

Exposé zur Bachelor-Arbeit

Geographisches Institut der Universität Bonn

Sommersemester 2015

Verfasser: Raphael Julian Schmiedel, 2592637

Betreuerin: Dr. Katharina Hackenberg, AG Stadt- und Regionalforschung, GIUB

10.06.2015

1. Titel der Bachelor-Arbeit

- a. Atmosphären in Einkaufszentren – Analyse der Aufenthaltsqualität im „Palais Vest“ in Recklinghausen

2. Überblick über Forschungskontext

Expansion der Shoppingcenter in die Innenstädte

In dieser Bachelor-Arbeit geht es um die Atmosphäre von innerstädtischen Einkaufszentren. Zur Untersuchung dieses Themas wird das in der Recklinghäuser Innenstadt errichtete „Palais Vest“ gewählt, das im September 2014 eröffnet wurde. Die vorliegende Problemstellung hat ihren Ursprung darin, dass der Einzelhandel in den letzten Jahren einen Wandel durchlaufen hat, der zu einer zunehmenden Konkurrenz unter den Einzelhändlern führt. Deshalb gewinnt neben Art und Preis der Produkte Atmosphären und Einkaufserlebnisse immer mehr an Bedeutung (vgl. HWWI 2013). Durch ihre enorme Fläche haben Shoppingcenter ein besonderes Potenzial, diesen Anforderungen gerecht zu werden, sodass es von Bedeutung ist zu erörtern, wie Betreiber von Shoppingcentern diesen Anforderungen gerecht werden wollen. Da es in den letzten Jahren zu einer Expansion von Einkaufszentren in innerstädtische Lagen gekommen ist (vgl. EHI RETAIL INSTITUTE 2014), seien zunächst einige Faktoren genannt, die zu dieser Entwicklung beigetragen haben.

Planungsrechtliche Barrieren

Es gibt mehrere auslösende Faktoren, die zu dieser Entwicklung beigetragen haben. Zum einen seien an dieser Stelle die planungsrechtlichen Vorgaben auf Bundes-, Landes- und regionalplanerischer Ebene erwähnt, die den Neubau von Shopping-Centern in peripheren Randlagen meist gar nicht mehr zulassen. In diesem Zusammenhang lassen sich nach GEIST (2010) das Konzentrations- bzw. Zentralitätsgebot, das Kongruenzgebot, das Beeinträchtigungsgebot und das Integrationsgebot nennen, deren Erläuterung und Bedeutung für die Errichtung von Einkaufszentren im Verlauf der Bachelor-Arbeit erfolgen wird. All diese Regularien sind vor dem Hintergrund der Sicherung der Nahversorgungsstrukturen und dem Erhalt der Attraktivität der Innenstädte zu betrachten.

Investoren entdecken die Innenstadt

Zum anderen ist jedoch in diesem Zusammenhang zu erwähnen, dass bei den Entwicklergesellschaften für Shopping-Malls ein Paradigmenwechsel dahingehend stattgefunden hat, dass man angesichts der hohen Besucherfrequenzen Potenzial in der Innenstadt sieht, auch wenn dies mit höheren Grundstücks- und Baukosten verbunden ist. Somit steht das Akquirieren von mittel- und langfristigen Erträgen im Mittelpunkt dieser Geschäftsstrategie (vgl. GEIST 2010). Die City-Lagen werden folglich immer gefragter, was sich unter anderem durch Veränderungen im Mobilitätsverhalten und einer damit verbundenen erhöhten Passantenfrequenz erklären lässt (vgl. HWWI 2013)

Wandel im Einzelhandel

Nachdem die Expansion von Shoppingcentern in die deutschen Innenstädte erläutert wurde, seien an dieser Stelle einige Entwicklungen dargestellt, welche die Rahmenbedingungen für den Einzelhandel maßgeblich mitgestalten.

Demographischer Wandel

Die Bevölkerungsentwicklung spielt eine große Rolle für den Einzelhandel, da sich daraus die Anzahl der potenziellen Kunden ergibt. Für die nächsten 15 Jahre wird prognostiziert, dass die Einwohnerzahl in der Deutschland auf unter 80 Mio. zurückgehen wird (vgl. HWWI 2013). Hinzukommt, dass die Bevölkerung insgesamt älter wird. So wird erwartet, dass sich der Anteil der über 60-Jährigen bis 2030 von 21,5% auf 28,5% erhöhen wird (ebd.).

