



Belebt eine Shopping-Mall das innerstädtische Geschäftszentrum?

Das Beispiel der „Galerie Neustädter Tor“ in Gießen

Von Ivo Mossig und Ansgar Dorenkamp

Die Ansiedlung einer Shopping-Mall in zentraler Lage als Instrument zur Wiederbelebung von innerstädtischen Geschäftszentren wird in den fachwissenschaftlichen Debatten und unter den Vertretern des Einzelhandels sehr kontrovers diskutiert. Die einen sehen in einer Shopping-Mall einen „Angriff auf die City“ (Brune et al. 2006), die eine enorme Schwächung des angestammten Einzelhandels in den Bereichen der Fußgängerzone nach sich zieht. Demgegenüber betonen die Befürworter einer Ansiedlung, dass Shopping-Malls als erfolgreiche und von den Kunden gewünschte Vertriebsform die Kaufkraftbindung in der Innenstadt erhöhen und dadurch ein weiteres Abwandern der Kaufkraft in die Subzentren verhindert werden kann. Am Beispiel der im Oktober 2005 eröffneten Shopping-Mall ‚Galerie Neustädter Tor‘ lässt sich in Gießen die Frage nach den Auswirkungen der Ansiedlung auf den Bereich der Fußgängerzone analysieren. Exemplarisch kann in Gießen untersucht werden, wie die Einzelhändler im Bereich der Fußgängerzone auf die verschärfte Wettbewerbssituation reagieren und das innovative Konzept der Business Improvement Districts (BIDs) umsetzen.

Ausgangssituation und Problemstellung

Die zentralen Bereiche deutscher Innenstädte sind durch einen gewachsenen und umfangreichen Einzelhandelsbestand in den Fußgängerzonen gekennzeichnet. Seit den 1960er Jahren geriet der innerstädtische Einzelhandel jedoch zunehmend unter Konkurrenzdruck. Davon ist auch die Stadt Gießen betroffen gewesen. Die Ursachen dieser Entwicklung stellen sich zusammengefasst wie folgt dar (vgl. Giese 1999, Mossig/Dorenkamp 2007):

- Sukzessiver Rückgang der realen Einzelhandelsumsätze im engeren Sinne seit 1995 aufgrund des Rückgangs der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft (vgl. Abb. 1a und 1b). Diese liegt ihrerseits in der steigenden Arbeitslosigkeit und dem Rückgang der Nettolöhne und -gehälter begründet. Hinzu kommen die gestiegenen Verbraucherpreise in den Bereichen, die nicht vom Einzelhandel bedient werden (z.B. Wohnungsmiete, Gesundheit, Altersvorsorge, Wasser, Strom, Gas und andere Brennstoffe).
- Ausweitung der Verkaufsflächen (vgl. Abb. 1c) vor allem im suburbanen Raum auf der sogenannten „Grünen Wiese“. Die Gießener Innenstadt ist hiervon in besonderem Maße betroffen. Durch die immense Flächenexpansion in den randstädtischen Subzentren seit den 1970er Jahren liegen mittlerweile 65% (224.540 m²) der Verkaufsflächen, die dem unmittelbaren Einzugsbereich der Stadt Gießen zuzurechnen sind, in den umliegenden Subzentren, während auf das innerstädtische Geschäftszentrum mit 121.550 m² nur noch 35% der gesamten Verkaufsflächen entfallen (vgl. Abb. 2 sowie Tab. 1). Aus Sicht der Innenstädte kommt erschwerend hinzu, dass für die vorgenommenen Flächenausweitungen nur unzureichende bauliche Erweiterungsmöglichkeiten bestehen. Neue Vertriebsformen, die große Flächen zur großzügigen Präsentation der Waren benötigen, haben in der In-

nenstadt kein entsprechendes Raumangebot vorgefunden.

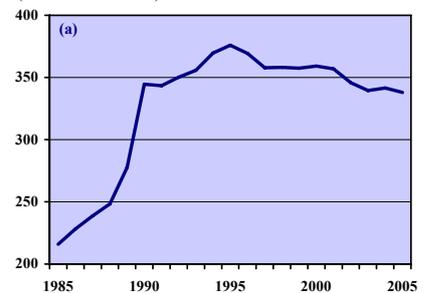
- Strukturelle Probleme der Innenstadtentwicklung, die sich in einer zunehmenden Uniformität der innerstädtischen Geschäftsbereiche durch die anhaltenden Konzentrationsprozesse im Einzelhandel bemerkbar machen. Die Innenstädte verlieren auf diese Weise ihren individuellen Charakter. Andererseits zeigen Befragungen unter den Kunden, dass gerade die bekannten Markennamen der Filialisten zu den zentralen Magneten des innerstädtischen Einzelhandels geworden sind (vgl. Mossig/Dorenkamp 2007). Ein weiteres strukturelles Problem stellt die innerstädtische Verkehrssituation dar. Die großflächigen Einzelhandelsangebote auf der „Grünen Wiese“ besitzen diesbezüglich aufgrund der Erreichbarkeit mit dem eigenen PKW sowie der verfügbaren kostenfreien Parkplätze einen erheblichen Vorteil gegenüber den Innenstädten. Hinzu kommt eine aus heutiger Sicht zunehmend als unattraktiv empfundene Nachkriegsbebauung.
- Auftreten neuer Vertriebsformen wie z.B. Online-Shopping, durch die bevorzugt innenstadtrelevante Warensortimente vertrieben werden.

