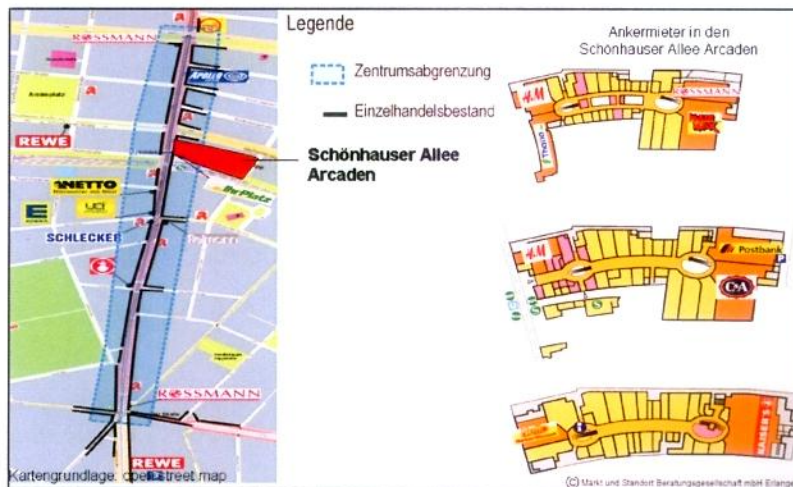


Berichte des Arbeitskreises Geographische Handelsforschung

28

Dezember 2010

Innerstädtische Shopping-Center



Inhalt

Innerstädtische Shopping Center - besser als ihr Ruf!	5
Die Wirkungen von Shopping Centern in Innenstädten unter die Lupe genommen Markus EPPLE (Erlangen) und Kersten PETER (Essen)	
Wie viele Shopping-Center verträgt eine Einkaufsstraße?	13
Die Auswirkungen der Shopping-Center in der Berliner Schloßstraße auf die umgebende Einzelhandelsstruktur Britta KÄSTNER (Berlin)	
Die Regensburger Altstadt – Shopping-Spezialisierung im Schatten zweier Einkaufszentren	18
Rolf MONHEIM (Bayreuth)	
Eine Frage des Stils. Die Transformation der Wiener City zum Life Style Center	25
Gerhard HATZ (Wien)	
Betriebstypen im Lebensmittelhandel und ihre weitere Ausdifferenzierung – Weiterentwicklung der Typisierung und Chancen und Risiken der aktuellen Entwicklung	31
Markus WOTRUBA (München)	
Die Macht des Lebensmitteleinzelhandels in landwirtschaftlichen Wertschöpfungsketten – Das Beispiel Milch	35
Karsten LEHMANN (Berlin)	
Internetbasierte Marketingkooperationen - Ein innovativer Standortfaktor für kreativen Einzelhandel in Großstädten? - Eine empirische Fallstudie am Beispiel der MyCitySecret GmbH in Frankfurt am Main	41
Miriam MANDRYK (Marburg)	
Touristische Besucher in der Regensburger Altstadt – Zusammensetzung, Tätigkeiten und Einstellungen	44
Robert JUNGER (Bayreuth)	
Call for Papers: Jahrestagung des AK Geographische Handelsforschung am 16./17.06.2011 in Marburg	47
Markus HASSLER (Marburg), Martin FRANZ (Marburg)	
Zusammenstellung arbeitskreisrelevanter Abschlussarbeiten	48
Schriftenreihe Geographische Handelsforschung	48
Neuer Band in Vorbereitung	48
Kurt KLEIN (Regensburg)	
Informationen zur Schriftenreihe	49
Robert PÜTZ (Frankfurt am Main)	
Impressum	51
Mitgliedschaft	51

Innerstädtische Shopping Center - besser als ihr Ruf!

Die Wirkungen von Shopping Centern in Innenstädten unter die Lupe genommen

Markus EPPLE (Erlangen) und Kersten PETER (Essen)

Die Fachwelt ist sich einig. Innerstädtische Shopping Center sind im Prinzip ein Gewinn für die Innenstädte. Sie bieten den Kommunen die Möglichkeit, die Anziehungskraft ihrer Innenstädte zu erhöhen, die Kaufkraftbindung zu stärken und den Kunden ein besseres Angebot zu bieten, denn letztlich nützt dies auch den bestehenden Einkaufslagen. Die Bedingungen für diese positive Bewertung sind schnell genannt. Verkaufsflächengröße, Branchenmix, Mikrostandort und die städtebauliche Integration des jeweiligen Shopping Centers müssen passen. Bis hierhin herrscht Einigkeit.

Warum aber sind dann die Forschungsergebnisse über innerstädtische Shopping Center in den letzten Jahren überwiegend negativ? Dem objektiven Betrachter fällt auf, dass in den meisten Forschungsarbeiten negative Arbeitshypothesen formuliert werden, was eine inhaltliche Vorbelastung der Verfasser befürchten lässt. Die Art und Weise der Beweisführung bestätigt dies (leider) meist. Dabei haben diese „Vorbelastungen“ keineswegs zwangsläufig mit der Herkunft der Auftraggeber solcher Forschungsarbeiten zu tun sondern eher mit dem fachlichen Hintergrund der Verfasser. Planer und Städtebauer vernachlässigen wirtschaftliche Aspekte oft und überbetonen den planerischen Aspekt, während Ökonomen in der Regel die städtebaulichen Gesichtspunkte hinter die wirtschaftlichen Aspekte anstellen. Hinzu kommt eine sträfliche Verallgemeinerung der Wirkungen innerstädtischer Shopping Center. Es wird ein massives Vordringen zu großer, stereotyp angelegter und suboptimal verorteter Einkaufszentren in die Innenstädte festgestellt und nachhaltiger Schaden für die Innenstädte und Stadtteilzentren konstatiert¹.

Offensichtlich legen allzu kritische Gutachter die Verträglichkeitsgrenzen zu Größe, Branchenmix und Standort für innerstädtische Shopping Center sehr eng an. Es wird offenkundig, prüft man die Argumentation der Forscher kritisch, dass der Wettbewerbsgedanke innerhalb von Innenstädten vollkommen ausgeblendet wird. Bestehende Strukturen müssen geschützt werden. Wettbewerbsfähigkeit, Marktfähigkeit, Kundenorientierung oder Innovationskraft des ansässigen Einzelhandels spielen keine Rolle, ja sie werden durch das Prinzip des hundertprozentigen Konkurrenzschutzes unwichtig und faktisch ausgehebelt. Wir möchten nicht bestreiten, dass innerstädtische Shopping Center auch negative Wirkungen für die Innenstädte zeitigen können, aber nicht immer und ganz sicher nicht ab allgemein festzulegender Verkaufsflächengrenzen.

