs- und Verwaltungsmanagement konzipiert und umgesetzt⁷⁶. Auf der Basis aktuellen Zahlenmaterials beträgt der Anteil des Einzelhandelssegments an der Gesamtmietfläche aller deutschen Shopping-Center ca. 93,4 %, der Anteil der Gastronomie ca. 4,2 % und der Anteil der Dienstleister ca. 2,4 %⁷⁷.

Aus der Mischung unterschiedlicher Angebotsstrukturen lassen sich verschiedene Typen von Centern identifizieren. Allroundcenter sind durch ein breites und flaches Warensortiment gekennzeichnet, das durch Dienstleistungen wie z. B. Gastronomie, Reisebüros oder Fitnesscenter ergänzt wird. Dagegen verpflichten sich Themen- oder Spezialcenter, wie die der Stilwerk-Gruppe, einem bestimmten Warencluster bzw. einem bestimmten Thema⁷⁸.

Vor dem Hintergrund des Wandels im Konsumentenverhalten werden in Handelsimmobilien verstärkt Nutzungskonzeptionen entwickelt, die mit Funktionsmerkmalen wie Entertainment und Lifestyle darauf abzielen, Urbanität abzubilden. Im Vordergrund steht das Retailment, das Einkaufen als emotionales Erlebnis mit der Möglichkeit, zwischen verschiedenen Nutzungsangeboten zu wählen und ggf. zu koppeln⁷⁹. Als Beispiel für ein solches erlebnis- und freizeitorientiertes Megacenter dient das 1996 eröffnete CentrO in Oberhausen⁸⁰, das sich neben seiner Größe insbesondere durch seine Branchen- und Nutzungsvielfalt – abgebildet durch Shopping-Mall, Multiplexkino und Multifunktionsarena – auszeichnet⁸¹.

Im Zuge der Konzeption einzelhandelsrelevanter Nutzungen wird unter dem Aspekt kundenseitiger Einkaufskopplung⁸² Wert darauf gelegt, artgleiche und einander ergänzende Branchen zu vergesellschaften. Somit werden Branchen,

- deren Angebote derselben Bedarfsstufe angehören (Branchencluster),
- die einen natürlichen Zusammenhang aufweisen und
- die sich sortimentsbezogen und preislich ergänzen,

innerhalb der zur Verfügung stehenden Center-Fläche räumlich gebündelt⁸³.

⁷⁶ SCHLIEBE 1998, S. 105.

⁷⁷ EHI 2006, S. 37 f.

⁷⁸ Beispiele hierfür sind die vier „Stilwerk-Häuser“ in Berlin, Düsseldorf, Hamburg und München, in denen vorwiegend Betriebe aus dem höherwertigen Einrichtungs- und Möbelsegment etabliert sind. Dabei ist das Sortiment schmal, aber sehr tief strukturiert.

⁷⁹ KULKE 2005, S. 22.

⁸⁰ Vgl. hierzu WAWROWSKY 1998, S. 183.

⁸¹ BAYS 2002, S. 777; SCHELLENBERG 2005, S. 19; SCHERRIEB 1998, S. 298.

Dabei werden einzelhandelsrelevante Leitsortimente neuerer Shopping-Center vor allem durch Fashion-Angebote mit einem Anteil von ca. 36 % an der Mietfläche, Lebensmittel (ca. 10 %) und Unterhaltungselektronik (ca. 6 %) abgebildet.

2.2.1.4 Betriebstypenstruktur

Des Weiteren beruht die Leistungsfähigkeit von Shopping-Centern auf tragfähigen Größen eingebundener Einzelbetriebe sowie einer stabilen Mischung verschiedener Betriebstypen. Zwar ist für Projektentwickler die Etablierung mehrerer kleiner Flächen unter Mietertragsgesichtspunkten attraktiver als die Ausweisung weniger Großflächen⁸⁴, doch wird ein aus kleinteiligem Besitz strukturiertes Center nicht die für den Geschäftserfolg notwendige Einkaufseigenattraktivität erzeugen können. Daher substanziiert sich die Angebotsattraktivität von Shopping-Centern einerseits aus leistungsfähigen Ankermietern bzw. Magnetbetrieben, andererseits aus dem komplementären Verbund von kleineren Betrieben. Bei Ankermietern handelt es sich um Betriebseinheiten, die über eine große Verkaufsflächenausstattung verfügen und aufgrund ihrer Sortimentsstruktur ein hohes Maß an Besucherfrequenz erzeugen. In Abhängigkeit von den Bedingungen im Standortumfeld sind SB-Warenhäuser, Fachmärkte⁸⁵, Kaufhäuser oder große Modehäuser typische Magnetbetriebe⁸⁶. In der Regel handelt es sich dabei um lokale Marktführer im jeweiligen Sortiment, die das übrige, breit gefächerte Angebot kleinteiliger Spezialgeschäfte innerhalb des Centers ergänzen⁸⁷. Im Zuge der kleinräumigen Flächenanordnung werden Ankerbetriebe so positioniert, dass sie möglichst viele Kunden durch von nachgeordneten Betrieben besetzte Bereiche leiten⁸⁸. Ihnen ist daher die am schwersten zu belebende Position im Center zuzuweisen. In Mall- bzw. Stripe-Centern bildet sich daher das auf der Konstruktionsidee von Victor Gruen basierende „Hundeknochenprinzip“ heraus, bei dem an beiden Endpunkten des Mall-Laufes über mehrere Etagen frequenzerzeugende Magnetbetriebe positioniert sind.

⁸² Vgl. zur tiefer gehenden theoretischen Betrachtung kundenseitigen Kopplungsverhaltens unten Kap. 3.3.

⁸³ MARTIN 1998, S. 699.

⁸⁴ Der erzielbare Mietertrag auf kleinen Flächen (< 800 m²) ist höher als der auf Großflächen (> 800 m²).

⁸⁵ Magnetfunktionen übernehmen vor allem Fachmärkte des Unterhaltungselektroniksegmentes.

⁸⁶ Im bundesweit ermittelten Betriebsformenmix bei Shopping-Centern nehmen Warenhäuser und SB-Warenhäuser ca. 27,5 % der Mietfläche in Anspruch, gefolgt von Bekleidungshäusern (ca. 10,1 %) und Elektronikfachmärkten (ca. 6,9 %); vgl. EHI 2006, S. 91.

⁸⁷ GIESE 2003, S. 5. Solche lokalen Branchenführer werden auch als „category star“ bzw. „category killer“ bezeichnet.

Darüber hinaus übernehmen Ankermieter wichtige Funktionen beim Aufbau von „mental maps“. Die Lage von Geschäften, die sich unmittelbar neben einem Magnetbetrieb befinden, werden von Besuchern im höheren Maße in kognitiven Landkarten abgespeichert als solche, die drei oder vier Ladeneinheiten weiter entfernt positioniert sind⁸⁹.

2.2.2 Shopping-Center und Immobilienwirtschaft

Aktuelle einzelhandelsgeographische Untersuchungsbeiträge fokussieren in hohem Maße auf Konsummuster als Ansatz zur Erklärung des Shopping-Center-Booms. Daneben treten in neuerer Zeit immobilienwirtschaftliche Erklärungsansätze in den Vordergrund, die die Genese des Immobilientyps im Kontext des für die Stadt- und Einzelhandelsentwicklung immer bedeutsameren Projektentwicklungsprozesses beleuchten⁹⁰.

Danach ist das Interesse an Shopping-Centern nicht ausschließlich konsumenten- und mieterseitig bedingt, sondern vor allem durch starke Nachfrage auf (inter-)nationalen Kapitalmärkten induziert⁹¹. Einzelhandelsobjekte treten für inländische wie ausländische institutionelle Anleger als Investitionsobjekte in immer stärkere Konkurrenz zu traditionellen Anlageprodukten⁹². Gerade nach dem Einbruch der Aktienmärkte in den Jahren 2000 und 2001 konnten offene⁹³ wie geschlossene⁹⁴ Immobilienfonds, die das wirtschaftliche und rechtliche Gerüst zur Bündelung der Kapitalkraft einzelner Investoren darstellen, erhebliche

⁸⁸ FALK 1998B, S. 543.

⁸⁹ GRÖPPEL-KLEIN/GERMELMANN 2004, S. 56.

⁹⁰ BAHN 2004, S. 63; HEEG 2003, S. 335; KRÜGER 2004, S. 120; SCHUPP 2005, S. 6.

⁹¹ Nach einer in der Tageszeitung DIE WELT vom 15.08.2006 abgedruckten Aufstellung des Beratungsunternehmens JONES LANG LASALLE wurde bereits im ersten Halbjahr 2006 mit ca. 19,67 Mrd. € so viel Kapital in Immobilien investiert wie im Gesamtjahr 2005. Davon entfallen ca. 50 % auf Einzelhandelsimmobilien. Auf der Käuferseite dominieren ausländische Investoren, die über einen Anteil von 86 % am Gesamttransaktionsvolumen verfügen.

⁹² Vgl. DEUTSCHE EUROSHOP AG 2006, S. 13, wonach ca. 50 % der Shareholder an dem börsennotierten Unternehmen, das ausschließlich in Shopping-Center-Projekte im In- und Ausland investiert, aus dem institutionellen Bereich stammen. Die Marktkapitalisierung der AG stieg von ca. 477 Mio. € im Jahre 2001 auf ca. 817 Mio. € im Jahre 2005. Vgl. auch SPITZKOPF 2002, S. 259, der im Zuge der Internationalisierung der Kapitalmärkte den deutschen Immobilienmarkt für ausländische Anleger als sehr interessant bewertet.

⁹³ Vgl. DEUTSCHE EUROSHOP AG 2006, S. 114. Danach sind die sog. Open-End-Funds die in Deutschland gängigste Immobilienfondsart, bei der die Anzahl der ausgegebenen Anteile nicht begrenzt ist. Abhängig vom Mittelaufkommen werden laufend neue Anteile an Anleger ausgegeben oder zurückgenommen. Kapitalzuflüsse erhöhen das Gesamtvermögen des offenen Fonds. Zusätzliche Gelder fließen in die Liquiditätsreserve, bis sie in entsprechenden Werten angelegt sind.

⁹⁴ Vgl. DEUTSCHE EUROSHOP AG 2006, S. 113. Danach wird bei Closed-End-Funds der Verkauf von Anteilen eingestellt, wenn das vorher eingesetzte Ausgabevolumen erreicht ist. Ein Rückkauf der Anteile durch die emittierende Gesellschaft ist während der Laufzeit nicht vorgesehen.

Mittelzuflüsse verzeichnen⁹⁵. Daher konzentriert sich die finanzmarktgesteuerte Immobilienprojektentwicklung – nach einer Zeit von Fehlallokationen – stärker denn je auf die Schaffung von Ertragsimmobilien⁹⁶. Somit sind solche Investitionen, die durchaus einen Kapitalwert von über 100 Mio. € binden können, in starkem Maße durch die Wahl eines hervorragenden Makro- wie Mikrostandortes und einer hohe Rendite versprechenden Nutzungskonzeption geleitet. Vor diesem Hintergrund kommt den in Abb. 13 dargestellten Ausgangssituationen einer Projektentwicklung in Form von „Kapital sucht Nutzung“ und „Kapital sucht neue Verwendung“ maßgebliche Bedeutung zu.

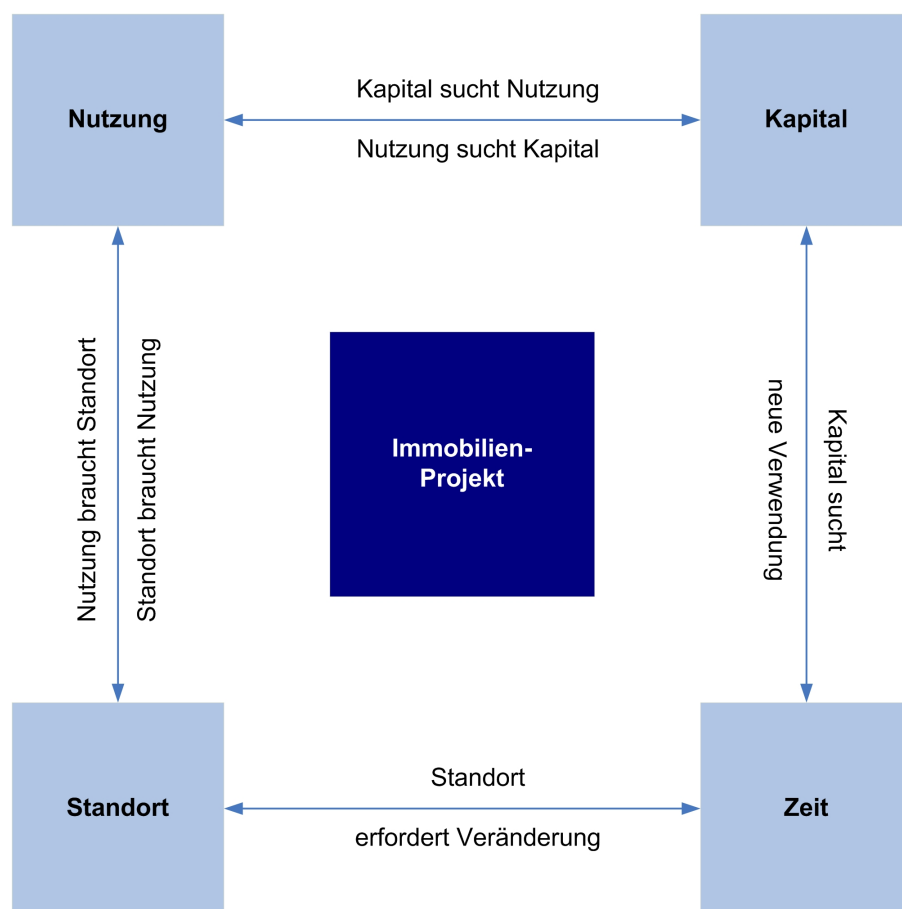


Abb. 13: Ausgangssituationen in der Immobilienprojektentwicklung

Quelle: SCHULTE/BONE-WINKEL/ROTTKE 2002, S. 32.

⁹⁵ HEEG 2003, S. 338.

⁹⁶ SCHULTE/BONE-WINKEL/ROTTKE 2002, S. 31.

In der Praxis bedeutet dies, dass vor dem Hintergrund des „suchenden Kapitals“⁹⁷ ein vorhandenes Grundstück einer höherwertigen Funktion zugeführt werden soll⁹⁸. Hierfür bedarf es einer Projektidee, aus der für den künftigen Investor ein konkreter Nutzwert – operationalisiert durch jährliche Rendite – hervorgehen muss. Auf den weiteren Projektentwicklungsprozess mit seinen interdisziplinär angelegten Arbeitsphasen soll hier nicht näher eingegangen werden⁹⁹.

2.3 Zwischenergebnis

Für die weitere Entwicklung des Einzelhandelssegments bleibt zusammenfassend festzuhalten, dass durch Verkaufsflächenwachstum bedingte Wettbewerbsverschärfung und komplexer werdende Konsumentenverhaltensmuster bei verhaltener gesamtwirtschaftlicher Entwicklung zukünftig erfolgreiche Innovationsstrategien bei Handelsunternehmen notwendig machen, um einen Fortbestand auf dem Einzelhandelsmarkt sicherzustellen. Während insbesondere discountorientierte Betriebsformate in einem dichten Marktumfeld nach wie vor auf massive Expansion setzen, liegen die Positionierungschancen für traditionelle Handelsbetriebe vorrangig in gezielter Portfolio- bzw. Sortimentsbereinigung und Konzentration auf spezialisierte Nischensegmente¹⁰⁰.

Darüber hinaus ist es wegen hoher Aufwendungen für Planung und Realisierung von „critical success factors“ fraglich, ob der inländische Markt für international aufgestellte Einzelhandelsbetreiber interessant bleiben wird¹⁰¹. Gerade die seit Jahren zu beobachtende Internationalisierung deutscher Einzelhandelsunternehmen ist motiviert durch die vergleichsweise günstige Exploration lukra-

⁹⁷ SOTELO 2002, S. 701.

⁹⁸ VON NELL/EMENLAUER 2002, S. 121.

⁹⁹ Vgl. hierzu SCHULTE/BONE-WINKEL/ROTTKE 2002, S. 41 ff., die neben der beschriebenen Projektinitiierung weitere vier Phasen innerhalb des Projektentstehungsprozesses benennen: Projektkonzeption mit Markt- und Standortanalyse, Wirtschaftlichkeitsberechnung und Bewertung des Nutzungskonzeptes; Projektkonkretisierung; Projektmanagement und Projektvermarktung. Vgl. auch VON NELL/EMENLAUER 2002, S. 116.

¹⁰⁰ In einigen Branchen geht der Trend von der breiten Diversifizierung wieder zurück zur Spezialisierung. So hat die Baumarktbetreiberin PRAKTIKER BAU- UND HEIMWERKERMÄRKTE HOLDING AG das Sortiment von ca. 300.000 auf ca. 70.000 Artikel reduziert; vgl. KPMG 2006, S. 34.

¹⁰¹ Als aktuelles Beispiel für einen ausländischen Betreiber, der sich nach wenigen Jahren wieder vom deutschen Einzelhandelsmarkt zurückzieht, dient der Verkauf von 85 SB-Warenhäusern samt operativem Geschäft durch die WAL-MART GERMANY GMBH & Co. KG an die Metro AG; vgl. WAL-MART GERMANY GMBH & Co. KG 2006.

tiver Einzelhandelsmärkte¹⁰². Unter betriebswirtschaftlichen Aspekten bedeutet dies, dass nur solche Unternehmen über Spielräume für innovative Konzepte verfügen, die finanziell solide aufgestellt sind.

Innerhalb der Portfoliostrategie und -bereinigung von Einzelhandelsunternehmen genießen Shopping-Center nach wie vor eine hohe Reputation und tragen in hohem Maße die ökonomische Restrukturierungslogik des Einzelhandelssektors mit. Viele traditionelle Innenstadtlagen und Fußgängerzonen sind nicht in der Lage, die Erfolgskriterien von Shopping-Centern abzubilden und haben dadurch Wettbewerbsnachteile auf dem Mieter- bzw. Betreibermarkt. Aus deren Sicht sind Shopping-Center vor allem deshalb interessant, weil dort geeignete Flächen für moderne Vertriebskonzepte vorhanden sind und aufgrund der hohen Besucherfrequenzen ein großes Kundenpotenzial erreicht werden kann. Aber auch für die Betreiber von Shopping-Centern hat das massive Flächenwachstum im Einzelhandel Folgen. Es handelt sich heute nicht mehr wie vor ca. zehn Jahren um einen Vermietermarkt, sondern – je nach Standort – um einen Mietermarkt. Hieraus ergeben sich bessere Verhandlungspositionen in Bezug auf Mietzins und Flächenauswahl insbesondere für solche Betreiber, deren Sortiment bereits in Form eines vergleichbaren Konkurrenzbetreibers am Standort existiert. Inwieweit diese Verlagerung der Kosten von der operativen Seite des Einzelhandelsbetreibers auf die immobilienwirtschaftliche Seite des Shopping-Center-Betreibers die Projektentwicklungsbranche unter Druck setzen wird, ist noch nicht abzusehen. Entscheidend wird hierbei die weitere Genehmigungspraxis der öffentlichen Institutionen sein, die die Freiheit des Marktzutritts für neue Wettbewerber und Organisationsformen bestimmt. Eine Verknappung von renditeträchtigen Einzelhandelsstandorten würde zwangsläufig Reputation und Ertragssituation bestehender Standorte stärken. Somit läge zukünftig das Hauptaugenmerk der Projektentwicklungsbranche im Inland nicht mehr ausschließlich auf der Expansion bei steigendem Mietausfallrisiko, sondern darüber hinaus auf der Restrukturierung bestehender Standorte und der Erhöhung von deren Nutzungsflexibilität. Dies kann insofern als Chance begriffen werden, als mit dem demographischen Wandel auch eine Anpassung von Nutzungskonzepten einhergeht. In diesem Kontext wird bereits heute darüber diskutiert, bspw. medizinische Konzepte in Shopping-Centern zu etablieren¹⁰³.

¹⁰² Die Attraktivität eines internationalen Engagements ist branchenabhängig. Insbesondere im discountorientierten Lebensmitteleinzelhandel ist dieser Trend sehr stark zu beobachten. Anders ist es beispielsweise im Textileinzelhandel, in dem vor allem ausländische Vertikalisten versuchen, Marktanteile in Deutschland hinzuzugewinnen und ein hohes Expansionsstempo aufrechtzuerhalten.

¹⁰³ Vgl. hierzu BODENBURG/BUSMANN 2004, S. 27.

3 Forschungsfragen und methodische Vorgehensweise

Das übergeordnete Thema dieser Arbeit gliedert sich in die Tradition derjenigen einzelhandelsgeographischen Schriften ein, welche die vielfältigen raumstrukturellen Auswirkungen von Betriebstypeninnovationen auf bestehende Einzelhandelsgefüge analysieren. Die ersten diesbezüglichen Untersuchungen fokussierten auf die mit beginnender Suburbanisierung und steigender Individualmotorisierung¹⁰⁴ in Stadtrandlagen angesiedelten Verbrauchermärkte und SB-Warenhäuser, die in interformale Konkurrenz zum traditionellen Einzelhandel in den Innenstädten traten¹⁰⁵. In den 80er-Jahren interessierte sich die Forschung für Implikationen, die mit dem bis heute andauernden Ansiedlungsdruck der Fachmarktformate einhergingen¹⁰⁶. Im Zuge der Weiterentwicklung von Betriebstypen untersucht die neuere einzelhandelsgeographische Forschung – vorwiegend in Ex-post-Betrachtungen – raumstrukturelle Auswirkungen von innerstädtischen Shopping-Centern auf bestehende Einzelhandelslandschaften¹⁰⁷.

Aufbauend auf den obigen theoretischen und praxisbezogenen Betrachtungen der Einzelhandels- und Shopping-Center-Entwicklung in Deutschland werden in diesem Kapitel der Forschungsgegenstand näher eingegrenzt und die Forschungsleitfragen formuliert. Aufgrund der vielfältigen und komplexen Implikationen, welche die Ansiedlung eines Shopping-Centers im Innenstadtraum verursachen kann, erscheint es zweckmäßig, die Fragestellungen nach Untersuchungsebenen differenziert herzuleiten (Abb. 14). Als solche kommen in Betracht:

- Einzelhandelsstruktur und Immobilienwirtschaft,
- Einzelhandelsentwicklung aus Betreibersicht sowie
- Verhaltensmuster und Perzeptionen von Innenstadtbesuchern.

Darüber hinaus sollen die drei Themenbereiche im Kontext von stadtentwicklungspolitischen Entscheidungen beleuchtet werden.

3.1 Einzelhandelsstruktur und Immobilienwirtschaft

In diesem Themenkomplex werden neben einzelhandelsstrukturellen auch immobilienwirtschaftliche Implikationen beleuchtet, die sich durch die veränderte Wettbewerbssituation infolge einer Shopping-Center-Ansiedlung innerhalb einer

¹⁰⁴ SCHELLENBERG 2005, S. 18.

¹⁰⁵ KÖLBL 1999, S. 15; SCHENK 2000, S. 183; vgl. u. a. die Untersuchungen von MESCHÉDE 1980; SÖLLNER 1984.

¹⁰⁶ Vgl. hierzu u. a. die Untersuchung von HATZFELD 1986.

¹⁰⁷ Vgl. hierzu u. a. die Untersuchungen von MONHEIM/LUX 1999; POPP 2002.

Innenstadt einstellen. Einzelhandelsentwicklung – definiert als Kette von endogenen Anpassungs- und Selektionsprozessen von Unternehmen, Branchen und Betriebsformen¹⁰⁸ – ist in hohem Maße durch die Verfügbarkeit und Mobilität der Faktoren Boden und Betriebsflächen gesteuert. Eine rückläufige Nachfrage auf dem Betreibermarkt impliziert immobilienökonomische Folgeerscheinungen in Form von sinkenden Mieten und Verkehrswerten¹⁰⁹ vorwiegend in Lagen geringer Standortqualität, wie den B- und C-Lagen¹¹⁰. Aus Mietersicht wird dieser Effekt teilweise begrüßt, da die Erweiterung des Angebots an qualitativ hochwertigen Einzelhandelsflächen das vielerorts überzogene Mietniveau in klassischen A-Lagen korrigiert¹¹¹.

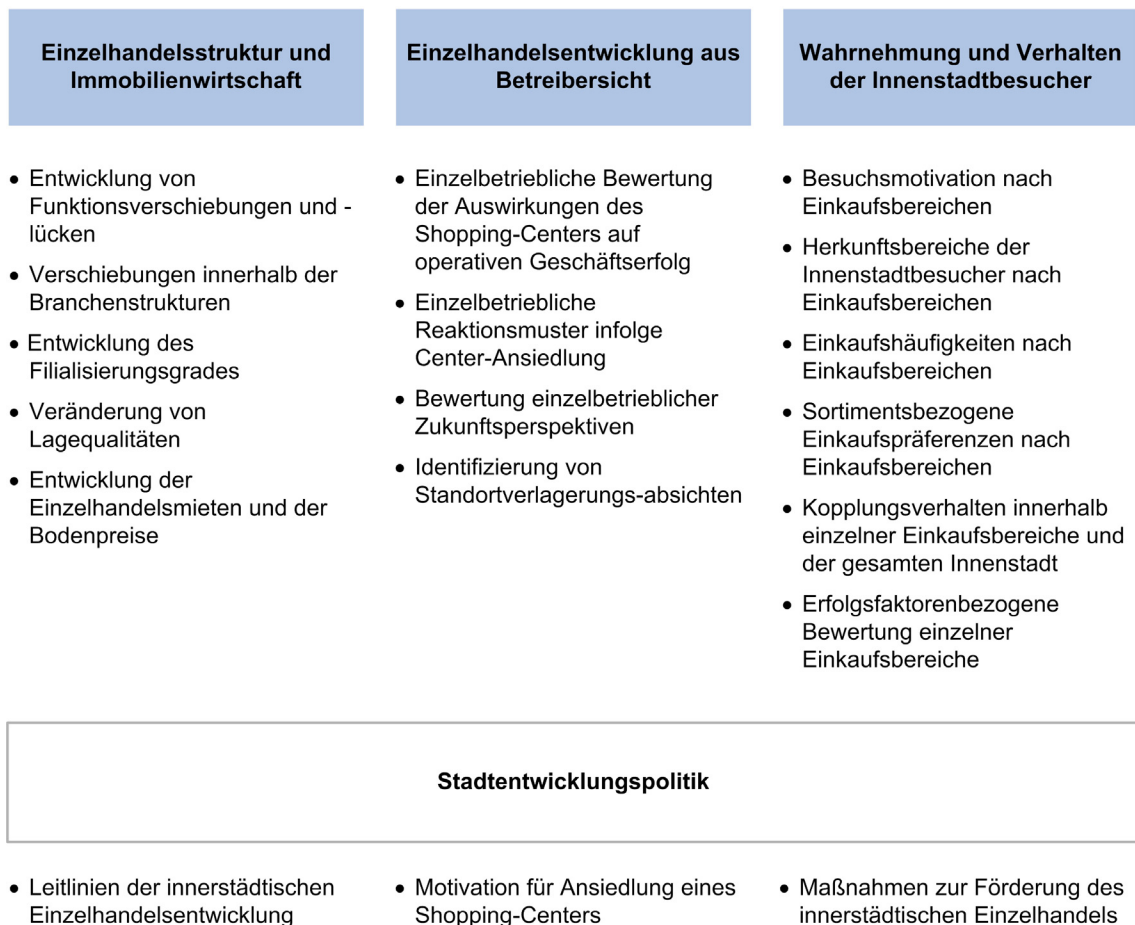


Abb. 14: Forschungsebenen und -inhalte

Quelle: EIGENE DARSTELLUNG 2006.

¹⁰⁸ HEINRITZ/KLEIN/POPP 2003, S. 205.

¹⁰⁹ Nach dem Ertragswertverfahren, geregelt in den §§ 16-19 Wertermittlungsverordnung (WertV), wird zur Ermittlung des Verkehrswertes einer Immobilie die erzielbare Jahresmiete (Jahresreinertrag) mit einem anzunehmenden Verkaufsfaktor multipliziert. Je besser der Standort einer Immobilie, desto höher ist der Verkaufsfaktor. Vgl. hierzu BRAUER 2001, S. 396.

¹¹⁰ BIRK/MENSING 2004, S. 67; SCHELLENBERG 2005, S. 22.

¹¹¹ MASSKS 1999, S. 40.

Vor dem Hintergrund besserer Steuerungsmöglichkeiten dieser Prozesse steigt das Interesse an Bewertungskriterien, anhand derer es möglich ist, ein Shopping-Center schonend in die bestehende Substanz einer Innenstadt zu integrieren. In diesem Zusammenhang stellt die Rechtspraxis auf die Vereinbarkeit des Vorhabens mit raumordnerischen und versorgungsstrukturellen Belangen ab¹¹². Hierbei sind im Wesentlichen drei Kernaspekte, die bereits der Einzelhandelserlass von Nordrhein-Westfalen aus dem Jahre 1996¹¹³ formuliert, heranzuziehen:

- Die durch Größe und Sortimentsstruktur des Shopping-Centers implizierte Kaufkraftumlenkung innerhalb definierter Räume,
- die städtebauliche Integration des Mikrostandortes des Centers sowie
- die durch die bauliche Struktur des Shopping-Centers bedingten Effekte auf umliegende Einzelhandelslagen¹¹⁴.

Die Größe eines Centers – als Indiz für dessen Leistungsfähigkeit – bestimmt in Relation zum bestehenden Einzelhandelsangebot dessen Marktbedeutung. Bei Ex-ante-Prognosen bleibt es in vielen Fällen fraglich, inwieweit eine Center-Ansiedlung künftige ökonomische und strukturelle Entwicklungen des Einzelhandels berühren wird. Einerseits kann dadurch ein positiver Entwicklungsimpuls für die Gesamtreputation der Innenstadt und die Investitionsfreudigkeit anderer Betriebe ausgehen. Andererseits ist damit zu rechnen, dass dessen Marktdominanz den bestehenden Einzelhandel in seiner Versorgungsfunktion und Existenzfähigkeit beeinträchtigt. Dabei ist eine Unvereinbarkeit des Ansiedlungsvorhabens mit dem Planungsrecht nicht bereits dann anzunehmen, wenn als Folge eine Zunahme des Konkurrenzdrucks für bestehende Einzelhandelsbetriebe im Raum zu erwarten ist. Von einer Unvereinbarkeit mit raumordnerischen Erfordernissen ist vielmehr erst dann auszugehen, wenn wegen der zu erwartenden Wettbewerbsverschärfungen eine ernsthafte Gefährdung von gegebenen Versorgungsstrukturen zu erwarten ist¹¹⁵. Die in diesem Zusammenhang in einschlägigen Ländervorschriften vorgesehenen Richtwerte, nach denen anhand der durch ein innerstädtisches Einzelhandelsgroßprojekt beding-

¹¹² Prüfungsmaßstäbe sind die einschlägigen Normen des Raumordnungsgesetzes (ROG), der Raumordnungsverordnung (RoV), der jeweiligen Landesplanungsgesetze (LpLG) sowie die Festsetzungen in den Landesentwicklungsplänen (in NRW Gebietsentwicklungsplan).

¹¹³ MBW 1996, S. 923; vgl. auch SCHMITZ/FEDERWISCH 2005, S. 39.

¹¹⁴ SCHELLENBERG 2005, S. 23.

¹¹⁵ Vgl. hierzu ausführlich REGIERUNGSPRÄSIDIUM TÜBINGEN 2004, S. 10. Danach dürfe es in einer freiheitlichen Marktordnung nicht Aufgabe der Raumordnung sein, bestehende Betriebe vor Konkurrenz zu schützen.

ten Kaufkraftabschöpfung¹¹⁶ die Innenstadtverträglichkeit beurteilt werden soll, sind kritisch zu sehen¹¹⁷. Zum einen verkennen diese Formeln, dass in einigen Städten durchaus sortimentsbezogene Unterdeckungen gegeben sein können, zum anderen ist die Frage der vorausschauenden Messbarkeit äußerst schwierig zu beantworten.

Des Weiteren ist es unter mikrostandörtlichen Aspekten unbestrittenes stadtentwicklungspolitisches Ziel, ein funktionales Zusammenwachsen der beiden getrennt betrachteten Standortbereiche Shopping-Center und traditionelle Einkaufslagen herbeizuführen. Daher sind im Allgemeinen solche Center-Standorte kritisch zu sehen, die sich zwar noch innerhalb des Innenstadtraumes, jedoch außerhalb der eigentlichen Geschäftslage befinden. Hierbei ist sowohl die Distanz zwischen Mall und bestehenden Einkaufslagen als auch die Gestaltung des zu überbrückenden Bereiches von Relevanz¹¹⁸.

Darüber hinaus können Verschiebungen von Standortqualitäten in traditionellen Lagen durch die Baustruktur des Center-Corpus bedingt sein. In geschlossener Bauform konzipierte Shopping-Center bewirken nur in geringem Maße positive Frequenzimpulse auf den daran angrenzenden Standortbereich, da sie aus ihrem endogenen Potenzial heraus und somit weitgehend losgelöst von ihrem Umfeld funktionieren. Merkmale einer geschlossen-introvertierten Bauweise sind:

- Das angegliederte Parkhaus dient als Haupteingang.
- Es existiert keine direkte Wegeverbindung zwischen dem Haupteingang des Centers und dem traditionellen Geschäftsbereich.
- Es gehen geringe bis keine Frequenzimpulse vom Center aus.

Shopping-Center mit offener Bauweise stellen dagegen höhere planerische Anforderungen an die Einbindung in den Innenstadtraum. Sie spiegeln im Idealfall die räumlich-funktionalen Gegebenheiten des Umfeldes wider und berücksichtigen diese in Bezug auf Nutzungszonen, Eingangssituationen und Wegeführungen¹¹⁹.

In Rückkopplung zu den genannten Aspekten sind nachfolgende Fragestellungen im Zuge der Untersuchung dieses Themenbereiches von besonderem Interesse:

¹¹⁶ Vgl. hierzu HEINRITZ 2001B, S. 13 f., der dieses Thema anhand des Landesentwicklungsprogramms des Freistaates Bayern darstellt.

¹¹⁷ Vgl. hierzu HEINRITZ 2001B, S. 14.

¹¹⁸ MASSKS 1999, S. 36.

¹¹⁹ BRUNE 1998, S. 173.

- 1 Inwieweit stellen sich nach Ansiedlung des Shopping-Centers Funktionsverschiebungen und Nutzungscluster innerhalb der bestehenden Einzelhandelsstruktur ein?
- 2 In welchem Ausmaß entwickeln sich Funktionsunterbrechungen bzw. -lücken in den traditionellen Lagen?
- 3 Inwieweit verändern sich Branchen- und Betreiberstrukturen?
- 4 Inwieweit verändern sich im immobilienwirtschaftlichen Sinne Standortqualitäten, Mietniveaus und Bodenpreise in den traditionellen Einkaufsbereichen?

3.2 Einzelhandelsentwicklung aus Betreibersicht

Hierzu korrespondierend sollen in der vorliegenden Arbeit einzelbetriebliche Sichtweisen durch eine Shopping-Center-Ansiedlung betroffener Unternehmen detailliert beleuchtet werden. Veränderte Wettbewerbs- und Rahmenbedingungen zwingen Unternehmen regelmäßig zu entsprechenden Aktions- und Reaktionsmustern¹²⁰, die einen Fortbestand im Marktumfeld sicherstellen sollen¹²¹.

Um sich besser und vor allem frühzeitig auf Wettbewerbsveränderungen einstellen zu können, wird aus Betreibersicht vielfach gefordert, die Auswirkungen eines Shopping-Centers auf traditionelle Einzelhandelsstrukturen mithilfe von gutachterlichen bzw. wissenschaftlichen Analysen detailliert zu prognostizieren. Dieses Postulat ist vor allem deshalb nur schwer erfüllbar, da es kaum möglich ist, gesamtwirtschaftliche, konkurrenzbedingte und betriebliche Effekte isoliert voneinander zu messen¹²². Aus diesem Zusammenhang ergeben sich folgende Fragestellungen, die von Forschungsinteresse sind:

- 5 Wie bewerten in traditionellen Standortbereichen ansässige Einzelhandelsunternehmen die durch eine Shopping-Center-Ansiedlung veränderte Wettbewerbssituation sowie ihre eigene einzelbetriebliche Situation?
- 6 Mit welchen betrieblichen Maßnahmen reagieren Einzelhandelsunternehmen auf den veränderten Wettbewerb? Wie lässt sich der Erfolg der Maßnahmen evaluieren?

¹²⁰ MONHEIM 1999, S. 119.

¹²¹ So stand bspw. der innerstädtische Handel (vor allem Kauf- und Warenhäuser) dem aus der verstärkten Ansiedlung von Verbrauchermärkten und SB-Warenhäusern resultierenden Konkurrenzdruck zunächst untätig gegenüber. Die Unternehmen versuchten erst in den späten 80er-Jahren, den Preiswettbewerb mit den Billigbetriebsformen durch ein „Trading-Down“, einen Abbau des hohen Qualitätsniveaus im Warenangebot zugunsten unterer Preislagen, aufzunehmen.

¹²² POPP 2002, S. 20.

- 7 Wie bewerten Einzelhandelsunternehmen eigene betriebliche Zukunftschancen in den traditionellen Standortbereichen? Inwieweit liegen Absichten vor, den Betrieb an einen anderen Standort zu verlagern?

3.3 Innenstadtbesucher und Versorgungsverhalten

Aus Sicht kommunaler Einzelhandelsentwicklung ist die Wahrnehmung der Einkaufsattraktivität einzelner Standortlagen einer Innenstadt durch ihre Besucher ein wichtiger Indikator, um u. a. Rückschlüsse auf die Güte der funktionalen und baulichen Integration eines Shopping-Centers in die bestehende Einzelhandelslandschaft zu ziehen¹²³. Aus dieser Wahrnehmung heraus leitet sich in der Regel das Versorgungsverhalten und damit auch die Einkaufsstättenwahl ab (Abb. 15)¹²⁴.

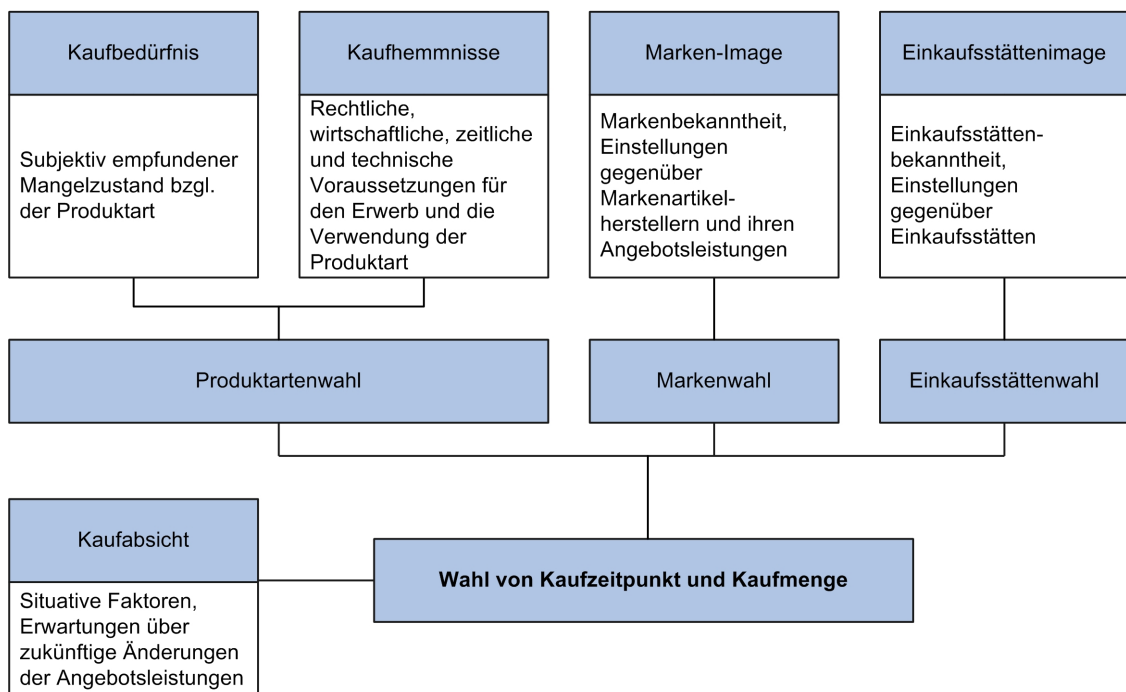


Abb. 15: Determinanten der Kaufhandlung

Quelle: AHLERT 1999, S. 119.

Gemäß des Ansatzes der Betriebstypenmarke, nach dem eine Einkaufsstätte als „Brand“ verstanden wird, ist die konsumentenseitige Kauf- oder Besuchshandlung maßgeblich durch die Einstellung zum anbietenden Distributionssystem beeinflusst¹²⁵. Dieser Prozess ist in hohem Maße durch Merkmale wie Alter

¹²³ BAUM 2002, S. 5.

¹²⁴ HEINRITZ/KLEIN/POPP 2003, S. 124.

¹²⁵ Vgl. hierzu ausführlich AHLERT 1999, S. 115 ff., der eine Betriebstypenmarke als Marke definiert, die sich im rechtlichen Eigentum einer Unternehmung befindet und mit der die jeweilige Unternehmung ihre Betriebstypen kennzeichnet.

oder sozioökonomischer Status determiniert¹²⁶ und vor dem Hintergrund des mobilen und multioptionalen Konsumenten keineswegs als konstant zu bezeichnen¹²⁷. Bei einer erweiterten Sichtweise dieses Ansatzes kann ein Shopping-Center für dort ansässige Unternehmen als „übergeordnete Betriebstypenmarke“ verstanden werden, die in ein kompetitives Verhältnis zu anderen Einkaufsagglomerationen, bspw. Betrieben in traditionellen Innenstadtlagen, tritt.

Des Weiteren ist der Mehrfaktororientierung, d. h. Kunden handeln innerhalb des Versorgungsprozesses in Bezug auf die Einkaufsstätte multioptional, Bedeutung beizumessen. Innerhalb des Innenstadtgefüges finden Mehrfaktororientierungen auf der Ebene der Standortbereiche statt, wie z. B. Shopping-Center und traditionelle Einkaufslagen, und sind durch die jeweilige Ausprägung von Erfolgsfaktoren wie Angebotsstruktur, Erreichbarkeit oder Aufenthaltsqualität determiniert.

Im Sinne einer Definition der Innenstadt als funktionale Einheit ist hierbei von Interesse, ob und inwieweit zwischen den jeweiligen Agglomerationsstrukturen vertikale und horizontale Kopplungsbeziehungen¹²⁸ durch Kunden stattfinden. Dieser verhaltenstheoretische Ansatz basiert auf der These, dass aus Gründen der Versorgungsaufwandsminimierung mehrere Güter im Zuge eines Besorgungsvorganges erworben werden. Das Kopplungsverhalten von Innenstadtbesuchern ist wie bei der Mehrfaktororientierung durch ihre emotionalen und kognitiven Einstellungen zu einzelnen Erfolgsmerkmalen – differenziert u. a. in convenience-, versorgungs- und erlebnisrelevante Faktoren – der Einkaufsstätten beeinflusst¹²⁹. Kopplungseffekte sind vorzugsweise in solchen Versorgungsstrukturen gegeben, in denen räumliche Distanzen zu Betreibern mit kompatiblen Angeboten gering sind¹³⁰. Das kunden- bzw. besucherseitige Kopplungsverhalten ist weiterhin aus Sicht unternehmerischer Standortwahl von großer Bedeutung. Hieraus lässt sich ableiten, ob über das durch die Eigenattraktivität eines Betriebes definierte „generated business“ hinaus auch ein „shared“ bzw. „suscipient business“¹³¹ erzielbar ist.

¹²⁶ Vgl. KULKE 2005, S. 16.

¹²⁷ SCHELLENBERG 2005, S. 11.

¹²⁸ Horizontale Kopplung ist die gleichzeitige Versorgung mit Gütern gleicher Verbrauchshäufigkeit. Vertikale Kopplung bezeichnet die gleichzeitige Versorgung mit Gütern unterschiedlicher Verbrauchshäufigkeit.

¹²⁹ MÜLLER-HAGEDORN/SCHUCKEL/VEHÖVER 2003, S. 13.

¹³⁰ HEINRITZ/KLEIN/POPP 2003, S. 147; KRUTH 2003, S. 17 f.

¹³¹ „Generated business“ bezeichnet den Teil des erzielten Umsatzvolumens, das durch Eigenanziehung eines Betriebes generiert wird. „Shared business“ ist der Anteil am Umsatzvolumen, der durch Kundenbesuche erzielt wird, die zuvor gezielt benachbarte Betriebe aufgesucht haben. „Suscipient business“ ergibt sich aus Umsätzen durch zufällig am Standort vorbeikommende Kunden (Laufkundschaft); vgl. HEINRITZ/KLEIN/POPP 2003, S. 30.

Vor dem Hintergrund der genannten Aspekte wird daher im Rahmen der weiteren Analyse folgenden Fragestellungen nachgegangen:

- 8 Differieren Besuchsmotivationen von Innenstadtbesuchern in Abhängigkeit von den Standortbereichen Shopping-Center und traditionelle Einkaufslagen?
- 9 Inwieweit differieren Herkunftsbereiche der Innenstadtbesucher nach Einkaufsbereichen?
- 10 Wie unterschiedlich stark werden die Einkaufsbereiche im Rahmen des gewöhnlichen Versorgungsverhaltens durch die Besucher frequentiert? Hat die Etablierung eines Shopping-Centers Einfluss auf die Besuchshäufigkeit in der Gesamtinnenstadt?
- 11 Wie gestaltet sich die Favorisierung einzelner Einkaufsbereiche nach Sortimenten?
- 12 Wie gestalten sich Art und Umfang einzelhandelsbezogener Kopplungsbeziehungen innerhalb eines Einkaufsbereiches im Sinne von Nearest-Center-Bindungen¹³²?
- 13 Inwieweit existieren funktionale Bezüge zwischen Einkaufsbereichen in Form von Verflechtungsbeziehungen zwischen Shopping-Center und bestehendem Einzelhandel? Lässt sich ggf. ein Zusammenwachsen der getrennt voneinander betrachteten Standorte nachweisen?
- 14 Wie werden die Einkaufsbereiche durch die Besucher in Bezug auf wesentliche Erfolgsfaktoren des Einzelhandels bewertet? Ist die Einkaufsattraktivität der Gesamtinnenstadt durch das Shopping-Center aus Besuchersicht gestiegen?

3.4 Stadtentwicklungspolitik

Die drei oben beschriebenen Themenbereiche sollen darüber hinaus im stadtentwicklungspolitischen Gesamtzusammenhang betrachtet werden. Die Nutzungsidee einer Projektentwicklung orientiert sich am gegebenen räumlichen Entwicklungskontext sowie der eigenen Wirtschaftlichkeitsberechnung und Tragfähigkeitsanalyse¹³³. Somit sind Einzelhandelsprojektentwicklungen als Bottom-up-Konzeptionen nicht in jedem Fall kompatibel mit der Logik und den Vorstellungen der Stadtentwicklungspolitik¹³⁴. Andererseits haben viele Kom-

¹³² Dieser These liegt der Ansatz zugrunde, dass bei entsprechendem Angebot Betriebe in unmittelbarer Nähe des Befragungsstandortes aufgesucht werden; vgl. MARTIN 2005, S. 27.

¹³³ FALK 1998B, S. 535; SCHNERMANN 1998, S. 157.

¹³⁴ KRÜGER 2004, S. 120; MASSKS 1999, S. 5.

munen erkannt, dass gerade durch Wachstumskoalitionen zusammen mit der privaten Immobilienwirtschaft Stadtentwicklung durch große Projekte¹³⁵ – auch bei insgesamt regressiven Rahmenbedingungen – effizient betrieben werden kann. Daher sollte der auf der Mesoebene stattfindende Strukturwandel im Einzelhandel nicht von stadtentwicklungspolitischen Überlegungen losgelöst betrachtet werden¹³⁶. Im Zuge neuer Beteiligungsformen hat sich daher auch die Stadtentwicklungspolitik von einem dezisionistischen Modell¹³⁷, das auf die entscheidungsbezogene Autonomie der politischen Leitungsebene fokussiert, zu einem partizipativen Modell gewandelt.

Mit Blick auf die Entwicklung wettbewerbs- und zukunftsfähiger innerstädtischer Einzelhandelsstrukturen stehen der Stadtentwicklungspolitik im Sinne des Standortmarketings drei Grundoptionen zur Verfügung¹³⁸:

- Erhalt und Pflege der vorhandenen Branchen und Unternehmen,
- Erleichterungen bei geplanten Expansionen sowie
- Erleichterungen für Neuansiedlungen.

Bei zu starker Fokussierung auf die Bestandspflege besteht oftmals die Gefahr, dass bereits existierende Einzelhandelsbereiche nicht über ein adäquates Flächenpotenzial für die Etablierung moderner und großflächiger Formate verfügen. Somit würden entsprechende Ansiedlungsanfragen nicht befriedigt und die damit verbundenen Investitionen kämen Konkurrenzstandorten zugute. Hinzu kommt, dass in Zeiten schwieriger ökonomischer Rahmenbedingungen der Verwertungsdruck der öffentlichen Hand in Bezug auf brachliegende Flächen enorm ist. Darüber hinaus erfordert die zu erwartende negative Bevölkerungsentwicklung im Rahmen eines intelligenten Schrumpfens bzw. Stagnierens¹³⁹ die Schaffung zukunftsfähiger Einzelhandelsstrukturen. Durch neue Formen des kommunalen Steuerungssystems im Sinne eines „urbanen Regimes“¹⁴⁰ soll es daher im Zuge des Rückbaus¹⁴¹ gelingen, durch große Shopping-Center-Projekte solche Strukturen zu generieren.

¹³⁵ Vgl. hierzu den Ansatz von HÄUßERMANN/SIEBEL 1993, S. 13, die einen der wesentlichen Gründe für das Thema „Planung durch Projekte“ in der ökonomischen Stagnation der Städte sehen.

¹³⁶ Vgl. POTZ 2004, S. 57.

¹³⁷ BUTZIN 2001, S. 91.

¹³⁸ KAVALIREK 2001, S. 335.

¹³⁹ JAKUBOWSKI 2005, S. 24.

¹⁴⁰ Vgl. POTZ 2004, S. 57.

¹⁴¹ Vgl. BHATTACHARYA/PEPPEL 2004, S. 10, wonach unter Rückbau nicht der bloße Abriss von Gebäudesubstanz zu verstehen ist, sondern vor allem die funktionale Neuordnung erodierter Quartiere.

Da sich diese Prozesse oft zulasten bereits existierender Einkaufsbereiche auswirken, wurden im Rahmen einer Politik des „strukturellen Nachteilsausgleichs“¹⁴² in den letzten Jahren im verstärkten Maße informelle Planungsinstrumente wie Stadt- oder City-Marketing angewendet, die jedoch wegen ihres Hanges zur „Festivalisierung von Strukturproblemen“¹⁴³ durchaus kritisch zu sehen sind.

Zusammenfassend lassen sich in Rückkopplung zu den vorbenannten Aspekten folgende Forschungsfragen für den Untersuchungsbereich „Stadtentwicklungspolitik“ definieren:

- 15 Was sind die stadtentwicklungspolitischen Ziele, die mit der Ansiedlung eines Shopping-Centers verfolgt werden?
- 16 In welchem Zusammenhang stehen die Leitlinien der innerstädtischen Einzelhandelsentwicklung zu der Ansiedlung eines Shopping-Centers?
- 17 Welche Maßnahmen werden getroffen, um den Einzelhandel in traditionellen Lagen zu erhalten bzw. zu fördern? Welchen Erfolg haben die Maßnahmen und wie lässt sich der Erfolg operationalisieren?
- 18 Inwieweit lassen sich die beiden Postulate der Stadtentwicklungspolitik, „Neuakquisition eines Großprojektes“ und „Bestandssicherung der klein- und mittelständischen Handelskultur“, vor dem Hintergrund damit implizierter neuer Wettbewerbssituationen und Konkurrenzbeziehungen im Einzelhandel miteinander vereinbaren?

3.5 Kurzvorstellung Fallbeispiel Stadt Siegen

Unter der Zielsetzung, weitere Erkenntnisse zum Generalthema „Shopping-Center und Innenstadt“ zu generieren, soll ein Fallbeispiel herangezogen werden, bei dem ein breites Spektrum centerbedingter Effekte auf traditionelle Einzelhandelsbereiche zu vermuten ist.

In der Vorauswahl wurden mit Blick auf Messbarkeit und Analyse der Auswirkungen folgende Selektionskriterien aufgestellt:

- Existenz gewachsener traditioneller Einzelhandelsstrukturen in der Innenstadt mit mindestens zwei Magnetbetrieben,
- Existenz eines innerstädtischen Shopping-Centers neuerer Bauart mit einer Mietfläche von 20.000 m² bis 25.000 m²,

¹⁴² SCHENK 2000, S. 177.

¹⁴³ Bei Analyse von Arbeitsprogrammen von Stadtmarketing-Organisationen entsteht teilweise der Eindruck, dass der Fokus mehr auf die Planung und Realisierung von Festen und Events gelegt wird als auf die Beseitigung struktureller Problemlagen.

- Existenz einer geeigneten Datenbasis, die unter dem Aspekt der Historisierung der ausgewählten Sachverhalte Ex-post-Betrachtungen zulässt,
- Existenz informeller Stadtentwicklungsinstrumente wie Stadt- und City-Marketing.

Vor dem Hintergrund der aufgestellten Auswahlkriterien verfügt die Stadt Siegen – wie im Folgenden gezeigt wird – über einen sehr hohen Erfüllungsgrad und wurde somit für die Untersuchung ausgewählt.

3.5.1 Geographische Lage und Kerndaten

Siegen, seit 1975 Kreisstadt des Kreises Siegen-Wittgenstein¹⁴⁴, ist mit ca. 105.200 Einwohnern¹⁴⁵ solitär gelegenes Oberzentrum für den südwestfälischen Raum an der Landesgrenze zu Hessen und Rheinland-Pfalz und laut Landesentwicklungsplanung als Oberzentrum mit 500.000 bis 750.000 Einwohnern im Verflechtungsbereich ausgewiesen¹⁴⁶.

Die Solitärposition der durch produzierendes Gewerbe geprägten Stadt resultiert aus erheblichen Distanzen zu den nächstgelegenen Oberzentren Marburg (ca. 80 km östlich), Gießen (ca. 70 km südöstlich), Koblenz (ca. 90 km südwestlich), Köln (ca. 100 km westlich) und Hagen (ca. 90 km nordwestlich), wobei sich die überregionale Erreichbarkeit aufgrund der Anschlüsse zu den Bundesautobahnen A4 und A45 als sehr gut darstellt (Abb. 16).

3.5.2 Zentrenstruktur

Die Stadt Siegen erreichte ihre aktuelle räumliche Ausdehnung durch die zwischen 1966 und 1975 durchgeführten Eingemeindungen bisher selbstständiger benachbarter Gemeinden. Mit dem Ziel, eine geordnete Einzelhandelsentwicklung im gewachsenen Stadtgebiet zu gewährleisten, verabschiedete der Stadtrat im Jahre 1976 ein bis heute gültiges Zentrenkonzept, das eine hierarchische Gliederung des Stadtgebietes nach Versorgungsbereichen vorsieht. Schwerpunkte der Handelsaktivitäten konzentrieren sich demnach auf das A-Zentrum Siegen-Innenstadt und das ca. 3,5 km entfernte B-Zentrum Siegen-Weidenau, das als ehemalige Stadt Hüttental im Jahre 1975 mit „Alt-Siegen“ administrativ zusammengefasst wurde (Abb. 17).

¹⁴⁴ Der Kreis Siegen-Wittgenstein beheimatet ca. 292.000 Einwohner (Stand zum 31.12.2005); vgl. LDS 2006A.

¹⁴⁵ Bevölkerungsstand zum 31.12.2005; vgl. LDS 2006B.

¹⁴⁶ MURL 1995, S. 20.

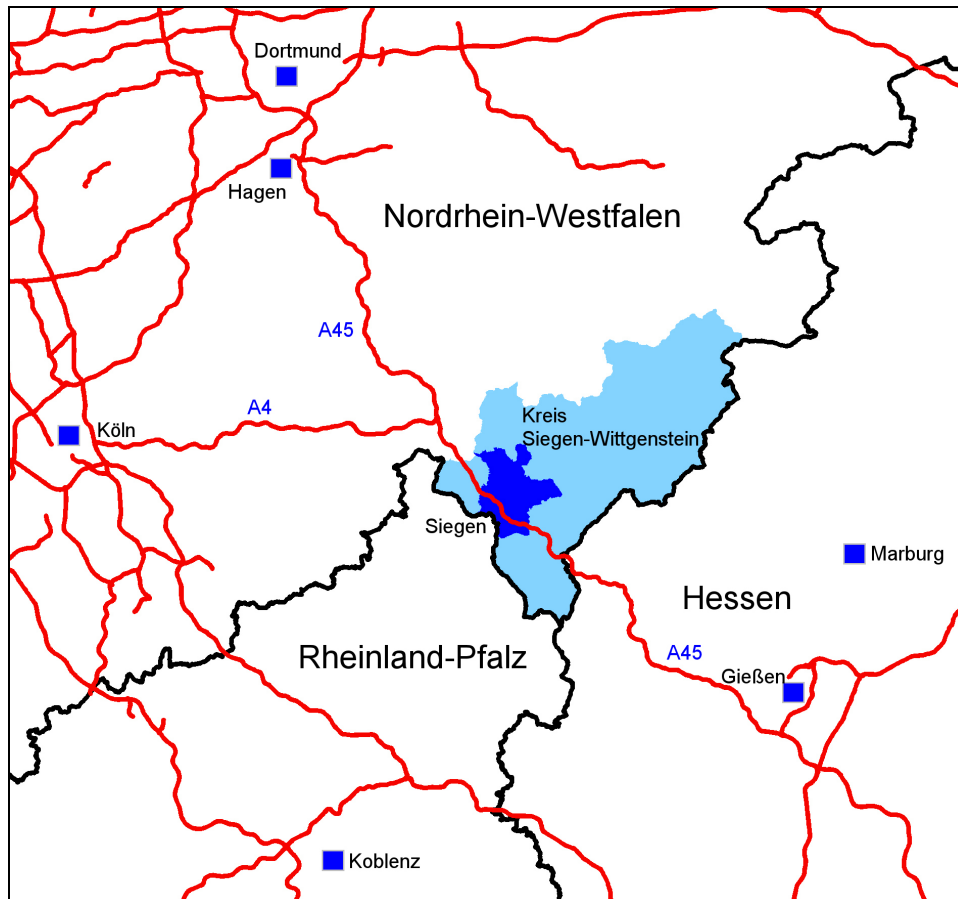


Abb. 16: Lage der Stadt Siegen

Quelle: MAPINFO 2006.

Der Versorgungsbereich Siegen-Weidenau, der eine Entlastungs- und Ergänzungsfunktion für die Innenstadt übernimmt, ist durch das im Jahre 1973 eröffnete und 2002 grundlegend sanierte sowie mit weiteren modernen Filialbetrieben bestückte Siegerland-Zentrum geprägt. Durch die Ansiedlung eines OBI-Baumarktes mit ca. 10.000 m² MF sowie weiterer Fachmärkte vorwiegend im Segment Bekleidung und Schuhe wurde das Stadtteil-Zentrum von ursprünglich ca. 18.000 m² Einzelhandelsmietfläche auf ca. 37.000 m² erweitert¹⁴⁷.

A- und das B-Zentrum bündeln insgesamt ca. 76 % (ca. 21 % Siegen-Weidenau und ca. 55 % Siegen-Mitte) der städtischen Einzelhandelsverkaufsfläche. Mit der Aufteilung in zwei integrierte Einkaufsbereiche unterscheidet sich Siegen von vielen anderen Oberzentren, in denen sich die Einzelhandelstätigkeit auf einen historisch gewachsenen Bereich konzentriert.

Neben diesen beiden überregional bedeutsamen Zentren existieren drei weitere C-Zentren, die sich in den Stadtteilen Geisweid, Eiserfeld und Niederschelden

¹⁴⁷ EHI 2006, S 357. Ankermieter sind u.a: OBI mit ca. 10.000 m² MF, Toys'R'Us (ca. 4.150 m² MF), SATURN (ca. 4.100 m² MF).

befinden. Hier bedient die Einzelhandelsausstattung den überwiegend kurz- und teilweise mittelfristigen Versorgungsbedarf.

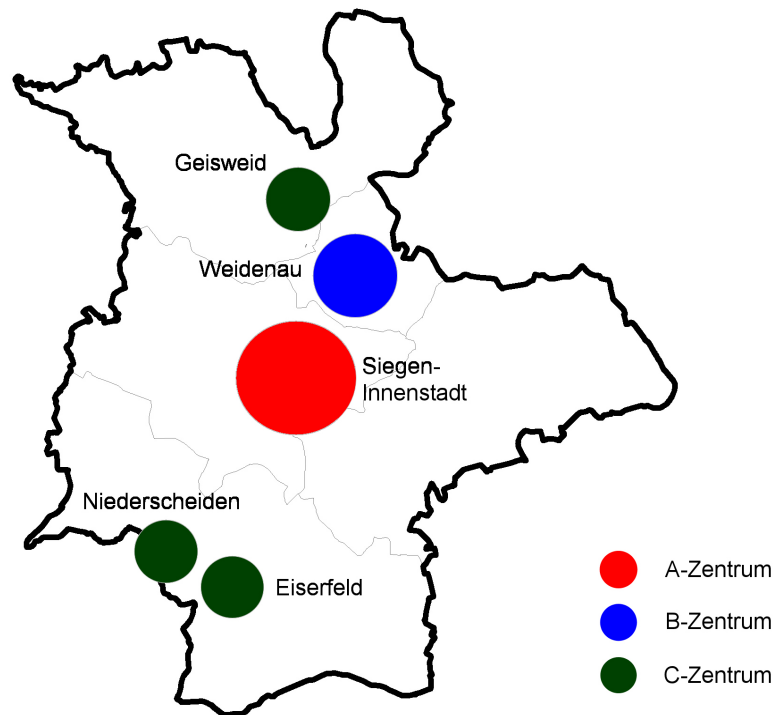


Abb. 17: Zentrenstruktur der Stadt Siegen

Quelle: ECON 2003, S. 78; MAPINFO 2006.

3.5.3 Innerstädtische Einkaufsbereichsdifferenzierung

Die Einzelhandelsstruktur der Siegener Innenstadt lässt sich in die Teilbereiche City-Galerie, Unter- und Oberstadt untergliedern (Abb. 18)¹⁴⁸.

In der Oberstadt bildet die Fußgängerzone „Kölner Straße“, die sich vom „Kölner Tor“ bis zum „Markt“ erstreckt, die zentrale Einkaufsachse. Markante Magnetbetriebe stellen das Modekaufhaus H & M und das gegen Ende der 60er-Jahre errichtete Karstadt-Warenhaus dar. Ergänzende Lagen sind die Straßenzüge „Alte Poststraße“, „Marburger Straße“ und „Löhrstraße“.

Die Haupteinkaufsachse der Unterstadt, die sich von „Am Bahnhof“ bis zum „Kölner Tor“ erstreckt, wird durch die ca. 150 m lange Fußgängerzone der „Bahnhofstraße“ abgebildet, in der das Modekaufhaus C & A wesentliche Magnetfunktion übernimmt. Der Einkaufsbereich der Unterstadt wird ergänzt durch die im Jahre 1999 fertiggestellte Ladengalerie mit Kino-Center „Reichwalds

¹⁴⁸ Diese Teilbereiche werden in der weiteren Analyse als „Standortbereich“ oder „Einkaufsbereich“ bezeichnet.

Ecke“ sowie den Einzelhandelsbesatz in der „Hindenburgstraße“, im Bereich „Herrengarten“ sowie in der „Sandstraße“ und am „Kölner Tor“. Unter- und Oberstadt sind durch die vierspurig ausgebaute Bundesstraße 62 im Bereich „Sandstraße“ und „Kölner Tor“ getrennt.

Die auf Entwicklung und Betrieb von Handelsimmobilien spezialisierte ECE Projektmanagement G.m.b.H. & Co. KG, Hamburg, eröffnete am 18. Oktober 1998 die City-Galerie als innerstädtisches Einkaufszentrum mit einer auf drei Ebenen verteilten Mietfläche von ca. 23.500 m² auf einem vormals teilgenutzten ca. 2,6 ha großen Areal südwestlich des Siegener Bahnhofs¹⁴⁹. Der somit geschaffene dritte Einkaufsbereich in der Siegener Innenstadt erstreckt sich über eine ca. 400 m lange geschlossene Mall und ist ca. 150 m vom Entrée der Bahnhofstraße und ca. 500 m von der Kölner Straße entfernt.