Die Folge dieser Entwicklungen ist die anhaltende Abwanderung interessierter großflächiger Einzelhändler auf die sogenannte „Grüne Wiese“. In den Innenstädten steigt dadurch die Zahl der Leerstände und Mindernutzungen durch Ein-Euro-Läden, Spielhallen, Erotikläden und Wettbüros an, die zu einem weiteren Attraktivitätsverlust der Innenstadt führen. Um einer solchen Abwärts Spirale durch Trading-Down-Effekte entgegenzuwirken, bedarf es innovativer Ideen und Konzepte, um einer Verödung der Innenstädte entgegenzuwirken.

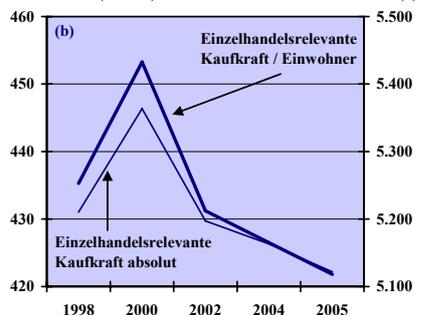
Aufwertung durch Shopping-Malls in Innenstadt-intergrierter Lage?

Bereits seit Mitte der 1960er Jahre gibt es private Investoren, die das Konzept zentral geplanter und gemanagter Shop-

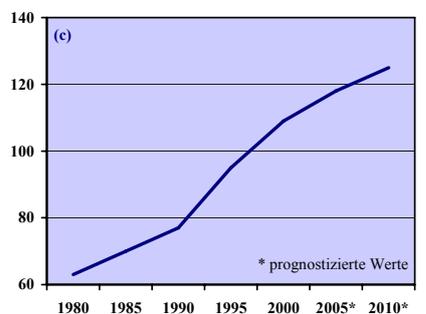
Einzelhandelsumsatz in Mrd. € (in Preisen von 1995)



ehK absolut (Mrd. €) ehK/Einwohner (€)



Verkaufsfläche in Mio. m²



Quelle: Eigene Darstellung nach Mossig/Dorenkamp 2007

Abb. 1: Entwicklung der realen Umsätze des Einzelhandels i.e.S. (in Preisen von 1995) 1985–2005 (a), der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft (ehK) 1998–2005 (b) sowie der Verkaufsflächen 1980–2010 (c) in Deutschland.

ping-Malls verfolgen. Im Jahr 2006 existierten in Deutschland bereits 372 Shopping-Malls, bis 2010 wird die Zahl der Einkaufszentren auf ca. 435 steigen (vgl. Abb. 3). Shopping-Malls stellen offensichtlich eine erfolgreiche Vertriebsform des Einzelhandels dar, die von den Kunden sehr gut angenommen wird. Ihren Erfolg verdanken die Shopping-Malls vor allem ihrem attraktiven Wa-

