

Exposé zur Bachelorarbeit

Verfasser: Alexander Wojtek

Matrikelnr.: 1759319

Email: alex.wojtek@web.de, awojtek@uni-bonn.de,

Betreuerin: Fr. Katharina Hackenberg

1. Titelvorschlag

Integrierte Shopping-Center – Eine Herausforderung für den innerstädtischen Einzelhandel? Eine Untersuchung anhand des Lago Shopping-Centers in Konstanz.

2. Einführung

Konstanz ist eine Kleinstadt mit ungefähr 82000 Einwohnern (die Bevölkerungsentwicklung verläuft positiv) und verfügt über eine mittelalterliche Altstadt mit vielen denkmalgeschützten Gebäuden. Dies bedingt eine Kleinteiligkeit der Grundstücke und vergleichsweise persistente bauliche Strukturen. Die Stadt soll als Oberzentrum fungieren, hatte jedoch vor allem in den 1990ern mit einem Abwandern von Kaufkraft zu kämpfen. Die Innenstadt war vor der Ansiedlung des Lago Centers von vielen alteingesessenen Einzelhändlern und einem vergleichsweise geringen Filialisierungsgrad geprägt (Bickert, 2006). Direkt im Westen an die Altstadt angrenzend liegt die Schweiz, was aufgrund des für Schweizer günstigen Devisenkurses und Mehrwertsteuereinsparungen (gilt für in der Schweiz dauerhaft wohnhafte Personen) einen beträchtlichen Einflussfaktor auf den Konstanzer Einzelhandel darstellt. Ca. 35% der Lago Kunden kommen beispielsweise aus der Schweiz und verfügen über eine sehr hohe Kaufkraft (Schaal, 2014).

3. Problemkontext/Forschungskontext

Die Arbeit steht im Kontext der Frage, inwiefern ein vorhandenes integriertes Shopping-Center positive oder negative ökonomische Auswirkungen auf den innerstädtischen Einzelhandel hat und ob es eine Herausforderung für örtliche Einzelhändler darstellt, auf die mit veränderten Handlungsstrategien reagiert wird. So könnte ein Shopping-Center mehr Kunden in die Stadt ziehen, wodurch, bei entsprechenden Kopplungseffekten, auch in der Innenstadt höhere Einnahmen erwirtschaftet werden könnten. Andererseits ist auch vorstellbar, dass ein Shopping Center durch Vorteile wie kurze Wege, ein spezielles Sortiment und Parkplatzausstattung den innerstädtischen Einzelhändlern Kaufkraft entzieht. Gleichzeitig kann ein Shopping Center für den innerstädtischen Einzelhandel eine Herausforderung darstellen, auf welche dieser mit veränderten Handlungsstrategien reagiert (z. B. stärkere Vernetzung untereinander) und dadurch seine Position im Verhältnis zum ansässigen Shopping-Center (eventuell auch in Bezug auf aktuelle Einzelhandelsentwicklungen wie steigenden eCommerce) stärkt. Diese Thematik soll

mit Fokus auf die innenstadtnah gelegenen Konstanzer Einzelhändler untersucht werden. Es gibt eine Vielzahl an Studien und Literatur zum Thema innenstadt-integrierter Shopping-Center. Ob Mossig 2010 oder Monheim 2007, um nur zwei zu nennen, die meisten dieser Untersuchungen widmen sich dem Sujet nicht dezidiert mit Fokus auf die Wahrnehmung, Einschätzung und eventuellen Handlungsstrategien der Einzelhändler in Bezug auf ein nicht erst kurzfristig bestehendes Shopping-Center. In meiner Arbeit will ich die Einstellungen und Einschätzungen der Einzelhändler aus zwei Gründen näher beleuchten. Erstens sind die Einzelhändler diejenigen Akteure, welche im Wirkungsfeld eines Shopping-Centers langfristig wirtschaften müssen, die Auswirkungen unvermittelt spüren; zweitens stellen die örtlichen Einzelhändler im Hinblick auf den innerstädtischen Einzelhandel Experten dar, da sie in jenem Umfeld täglich agieren und im Grunde dazu „verdammte“ sind, dieses (und ihre Kunden) gut zu kennen, um am Markt dauerhaft bestehen zu können.