Unmittelbar neben der City-Galerie ist im September 2006 mit dem Sieg-Carré ein weiteres Geschäfts-, Büro- und Wohngebäude fertiggestellt worden. In dem viergeschossigen Gebäudekomplex mit ca. 15.000 m² Nutzfläche entfallen ca. 6.800 m² MF auf Einzelhandelsnutzung, ca. 900 m² auf Gastronomienutzung, ca. 1.900 m² MF auf Wohnnutzung und ca. 5.400 m² auf Büronutzung¹⁵⁰.

¹⁴⁹ Die Grundstücke im Bebauungsplangebiet befanden sich im Eigentum der Stadt Siegen, des Bundeseisenbahnvermögens, der Siegener Versorgungsbetriebe, der Nürnberger Lebensversicherungs AG, der Bundesrepublik Deutschland und sonstiger privater Eigentümer.

¹⁵⁰ SPARKASSE SIEGEN 2006.



Abb. 19: City-Galerie Siegen

Quelle: EIGENE AUFNAHME 2004.



Abb. 20: Bahnhofstraße in der Unterstadt (Blickrichtung Bahnhof)

Quelle: EIGENE AUFNAHME 2004.



Abb. 21: Kölner Straße in der Oberstadt (Blickrichtung Kölner Tor)

Quelle: EIGENE AUFNAHME 2004.



Abb. 22: Sieg-Carré (Blickrichtung City-Galerie)

Quelle: EIGENE AUFNAHME 2006.

3.6 Methodische Vorgehensweise

3.6.1 Einzelfallstudie

Im Rahmen der vorliegenden Arbeit findet der Ansatz der Einzelfallstudie Verwendung. Hierunter ist ein Forschungsansatz zu verstehen, der ein einzelnes Element als Untersuchungseinheit in den Mittelpunkt der Analyse stellt und an dem ein breites Spektrum sozialwissenschaftlicher Erhebungsmethoden angewendet wird. Die Fallstudie lässt eine vielschichtige methodische Vorgehensweise zu¹⁵¹ und ist damit geeignet, sämtliche forschungsrelevanten Dimensionen eines Analysegegenstandes zu erfassen und Aussagen über Wirkungszusammenhänge mit einem hohen Maß an Plausibilität zu formulieren¹⁵².

Auf den in der Literatur teilweise verwendeten Ansatz des Fallstudienvergleiches¹⁵³ wurde hier aus zwei Gründen verzichtet. Zum einen ist es fraglich, ob und inwieweit mehrere Fallbeispiele aufgrund verschiedenartiger Vor-Ort-Konstellationen unter dem Aspekt der Ableitung von Regelmäßigkeiten und Verallgemeinerungen¹⁵⁴ miteinander vergleichbar sind. Sofern es aus dem Blickwinkel der selektiven Erweiterung von Erkenntnissen erforderlich sein sollte, kann gezielt auf bereits vorliegende Arbeiten aus anderen Städten zurückgegriffen werden. Dabei setzt die Kontrastierung auf der sekundärstatistischen Ebene jedoch voraus, dass ein vergleichbares Forschungsdesign vorliegt.

Ein zweiter Grund liegt darin, dass die vorliegende Arbeit eine sehr tief gehende Analyse einzelner Untersuchungsbausteine in den Vordergrund stellt, die im Zuge der Abstrahierung der Ergebnisse auf eine generalisierte Ebene in hohem Maße lokale Gegebenheiten berücksichtigen muss. Eine diesem Anspruch genügende Bearbeitung ist für mehrere Fallbeispiele mangels dafür notwendiger Ressourcen hier nicht zu leisten.

3.6.2 Methoden der Primärerhebung

Unter der Zielstellung, praxisrelevantes Faktenwissen zu schaffen, wurden im Rahmen der Primärerhebung verschiedene Instrumente der sozialwissenschaft-

¹⁵¹ EICHENAUER/JOERIS 1991, S. 130; HARTFIEL 1982, S. 160. Danach liegt ein wesentlicher Vorteil dieser Methode darin, unterschiedliche Erhebungstypen wie Expertengespräch, Befragung, Dokumentenanalyse und Beobachtung miteinander kombinieren zu können. Da die hier herangezogene Fallstudie durch komplexe und vielschichtige Sachverhalte geprägt ist, wäre die Verwendung lediglich eines Erhebungsverfahrens nicht geeignet, alle bedeutsamen Aspekte und Dimensionen des Untersuchungsgegenstandes zu erfassen.

¹⁵² LAMNECK 1993, S. 4.

¹⁵³ POPP 2002, S. 25.

¹⁵⁴ Vgl. HEINRITZ 2001A, S. 16.

lichen und immobilienwirtschaftlichen Forschung eingesetzt. Als solche kamen zur Anwendung:

- Quantitative Passantenstromzählung,
- Passantenbefragung,
- Einzelhändlerbefragung,
- teilstrukturierte Experteninterviews sowie
- Einzelhandelserhebung und -kartierung.

3.6.2.1 Quantitative Passantenstromzählungen

Um den immobilienwirtschaftlichen Fragestellungen in Bezug auf Veränderungen sowie Einstufungen von Lagequalitäten gerecht zu werden, wurden im Rahmen der Untersuchung u. a. quantitative Passantenstromzählungen durchgeführt. Die Methode erlaubt es, anhand untereinander vergleichbarer Parameter und unabhängig von Sondereinflüssen wie Mietvertragslaufzeiten und Grundstückszuschnitten sowohl immobilienwirtschaftliche Wertigkeiten einzelner Standortlagen als auch das potenzielle Aufkommen von Kundenkontakten zu quantifizieren¹⁵⁵.

Mit Blick auf die Repräsentativität einer Zählung ist es erforderlich, einen Untersuchungszeitraum zu wählen, in dem störende Einflüsse wie saisonale Schlussverkäufe, Feste, Demonstrationen etc. so gering wie möglich sind. Daher wurde dem in der Literatur formulierten Vorschlag gefolgt, derartige Erhebungen im Zeitfenster des Monats März durchzuführen¹⁵⁶. Mit dem Ziel, wochentag- und tageszeitabhängige Ergebnisse zu generieren, erfolgten die Erhebungen am Mittwoch bis Freitag (09.03. bis 12.03.2005) von 10:00 Uhr bis 18:00 Uhr und am Samstag von 10:00 bis 16:00 Uhr¹⁵⁷. Unter der Vorgabe, die jeweiligen Frequenzen sowohl in den traditionellen Einkaufsbereichen in der Unter- und Oberstadt als auch in dem neu geschaffenen Einkaufsbereich der City-Galerie differenziert zu erfassen, wurden neun Zählpunkte festgelegt (Abb. 18). Jeder Zählpunkt war mit einer Zählperson besetzt, die vorbeikommende Passanten über die gesamte Straßenbreite hinweg erfasste.

¹⁵⁵ MONHEIM 1999, S. 67.

¹⁵⁶ HEINRITZ 1999, S. 36; MONHEIM 1999, S. 70. Die Passantenzählung und -befragung fand im Rahmen eines Projektseminars des Geographischen Institutes der Ruhr-Universität Bochum im Wintersemester 2004/2005 unter Leitung von Herrn Prof. Dr. Lienhard Lötscher statt. Die Erhebungen wurden von elf Studierenden durchgeführt.

¹⁵⁷ Die Auswahl der Untersuchungstage lehnt sich an die der BAG-Untersuchung „Kundenverkehr“ an, die seit 1964 alle vier Jahre bundesweit durchgeführt wird. Im Rahmen dieser Untersuchung wird an den Tagen Donnerstag, Freitag und Samstag gezählt.

Die Messungen orientierten sich an der Zeitfenstermethode, nach der in jeder Stunde Passantenfrequenzen in beiden Gehrichtungen in einem Zeitfenster von 10 Minuten gemessen und anschließend auf eine Stunde hochgerechnet werden¹⁵⁸. Das ermittelte Passantenaufkommen ist nicht mit dem Besucheraufkommen gleichzusetzen, da erstens Besucher durch ihren in der Regel getätigten Hin- und Rückweg zweimal erfasst werden und zweitens solche Besucher nicht erfasst werden konnten, die in den Betrieben unmittelbar angeschlossenen Parkhäusern geparkt hatten. In der Untersuchung betrifft dies in erster Linie die City-Galerie und das Karstadt-Warenhaus, in denen diese Möglichkeit gegeben ist¹⁵⁹.

Im Zuge der Ergebnisinterpretation ist weiterhin zu berücksichtigen, dass Passantenströme maßgeblich durch Verkehrsquellpunkte wie Haltestellen des ÖPNV und Parkhäuser etc. beeinflusst sind¹⁶⁰. In der vorliegenden Untersuchung trifft dieser Effekt insbesondere auf den Zählstandort 1 zu, der sich in unmittelbarer Nähe des Hauptbahnhofs und des zentralen Busbahnhofs befindet. Zusätzliche Ergebnisverzerrungen resultieren in der Regel aus äußeren Rahmenbedingungen, die an den Erhebungstagen durch spätwinterliche Witterung geprägt waren. Schneefall, Regen und mitunter starke Winde sorgten insbesondere in den unüberdachten Fußgängerzonen für ein kundenunfreundliches Ambiente (Tab. 1)¹⁶¹.

Daher erhebt die hier zugrunde gelegte Datenermittlung nicht den Anspruch einer allgemeingültigen Aussage über das generelle Passantenaufkommen, sondern vielmehr den Anspruch einer Einmalabbildung der Situation in der Sieger Innenstadt, aus der sich Trends ablesen lassen.

¹⁵⁸ Allgemeingültige Bestimmungen bzw. Anleitungen zu der „Zeitfenster-Methode“ existieren in der einschlägigen Literatur nicht. Ein Zeitfenster von 10 Minuten pro Gehrichtung erscheint jedoch angemessen, da in einer Stunde somit insgesamt 20 Minuten lang die Passantenstromfrequenz gemessen wird; vgl. auch MONHEIM 1999, S. 78.

¹⁵⁹ Die Ermittlung von Passanten- bzw. Besucherfrequenzen innerhalb der City-Galerie oder des Karstadt-Hauses ist in der Praxis nicht realisierbar, da derartige „Betriebsgeheimnisse“ betreiberseitig nicht preisgegeben werden. Im Falle der City-Galerie war es aufgrund des Hausrechtes der Betreiberin nicht möglich, in der Mall Frequenzen zu messen oder Befragungen durchzuführen. Daher wurden solche Passanten gezählt oder befragt, die augenscheinlich aus der City-Galerie kamen oder dort hineingingen.

¹⁶⁰ MONHEIM 1999, S. 81.

¹⁶¹ Darüber hinaus beeinflussten zwei betriebliche Sonderereignisse die Frequenzzählungen. Am Donnerstag, den 10.03.2005, eröffnete in der City-Galerie die DROGERIE MÜLLER mit ca. 1.300 m² VKF und in der Bahnhofstraße das C & A-Bekleidungskaufhaus nach umfassender Renovierung der Ladeneinrichtung. Beide Unternehmen betrieben einen hohen Marketingaufwand, um Anreize zum Geschäftsbesuch zu schaffen.

Tab. 1: Witterungsverhältnisse und sonstige Ereignisse an den Erhebungstagen

Erhebungstag	Temperatur	Niederschlag	Wind	Beschreibung	Besondere Ereignisse
Mittwoch, 09.03.2005	ca. 1,5 Grad C°	Regen, Schnee	leichter Wind	unangenehme, nasskalte Witterung	keine
Donnerstag, 10.03.2005	ca. 2,0 Grad C°	nein	windstill	sonniger Spätwintertag	Eröffnung Drogerie Müller in der City-Galerie mit Lockangeboten; Wiedereröffnung C&A nach Renovierungsarbeiten
Freitag, 11.03.2005	ca. 2,0 Grad C°	Regen	stark windig	unangenehme, nasskalte Witterung	keine
Samstag, 12.03.2005	ca. 1,5 Grad C°	Schneefall	windstill	Sonne und Schneefall im Wechsel	keine

3.6.2.2 Passantenbefragung

Den zweiten zentralen empirischen Untersuchungsbaustein stellt die in der Sieger Innenstadt durchgeführte Passantenbefragung dar. Das Ziel dieser quantitativ-empirischen Methode¹⁶² liegt darin, mithilfe der persönlichen Abfrage von harten wie weichen Informationen¹⁶³ einen umfangreichen Überblick über Verhaltensmuster und Wahrnehmungen der Innenstadtbesucher in den jeweiligen Standortbereichen zu erhalten.

Die Standorte und die Erhebungszeiten der Passanteninterviews waren identisch mit denen der Passantenstromzählung (Kap. 3.6.2.1). Im Rahmen der Abfrage eines Kataloges¹⁶⁴ von 27 harten wie weichen Fragen konnte eine Stichprobengröße von $N = 767$ ¹⁶⁵ erzielt werden. Nach Sichtung von vergleichbaren Untersuchungen kann die Aussage getroffen werden, dass der Stichprobenumfang über ausreichend Substanz verfügt, um aussagekräftige Ergebnisse zu erzielen¹⁶⁶.

¹⁶² HEINRITZ/KLEIN/KLEIN 1999, S. 11.

¹⁶³ Harte Informationen sind bspw. Herkunft, Verkehrsmittelwahl, hauptsächlicher Besuchszweck. Weiche Informationen zielen auf Einstellungs- und Verhaltensaussagen ab.

¹⁶⁴ Der Fragebogen befindet sich im Anhang der Arbeit. Die Passantenbefragung erfolgte mithilfe finanzieller Unterstützung der BAG, die reges Interesse an dem Forschungsfeld „Shopping-Center und Innenstadtentwicklung“ zeigt.

¹⁶⁵ Zu Beginn des Interviews wurde anhand der Antwort auf eine Filterfrage entschieden, ob das Interview zu Ende geführt wurde oder nicht. Die Stichprobengröße aller verwertbaren Interviews beträgt $N = 760$.

¹⁶⁶ So wurden im Rahmen vergleichbarer Passantenbefragungen über fünf Befragungstage 426 Interviews geführt; vgl. MONHEIM/LUX 1999, S. 15.

Aufgrund unterschiedlich starker Passantenfrequenzen schwankten die Erhebungsumfänge in Abhängigkeit von den einzelnen Befragungstagen und -standorten (Abb. 23).

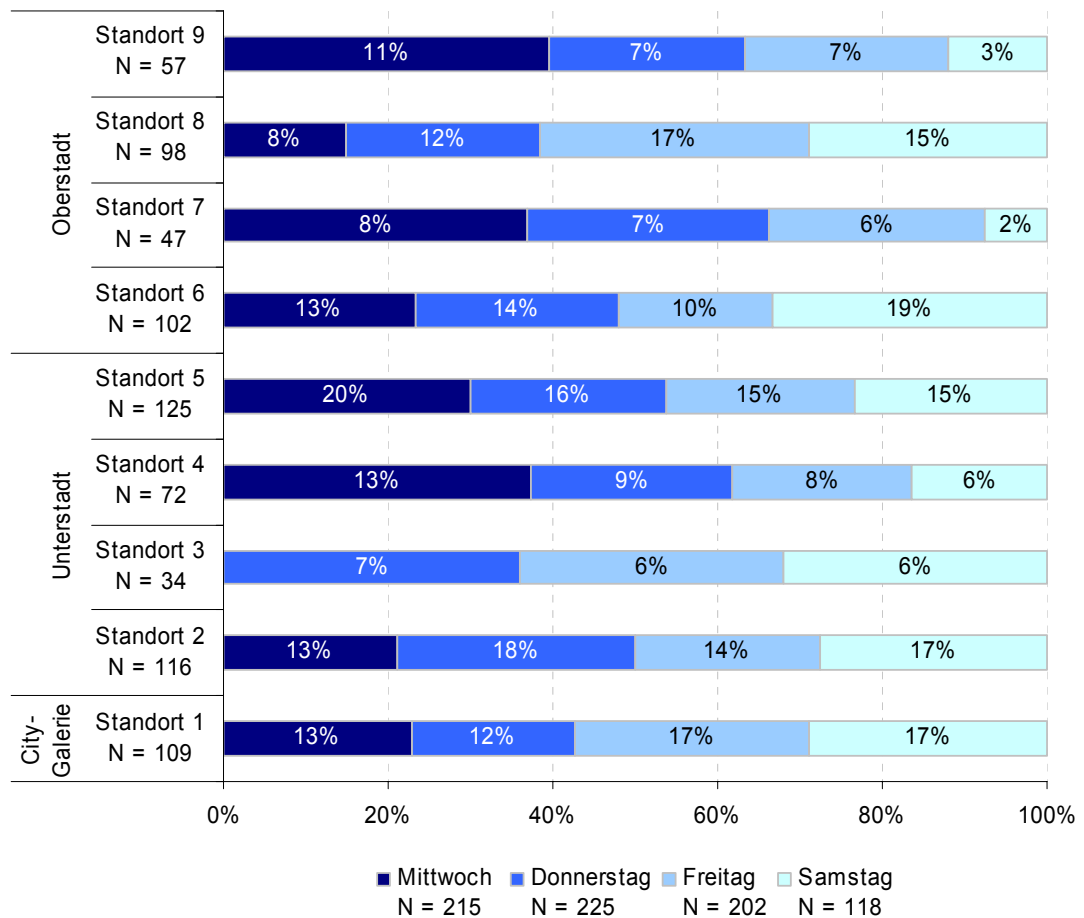


Abb. 23: Verteilung Interviews nach Befragungsstandorten, -bereichen und -tagen

In der Untersuchung werden die Befragungsstandorte jeweils unter eine übergeordnete Kategorie, abgebildet durch die ihnen zugeordneten Standortbereiche City-Galerie, Unterstadt und Oberstadt, subsumiert. Um Verzerrungen der Befragungsergebnisse gering zu halten, wurden die Interviewer im Rahmen einer Schulung und einer Probeerhebung mit den in der Literatur empfohlenen Qualitätsregeln der Umfrageforschung vertraut gemacht¹⁶⁷.

¹⁶⁷ Wegen möglicher Probleme, die bei umfangreichen Fragebögen auftreten können, wird in der Literatur empfohlen, eine Probeerhebung durchzuführen; vgl. FRIEDRICHS 1990, S. 221 f.; vgl. zu den Qualitätsregeln der Befragung ausführlich HEINRITZ 2001A, S. 19 f; MONHEIM 1999, S. 102 ff. Insbesondere wurde darauf hingewiesen, dass die Auswahl der zu Befragenden nicht nach persönlichen Präferenzen, sondern nach der Zufallsauswahl getroffen werden und nicht Personen unter 14 Jahren einschließen sollte.

3.6.2.3 Einzelhändlerbefragung

Der dritte empirische Baustein, die Befragung in der Unter- und Oberstadt angesiedelter Einzelhandelsbetriebe, zielt darauf ab, Informationen über die wirtschaftliche Situation der Betriebe und deren Sichtweisen bzgl. der innerstädtischen Einzelhandelsentwicklung zu generieren¹⁶⁸. Des Weiteren wird mit diesem Forschungsinstrument beabsichtigt, konkrete Ergebnisse in Bezug auf die einzelbetrieblichen Auswirkungen der City-Galerie-Ansiedlung zu ermitteln¹⁶⁹. Hierfür wurden am 16.06.2005 insgesamt 190 Einzelhandelsunternehmen mit der Bitte um schriftliche Beantwortung eines 22 Fragen umfassenden Fragebogens angeschrieben¹⁷⁰. Der Rücklauf umfasste 76 Fragebögen, was einer Beteiligungsquote von ca. 40 % entspricht.

Von den 76 Unternehmen, die in die Stichprobe aufgenommen wurden, stammt mit ca. 56 % die Majorität aus der Oberstadt (Tab. 2). Darüber hinaus dominieren mit einem Anteil von ca. 68 % solche Unternehmen, die selbstständig und lokal organisiert sind. Dagegen beteiligten sich lediglich 12 (ca. 16 %) bundesweit bzw. überregional agierende Unternehmen an der Befragung¹⁷¹.

Tab. 2: Fragebogenrücklauf nach Betreiberstruktur und Einkaufsbereichen

Standort des Geschäftes	Selbständiges Unternehmen ohne weitere Filialen	Selbständiges Unternehmen mit weiteren regionalen Filialen	Filiale eines bundesweit bzw. überregional agierenden Unternehmens	Summe
Unterstadt	18	7	8	33
Oberstadt	34	5	4	43
Summe	52	12	12	76

Unter der Zielsetzung, Aussagen der Einzelhändler mit denen der Innenstadtbesucher vergleichen zu können, sind einzelne Module der Einzelhändler- und Passantenbefragung identisch strukturiert und formuliert.

¹⁶⁸ Vgl. zu den mit einer Einzelhändlerbefragung verbundenen Möglichkeiten MONHEIM 1999, S. 119.

¹⁶⁹ Der Fragebogen befindet sich im Anhang der Arbeit. Die praktische Durchführung der Einzelhändlerbefragung erfolgte in Kooperation mit der GESELLSCHAFT FÜR STADTMARKETING SIEGEN E. V., die das Vorhaben materiell unterstützte.

¹⁷⁰ Dabei wurden keine Unternehmen angeschrieben, die sich in der City-Galerie befinden.

¹⁷¹ Auf das Problem der geringen Beteiligung von überregional filialisierten Einzelhandelsbetrieben wird teilweise in der Literatur hingewiesen; vgl. MONHEIM 1999.

Des Weiteren bietet es sich unter methodischen Gesichtspunkten an, in Einzelfällen Ergebnisauswertungen bei einer Grundgesamtheit von $N < 30$ in absoluten Zahlen und nicht in Prozentangaben darzustellen¹⁷².

3.6.2.4 Teilstrukturierte Experteninterviews

Neben standardisiert-quantitativ gewonnenem Datenmaterial wurden im Zuge der Primärerhebung leitfadengestützte Interviews mit lokalen Experten durchgeführt¹⁷³.

Die Interviews zielen darauf ab, den Planungs- und Realisierungsprozess sowie die Auswirkungen der City-Galerie-Ansiedlung in der gebotenen Vielschichtigkeit ergründen und Sinnzusammenhänge herstellen zu können. In einem Gesprächsleitfaden¹⁷⁴ wurden die für das Forschungsinteresse relevanten Variablen entsprechend operationalisiert¹⁷⁵.

Im Zuge der Auswahl des Expertenkreises waren zwei „Muss-Kriterien“ entscheidend¹⁷⁶:

- Einbindung der Person oder deren Organisation in einzelhandels-, immobilien- oder grundstücksrelevante Sachverhalte in der Siegener Innenstadt
- Aktive Funktion der Person oder deren Organisation im Rahmen der Innenstadtentwicklung und somit guter Kenntnisstand über dessen Detailproblematiken

Als Auswertungsverfahren bot sich die Inhaltsanalyse durch Zusammenfassen von Einzelaussagen zu Sinnaussagen an. Dabei werden die von den Befragten getroffenen Aussagen auf wesentliche Kerninhalte reduziert¹⁷⁷.

3.6.2.5 Einzelhandelserhebung und -kartierung

Um die seit Ansiedlung der City-Galerie eingetretenen Veränderungen innerhalb der Einzelhandelslandschaft der Siegener Innenstadt zu erfassen, wurde im Juli 2005 eine Totalerhebung der Nutzungsstrukturen und des Geschäfts-

¹⁷² Unter methodischen Gesichtspunkten sind Prozentangaben unter einer Grundgesamtheit von 30 Fällen nicht empfehlenswert; vgl. HEINRITZ 2001A, S. 23.

¹⁷³ Vgl. zur tiefer gehenden Betrachtung dieser Erhebungsmethode FRIEDRICHS 1990, S. 224 ff. Unter Experten werden hier Personen verstanden, die sich durch die Art und Menge der Verfügbarkeit von Informationen zum forschungsrelevanten Themenbereich auszeichnen. Die Informationen haben sie dabei durch eine mittelbare oder unmittelbare Beschäftigung mit dem Untersuchungsgegenstand bzw. durch eigene Betroffenheit gewonnen; vgl. SCHÄFERS/KÖHLER 1989, S. 8.

¹⁷⁴ Die Gesprächsleitfäden befinden sich im Anhang der Arbeit.

¹⁷⁵ SCHÄTZL 1994, S. 43.

¹⁷⁶ Eine Auflistung der Interviewpartner befindet sich im Anhang dieser Arbeit.

¹⁷⁷ MAYRING 1996, S. 91 f. Die Zusammenfassungen der Interviews wurden im Nachgang den interviewten Personen mit der Bitte um Freigabe zur Verwendung in dieser Arbeit zugeleitet.

besatzes der Unter- und Oberstadt sowie in der City-Galerie durchgeführt. Dabei wurde für jede Immobilieneinheit bzw. für jedes Einzelhandelsgeschäft

- der Unternehmensname,
- die Adresse,
- die Nutzungsart¹⁷⁸,
- die Einzelhandelsbranche¹⁷⁹,
- die Größe der Verkaufsfläche¹⁸⁰,
- die Betriebsorganisation¹⁸¹,
- der Betriebstyp¹⁸² sowie
- der Gesamteindruck des betrieblichen Marktauftrittes

tabellarisch und teilweise kartographisch erfasst.

Im Rahmen der Auswertung und der Analyse kann somit auf einen Pool von ca. 430 ladenlokalbezogenen Datensätzen zurückgegriffen werden, der die Nutzungs- und Einzelhandelsstruktur in der Siegener Innenstadt differenziert abbildet.

3.6.3 Sekundärstatistisches Material

Die Sekundärerhebung stützt sich auf Daten, die bereits zu einem früheren Zeitpunkt und für andere oder ähnliche Zwecke erhoben wurden¹⁸³. Da die Notwendigkeit einer gesonderten Erhebung entfällt, bedarf es daher der sachgerechten Zusammenstellung sowie Aufbereitung, Analyse und Interpretation des vorhandenen Datenmaterials¹⁸⁴.

Auf solche Quellen wird in dieser Arbeit dann zurückgegriffen, wenn aktuelle Sachverhalte im Rahmen von Ex-post-Betrachtungen im historischen Kontext zu analysieren sind. Dies trifft insbesondere für die Bearbeitung immobilienwirt-

¹⁷⁸ Nutzungsarten bezogen sich auf die Erdgeschossnutzung und wurden in sieben Kategorien erfasst; vgl. unten Kap. 4.1.

¹⁷⁹ Zur Erfassung der Einzelhandelsbranchen werden zehn Kategorien herangezogen; vgl. unten Kap. 4.2.

¹⁸⁰ Die Größe der Verkaufsfläche wurde im Rahmen einer persönlichen Begehung durch Abschreiten der Verkaufsfläche sowie Schätzung ermittelt. Sofern valide Flächenangaben aus anderen Quellen vorlagen, wurden diese mit den ermittelten verglichen und teilweise verwendet. Die ermittelten Verkaufsflächen sind in sieben Klassen zusammengefasst; vgl. unten Kap. 4.1.

¹⁸¹ Die Betriebsorganisation ist in drei Kategorien differenziert, die beschreiben, ob es sich beim jeweiligen Untersuchungsgegenstand um ein filialisiertes Unternehmen handelt oder nicht. In den Fällen, bei denen diese Einordnung anhand des Unternehmensnamens nicht unmittelbar zu leisten war, wurde der Betreiber im Internet recherchiert.

¹⁸² Vgl. zur tiefer gehenden Betrachtung von Betriebstypenmerkmalen im Anhang der Arbeit Abb. 72.

¹⁸³ Vgl. FRIEDRICHS 1990, S. 353.

¹⁸⁴ BÖHLER 1992, S. 55.

schaftlicher Fragestellungen zu. So basiert beispielsweise die in Kap. 4.5 abgebildete Betrachtung der historischen Bodenpreisentwicklung auf Materialien des Gutachterausschusses für Grundstückswerte in der Stadt Siegen¹⁸⁵. Des Weiteren gelingt es u. a. mithilfe der Publikationen führender deutscher Immobilienmakler, den Einzelhandelsbesatz in den traditionellen Lagen bis zum Zeitpunkt der Ansiedlung der City-Galerie im Jahre 1997 nachzuzeichnen und somit dessen Fluktuationsrate zu ermitteln¹⁸⁶.

Darüber hinaus wird im Zuge der Analyse wesentlicher Kennzahlen und Leistungsdaten der Einzelhandelsentwicklung u. a. auf Daten aus zwei für die Stadt Siegen erstellten Gutachten¹⁸⁷ aus den Jahren 1998 und 2003 zurückgegriffen. Ferner dienen einschlägige Artikel lokaler Zeitungen¹⁸⁸ sowie Verwaltungsvorlagen der Stadt Siegen zur Rekonstruktion stadtentwicklungspolitischer Sachverhalte in der Zeit vor und während der City-Galerie-Ansiedlung.

3.7 Praxisbezug

Unter dem Aspekt der Verknüpfung wissenschaftlicher Forschung mit in der Praxis angewandten Methoden ist an dieser Stelle anzumerken, dass die oben beschriebenen Erhebungsinstrumente in der gutachterlichen Beratungspraxis regelmäßig Anwendung finden. Insbesondere mit Blick auf die Erstellung von historischen Datenanalysen aus verschiedenen Quellen wird in der einzelhandelsgeographischen Literatur gefordert, einheitliche Erhebungsmaßstäbe zu definieren, die einen Vergleich unter methodischen Gesichtspunkten zulassen¹⁸⁹. Anders als in wissenschaftlichen Arbeiten, für die eine sehr tief gehende Betrachtungsweise von Untersuchungsgegenständen notwendig ist, wird dieses Postulat in der Praxis insbesondere aus Kosten- und Zeitgründen kaum umsetzbar sein. Dennoch finden sich in der Literatur vor allem in Bezug auf Einzelhandels- und Verträglichkeitsgutachten Qualitätsmaßstäbe, nach denen

¹⁸⁵ Diesbezüglich wurden die Bodenrichtwerte aus den entsprechenden Bodenrichtwertkarten und Grundstücksmarktberichten herangezogen.

¹⁸⁶ Hierbei finden die sog. „Lauflisten“ der Immobilienunternehmen KEMPER'S DEUTSCHLAND GMBH und BROCKHOFF & PARTNER IMMOBILIEN GMBH Verwendung, die im Turnus von ein bis zwei Jahren regelmäßig publiziert werden.

¹⁸⁷ Vgl. ECON 1998; ECON 2003.

¹⁸⁸ Die Artikel stammen aus der auflagenstärksten Zeitung für die Region, der SIEGENER ZEITUNG, sowie aus der WESTFALENPOST bzw. der WESTFÄLISCHEN RUNDSCHAU.

¹⁸⁹ Vgl. zu diesem generellen Problem in der Einzelhandelsforschung HEINRITZ 2000, S. 206.

solche für die Stadtentwicklungspolitik wichtigen Entscheidungsgrundlagen erstellt werden sollen¹⁹⁰.

¹⁹⁰ Vgl. BAG 2004, S. 9; DIHK 2006B, S. 2; GIF 2002, S. 1 ff; SIEBER 2001, S. 10. Darüber hinaus werden Neutralität und Kompetenz, sich mit politisch schwierigen Prozessen auseinandersetzen zu können, als wesentliche Eigenschaften von externen Gutachtern gefordert; vgl. hierzu ADRIAN 2001, S. 64; JENNE 2001, S. 76.

4 Einzelhandelsstruktur und Immobilienwirtschaft

Die operative Leistungsfähigkeit des stationären Einzelhandels ist ebenso wie die Ertragssituation einer Immobilie in hohem Maße durch den gewählten Standort determiniert¹⁹¹, der – verstanden als dynamisches System aller „angebots- und nachfragerlevanten Einflussfaktoren des Einzugsgebietes“¹⁹² – bei Wettbewerbsverschärfungen innerhalb seines Umfeldes qualitativen Veränderungen unterliegt.

Vor diesem Hintergrund werden im Rahmen dieses Kapitels Veränderungen sowohl der „traditionellen Einzelhandelslandschaft“ aus standortstruktureller Sicht als auch auf Basis ausgewählter Kriterien der immobilienwirtschaftlichen Situation¹⁹³ in der Siegener Innenstadt im Kontext der Ansiedlung der City-Galerie analysiert.

4.1 Betriebsgrößen- und Nutzungsstrukturen

Die Standortbereiche City-Galerie, Unter- und Oberstadt differieren nicht nur in Bezug auf die Anzahl dort etablierter Einzelhandelsgeschäfte und deren Gesamtverkaufsflächenausstattung¹⁹⁴, sondern auch im Hinblick auf die Verteilung von Betriebsgrößenstrukturen (Abb. 24):

- City-Galerie: ca. 81 Geschäfte mit einer Gesamtausstattung von ca. 22.000 m² VKF
- Unterstadt: ca. 103 Geschäfte mit einer Gesamtausstattung von ca. 31.000 m² VKF
- Oberstadt: ca. 100 Geschäfte mit einer Gesamtausstattung von ca. 23.000 m²

Die Verteilung der Betriebsgrößenstrukturen zeigt, dass die Oberstadt – trotz Existenz der Magnetbetriebe Karstadt und H & M – durch einen vergleichsweise hohen Anteil kleinerer Betriebsformate der Größengruppen „< 50 m² VKF“, „50 bis 100 m² VKF“ und „100 bis 400 m² VKF“ geprägt ist. Dagegen fehlen Unternehmen klassischer Fachmarktformate der Größenordnung von 400 bis 800 m²

¹⁹¹ Vgl. hierzu BEREKOVEN 1990, S. 351; GLÖTZL 2001, S. 5 f.; IKB 2005A, S. 15.

¹⁹² HEINRITZ/ROCHELT 1998, S. 4.

¹⁹³ Im Zuge der Bewertung wird sowohl auf die Einzelhandelsanalytik der GESELLSCHAFT FÜR IMMOBILIENWIRTSCHAFTLICHE FORSCHUNG E. V. (GIF) als auch auf selbst entwickelte Schemata zurückgegriffen. Vgl. hierzu GIF 2000, S. 20. Die wesentlichen Parameter sind in Abb. 73 im Anhang der Arbeit dargestellt.

¹⁹⁴ Bei den Angaben handelt es sich um Schätzwerte, die nicht den Anspruch absoluter Richtigkeit erheben.

VKF, die jeweils mit einem Anteil von ca. 7 % bzw. ca. 10 % im Betriebsgrößemix der City-Galerie bzw. der Unterstadt vertreten sind.

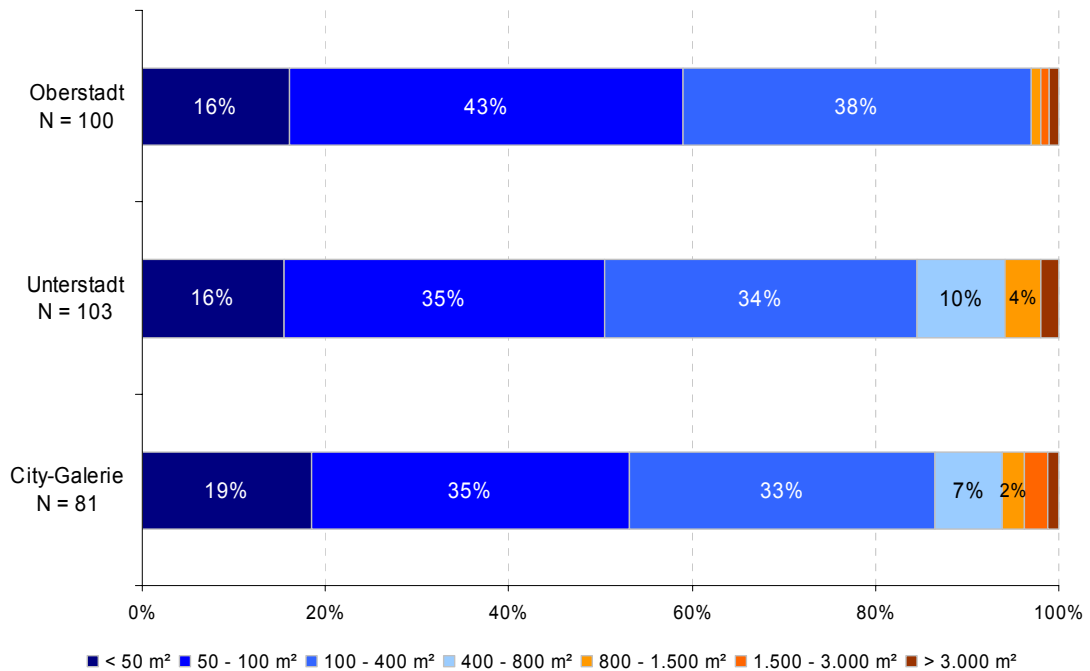


Abb. 24: Größenstrukturen von Einzelhandelsbetrieben nach Einkaufsbereichen

In diesem Zusammenhang stellt weiterhin die räumliche Nähe der Geschäfte zueinander – insbesondere unter dem Aspekt kundenseitiger Kopplungspotenziale – einen wichtigen Erfolgsfaktor dar¹⁹⁵. Während sich die Betriebe in der Unter- und Oberstadt auf mehrere bis zu ca. 600 m voneinander entfernte Straßenzüge dispers verteilen, konzentrieren sich alle Ladenflächen der City-Galerie über drei Etagen auf eine geschlossene und überschaubare Raumeinheit. Bereits aus diesem Grund ist zu vermuten, dass die frequenzerzeugende Magnetfunktion der in der Mall etablierten lokalen „category killer“ wesentlich stärker zum Tragen kommt als in den traditionellen Bereichen¹⁹⁶.

¹⁹⁵ Vgl. POPP 2002, S. 115.

¹⁹⁶ Dies bestätigt sich im Rahmen der Analyse des Kopplungsverhaltens sowohl innerhalb einzelner Standortbereiche als auch in der gesamten Innenstadt; vgl. unten Kap. 6.2.6.

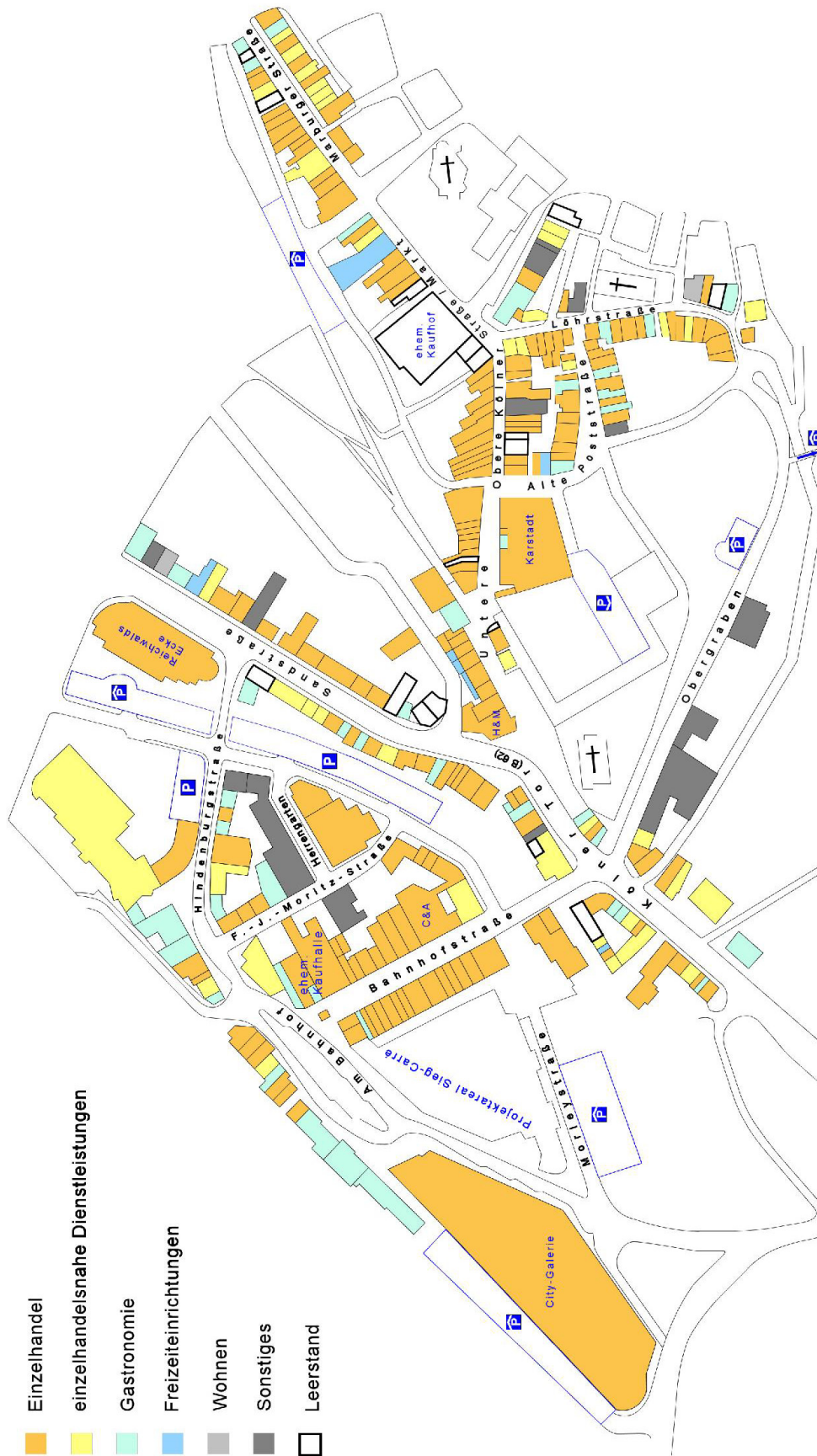


Abb. 25: Nutzungsstrukturen in der Siegener Innenstadt im Jahr 2005

Quelle: EIGENE ERHEBUNGEN 2005; KREIS SIEGEN-WITTGENSTEIN 2005.

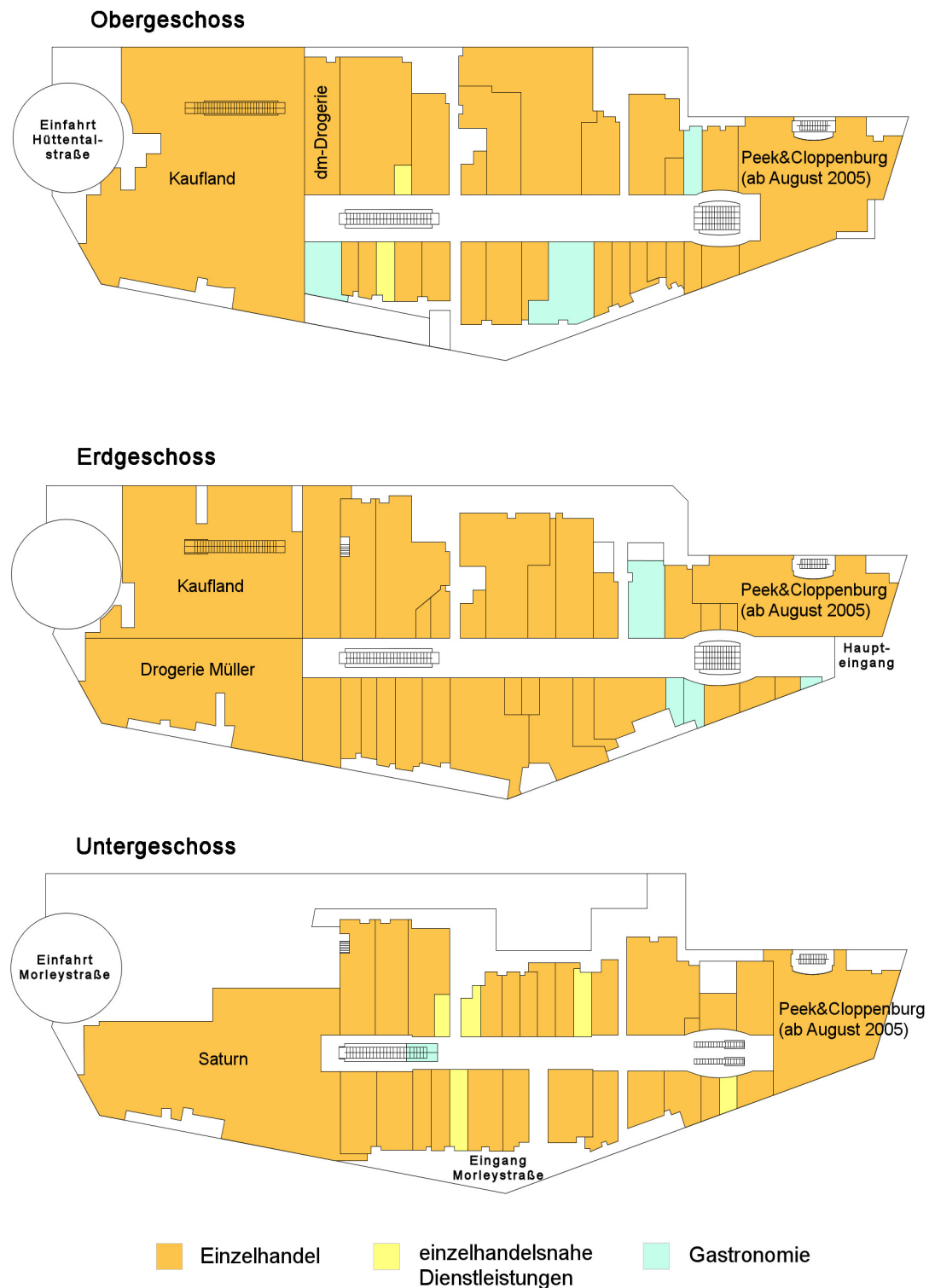


Abb. 26: Nutzungsstrukturen in der City-Galerie im Jahr 2005

Quelle: EIGENE ERHEBUNGEN 2005.

Folglich zeigt auch die räumliche Verteilung heutiger Nutzungsstrukturen in der Siegener Innenstadt ein differenziertes Bild (Abb. 25 und Abb. 27). Der dichteste Einzelhandelsbesatz mit integrierten einzelhandelsnahen Dienstleistungen

befindet sich in der City-Galerie und der in der Unterstadt lokalisierten Bahnhofstraße, während sich dieses Qualitätsmerkmal¹⁹⁷ in der Oberstadt allenfalls im unteren Teil der Kölner Straße¹⁹⁸ widerspiegelt.

Der Zeitvergleich zwischen 1997 und 2005 verdeutlicht, dass sich insbesondere in der oberen Kölner Straße tief greifende Funktionsveränderungen vollzogen haben (Abb. 27). Von den 37 im Jahr 1997 in diesem Straßenabschnitt einzelhandelsgenutzten Ladenlokalen sind im Jahr 2005 noch 26 mit dieser Funktion belegt. Sieben der elf Ladenlokale stehen komplett leer¹⁹⁹, die Übrigen werden mit einzelhandelsnahen Dienstleistungen, Freizeitnutzung und sonstigen Nutzungen bewirtschaftet.

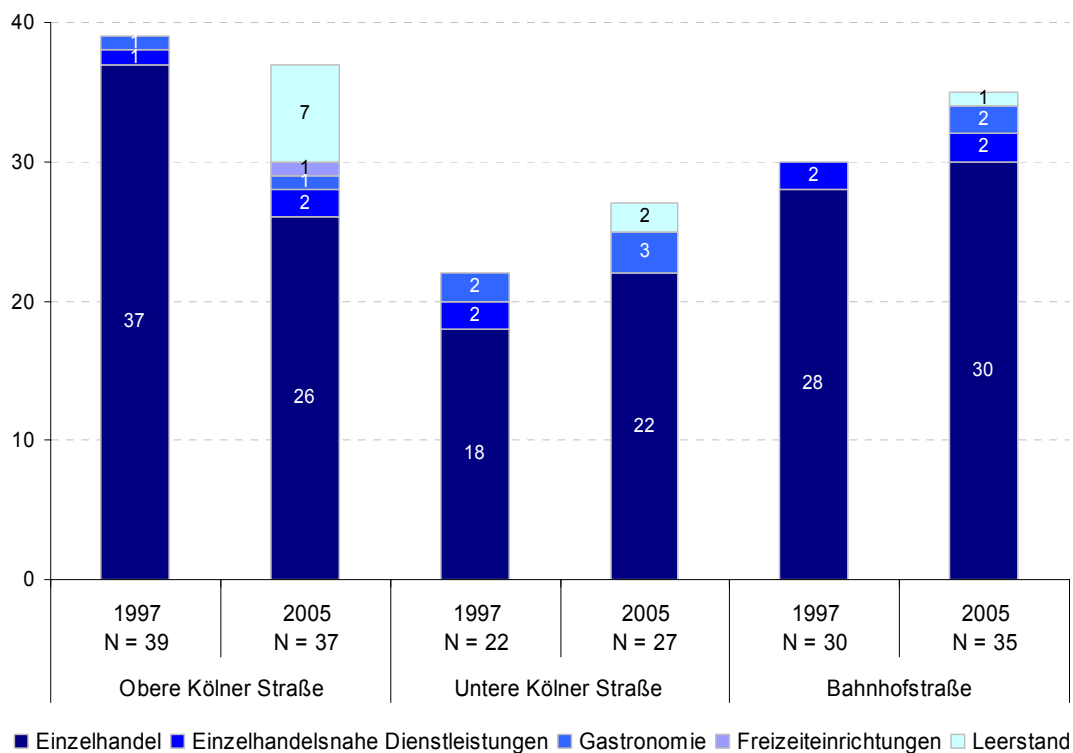


Abb. 27: Ladenlokale nach Nutzungen und Straßenzügen im Zeitvergleich

Unterschiede zwischen den Grundgesamtheiten 1997 und 2005 sind bedingt durch Ladenlokalteilungen.

Quelle: EIGENE ERHEBUNGEN 2005; KEMPER'S 1997.

¹⁹⁷ Dichter Einzelhandelsbesatz mit integrierten einzelhandelsnahen Dienstleistungen ist nach GIF 2000, S. 22, ein Merkmal für eine A-Lage; vgl. Abb. 73 im Anhang dieser Arbeit.

¹⁹⁸ Aufgrund der lang gezogenen, bandförmigen Struktur der die Oberstadt prägenden „Kölner Straße“ ist es zweckmäßig, diese nachfolgend in „untere“ und „obere“ Kölner Straße zu untergliedern. Dabei erstreckt sich die „untere Kölner Straße“ von „Kölner Tor“ bis „Alte Poststraße“, die „obere Kölner Straße“ von „Alte Poststraße“ bis inklusive „Markt“.

¹⁹⁹ Davon befinden sich drei Leerstände in der Laufachse von „Alte Poststraße“ bis „Markt“. Sie liegen in der Verkaufsflächenbandbreite von 50 bis 100 m². Weitere vier Leerstände befinden sich unmittelbar im Bereich „Markt“. Zwei davon sind der Verkaufsflächenklassen 100 bis 400 m² zuzuordnen, zwei weitere den Verkaufsflächenklassen 800 bis 1.500 m² sowie > 3.000 m² (ehemaliges Kaufhof-Gebäude).

Der skizzierte funktionale Strukturwandel bedingt demnach Ausdünnungsprozesse des Einzelhandelsbesatzes sowie Unterbrechungen von Nutzungszusammenhängen. Somit hat der Trading-Down-Prozess aus standortstruktureller und unternehmerischer Sicht – letztlich aufgrund der geringen Impulsausstrahlungen der neuen Nutzungen auf umliegende operative Einheiten – zu einer enormen Standortabwertung geführt.

Nukleus der Qualitätserosion innerhalb der oberen Kölner Straße stellt das bis zum Jahre 1999 sukzessiv entfunktionalisierte und seitdem weitgehend leer stehende ehemalige Kaufhof-Gebäude dar (Abb. 28).



Abb. 28: Ehemaliges Kaufhof-Gebäude im Bereich „Markt“

Quelle: EIGENE AUFNAHME 2004.

Seit 1928 übernahm die ca. 10.000 m² MF bzw. ca. 8.000 m² VKF umfassende Einzelhandelsimmobilie, bewirtschaftet durch Unternehmen der heutigen Kaufhof Warenhaus AG²⁰⁰, als Traditionskaufhaus die Funktion eines namhaften

²⁰⁰ Die Firmenbezeichnung KAUFHOF WARENHAUS AG wird hier stellvertretend für deren Vorgängergesellschaften verwendet. In der Zeit von 1933 bis 1999 traten als Betreibergesellschaften auf: LEONHARD TIETZ AG (1928 bis 1933), WESTDEUTSCHE KAUFHOF AG (1933 bis 1953), KAUFHOF AG (1953 bis 1994), KAUFHAUS KERBER GMBH (1994 bis 1999).

Kundenmagneten mit großer Strahlkraft²⁰¹ und diente zugleich als Endpunkt der bis dahin gemäß des „Knochenprinzips“²⁰² funktional angelegten Innenstadt. Die Absicht zur Schließung der Siegener Kaufhof-Filiale bestand bereits vor der Entscheidung zur Ansiedlung eines ECE-Centers in der Siegener Unterstadt, so dass nicht von einem ursächlichen Zusammenhang zwischen Betriebsaufgabe und Shopping-Center auszugehen ist. Ab 1994 nutzte die Kaufhaus Kerber GmbH, eine Tochter der Kaufhof Warenhaus AG, mit flächenreduziertem Konzept einen Teil der Immobilie²⁰³. Aufgrund des weniger attraktiven Betreibermodells, das die frequenzerzeugende Anziehungskraft des Kaufhofs nicht erreichte, wurde bereits im Jahre 1997 von Gutachterseite darauf hingewiesen, dass sich das Trading-Down des Warenhauses auch auf die Qualität des gesamten Standortes projizieren und somit kunden- und besucherseitiges Kopplungspotenzial mindern könne²⁰⁴. Nach Schließung des Kerber-Kaufhauses im Jahre 1999 setzte sich die Erkenntnis durch, dass großflächiger Einzelhandel an diesem Mikrostandort nicht mehr anzusiedeln und ein Shop-in-Shop-System für die zu akquirierenden „kleinen“ Einzelhändler nicht finanzierbar sei. Städtische Investitionen waren ausgeschlossen, da sich das Gebäude zu diesem Zeitpunkt nicht in deren Eigentum befand. Nachdem die Mieterakquisitionsbemühungen der Eigentümerin Deka Immobilien Investment GmbH ergebnislos blieben, veräußerte sie das Gebäude an die Stadt und eine private Investorengemeinschaft, die das ehemalige Traditionskaufhaus derzeit zu einem Kulturzentrum (KrönchenCenter) mit ergänzender Einzelhandelsfunktion entwickeln²⁰⁵. In Bezug auf Mieter- und somit auch teilweise Nutzungswechsel – hier herangezogen als Kriterium für die physiognomische und strukturelle Stabilität eines Einkaufsbereiches – weist die Kölner Straße ebenfalls weniger Kontinuität auf als die Bahnhofstraße (Abb. 29). In der Zeitschiene von 1997 bis 2005 wechsel-

²⁰¹ Experteninterview mit GERALD KÜHN, Stadt Siegen, vom 11.08.2006.

²⁰² „Knochenprinzip“ bezeichnet die Etablierung von zwei Magnetbetrieben entlang eines Einkaufsbandes. Während Kaufhof das eine Ende des Knochens darstellte, bildete der bahnhofseitige Eingang der Bahnhofstraße mit der dort platzierten Kaufhalle, die 1999 geschlossen wurde, das andere Ende.

²⁰³ Die KAUFHAUS KERBER GMBH war zu diesem Zeitpunkt Untermieterin der KAUFHOF AG und hatte wegen des noch laufenden Mietvertrages eine Betreiberpflicht. Wegen der Aufgabe eines benachbarten Lebensmitteldiscounters wurde der Standort zusätzlich abgewertet, was letztlich zur betrieblichen Aufgabe führte; vgl. SIEGENER ZEITUNG vom 24.07.1998.

²⁰⁴ ECON 1998, S. 31.

²⁰⁵ Experteninterview mit ASTRID SCHNEIDER, Gesellschaft für Stadtmarketing Siegen e. V., vom 28.08.2006. Vgl. ausführlich zum Projekt „KRÖNCHENCENTER“ unten Kap. 4.6.

te bei ca. zwei Drittel aller Ladenlokale das Betreiberunternehmen²⁰⁶. Insbesondere in Bezug auf die obere Kölner Straße, in der bei ca. 30 % aller Ladenlokale der Betreiber mehr als einmal wechselte, ist eine sehr hohe Fluktuation zu konstatieren. Eine stabilere Situation bildet sich dagegen in der Bahnhofstraße ab, in der bei ca. 54 % aller Ladenlokale noch derselbe Betreiber aktiv ist wie im Jahr 1997.

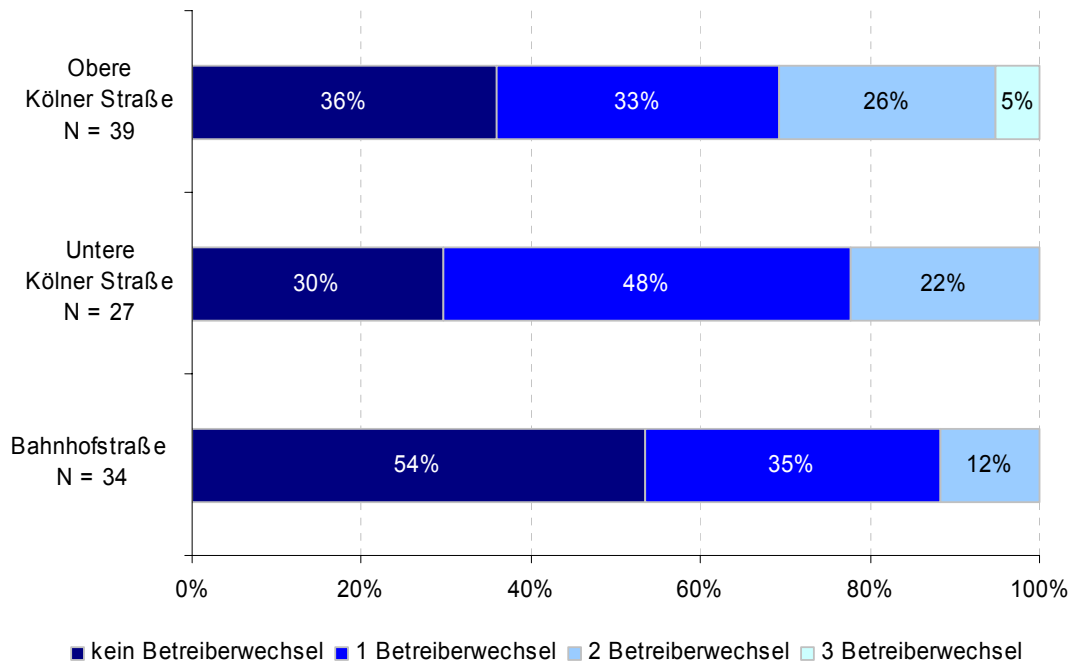


Abb. 29: Betreiberwechsel im Zeitraum von 1997 bis 2005 nach Einkaufsbereichen

Betreiberwechsel definiert sich als Standortaufgabe eines Betriebes bei nachfolgender Neueröffnung eines anderen in der gleichen Immobilie. Standortaufgabe ohne Nachfolgenutzung zählt ebenfalls als ein Betreiberwechsel.

Quelle: BROCKHOFF 2000; EIGENE ERHEBUNGEN 2005; KEMPER'S 1997, 2000, 2004, 2006A, 2006B.

Bis auf wenige Ausnahmen war der operativ gesteuerte Veränderungsprozess innerhalb der Einzelhandelsstruktur in der Bahnhofstraße bis in die Jahre 2000/2001 weitgehend abgeschlossen. Dagegen ist die Betreiberfluktuation in der oberen Kölner Straße ein permanenter Prozess, in dessen Verlauf sich die Einzelhandels- und Dienstleistungslandschaft ständig verändert²⁰⁷.

²⁰⁶ Basis für diese Analyse stellen die sog. „Lauflisten“ der Immobilienmakler KEMPER'S DEUTSCHLAND GMBH und BROCKHOFF & PARTNER IMMOBILIEN GMBH dar. Diese wurden nicht für jeden Jahrgang publiziert, sodass möglicherweise noch mehr Betreiberwechsel stattgefunden haben.

²⁰⁷ Experteninterview mit ASTRID SCHNEIDER, Gesellschaft für Stadtmarketing Siegen e. V., vom 28.08.2006. Bei derzeit durchschnittlichen Laufzeiten von ein bis zwei Jahren im Rahmen neu abgeschlossener Mietverträge ist weiterhin eine spürbare Fluktuation am Standort Oberstadt vorhanden. So fanden in diesem Einkaufsbereich beispielsweise vom 01.04. bis 30.09.2006 zwanzig Neueröffnungen in den Bereichen Einzelhandel, Gastronomie und Dienstleistung statt.

Auch in der City-Galerie vollzogen sich innerhalb der acht Betriebsjahre Veränderungsprozesse. In der Mall fand bei 42 % aller Ladeneinheiten ein Betreiberwechsel statt. Dabei handelte es sich – außer bei einem aufgrund von Insolvenz entmieteten Bekleidungskaufhaus – vorwiegend um Geschäfte der Größenklassen bis ca. 300 m² VKF. Die Betreiberwechsel waren nach Aussage des Center-Managements durch fehlerhafte Finanzierung, Marktveränderungen, bundesweite Insolvenzen bei Filialbetreibern und nicht hinreichend leistungsstarke Betreiberkonzepte²⁰⁸ begründet. Während in der City-Galerie Leerstände im Rahmen der Fluktuation Zug um Zug wieder vermietet werden können, hat der Erosionsprozess in der Oberstadt dazu geführt, dass zum Erhebungszeitpunkt ca. 11.000 m² VKF Einzelhandelsleerstand funktionale Strukturen und visuelles Erscheinungsbild einzelner Straßenabschnitte prägen.

Insgesamt betrachtet mindern im Wesentlichen standortstrukturelle Schwächen das Potenzial der Oberstadt, sich zu einem modernen und stabilen Einzelhandelsstandort zu entwickeln. Häufig erfüllen nicht mehr zeitgemäße Flächengrößen und -strukturen der Einzelhandelslokale nicht in allen Belangen die streng definierten Anforderungen filialisierter Unternehmen und eignen sich daher oftmals nur noch zur Etablierung von unternehmergeführten Nischen- bzw. Pionierkonzepten²⁰⁹.

Ferner erscheint die Kölner Straße durch ihre lang gestreckte, bandförmige Struktur wenig robust, wenn innerhalb der ohnehin schon ausgedünnten Funktionsstruktur einzelhandelsrelevante Nutzungslücken entstehen. Des Weiteren erfährt der oberhalb des Karstadt-Hauses in hohem Maße vertretene Besatz an kleinteiligen Geschäftseinheiten, die für einige Branchen unter der Mindestbetriebsgrößenschwelle liegen, nur geringe Frequenzimpulse²¹⁰ aufgrund fehlender großflächiger Magnetbetriebe. Die Ansiedlung zusätzlicher Großbetriebe würde sich aufgrund der geringen räumlichen Tiefe der Grundstücke schwierig gestalten. Im Rahmen größerer Projektentwicklungen, für die ausreichend große Entwicklungsareale nicht vorhanden sind, müsste ein unter wirtschaftlichen Aspekten vermutlich nicht vertretbarer Grundstücksarrondierungsprozess initiiert werden.

²⁰⁸ Experteninterview mit KLAUS KRICKS, ECE Projektmanagement G.m.b.H. & Co. KG, vom 28.08.2006. Gemäß eines Berichtes der WESTFALENPOST vom 06.10.1999 gaben nach dem ersten Volljahr des Betriebes der City-Galerie vier Unternehmen das operative Geschäft in der City-Galerie auf.

²⁰⁹ So auch DEß 2005, S. 15, der dies am Beispiel der Nebengeschäftslagen in der Altstadt von Regensburg verdeutlicht.

²¹⁰ Vgl. zur tiefer gehenden Analyse der Passantenfrequenzen in der Oberstadt unten Kap. 4.3.

Darüber hinaus beeinträchtigt eine beachtliche Steigung von bis zu 8 %, die vom Kölner Tor bis zur Marburger Straße anhält, die fußläufige Erreichbarkeit dort ansässiger Betriebe²¹¹. Ferner mindern in der Löhrrstraße und in Teilen der Kölner Straße Arkadenlösungen die Visibilität von Geschäftsfirmierungen und die Einsehbarkeit von Schaufenstern, was zu weiterem Reputationsverlust aus Kunden- und Betreibersicht führt.