Die Wirkungen von innerstädtischen Shopping Centern sind nicht verallgemeinerbar!

Die Wahrheit liegt in der Differenzierung. Jede Innenstadt, jedes Stadtteilzentrum ist anders. Die Unterschiede liegen gleichwohl weniger in den Angebotsstrukturen, wo ein gewisser Grad von Uniformität zunehmend beklagt wird, als vielmehr in den sehr unterschiedlichen städtebaulichen Rahmenbedingungen. Stadtgrundrisse, Flächenpotenziale, Gebäudestrukturen, Verkehrsadern, Durchwegung und Topographie machen jedes städtische Zentrum unique und individuell. Hinzu kommen regionale und gesamtstädtische Rahmenbedingungen, die sich in Einzugsbereich und Wettbewerbssituation darstellen und die verfügbaren Potenziale und die Konkurrenzeinflüsse bestimmen. Letztlich ist keine innerstädtische Situation vergleichbar mit einer anderen und damit keine Shopping Center Ansiedlung in ihren Wirkungen auf ihr Umfeld mit einer anderen. Das gleiche Shopping Center dürfte in verschiedenen Innenstädten aufgrund der unterschiedlichen Rahmenbedingungen in anderer Weise wirken. Demnach sind Wirkungszusammenhänge auch nicht auf jede Standortsituation in Innenstädten oder Stadtteilzentren übertragbar.

Anhand von sehr unterschiedlichen Einzelfällen können wir zeigen, dass die von der Fachwelt aufgestellten Thesen zu den Wirkungsmechanismen von innerstädtischen Shopping Centern nicht zwangsläufig gelten und nicht immer übertragbar sind. Dazu liegen aktuelle Ex-Post-Analysen², vor, die jeweils den Zustand der betreffenden Zentren vor der Errichtung und einige Zeit nach der Eröffnung der analysierten Shopping Center untersuchen und die Veränderungen in den jeweiligen Zentren, die sich innerhalb des betrachteten Zeitraumes zeigen, darlegen. Eine wesentliche Schwierigkeit der Ursachenforschung liegt darin, dass nicht automatisch alle Veränderungen im Vorher-Nachher-Vergleich auf die Errichtung des jeweiligen Shopping-Centers zurückzuführen sind. Auch die Rahmenbedingungen ändern sich innerhalb des Vergleichszeitraumes. Dies ist insbesondere in

¹ vergl. „Positionspapier Innerstädtische Einkaufszentren“, Deutsches Institut für Urbanistik (Hrsg) April 2006

² Ex-Post-Analyse Berlin-Spandau, Markt und Standort Beratungsgesellschaft mbH, Mai 2009; Ex-Post-Analyse Berlin-Prenzlauer Berg, Schönhauser Allee, Markt und Standort Beratungsgesellschaft mbH, Januar 2010; Ex-Post-Analyse Erlangen Innenstadt, Markt und Standort Beratungsgesellschaft mbH, Dezember 2009.

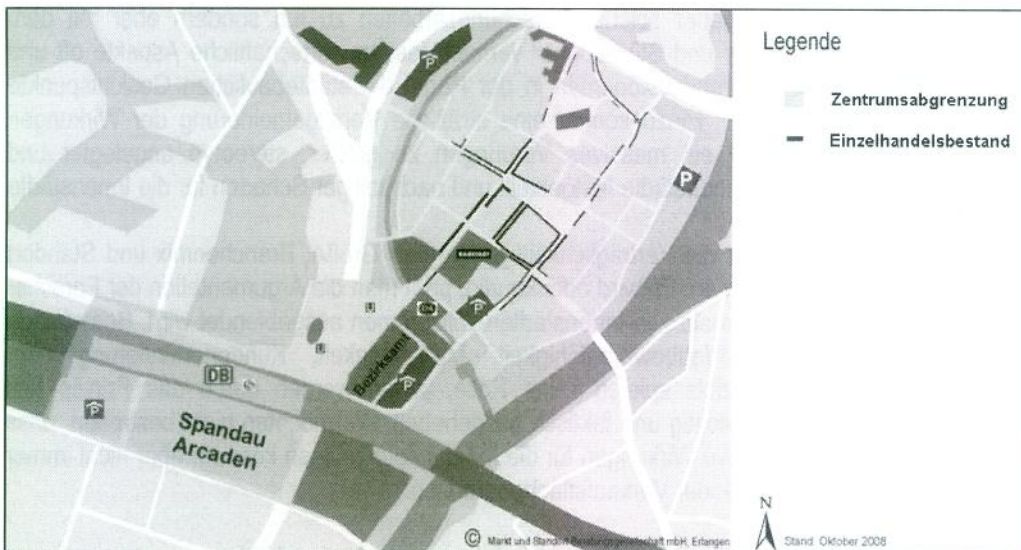
Berlin zu beobachten, wo innerhalb des Untersuchungszeitraumes von 1998 bis 2009 eine sehr starke Veränderung der Einzelhandelslandschaft, insbesondere bezüglich der Errichtung von Shopping Centern, stattgefunden hat.

Nach einer kurzen Vorstellung der Beispielfälle werden wir die Kernthesen der vorliegenden Forschungsarbeiten an den Beispielen überprüfen und zu Schlussfolgerungen, was die allgemeine Aussagekraft der bisherigen Forschung angeht, gelangen.

Spandau-Arcaden in Berlin Spandau, in nicht-integrierter Mikrolage und mit voller Versorgungsfunktion

Das Stadtbild der Spandauer Altstadt zeigt ein in sich geschlossenes Altstadtensemble. Die Altstadt ist bestimmt durch einen historisch geprägten Stadtgrundriss sowie die vielfältige und kleinteilige Angebotsstruktur, nicht nur im Einzelhandel sondern auch in der der Gastronomie, den Dienstleistungen und der medizinischen Versorgung. Besonderes Merkmal des Stadtteilzentrums ist die städtebauliche Geschlossenheit durch den Verlauf der ehemaligen Befestigungsanlagen. Anziehungskräftig ist die Fußgängerzone mit attraktiven Magnetbetrieben wie C&A oder Karstadt und dem regelmäßig stattfindenden Bauernmarkt.

