

Olympia 2012 und Westfield Stratford City - Segen oder Fluch? Auswirkungen jüngster stadtplanerischer Entwicklungen auf den bestehenden Einzelhandel im Londoner Stadtteil Stratford.

Problemstellung

Die Aufwertung des Stadtteils Stratford im Londoner Stadtbezirk Newham liegt schon seit geraumer Zeit im Fokus der Stadtplaner. Die Umsetzung von größeren Projekten dagegen verlief bis vor wenigen Jahren jedoch nur sehr schleppend. Als Industrie- und Arbeiterquartier galt Stratford als eines der heruntergekommensten und ärmsten Stadtteile der Metropole (MURPHY; FAWCETT 2012, S. 37). Mittlerweile werden in dem nordöstlich des Londoner Zentrums gelegenen Stadtteil zahlreiche voluminöse Projekte verwirklicht. Darunter auch die *Stratford City*, ein Immobiliengroßprojekt, das eines der größten Einkaufszentren Europas, tausende Wohnungen und Büros, mehrere öffentliche Plätze sowie kommunale und andere Einrichtungen umfasst. Einen überaus großen Beitrag zur Investorenakquisition haben die Olympischen Spiele geleistet, dessen Hauptaustragungsstätten im neu geschaffenen Olympiapark in Stratford lagen. Durch das Großereignis konnten die meisten Projekte erst angestoßen werden (EAST MAGAZINE 2011, S. 9-11). Olympia fungierte demzufolge als Katalysator und beschleunigte die Stadtentwicklungsprozesse im Osten Londons. Die in Stratford zu beobachtenden Entwicklungen lassen sich in weiten Teilen mit dem von HÄÜBERMANN und SIEBEL (1993) geprägten Begriff der *Festivalisierung* beschreiben. Mit der neuen *Westfield Stratford City* ist in Stratford eines der größten Shopping Center Europas entstanden, das Stratfords Rang als lokales Hauptgeschäftszentrum (*Major Centre*) ablöst (GVA GRIMLEY LLP 2010, S. 9). Stratford gilt nun als eines der bedeutendsten Einzelhandelsagglomerationen Londons. Allein im neuen Center wurde im laufenden Jahr das vierthöchste Umsatzvolumen Londons gemessen (HARRISON, N. 2012). Doch welche Auswirkungen haben diese imposanten Entwicklungen auf bestehende Strukturen?

Ziel

Das Ziel der Diplomarbeit ist es, die Auswirkungen der umfassenden Bau- und Entwicklungsprojekte in Stratford auf den bestehenden Einzelhandel im *Stratford Town Centre*, und insbesondere auf das seit 1974 existierende *Stratford Centre*, zu untersuchen.

Lokale Situation

Das *Stratford Centre* verfügt über eine Verkaufsfläche von etwa 30.000 m². Mit 62 Geschäften und ungefähr 30 nicht festinstallierten Marktständen, an denen sogenannte "East-End-Trader" ihre Waren verkaufen, bietet das Einkaufszentrum ein Einzelhandelsangebot auf niedrig- bis mittelpreisigem Niveau. Einzelhandelsketten wie 99P Store, Card Factory, Poundland, Spec Savers, Sainsbury's, Boots und Sports Direct sind im *Stratford Centre* vertreten. Auch Fast-Food Restaurants und Filialen von Café-Ketten sind vorzufinden. Demzufolge ähnelt das Angebot einer typisch englischen *High Street*, dem Pendant zur Innenstadt bzw. Fußgängerzone deutscher Mittelstädte. Das *Stratford Centre*, welches den größten Teil des Haupteinkaufsbereichs (*Town Centre*) Stratfords einnimmt, und der angrenzende Einzelhandel, können als lokales *Major Centre* deklariert werden, dessen Kundschaft insbesondere aus Stratford und West Ham stammt, welche dieses auch als Nahversorgungszentrum nutzt. Zusammengenommen verfügen beide Stadtteile über knapp 40.000 Einwohner (LONDON BOROUGH OF NEWHAM 2010). Darüber hinaus erfüllt das *Stratford Town Centre* schon seit geraumer Zeit für weitere Teile des Londoner Ostens eine wichtige Versorgungsfunktion, weshalb sich das Kundeneinzugsgebiet deutlich über Stratford und West Ham hinaus ausdehnt (GVA GRIMLEY LLP 2010, S. 9, 102). Das Warenangebot des *Stratford Centres* und des gesamten *Town*

