

Ber. z. dt. Landeskunde	Bd. 70, H. 1, 1996, S. 157—182	Trier
-------------------------	--------------------------------	-------

Elisabeth RIEGER, Leipzig

Der Strukturwandel im Einzelhandel, dargestellt am Beispiel der Citygeschäftsstraßen Hufilter- und Obernstraße in Bremen

Ein Beitrag zur geographischen Stadtforschung

1. Einführung und Problemstellung

Der Einzelhandel nimmt neben dem Dienstleistungsbereich eine Leitfunktion innerhalb der City ein. Bis in den 70er Jahren blieb das Hauptgeschäftszentrum für Besucher ein Anziehungspunkt. Durch die zunehmende Konkurrenz der Shopping-Center und Verbrauchermärkte im Umland seit Anfang der 80er Jahre sinken die Umsatzeinnahmen und Besucherzahlen im Hauptgeschäftsbereich. Die Mietpreissteigerungen infolge der ausgeschöpften Flächenreserven in der City und die Filialisierungstendenzen intensivieren zusätzlich den Wettbewerb innerhalb des Einzelhandels. Wie äußern sich die strukturellen Wandlungen im Einzelhandel? Rührt die Gefährdung des Citystandortes aus den strukturellen Veränderungen innerhalb des Einzelhandels her?

Die vorliegende Mikrountersuchung zeichnet den Strukturwandel des Einzelhandels am Beispiel der Bremer Citygeschäftsstraßen Hufilter- und Obernstraße nach. Ein Augenmerk richtet sich dabei auf die räumlichen und zeitlichen Verschiebungen der Vertriebsformen des innerstädtischen Einzelhandels. Mit Hilfe der Nutzungsanalyse wird anhand einer Kartierung und der Adreßbuchauswertung für die Jahre 1960, 1973, 1983 und 1993 der prozessuale Funktions- und Strukturwandel kleiner städtischer Teilräume erfaßt. Um Rückschlüsse auf die Eigendynamik des Einzelhandels und seinen Einfluß auf den Hauptgeschäftsbereich zu ziehen, wird im Rahmen einer Unternehmensbefragung in der Hufilter- und Obernstraße die Erfassung der Angebotsstruktur und Standorttendenzen des Einzelhandels angestrebt. Unter der Berücksichtigung der lokalen Einzelhandelsentwicklung soll Aufschluß über die Konzentrationsprozesse des Einzelhandels gegeben werden. Um die Wechselbeziehung zwischen dem Einzelhandel und dem Citystandort aufzuzeigen, werden Einflußfaktoren wie die Mietpreisentwicklung, stadtplanerischer Maßnahmen und die verkehrliche Anbindung des Hauptgeschäftszentrums mit einbezogen. Die historische Entwicklung des Bre-

mer Hauptgeschäftsviertels geht der Standortanalyse des Untersuchungsgebietes voran.

2. Der Einzelhandel im Bremer Hauptgeschäftszentrum

2.1 Die historische Entwicklung des Hauptgeschäftsviertels

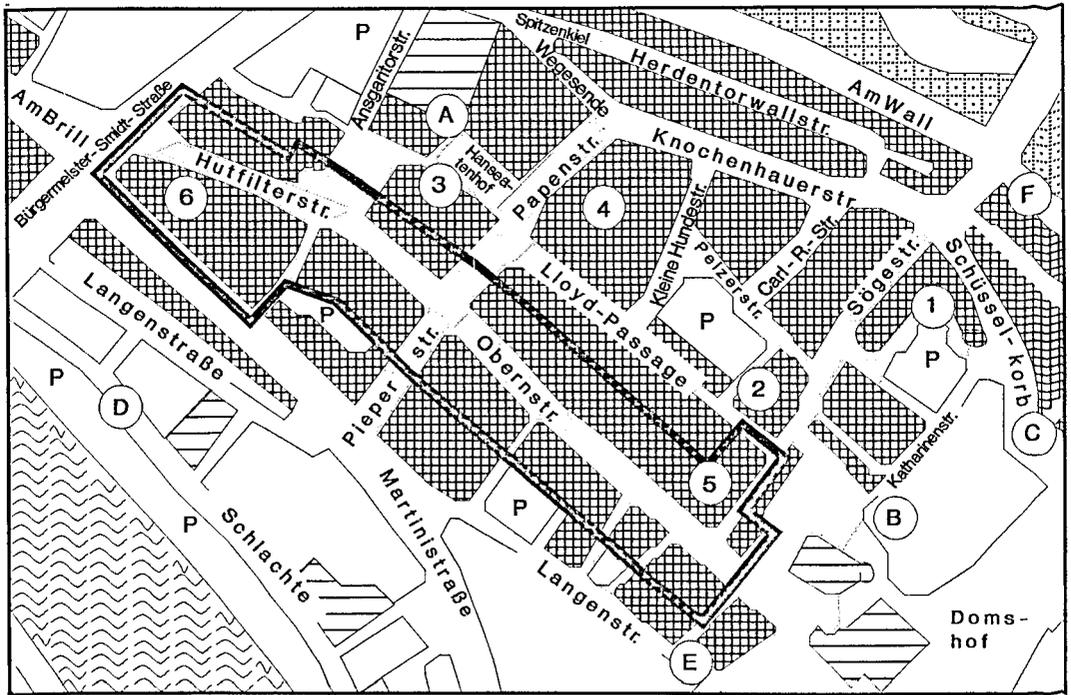
2.1.1 Die Entwicklung bis zum Zweiten Weltkrieg

Die geschichtliche Entwicklung bezieht sich auf das Gebiet zwischen Obernstraße, Sögestraße, Am Wall und Bürgermeister-Smidt-Straße, dem Brill mit dem Anfang der Faulenstraße, das sich zum Hauptgeschäftsviertel in der Bremer Altstadt entwickelt hat (s. Karte 1 u. 2).

Aufgrund des Anreizes, der vom Bischofssitz ausging, den Karl der Große 787 n. Chr. gegründet hatte, hat sich eine mittelalterliche Gruppenstadt aus Klerikern, Kaufmannschaft und Handwerkern (das spätere Ansgariviertel) entwickelt (ZEIGER 1991, 15). Die Obernstraße bildete die Mittelachse der Altstadt. Hier wohnten Familien des Stiftsadels und der Ratsherren. In der zur Obernstraße parallel gelegenen Langenstraße lebten überwiegend Kaufleute. Nördlich der Obernstraße grenzte das Handwerkerquartier (Sögestraße, Knochenhauerstraße, Pelzerstraße und Hutfilterstraße u. a.) an. Durch den Erlaß des Kaisers Otto I. wurde der Ort Bremen 965 zur Stadt erklärt und das Marktrecht geistlicher Obhut zugesprochen. Der ursprüngliche Ort und die ursprüngliche Form des lokalen Handels war bis zum Ende des 15. Jh. der Markt.

1200 wurde die Stadt erstmals von einer Mauer umgeben, die der Verlauf des heutigen Walls wiedergibt. 1530 wurde mit dem Durchbruch der Mauer beim Brill das westlich gelegene Stephaniviertel dem Stadtkern angegliedert. Die Hutfilter- und Obernstraße entwickelten sich neben der Langenstraße zur weiteren Durchgangsstraße zum Markt. Mitte des 17. Jh. waren in der Obernstraße bereits Geschäfte, die ihre Ware aus Übersee und Handwerkererzeugnisse in den Fenstern auslegten, und ein vornehmer Gasthof vertreten (SCHWARZWÄLDER 1970, 109). Zu Beginn des 19. Jh. verloren die Befestigungsanlagen ihre ursprüngliche Schutzfunktion und wurden in Promenaden umgewandelt. Die Altstadt erfuhr erst wesentliche Änderungen in ihrem Stadtgrundriß mit dem Einsetzen der Industriellen Revolution um 1850 (z. B. die Gasbeleuchtung, die Einrichtung der Eisenbahn). Die vornehmen Bremer Familien zogen aus der Altstadt in die Vorstädte. An ihre Stelle rückten Geschäfte, Banken und Büros. Durch den Umbau der Häuser und Straßenverbreiterung im Zuge der zunehmenden Verkehrsdichte begann sich das Straßenbild der Hutfilter- und Obernstraße zu einer modernen belebten Geschäftsstraße zu wandeln. Dazu trug der Durchbruch der Kaiserstraße vom Bahnhof zur Kaiserbrücke (der heutigen Bürgermeister-Smidt-Straße) bei. Der Brill ist seitdem zu der verkehrsreichsten Straßenkreuzung im Altstadtgefüge und trennt die Hutfilter- und Faulenstraße voneinan-

