

Universität Bonn – Geographisches Institut

Martin Koenen (mkoenen@uni-bonn.de)

Kleinere Einkaufszentren als Motoren der Innenstadtentwicklung? Potenziale und Konflikte am Beispiel Bonn-Bad Godesberg

Forschungsdesign zur Diplomarbeit

Problemstellung

Der ehemalige Kurort Bad Godesberg gehört seit der Gemeindereform im Jahre 1969 als einer von vier Stadtbezirken zur Bundesstadt Bonn. Hier leben heute etwa 70.000 Einwohner. Bis heute ist der Stadtbezirk ein beliebter Wohnstandort: Zudem ist er ein bedeutender Gesundheitsstandort mit diversen Spezialkliniken. Der für den Einzelhandel bedeutendste Bereich ist die Godesberger Altstadt, in der einige Straßenzüge als Fußgängerzonen ausgewiesen sind. Durch den Bau eines Straßentunnels hat sich die Verkehrssituation im gesamten Innenstadtbereich entspannt: Dennoch gibt es eine „gefühlte Zweiteilung“ durch die Koblenzer Straße, die als Fußgängerzone von Bussen befahren wird.

In der Fußgängerzone von Bad Godesberg befinden sich in unmittelbarer Nachbarschaft zwei kleinere innerstädtische Einkaufszentren. Dies sind die City-Terrassen (früher Altstadt Center) und die neuere Fronhofer Galeria, die an der Stelle des ehemaligen Hertie-Warenhauses errichtet wurde. Beide Einkaufszentren haben, wie auch Teile der restlichen Fußgängerzone, mit Leerständen und Billig-Anbietern zu kämpfen, vor allem bei den älteren City-Terrassen wird zudem die nicht zeitgemäße Architektur des Gebäudekomplexes kritisiert. Hier sind bereits Pläne für eine Umgestaltung erarbeitet worden.

Da aber auch das baulich zeitgemäße Shopping-Center „Fronhofer Galeria“ mit Leerständen konfrontiert ist, scheint es sich in der Godesberger City nicht nur um eine „kosmetische“, sondern um eine strukturelle Problematik zu handeln.

Zielsetzung der Arbeit und Methodik

In der Diplomarbeit soll die Entwicklung des Stadtteilzentrums Bad Godesberg in den letzten Jahrzehnten aufgezeigt, die aktuelle Situation bewertet und Prognosen und Planungsideen für die zukünftige Entwicklung erarbeitet werden. Dabei kommt den beiden Einkaufszentren eine besondere Bedeutung zu, da integrierte Shopping-Center in den letzten zehn Jahren verstärkt Innenstädte und Stadtteilzentren mitprägen. Zentrale Methode sollen hier **Experteninterviews** sein, die mit dem Management der Shopping-Center und den Vertretern des Stadtmarketing Vereins Bad Godesberg geführt werden sollen. Hierbei soll verstärkt herausgearbeitet werden, wie die einzelnen Akteure bereits miteinander kooperieren und welche Kooperationsmöglichkeiten für die Zukunft gesehen werden. Zusätzlich sollen auch einige ausgewählte Einzelhändler aus den Centern und der Fußgängerzone mit einem **standardisierten Fragebogen** befragt werden. Hierbei geht es darum, wie die Einzelhändler ihren Standort bewerten, wie sie zu den Centern stehen und welche Erwartungen sie an künftige Planungsvorhaben knüpfen. Eine **Bestandsaufnahme des aktuellen Branchen-Mix**, eine **Analyse der Besucherströme** sowie evtl. auch eine **standardisierte Befragung von Besuchern** (evtl. aus gleichnamigem Geländepraktikum) können als weitere Argumentationshilfe in den Interviews und bei der Erarbeitung eines Planungskonzepts für die weitere Entwicklung

herangezogen werden. Ziel ist es, möglichst auf Basis freiwilliger Kooperation der einzelnen Akteure ein Planungs- und Marketingkonzept zu entwickeln, das Besucher dazu bewegt, die beiden Center und die Fußgängerzone stärker als Einheit zu betrachten und sich dementsprechend in der City zu bewegen. Hierzu sollte möglichst noch ein **Interview mit einem externen Experten** geführt werden, das einen Vergleich mit einer ähnlichen, möglichst gelösten Problemlage in einer anderen Stadt bzw. einem anderen Stadtteilzentrum ermöglicht. Hier bedarf es allerdings noch weiterer Recherche.