Centres ist größtenteils dem kurz- und mittelfristigen Bedarf zuzuschreiben, wobei die Anbieter von Waren des mittelfristigen Bedarfs dominieren. Eine bedeutende Funktion stellt das Einkaufszentrum auch als Hauptdurchgangssachse für Fußgänger dar, die sich zwischen der Stadtmitte Stratfords und dem Bahn- und Busbahnhof bewegen. Zudem ist auch das neue *Westfield Shopping Center* und der Olympiapark fußläufig am schnellsten und bequemsten vom Stadtkern Stratfords durch das *Stratford Centre* zu erreichen.

Im selben Gebäudekomplex befinden sich außerdem 61 weitere (meist) inhabergeführte Läden, die im sogenannten *InShops*-Bereich liegen. Die hier vertretenden Einzelhändler, die auch überwiegend den „East-End-Tradern“ zuzuordnen sind, bieten auf relativ kleiner Verkaufsfläche größtenteils Waren des Niedrigpreissegments an. Die Verkaufsflächen werden durch ein separates Management an die Händler vermietet. Der *InShops*-Bereich ist zwar, neben einem Eingang vom *Stratford Town Center*, auch durch einen Eingang im *Stratford Centre* zugänglich. Trotzdem wirkt der „*InShops*“-Bereich vom *Stratford Centre* relativ abgekoppelt.

In unmittelbarer Entfernung befindet sich die im September 2011 eröffnete *Westfield Stratford City*. Nach Angaben des Investors handelt es sich hierbei um Europas größtes "Urban Shopping Centre" (WESTFIELD UK). Mit etwa 175.000 m² Verkaufsfläche, 250 Geschäften und 70 Gastronomiebetrieben ist die *Westfield Stratford City* die größte einheitlich geplante und zentral verwaltete Einzelhandelsagglomeration Londons. Die vorzufindenden Branchen sind dem mittel- bis hochwertigem Einzelhandel zuzuordnen und überschneiden sich teilweise mit dem des *Stratford Centres*. Einzelhandelsketten wie Marks & Spencers, Timberland, Esprit, Apple, Hollister, Hugo Boss und Boots sind in der *Westfield Stratford City*, sowie in vielen anderen britischen Einkaufszentren, aber auch auf den *High Streets* vorzufinden. Das Shopping Center fungierte während der Olympischen Spiele als "Eingangstor" zum Olympiapark. Fast 90 Prozent aller Olympiaparkbesucher mussten dieses zumindest teilweise durchqueren, um vom Bahnhof Stratford zu den Veranstaltungstätten zu gelangen. Durch eine neuerrichtete Fußgängerbrücke, die die Bahngleise überbrückt, sind das *Stratford Centre* und *Westfield* miteinander verbunden. Nur 200 Meter trennen die beiden Einkaufszentren voneinander.

Obwohl die Pläne zum Bau der *Stratford City* schon vor dem Zuschlag Londons für die Ausrichtung der Olympischen Spiele erarbeitet wurden, steht die Entwicklung des neuen Shopping Centers und die der *Stratford City* zugehörigen Wohnungen, Büros, öffentliche Plätze, kommunale und andere Einrichtungen, in einem engen Zusammenhang zu den im Sommer 2012 ausgerichteten Olympischen Spielen (SILLITOE 2010). Unter anderem befand sich das Olympische Dorf in der *Stratford City*, welches nun in private und Sozialwohnungen umgewandelt werden soll (WAINWRIGHT 2012, S. 32). Zudem wurden und werden in der direkten Umgebung viele weitere Investitionen getätigt, seien diese privat oder öffentlich finanziert. Diese jüngsten Entwicklungen, welche zu einem bedeutenden Teil durch das Großereignis, also durch *Festivalisierung* angestoßen wurden, haben den Stadtteil signifikant verändert. Die beschriebenen Entwicklungen sind für die Betrachtung des Einzelhandels von eminenter Bedeutung.