4.2 Branchen- und Betreiberstruktur

Auch die räumliche Verteilung der Einzelhandelsbranchen in der Siegener Innenstadt stellt sich aufgrund unterschiedlicher Betriebsgrößenstrukturen in quantitativer wie qualitativer Hinsicht differenziert dar (Abb. 31 und Abb. 32). In den Standortbereichen City-Galerie, Ober- und Unterstadt dominiert – in unterschiedlicher Gewichtung – die Leitbranche Bekleidung, Schuhe, Lederwaren mit einem Anteil von bis zu ca. 43 % an der Gesamtverkaufsfläche. Die Sortimentskompetenz wird in jedem Einkaufsbereich durch mindestens einen großflächigen Magnetanbieter²¹² und dazu einen komplementär kleinteiligeren Besatz abgebildet. Darüber hinaus repräsentiert die City-Galerie den Standort lokaler „category killer“ der Branchen Nahrungs- und Genussmittel (Kaufland) sowie Multimedia (Saturn). Des Weiteren ist in der Mall ein beachtliches Angebotsvolumen im Bereich Drogerie und Parfümerie mit drei namhaften Filialanbietern (dm, Müller, Douglas) konzentriert. In der Oberstadt – in Randlagen abseits der Kölner Straße signifikant durch ein spezialisiertes Sortiment geprägt – zeigt der Branchengeneralist Karstadt neben Bekleidung insbesondere Kompetenz im Bereich Glas, Porzellan, Keramik, Heimtextilien. In diesem Segment sowie im Bereich hochwertiger Möbel erhielt die Siegener Innenstadt mit Errichtung des Themenhauses „Reichwalds Ecke“ im Jahre 1999 in der Unterstadt weitere Substanz innerhalb des Angebotsportfolios.

Trotz der auf den ersten Blick soliden Branchenstruktur lassen sich signifikante Veränderungs- bzw. Verlagerungsprozesse insbesondere in der Kölner Straße in der Zeitschiene von 1997 bis 2005 nachweisen. So ist die Substanz im

²¹¹ So wird die Kölner Straße teilweise als steilste Fußgängerzone Deutschlands bezeichnet. Aufgrund der Hanglage verfügen einige Ladenlokale über mehrere zueinander versetzte Erdgeschossflächen. Aus Betreibersicht, wonach ebene Flächen ohne Höhenversprünge bevorzugt werden, ist dies eher als ungünstig zu bezeichnen.

²¹² Während des Erhebungszeitraumes im Juni 2005 verfügte die City-Galerie über keinen Magnetanbieter im Modesegment, da der vormalige Betreiber BOECKER das operative Geschäft in Siegen im Mai 2004 aufgab. Erst im August 2005 eröffnete mit PEEK & CLOPPENBURG ein Nachfolgebetreiber. In der Unterstadt übernimmt diese Funktion C & A, in der Oberstadt stellen H & M sowie das fashionlastige KARSTADT-WARENHAUS großflächige Bekleidungsanbieter dar.

Bekleidungssegment in der oberen Kölner Straße in quantitativer Hinsicht deutlich erodiert (Abb. 30). Konnten 1997 dort noch 20 Betriebe dieser Branche zugeordnet werden, sind es 2005 noch zwölf. Der gegenteilige Effekt trat in der unteren Kölner Straße ein. Hier hat sich die Anzahl der Betriebe in diesem Segment – unterstützt durch Teilungen größerer Ladenlokale²¹³ – von fünf auf zehn verdoppelt. Im Ergebnis bildete sich durch entsprechende Nachnutzungsprozesse ein zum Modekaufhaus H & M und textilgeprägten Karstadt komplementäres „Fashioncluster“, das die Laufachse zwischen den beiden Magnetbetrieben stabilisiert. Dies bedeutet jedoch auch, dass der obere Bereich der Kölner Straße für den Vertrieb von Fashion-Ware nicht mehr im besonderen Maße als geeignet angesehen wird.

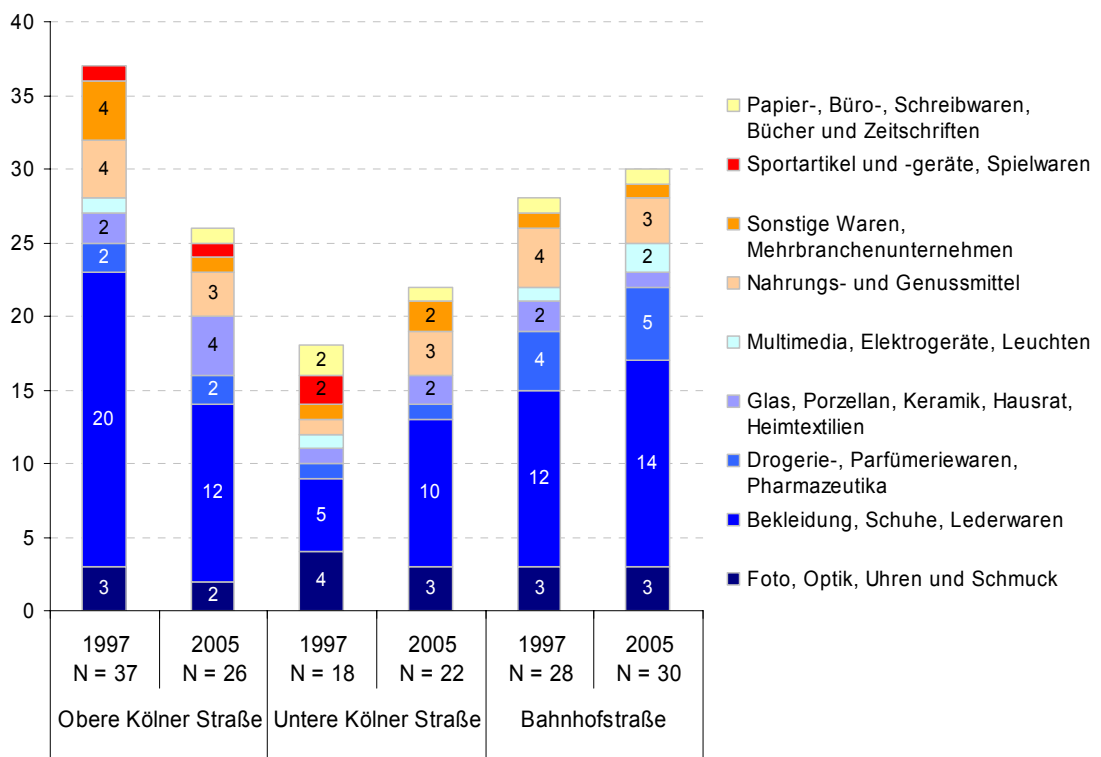


Abb. 30: Einzelhandelsgeschäfte nach Branchen und Straßenzügen im Zeitvergleich

Quelle: EIGENE ERHEBUNGEN 2005; KEMPER'S 1997.

Darüber hinaus hat sich aufgrund des Wegfalls einzelner Branchen, wie bspw. Sport oder Multimedia, die Branchenvollständigkeit in der Kölner Straße reduziert. In diesem Zusammenhang ist zu vermuten, dass Karstadt zwar als breit

²¹³ Das gegenüber KARSTADT befindliche ehemalige Mode- und Sporthaus des bundesweit agierenden Betreibers HETTLAGE gab Ende März 2001 den operativen Betrieb auf. Die Struktur der verwinkelten Immobilie erlaubt es, drei Ladenlokaleinheiten zu separieren.

aufgestellter Branchengeneralist diesen Effekt zum Teil kompensieren kann, jedoch bei den Konsumenten nicht als „erste Adresse“ wahrgenommen wird²¹⁴. Entgegen des Trends in der Oberstadt hat sich die Branchenstruktur der Bahnhofstraße unter quantitativen Aspekten – bis auf Verschiebungen im Bereich Bekleidung und Drogeriewaren – weitgehend in der Ursprungsfassung erhalten. Eine weitere Betrachtungsebene fokussiert auf Betreiberstrukturen²¹⁵ nach Standortbereichen. Diesbezüglich weist die City-Galerie zum Erhebungszeitpunkt einen auf die Anzahl der Betriebe bezogenen Filialisierungsgrad von ca. 70 % auf, während Unter- und Oberstadt lediglich Werte von ca. 31 % bzw. ca. 13 % erreichen.

Im Zuge des betreiberseitigen Vermietungsmanagements in den Jahren 1997 und 1998 interessierten sich zwar viele Filialunternehmen für die Mall, die bisher noch nicht in Siegen aktiv waren, aber auch solche, die sich bereits in den traditionellen Innenstadtlagen befanden²¹⁶. Insgesamt 13 bereits in der Innenstadt aktive Filialunternehmen eröffneten in der City-Galerie einen Standort. Vier davon gaben das bisherige Geschäft nach kurzer Übergangsphase sofort auf, fünf unter temporär betriebener Doppelstandortstrategie in den Folgejahren. Vier weitere Unternehmen führen dauerhaft sowohl einen Standort in traditionellen Einkaufslagen als auch im Center (Tab. 3).

Dabei betraf die größte Verlagerungswelle den oberen Teil der Kölner Straße, in der fünf Filialbetreiber Ladenlokale entmieteten und das operative Geschäft als Mieter in der City-Galerie weiterführten.

²¹⁴ Im Zuge der Passantenbefragung stellte sich heraus, dass Sortimente unterschiedlicher Bedarfsstufen bevorzugt in der City-Galerie erworben werden; vgl. hierzu Kap. 6.2.5.

²¹⁵ Betreiberstrukturen sind in dieser Arbeit differenziert in „unternehmergeführt“, „unternehmergeführt mit Filialen“ und „nationaler/internationaler Filialist“.

²¹⁶ Allein sieben Unternehmen der DOUGLAS-GRUPPE nahmen als Erstmieter das Geschäft in der City-Galerie auf: WERDIN (Junge Mode), SPORT VOSWINKEL, HUSSEL (Süßwaren), DOUGLAS-PARFÜMERIE, BiBA (Mode), CHRIST (Uhren und Schmuck), DROSPA (Drogerie).

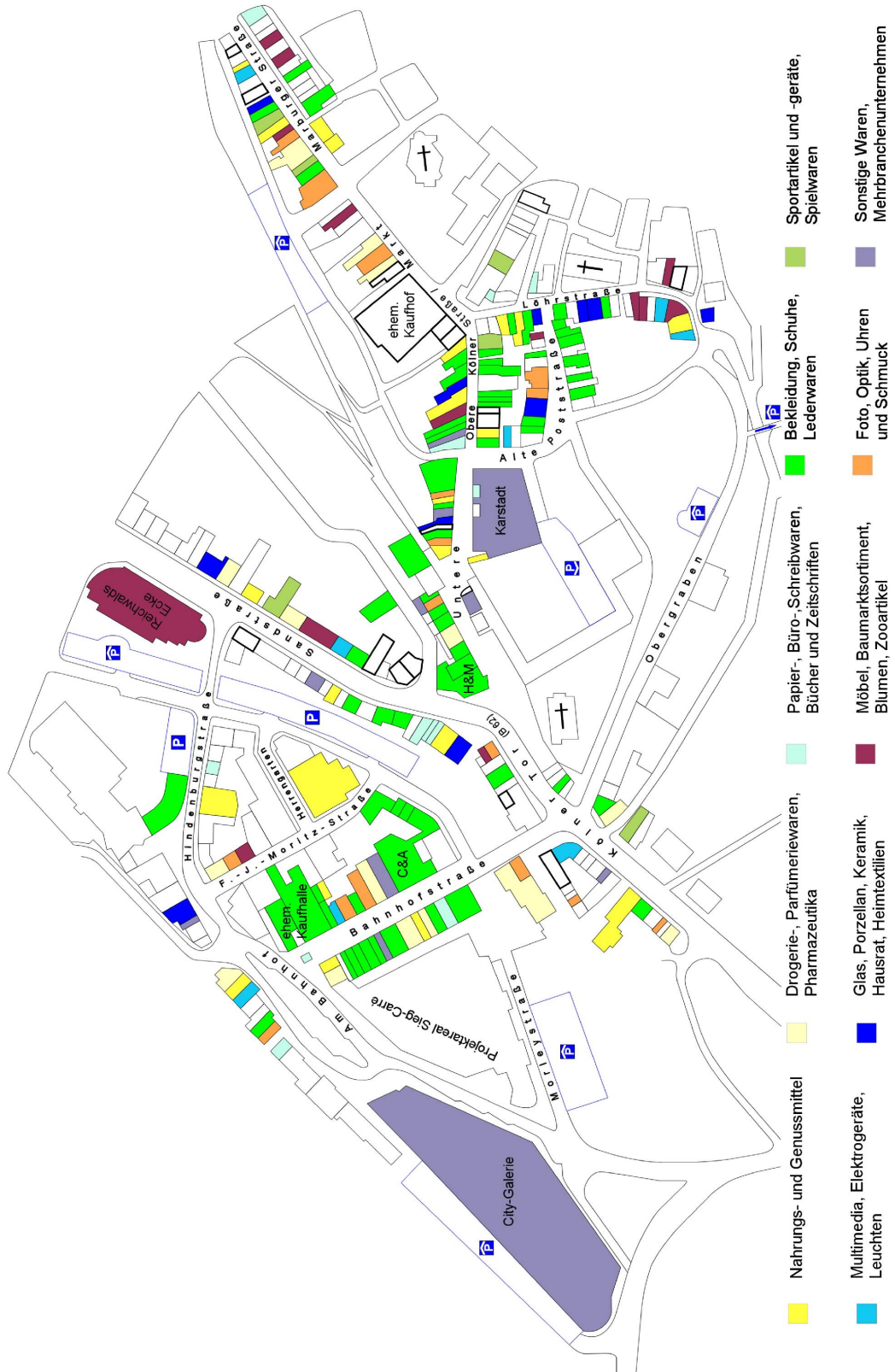


Abb. 31: Einzelhandelsbranchen in der Siegener Innenstadt im Jahre 2005

Quelle: EIGENE ERHEBUNGEN 2005; KREIS SIEGEN-WITTGENSTEIN 2005.

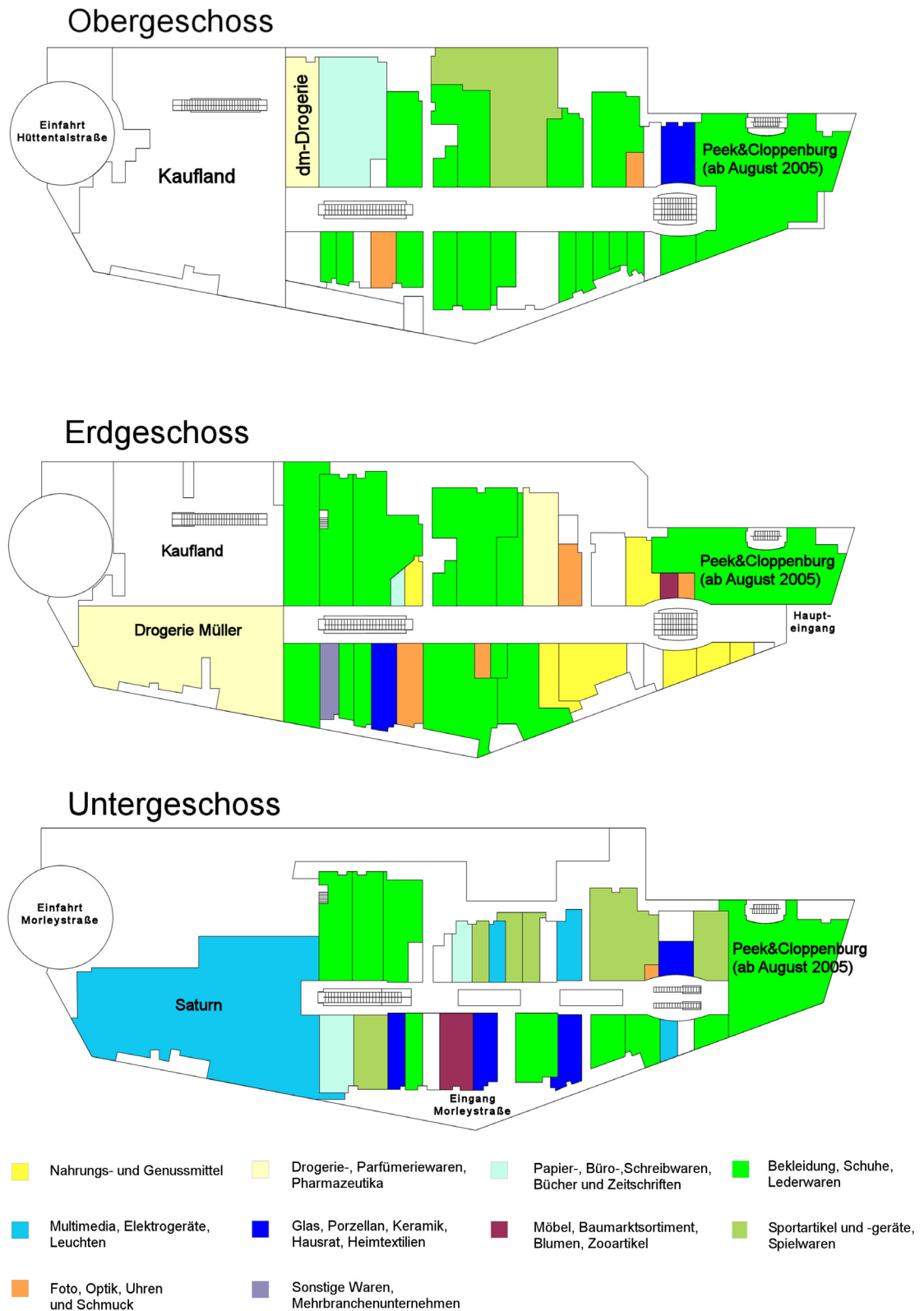


Abb. 32: Einzelhandelsbranchen in der City-Galerie im Jahr 2005

Quelle: EIGENE ERHEBUNGEN 2005.

Tab. 3: Standortverlagerungen in die City-Galerie nach Straßenzügen

Straßenzug	Branche	Betriebsgröße	Betreiberstruktur	Einzug in City-Galerie	Entscheidung bzgl. Ursprungsstandort
Obere Kölner Straße / Markt	Bekleidung, Schuhe und Lederwaren	100 - 400 m ²	nationaler/internationaler Filialist	1998	Aufgabe 2003
		100 - 400 m ²	nationaler/internationaler Filialist	1998	Aufgabe 2000
	Foto, Optik, Uhren und Schmuck	100 - 400 m ²	unternehmergeführt mit Filialen	1998	Doppelstandort
	Multimedia, Elektrogeräte, Leuchten	50 - 100 m ²	nationaler/internationaler Filialist	1998	Aufgabe 1998
	Nahrungs- und Genussmittel	100 - 400 m ²		1998	Aufgabe 1998
	Sonstige Waren, Mehrbranchenunternehmen	50 - 100 m ²		1998	Doppelstandort
	Sportartikel und -geräte, Spielwaren	800 - 1.500 m ²		1998	Aufgabe 1998
Untere Kölner Straße	Drogerie-, Parfümeriewaren, Pharmazeutika	100 - 400 m ²	nationaler/internationaler Filialist	1998	Doppelstandort
		50 - 100 m ²		1998	Doppelstandort
	Foto, Optik, Uhren und Schmuck	50 - 100 m ²		1998	Aufgabe 2004
	Sportartikel und -geräte, Spielwaren	100 - 400 m ²		1998	Aufgabe 1998
Bahnhofstraße	Bekleidung, Schuhe und Lederwaren	100 - 400 m ²	nationaler/internationaler Filialist	2001	Aufgabe 2001
		100 - 400 m ²		1998	Doppelstandort
		100 - 400 m ²		1998	Aufgabe 2004

Quelle: BROCKHOFF 2000; EIGENE ERHEBUNGEN 2005; KEMPER'S 1997, 2000, 2004, 2006A, 2006B.

Trotz intensiver Akquisitionsbemühungen des Vermietungsmanagements²¹⁷ und der IHK Siegen, die innerhalb der lokalen Einzelhändlerschaft für die sich aus der Ansiedlung der Mall ergebenden Wettbewerbschancen geworben hat²¹⁸, gelang es nur in wenigen Fällen, bereits in der Innenstadt ansässige unternehmergeführte Einzelhandelsunternehmen für eine Verlagerung in die Mall bzw. für eine Zweitstandorteröffnung zu interessieren²¹⁹.

²¹⁷ Das mit einem Büro in Siegen ansässige Vermietungsmanagement der City-Galerie ging im Rahmen der lokalen Mietflächenvermarktung gezielt auf am Standort existierende Einzelhandelsbetriebe zu. Die Einrichtung eines Vermietungsbüros am Objektstandort ist in der Projektentwicklungsbranche üblich. So ist die Möglichkeit gegeben, vor Ort Interessentengespräche zu führen und Standortbesichtigungen durchzuführen; vgl. hierzu MARTIN 1998, S. 711. Geworben wurde mit dem Hinweis, dass bei „krisensicheren Umsätzen“ neben bundesweit tätigen Filialunternehmen „regionale Anbieter in der City-Galerie die besten Chancen haben“, vgl. Sonderverlagsbeilage der ECE in der SIEGENER ZEITUNG vom 31.05.1997. Mit diesem Argument wirbt die ECE auch an anderen Standorten massiv; vgl. SCHLIEBE 1998, S. 102.

²¹⁸ Experteninterview mit HANS-WILHELM FUCHS, IHK Siegen, vom 29.08.2006.

²¹⁹ Wie die in Kap. 5.3 vorgestellten Ergebnisse der Einzelhändlerbefragung zeigen, ist ein dahingehender Trend auch zukünftig nicht zu erwarten.

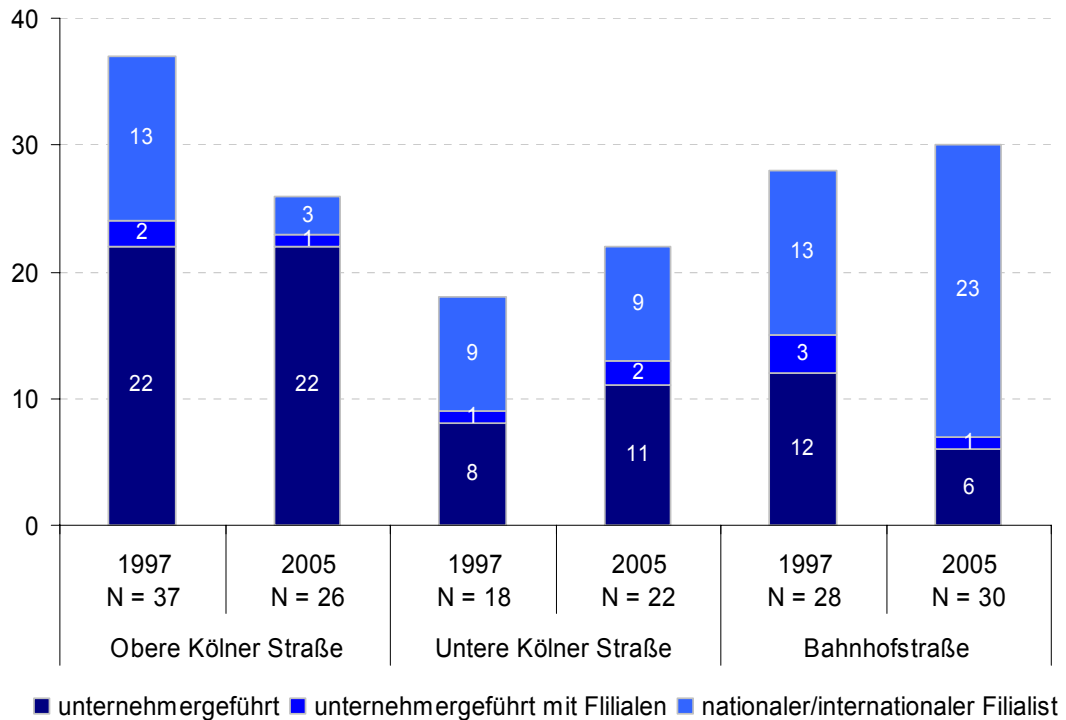


Abb. 33: Betreiberstrukturen nach Straßenzügen im Zeitvergleich 1997/2005

Quelle: EIGENE ERHEBUNGEN 2005; KEMPER'S 1997.

Während das Gerüst an unternehmergeführten Betrieben in der oberen Kölner Straße stabil geblieben ist, schlossen sich der Abwanderungswelle neben den fünf Betrieben, die sich in die Mall verlagerten, weitere acht Filialbetreiber an und verließen dabei die Innenstadt entweder ganz oder verlagerten sich in die Unterstadt (Abb. 33). In der Bahnhofstraße vollzog sich ein dazu konträrer Prozess. Die Anzahl zentral gesteuerter Filialunternehmen ist in der Zeitachse von 1997 bis 2005 deutlich angestiegen, die der unternehmergeführten Geschäfte um die Hälfte zurückgegangen.

Hiermit wird deutlich, dass die Center-Ansiedlung von Filialunternehmen genutzt wurde, um sich aus Gründen der Standortqualität im Zuge des Portfoliomanagements entweder in die Mall oder deren näheres Umfeld zu verlagern.

Alles in allem hat die City-Galerie das Branchenangebot in der Siegener Innenstadt ergänzt, dies letztlich aufgrund des Angebotes an Flächengrößen und -strukturen für Betreibermodelle wie bspw. SB-Warenhaus oder Elektronikfachmarkt, deren Standortanforderungen das Immobilienangebot in den klassischen Lagen der Ober- und Unterstadt nicht bedienen kann²²⁰. Voraussichtlich

²²⁰ Experteninterview mit KLAUS KRICKS, ECE Projektmanagement G.m.b.H. & Co. KG, vom 28.08.2006.

wäre ohne die City-Galerie mit ihrem großflächigen Bekleidungsangebot die Bedeutung des Einkaufsstandortes Siegen-Mitte weiter zurückgegangen²²¹.

Dabei ist jedoch nicht zu verkennen, dass der Konzeption in Ansätzen eine Duplizierung des bisherigen Sortimentsangebots zugrunde lag. Dies spiegelt sich in deutlicher Art und Weise im Abwanderungsprozess von in traditionellen Lagen etablierten Filialunternehmen in das Center wider.

In diesem Zusammenhang bedingte das Nachrücken unternehmergeführter Geschäfte in entmietete Mikrostandorte zwei Effekte. Einerseits heben sich Spezialisierung und Originalität des klein- und mittelständischen Einzelhandels deutlich von der uniformen Kulisse der durch Filialisten geprägten Laufwegen ab. Andererseits wird diese Individualität teilweise mit dem Preis eines durch Investitionsstau geprägten Erscheinungsbildes bezahlt. So sind im Hinblick auf Erfolgsfaktorausprägungen kundenorientierter Außendarstellung²²² enorme Qualitätsunterschiede zwischen einigen in traditionellen Lagen und der City-Galerie ansässigen Unternehmen festzustellen. Dies hängt auch damit zusammen, dass im Rahmen der Fluktuation verstärkt Unternehmen in Einzelhandelslagen insbesondere der Oberstadt hineindrängen, deren Ansprüche an visuelle Kommunikation mit Kunden geringer sind. Dagegen verfügt die Mall-Betreiberin in Hinsicht auf Merkmale wie betriebliche Außendarstellung, Sicherheit und Sauberkeit über einen stringenten Anforderungskatalog, der mithilfe eines professionellen Facility- und Center-Managements²²³ im gesamten Lebenszyklus der Immobilie konsequent umgesetzt wird.

4.3 Passantenfrequenzen

Die quantitative Passantenstromzählung diene als weiteres Instrument zur Einschätzung gegebener Standortqualitäten in der Siegener Innenstadt. Hierfür wurden als Betrachtungsebenen Passantenströme sowohl kumuliert an allen vier Erhebungstagen als auch im Tages- und Wochenverlauf herangezogen. Für den Vergleich des Ist-Zustandes mit historischen Situationen kann lediglich auf qualitative Aussagen²²⁴ zurückgegriffen werden, da entsprechendes Daten-

²²¹ So auch ECON 2003, S. 94.

²²² Hierzu gehören u. a. das optische Erscheinungsbild in Form von Schaufenster- und Ladengestaltung, Ordnung und Sauberkeit vor dem Geschäft sowie von Außenfassade und Eingangszone.

²²³ Vgl. IKB 2005A, S. 63. Danach stellt Facility-Management einen ganzheitlichen Managementansatz dar, der Planung und Realisierung, aber auch Bewirtschaftung und Controlling der Immobilie zum Gegenstand hat.

²²⁴ Als solche kommen Aussagen von in Siegen tätig gewesenen Beratungsunternehmen und Gutachtern zum Tragen.

material aus dem Zeitraum vor Ansiedlung des Centers entweder nicht vorliegt oder wegen Anwendung anderer Erhebungsmethoden in dieser Arbeit nicht verwendungsfähig ist²²⁵.

4.3.1 Kumulierte Passantenfrequenzen

Hinsichtlich des aus allen vier Erhebungstagen kumulierten Passantenaufkommens ist festzustellen, dass die Gesamtfrequenz ausgehend von der City-Galerie mit dem Maximalwert von ca. 95.700 Personen in Richtung der Oberstadt, in der im oberen Teil mit ca. 14.000 Personen das Minimum feststellbar war, kontinuierlich abnahm (Abb. 34).

Die am zweitstärksten frequentierte Einzelhandelslage stellte die Bahnhofstraße dar, in der Passantenfrequenzen bis zum C & A-Haus auf einem stabilen Niveau in der Bandbreite von ca. 67.000 bis 72.000 Passanten lagen²²⁶. Dieses Niveau wurde bereits in der Übergangszone zwischen Unter- und Oberstadt am Kölner Tor (Zählpunkt 5) mit ca. 42.000 Passanten nicht mehr erreicht. Dies legt die Vermutung nahe, dass sich aufgrund der durch den Ankerbetrieb C & A bedingten Endpunktsituation der Passantenstrom abschwächt und somit im fußläufigen Austausch die Oberstadt nicht erreicht. Des Weiteren wirkt sich in diesem Areal die Bundesstraße 62 als Funktionsbarriere zwischen Unter- und Oberstadt und somit als struktureller Schwachpunkt des funktionalen Gefüges der Siegener Innenstadt aus.

Im Gegensatz zur Bahnhofstraße differieren die Amplituden der Passantenströme innerhalb der Kölner Straße enorm. Das lokale Maximum wurde mit ca. 35.000 Personen im Abschnitt zwischen H & M-Haus und Karstadt gemessen. Dies entspricht lediglich ca. 50 % des Frequenzniveaus der Bahnhofstraße und ca. 33 % der City-Galerie. Ausgehend von der Alten Poststraße ließen die Frequenzen in der oberen Kölner Straße – auch aufgrund des Fehlens größerer Ankerbetriebe – massiv nach und erreichten mit ca. 14.000 Personen nur noch ca. 44 % der in der unteren Kölner Straße gemessenen Passantenfrequenz. Somit ist für die Kölner Straße zu konstatieren, dass deren „eigentliche Laufwege“ zwischen den beiden Magnetbetrieben H & M und Karstadt etabliert ist.

²²⁵ Vgl. zu diesem generellen Problem in der Einzelhandelsforschung HEINRITZ 2000, S. 206.

²²⁶ Im Zuge der Beobachtung an den Erhebungstagen war festzustellen, dass viele Passanten das nach mehreren Seiten mit Ein- und Ausgängen versehene C & A-Haus als Laufweg nutzten, um in Richtung Siegplatte zu gehen. Somit ist der gegenüber den Zählpunkten 2 und 3 geringere Wert des Zählpunktes 4 zu erklären, welcher sich unmittelbar hinter dem Eingang zum C & A-Haus befindet.

Bei strenger Anwendung der Lagedefinitionskriterien der Gesellschaft für immobilienwirtschaftliche Forschung e. V. (GIF)²²⁷ würde sich auf Basis der ermittelten Ergebnisse die Bahnhofstraße mit einem Passantenaufkommen von ca. 75 % des an der City-Galerie gemessenen Maximums knapp als A-Lage behaupten. Analog hierzu lassen die in der unteren Kölner Straße erhobenen Werte allenfalls noch eine Klassifizierung als C-Lage zu. Da die Kölner Straße vormals als A-Lage²²⁸ in der Siegener Innenstadt fungierte, kann von einer massiven Lageabwertung gesprochen werden.

Darüber hinaus wurde an jedem Zählpunkt festgestellt, dass die zur City-Galerie ausgerichteten Passantenströme mit einem Anteil von ca. 51,5 % bis ca. 55,0 % am Gesamtstrom gegenüber den zur Oberstadt gerichteten dominieren (Abb. 34). Hieraus nährt sich die Vermutung, dass die in der Unterstadt bzw. City-Galerie lokalisierten Einzelhandelsagglomerationen eine starke Pull-Funktion in Bezug auf Passantengehrichtungen ausüben.

Mit Blick auf die Herleitung entsprechender Kausalzusammenhänge zwischen der Lageabwertung der Kölner Straße und dem Center wurde bereits vor dessen Ansiedlung im Jahre 1996 festgestellt, dass in der Bahnhofstraße eine ca. doppelt so hohe Passantenfrequenz zu beobachten sei wie in den besten Lagen der Oberstadt²²⁹. Somit lässt sich letztlich aus einem durch endogene Faktoren bedingten Attraktivitätsverlust der Oberstadt kein monokausaler Zusammenhang zur Center-Ansiedlung herleiten.

²²⁷ GIF 2000, S. 22; vgl. Abb. 73 im Anhang der Arbeit.

²²⁸ Diese Einschätzung findet sich in verschiedenen Quellen wieder; vgl. insbesondere DER GUTACHTERAUSSCHUSS FÜR GRUNDSTÜCKSWERTE IN DER STADT SIEGEN 2005, S. 44. Da keine Daten vorliegen, die eine Klassifizierung der Kölner Straße als A-Lage zulassen, kann nur vermutet werden, dass die Passantenströme vor Ansiedlung der City-Galerie deutlich stärker ausgeprägt waren. Vgl. auch MEYER 2000, S. 11, wonach in der Innenstadt von Jena nach Ansiedlung der Goethe-Galerie die Passantenfrequenz in den Einkaufsbereichen der östlichen Innenstadt um ca. 50 % zurückgegangen ist.

²²⁹ Ein in Siegen tätiges Beratungsunternehmen kam 1996 zu dem Ergebnis, dass in der Bahnhofstraße eine ca. doppelt so hohe Passantenfrequenz messbar sei wie in den attraktiven Lagen der Oberstadt; vgl. STADT SIEGEN 1996B, Anlage 5.

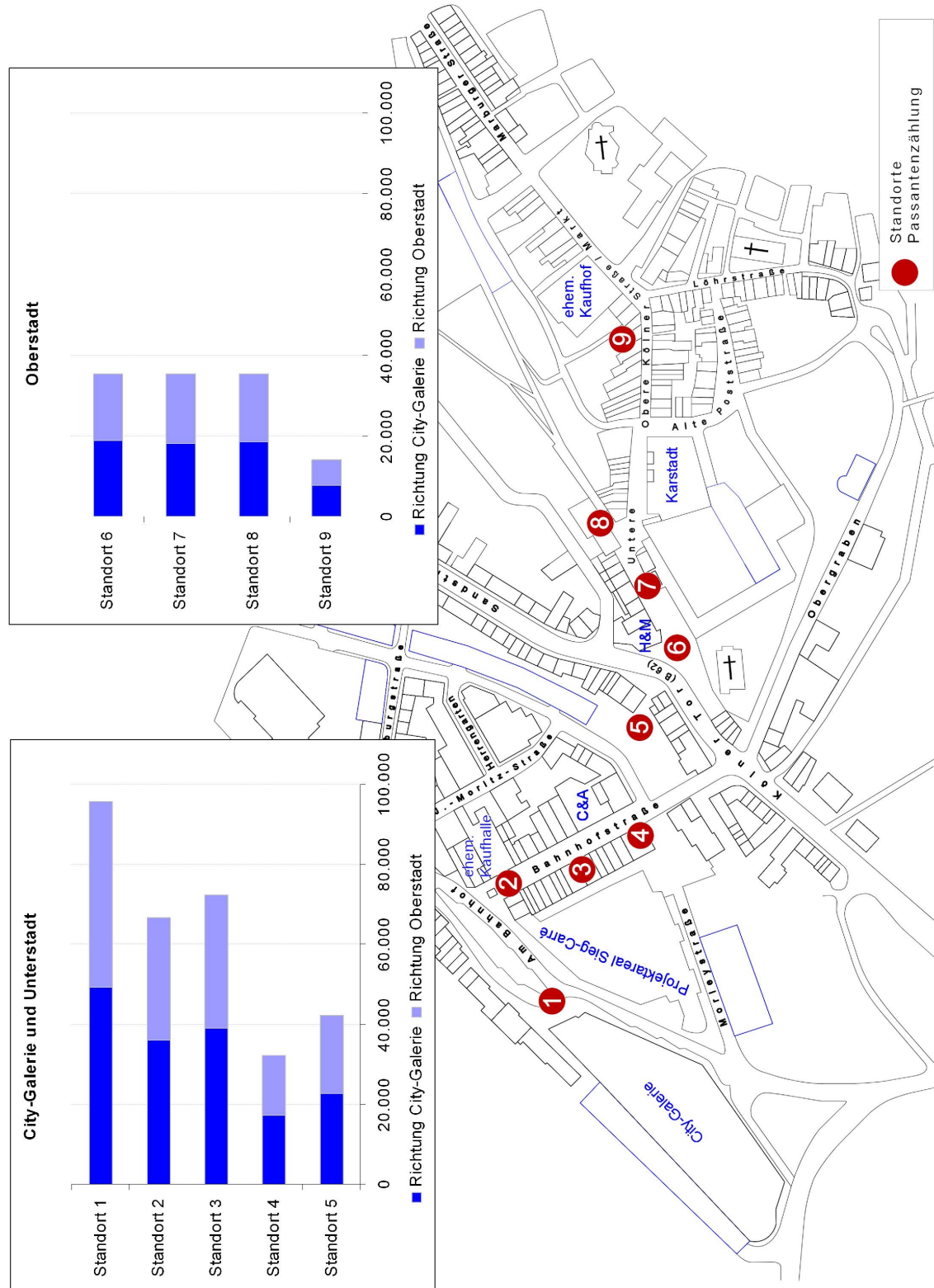


Abb. 34: Kumulierte Passantenfrequenzen aus allen vier Erhebungstagen

Quelle: EIGENE ERHEBUNGEN 2005; KREIS SIEGEN-WITTGENSTEIN 2005.

4.3.2 Passantenfrequenzen nach Erhebungstagen und im Tagesgang

Als weitere Untersuchungsebenen werden im Folgenden wochentag- und tageszeitbezogene Passantenfrequenzen in den jeweiligen Standortbereichen der Siegener Innenstadt herangezogen.

Bemerkenswert ist, dass innerhalb des Wochenverlaufes – anders als bei anderen Standorten – Passantenfrequenzen am Standort City-Galerie zum Wochenende hin kontinuierlich anstiegen und am Samstag das absolute Tagesmaximum mit ca. 26.000 gezählten Passanten erreichten²³⁰. Dagegen sind bei Standorten in der Unter- und Oberstadt deutliche Schwankungen zu konstatieren, deren Ursachen – verzerrt durch Sonderereignisse²³¹ und schlechte Witterung – nicht eindeutig identifizierbar sind. Allerdings kann die in verschiedenen empirischen Untersuchungen ermittelte Feststellung, dass der für den Erwerb von Gütern des mittel- und langfristigen Bedarfes genutzte Samstag der „Einkaufstag“ mit höchster Frequenz im Wochenverlauf ist, generell bestätigt werden (Abb. 35)²³². Die Tatsache, dass die Werte am Samstag nicht an allen Zählpunkten das Wochenmaximum erreichten, liegt in erster Linie in den gegenüber den Wochentagen um zwei Stunden verkürzten Erhebungszeiten begründet²³³.

Auch mit Blick auf tageszeitbezogene Passantenfrequenzen sind deutliche Unterschiede nach Erhebungsstandorten feststellbar (Abb. 36). Hierbei erreichte der Standort City-Galerie Stundenmaxima von bis zu ca. 6.000 Personen, was dem ca. 1,4-fachen des Maximalwertes in der Bahnhofstraße und dem ca. 2,6-fachen des Wertes in der Kölner Straße entspricht²³⁴.

²³⁰ Gemäß EHI 2006, S. 356 besuchen täglich ca. 30.000 Personen die City-Galerie.

²³¹ Hierbei ist zu berücksichtigen, dass in der Bahnhofstraße durch die Wiedereröffnung des C & A-Hauses nach Umbau am Erhebungstag Donnerstag verhältnismäßig hohe Passantenfrequenzen zu beobachten waren.

²³² Vgl. BAG 2005B, S. 1, wonach der Samstag als Einkaufstag bundesweit infolge der seit 2003 verlängerten Öffnungszeiten bis 20:00 Uhr wieder an Bedeutung hinzugewonnen hat. Wurden im Rahmen der Untersuchung aus dem Jahr 2000 ca. 36 % der Besucher am Samstag registriert, so waren es im Jahre 2004 ca. 43 %. Die Bedeutung des Samstags liegt im Allgemeinen darin begründet, dass ansonsten an Arbeitsplätze gebundene Innenstadtbesucher durch erhöhtes Zeitbudget in der Lage sind, am Einkaufsausflugsverkehr teilzunehmen; vgl. MONHEIM 1999, S. 78.

²³³ Bei der Interpretation der Ergebnisse ist zu beachten, dass am Samstag die Frequenzzählung lediglich bis 16:00 Uhr stattfand und an den vorangegangenen Tagen bis 18:00 Uhr.

²³⁴ Die in Siegen ermittelten Ergebnisse korrespondieren im Grundsatz mit denen der Passantenfrequenzmessungen für das Standortportfolio eines Filialunternehmens der Branche „Papier, Bücher, Schreibwaren“ (PBS) in westdeutschen Einkaufszentren und Geschäftsstraßen. Danach wiesen in Einkaufszentren gelegene Filialen höhere Frequenzen auf als in den traditionellen Geschäftsstraßen etablierte Filialen. Auftraggeber für dieses Projekt war die MCPAPER AG, Berlin, die 1998 ein Portfolio von 295 Filialen untersuchen ließ; vgl. hierzu HEINRITZ/ROCHELT 1998, S. 6.

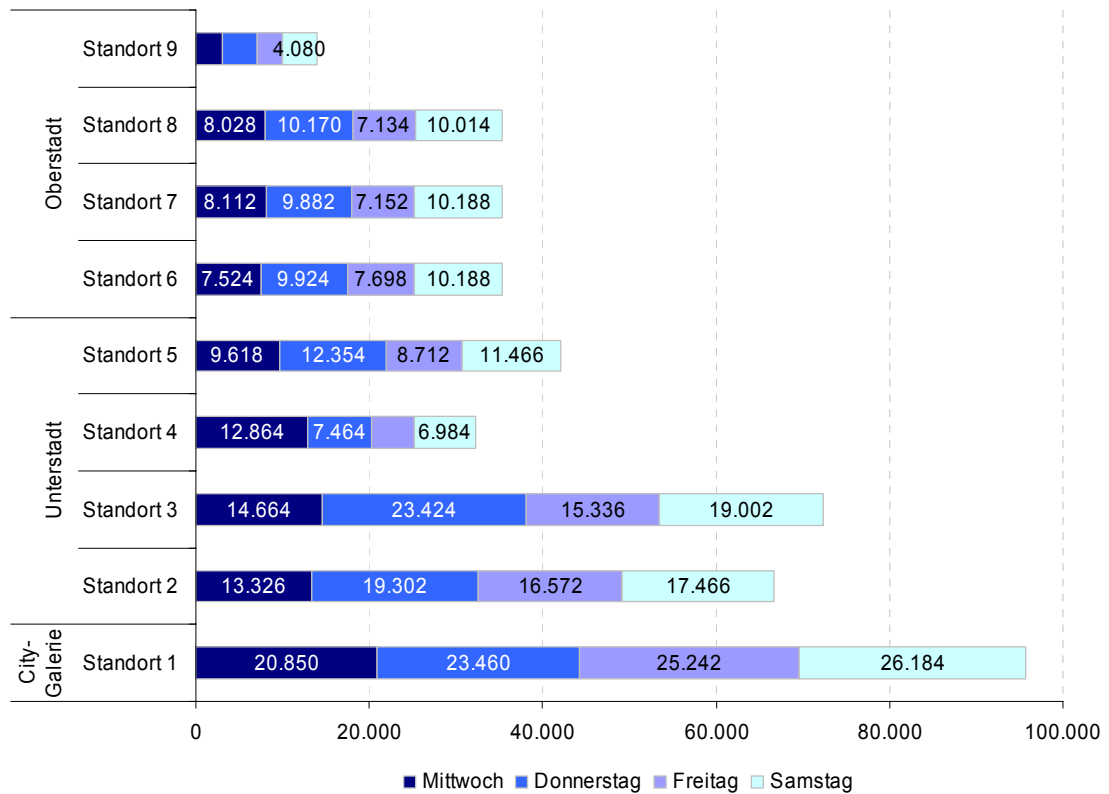


Abb. 35: Passantenfrequenzen in der Siegener Innenstadt nach Erhebungstagen

Darüber hinaus ist auffällig, dass an der Mall an fast allen Erhebungstagen im Tagesverlauf bis ca. 17:00 Uhr steigende Passantenfrequenzen feststellbar waren. Hierbei ist zu berücksichtigen, dass dieser Effekt aufgrund unmittelbarer Nähe des Busbahnhofs gerade an Wochentagen gegen 17:00 Uhr durch ein erhöhtes Aufkommen an ÖPNV-gebundenem Berufsverkehr beeinflusst sein kann²³⁵.

Dagegen ließ das Passantenstromvolumen am Kölner Tor als Schnittstelle zwischen Unter- und Oberstadt (Standort 5) sowie an den Standorten der Kölner Straße bereits zur Mittagszeit bzw. am frühen Nachmittag deutlich nach. Auch hier wird die frequenzerzeugende Funktion der beiden Magnetbetriebe H & M und Karstadt auf der mikrostandörtlichen Ebene deutlich. Während das tageszeitliche Frequenzmaximum in der oberen Kölner Straße im Zeitraum von 13:00 bis 14:00 Uhr erreicht wurde, sanken die Passantenzahlen in der unteren Kölner Straße erst gegen 14:00 bis 15:00 Uhr ab.

²³⁵ Vgl. MONHEIM 1999, S. 82.

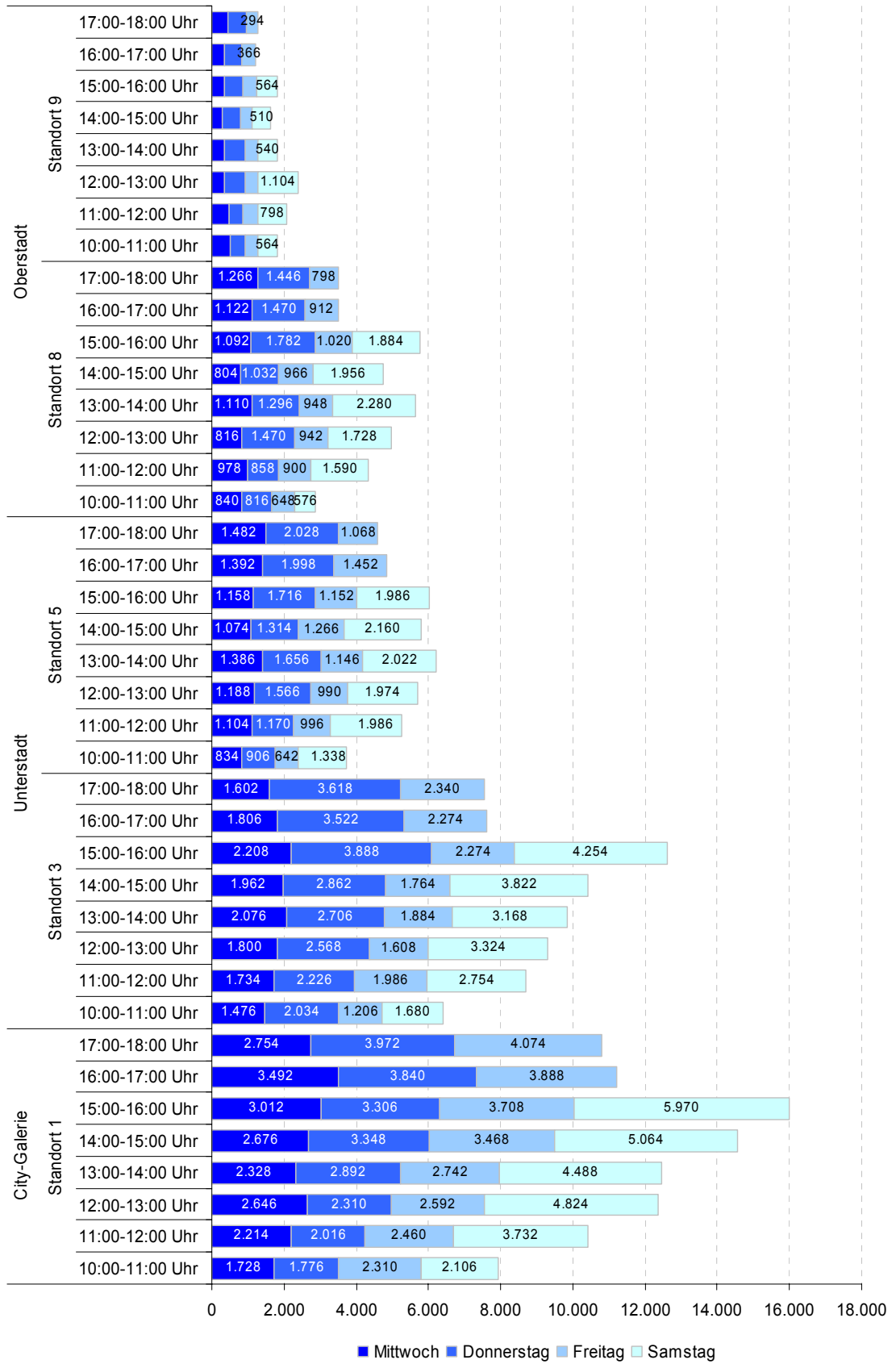


Abb. 36: Passantenfrequenzen im Tagesgang an ausgewählten Standorten

Die Handelsunternehmen der einzelnen Einkaufsbereiche haben sich dem jeweiligen Passantenaufkommen in Bezug auf ihre Ladenschlusszeiten angepasst. Trotz der Möglichkeit, die Betriebe bis 20:00 Uhr zu öffnen, schließen die Magnetbetriebe in der Oberstadt – so auch H & M und Karstadt – samstags um 18:00 Uhr und wochentags um 19:00 Uhr²³⁶. Dagegen bleiben die im Center ansässigen Unternehmen wochentags bis 20:00 Uhr und samstags bis 18:00 Uhr geöffnet.

4.4 Einzelhandelsmieten

4.4.1 Vorbemerkungen zur Datengrundlage

Eine nach Standortbereichen systematisierte Aufbereitung des Mietzinsniveaus in der Siegener Innenstadt erfolgte erst ab dem Jahre 2001 auf Anfrage von ansässigen Maklern, die aufgrund schwieriger Marktrahmenbedingungen vor allem in der Oberstadt massive Probleme hatten, Aufträge zur Vermittlung von Ladenlokalen zu erfüllen²³⁷. Hierauf reagierte die IHK Siegen und gibt seit 2002 im Turnus von zwei Jahren einen gewerblichen Mietspiegel für den Innenstadtbereich heraus²³⁸. Weitere Daten erschließen sich aus einer im Rahmen des Projektes „Strukturoffensive Siegen-Mitte“ durch die Gesellschaft für Stadtmarketing Siegen e. V. durchgeführten Befragung in der Oberstadt ansässiger Haus- und Grundstücksbesitzer²³⁹.

Eine Analyse in der City-Galerie existenter Mietniveaus entzieht sich den Möglichkeiten dieser Untersuchung, da dort ansässige Unternehmen in der Regel laut Mietvertrag zu Stillschweigen bzgl. der Details derartiger Geschäftsbeziehungen verpflichtet sind²⁴⁰.

²³⁶ Dies entspricht teilweise auch der Praxis in anderen großen deutschen Innenstädten; vgl. KULESSA 2004, S. 9, wonach nur 26 von 522 Einzelhandelsbetrieben in der Bonner Innenstadt die Möglichkeit, samstags bis 20:00 Uhr zu öffnen, ausschöpfen.

²³⁷ Experteninterview mit SALVATORE PUGLISI, Finanzamt Siegen, vom 28.08.2006.

²³⁸ IHK SIEGEN 2002, S. 30; IHK SIEGEN 2004, S. 30; IHK SIEGEN 2006, S. 17. Der Mietspiegel wird anhand von Befragungen der Mitgliedsunternehmen ermittelt. Hierzu hat die IHK Siegen einen Arbeitskreis „Gewerblicher Mietpreisspiegel“ eingerichtet.

²³⁹ Vgl. GESELLSCHAFT FÜR STADTMARKETING SIEGEN E. V. 2003. In persönlichen Einzelgesprächen konnten die auf die Jahre 1997 und 2002 bezogenen Mietniveaus nach Straßenzügen ermittelt werden. Vgl. zur vertiefenden Betrachtung der Arbeit im Rahmen der „Strukturoffensive Siegen-Mitte“ unten Kap. 4.6.

²⁴⁰ In der Regel ist die Miete in einem Shopping-Center eng an den erzielten Umsatz des Betreibers gekoppelt. Auf Basis der Umsatzerwartung wird eine Mindestmiete festgelegt. Übersteigt der tatsächliche Umsatz den rechnerischen Umsatz, wird die vereinbarte Umsatzmiete fällig; vgl. HARROP 1998, S. 497; MUNCKE/DZIOMBA/WALTHER 2002, S. 164.

4.4.2 Mietniveauentwicklung

Unabhängig vom Betrachtungszeitraum gilt in der Oberstadt die Regel „Je weiter der Standort von der Unterstadt entfernt ist, desto geringer ist das Mietniveau“. Dieses hat sich analog zu den oben analysierten Kriterien der Lagequalität im Zeitraum von 1997 bis 2006 ebenfalls negativ entwickelt (Abb. 37)²⁴¹.

Die höchsten Mietpreise in der Oberstadt wurden im Jahre 1997 in der unteren Kölner Straße mit durchschnittlich ca. 36,- €/m² VKF erzielt²⁴², gefolgt von der oberen Kölner Straße mit durchschnittlich ca. 30,- €/m² VKF. In den im Umfeld der Kölner Straße liegenden Straßenzügen verringert sich das durchschnittliche Mietniveau mit ca. 17,- €/m² VKF in der Marburger Straße und ca. 16,- €/m² VKF in der nur einseitig mit Einzelhandel besetzten Löhrrstraße nochmals deutlich.

Der Vergleich zwischen den Werten von 1997 und 2006 zeigt, dass sich die Ertragssituation für Immobilieneigentümer stark verändert hat. Die signifikantesten Marktanpassungsprozesse fanden in der oberen Kölner Straße und der Alten Poststraße statt. Dort reduzierte sich das durchschnittliche Mietpreisniveau um ca. 56 % bzw. 60 %. Während die untere Kölner Straße sich seit 2002 auf einem Niveau von ca. 62 % des Mietzinses von 1997 konsolidieren konnte, sind in den übrigen Straßenzügen die erzielbaren Mieten weiter – wenn auch nicht so deutlich wie in der Phase von 1997 bis 2002 – erodiert. Perspektivisch wird sich in den nächsten Jahren voraussichtlich keine Veränderung der gegenwärtigen Miethöhen einstellen²⁴³.

²⁴¹ DER GUTACHTERAUSSCHUSS FÜR GRUNDSTÜCKSWERTE IN DER STADT SIEGEN 2006, S. 50. Entsprechend der darin qualitativ abgebildeten Aussage sind im Bereich der ehemaligen A-Lage Kölner Straße die Einzelhandelsmieten deutlich zurückgegangen. Drastischer drückt sich der Geschäftsführer des Einzelhandelsverbandes Südwestfalen e. V. GERHARD SCHRIDDE mit der Aussage in der RHEINISCHEN POST vom 26.04.2006 aus, dass früher bis zu ca. 90,- €/m² VKF Miete gezahlt wurden. Heute seien es oft nur noch ca. 6,- €/m².

²⁴² Aufgrund der geringen Auskunftsbereitschaft der Immobilieneigentümer in der unteren Kölner Straße vermutet die Gesellschaft für Stadtmarketing Siegen e. V., dass die angegebenen Werte tatsächlich noch höher liegen; vgl. GESELLSCHAFT FÜR STADTMARKETING SIEGEN E. V. 2003, S. 6.

²⁴³ Experteninterview mit MICHAEL HORSTEN, Gutachterausschuss für Grundstückswerte in der Stadt Siegen, vom 28.08.2006; Experteninterview mit SALVATORE PUGLISI, Finanzamt Siegen, vom 28.08.2006.

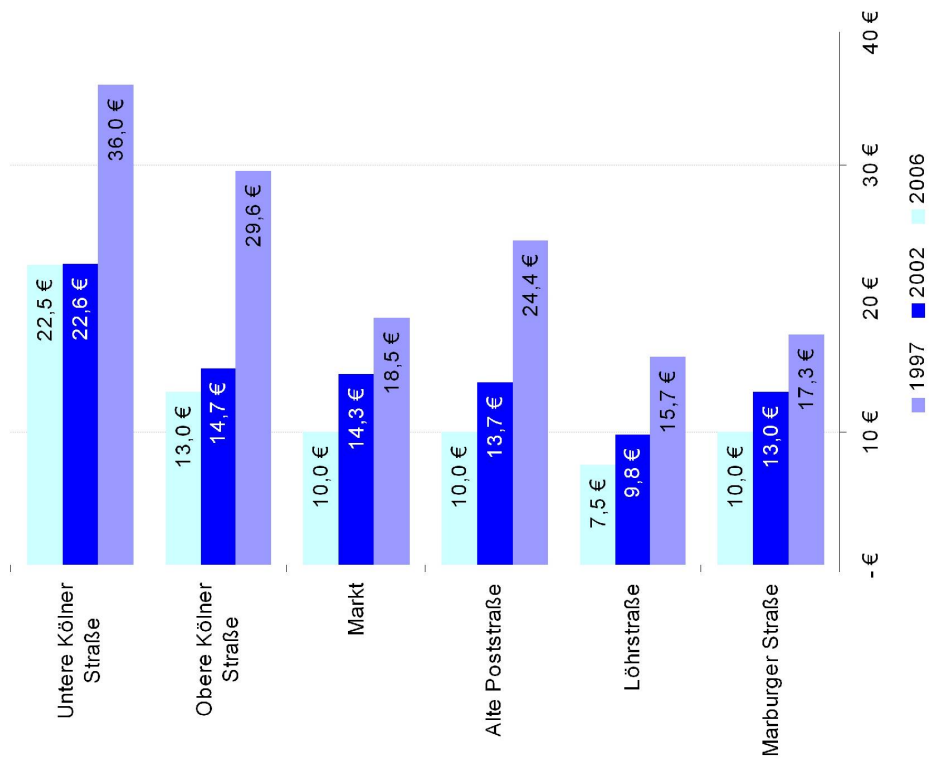
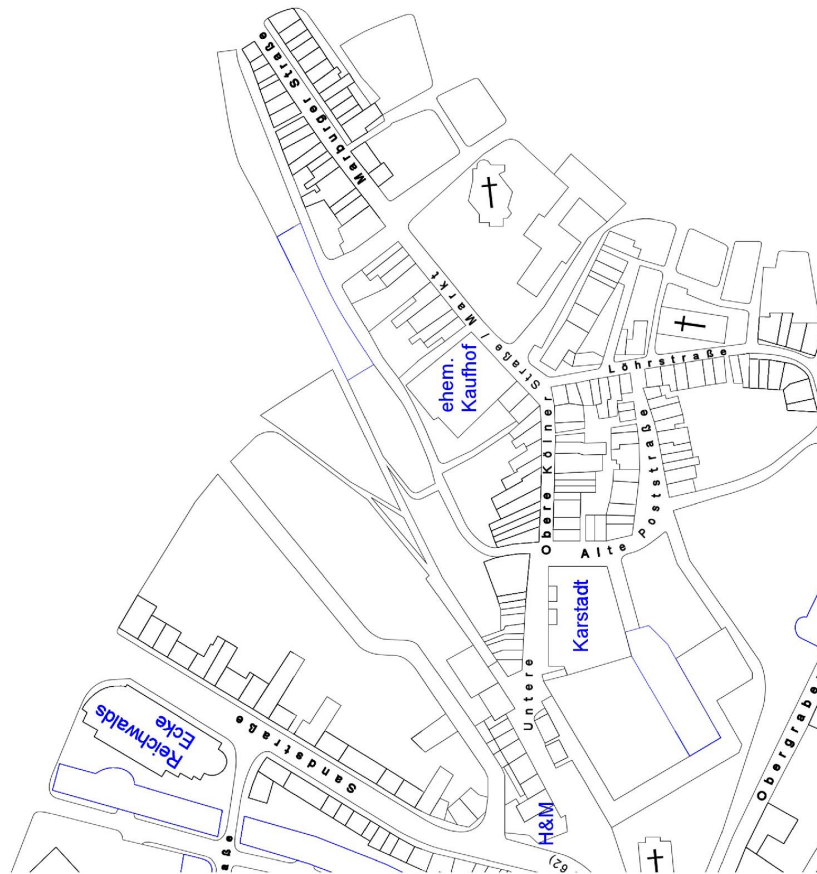


Abb. 37: Durchschnittliche Netto-Mietpreise/m² VKF in der Siegener Oberstadt

Quelle: Experteninterview mit ASTRID SCHNEIDER, Gesellschaft für Stadtmarketing Siegen e.V., 28.08.2006; GESELLSCHAFT FÜR STADTMARKETING SIEGEN E.V. 2003, S. 6; KREIS SIEGEN-WITTGENSTEIN 2005.

Das vergleichsweise hohe Ausgangsmietniveau in der Siegener Oberstadt resultierte aus der starken Nachfrage bundesweit agierender Filialunternehmen, die im Rahmen einer ausgedehnten Expansionsphase Mitte der 80er-Jahre bereit waren, Ladenlokale zu bisher am Standort nicht üblichen Konditionen anzumieten. Teilweise gaben Hauseigentümer selbst geführte Einzelhandelsunternehmen zugunsten der Vermietung an Filialisten auf, da die dadurch erzielbaren Mieterträge die Ertragskraft des operativen Geschäftes überstiegen²⁴⁴. Im Zuge rückläufiger Einzelhandelsumsätze in den 90er-Jahren²⁴⁵ wurde bereits vor Ansiedlung der City-Galerie gutachterlich festgehalten, dass die Mietpreise in der Siegener Innenstadt in Relation zum Leistungspotenzial dort ansässiger Einzelhandelsunternehmen zu hoch seien und mittelfristig auf das Niveau einer B-Lage absinken würden²⁴⁶. Eine Korrektur der „horrenden Mietpreise“²⁴⁷ in der Oberstadt befürworteten auch Akteure der Stadtpolitik, die in der Center-Ansiedlung ein geeignetes Mittel sahen, um Preisbereinigungen auf dem Handelsimmobilienmarkt herbeizuführen.

Die Mehrheit der Haus- und Grundstückseigentümer in der Siegener Oberstadt beharrte bis in die Jahre 2001 und 2002 auf Miethöhen, die noch aus den „konkurrenzschwachen Zeiten“ vor der Mall-Ansiedlung stammten²⁴⁸. Nur in wenigen Fällen wurde betreiberseitigen Mietsenkungsgesuchen stattgegeben²⁴⁹. Daher fand bis zu diesem Zeitpunkt der oben beschriebene Erosionsprozess in den Straßenzügen der Oberstadt statt. Eine schlechte Ertragssituation und damit nicht mehr korrespondierende Mietbelastungen zwangen einige Betreiber vor Mietvertragsende zur Betriebsaufgabe, wobei für die Restlaufzeit meist langfristig angelegter Mietkontrakte weitere Zahlungen entrichtet wurden. Aufgrund bestehender Vertragsbindungen war der Anreiz für Eigentümer, Leerstände zu schlechteren Konditionen vorzeitig neu zu vermieten, gering²⁵⁰. Hieraus lässt sich die unter betriebswirtschaftlichen Aspekten legitime Entscheidung ableiten, Ertragsmaximierung dem Interesse an generellen Entwicklungsmöglichkeiten des Standortumfeldes vorzuziehen.

²⁴⁴ Experteninterview mit MICHAEL HORSTEN, Gutachterausschuss für Grundstückswerte in der Stadt Siegen, vom 28.08.2006.