Veränderte Konsumpräferenzen

Darüber hinaus verändern sich die Konsumpräferenzen, was sich dadurch bemerkbar macht, dass der Anteil der Konsumausgaben für Ernährung, Kleidung, Schuhe und Haushaltsgeräte zurückgegangen ist (ebd.). Daraus lassen sich Sättigungstendenzen für diese Waren der Grundversorgung ableiten. Diese Sättigungstendenz wird durch die Alterung der Bevölkerung zusätzlich verstärkt, da Seniorengruppen mit langlebigen Konsumgütern wie z.B. Kleidung und Haushaltsgeräten gut versorgt sind und auf Grund dessen nur Ersatzanschaffungen erwartet werden (ebd.).

Weiter haben sich die Ansprüche der Konsumenten an den Einzelhandel dahingehend verändert, dass soziale Kontakte und Geselligkeit beim Einkaufen eine zunehmende Rolle spielen. Dies bezieht sich sowohl auf ältere Personengruppen (über 50-Jährige) als auch auf jüngere Personengruppen zwischen 20 und 40 Jahren und hat seinen Ursprung vor allem in der wachsenden Anzahl an alleinlebenden Menschen (ebd.). Somit stellt das Einkaufen ein wichtiges Mittel gegen die zunehmende Vereinsamung und Anonymisierung dar. Einkaufszentren bieten durch ihre überdachten Gänge, Sitzgelegenheiten und den

Gastronomiebereich ein besonderes Potenzial dafür, diesem Wunsch nach Kontaktmöglichkeiten und Geselligkeit zu begegnen.

Die zunehmende Anzahl von Singlehaushalten kann einerseits dazu führen, dass dadurch eine Steigerung der Verkaufszahlen bei Einrichtungsgegenständen und Geräten der Informations- und Kommunikationstechnologie führen kann, da solche Geräte in Mehrpersonenhaushalten von mehreren Bewohnern miteinander geteilt werden. Andererseits ist bei alleinlebenden Personen der Anteil der Ausgaben, der fürs Wohnen ausgegeben wird, höher als der Anteil, der in den Einzelhandel fließt, sodass sich die beiden dargestellten Entwicklungen gegenseitig ausgleichen (ebd.). Die Abhängigkeit des Einzelhandels vom Wohnungsmarkt ist in Städten mit einem angespannten Wohnungsmarkt umso mehr gegeben.

Darüber hinaus geben die Verbraucher in den letzten Jahren einen höheren Anteil ihres Budgets für Kultur, Unterhaltung und Reisen aus, wodurch sich der Anteil, der in den Einzelhandel fließt, zusätzlich reduziert.

Bezüglich des Konsumentenverhaltens lässt sich also zusammenfassend feststellen, dass die Geselligkeit und Freizeit- und Erlebniskomponenten immer wichtiger beim Einkaufen werden. Es geht beim Einkaufen nicht alleine darum, eine Ware zu erwerben, sondern immer auch darum, dabei etwas zu erleben.

Keine Steigerung der realen Einkommen

Aus der Erwerbsarbeit sind ebenfalls keine Wachstumsimpulse zu erwarten, da sich das Erwerbstätigenpotenzial reduziert, während die Belastung der Erwerbseinkommen durch Steuern und Sozialabgaben nicht abnehmen wird. Das reale Einkommen stagniert also, sodass auch hierbei keine Steigerung der Konsumausgaben zu erwarten ist (vgl. HWWI 2013).

Wachsende Konkurrenz des stationären Einzelhandels

Schließlich stellt die wachsende Bedeutung des E-Commerce und anderer stationärer Betriebsformen, wie z.B., Factory-Outlet-Center, eine zunehmende Konkurrenz für den traditionellen stationären Einzelhandel in den Innenstädten da. Vor allem im Buchhandel und in der Unterhaltungselektronik wird ein bedeutender Anteil mittlerweile über das Internet gehandelt. Insbesondere Elektrofachmärkte galten lange Zeit als Ankermieter für Einkaufszentren, sodass die zunehmende Konkurrenz durch das Internet für diesen Bereich einen besonderen Stellenwert einnimmt (vgl. PESCH 2014).

