

Ber. z. dt. Landeskunde	Bd. 70, H. 2, 1996, S. 327—346	Trier
-------------------------	--------------------------------	-------

Ulrich JÜRGENS, Kiel

Einzelhandel in den Neuen Bundesländern unter besonderer Berücksichtigung der Entwicklung großflächiger Handelsbetriebe — dargestellt anhand der Beispiele Leipzig und Rostock*

1. Einführung und Zielsetzung

Seit der deutschen Wiedervereinigung im Oktober 1990 haben die ostdeutschen Bundesländer und ihre Bevölkerung Veränderungen in allen gesellschaftlichen Bereichen erlebt. Die zentralistisch gesteuerte Mangelwirtschaft, aber auch die staatlicherseits subventionierte soziale Sicherheit der Bevölkerung wurden verdrängt von marktwirtschaftlicher Konkurrenz und individuellem Erfolgsdenken. Als Ausdruck der neuen Freiheit erstrebten die meisten DDR-Bürger 1990 die Verwestlichung ihrer Lebensweise. Der Erwerb eines neuen PKW, der die räumliche Mobilität in bisher unbekannter Weise vergrößerte, und der bevorzugte Konsum von Westwaren symbolisierten diese Entwicklung. Damit einher ging die schnelle und vollständige Auflösung des räumlich eng geflochtenen Netzes traditioneller sozialistischer Handelseinrichtungen. Anstelle einer verwalteten Grundversorgung seitens des Staates ist die Vermarktung von Einkaufserlebnissen getreten. Großflächige Einzelhandelsbetriebe sind entstanden. In ihrer Angebotsvielfalt und hohen räumlichen Konzentration kennen sie keine Vorbilder in Westdeutschland und entziehen als neue Citys den historisch gewachsenen Zentren ihre Kundenströme und finanzielle Lebenskraft. Im nachfolgenden Artikel werden Ausmaß und Ursachen sowie die Konsequenzen hieraus für Städte und Stadtperipherien analysiert.

* Referat am 3. 10. 1995 in der Variasitzung 5: „Die Revitalisierung der ostdeutschen Städte als Voraussetzung für die Entwicklung in den Neuen Bundesländern“ des 50. Deutschen Geographentages in Potsdam 1995

2. Ausgangsbasis: Siedlungsstrukturen und Einzelhandel in der DDR

Die Wohnungsbau- und -zuweisungspolitik der DDR ließ keine Suburbanisierung von Siedlungen und tertiären Einrichtungen westdeutschen Ausmaßes zu (vgl. SCHOLZ 1986). Die geringe Flächenexpansion der Städte erleichterte es, staatlicherseits die entsprechenden Versorgungseinrichtungen für die Wohnbevölkerung ohne größeren Aufwand zu dezentralisieren und damit die kapitalismustypische Konzentration von Handel und Dienstleistungen in den Innenstädten abzuschwächen. Die Siedlungen der DDR wurden zu Orten der engen Vermischung von Wohnen und Versorgen. Ein dichtes ÖPNV-Netz sollte kurze Einkaufswege für Waren des täglichen Bedarfs garantieren. Ein mehrstufiges in Versorgungsbereiche, Versorgungsteilgebiete und Versorgungsgebiete untergliedertes Organisationssystem bewährte die zumutbaren Kundenentfernungen auf 8 bis 15 Minuten Fußweg in Städten und bis zu 45 bis 60 Minuten Aufwand mit öffentlichen Verkehrsmitteln im ländlichen Raum (ILLGEN 1990, 35). In diese Planung wurden alle Eigentumsformen — somit auch die zur DDR-Zeit bestehenden privaten — eingebunden. Individuelle Standortentscheidungen existierten deshalb nicht. Im Gegensatz zur westdeutschen Situation erlaubte es aber die jährlich durchgeführte Handelsnetzberichterstattung, die im Zentralen Informations- und Auskunftssystem (ZIAS) des Ministeriums für Handel und Versorgung gespeichert wurde und alle Verkaufseinheiten erfaßte, die theoretischen Vorgaben der Handelsnetzfor schung immer wieder mit der Praxis abzugleichen und diese zu korrigieren.

Vielfältige Erscheinungsformen der Mangelwirtschaft, wie fehlende oder unzureichende Warenangebote, kurzfristige Ladenschließungen oder aber auch der plötzliche Verkauf von Sonderpaletten, waren hingegen die Kehrseite des sozial verträglichen Netzes staatlicher Nachbarschaftsläden. Neben den wenigen großflächigen Kaufhallen oder Warenhäusern charakterisierten Klein- und Kleinstläden von bis zu unter 25 qm Verkaufsraumfläche (VRF), marode Bausubstanz sowie eine unzureichende Ladeninfrastruktur (Telefon, Heizung, Toilette) die DDR-Einzelhandelslandschaft.

3. Entwicklungen seit 1990

3.1 Rechtliche Ausgangssituation

Die Ausgangsbedingungen für die Verwirklichung der Marktwirtschaft waren denkbar ungünstig. Die Strukturen des Groß- und Einzelhandels in der ehemaligen DDR entsprachen in Größe, Ausstattung und Kostenstruktur der westdeutschen Situation von 1955 (vgl. BAADER 1991, 20). Obwohl es bereits Anfang 1990 zu ersten joint-venture-Vereinbarungen des staatlichen Einzelhandels mit westdeutschen Einzelhandelsunternehmen kam, mieden sowohl die Kunden (Einkaufstourismus in die westlichen Bundesländer) als auch die in der Regel westlichen Investoren zunächst die Ladengeschäfte der Innenstädte. Der Verkauf aus LKWs, Zelten oder Containern bestimmte insbesondere kurz nach der Währungsreform das Verkaufsbild der ostdeutschen Städte. Von Anfang an konzen-

trierte sich das Interesse des Einzelhandels darüber hinaus auf flächenmäßig großzügig ausgelegte Neubauten an der städtischen Peripherie, ohne daß man hier auf fehlerhafte Grundbucheintragen, Restitutionsansprüche von Alteiligentümern oder Denkmalschutzbestimmungen der Innenstädte hätte Rücksicht nehmen müssen. Allein für die Stadt Halle waren 1994 zirka 3000, das heißt jedes achte Haus, und in Leipzig zirka 12 000 Baudenkmale in der Denkmalliste aufgeführt (Bauen für Halle 3—1994, S. 6; Bauen für Leipzig 10/11—1994, S. 4). Infolge einer Aktualisierung dieser Übersichten im Land Sachsen wurden zum Beispiel für die Stadt Schkeuditz nordwestlich von Leipzig rund 200 Häuser neu unter Denkmalschutz gestellt, was einer Verfünfachung der bisher geschützten Objekte bedeutet (Immobilien-Zeitung v. 2. 11. 1995). Hieraus ergeben sich weitreichende Konsequenzen für die Stadtplanung und potentielle Geldanleger, weil sie vielfältige Bauvorschriften seitens der Denkmalpflege einzuhalten haben.

Gesprächspartner der Investoren waren zumeist Kleinstgemeinden am Rande der Großstädte von teils weniger als 500 Einwohnern, die im Ansiedlungsbegehren eines Einkaufszentrums ihre wirtschaftliche Zukunft abgesichert sahen (vgl. BfLR 1995, 25) (s. Abb. 1 u. 2). Obwohl das westdeutsche Bundesraumordnungsgesetz zum 3. 7. 1990 auch in der DDR gültig wurde, fehlten zunächst die Möglichkeiten seiner Umsetzung, weil die gesetzlich formulierten Ziele der Raumordnung auf Länderebene nicht vorlagen. „Eine Anpassungspflicht der Gemeinden an Ziele der Raumordnung bestand nicht. Die Gemeinden konnten in Ausübung ihrer grundgesetzlich garantierten Planungshoheit abwägen“ (NOLTZE 1995, 79). Von Juli 1990 bis März 1991 wurden allein in der Region Leipzig 291.700 qm VRF an nichtintegrierten Standorten baurechtlich genehmigt (NOLTZE 1995, 77). Teilweise noch vor dem 3. 10. 1990 unterschriebene Baugenehmigungen nutzten das nicht auf die Existenz großflächiger Einzelhandelsbetriebe zugeschnittene DDR-Recht aus, um anschließend Bestandsschutz laut Einigungsvertrag zu erwirken. Nach der Baunutzungsverordnung wird Großflächigkeit bereits vermutet, wenn ein Betrieb mehr als 1200 qm Geschoßfläche oder nach Festlegung des Bundesverwaltungsgerichtes 700 qm VRF umfaßt.