Abb. 1: Standortsituation Spandau Arcaden



Quelle: Ex-Post-Analyse Berlin-Spandau, Markt und Standort Beratungsgesellschaft mbH, Mai 2009

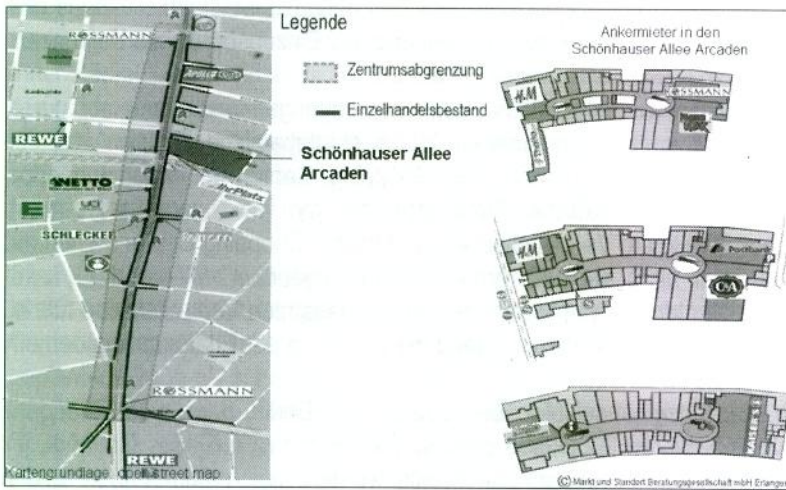
Der jetzige Standort der Spandau Arcaden liegt südlich des Altstadtensembles, getrennt durch die Bahnunterführung, der stark befahrenen Klosterstraße und rund 300 Meter Distanz zum Rand der Altstadt, auf den ersten Blick ein klassisch-negativer Fall von nicht-integriertem Mikrostandort. Mit rund 32.000 qm Verkaufsfläche verdoppelte sich die Verkaufsfläche im Spandauer Zentrum auf rund 65.000 qm. Die Versorgungsfunktion des Zentrums umfasst den gesamten Bezirk Spandau und reicht in das östliche Umland von Berlin hinaus. Die Spandau Arcaden wurden im Jahr 2001 eröffnet.

Schönhäuser-Allee-Arcaden in Berlin Prenzlauer Berg, in voll integrierter Mikrolage und mit begrenzter Versorgungsfunktion

Das Stadtbild entlang der Schönhäuser Allee zwischen dem Kreuzungsbereich Bornholmer/Wisbyer Straße und Eberswalder/Danziger Straße ist geprägt durch die mehrgeschossige, dichte, größtenteils geschlossene Bebauung. Die Schönhäuser Allee ist bestimmt durch die vielfältige und ausschließlich kleinteilige Angebotsstruktur. Neben Einzelhandelsangeboten, die völlig ohne Großflächen auskommen, sind auch Dienstleister aber insbesondere gastronomische Angebote im Zentrum etabliert. Insgesamt kann das Zentrum in zwei Teile untergliedert werden. Der mittlere und nördliche Bereich ist deutlich geprägt von Einzelhandel und Gastronomie. Der südliche Teil, welcher im weiteren Verlauf in das Quartier rund um die Kastanienallee übergeht, ist besonders geprägt von für ein Szeneviertel typischen, teilweise alternativen Einzelhandels- und Gastronomiestrukturen. Das Zentrum Schönhäuser Allee ist als „Besonderes Stadtteilzentrum“ eingestuft. Der Standort der Schönhäuser-Allee-Arcaden ist in das Zentrum Schönhäuser Allee voll integriert und verfügt über die unmittelbare Anbindung an S- und U-Bahn. Das Zentrum öffnet sich funktional in den Erdgeschosslagen zum Zentrum hin, indem die Ladenlokale im Erdgeschoss nicht nur durch die innere Mall sondern auch von außen

erschlossen werden. Zusätzlich ist ein städtebaulich offener Teil der Arcaden parallel zu den S-Bahngleisen als Promenade mit eigenen externen Ladeneinheiten zum Strassenbahnhaltepunkt und zur U-Bahn (als Hochbahn) an der Schönhauser Allee ausgelegt.

Abb. 2: Standortlage Schönhauser Allee Arcaden



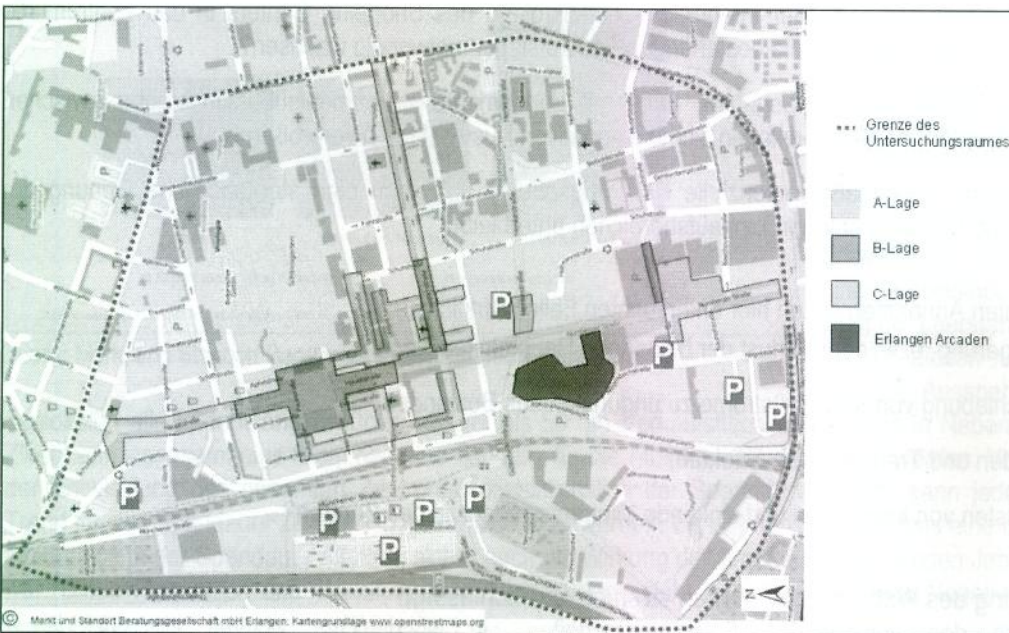
Mit einer aktuellen Gesamtverkaufsfläche von rund 29.000 qm hat sich auch hier die Verkaufsfläche im Zentrum mit der Eröffnung der Schönhauser-Allee-Arcaden, ausgehend von rund 15.000 qm Verkaufsflächenbestand, nahezu verdoppelt. Die Versorgungsfunktion des Zentrums Schönhauser-Allee ist für die umliegenden Stadtteile auf die kurz- und mittelfristigen Bedarfsstufen beschränkt. Die Schönhauser Allee Arcaden eröffneten im Jahr 1999.