²⁴⁵ SIEGENER ZEITUNG vom 14.02.1997, wonach Einzelhändler der Oberstadt „seit Jahren“ über sinkende Ertragskraft bei zu hohen Mieten klagen.

²⁴⁶ ECON 1998, S. 118.

²⁴⁷ So der damalige Stadtdirektor ULRICH MOCK in der WESTFALENPOST vom 28.11.1996.

²⁴⁸ Experteninterview mit HANS-WILHELM FUCHS, IHK Siegen, vom 29.08.2006.

²⁴⁹ Experteninterview mit MICHAEL HORSTEN, Gutachterausschuss für Grundstückswerte in der Stadt Siegen, vom 28.08.2006.

²⁵⁰ Experteninterview mit MICHAEL HORSTEN, Gutachterausschuss für Grundstückswerte in der Stadt Siegen, vom 28.08.2006.

Im Zuge der im September 2002 gestarteten „Strukturoffensive Siegen-Mitte“²⁵¹ setzte sich am Standort insgesamt, insbesondere auch bei den Vermietern, die Erkenntnis durch, dass die Oberstadt auch in Hinsicht auf Miethöhen nicht mehr als A-Lage einzustufen ist²⁵². Über das Mietniveau hinaus räumen seitdem Haus- und Grundstückseigentümer Betreibern mehr Flexibilität in Bezug auf die Gestaltung von Mietvertragsrahmenbedingungen ein²⁵³.

Aufgrund der gemäß des Ertragswertverfahrens²⁵⁴ gesunkenen Verkehrswerte war der Anreiz privater Immobilieneigentümer, Objekte zu verkaufen, gering²⁵⁵. Einer anderen Strategie folgend trennten sich institutionelle Anleger im Rahmen des Asset- bzw. Portfoliomanagements aufgrund nachhaltiger Schwierigkeiten bei Neuvermietungen nach Beendigung der Mietverhältnisse von ca. zehn Immobilien in der Siegener Oberstadt²⁵⁶, wozu auch die ehemalige „Kaufhof-Immobilie“ gehört.

Entgegen des negativen Trends in der Oberstadt blieben die Einzelhandelsmieten in der Unterstadt seit Ansiedlung der City-Galerie stabil und liegen heute für Ladenlokale bis ca. 100 m² VKF mit einer Spanne von ca. 30,- bis 60,- €/m² VKF und für Ladenlokale mit ca. 101 bis 200 m² VKF mit einer Spanne von ca. 20,- bis 50,- €/m² VKF doppelt so hoch wie in der Kölner Straße²⁵⁷.

²⁵¹ Vgl. zur vertiefenden Betrachtung der Arbeit im Rahmen der „Strukturoffensive Siegen-Mitte“ unten Kap. 4.6.

²⁵² Experteninterview mit ASTRID SCHNEIDER, Gesellschaft für Stadtmarketing Siegen e. V., vom 28.08.2006.

²⁵³ Hierbei kommen neue Vertragsmodelle – wie bspw. Staffelmietverträge – zum Tragen, die im ersten betrieblichen Volljahr ein niedriges Mietniveau und in den folgenden Jahren – bei entsprechendem betrieblichem Erfolg – eine stufenweise Erhöhung des Mietzinses vorsehen.

²⁵⁴ Nach dem Ertragswertverfahren, geregelt in den §§ 16-19 Wertermittlungsverordnung (WertV) wird zur Ermittlung des Immobilienverkehrswertes die erzielbare Jahresmiete (Jahresreinertrag) mit einem anzunehmenden Verkaufsfaktor multipliziert. Je besser der Standort einer Immobilie, desto höher sind die Mieten und der Verkaufsfaktor; vgl. hierzu BRAUER 2001, S. 396.

²⁵⁵ Experteninterview mit SALVATORE PUGLISI, Finanzamt Siegen, vom 28.08.2006.

²⁵⁶ Experteninterview mit MICHAEL HORSTEN, Gutachterausschuss für Grundstückswerte in der Stadt Siegen, vom 28.08.2006.

²⁵⁷ DER GUTACHTERAUSSCHUSS FÜR GRUNDSTÜCKSWERTE IN DER STADT SIEGEN 2006, S. 50; IHK SIEGEN 2006, S. 31.

4.5 Grundstückswerte

4.5.1 Vorbemerkungen zur Datengrundlage

Über die Betrachtung des Mietzinsniveaus hinaus liefert die Grundstückswertanalyse Hinweise auf Lagequalitätsveränderungen in den hier betrachteten Standortbereichen. Da mit Blick auf die Datengenerierung ein direkter Zugang zu Grundstückseigentümern nur im beschränkten Maße möglich ist, werden in dieser Arbeit Grundstücksmarktberichte des Gutachterausschusses für Grundstückswerte in der Stadt Siegen²⁵⁸, der als unabhängiges Kollegialgremium fungiert, als Datengrundlage herangezogen. Zu den wesentlichen Aufgaben des Gremiums gehört die Ermittlung von Bodenrichtwerten²⁵⁹ auf Basis der Auswertung der Kaufpreissammlung²⁶⁰. In der Regel spiegeln durch Gutachterausschüsse ermittelte Bodenrichtwerte die tatsächliche Situation auf dem Grundstücksmarkt wider.

4.5.2 Bodenrichtwertentwicklung

Im Jahre 1997 lagen die Bodenrichtwerte der Bahnhofstraße und der kompletten Kölner Straße mit ca. 1.950,- €/m² bzw. 1.790,- €/m² annähernd auf einem Niveau (Abb. 38). Bereits wenige Monate nach Ansiedlung des Shopping-Centers reagierte der Gutachterausschuss für Grundstückswerte aufgrund der durch das Gremium festgestellten Passantenstromverlagerung von der Oberstadt in die Unterstadt auf die neue innerstädtische Grundstücksmarktkonstellation. Mit Blick auf zu erwartende Auswirkungen auf die Renditesituation der in

²⁵⁸ Die Gutachterausschüsse für Grundstückswerte in Nordrhein-Westfalen sind aufgrund des Bundesbaugesetzes (BBauG) von 1960 eingerichtet worden. Sie bestehen heute in den kreisfreien Städten, den Kreisen und den großen kreisangehörigen Städten. Im Jahr 1981 ist für das Land Nordrhein-Westfalen ein Oberer Gutachterausschuss gebildet worden, dessen Geschäftsstelle bei der Bezirksregierung Düsseldorf eingerichtet ist. Für den Bereich der Stadt Siegen wurde zum 01.01.1982 der Gutachterausschuss für Grundstückswerte in der Stadt Siegen neu gebildet. Heutige gesetzliche Grundlagen für die Bildung und die Aufgaben der Gutachterausschüsse finden sich in den §§ 192 ff. BauGB, in der Wertermittlungsverordnung (WertV) und in der Gutachterausschussverordnung für Nordrhein-Westfalen (GAVO NRW); vgl. auch MURFELD 2002, S. 187 f.

²⁵⁹ Der Bodenrichtwert ist ein aus Kaufpreisen ermittelter durchschnittlicher Bodenwert für Grundstücke in einem Gebiet mit im Wesentlichen gleichen Nutzungs- und Wertverhältnissen. Er ist bezogen auf den Quadratmeter eines Grundstückes, dessen Eigenschaften für dieses Gebiet typisch sind (sog. Richtwertgrundstück). Abweichungen des einzelnen Grundstückes in den wertbestimmenden Eigenschaften, wie z. B. Art und Maß der baulichen Nutzung, Lagebesonderheiten, Bodenbeschaffenheit, Erschließung, Grundstückstiefe, Grundstücksgestaltung oder Grundstückszuschnitt, können Abweichungen seines Verkehrswertes vom Bodenrichtwert bewirken.

²⁶⁰ Gemäß § 195 Abs. 1 BauGB sind Notare verpflichtet, Abschriften der von ihnen beurkundeten Kaufverträge bzw. sonstige Urkunden, in denen die Übertragung von Eigentum vereinbart wird, der Geschäftsstelle des Gutachterausschusses zu übersenden.

der Oberstadt etablierten Handelsunternehmen wurde die Ermittlung des Bodenrichtwertes in der Kölner Straße wegen vermuteter Preissenkungen ausgesetzt²⁶¹. Das gleiche Verfahren wurde bezüglich des Bodenrichtwertes im Bereich des Bahnhofsvorplatzes wegen vermuteter Preissteigerungen angewendet.

In einer weiteren Reaktion wies das Gremium ab dem Berichtsjahr 1999 für den unteren und den oberen Teil der Kölner Straße separate Bodenrichtwerte aus, da ein pauschaler Wert den Veränderungsprozessen in der Einkaufsstraße nicht hinreichend Rechnung getragen hätte.

Der Wert für die untere Kölner Straße sank um ca. 30 % auf ca. 1.250,- €/m², der für die obere Kölner Straße – aufgrund des starken „Abfallens der Geschäftslage“²⁶² – um ca. 72 % auf ca. 510,- €/m². Während sich der Bodenrichtwert im unteren Teil der Kölner Straße bis heute auf diesem Niveau konsolidiert, wurde er für den oberen Teil zum Berichtsjahr 2001 nochmals auf ca. 350,- €/m² angepasst. Die gleichen Entwicklungen vollzogen sich in den übrigen Geschäftslagen der Oberstadt wie bspw. der Alten Poststraße und der Marburger Straße.

Dagegen haben sich analog zu den Mieten die Bodenrichtwerte in der Bahnhofstraße seit Ansiedlung der City-Galerie nicht verändert und liegen heute mit ca. 1.950,- €/m² ca. 82 % über dem Niveau der oberen Kölner Straße.

²⁶¹ DER GUTACHTERAUSSCHUSS FÜR GRUNDSTÜCKSWERTE IN DER STADT SIEGEN 1998, S. 30.

²⁶² DER GUTACHTERAUSSCHUSS FÜR GRUNDSTÜCKSWERTE IN DER STADT SIEGEN 1999, S. 33.

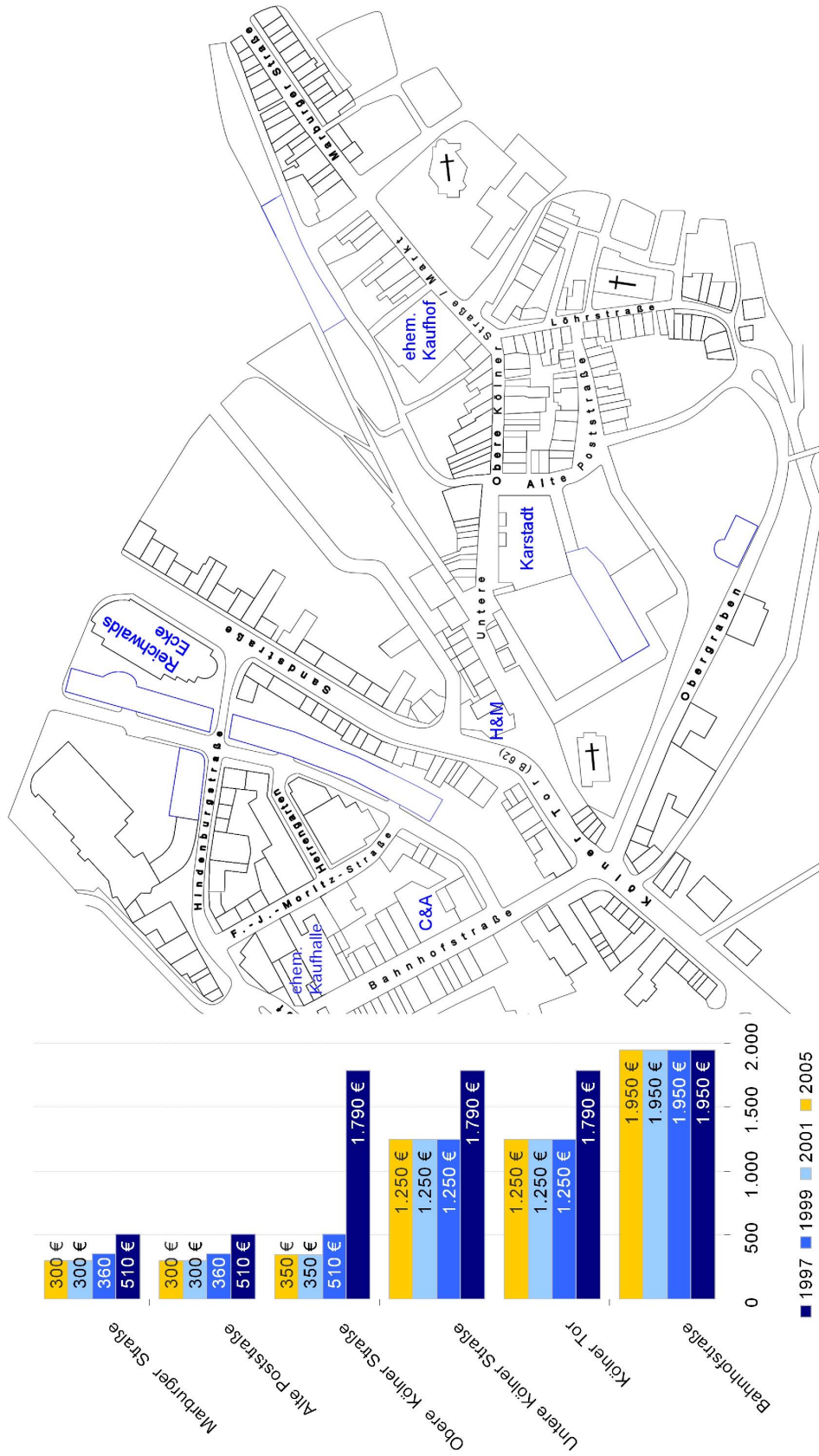


Abb. 38: Entwicklung der Bodenrichtwerte in €/m² von 1997 bis 2005

Quelle: DER GUTACHTERAUSSCHUSS FÜR GRUNDSTÜCKSWERTE IN DER STADT SIEGEN 1997; 1999; 2006; KREIS SIEGEN-WITTGENSTEIN 2005.

4.6 Strukturmaßnahmen

Als Konsequenz der beschriebenen Entwicklungen und gegebenen Rahmenbedingungen wird der Siegener Oberstadt – trotz der beiden Magnetbetriebe Karstadt und H & M – aus stadtentwicklungspolitischer Sicht nur noch eine die Unterstadt und City-Galerie ergänzende Einzelhandelsfunktion zugeschrieben²⁶³. Um als Gegengewicht zur einzelhandelsbetonten und hochfrequentierten Unterstadt einen interessanten Ausgleich zu bieten, liegen die Entwicklungsperspektiven für die Oberstadt in der Stärkung der Dienstleistungs-, Freizeit- und Kultur- sowie Wohnfunktion²⁶⁴.

Mit dem Ziel, diese strukturellen Veränderungen im Zuge der Einzelhandelsentwicklung umfassend zu begleiten und die Wirtschaftsförderungsaktivitäten zur Revitalisierung entfunktionalisierter Einzelhandelsbereiche zu verstärken, wurde bereits Ende 1994 mithilfe eines Beratungsunternehmens ein professionelles Stadtmarketing²⁶⁵ in Form der Gesellschaft für Stadtmarketing Siegen e.V. (GSS) institutionalisiert²⁶⁶. Neben der Attraktivitätssteigerung traditioneller Einkaufsbereiche durch gestalterische Maßnahmen liegt einer der wesentlichen Arbeitsschwerpunkte des Vereins, dem das Centermanagement der City-Galerie im Übrigen auch als Mitglied angehört²⁶⁷, in unterstützender Tätigkeit bei der Vermittlung von leer stehenden Ladenlokalen an neue Betreiberunternehmen. Im Rahmen des seit 2002 in das Programm „Strukturoffensive Siegen-Mitte“ eingebetteten Leerstandsmanagements²⁶⁸ fungiert der Verein, der hierfür jährlich 60.000,- € für Personal- und Sachkosten aufwendet, als Schnittstelle zwischen Haus- und Grundstückseigentümern, Einzelhandelsbetreibern und Existenzgründern. Seit Beginn der „Strukturoffensive Siegen-Mitte“ fanden in der Siegener Oberstadt ca. 100 Ladenneueröffnungen statt. In ca. 50 % der Fälle hat die GSS durch Maßnahmen wie Marketing, Kontaktabbauung oder Gesprächsbegleitung mitgewirkt. Die Anzahl der Leerstände in der gesamten

²⁶³ ECON 2003, S. 80.

²⁶⁴ Im Rahmen des Funktionswandels werden entsprechende Nachnutzungskonzeptionen umgesetzt, so bspw. durch den Umbau eines gegenüber dem Karstadt-Haus befindlichen Modekaufhauses, in dessen oberen Etagen 19 Eigentumswohnungen eingerichtet werden.

²⁶⁵ Vgl. zum Stadtmarketing-Begriff ausführlich BIRK 2002, S. 6.

²⁶⁶ Experteninterview mit GERALD KÜHN, Stadt Siegen, vom 11.08.2006.

²⁶⁷ Eine solche formale Kooperation besteht auch im Berliner Stadtbezirk Spandau. An der „Partner für Spandau Gesellschaft für Bezirksmarketing mbH“ sind sowohl die Betreiberin der „Spandau Arcaden“ als auch Unternehmen aus den traditionellen Einzelhandelsbereichen beteiligt; vgl. hierzu BAUM 2002, S. 7.

²⁶⁸ Vgl. hierzu DILLING 2005, S. 16 f.; PEPPEL 2002, S. 36 f.

Oberstadt konnte gemäß eigenen Erfolgscontrollings²⁶⁹ seit September 2002 von 30 auf 8 gesenkt werden, was einer Reduzierung der Leerstandsquote um ca. 73 % entspricht²⁷⁰. In diesem Zusammenhang bewertet die GSS die für Immobilieneigentümer nachteilige Mietpreisentwicklung bezüglich der Entwicklungschancen für den Standort Oberstadt als hilfreich, da nur über den Weg stark vergünstigter Mietpreise neue Ansiedlungen gemäß des angestrebten Nutzungsmixes zu realisieren seien. Hierfür spräche auch, dass durch den Anpassungsprozess das Mietpreisgefälle innerhalb der Oberstadt stark abgebaut werden konnte und somit schwach bewertete Straßenzüge im Zuge der strukturellen Neuorientierung eine Chance erhielten, im „Wettbewerb der Straßen“ aufzuholen²⁷¹.

In diesem Zusammenhang ist es für das Erscheinungsbild des Standortbereiches ohne Zweifel sehr positiv, dass die Leerstandsmanagementaktivitäten über das schlichte Etablieren von Zwischenlösungen für entnutzte Ladenlokale hinaus gehen und nach dauerhaften Betreibermodellen suchen. Vor dem Hintergrund von Bankenrating und Basel II²⁷² und einer sich verschlechternden Gesamtsituation im Einzelhandel dürfte es allerdings immer schwieriger werden, Existenzgründer wie etablierte Betreiber für erodierte Lagen – bei vergleichsweise hohem Risiko und geringem Cash-Flow²⁷³ – zu begeistern.

Das unter dem Aspekt der Oberstadtentwicklung bedeutendste Leerstandsprojekt stellt die Revitalisierung des ehemaligen Kaufhof-Hauses auf ca. 9.900 m² MF zu einem Kulturzentrum mit einem Investitionsvolumen von ca. 5 Mio. € dar. Das Raumprogramm des künftigen „KrönchenCenters“, das im Februar 2007 eröffnet wird, ist vorwiegend durch Nutzungen aus dem Kultur- und Bildungsbe-

²⁶⁹ Insbesondere vor dem Hintergrund der Verwendung öffentlicher Gelder erscheint es äußerst wichtig, eine systematische Evaluierung und Erfolgskontrolle der Stadtmarketingprozesse und -aktivitäten zu betreiben. Das Controlling im Rahmen von kommunikationsorientierten Planungsinstrumenten wird mittlerweile auch in der Literatur vehement gefordert; vgl. hierzu BIRK 2002, S. 7; JAKUBOWSKI 2005, S. 18; KOTZKE/STEIN 2004, S. 76; STEIN/STOCK 2004, S. 127.

²⁷⁰ Experteninterview mit ASTRID SCHNEIDER, Gesellschaft für Stadtmarketing Siegen e. V., vom 28.08.2006.

²⁷¹ Experteninterview mit ASTRID SCHNEIDER, Gesellschaft für Stadtmarketing Siegen e. V., vom 28.08.2006.

²⁷² Ziel des Ansatzes von Basel II ist es, die aufsichtsrechtliche Eigenmittelunterlegung für Risiken des Bankgeschäfts stärker an den tatsächlichen operativen Risiken zu orientieren. Diese risikoadäquatere Adjustierung voraussichtlicher Risikokosten wird durch eine entsprechende Analyse der Bonität von Kreditnehmern, die ihren Ausdruck in einer Rating-Note findet, erreicht. Die durchschnittliche Eigenkapitalquote der deutschen Einzelhandelsunternehmen lag im Jahr 2005 bei unter 20 %, bei 50 % der Unternehmen sogar unter 10 %; vgl. IKB 2005B, S. 9; LENTES/WEBER 2006, S. 113; SPITZKOPF 2002, S. 261.

²⁷³ Der Cash-Flow gibt Auskunft über den Zufluss an liquiden Mitteln, die in einem Zeitraum erwirtschaftet werden.

reich geprägt²⁷⁴. In den oberen Geschossen werden Stadtbibliothek, Volkshochschule sowie das Stadtarchiv etabliert. Dagegen sind die in den Erdgeschosslagen vorgesehenen Einzelhandelsflächen bisher nur zum Teil vermietet. Neben einem ca. 1.300 m² MF umfassenden Supermarkt eines lokalen Betreibers befindet sich eine Einheit mit ca. 1.890 m² MF noch in der Vermarktung. Einen weiteren Baustein des lokalen Standortmarketings stellt die im März 2004 gegründete und mit öffentlichen Mitteln geförderte Immobilien- und Standortgemeinschaft (ISG) Oberstadt Siegen e. V. – als Vorläufer der Business Improvement Districts (BID)²⁷⁵ – dar. Hierbei handelt es sich um einen Zusammenschluss von ca. 50 Haus- und Grundstückseigentümern sowie Gewerbetreibenden, der ähnlich wie die GSS das Ziel verfolgt, Siegens traditionelles Zentrum in seiner Funktion als Einkaufs-, Veranstaltungs- und Wohnort zukunftsfähig zu gestalten. Inhaltlich geschieht dies durch Projektmanagement in den Bereichen Marketing, Parken und Verkehr, Erscheinungsbild sowie Stadtteilatmosphäre²⁷⁶. Der Gesamtetat der ISG belief sich in den beiden ersten Förderjahren 2005 und 2006 auf je ca. 100.000,- €²⁷⁷. Nach Auslauf der Förderung zum 01.01.2007 verbleibt ein Projektbudget von nur noch ca. 30.000,- €, das nach Ansicht der Beteiligten nicht ausreicht, um Projekte mit „Signalwirkung“ zu initiieren. Wegen zahlreicher "Trittbrettfahrer", die ohne finanzielles Engagement an Effekten der Maßnahmen profitieren, ist die Forderung aufgekommen, die ISG in ein selbstverpflichtendes BID zu transformieren²⁷⁸. Diesbezüglich erscheint die angestrebte Kooperationsaktivität zwischen den Haus- und Grundstückseigentümern

²⁷⁴ STADT SIEGEN 2006A.

²⁷⁵ Vgl. hierzu AUSSCHUSS FÜR DEFINITIONEN ZU HANDEL UND DISTRIBUTION 2006, S. 201, wonach ein Business Improvement District (BID) einen räumlich begrenzten Bereich bezeichnet, in dem sich die Grundstückseigentümer und Gewerbetreibenden selbstverpflichtend zusammenschließen, um Maßnahmen der Standortverbesserung umzusetzen. Nach einem Abstimmungsprozess mit festgelegten Mehrheiten bzw. Vetorechten für Minderheiten verpflichten sich alle Grundstücks- und Immobilieneigentümer zu einem finanziellen, zweckgebundenen Beitrag, der durch die Stadt oder Gemeinde eingezogen und an einen privaten Aufgabenträger weitergeleitet wird. Es handelt sich dabei um eine Form des Public Private Partnership (PPP). Transparenz für die Beteiligten wird durch einen Businessplan erreicht, der einen Gebiets-, Maßnahmen- und Finanzplan sowie einen Finanzierungsschlüssel enthält. Ein BID ist meist auf drei bis fünf Jahre begrenzt. In Deutschland müssen die Bundesländer den gesetzlichen Rahmen für die Einrichtung von BIDs schaffen; vgl. hierzu auch BIRK/MENSING 2004, S. 69 f.

²⁷⁶ AGENTUR OBERSTADT 2006.

²⁷⁷ Experteninterview mit HANS-WILHELM FUCHS, IHK Siegen, vom 29.08.2006. Danach setzt sich die Summe von 100.000,- € wie folgt zusammen: 60.000,- € sind Förderzuschüsse des Landes Nordrhein-Westfalen, 10.000,- € Fördergelder der Stadt Siegen und 30.000,- € Beiträge der ISG-Mitglieder.

²⁷⁸ Experteninterview mit HANS-WILHELM FUCHS, IHK Siegen, vom 29.08.2006.

– wie in vielen anderen Kommunen auch – letztlich aufgrund der Zersplitterung des Immobilienbesitzes als schwierig²⁷⁹.

²⁷⁹ Vgl. DEß 2005, S. 14, der dies am Beispiel der Regensburger Altstadt verdeutlicht.

5 Einzelhandelsentwicklung aus Betreibersicht

Während die bisherigen Ausführungen verstärkt auf standortstrukturelle und immobilienwirtschaftliche Veränderungsprozesse innerhalb der Siegener Innenstadt fokussierten, werden in diesem Kapitel Perzeptionen und Reaktionsmuster der in traditionellen Lagen etablierten Einzelhändler in Bezug auf eine durch die City-Galerie veränderte Wettbewerbssituation und deren Auswirkungen auf die unternehmerische Leistungsfähigkeit untersucht. Datenbasis hierfür ist eine unter Einzelhandelsunternehmen der Ober- und Unterstadt durchgeführte Befragung.

5.1 Vorbemerkungen zur Einzelhändlerbefragung

Vor der Ergebnisanalyse soll einleitend ein kurzer Überblick über den Repräsentativitätsgrad der Stichprobe gegeben werden.

Wie bereits oben in Kap. 3.6.2.3 dargestellt, liegt der Anteil von filialbasierten Unternehmen innerhalb des Datensatzes der Befragung bei ca. 16 %, während deren tatsächlicher Anteil gemäß den Ergebnissen der Einzelhandelserhebung in Unter- und Oberstadt bei ca. 22 % liegt. Hieraus ergibt sich, dass unternehmergeführte Betriebe in der Stichprobe überrepräsentiert sind. Dies ist aufgrund geringer Auskunftsbereitschaft zentral gesteuerter Unternehmen ebenfalls in anderen Untersuchungen festzustellen²⁸⁰ und bedarf im Zuge der Ergebnisinterpretation entsprechender Berücksichtigung.

Des Weiteren sind zwei Ungleichverteilungen im Hinblick auf Branchenrepräsentativität identifizierbar. Deutliches Schwergewicht in der Stichprobe bilden mit Anteilen von ca. 49 % in der Oberstadt und ca. 52 % in der Unterstadt Geschäfte des Segments Bekleidung, Schuhe, Lederwaren, während deren tatsächliche Anteile in den genannten Standortbereichen bei ca. 39 % bzw. ca. 28 % liegen. Dagegen beteiligten sich keine Betriebe des stark filialisierten Segments Drogerie-, Parfümeriewaren, Pharmazeutika an der Befragung, die jedoch mit Anteilen von ca. 3 % in der Oberstadt und ca. 12 % in der Unterstadt vertreten sind. Aufgrund des hieraus resultierenden „fashionlastigen Meinungsbildes“ ist im Zuge der Ergebnisinterpretation im Einzelfall zu prüfen, ob Ergebnisse pauschal auf Unternehmen anderer oder nicht verteilter Branchen übertragbar sind.

Ferner ist innerhalb der Befragungsstichprobe mit ca. 28 % ein hoher Anteil von Unternehmen festzustellen, die erst seit fünf Jahren in Siegen vertreten sind

²⁸⁰ Vgl. MONHEIM 1999, S. 120.

(Abb. 39). Das ist u. a. darauf zurückzuführen, dass sich im Zuge der Fluktuationsprozesse insbesondere in der Oberstadt in hohem Maße neue Unternehmen ansiedelten. Ferner liegt der Anteil der Unternehmen, die ihr Geschäft in eigenem Immobilienbesitz betreiben, bei insgesamt ca. 20 %, wobei die Eigentümerquote bei befragten Oberstadt-Unternehmen mit ca. 28 % höher ist als in der Unterstadt (ca. 9 %). Dabei befinden sich vorwiegend jüngere Betriebe mit einer Standortpräsenz „unter fünf Jahren“ im Mietverhältnis, während länger am Standort ansässige Geschäftsbetreiber häufig gleichzeitig als Immobilieneigentümer fungieren. Da sowohl für die Zeitdauer der betrieblichen Standortpräsenz als auch für Eigentümerquoten kein den Ist-Zustand umfassend widerspiegelndes Datenmaterial vorliegt, sind keine Aussagen über den Repräsentativitätsgrad dieser Stichprobenvariablen möglich.

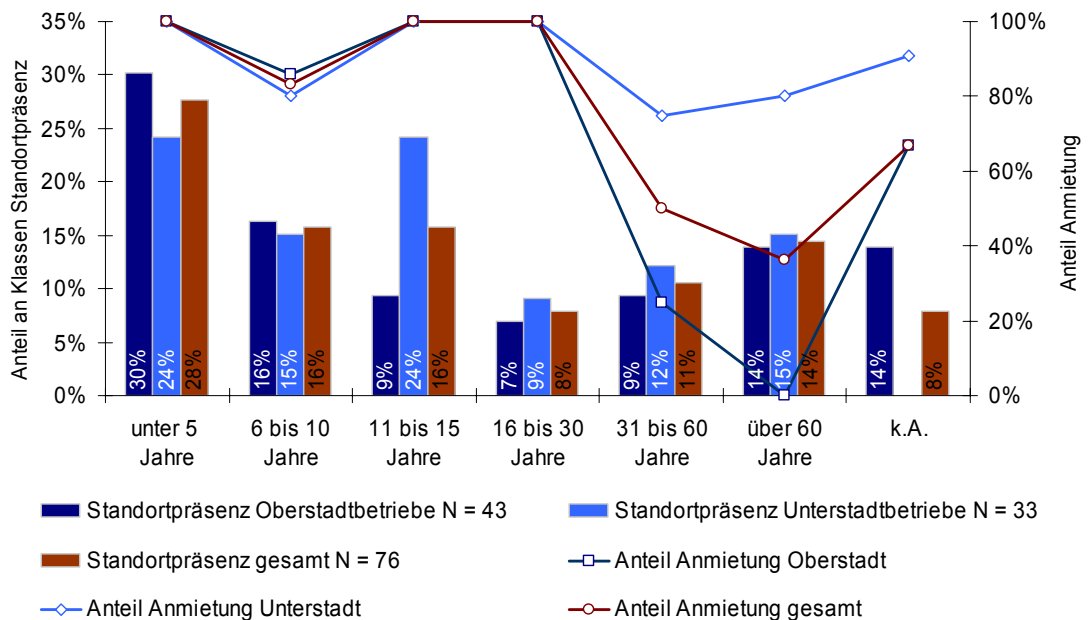


Abb. 39: Standortpräsenz und Anmietungsquoten befragter Einzelhandelsbetriebe

Aus Datenschutzgründen ist anzumerken, dass die Untersuchung u. a. mit Angaben zu Umsatzentwicklungen äußerst sensible Informationen enthält. Da befragten Unternehmen absolute Diskretion zugesichert wurde, kommen in dieser Arbeit nur solche Ergebniskorrelationen zum Tragen, aus denen keine konkreten Rückschlüsse auf Unternehmensnamen gezogen werden können²⁸¹.

²⁸¹ So wird bspw. darauf verzichtet, Betriebsgrößen im Zusammenhang mit Branchen darzustellen, da somit größere Unternehmen relativ leicht identifiziert werden könnten.

5.2 Betriebswirtschaftliche Kennzahlen und Entscheidungen

5.2.1 Umsatzentwicklung

Während offenbar bereits in den Jahren vor Ansiedlung des Shopping-Centers in Siegen Einzelhandelsunternehmen in der Kölner Straße erhebliche Umsatzeinbußen verzeichneten²⁸², entstand in der „medialen Öffentlichkeit“ der Eindruck, dass sich deren Ertragssituationen und Stimmungslagen nach wenigen Monaten des Mall-Betriebes teilweise drastisch verschlechterten²⁸³. Auch in den Folgejahren wurden einzelne Betriebsaufgaben medial abgehandelt und in Zusammenhang mit dem Center oder weiteren innerstädtischen Einzelhandelsansiedlungen gebracht²⁸⁴.

Mit dem Ziel, solche pauschalisierenden qualitativen Aussagen, die nicht selten betriebsimmanente Problemstellungen ausklammern, zu evaluieren, wurden Unternehmen der Ober- und Unterstadt zur jährlichen Umsatzentwicklung im Zeitraum von 2000 bis 2005 und damit möglicherweise verbundenen Zusammenhängen mit handelsexogenen und -endogenen Einflüssen befragt²⁸⁵.

Um jährlich differierende Umsatzzyklen auf eine einheitliche Bezugsbasis zu stellen, wurden auf einer ersten Betrachtungsebene nur Unternehmen einbezogen, die bereits seit 1999 in der Unter- bzw. Oberstadt ansässig sind (Abb. 40)²⁸⁶. Hierbei zeigte sich, dass umsatzbezogene Betriebsentwicklungen sowohl zeitlich als auch räumlich deutlich differierten. Innerhalb des Oberstadtbereichs überwiegt der Anteil von Unternehmen, die in den ersten Betriebsjahren des Centers Umsatzrückgänge zu verzeichnen hatten, deutlich gegenüber der Unterstadt. Hierbei handelt es sich in der Oberstadt um Betriebe der Bran-

²⁸² DER GUTACHTERAUSSCHUSS FÜR GRUNDSTÜCKSWERTE IN DER STADT SIEGEN 1998, S. 30; SIEGENER ZEITUNG VOM 14.02.1997.

²⁸³ GIESSENER ANZEIGER VOM 24.07.1999; RHEINISCHE POST VOM 26.4.2006, in der sich der Geschäftsführer des Einzelhandelsverbandes Südwestfalen e. V., GERHARD SCHRIDDE, dahingehend äußert, dass im Bereich Kölner Straße und Marburger Straße früher „das Herz des Siegerlandes“ geschlagen hätte.

²⁸⁴ Vgl. WESTFALENPOST VOM 12.01.2006. Der Bericht sieht die Aufgabe eines alteingesessenen Modehausbetreibers der Oberstadt im Jahre 2006 im engen Zusammenhang mit dem durch die Ansiedlung des Modekaufhauses PEEK & CLOPPENBURG in der City-Galerie verstärkten Wettbewerb.

²⁸⁵ Die Umsatzveränderung wurde in Prozentklassen zum Vorjahresumsatz abgefragt. Der Erhebung soll der Tatbestand zugrunde liegen, dass die City-Galerie, eröffnet im Oktober 1998, das erste Volljahr abgeschlossen hat. Daher beginnt die Abfrage der Umsatzentwicklung ab dem Jahr 2000. Da die Befragung während des Betriebsjahres 2005 stattfand, wurde nach der Entwicklung des aufgelaufenen Umsatzes im Vergleich zum Vorjahreszeitraum gefragt.

²⁸⁶ Somit reduziert sich die Stichprobengröße für die Oberstadt von 43 auf 23 Unternehmen und in der Unterstadt von 33 auf 24 Unternehmen. Die große Differenz von 20 Unternehmen bei den Stichprobengrößen in der Oberstadt bietet nochmals Anlass, auf die hohe Neugründungsrate nach Ansiedlung der City-Galerie hinzuweisen.

chen Bekleidung, Multimedia sowie Nahrungs- und Genussmittel, folglich Sortimentsgruppen, in denen das Center mit seinen großflächigen Ankermietern als lokaler „category killer“ auftritt und den Wettbewerb intensiviert.

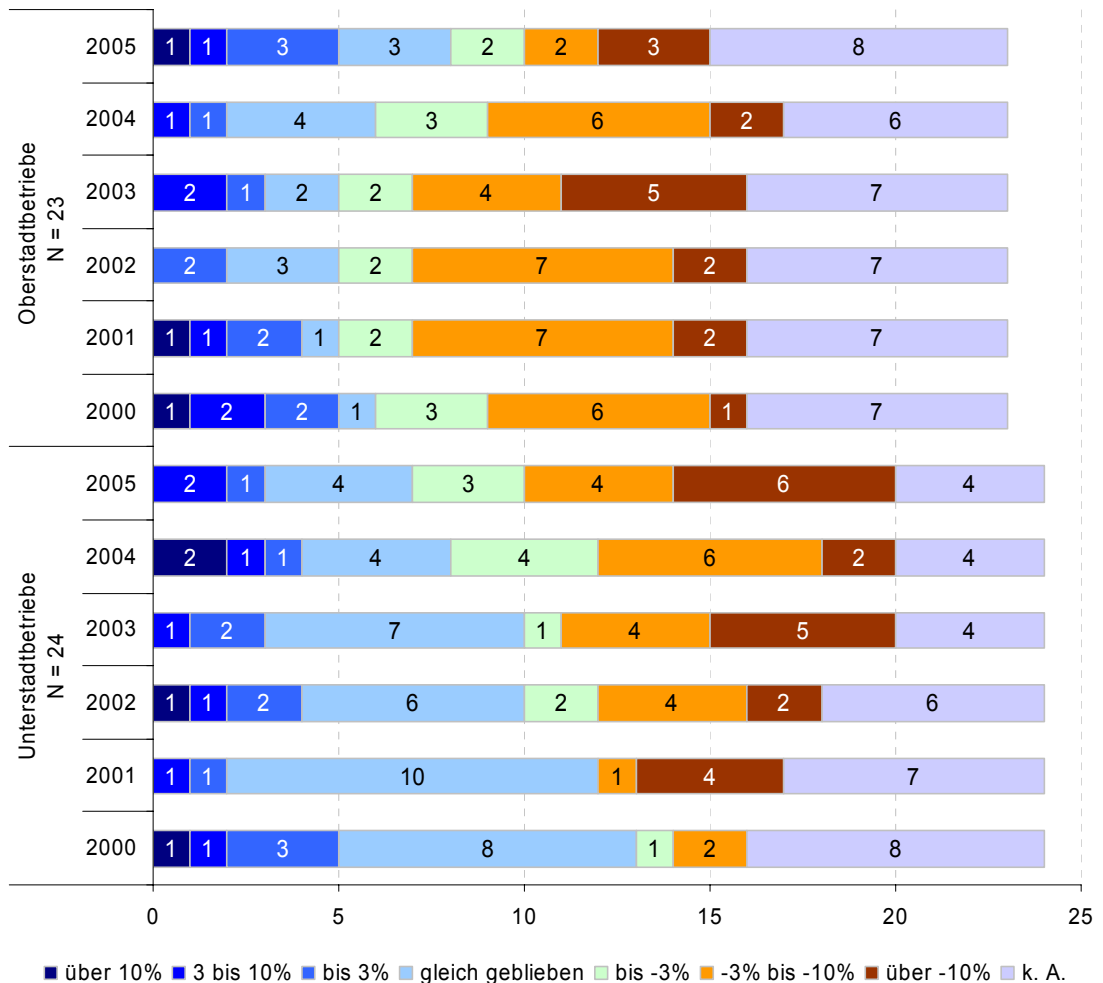


Abb. 40: Umsatzentwicklung innerstädtischer Einzelhandelsunternehmen

Umsatz in % zum Vorjahr; Basis: Vor Ansiedlung der City-Galerie in Siegen ansässige Unternehmen.

Dagegen blieb bei Unterstadtunternehmen zu Beginn des Center-Betriebes der Umsatz branchenübergreifend mehrheitlich stabil oder entwickelte sich teilweise sogar positiv. Allerdings reduzierte sich in diesem Standortbereich im weiteren Zeitverlauf bis zum Jahr 2005 der Anteil umsatzstabiler Unternehmen deutlich. Dazu konträr entwickelte sich die allgemeine Umsatzsituation in der Oberstadt aufgrund einzelner betrieblicher Erfolge nach einer längeren Talphase zwischen 2001 und 2003 im Jahre 2005 wieder etwas positiver.

Mit der Zielsetzung, mögliche Kausalzusammenhänge zu identifizieren, wurden die Unternehmen in einem weiteren Schritt explizit nach der Einflussstärke der durch das Shopping-Center veränderten Wettbewerbssituation auf jahresbezogene Umsatzentwicklungen befragt. Dabei wurden in die Datenauswertung sowohl seit längerer Zeit am Standort ansässige als auch in der Zeit nach der

City-Galerie-Inbetriebnahme angesiedelte Unternehmen einbezogen, die für die jeweiligen Zeiträume negative Umsatzentwicklungen angaben (Abb. 41).

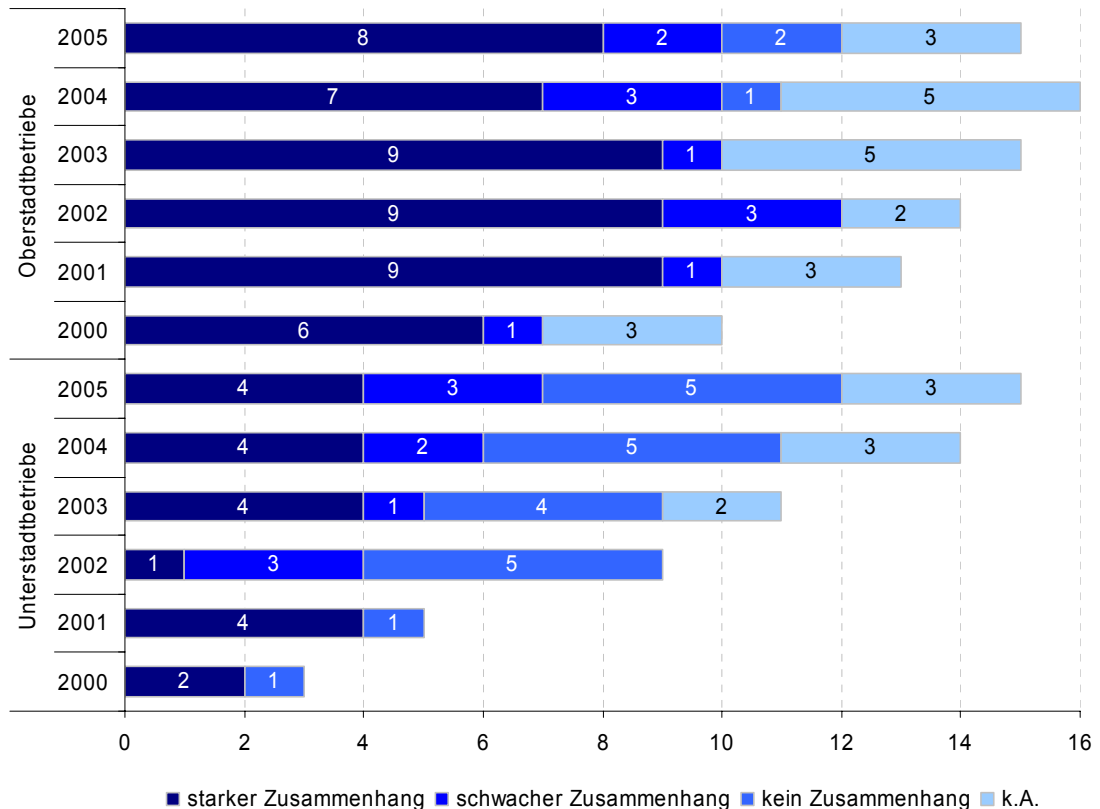


Abb. 41: Zusammenhang zwischen negativem Umsatz und Center-Ansiedlung

Hierbei wird deutlich, dass Oberstadt-Unternehmen – vorwiegend der Bekleidungsbranche – nahezu über die komplette Zeitschiene von 2000 bis 2005 einen starken Zusammenhang zwischen intensiviertem Wettbewerb und rückläufiger Ertragssituation herstellen²⁸⁷. Differenzierter fallen dagegen die Einschätzungen der Unterstadtbetreiber aus. Hier werden zwar mit steigender Tendenz entsprechende Zusammenhänge zwischen Center-Betrieb und Umsatzrückgang hergestellt, allerdings nicht in der deutlichen Ausprägung wie bei Oberstadtdeschäften.

²⁸⁷ Zu diesem Themenkomplex liegen bisher nur wenige Vergleichsstudien vor. So wurde in der Innenstadt von Jena im Rahmen einer Einzelhändlerbefragung festgestellt, dass sich nach Ansiedlung der Goethe-Galerie die wirtschaftliche Situation der in traditionellen Lagen etablierten Betriebe – bei Umsatzeinbußen von teilweise bis zu ca. 50 % – massiv verschlechterte; vgl. MEYER 2000, S. 10.

Um weitere Wirkungszusammenhänge zu identifizieren und einen Vergleichsmaßstab zu den durch das Center induzierten Impulsen herzustellen, erhielten die Unternehmen innerhalb der Befragung die Möglichkeit, qualitative Bewertungen der Einflüsse anderer handelsendogener wie -exogener Ereignisse auf die Umsatzentwicklung vorzunehmen. Hierbei wird deutlich, dass nach Einschätzung der Oberstadtbetriebe keine anderen Ereignisse derart negativ auf die Umsatzentwicklung wirkten wie die Wettbewerbsverschärfung infolge der City-Galerie-Ansiedlung (Abb. 42).

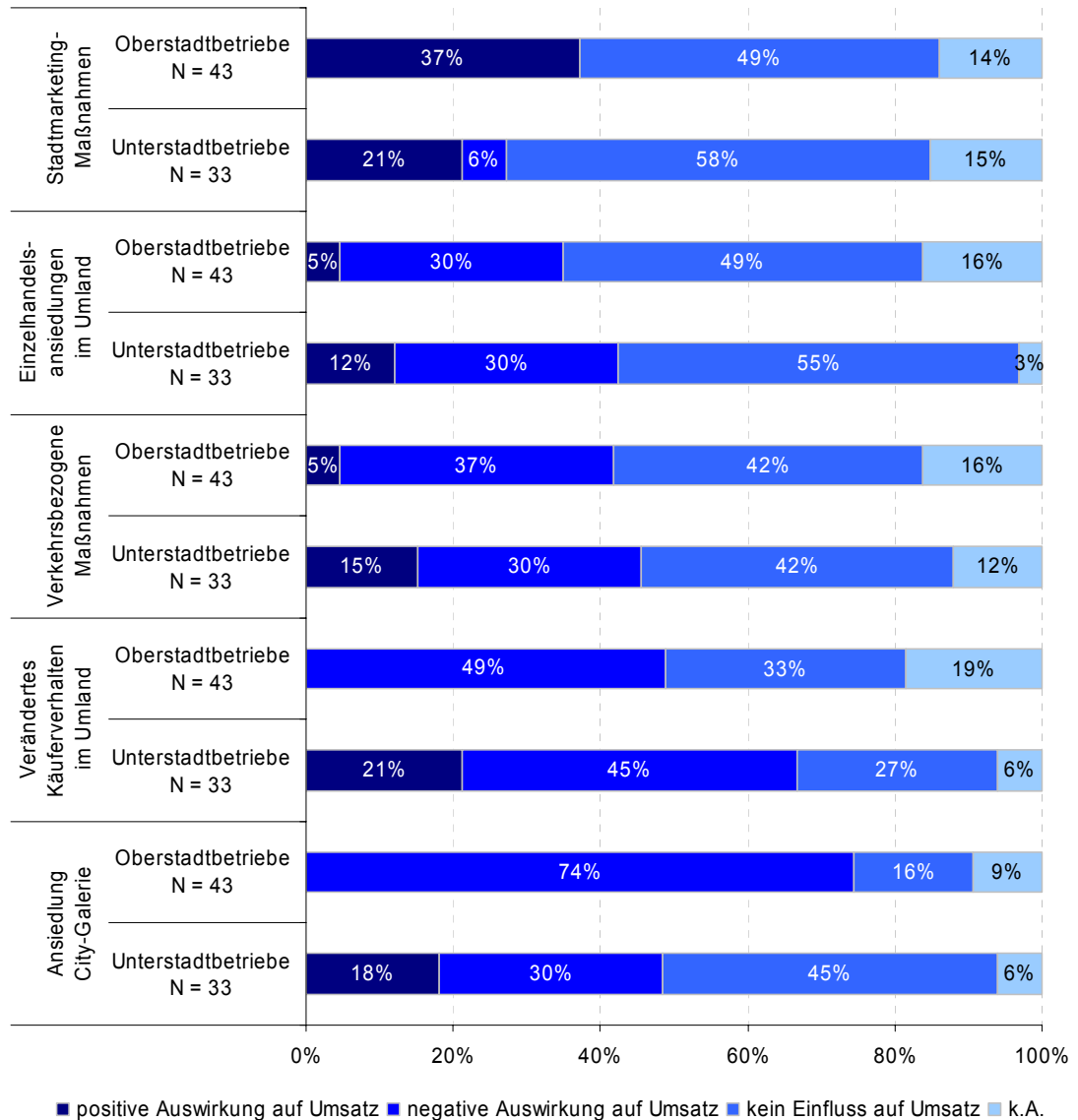


Abb. 42: Bewertung ausgewählter Einflussfaktoren auf Umsatzentwicklung

Die gleiche Meinung vertreten lediglich ca. 30 % der Unterstadtbetriebe. In diesem Standortbereich sehen sogar ca. 18 % der Unternehmen durch die Center-Ansiedlung positive Umsatzeffekte impliziert. Die Unternehmen, die das Center in dieser Hinsicht negativ bewerten, sind – wie in den vorangegangenen Darstellungsebenen – größtenteils der Bekleidungsbranche zuzurechnen.

Darüber hinaus sehen sowohl Ober- als auch Unterstadt-Betriebe mit Anteilen von ca. 49 % bzw. ca. 45 % negative Einflüsse auf die Umsatzsituation in einem veränderten Käuferverhalten im Siegener Umland begründet. Hier wirken zwei Effekte. Zum einen sind Einkaufsorientierungen der im Marktgebiet von Siegen lebenden Bevölkerung nach wie vor – insbesondere im Bekleidungssegment – in hohem Maße auf die nächstgelegenen Oberzentren ausgerichtet²⁸⁸. Zum anderen bedingen die in den umliegenden Klein- und Mittelzentren in den letzten Jahren verstärkt angesiedelten Einzelhandelsagglomerationen stärkere Bindungsquoten der dort wohnenden Bevölkerung in Sortimentsgruppen vorwiegend der mittelfristigen Bedarfsstufe.

Bemerkenswert ist, dass ca. 40 % der Oberstadtbetriebe den lokalen Stadtmarketing-Aktivitäten, die – wie oben in Kap. 4.6 dargelegt – darauf abzielen, standortstrukturelle Problemlagen innerhalb funktional erodierter Einkaufsbereiche abzumildern, positive Effekte auf die Ertragssituation zuschreiben²⁸⁹. Dieser Wert korrespondiert jedoch nicht mit dem geringen Organisationsgrad im Stadtmarketing. Lediglich 7 (ca. 16 %) der 43 befragten Oberstadt-Unternehmen sind Mitglied in der Gesellschaft für Stadtmarketing e. V.²⁹⁰ Insgesamt sieht jedoch die Majorität der Unternehmen – wie in der Unterstadt – durch das Stadtmarketing keine nachhaltigen Impulse auf einzelbetriebliche Ertragsleistungen impliziert. Dies ist insofern nachvollziehbar, als es sich um ein informelles und kooperationsorientiertes Stadtentwicklungsinstrument mit limitierter Durchschlagskraft auf unternehmerischer Ebene handelt.

Über diesen „Einfluss-Katalog“ hinaus und von subjektiven Unternehmenseinschätzungen losgelöst ist es zweckmäßig, zeitliche Entwicklungen ausgewählter handelsexogener Rahmenfaktoren wie Bevölkerungsentwicklung, Pro-Kopf- und gesamtes Kaufkraftpotenzial, die aus makroökonomischer Sicht ebenfalls starke Auswirkungen auf betriebliche Ertragssituationen induzieren können²⁹¹, in die Gesamtbetrachtungen einzubeziehen.

In diesem Zusammenhang wird deutlich, dass sich die Rahmenbedingungen des Makrostandortes Siegen aus operativer Sicht im Zeitraum von 1999 bis 2005 tendenziell verschlechterten. Das einzelhandelsrelevante Kaufkraftpoten-

²⁸⁸ Im intrakommunalen Wettbewerb übernimmt dies vorrangig das SIEGERLAND-ZENTRUM im Stadtteil Siegen-Weidenau. Der interkommunale wie -regionale Wettbewerb ist durch die Konkurrenz zu den traditionellen Einkaufsstädten Köln und Dortmund gekennzeichnet.

²⁸⁹ Derartige Benchmarks sind im Rahmen eines Erfolgscontrollings im Stadtmarketing besonders hilfreich, um den Akzeptanzgrad des Instruments zu ermitteln.

²⁹⁰ In der Unterstadt sind 4 von 33 befragten Unternehmen Mitglied in der GSS. Das entspricht einem Anteil von ca. 12 %.

²⁹¹ Vgl. zu den makroökonomischen Zusammenhängen Kap. 2.1.3 und 2.1.4.

zial²⁹² im Stadtgebiet Siegen sank innerhalb des Betrachtungszeitraums von ca. 579 Mio. € um ca. 5,4 % auf ca. 548 Mio. € und entkoppelte sich darüber hinaus von der Entwicklung des nordrhein-westfälischen Landesdurchschnitts (Abb. 43). Ein ähnlicher, nicht so stark ausgeprägter Trend vollzog sich im hier näherungsweise als Einzugsgebiet angenommenen Kreis Siegen-Wittgenstein.

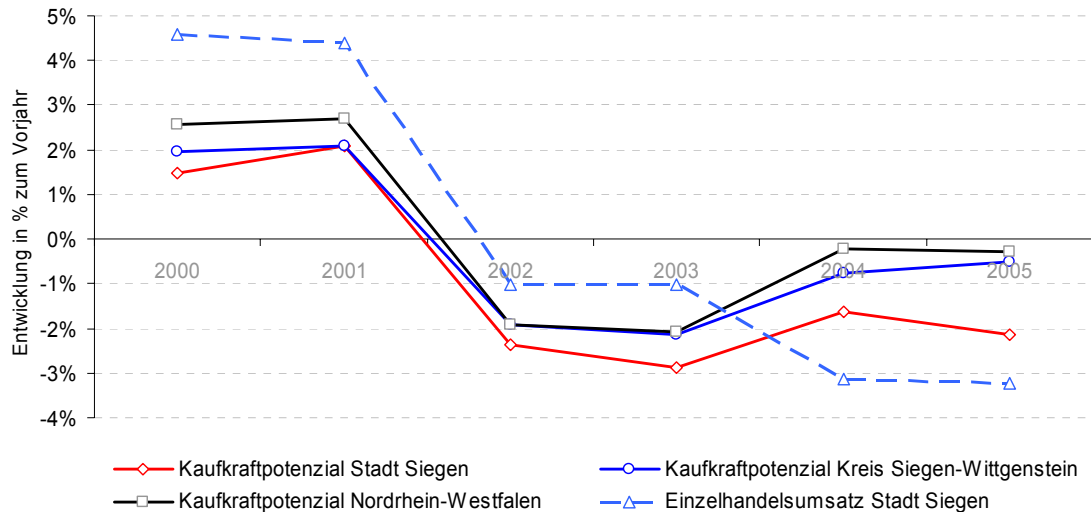


Abb. 43: Entwicklung Kaufkraftpotenzial und Einzelhandelsumsatz

Quelle: GFK 2001A, 2001B, 2003A, 2003B, 2005A, 2005B; STATISTISCHES BUNDESAMT 2005; EIGENE BERECHNUNGEN (TRENDEXPLORATION).

Für das Schrumpfen des Nachfragemarktes sind im Wesentlichen zwei Effekte verantwortlich. Zum einen ist die Bevölkerungszahl innerhalb des Stadtgebietes im Zeitraum von 1999 bis 2005 von ca. 109.200 auf ca. 105.150 Personen (ca. -3,7 %) gesunken²⁹³. Zum anderen entwickelten sich die durchschnittlichen Pro-Kopf-Kaufkraftwerte im Kreis- und Stadtgebiet – u. a. konjunkturbedingt – im gleichen Zeitraum tendenziell rückläufig (Abb. 44). Bei diesen Werten vollzog sich ab dem Jahr 2001 der erwähnte Entkopplungseffekt zwischen Stadt Siegen und Land Nordrhein-Westfalen. Lag die Pro-Kopf-Kaufkraft im Jahre 1999 ca. 0,5 Prozentpunkte unter dem Landesdurchschnittswert, sind es 2005 ca. 2,7 Prozentpunkte. Diese relativ schlechtere Entwicklung ist u. a. beeinflusst durch die anhaltende Konjunkturdelle des Produzierenden Gewerbes, das die Wirtschaftsstruktur des Siegerlandes traditionell prägt²⁹⁴, und dadurch implizierte

²⁹² Vgl. zum Kaufkraftbegriff oben Fn. 28. Das einzelhandelsrelevante Kaufkraftpotenzial für eine räumliche Einheit errechnet sich aus der Anzahl der dort existierenden Wohnbevölkerung multipliziert mit den durchschnittlichen Pro-Kopf-Ausgaben, die im jährlichen Turnus von Marktforschungsinstituten ermittelt und publiziert werden.

²⁹³ Im gleichen Zeitraum sank die Bevölkerungszahl im Kreis Siegen-Wittgenstein von ca. 297.200 auf ca. 292.000 Personen (ca. -1,7 %), wohingegen die Bevölkerungszahl im Land Nordrhein-Westfalen stabil blieb; vgl. LDS 2006c.

²⁹⁴ ENQUETEKOMMISSION „ZUKUNFT DER STÄDTE IN NORDRHEIN-WESTFALEN“ 2004, S. 80 f.

Effekte auf das Ausgabeverhalten lokaler Konsumenten. Als Konsequenz dessen spiegeln sich die Entwicklungen entsprechend in rückläufigen Einzelhandelsumsätzen im Siegener Stadtgebiet wider (Abb. 43).

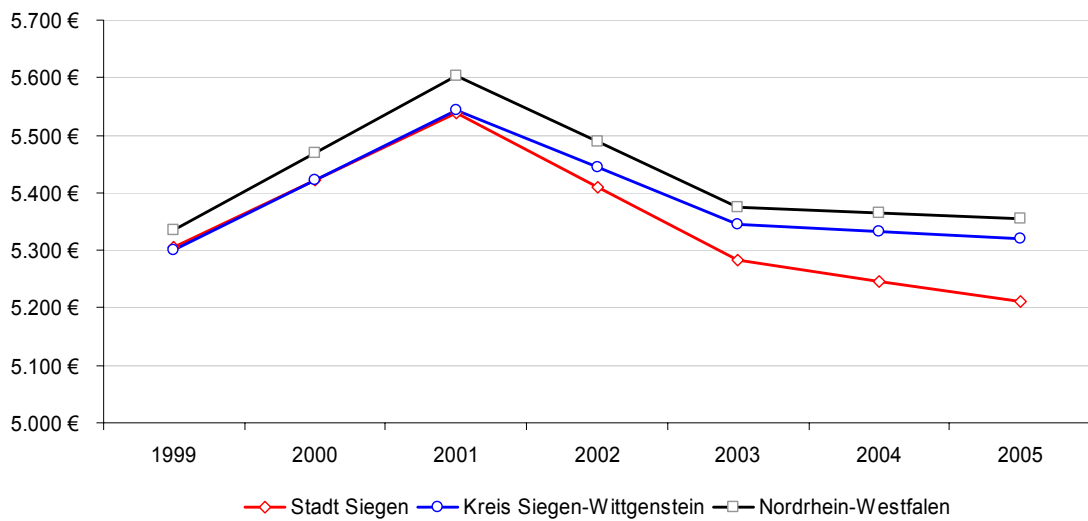


Abb. 44: Jährliche Pro-Kopf-Kaufkraft nach Regionen

Quelle: GfK 2001A, 2003A, 2005A; STATISTISCHES BUNDESAMT 2005; EIGENE BERECHNUNGEN (TRENDEXPLORATION).

Alles in allem liegt eine Korrelation zwischen Umsatzrückgängen bei in traditionellen Lagen etablierten Unternehmen und der durch das Shopping-Center induzierten Umsatzumverteilungen sehr nahe. Eine monokausale Herleitung ist jedoch insbesondere aufgrund der regressiven Entwicklung handelsexogener Rahmenbedingungen und dem teilweise aus – hier nicht vollends beleuchteten – betriebsimmanenten Faktoren resultierenden Problemdruck klein- und mittelständischer Betriebe ausgeschlossen. Hieraus resultiert die äußerst interessante Frage, ob und inwieweit in der City-Galerie ansässige Betriebe von diesen Entwicklungen betroffen waren bzw. sind. Aus entsprechenden Informationen wäre innerhalb eines „Zukunftsratings“ eine Einschätzung ableitbar, inwieweit Shopping-Center unter Zukunftsaspekten leistungsfähigere Standorte im Vergleich zu traditionellen Lagen darstellen. Da diesbezügliches Zahlenmaterial nicht generierbar ist, entzieht sich dieses Forschungsanliegen den Möglichkeiten der Arbeit²⁹⁵.

Für die weitere Einzelhandelsentwicklung in Siegen ist in diesem Zusammenhang insbesondere die zukünftige Entwicklung des Konsumentenpotenzials im Kreis Siegen-Wittgenstein von Bedeutung. Dazu wurde bereits in einem Einzel-

²⁹⁵ So warb die ECE im Zuge des Vermietungsmanagements der City-Galerie damit, dass sich „ECE-Mieter in ganz Deutschland einer Sonderkonjunktur erfreuen“; vgl. Sonderverlagsbeilage der ECE in der SIEGENER ZEITUNG vom 31.05.1997. Unbeantwortet bleibt für Siegen im Speziellen, ob dies heute noch zutrifft.

handelsgutachten von 1998 festgestellt, dass sich dessen Basis aufgrund der erwartbar negativen demographischen Entwicklung in Siegen verschlechtern wird²⁹⁶. Qualifiziertes Zahlenmaterial erschließt sich aus der Bevölkerungsprognose des Bundesamtes für Bauwesen und Raumordnung (BBR) (Abb. 45). Gemäß der Vorausberechnung wird sich die Bevölkerung im Kreis Siegen-Wittgenstein innerhalb des Zeitraumes 2005 bis 2020 von ca. 292.200 Personen um ca. 7 Prozentpunkte auf ca. 271.800 Personen reduzieren und weist damit einen schlechteren Trend als das Land Nordrhein-Westfalen auf, in dem die Bevölkerungszahl voraussichtlich um ca. 1,8 Prozentpunkte sinken wird.

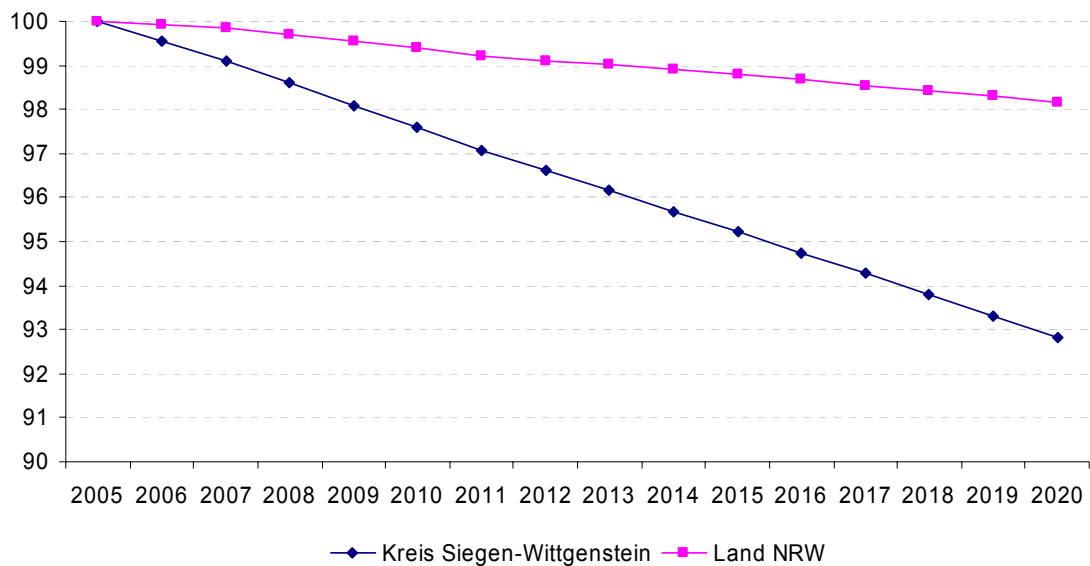


Abb. 45: Bevölkerungsentwicklung Kreis Siegen-Wittgenstein und Land NRW

Basisindex 2005 = 100.