Seit Mitte 1991 konnte in den neuen Ländern nach und nach mit der landesplanerischen Verankerung des Zentrale-Orte-Konzeptes zumindest verhindert werden, daß sich weitere großflächige Betriebe unterhalb der Ebene von Ober- und Mittelzentren niederließen. Ähnlich wie bei vorherigen westdeutschen Erfahrungen war die Einzelhandelsexpansion damit nicht gebremst. Die „Abrundung“ bestehender Sortimente, die Einbindung sogenannter nicht-Innenstadt relevanter Angebote, aber auch die Ausdehnung von Einkaufs- zu Dienstleistungs- und Freizeitzentren erlauben es bis heute, daß sich die vorhandenen Einrichtungen noch vergrößern. Darüber hinaus entstehen immer mehr Fachmärkte mit weniger als 700 qm VRF, um die Einflußnahme von Planungsbehörden zu unterlaufen, die in ihrer kleinräumigen Agglomeration aber den Charakter eines Einkaufszentrums annehmen können (Beispiel Gemeinde Rückmarsdorf westlich von Leipzig; Abb. 1). Im Gegensatz zum städtischen Einzelhandel werden die Zentrenbetreiber an der Peripherie bisher auch nicht mit Problemen wie Parkplatzabläsegebühren, Vorgaben zur Fassadengestaltung oder kommunalen Verpackungssteuern konfrontiert.

Abb. 1: Realisierter großflächiger Einzelhandel im Umland von Leipzig, Januar 1995

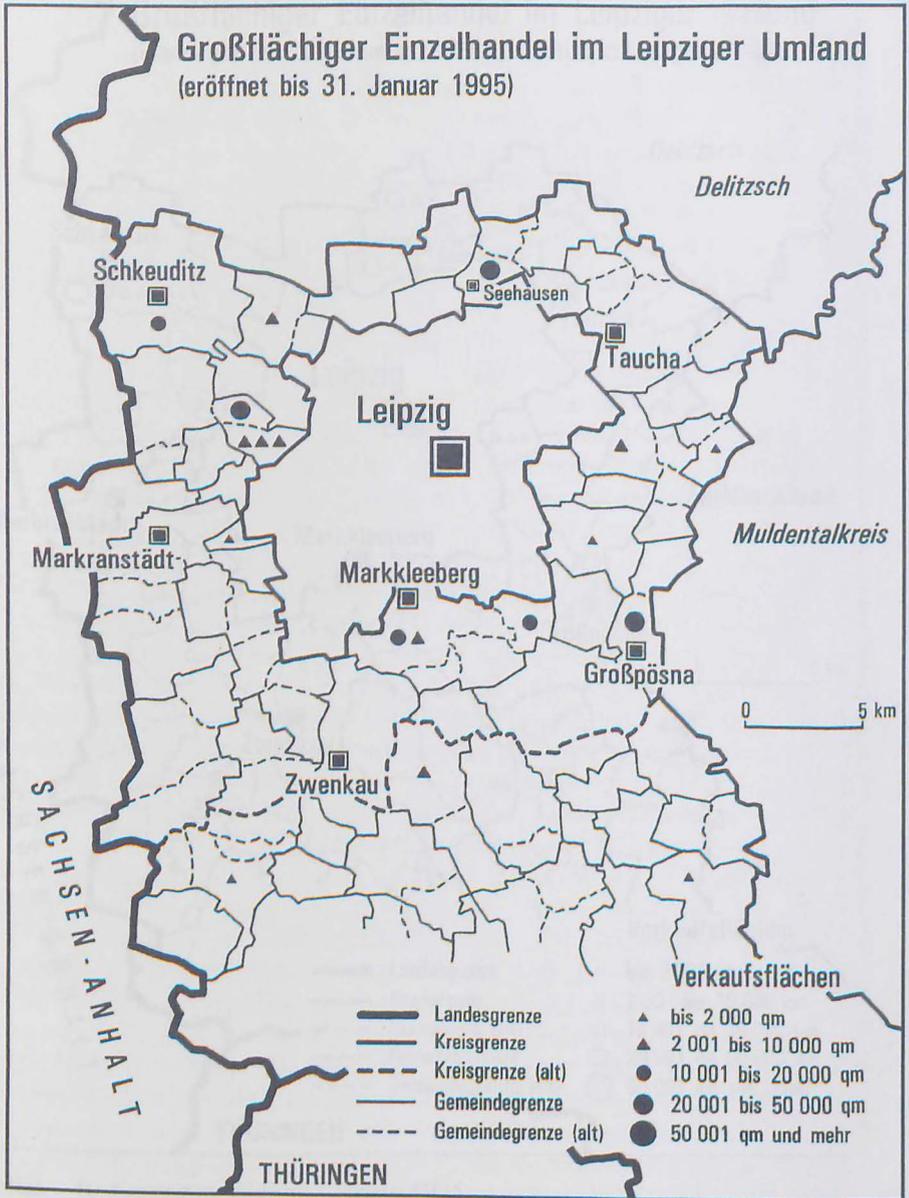
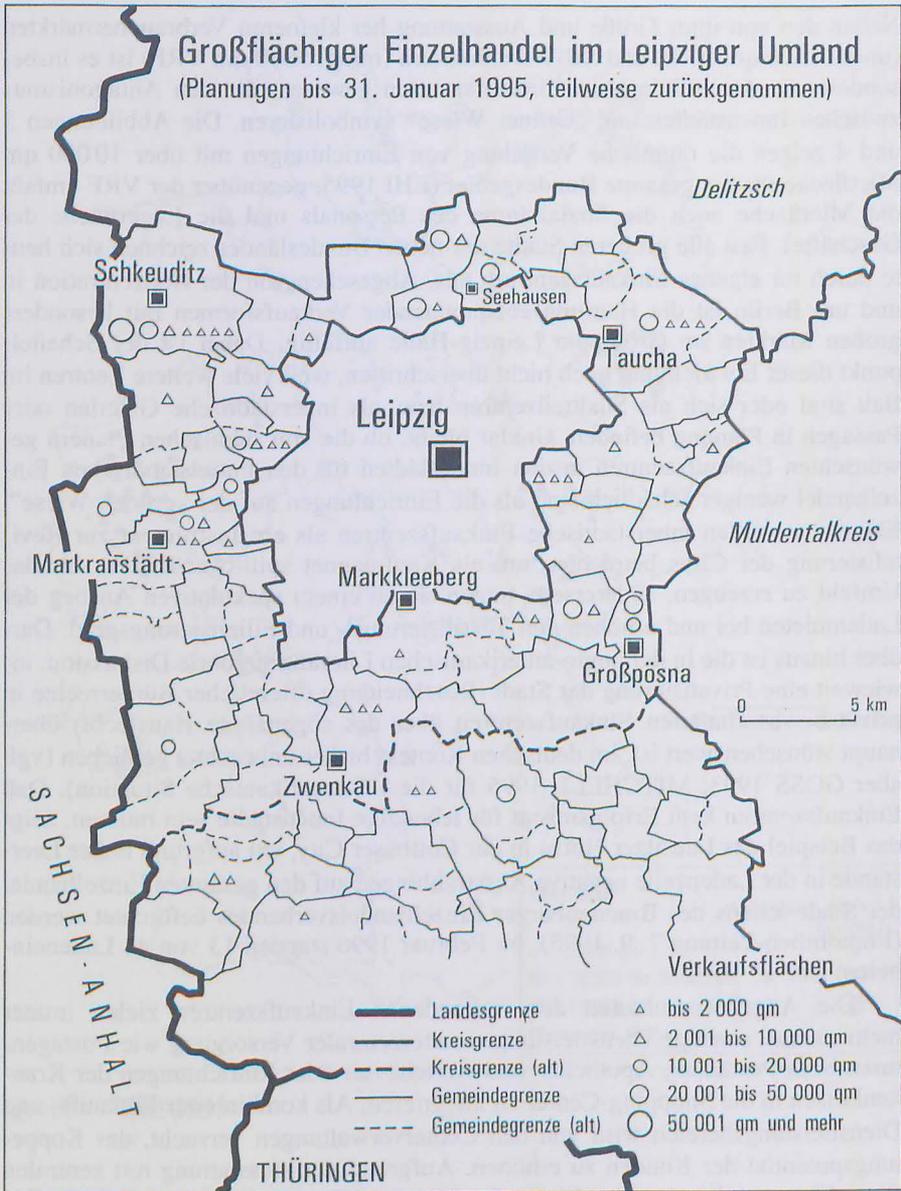