Karte 2: Ausgewählte Einzelhandelsobjekte und Schlüsselprojekte in der Bremer Altstadt



-  Hauptgeschäftsbereich
-  Öffentliche und kirchliche Einrichtungen
-  Fußgängerzone
-  Grünanlage
-  Gewässer
-  Grenze des Untersuchungsraumes
-  P, P Parkhaus/Parkplatz

-  4 Horten Warenhaus
-  5 Karstadt Warenhaus
-  6 Kaufhalle (Klempreiswarenhaus)

Schlüsselprojekte

-  A Lloyd-Center
-  B Passage der Deutschen Bank
-  C Passage der Bremer Landesbank
-  D Schlachte
-  E Langenstr.
-  F Am Wall

- Ausgewählte Einzelhandelsobjekte**
-  1 Katharinen-Passage
 -  2 Lloyd-Passage
 -  3 Bremer Carree





0 56 m

Entwurf und Computerkartographie: E. Rieger

der. Mit dieser verkehrstechnischen Maßnahme sollte die kleinteilige und engbebaute Sögestraße entlastet werden, die 1890 erneut verbreitert werden mußte.

Ende des 19. Jh. beeinflusste die Straßenbahn das innenstädtische Bild. Eine Linie führte durch die Hutfilter- und Obernstraße und trug zur Entfaltung des Geschäftslebens bei. Die Herausbildung von reinen Laden-Kontorstraßen im Altstadt- und Bahnhofsbereich kennzeichnen nach BIEHL (1922) den Citybildungsprozeß. Den Bevölkerungsrückgang in der Altstadt führt er auf die zunehmende Bedeutung des Altstadtkerns als Knotenpunkt für Verkehr, Dienstleistung und Einzelhandel zurück. BIEHL weist in seiner stadtgeographischen Untersuchung auf eine lineare Bodenwertsteigerung innerhalb des Geschäftsviertels hin (BIEHL 1922, 40).

Neue Handelsformen kamen besonders um die Jahrhundertwende zum Vorschein (z. B. Konsumvereine, Rabattvereine, Warenhäuser). Sie verdrängten die Fachgeschäfte aus den Hauptgeschäfts- in die Nebenrandlagen (z. B. Am Wall). Primärer Standort für Warenhäuser war die Obernstraße. Karstadt ist das älteste Warenhaus, das aus jener Zeit seinen Standort bis heute wahren konnte.

2.1.2 Das Hauptgeschäftsviertel seit 1945

60 Prozent der Innenstadt waren zerstört. Privatwirtschaftliche Finanzmittel sorgten zügiger für den Wiederaufbau von Geschäfts- und Bürohäuser als staatliche. Anstelle des Neuaufbaus der Ansgarikirche entschied sich die Stadt aus wirtschaftlichen Gründen für einen Verkauf des Grundstücks an den Warenhauskonzern Hertie. Der 1960 fertiggestellte Hertie-Komplex wird als Symbol eines sich vollziehenden Strukturwandels des Einzelhandels gewertet. In den 60er Jahren kam ein Horten-Warenhaus im Ansgariviertel hinzu. Beim Planverfahren äußerte der Einzelhandel Bedenken bezüglich der sich ergebenden Verkehrsprobleme, die durch die Ballung von drei Warenhäusern entstünden (ZEIGER 1991, 21).

Eine autogerechte Verkehrsplanung in der Nachkriegszeit beeinflusste die Kernstadt entscheidend. Der Ausbau der Martinistraße als neue Ost-West-Verbindung sollte den altstädtischen Einkaufsbereich vom Durchgangsverkehr befreien. Die bislang durchgehende Langenstraße wurde im Zuge der Neuplanung von der verkehrsreichen Hauptstraße Martini- und Bürgermeister-Smidt-Straße unterbrochen (SCHWARZWÄLDER 1970, 138). Die Obern- und Hutfilterstraße wurden im Rahmen dieser Verkehrskonzeption 1960 zur Fußgängerzone.

In den 70er Jahren gestaltete die Stadt ein Fußgängerzonennetz im Hauptgeschäftsviertel zur Verbesserung der Aufenthaltsqualität. Dabei wandelte sie 1973 die Sögestraße sowie Teilstücke der Großen Hundestraße und der Papenstraße zur Fußgängerzone um (SENATOR FÜR BAUWESEN 1977, 5).

Aufgrund des Attraktivitätsverlusts im Hauptgeschäftsbereich in den 80er Jahren, bedingt zum Teil durch die konkurrierenden Umlandzentren, folgten Innenstadtdmaßnahmen. Weitere Fußgängerbereiche und Geschäftslagen sollten gegenüber den räumlich begrenzten 1a-Lagen, bestehend aus den Fußgängerzonen Sögestraße und Hutfilter- und Obernstraße, geschaffen werden.

In der Knochenhauerstraße wurden die Parkstreifen zugunsten der Fußgänger und Radfahrer aufgehoben (s. Karte 2). Der Senat wertete den Fußgängerbereich

der Großen Hundestraße und Kreyenstraße durch vorgesetzte kleine Läden zur „Kramerzeile“ auf (SENATOR FÜR BAUWESEN 1987, 20). Unter der Hochgarage Katharinenklosterhof wurde 1984 eine Passage errichtet. Ziel war es, durch eine moderate Mietpreisgestaltung den Einstieg für Jungunternehmer zu erleichtern. Des weiteren wurden die Straßen „Am Spitzenkiel“ und „Wegesende“ verkehrsberuhigt, um die Abseitslage der 1978 entstandene Ansgari-Passage aufzuwerten. Trotz der unmittelbaren Nähe zu Horten und Hertie konnte sich die Passage mit ihrer nüchternen architektonischen Gestaltung nicht etablieren. Sie ist im Frühjahr 1994 als Lloyd-Hof neu eröffnet worden.

Aus Konzernsanierungsgründen wurde das Hertie-Kaufhaus in der Obernstraße 1986 geschlossen. Ein auswärtiger Investor ließ 1987 ein Zentrum für Büros und 7000 qm Geschäftsfläche errichten (Bremer Carree). Durch die Ausrichtung nach allen vier Seiten trägt das Center zur allseitigen Belebung bei. Die Architektur des Bremer Carrees ist mit dem zum gleichen Zeitpunkt entstandenen C&A-Gebäude in der Papenstraße abgestimmt worden. Die Bauherren berücksichtigten besonders Geschäfte für den gehobenen Bedarf und Gastronomiebetriebe. Eine weitere Wertsteigerung im altstädtischen Einkaufsbereich stellt seit 1990 die Lloyd-Passage dar. Die Große Hundestraße und die angrenzende Kreyenstraße erhielten eine Glasüberdachung auf Initiative der Bremer Kaufmannschaft und des Bremer Senats. Die Umsetzung des Projektes verzögerte sich um vier Jahre, weil die City-Kaufmannschaft über die Errichtung des Shopping-Centers Weserpark in Osterholz-Tennever verärgert war. Die Lloyd-Passage ist mit der Obernstraße gleichwertig.

2.2 Die Situation des Bremer City-Einzelhandels

Der altstädtische Gesamtumsatzanteil ist von 32 Prozent (1967) auf 22,3 Prozent (1984) gesunken. Die Umsatzeinbußen des innerstädtischen Einzelhandels hängen seit den 70er Jahren von der regionalen Kaufkraftschwächung ab, was die Handelskammer Bremen für 1995 erneut bestätigt (Jahresbericht der HANDELSKAMMER BREMEN 1996, 22). Parallel zu den Umsatzverlusten hat sich der Geschäftsflächenanteil von 23,2 Prozent (1968) auf 18,6 Prozent (1985) reduziert. Der Anteil hat sich seit Mitte der 80er Jahre erhöht infolge der Geschäftsflächenausweitungen (POHL 1989, 43). Um einen Überblick für die branchenspezifischen Umsatz- und Ladengeschäftsanteile in den Hauptgeschäftslagen (1a- und 1b-Lage) zu erhalten, werden die Daten von der aktuellsten vorliegenden Handels- und Gaststättenzählung (HGZ) 1985 ausgewertet.