Eine weitere wichtige Funktion, die bei der Gesamtbetrachtung der Entwicklungen nicht vernachlässigt werden sollte, stellt der Bahnhof Stratford (*Stratford Station*) dar. Dieser liegt unmittelbar zwischen *Stratford Centre* und *Westfield* (und der *Stratford City*). Demzufolge hat dieser eine wichtige Bedeutung für den lokalen Einzelhandel. Der Bahnhof gilt als der wichtigste Verkehrsknotenpunkt der nordöstlichen Stadtteile Londons und ist somit einer der höchstfrequentiertesten Bahnhöfe der Metropole. Als Mehrebenenbahnhof verfügt dieser über Anbindungen an die Londoner Tube (Metro), DLR (Docklands Light Railway), National Rail (Eisenbahn) und zudem an das lokale und nationale Busnetz. Dabei nach Angaben der Londoner Verkehrsbehörde, Transport for London, jährlich über 48 Millionen Fahrgäste die Metro und den DLR vom oder zum Bahnhof Stratford (TRANSPORT FOR LONDON 2011). Hinzu kommen 17 Millionen

Fahrgäste der Eisenbahn (OFFICE OF RAIL REGULATION 2011). Die Passagierzahlen sind in jüngster Zeit signifikant angestiegen.

Präzisierung der Forschungsfragen

Die Untersuchung der Auswirkungen der umfassenden Bau- und Entwicklungsprojekte in Stratford auf den bestehenden Einzelhandel in dem seit 1974 existierende *Stratford Centre* soll im Wesentlichen anhand von **vier Forschungsfragen** durchgeführt werden, wobei die ersten beiden Fragestellungen als Hauptforschungsfragen betrachtet werden:

Erstens soll untersucht werden, inwieweit sich das Großereignis Olympia und sein Erbe auf das *Stratford Centre*, das heißt auf den schon länger existierenden Einzelhandel und auf das Kaufverhalten seiner Kunden auswirkt.

Zweitens soll geklärt werden, welche Auswirkungen das neue *Westfield* Einkaufszentrum auf das ältere, wesentlich kleinere Shopping Center und auf das Kaufverhalten seiner Kunden hat. Untersucht werden soll unter anderem, ob sich (positive) Kopplungseffekte zwischen dem Stratford Center und *Westfield* erkennen lassen oder es im Stratford Center zu Kaufkraftabflüssen an das neue Center kommt.

Beide Fragestellungen dürfen selbstverständlich keinesfalls ausschließlich gesondert betrachtet werden, da unmittelbare Wechselwirkungen zwischen den Olympische Spielen und dem *Westfield*-Großprojekt (*Stratford City*) bestehen.

Drittens soll untersucht werden, welche Bedeutung die "Durchgangslage" zwischen Stratford *Town Centre* (Broadway) und Stratford Station (und seit September 2011 auch *Westfield*) für das *Stratford Centre* hat, die sich insbesondere durch Effekte des "susipient-business" ergeben könnten.

Viertens wird die Frage gestellt, ob es Anpassungsmaßnahmen bzw. aktuelle Anpassungsstrategien des Managements und der ansässigen Einzelhändler im *Stratford Centre* gibt, die gegebenenfalls u.a. auf die Auswirkungen der *Westfield Stratford City* reagieren.

Die Untersuchung zweier zentraler Thesen soll den Hauptkern der Arbeit darstellen, welche anhand einschlägiger Literatur formuliert wurden. Zum einen wird häufig behauptet, dass überdimensionierte Center in der Regel Kaufkraft aus der Innenstadt bzw. benachbarten Geschäftslagen entziehen (vgl. u. a. BANG, D. ET AL. 2008, S. 6; BECKMANN ET AL. 2012, S. 7; JUNKER 2007, S. 220; DOERR 2006, S. 76). Beim *Westfield* Shopping Center kann man sicherlich von einer relativen Überdimensionierung sprechen, da es mit seinen rund 175.000 m², im Vergleich zum *Stratford Centre*, eine fast sechs Mal so große Verkaufsfläche aufweist. In der untersuchten Thematik wird ein eventueller Kaufkraftentzug aus dem *Town Centre*, also dem bestehenden Hauptgeschäftszentrum analysiert, da eine „Innenstadt“, wie diese in der deutschen Literatur verstanden wird, in Stratford nicht existent ist. Zum anderen soll die Behauptung untersucht werden, dass *Festivalisierung* zu einer Aufwertung eines Stadtteils durch vermehrte Investitionstätigkeiten führen kann (vgl. u.a. WAINWRIGHT 2012, S. 28; HÄUBERMANN/SIEBEL 1993, S. 15; ALTROCK 2010, S. 174, SIEBEL 2011, S. 60).