Quelle: Ex-Post-Analyse Berlin-Prenzlauer Berg, Schönhauser Allee, Markt und Standort Beratungsgesellschaft mbH, Januar 2010

Erlangen Arcaden in der Innenstadt von Erlangen in voll integrierter Mikrolage und ergänzender Versorgungsfunktion

Die Innenstadt von Erlangen zeigt sich, entsprechend der historisch gewachsenen Strukturen, in ihrer Funktionsverteilung entsprechend differenziert. Die Teilung zwischen Altstadt und Hugenottenstadt ist ebenso nachzuvollziehen wie die Weiterentwicklung des Zentrums in Richtung Süden bis über den Rathausstandort hinaus. Eine lang gezogene Fußgängerzone verbindet Haupt- und Nürnberger Straße, ergänzt um die eine oder andere Nebenlage in den östlich oder südlich angrenzenden Quartieren. Die räumliche Lagendifferenzierung ist vielfältig und teilweise in ihrer Versorgungsfunktion stark spezialisiert. Das Einzelhandelsangebot ist geprägt durch einige großflächige Magnetbetriebe, einen hohen Filialistenanteil sowie einem immer noch differenzierten und vielfältigen Fachhandel.

Abb. 3: Standortlage Erlangen Arcaden



Quelle: Ex-Post-Analyse Erlangen Innenstadt, Markt und Standort Beratungsgesellschaft mbH, Dezember 2009

Die Erlangen-Arcaden liegen voll integriert mit zwei Zugängen zur 1A-Lage der Fußgängerzone in der Nürnberger Straße. Sie verfügen über insgesamt rund 19.500 qm Verkaufsfläche, so dass die Innenstadt von Erlangen heute einen Verkaufsflächenbestand von insgesamt 106.000 qm Verkaufsfläche aufweist. Die Versorgungsfunktion der Erlangen Arcaden innerhalb der Innenstadt kann bei diesen Größenverhältnissen nur ergänzender Art sein.

Der Versorgungsbereich der Innenstadt von Erlangen geht deutlich über das gesamte Stadtgebiet hinaus und reicht im Norden weiter als im Süden, wo Nürnberg und Fürth die Ausdehnung des Einzugsbereiches begrenzen. Die Erlangen Arcaden wurden 2007 eröffnet.

Durch die kurze Beschreibung der Beispielfälle wird klar, dass Rahmenbedingungen und Centerstrukturen unterschiedlicher nicht sein können. Neben einem nicht-integrierten, durch städtebauliche Zäsuren von der Altstadt getrennten Shopping Center in Spandau, haben wir zwei Shopping Center mit voll integrierten Mikrostandorten, die aber wiederum sehr unterschiedliche Funktionen für die jeweiligen Stadt-, bzw. Stadtteilzentren einnehmen. Einem mit über 30.000 qm Verkaufsfläche sehr großem Shopping Center stehen mit jeweils unter 20.000 qm Verkaufsfläche zwei nicht ganz so große Center gegenüber. Während für zwei Stadtteilzentren die Eröffnung der Shopping Center zu einer Verdoppelung der gesamten Verkaufsfläche führte, erhöhte sich in der Innenstadt von Erlangen der Verkaufsflächenbestand mit Eröffnung der Erlangen Arcaden um knapp 20%.

Basierend auf den Bestandserhebungen aller Einzelhandelsbetriebe im Jahr 1998 (Berlin) bzw. 2005 (Erlangen) wurde eine erneute Bestandserhebung in den Jahren 2008/2009 durchgeführt. Somit ist für jedes Gebäude im jeweiligen Zentrum die Nutzungsentwicklung nachvollziehbar. Gleichzeitig wurden die Veränderungen in der Einzelhandelsnutzung im Hinblick auf Angebotsqualität, Preisniveau, Sortiment und andere Qualitätsmerkmale bewertet, um mögliche Trading-Down-Effekte erfassen zu können. Auch die Nutzungswandlung von Einzelhandelsnutzung in andere Nutzungen (Gastronomie, Dienstleistung, Handwerk, Wohnen, etc.) wurde systematisch erfasst, um Funktionsverschiebungen bzw. -verluste bewerten zu können. Alle Bewertungen und Analysen erfolgten nach Straßenabschnitten und ermöglichen so die Darstellung der Lagenveränderungen. Ergänzend wurden in den jeweiligen Shopping Centern die Kunden und teilweise innerhalb der Hauptlagen der Zentren nach ihrem Einkaufs-, insbesondere nach ihrem Kopplungsverhalten befragt, um einen objektiven Maßstab für die funktionale Einbindung des Shopping Centers in das Stadt-/teilzentrum zu erhalten. Mit Hilfe dieser Datenbasis und auch der langen Betrachtungszeiträume ist eine objektive, umfassende und detaillierte Analyse der Veränderungsprozesse in den Zentren möglich.

Sind nun die negativen Arbeitshypothesen und deren unterstellte Folgen verallgemeinerbar?

- Ist es tatsächlich richtig, dass die negativen Auswirkungen von Shopping Centern mit deren zunehmender Größe zwangsläufig steigen?
- Stimmt es, dass mit sinkender Integration der Mikrolage des Shopping Centers in das Zentrum die negativen Auswirkungen auf die bestehenden Einkaufslagen notwendig wachsen?
- Muss man immer davon ausgehen, dass mit zunehmender Sortimentsüberschneidung zwischen Shopping Center und Bestandslagen sich die negativen Auswirkungen vergrößern?
- Schneidet man regelmäßig potenzielle Kopplungseffekte ab, wenn eine städtebauliche Öffnung der Shopping Center den Zentralen Einkaufsbereichen unterbleibt?

Führen die genannten Annahmen in den hier untersuchten Fällen wirklich zu

- der Verlagerung, bzw. dem Verlust der bisherigen Haupteinkaufslagen,
- der Verschiebung von Kaufkraftströme zu ungunsten des Bestandes,
- Leerständen und Trading-Down-Effekten,
- Wertverlusten von Immobilien und sinkende Mietpreisniveaus in den Zentren?

Begriff und Wirkung des Wettbewerbs werden sträflich vernachlässigt! .