Aus der Tabelle 1 wird ersichtlich, daß die Warenhäuser, die Pharmazie- und Kosmetikbranche und die Bekleidungs- und Textilbranche einen höheren Umsatz in der 1a-Lage erzielen. Letztere erwirtschaftet in der 1b-Lage zwei Drittel weniger Umsatz als in der 1a-Lage. Der Lebensmitteleinzelhandel und der Einrichtungsbedarf weisen in der 1b-Lage wesentlich höhere Umsätze auf als in der 1a-Lage. Bei der Standortverteilung der Ladengeschäfte in der Bremer Innenstadt zeigt sich eine deutliche Überrepräsentation des Lebensmitteleinzelhandels, des Handels für sonstige Waren sowie für Textilien, Bekleidung, Schuhe und Lederwaren (s. Tab. 1). Elektrotechnische Erzeugnisse sind in der 1a-Lage gering ver-

Tab. 1: Branchenspezifischer Umsatz- und Ladengeschäftsanteil in der Bremer Innenstadt¹

Branche	Umsatzanteil (1984)			Ladengeschäftsanteil (1985)		
	1a- Lage	1b- Lage	Gesamt	1a- Lage	1b- Lage	Gesamt
Nahrungs- und Genußmittel	15.93%	56.10%	27.62%	25.89%	30.87%	27.55%
Textil, Bekleidung Schuhe, Lederwaren	31.62%	9.93%	24.88%	39.19%	22.02%	30.32%
Einrichtungsbedarf	2.98%	6.77%	4.06%	9.76%	19.49%	14.19%
Elektrotechnische Erzeugnisse	2.88%	2.79%	2.84%	3.32%	6.85%	4.93%
Pharmazie und Kosmetika	4.23%	3.62%	3.98%	7.83%	5.33%	6.49%
Fahrzeuge, - teile ²	-%	-%	1.09%	-%	-%	1.80%
Sonstige Waren/ Waren verschiedener Art	42.36%	20.71%	35.53%	14.01%	15.94%	14.68%
Einzelhandel insgesamt	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
	1150120 TDM ³	487467 TDM ³	1655740 TDM ³	421 Anz. ⁴	395 Anz. ⁴	831 Anz. ⁴

¹ Bei der Branche Papier- und Druckwaren waren keine Angaben vorhanden.

² Nähere Angaben zu der 1a- Lage und 1b- Lage waren nicht angegeben

³ TDM = 1000 DM

⁴ Anz.= Anzahl der Ladengeschäfte

Quellen: Statistisches Landesamt Bremen (Hrsg.)(1988): Der Einzelhandel in Bremen, Handels- und Gaststättenzählung 1985.Bremen - Statistische Mitteilungen H.72.

treten. Die Möbelbranche ist stärker in der 1b-Lage präsent, was auf den großen Raumbedarf und die Mietsituation zurückzuführen ist (s. Kap. 2.3). Die hier getroffenen Aussagen über die Standortverteilung werden denjenigen der Nutzungsanalyse von 1983 in der Fußgängerzone Hutfilter- und Obernstraße gegenübergestellt (s. Kapitel 4).

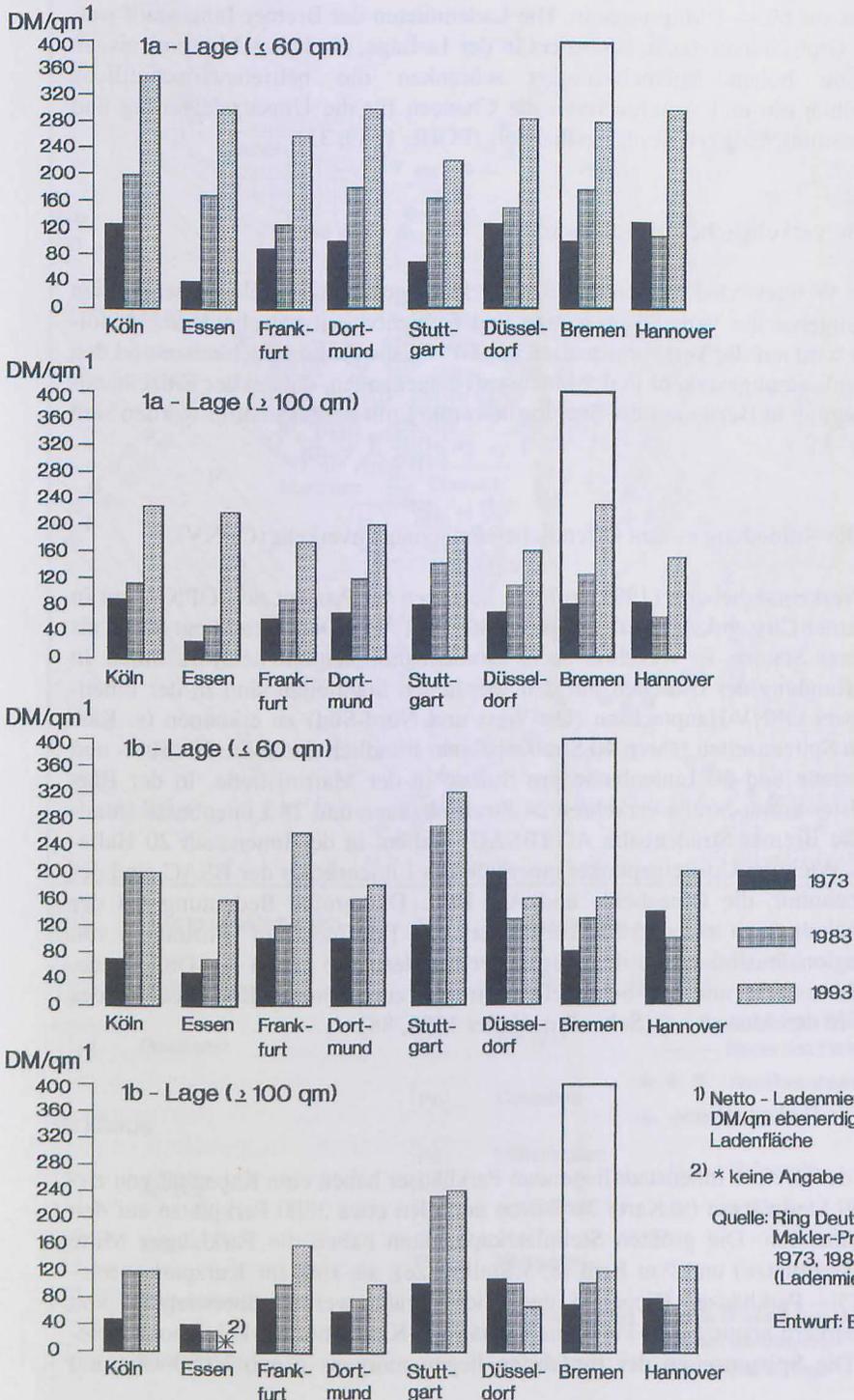
Die Einkaufsattraktivität der City in den 80er Jahren wird im besonderen Maße durch Modetrends bestimmt, speziell bei Bekleidung und Textilien, sowie bei den exklusiveren Warengruppen (z. B. Schmuck), die bei den Verbrauchermärkten unterrepräsentiert erscheinen. Der Einkauf von Lebensmittel und Einrichtungsgegenstände wird vorzugsweise in den großflächigen Einzelhandelsstandorten im Bremer Umland getätigt (HEINEBERG u. de LANGE 1985, 61).