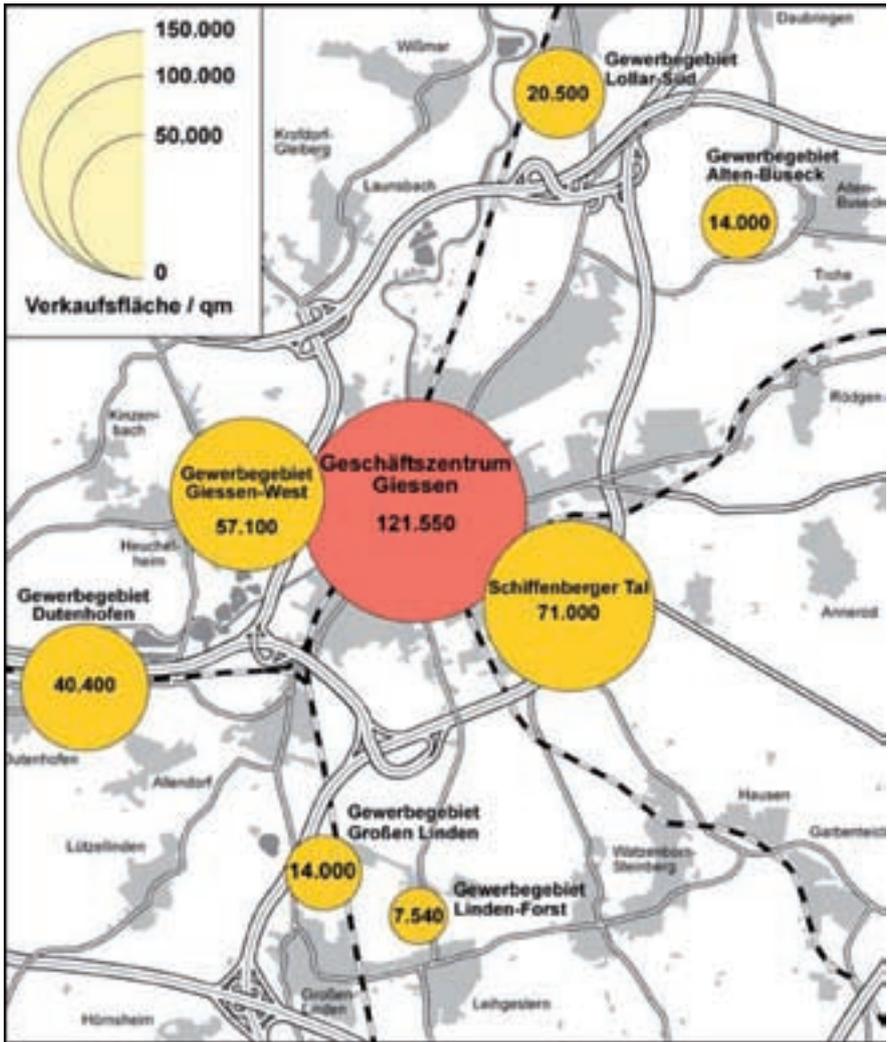


Abb. 2: Konkurrenz des innerstädtischen Geschäftszentrums durch randstädtische Subzentren auf der „Grünen Wiese“ in Giessen 2005. Quelle: Rack/Giese 2008

renangebot, welches durch Erlebniseinrichtungen noch zusätzlich verstärkt wird. Auch die einheitlichen Öffnungszeiten, die aufwändig gestalteten Innenhöfe und Passagen, ergänzt durch Cafés und Restaurants, sowie das einheitliche Erscheinungsbild aufgrund der Vorgaben bezüglich der Schaufenstergestaltung durch das Center-Management erzeugen für den Kunden eine angenehme Einkaufsatmosphäre. Da es sich im Gegensatz zur Fußgängerzone um einen nicht-öffentlichen Raum handelt, können durch private Sicherheits- und Ordnungsdienste Belange bezüglich der Sauberkeit und des Sicherheitsempfindens innerhalb der Mall zielgerichtet durchgesetzt werden.

In Deutschland bietet der Markt für Shopping-Malls noch erhebliches Entwicklungspotential. Die Einkaufszentrenfläche pro 1.000 Einwohner ist mit 136,6 m² im europäischen Vergleich (EU 25: 159 m²/1000 Einwohner) unterdurchschnittlich, und entsprechend ist allein für die Jahre 2006 und 2007 die Eröffnung von 34 neuen Shopping-Malls in Deutschland geplant gewesen. Die Betreiber und Investoren der Shopping-Malls haben dabei in den vergangenen Jahren zunehmend auch Mittelstädte wie Giessen und Wetzlar als attraktive Standorte für ihre Projekte entdeckt (vgl. Mossig/Dorenkamp 2007).

Bezüglich der Aufwertung innerstädtischer Bereiche wird in der Regel auf die Magnetfunktion einer Shopping-Mall verwiesen, die für die jeweiligen Städte eine stärkere Kundenbindung sowie eine zusätzliche Kaufkraftbindung mit sich bringen soll. Trotz dieser posi-

Bau der „Galerie Neustädter Tor“



Einzelhandelsstandort	Verkaufsfläche in m ²			
	1980	1990	2000	2005
Geschäftszentrum Gießen	98.400 (67,4%)	112.400 (53,4%)	106.900 (42,5%)	121.550 (35,0%)
Randstädtische Subzentren	47.520 (32,6%)	98.270 (46,6%)	144.440 (57,5%)	224.540 (65,0%)
• Gewerbegebiet Gießen-West	4.000	42.200	42.100	57.100
• Gießen Schiffenberger Tal		3.600	26.800	71.000
• Gewerbegebiet Lollar-Süd	14.780	18.900	20.000	20.500
• Gewerbegebiet Dutenhofen	18.240	20.160	24.900	40.400
• Gewerbegebiete Linden + Linden-Forst	9.100	11.950	21.440	21.540
• Gewerbegebiet Alten-Buseck	1.400	1.400	9.200	14.000

Tab. 1: Entwicklung der Verkaufsflächen im Gießener Geschäftszentrum und in den umliegenden randstädtischen Einzelhandelsstandorten 1980–2005 Quelle: Rack/Giese 2008

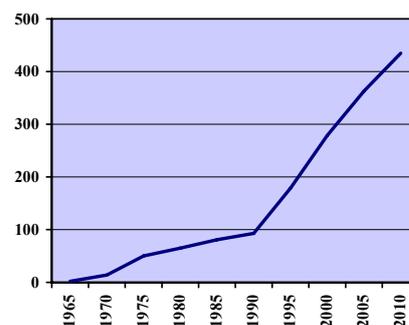


Abb. 3: Anzahl der Shopping-Malls in Deutschland 1965–2010.