Es scheint, dass den vorliegenden Forschungsarbeiten ein wesentlicher Mangel anhaftet, indem Konkurrenzwirkung und städtebauliche Auswirkung quasi gleichgesetzt werden. Das führt in der praktischen

Anwendung dieser Forschungsergebnisse dazu, dass Sortimentsüberschneidungen grundsätzlich und rigoros vermieden werden (Planwirtschaftliche Perspektive).

Begriffe wie Verdrängungswettbewerb, ruinöse Konkurrenz, Kannibalisierungseffekte werden leichtfertig verwendet, ohne zu berücksichtigen wo Konkurrenz aufhört und städtebauliche Auswirkungen beginnen. Wettbewerb in der Marktwirtschaft ist ein wichtiges Regulativ für die Preisfindung, die Qualitätssicherung oder für Innovationen. Dabei liegt das Wesen der Konkurrenz darin, dass mehrere Marktteilnehmer das gleiche tun und im Kampf um Marktanteile sich Wettbewerbsvorteile erarbeiten. Solche Mechanismen funktionieren auch in Innenstädten und sollten nicht leichtfertig außer Kraft gesetzt werden. Die Definition der städtebaulichen Auswirkungen orientiert sich im Gegensatz dazu nicht an Konkurrenzbeziehungen zwischen Betrieben, sondern an den Angebotsstrukturen im Zentrum. Angebotsstrukturen in Innenstadtzentren lassen sich durch Sortiments- und Dimensionierungsmix ebenso beschreiben wie durch Multifunktionalität und den durch sie induzierten Nachfrageströmen (Kaufkraft-, Passanten-, Verkehrsströme).

Sind Spandau- und Schönhauser-Allee-Arcaden zu groß?

In den beiden Berliner Zentren wurde die Verkaufsfläche des betroffenen Zentrums durch das jeweilige Shopping Center verdoppelt. Die Anwendung der hier kritisierten Arbeitshypothesen hätte beide Shopping Center mit der geplanten Größe als schädlich eingestuft. Sowohl die Spandau Arcaden als auch die Schönhauser-Allee-Arcaden wären in der jetzigen Form nie entstanden. Die Auswertung unserer Vorher-Nachher-Untersuchung sowohl in Spandau als im Zentrum Schönhauser Allee zeigt, dass die Funktionsfähigkeit beider Zentren durch die Etablierung der Shopping Center nicht beeinträchtigt wurde. Die Verkaufsflächen des Einzelhandelsbestandes liegen jeweils auf dem Niveau von 1998. In Spandau mässig niedriger, in der Schönhauser Allee etwas höher, der Betriebsgrößemix hat sich im Bestand kaum verändert, selbst der Branchenmix des Bestandseinzelhandels weist nur marginale Veränderungen in beiden Zentren auf. Massiv verändert hat sich die Mieterstruktur. Die damaligen Betreiber im Einzelhandel sind nicht mehr die von heute. Hier hat sich in beiden Zentren ein fast vollständiger Austausch ergeben. Diese Fluktuation führte jedoch weder zu einem spürbaren Wandel im Branchenmix noch zu den befürchteten Trading-Down-Effekten.

Abb. 4: Bestandsentwicklung in Spandau und Schönhauser Allee



Quelle: Markt und Standort Beratungsgesellschaft mbH, Juni 2010

In einigen wenigen Lagen sind Nutzungsänderungen in Richtung Gastronomie und Dienstleistungen zu beobachten, jedoch nicht in einem Ausmaß, der Funktionsverluste im Zentrum befürchten ließe. Im Gegenteil, die Multifunktionalität des Zentrums wurde gestärkt. Dieser Transformationsprozess umfasst in der Altstadt Spandau rund 4.900 qm Verkaufsfläche; gemessen am jetzigen Verkaufsflächenbestand des Spandauer Zentrums sind dies knapp 7,5 %. Gleichzeitig bedingt diese Entwicklung in Spandau Altstadt eine für Berliner Verhältnisse sehr niedrige Leerstandsquoten von 1,4 %. Von diesen rund 940 qm verfügen mit Ausnahme von drei Ladenlokalen alle Ladeneinheiten über weniger als 50 qm Verkaufsfläche und liegen in Nebenlagen der Altstadt. Zwar kann insgesamt eine leicht negative Tendenz für die Altstadt nicht übersehen werden. Vor dem Hintergrund der Entwicklung des gesamten Zentrums (einschliesslich der Spandau Arcaden) kann jedoch kein negativer Trend für das Spandauer Zentrum insgesamt erkannt werden. Es ist offensichtlich, dass eine ungewöhnlich hohe Fluktuation in der Spandauer Altstadt, sicher auch als Wirkung der Arcaden, in den letzten Jahren zu beobachten war. Diese Fluktuation und Transformation führte jedoch nicht zu einer auffälligen Negativentwicklung in der Angebotsstruktur.

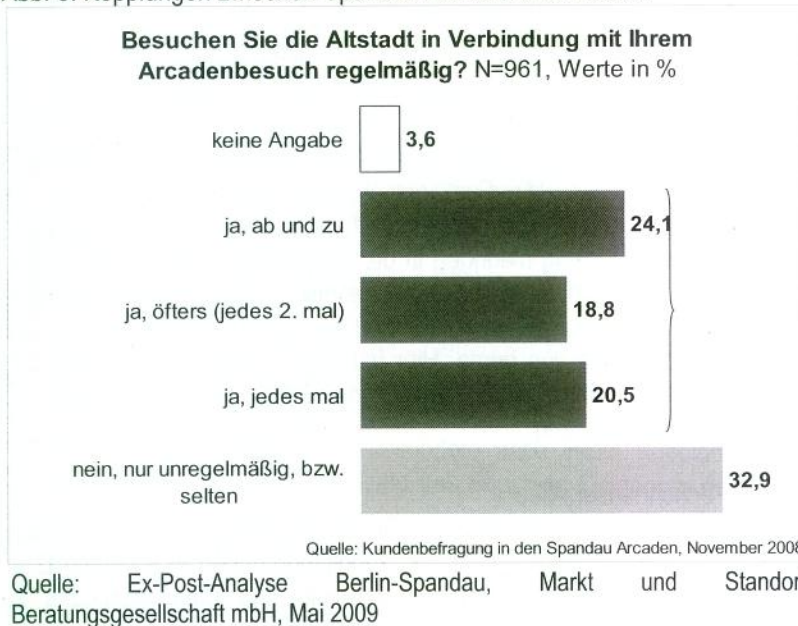
In einigen wenigen Lagen sind Nutzungsänderungen in Richtung Gastronomie und Dienstleistungen zu beobachten, jedoch nicht in einem Ausmaß, der Funktionsverluste im Zentrum befürchten ließe. Im Gegenteil, die Multifunktionalität des Zentrums wurde gestärkt. Dieser Transformationsprozess umfasst in der Altstadt Spandau rund 4.900 qm Verkaufsfläche; gemessen am jetzigen Verkaufsflächenbestand des Spandauer Zentrums sind dies knapp 7,5 %. Gleichzeitig bedingt diese Entwicklung in Spandau Altstadt eine für Berliner Verhältnisse sehr niedrige Leerstandsquoten von 1,4 %. Von diesen rund 940 qm verfügen mit Ausnahme von drei Ladenlokalen alle Ladeneinheiten über weniger als 50 qm Verkaufsfläche und liegen in Nebenlagen der Altstadt.