2.3 Die Mietpreise der Bremer Innenstadt im Großstadtvergleich

Die Ladenmieten als Standortfaktor werden in der Bremer City anhand derselben Untersuchungsjahre (1973, 1983, 1993) wie bei der Nutzungsanalyse mit ausgewählten Städten der gleichen Größenordnung (> 500 000 Einwohner) verglichen (s. Abb. 1). Für 1960 liegen keine Mietangaben vor. Das ermöglicht, im Kapitel 4 die Ergebnisse der Nutzungsanalyse und der Geschäftsraummiets gegenüberzustellen. Die angegebenen Netto-Ladenmieten (kalt) als Durchschnittspreise spiegeln den Trend der Mietpreissituation wieder. Eine Differenzierung der Mietpreise erfolgt sowohl nach der Hauptgeschäftslage (1a- und 1b-Lage), als auch nach der Ladenlokalgröße (< 60 qm und > 100 qm). Innerhalb der Bremer Hauptgeschäftslagen entsprechen die Hutfilter- und Obernstraße, die Sögestraße und seit 1990 die Lloyd-Passage der 1a-Lage, während sich der 1b-Lage die Hauptgeschäftsstraßen Knochenhauerstraße, Schlüsselkorb, Am Brill und Katharinenpassage zuordnen lassen. Beginnend mit der 1a-Lage der Ladenflächen < 60 qm im Jahre 1973 liegt die Stadt Bremen im Durchschnitt wie die Städte Dortmund und Frankfurt (100,— DM/qm). Die höchsten Mietpreise weist Hannover auf (130,— DM/qm). In größeren Geschäftslagen (> 100 qm) hat die Bremer Innenstadt 1973 einen Durchschnittsmietpreis von 80,— DM/qm zu verzeichnen und liegt mit Stuttgart im oberen Drittel.

Für das Jahr 1983 sind die Geschäftsmieten für Ladenflächen < 60 qm für die Bremer City von 100,— DM/qm (1973) auf 175,— DM/qm (1983) gestiegen. Ähnlich verhält es sich in Essen, Dortmund und Stuttgart. Die Mietpreissteigerungen fielen in Bremen bei größeren Geschäftsflächen in der 1a-Lage geringer aus (von 80,— DM/qm auf 125,— DM/qm), dennoch nehmen sie ein hohes Niveau im Großstadtvergleich ein. In der Nebengeschäftslage ist die Erhöhung der Ladenmieten für Bremen gering. Im Jahre 1993 hat sich das Mietpreisniveau für das Bremer Hauptgeschäftsviertel um zirka 60 Prozent in der 1a-Lage erhöht. Im Großstadtvergleich ist ein allgemeiner sprunghafter Anstieg für kleine Geschäftseinheiten festzustellen. Spitzenmieten verzeichnen die Städte Köln (350,— DM/qm), gefolgt von Dortmund, Essen und Hannover mit jeweils 300,— DM/qm. Bremen liegt im oberen Bereich (280,— DM/qm) der Mietpreisentwicklung. Ähnlich verhält es sich für größere Ladenflächen. Die Geschäftsmieten sind in der 1b-Lage geringer angestiegen (zirka 25 %). Für kleine-

Abb. 1: Mietpreisentwicklung ausgewählter Großstädte über 500 000 Einwohner für die Jahre 1973, 1983 und 1993



re Ladenlokale hat sich der durchschnittliche Mietpreis von 65,— DM/qm auf 80,— DM/qm in der 1b-Lage und für größere Geschäftsflächen von 50,— DM/qm auf 60,— DM/qm erhöht. Die Ladenmieten der Bremer Innenstadt weisen im Großstadtvergleich, besonders in der 1a-Lage, ein hohes Mietpreisniveau auf. Die hohen Mietbelastungen schränken die betriebswirtschaftliche Rentabilität ein und verschlechtern die Chancen für die Umsatzsteigerung und die Investitionstätigkeit des Einzelhandels (POHL 1989, 31).

2.4 Die verkehrliche Erreichbarkeit

Für die Wettbewerbsfähigkeit des Bremer Hauptgeschäftsviertels ist neben dem Warenangebot die Verkehrsanbindung und Erreichbarkeit entscheidend. Im folgenden wird auf die Verkehrssituation des ÖPNV, die Parkmöglichkeiten und den Warenanlieferungsverkehr in der Innenstadt eingegangen, die bei der Einzelhändlerbefragung in Bezug auf die Standortbewertung mit berücksichtigt worden sind (s. Kap. 3.2.).

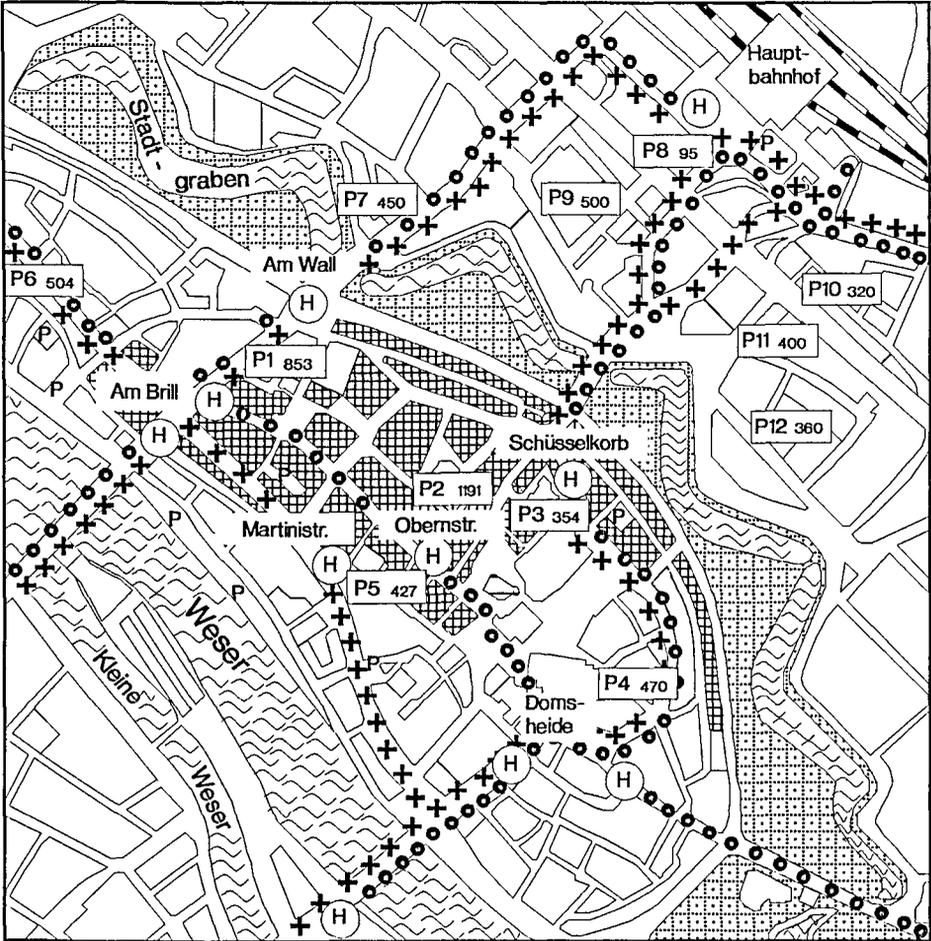
2.4.1 Die Anbindung an den Öffentlichen Personennahverkehr (ÖPNV)

Einer Verkehrserhebung (1991) zufolge benutzen 58 Prozent den ÖPNV, um in der Bremer City einkaufen zu gehen (BSAG 1991, 15). Der Anteil liegt höher als in anderen Städten. Es verkehren sechs Straßenbahnlinien und neun Buslinien. In der Verbindung der östlichen mit den westlichen Stadtteilen sind in der Innenstadt zwei ÖPNV-Hauptachsen (Ost-West und Nord-Süd) zu erkennen (s. Karte 3). In Spitzenzeiten fahren 40 Straßenbahnen stündlich durch die Hutfilter- und Obernstraße und 20 Linienbusse pro Stunde in der Martinistraße. In der Bürgermeister-Smidt-Straße verkehren 24 Straßenbahnen und 28 Linienbusse stündlich. Die Bremer Straßenbahn AG (BSAG) bedient in der Innenstadt 20 Haltestellen. Wichtige Umsteigepunkte innerhalb des Liniennetzes der BSAG sind der Hauptbahnhof, die Domsheide und Am Brill. Die größte Bedeutung hat der Hauptbahnhof mit zirka 25 800 Umsteigern pro Tag (incl. den Umsteigern von den Regionalbuslinien und den Zügen der Bundesbahn) neben der Domsheide. Die Obernstraße und der Schlüsselkorb tragen zur weiteren Erschließung des ÖPNV in der Altstadt bei (Schnüll u. Haller 1993, 88).