- **These 1:** Das neue Shopping Center wirkt sich negativ auf den bestehenden Einzelhandel aus, indem es diesem Kaufkraft entzieht.
- **These 2:** Olympia bringt eine Aufwertung für den Stadtteil Stratford, welche gleichzeitig den bestehenden Einzelhandel stärkt.

Die gewichtigste Annahme ist demzufolge, dass *Westfield* und die Olympischen Spiele das Kaufverhalten der Konsumenten im *Stratford Centre* beeinflussen. Positiv, sowie negativ.

Die Arbeit soll sich explizit auf das *Stratford Centre* und auf einige Einzelhändler, die in unmittelbarer Umgebung des Shopping Centers angesiedelt sind, fokussieren. Diese Einzelhandelsagglomeration steht repräsentativ für das gesamte *Stratford Town Centre*, da es mit seinen rund 30.000 m² Verkaufsfläche den größten Teil der 43.400 m² großen Fläche im Hauptgeschäftsbereich einnimmt (LONDON BOROUGH OF NEWHAM 2009).

Methodik

Im Wesentlichen soll anhand des aktuellen Forschungsstandes der Einzelhandelsgeographie versucht werden, einen Bezug zu den Entwicklungen in Stratford herzustellen. Als eine der wesentlichen Literaturquellen wird die in der deutschen Literatur sehr intensiv geführte Diskussion zur Wirkung von Shopping Centern auf Innenstädte herangezogen. Die Situation in Stratford kann ähnlich betrachtet werden, da das *Stratford Town Centre* größtenteils identische Funktionen für den Stadtteil Stratford und umliegende Stadtteile aufweist, wie dies für eine "typische" Innenstadt einer deutschen Mittelstadt gilt. Selbstverständlich müssen bei der Untersuchung auch die Besonderheiten der Einzelhandelsentwicklung im Londoner und gesamtbritischen Raum klar formuliert und beachtet werden, wofür britische Forschungsarbeiten herangezogen werden.

Der allgemeine *Festivalisierungsprozess*, den London und speziell Stratford seit einigen Jahren durchlaufen, wird mit den spezifischen Auswirkungen, die das neue Shopping Center mit sich bringt, verknüpft.

Mithilfe einer **quantitativen, standardisierten Befragung** sollen **Passanten bzw. Konsumenten** des *Stratford Centres* interviewt werden. Dabei soll erhoben werden, inwieweit deren Einkaufsverhalten durch die jüngsten Entwicklungen beeinflusst wurde, wobei eventuelle Veränderungen erfasst werden sollen die sich durch die Olympischen Spiele und die Eröffnung von *Westfield* ergeben haben. Überdies sollen mit der Befragung Wahrnehmung und Bewertung der Veränderungen des Einzelhandels erfasst werden. Dadurch soll erforscht werden, inwiefern sich die Olympischen Spiele und *Westfield* auf den Einzelhandel und generell auf den gesamten Stadtteil auswirken.

Neben der Passanten- bzw. Konsumentenperspektive soll auch die **Perspektive der Anbieter** untersucht werden, da diese vermutlich über eine fachkundigere Sichtweise auf die jüngsten Entwicklungen verfügen. Dabei soll unter anderem erfasst werden, ob und welche Auswirkungen durch Olympia und *Westfield*, vor allem auf den eigenen Handel, zu verzeichnen sind.

Um die Auswirkungen eines neuen großen Shopping Centers auf bestehende Strukturen zu erfassen, ist es häufig notwendig eine Reihe von Kriterien in einem Vorher-Nachher-Vergleich einzubeziehen. Darunter fallen beispielsweise der **Filialisierungsgrad**, die **Anzahl der Geschäfte und Leerstände**, **Mietpreise** und **Passantenfrequenzen** (BANG ET AL. 2008, S. 32-35). Es wird versucht an verlässliche Daten zu gelangen, die für die Bearbeitung der Forschungsfragen relevant sind. Dabei sind besonders die Veränderungen im Zeitraum von vor Eröffnung des neuen *Westfield* Shopping Centers bis heute interessant. Eine eigene Passantenfrequenzmessung ist jedoch nicht vorgesehen.