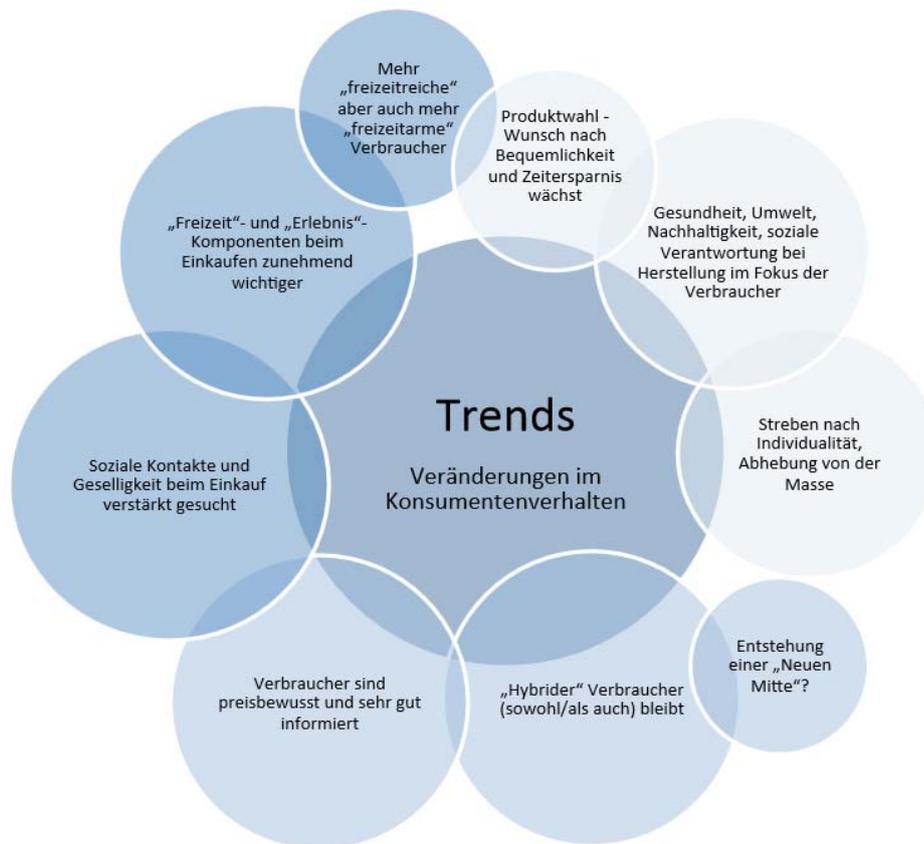


Abbildung 1: Aktuelle Veränderungen im Konsumentenverhalten.

Quelle: HWWI 2013

Gegenläufe Trends – Wie setzt man sich von der Masse ab?

Trotz des oben beschriebenen Wandels lässt sich bei der Entwicklung des innerstädtischen Einzelhandels ein gegenläufiger Trend beobachten: „Während der Anteil des Online-Handels exponentiell wächst und der des stationären Einzelhandels schrumpft, ist das Flächenwachstum im Einzelhandel dennoch ungebrochen. [...] Dieses Wachstum ist neben Discountern und Fachmärkten vor allem auf die zunehmende Anzahl von Shoppingcentern zurückzuführen.“ (PESCH 2014, S. 56 f.). Daraus ergibt sich in den nächsten Jahren eine zunehmende Konkurrenz untereinander, die sich in Verdrängungsprozessen der weniger effizienten Anbieter niederschlagen wird.

Um dieser Konkurrenz etwas entgegenzusetzen, erscheint es als notwendig, sich von der Masse der Einzelhändler abzuheben.

Das HWWI (2013) hebt hervor, dass Einkaufsatmosphäre und Einkaufserlebnis hierfür eine wesentliche Rolle spielen. Auch PESCH (2014) macht deutlich, dass die gestiegene Bedeutung von Raumerlebnissen eine mögliche Handlungsstrategie der Betreibergesellschaften sein

kann, um neue Kundenkreise anzuziehen (ebd.). Shoppingcenter haben durch die große Verkaufsfläche und den Branchenmix ein hohes Potenzial, diesem Erlebnischarakter gerecht zu werden. Das Gastronomieangebot, Sitzgelegenheiten und der wettergeschützte Aufenthalt durch die Überdachung lassen den Aufenthalt angenehmer werden und begünstigen darüber hinaus, dass sich die Konsumenten begegnen und miteinander ins Gespräch kommen können.

3. Fragestellungen:

An dem oben dargestellten Potenzial von Einkaufszentren, sich durch Atmosphären und Erlebnissen von dem übrigen stationären Einzelhandel in der Innenstadt abzuheben, ergibt sich folgende Fragestellung:

Wie wird die Einkaufsatmosphäre im „Palais Vest“ in Recklinghausen wahrgenommen?