2.4.2 Die Parksituation

Die in der Bremer Innenstadt liegenden Parkhäuser haben eine Kapazität von zirka 6500 Stellplätzen (s. Karte 3). Davon entfallen etwa 3800 Parkplätze auf den Altstadtbereich. Die größten Stellplatzkapazitäten haben die Parkhäuser Mitte (1191 Stellplätze) und Am Brill (853 Stellplätze), sie sind für Kurzparker relevant. Die Parkhäuser Diepenau und Violenstraße werden überwiegend von Dauerparkern genutzt. Das Parkhaus Katharinen-Klosterhof hat keine hohe Belegung. Die Spitzenzeiten der Einfahrten liegen morgens gegen 10.00 Uhr und

Karte 3: Die verkehrliche Erschließung der Bremer Innenstadt



-  Hauptgeschäftsbereich
-  Grünanlage
-  Gewässer

Parkhaus

- P1** Am Brill
- P2** Mitte
- P3** Katharinenklosterhof
- P4** Violenstraße

- P5** Langenstraße
- P6** Diepenau
- P7** Am Wall
- P8** Columbus
- P9** Hillmannplatz
- P10** Am Bahnhof
- P11** Herdentor
- P12** Neue Markthalle

-  Anzahl der Stellplätze
Name des Parkhauses
-  Straßenbahnlinien
-  Buslinien
-  Haltestelle
-  Parkplatz



0 250 m

Quelle: Schnüß & Haller 1993
Entwurf und Computerkartographie: E. Rieger

nachmittags bei 16.00 bis 17.00 Uhr (SCHNÜLL u. HALLER 1993, 70). Die Parkhäuser können überwiegend von den Hauptverkehrsstraßen auf kurzen Wegen angesteuert werden. Bei der Zu- und Abfahrt zu den Parkhäusern Mitte und Katharinen-Klosterhof kommt es zu Konfliktsituationen mit anderen Verkehrsteilnehmern (s. Kap. 2.4.3).

Die Auslastung der Parkhäuser beträgt im Durchschnitt zirka 60 Prozent. Neben den Stellplätzen in den Parkhäusern gibt es weitere 1100 legale und 1300 illegale Stellplätze im öffentlichen Straßenraum, die stark frequentiert sind und erhebliche Beeinträchtigungen für den Liefer- und Wirtschaftsverkehr darstellen (z. B. Knochenhauerstraße) (SCHNÜLL u. HALLER 1993, 72).

2.4.3 Der Liefer- und Wirtschaftsverkehr

In den Fußgängerzonen ist der Lieferverkehr mit Fahrzeugen bis 20 t in der Regel werktags von 19.00 Uhr bis 10.00 Uhr zugelassen. Viele Einzelhandels- und Dienstleistungsbetriebe in den Straßen Am Wall, Knochenhauerstraße, Schlüsselkorb, Martinstraße und zum Teil Hutfilter- und Obernstraße müssen rückwärtig beliefert werden, was zum Teil aufgrund fehlender Haltemöglichkeiten an den Straßen zu erschwerten Anlieferungen führt (SCHNÜLL u. HALLER 1993, 100). In der Carl-Ronning-Straße kommt es zum Beispiel durch den Lieferverkehr für die großen Warenhäuser und die Parkhauszufahrt zu erheblichen Verkehrsbehinderungen. Nach Ansicht der Einzelhändler fehlen geeignete City-Logistik-Konzepte, die die Lagerhaltung in der Innenstadt reduzieren und so Lagerfläche in Verkaufsfläche umwandeln könnten (SCHNÜLL u. HALLER 1993, 109).

2.5 Schlüsselprojekte und verkehrstechnische Maßnahmen in der Altstadt

Die Planungsmaßnahmen werden einerseits im Rahmen der Verbesserung der Infrastruktur und der verkehrlichen Erreichbarkeit, aber auch zur Förderung des innenstädtischen Einzelhandels ergriffen. Andererseits sollen durch öffentliche Maßnahmen private Initiativen angeregt werden (z. B. durch Mitwirken von Versicherungen, Hotels, Banken und Einzelhandel) (BREMISCHE BÜRGER-SCHAFT 1989, 18). Im folgenden soll auf Projekte von privaten Investoren und weitere Schlüsselprojekte in der Altstadt eingegangen werden, die in jüngster Zeit umgesetzt wurden oder zur Zeit realisiert werden (s. Karte 2). Im Frühjahr 1994 wurde die Ansgari-Passage als „Lloyd-Center“ auf Initiative der Deutsche Lloyd Versicherungen neu eröffnet, das nach dem äußeren Erscheinungsbild der Lloyd-Passage angeglichen ist und zur Verbesserung der Wegebeziehung innerhalb des Einkaufsbereichs beiträgt. Weitere privatinitiierte Passagenprojekte werden derzeit (1996) umgesetzt, zum Beispiel die Passage der Deutschen Bank von der Katharinenstraße bis zum Domshof und die Bremer-Landesbank-Passage vom Schlüsselkorb bis zur Bischofsnadel. Zur Umsetzung des innerstädtischen Leitbildes „Stadt am Fluß“ durch den Bremer Senat, das die Öffnung der Innenstadt zur Weser beinhaltet, sind die Langenstraße und Schlachte umgestaltet

worden. Letztere ist 1994 als ehemalige Speicher- und Kontorstraße für touristische Zwecke aufgewertet worden. Eine Ansiedlung von gastronomischen Betrieben ist geplant. Die Langenstraße ist zu einer verkehrsberuhigten Zone umgewandelt worden. Zusätzlich sollen die ungenutzten Aufgänge von der Langenstraße zur Obernstraße (Hakenstraße, Große und Kleine Waagestraße, Kahlenstraße) für den Einkaufsbereich erschlossen werden. Die Abseitslage der traditionsreichen Einkaufsstraße Am Wall wird zur Zeit (1996) durch eine einheitliche Glasüberdachung, Strassenasphaltierung und breitere Fußwege aufgewertet.

Um die verkehrliche Erreichbarkeit in der Innenstadt zu verbessern, wird erwoogen, das Kurzzeitparkangebot zu erhöhen und neue Park-&-Ride-Anlagen am Stadtrand zu erschließen, um das 1989 eingeführte Parkleitsystem zu ergänzen. Fußgängerbrücken aus Richtung Hauptbahnhof (geplant) und Schlachte (1993 fertiggestellt) sollen die Fußwegeführung zu dem Einkaufsbereich verbessern. Des weiteren wird ein Ausbau des innerstädtischen Radwegenetzes angestrebt. Die genannten Maßnahmen wurden bzw. werden unmittelbar im Umfeld der Hutfilter- und Obernstraße getroffen.

3. Die empirische Untersuchung der Hutfilter- und Obernstraße

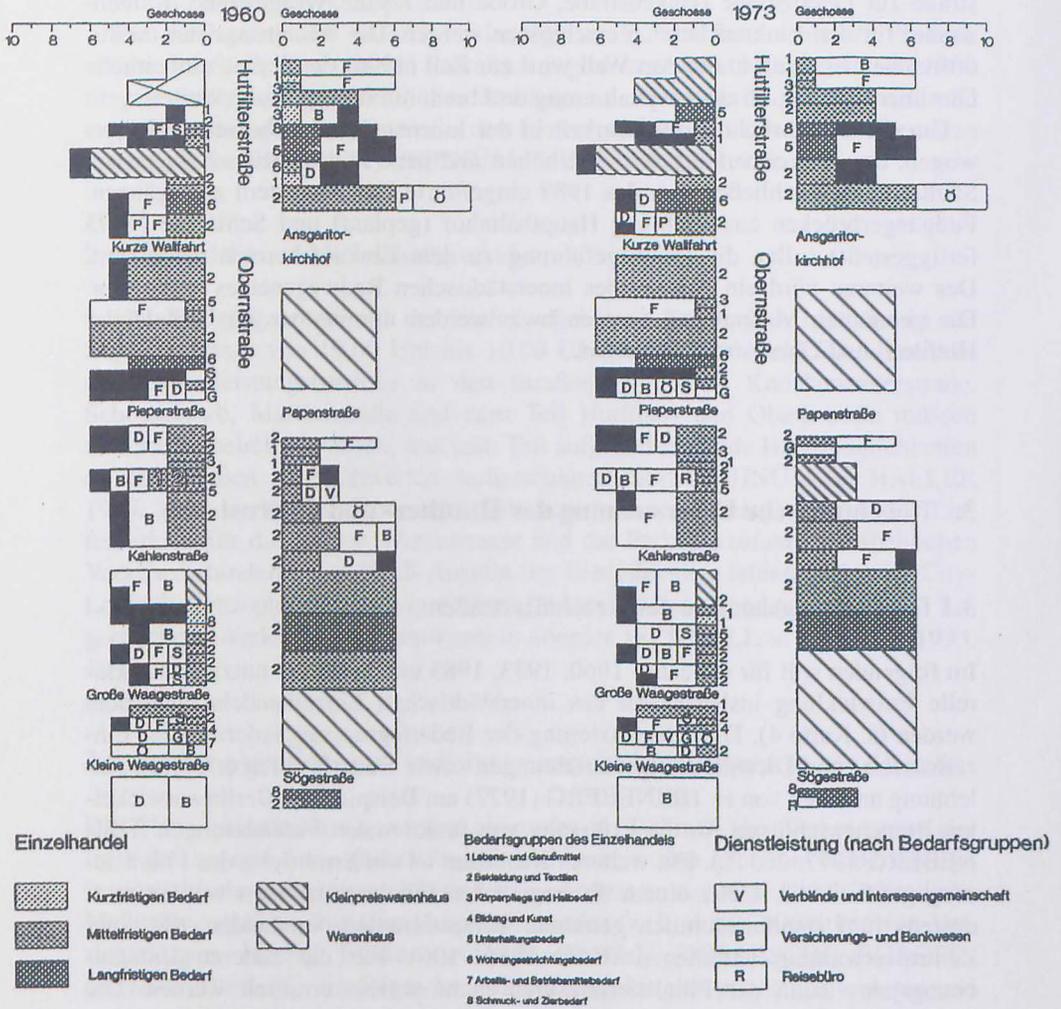
3.1 Die Nutzungsanalyse der Geschäftsstraßen