Abb. 2: Raumordnerisch befürworteter und noch nicht realisierter großflächiger Einzelhandel im Umland von Leipzig, Januar 1995



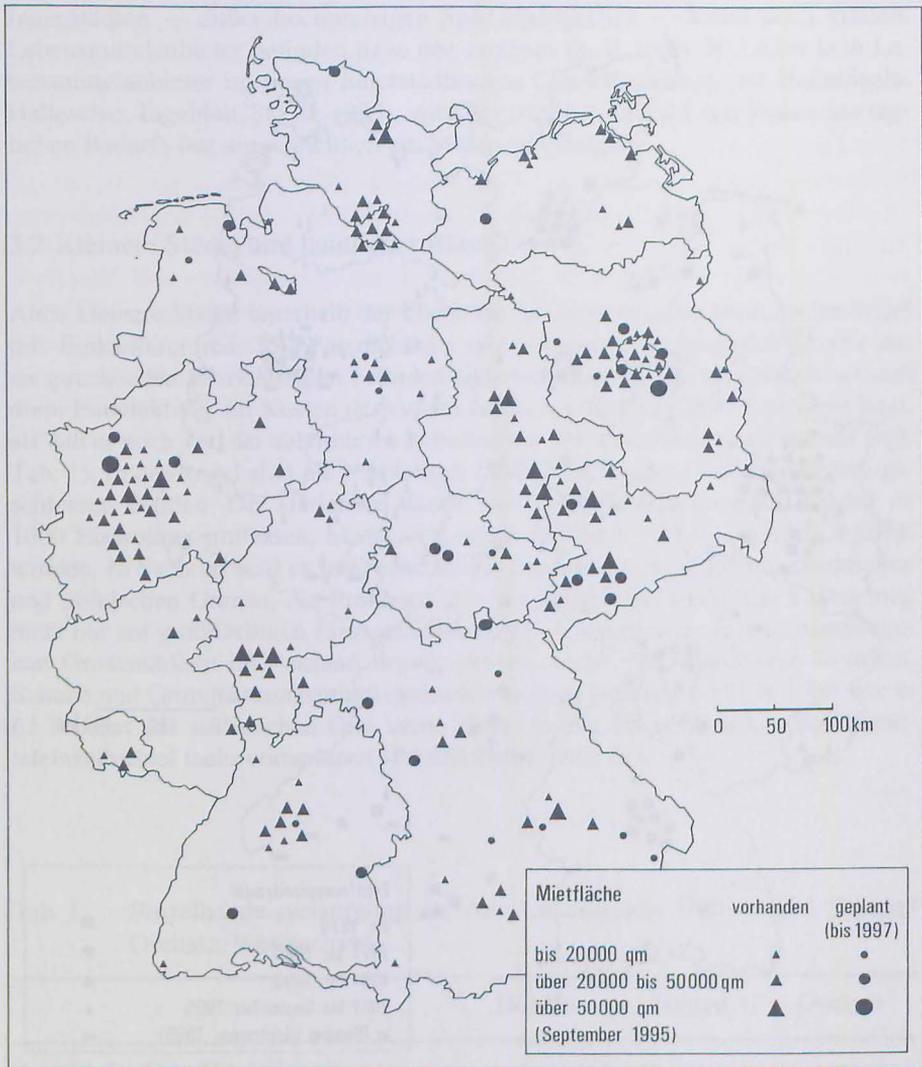
Quelle: Regierungspräsidium Leipzig 1995

3.2 Räumliche Verteilung von Betriebstypen und Angebotsstrukturen in den größeren Metropolen

Neben den von ihrer Größe und Ausstattung her kleineren Verbrauchermärkten (mind. 1500 qm VRF) und SB-Warenhäusern (mind. 5000 qm VRF) ist es insbesondere die Ausbreitung von Einkaufszentren gewesen, die den Antagonismus zwischen Innenstädten und „Grüner Wiese“ symbolisieren. Die Abbildungen 3 und 4 zeigen die räumliche Verteilung von Einrichtungen mit über 10 000 qm Mietfläche für das gesamte Bundesgebiet (EHI 1995; gegenüber der VRF umfaßt die Mietfläche auch die Sozialräume des Personals und die Lagerfläche der Geschäfte). Fast alle größeren Städte der neuen Bundesländer zeichnen sich heute durch ihr eigenes Einkaufszentrum aus. Abgesehen von der Konzentration in und um Berlin ist die Häufung entsprechender Verkaufsformen mit besonders großen Märkten im Großraum Leipzig-Halle auffällig. Dabei ist der Scheitelpunkt dieser Entwicklung noch nicht überschritten, weil viele weitere Zentren im Bau sind oder sich als Stadtteilzentren bzw. als innerstädtische Galerien oder Passagen in Planung befinden. Unklar bleibt, ob die von städtischen Planern gewünschten Einkaufszentren in den Innenstädten für den mittelständischen Einzelhandel weniger schädlich sind als die Einrichtungen auf der „grünen Wiese“: Einerseits werden innerstädtische Einkaufszentren als ein Instrument zur Revitalisierung der Citys betrachtet, um als Kaufmagnet spill-over-Effekte für das Umfeld zu erzeugen, andererseits tragen sie zu einem spekulativen Anstieg der Ladenmieten bei und erhöhen den Textilisierungs- und Filialisierungsgrad. Darüber hinaus ist die in der anglo-amerikanischen Literatur geführte Diskussion, inwieweit eine Privatisierung der Stadt (Beschneidung öffentlicher Bürgerrechte in privat bewirtschafteten Einkaufszentren über das sogenannte Hausrecht) überhaupt wünschenswert ist, im deutschen Kontext bisher unbeachtet geblieben (vgl. aber GOSS 1993; MITCHELL 1995 für die US-amerikanische Situation). Daß Einkaufszentren kein Erfolgsrezept für lebendige Innenstädte sein müssen, zeigt das Beispiel des Lausitzer Hofes in der Cottbuser City, wo aufgrund hoher Leerstände in der Ladenzeile negative Ausstrahlungen auf den gesamten Einzelhandel der Stadt seitens des Brandenburger Einzelhandelsverbandes befürchtet werden (Immobilien-Zeitung 7. 9. 1995). Im Februar 1996 standen 13 von 44 Ladeneinheiten leer.