Die verallgemeinerte Empfehlung, die Verkaufsflächengrößen von Shopping Centern rigoros zu beschränken, kann zu falschen Ergebnissen führen. Im schlimmsten Fall werden dringend notwendige Investitionen in Innenstädten verhindert. Offensichtlich können auch massive Erweiterungen des Angebotes durch Shopping Center verträglich oder gar nützlich für den Bestandshandel in den Zentren sein.

Die Spandau Arcaden sind nicht in das Zentrum integriert?

Der Mikrostandort der Spandau Arcaden ist geprägt durch die städtebauliche Zäsur der Bahnlinie und der Klosterstraße. Dies sind keine optimalen Voraussetzungen für die funktionale Integration. Hinzu kommt eine fußläufige Distanz bis zum Rand der Altstadt von rund 300 m, bis in die beste Einkaufslage zum Karstadt oder C&A dürften es eher 600 m sein, so dass auch hier die Anwendung der diskutierten Arbeitshypothesen dazu geführt hätte, diesen Standort eher nicht zu realisieren.

Abb. 5: Kopplungen zwischen Spandau Arcaden und Altstadt



Die Befragung der Kunden innerhalb der Spandau Arcaden zeigt allerdings ein für die einschlägigen Forscher sicher überraschendes Bild. Trotz der Hemmnisse und Barrieren ist der Anteil derjenigen Kunden, die ihren Einkaufsbesuch regelmäßig sowohl auf die Arcaden als auch die Altstadt ausdehnen mit über 60% der Besucher überraschend hoch. Entscheidend für die gegenseitige Befruchtung von Shopping Center und Einkaufslage ist offenkundig nicht nur die Distanz zwischen beiden, sondern auch die vorgefundenen Strukturen sowohl städtebaulicher als auch angebotsstruktureller Art. Ein Karstadt und ein C&A, kombi-

niert mit attraktivem Fachhandel, üben eben eine Anziehungskraft aus, die die beschriebenen Barrieren regelmäßig überwindet.

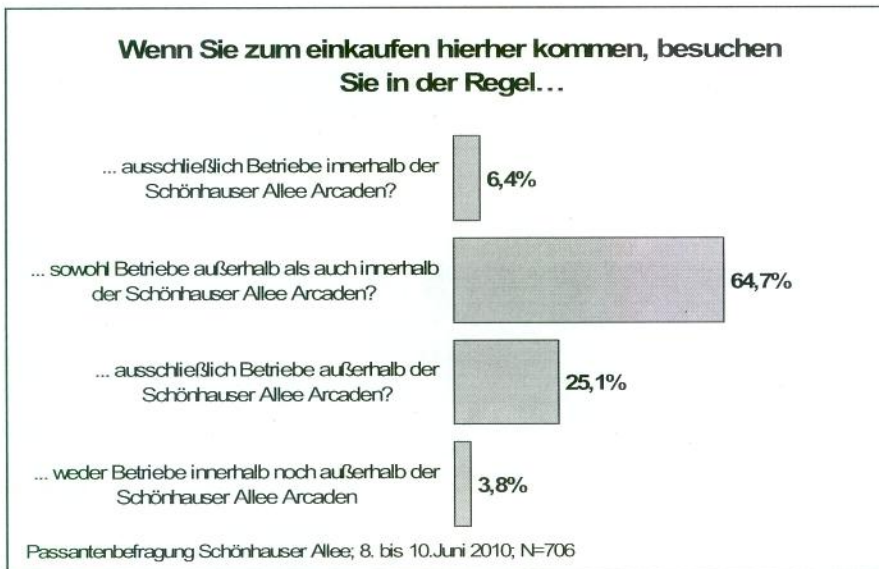
Als Bestätigung sind hier die Befragungsergebnisse in den voll integrierten Schönhauser-Allee-Arcaden zu sehen. Hier lag die Kopplungsquote bei „nur“ 45% und das trotz der architektonischen Öffnung und der integrierten Mikrolage des Shopping Centers. Hier fehlen im Zentrum eindeutig die genannten städtebaulichen und angebotsstrukturellen Anziehungspunkte, die für eine größere Zahl von Verbrauchern den Weg über das Shopping Center hinaus attraktiv machen. Dass die Schönhauser-Allee-Arcaden trotzdem städtebaulich und funktional in das Zentrum Schönhauser Allee integriert sind, zeigen die immerhin 45% Kopplungsquote und vor allem die Tatsache, dass nur knapp 14% der Kunden des Shopping Centers mit dem Auto, aber rund 86% mit dem ÖPNV, dem Fahrrad oder zu Fuß kommen, also sich vom Zentrum in die Arcaden bewegen. Zu dieser Kopplungsrate kann die Befragung zunächst nur im Innenbereich der Arcaden geführt haben.

Damit ist eindrucksvoll bewiesen, dass die Empfehlung, Randlagen von Shopping Centern in Innenstädten grundsätzlich zu vermeiden, zu sehr verallgemeinert und zur Verhinderung von sinnvollen Investitionen in Innenstädten führen kann.

Zur Überprüfung der Befragungsergebnisse wurde im Juni 2010, eine weitere Passantenbefragung im Zentrum, aber außerhalb der Schönhauser Allee-Arcaden auf der Promenade und auf der Schönhauser Allee durchgeführt, die den sehr hohen Integrationsgrad der Arcaden in das Zentrum Schönhauser Allee belegt. In der Juni Befragung gaben knapp 65% der befragten Passanten an, in der Regel sowohl Betriebe in den Arcaden als auch Betriebe außerhalb, was den hohen Integrationsgrad der Schönhauser Allee Arcaden bestätigt. Nur 6,4% der Befragten besuchen ausschließlich Betriebe in den Arcaden und lassen das restliche Zentrum außen vor.