Die wissenschaftliche Diskussion in Bezug auf Shopping Center wird zunehmend differenzierter geführt. In Werken wie „Angriff auf die City“ (Brune et al., 2006) wird eine generell eher kritische Sicht auf Shopping Center (auch in Innenstadtlagen) eingenommen, vor allem eine strukturell mangelnde Wettbewerbsfähigkeit örtlicher Einzelhändler gegenüber der Angebotskraft von Shopping-Centern spielt bei solcherlei pessimistischen Einschätzungen oft eine große Rolle. Viele Werke jüngerer Datums (z.B. von Mossig, 2009 und Monheim/Heller, 2014) setzen sich differenzierter mit der Thematik auseinander. Je mehr empirische Erkenntnisse gewonnen werden, desto differenzierter gestaltet sich die Auseinandersetzung mit den Auswirkungen von integrierten Shopping-Centern auf und deren Wechselwirkungen mit der Innenstadt, da mit tiefergehendem Wissen weitere Facetten und Prozesse über die Zeit genauer beleuchtet werden können. Einen ähnlichen Verlauf nehmen vielfach Diskussionen unterschiedlicher lokaler Akteure in Bezug auf ein geplantes Shopping-Center. So auch in Konstanz; der Einzelhandel stand dem Projekt anfangs sehr ablehnend gegenüber, mittlerweile, elf Jahre später, hat man sich arrangiert (Schaal, 2014) und die Sicht scheint differenzierter.

4. Fragestellung

Elf Jahre nach der Eröffnung des Lago ist eine Untersuchung der Auswirkungen auf den innerstädtischen Einzelhandel keine ganz einfache zu bewerkstellende Aufgabe, da im Lauf der Zeit externe Einflussfaktoren (z. B. der für Schweizer günstige Wechselkurs Sfr/Euro) eine Beurteilung erschweren. Jedoch erscheinen im Themenkontext integrierter Shopping-Center insbesondere auch Untersuchungen die eine mittel- und langfristige Perspektive abdecken sinnvoll. Nach elf Jahren werden Anpassungsprozesse (z. B. Austausch von Einzelhändlern) schon stattgefunden haben, vor allem geht es also darum, sich der aktuellen struktureller Beschaffenheit des Konstanzer innerstädtischen Einzelhandels zu nähern.

In dieser Arbeit soll folgender zentralen Fragestellung nachgegangen werden, wobei die innerstädtischen Einzelhändler dabei im Fokus stehen:

- Wie stellt sich die Situation des in der Konstanzer Innenstadt ansässigen Einzelhandels heute dar und konnten/können die innerstädtischen Einzelhändler aus der durch das Lago Shopping-Center veränderten Angebots- und Wettbewerbssituation einen Nutzen ziehen?

Die Situation des Einzelhandels soll vor allem durch eine Untersuchung des Einzelhandelsangebots in Innenstadt/Lago und die Bewertung der ökonomischen Lage innerstädtischer Einzelhändler erfasst werden. Nutzen meint im Kontext der zentralen Frage nicht allein ökonomische Faktoren, sondern bezieht sich auch auf mögliche Maßnahmen und Strategien der Einzelhändler, um sich stärker zu vernetzen und gemeinsame Aktionen zu koordinieren und ob die Ansiedlung des Shopping-Centers dafür einen Anreiz geboten hat.

Im Zuge einer Bearbeitung der zentralen Fragestellung erscheinen drei Teilaspekte interessant:

1. a) Hat die Ansiedlung des Lago Centers positive ökonomische Auswirkungen für den innerstädtischen Einzelhandel mit sich gebracht?

Es soll der Frage nachgegangen werden, inwieweit die Integration des Lago ein ökonomischer Erfolg ist. Wichtige Faktoren hinsichtlich dieses Aspekts sind die Anzahl der Betriebe und Umsatzzahlen des Konstanzer Einzelhandels (GMA 1996/2006); haben sich die Zahlen erhöht, sind diese gleich geblieben oder gesunken. Hier macht es vor allem Sinn festzustellen, inwieweit alteingesessene Einzelhändler nach Ansiedlung des Lago dauerhaft Umsatzeinbußen hinnehmen mussten, zusätzliche Gewinne realisierten oder nichts von beidem zutraf (und eventuell ob diese Effekte dauerhaft wirkten). Ein weiterer Aspekt der im Rahmen der Bewertung aus ökonomischer Perspektive beachtet werden sollte ist, wie viele Kunden des Lago's und Konstanzer Einzelhandels kommen aus der Schweiz? Diese besitzen eine hohe Kaufkraft und beeinflussen insofern den Einzelhandelsstandort maßgeblich. Fängt das Lago die Kunden aus dem Nachbarland eventuell ab, profitiert der innerstädtische Einzelhandel stärker von jenen oder das Lago? An der Stelle bietet sich ein Vergleich des Anteils von Kunden aus der Schweiz, den das Lago und der innerstädtische Einzelhandel aufweisen, an.