Die Angebotsstrukturen der vorhandenen Einkaufszentren zielen immer mehr darauf, sonstige Dienstleistungen unterzentraler Versorgung wie Postagenturen bzw. Postämter, Apotheken und Ärztehäuser oder Einrichtungen der Krankenkassen in die Shopping-Center zu integrieren. Als kombinierter Einkaufs- und Dienstleistungsbereich wird von den Centerverwaltungen versucht, das Koppelungspotential der Kunden zu erhöhen. Aufgrund der Ausstattung mit zentralen Einrichtungen, die über das Einkaufen hinausgehen, werden selbst tägliche Besorgungen in das Zentrum auf der grünen Wiese führen. Die Umwidmung von 4000 qm VRF im Paunsdorf-Center Leipzig in Bank- und Postfilialen oder Büros (Leipziger Volkszeitung 17. 8. 1995) ist deshalb eine möglicherweise noch größere Bedrohung für die Innenstadt als die Belassung dieser Flächen zu Verkaufszwecken. Die aktuelle Expansion von Fast-Food Drive-Ins und die Errichtung von Multiplexkinos, Großdiskotheken und Spaßbädern in den Ein-

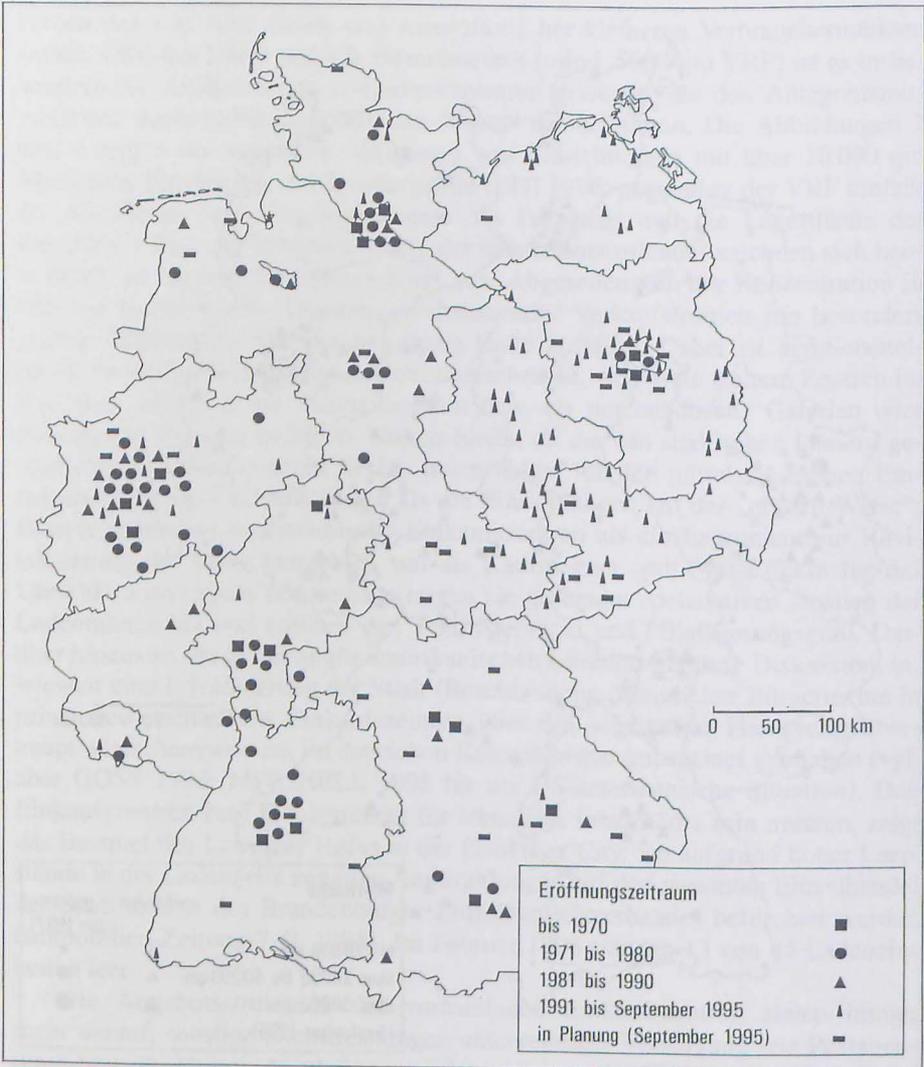
Abb. 3: Räumliche Verteilung von Einkaufszentren in Deutschland nach Mietfläche, 1995



Quelle: EHI 1995

kaufszentren eröffnen zudem unter dem Schutz hausinterner Sicherheitsdienste die Möglichkeit langer Verweildauer über die Ladenöffnungszeiten hinaus („Bummeln“). In Anlehnung an US-amerikanische Vorbilder wird die Verbindung von Entertainment und Einzelhandel immer wichtiger, um die wachsenden Ansprüche der Kunden nach Unterhaltung und Vergnügen zu befriedigen (HATZFELD u. KRUSE 1995; German Council Report (4) 1995, 9 ff.; WENZEL u. FRANCK 1995). Sofern das Ladenschlußgesetz liberalisiert wird, sind

Abb. 4: Räumliche Verteilung von Einkaufszentren in Deutschland nach Eröffnungszeitraum, 1995



Quelle: EHI 1995

diejenigen Personen, die sich abends nur aus Freizeitgründen im Einkaufszentrum aufgehalten haben, als potentielle Kunden mit den neuen flexibleren Öffnungszeiten bereits vertraut.

Im Gegensatz zu den Erlebniszentren ist die Verkaufsphilosophie anderer — insbesondere von SB-Warenhäusern dominierter — Einkaufszentren in zunehmendem Maße die einer „Killer-Mall“ (JONES u. SIMMONS 1987, 77). Kleinere Discounter, letztlich aber auch der mittelständische Einzelhandel werden mit-

tels eines ruinösen Preiswettbewerbs aus dem Markt gedrängt. Gespräche mit dem Manager eines Cottbuser Einkaufszentrums ergaben, daß die Preise des nahegelegenen Billig-Discounters Aldi gezielt unterboten wurden. Weil sich in den Innenstädten — außer hochpreisigen Spezialgeschäften — kaum noch größere Lebensmittelanbieter befinden bzw. neu eröffnen (z. B. unter 30 Läden kein Lebensmittelanbieter im neuen innerstädtischen Charlottencenter von Halle/Saale: Hallesches Tageblatt 24. 10. 1995), wird der (billige) Verkauf von Waren des täglichen Bedarfs fast ausschließlich am Stadtrand erfolgen.

3.3 Kleinere Städte und ländlicher Raum

Auch kleinere Städte unterhalb der Ebene der Oberzentren sind heute in der Regel mit Einkaufszentren, SB-Warenhäusern oder Discountern ausgestattet, oder die entsprechenden Einrichtungen befinden sich zumindest in Planung. Doch verläuft diese Entwicklung auf Kosten desjenigen ländlichen Raumes, der zu peripher liegt, als daß er noch von der suburbanen Entwicklung der Städte profitieren könnte (vgl. Tab. 1). In der Regel sind die ehemaligen DDR-Konsumläden auf den Dörfern geschlossen worden. Der stationäre Handel ist in den Kleingemeinden, die bis zu 1000 Einwohner umfassen, häufig von einem mobilen Versorgungsnetz abgelöst worden. In Sachsen sind es insbesondere die Landkreise entlang der tschechischen und polnischen Grenze, die Probleme mit der Grundversorgung haben. Das mag nicht nur am großflächigen Einzelhandel vor Ort, sondern auch an den nahegelegenen Grenzmärkten im Ausland liegen, auf denen die Bewohner billig Textilien, Schuhe und Grundnahrungsmittel einkaufen können (SCHOTT 1994). 1994 war in 62 Prozent der sächsischen Orte unter 250 Personen kein stationärer Lebensmittel Einzelhandel mehr vorhanden (SPARSCHUH 1995, 54).