tiven Annahmen sehen sich die Investoren nach öffentlicher Bekanntgabe ihres Investitionswunschs häufig sehr heftigen Kritiken und Befürchtungen seitens der Bevölkerung und der angestammten innerstädtischen Einzelhändler ausgesetzt. Auch einige Fachvertreter sehen in der Eröffnung einer Shopping-Mall in innerstädtischen Lagen einen „Angriff auf die City“ (Brune et al. 2006). Führt die Ansiedlung einer Shopping-Mall nicht zur Steigerung des Einzelhandelsumsatzes in der Stadt, so muss dies zwangsläufig Umverteilungseffekte mit sich bringen, die vor allem die Einzelhandelsbetriebe in den Fußgängerzonenbereichen betreffen. In vielen Mittelstädten wurde entsprechend nach der Eröffnung der Shopping-Mall eine Zunahme der Leerstände registriert. Ob sich die Geschäftsleerstände in den Innenstädten jedoch allein auf die Ansiedlung der Shopping-Mall zurückführen lassen oder ob sie sich nicht

auch aus den tiefgreifenden strukturellen Krisen des innerstädtischen Einzelhandels ergeben, ist nach wie vor ungeklärt. Gleichzeitig ist festzustellen, dass es an einigen Standorten durch die Eröffnung der Shopping-Malls zu Umsatzzugewinnen gekommen und die Einzelhandelszentralität dort entsprechend gestiegen ist (vgl. Giese 2003). Es bedarf daher einer differenzierten Wirkungsanalyse für jeden Standort. Eine pauschale Bewertung der Auswirkungen einer Shopping-Mall auf die jeweilige Innenstadt ist folglich abzulehnen.

Im Zuge der Errichtung einer Shopping-Mall in innerstädtischer Lage sollte die Kommunalpolitik das Ziel verfolgen, dass der bereits traditionell in der Fußgängerzone angesiedelte Einzelhandel und die neu gegründete Shopping-Mall zu einem attraktiven Gesamtstandort zusammenwachsen und dadurch die gesamte Innenstadt als Einzelhandelsstandort aufgewertet und gestärkt wird.

Dies kann zum einen durch einen sinnvoll gewählten Standort für die Shopping-Mall erreicht werden, der üblicherweise nicht mehr als 300 Meter vom Fußgängerzonenbereich entfernt liegen sollte und zudem nicht durch Barrieren (z.B. breite, vielbefahrene Straßen) abgetrennt ist. Zum anderen sollten offen gestaltete Verbindungswege zwischen der Shopping-Mall und der Fußgängerzone die Passantenströme so lenken, dass die Kunden beim Besuch der Shopping-Mall auch die Fußgängerzone aufsuchen und umgekehrt, damit ein Zusammenwachsen der beiden Einzelhandelsbereiche erreicht werden kann. Letztlich liegen die Chancen einer Shopping-Mall für die Innenstadtentwicklung darin, dass auch die Fußgängerzonenbereiche von den neu hinzugekommenen Kunden des Einkaufszentrums über Kopplungsbeziehungen direkt profitieren können (Dorenkamp 2006). Nicht zu vernachlässigen ist auch



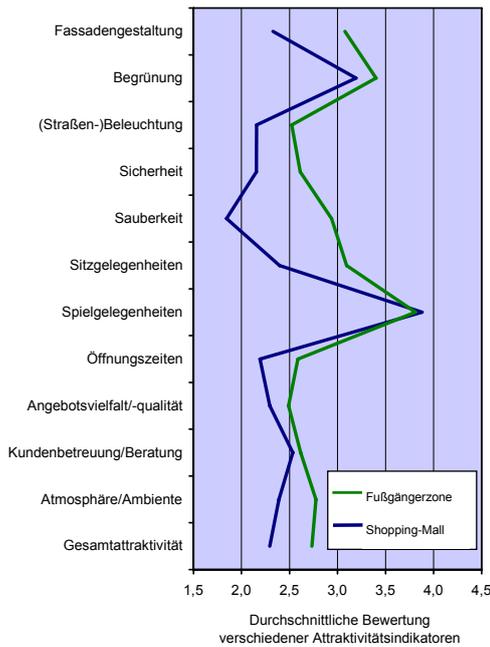


Abb. 4: Attraktivitätsprofil der Shopping-Mall „Galerie Neustädter Tor“ im Vergleich zum Bereich der Fußgängerzone in Gießen. Quelle: Eigene Erhebungen

die Tatsache, dass die Errichtung einer Shopping-Mall oft weitreichende gestalterische und bauliche Aktivitäten im öffentlichen Raum nach sich zieht, die verkehrliche und stadtgestalterische Maßnahmen betreffen und ganze Stadtviertel aufwerten können. Aus diesem Grund sind sinnvoll geplante Shopping-Malls durchaus in der Lage, Innenstädte zu stärken, weil alte, oftmals verkrustete Strukturen aufgebrochen werden können, die einen Stadterneuerungsprozess einleiten und sich somit strukturfördernd auswirken.