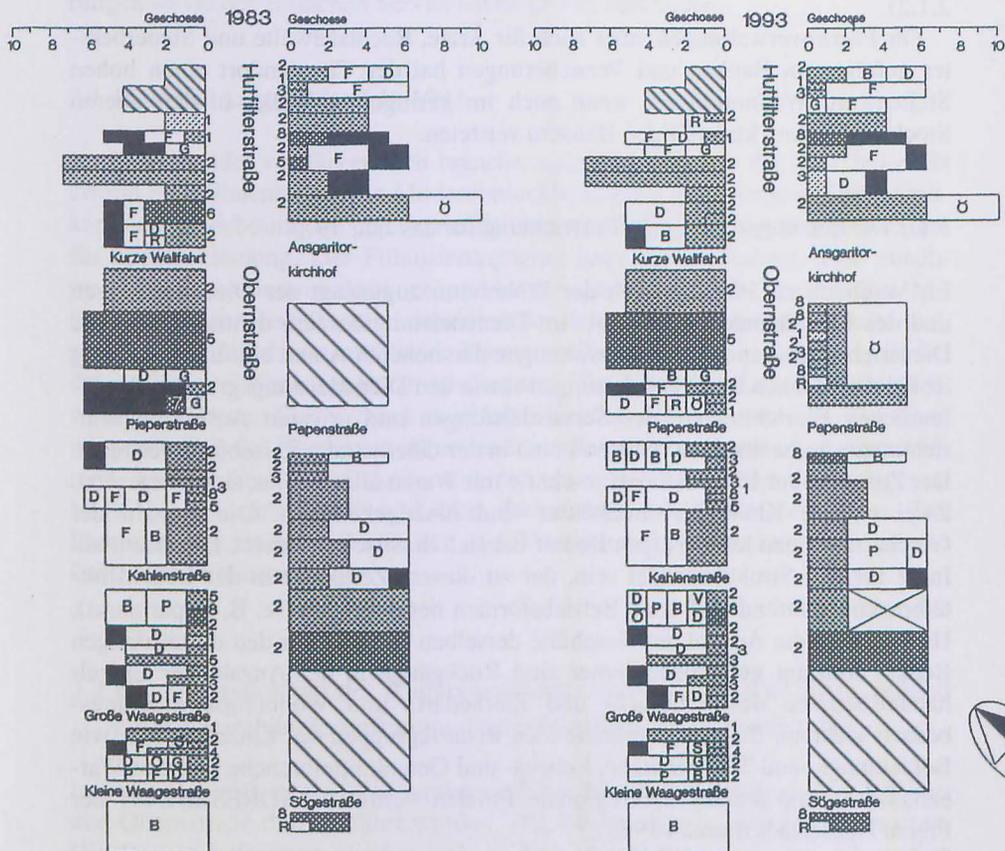
Im folgenden soll für die Jahre 1960, 1973, 1983 und 1993 die nutzungsstrukturelle Entwicklung insbesondere des innerstädtischen Einzelhandels untersucht werden (s. Karte 4). Die Klassifizierung der Bedarfsgruppengliederung der Einzelhandels- und Dienstleistungseinrichtungen sowie Bedarfsstufen erfolgt in Anlehnung an einen von H. HEINEBERG (1977) am Beispiel von Berlin entwickelten Branchenschlüssel für die Erfassung von funktionalen Veränderungen (HEINEBERG 1977, 203 ff.). Ein weiteres Kriterium ist die Ermittlung des Filialisierungsgrades 1993. Unter einem überregionalen Filialunternehmen werden mindestens fünf standorträumlich getrennte Verkaufsstellen, verstanden, die einer Zentralverwaltung unterliegen (BAG 1986, 106). Für die anderen Untersuchungsjahre kann der Filialisierungsgrad nicht präzise ermittelt werden. Die Adreßbücher geben tendenziell Hinweise auf überregionale Filialen.

3.1.1 Die Nutzungsstruktur für das Jahr 1960

Der Branchenmix der Einzelhandelsbetriebe in der Hutfilter- und Obernstraße ist vielfältig. Neben der breitgefächerten Bekleidungs- und Textilbranche (Hut-, Woll-, Schirmfachgeschäft u. a.) sind Lebensmittelgeschäfte für den kurz- und mittelfristigen Bedarf vertreten. Hochwertige Geschäfte (Möbelgeschäfte, Juweliersgeschäfte, sowie jeweils ein Musik- und Ledergeschäft) ergänzen das Warenangebot. Die Hälfte der Geschäfte der Lebensmittelbranche sind Filialen. In

Karte 4: Die Hutfilter- und Obernstraße in Bremen — Frontnutzung der Gebäude nach Geschossen





- | | | |
|--|---|-------------|
| G Gaststätten- und Unterhaltungsgewerbe | S Einfache Serviceleistungen und Dienstleistungen des Handwerkes | Wohnen |
| P Private Ausbildungseinrichtungen | F Firmenverwaltungen und -vertretungen | Leerstehend |
| D Weitere gehobene Dienstleistungen | Ö Öffentliche Einrichtungen | |

0 50 100 m

Quelle: Adreßbücher 1960, 1973 und 1983
 Kartierung: Februar 1993
 Entwurf und Computerkartographie: E. Rieger

der Bekleidungsbranche ist die Zahl der Filialen gering (drei Geschäfte). Hingegen handelt es sich bei allen Warenhäusern und Kleinpreiswarenhäusern um Filialen (ADRESSBUCH der Freien Hansestadt Bremen 1960). Die Hutfilter- und Obernstraße gilt weiterhin als bevorzugter Standort für Warenhäuser (s. Kap. 2.1.2).

Für Firmenverwaltungen, aber auch für Ärzte, Rechtsanwälte und Steuerberater gefolgt von Banken und Versicherungen hat der Citystandort einen hohen Stellenwert. Wohnraum ist, wenn auch im geringeren Maße, in den oberen Stockwerken und kleinteiligen Häusern vertreten.