Tab. 1: Einzelhandelsversorgung in den Landkreisen Döbeln und Torgau/Oschatz, Westsachsen

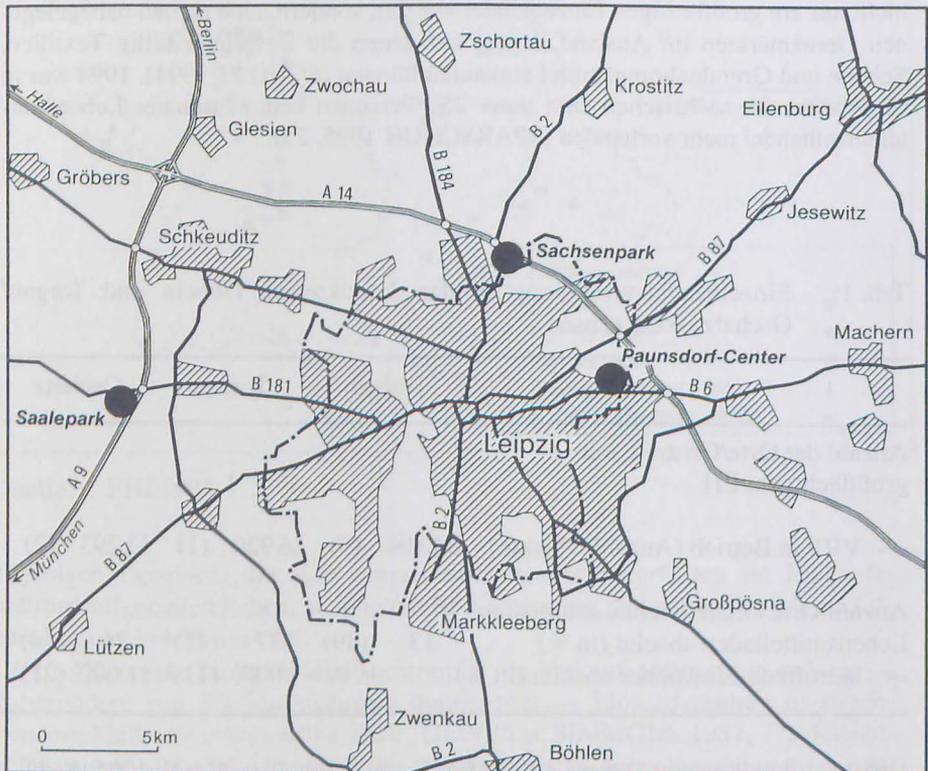
	Döbeln	Torgau	Oschatz
Anzahl der Orte/Ortsteile mit großflächigem EH	7	1	2
— VRF in Betrieb (Anzahl Objekte)	34 104 (5)	16 920 (1)	13 293 (2)
Anzahl Orte/Ortsteile ohne stationären Lebensmittelladen absolut (in %)	13 (39)	37 (45) ²	84 (64) ²
— betroffene Einwohner absolut (in %)	k. A. ¹	6000 (11) ²	11 000 (21) ²

Quelle: Landratsamt Döbeln 1995; ¹BML 1992, Tab. 2.3; ²Czech 1995, S. 11

3.4 Entwicklung in den Großstädten

Als Beispiel für die Entwicklung des großflächigen Einzelhandels in den letzten Jahren und dessen Auswirkungen auf die Innenstadt dient die Region Leipzig. Anhand von Kundenuntersuchungen in zwei Einkaufszentren an nichtintegrierten Standorten sowie in der City von Leipzig zu verschiedenen Zeitpunkten soll überprüft werden, ob sich die Einzugsgebiete und die Zufriedenheit der Käufer zum Nachteil der Innenstadt verändert haben. Das geschieht vor dem Hintergrund einer Vielzahl zwischenzeitlich neu eröffneter großflächiger Einzelhandelsbetriebe. Das größte hierunter ist das Paunsdorf-Center (eröffnet Herbst 1994) im Osten der Stadt Leipzig mit zirka 80 000 qm VRF (vgl. Abb. 5). Auch in der Innenstadt selbst wurde die Verkaufsfläche in den letzten Jahren erweitert (z. B. Modehaus Peek & Cloppenburg mit zirka 7500 qm Bruttogeschoßfläche). Andere Vorhaben, wie das Stadtteilzentrum Grünau im Westen der Stadt mit zirka 40 000 qm geplanter VRF, sind zur Zeit noch im Bau. Desgleichen sind im Großraum Halle — und noch zum Einzugsbereich Leipziger Shopping-Center gehörend — neue Zentren eröffnet worden (vgl. Abb. 1 und 2).

Abb. 5: Übersichtskarte Region Leipzig



3.4.1.1 Saalepark

Für den Saalepark ergaben die Auszählungen, daß die Anfahrtszeiten der Besucher in die Mall des Saaleparks mit ihren mehr als 100 000 qm VRF kleiner geworden sind (vgl. Tab. 2). Dennoch deckt das Einzugsgebiet weiterhin den gesamten südlichen Raum der neuen Bundesländer ab. Die Gruppe, die mehr als 60 Minuten für ihre Anfahrt benötigt, ist mit 8,9 Prozent quasi unverändert groß geblieben. Nur noch 2,7 Prozent besuchten erstmalig das Einkaufszentrum im Gegensatz zu 8,3 Prozent im Juli 1993. Es zeigt sich, daß der Saalepark kaum noch neue Kunden gewinnen kann. Hat der Saalepark einerseits seinen „Ausflugscharakter“ für vereinzelte Besucher, die vierteljährlich oder seltener bei einer Verweildauer von vier bis sechs Stunden kommen, nicht eingebüßt, verdoppelte sich andererseits der Prozentsatz der täglichen Besucher von 3,3 auf 6,1 Prozent. Der Saalepark ist für diese Besuchergruppe zum „Nachbarschaftsladen“ geworden. Die Kunden stammen aus den Orten der Umgebung oder aus Günthersdorf — der Standortgemeinde des Saaleparks — selbst. Dieser Trend dürfte sich in Zukunft noch verstärken, denn der Ansiedlungswelle von Einzelhandelsprojekten ab 1990/91 folgt seit 1992 eine Welle des Wohnungsbaus und des Bevölkerungswachstums im periurbanen Raum (RÖHL 1995; HERFERT 1996). Hieraus ergaben sich bisher keine Veränderungen in der Bedeutung des PKW-Einkaufs, den das an Schnellstraßensystemen orientierte Einkaufszentrum induziert. 93,5 Prozent der Kunden kommen mit ihrem Wagen (vgl. Tab. 3). Die Gesamtzahl der gezählten PKW am Samstag 17. 7. 93 und Samstag 9. 9. 95 zwischen 9 und 14 Uhr war dabei mit 6792 und 6831 beinahe identisch und unterstreicht den gleichblei-

Tab. 2: Anfahrtszeiten von Kunden in der Leipziger Innenstadt und in Einkaufszentren der Region, 1993 und 1995 (in Minuten für die einfache Strecke) (Angaben in %)

	Saalepark ¹		Sachsenpark ²		City Leipzig ³	
	1993	1995	1993	1995	1993	1995
≤ 5	3,4	3,6	7,8	6,7	7,5	15,5
6 — ≤ 10	7,8	8,2	23,8	25,9	23,0	24,3
11 — ≤ 20	21,3	25,7	37,5	36,8	33,8	27,8
21 — ≤ 30	26,3	27,5	15,9	17,1	22,6	18,2
31 — ≤ 60	32,1	26,1	13,4	12,5	11,0	9,7
länger	9,1	8,9	1,6	1,0	2,1	4,5
N	803	697	320	193	429	309

Quelle: Kundenbefragungen des Geographischen Instituts Kiel 1993 und 1995

1 Befragungen jeweils von Donnerstag bis Samstag

2 Befragungen jeweils von Freitag bis Samstag

3 Befragungen an einem Dienstag (1993) bzw. Mittwoch (1995)

Tab. 3: Verkehrsmittelwahl der Besucher in Einkaufszentren und in der City von Leipzig, 1993 und 1995 (Angaben in %)