Auswirkungen der „Galerie Neustädter Tor“ auf die Gießener Innenstadt

Um erste Auswirkungen der am 20. Oktober 2005 eröffneten Shopping-Mall „Galerie Neustädter Tor“ in ca. 300m Entfernung zur angestammten Fußgängerzone zu erfassen, sind von den Verfassern im Juli 2006 sowie im Juni 2007 zwei umfangreiche empirische Untersuchungen durchgeführt worden. Nach so kurzer Zeit liegen zwar noch keine Zahlen bezüglich der Umsatzentwicklung im Gießener Geschäftszentrum vor, jedoch konnten anhand der durchgeführten Kunden- und Passantenbefragungen sowie durch umfangreiche Kartierungsarbeiten bereits jetzt einige Auswirkungen der Shopping-Mall-Eröffnung festgestellt werden. Bei der Kundenbefragung im Juli 2006 wurden insgesamt 671 Besucher der Gießener Innenstadt befragt, davon 306 in der Shopping Mall „Galerie Neustädter Tor“ und 365 in der Fußgängerzone (vgl. Dorenkamp 2006). Im Rahmen der empirischen Untersuchung im Juni 2007 wurden insgesamt 1.744 Besucher befragt, davon 603 Personen in der Shopping-Mall und 1.141 in der

Fußgängerzone. Ergänzt wurde diese umfangreiche Erhebung durch Kartierungen des Einzelhandelsbestands sowie durch eine Passantenzählung, um die Besucherfrequenz an den jeweiligen Befragungsstandorten zu erfassen (vgl. Mossig/Dorenkamp 2007).

In Bezug auf die Auswirkungen der Shopping-Mall auf die Gießener Innenstadt konnten durch die Erhebungen folgende Ergebnisse festgestellt werden:

1. Attraktivitätssteigerung der Gießener Innenstadt

64% aller Befragten waren der Meinung, dass Gießen durch die Ansiedlung der „Galerie Neustädter Tor“ attraktiver geworden ist (vgl. Tab. 2), wobei 22% meinten, die Stadt sei viel attraktiver geworden, 42% empfinden die Stadt nun etwas attraktiver. Für 27% der Befragten hat sich nichts verändert, und nur 8% sprachen von einem Attraktivitätsverlust. Entsprechend fällt die Bewertung von verschiedenen Attraktivitätsindikatoren auf einer Skala von 1-5 für die Shopping-Mall „Galerie Neustädter Tor“ bis auf den Aspekt der Spielmöglichkeiten wesentlich besser aus als für die Fußgängerzone (vgl. Abb. 4). Diesbezüglich sollte auch auf die Verbesserung der Parkplatzsituation in der Gießener Innenstadt durch das moderne Parkhaus in der Shopping-Mall hingewiesen werden, das von den befragten Personen deutlich besser bewertet wurde als die anderen Parkhäuser in Gießen.

2. Intensive Kopplungsbeziehungen

Die gewünschten Ergänzungsbeziehungen zwischen der Fußgängerzone und der Shopping-Mall lassen sich an-



hand der intensiven Kopplungsbeziehungen nachweisen. Insgesamt gaben 41,3% der Befragten an, bei ihrem Besuch der Gießener Innenstadt sowohl in die Fußgängerzone als auch in die Shopping-Mall zu gehen (vgl. Tab. 3). Das Kopplungsverhalten variiert jedoch je nach Befragungsstandort. Von den Befragten in der Shopping-Mall betrug der Anteil der Koppler, die vor oder nach dem Besuch der „Galerie Neustädter Tor“ auch die Fußgängerzone aufsuchen, immerhin 64,5%. Demgegenüber fiel die umgekehrte Kopplungsrichtung der Personen, die in der Fußgängerzone befragt wurden und angaben, auch die Shopping-Mall am Befragungstag zu besuchen, mit 29,1% wesentlich geringer aus. Offensichtlich profitiert die Fußgängerzone von der Anziehungskraft, welche die „Galerie Neustädter Tor“ auf die Kunden ausübt, im höheren Maße als umgekehrt.

3. Erweiterter Kundeneinzugsbereich

Der Vergleich des jeweiligen Kundeneinzugsbereichs zeigt, dass die Shopping-Mall eine größere Reichweite als die Fußgängerzone besitzt. Dies könnte zwar auch an dem wesentlich höheren Anteil an Durchgangspassanten in der Fußgängerzone liegen. Analysiert man jedoch die räumliche Herkunft der befragten Personen genauer, so kann ein überproportionales Kundenaufkommen aus solchen Gebieten festgestellt werden, deren Oberzentrum (in dem konkreten Fall die Stadt Marburg) keine

Shopping-Mall besitzt. Direkt befragt gaben 17% der Besucher der Shopping-Mall an, dass sie am Befragungstag nicht nach Gießen gekommen wären, wenn es die „Galerie Neustädter Tor“ nicht geben würde. Legt man die damaligen Angaben des Center-Managements zur durchschnittlichen Kundenzahl zugrunde, so ergibt sich eine Zahl von 2.000 Kunden, die täglich zusätzlich zum Einkaufen nach Gießen kommen.