Mit dieser Fragestellung soll beispielhaft herausgearbeitet werden, wie die Einkaufsatmosphäre eines Shoppingcenters die dortige Aufenthaltsqualität beeinflusst. Es soll herausgearbeitet werden, welche einzelnen Abschnitte eine anziehende bzw. abstoßende Wirkung auf die Teilnehmer haben und wie sich die Wahrnehmung dieser Abschnitte begründet. Dabei wird die Atmosphäre als untergeordneter Teil der Aufenthaltsqualität gedacht, die sie in direkter Art und Weise beeinflusst. Die Aufenthaltsqualität kann also als ein Resultat von Atmosphären verstanden werden.

Zum Atmosphärenbegriff

Der Atmosphärenbegriff hat seinen Ursprung in der Philosophie und wurde maßgeblich durch Jürgen Hasse in die Humangeographie übertragen (vgl. KAZIG 2007). Im aktuellen Diskurs werden Atmosphären „als Medium in der Beziehung zwischen Mensch und Umwelt“ (KAZIG 2007, S. 167) betrachtet. Nach THIBAUD (2003) nimmt ein Mensch eine Atmosphäre also nicht direkt wahr, sondern er nimmt seine Umwelt gemäß einer Atmosphäre wahr (ebd.). Atmosphären sind also maßgeblich dafür verantwortlich, wie sich die Welt und ein Individuum in wechselseitiger Beziehung gegenseitig beeinflussen (vgl. KAZIG 2007). Atmosphären sind nicht materiell und nicht direkt messbar, wodurch sich die Frage nach der empirischen Relevanz des Atmosphärenbegriffs ergibt. Ein möglicher empirischer Zugang erfolgt über „das leibliche Empfinden“ (KAZIG 2007, S. 171) auf der Seite des sinnlich begabten Subjektes, was im Folgenden näher erläutert werden soll.

Die leibliche Befindlichkeit als Zugang

Dem Zugang über die leibliche Befindlichkeit steht voraus, dass der Mensch über die Wahrnehmung mit der seiner Umwelt in Verbindung ist. Um einen besseren empirischen Anschluss zu ermöglichen, unterscheidet KAZIG (2007) drei unterschiedliche Dimensionen von Befindlichkeiten:

1. Emotionen: Der Zusammenhang zwischen Atmosphäre und Emotionen lässt sich nicht nur in der Alltagssprache erkennen, sondern wird auch im wissenschaftlichen Diskurs hergestellt. Zentral ist hierbei, wie Umgebungsqualitäten die Emotionen eines Menschen beeinflussen können.
2. Modi der Aufmerksamkeit: Bei dieser Dimension geht es darum, dass Sinne, Körper und Geist je nach Situation auf bestimmte Art und Weise gemeinsam fungieren. Die Aufmerksamkeit kann hierbei verschiedene Modi annehmen. Die Aufmerksamkeit wird folglich je nach den vorliegenden Rahmenbedingungen gesteuert.
3. Gestik: Im Mittelpunkt dieser Dimension steht der Zusammenhang zwischen den Empfindungen und daraus resultierenden Bewegungsformen. Die Art der Bewegung kann nicht nur Ausdruck, sondern auch Gegenstand der sinnlichen Erfahrung einer Atmosphäre sein.

Die drei vorgestellten Dimensionen dienen dazu, einen pragmatischen Zugang zum Atmosphärenbegriff zu schaffen und somit eine Verbindung zum Handlungsbegriff herzustellen.

Die Situation als Ergebnis des Zusammenspiels zwischen Umwelt und Atmosphäre

Nachdem der Zugang auf der Seite des sinnlich begabten Subjekts dargestellt wurde, muss dies nun aufseiten der Umwelt vorgenommen werden. KAZIG (2007) verwendet hierfür den Situationsbegriff, der auch in mikrosoziologischen Diskursen Verwendung findet. Bei dieser Betrachtungsweise geht es darum, dass ein Subjekt aus einer bestimmten Perspektive handelt und sich diese Handlungen lediglich auf bestimmte Ausschnitte der Umgebung beziehen. Diese Ausschnitte, die mit den Handelnden in Verbindung stehen, werden in diesem Zusammenhang als Situation begriffen. In Bezug auf den Atmosphärenbegriff folgt daraus, dass eine zunächst unbestimmte Umwelt über die Atmosphäre in eine mit dem Subjekt zusammenhängende und definierte Situation verwandelt wird (ebd.).