	Saalepark		Sachsenpark		City Leipzig	
	1993	1995	1993	1995	1993	1995
PKW	91,6	93,5	89,6	98,5	21,5	21,3
Bus/Bahn	6,5	4,4	6,4	1,0	60,7	59,0
Fahrrad	1,0	1,3	3,6	0,5	0,9	3,5
zu Fuß	0,2	0,7	0,0	0,0	16,9	16,2
andere	0,6	0,1	0,4	0,0	0,0	0,0
N	1143	706	499	195	221	315

Quelle: Kundenbefragungen des Geographischen Instituts Kiel 1993 und 1995

Tab. 4: Bewertung von Einkaufsstandorten in der Region Leipzig nach verschiedenen Kriterien, 1993 und 1995

	Saalepark		Sachsenpark		City Leipzig		Paunsdorf 1995
	1993	1995	1993	1995	1993	1995	
Auswahl	1,7	1,9	1,8	2,3	2,4	2,6	1,7
Qualität	1,9	2,1	1,9	2,3	2,4	2,3	2,0
Preis	2,3	2,4	2,3	2,7	3,0	3,0	2,2
Beratung	2,4	2,5	2,6	2,8	2,9	2,7	2,5
Atmosphäre	1,9	2,0	2,1	2,2	2,6	2,4	2,0
Erreichbarkeit	2,3	2,2	2,1	2,5	2,0	2,0	2,0
Parkplätze	1,8	1,6	2,2	1,8	4,2	4,3	1,4
Gastronomie	2,0	2,1	2,0	2,3	2,4	2,4	1,9
Freizeitangebot	2,1	2,4	2,9	4,3	3,2	3,0	3,3

Quelle: Kundenbefragungen des Geographischen Instituts Kiel 1993 und 1995. Notenskala 1 (Sehr gut) bis 5 (mangelhaft). „Weiß nicht“ und „keine Angabe“ blieben bei der Berechnung der Kennziffern unberücksichtigt.

bend hohen Besucherzuspruch für den Saalepark zumindest an Wochenenden. Die Verschlechterung der Bewertungen für den Saalepark zeigt aber (vgl. Tab. 4), daß immer wieder Nachbesserungen und Veränderungen an den Einkaufszentren vorzunehmen sind, um eine gleichbleibend hohe Zufriedenheit unter den Kunden zu gewährleisten.

3.4.1.2 Sachsenpark

Einen großen Bedeutungsverlust ergibt sich hingegen für den zirka 30 000 qm VRF großen Sachsenpark. Das Einzugsgebiet ist — gemessen an der Anfahrtszeit der Kunden — unverändert klein geblieben. 69,4 Prozent (1993: 69,1 %) der Besucher benötigen bis zu 20 Minuten Fahrzeit, um ihre Einkäufe vornehmlich im dominanten SB-Warenhaus des Einkaufszentrums zu tätigen (vgl. Tab. 2). Deutlich verkürzt im Vergleich zu 1993 haben sich die Aufenthaltszeiten, die in der Regel weniger als eine Stunde betragen, weil der Sachsenpark mit seinen Freizeit- und Gastronomieangeboten kaum Verweilreize auslöst. Durch den Bau der Neuen Messe Leipzig im Nordwesten der Stadt verkehrlich völlig abgeschnürt, hat der Sachsenpark mehr als ein Drittel seiner PKW-Kunden verloren. 3189 Einfahrten am Samstag 17. 7. 93 standen nur noch 1965 am Samstag 9. 9. 1995 gegenüber. Aufgrund fehlender Nachfrage ist sogar der kostenlose Shuttle-Busservice in Richtung Stadt (Ausnahme an langen Samstagen) eingestellt worden. Insbesondere die Gruppe der Nicht-Erwerbstätigen (vor allem Rentner) kauft deshalb immer seltener im Sachsenpark. Viele andere mit Hilfe öffentlicher Verkehrsmittel besser erreichbare neue Einkaufszentren stehen zur Auswahl. Die Schließung eines Technik-Fachmarktes und die Übernahme des SB-Warenhauses durch neue Betreiber sind Indizien für einen Bedeutungsrückgang des Einkaufszentrums, das als eines der ersten in der Region Leipzig im März 1992 eröffnet hatte. Um den wirtschaftlichen Erfolg nach Fertigstellung der Neuen Messe Leipzig im Frühjahr 1996 zurückzugewinnen, zielen die Eigentümer auf die Ausdehnung der Verkaufsfläche (neue Fachmärkte der non-food Branche und ein Billigdiscounter) und auf den Bau eines Kinocenters mit 6000 Plätzen (im Vergleich Kino Saalepark: 2000 Plätze). Die Unzufriedenheit der Kunden läßt sich aus den Ergebnissen der Tabelle 4 ablesen.

3.4.1.3 Innenstadt Leipzig

Von Entwicklungen dieser Art hat die Innenstadt von Leipzig (innerhalb des Ringes) mit ihren zirka 54 100 qm VRF nicht profitieren können (MÜLLER u. FREUDE 1995, 90—95; Stand Juni 1994). Die Anfahrtszeit für die Kunden hat sich im Vergleich zu 1993 noch verkürzt. 39,8 benötigen bis zu 10 Minuten, um von der Wohnung oder von der Arbeit zum Einkaufen zu gelangen. 1993 waren es nur 30,5 Prozent (vgl. Tab. 2). Die niedrigeren Zahlen im Juli 1993 mögen aber teilweise auf den Beginn der damaligen Sommersaison zurückzuführen sein, als Besucher vermehrt aus der Region kamen und die Beschäftigtenzahl der Innenstadt urlaubsbedingt geringer war, weshalb die Koppelung von Arbeiten und Einkaufen weniger Bedeutung hatte als 1995.

Die gute verkehrliche Erreichbarkeit für Nicht-PKW-Benutzer spiegelt sich in folgenden Zahlen wider: 60,7 Prozent kommen mit Bus oder Bahn, 16,9 Prozent sind zu Fuß unterwegs. Die Zunahme der Fahrradfahrer von 0,9 auf 3,5 Prozent ergibt sich aus dem Ausbau des Fahrradwegenetzes der Stadt (Leipziger Volkszeitung vom 3. 11. 1995). Die geringe Bedeutung des PKW zeigt sich an nur 21,5 Prozent PKW-Nutzern. Doch wird von der Kaufmannschaft hier das größte Problem für die Innenstadt gesehen. Ihrer Ansicht nach werden die Auto-

fahrer vom Besuch der City aufgrund einer Vielzahl von Baustellen abgehalten. Zudem fehlen Parkplätze. Die schlechtesten Noten bei der Beurteilung der Innenstadt entfallen auf diesen Aspekt (vgl. Tab. 4), ohne daß sich im Vergleich von 1993 zu 1995 gravierende Veränderungen ergeben hätten. „Verkehrsinfarkt lähmt ganz Leipzig“ (Leipziger Volkszeitung 18./19. 11. 1995). Weil der öffentliche Personennahverkehr vielfach keine eigene Trassenführung besitzt (Busspur oder Straßenbahntrasse), ist dieser wie der sonstige innerstädtische Verkehr von Stau-Problemen betroffen. Deshalb wird die Erreichbarkeit der City nur wenig günstiger beurteilt als die der Einkaufszentren (vgl. Tab. 4), die neben der langen Anfahrt von Staus und Wartezeiten geprägt ist.

