

Innenstädtische Einkaufszentren

Neben der Fachwelt hat sich jüngst auch das Feuilleton sehr kritisch mit den Wirkungen innenstädtischer Einkaufszentren auseinandergesetzt. Anlass dazu bieten ein angriffslustiges Buch, die blumige Verkaufsliteratur mancher Projektentwickler und der teilweise polemisch geführte „Kulturkampf“ zwischen Centergegnern und –befürwortern vor Ort.

cimadirekt verschafft einen Überblick über die verschiedenen Positionen und Perspektiven.



CIMA-Positionspapier

Als erstes bedeutendes Beratungsunternehmen legt die CIMA ihr Selbstverständnis und ihre Prüfkriterien bei der objektiven Beurteilung von innenstädtischen Shopping-Center-Planungen offen. Eine Einladung zum Dialog.

Entwickler stellen sich

Mit 5 Fragen versucht *cimadirekt* Unterschiede zwischen Entwicklern und Betreibern von Shopping-Centern auszumachen. So sehr sich die realen Projekte unterscheiden – in der Unternehmensrhetorik sind es häufig nur Nuancen.

Trends bei Centern

cimadirekt berichtet über Einkaufszentren in Großbritannien, Holland und auch in Deutschland, die neue Wege in Architektur und Städtebau im Hinblick auf die vorgefundenen städtischen Umgebungen gehen.



Auswirkungen Innerstädtischer Shopping Center

von Dipl.-Ökonomin Monika Walther, Department Stadtplanung HafenCity Universität Hamburg

„Auswirkungen Innerstädtischer Shopping Center auf die gewachsenen Strukturen der Zentren“ – so lautet der Titel des seit September 2006 von der Deutschen Forschungsgemeinschaft (DFG) über eine Projektlaufzeit von zwei Jahren geförderten Forschungsprojekts an der HafenCity Universität Hamburg unter Leitung von Prof. Dr.-Ing. Thomas Krüger, das von Dipl.-Ökonomin Monika Walther bearbeitet wird.



Hamburg-Harburg und Wolfsburg: Verflachung des Einzelhandelsangebotes nach Eröffnung innerstädtischer Shopping-Center?



Fotos: Monika Walther

Durch Shopping-Center, die seit Mitte der 90er Jahre insbesondere in innerstädtischen Lagen angesiedelt werden und heute als die „Warenhäuser des 21. Jahrhunderts“ gelten können, wird das Einzelhandelsangebot und damit auch die gesamte Struktur der Innenstädte tiefgreifend verändert. Im Mittelpunkt des Forschungsprojekts steht die Beantwortung der Frage, welche quantitativen und qualitativen Wirkungen ihre Ansiedlung im Zentrengefüge von Stadt und Region, insbesondere aber in den gewachsenen Geschäftslagen der Innenstadt entfaltet. Kurz gesagt geht es um die Darstellung, Erklärung und Vorhersage ökonomischer Prozesse in raumstrukturellen Zusammenhängen. Unterscheiden lassen sich im wesentlichen drei Forschungsprogramme:

- ein Grundlagenteil, in dem eine Typologisierung innerstädtischer Shopping-Center sowie eine Zeitreihenanalyse der im bundesweiten Städtevergleich sichtbaren einzelhandelsrelevanten Entwicklungslinien erfolgt,
- ein empirischer Teil, in dem die ausgelösten Veränderungen (Umsatz, Mietwert, Frequenz, Branchenmix) in den gewachsenen Geschäftslagen (Mikroebene) sowie das Spannungsverhältnis zwischen Innenstadt und Außenstadt, Stadt und Umland (Makroebene) anhand von standardisierten Materialauswertungen zu ausgewählten Untersuchungsstädten analysiert wird
- ein methodischer Teil, in dem auf Basis der gewonnenen Erkenntnisse ein Wahrscheinlichkeitsmodell entwickelt wird, das es erlaubt, die Wirkungen geplanter Shopping-Center-Ansiedlungen einzuschätzen.

Durch Bildung von Clustern entsprechend Stadtgröße, Zentrenstruktur und Center-Typus werden die charakteristischen Wirkungsmechanismen, die durch Hinzufügung eines neuen „Gewichts“ innerhalb des komplexen Mikrosystems Innenstadt ausgelöst werden, quasi isoliert. Anhand einheitlich festgelegter Kriterien gilt es zu prüfen, unter welchen Rahmenbedingungen, d.h. in welchen Konstellationen interner (Center-Konzeption) und externer Einflusfaktoren (Wettbewerbsituation und -verteilung) welche Effekte in ökonomischer und stadträumlicher Hinsicht auf den einzelnen Betrachtungsebenen von der Ansiedlung eines Shopping-Centers ausgehen. Methodisch wird zur Klärung der Frage, wie sich in diesem Zusammenhang unternehmerische Entscheidungen auf Angebotsseite und Kaufverhalten auf Nachfrageseite wechselseitig beeinflussen, sowohl auf managementorientierte Portfolioansätze (Marktattraktivität und Wettbewerbsposition) als auch auf verteilungstheoretische Gravitationsmodelle (Attraktivität einzelner Einkaufsstandorte) zurückgegriffen. ■

Kontakt

HafenCity Universität Hamburg
c/o Technische Universität Hamburg-Harburg
Dipl. Ökon. Monika Walther
Schwarzenbergstraße 95
21073 Hamburg
Tel.: +49 (0)40 - 42878-
Fax: +49 (0)40 - 42878-2472
m.walther@tu-harburg.de