3.1.2 Die nutzungsstrukturelle Entwicklung für das Jahr 1973

Im Vergleich zu 1960 hat sich der Wohnraum zugunsten der Dienstleistungen und des Einzelhandels verringert. Im Dienstleistungsbereich nehmen gehobene Dienstleistungen und Firmenverwaltungen den höheren Anteil ein. Ein Rückgang ist bei den Banken und Versicherungen sowie den Dienstleistungsgruppen der öffentlichen Einrichtungen, der Serviceleistungen und privaten Ausbildungseinrichtungen zu beobachten. Erstmals sind in der Obernstraße Reisebüros vertreten. Der Zuwachs der Einzelhandelsgeschäfte mit Waren aller Art hat sich fortgesetzt. Zwei weitere Kleinpreiswarenhäuser sind hinzugekommen. Die Anzahl der Geschäfte für den kurzfristigen Bedarf hat sich drastisch reduziert. Dies kann ein Indiz für den Strukturwandel sein, der zu diesem Zeitpunkt in der Lebensmittelbranche stattfand und neue Betriebsformen hervorbrachte (z. B. Supermarkt). Hingegen ist die Anzahl der Geschäfte derselben Branche für den mittelfristigen Bedarf konstant geblieben. Ferner sind Rückgänge in der Anzahl der Einzelhandelsbetriebe des Schmuck- und Zierbedarfs und Wohnungseinrichtungsbedarfs sichtbar. Bei den dominierenden Bedarfsgruppen des Einzelhandels, wie Bekleidungs- und Textilbranche, Lebens- und Genußmittelbranche und den Warenhäusern, sind stärker überregionale Filialen vertreten (ADRESSBUCH der Freien Hansestadt Bremen 1973).

3.1.3 Die Nutzungsstruktur für das Jahr 1983

Die Vielfältigkeit des Branchenmixes hat im Vergleich zu 1973 abgenommen. Ein Trend zur Monotonität deutet sich an, insbesondere in der Bekleidungs- und Textilbranche. Das Angebot setzt sich überwiegend aus den Schuhläden, Modeboutiquen und Bekleidungskaufhäusern zusammen. Erstmals ist auch ein Supermarkt vertreten — eine aus dem Strukturwandel im Lebensmitteleinzelhandel hervorgegangene Veränderung. Der mittelfristige Bedarf derselben Branche wird von den Kaffee- und Süßwarengeschäften gedeckt. Tabakgeschäfte sind nicht mehr vertreten. In der Unterhaltungsbranche dominieren nur Elektrowarengeschäfte. Die Anzahl der Geschäfte für den hochwertigen bzw. langfristigen Bedarf hat sich nicht verändert, hingegen nimmt die Anzahl der Kleinpreiswarenhäuser ab. Die Kleinteiligkeit der Geschäfte nimmt zu. Des weiteren sind mehr Filialen gegenüber den Vorjahren ansässig (ADRESSBUCH der Freien Hanse-

stadt Bremen 1983). Die Wohnraumnutzung hat sich im Vergleich zu 1973 konstant gehalten. Innerhalb der Dienstleistungsgruppen nimmt die Anzahl der Firmenverwaltungen ab. Die gehobenen Dienstleistungen nehmen nun den höchsten Anteil der Dienstleistungsgruppen ein. Die Zahl der Banken und Versicherungen sowie der einfachen Serviceleistungen ist rückläufig.

3.1.4 Die Nutzung für das Jahr 1993

Im Einzelhandel verstärken sich branchenspezifische Trends der 80er Jahre. Es erfolgt ein Filialenboom von Modeschmuckboutiquen, Juweliergeschäften, Optikern und Modeboutiquen unterschiedlicher qualitativer Art sowie von Geschäften für Sportbekleidung. Der Filialisierungsgrad liegt bei 75 Prozent. Eine zunehmende Netzverdünnung des kurz- und langfristigen Bedarfs ist festzustellen. Mit über 50 Prozent Betriebsanteil dominiert der Bekleidungssektor im Einzelhandel; zirka ein Fünftel davon umfaßt die Damenoberbekleidung. Ein Rückgang ist bei den ansässigen Warenhäusern zu beobachten. Wie bereits in Kap. 2.1.2 erwähnt, wurde das Bremer Carree durch den Hertie-Kaufhaus-Komplex ersetzt. Der überwiegende Teil der Firmenverwaltungen ist in Randlagen abgewandert. Dominierend sind Rechtsanwälte, Ärzte und Steuerberater. Wenn auch in geringerem Maße breiten sich Fast-Food-Läden, Reisebüros und Privatschulen aus. Die Raumnutzung intensiviert sich für den Einzelhandel und die Dienstleistung zu Lasten des Wohnens.

3.2 Die Untersuchung der Angebotsstruktur und Standorttendenzen anhand einer Einzelhändlerbefragung in der Hutfilter- und Obernstraße

Im Frühjahr 1993 ist eine standardisierte Einzelhändlerbefragung in der Hutfilter- und Obernstraße durchgeführt worden. Die Rücklaufquote liegt bei 68 Prozent. Die Betriebsbefragung gliedert sich in drei inhaltliche Abschnitte: allgemeine Betriebsstruktur, Angebotsstruktur und Standortbedingungen, deren Ergebnisse kurz wiedergegeben werden.

3.2.1 Die Betriebsstruktur

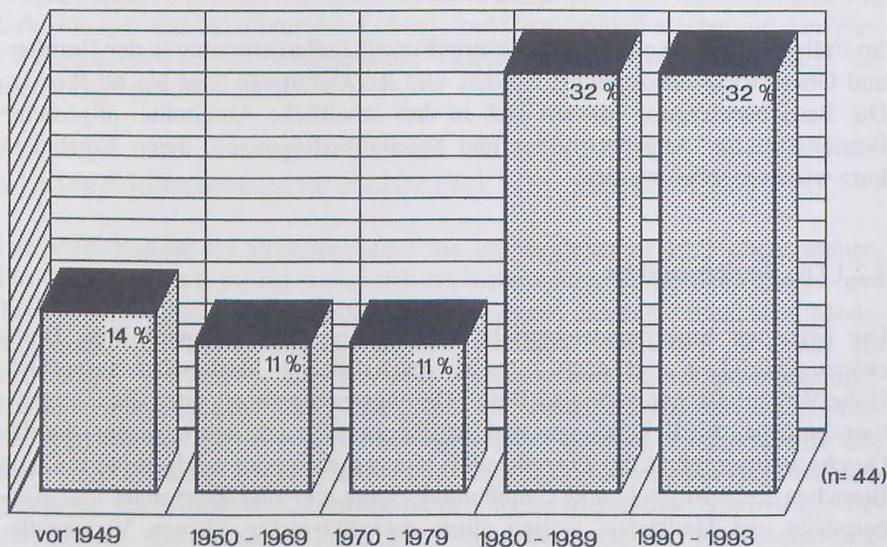
Die befragten Einzelhandelsbetriebe sind in der Tabelle 2 nach ihrer Branchenzugehörigkeit und nach betriebswirtschaftlichen Merkmalen aufgeführt. Hohe Verkaufsflächenwerte und Beschäftigungsanteile verzeichnen die Unterhaltungsbranche, die Bekleidungs- und Textilienbranche und Warenhäuser, die das Durchschnittsergebnis des Einzelhandels hier insgesamt ein wenig verzerren. Die Branchen Lebensmittel- und Genussmittel, Schmuck- und Zierbedarf und Körperpflege und Heilbedarf weisen einen verhältnismäßig kleinen Verkaufsflächenanteil der Geschäftsfläche auf. Die Verkaufsflächenanteile in der Fußgängerzone sind branchengruppenspezifisch unterschiedlich. Die im Durchschnitt ge-

Tab. 2: Bedarfsgruppengliederung und betriebliche Merkmale der befragten Betriebe in den Citygeschäftsstraßen Hutfilter- und Obernstraße

Bedarfsgruppen des Einzelhandels	Anzahl befragter Betriebe	Verkaufsfläche pro Betrieb (qm)	Geschäftsfläche pro Betrieb (%)	Beschäftigte pro Betrieb ¹
Lebens- und Genußmittel	5 (11.4 %)	97.0	54.4 %	4.9
Bekleidung und Textilien	24 (54.5 %)	511.7	61.4 %	7.4
Körperpflege und Heilmittelbedarf	6 (13.6 %)	133.3	52.2 %	6.4
Unterhaltungsbedarf	1 (2.3 %)	3200.0	80.0 %	179.1
Schmuck- und Zierbedarf	6 (13.6 %)	120.0	58.2 %	6.9
Einzelhandelsgeschäfte mit Waren aller Art	2 (4.5 %)	17190.5	61.6 %	429.2
Einzelhandel insgesamt	44 (100 %)	3542.0	61.3 %	105.6

¹ Beschäftigte = Vollzeitkräfte + 0.33 Teilzeitkräfte + 0.33 Auszubildene
 Quelle: Eigene Erhebung März 1993

Abb. 2: Die Betriebsgründungen der befragten Unternehmen in den Citygeschäftsstraßen Hutfilter- und Obernstraße



Quelle: Eigene Erhebung März 1993
 Entwurf: E. Rieger

ringste Beschäftigtenzahl zeigen die Betriebe des Lebensmitteleinzelhandels auf. 68 Prozent der Befragten gehörten einem überregionalen Unternehmen an. Ein hoher Anteil der Betriebsgründungen in den 80er und 90er Jahre nimmt mit jeweils 32 Prozent die Mehrheit ein. Bei 14 Prozent handelt es sich um traditionelle Unternehmen, deren Gründung vor 1945 liegt (s. Abb. 2). Eine hohe Fluktuation von Geschäften ist anzunehmen. 23 Prozent der Befragten verweisen auf stagnierende Umsätze ihres Geschäftes.