Die Anziehungskraft der Schönhauser Allee-Arcaden nützt also den übrigen Betrieben im Zentrum. Integrierte und sich zum Zentrum öffnende Shopping Center können erhebliche Synergiepotenziale zugunsten der umliegenden Betriebe erzeugen.

Abb. 6: Kopplungsquote in der Schönhauser Allee

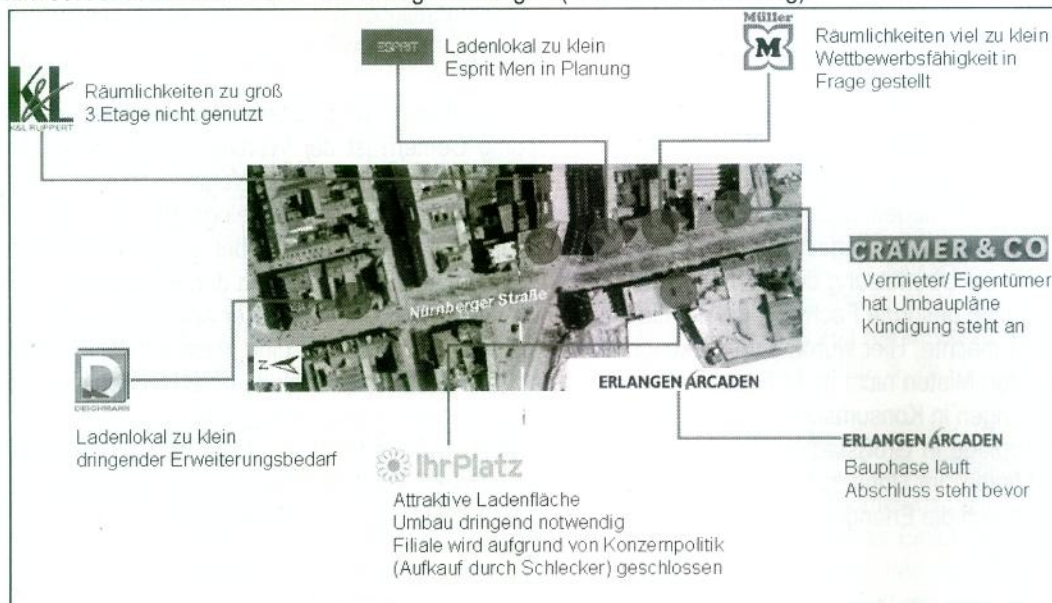


Quelle: Ex-Post-Analyse Berlin-Prenzlauer Berg, Schönhauser Allee, Markt und Standort Beratungsgesellschaft mbH, Januar 2010

Die Erlangen-Arcaden bieten nicht Neues und zeigen zu große Sortimentsüberschneidungen?

Der Branchenmix der Erlangen-Arcaden ist geprägt durch die typischen innenstadtrelevanten Sortimente wie Bekleidung, Schuhe, Uhren, Schmuck, Optik und Bücher. Auch Lebensmittel waren bereits vor den Arcaden in der Innenstadt von Erlangen ansässig. Neu für die Innenstadt war nur das Saturn Elektrokaufhaus. In jeder Branche haben die Erlangen-Arcaden einen erheblichen Verkaufsflächenzuwachs geschaffen. Teilweise sind sogar namhafte und große Handelsunternehmen aus Innenstadtlagen in die Arcaden umgezogen. Deutliche Sortimentsüberschneidungen zwischen den Erlangen-Arcaden und den Bestandsbetrieben der Innenstadt sind nicht zu bestreiten.

Abb. 7: Investitionsstau und dessen Auflösung in Erlangen (vor Arcadeneröffnung)



Quelle: Ex-Post-Analyse Erlangen Innenstadt, Markt und Standort Beratungsgesellschaft mbH, Dezember 2009

Haben diese Sortimentsüberschneidungen nun zu negativen städtebaulichen Auswirkungen geführt? Eindeutig nein! Freigewordene Flächen wurden durch Umzüge unmittelbar qualitativ gleichwertig bzw. besser wieder besetzt. Die Eröffnung der Erlangen-Arcaden hat einen Investitionsschub in der Innenstadt ausgelöst, der die eigentliche Investition der Arcaden spürbar aufstockte. Leerstände, Lagenverschiebungen oder gar -verluste, wie in den besprochenen Arbeitshypothesen vermutet, gab es bis heute in der Innenstadt von Erlangen nicht.

Abb. 8: Investitionsstau und dessen Auflösung in Erlangen (nach Arcadeneröffnung)



Quelle: Ex-Post-Analyse Erlangen Innenstadt, Markt und Standort Beratungsgesellschaft mbH, Dezember 2009

Offensichtlich wurde ein jahrelanger Investitionsstau in der Innenstadt von Erlangen durch die Erlangen-Arcaden aufgelöst. Trotz der massiven Branchenüberschneidung bieten die Erlangen-Arcaden augenscheinlich viel Neues, sonst wäre der Besucherandrang nicht so groß. Diese Art des Einkaufs in einer Shopping Mall, angenehm klimatisiert und attraktiv präsentiert, war für die Erlanger Verbraucher neu und eine willkommene Ergänzung der Absatzformen. Die Innenstadt von Erlangen hat aus Sicht der Verbraucher eine Attraktion gewonnen und der Bestandseinzelhandel, sofern er marktgemäß agierte, hat von der Investition in die Erlangen-Arcaden profitiert.

Die Überschneidungen im Branchenmix haben in der Innenstadt von Erlangen zu positiven Konkurrenzwirkungen und daraus resultierenden Zusatzinvestitionen geführt. Sortimentsüberschneidungen zu vermeiden, wäre in Erlangen die falsche Strategie im Umgang mit einem Shopping Center gewesen.

Das Mietpreisniveau in der Innenstadt Erlangens ist mit Eröffnung der Erlangen-Arcaden gesunken?

Eine beklagte negative Folge der Ansiedlung von Shopping Centern ist der Wertverlust von innerstädtischen Immobilien und eines damit verbundenen Rückgangs der Mietpreise. Das Negative dieser erforschten Folgewirkung von neuen Shopping Centern in Innenstädten ist nicht unmittelbar eingängig. Selbstverständlich sind Immobilienbesitzer negativ berührt, wenn der Wert ihrer Immobilie sinkt. Aber wurde nicht gerade von Stadtplanern die Überhitzung des Vermietungsmarktes in den letzten Jahrzehnten in den Einkaufslagen beklagt? War es nicht die besorgte Fachwelt, die auf die mangelnde Vielfalt und Uniformität der Angebote in den Toplagen aufmerksam machte. Hier wurde eine Wirkungskette aufgezeigt, die davon ausging, dass attraktive Fachhändler die steigenden Mieten nicht mehr finanzieren konnten und statt dessen einförmige und profitorientierte Filialisten die besten Lagen in Konsumschläuche und Konsumentenrennstrecken verwandeln würden.