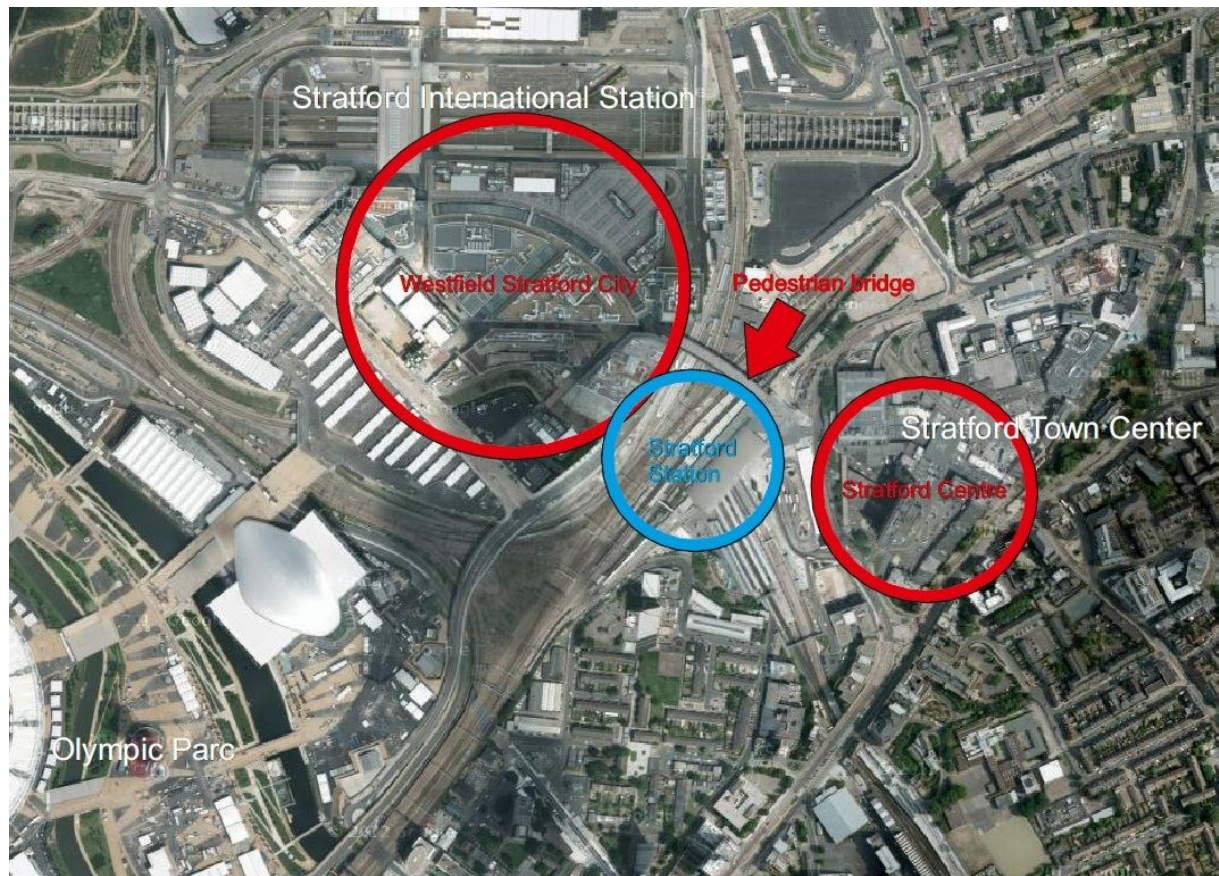
Außerdem wird versucht, Kontakt mit dem Management des *Stratford Centres* und mit verantwortlichen Stadtplanern des London Borough of Newham aufzunehmen. Dabei wird um eine Stellungnahme dieser zu den aktuellen Entwicklungen gebeten. Diese soll im besten Fall persönlich in Form von **Experteninterviews** erfolgen.

Literatur

- ALTROCK, U. (2010): Festivalisierung. In: HENCKEL, D. ET AL. (Hrsg.): Planen - Bauen - Umwelt: Ein Handbuch. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden. S. 174-176.