Der Punkt ist allerdings noch aus einem anderen Grund interessant. Natürlich macht es mit Blick auf eine ökonomische Erfolgsbewertung zunächst keinen direkten Unterschied woher die Einnahmen kommen, jedoch basieren diese zum Teil auf Wechselkursen, deren Beeinflussung sich Konstanzer Einzelhändlern entzieht. Das ist insofern relevant, als das Lago den Standort Konstanz für Schweizer sehr attraktiv gemacht hat. Deshalb kann man davon ausgehen, dass die innerstädtischen Einzelhändler heute mehr Kundschaft aus dem Nachbarland anziehen als es ohne Lago möglich wäre. Was eigentlich positiv zu sehen ist, kann jedoch unter bestimmten Voraussetzungen ein Risiko darstellen. Für die Beurteilung sollte eruiert werden, ob innerstädtischen Einzelhändler Probleme mit Mietpreissteigerungen haben, wie hoch der Anteil an Kunden aus der Schweiz ist und ob die Geschäfte ohne diese bedroht wären. Eine durch das Lago maßgeblich beförderte Ausstrahlungskraft des Konstanzer Einzelhandels über die Landesgrenze hinaus, könnte zu einer erhöhten Nachfrage an innerstädtischen Einzelhandelsflächen und in der Folge stark steigenden Mieten führen. Ein für Schweizer weniger vorteilhafter Wechselkurs könnte in wegbrechenden Einnahmen für den Konstanzer Einzelhandel münden. Während das Lago darauf schnell reagieren könnte, etwa durch das Anpassen von Mieten, bestünde in der Innenstadt die Gefahr von stark sinkenden Einnahmen nun aber vergleichsweise persistenten und hohen Mieten. Der Erfolg wäre also mit einem Risiko behaftet, vor allem für die Innenstadt. Im Rahmen der Arbeit soll deshalb auch auf die Frage eingegangen werden, ob solcherlei Bedenken

vorliegen und inwiefern sich Akteure schon Gedanken gemacht haben, z. B. auf die Vermieter zuzugehen und diese mögliche Entwicklung anzusprechen.

1. b) Führt das Angebot des Lago Shopping Centers dazu, dass auch die innerstädtischen Einzelhändler von einer insgesamt gestiegenen Attraktivität des innerstädtischen Einzelhandelsstandorts profitieren, weil sich beispielsweise durch neue Filialen, deren Ansiedlung in kleinteiligen baulichen Strukturen einer historischen Altstadt eventuell schwierig wäre, das Sortiment von Innenstadt und Shopping-Center ergänzt?

Ergänzt der Branchenmix des Lago den in der Innenstadt anzutreffenden? Hier soll der Branchenmix zwischen Lago und Innenstadt verglichen und geprüft werden, ob sich die Sortimente an beiden Standorten ergänzen, wodurch eventuell mehr Kunden in die Konstanzer Innenstadt und das Lago gezogen würden, was bei entsprechender Kopplungsquote auch dem innerstädtischen Einzelhandel zu Gute käme. Insbesondere gilt es dabei herauszufinden, ob das Lago und die Innenstadt als „Einzelhandelsverbund“ ihren Absatz gegenseitig durch ein breiteres Angebot fördern und ob durch diesen eine höhere Resilienz gegenüber aktuellen negativen Trends für den Ladeneinzelhandel erwartet wird. Eventuell kann es durch eine Befragung der Einzelhändler nach Zufriedenheit mit Einnahmen und Passantenfrequenz gelingen, Lagebeziehungen zwischen dem Lago und Geschäften in der Innenstadt zum Vorschein zu bringen. In der Hinsicht ist ein interessanter Aspekt, ob die Einschätzung der Attraktivität von Einzelhandelsstandorten durch die Einzelhändler eventuell mit der Entfernung zum Lago abnimmt oder davon kaum/nicht beeinflusst wird.

2.) Hat die durch das Lago Shopping-Center veränderte Wettbewerbssituation Konstanzer Einzelhändlern einen Impuls gegeben, alte Strukturen zu überdenken und sich den veränderten Rahmenbedingungen anzupassen, z.B. durch eine bessere Koordination untereinander?