Quelle: BBR 2006.

Vor diesem Hintergrund liegt die Vermutung nahe, dass sich durch handelsexogene Faktoren bedingte negative Einflüsse auf Einzelhandelsunternehmen auch in der Siegener Innenstadt voraussichtlich intensivieren werden.

5.2.2 Unternehmerische Reaktionen

Bereits vor Ansiedlung des Shopping-Centers wurde gutachterseitig prognostiziert, dass erhebliche Anstrengungen der Oberstadtbetriebe erforderlich seien, um sich dem Konkurrenzdruck der neuen Einzelhandelsagglomeration stellen zu können²⁹⁷. Hieraus resultiert die Fragestellung, ob und inwieweit ansässige

²⁹⁶ Vgl. ECON 1998, S. 20. Im Folgegutachten aus dem Jahr 2003 wird diese Feststellung nochmals unterstrichen; vgl. ECON 2003, S. 14. In beiden Gutachten wird eine Vorausberechnung des LANDESAMTES FÜR DATENVERARBEITUNG UND STATISTIK NRW aus dem Jahre 1997 herangezogen. Aufgrund der nicht mehr gegebenen Aktualität der Untersuchung wird darauf verzichtet, die Daten hier wiederzugeben.

²⁹⁷ STADT SIEGEN 1996B, Anlage 5.

Unternehmen mittels betrieblicher Maßnahmen auf die veränderten Wettbewerbsbedingungen reagiert haben. Zu diesem Zweck wurde im Rahmen der Einzelhändlerbefragung den Unternehmen ein Katalog mit Maßnahmen sowohl introvertierter als auch extrovertierter Wirkungsausrichtung vorgestellt, in dem sie das Umsetzungsjahr sowie dessen vermutete Auswirkungen auf betrieblichen Erfolg nennen sollten. Hierbei gaben ca. 59 % der befragten Unternehmen sowohl in der Unter- als auch in der Oberstadt an, mit entsprechenden Maßnahmen reagiert zu haben. Allerdings zeigten sich Oberstadt-Unternehmen in Bezug auf Projektumsetzungen agiler. Während in der Unterstadt ca. 2,0 Maßnahmen jedem befragten Betrieb zuzuordnen sind, liegt der Wert für die Oberstadt bei ca. 2,5 Maßnahmen.

Die Häufigkeitsverteilung ergriffener Maßnahmen zeigt, dass in beiden Standortbereichen Verbesserungen der Kostensituation – wie bspw. Mietkostenreduzierung und Personalabbau – im Vordergrund standen (Abb. 46).

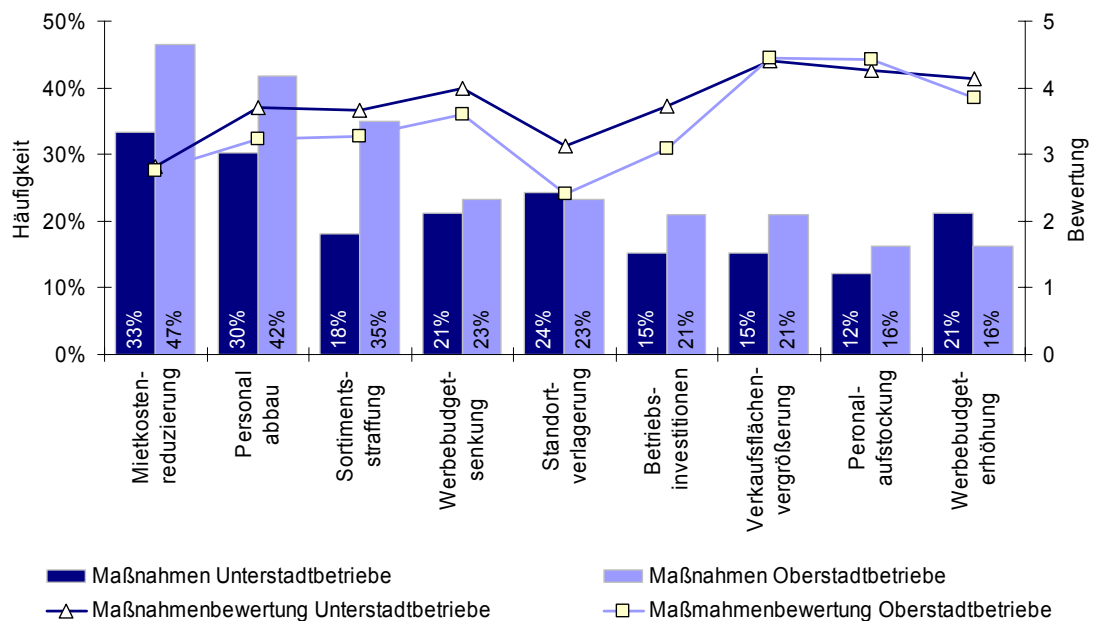


Abb. 46: Betriebliche Maßnahmen und deren Bewertung

Anzahl Maßnahmen Oberstadt = 107, Unterstadt = 67; Maßnahmenwirksamkeit: 1 = sehr hoch, 5 = sehr gering; Anzahl Maßnahmen pro Thema in Prozent bezogen auf Anzahl Betriebe (Oberstadt = 43, Unterstadt = 33).

Der höhere Anteil von Oberstadtunternehmen, die solche Maßnahmen umsetzen, lässt vermuten, dass deren Kostendruck ausgeprägter war als bei Unterstadt-Unternehmen. So gelang es ca. der Hälfte der befragten Oberstadt-Geschäfte, die Mietbelastung zu senken, wobei der Einfluss auf die wirtschaftliche Situation durchschnittlich als „gering“ bewertet wurde. Hierbei kommt nochmals zum Ausdruck, dass das Mietniveau in diesem Einkaufsbereich aus subjektiver Sicht in keinem angemessenen Verhältnis zur operativen Leistungs-

kraft der Betriebe stand. An dritter Stelle des Maßnahmenrankings aus Sicht der Oberstadt rangieren – offenbar impliziert durch die große Angebotsbreite der City-Galerie – Sortimentanpassungen an veränderte Wettbewerbsbedingungen in Form einer Straffung. Wegen des hohen Branchenvollständigkeitsgrades der Mall erstrecken sich die Anpassungsprozesse deutlich über das Bekleidungssegment hinaus und umfassen somit Betriebe weiterer Branchen. Aufgrund in Teilbereichen der Oberstadt erkennbarer struktureller Handicapfaktoren, die operative Leistungsdaten nachhaltig beeinflussen, verlagerten ca. 23 % der befragten Unternehmen den Standort innerhalb des Einkaufsbereiches. Davon strebte gleichzeitig die Hälfte eine Verkaufsflächenvergrößerung an, was im Umkehrschluss zur Folge hatte, dass Betriebsinvestitionen getätigt wurden. Aus Sicht der Oberstadtbetriebe ist Geschäftsstandortwechsel das am besten geeignete Mittel, um die operative Leistungsfähigkeit zu verbessern. Die relativ geringe Bereitschaft, Betriebsinvestitionen zu tätigen, ist vor dem Hintergrund der unsicheren Ertragslage nachzuvollziehen, verbindet sich jedoch mit einer gewissen Tradition des Investitionsstaus in der Siegener Innenstadt. So flossen die letzten größeren Oberstadtinvestitionen in den 70er-Jahren in den Bau der Fußgängerzone und des Karstadt-Hauses²⁹⁸ sowie im Jahre 1996 in den Umbau des H & M-Modekaufhauses. Dabei gingen insbesondere vor dem Hintergrund des auch arbeitsmarktpolitischen²⁹⁹ Leuchtturmprojektes „Shopping-Center“ Gutachter wie Stadtspitze davon aus, dass der Investitionsimpuls nicht nur das Bahnhofsviertel aufwerten, sondern als Initialzündung auf den traditionellen Einzelhandel in der gesamten Innenstadt wirken würde³⁰⁰. Tatsächlich ist dieser Effekt – wie heute nach wie vor in Teilbereichen sichtbar – nur partiell auf klein- und mittelständischer sowie großbetrieblicher Ebene eingetreten³⁰¹. Es ist zu vermuten, dass gerade aufgrund des verschärften Wett-

²⁹⁸ Experteninterview mit HANS-WILHELM FUCHS, IHK Siegen, vom 29.08.2006.

²⁹⁹ Danach wurde betreiberseitig davon ausgegangen, dass durch Entwicklung, Realisierung und Vermietung des Centers 900 Dauerarbeitsplätze geschaffen würden; vgl. STADT SIEGEN 1996A, Anlage 7.

³⁰⁰ Vgl. ECON 1998, S. 13; STADT SIEGEN 1996A, Anlage 7. So auch der damalige Bürgermeister KARL WILHELM KIRCHHÖFER anlässlich der Grundsteinlegung des Centers Anfang Juli 1997; vgl. Sonderverlagsbeilage der ECE in SIEGENER ZEITUNG vom 06.09.1997. Im Rahmen der Vorstellung des Projektes bezifferten Vertreter der ECE die Baukosten mit ca. 95 Mio. €; vgl. WESTFÄLISCHE RUNDSCHAU vom 28.04.1995. Später wurde die Investitionssumme mit ca. 123 Mio. € beziffert.

³⁰¹ Die damalige KARSTADT AG baute 1997 ein neues Parkhaus für ca. 8,5 Mio. € und investierte im Jahr 2000 ca. 125.000,- € in Umbaumaßnahmen; vgl. WESTFALENPOST vom 24.07.1996 und WESTFÄLISCHE RUNDSCHAU vom 02.09.2000. Dagegen wird in einer Untersuchung in der Leipziger Innenstadt von HOPPMANN 2005, S. 11, nachgewiesen, dass die Ansiedlung des innerstädtischen Einkaufszentrums „Promenaden im Hauptbahnhof“ im Jahre 1996 als Motor für die weitere Innenstadtentwicklung gedient hat.

bewerbs und der damit verbundenen schlechteren Ertragssituation Investitionen zurückgefahren oder überhaupt nicht getätigt wurden.

Darüber hinaus liegt ein wesentliches Forschungsinteresse der vorliegenden Arbeit darin, die Reaktionszeit der Einzelhandelsunternehmen anhand des Zeitpunkts der Projektumsetzung zu ermitteln. Um Verzerrungen bzgl. zeitlicher Projektansatzpunkte zu vermeiden, wurden nur Unternehmen in die Analyse einbezogen, die bereits zum Zeitpunkt der Mall-Ansiedlung am Standort existierten (Abb. 47).

Hierbei zeigt sich, dass alle eingeleiteten Maßnahmen durchschnittlich erst ab ca. vier Volljahren City-Galerie-Betrieb umgesetzt wurden.

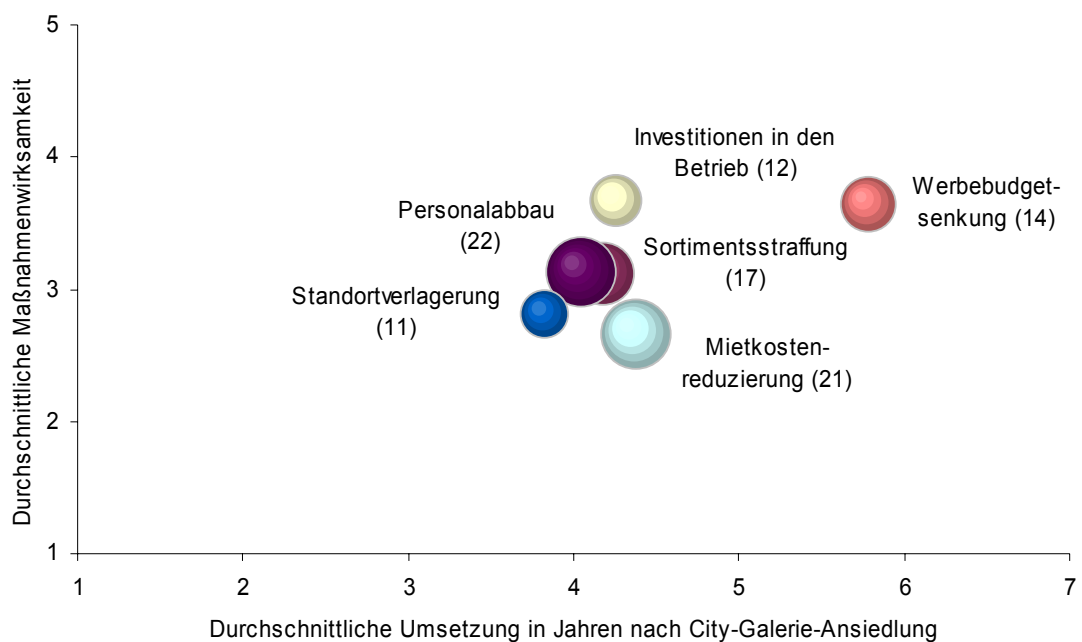


Abb. 47: Umsetzungszeitpunkt und Effizienz betrieblicher Maßnahmen

N = 47 (Unterstadt = 24, Oberstadt = 23); Maßnahmenwirksamkeit: 1 = sehr hoch, 5 = sehr gering; Basis: vor 1999 in der Innenstadt ansässige Betriebe.

Ein wesentlicher Grund für die durchschnittlich erst nach 4,4 Jahren umgesetzte Mietkostenreduzierung liegt – wie oben in Kap. 4.4.2 dargestellt – aller Wahrscheinlichkeit nach in verzögerter Verhandlungsbereitschaft einzelner Haus- und Grundstückseigentümer. Das gilt gleichermaßen für Modernisierungs- und Erhaltungsinvestitionen in die Betriebssubstanz, da solche Maßnahmen in der Regel mietvertraglich regelungsbedürftig sind. Bei Personalabbaumaßnahmen wird – insbesondere bei kleineren Betrieben mit „familiären Strukturen“ – letztlich aus moralischen Gründen der Entscheidungszeitpunkt so weit wie möglich verzögert worden sein. Bemerkenswert ist allerdings, dass die Straffung des Sortiments durchschnittlich „relativ spät“ erfolgte. Daher ist anzunehmen, dass einige Betriebe den Versuch starteten, gegen Unternehmen der City-Galerie mit gleichem Sortiment in Wettbewerb zu treten. In diesem Zusammenhang deuten

viele Faktoren darauf hin, dass an die Standortqualität angepasstes Marketing nicht ausreicht, um die Effizienz des operativen Geschäfts sicherzustellen³⁰².

5.3 Wirtschaftliche Situation und Zukunftsperspektiven

Mit dem Ziel, aussagekräftige Stimmungsbilder in den Standortbereichen Ober- und Unterstadt zu erhalten, wurden dort etablierte Einzelhändler im Zuge der Befragung explizit um Beurteilung der eigenen wirtschaftlichen Situation sowie betrieblicher Zukunftsperspektiven am Standort gebeten (Abb. 48).

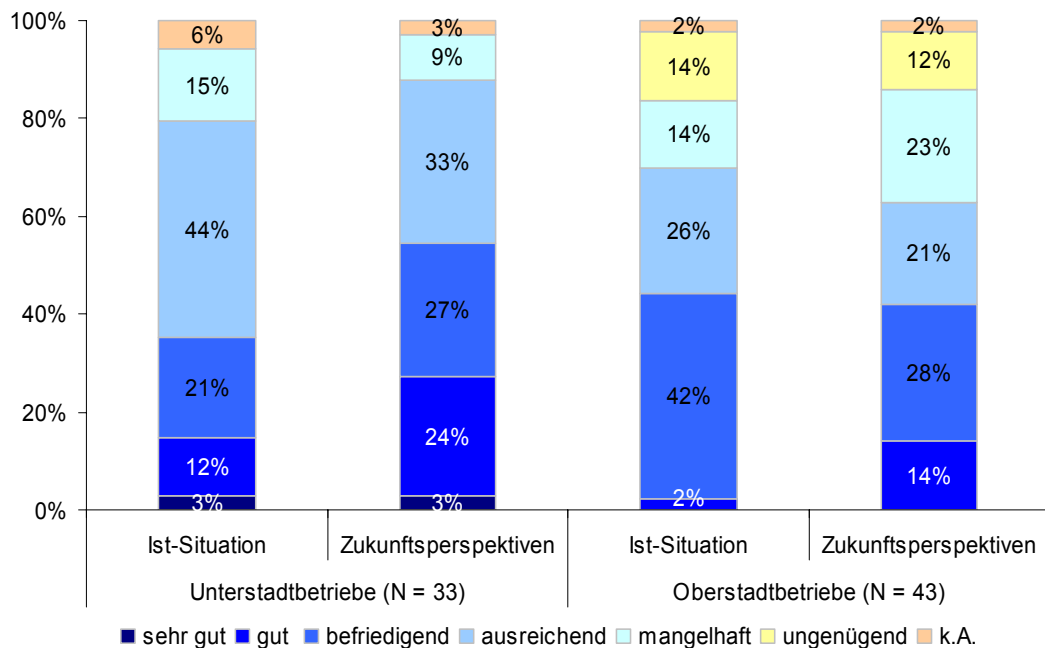


Abb. 48: Wirtschaftliche Ist-Situation und Zukunftsperspektiven aus Betriebsicht

Ca. 3 % der Betriebe machten zur Ist-Situation und ca. 4 % zu den Perspektiven keine Angabe.

Die Ergebnisse verdeutlichen, dass der Anteil der Unternehmen, die ihre aktuelle wirtschaftliche Situation innerhalb des Spektrums „sehr gut“ bis „befriedigend“ bewerten, in der Unterstadt mit ca. 36 % geringer ist als in der Oberstadt (ca. 44 %). Dennoch schätzen ca. 15 % der Unterstadt-Betreiber die Geschäftssituation als „sehr gut“ bis „gut“ ein, ein Wert, der in der Oberstadt nicht erreicht wird. Hierbei handelt es sich zu gleichen Anteilen um unternehmergeführte und – nur zu einem geringen Prozentsatz in der gesamten Befragung vertretene – filialierte Betriebe vorwiegend des Bekleidungssegments, die allesamt eine Standortpräsenz in der Spanne von zwei bis 15 Jahren vorweisen. Darüber hinaus bewerten 28 % der Oberstadt-Unternehmen ihre aktuelle wirtschaftliche Situation als „mangelhaft“ bzw. „ungenügend“, wohingegen dieser Wert mit ca. 15 % in der Unterstadt deutlich geringer ist. Dazu gehören vor allem Betriebe, die

³⁰² Vgl. hierzu HEINRITZ/ROCHELT 1998, S. 4, die diesen Ansatz diskutieren.

unternehmergeführt und bereits seit Ansiedlung der City-Galerie am Standort Oberstadt etabliert sind. In Bezug auf Branchenzugehörigkeit sind keine signifikanten Cluster identifizierbar.

Des Weiteren wird deutlich, dass in der Oberstadt der Korridor zwischen „befriedigender“ und „mangelhafter“ wirtschaftlicher Situation relativ eng ist. Dagegen zeichnet sich die Betriebslandschaft in der Unterstadt durch einen breiten, fashiongeprägten „Mittelbau“ aus, dem es offenbar „ausreichend“ gut geht, um unter betriebswirtschaftlichen Gesichtspunkten weiterhin eine Standortpräsenz rechtfertigen zu können.

In Bezug auf wirtschaftliche Zukunftsperspektiven bildet sich in der Unterstadt ebenfalls eine bessere Stimmungslage ab. Während ca. 54 % der befragten Unternehmen diese als „sehr gut“ bis „befriedigend“ einschätzen, liegt der entsprechende Anteil in der Oberstadt bei ca. 42 %. „Sehr gute“ und „gute“ Erfolgsaussichten sehen vor allem solche Unternehmen, die sich durch Ansiedlung des Sieg-Carrés weitere positive Impulse auf den bestehenden Geschäftsbetrieb erhoffen. Dagegen schätzen ca. 35 % der Oberstadt-Unternehmen ihre Zukunftschancen als „mangelhaft“ oder „ungenügend“ ein. Hierbei handelt es sich um sowohl alteingesessene als auch erst seit einigen Jahren am Standort aktive Betreiber. In Hinsicht auf Branchenrepräsentanz sind bis auf das in der Befragung stark vertretene Bekleidungssegment ebenfalls keine weiteren Cluster erkennbar. Bei den wenigen Unternehmen, die ihre ökonomischen Perspektiven in der Oberstadt mit „gut“ bewerten, handelt es sich vorwiegend um junge Konzepte, die ebenfalls schwerpunktmäßig unter die Bekleidungsbranche subsumiert werden können.

Betriebliche Zukunftsperspektiven sind eng mit weiteren Entwicklungen der lokalen Konkurrenzsituation verknüpft. Vor diesem Hintergrund wurden die Einzelhandelsunternehmen zu den Auswirkungen auf das bestehende Einzelhandelsgefüge befragt, die durch die Ansiedlung des Sieg-Carrés zwischen City-Galerie und Bahnhofstraße induziert wurden. Das Objekt – zum Zeitpunkt der Einzelhändlerbefragung in der Tiefbauphase – eröffnete Ende September 2006 und umfasst eine einzelhandelsrelevante Mietfläche von insgesamt ca. 6.800 m². Die Ankermieter, ein lokaler Betreiber mit ca. 4.000 m² VKF über drei Etagen und eine Filiale der Zara Deutschland GmbH mit ca. 1.300 m² VKF über zwei Etagen, sind dem Bekleidungssegment zuzuordnen. Aus Gutachtersicht stellt die Erweiterung der Verkaufsfläche im Bereich Bekleidung in Siegen-Mitte durch das Sieg-Carré in der Siegener Unterstadt eine Maßnahme dar, welche die mit der City-Galerie-Etablierung in den letzten Jahren vollzogene Umstrukturi-

rierung der Einzelhandelsstruktur weiterführt und die Kompetenz des Oberzentrums insbesondere im Fashionbereich stärkt³⁰³.

Allerdings erwarten ca. 90 % aller befragten Oberstadt- und ca. 81 % aller Unterstadt-Unternehmen eine mit Fertigstellung des Sieg-Carrés intensivierete Wettbewerbssituation in ihrem Standortbereich (Abb. 49). Dagegen werden die Auswirkungen auf die City-Galerie differenzierter gesehen. Während ca. 35 % der Oberstadt-Betriebe damit rechnen, dass das neue Center positive Impulse auf die Leistungsfähigkeit der City-Galerie überträgt, teilen diese Einschätzung lediglich ca. 17 % der Unterstadt-Betriebe.

Bezüglich möglicherweise durch die Baumaßnahme bedingter Stärkungseffekte auf die Gesamtinnenstadt halten sich Oberstadtbetreiber eher zurück als Unterstadtbetreiber.

Alles in allem deuten die Befragungsergebnisse tendenziell darauf hin, dass Oberstadt-Unternehmen durch das Sieg-Carré eine weitere Schwächung ihres Einzelhandelsumfeldes bei gleichzeitiger Stärkung der Unterstadt erwarten. Inwieweit Gutachter-Prognosen und Händlereinschätzungen zutreffend sind, werden erst die tatsächlich messbaren Effekte nach ein bis zwei Vollbetriebsjahren des Sieg-Carrés zeigen.

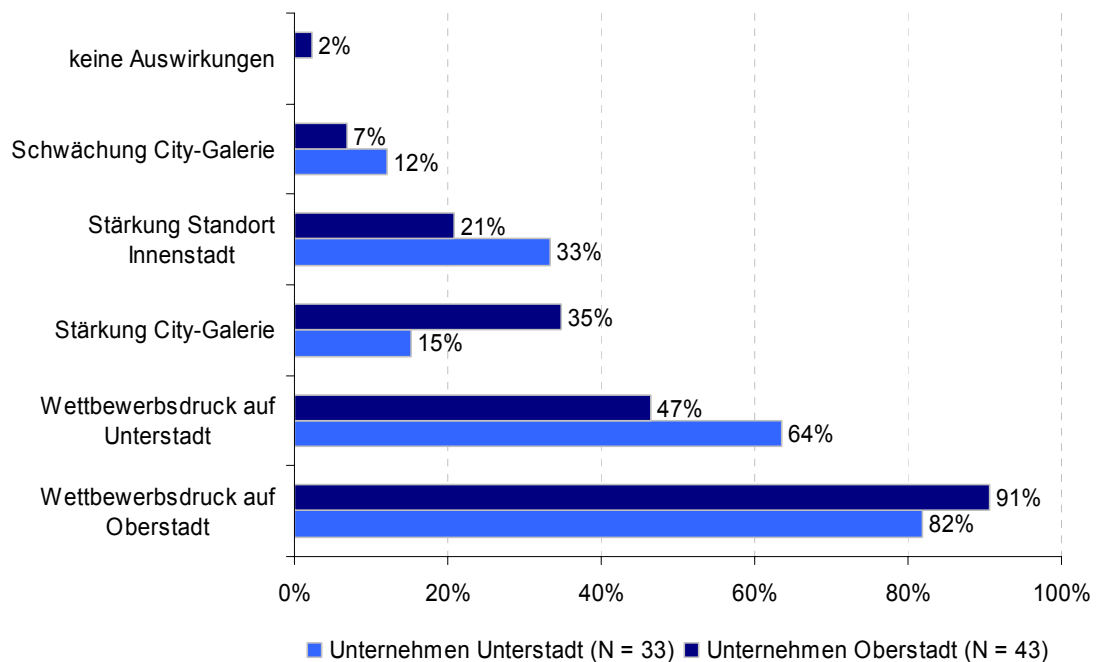


Abb. 49: Effekte des Sieg-Carrés aus Sicht innerstädtischer Einzelhandelsbetriebe

Anzahl aller Nennungen: 155 (Unterstadt = 68, Oberstadt = 87); Antwortquote: 68 von 76 = ca. 89 %.

³⁰³ ECON 2003, S. 93.

Vor dem Hintergrund erwartbarer Wettbewerbsintensivierungen bei gleichzeitig stagnierender betrieblicher Leistungsfähigkeit liegt die Fragestellung nahe, ob sich hieraus möglicherweise Absichten zur Standortverlagerung ableiten³⁰⁴.

Wie bereits oben herausgearbeitet, reagierten viele Einzelhandelsunternehmen – teilweise gesteuert durch langfristige Mietvertragslaufzeiten – bereits in der Phase vor oder kurze Zeit nach Ansiedlung der City-Galerie mit Standortverlagerung bzw. Betriebsaufgabe. Mit dem Ziel, zusätzliche verlagerungswillige Unternehmen zu identifizieren, wurde insbesondere vor dem Hintergrund der durch das Sieg-Carré nochmals veränderten Wettbewerbssituation den Händlern die Frage gestellt, ob es für sie grundsätzlich vorstellbar sei, betriebliche Aktivitäten binnen der nächsten zwölf Monate an einen anderen Standort zu verlagern. Von 76 Unternehmen gaben 23 (ca. 30 %) an, sich dies vorstellen zu können, ca. 63 % negierten und weitere 7 % machten hierzu keine Angabe (Abb. 50).

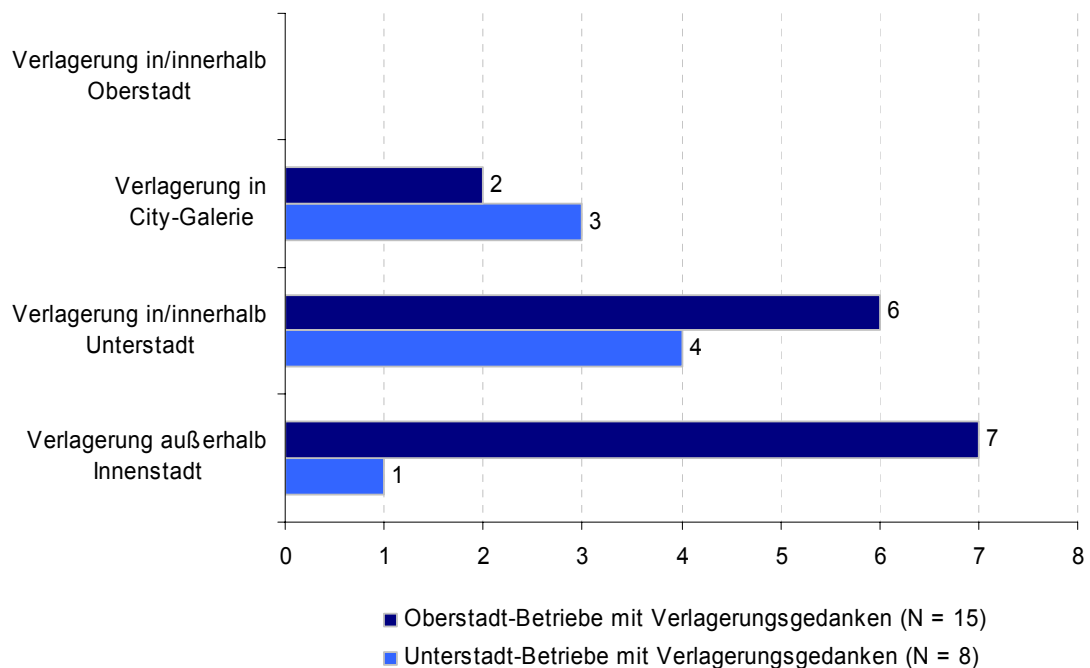


Abb. 50: Potenzielle Verlagerungsstandorte von Oberstadt- und Unterstadtbetrieben

In absoluten Zahlen ausgedrückt sind 15 Oberstadtbetriebe – das ist ein Potenzial von ca. 15 % aller dort ansässigen Unternehmen – grundsätzlich bereit, einen räumlichen Wechsel zu vollziehen. Als mögliche Verlagerungsziele werden zu etwa gleichen Anteilen Standorte außerhalb der Siegener Innenstadt bzw. innerhalb der Unterstadt favorisiert. Dabei handelt es sich in einem hohen Maße um junge, unternehmergeführte Formate, die erst seit wenigen Jahren

³⁰⁴ Vgl. zu diesem Themenkomplex auch VOGELS/HOLL/BIRK 1998, S. 229.

am Standort aktiv sind. Die Verlagerungsabsichten sind in logischer Konsequenz durch die – aufgrund geringer Passantenfrequenz und teilweise ungünstig geschnittener sowie kleiner Ladenlokale – suboptimalen Standortbedingungen motiviert. Darüber hinaus ist es mit Blick auf die zu erwartende Einzelhandelschwerpunktverlagerung nachvollziehbar, wenn Unternehmen ihr Geschäft vorzugsweise in einer Umgebung betreiben möchten, die im Rahmen der Einzelhandelsentwicklung weitere Investitions- und Frequenzimpulse erhält.

Auch verlagerungswillige Unterstadt-Unternehmen – hauptsächlich bereits seit längerer Zeit in Siegen aktive unternehmergeführte wie filialisierte Konzepte der Bekleidungsbranche – beziehen andere Standorte in der Unterstadt oder in der City-Galerie in die Definition der künftigen Betriebsstrategie mit ein.

In der Ergebnisinterpretation spiegelt sich die bereits oben konstatierte hohe Betreiberfluktuationsrate in der Oberstadt wider, die das Vorhaben erschwert, im Standortbereich eine substanzielle und dauerhafte Funktionsstruktur zu formen. Als statisches Grundgerüst verbleiben eigentümergeführte Unternehmen, die in der Befragung keine Verlagerungsabsichten äußerten. Hier kann folglich von einer stärkeren Standortbindung ausgegangen werden als bei Mietern. Dabei spielen kostenseitige Aspekte wie mietfreie Geschäftsraumnutzung und Personaleinsparung durch Eigenleistung wichtige Rollen. Darüber hinaus ist bemerkenswert, dass sich relativ wenige Betriebe in die Mall, die das Image einer lokalen „Cash Cow“ genießt, verlagern möchten. Eine Diskussion über diesbezügliche Motivationen oder Hinderungsgründe entzieht sich der Datengrundlage und ist somit nicht sachgerecht.

6 Innenstadtbesucher und Versorgungsverhalten

Über die in Kap. 4.3 dargestellte Betrachtung von Passantenfrequenzen hinaus fokussieren nachfolgende Ausführungen auf konkrete versorgungsbezogene Verhaltensweisen und Perzeptionen von Besuchern der Siegener Innenstadt unter besonderer Berücksichtigung der City-Galerie. Elementare Datengrundlage hierfür bildet die in Kap. 3.6.2.2 vorgestellte Passantenbefragung.

6.1 Vorbemerkungen zur Passantenbefragung

Da die Untersuchung den Anspruch erhebt, einen differenzierten Einblick in das allgemeine Versorgungsverhalten in der Siegener Innenstadt zu ermöglichen, wird einleitend ein kurzer Überblick über die Stichprobenstruktur gegeben. Dabei ist im Wesentlichen zu prüfen, inwieweit die Stichprobe repräsentativ für die tatsächliche Geschlechts- und Altersklassenverteilung innerhalb der Bevölkerungsstruktur des hier näherungsweise als Einzugsgebiet angenommenen Kreises Siegen-Wittgenstein ist.

Innerhalb der Befragung überwiegt der Anteil weiblicher Personen mit ca. 58,4 % und liegt damit ca. 7,4 Prozentpunkte über dem des Kreises Siegen-Wittgenstein. Da in anderen Studien noch deutlichere Unterrepräsentanzen des männlichen Geschlechts festgestellt wurden, ist diese Abweichung als nicht weiter auffällig zu bewerten³⁰⁵. Des Weiteren ist innerhalb der Stichprobe die Altersgruppe der 14- bis 20-Jährigen – aufgrund des hohen Anteils weiblicher Probanden – mit ca. 4,8 Prozentpunkten im Vergleich zur tatsächlichen Verteilung überrepräsentiert und die der über 65-Jährigen unterrepräsentiert (Abb. 51). Dies hat zur Folge, dass die durchschnittliche Haushaltsgröße innerhalb der Stichprobe bei ca. 2,6 Personen pro Haushalt deutlich größer ist als die des Kreisdurchschnitts mit ca. 2,3 Personen pro Haushalt³⁰⁶. Dies könnte sich daraus ableiten, dass ältere Personen in der Regel allein oder zu zweit wohnen und jüngere Personen integriert in elterliche Haushaltsstrukturen. Die übrigen Altersgruppen der Erhebung bilden in etwa die durch die Bevölkerungsverteilung des Kreises gegebene Struktur ab. Die bezeichneten Abweichungen liegen im Rahmen dessen, was in anderen Untersuchungen ermittelt wurde und sind daher in Bezug auf die Interpretationsqualität als nicht kritisch anzusehen.

³⁰⁵ Ähnliche Ergebnisse zeigt auch die BAG-Untersuchung Kundenverkehr 2004, in der bundesweit der Anteil weiblicher Innenstadtbesucher ca. 64 % betrug, vgl. BAG 2005b, S. 1.

³⁰⁶ Ergänzend ist anzumerken, dass ca. 19,2 % der befragten Personen in Ein-Personen-Haushalten leben. Die Majorität lebt mit einem Anteil von ca. 33,2 % in Zwei-Personen-Haushalten.

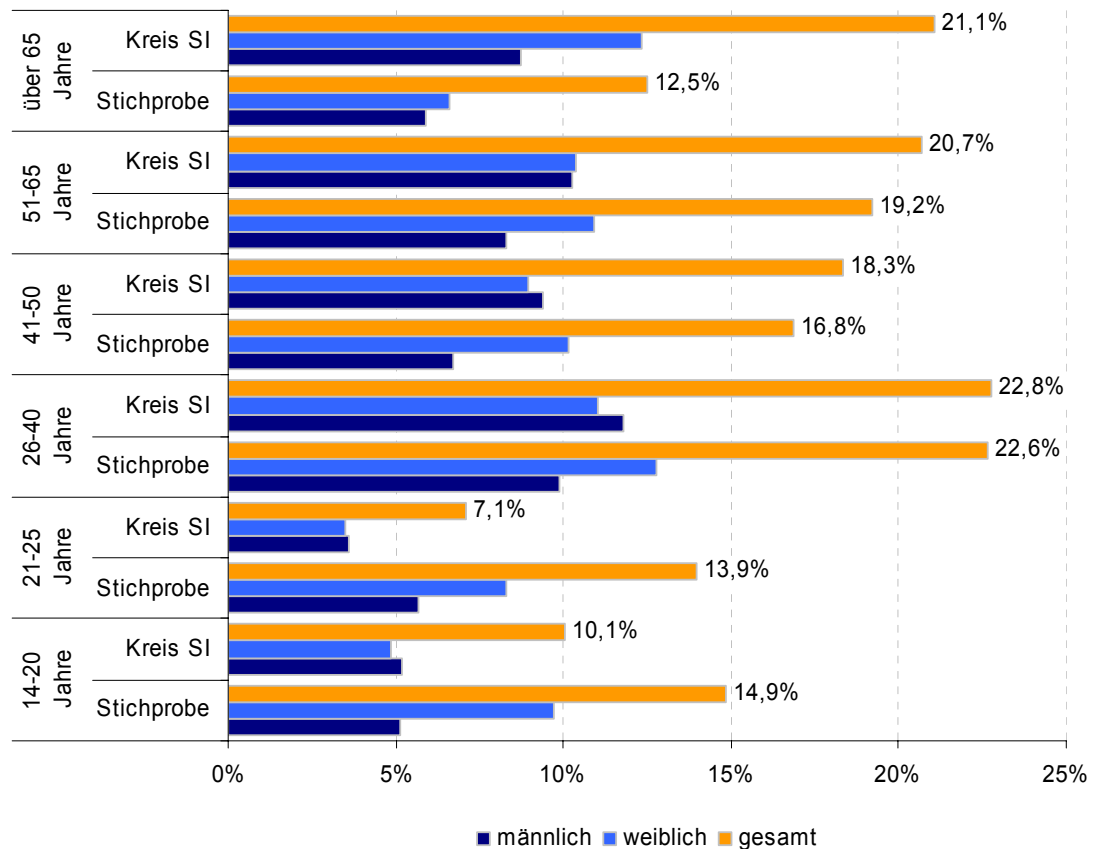


Abb. 51: Geschlecht und Altersgruppenverteilung

N = 760 (Passantenbefragung).

Quelle: EIGENE ERHEBUNGEN 2005; LDS 2006c.

6.2 Versorgungsbezogene Verhaltensmuster

6.2.1 Besuchsmotivationen

Mit dem Ziel, unterschiedliche Funktionsschwerpunkte innerhalb der drei Standortbereiche City-Galerie, Unter- und Oberstadt aus Besuchersicht zu identifizieren, wurden dort angetroffene Passanten zur hauptsächlichen Besuchsmotivation befragt. Die über alle vier Befragungstage kumulierten Ergebnisse zeigen, dass die Siegener Innenstadt nicht nur Kristallisationspunkt des Einkaufens³⁰⁷ und der Versorgung mit Dienstleistungen³⁰⁸, sondern auch der Funktionen Wohnen und Freizeitgestaltung³⁰⁹ ist. Darüber hinaus übernimmt der Innen-

³⁰⁷ Gemäß MONHEIM 1999, S. 108, kann das „bloße Bummeln“ in Form von „Schaufenster und Geschäfte anschauen“ dem Einkaufsprozess zugeordnet werden.

³⁰⁸ Unter „Dienstleistungen“ wurden solche Antworten subsumiert, die bspw. Bank-, Arzt- oder Friseurbesuche betrafen.

³⁰⁹ Hierzu zählen u. a. das Treffen von Freunden und Bekannten, Besuch gastronomischer Einrichtungen etc.

stadtraum eine Schnittstellenfunktion auf dem Weg zwischen Wohnort sowie Arbeits- und Ausbildungsstelle³¹⁰ (Abb. 52).

Mit Blick auf standortbezogene Unterschiede lassen sich zwei wesentliche Feststellungen treffen. Zum einen ist das Oberstadtquartier mit einem Anteil von ca. 8,9 % im höheren Maße als die Unterstadt Wohnort dort angetroffener Passanten. Zum anderen profitieren Unterstadt und City-Galerie von solchen Besuchern, die entweder dort arbeiten oder das Areal – aufgrund der unmittelbaren Nähe des Busbahnhofs – als Kreuzungspunkt zwischen Wohn- und Arbeitsort wahrnehmen. In isolierter Werktagsbetrachtung sind die Anteile noch ausgeprägter und erreichen für die City-Galerie ca. 23,3 %, für die Unterstadt ca. 19,1 % und für die Oberstadt ca. 14,6 %.

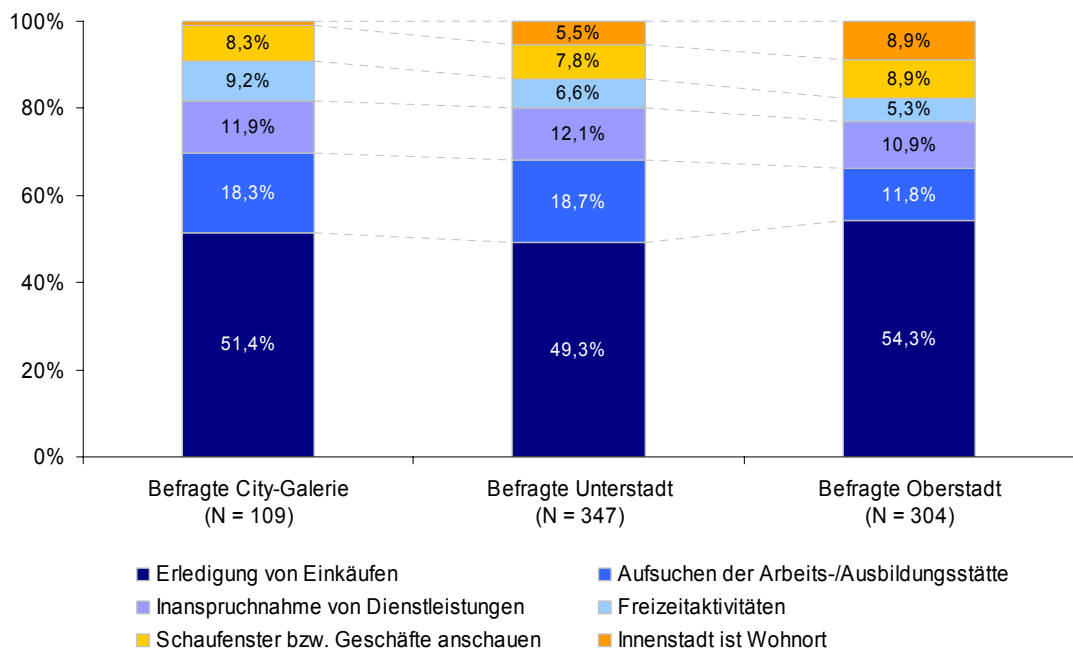


Abb. 52: Hauptbesuchsgrund in der Siegener Innenstadt

Entgegen der sich aus den bisherigen Ausführungen der Arbeit ableitbaren Vermutung übernimmt die City-Galerie vom Grundsatz her keine im Vergleich zu den übrigen Standorten dominante Einkaufsfunktion³¹¹. In dieser Hinsicht erreicht sogar die Oberstadt mit ca. 54,3 % den höchsten Wert, woraus sich ein genereller Verlust der Einkaufsfunktion in diesem Quartier grundsätzlich nicht ableiten lässt. Auch eine separate Betrachtung aus Siegen stammender Pas-

³¹⁰ Hierzu gehören das Aufsuchen der Arbeits- bzw. Ausbildungsstelle, Schulbesuch sowie Wahrnehmung geschäftlicher Termine.

³¹¹ Vgl. BAUM 2002, S. 7. Hier wurde festgestellt, dass die „Spandau Arcaden“ in Berlin eine gegenüber der Spandauer Altstadt stärkere Einkaufsfunktion besitzen.

santen zeigt, dass die Oberstadt nach wie vor mit einem Anteil von ca. 57,1 % starke Versorgungsfunktionen wahrnimmt.

6.2.2 Herkunftsbereiche der Innenstadtbesucher

6.2.2.1 Vorbemerkungen

Einzugsgebietsmessungen für Standorte bzw. Standortaggregate sind für Einzelhandelsunternehmen, Immobilienbetreiber sowie Städte und Kommunen unentbehrliche Instrumente, um potenzielle Kundenaufkommen zu ermitteln³¹². Hierbei handelt es um keine stabilen Gebilde, sondern um dynamische Erscheinungen, die in Abhängigkeit von der Zentrentreue von Besuchern und Konsumenten sowie saisonalen Sondereinflüssen zeitlich variieren³¹³.

Die vorliegende Arbeit bedient sich zur Herkunftsbereichsermittlung³¹⁴ der Passantenbefragung, in deren Rahmen nach dem Wohnort von Innenstadtbesuchern gefragt wurde³¹⁵.

Dabei werden jeweils zwei Teilstichproben betrachtet. Die erste Variante inkludiert alle befragten Personen, die zweite nur solche, die einzelhandelsrelevante Einkaufsmotive verfolgen. Während die erste Auswahl noch eine Zufallskomponente bzgl. der Versorgungstätigkeit beinhaltet, bildet die reine Betrachtung der Einkaufsmotivation die Eigenanziehung der Betriebe – das „generated business“ – ab³¹⁶.

6.2.2.2 Umlandbedeutung der Siegener Innenstadt

Ausschlaggebend für die stadtpolitische Entscheidung, ein großflächiges Shopping-Center in der Siegener Innenstadt anzusiedeln, war die Überlegung, in den 90er-Jahren eingetretene Kaufkraft- und Zentralitätsverluste³¹⁷ des Oberzentrums stoppen und die Funktion der Stadt Siegen als Versorgungszentrum in

³¹² CLARKE 1999, S. 9; KAVALIREK 2001, S. 325; MUNCKE/DZIOMBA/WALTHER 2002, S. 150; SCHRÖDER 2001, S. 47.

³¹³ Vgl. HEINRITZ/KLEIN/KLEIN 1999, S. 8, nach denen verschiedene „Störfaktoren“ der Einzugsbereichsmessung identifiziert werden. Dazu gehören neben Witterungseinflüssen auch saisonale Ereignisse, wie Schlussverkäufe, begleitende Events etc.; vgl. auch SCHRÖDER 2001, S. 50.

³¹⁴ Unter methodischen Aspekten kann in der nachfolgenden Analyse nicht von einer Einzugsbereichsbemessung im definierten Sinne gesprochen werden, da nach herrschender Meinung hierfür mehr als ca. 2.000 Datensätze zur Verfügung stehen müssen; vgl. HEINRITZ 1999, S. 34. Vgl. zu den verschiedenen induktiv-empirischen als auch deduktiv-theoretischen Methoden der Einzugsbereichsmessung FALK 1998B, S. 530; GLÖTZL 2001, S. 5; HEINRITZ 2001A, S. 15; LÖFFLER 1999, S. 45; SCHARFENBERGER 2005, S. 19 f.; SCHRÖDER 2001, S. 54.

³¹⁵ Diese Methode findet auch in der Immobilienwirtschaft regelmäßig Anwendung; vgl. MUNCKE/DZIOMBA/WALTHER 2002, S. 151.

³¹⁶ HEINRITZ 1999, S. 34.

Südwestfalen stärken zu können³¹⁸. Die Kaufkraftverluste insbesondere in der Innenstadt resultierten u. a. aus erheblichen Investitionen in Einzelhandelsflächenansiedlungen in den umliegenden Mittelzentren, die somit enorm an Anziehungskraft gewannen³¹⁹.

Hieraus ergibt sich die Frage, ob es durch die Ansiedlung des Centers gelungen ist, Reputationsverluste durch Vergrößerung des Kundeneinzugsgebietes messbar zu kompensieren. Diesbezüglich wird von Gutachterseite festgestellt, das Kundeneinzugsgebiet habe sich nach Ansiedlung des Centers gegenüber 1997 nicht erweitert, sodass Besucheranteile aus dem Kreis Siegen-Wittgenstein und dem übrigen Umland gesunken seien (Tab. 4)³²⁰. Ausschlaggebend hierfür sind zusätzliche einzelhandelsrelevante Betriebsansiedlungen in den Umlandgemeinden, die endogene Kaufkraftpotenziale verstärkt binden konnten³²¹.

Tab. 4: Herkunftsorte von Besuchern der Siegener Innenstadt im Zeitvergleich

Herkunftsort	1997 ¹⁾	2000 ²⁾	2004 ³⁾	2005a ⁴⁾	2005b ⁵⁾
Stadt Siegen Gesamt	45,3%	50,6%	50,2%	58,0%	56,8%
Siegen-Mitte	18,2%	21,8%	19,6%	28,4%	35,6%
Siegen übrige Stadtteile	27,1%	28,8%	30,6%	29,6%	21,3%
Kreis Siegen-Wittgenstein	42,4%	29,4%	29,9%	24,4%	24,6%
übriges Umland	12,3%	20,0%	19,9%	17,6%	18,4%

¹⁾ Kundenwohnortenerhebung, N = 7.835 innerstädtische Geschäftsbesucher. Quelle: ECON 1998, S. 46.

²⁾ Kundenverkehrsuntersuchung, N = 1.900 innerstädtische Geschäftsbesucher. Quelle: BAG 2001.

³⁾ Kundenverkehrsuntersuchung, N = 1.396 innerstädtische Geschäftsbesucher. Quelle: BAG 2005B.

⁴⁾ Besucherbefragung, N = 750, alle Befragten. Quelle: EIGENE ERHEBUNGEN.

⁵⁾ Besucherbefragung, N = 455, Besucher mit einkaufsrelevantem Besuchsgrund. Quelle: EIGENE ERHEBUNGEN.

Mit Blick auf positive Effekte ist es demgegenüber gelungen, die Stadtbevölkerung stärker an die Innenstadt zu binden. Letztgenannter Effekt kann anhand der Ergebnisse der BAG-Kundenverkehrsuntersuchungen aus den Jahren 2000 und 2004 sowie aus der eigenen Befragung bestätigt werden. Danach erhöhte

³¹⁷ Die Zentralität der Stadt Siegen sank in den Jahren von 1984 bis 1993 um ca. 11 Punkte von 150 auf 139; vgl. ECON 1998, S. 1; STADT SIEGEN 1996A, Anlage 7, S. 2.

³¹⁸ Nach Ansicht des damaligen Stadtdirektors der Stadt Siegen, ULRICH MOCK, war die Ausweitung der Verkaufsfläche in der Innenstadt durch Projekte wie City-Galerie und Reichwalds Ecke für die Erhaltung und Weiterentwicklung der oberzentralen Funktion von Siegen unverzichtbar; vgl. Vorwort des Einzelhandelsentwicklungskonzepts für die Stadt Siegen, ECON 1998, S. 1.

³¹⁹ STADT SIEGEN 1996B, Anlage 4.

³²⁰ Vgl. ECON 2003, S. 34. Allerdings können die dort ermittelten Ergebnisse der Kundenwohnortenerhebung nicht in dem in Tab. 4 dargestellten Zeitvergleich verwendet werden, da die Daten auch in Betrieben außerhalb der Siegener Innenstadt generiert wurden.

³²¹ Durch weitere Flächenansiedlungen in den Umlandgemeinden innerhalb des Einzugsgebietes wurde mehr Kaufkraft gebunden. So ist der Kaufkraftzufluss aus dem Einzugsgebiet nach Siegen von ca. 295 Mio. € im Jahre 1997 auf ca. 253 Mio. € im Jahre 2003 um ca. 14 % zurückgegangen. Trotz der erfolgten Verkaufsflächenenerweiterungen und der Aufwertung der Einkaufsbereiche in der Unterstadt hat sich der Einzelhandelsumsatz innerhalb des Stadtgebietes lediglich um ca. 3 % erhöht; vgl. ECON 2003, S. 76.

sich der Anteil der im Stadtgebiet wohnenden Besucher in der Zeitschiene von 1997 bis 2005 kontinuierlich.

6.2.2.3 Herkunftsbereiche nach Einkaufsbereichen

Mit dem Ziel, mögliche Reichweitenunterschiede auf der Mesostandortebene zu identifizieren, sind nachfolgend Herkunftsbereiche der Passanten nach Einkaufslagen dargestellt (Abb. 53).

Entsprechend obiger Ausführungen zeigt der durch die Befragung abgebildete Momentausschnitt, dass die City-Galerie im Vergleich zu Unter- und Oberstadt nicht signifikant mehr Besucher aus dem Umland sowie dem Kreis Siegen-Wittgenstein bindet. Während diese Funktion vielmehr die Unterstadt übernimmt, weist der Center-Standort einen vergleichsweise hohen Besucheranteil von Stadtbewohnern auf.

Aus methodischen Gründen³²² ist hierbei jedoch zu beachten, dass Umlandbesucher, die im centereigenen Parkhaus geparkt und sich fußläufig nicht nach „draußen“ orientiert haben, in der Erhebung nicht enthalten sind. Es ist davon auszugehen, dass dieser Anteil, der ohne Kopplungsaktivität ausschließlich durch die Mall „sickert“³²³, wegen hoher Center-Eigenattraktivität sowie schlechter Witterungsbedingungen während der Befragung nicht unbeträchtlich ist.

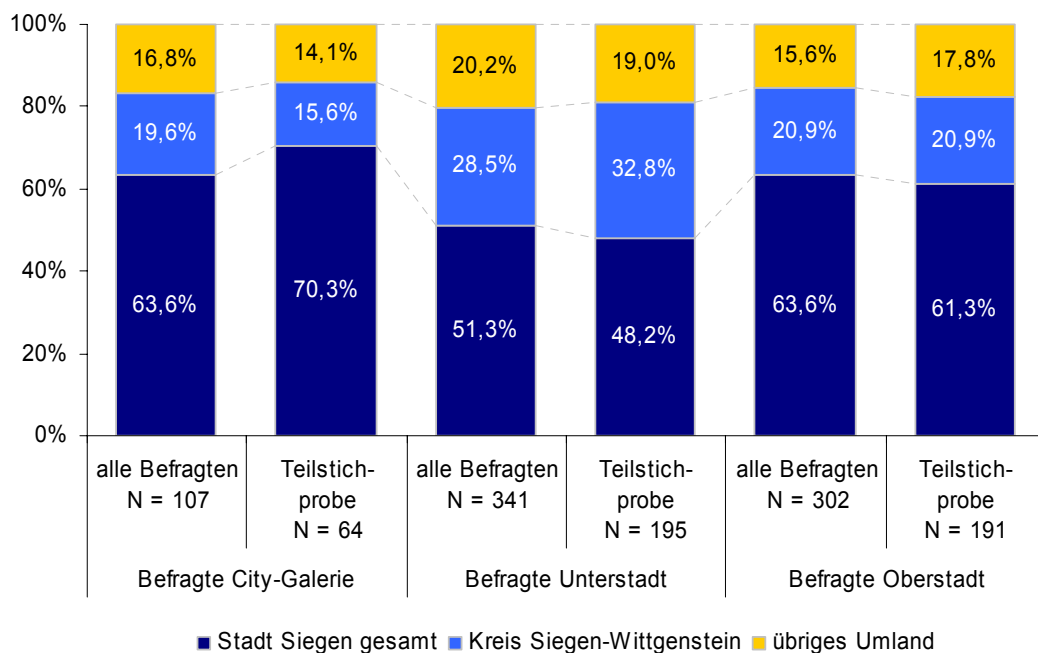


Abb. 53: Herkunftsorte nach Standortbereichen

Teilstichprobe umfasst Besucher mit einkaufsrelevantem Besuchsmotiv.

³²² Innerhalb der City-Galerie durfte keine Befragung durchgeführt werden.

³²³ Die Parkplätze sind auf dem Dach der City-Galerie angeordnet. Teilweise wird der Passantenlauf dann als „Sickerprinzip“ bezeichnet; vgl. FISCHER 1998, S. 686.

Für einen höheren Umlandbesucheranteil sprechen auch Ergebnisse aus anderen Untersuchungen, in denen Shopping-Center regelmäßig zwischen ca. 10 bis ca. 30 Prozentpunkte mehr Umlandbesucher binden konnten als traditionelle Lagen³²⁴.

Bei der Herkunft der Oberstadtbesucher wird deutlich, dass der Einkaufsbereich – anders als in der Unterstadt – mit einem Anteil von ca. 61,3 % vorwiegend einkaufsorientierte Besucher aus dem Stadtgebiet anspricht, was auf eine vergleichsweise geringere Umlandbedeutung hinweist.

6.2.3 Verkehrsmittelwahl

Neben der Frage nach der Herkunft von Innenstadtbesuchern ist unter dem Aspekt äußerer Erreichbarkeit³²⁵ von Interesse, in welchem Modal Split³²⁶ die Distanzen zwischen Wohnort und Versorgungsstätte in Abhängigkeit von den verschiedenen Standortbereichen zurückgelegt wurden.

Während der Anteil der Pkw-Besucher in der gesamten Innenstadt ca. 46,8 %³²⁷ beträgt, erreicht die City-Galerie lediglich einen Wert von ca. 37,6 % (Abb. 54).

Dies erschließt sich einerseits daraus, dass die City-Galerie aufgrund der Nähe zum „Kulminationspunkt Busbahnhof“ überproportional stark von ÖPNV-Nutzern besucht wird. Andererseits liegt jedoch aufgrund angenommener hoher Anziehungskraft der Ankermieter-Betriebsformen³²⁸ und sehr hoher Parkplatzausstattung die Vermutung eines höheren Anteils von Pkw-Besuchern in der Mall nahe (Tab. 5). Es ist daher analog zur Herkunftsbereichsermittlung anzunehmen, dass die nicht mit anderen Einkaufsstandorten koppelnden Pkw-Besucher in der Befragung nicht erfasst wurden.

³²⁴ Vgl. BAUM 2002, S. 7. Danach weisen die „Spandau Arcaden“ in Berlin ein gegenüber der Altstadt vergrößertes Einzugsgebiet auf. Vgl. insbesondere POPP 2002, S. 81, die diesen Effekt anhand mehrerer Fallbeispiele in Süddeutschland darstellt.

³²⁵ Mit äußerer Erreichbarkeit wird die Anreise vom Herkunftsort des Innenstadtbesuchers bezeichnet.

³²⁶ Modal Split bezeichnet die Anteile der durch einen Konsumenten genutzten Verkehrsmittel am gesamten Verkehr; vgl. BAG 2004, S. 5.

³²⁷ Dies entspricht in etwa dem Anteil von Pkw-Besuchern, der bundesweit in deutschen Innenstädten gemessen wurde; vgl. BAG 2005B, S. 3. Der Handelsverband BAG erhebt seit 1965 im Turnus von vier Jahren den Modal Split in nahezu allen großen deutschen Städten.

³²⁸ Vgl. hierzu auch HAHN/GERHARD 2003, S. 6. Hier wurde nachgewiesen, dass in der Stadt Würzburg ca. 94 % aller Besucher eines SB-Warenhauses der Firma WAL-MART GERMANY GMBH & Co. KG den Versorgungseinkauf mit dem Pkw erledigen.

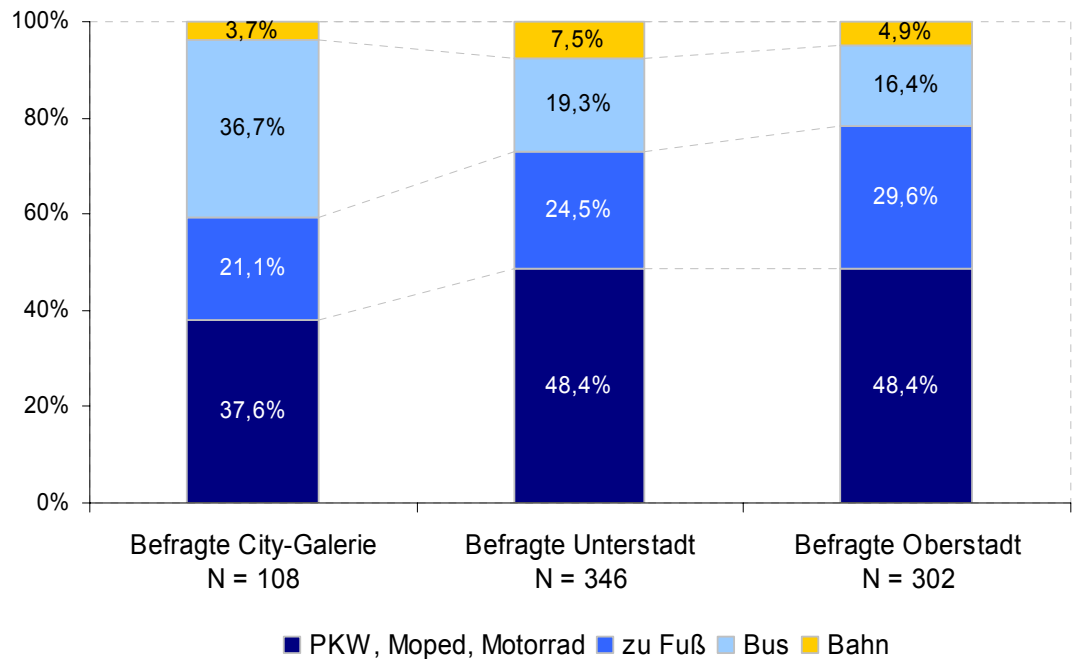


Abb. 54: Verkehrsmittelwahl nach Standortbereichen

Aufgrund des hohen Anteils an Wohnbevölkerung in der Oberstadt werden dort lokalisierte Einkaufsbereiche mit einem Anteil von ca. 29,6 % in einem vergleichsweise hohen Maße fußläufig erschlossen³²⁹.

In diesem Zusammenhang spielen Leistungsdaten vorhandener Parkieranlagen eine wesentliche Rolle (Tab. 5 und Abb. 65).

Tab. 5: Kapazitäten und Gebührenstaffelung innerstädtischer Parkieranlagen

Standortbereich	Bezeichnung	Anzahl Stellplätze	Parkkosten [€/Zeiteinheit]							
			0,5 Std.	1 Std.	1,5 Std.	2 Std.	3 Std.	4 Std.	5 Std.	je weitere Std.
City-Galerie	PH1 City-Galerie	1.252	0,50	0,60	1,40	1,40	2,90	4,40	5,90	1,50
	PH2 Morleystraße	200	0,50	1,00	1,50	2,00	2,50	3,00	3,50	0,50
Unterstadt	PH3 Reichwalds Ecke	431	0,50	1,00	1,50	2,00	2,50	3,00	3,50	0,50
	PP4 Siegplatte	141	0,50	1,00	1,50	2,00	3,00	4,00	5,00	1,00
Oberstadt	TG5 Karstadt	417	0,50	1,00	1,50	2,00	3,00	4,00	5,00	1,00
	PH6 Löhrtor	415	0,50	0,50	1,00	1,50	2,00	2,50	3,00	0,50
	PH7 Hinterstraße	320	0,50	0,50	1,00	1,50	2,00	2,50	3,00	0,50
	PP8 Oberes Schloss	49	0,50	0,50	0,50	0,50	0,50	max. drei Stunden		
	PP9 Marburger Tor	60	0,50	0,50	0,50	0,50	max. zwei Stunden			

PH = Parkhaus, PP = Parkplatz, TG = Tiefgarage. Bis auf PH 1 und TG 5 befinden sich die Parkieranlagen in städtischer Betreiberschaft.

Quelle: EIGENE ERHEBUNGEN 2005; STADT SIEGEN 2006B.

³²⁹ Vgl. BAG 2005B, S. 3, wonach der Anteil von ca. 26,1 % an fußläufigen Innenstadtbesuchern in Siegen deutlich über dem bundesweit gemessenen Wert von ca. 12 % liegt.

Das Parkhaus der City-Galerie ist aufgrund eines separaten Bundesstraßenzubringers sehr gut erreichbar und weist im Vergleich zu den anderen Anlagen mit ca. 1.250 Stellplätzen die höchste zusammenhängende Kapazität auf. Auch in Relation zur Verkaufsfläche erreicht das Parkhaus mit ca. einem Stellplatz pro 17,6 m² VKF³³⁰ die höchste Ausstattungskompetenz (Unterstadt: ca. ein Stellplatz pro 40,2 m² VKF; Oberstadt: ca. ein Stellplatz pro 18,2 m² VKF). Im Parkgebührenvergleich wird deutlich, dass längeres Parken in den städtischen Oberstadt-Anlagen günstiger ist als in der Unterstadt oder in der City-Galerie. Insbesondere im Center bezahlen Pkw-Besucher ab der vierten Nutzungsstunde die höchsten Entgelte. Sofern dieses Argument im Rahmen der Einkaufsstättenwahl eine Rolle spielt, ergeben sich für Oberstadtbetriebe Vorteile.