3.4.1.4 Paunsdorf-Center

Daß die Kunden der Innenstadt in ihrem Einkaufsverhalten nicht auf die City fixiert sind, zeigt die Tatsache, daß 62,2 Prozent der Befragten angaben, auch Einkaufszentren aufzusuchen. 24,8 Prozent der Nennungen entfielen hier auf den Saalepark, 5,9 Prozent auf den Sachsenpark und 39,3 Prozent auf das vergleichsweise innenstadtnah gelegene Paunsdorf-Center im Osten von Leipzig, das in konzentrierter Form Kaufmagneten beherbergt und nur ein Jahr nach seiner Eröffnung zur wichtigsten Alternative für die Kunden der Innenstadt geworden ist.

In der Bewertung der Einkaufszentren schneidet das Paunsdorf-Center (mit seinem Reiz des Neuen) am besten ab. Von seiner Lage her ist es eingebunden in ein Wohngebiet, das teilweise noch fußläufig zu erreichen ist. Darüber hinaus besitzt es einen Straßenbahnanschluß (20,4 % der Befragten kamen mit Bahn oder Bus), der somit auch Nicht-PKW-Besitzern den Weg in das Shopping-Center öffnet. Die Verbindung mit einem Bürokomplex und öffentlichen Einrichtungen erhöht das komplementäre Dienstleistungsangebot um die zentrale Einkaufszone des Paunsdorf-Centers. Das in der Beurteilung der Kunden festzustellende Manko an Freizeitangeboten soll durch ein „Spaßbad“ und ein Sportzentrum bis Anfang 1997 geschlossen werden (Leipziger Volkszeitung vom 10. 11. 1995).

3.4.2 Fallbeispiel Rostock

Auch die Stadt Rostock leidet an einer Überausstattung mit Einrichtungen des großflächigen Einzelhandels (JÜRGENS 1995). Zum 1. 3. 1995 waren 49 Objekte über 700 qm VRF fertiggestellt oder befanden sich in Planung. Insgesamt würden diese Einrichtungen zirka 300 000 qm VRF umfassen. Zum Stichtag waren davon 90 000 qm realisiert (Stadt Rostock 1995a). Im Umfeld der Stadt existieren weitere Einkaufszentren mit zirka 86 000 qm VRF (Stadt Rostock 1995b) (vgl. Abb. 6). 20 000 zusätzliche Quadratmeter sind noch geplant. Anhand von Befragungen, die zeitgleich am 28. 8. (Montag) und 29. 8. 1995 (Dienstag) in der Innenstadt, im Portcenter und im westlich von Rostock gelegenen Ostseepark durchgeführt wurden (vgl. Abb. 7), sollen die Probleme der Rostocker City analysiert werden. Die Personen wurden analog zur Leipziger Befragung ausgewählt und anhand desselben standardisierten Bogens interviewt. 814 Befragungen an allen Standorten standen 1223 Verweigerungen gegenüber.

Abb. 6: Großflächiger Einzelhandel im Umland von Rostock, August 1995



Quelle: Stadt Rostock 1995b

Abb. 7: Übersichtskarte Region Rostock



3.4.2.1 Ostseepark

Der im Frühjahr 1994 eröffnete Ostseepark umfaßt 34 000 qm VRF und liegt an der B 105 direkt vor der Stadtgrenze. Im Umfeld des Einkaufszentrums haben sich weitere Fachmärkte und Discounter angesiedelt. Um die Attraktivität des Einkaufszentrums zu erhöhen, ist von seiten der Betreiber ein Fast-Food Drive-In für die nähere Zukunft geplant. Die Besucher kommen zu 15,1 Prozent mehrmals in der Woche bzw. zu 40,3 Prozent wöchentlich als Kunden in den Ostseepark. Tägliche Einkäufer gibt es kaum. Die Besucherfrequenz weist den Ostseepark als „Grundversorger“ aus. Diese Funktion erfüllt insbesondere ein von seiner Größe her dominantes SB-Warenhaus. Wie in Leipzig erreichen die Kunden das Einkaufszentrum vornehmlich mit dem PKW (87,1 %). Vergleichsweise kurze Anfahrtszeiten belegen, daß der Ostseepark eine bedeutende Mittelpunktfunktion für die nahe gelegenen Rostocker Großwohnsiedlungen besitzt. Dazu tragen auch die im Shopping-Center befindliche Postagentur sowie das nur zirka 200 Meter entfernt im Ort Sievershagen gelegene „Ärztzentrum“ bei.

3.4.2.2 Portcenter

Das im Rostocker Binnenhafen verankerte Portcenter wurde im November 1991 als schwimmendes Einkaufszentrum eröffnet (zirka 11 000 qm VRF). Als erstes Shopping-Center von Rostock hatte es zunächst einen großen Kundenzuspruch. Doch der Bau neuer Handelsbetriebe an der Peripherie und in den Stadtteilen, die verkehrliche Abschnürung durch PKW-Rückstaus und der Verlust seines Kaufmagneten an ein neues Einkaufszentrum in Bentwisch (vgl. Abb. 7) haben zu einem erheblichen Bedeutungsverlust des Portcenters geführt. Die Besuchshäufigkeiten zeigen, daß 15,8 Prozent der Kunden das Portcenter erstmals und 24,6 Prozent seltener als vierteljährlich aufsuchen. Vielfach handelt es sich um Kunden aus dem weiteren Umland und um Touristen. Das Portcenter ist zu einer Landmarke innerhalb der Stadt geworden, ohne daß die Geschäfte wirtschaftlich hiervon profitieren könnten. Eine hohe Fluktuation in der Ladenbelegung spiegelt die Probleme des Einkaufszentrums wider. Die im Vergleich zum Ostseepark vielfältige Gastronomie soll das Portcenter bis in die Nachtstunden beleben. Aufgrund der wirtschaftlichen Einbrüche wird das Portcenter 1997 vollständig umgebaut und soll als ein kombiniertes Einkaufs- und Kommunikationszentrum wiedereröffnet werden. Grundlage hierfür ist ein vollständiges trading up der Ladengeschäfte. In einer Nischenfunktion zur Innenstadt und den Einkaufszentren auf der grünen Wiese versucht das Management, das Portcenter durch Exklusivität (kleine Geschäfte mit hoher Spezialisierung; Modeboutiquen) zu revitalisieren.

3.4.2.3 Innenstadt Rostock

Im Gegensatz zu den Einkaufszentren zeichnet sich die Innenstadt mit ihren zirka 55 000 qm VRF (Amt für Regionalplanung Rostock 1995 und eigene Berechnungen; Stand November 1995) im Bereich der Langen und Kröpeliner Straße durch eine hohe Besuchsfrequenz aus. 19,8 Prozent der Interviewten kaufen hier

täglich ein. Viele Kunden wohnen in der Nähe, arbeiten oder studieren in der Innenstadt und kommen zu Fuß (24,9 %) oder mit der Straßenbahn (39,4 %) in die City. Mehrheitlich waren die befragten Personen allerdings im Gegensatz zur Situation im Ostseepark und Portcenter allein unterwegs. Häufig koppeln die Kunden der Innenstadt ihre Einkaufswege mit der Arbeit oder dem Studium. Bis zur Eröffnung des „Rostocker Hofes“, einer innerstädtischen Galerie mit 45 Geschäften, Dienstleistungs- und Gastronomiebetrieben im Herbst 1995, gab es denn auch keine exklusiveren Ladengeschäfte oder sogenannten Food Courts in der City, die zum längerfristigen Verweilen hätten einladen können. Der Bau neuer Geschäfte samt Kinokomplexen in den Stadtteilzentren — vor allem in den großen Plattenbausiedlungen von Rostock — wird die Bedeutung der Innenstadt absehbar weiter schmälern.