Wie wird die Attraktivität des Konstanzer Innenstadthandels eingeschätzt, wo liegen spezifische Stärken? Die Stärken eines Shopping-Centers lassen sich aus der Literatur gut herleiten. Aber wo sehen die Konstanzer innerstädtischen Einzelhändler Stärken, wo Verbesserungspotenziale? Wie attraktiv die Einzelhändler die Innenstadt einschätzen und welche Maßnahmen, Strategien und Handlungskonzepte ergriffen werden, um Kundenbindung und Attraktivität zu steigern (bspw. verkaufsoffene Sonntage, geänderte Ladenöffnungszeiten, gemeinsame Marketingaktionen), wirkt sich direkt auf die Konkurrenzkraft der Innenstadt gegenüber dem Lago Shopping-Center aus, deshalb soll im Rahmen der Arbeit auch dieser Aspekt beleuchtet werden. Hier ist vor allem der Punkt von Interesse, ob die Ansiedlung des Lagos zu einer stärkeren Organisation und Vernetzung der Einzelhändler untereinander geführt hat. Im Grunde also die Frage, hat die Ansiedlung dem Einzelhandel neue Impulse gegeben sich Gedanken über das eigene Handeln zu machen, dieses weiterzuentwickeln und letztendlich (falls notwendig) anzupassen. Falls dem so wäre, würde der innerstädtische Einzelhandel eventuell gestärkt zukünftigen, nachteiligen Entwicklungen begegnen können, bspw. der demographischen Entwicklung, sinkenden Konsumausgaben und anwachsendem eCommerce. Gibt es vielleicht

Ansätze dem Trend zum Erlebniseinkauf zunehmend zu entsprechen oder bietet die Konstanzer historische Altstadt mit ihrem Mix aus Einzelhandel, Gastronomie und bevorzugter touristischer Lage am See diesen praktisch schon. Würden die Einzelhändler eine engere Kooperation mit dem Lago begrüßen, ablehnen, spielt das keine Rolle oder gibt es bereits eine solche? Gerade in diesem Punkt könnte sich eine genauere Betrachtung von Attraktivitätsmerkmalen der Innenstadt in Verbindung mit Branchenmix-Aspekten aus Punkt 2 als fruchtbar erweisen. Falls ein sich gegenseitig ergänzendes Sortiment vorläge, die Innenstadt überwiegend als attraktiv eingeschätzt würde und der wirtschaftliche Erfolg stimmt, könnte man auf eine starke Position der Innenstadt in Bezug auf das Lago schließen. Vielleicht sogar auf eine Win-Win Situation, in der die Attraktivität beider Standorte auf den jeweils anderen abstrahlt und beiden eine größere Reichweite und Anziehungskraft ermöglichen. Eine gute wirtschaftliche Situation des Lago/der Innenstadt, eine als hoch eingeschätzte Attraktivität und ein seit 2004 wachsendes Einzugsgebiet würden jedenfalls in diese Richtung weisen.

5. Methodik

Im Rahmen der Arbeit sollen Experteninterviews geführt werden, also eine qualitative Herangehensweise. Hierfür sollen vor allem Personen einbezogen werden, die lange im Konstanzer Einzelhandel tätig sind, auch solche aus der Stadtplanung, die den Planungsprozess des Lago begleiteten. Die Struktur des Konstanzer innerstädtischen Einzelhandels soll durch eine Bestandsaufnahme (eventuell kann diese durch bestehende Karten ergänzt werden, in denen der Einzelhandel bereits ausgewiesen ist) in den zentralen Einkaufslagen und des Lago Shopping Centers verdeutlicht werden und Raum für Interpretation bieten. Ergänzt werden diese Daten durch quantitative Kurzinterviews mit innerstädtischen Einzelhändlern durch standardisierte Fragebögen, wobei die Lage erfasst werden soll. Die qualitativen Interviews gewähren einen tiefen Einblick in das Thema, insbesondere Fragen bezüglich der Organisation von Einzelhändlern machen diese Form der Datenerhebung sinnvoll, ebenso wie die vergleichsweise lange Zeit, die seit Eröffnung des Lago vergangen ist. Hier verspricht die Befragung von Experten, insbesondere solchen die im Fokus stehende Prozesse aktiv begleiteten, brauchbare Ergebnisse. Die Bestandsaufnahme des Einzelhandelsangebots, Auswertung von Sekundärquellen, qualitativen Interviews und quantitative Erhebung, sollten für sich genommen einige Einsichten liefern und in Kombination die ein oder andere Lagebeziehung verdeutlichen können.