Einkaufsatmosphäre

Nach den theoretischen Grundlagen des Atmosphärenbegriffs folgt nun die Konkretisierung von Einkaufsatmosphären. Diese basieren auf einer explorativen qualitativen Untersuchung von KAZIG (2013). Er unterscheidet drei verschiedene Atmosphärentypen:

1. Atmosphären zum Bummeln: Hier wird wiederum zwischen dem Schaufensterbummel, der außerhalb der Geschäftszeiten stattfindet, und dem Einkaufsbummel, während dem auch Güter erworben werden können, unterschieden. Entscheidend beim Bummeln sind die Zeit und die Wege zwischen den einzelnen Geschäften.
2. Atmosphären zum Stöbern: Diese Atmosphäre kommt dann zum Vorschein, wenn ein Kunde mit einer mehr oder weniger festen Kaufintention ein Geschäft betritt und sich durch Erkunden und Berühren ein genaueres Bild von der gewünschten Ware machen will.
3. Atmosphären kultureller Resonanz: Hierbei geht es um die mögliche Interaktion zwischen mehreren Personen am Einkaufsort. Wenn die Rahmenbedingungen vor Ort, worunter die Passanten, Musik und weitere Faktoren zu verstehen sind, sich mit den Vorstellungen einer Person decken, kommt es zu einer positiven Resonanz eben dieser Person.

Atmosphären städtischer Plätze

Einkaufszentren sind Privateigentum und stellen in erster Linie Orte des Konsums dar.

Nichtsdestotrotz haben sie als Aufenthaltsorte, als Orte der Begegnung und der Interaktion die Funktion öffentlicher und städtischer Plätze. Aus diesem Grund reicht der Rückbezug lediglich zu Einkaufsatmosphären allein nicht aus, sondern muss um die Perspektive der Atmosphären städtischer Plätze erweitert werden.

Erwartungen

Es steht zu erwarten, dass sich die Beurteilungen der teilnehmenden Personen in einem Spannungsfeld zwischen der Ablehnung der inszenierten Szenerie einerseits und dem Wohlbefinden in sicherer und sauberer Umgebung andererseits, das eine völlige Fokussierung auf den Konsum ermöglicht, bewegen werden. Diese Annahme begründet sich dadurch, dass einige Personengruppen es begrüßen, durch ein sicheres und sauberes Ambiente zu schlendern und sich dabei in geselliger Umgebung mit dem vorhandenen Warenangebot auseinanderzusetzen, während andere dieser künstlich geschaffenen Innenstadt eher ablehnend gegenüberstehen. Die Ergebnisse werden auch davon abhängen, an welchem Wochentag und zu welcher Tageszeit die Daten erhoben werden, da sich z.B. bei zu hoher Frequentierung ein Gefühl von Enge und bei zu niedriger Frequentierung ein Gefühl von Einsamkeit einstellen kann.

Begründung für das Erkenntnisinteresse

Das persönliche Erkenntnisinteresse des Verfassers besteht darin, dass dieser bis zu Beginn des Studiums ausschließlich in Recklinghausen wohnte und auch einige Jahre in der

Recklinghäuser Innenstadt wohnhaft war. Vor dem Hintergrund, dass es bereits einige zum Teil großflächige Einkaufszentren im Ruhrgebiet gibt (z.B. Limbecker Platz in Essen, Centr.O in Oberhausen), und der mit der Konkurrenz verbundenen Notwendigkeit, sich von der Masse abzuheben, stellte sich die Frage, wie die Atmosphäre und Aufenthaltsqualität im „Palais Vest“ bewertet wird. Ziel der Arbeit soll es nicht sein, das Recklinghäuser Einkaufszentrum am Ende als Erfolg oder Fehlentscheidung zu bewerten. Es soll lediglich explorativ untersucht werden, wie die Aufenthaltsqualität im „Palais Vest“ wahrgenommen wird. Anschließend werden die Ergebnisse in den Gesamtkontext der Einzelhandels- und Innenstadtentwicklung eingeordnet. Hierbei geht es vor allem darum, welche Bedeutung die gewonnenen Erkenntnisse für den Rest der Innenstadt haben, da der Einzelhandel in der Innenstadt mit dem Einkaufscenter konkurriert.

Denn im Unterschied zu den Betreibern des Einkaufscenters kann die Atmosphäre als Medium in der übrigen Innenstadt nicht in dem Maße beeinflusst werden. Die Ursache liegt darin begründet, dass dort mehrere Akteure beteiligt sind, wie z.B. Stadtplaner, Immobilienbesitzer und die Einzelhändler.