Davon besuchen insgesamt 1.100 Kunden als Koppler auch die Fußgängerzone (vgl. Dorenkamp 2006).

4. Kaufkraftabflüsse aus der Innenstadt

Die starke Konkurrenz, die von einer Shopping-Mall auf die Einzelhändler in der Fußgängerzone ausgeht, lässt sich dokumentieren, wenn man die Verteilung der Ausgaben auf die beiden Ein-

Beurteilung der Attraktivität	Anteil der befragten Kunden
viel attraktiver	22%
etwas attraktiver	42%
unverändert	27%
etwas unattraktiver	5%
viel unattraktiver	3%

Tab. 2: Veränderung der Attraktivität der Gießener Innenstadt aufgrund der Eröffnung der Shopping-Mall „Galerie Neustädter Tor“ aus Sicht der Kunden- und Passanten

Gießener Innenstadt insgesamt	Koppler 41,3%	Nicht-Koppler 58,6%
Fußgängerzone -> Shopping-Mall	29,1%	70,9%
Shopping-Mall - Fußgängerzone	64,5%	35,5%

Tab. 3: Kopplungsverhalten der Besucher in der Gießener Innenstadt zwischen der Shopping-Mall und der Fußgängerzone

	Fußgängerzone	Shopping-Mall
Verteilung der Ausgaben der Kunden am Befragungstag	77,4%	22,6%
Verkaufsfläche in m2 (Anteil in %)	103.550 (85,2%)	18.000 (14,8%)

Tab. 4: Verteilung der Kundenausgaben im Vergleich zur Verkaufsfläche Quelle: Eigene Erhebungen



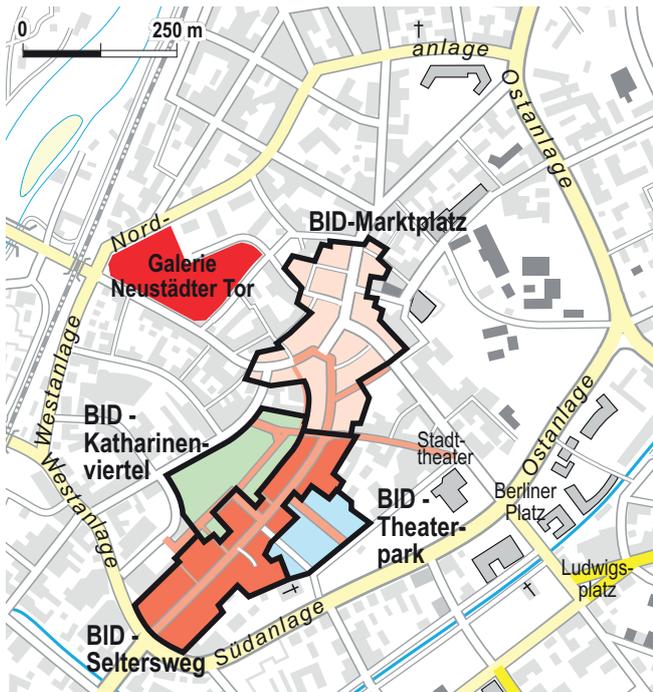


Abb. 5: Lage der vier Business Improvement Districts (BIDs) Seltersweg, Katharinenviertel, Marktquartier und Theaterpark Gießen.

zelhandelsstandorte und die jeweiligen Verkaufsflächen miteinander vergleicht. Die „Galerie Neustädter Tor“ hat bereits 20 Monate nach ihrer Markteinführung einen Anteil von 22,6% an den Ausgaben erzielt, die die Kunden am jeweiligen Befragungstag in der gesamten Innenstadt getätigt haben (vgl. Tab. 4). Diesen Anteil erzielt die Shopping-Mall auf einer vergleichsweise geringen Verkaufsfläche, denn nur 14,8% der gesamten Verkaufsflächen in der Gießener Innenstadt entfallen auf die „Galerie Neustädter Tor“.

Der letzte Punkt deutet bereits darauf hin, dass die Errichtung einer Shopping-Mall immer Umsatzumverteilungseffekte innerhalb der Innenstadt bewirkt. Dies sollte jedoch nicht ausschließlich negativ bewertet werden, denn den Einzelhändlern in der Fußgängerzone bleibt nichts anderes übrig, als sich dem Wettbewerb mit der Shopping-Mall zu stellen und innovative Ideen zu verfolgen, um den Bereich der Fußgängerzone aufzuwerten.