- BANG, D.; DIEKELMANN, P.; JUNKER, R.; KÜHN, G.; NITZ, C.; PUMP-UHLMANN, H. (2008): Wirkungsanalyse großer innerstädtischer Einkaufszentren. Berlin: Deutsches Institut für Urbanistik.
- BECKMANN, R.; HUTTENLOHER, C.; LINNHOFF, C. (Hg.) (2012): Wirkung von Einkaufszentren in der Innenstadt. Synoptische Aufbereitung vorliegender Studien; Kurzfassung. Berlin: DSSW.
- DOERR, T. (2006): Innerstädtische, großflächige Einzelhandelszentren. "Sargnägel" oder Bereicherung für gewachsene Innenstädte. In: BRUNE, W. ET AL (Hg.): Angriff auf die City. Kritische Texte zur Konzeption, Planung und Wirkung von integrierten und nicht integrierten Shopping-Centern in zentralen Lagen. Düsseldorf: Droste, S. 75–83.
- EAST MAGAZINE (2011): London's Hotspot: East London. Issue 1.
- GVA GRIMLEY LLP (2010): Town Centre & Retail Study. London Borough of Newham.
- HÄUBERMANN, H., SIEBEL, W. (1993): Die Politik der Festivalisierung und die Festivalisierung der Politik. In: HÄUBERMANN, H., SIEBEL, W. (Hrsg.): Festivalisierung der Stadtpolitik. Stadtentwicklung durch große Projekte. Sonderheft 13 der Zeitschrift LEVIATHAN, S. 7-31.
- JUNKER, R. (2007): Genug ist nicht genug. Vom unaufhaltsamen Vordringen von Shopping-Centern, deren Folgen für die Städte und den Steuerungsaufgaben der Stadtplanung. In: WEHRHEIM, J. (Hrsg.): Shopping Malls. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden. S. 209-222.
- LONDON BOROUGH OF NEWHAM (2009): Metropolitan Stratford Masterplan. Consultants' Brief. Online: <http://mgov.newham.gov.uk/documents/s35264/Metropolitan%20Stratford%20Masterplan%20Brief%20v6.2%20Final.pdf> (zuletzt aufgerufen am 18.11.2012).
- LONDON BOROUGH OF NEWHAM (2010): Stratford & West Ham Community Profile. Online: <http://www.newham.info/research/CFProfiles/StratfordWestHam.pdf> (zuletzt aufgerufen am 14.11.2012)
- MURPHY, D.; FAWCETT, E. (2012): Seitenwechsel: Strategien am Rande des Olympiaparks. In: Bauwelt. 24/2012. S. 37–41.
- HARRISON, N. (2012): Data: UK retail regions ranked by spend. In: Retail Week. Online: <http://www.retail-week.com/property/data-uk-retail-regions-ranked-by-spend/5038118.article> (zuletzt aufgerufen am 14.11.2012)
- OFFICE OF RAIL REGULATION (2011): 2010-11 station usage report and data. Online: http://www.rail-reg.gov.uk/upload/xls/station_usage_1011.xls (zuletzt aufgerufen am 14.11.2012)
- SIEBEL, W. (2011): Stadtpolitik mittels großer Ereignisse. In: BETZ, G. ET AL. (Hg.): Urbane Events. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden. S. 55-66.
- SILLITOE, B. (2011): Westfield Stratford offers stage for retail theatre. Online: <http://www.retailgazette.co.uk/articles/30120-westfield-stratford-offers-stage-for-retail-theatre> (zuletzt aufgerufen am 18.11.2012).
- TRANSPORT FOR LONDON (2011): Entry and Exit figures. London Underground - Performance. Online: <http://www.tfl.gov.uk/assets/downloads/station-entry-and-exit-figures.xls> (zuletzt aufgerufen am 18.11.2012).
- WAINWRIGHT, O. (2012): London 2012. Ein unbescheidenes Versprechen. In: Bauwelt. 24/2012. S. 28–32.
- WESTFIELD UK: Online: <http://uk.westfield.com/uk/> (zuletzt aufgerufen am 14.11.2012)

Stratford Übersicht



Quelle: Google Earth/Eigene Bearbeitung