4. Methodik

„Parcours commentés“ als Erhebungsmethode zur Atmosphärenforschung

Die oben geschilderte Fragestellung soll anhand eines Parcours commentés, zu Deutsch „Kommentierter Parcours“, untersucht werden. Diese qualitative Methode ist im Wesentlichen von THIBAUD (2001) entwickelt worden und besteht aus drei Erhebungsschritten:

1. Die teilnehmenden Personen sollen zunächst anhand eines vorher festgelegten Weges ihre Wahrnehmungen und Empfindungen beschreiben. Der Untersuchungsleiter begleitet die Probanden auf ihrem Weg, um sie dazu anzuregen, ihre Emotionen und Wahrnehmungen zu verbalisieren und damit sich die teilnehmenden Personen nicht vorkommen, als würden sie mit sich selbst reden. Denn dies könnte hemmend auf die wirken, sodass die Ergebnisse am Ende unvollständig wären. Die Schilderungen der Personen werden mit einem Krawattenmikrofon, das mit einem Aufnahmegerät verbunden ist, aufgezeichnet.
2. Direkt im Anschluss an den Parcours folgt ein reflektierendes Nachgespräch mit den Teilnehmern. Dabei sollen sie den vorgegebenen Weg in einzelne Abschnitte gliedern und ihre Empfindungen bzw. Wahrnehmungsaktivitäten während dieser Abschnitte schildern. Darüber hinaus sollen sie besonders markante und für sie bedeutende Punkte benennen. Das Nachgespräch wird wie der Parcours selbst aufgezeichnet.

3. Nach der Auswertung der Interviews findet eine Rekontextualisierung der Befindlichkeiten im Feld statt, um z.B. Untersuchungen zu den Licht- und Geruchsverhältnissen und zur Temperatur zu machen. Weiter sollen hierbei architektonische und städtebauliche Besonderheiten dokumentiert werden. Ziel ist es, die materiellen Begebenheiten vor Ort mit den Gefühlen der teilnehmenden Personen in Beziehung zu setzen, um somit die Atmosphären an den einzelnen Abschnitten in Erfahrung zu bringen. Wie bereits erwähnt, hängt die Wahrnehmung dieser Faktoren maßgeblich davon ab, an welchem Wochentag und zu welcher Tageszeit diese Erhebungen stattfinden.

Um ein Vergleich mit dem Rest der Innenstadt herstellen zu können, werden im Anschluss an das Nachgespräch einige Fragen zu den Gewohnheiten der jeweiligen Teilnehmer gestellt. Dabei soll herausgefunden werden, wo sie sich in der Regel aufhalten, wenn sie die Recklinghäuser Innenstadt besuchen, in welchen Bereichen sie Handlungsbedarf sehen und welchen Standort sie letzten Endes bevorzugen.

Die Teilnehmer des Parcours werden anhand der sozio-demografischen Merkmale Alter und Geschlecht variiert, um somit möglichst differenzierte Ergebnisse für verschiedene Altersgruppen zu erhalten. Die Gruppe sollte möglichst heterogen zusammengesetzt sein, um eine zu starke Fokussierung auf eine Personengruppe zu vermeiden. Dabei werden auch Jugendliche mit in die Untersuchung hineingenommen, da die Betreiber mit ihrem ausgewählten Branchenmix, der zum großen Teil aus Filialisten besteht, gerade auch für junge Leute interessant sein wollen (vgl. KALKA 2014). Die Ergebnisse des Parcours sind jedoch nicht repräsentativ, sodass keine Rückschlüsse auf die gesamte Bevölkerung geschlossen werden können. Es geht vielmehr darum, Erkenntnisse darüber zu erhalten, welche Bereiche des „Palais Vest“ besonders attraktiv und welche eher weniger anziehend auf die Jugendlichen wirken.

Wie bereits erwähnt, befindet sich im Ruhrgebiet bereits eine Reihe von Einkaufszentren, sodass die einzelnen Standorte miteinander in Konkurrenz stehen. Darüber hinaus ist der Standort Recklinghausen insofern interessant, als die Region um Recklinghausen zu den schrumpfenden Regionen in Deutschland gehört und dort ein Bevölkerungsrückgang von ca. 10% erwartet wird (vgl. HWWI 2013). Durch die Abnahme der potenziellen Anzahl an Kunden verschärft sich die Konkurrenz der Einkaufszentren im Ruhrgebiet untereinander.