Mancher Toplage in Großstädten könnte im Hinblick auf ihren Geschäftsbesatz nichts Besseres passieren, als sinkende Mieten. Im Übrigen hat in Erlangen, trotz der deutlichen Vergrößerung des Flächenangebotes in der Innenstadt durch die Erlangen Arcaden, der Mietpreis nur leicht nachgegeben, bewegt sich aber nach wie vor auf hohem Niveau.

Plädoyer für Individualisierung der Shopping Center Diskussion

Wir konnten zeigen, dass Verallgemeinerung schadet. Die empfohlenen Regeln zur Begrenzung von Verkaufsflächen, von überschneidungsfreien Sortimenten und der Vermeidung von Randlagen innerstädtischer

Shopping Center sind nicht grundsätzlich falsch, aber eben auch nicht in jedem Fall richtig. Auf den Einzelfall kommt es an!

Bei aller Liebe zur städtebaulichen und oft historischen Gestalt unserer gewachsenen mitteleuropäischen Innenstädte und der Kenntnis des enormen Wertes, den sie darstellen. Sie benötigen regelmäßige Auffrischung und Wandlung. Sie sind und waren stets in erster Linie Wirtschaftsstandorte in denen Profit erzielt wurde. Sie sind keine Museen, in denen kleinteilige und maßstäbliche Nutzungsstrukturen unter allen Umständen bewahrt werden müssen und städtebauliche sowie architektonische Standpunkte das Maß aller Dinge sind. Stilvolle und gezielte Maßstabsbrüche waren immer schon ein Mittel der fruchtbaren Weiterentwicklung der Innenstädte.

Auf die individuelle Berücksichtigung des Einzelfalles kommt es an. Pauschale Verdammung oder grenzenlose Expansion innerstädtischer Shopping Center sind falsch. Sie stellen die Extrempositionen der agierenden Interessengruppen dar, berücksichtigen aber, wie so häufig in der Stadtplanung, sofern es um Einzelhandelsfragen geht, die Interessen der Verbraucher nicht. Ein rigoroses Beschneiden der innerstädtischen Shopping Center Expansion ohne eine ergebnisoffene individuelle Prüfung ist kurzfristig, denn unsere Innenstädte benötigen Investitionen mehr denn je!

Dipl.-Geogr. Markus Epple, Markt und Standort Beratungsgesellschaft mbH, Hugenottenplatz 1, 91054 Erlangen; E-Mail: Markus.Epple@marktundstandort.de, Tel.: 09131/973769-20

Bw. Kersten Peter, mfi Management für Immobilien AG, Bamler Strasse 1, 45141 Essen
E-Mail: K.Peter@mfi.eu, Tel.: 0201/82081-901

Wie viele Shopping-Center verträgt eine Einkaufsstraße?

Die Auswirkungen der Shopping-Center in der Berliner Schloßstraße auf die umgebende Einzelhandelsstruktur.

Britta KÄSTNER (Berlin)

1. Einleitung

Die Auswirkungen eines innerstädtischen Shopping-Centers auf den bestehenden Einzelhandel werden in der Literatur und Öffentlichkeit kontrovers diskutiert. Einerseits verspricht ihre Ansiedlung eine Stärkung des innerstädtischen Einzelhandels gegenüber nicht integrierten Standorten auf der grünen Wiese. Shopping-Center können Folgeinvestitionen in die Bestandsstruktur auslösen und eine Attraktivitätssteigerung des gesamten innerstädtischen Handelsstandortes nach sich ziehen. Die große Hoffnung, die mit einer innerstädtischen Lage für ein Einkaufscenter einhergeht, liegt in einer vermehrten Anziehungskraft vor allem neuer Kunden, die nicht nur das Shopping-Center, sondern auch die Einzelhändler in den bestehenden Einkaufslagen aufsuchen. Ein solcher Besucheraustausch dient der Stärkung des gesamten innerstädtischen Geschäftsbereichs. Andererseits wird befürchtet, dass durch die Konkurrenz eines professionell geführten Centers eine existenzielle Gefahr für den umgebenden traditionellen Einzelhandelsbesatz entsteht. Durch den gewählten Standort, die Größe und den Branchenmix eines innerstädtischen Einkaufscenters werden neue Strukturen geschaffen, die für den bestehenden Einzelhandel oft einen gravierenden Eingriff darstellen. So ergeben sich statt der erhofften positiven Auswirkungen vielfach Nachteile für die gewachsenen Handlungslagen, z. B. infolge eines Kaufkraftabzugs durch das Einkaufscenter und die Verschiebung ursprünglicher Passantenströme, die zu sinkenden Mietpreisen, Leerstand und qualitativ minderwertigen Folgenutzungen führen können. Außer Frage steht dabei, dass die Akzeptanz der Shopping-Center bei den Konsumenten sehr hoch ist und sie einen aus Kundensicht wesentlichen Bestandteil der Einzelhandelslandschaft bilden (vgl. DSSW 2008, S. 11; TENKHOFF 2005, S. 26 f.).

2. Das Fallbeispiel Schloßstraße - Zielsetzung und Methodik der Untersuchung

In der Berliner Schloßstraße, einer 1a-Lage die den Einzelhandelsschwerpunkt des Bezirks Steglitz-Zehlendorf bildet, existieren drei Shopping-Center auf einem Abschnitt von nicht einmal 1,5 Kilometern (vgl. Karte 1). Ein viertes Center befindet sich momentan im Bau. Als Deutschlands erstes geschlossenes Einkaufszentrum eröffnete 1970 das „Forum Steglitz“ am nördlichen Ende der Schloßstraße. Umbaumaßnahmen zur Modernisierung des Centers, mit denen auch eine Erweiterung der Verkaufsfläche (auf insgesamt 32.000 m²) einherging, erfolgten von 2005 bis 2007. Nur durch eine Querstraße getrennt entstand 2007 unmittelbar neben dem „Forum Steglitz“ das 16.200 m² große „Schloss-Strassen-Center“ auf dem Gelände eines ehemaligen Hertie-Kaufhauses. Am