4. Perspektiven

Reaktionen auf den Überbesatz an Verkaufsfläche sind sowohl von seiten der Innenstädte als auch der periurbanen Einkaufszentren erfolgt. City-Werbegemeinschaften haben sich gebildet, um Öffnungszeiten zu vereinheitlichen oder auch gemeinsame Veranstaltungen der Einzelhändler zu planen. Mit Hilfe eines sogenannten Stadtmarketings sollen die in den Einkaufszentren bewährten Elemente wie koordinierte Öffnungszeiten oder ausgewogener Branchenmix umgesetzt werden, um die Innenstadt für Kunden wieder attraktiv zu machen. Nach Ansicht des Hamburger Shopping-Center-Planers ECE bleibt jedoch die Vermarktung „der unzusammenhängenden, schwer zu koordinierenden Einkaufsgebiete, wie sie sich aus der historisch gewachsenen Struktur deutscher Städte ergibt, die Idee einiger Romantiker unter den Stadtplanern“ (zitiert nach Immobilien-Zeitung 21. 9. 1995). So werden Innenstädte ohne Straßenbaustellen oder Baugruben noch Jahre auf sich warten lassen, währenddessen die Bevölkerung zur Stammkundschaft der Einkaufszentren am Stadtrand geworden ist. Es besteht die Gefahr, daß die Innenstädte in einigen Jahren mit großem Aufwand renovierte museale Komplexe sind, die ihre Angebotsnische in exquisiten und hochpreisigen Artikeln zu finden haben.

Parallel zum Ausbau der Innenstädte haben sich auch die Einkaufszentren gewandelt, um ihren Vorsprung gegenüber den Cities weiterhin abzusichern. Nicht mehr nur die Dimension der Verkaufsflächen, sondern Branchenmix und Preissegmentierung sind entscheidende Elemente für die Profilierung am Markt geworden. Eine Broschüre des Ministeriums für Bau, Landesentwicklung und Umwelt des Landes Mecklenburg-Vorpommern lautet „Einzelhandel ist mehr als Einkaufen“ (Ministerium für Bau, Landesentwicklung und Umwelt 1995). Pläne des Saaleparks, sich durch ein Freizeitzentrum zu erweitern, greifen diesen Slogan auf, um den Kunden „spielerisch“ den Weg in die Mall zu öffnen.

Fazit: An die Seite ostdeutscher „Altlasten“ (ungeklärte Eigentumsverhältnisse; unzureichende Infrastruktur) sind die sogenannten Neulasten getreten (Immobilien-Zeitung 4. 5. 1996). Großflächige und weiterhin auf Expansion zielende Einkaufszentren verteidigen ihren Vorsprung gegenüber den Innenstädten, ge-

raten aber immer stärker in die Konkurrenz anderer und neuer Shopping-Center an der Peripherie oder in den Stadtteilzentren. Im „Nullsummenspiel“ um die nur sehr langsam ansteigende Kundenkaufkraft verteilen sich die Umsätze auf immer mehr Anbieter. Der Wettbewerb zwischen Stadt und Peripherie sowie der Einkaufszentren untereinander wird deshalb in den nächsten Jahren noch rapide zunehmen und nicht nur weitere mittelständische Unternehmen, sondern erstmals auch gesamte Einkaufszentren zur Schließung zwingen. Es stellt sich bereits die Frage nach einer sinnvollen „Konversion von Einkaufszentren“ (vgl. Immobilien-Zeitung 4. 5. 1996).

Literatur

- BAADER, D. 1991: Die Konsumgüterbranche in den fünf neuen Bundesländern. In: *Thexis* 8 (3), S. 17—23.
- BfLR (Bundesforschungsanstalt für Landeskunde und Raumordnung) 1995: Großflächige Einzelhandelseinrichtungen in den neuen Ländern. Bonn (Arbeitspapiere 7).
- BML (Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten) 1992: Analyse der Versorgung der Bevölkerung mit Lebensmitteln in Orten der neuen Bundesländer mit weniger als 1000 Einwohnern. Ergebnispapier des BML-Referates 221 (Manuskript).
- CZECH, D. 1995: Notwendige Maßnahmen zur Sicherung der Versorgung mit Gütern des täglichen Bedarfs in ländlichen Räumen des Freistaates Sachsen. Göttingen (Agrarsoziale Gesellschaft e. V.).
- EHI (Europäisches Handelsinstitut) (Hrsg.) 1995: Shopping-Center-Report. Köln.
- German Council Report (versch. Jgg.). Informationsdienst der German Council of Shopping Centers e. V.
- GOSS, J. 1993: The „Magic of the Mall“: an analysis of form, function and meaning in the retail built environment. In: *Annals of the Association of American Geographers* 83 (1), S. 18—47.
- HATZFELD, U. u. S. KRUSE 1995: Kommerzielle Freizeitgroßanlagen als Problem der Stadtplanung. In: *Stadt und Gemeinde* (1), S. 3—11.
- HERFERT, G. 1996: Wohnsuburbanisierung in Verdichtungsräumen der neuen Bundesländer. In: *Europa Regional* 4 (1), S. 32—46.
- ILLGEN, K. 1990: Der Einzelhandel und seine räumliche Ordnung in der Deutschen Demokratischen Republik. In: *Berichte zur deutschen Landeskunde* 64 (1), S. 25—47.
- JONES, K. u. J. SIMMONS 1987: *Location, location, location*. Toronto.
- JÜRGENS, U. 1994a: Saalepark und Sachsenpark. In: *Geographische Rundschau* 46 (9), S. 516—523.
- JÜRGENS, U. 1994b: Post-sozialistische Transformation der Einzelhandelsstrukturen in Leipzig. In: *Erdkunde* 48 (4), S. 302—314.
- JÜRGENS, U. 1995: Großflächiger Einzelhandel in den neuen Bundesländern und seine Auswirkungen auf die Lebensfähigkeit der Innenstädte. In: *Petermanns Geographische Mitteilungen* 139 (3), S. 131—142.
- Ministerium für Bau, Landesentwicklung und Umwelt Mecklenburg-Vorpommern 1995: Einzelhandel ist mehr als Einkaufen. Schwerin.
- MITCHELL, D. 1995: The end of public space? People's Park, definitions of the public, and democracy. In: *Annals of the Association of American Geographers* 85 (1), S. 108—133.
- MÜLLER, K. u. A. FREUDE 1995: Die Entwicklung des Einzelhandels in der Leipziger City. Dipl.-Arbeit (WiWi-Fakultät der Univ. Leipzig) (unveröff.).
- NOLTZE, K. 1995: Die Respektierung des Systems der Zentralen Orte — das wirksamste marktkonforme Mittel zur Förderung der Attraktivität der städtebaulich integrierten Handelszentren. Vortrag zur Studententagung der Deutschen Sektion von Urbanicom in Leipzig vom 10. bis 12. 5. 1995.

- RÖHL, D. 1995: Baugebietsentwicklung im Regierungsbezirk Leipzig. In: *Argos* 3 (2), S. 18—20.
- SCHOLZ, D. 1986: The development of the GDR big cities and the relationships between the central city and suburbia. In: *Erdkundliches Wissen* 76, S. 277—281.
- SCHOTT, G. 1994: Auf dem Basar von Slubice. In: *Geographie Heute* 15 (121), S. 14—17.
- SPARSCHUH, R. 1995: Sachsen: Handel im Wandel. In: *Leipziger Wirtschaft* (9), S. 48—55.
- Stadt Rostock (Amt für Wirtschaftsförderung) 1995a: Einzelhandelsflächen der Hansestadt Rostock — Fertiggestellte und in Planung befindliche Objekte nach 1990 über 700 qm VKF — Stand 1. 3. 1995 (Manuskript).
- Stadt Rostock (Amt für Wirtschaftsförderung) 1995b: Entwicklung des Einzelhandels in der Hansestadt Rostock. Stand 17. 8. 1995 (Manuskript).
- WENZEL, C.-O. u. J. FRANCK 1995: Euro Disney und Mall of America. In: *Kathedralen der Freizeitgesellschaft*. Hrsg. W. ISENBERG. Bergisch Gladbach (Bensberger Protokolle 83), S. 73—129.