6.2.4 Einkaufshäufigkeiten

Mit dem Ziel, Regelmäßigkeiten der Einkaufsstättentreue³³¹ anhand des Besuchsverhaltens in der Siegener Innenstadt zu ermitteln, wurden die Passanten nach standortbereichsbezogenen Versorgungshäufigkeiten befragt. Diese sind sowohl als Ausdruck von Angebotskompetenz als auch von Kundenzufriedenheit³³² zu werten und dokumentieren somit in gewissem Maße ein Ranking unter den Einkaufsbereichen. Jedoch ist im Zuge der Ergebnisinterpretation zu beachten, dass heute äußerst mobile Verbraucher bei der Akzeptanz von Einkaufsplätzen sensibler geworden sind und sich schnell anderen Einkaufsorten zuwenden, die definierte Erwartungen maximal erfüllen.

Die Ergebnisse verdeutlichen, dass City-Galerie und Unterstadt die am häufigsten frequentierten innerstädtischen Einkaufsbereiche darstellen (Abb. 55). Während die beiden Agglomerationen in Bezug auf Einkaufshäufigkeiten durch Stadtgebietsbewohner annähernd Gleichverteilung aufweisen, wird die Mall aus Umlandbewohnersicht deutlich häufiger frequentiert. Dagegen liegen die Anteile sowohl von Bewohnern des Umlandes als auch des Stadtgebietes, die den

³³⁰ Im Durchschnitt verfügt ein bundesdeutsches Shopping-Center pro ca. 22,6 m² Mietfläche über einen Stellplatz. Dabei hängt die Stellplatzdichte kaum vom Centertyp ab, sondern vielmehr von der Lage. Innenstädtische Center kommen durchschnittlich mit den wenigsten Stellplätzen aus (über 25 m² Mietfläche pro Stellplatz). Shopping-Center auf der „grünen Wiese“ verfügen im Durchschnitt über einen Stellplatz pro 20 m² Mietfläche; vgl. hierzu IKB 2005B, S. 5.

³³¹ Vgl. MÜLLER-HAGEDORN 1998, S. 307. Danach liegt Einkaufsstättentreue dann vor, wenn ein Besucher ein Geschäft wiederholt aufsucht bzw. seine Einkäufe dort tätigt.

³³² Vgl. zu den theoretischen Überlegungen zur Kundenzufriedenheit MÜLLER-HAGEDORN/SCHUCKEL/VEHÖVER 2003, S. 21. In der Regel liegt Kundenzufriedenheit dann vor, wenn der Kunde mit der angebotenen Leistung einer Unternehmung derart zufriedengestellt wurde, dass es dadurch zu Wiederholungskäufen kommt.

Einkaufsbereich Oberstadt „seltener“ oder „nie“ besuchen, signifikant über denen der Konkurrenzlagen.

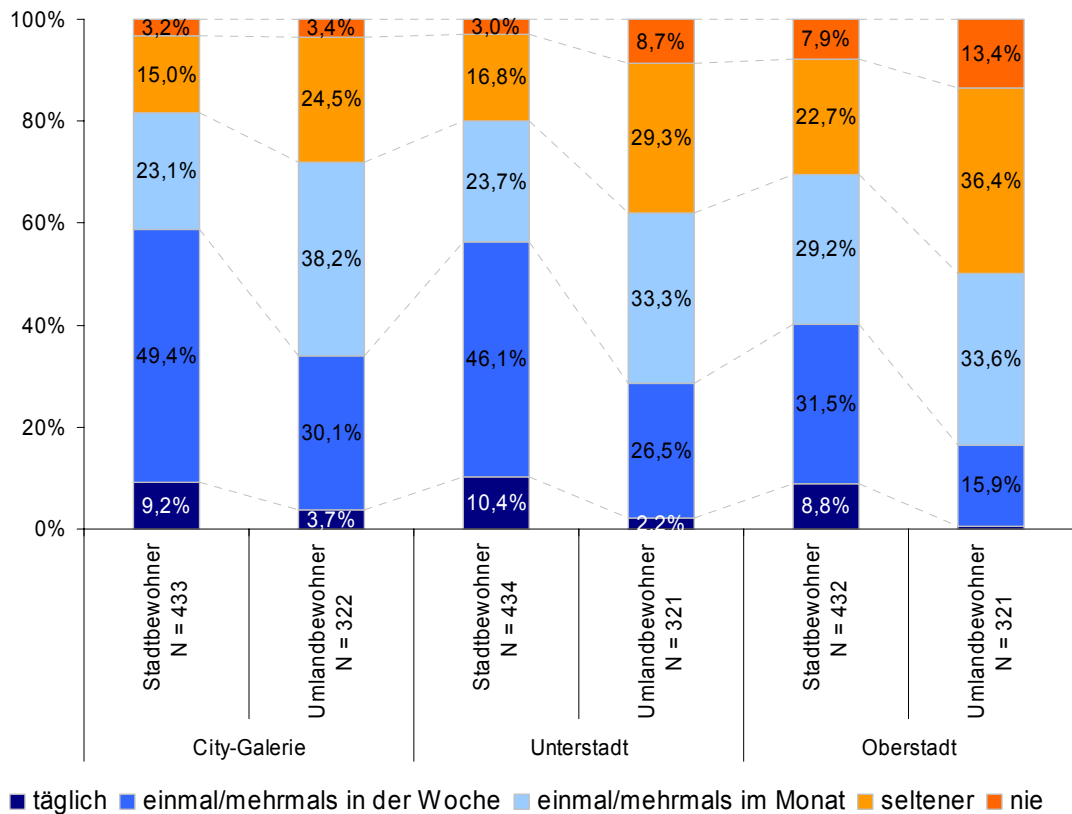


Abb. 55: Einkaufshäufigkeiten nach Einkaufsbereichen und Besucherherkunft

K. A.-Nennungen wegen Anteilen < 1 % ausgeblendet.

Darüber hinaus begründet sich ein Forschungsinteresse aus der Fragestellung, in welcher Häufigkeit in den jeweiligen Standortbereichen angetroffene Passanten auch andere Versorgungsbereiche in der Siegener Innenstadt nutzen.

Hierbei zeigt sich, dass Center-Besucher die höchste Einkaufsstättentreue aufweisen (Abb. 56). Demgegenüber versorgen sich befragte Oberstadtbesucher häufiger in anderen Einkaufsbereichen als am Befragungsstandort. Besucher der Unterstadt nutzen dort und im Center ansässige Betriebe gleichermaßen häufig, wobei die Affinität zur Oberstadt gering ausgeprägt ist.

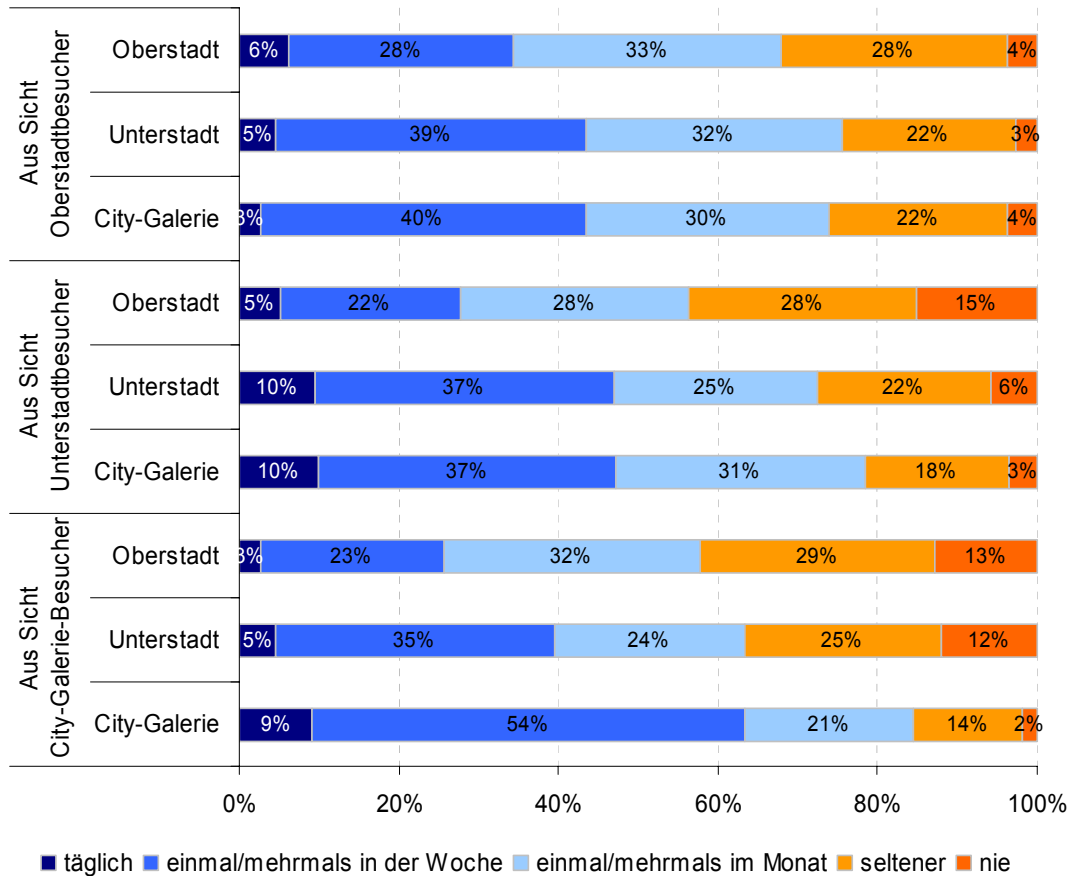


Abb. 56: Einkaufshäufigkeiten nach Einkaufsbereichen

City-Galerie N=109, Unterstadt N=347, Oberstadt N=304; k.A.-Nennungen wegen Anteilen < 1% ausgeblendet.

Aus unterschiedlich stark ausgeprägter Einkaufsstättentreue resultiert die grundsätzliche Frage, ob Kausalitäten zwischen Center-Ansiedlung und veränderten Einkaufshäufigkeiten in der Siegener Innenstadt bestehen.

Diesbezüglich erweist sich die betreiberseitige Vermarktungsstrategie der City-Galerie als erfolgreich, die bereits vor Eröffnung darauf abzielte, innerhalb der Bevölkerung Vertrauen aufzubauen und Akzeptanz zu schaffen³³³. Insbesondere an der City-Galerie befragte Umlandbewohner kaufen seit der Mall-Ansiedlung häufiger in der Siegener Innenstadt ein als vorher (Abb. 57). Die Innen-

³³³ Seit April 1997 informierte die ECE in mehrseitigen, großformatigen Zeitungsanzeigen über den aktuellen Entwicklungsstand der City-Galerie. Darin zu finden waren auch Berichte von städtischen Vertretern, die die besondere Bedeutung der City-Galerie als bisher größtes privat finanziertes Bauprojekt in der Stadt für die Einkaufsattraktivität von Siegen heraushoben. Bereits ein Jahr vor Eröffnung der City-Galerie wurden Besucher auf die Baustelle eingeladen, Schulklassen konnten den Bauzaun mitgestalten; vgl. Sonderverlagsbeilage der ECE in der SIEGENER ZEITUNG vom 06.09.1997. Anlässlich des Richtfestes traten prominente Persönlichkeiten wie der damalige Bundesminister für Arbeit und Sozialordnung DR. NORBERT BLÜM auf. Der Eröffnung im Oktober 1998 wohnte der damalige Ministerpräsident von Nordrhein Westfalen, WOLFGANG CLEMENT, bei.

stadtreputation konnte auch bei ca. 34 % der befragten Stadtbewohner in Form erhöhter Einkaufshäufigkeit gesteigert werden.

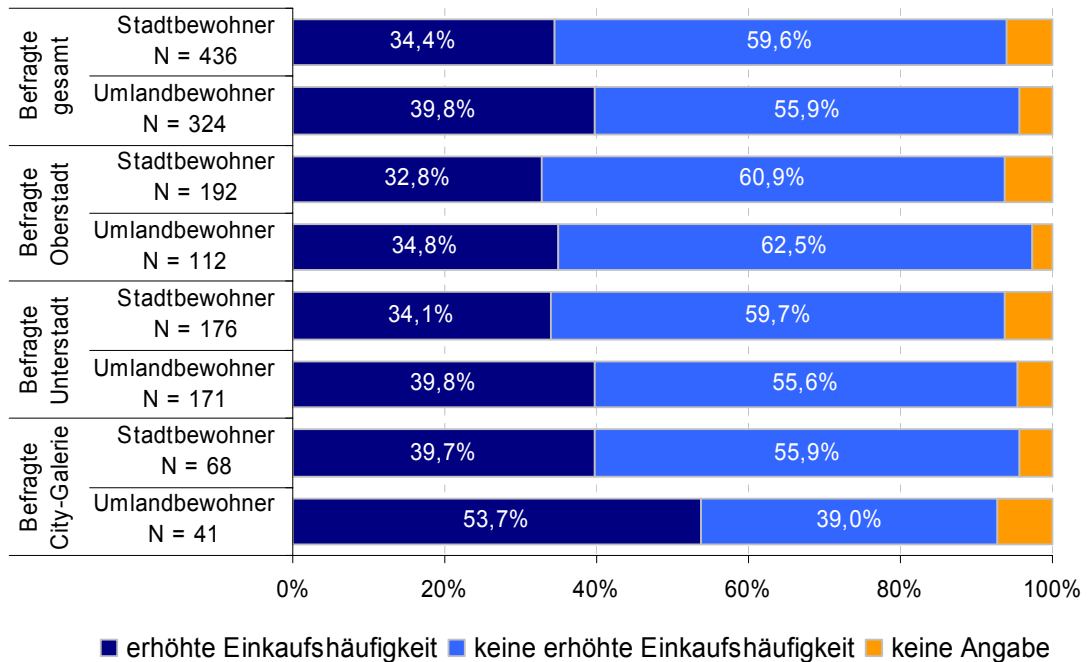


Abb. 57: Einfluss Center-Ansiedlung auf Einkaufshäufigkeit in Siegener Innenstadt

6.2.5 Sortimentbezogene Einkaufspräferenzen

Während obige Ausführungen einen Überblick über die im allgemeinen Versorgungsverhalten präferierten Einkaufsstätten geben, sollen in einem Konkretisierungsschritt sortimentsbezogene Einkaufspräferenzen ermittelt werden. Hierzu wurde den befragten Passanten ein Katalog mit acht Sortimentsgruppen vorgestellt, anhand dessen der für den Erwerb bevorzugte Einkaufsbereich benannt werden sollte.

Laut Analyse ist das Center für im Stadtgebiet Siegen wohnende Konsumenten – bis auf Lebensmittel – im Zuge der Versorgung abgefragter Sortimente erste Einkaufsdestination (Abb. 58). Dabei ist die Dominanz aufgrund großflächiger Betriebe in den Sortimentsgruppen Unterhaltungselektronik sowie Drogerie und Parfümerie besonders stark ausgeprägt. Allerdings ist anzumerken, dass diesbezügliche Angebote in den traditionellen Lagen seit Ansiedlung der Mall sukzessive erodierten und somit wenig Anziehungskraft aufweisen. Auch in der Leitbranche Bekleidung und Schuhe ist das Center mit einer Differenz von ca. 7 Prozentpunkten vor der Unterstadt „erste Adresse“. Mit der Erweiterung des Textilangebotes konnte zugleich die Konsumentenzufriedenheit gesteigert werden. Gemäß einer im Jahre 1997 durchgeführten Haushaltsbefragung gaben ca. 38 % der Befragten an, dass sie Einkaufsmöglichkeiten in Form von größe-

ren Geschäften vermissen würden³³⁴. In einer Nachfolgebefragung aus dem Jahre 2003 gaben dies nur noch ca. 25 % der Befragten an³³⁵.

Auf der „zweiten Präferenzebene“ ist darüber hinaus erkennbar, dass Sortimentsgruppen wie bspw. Sportartikel und Unterhaltungselektronik vorzugsweise außerhalb der Innenstadt, weniger in der Unter- oder Oberstadt – trotz entsprechender Angebotskompetenz – erworben werden. Die beiden Einkaufsbereiche werden sortimentsbedingt von Konsumenten unterschiedlich präferiert. Während die Oberstadt im Haushaltswaren- und Sportsegment – letztlich aufgrund des Generalisten Karstadt – deutlich gegenüber der Unterstadt dominiert, kommt die oberstädtische Angebotslücke im Lebensmittelsortiment zum Tragen, das die Unterstadt mit zwei Lebensmitteldiscountern bedient.

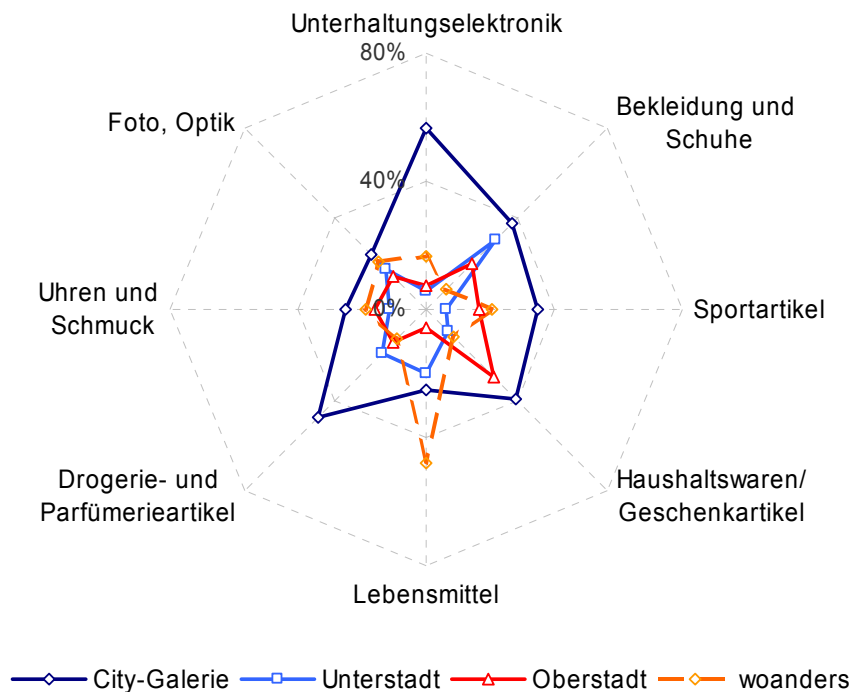


Abb. 58: Bevorzugte Einkaufsdestinationen von Stadtbewohnern

N = 435; k. A.-Nennungen ausgeblendet.

Im Versorgungsverhalten der Umlandbewohner erreicht die City-Galerie im Vergleich zu den traditionellen Einkaufsagglomerationen der Unter- und Oberstadt eine noch höhere Akzeptanz, wobei sich bei den Sortimenten „Uhren und Schmuck“ sowie „Foto und Optik“ eine Orientierung vorzugsweise zu Anbietern außerhalb der Innenstadt, vermutlich in Wohnortnähe, zeigt (Abb. 59).

³³⁴ ECON 1998, S. 63. Die Grundgesamtheit betrug N = 386 Personen.

³³⁵ ECON 2003, S. 50. Die Untersuchung basiert auf einer im September 2003 durchgeführten Befragung innerhalb des Stadtgebietes Siegen lokalisierter Haushalte. Die Grundgesamtheit betrug N = 876.

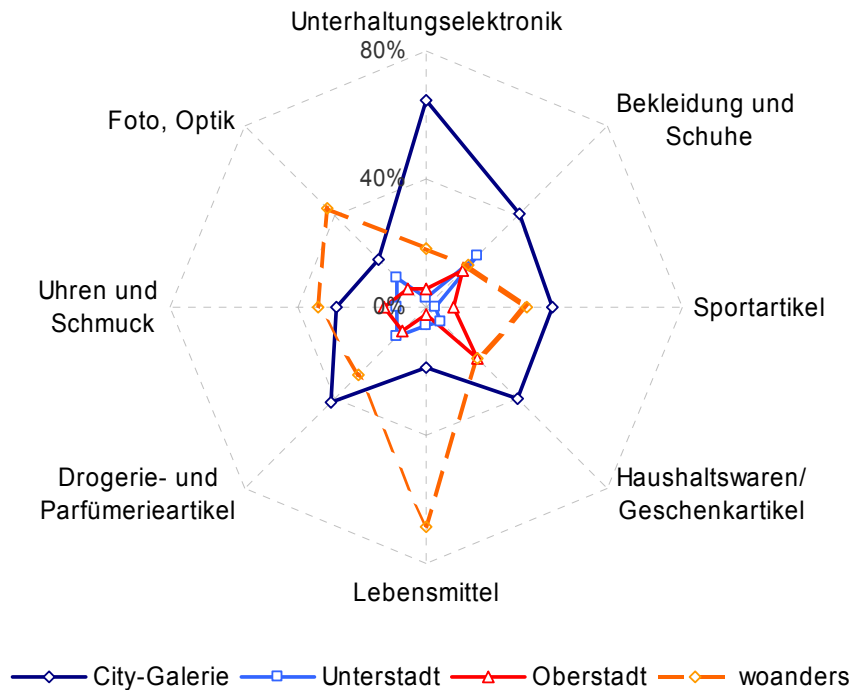


Abb. 59: Bevorzugte Einkaufsdestinationen von Umlandbewohnern

N = 325; k. A.-Nennungen ausgeblendet.

Die Darstellung präferierter Einkaufsdestinationen nach Altersgruppen dokumentiert eine stärkere Reputation des Centers bei jüngeren als bei älteren Personen (Abb. 60). Dieser Effekt ist besonders deutlich am Beispiel des Bekleidungssegments erkennbar, bei dem weibliche wie männliche Personen ab 40 Jahren Unterstadtbetriebe dem Center-Angebot vorziehen³³⁶.

Darüber hinaus spiegeln sich tradierte Versorgungsmuster zugunsten der Oberstadtbetriebe in der Sortimentsgruppe Haushaltswaren wider. Vorwiegend weibliche Personen betrachten den Einkaufsbereich – insbesondere das in diesem Segment gut aufgestellte Karstadt-Haus – als erste Versorgungsressource.

Darüber hinaus enthalten die beiden Stichproben bei einigen Sortimentsgruppen relativ hohe Anteile von „Keine-Angabe-Nennungen“. Einerseits gaben befragte Personen häufig an, diese Sortimente nie zu erwerben, andererseits lässt dies darauf schließen, dass einige Konsumenten in Hinblick auf die Versorgungsstättenwahl noch flexibel bzw. unentschlossen sind.

³³⁶ Hierbei ist anzumerken, dass während der Befragung die City-Galerie über kein großflächiges Modekaufhaus verfügte. Darüber hinaus führen die übrigen in der Mall ansässigen Textilanbieter in hohem Maße Young-Fashion-Mode, die Personengruppen ab 40 Jahren wenig anspricht.

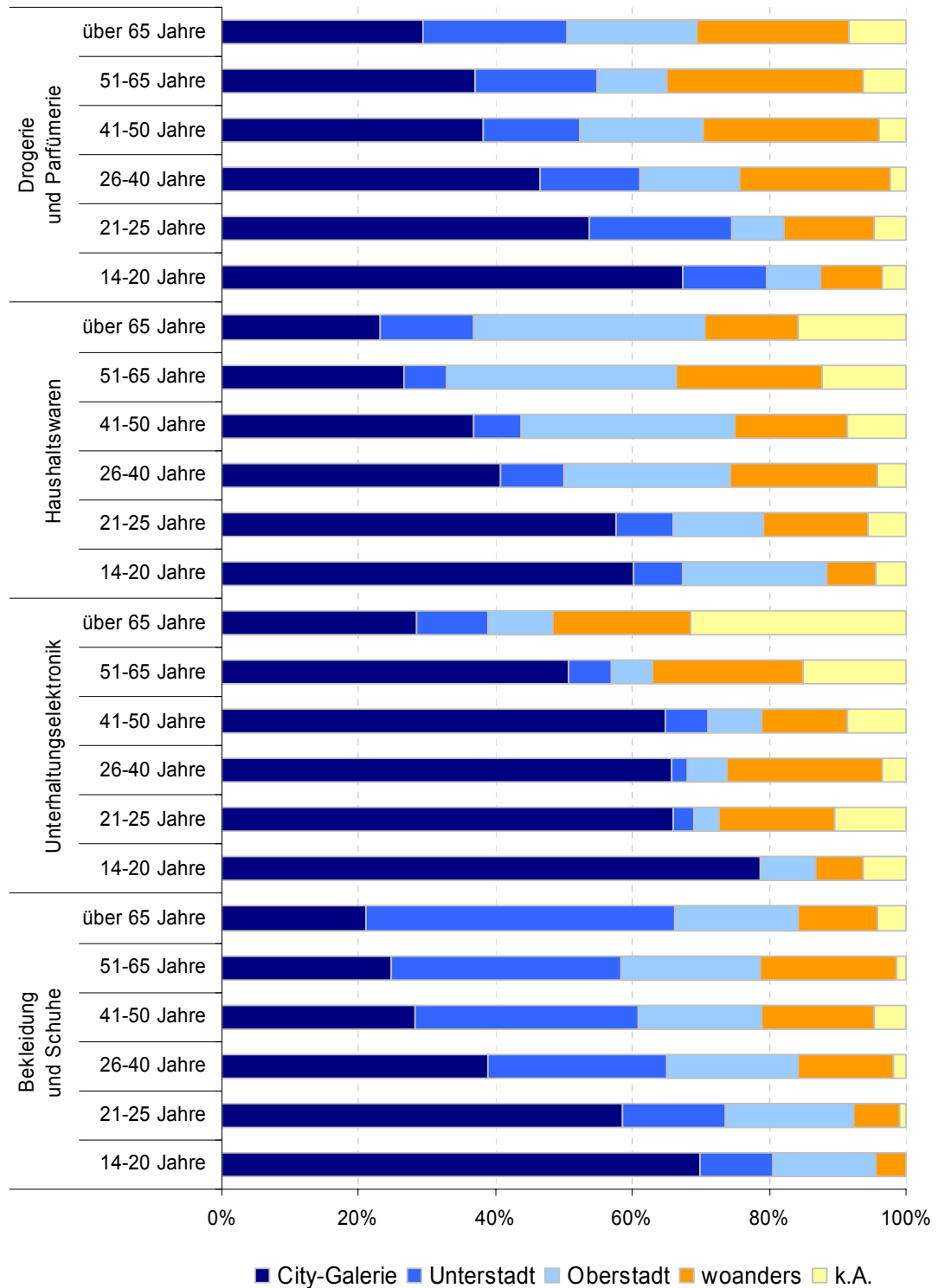


Abb. 60: Präferierte Einkaufsdestinationen nach Altersgruppen und Sortimenten

N = 760.

Vor diesem Hintergrund ist es aus Händlersicht insbesondere für erfolgreiche Kundenansprache bzw. zielgerichtetes Customer Relationship Management unerlässlich, Verhaltensweisen und Vorlieben lokaler Konsumenten in Grundzügen zu kennen. Daher wurden die Einzelhandelsunternehmen im Zuge der Händlerbefragung gebeten, eine Einschätzung bzgl. präferierter Einkaufsdesti-

nationen der Konsumenten abzugeben (Abb. 61). Die signifikant vom Ist-Zustand abweichenden Ergebnisse verdeutlichen, dass dem Center in der betrieblichen Wahrnehmung eine stärkere Dominanz zugesprochen wird als dies in der tatsächlichen Versorgungspraxis der Fall ist.

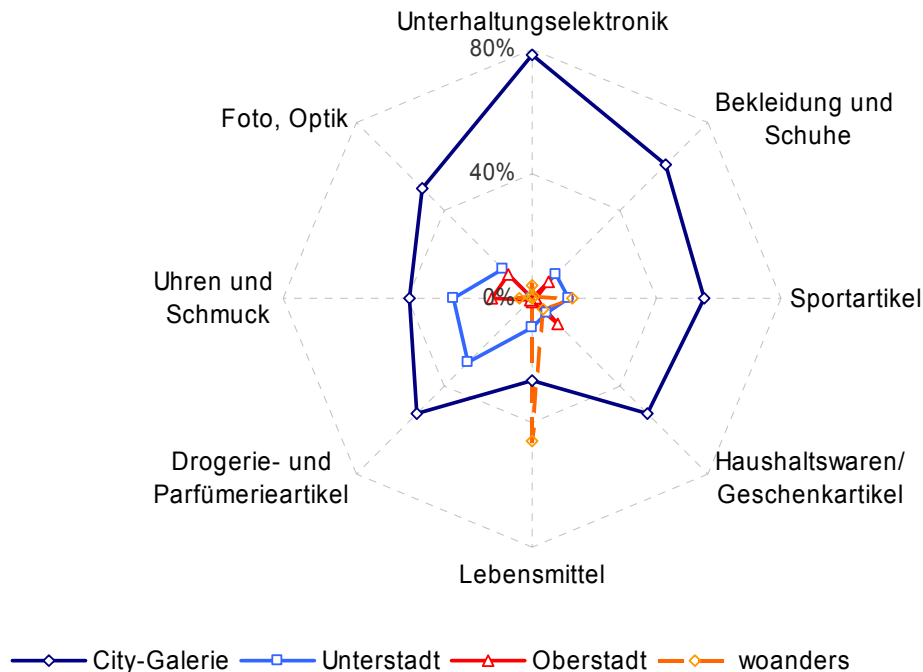


Abb. 61: Kundenseitige Einkaufspräferenzen aus Einzelhändlersicht

N = 76 (Einzelhändlerbefragung); k. A.-Nennungen ausgeblendet.

6.2.6 Räumliches Kopplungsverhalten

Anhand der Analyse besucherbezogenen Kopplungsverhaltens sowohl innerhalb einzelner Einkaufsbereiche als auch im gesamten Innenstadtbereich lassen sich Aussagen zu Art und Ausmaß einer funktionalen Integration eines Shopping-Centers treffen. Darüber hinaus ist es unter praxisrelevanten Gesichtspunkten ein hohes Anliegen, zu evaluieren, welche Betriebe und Branchen dabei Kopplungspotenzial implizieren und welche dieses für den Geschäftserfolg benötigen³³⁷.

³³⁷ Vgl. hierzu HEINRITZ/ROCHELT 1998, S. 5, die Abhängigkeiten von Filialunternehmen aus dem Sortiment „Papier, Bücher, Schreibwaren“ (PBS) von Laufkundschaftaufkommen – und somit Kopplungspotenzialen – dargestellt haben.

Hierfür werden zwei räumliche Betrachtungsebenen auf Datenbasis aller vier Erhebungstage aufgebaut. Die erste fokussiert unter dem Aspekt der Ökonomisierung der Aufwandseffizienz³³⁸ und gemäß dem Nearest-Center-Ansatz³³⁹ auf Kopplungsmuster von Passanten innerhalb des Standortbereiches, in dem die Befragung stattfand. Die zweite Ebene analysiert unter besonderer Berücksichtigung der Eigenattraktivität der City-Galerie das Kopplungsverhalten zwischen den drei Einkaufslagen der Siegener Innenstadt. In beiden Fällen wurden die Innenstadtbesucher sowohl nach Namen der Geschäfte befragt, die sie besuchten oder beabsichtigten zu besuchen als auch nach der damit verbundenen Aufenthaltsdauer³⁴⁰.

6.2.6.1 Kopplungsverhalten innerhalb von Einkaufsbereichen

Mit Blick auf standortbereichsinterne Kopplungsintensitäten bestätigt sich aufgrund breit diversifizierter Angebotskompetenz und einander ergänzender Branchen die Erwartung, dass City-Galerie-Besucher die häufigsten Geschäftskontakte im Zuge eines Versorgungsvorganges aufweisen (Abb. 62). Bei durchschnittlich 1,63 besuchten Geschäften pro Befragtem verfügt die Mall über den geringsten Anteil an monofinalen Konsumenten (ca. 55,1 %) und zugleich über den höchsten an Mehrfachkopplern (ca. 44,9 %). Dagegen wurden in der Unterstadt durchschnittlich ca. 1,41 Geschäftskontakte pro Besucher ermittelt, in der Oberstadt ca. 1,48.

Motiviert aus Gründen eines gesunden Aufwand-Nutzen-Verhältnisses besuchen Umlandbewohner im Rahmen eines Versorgungsvorgangs durchschnittlich mehr Geschäfte als Stadtbewohner. Infolge eines erhöhten Zeitbudgets ist der gleiche Effekt am „Einkaufstag Samstag“ feststellbar.

³³⁸ SCHELLENBERG 2005, S. 13.

³³⁹ Dieser These liegt der Ansatz zugrunde, dass bei entsprechendem Angebot Betriebe in unmittelbarer Nähe des Befragungsstandortes aufgesucht werden; vgl. MARTIN 2005, S. 27.

³⁴⁰ Die beiden Vorgänge „getätigter Geschäftsbesuch“ und „geplanter Geschäftsbesuch“ werden nachfolgend kumuliert betrachtet. Zwar können bei der Zukunftsfrage Abweichungen vom tatsächlichen Ereignis infolge spontan veränderter Einkaufsplanung entstehen, doch ist davon auszugehen, dass die Versorgungsvorgänge aufgrund konkreter Unternehmensnamensbenennung wie im Interview ausgesagt stattgefunden haben.

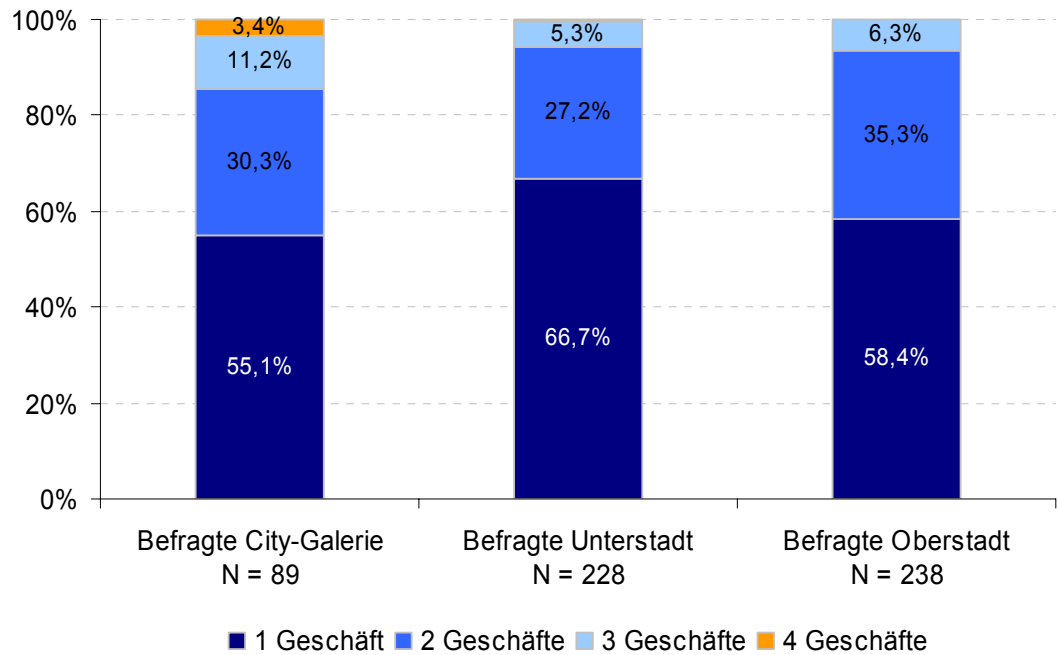


Abb. 62: Anzahl Geschäftsbesuche nach Einkaufsbereichen

Basis: Besucher mit mindestens einem getätigten/beabsichtigten Geschäftskontakt.

Mit Blick auf die Verteilung standortbereichsbezogener Aufenthaltsdauer im Zuge von Versorgungsgängen wird deutlich, dass die City-Galerie – trotz hoher Angebotskompetenz – mit einem Anteil von ca. 48 % in starkem Maße Kurzzeitbesucher mit einer Verweilzeit bis 30 Min. anspricht, die – wie in allen drei Standortbereichen auch – durchschnittlich 1,3 Geschäfte pro Versorgungsgang aufsuchen (Abb. 63)³⁴¹.

Zwar liegt der Anteil von Oberstadt-Besuchern mit einer Aufenthaltsdauer von 30 bis 60 Min. höher als in der City-Galerie, doch erreichen Center-Besucher in diesem Zeitraum durchschnittlich mehr Geschäfte. Daraus folgt, dass Besucher der Mall unter zeitlichen Aspekten schneller koppeln als solche in den anderen Standortbereichen. Neben der sehr guten fußläufigen Erreichbarkeit aufgrund räumlicher Nähe der Mall-Betriebe zueinander sind hierfür zwei weitere Effekte ausschlaggebend. Zum einen zeigt die Sortimentsstrukturverteilung besuchter Betriebe, dass im Center stärker als in den Konkurrenzlagen mit Nahrungs- und Genussmitteln (ca. 21 %) und Drogeriewaren (ca. 20 %) Geschäfte der kurzfristigen Bedarfsorientierung aufgesucht wurden (Abb. 64). Hierbei ist davon auszugehen, dass die Verweilzeiten wegen klarer Zielorientierung und Einkaufsroutine der Kunden kürzer sind als bei Sortimenten längerfristiger Bedarfsdeckung.

³⁴¹ Ähnliche Tendenzen wurden in einer Untersuchung in Berlin festgestellt. Dabei zeigte sich, dass die durchschnittliche Aufenthaltsdauer in den traditionellen Bereichen ausgedehnter war als im Center „Spandau Arcaden“; vgl. BAUM 2002, S. 7.

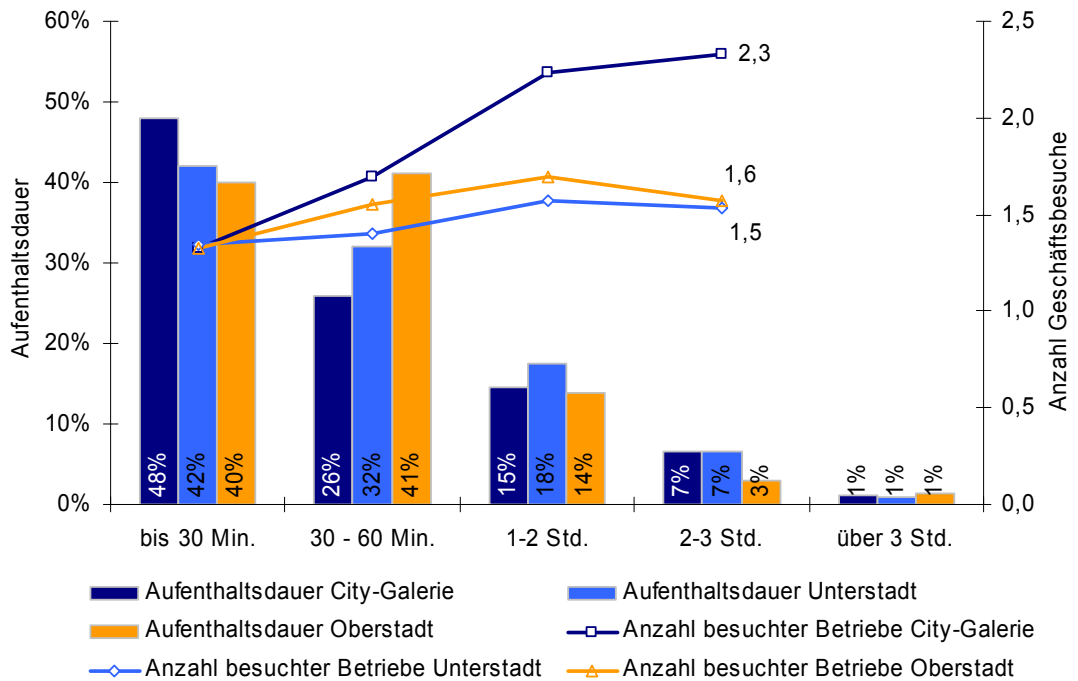


Abb. 63: Aufenthaltsdauer und Anzahl durchschnittlicher Geschäftsbesuche

N = 555.

Ein zweiter Effekt begründet sich aus der hohen Kundenakzeptanz des Mehrbranchenanbieters Karstadt, der von ca. 50 % aller befragten Passanten als Einkaufsdestination genannt wurde. Die Verweilzeiten dort sind aufgrund des auf ca. 9.000 m² VKF breit diversifizierten Warenangebotes, das Basis für betriebsimmanente Kopplungsaktivitäten³⁴² ist, in der Regel länger als in kleinflächigen und spezialisierten Betrieben.

Darüber hinaus resultiert der mit ca. 19 % unerwartet geringe Anteil Textilbetriebe aufsuchender Center-Passanten aus dem Fehlen eines entsprechenden großflächigen Ankermieters während des Befragungszeitraumes³⁴³. Versorgungsfunktionen in diesem Segment übernehmen vielmehr die Unterstadt mit ca. 57 %, von denen ca. 38 % Besucher des C & A-Modekaufhauses sind, sowie die Oberstadt, in der das H & M-Haus mit ca. 14 % Besucheranteil die Funktion als zweiter Ankerbetrieb der Kölner Straße übernimmt. Infolge des fehlenden Textil-Ankerbetriebs innerhalb des Centers verteilen sich die Besucheranteile gleichmäßig auf das SB-Warenhaus Kaufland (ca. 15 %), den Unterhaltungselektronikfachmarkt Saturn (ca. 14 %) und Drogerie Müller (ca. 13 %), die somit Magnetfunktionen übernehmen.

³⁴² Kopplungsaktivitäten innerhalb von Betrieben mit hohem internen Kopplungspotenzial, wie bspw. das Karstadt-Warenhaus, konnten im Zuge der Befragung nicht erfasst werden.

³⁴³ Vgl. dazu oben Fn. 212.

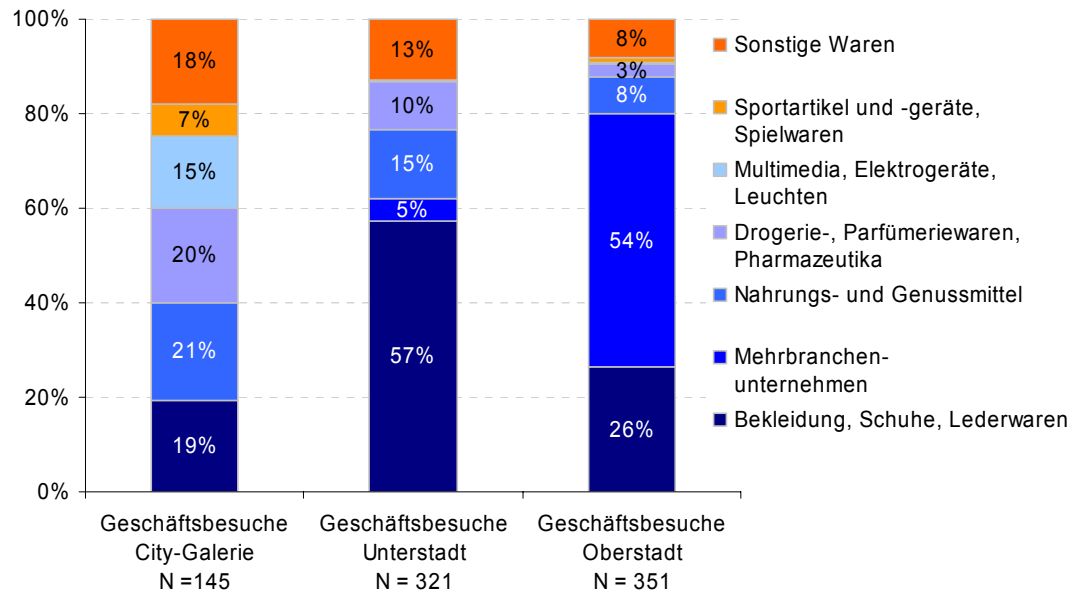


Abb. 64: Verteilung besuchter Geschäfte nach Branchen und Standortbereichen

Befragte an der City-Galerie = 89 Personen; Befragte in der Unterstadt = 321 Personen; Befragte in der Oberstadt = 238 Personen.

6.2.6.2 Kopplungsverhalten in der Gesamtinnenstadt

Neben standortbereichsinternen Kopplungsaktivitäten liegt aus stadtentwicklungspolitischer Sicht das funktionale Zusammenspiel von Einkaufslagen innerhalb der Gesamtinnenstadt im Interesse der Forschung. Die vorliegende Untersuchung nähert sich der Fragestellung auf zwei Wegen. Im ersten Schritt wird unter dem Aspekt innerer Erreichbarkeitsverhältnisse³⁴⁴ anhand der Parkhauswahl von Pkw-Innenstadtbesuchern ermittelt, inwieweit fußläufige Austauschbeziehungen innerhalb des Einkaufslagengefüges stattfanden³⁴⁵. In einer detaillierter angelegten zweiten Variante wurden Passanten explizit zu bereits getätigten bzw. beabsichtigten Geschäftsbesuchen unter Nennung der Unternehmensnamen in den jeweiligen Einkaufsbereichen befragt.

Die Verteilung für den Innenstadtbesuch gewählter Parkieranlagen dokumentiert, dass fußläufige Austauschbeziehungen in der Siegener Innenstadt grundsätzlich vollzogen werden (Abb. 65). Beachtenswert ist, dass ca. 18 % der in der Oberstadt befragten Passanten das Center-Parkhaus als „erste Adresse“ innerhalb des Versorgungsvorganges nutzen. Dies deutet darauf hin, dass eine Kopplung zwischen Center- und Oberstadtstandort stattfand. Dagegen ist der Anteil von City-Galerie-Besuchern, die den Pkw in Parkieranlagen der Oberstadt abstellen, mit ca. 8 % wesentlich geringer.

³⁴⁴ Die innere Erreichbarkeit bezeichnet hier den Weg vom Parkhaus zur Einkaufsdestination.

³⁴⁵ Dabei handelt es sich um Pkw-Besucher, die Geschäfte besuchten bzw. angaben, dies zu tun.

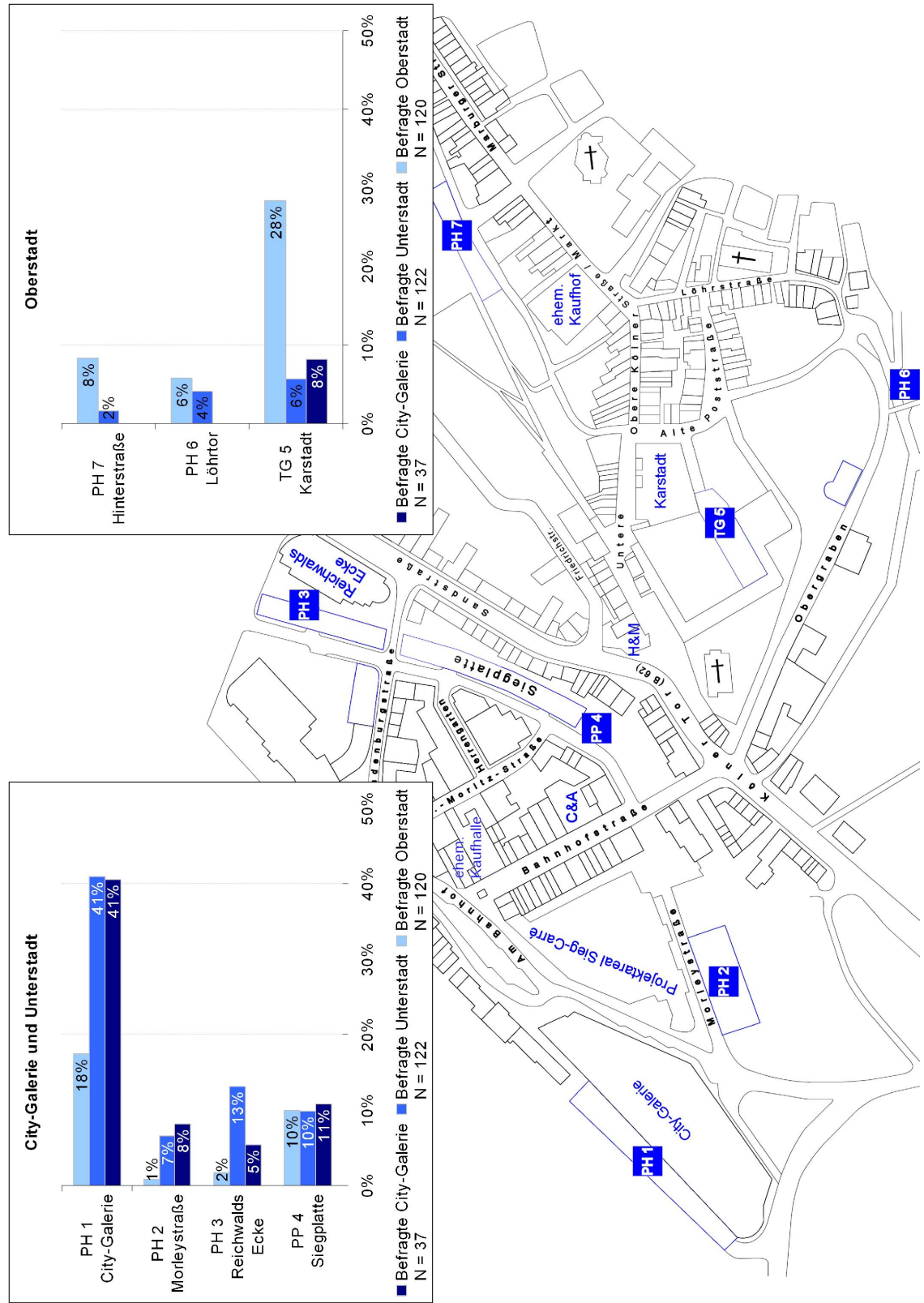


Abb. 65: Gewählte Parkierungsanlagen von Besuchern der Siegener Innenstadt

Quelle: EIGENE ERHEBUNGEN; KREIS SIEGEN-WITTGENSTEIN 2005.

Durch das Parkverhalten besonders stark ausgeprägte Austauschbeziehungen finden zwischen Unterstadt und Mall statt. Ca. 40 % der in den Einkaufslagen der Unterstadt befragten Pkw-Besucher parkten im Center, um u. a. Unterstadtbetriebe zu besuchen.

Darüber hinaus übernimmt der Parkplatz Siegplatte, der aufgrund seiner mittleren Lage innerhalb des Einkaufsbandes zu gleichen Teilen von Besuchern der City-Galerie, der Unter- und Oberstadt genutzt wird, einkaufsbereichsübergreifende Schnittstellenfunktion. Die geringen Anteile von ca. 10 % bzw. 11 % begründen sich u. a. aus Baustellensituationen während der Befragungszeit und aus im Vergleich zum Parkhaus der City-Galerie nicht so leistungsfähigen Zufahrtswegungen.

Unter dem Aspekt der Eigenbindung ist anzumerken, dass die Parkieranlagen des Centers und des Karstadt-Hauses durch starken Zuspruch der jeweiligen Standortbereichsbesucher unentbehrliche Einrichtungen für den Geschäftserfolg darstellen.

Im zweiten Schritt zur Ermittlung standortbereichsübergreifenden Kopplungsverhaltens wurden Passanten gefragt, ob sie nach einem Geschäftsbesuch im Standortbereich der Befragung noch andere Einkaufslagen zwecks Geschäftsbesuch aufgesucht haben bzw. dies beabsichtigten (Abb. 66).

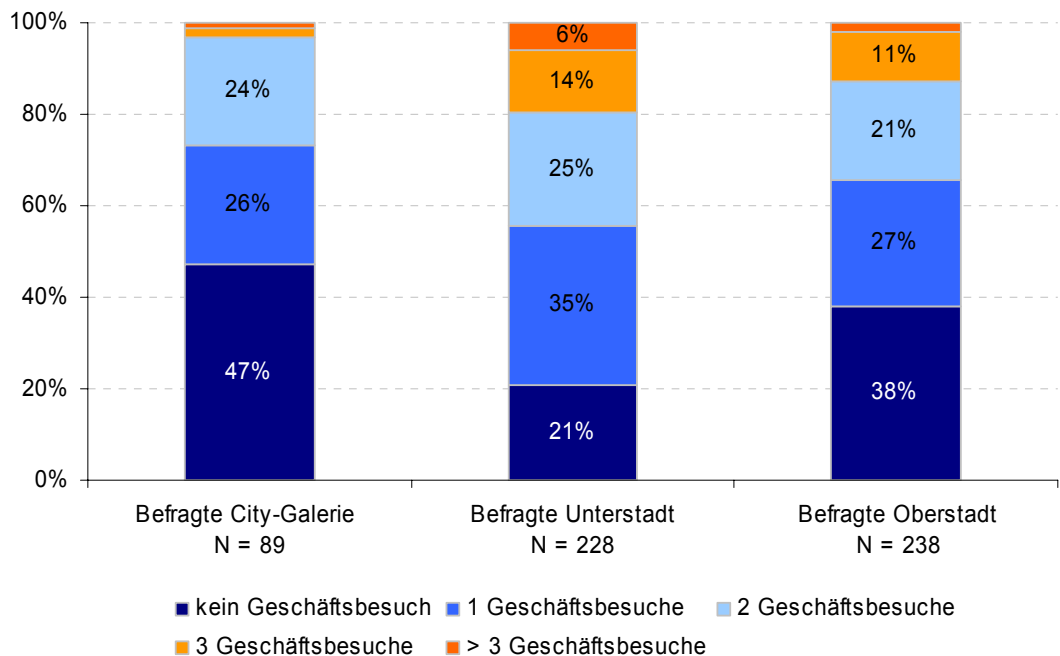


Abb. 66: Anzahl Geschäftsbesuche in anderen Einkaufsbereichen

Basis: Befragte, die im Standortbereich der Befragung Geschäftsbesuche getätigt haben oder dies beabsichtigten.

Für eine die Besucher zufriedenstellende Versorgungsqualität des Centers spricht der mit ca. 47 % vergleichsweise hohe Anteil von City-Galerie-Besuchern, die angaben, in den Konkurrenzlagen keine zusätzlichen Geschäftsbesuche vorgenommen zu haben bzw. vorzunehmen. Dagegen zeigten sich Oberstadt- und Unterstadtbesucher mit Koppleranteilen von ca. 62 % bzw. ca. 79 % wesentlich aktiver in Bezug auf standortübergreifende Betriebsstättenwahl.

Auch in Hinsicht auf durchschnittliche Geschäftskontakte pro koppelnden Passanten sind Center-Besucher mit 1,55 nicht so aktiv wie Oberstadt- und Unterstadtbesucher (ca. 1,81 bzw. 1,88).

Aus diesem Zusammenhang resultiert die Frage, welche Standortbereiche im Zuge der Kopplungsvorgänge präferiert wurden. Dabei wurden Passanten, die sich am Befragungsstandort bereits versorgt haben und solche, die dies nicht taten, getrennt voneinander betrachtet (Abb. 67).

Aus den Ergebnissen lassen sich mehrere Erkenntnisse gewinnen. Zum einen zeigen Oberstadtbesucher im Zuge der Kopplungsaktivitäten eine höhere Affinität zu Betrieben der City-Galerie als umgekehrt.

Darüber hinaus liegen Austauschbeziehungen zwischen Unter- und Oberstadt annähernd auf gleichem Niveau. Zum dritten orientieren sich deutlich mehr Unterstadtpassanten zum Shopping-Center als Center-Besucher in die Unterstadt. Eine hierzu vertiefende Sichtweise generiert sich aus den von Kopplern genannten Unternehmensnamen, aus denen sich zusätzlich räumliche Reichweiten der Austauschbeziehungen ablesen lassen (Tab. 6). Demnach sind aus Sicht koppelnder Center-Besucher die beiden Magnetbetriebe der Kölner Straße, H & M und Karstadt, mit Anteilen von ca. 11 % bzw. ca. 18 % bevorzugte Einkaufsdestinationen.

Aus standortstruktureller Sicht resultiert hieraus – bestätigt durch gemessene Passantenfrequenzen –, dass die geringen Frequenzimpulse des Shopping-Centers die Einkaufslagen jenseits des Umfeldes zwischen H & M und Karstadt nur noch zu einem marginalen Anteil erreichen.

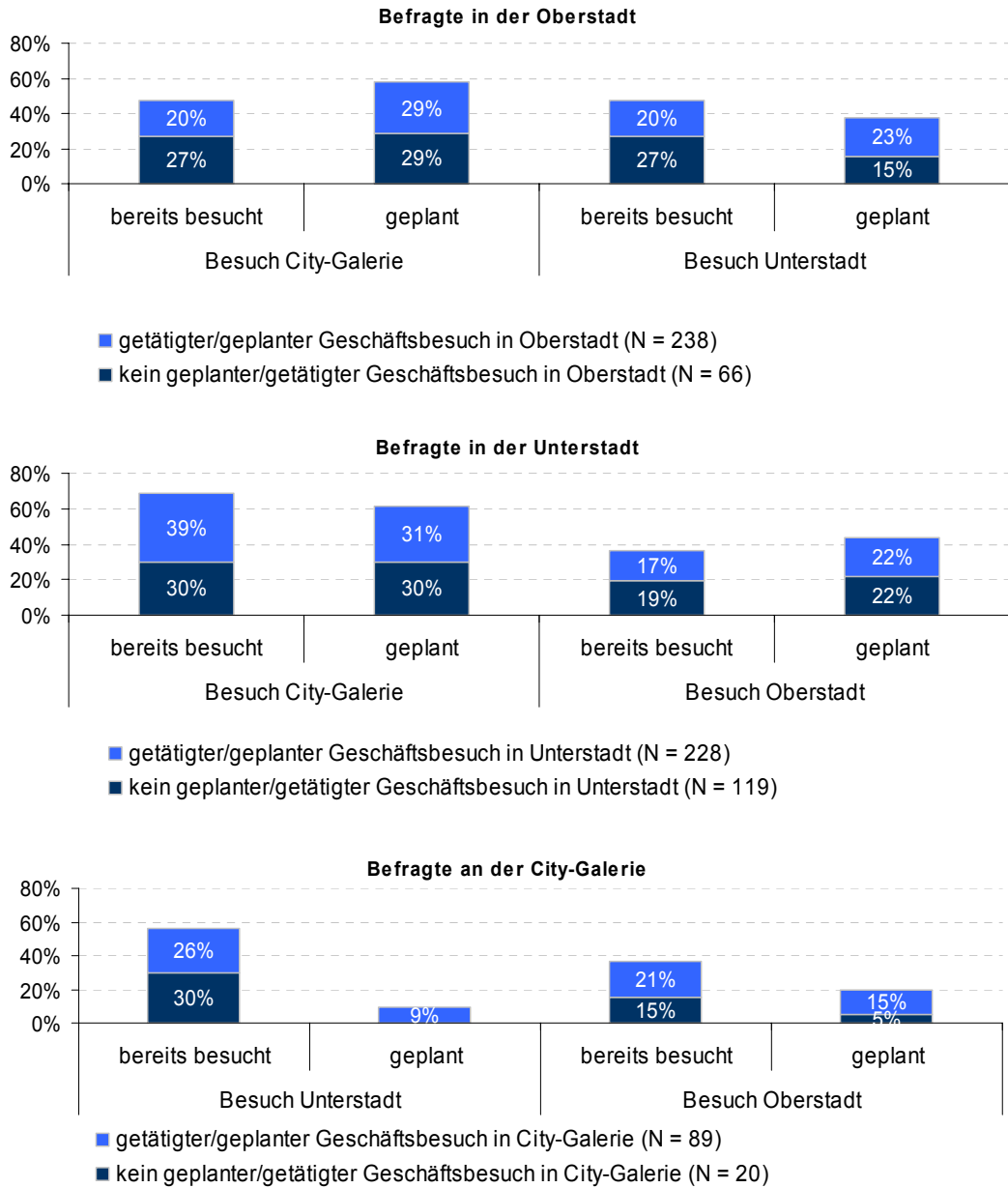


Abb. 67: Innerstädtische Kopplungsaktivitäten nach Standortbereichen

Tab. 6: Bevorzugte Betriebsstättenwahl im Rahmen von Einkaufskopplungen

Destination	Betrieb	Befragungsstandort		
		City-Galerie	Unterstadt	Oberstadt
City-Galerie	Saturn		12%	12%
	Kaufland		9%	9%
	Drogerie Müller		8%	9%
	dm Drogeriemarkt			5%
Unterstadt	C&A	17%		22%
Oberstadt	H&M	11%	8%	
	Karstadt	18%	14%	

Dagegen profitieren aus mikrostandörtlicher Sicht erheblich mehr Center-Betriebe von den durch Oberstadt- und Unterstadtbesucher induzierten Quellfrequenzen. Da die präferierten Zielunternehmen – Saturn, Kaufland und Drogerie Müller – allesamt am Ende des Corpus liegen, müssen die entlang der Mall liegenden Betriebe passiert werden, was zu erhöhter Frequenz und potenziellen Spontankäufen im Sinne eines „suscipient business“ führt.

6.2.7 Funktionale Integration

Regionale und überregionale Medien ziehen die City-Galerie im Rahmen der Debatte über die in vielen deutschen Innenstädten vorzufindende Leerstandsproblematik³⁴⁶ regelmäßig als Referenzbeispiel einer fehlgeschlagenen Integration eines Centers in den Innenstadtraum heran. In einem Artikel der Tageszeitung „Die Welt“ vom 22.03.2006 wird konstatiert, dass die Siegener Oberstadt nach der Ansiedlung der City-Galerie in „Leichenstarre“ verfallen sei. Auch die Düsseldorfer „Rheinische Post“ vom 25.04.2006 analysiert die Situation in Siegen, insbesondere in der Oberstadt, mit Aussagen wie „Siegen gilt als Musterbeispiel verfehlter Stadtentwicklung“ in plakativer Art und Weise. Der Sachverhalt in Siegen wurde jedoch am deutlichsten durch einen Artikel des Magazins „Stern“ vom 14.10.2004 in die breite Öffentlichkeit getragen. Anlass für den acht Seiten umfassenden Bericht war die Krise der damaligen Karstadt Warenhaus AG, die in einen generellen Zusammenhang mit der „Verödung der Innenstädte“ gebracht wurde. Hier wird die Siegener Oberstadt nach Ansiedlung der City-

³⁴⁶ Vgl. hierzu BAG 2003, S. 1 f. Hiernach hat eine im Jahr 2003 unter 184 Städten durchgeführte Befragung ergeben, dass in rund 170 Städten dauerhafte Leerstände im Einzelhandelsbereich existieren.

Galerie mit einem „alternden Gebiss, in dem die besten Füllungen, Brücken und Kronen nicht mehr halten“, verglichen.

Derartig plakative Äußerungen verleiten dazu, im Gesamtsystem Stadt wirkende Teilprozesse außer Acht zu lassen. Im Rahmen einer Beurteilung der städtebaulichen Integration der City-Galerie bedarf es vielmehr einer differenzierten Sichtweise in Bezug auf einzelne Faktoren.

Neben der Anziehungskraft des Sortimentsangebotes beeinflussen zu überwindende Distanzen Art und Ausmaß fußläufiger Austauschbeziehungen. Eindeutige Aussagen über Distanzakzeptanzen sind allerdings kaum herbeizuführen und hängen sowohl von persönlichen Merkmalen des Besuchers als auch von der Größe eines zentralen Ortes sowie der städtebaulichen Integration der Magnetpunkte im Innenstadtgefüge ab³⁴⁷.

Aus Sicht der Unterstadt ist die Mikrostandortlage des Centers in einem höheren Maße als städtebaulich integriert anzusehen als aus Perspektive der Oberstadt. Während vom Eingang der Mall die Distanz bis zum Modekaufhaus C & A ca. 300 m beträgt, müssen Passanten bis zum Karstadt-Haus ca. 550 m zurücklegen. Darüber hinaus ist das Funktionsband zwischen Bahnhofstraßenentrée und Center durch das Sieg-Carré optisch erheblich aufgewertet worden. Architektonisch weniger attraktiv gestaltet ist die Wegeführung von der Unter- zur Oberstadt aufgrund fehlenden Einzelhandelsbesatzes sowie der Parkplatznutzung im Bereich der Siegplatte. Darüber hinaus werden Passantenläufe bereits am Kölner Tor, der Schnittstelle zwischen Unter- und Oberstadt, durch die Funktionsbarriere „B 62“, die sich mitunter als psychologische Trennung auswirkt, massiv unterbrochen.

Eine außerordentlich ausgeprägte Introversion des Centers ist aufgrund des in Richtung des Einkaufsbandes der Bahnhofstraße führenden Hauptausganges nicht zu attestieren. Wie bereits dargestellt, ist jedoch zu vermuten, dass hier ein nicht quantifizierbarer Anteil von Pkw-Besuchern das Center nach Versorgungstätigkeit – ohne mit Geschäften in Konkurrenzlagen zu koppeln – wieder verlässt.

Im Zuge der Ansiedlungsüberlegungen³⁴⁸ des Centers wurden – analog zum in Großbritannien praktizierten „sequential approach“³⁴⁹ – zwei Alternativstandorte

³⁴⁷ MONHEIM 1980, S. 252.