Business Improvement Districts (BIDs) als Instrument zur Revitalisierung innerstädtischer Quartiere

Das ursprünglich aus Nordamerika stammende Konzept der Business Improvement Districts (BIDs) hat in Deutschland erst in jüngerer Zeit An-

wendung gefunden und breitet sich derzeit zunehmend aus. Das bemerkenswert Neuartige an der BID-Idee besteht darin, dass einige der zentralen Probleme vermieden werden, welche die Wirkung früherer Maßnahmen erheblich beeinträchtigt haben. So gelingt es durch das BID-Instrumentarium, das Problem der Trittbrettfahrer und der zu schwachen finanziellen Ausstattung einer Einzelhändlergemeinschaft zu lösen. Zudem hat ein BID den Vorteil einer höheren Akzeptanz bei den betroffenen Einzelhändlern und Immobilien- bzw. Grundstückseigentümern, da die Maßnahme durch die Privatwirtschaft vor Ort selbst initiiert und nicht wie bei der städtebaulichen Sanierungsmaßnahme nach § 136 ff. BauGB hoheitlich verordnet wird. Den lokalen Grundeigentümern und Einzelhändlern ist mit der Gründung eines BIDs eine sinnvolle neue Handlungsoption gegeben, mit der sie auf den Konkurrenzdruck durch die Shopping-Malls und die erstarkenden Einzelhandelsangebote im suburbanen Raum reagieren können.

Die Stadt Gießen nimmt in der aktuellen Debatte um Business Improvement Districts (BIDs) in Deutschland eine Vorreiterrolle ein, denn sie gehört zu den ersten Städten, in denen dieses Instrument zum Einsatz kommt. Eine Besonderheit stellt die bislang bundesweit einmalige Konzeption in Gießen dar, denn nahezu der gesamte Bereich der innerstädtischen Fußgängerzone wird durch vier aneinander angrenzende BIDs überspannt. Dadurch soll dem Charakter der einzelnen Quartiere Rechnung getragen und individuelle Maßnahmenpakete entwickelt werden.

Auch die Handlungsfähigkeit in den einzelnen Bereichen bleibt durch eine überschaubare Größe erhalten. Die Lage der vier BIDs Seltersweg, Marktquartier, Katharinenviertel und Theaterpark innerhalb Gießens ist der Abbildung 5 zu entnehmen.

Die vier BIDs haben sich zum gemeinsamen Ziel gesetzt, die Gießener Fußgängerzone als den führenden Einzelhandelsstandort in Mittelhessen zu stärken, neue Kunden hinzuzugewinnen, alte Kunden an den Standort zu binden und durch die Koordination des Einkaufs von Dienstleistungen Kosten zu senken. Letzteres betrifft insbesondere den Einkaufsverbund von Reinigungs- oder Sicherheitsdiensten. Auch eine gemeinsame Koordination von Events und Werbeaktionen wird angestrebt. Zudem treten die vier BIDs gemeinsam unter dem Label ‚Gießen entdecken‘ auf, mit dem sich der Einzelhandel in der Fußgängerzone eine eigene ‚corporate identity‘ geben möchte, wobei jedes BID zusätzlich über ein eigenes Label verfügt, mit dem der Charakter des jeweiligen Quartiers beworben wird. Die Gemeinschaftsmaßnahmen aller vier BIDs werden ergänzt durch individuelle Maßnahmenpakete für jedes einzelne BID, die an die jeweiligen Strukturen und Bedürfnisse der Innovationsbereiche angepasst werden.

Auch die Handlungsfähigkeit in den einzelnen Bereichen bleibt durch eine überschaubare Größe erhalten. Die Lage der vier BIDs Seltersweg, Marktquartier, Katharinenviertel und Theaterpark innerhalb Gießens ist der Abbildung 5 zu entnehmen.

Begleitforschung zur langfristigen Erfolgskontrolle von BID-Maßnahmen

Da die vier BIDs in Gießen erst Ende 2006 bzw. Anfang 2007 ihre Arbeit aufnahmen, sind die Maßnahmen noch nicht überall für die Besucher der Innenstadt ersichtlich. Die meisten Aktivitäten sind zum Zeitpunkt der durchgeführten Kunden- und Passantenbefragung erst in Planung gewesen. Aus diesem Grund können die Auswirkungen der errichteten BIDs auf die Entwicklung des Gießener Geschäftszentrums im Sinne einer systematischen Erfolgskontrolle der Maßnahmen noch nicht erfasst werden. Die im Sommer 2007 durchgeführte Befragung verfolgte da-

her das Ziel festzuhalten, wie sich der Entwicklungsstand des Gießener Einzelhandels aktuell darstellt und welche Maßnahmen zur weiteren Attraktivitätssteigerung der Gießener Innenstadt aus Sicht der Besucher notwendig sind. Dadurch sollen die jetzt durchgeführten empirischen Arbeiten eine spätere Erfolgskontrolle der BID-Aktivitäten möglich machen, indem die vorliegenden Ergebnisse den Resultaten einer nachfolgenden Studie nach Beendigung der im Handlungskonzept vorgeschlagenen Maßnahmen gegenübergestellt werden. Vor dem Hintergrund, dass in fünf Jahren satzungsgemäß erneut über die Fortführung der BID-Aktivitäten abgestimmt werden muss, scheint eine Erfolgsmessung der durchgeführten Maßnahmen durchaus geboten zu sein und sollte in die grundlegende Konzeption des BID-Ansatzes integriert werden. Das Institut für Geographie der Justus-Liebig-Universität steht dabei als kompetenter Partner zur Verfügung, die begonnene Begleitforschung systematisch fortzuführen. •