6. Vorläufige Gliederung

1. Einleitung
2. Theoretische Grundlagen
 - 2.1 Definition Shopping Center
 - 2.2 Geschichte Shopping-Center. Von der Passage zum integrierten Shopping-Center
 - 2.3 Entwicklung des Einzelhandels, Konsumverhaltens und aktuelle Trends

3. Fallbeispiel Konstanzer Innenstadt und Lago Shopping-Center
4. Methoden der empirischen Untersuchung
 - 4.1 Bestandsaufnahme Einzelhandelsangebot Lago/Innenstadt
 - 4.2 Qualitative Interviews - Expertenbefragung
 - 4.3 Standardisierte Kurzfragebogen - Einzelhändlerbefragung
5. Darstellung Ergebnisse
 - 5.1 Integration des Lago, ein wirtschaftlicher Erfolg?
 - 5.2 Auswertung Einzelhandelsangebot
 - 5.3 Attraktivität der Innenstadt
 - 5.3.1 Maßnahmen der Einzelhändler zur Attraktivitätssteigerung
6. Methodenkritik
7. Zusammenfassung Ergebnisse und Fazit

7. Zeitplan

- 3 Wochen Literaturrecherche, Gliederung und Vorbereiten der einzelnen Kapitel
- 4 Wochen für Fragebogengestaltung und Durchführung/Auswertung der Interviews
- 4 Wochen schreiben der Arbeit
- 1 Woche Korrektur/Druck

Literaturverzeichnis

Bickert, M. 2006: Das Oberzentrum Konstanz – Stadt am Bodensee als Standort für Ladeneinzelhandel und Ladenhandwerk. Fortschreibung der GMA-Markt- und Standortuntersuchung im Auftrag der Kreis- und Universitätsstadt Konstanz. GMA (Ludwigsburg)

Brune, W., Junker, R., Pump-Uhlmann, H. (Hrsg.) 2006: Angriff auf die City. Kritische Texte zur Konzeption, Planung und Wirkung von integrierten und nicht integrierten Shopping-Centern in zentralen Lagen. (Düsseldorf)

Kromrey, H. (2000): Empirische Sozialforschung. Modelle und Methoden der standardisierten Datenerhebung und Datenauswertung. (Opladen)

Mayring, P. (2010): Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. (Weinheim)

Monheim, R. (2007): Isolation oder Kopplung? Empirische Befunde zur Versachlichung anhaltender Kontroversen um innerstädtische Shopping Center. In: Geographische Handelsforschung Nr. 22

Monheim, R. (2009), Innenstadt-integrierte Shopping Center – ein Beitrag zur nachhaltigen Stadtentwicklung? In: Popp, H., Obermaier, G. (Hrsg.), *Raumstrukturen und aktuelle Entwicklungsprozesse in Deutschland*. Bayreuther Kontaktstudium Geographie, Band 5, S. 163-205

Monheim R., Heller J. (2014): „Die Innenstadt von Leipzig und die Höfe am Brühl (Entwurf). Wandel und Beharrung im Licht von Besucherbefragungen 2010 und 2013“, unter: <http://www.geo.uni-bayreuth.de/de/mitglieder/emeriti/Monheim/Buchpublikationen/Innenstadt-Monitoring-2-Leipzig.pdf> (abgerufen am 15.05.15)

Mossig, I./Dorenkamp, A. (2010): Shopping-Malls und Business Improvement Districts als Instrumente zur Belebung innerstädtischer Geschäftszentren. Das Beispiel der Stadt Gießen. Beiträge zur Wirtschaftsgeographie und Regionalentwicklung 2-2010. (Bremen)

Internetquellen

Acocella, Donato, Stadt Konstanz (2015): „Gutachten als Grundlage für die Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes“, unter: http://www.stadt.konstanz.de/umwelt/01029/01065/07012/07014/index.html?lang=de&download=NHZLpZeg7t,Inp6l0NTU042l2Z6ln1acy4Zn4Z2qZpnO2Yuq2Z6gpJCFen56gGym162epYbg2c_JjKbNoKSn6A--

Schaal, Friedhelm, Wirtschaftsförderung Konstanz (2014): „Konstanz hat´s geschafft: Erfolgreiche Innenstadtentwicklung mit Einkaufszentrum. Ein nicht immer einfacher Weg...“, unter: http://sedelhoefe.ulm.de/15_04_2014_Praesentation_Ulm.pdf (abgerufen am 14.05.15)

Nitt-Drießelmann, Dörte, HWWI (2014): „Einzelhandel im Wandel“, unter: http://www.hwwi.org/fileadmin/hwwi/Publikationen/Partnerpublikationen/HSH/2013_05_23_HSH_HWWI_Einzelhandel.pdf (abgerufen am 10.05.15)