³⁴⁸ Das Projekt wurde ca. 3 ½ Jahre vor seiner Fertigstellung erstmals den politischen Gremien und später der Öffentlichkeit vorgestellt. Vorangegangen waren seit 1994 durch die IHK initiierte Verhandlungen im kleinen Kreis, bestehend aus Vertretern der ECE und den Leitungen der Wirtschaftsförderung und der Bauverwaltung der Stadt Siegen; Experteninterview mit HANS-WILHELM FUCHS, IHK Siegen, vom 29.08.2006; vgl. SIEGENER ZEITUNG vom 27.04.1995; WESTFÄLISCHE RUNDSCHAU vom 11.03.1997.

auf Verwendbarkeit geprüft, die allerdings aus Bauherrensicht als nicht geeignet bewertet wurden. Die Siegelplatte als erstes Projektareal wäre unter städtebaulichen Gesichtspunkten als im höchsten Maße integrierte Lage zu betrachten, war jedoch für das Vorhaben zu klein dimensioniert³⁵⁰. Das zweite, in der Friedrichstraße gelegene Areal schied aufgrund komplexer Eigentümerstrukturen, die einen hohen Aufwand im Rahmen eines Grundstücksarrondierungsprozesses bedeutet hätten, ebenfalls aus. Der heutige Standort der City-Galerie wurde von der ECE unter mikrostandörtlichen Qualitätsaspekten favorisiert, in die Verhandlungen mit der Stadt getragen³⁵¹ und letztlich realisiert.

In Zuge der Beurteilung städtebaulicher Integration ist weiterhin dem Maßstäblichkeitsanspruch Bedeutung beizumessen, der bereits im Rahmen der Planungsphase eines Shopping-Centers postuliert, ein vernünftiges Verhältnis zwischen neu zu errichtenden und bestehenden Flächen herzustellen³⁵². Dabei liegt nach bisherigem Kenntnisstand die kritische Größenordnung bei einem Anteil der Center-Verkaufsfläche von etwa 20 % bezogen auf die gesamte innerstädtische Verkaufsfläche³⁵³. Mit der Mall wurden ca. 22.500 m² zusätzliche einzelhandelsrelevante VKF in die ca. 62.000 m² VKF umfassende Sieger Innenstadt implantiert³⁵⁴, was einem Neufächenanteil von ca. 35 % entspricht. Aus diesem Grunde war die Dimensionierung der Mall in der baurechtlichen Genehmigungsphase regelmäßig Gegenstand von gutachterlichen „Auseinandersetzungen“³⁵⁵.

³⁴⁹ Vgl. hierzu POTZ 2004, S. 59.

³⁵⁰ Experteninterview mit HANS-WILHELM FUCHS, IHK Siegen, vom 29.08.2006.

³⁵¹ Experteninterview mit HANS-WILHELM FUCHS, IHK Siegen, vom 29.08.2006.

³⁵² Diesem Ansatz liegt das Postulat zugrunde, zwischen einem Shopping-Center und traditionellen Einzelhandelsbereichen funktionale Synergien herzustellen. Dies erfordere die Herstellung komplementärer Strukturen und nicht die Duplikation bestehender Strukturen; vgl. MASSKS 1999, S. 45. Vgl. auch REGIERUNGSPRÄSIDIUM TÜBINGEN 2004, S. 24. Danach sah das Regierungspräsidium Tübingen die raumordnerische Verträglichkeit des Einkaufszentrums „Hauptbahnhof Promenaden Ulm“ mit einer VKF von ca. 26.000 m² als nicht gegeben an und entschied, dass das Vorhaben wesentlich kleiner dimensioniert werden müsse. Bei einer vorhandenen VKF von 101.000 m² in der Innenstadt hätte das Center einen Zuwachs von ca. 26 % impliziert.

³⁵³ Vgl. MASSKS 1999, S. 10 und 43; vgl. auch BAUM 2002, S. 7. Demnach fällt bspw. dieses Verhältnis in Berlin-Spandau im Zuge der Etablierung der „Spandau Arcaden“ wesentlich „härter“ für die bestehenden Innenstadtbetriebe aus. Die „Spandau Arcaden“ messen ca. 31.000 m² VKF, die Altstadt in Spandau ca. 34.500 m² VKF. Ähnlich verhält es sich in Bayreuth, wo in der ca. 54.000 m² VKF umfassenden Innenstadt das Rotmain-Center mit ca. 20.000 m² VKF etabliert wurde. Auch in anderen Städten kommt es nicht selten vor, dass ein neues Center die bestehende Verkaufsfläche um ca. 30 % erweitert.

³⁵⁴ STADT SIEGEN 1996B, Anlage 5.

³⁵⁵ Im Zuge der öffentlichen Auslegung der durch die City-Galerie bedingten Bebauungsplanänderung haben verschiedene Akteure Anregungen und Bedenken zu diesem Projekt mitgeteilt; vgl. STADT SIEGEN 1996B.

Hierbei wurde unter dem Aspekt zu erwartender Kannibalisierungseffekte mit bestehenden Betrieben im Stadt- und Innenstadtgebiet kritisch angemerkt, dass allenfalls ein Center mit ca. 17.000 m² VKF als verträglich anzusehen sei. Dem wurde entgegengehalten, dass die Stadt Siegen mit ca. 1,8 m²/Einwohner im Vergleich zu ähnlichen Städten in solitärer Lage über eine unterdurchschnittliche Pro-Kopf-Flächenausstattung verfüge. Als Vergleichsmaßstab wurde die Stadt Koblenz herangezogen, die eine Pro-Kopf-Flächenausstattung von ca. 2,1 m²/Einwohner aufweist³⁵⁶. Ausschlaggebendes Argument für die letztendliche Verkaufsflächendimensionierung des Centers war jedoch die damit erwartete Vergrößerung des Kundeneinzugsgebietes, die bedingen würde, dass sich die Soll-Umsätze des Centers vorwiegend aus bisher noch nicht erschlossenen Konsumentenkreisen und somit nicht aus der Einzelhandelssubstanz der Innenstadt generierten. Darüber hinaus wurde seitens der damaligen Stadtspitze nicht erwartet, dass traditionelle Einkaufsbereiche, insbesondere die Oberstadt, durch das Center geschwächt würden³⁵⁷.

6.3 Wahrnehmung der Einkaufsattraktivität

Shopping-Center-Ansiedlungen stehen im Allgemeinen in engem Zusammenhang mit stadtpolitisch motivierten Aufwertungs- und Revitalisierungsabsichten für von nachlassender Anziehungskraft gekennzeichnete innerstädtische Geschäftsbereiche³⁵⁸. Über Theorievorstellungen hinaus ist von Interesse, ob die Center-Etablierung in Siegen aus Akteurssicht, insbesondere von Innenstadtbesuchern, aber auch aus Sicht von in traditionellen Lagen ansässigen Einzelhandelsunternehmen, zur Steigerung der Einkaufsattraktivität beigetragen hat. Gemäß der Ergebnisse der Passantenbefragung sehen dies ca. 59 % aller befragten Passanten, wobei mit steigendem Lebensalter der Anteil der Befragten, die diese Einschätzung nicht teilen, kontinuierlich zunimmt (Abb. 68). Insbesondere im Hinblick auf die Gruppe der 14- bis 20-Jährigen ist zu vermuten, dass aufgrund des geringen Alters Vergleichsmöglichkeiten mit der vorher gegebenen Einkaufsattraktivität fehlen.

³⁵⁶ STADT SIEGEN 1996A, Anlage 7.

³⁵⁷ So wird der damalige Stadtdirektor ULRICH MOCK in der SIEGENER ZEITUNG vom 19.02.1997 zitiert.

³⁵⁸ GIESE 2003, S. 4.

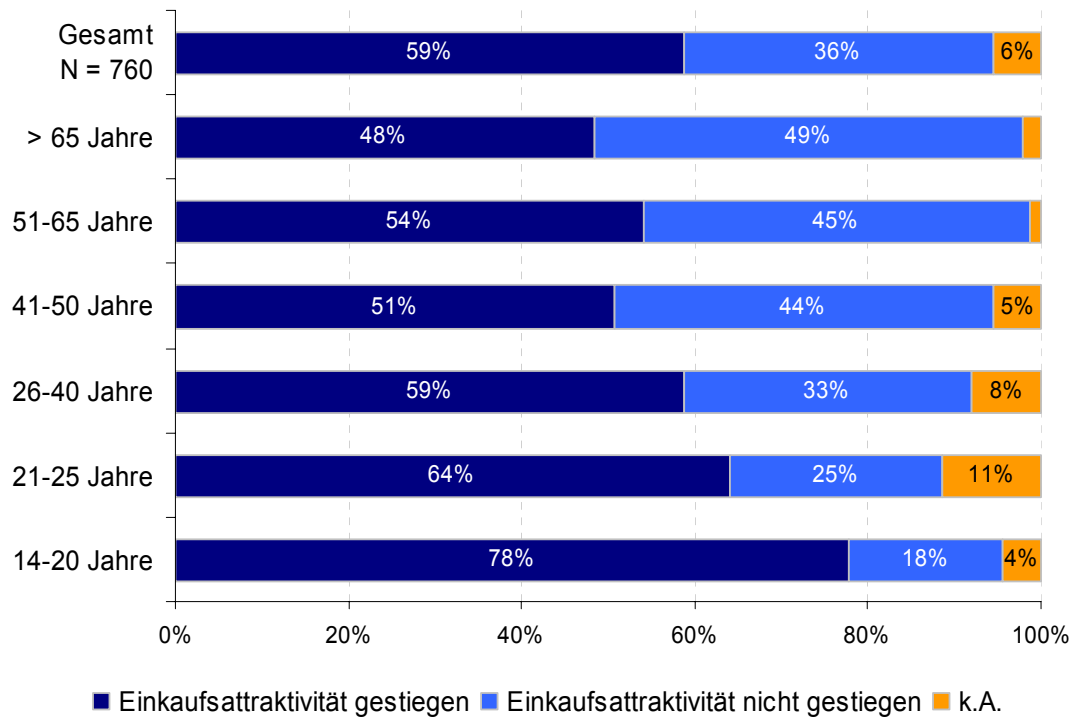


Abb. 68: Bewertung innerstädtischer Einkaufsattraktivität nach Center-Ansiedlung

Dagegen sehen befragte Einzelhändler mit einem Anteil von ca. 36 % in geringerem Maße – vermutlich als Ergebnis eigener Betroffenheit – eine erhöhte Einkaufsattraktivität durch das Shopping-Center induziert.

Des Weiteren ist die Einkaufsattraktivität durch Ausprägungen verschiedener Erfolgsmerkmale gesteuert, die sich unter die drei Teilbereiche Convenience, Erlebnis und Versorgung subsumieren lassen (Abb. 69)³⁵⁹. Durch die standortbereichsbezogene Bewertung dieser Erfolgsfaktoren anhand des Schulnotensystems soll analysiert werden, inwieweit sich die drei Einkaufslagen Center, Unter- und Oberstadt in der Besucherperzeption unterscheiden. Dabei hängen die Bewertungen sowohl von Emotionen als auch von Kognitionen ab und resultieren in Annäherungs- oder Meidungsverhalten.

³⁵⁹ MÜLLER-HAGEDORN/SCHUCKEL/VIEHÖVER 2003, S. 12.



Abb. 69: Ausgesuchte Beurteilungskriterien innerstädtischer Einkaufsbereiche

Quelle: EIGENE DARSTELLUNG 2006.

Beste Beurteilungen erreicht das Center in Bezug auf die Angebotsvielfalt der Geschäfte sowohl aus Besucher- als auch aus Händlersicht (ca. 2,3 bzw. ca. 2,6) (Abb. 70). Dabei wurde in den Interviews oft positiv herausgestellt, dass sich die Angebotspalette „unter einem Dach“ befindet und mittels kurzer Wege gut sowie unabhängig von Witterungseinflüssen erreichbar ist³⁶⁰. Allerdings empfinden insbesondere ältere, im Oberstadtbereich befragte Personen die durch Unternehmensaufgaben bedingte Angebotserosion in diesem Einkaufsbereich als negativ³⁶¹. In Bezug auf das Preisniveau der Geschäfte sind keine signifikanten Abweichungen erkennbar, die Benotungen bewegen sich in der Bandbreite von ca. 2,7 bis ca. 3,0.

Dagegen differieren die Wahrnehmungsmuster bezüglich der Pkw-Erreichbarkeitsverhältnisse einzelner Standortbereiche erheblich. Ein diesbezüglich hoher Zufriedenheitsgrad liegt im Interesse des innerstädtischen Einzelhandels; bundesweite Studien belegen, dass Ausgabebeträge von Pkw-Kunden durchschnittlich signifikant höher sind als die der übrigen Kunden³⁶². Umfragen aus der Zeit vor der Center-Ansiedlung belegen, dass verkehrsrelevante Themen innerhalb der Siegener Innenstadt Problemfelder darstellten. So gaben in einer

³⁶⁰ Die Konzentration eines breiten Warenangebotes unterstützt in der Regel den Erlebniskauf, vgl. KULKE 2005, S. 17.

³⁶¹ Diese oder ähnliche Äußerungen wurden in ca. 70 % aller Fälle bei der Beantwortung der offenen Frage „Was hat sich Ihrer Meinung nach seit Ansiedlung der City-Galerie in der Siegener Innenstadt verschlechtert?“ genannt.

³⁶² Vgl. BAG 2005B, S. 4. Danach wurde im Rahmen der BAG-Untersuchung Kundenverkehr im Jahre 2004 festgestellt, dass Einkäufe ab 100,- € bei Pkw-Kunden prozentual deutlich häufiger vorkamen als bei den Übrigen. Während ca. 14 % der ÖPNV-Nutzer angaben, mehr als 100,- € ausgegeben zu haben, waren es bei Pkw-Kunden ca. 23 %. Die Pkw-Nutzer stellen ca. 45 % der Gesamtkundschaft dar; auf sie entfallen ca. 58 % des Umsatzes.

im Jahre 1997 durchgeführten Haushaltsbefragung ca. 37 % aller Befragten „schlechte Parkmöglichkeiten“ und 29 % „Verkehrsprobleme“ als Gründe gegen einen Einkauf in der Siegener Innenstadt an³⁶³.

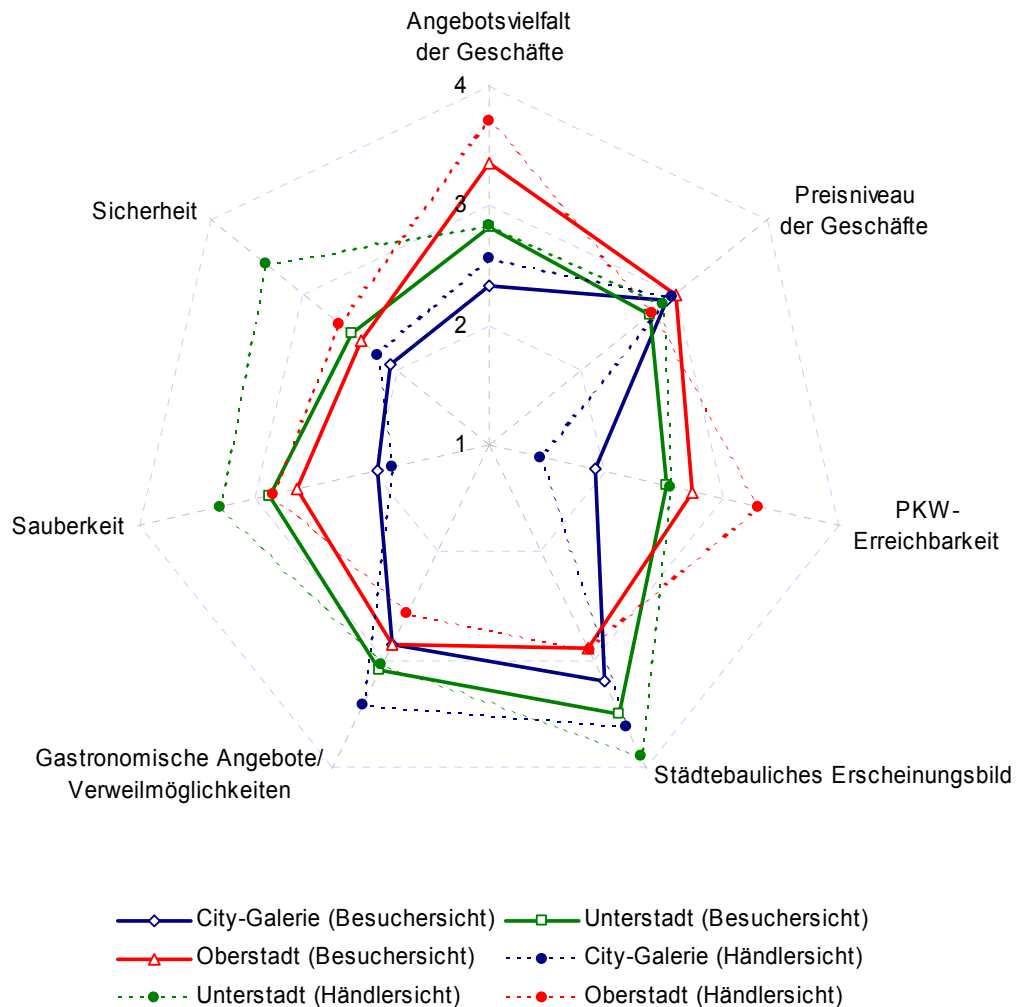


Abb. 70: Erfolgsfaktorenbewertung aus Besucher- und Händlersicht

Ferner beurteilten im Zusammenhang mit einer 1997 durchgeführten Passantenbefragung ca. 91 % die Verkehrssituation sowie ca. 75 % die Parkplatzsituation als „mäßig/schlecht“³⁶⁴. Zusätzlich dazu erhielt im Rahmen einer 1997 gestellten „Bürgermeisterfrage“³⁶⁵ der Aufgabenkreis „Verkehrsprobleme lösen“ mit ca. 37 % die meisten Nennungen, der Themenkreis „Parkplatzsituation ver-

³⁶³ ECON 1998, S. 80. Die Grundgesamtheit der Haushaltsbefragung betrug N=638. Bei den Antworten waren Mehrfachnennungen möglich.

³⁶⁴ ECON 1998, S. 81. Passantenbefragung im Jahre 1997 in der Siegener Innenstadt. Die Grundgesamtheit betrug N=264. Mehrfachnennungen waren möglich.

³⁶⁵ In der „Bürgermeisterfrage“ werden Passanten zu den aus ihrer Sicht dringlichsten Aufgabenfeldern der Kommunalpolitik befragt.

bessern“ mit ca. 15 % die dritthäufigsten Nennungen³⁶⁶. Vor diesem Hintergrund wurde anhand der Passanteninterviews die heutige Bewertung äußerer Erreichbarkeitsverhältnisse ermittelt, die allerdings weniger als objektiver Messwert, sondern vielmehr als Merkmal subjektiver Wahrnehmung des Befragten fungiert³⁶⁷. Dabei ist festzustellen, dass die Pkw-Erreichbarkeit der City-Galerie von ca. 42,1 % der befragten Pkw-Kunden mit „sehr gut“ und von ca. 37,1 % mit „gut“ bewertet wird, während Unter- und Oberstadt wesentlich schlechtere Werte erreichen (Abb. 71). Die in der Tendenz gleiche Wahrnehmung dokumentieren die Ergebnisse der Einzelhändlerbefragung. Somit ist zumindest für das Center mit seiner kapazitätsstarken Parkieranlage festzuhalten, dass die massiven Problemstellungen im Verkehrsbereich abgemildert werden konnten.

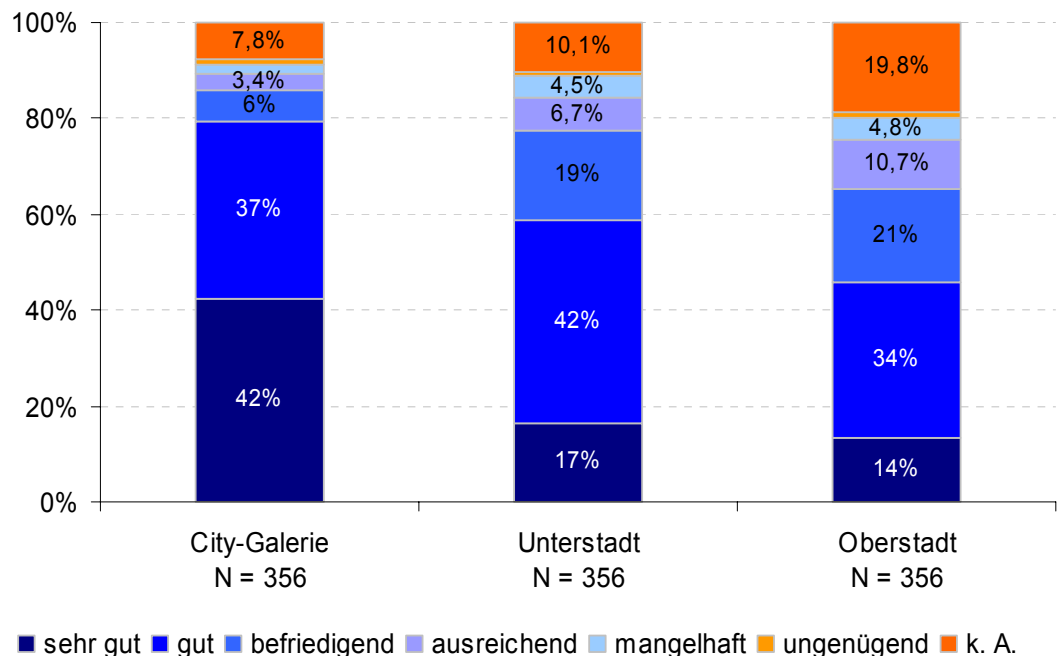


Abb. 71: Bewertung Pkw-Erreichbarkeit durch Pkw-Kunden

Des Weiteren stellen städtebauliche Erscheinungsbilder durch ansprechende Gebäudearchitektur sowie abwechslungsreiche Gestaltung von öffentlichen Plätzen wichtige Erfolgsfaktoren der Einzelhandelsentwicklung dar³⁶⁸. Dabei steht Handelsarchitektur nicht nur für das schlichte Bereitstellen von Verkaufsraum, sie prägt vielmehr das Stadtbild und wirkt als Instrument zur Markenbildung des Handels und somit mittelbar als Verkaufsargument. Daher wird die

³⁶⁶ ECON 1998, S. 84. Die Grundgesamtheit der Haushaltsbefragung betrug N = 668. Mehrfachnennungen waren möglich.

³⁶⁷ MONHEIM 1999, S. 113.

³⁶⁸ BAG 2005c, S. 7.

Individualisierung und Qualifizierung der Handelsfunktion durch Architektur teilweise als angewandte Standortpolitik bezeichnet³⁶⁹, wobei die jeweiligen Wahrnehmungen innerhalb der Bevölkerungsstruktur differieren³⁷⁰ und in unterschiedlicher Art und Weise Akzeptanz schaffen³⁷¹. In diesem Zusammenhang wird zu Recht darauf hingewiesen, dass immer weniger lokale Bauherren, sondern im verstärkten Maße überregional agierende „Developer“ bauliche Entwicklungen und somit Stadtbilder prägen³⁷². Die dadurch bedingte Uniformität erhöht zwar den Wiedererkennungswert von Handelseinrichtungen, fördert jedoch nicht lokale Identität.

Die städtebaulichen Gestaltungsmöglichkeiten in Siegen sind im Wesentlichen durch mitunter schwierige topographische Gegebenheiten bestimmt, die Stadtentwicklungspolitik und Architektur vor große Herausforderungen stellen. Darüber hinaus nahmen Zerstörungen der Siegener Innenstadt im Zweiten Weltkrieg erheblichen Einfluss auf die heutige städtebauliche Struktur, die weitgehend durch Funktionsbauten der 60er- und 70er-Jahre geprägt ist. Davon unterscheidet sich die City-Galerie als modernes Bauwerk deutlich³⁷³. Dennoch fungiert das Center in der Wahrnehmung der Innenstadtbesucher mit einer Durchschnittsbenotung von ca. 3,2 nicht als erste „städtebauliche Adresse“. Diese Funktion übernimmt vielmehr die Oberstadt mit einer Benotung von ca. 2,9 mit ihren kleinteilig strukturierten Grundstückspartellen, auf denen vereinzelt ansprechende Vorkriegsbauten zu finden sind, die ein historisches Flair bieten. Allerdings erscheint Innenstadtbesuchern der Altersgruppe 14 bis 20 Jahre die Gestaltung des Centers signifikant attraktiver als Personen ab 40 Jahren, die sich durch das optische Erscheinungsbild des traditionellen Einkaufsbereichs mehr angesprochen fühlen.

Darüber hinaus ist unter erlebnisrelevanten Gesichtspunkten das Angebot an gastronomischen Einrichtungen und Verweilmöglichkeiten ein wichtiger Baustein der Einkaufsattraktivität. Dabei definiert sich der „weiche“ Begriff Aufenthaltsqualität nicht nur über den Prozess des Produktkaufens, sondern auch über die Möglichkeit, dabei Freizeit zu verbringen³⁷⁴. Die kundenseitigen Ansprüche hieran steigen – letztlich aufgrund von Vergleichsmöglichkeiten in anderen Städten – und erfordern ästhetisch anspruchsvolle Aufenthaltsräume

³⁶⁹ BAG 2005A, S. 6.

³⁷⁰ BECKER 2002, S. 723.

³⁷¹ GIESE 2003, S. 16.

³⁷² LÖTSCHER/SCHMITZ 2001, S. 334.

³⁷³ Gemäß der Aussage des damaligen Stadtdirektors von Siegen, ULRICH MOCK, wurde das Center im Vorfeld seiner Ansiedlung als architektonische Chance begriffen, um das gesamte Bahnhofsumfeld aufzuwerten; vgl. WESTFALENPOST vom 28.11.1996.

mit großer Nutzungsvielfalt³⁷⁵. In diesem Punkt befriedigen Center und Oberstadt altersgruppenübergreifend gleichermaßen die Anforderungen der Innenstadtbesucher³⁷⁶. Dies hängt einerseits damit zusammen, dass innerhalb des Nutzungsmixes der Mall zahlreiche Gastronomiebetriebe vorhanden sind. Zum anderen hat sich im Zuge des Strukturwandels in der Oberstadt ein ebenfalls attraktives Angebot an gastronomischen Einrichtungen etabliert. Ergebnisse aus anderen Untersuchungen zeigen, dass sich diesbezüglich keine Verallgemeinerungen ableiten lassen. Beispielsweise wurde das Anfang der 90er-Jahre noch recht positiv beurteilte Gastronomie- und Freizeitprofil des „Saale Parks“ bei Leipzig bereits 1995 deutlich kritischer gesehen³⁷⁷. In einem anderen Fall bewerten die Besucher der „Spandau Arcaden“ in Berlin dort etablierte Verweilangebote wesentlich besser als die in den traditionellen Bereichen der Altstadt gelegenen³⁷⁸.

Für Aufenthaltsqualitäten mitbestimmend sind des Weiteren die Aspekte Sicherheit und Sauberkeit, insbesondere vor dem Hintergrund, dass die Kriminalitätsbelastung vieler Städte und die Kriminalitätsfurcht innerhalb der Bevölkerung in den letzten Jahren gewachsen sind³⁷⁹. Letztlich aufgrund leistungsfähigen Facility- und Center-Managements, das eine regelmäßige Reinigung der Mall sicherstellt, und eines stets präsenten Sicherheitsdienstes erhält die City-Galerie bzgl. dieses Punktes insbesondere von weiblichen Befragten beste Bewertungen.

³⁷⁴ Vgl. WALZEL 2004, S. 31.

³⁷⁵ MÜLLER-HAGEDORN/SCHUCKEL/VIEHÖVER 2003, S. 8.

³⁷⁶ Insbesondere bei Personen über 65 Jahre scheint dieser Aspekt keine große Rolle zu spielen. Dies leitet sich aus einem vergleichsweise hohen Anteil von „Keine-Angabe-Nennungen“ ab (ca. 35 %).

³⁷⁷ JÜRGENS 2000, S. 7.

³⁷⁸ BAUM 2002, S. 7.

³⁷⁹ Hierunter lassen sich auch sozial unerwünschte Verhaltensweisen und aggressives Betteln, Drogenszene, Vandalismus, Verunreinigungen und Verwahrlosung von Straßen und Plätzen subsumieren; vgl. BAG 2005c, S. 7.

7 Handlungsempfehlungen für die Praxis

Trotz vielfach heterogener Innenstadtstrukturen erscheint es zweckmäßig, Rahmenempfehlungen in Bezug auf Shopping-Center-Ansiedlungen und die damit verbundenen Problem- und Fragestellungen zu formulieren. Wie das Fallbeispiel in Siegen zeigt, wird hierbei eine Vielzahl von stadtentwicklungspolitisch bedeutsamen Aspekten berührt. Auf dieser Basis lassen sich qualitative Leitlinien erarbeiten, die darauf abzielen, eine Center-Ansiedlung im Gesamtzusammenhang mit funktionsräumlichen Implikationen zu bewerten. So können zum einen unerwünschte Effekte – beispielsweise Erosionsprozesse in traditionellen Lagen – von vornherein abgeschätzt und gesteuert werden. Zum anderen sollen die sich aus einer Center-Implementierung ergebenden Chancen für die Innenstadtentwicklung besser prognostiziert und genutzt werden.

7.1 Definition einzelhandelsstruktureller Ziele

Der vernünftige und verantwortungsvolle Umgang mit einzelhandelsrelevanten Fragestellungen bedarf zweckmäßiger wie leistungsfähiger Organisationsstrukturen innerhalb der Kommune. Im Rahmen einer leistungsfähigen „Wirtschaftsförderung Innenstadt“ sollte daher beispielsweise institutionalisiertes Stadtmarketing oder eine fachkundig besetzte Stabsstelle in der Stadtverwaltung eingerichtet werden, die das Kompetenzzentrum für den Themenbereich „Einzelhandels- und Innenstadtentwicklung“ darstellt. Mit dem Ziel, wichtige Verantwortungsträger aus unterschiedlichen Akteurskreisen in einzelhandelsrelevante Entwicklungsprozesse zu integrieren, ist es weiterhin zweckmäßig, einen regelmäßig tagenden Konsultationskreis einzurichten, in dem vergangene, aktuelle und zukünftige Themen der Handelsentwicklung, wie beispielsweise Ansiedlungsbegehren, zielgerichtet rückgekoppelt werden. Um leistungsfähige Kooperations- und Kommunikationsstrukturen im städtischen System zu implementieren, sollte die personelle Besetzung eines solchen Gremiums Vertreter folgender Akteursgruppen umfassen:

- Stadtverwaltung (beispielsweise Stadtmarketing, Wirtschaftsförderung, Planungsebene),
- Einzelhandel (beispielsweise Werbegemeinschaft),
- Verbände und Kammern (Einzelhandelsverband, IHK),
- Politik (beispielsweise Stadtratsfraktionen) sowie
- Immobilienwirtschaft (Haus- und Grundstückseigentümer, Makler).

Als Grundlage für strategische Entscheidungen sollte ein reichhaltiger Informationspool sowohl in Bezug auf allgemeine Trends und Entwicklungsmuster im

Einzelhandel und in der Immobilienwirtschaft als auch über die lokale Situation verfügbar sein. Die operative Datenerhebung kann aus eigenen Personalressourcen oder mithilfe externer Beratungsunternehmen geleistet werden. Die zweite Variante bietet die Vorteile methodisch und inhaltlich fachgerechter Durchführung sowie der Entlastung interner Personalressourcen. Dabei ist es vor dem Hintergrund dynamischer Veränderungsprozesse im Einzelhandel empfehlenswert, das Monitoring regelmäßig durchzuführen, um Trends und Entwicklungen analysieren und möglicherweise darauf basierend prognostizieren zu können.

Der Datenpool sollte u. a. folgende Informationen beinhalten:

- Sozioökonomische und demographische Rahmendaten
 - Bevölkerungsentwicklung, -prognose im Markt- und Einzugsgebiet
 - Kaufkraftpotenzialentwicklung im Markt- und Einzugsgebiet
- Einzelhandelsdaten
 - Einzelhandelsbesatz im (Innen-)Stadtgebiet nach Branchen, Betriebsgrößen und Betreiberstrukturen
 - Parzellengenaue Nutzungsstrukturen im Innenstadtbereich mit Leerstandsquote
 - Kaufkraftflussrechnungen (Kaufkraftbindung der (Innen-)Stadt, Kaufkraftab- und -zuflüsse)
 - Einzelhandelsrelevante Konkurrenzplanungen im Einzugsgebiet
- Immobilienwirtschaft
 - Einkaufslagendifferenzierung anhand wesentlicher Strukturmerkmale (beispielsweise Passantenfrequenzen)
 - Mietniveaus und Bodenrichtwerte nach Einkaufslagen

Darüber hinaus ist es zweckmäßig, regelmäßige Einzelhändler- und Passantenbefragungen durchzuführen. Im Zuge von Einzelhändlerbefragungen gelingt es, u. a. Informationen über die wirtschaftliche Situation, Zukunftsperspektiven, Verlagerungs- oder Unternehmensaufgabeabsichten bestehender Betriebe zu sammeln. Die Passantenbefragung dient u. a. dazu, Kundenzufriedenheit, Herkunftsbereiche oder Bedarfsunterdeckungen zu ermitteln.

Auf Basis des detaillierten Informationspools über die Genese bestehender Einzelhandelssubstanz lassen sich Leitlinien für dessen künftige Entwicklung definieren. Hierbei bietet es sich zwingend an, externe Einzelhandelsgutachten als Grundlage heranzuziehen, in denen entsprechende Chancen und Risiken aus neutraler Expertensicht formuliert werden.

Unter Verbindlichkeits- und Kontinuitätsaspekten ist es weiterhin sinnvoll, aus der Datenanalyse abgeleitete Handlungsstränge der Einzelhandelsentwicklung in politischen Gremien durch verbindlichen Beschluss zu verankern.

7.2 Ansiedlung von Großprojekten

Die Grundsatzentscheidung, ob ein einzelhandelsrelevantes Großprojekt im Innenstadtraum zuzulassen ist oder nicht, sollte aus stadtentwicklungspolitischen Zielkonzeptionen eindeutig ableitbar sein. Aufgrund der Vielzahl von akteursbezogenen Interessen und Sichtweisen ist es ratsam, den Konsultationskreis als beratendes Gremium in alle Prozessphasen des politischen Entscheidungsprozesses und der späteren Center-Planung und -Realisierung zu integrieren. Dies stellt sicher, dass das Ansiedlungsvorhaben abgestimmt ist und breite Akzeptanz findet. Des Weiteren bietet sich innerhalb dieses Verfahrens die Chance, klare Zielvorstellungen in Bezug auf

- Nutzungskonzept und Flächendimensionierung sowie
- städtebauliche und architektonische Integration

des Shopping-Centers zu definieren.

Unter den Aspekten der Dauerhaftigkeit und Vertrauensbildung kommt der Auswahl des jeweiligen Projektpartners enorme Bedeutung zu. Dabei ist es zunächst nicht relevant, von wem die Initiative der avisierten Center-Ansiedlung ausgeht. Im Sinne einer Win-Win-Situation muss es Ziel sein, städtische Zielvorstellungen mit unternehmerischen Ansprüchen eines Projektentwicklers in einen schonenden Ausgleich zu bringen. Im Zuge der Auswahl des Projektpartners bietet es sich an, mögliche Kandidaten anhand individueller Prüfmaßstäbe zu bewerten. Als solche kommen u. a. in Betracht:

- Verfügt das Unternehmen über einen Kompetenz- und Erfahrungshorizont, der sicherstellt, dass formulierte Zielvorstellungen an das Projekt verwirklicht werden?
- Welche Eindrücke liefern Referenzprojekte und wie verlief die Zusammenarbeit mit der jeweiligen Kommune?
- Wer sind weitere Kooperationspartner des Unternehmens?
- Ist der Projektentwickler später auch gleichzeitig Betreiber des Centers?

Die Prüfung dieser Punkte und der späteren Gesamtkonzeption setzt voraus, dass die kommunalen Findungs- und Entscheidungsträger und die Mitglieder des Konsultationskreises bei relevanten Sachthemen auf gleichem Niveau mit dem Projektentwickler diskutieren können. Hierzu bedarf es einer entsprechenden Professionalisierung der Akteure, ggf. durch externe Beratungsleistungen.

7.2.1 Nutzungskonzept und Flächendimensionierung

Wesentliches mit der Verkaufsflächenerweiterung durch Großprojekte verbundenes Ziel ist es, die Einkaufsattraktivität der Gesamtinnenstadt durch zweckmäßige Ergänzung des bestehenden Branchenmixes zu sichern bzw. zu steigern. Im Sinne der Erhaltung der Funktionsfähigkeit von traditionellen Einkaufsbereichen ist es daher nicht sinnvoll, bereits existierende Funktions- und Angebotscluster zu duplizieren. Auch in Bezug auf die Verkaufsflächendimensionierung des Centers sollte die Maßstäblichkeit zu bestehenden Strukturen bewahrt werden.

Da die Prüfung derartiger Effekte im Sinne einer Verträglichkeit zwischen Center und persistenten Strukturen von Fall zu Fall unterschiedlich ist und hoher Fachkompetenz bedarf, sollte anhand einer extern erstellten Auswirkungsanalyse in verschiedenen Szenarien beurteilt werden, welche konkreten Implikationen die Realisierung des Vorhabens auf bestehende Versorgungsstrukturen hat. Dabei sollte das Gutachten nicht als taktische Waffe bzw. als Absicherungsinstrument politischer Entscheidungen oder des Investors fungieren, sondern als neutrale Beurteilung der Situation und daraus resultierender Chancen und Risiken. Aus diesem Grund sollten derartige Analysen neben einer Darstellung soziodemographischer Entwicklungstendenzen methodisch fundierte Antworten auf folgende Kernfragestellungen beinhalten:

- Zu welchen Anteilen generiert sich der Soll-Umsatz des Planobjektes aus dem (Innen-)Stadtgebiet und dem Einzugsgebiet? Im welchem Ausmaß und in welchen Sortimentsgruppen sind Umsatzumverteilungen innerhalb der Innenstadt zu erwarten? Welche Einkaufsbereiche werden voraussichtlich in welchem Ausmaß davon betroffen sein?
- Wird durch das Shopping-Center eine branchenmäßige Ergänzung oder eine Konkurrenz zum bestehenden Angebot abgebildet?
- Ist durch das Center eine Vergrößerung des bestehenden Einzugsgebietes zu erwarten? Können durch das Center Kaufkraftabflüsse aus dem (Innen-)Stadtgebiet reduziert werden?
- Wie entwickelt sich die interkommunale Konkurrenzsituation und welche Effekte ergeben sich daraus auf innenstadtrelevante Kaufkraftabflüsse bzw. -zuflüsse?
- Welche Empfehlungen können aus Sicht einer zukunftsfähigen Innenstadtentwicklung für die Dimensionierung und die Branchenstruktur des Planobjektes ausgesprochen werden?
- Welche Handlungsempfehlungen sind für bestehende Einkaufsbereiche im Fall der Vorhabensrealisierung auszusprechen?

7.2.2 Städtebauliche und architektonische Integration

Darüber hinaus liegt es im Interesse des Gesamtstandortes Innenstadt, dass ein Shopping-Center funktional und gestalterisch in das bestehende Gefüge integriert wird. Hierbei sind solche Fälle als günstig einzustufen, bei denen die Mall unmittelbar im Innenstadtkern liegt oder unmittelbarer Anschluss an einen vorhandenen kompakten Hauptgeschäftsbereich gegeben ist. Daher sollten im Zuge der Bewertung einer Shopping-Center-Ansiedlung – sofern vorhanden – mehrere Planareale in Bezug auf städtebauliche und funktionale Integration geprüft werden.

Hier sind unter Berücksichtigung der baustrukturellen Gestaltung des Centers folgende Bewertungskriterien relevant, deren Ausprägungen ebenfalls durch fachkundige Experten analysiert werden sollten, die vorzugsweise in Fragen des privaten und öffentlichen Baurechts Kompetenz aufweisen.

- Erlauben die Wege zwischen Center und Einkaufsbereich unter dem Aspekt der Distanzempfindlichkeit fußläufige Austauschbeziehungen zwischen den Agglomerationen oder übernimmt jeder Bereich Solitärfunktion?
- Stellen Art und Qualität der Nutzungen im Bereich zwischen dem Center und den traditionellen Einkaufsbereichen eine Funktionsbarriere dar oder existiert ein einheitliches Funktionsband?
- Zeichnet sich das Center durch eine offene Bauweise aus, in der durch Anzahl und Lage der Mall-Entrées vorhandene Wegebeziehungen zu traditionellen Einkaufsbereichen aufgegriffen werden oder hat es einen introvertierten Charakter mit geringer Außenwirkung?
- Verfügt die centereigene Parkieranlage über außen liegende Ein- und Ausgänge oder führt die Wegeführung ausschließlich durch die Mall?
- Bindet sich das Center unter architektonischen Gesichtspunkten in den lokalen Kontext ein oder fällt es als Fremdkörper auf?
- Welche Detailthemen sollten in Verhandlungen mit dem Projektentwickler unbedingt berücksichtigt und ggf. vertraglich fixiert werden?

7.3 Bestandspflege in traditionellen Einzelhandelsbereichen

Da eine Center-Ansiedlung aufgrund ihrer starken Wettbewerbsposition nie ohne Folgen für die Leistungsfähigkeit des bestehenden Einzelhandels bleiben wird, ist es ratsam, den Veränderungsprozess mit geeigneten Maßnahmen zu begleiten. Auf diesem Wege richten sich Empfehlungen an folgende drei Adressatenkreise:

- Einzelhandelsunternehmen,
- Haus- und Grundstückseigentümer sowie
- Stadtentwicklungspolitik.

Auf der operativen Ebene sollten Einzelhandelsunternehmen anhand der zu erwartenden branchenbezogenen Wettbewerbsverschärfungen eigenverantwortlich überprüfen, ob bisherige Erfolgsfaktoren wie Zielgruppenansprache und Sortimentsgestaltung modernen wie künftig veränderten Ansprüchen noch Rechnung tragen. Darüber hinaus werden Investitionen konzeptioneller und finanzieller Art notwendig werden, um unternehmerische Ziele beispielsweise mit zeitgemäßen Kundenbindungsinstrumenten oder Ladenbaueinrichtungen erreichen zu können. Hilfreich erscheint die Teilnahme an regelmäßigen, städteübergreifenden Erfahrungsaustausch-Gruppen, in denen solche Sachverhalte unter Betrieben gleicher Branche regelmäßig besprochen werden.

Auf der kooperativen Ebene ist es zielführend, wenn sich Einzelhandelsunternehmen der traditionellen Lagen untereinander organisieren und im Sinne einer Corporate Identity gemeinsame Handlungsstränge aufbauen, um dem Wettbewerb mit Alleinstellungsmerkmalen zu begegnen. Hierbei geht es auch um die Besinnung auf althergebrachte Stärken des Facheinzelhandels, wie beispielsweise Beratungs- und Servicekompetenz und deren Festigung im operativen Geschäftsalltag.

Ähnliches gilt für Haus- und Grundstückseigentümer, die infolge möglicher Lageabwertungen durch sinkende Passantenfrequenzen ebenfalls mittelbar durch neue Wettbewerbskonstellationen im Innenstadtraum ertragsseitig betroffen sein können. Im Sinne des Erhalts funktionierender Einzelhandelsstrukturen sollten Immobilienbesitzer im Rahmen der Veränderungsprozesse bezüglich ihrer lagequalität- und marktkonformen Mietvorstellungen sensibilisiert werden.

Im Rahmen dieser Prozesse kommt der Stadtentwicklungspolitik mit ihren kommunikations- und kooperationsorientierten Instrumentarien Stadt- oder City-Marketing große Bedeutung zu. Neben der Verwaltung und Umsetzung des Kreativpotenzials liegt einer der Schwerpunkte darin, den Zusammenhalt und ein effizientes Miteinander unter den Akteursgruppen in den traditionellen Einkaufsbereichen organisatorisch und inhaltlich zu fördern. Dies bedeutet im Sinne einer Imagebildung des „Marktplatzes Gesamtinnenstadt“ auch, Kooperationsansätze mit dem Betreiber des Shopping-Centers anzustreben. Wie die Ausführungen in Siegen zeigen, birgt die Zusammenarbeit mit dem Center-Management ein enormes Lernpotenzial in Bezug auf die Ausgestaltung einzelhandelsrelevanter Erfolgsfaktoren.

Darüber hinaus ist es Aufgabe der Stadtentwicklungspolitik, in Form eines integrierten Handlungs- und Nutzungskonzeptes für erodierende Einkaufslagen prospektiv realistische Auffangszszenarien vorzuhalten.

Im Zuge eines zusammen mit Haus- und Grundstückseigentümern proaktiv betriebenen Potenzialflächenmanagements geht es darum, anhand geeigneter Bewertungsmethoden verschiedene Nachnutzungsoptionen auf Ladenlokalebene zu prüfen. Da die erneute Etablierung von Einzelhandelsnutzungen höchste Priorität innerhalb der Rangfolge der Handlungsalternativen genießt, sollten dahingehende Vermarktungsaktivitäten vorrangig Betreiber dieser Branche ansprechen. Mit Blick auf Wertpotenzialsteigerungen einzelner Gebäude oder Standortareale ist es darüber hinaus ratsam, ergänzende Projektentwicklungsideen durch Grundstücksarrondierungen im traditionellen Innenstadtraum umfassend zu prüfen.

7.4 Erfolgskontrolle und Monitoring

Im Sinne einer ständigen Überprüfung formulierter Entwicklungsziele sollte ein kontinuierliches Monitoring wesentlicher Kenn- und Leistungsdaten des Einzelhandels weiter betrieben werden. Nur auf diesem Wege lassen sich Erfolge oder Misserfolge messen und können Lerneffekte in Bezug auf ähnlich gelagerte Entscheidungen gewonnen werden.

Vor dem Hintergrund des Einsatzes öffentlicher Mittel ist es legitim, wenn darüber hinaus Projekte und Maßnahmen des Stadt- oder City-Marketings unter Effizienzaspekten kritisch hinterfragt und bedarfsabhängig optimiert werden.

8 Zusammenfassung und Rückkopplung

Die innerstädtische Einzelhandelsentwicklung in Siegen ist in erster Linie von qualitativem wie quantitativem Wachstum durch Großprojekte und in zweiter Linie durch Bestandspflege traditioneller Funktionsbereiche gekennzeichnet. Ausgehend von der These „Handel ist Wandel“ wurde modernen Anforderungen von Einzelhandelsunternehmen an qualitativ hochwertige Flächen in einer hochfrequentierten und mit standort- und marktgerechter Nutzungsstruktur versehenen Umgebung im Ergebnis Rechnung getragen. Während mit der Konzentration von drei einzelhandelsrelevanten Neubauprojekten sukzessive das Schwergewicht funktionaler Versorgungsstrukturen im Unterstadtbereich aufgebaut wurde, erodierte gleichzeitig in hohem Maße die Einzelhandelsfunktion in der ehemaligen Haupteinkaufslage Oberstadt.

Unter stadtentwicklungspolitischen Gesichtspunkten sprechen einige Argumente für diese Strategie, die im Übrigen viele Kommunen im Zuge des Problemlöse- und Anpassungsdrucks durch wachsende Städtekonkurrenz anwenden.

Für die Gesamtentwicklung des innerstädtischen Handels ist es günstiger, wenn nicht mehr leistungsfähige Lagen aus dem stadtentwicklungspolitischen Fokus herausgenommen werden. Bei zu starkem Festhalten an bestehenden Strukturen besteht die Gefahr von Trading-Down-Prozessen, wenn nach und nach funktional wichtige „Mosaiksteine“ aus dem Kernbereich herausfallen. Darüber hinaus hätte aufgrund immobilienstruktureller Handicap-Faktoren auf der Mikrostandortebene, fehlender entwicklungsfähiger Grundstücksflächen und topographischer Barrieren auch intensivste Bestandspflege der Handelssubstanz in den traditionellen Handelslagen nicht ausgereicht, um dauerhaft im intra- und interkommunalen Wettbewerb bestehen zu können.

Daher ist ein zunächst naheliegender monokausaler Zusammenhang zwischen Erosionsprozessen und Center-Ansiedlung nicht zutreffend. Vielmehr wurden die Implikationen struktureller Defizite durch die intensivisierte Wettbewerbssituation beschleunigt. Allerdings deuten die in den Medien wiedergegebenen Äußerungen der damaligen Stadtspitze darauf hin, dass die negativen Entwicklungen innerhalb der traditionellen Einzelhandelsbereiche vonseiten der Stadtpolitik in ihren Dimensionen nicht umfassend eingeschätzt wurden. Ebenfalls anders als vermutet und propagiert trat der Effekt „Konkurrenz belebt das Geschäft – Investitionen fördern Investitionen“ in den Folgejahren bei klein- und mittelständischen Unternehmen nur bedingt ein.

Hinzu kommt, dass es sich Städte heutzutage kaum erlauben dürfen, großvolumige Investitionsanliegen für bestimmte Branchen oder Standorte pauschal und langfristig abzublocken, ohne Alternativen anzubieten. Durch die Ansied-

lung des Centers flossen Investitionen, die bisher noch nie in diesem Umfang in der Siegener Innenstadt platziert wurden. Darüber hinaus ist die Mall unter dem Aspekt der Signalwirkung auf einem Areal lokalisiert, auf dem die moderne Umgestaltung des Stadtraums für jeden sichtbar ist.

Investitionsbeschränkungen sind eng mit der Frage verbunden, inwieweit es unter marktwirtschaftlichen Gesichtspunkten zulässig ist, innerstädtischen Einzelhandelswettbewerb zu regulieren. Dabei ist zu beachten, dass es sich bei Innenstädten um mehr handelt als um rein zweckorientierte Einzelhandelsagglomerationen. Sie fungieren vielmehr als Identität stiftende urbane Mitte und Bühne der städtischen Gesellschaft. Schon aus diesem Grunde ist es notwendig, das funktionale Innenstadtgefüge nicht nur vor der „grünen Wiese“, sondern auch vor sich selbst zu schützen. Dabei darf jedoch der planungsrechtliche Mantel die wirtschaftliche Dynamik der Einzelhandelsbranche nicht ersticken, sondern vielmehr unter vernünftigen stadtentwicklungspolitischen Gesichtspunkten lenken. Dies darf auch nicht darin münden, Branchen bzw. Standorten oder Betrieben absoluten Bestandsschutz zu gewähren. In der Folge ist es dann auch Aufgabe städtischer Strukturpolitik, Veränderungsprozesse in erodierenden Lagen mit Kompetenz und geeigneten Projekten vernünftig zu begleiten. Dies passiert in Siegen mithilfe eines vorausschauenden und leistungsfähigen Leerstandsmanagements, das sich in Kooperation mit Haus- und Grundstückseigentümern um die funktionale und gestalterische Neuordnung entvitalisierter Bereiche kümmert. Allerdings ist diese Aufgabe unter Einzelhandelsgesichtspunkten schwierig zu bewältigen, da die unternehmerische Bereitschaft, sich in Randlagen mit einer krisengeschüttelten Branche zu etablieren, nicht besonders stark ausgeprägt ist. Letztlich erschwert die hohe Betreiberfluktuationsrate in der Oberstadt das Vorhaben, dem Quartier eine dauerhaft stabile Struktur zu verleihen. Unter Nachnutzungsaspekten erscheint die Fokussierung der Wohn-, Dienstleistungs- und Kulturfunktion zweckmäßig, wobei auch in diesen Märkten nachfrageseitig Grenzen gesetzt sind.

Während die Investition der City-Galerie an sich nicht in Frage gestellt werden darf, ist vielmehr die planerische und bauliche Umsetzung im Sinne städtebaulicher Integration diskussionswürdig. Aus dem Blickwinkel emotionaler Integration handelt es sich hierbei um keinen durch Einzelhandelsnutzung vorgeprägten Standort. Die Ergebnisse der Arbeit zeigen jedoch, dass es gelungen ist, eine sehr hohe Akzeptanz bei heimischen wie auswärtigen Innenstadtbesuchern und Kunden zu erreichen. Aufgrund seiner Branchenvollständigkeit und der kompakten Anordnung der Versorgungsdestinationen, aus der ein hohes internes Kopplungspotenzial resultiert, fungiert das Center als „Marke“ innerhalb der gesamten innerstädtischen Wettbewerbslandschaft. Ferner gelingt es dem

Betreibermanagement, durch substanzielle Werbemaßnahmen eine starke Corporate Identity aufzubauen.

Demgegenüber ist die funktionale Integration des Centers im Sinne eines Zusammenwachsens mit traditionellen Einzelhandelsbereichen durch verbraucherseitige vertikale und horizontale Austauschbeziehungen differenzierter zu betrachten.

Die Lokalisierung an den Innenstadtrandbereich führte zu einer erheblichen Verlängerung des bisherigen Funktionsbandes zwischen Oberstadt und Unterstadt. Dies hat u. a. dazu beigetragen, dass Austauschbeziehungen zwischen Mall- und Oberstadt-Standort gegenwärtig gering ausgeprägt sind. Des Weiteren ist es wegen der hohen Angebotskompetenz mit großflächigen Ankerbetrieben und durchdachter Lauflogik innerhalb der Mall nicht für den kompletten Besucherkreis erforderlich, das Center unter Versorgungsgesichtspunkten zu verlassen. Aus diesen Gründen kann insbesondere aus Perspektive der Oberstadt von einer solitären, nicht integrierten Lage gesprochen werden. Aus Unterstadtsicht positiv zu bewerten ist, dass mit dem Sieg-Carré die Funktionslücke zwischen Bahnhofstraßenentrée und Mall geschlossen wird und somit eine Assimilation der Einzelhandelsbereiche gefördert wird.

Alles in allem bleibt abzuwarten, inwieweit sich Effekte der negativen Entwicklung der soziodemographischen Daten im Marktgebiet auf den Einzelhandelsstandort Innenstadt auswirken werden. Strukturpolitisch problematisch wäre es, wenn sich im regressiven Umfeld die für die Oberstadt sehr bedeutsamen Ankerbetriebe zurückziehen würden. Schon aus diesem Grund ist es eine wichtige Aufgabe der städtischen Entwicklungspolitik, in diesem Einkaufsbereich zukunftssichernde Bestandspflege proaktiv zu betreiben.

Anhang

Betriebsformenmerkmale

Betriebstyp	Dominierende Merkmale	Nachgeordnete Merkmale
Fach- und Spezialgeschäft	<ul style="list-style-type: none"> eine Branche Bedienungsprinzip geringe Verkaufsflächenausstattung Standortqualität: A- oder B-Lage 	<ul style="list-style-type: none"> Mischung/Gewichtung der Qualitätsstufen/Marken trotz kleiner Fläche manchmal zweigeschossig
Fachmarkt	<ul style="list-style-type: none"> spezialisiertes, tiefgestaffeltes Sortiment > 400 m² VKF preisaggressive Kommunikation verkehrs- oder frequenzorientierte Lagen 	<ul style="list-style-type: none"> möglichst eingeschossig möglichst ebenerdige Parkplätze
Kaufhaus	<ul style="list-style-type: none"> eine oder zwei tiefgegliederte Branchen VKF > 1.000 m² Bedienungs- /Teilbedienungsprinzip integrierte zentrale Lage 	<ul style="list-style-type: none"> Geschossigkeit Stellplatzanzahl nicht fest vorgegeben
Warenhaus	<ul style="list-style-type: none"> Branchenvielfalt große Verkaufsflächendimensionierung Mehrgeschossigkeit Standorttyp A 	<ul style="list-style-type: none"> Gliederung nach Abteilungen Umfang der arrondieren Dienstleistungen
Supermarkt	<ul style="list-style-type: none"> breites Lebensmittelsortiment > 400 und < 1.500 m² VKF hoher Frischwarenanteil Randsortimente mit Verbrauchsgütern 	<ul style="list-style-type: none"> Stellplatzanzahl und -anordnung nicht fest vorgegeben
(Lebensmittel-) Discounter	<ul style="list-style-type: none"> begrenzte Artikelanzahl im Sortiment bei Lebensmittel: bis < 1.200 m² BGF geringer Frischwarenanteil bei Lebensmitteldiscounter: Randsortimente mit Verbrauchsgütern 	<ul style="list-style-type: none"> Standort, Lage
SB-Warenhaus	<ul style="list-style-type: none"> breites LM-Sortiment > 5.000 m² VKF breite Randsortimente mit Verbrauchs- und Gebrauchsgütern unterer/mittlerer Qualitätsstufe 	<ul style="list-style-type: none"> fast an allen Standorten anzutreffen in integrierten Lagen zunehmend Zweigeschossigkeit

Abb. 72: Betriebsformenmerkmale im Einzelhandel nach GIF

Quelle: GIF 2000, S. 12 ff.

Lagedefinitionen

	A-Lage	B-Lage	C-Lage
Passantenfrequenz	75 bis 95% der Frequenz der TOP-A-Lage	50 bis 75% der TOP-A-Lage	< 50% der TOP-A-Lage
Nutzungsstruktur	Dichtester Einzelhandelsgeschäftsbesatz mit integrierten einzelhandelsnahen Dienstleistungen	Unterbrechung des Einzelhandelsbesatzes durch Dienstleistungsstandorte	Ausdünnung des Geschäftsbesatzes und Unterbrechungen durch andere, teils "unerwünschte" Nutzungen (Spielotheken, Sex-Shops)
Betriebstypenstruktur	Präsenz großflächiger Magnetbetriebe (bspw. Waren- und Kaufhäuser)	Dominanz von Klein- und Mittelbetrieben	Dominanz von Klein- und Mittelbetrieben
Sortimentsstruktur	Angebot innenstadttypischer Sortimente	Angebot innenstadttypischer Sortimente/verstärktes Angebot von Waren des täglichen Bedarfs und von Spezialsortimenten	Angebot von Waren des täglichen Bedarfs und von "City-Randsortimenten"
Minder-nutzungen/ Ladenleerstand	keine Mindernutzungen und Ladenleerstände nur durch betriebliche Umstrukturierungen	vereinzelt mindergenutzte Grundstücke und Ladenleerstände	höhere Fluktuation und höherer Anteil an Ladenleerständen

Abb. 73: Lagedefinitionen in Zentralbereichen von Innenstädten

Quelle: GIF 2000, S. 22.



4) **Haben Sie heute schon in der _____ Geschäfte besucht?**
(Einkaufsbereich, in dem Sie sich befinden, nennen (City-Galerie, Unterstadt, Oberstadt))

ja -> weiter mit 5

nein
 k.A. } -> weiter mit 6

5) **Welche Geschäfte haben Sie denn schon besucht?**
(Namen der besuchten Geschäfte notieren)

6) **Beabsichtigen Sie, hier heute noch weitere Geschäfte aufzusuchen?**
(Im Zweifelsfall Einkaufsbereich, in dem Sie sich befinden, nennen)

ja -> weiter mit 7

nein
 k.A. } -> weiter mit 8

7) **Welche Geschäfte beabsichtigen Sie denn hier noch zu besuchen?**
(Im Zweifelsfall Einkaufsbereich, in dem Sie sich befinden, nennen; Namen der besuchten Geschäfte notieren)

8) **Wie lange halten Sie sich heute ungefähr in der _____ auf?**
(Einkaufsbereich, in dem Sie sich befinden, nennen)

- bis 30 Minuten
- 30 - 60 Minuten
- 1-2 Stunden
- 2-3 Stunden
- 3 Stunden und länger
- k.A.

9) **Haben Sie heute schon Geschäfte in der _____ oder der _____ besucht?**
(Einkaufsbereiche - außer dem, in dem Sie sich befinden - nennen)

ja, war schon in
 City-Galerie
 Unterstadt
 Oberstadt } -> weiter mit 10

nein
 weiß nicht/k.A. } -> weiter mit 12

10) **Welche Geschäfte haben Sie dort aufgesucht?**
(jeden in Frage 9 genannten Einkaufsbereich vorlesen und Geschäfte abfragen)

City-Galerie	Unterstadt	Oberstadt
_____	_____	_____
_____	_____	_____



11) **Wie lange haben Sie sich ungefähr in der _____ oder der _____ aufgehalten?**
(jeden in Frage 9 genannten Einkaufsbereich vorlesen und Dauer abfragen)

City-Galerie

- bis 30 Minuten
 30 - 60 Minuten
 1-2 Stunden
 2-3 Stunden
 3 Stunden und länger
 k.A.

Unterstadt

- bis 30 Minuten
 30 - 60 Minuten
 1-2 Stunden
 2-3 Stunden
 3 Stunden und länger
 k.A.

Oberstadt

- bis 30 Minuten
 30 - 60 Minuten
 1-2 Stunden
 2-3 Stunden
 3 Stunden und länger
 k.A.

12) **Werden Sie heute noch ein anderen Einkaufsbereich in der Innenstadt besuchen?**
(Einkaufsbereiche - außer dem, in dem Sie sich befinden - nennen)

- ja,
 City-Galerie
 Unterstadt
 Oberstadt } -> weiter mit 13
- nein
 weiß nicht/k.A. } -> weiter mit 15

13) **Welche Geschäfte beabsichtigen Sie heute dort noch zu besuchen?**
(Jeden in Frage 12 genannten Einkaufsbereich vorlesen und Geschäfte abfragen)

City-Galerie**Unterstadt****Oberstadt**

_____	_____	_____
_____	_____	_____

14) **Wie lange haben Sie vor, sich in der _____ oder der _____ aufzuhalten?**
(jeden in Frage 12 genannten Einkaufsbereich vorlesen und Dauer abfragen)

City-Galerie

- bis 30 Minuten
 30 - 60 Minuten
 1-2 Stunden
 2-3 Stunden
 3 Stunden und länger
 k.A.

Unterstadt

- bis 30 Minuten
 30 - 60 Minuten
 1-2 Stunden
 2-3 Stunden
 3 Stunden und länger
 k.A.

Oberstadt

- bis 30 Minuten
 30 - 60 Minuten
 1-2 Stunden
 2-3 Stunden
 3 Stunden und länger
 k.A.

15) **Wie oft kaufen Sie in den drei Einkaufsbereichen City-Galerie, Unterstadt, Oberstadt ein?**
Ich lese Ihnen hierzu einige Antwortmöglichkeiten vor.
(Zuerst Einkaufsbereiche und dann Antwortkategorien vorlesen)

City-Galerie

- täglich
 einmal/mehrmals
in der Woche
 einmal/mehrmals im Monat
 seltener
 nie
 k.A.

Unterstadt

- täglich
 einmal/mehrmals
in der Woche
 einmal/mehrmals im Monat
 seltener
 nie
 k.A.

Oberstadt

- täglich
 einmal/mehrmals
in der Woche
 einmal/mehrmals im Monat
 seltener
 nie
 k.A.



16) Ich nenne Ihnen jetzt einige Produkte. Bitte sagen Sie mir, welchen Einkaufsbereich in der Siegener Innenstadt Sie zuerst aufsuchen, wenn Sie diese kaufen möchten?
(Zuerst Sortimente und dann Einkaufsbereiche vorlesen und ankreuzen)

Bekleidung und Schuhe	<input type="radio"/> City-Galerie	<input type="radio"/> Unterstadt	<input type="radio"/> Oberstadt	<input type="radio"/> woanders	<input type="radio"/> k.A.
Unterhaltungselektronik	<input type="radio"/> City-Galerie	<input type="radio"/> Unterstadt	<input type="radio"/> Oberstadt	<input type="radio"/> woanders	<input type="radio"/> k.A.
Sportartikel	<input type="radio"/> City-Galerie	<input type="radio"/> Unterstadt	<input type="radio"/> Oberstadt	<input type="radio"/> woanders	<input type="radio"/> k.A.
Haushaltswaren/Geschenkartikel	<input type="radio"/> City-Galerie	<input type="radio"/> Unterstadt	<input type="radio"/> Oberstadt	<input type="radio"/> woanders	<input type="radio"/> k.A.
Lebensmittel	<input type="radio"/> City-Galerie	<input type="radio"/> Unterstadt	<input type="radio"/> Oberstadt	<input type="radio"/> woanders	<input type="radio"/> k.A.
Drogerie- und Parfümerieartikel	<input type="radio"/> City-Galerie	<input type="radio"/> Unterstadt	<input type="radio"/> Oberstadt	<input type="radio"/> woanders	<input type="radio"/> k.A.
Uhren und Schmuck	<input type="radio"/> City-Galerie	<input type="radio"/> Unterstadt	<input type="radio"/> Oberstadt	<input type="radio"/> woanders	<input type="radio"/> k.A.
Foto, Optik	<input type="radio"/> City-Galerie	<input type="radio"/> Unterstadt	<input type="radio"/> Oberstadt	<input type="radio"/> woanders	<input type="radio"/> k.A.