LITERATUR

- Brune, W., Junker, R., Pump-Uhlmann, H. (2006) (Hrsg.): Angriff auf die City. Kritische Texte zur Konzeption, Planung und Wirkung von integrierten und nicht integrierten Shopping-Centern in zentralen Lagen. Düsseldorf.
- Dorenkamp, A. (2006): Die Anbindung des Einkaufszentrums ‚Galerie Neustädter Tor‘ an das Gießener Geschäftszentrum: Das Kopplungsverhalten von Kunden in der Gießener Innenstadt. In: Studien zur Wirtschaftsgeographie. Gießen.
- Giese, E. (1999): Bedeutungsverlust innerstädtischer Geschäftszentren in Westdeutschland. In: Berichte zur deutschen Landeskunde, Band 73, Heft 1, S. 33 - 66.
- Giese, E. (2003): Auswirkungen integrierter großflächiger Shopping-Center auf den innerstädtischen Einzelhandel in Mittelstädten Westdeutschlands. In:

Münstersche Geographische Arbeiten, Band 46, S. 125-136.

- Mossig, I./Dorenkamp, A. (2007): Die Entwicklung des Einzelhandels in der Gießener Innenstadt nach Ansiedlung der Shopping Mall ‚Galerie Neustädter Tor‘ und Gründung der Business Improvement Districts“. Gutachten. Insti-

tut für Geographie der Justus-Liebig-Universität Gießen. Gießen.

- Rack, J./Giese, E. (2008): Umsetzung des hessischen BID-Konzepts in Gießen. In: Pütz, R. (Hrsg.): Business Improvement Districts. Reihe Geographische Handelsforschung, Band 13. Passau (im Erscheinen).



Priv.-Doz. Dr. Ivo Mossig

Institut für Geographie
Senckenbergstr. 1
35390 Gießen
Telefon: 0641 99-36247
E-Mail: Ivo.Mossig@geogr.uni-giessen.de

Ivo Mossig, Jahrgang 1969, hat an der Justus-Liebig-Universität Gießen die Fächer Mathematik und Geographie (Abschluss: Staatsexamen für das Lehramt an Gymnasien L3) studiert. Seit 1996 als Wissenschaftlicher Mitarbeiter bzw. als Wissenschaftlicher Assistent an der Professur für Wirtschaftsgeographie tätig. Die Dissertation im Jahr 2000 wurde vom Verband der Geographen an Deutschen Hochschulen (VGDH) als beste Dissertation der Jahre 1999/2000 und mit dem Edwin-von-Böventer-Preis der Gesellschaft für Regionalforschung ausgezeichnet. Der Habilitation im Jahre 2005 mit einer Arbeit über „Netzwerke der Kulturökonomie. Lokale Knoten und globale Verflechtungen der Film- und Fernsehindustrie in Deutschland und den USA“ folgten zwischenzeitlich Lehrstuhlvertretungen an den Universitäten in Tübingen (WS 2006/07) und Heidelberg (SS 2007, WS 2007/08). Seine Forschungsschwerpunkte sind: Allgemeine Wirtschaftsgeographie, Prozesse der Clusterevolution, Globalisierung, Standort- und Gründungsforschung, Entwicklung innerstädtischer Geschäftszentren.



Ansgar Dorenkamp

Institut für Geographie
Senckenbergstr. 1
35390 Gießen
Telefon: 0641 99-36248
E-Mail: Ansgar.C.Dorenkamp@geogr.uni-giessen.de

Ansgar Dorenkamp, Jahrgang 1979. Studium der Geographie an der Justus-Liebig-Universität Gießen und der Université de Bretagne Occidentale in Brest (Frankreich). Während dieser Zeit u.a. als gewählter Studentenvertreter im akademischen Senat der Universität Gießen aktiv. Seit Juli 2005 ist er Promotionsstipendiat der Stiftung der Deutschen Wirtschaft e.V. und seit 2006 Lehrbeauftragter am Institut für Geographie der Justus-Liebig-Universität. Im Rahmen seines Promotionsprojekts befasst er sich mit der blockierten Clusterbildung der Fernsehbranche am Standort Mainz. Seine Forschungsschwerpunkte: Wirtschaftsgeographie, akteurorientierte Standortforschung, Prozesse der Clusterevolution, Einzelhandelsforschung und Stadtentwicklung.