

Exposé zur Diplomarbeit

Philipp Nelles

Bahnhöfe als Standorte von Einzelhandel, Dienstleistungen und Gastronomie – Das Beispiel des Kölner Hauptbahnhofs

Problemstellung:

Seit den 1990er-Jahren ist bei Bahnhöfen, wie auch bei anderen Transiträumen, eine Funktionserweiterung festzustellen. Seit der Privatisierung der Bundesbahn ist neben der ursprünglichen Verkehrsfunktion eine starke Positionierung als Standort für Einzelhandel, Dienstleistungen und Gastronomie festzustellen. Dieser Prozess wird von der Deutsche Bahn AG konsequent vorangetrieben und insbesondere bei großen Umbauten wichtiger Bahnhöfe gefördert. Einige Bahnhöfe, so auch der Kölner Hauptbahnhof, sind von ECE nach dem Vorbild eines Shopping-Centers einheitlich geplant und mit Filialen bestückt sowie unter einem einheitlichen Management weiterentwickelt worden. Mittlerweile hat die Deutsche Bahn den Betrieb am Kölner Hauptbahnhof wieder in Eigenregie übernommen.

Gerne werden Bahnhöfe deshalb mittlerweile als „Shopping-Center mit Gleisanschluss“ bezeichne. Bei einem genaueren Hinsehen erscheint es allerdings fraglich, ob diese Einordnung so tatsächlich haltbar ist. Unbestreitbaren Gemeinsamkeiten wie einheitlicher Planung und Management mit hohem Filialisierungsgrad und einer konsequenten Abstimmung aufeinander steht insbesondere die Frage nach dem Publikum entgegen. Aufgrund der Transitfunktion ist hierbei anzunehmen, dass der Großteil der Menschen an einem Bahnhof immer noch auf der Durchreise befindlich ist und der Konsum nur einen Nebenaspekt des Aufenthalts darstellt. Auch für die vertretenen Branchen ist ein wesentlicher Unterschied zu Shopping-Centern mit einer Orientierung am Publikum anzunehmen.

Insofern ist es von Interesse, die Besonderheiten des Standortes Bahnhof eingehender zu untersuchen, um auch eine genauere Abgrenzung von klassischen Shopping-Centern zu erreichen. Dabei ist davon auszugehen, dass der Bahnhof als Einzelhandelsstandort eigenen Logiken folgt. Diese Logiken von der Anbieterseite (und eventuell auch der Nachfrageseite) aus aufzudecken, ist das Ziel dieser Diplomarbeit.

Dabei sollen insbesondere folgende Fragen im Vordergrund stehen:

- Inwiefern passen die Filialbetreiber ihr Angebot und dessen Präsentation an den Standort Bahnhof an?

- Welchen Stellenwert haben Kunden, die den Bahnhof nicht aufgrund seiner Verkehrsfunktion aufsuchen?
- In welchem Verhältnis sieht man sich im Vergleich mit der Innenstadt?
- Welchen Effekt haben Maßnahmen und Aktivitäten, die von der Centerleitung durchgeführt werden?

Methodik:

Die Untersuchung soll über qualitative Interviews durchgeführt werden. Dabei soll zu einem frühen Zeitpunkt mit der Vermarktungsmanagerin des Kölner Hauptbahnhofs gesprochen werden, um möglichst viele relevante Aspekte für die Beantwortung der Fragestellungen zu erhalten. Im späteren Verlauf sollen dann weitere Interviews mit den Filialleitern von Einzelhandel, Dienstleistungen und Gastronomie geführt werden. In diesem Rahmen wird eine Beantwortung der Fragen von der Anbieterseite aus angestrebt, die sowohl Aspekte der Nachfrage als auch des Angebotes berücksichtigt.

Ob die Kunden angesichts des gebotenen Zeitrahmens auch einer quantitativen oder qualitativen Befragung unterzogen werden können, ist noch fraglich. Nichtsdestoweniger bleibt festzuhalten, dass auch hier Forschungsbedarf besteht. Insbesondere eine anteilmäßige Bestimmung verschiedener Kundentypen in Bahnhöfen ist hier von grundsätzlichem Interesse, um die Zukunftschancen von Bahnhöfen als Einzelhandels- und Dienstleistungsstandorten genauer einschätzen zu können.