17) Welche Schulnoten (von 1 bis 6) geben Sie den einzelnen Einkaufsbereichen in Bezug auf ...
(Zuerst Merkmale und dann Einkaufsbereiche vorlesen; Note eintragen)

Angebotsvielfalt der Geschäfte	<input type="checkbox"/> City-Galerie	<input type="checkbox"/> Unterstadt	<input type="checkbox"/> Oberstadt	<input type="checkbox"/> k.A.
Qualitätsniveau der Geschäfte	<input type="checkbox"/> City-Galerie	<input type="checkbox"/> Unterstadt	<input type="checkbox"/> Oberstadt	<input type="checkbox"/> k.A.
Preisniveau der Geschäfte	<input type="checkbox"/> City-Galerie	<input type="checkbox"/> Unterstadt	<input type="checkbox"/> Oberstadt	<input type="checkbox"/> k.A.
Pkw-Erreichbarkeit	<input type="checkbox"/> City-Galerie	<input type="checkbox"/> Unterstadt	<input type="checkbox"/> Oberstadt	<input type="checkbox"/> k.A.
städtebauliches Erscheinungsbild	<input type="checkbox"/> City-Galerie	<input type="checkbox"/> Unterstadt	<input type="checkbox"/> Oberstadt	<input type="checkbox"/> k.A.
Angebot an Gastronomie/Verweilmöglichkeiten	<input type="checkbox"/> City-Galerie	<input type="checkbox"/> Unterstadt	<input type="checkbox"/> Oberstadt	<input type="checkbox"/> k.A.
Sauberkeit	<input type="checkbox"/> City-Galerie	<input type="checkbox"/> Unterstadt	<input type="checkbox"/> Oberstadt	<input type="checkbox"/> k.A.
Sicherheitsgefühl	<input type="checkbox"/> City-Galerie	<input type="checkbox"/> Unterstadt	<input type="checkbox"/> Oberstadt	<input type="checkbox"/> k.A.

18) Kaufen Sie seit Eröffnung der City-Galerie öfter in der Siegener Innenstadt (auch City-Galerie) ein?

- ja nein gleich häufig k.A.

19) Hat sich Ihrer Meinung nach durch die City-Galerie die Attraktivität des Einkaufens in der Siegener Innenstadt erhöht oder nicht?

- ja nein gleich geblieben k.A.

20) Gibt es irgendetwas, das sich Ihrer Ansicht nach seit Eröffnung der City-Galerie in der Siegener Innenstadt verbessert oder verschlechtert hat?

verbessert

verschlechtert

k.A.

21) Von Lebensmitteln einmal abgesehen: Kaufen Sie auch an anderen Orten als der Siegener Innenstadt ein?

- ja nein k.A.



22) **Bitte nennen Sie mir die Orte, an denen Sie darüber hinaus noch einkaufen.**
(Mehrfachnennungen möglich)

- | | | |
|--|---------------------------------------|----------------------------|
| <input type="radio"/> Siegen-Weidenau (Siegerland-Zentrum) | <input type="radio"/> Köln | <input type="radio"/> k.A. |
| <input type="radio"/> Geisweid | <input type="radio"/> Wetzlar | |
| <input type="radio"/> Freudenberg | <input type="radio"/> Gießen | |
| <input type="radio"/> Olpe | <input type="radio"/> Marburg | |
| <input type="radio"/> Dortmund | <input type="radio"/> Lüdenscheid | |
| | <input type="radio"/> sonstiges _____ | |

Abschließend erbitten wir noch einige persönliche Angaben!

23) **Darf ich Sie fragen, wo Sie wohnen?**
(Postleitzahl und Wohnort notieren)

Postleitzahl: _____ Wohnort: _____ k.A.

24) **Darf ich noch fragen, wie viele Personen in Ihrem Haushalt leben – Sie mitgerechnet?**

Anzahl der Personen: _____ k.A.

25) **Würden Sie mir bitte noch Ihren Schulabschluss nennen?**
(Im Zweifelsfall Antwortkategorien vorlesen)

- Hauptschul- bzw. Volksschulabschluss
- Realschulabschluss
- (Fach-)Abitur
- Hochschulabschluss
- noch Schüler
- ohne Schulabschluss
- sonstiges _____
- k.A.

26) **Darf ich Sie abschließend fragen, wie alt Sie sind?**
(Antwortkategorien vorlesen; wenn keine Angabe, dann schätzen)

- 14-20 Jahre
- 21-25 Jahre
- 26-40 Jahre
- 41-50 Jahre
- 51-65 Jahre
- über 65 Jahre
- k.A.

27) **Darf ich Sie fragen, in welche der Einkommensklassen (Nettobeträge) dieser Liste Sie sich einstufen?**
(Antwortkategorien vorlesen)

- bis 500 €
- 500 - 1.000 €
- 1.000 - 1.500 €
- 1.500 - 2.000 €
- 2.000 - 2.500 €
- 2.500 € und mehr
- k.A.

Haben Sie vielen Dank für das Gespräch!

Geschlecht: männlich weiblich

In Begleitung von: _____ Personen

Fragebogen der Einzelhändlerbefragung



Befragung der Einzelhändler in der Siegener Innenstadt 2005

1) Befindet sich Ihr Geschäft in der Siegener Unterstadt oder in der Oberstadt?

- Unterstadt
 Oberstadt

2) In welche der nachfolgenden Kategorien lässt sich das Sortiment Ihres Geschäftes einordnen? Bei Mehrfachnennungen bitten wir Sie, die hauptsächlich in Ihrem Geschäft vertretene Kategorie zu unterstreichen.

- | | |
|--|---|
| <input type="radio"/> Nahrungs- und Genussmittel | <input type="radio"/> Sport, Fahrräder, Camping |
| <input type="radio"/> Bäcker, Fleischer | <input type="radio"/> Teppiche, Gardinen |
| <input type="radio"/> Gartenbedarf, Blumen, Zoo | <input type="radio"/> Stoffe, Wolle, Handarbeitsartikel |
| <input type="radio"/> Drogerie, Parfümerie | <input type="radio"/> Bettwaren, Heimtext |
| <input type="radio"/> Pharmazie, Orthopädie | <input type="radio"/> Möbel |
| <input type="radio"/> PBS, Bücher, Zeitschriften | <input type="radio"/> Elektro, Leuchten |
| <input type="radio"/> Bekleidung, Wäsche | <input type="radio"/> Unterhaltungselektronik |
| <input type="radio"/> Schuhe, Lederwaren | <input type="radio"/> Foto, Optik, Akustik |
| <input type="radio"/> Baumarktsortiment | <input type="radio"/> Uhren, Schmuck |
| <input type="radio"/> GPK, Hausrat | <input type="radio"/> Sonstiges _____ |
| <input type="radio"/> Spielwaren, Hobby | |

3) Wie viele Quadratmeter misst die Mietfläche Ihres Ladenlokals?

Größe im qm _____

4) Seit welchem Jahr existiert Ihr Betrieb an diesem Standort?

Jahr der Eröffnung _____

5) In welche der genannten Betriebsformen kann Ihr Unternehmen eingeordnet werden?

- selbständiges Unternehmen ohne weitere Filialen
 selbständiges Unternehmen mit weiteren Filialen
 Filiale eines bundesweit bzw. überregional agierenden Unternehmens
 Franchiseunternehmen

6) Ist Ihr Ladenlokal angemietet oder befindet es sich im Eigentum?

- Anmietung
 Eigentum



7) Erlauben Sie uns, Sie nach Ihrer Mietbelastung zu fragen. Wir bitten Sie, die Netto-Miete pro qm Mietfläche für Ihr Ladenlokal in den nachfolgenden Klassen einzutragen. Bei Eigentümern bitten wir um die ansetzbare kalkulatorische Miete.

- | | |
|--|---|
| <input type="radio"/> 1 € bis < 5 €/qm | <input type="radio"/> > 50 € bis < 55 €/qm |
| <input type="radio"/> > 5 € bis < 10 €/qm | <input type="radio"/> > 55 € bis < 60 €/qm |
| <input type="radio"/> > 10 € bis < 15 €/qm | <input type="radio"/> > 60 € bis < 65 €/qm |
| <input type="radio"/> > 15 € bis < 20 €/qm | <input type="radio"/> > 65 € bis < 70 €/qm |
| <input type="radio"/> > 20 € bis < 25 €/qm | <input type="radio"/> > 70 € bis < 75 €/qm |
| <input type="radio"/> > 25 € bis < 30 €/qm | <input type="radio"/> > 75 € bis < 80 €/qm |
| <input type="radio"/> > 30 € bis < 35 €/qm | <input type="radio"/> > 80 € bis < 85 €/qm |
| <input type="radio"/> > 35 € bis < 40 €/qm | <input type="radio"/> > 85 € bis < 90 €/qm |
| <input type="radio"/> > 40 € bis < 45 €/qm | <input type="radio"/> > 90 € bis < 100 €/qm |
| <input type="radio"/> > 45 € bis < 50 €/qm | <input type="radio"/> > 100 €/qm |

8) Wie viele Voll- und Teilzeitbeschäftigte arbeiten in Ihrem Geschäft an diesem Standort?

Anzahl Vollzeitbeschäftigte _____
 Anzahl Teilzeitbeschäftigte _____

9) Sind Sie Mitglied in einer lokalen Werbegemeinschaft bzw. Stadtmarketing-Organisation oder ist dies nicht der Fall?

- ja, und zwar in der nein
- Gesellschaft für Stadtmarketing Siegen e.V.
- Immobilien- und Standortgemeinschaft Oberstadt Siegen e.V.

10) Wie beurteilen Sie die gegenwärtige wirtschaftliche Situation Ihres Betriebes in der Siegener Innenstadt. Bitte bewerten Sie diese nach Schulnoten (1 = sehr gut; 6 = ungenügend).

- 1 2 3 4 5 6

11) Wie bewerten Sie die Zukunftsperspektiven Ihres Geschäftes für die nächsten drei Jahre anhand von Schulnoten?

- 1 2 3 4 5 6



12) Die betriebliche Umsatzentwicklung ist ein wichtiger Indikator für den gesamten wirtschaftlichen Erfolg eines Einkaufsbereiches. Wir bitten Sie daher, in der unten stehenden Tabelle die Umsatzentwicklung Ihres Geschäftes in den darin genannten Zeiträumen und Kategorien anzukreuzen. Für das Jahr 2005 bitten wir Sie, den bereits aufgelaufenen Umsatz mit dem Vorjahr zu vergleichen

Jahr	über +10%	3% bis 10%	bis +3%	gleich geblieben	Bis -3%	-3% bis -10%	über -10%
1999 zu 1998	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2000 zu 1999	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2001 zu 2000	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2002 zu 2001	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2003 zu 2002	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2004 zu 2003	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2005 zu 2004	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13) Welche Einflüsse bzw. Maßnahmen im Siegener Einzelhandelsumfeld haben sich Ihrer Meinung nach positiv oder negativ auf die Umsatzentwicklung Ihres Geschäftes ausgewirkt. Kreuzen Sie unten bitte zutreffendes an.

	sehr positiv	positiv	kein Einfluss	negativ	sehr negativ
Ansiedlung der City-Galerie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Einzelhandelsansiedlungen im Umland der Siegener Innenstadt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verändertes Käuferverhalten im Umland	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verkehrsbezogene Maßnahmen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Städtebauliche Maßnahmen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Initiative der Stadt "Strukturoffensive Siegen-Mitte"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Arbeit der Gesellschaft für Stadtmarketing e.V.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
_____	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
_____	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



14) Bitte betrachten Sie noch einmal die Umsatzentwicklung Ihres Geschäftes. Wie stark ist dabei der Zusammenhang der durch die City-Galerie bewirkte Änderung der Wettbewerbssituation mit der Umsatzentwicklung Ihres Geschäftes? Bitte kreuzen Sie Zutreffendes unten an.

	sehr stark	stark	schwach	sehr schwach	kein Zusammenhang
1999 zu 1998	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2000 zu 1999	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2001 zu 2000	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2002 zu 2001	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2003 zu 2002	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2004 zu 2003	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2005 zu 2004	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15) Haben Sie als Reaktion auf die Ansiedlung der City-Galerie mit betrieblichen Maßnahmen reagiert oder nicht? Wenn Sie reagiert haben, bitten wir Sie, das Zutreffende anzukreuzen, das Jahr, in der die Maßnahme umgesetzt wurde, zu benennen und den Einfluss auf die wirtschaftliche Situation Ihres Betriebes zu bewerten.

	Jahr der Umsetzung	Einfluss auf wirtschaftliche Situation				
		sehr positiv	positiv	gering	sehr gering	kein Einfluss
<input type="radio"/> Erweiterung des Sortimentes		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/> Straffung des Sortimentes		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/> Investitionen in Betrieb		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/> Vergrößerung Verkaufsfläche		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/> Verkleinerung Verkaufsfläche		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/> Mietkostenreduzierung		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/> Personalaufstockung		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/> Personalabbau		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/> Erhöhung des Werbebudgets		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/> Senkung des Werbebudgets		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/> Standortverlagerung		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/> _____		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



16) Hat sich Ihrer Meinung nach durch die City-Galerie die Attraktivität des Einkaufens in Siegen-Mitte erhöht oder nicht?

- ja, die Attraktivität ist gestiegen
- nein, die Attraktivität ist eher geschwächt worden
- nein, die Attraktivität ist gleich geblieben

17) Hat sich Ihrer Einschätzung nach das Einzugsgebiet der Innenstadt von Siegen durch die Ansiedlung der City-Galerie vergrößert oder ist dies nicht der Fall?

- ja, das Einzugsgebiet ist größer geworden
- nein, das Einzugsgebiet ist kleiner geworden
- nein, das Einzugsgebiet ist gleich geblieben

18) Nachfolgend sind einige Sortimente aufgeführt. Welchen Einkaufsbereich suchen Ihrer Einschätzung nach Kunden aus dem Einzugsgebiet zuerst auf, wenn sie diese erwerben möchten.

	City-Galerie	Unterstadt	Oberstadt	woanders
Bekleidung und Schuhe	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Unterhaltungselektronik	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sportartikel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Haushaltswaren/Geschenkartikel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lebensmittel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Drogerie-/Parfümerieartikel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uhren und Schmuck	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Foto, Optik	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

19) Welche Schulnoten geben Sie den einzelnen Einkaufsbereichen City-Galerie, Unterstadt und Oberstadt in Bezug auf die nachfolgenden Merkmale? (Noten 1 = sehr gut bis 6 = ungenügend)

	City-Galerie	Unterstadt	Oberstadt
Angebotsvielfalt der Geschäfte			
Qualitätsniveau der Geschäfte			
Preisniveau der Geschäfte			
Pkw-Erreichbarkeit			
Städtebauliches Erscheinungsbild			



	City-Galerie	Unterstadt	Oberstadt
Angebot an Gastronomie			
Sauberkeit			
Sicherheitsgefühl			

20) Könnten Sie sich grundsätzlich vorstellen, Ihr Geschäft innerhalb der nächsten 12 Monate in einen anderen Standortbereich zu verlagern? Wenn dies der Fall ist, bitten wir Sie den zutreffenden Standortbereich anzukreuzen.

- ja, in nein
 Unterstadt
 Oberstadt
 City-Galerie
 Standort außerhalb der Siegener Innenstadt

21) Derzeit entstehen im Bahnhofsbereich - gegenüber der City-Galerie - zusätzliche innerstädtische Einzelhandelsflächen in Form des Sieg-Carrés. Wie beurteilen Sie diese Ansiedlung in Bezug auf die Wettbewerbssituation in der Innenstadt? Bei dieser Frage sind Mehrfachnennungen möglich.

Das Sieg-Carré wird

- zu einer Stärkung des gesamten Einzelhandelsstandortes Innenstadt beitragen
 zusätzlichen Wettbewerbsdruck auf die Geschäfte in der Unterstadt (ohne City-Galerie) ausüben
 zusätzlichen Wettbewerbsdruck auf die Geschäfte in der Oberstadt ausüben
 die City-Galerie als Einzelhandelsstandort schwächen
 die City-Galerie als Einzelhandelsstandort stärken
 keine Auswirkungen auf den Einzelhandel in Siegen haben
 sonstiges _____

22) Zum Abschluss des Fragebogens bitten wir Sie um Ihre Vorschläge für eine zukunftsfähige Einzelhandelsentwicklung in der Siegener Innenstadt.

Wir bedanken uns sehr herzlich für Ihre Bemühungen!

Übersicht Expertengespräche

Tab. 7: Interviewpartner im Rahmen der Expertengespräche

Themenbereich	Gesprächspartner und -termin	Funktion	Korrespondenz
Grundstücks- und Immobilienwirtschaft	Herr Michael Horsten 28.08.2006	Vorsitzender und Geschäftsführer der Geschäftsstelle des Gutachterausschusses für Grundstückswerte in der Stadt Siegen	Gutachterausschuss für Grundstückswerte in der Stadt Siegen Postfach 10 03 52 57003 Siegen www.siegen.de
	Herr Salvatore Puglisi 28.08.2006	Bausachverständiger im Finanzamt Siegen	Finanzamt Siegen Postfach 21 01 48 57025 Siegen
Stadtentwicklungspolitik	Frau Astrid Schneider 28.08.2006	Geschäftsführerin der Gesellschaft für Stadtmarketing Siegen e.V.	Gesellschaft für Stadtmarketing Siegen e.V. Rathaus, Markt 2 57072 Siegen www.gss-siegen.de
	Herr Gerald Kühn 11.08.2006	Leiter des Fachbereiches Stadtentwicklung, Strukturförderung, Liegenschaften und Statistik der Stadt Siegen	Stadt Siegen Rathaus Weidenau 57076 Siegen www.siegen.de
Verbände	Herr Hans-Wilhelm Fuchs 29.08.2006	Vize-Präsident der IHK Siegen	Industrie- und Handelskammer Siegen Koblenzer Straße 121 57072 Siegen www.ihk-siegen.de
Center-Management	Herr Klaus Kricks 28.08.2006	Centermanager der City-Galerie Siegen	ECE Projektmanagement G.m.b.H. & Co. KG Centermanagement City-Galerie Siegen Am Bahnhof 40 57072 Siegen www.city-galerie-siegen.de

Bei mehreren Gesprächspartnern im Rahmen eines Interviews wird der Verantwortungsträger benannt und zitiert.

Literaturverzeichnis

- ADRIAN, L. 2001:** Verstand ist nicht eindimensional. Zur Rolle des Auftraggebers und der Notwendigkeit kommunalen Qualitätsmanagements. In: Heinritz, G.; F. Schröder (Hg.): Der gekaufte Verstand. Was taugen Gutachter- und Beratungsleistungen im Einzelhandel? (= Schriftenreihe des Arbeitskreises Geographische Handelsforschung, 11). Passau, 63-70.
- AGENTUR OBERSTADT (HG.) 2006:** Ziele der Immobilien- und Standortgemeinschaft Siegen e. V. <http://www.isg-oberstadt.de/index.html>, [11.09.2006].
- AHLERT, D. 1999:** Die Betriebstypenmarke als Vertrauensanker bei der Einkaufsstättenwahl des Konsumenten? In: BBE-Unternehmensberatung GmbH; Hauptverband des Deutschen Einzelhandels e. V. (Hg.): Aufbruch durch Innovation. Beiträge aus Forschung, Beratung und Handelspraxis. Köln.
- AUSSCHUSS FÜR DEFINITIONEN ZU HANDEL UND DISTRIBUTION (HG.) 2006:** Katalog E. Definitionen zu Handel und Distribution, Köln⁵.
- BAHN, C. 2004:** Die Bedeutung des Immobiliensektors für den Einzelhandel. Institutionelle Investoren als zentrale Akteure im Betriebstypenwandel. In: RaumPlanung 113, 63-66.
- BAUM, S. 2002:** Die Spandau Arcaden als neues innerstädtisches Einkaufszentrum - Auswirkungen auf die Spandauer Innenstadt aus Sicht von Kunden und Experten. (= Berichte des Arbeitskreises Geographische Handelsforschung, 12). Berlin, 5-7.
- BAYS, W. R. 2002:** Shopping-Center - Neumarkt Galerie in Köln: Revitalisierung eines Einzelhandelsquartiers. In: Schulte, K.-W.; S. Bone-Winkel (Hg.): Handbuch Immobilienprojektentwicklung. Köln². 773-794.
- BBE-UNTERNEHMENSBERATUNG GMBH (BBE) (HG.) 2005:** BBE-Handelsszenario 2015: Der deutsche Handel vor dem Aus? Köln.
- BECKER, E. 2002:** Die Rolle der Architektur in der Projektentwicklung. In: Schulte, K.-W.; S. Bone-Winkel (Hg.): Handbuch Immobilienprojektentwicklung. Köln². 721-741.
- BEREKOVEN, L. 1990:** Erfolgreiches Handelsmarketing. Grundlagen und Entscheidungshilfen. München¹.
- BHATTACHARYA, R.; A. PEPPEL 2004:** Demografische Veränderungen als Herausforderung für Handel und Immobilienwirtschaft. In: Dallgahs, I.; O. H. Leicht (Hg.): Stadtanalyse - Kompendium 2004. Frankfurt.
- BIRK, F. 2002:** Erfahrungen aus der Praxis: Stadtmarketing. (= Berichte des Arbeitskreises Geographische Handelsforschung, 11). Berlin, 5-8.
- BIRK, F; M. MENSING 2004:** Strategisches Management zur Stärkung der Innenstädte. Perspektiven für die Wettbewerbsfähigkeit von Einzelhandelslagen in Stadtzentren, 67-72.

- BODENBURG, R.; J. BUSMANN 2004:** Handel im demografischen Wandel. In: German Council Report 8 (2), 26-27.
- BÖHLER, H. 1992:** Marktforschung. Stuttgart, Berlin, Köln².
- BRAUER, K.-U. 2001:** Immobilienfinanzierung. In: Brauer, K.-U. (Hg.): Grundlagen der Immobilienwirtschaft. Recht - Steuern - Marketing - Finanzierung - Bestandsmanagement - Projektentwicklung. Wiesbaden³, 369-430.
- BROCKHOFF & PARTNER IMMOBILIEN GMBH (HG.) 2000:** Top Shops. Atlas der 1a-Lagen. Essen.
- BRUNE, W. 1998:** Architektonische Konzeption von Shopping-Centern und Stadtgalerien. In: Falk, B. (Hg.): Das große Handbuch Shopping-Center. Einkaufspassagen, Factory-Outlet-Malls, Urban-Entertainment-Center. Landsberg/Lech. 165-182.
- BUNDESAMT FÜR BAUWESEN UND RAUMORDNUNG (BBR) (HG.) 2006:** Raumordnungsprognose 2020/2050 (veröffentlicht auf CD-ROM). Bonn.
- BUNDESARBEITSGEMEINSCHAFT DER MITTEL- UND GROßBETRIEBE DES EINZELHANDELS E. V. (BAG) (HG.) 2001:** Attraktiver Standort Innenstadt. Ergebnisse der Untersuchung Kundenverkehr 2000. Berlin.
- BUNDESARBEITSGEMEINSCHAFT DER MITTEL- UND GROßBETRIEBE DES EINZELHANDELS E. V. (BAG) (HG.) 2003:** Auswertung der BAG-Umfrage zu Leerständen im Einzelhandel. Berlin.
- BUNDESARBEITSGEMEINSCHAFT DER MITTEL- UND GROßBETRIEBE DES EINZELHANDELS E. V. (BAG) (HG.) 2004:** BAG-Musterplan für die Ausweisung von Einzelhandelsflächen. Berlin.
- BUNDESARBEITSGEMEINSCHAFT DER MITTEL- UND GROßBETRIEBE DES EINZELHANDELS E. V. (BAG) (HG.) 2005A:** BAG-Positionspapier zur Handelsbaukultur in deutschen Städten. Berlin.
- BUNDESARBEITSGEMEINSCHAFT DER MITTEL- UND GROßBETRIEBE DES EINZELHANDELS E. V. (BAG) (HG.) 2005B:** BAG-Untersuchung Kundenverkehr 2004. Berlin.
- BUNDESARBEITSGEMEINSCHAFT DER MITTEL- UND GROßBETRIEBE DES EINZELHANDELS E. V. (BAG) (HG.) 2005C:** Forderungen an die Politik der künftigen Bundesregierung. Berlin.
- BUNDESARBEITSGEMEINSCHAFT DER MITTEL- UND GROßBETRIEBE DES EINZELHANDELS E. V. (BAG) (HG.) 2005D:** Vademecum des Einzelhandels 2005. Berlin.
- BUNDESVERBAND DES DEUTSCHEN TEXTILEINZELHANDELS (BTE) (HG.) 2005:** Umsatz von Bekleidung und Textilien zu Einzelhandelswerten. <http://www.bte.de/statistiken/5warenbereiche.htm>, [04.04.2006].

- BUNDESVERBAND DES DEUTSCHEN VERSANDHANDELS E. V. (BHV) (Hg.) 2005:** E-Commerce - Stand und Entwicklung im deutschen Einzelhandel. Pressemitteilung anlässlich der Pressekonferenz am 21. November 2005 in Düsseldorf.
<http://www.versandhandel.org/Pressemitteilung.96+M5f0035debf2.0.html>, [18.01.2006].
- BUTZIN, B. 2001:** Jenseits der Besserwisserei. Neue Formen der Politikberatung. In: Heinritz, G.; F. Schröder (Hg.): Der gekaufte Verstand. Was taugen Gutachter- und Beratungsleistungen im Einzelhandel? (= Schriftenreihe des Arbeitskreises Geographische Handelsforschung, 11). Passau, 91-101.
- CIMA STADTMARKETING GESELLSCHAFT FÜR GEWERBLICHES UND KOMMUNALES MARKETING (CIMA) (Hg.) 2005:** Expertise zur definitorischen Bestimmung des Begriffes Verkaufsfläche. Lübeck.
- CLARKE, G. P. 1999:** Methoden der Standortplanung im Wandel. In: Heinritz, G. (Hg.): Die Analyse von Standortbereichen. Methodische Grundlagen der geographischen Handelsforschung. (= Schriftenreihe des Arbeitskreises Geographische Handelsforschung, 2). Passau, 9-32.
- DER GUTACHTERAUSSCHUSS FÜR GRUNDSTÜCKSWERTE IN DER STADT SIEGEN (HG.) 1998:** Grundstücksmarktbericht 1998. Siegen.
- DER GUTACHTERAUSSCHUSS FÜR GRUNDSTÜCKSWERTE IN DER STADT SIEGEN (HG.) 1999:** Grundstücksmarktbericht 1999. Siegen.
- DER GUTACHTERAUSSCHUSS FÜR GRUNDSTÜCKSWERTE IN DER STADT SIEGEN (HG.) 2000:** Grundstücksmarktbericht 2000. Siegen.
- DER GUTACHTERAUSSCHUSS FÜR GRUNDSTÜCKSWERTE IN DER STADT SIEGEN (HG.) 2001:** Grundstücksmarktbericht 2001. Siegen.
- DER GUTACHTERAUSSCHUSS FÜR GRUNDSTÜCKSWERTE IN DER STADT SIEGEN (HG.) 2003:** Grundstücksmarktbericht 2003. Übersicht über den Grundstücksmarkt für den Bereich der Stadt Siegen im Jahr 2002. Siegen.
- DER GUTACHTERAUSSCHUSS FÜR GRUNDSTÜCKSWERTE IN DER STADT SIEGEN (HG.) 2004:** Grundstücksmarktbericht 2004. Übersicht über den Grundstücksmarkt für den Bereich der Stadt Siegen im Jahr 2003. Siegen.
- DER GUTACHTERAUSSCHUSS FÜR GRUNDSTÜCKSWERTE IN DER STADT SIEGEN (HG.) 2005:** Grundstücksmarktbericht 2005. Übersicht über den Grundstücksmarkt für den Bereich der Stadt Siegen im Jahr 2004. Siegen.
- DER GUTACHTERAUSSCHUSS FÜR GRUNDSTÜCKSWERTE IN DER STADT SIEGEN (HG.) 2006:** Grundstücksmarktbericht 2006. Übersicht über den Grundstücksmarkt für den Bereich der Stadt Siegen im Jahr 2005. Siegen.
- DEß, T. 2005:** Einzelhandel in Nebengeschäftslagen historischer Innenstädte - Das Beispiel der Regensburger Innenstadt. (= Berichte des Arbeitskreises Geographische Handelsforschung, 17). Berlin, 13-16.

- DILLING, C. 2005:** Dekoration statt leerer Schaufenster: Ob sich das Konzept des Leerstandsmanagements für die Augsburger Innenstadt lohnt? (= Berichte des Arbeitskreises Geographische Handelsforschung, 17). Berlin, 16-18.
- DEUTSCHE EUROSHOP AG (Hg.) 2006:** Geschäftsbericht 2005. Hamburg.
- DEUTSCHER BUNDESTAG (Hg.) 2004:** Städtebaulicher Bericht der Bundesregierung 2004. Nachhaltige Stadtentwicklung - ein Gemeinschaftswerk. In: Drucksache 15/4610. Berlin.
- DEUTSCHER INDUSTRIE- UND HANDELSKAMMERTAG (DIHK) (Hg.) 2006A:** Handelsreport 2006. Ergebnisse der DIHK-Umfrage bei den Industrie- und Handelskammern. Jahresbeginn 2006. Berlin.
- DEUTSCHER INDUSTRIE- UND HANDELSKAMMERTAG (DIHK) (Hg.) 2006B:** Positionspapier zum Thema: Leitbild der IHK-Organisation für Stadtentwicklung und Handel. Berlin.
- DEUTSCHE GESELLSCHAFT FÜR IMMOBILIENFONDS MBH (DEGI) (Hg.) 2005:** Neue Perspektiven. Marktbericht Deutschland 2005. Frankfurt.
- ECON-CONSULT GMBH & Co. KG (ECON) (Hg.) 1998:** Einzelhandelsentwicklungskonzept. Stadt Siegen. Köln.
- ECON-CONSULT WIRTSCHAFTS- UND SOZIALWISSENSCHAFTLICHE BERATUNGSGESSELLSCHAFT MBH & Co. KG (ECON) (Hg.) 2003:** Einzelhandelsentwicklungskonzept 2003. Stadt Siegen (Fortschreibung 1998). Köln.
- EICHENAUER, M.; D. JOERIS 1991:** Zum Wissenschaftsverständnis der Raumplanung. Versuch einer Standortbestimmung. In: RaumPlanung 57, 128-133.
- ELLROTT, R. 2004:** Future I - Die Zukunft hat begonnen. Daten und Fakten für die Zukunft - Real Estate in Europa aus Sicht der Handelsforschung. Vortragsmanuskript. Kempinski Hotel Atlantic in Hamburg am 16. Juni 2004.
- ENQUETEKOMMISSION „ZUKUNFT DER STÄDTE IN NORDRHEIN-WESTFALEN“ (Hg.) 2004:** Zukunft der Städte. Bericht der Enquetekommission des Landtags von Nordrhein-Westfalen. Düsseldorf.
- ERMANN, U. 2005:** Konstruierte Konsumenten: Geographien des Konsums zwischen Schnäppchenjagd und fairem Handel. (= Berichte des Arbeitskreises Geographische Handelsforschung, 18). Berlin, 7-8.
- EUROHANDELSINSTITUT GMBH (EHI) (Hg.) 2006:** Shopping-Center 2006. Fakten, Hintergründe und Perspektiven in Deutschland. Köln.
- FALK, B. 1998A:** Shopping-Center - Grundlagen, Stand und Entwicklungsperspektiven. In: Falk, B. (Hg.): Das große Handbuch Shopping-Center. Einkaufspassagen, Factory-Outlet-Malls, Urban-Entertainment-Center. Landsberg/Lech. 13-48.

- FALK, M. T. 1998B:** Research für Shopping-Center: Markt-, Standort- und Tragfähigkeitsanalysen. In: Falk, B. (Hg.): Das große Handbuch Shopping-Center. Einkaufspassagen, Factory-Outlet-Malls, Urban-Entertainment-Center. Landsberg/Lech. 525-544.
- FISCHER, P. 1998:** Parkflächenmanagement für Einkaufszentren. In: Falk, B. (Hg.): Das große Handbuch Shopping-Center. Einkaufspassagen, Factory-Outlet-Malls, Urban-Entertainment-Center. Landsberg/Lech. 683-696.
- FRIEDRICHS, J. 1990:** Methoden empirischer Sozialforschung. Opladen¹⁴.
- GESELLSCHAFT FÜR IMMOBILIENWIRTSCHAFTLICHE FORSCHUNG E. V. (GIF) (HG.) 2000:** Ausgesuchte Begriffs- und Lagedefinitionen der Einzelhandels-Analytik. Grundlagen für die Beurteilung von Einzelhandelsprojekten. Wiesbaden.
- GESELLSCHAFT FÜR IMMOBILIENWIRTSCHAFTLICHE FORSCHUNG E. V. (GIF) (HG.) 2002:** Kommunale Einzelhandelsgutachten. Hinweise zur Vergabe von Gutachtenaufträgen und zur Auswahl von Gutachtern. Wiesbaden.
- GESELLSCHAFT FÜR KONSUMFORSCHUNG GMBH (GfK) (HG.) 2001A:** Sortimentsbezogene Kaufkraft der GfK 2001. Nürnberg.
- GESELLSCHAFT FÜR KONSUMFORSCHUNG GMBH (GfK) (HG.) 2001B:** GfK-Umsatzkennziffern 2001. Nürnberg.
- GESELLSCHAFT FÜR KONSUMFORSCHUNG GMBH (GfK) (HG.) 2003A:** Sortimentsbezogene Kaufkraft der GfK 2003 in den Gemeinden. Nürnberg.
- GESELLSCHAFT FÜR KONSUMFORSCHUNG GMBH (GfK) (HG.) 2003B:** GfK-Umsatzkennziffern 2003 in den Gemeinden. Nürnberg.
- GESELLSCHAFT FÜR KONSUMFORSCHUNG GMBH (GfK) (HG.) 2005A:** GfK-Kaufkraft 2005 für Sortimente im Einzelhandel. Nürnberg.
- GESELLSCHAFT FÜR KONSUMFORSCHUNG GMBH (GfK) (HG.) 2005B:** GfK-Umsatzkennziffern 2005 in den Gemeinden. Nürnberg.
- GESELLSCHAFT FÜR STADTMARKETING SIEGEN E. V. (GSS) (HG.) 2003:** Strukturoffensive Siegen-Mitte. Analyse zur Befragung der Eigentümer der an Geschäftsstraßen angrenzenden Immobilien in der Siegener Oberstadt. Siegen.
- GEYER, D. 2004:** Die demografischen Auswirkungen auf Stadt und Handel. In: German Council Report 8 (2), 24-25.
- GIESE, E. 2003:** Auswirkungen integrierter großflächiger Shopping-Center auf den innerstädtischen Einzelhandel in Mittelstädten Westdeutschlands. (= Münstersche Geographische Arbeiten, 46). Münster, 125-136.
- GLÖTZL, A. 2001:** Beurteilung von Einzelhandelsstandorten und deren Einzugsbereichen - dargestellt am Beispiel von Media Markt. (= Berichte des Arbeitskreises Geographische Handelsforschung, 9). Berlin, 5-6.

- GREIPL, E. 1998:** Shopping-Center und Einzelhandel. Entwicklungsrahmen, Potential- und Flächenperspektiven. In: Falk, B. (Hg.): Das große Handbuch Shopping-Center. Einkaufspassagen, Factory-Outlet-Malls, Urban-Entertainment-Center. Landsberg/Lech. 79-98.
- GRÖPPEL-KLEIN, A.; C. C. GERMELMANN. 2004:** Magneten als Kompass für die kognitiven Landkarten. Wie Ankermieter in Einkaufszentren die Konsumenten lenken. In: German Council Report 8 (2), 56-57.
- HÄUßERMANN, H.; W. SIEBEL 1993:** Die Politik der Festivalisierung und die Festivalisierung der Politik. Große Ereignisse in der Stadtpolitik. In: Häußermann, H.; W. Siebel (Hg.): Festivalisierung der Stadtpolitik. Stadtentwicklung durch große Projekte. (= Leviathan, Zeitschrift für Sozialwissenschaft, Sonderheft 13). Opladen, 7-31.
- HAHN, B. 2002:** 50 Jahre Shopping-Center in den USA. Evolution und Marktanpassung. (= Schriftenreihe des Arbeitskreises Geographische Handelsforschung 7). Passau.
- HAHN, B.; U. GERHARD 2003:** Internationalisierung des Einzelhandels - Fallstudie Wal-Mart. Vergleichende Untersuchung zum Konsumentenverhalten im Lebensmitteleinkauf in Kanada, Großbritannien, China und Deutschland. (= Berichte des Arbeitskreises Geographische Handelsforschung, 13). Berlin, 5-6.
- HARROP, M. J. 1998:** Die Verkehrswertermittlung von Shopping-Centern. In: Falk, B. (Hg.): Das große Handbuch Shopping-Center. Einkaufspassagen, Factory-Outlet-Malls, Urban-Entertainment-Center. Landsberg/Lech. 485-522.
- HARTFIEL, G. 1982:** Wörterbuch der Soziologie. Stuttgart.
- HATZFELD, U. 1986:** Auswirkungen von Verbraucher- und Fachmärkten auf kommunale Belange. Dortmund.
- HEEG, S. 2003:** Städtische Flächenentwicklung vor dem Hintergrund von Veränderungen in der Immobilienwirtschaft. In: Raumforschung und Raumordnung (61), 334-344.
- HEINRITZ, G. 1999:** Methodische Probleme von Einzugsbereichsmessungen. In: Heinritz, G. (Hg.): Die Analyse von Standortbereichen. Methodische Grundlagen der geographischen Handelsforschung. (= Schriftenreihe des Arbeitskreises Geographische Handelsforschung, 2). Passau, 33-44.
- HEINRITZ, G. 2000:** Probleme mit dem Einzelhandel in Mittelzentren. Erfahrung aus Gutachtertätigkeit. In: Trommsdorff, V. (Hg.): Handelsforschung 2000/2001. Jahrbuch der FfH - Institut für Markt- und Wirtschaftsforschung GmbH. Köln, 199-214.
- HEINRITZ, G. 2001A:** Der gekaufte Verstand. Die Bewertung von Gutachter- und Beraterleistungen als wissenschaftliches Problem. In: Heinritz, G.; F. Schröder (Hg.): Der gekaufte Verstand. Was taugen Gutachter- und Beratungsleistungen im Einzelhandel? (= Schriftenreihe des Arbeitskreises Geographische Handelsforschung, 11). Passau, 13-24.

- HEINRITZ, G. 2001B:** Der Schutz der Innenstadt vor Einzelhandelsgroßprojekten als Ziel im Landesentwicklungsprogramm Bayern. Ein alternativer Verfahrensvorschlag. (= Berichte des Arbeitskreises Geographische Handelsforschung, 10). Berlin, 13-16.
- HEINRITZ, G. 2005:** Handelsimmobilien - Zur Einführung in das Tagungsthema der Jahrestagung des AK Geographische Handelsforschung 2005. (= Berichte des Arbeitskreises Geographische Handelsforschung, 18). Berlin, 9-10.
- HEINRITZ, G.; K. KLEIN; R. KLEIN 1999:** Workshop „Abgrenzung von Einzugsbereichen“ - Bericht der Arbeitsgruppe. (= Berichte des Arbeitskreises Geographische Handelsforschung, 5). Berlin, 10-14.
- HEINRITZ, G.; K. E. KLEIN; M. POPP 2003:** Geographische Handelsforschung. Berlin, Stuttgart.
- HEINRITZ, G.; C. ROCHELT 1999:** Geographische Beiträge zur Bewertung potentieller Standorte des Einzelhandels - oder: Ist der Umsatz an neuen Standorten vorhersagbar? (= Berichte des Arbeitskreises Geographische Handelsforschung, 4). Berlin, 4-7.
- HENSCHEL, S. 2005:** Handeln im virtuellen Raum. E-Commerce - Strukturen, Konsumentenverhalten und ausgewählte Standortauswirkungen. In: Kulle, E. (Hg.): Dem Konsumenten auf der Spur. Neue Angebotsstrategien und Nachfragemuster. (= Schriftenreihe des Arbeitskreises Geographische Handelsforschung, 11). Passau, 125-144.
- HOPPMANN, M. 2005:** Einzelhandel zwischen Eigendynamik und Steuerung – dargestellt am Beispiel der Stadtentwicklung von Leipzig. (= Berichte des Arbeitskreises Geographische Handelsforschung, 17). Berlin, 9-12.
- HUDETZ, K 2006:** Online-Shopping in Deutschland - eine nüchterne Analyse. In: Handel im Fokus 58, 84-100.
- HUTH, H. G. (1998):** Revitalisierung von Shopping-Centern durch Finanzierung eines geschlossenen Immobilienfonds anhand des Beispiels Gropius-Passagen, Berlin. In: Falk, B. (Hg.): Das große Handbuch Shopping-Center. Einkaufspassagen, Factory-Outlet-Malls, Urban-Entertainment-Center. Landsberg/Lech. 459-484.
- IKB DEUTSCHE INDUSTRIEBANK AG (IKB) (HG.) 2005A:** Facetten der Projektentwicklung. Markt- und Standortanalysen. Finanzierung. Projektmanagement. Facility Management. Düsseldorf.
- IKB IMMOBILIENMANAGEMENT GMBH (IKB) (HG.) 2005B:** Einzelhandel und Shopping-Center Deutschland. Marktübersicht. Düsseldorf.
- INDUSTRIE- UND HANDELSKAMMER SIEGEN (IHK SIEGEN) (HG.) 2002:** Gewerblicher Mietpreisspiegel im Jahr 2002 für den IHK-Bezirk Siegen. (= Schriftenreihe der IHK Siegen, 61). Siegen.

- INDUSTRIE- UND HANDELSKAMMER SIEGEN (IHK SIEGEN) (HG.) 2004:** Gewerblicher Mietpreisspiegel im Jahr 2004 für den IHK-Bezirk Siegen. (= Schriftenreihe der IHK Siegen, 67). Siegen.
- INDUSTRIE- UND HANDELSKAMMER SIEGEN (IHK SIEGEN) (HG.) 2006:** Gewerblicher Mietpreisspiegel im Jahr 2006 für den IHK-Bezirk Siegen. (= Schriftenreihe der IHK Siegen, 73). Siegen.
- JAKUBOWSKI, P. 2005:** Den Stadtumbau flankieren - Was leisten neue Kooperationsformen in der Stadtentwicklung? In: Aus Politik und Zeitgeschichte 55 (3), 17-24.
- JENNE, A 2001:** Zwischen Wissenschaft und Eigeninteressen. Die Bewertung von Gutachten aus Sicht eines Warenhauskonzerns. In: Heinritz, G.; F. Schröder (Hg.): Der gekaufte Verstand. Was taugen Gutachter- und Beratungsleistungen im Einzelhandel? (= Schriftenreihe des Arbeitskreises Geographische Handelsforschung, 11). Passau, 71-78.
- JÜRGENS, U. 2000:** Bestimmungsfaktoren und Konsequenzen der räumlichen Ausbreitung und der Belegung von Einkaufszentren in den Neuen Bundesländern. (= Berichte des Arbeitskreises Geographische Handelsforschung, 7). Berlin, 4-9.
- KAAPKE, A. 2005:** Der Rückzug von städtischen Handelsbereichen - Beispiele aus der Praxis. Unveröffentlichtes Vortragsmanuskript im Rahmen des Seminars bei der Friedrich-Naumann-Stiftung am 20. Februar 2005. Gummersbach.
- KAVALIREK, F. 2001:** Immobilienmarketing. In: Brauer, K.-U. (Hg.): Grundlagen der Immobilienwirtschaft. Recht - Steuern - Marketing - Finanzierung - Bestandsmanagement - Projektentwicklung. Wiesbaden³, 305-341.
- KEMPER'S DEUTSCHLAND GMBH (HG.) 1997:** Kemper's City-Scout 1997/1998. Düsseldorf.
- KEMPER'S DEUTSCHLAND GMBH (HG.) 2000:** Kemper's City-Scout 2000/2001. Düsseldorf.
- KEMPER'S DEUTSCHLAND GMBH (HG.) 2004:** Kemper's City-Scout 2004/2005. Düsseldorf.
- KEMPER'S DEUTSCHLAND GMBH (HG.) 2006A:** Kemper's City-Profil Siegen. Düsseldorf.
- KEMPER'S DEUTSCHLAND GMBH (HG.) 2006B:** Kemper's City-Scout 2006/2007. Düsseldorf.
- KLEIN, K. E. 2001:** Empirische Erhebungen im Rahmen von Gutachten. Was ist sinnvoll? Was ist machbar? Welche Regeln müssen eingehalten werden? In: Heinritz, G.; F. Schröder (Hg.): Der gekaufte Verstand. Was taugen Gutachter- und Beratungsleistungen im Einzelhandel? (= Schriftenreihe des Arbeitskreises Geographische Handelsforschung, 11). Passau, 25-46.
- KLINGHOLZ, R. 2004:** Zur Demografischen Studie „Deutschland 2020“ des Berlin Institutes. In: German Council Report 8 (2), 18-22.

- KÖBL, R. 1999:** Standorte, Einzugsbereiche und räumliche Verflechtung der GLOBUS-SB-Warenhäuser in Schwandorf, Neutraubling und Plating. (= Berichte des Arbeitskreises Geographische Handelsforschung, 5). Berlin, 15-17.
- KOTZKE, G.; U. STEIN 2004:** Kooperation für den Standort Innenstadt. Unausgeschöpfte Potenziale integrierter Nutzungs- und Erschließungskonzepte. In: RaumPlanung 113, 73-77.
- KPMG DEUTSCHE TREUHAND-GESELLSCHAFT AKTIENGESELLSCHAFT WIRTSCHAFTSPRÜFUNGSGESELLSCHAFT (KPMG) (Hg.) 2006:** Trends im Handel 2010. Köln.
- KREIS SIEGEN-WITTGENSTEIN (Hg.) 2005:** Deutsche Grundkarte. Maßstab 1:5.000. Siegen.
- KRÜGER, T. 2004:** Projektmanagement und Projektentwicklung. Neue Kompetenz- und Handlungsfelder für die Stadt- und Raumplanung. In: Raumplanung 114/115, 116-120.
- KRUTH, O. 2003:** Besucher- und Kundenverflechtungen zwischen Innenstadt und innenstadtnahem großflächigen Einzelhandel am Beispiel der Stadt Bramsche. (= Berichte des Arbeitskreises Geographische Handelsforschung, 13). Berlin, 17-21.
- KULESSA, D. 2004:** Das veränderte Ladenschlussgesetz: Einige Aspekte zum Verhalten von Kunden und Einzelhändlern in der Bonner Innenstadt. (= Berichte des Arbeitskreises Geographische Handelsforschung, 16). Berlin, 9-12.
- KULKE, E. 2005:** Räumliche Konsumentenverhaltensweisen. In: Kulke, E. (Hg.): Dem Konsumenten auf der Spur. Neue Angebotsstrategien und Nachfragemuster. (= Schriftenreihe des Arbeitskreises Geographische Handelsforschung, 11). Passau, 9-26.
- LAMNECK, S. 1993:** Qualitative Sozialforschung. Methoden und Techniken, Band 2. Weinheim.
- LANDESAMT FÜR DATENVERARBEITUNG UND STATISTIK NORDRHEIN-WESTFALEN (LDS) (Hg.) 2006A:** Fortschreibung des Bevölkerungsstandes im Kreis Siegen-Wittgenstein.
<https://www.landesdatenbank-nrw.de/ldb NRW/online/Online;jsessionid=3D2F9322C8BBB010D4A4941F8FE44A6C.worker3?operation=logon&xsloutput=Hauptmenu&onexception=logon&language=de&KENNUNG=GAST&PASSWORT=x>, [16.07.2006].
- LANDESAMT FÜR DATENVERARBEITUNG UND STATISTIK NORDRHEIN-WESTFALEN (LDS) (Hg.) 2006B:** Fortschreibung des Bevölkerungsstandes in der Stadt Siegen.
<https://www.landesdatenbank-nrw.de/ldb NRW/online/Online;jsessionid=3D2F9322C8BBB010D4A4941F8FE44A6C.worker3?operation=logon&xsloutput=Hauptmenu&onexception=logon&language=de&KENNUNG=GAST&PASSWORT=x>, [18.07.2006].

- LANDESAMT FÜR DATENVERARBEITUNG UND STATISTIK NORDRHEIN-WESTFALEN (LDS) (Hg.) 2006c:** Bevölkerungsstand nach Geschlecht und Altersjahren im Kreis Siegen-Wittgenstein und Land NRW (Stichtag): <https://www.landesdatenbank-nrw.de/ldbnrw/online/Online.jsessionid=2D7D2EEAA33530638A07581B5BB749F2.worker3?operation=logon&xsloutput=Hauptmenu&onexception=logon&language=de&KENNUNG=GAST&PASSWORT=x>, [18.07.2006].
- LENTES, T.; K.-H. WEBER 2006:** Rating in mittelständischen Unternehmen. In: Handel im Fokus 58, 113-121.
- LÖFFLER, G. 1999:** Marktgebiet und Einzugsbereich. Mathematisch-statistische Modellansätze zu ihrer Abgrenzung. In: Heinritz, G. (Hg.): Die Analyse von Standortbereichen. Methodische Grundlagen der geographischen Handelsforschung. (= Schriftenreihe des Arbeitskreises Geographische Handelsforschung, 2). Passau, 45-64.
- LÖTSCHER, L.; S. SCHMITZ 2001:** Der beschwerliche Weg zu einer nachhaltigen Stadtentwicklung. (= Berichte zur deutschen Landeskunde, 75). Flensburg, 333-342.
- LÖTSCHER, L. 2004:** Abandoned Marshalling Yards: New Opportunities for urban redevelopment in Germany? In: Pacione, M. (Hg.): Changing Cities. International Perspectives. Glasgow, 195-203.
- LÖTSCHER, L. 2005:** Shrinking East German Cities? In: Nowosielska, E; J. J. Parysek (Hg.): Cities in the transforming post-communist countries: Ten years of economic, social and spatial experience. (= Geographia Polonica, 78), 79-98.
- MAPINFO GMBH 2006:** MapInfo Professional 7.5. Kartengrundlage. Raunheim.
- MARTIN, A. 1998:** Vermietungsmanagement für Shopping-Center. In: Falk, B. (Hg.): Das große Handbuch Shopping-Center. Einkaufspassagen, Factory-Outlet-Malls, Urban-Entertainment-Center. Landsberg/Lech. 697-714.
- MARTIN, N. 2005:** Stadt der kurzen Wege? Merkmale und Ursachen der alltäglichen räumlichen Einkaufsmobilität in Berlin. In: Kulke, E. (Hg.): Dem Konsumenten auf der Spur. Neue Angebotsstrategien und Nachfragemuster. (= Schriftenreihe des Arbeitskreises Geographische Handelsforschung, 11). Passau, 27-62.
- MAYRING, P. 1996:** Einführung in die qualitative Sozialforschung. Weinheim³.
- MESCHÉDE, W. 1980:** Verbrauchermärkte im System von Einzugsgebieten konkurrierender innerstädtischer Zentren. Dargestellt am Beispiel von Bielefeld. In: Heineberg, H. (Hg.): Einkaufszentren in Deutschland. Entwicklung, Forschungsstand und -probleme mit einer annotierten Auswahlbibliographie. (= Münstersche Geographische Arbeiten, 5). Paderborn.
- MEYER, G. 2000:** Revitalisierung des Einzelhandels in der Jenaer Innenstadt. (= Berichte des Arbeitskreises Geographische Handelsforschung, 7). Berlin, 10-11.

- MEYER, T. 2002:** Mediation in der Projektentwicklung. In: Schulte, K.-W.; S. Bone-Winkel (Hg.): Handbuch Immobilienprojektentwicklung. Köln². 673-698.
- MINISTERIUM FÜR ARBEIT, SOZIALES UND STADTENTWICKLUNG, KULTUR UND SPORT DES LANDES NORDRHEIN-WESTFALEN (MASSKS) (HG.) 1999:** Innerstädtische Einkaufszentren. Anforderungen und Integration. Düsseldorf.
- MINISTERIUM FÜR BAUEN UND WOHNEN DES LANDES NORDRHEIN-WESTFALEN (MBW) (HG.) 1996:** Ansiedlung von Einzelhandelsgroßbetrieben. Bauleitplanung und Genehmigung von Vorhaben. Gemeinsamer Runderlass vom 07.05.1996 (Einzelhandelserlaß). Düsseldorf.
- MINISTERIUM FÜR UMWELT, RAUMORDNUNG UND LANDWIRTSCHAFT DES LANDES NORDRHEIN-WESTFALEN (MURL) (HG.) 1995:** Landesentwicklungsplan Nordrhein-Westfalen. Düsseldorf.
- MONHEIM, R. 1999:** Methodische Gesichtspunkte der Zählung und Befragung von Innenstadtbesuchern. In: Heinritz, G. (Hg.): Die Analyse von Standortbereichen. Methodische Grundlagen der geographischen Handelsforschung. (= Schriftenreihe des Arbeitskreises Geographische Handelsforschung, 2). Passau, 65-131.
- MONHEIM, R.; M. HOLZWARH 1999:** Der Einzelhandel in der Innenstadt von Verona unter dem Transformationsdruck von Filialunternehmen und suburbanen Einkaufszentren (= Berichte des Arbeitskreises Geographische Handelsforschung, 6). Berlin, 4-11.
- MONHEIM, R.; S. LUX 1999:** Nutzung und Bewertung des Stadtzentrums in Bayreuth unter besonderer Berücksichtigung der Auswirkungen eines neuen innerstädtischen Einkaufszentrums. (= Arbeitsmaterialien zur Raumordnung und Raumplanung, 187). Bayreuth.
- MONHEIM, R. 1980:** Fußgängerbereiche und Fußgängerverkehr in Stadtzentren in der Bundesrepublik Deutschland. (= Bonner Geographische Abhandlungen, 64). Bonn.
- MÜLLER-HAGEDORN, L. 1998:** Der Handel. Stuttgart, Berlin, Köln.
- MÜLLER-HAGEDORN, L.; M. SCHUCKEL; C. VIEHÖVER 2003:** Zur Wirkung von Shopping-Centern auf ihre Besucher. (= Arbeitspapiere des Seminars für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, Handel und Distribution der Universität zu Köln, 12). Köln.
- MUNCKE, G.; M. DZIOMBA; M. WALTHER 2002:** Standort- und Marktanalysen in der Immobilienwirtschaft. Ziel, Gegenstand, methodische Grundlagen und Informationsbeschaffung. In: Schulte, K.-W.; S. Bone-Winkel (Hg.): Handbuch Immobilienprojektentwicklung. Köln². 129-222.
- MURFELD, E. 2002:** Spezielle Betriebswirtschaftslehre der Immobilienwirtschaft. Hamburg⁴.
- PEPPEL, A. 2002:** Leerstand im Einzelhandel offensiv angehen. In: Städte- und Gemeinderat 56, 36-38.

- POPP, M. 2002:** Innenstadtnahe Einkaufszentren. Besucherverhalten zwischen neuen und traditionellen Einzelhandelsstandorten. (= Schriftenreihe des Arbeitskreises Geographische Handelsforschung 6). Passau.
- POTZ, P. 2004:** Strukturwandel im Einzelhandel europäischer Regionen. Rahmenbedingungen und Perspektiven für die Stadtentwicklung in Berlin, London und Mailand. In: Raumplanung 113, 57-62.
- PREIßNER, M.; A. KNOB 2006:** Standortplanung im Einzelhandel vor dem Hintergrund des demografischen Wandels. In: Handel im Fokus 58, 101-112.
- REGIERUNGSPRÄSIDIUM TÜBINGEN (HG.) 2004:** Raumordnerische Beurteilung im Raumordnungsverfahren nach §§ 18 und 19 Landesplanungsgesetz für die geplante Ansiedlung des ECE-Einkaufszentrums „Hauptbahnhof Promenaden Ulm“. Tübingen.
- SCHARFENBERGER, J. U. 2005:** Die Bestimmung der optimalen Einzelhandelsstandortalternative mit Hilfe von Routing- und Marktpotenzialanalysen. (= Berichte des Arbeitskreises Geographische Handelsforschung, 17). Berlin, 19-21.
- SCHÄTZL, L. 1994:** Wirtschaftsgeographie 2. Empirie. Paderborn².
- SHELLENBERG, J. 2005:** Endverbraucherbezogener E-Commerce. Auswirkungen auf die Angebots- und Standortstruktur im Handel und Dienstleistungssektor. (= Schriftenreihe des Arbeitskreises Geographische Handelsforschung 10). Passau.
- SCHENK, H.-O. 2000:** Die Wettbewerbsbesonderheiten des Handels und der Handelskooperationen. In: Trommsdorff, V. (Hg.): Handelsforschung 2000/2001. Jahrbuch der FfH - Institut für Markt- und Wirtschaftsforschung GmbH. Köln, 173-196.
- SCHERRIEB, H. R. 1998:** Freizeiteinrichtungen in Shopping-Centern. In: Falk, B. (Hg.): Das große Handbuch Shopping-Center. Einkaufspassagen, Factory-Outlet-Malls, Urban-Entertainment-Center. Landsberg/Lech. 295-316.
- SCHLIEBE, K. 1998:** Einkaufscenter-Management ist Marketing-Management. Das Einkaufscenter als Markenartikel. In: Falk, B. (Hg.): Das große Handbuch Shopping-Center. Einkaufspassagen, Factory-Outlet-Malls, Urban-Entertainment-Center. Landsberg/Lech. 99-118.
- SCHMITZ, H.; C. FEDERWISCH 2005:** Einzelhandel und Planungsrecht. Schaffung von Baurecht für Einzelhandelsvorhaben unter Berücksichtigung des Europarechtsanpassungsgesetzes Bau (EAG Bau). (= Baurecht und Bautechnik, 14). Berlin.
- SCHNERMANN, J. 1998:** Projektentwicklung von Shopping-Centern - dargestellt an Entwicklungsphasen. In: Falk, B. (Hg.): Das große Handbuch Shopping-Center. Einkaufspassagen, Factory-Outlet-Malls, Urban-Entertainment-Center. Landsberg/Lech. 139-164.

- SCHRÖDER, F. 2001:** Der gekaufte Einzugsbereich. Eine Einführung. In: Heinritz, G.; F. Schröder (Hg.): Der gekaufte Verstand. Was taugen Gutachter- und Beratungsleistungen im Einzelhandel? (= Schriftenreihe des Arbeitskreises Geographische Handelsforschung, 11). Passau, 47-62.
- SCHULTE, K.-W.; S. BONE-WINKEL; N. ROTTKE 2002:** Grundlagen der Projektentwicklung aus immobilienwirtschaftlicher Sicht. In: Schulte, K.-W.; S. Bone-Winkel (Hg.): Handbuch Immobilienprojektentwicklung. Köln². 27-90.
- SCHUPP, S. 2005:** Shopping-Architektur. Die Welt des Einkaufens. Berlin.
- SEIMETZ, H.-J. 2002:** Planerische Festlegung von Innenstadtbereichen und Ergänzungsstandorten. Ein brauchbares Instrument zur Steuerung des Einzelhandels?. (= Berichte des Arbeitskreises Geographische Handelsforschung, 12). Berlin, 18-21.
- SIEBER, G. M. 2001:** Der gekaufte Verstand. Innenansichten aus einem schwierigen Gewerbe. In: Heinritz, G.; F. Schröder (Hg.): Der gekaufte Verstand. Was taugen Gutachter- und Beratungsleistungen im Einzelhandel? (= Schriftenreihe des Arbeitskreises Geographische Handelsforschung, 11). Passau, 7-12.
- SÖLLNER, J. T. 1984:** Neue Verbrauchermärkte und ihre Folgen. Eine empirische Untersuchung des Strukturwandels im Einzelhandel in fünf bayrischen Mittelstädten. (= Nürnberger Wirtschafts- und Sozialgeographische Arbeiten, 36). Nürnberg.
- SOTELO, R. 2002:** Projektentwickler und Investoren - welche Produkte für welche Investoren? In: Schulte, K.-W.; S. Bone-Winkel (Hg.): Handbuch Immobilienprojektentwicklung. Köln². 699-720.
- SPARKASSE SIEGEN (HG.) 2006:** Kurzvorstellung Projekt Sieg-Carré. http://www.siegcarre.de/sieg_carre.html#, [24.10.2006].
- SPITZKOPF, H. A. 2002:** Finanzierung von Immobilienprojekten. In: Schulte, K.-W.; S. Bone-Winkel (Hg.): Handbuch Immobilienprojektentwicklung. Köln². 257-285.
- STADT SIEGEN (HG.) 1996A:** Verwaltungsvorlage 1476/96 der Stadt Siegen vom 30.07.1996. Siegen.
- STADT SIEGEN (HG.) 1996B:** Verwaltungsvorlage 1476/96a der Stadt Siegen vom 06.11.1996. Siegen.
- STADT SIEGEN (HG.) 2006A:** KrönchenCenter - Siegens neues Kulturzentrum. <http://www.kc-siegen.de/kulturzentrum.php>, [01.10.2006].
- STADT SIEGEN (HG.) 2006B:** Siegen hat Platz! Informationsflyer über Parkmöglichkeiten in der Siegener Innenstadt. 2. Auflage. Stand: Februar 2003. http://www.siegen.de/doc.cfm?seite=282&urlDoc=olsformulare/Parkplaetze_Siegen_hat_Platz.pdf, [18.01.2006].
- STATISTISCHES BUNDESAMT (HG.) 2005:** Statistisches Jahrbuch 2005. Wiesbaden.

- STEIN, U.; M. STOCK 2004:** Evaluation innenstadtbezogener Kooperationsprozesse mit Akteuren. Beispiele aus Bonn-Beuel und Gelsenkirchen-Buer. In: Raumplanung 114/115, 127-132.
- VOGELS, P.-H.; S. HOLL; H.-J. BIRK 1998:** Auswirkungen großflächiger Einzelhandelsbetriebe. Basel. Boston. Berlin. (= Stadtforschung aktuell, 69).
- VON NELL, J.; R. EMENLAUER 2002:** Die Entwicklung einer Nutzungskonzeption als Grundstein der Projektentwicklung. In: Schulte, K.-W.; S. Bone-Winkel (Hg.): Handbuch Immobilienprojektentwicklung. Köln². 113-128.
- WAL-MART GERMANY GMBH & Co. KG (Hg.) 2006:** Pressemitteilung über den Verkauf des operativen Geschäftes vom 28.07.2006. <http://www.walmartgermany.de/index.php?mapid=529>, [28.07.2006].
- WALZEL, B. 2004:** 40 Jahre Shopping-Center zwischen Lifestyle und Discount. In: German Council Report 8 (2), 31-32.
- WAWROWSKY, H.-G. 1998:** Entwicklungen bei der Architektur und Gestaltung von Shopping-Centern - dargestellt an ausgewählten Beispielen. In: Falk, B. (Hg.): Das große Handbuch Shopping-Center. Einkaufspassagen, Factory-Outlet-Malls, Urban-Entertainment-Center. Landsberg/Lech. 183-196.
- WEISS, H.-G. 2004:** Der Konkurrenz richtig in die Augen geschaut? Fachhändler haben oftmals die falschen Feindbilder. In: German Council Report 8 (2), 50-51.
- WEIßKEHR, J. 1998:** Rechtliche Besonderheiten bei der Abfassung von Mietverträgen im Shopping-Center. In: Falk, B. (Hg.): Das große Handbuch Shopping-Center. Einkaufspassagen, Factory-Outlet-Malls, Urban-Entertainment-Center. Landsberg/Lech. 793-814.
- ZEHNER, K. 2003:** Nahversorgung im Umbruch - Die Ansiedlungspolitik von Lebensmitteldiscounter-Ketten und ihre Auswirkungen auf die Stadtentwicklung. (= Berichte des Arbeitskreises Geographische Handelsforschung, 14). Berlin, 5-14.

Zum Autor

Andreas Peppel, geb. 1974 in Freudenberg (Westfalen)

1995 - 2000

Studium der Geographie mit den Nebenfächern Öffentliches Recht und Städtebau an der Rheinischen Friedrich-Wilhelms-Universität in Bonn

2001 - 2003

BBE-Unternehmensberatung GmbH, Köln

2003 - 2006

Karstadt Immobilien AG & Co. KG und KarstadtQuelle AG, Essen

ab 2006

IKB Deutsche Industriebank AG, Düsseldorf