3.2.2 Die Angebotsstruktur

Um die Entwicklungsdynamik und Konzentrationstendenzen in Einzelhandelsbetrieben zu erfassen, beinhalten die Fragen zur Angebotstruktur unter anderem den Kundenstamm, die Bedienungsform und Serviceleistungen.

Die Einzelhandelsgeschäfte mit überwiegendem Laufkundenanteil sind relativ junge Unternehmen, deren Kundenstamm sich erst festigen muß (52 %). Einen festen Kundenstamm können traditionelle Einzelgeschäfte und etablierte Filialunternehmen für sich verbuchen. Bei letzteren ist dies auf die intensive Firmenimagepflege, möglichst in jeder größeren Stadt präsent zu sein und dort die gleichen Serviceleistungen zu erbringen, zurückzuführen.

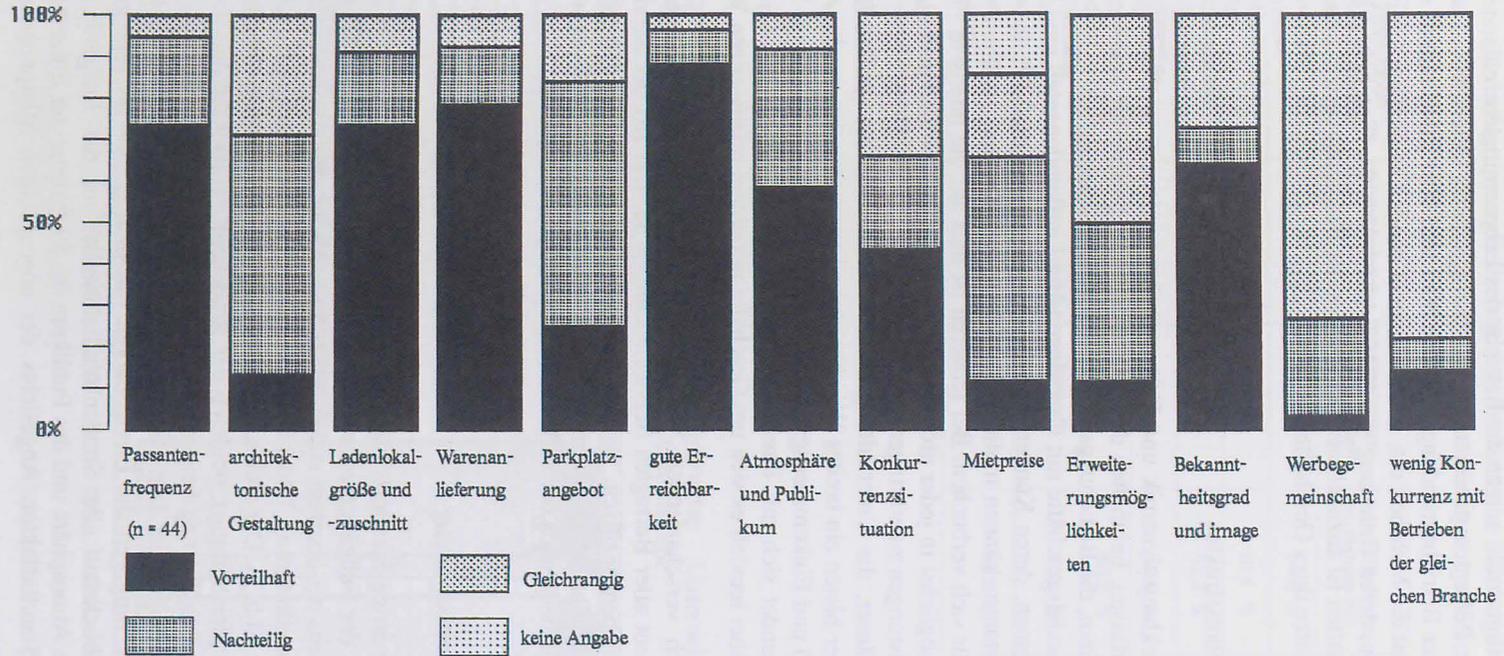
Die Warenhäuser, die Unterhaltungsbedarfsbranche und die großen Bekleidungskaufhäuser bieten ein breites Warensortiment an, und möchten alle Altersgruppen (28 %) und Einkommensgruppen (35 %) ansprechen. Die knappe Mehrheit (51 %) wendet sich mit ihrem Angebot gezielt an die 16- bis 40jährige Kundschaft. Dabei handelt es sich um Geschäfte mit einem relativ engen Warenangebot.

Um den sich verschärfenden Wettbewerbsbedingungen entgegenzusteuern, bieten 61 Prozent aller Befragten Serviceleistungen an. Die Art der Serviceleistungen ist branchenspezifisch, was aus den Nennungen der sonstigen Serviceleistungen hervorgeht (25 %). Dem Beratungsservice wird mit 34 Prozent mehr Bedeutung beigemessen als der Selbstbedienung (20 %).

3.2.3 Die Standortbewertung

Um die gegenwärtige Standortsituation zu reflektieren wird die standorträumliche Bewertung der Fußgängerzone erfaßt. Die Befragung gibt einen Trend des Standortverhaltens der überregionalen Filialfirmen wieder. Betriebliche Standortkriterien (Warenanlieferung, Ladenlokalgröße und -zuschnitt) haben eine stärkere Gewichtung (s. Abb. 3). Die architektonische Gestaltung hat eine sekundäre Bedeutung (39 % gleichrangig), obgleich der Branchenzusammensetzung im Umfeld eine größere Bedeutung beigemessen wird. Die verkehrliche Situation wird unterschiedlich eingestuft. Die Parkplatzsituation wird als äußerst nachteilig (59 %) beurteilt, hingegen die Erreichbarkeit mit dem ÖPNV als sehr günstig (88 %) in Hinblick auf die Straßenbahnhaltestellen in der Fußgängerzone. Ebenso sind die Atmosphäre und das Publikum für 59 Prozent der Einzelhändler ein wichtiger Standortfaktor. Angesichts der angespannten Mietpreissituation

Abb. 3: Die Bewertung des Untersuchungsraumes der befragten Einzelhandelsgeschäfte



Entwurf: E. Rieger
 Quelle: Eigene Erhebung März 1993

wird der Standortfaktor von 55 Prozent der Befragten als negativ bewertet. Für 64 Prozent der Einzelhändler spielt das Image und der Bekanntheitsgrad der Stadt eine sehr große Rolle. Eine Werbegemeinschaft bewerten 79 Prozent der Einzelhandelsbetriebe als unwichtig. Einige Filialisten und Großunternehmen betonen, ihrer eigenen Werbung den Vorrang zu geben wegen der größeren Effizienz. Dabei ist etlichen Filialketten von ihrer Zentralverwaltung verwehrt lokalen Werbegemeinschaften beizutreten.

79,5 Prozent der Probanden treten für eine Innenstadtaufwertung, insbesondere der Fußgängerzone Hutfilter-/Oberstraße, ein. Der überwiegende Teil der Befragten (52,3 %) sieht Veränderungen in der Branchenzusammensetzung als notwendig an. Die Einkaufssituation bewerten 46 Prozent der Einzelhandelsbetriebe als ungünstig. Auf die Frage nach der Standortwahl betonten 21 Prozent der Befragten die 1a-Lage ihres Geschäftes. 29 Prozent der Einzelhändler machen keine Angaben, da sie als Leiter in überregionalen Unternehmen keinen Einfluß auf die Standortwahl haben. Die Standortzufriedenheit nimmt in der Oberstraße (41 %), nahe einem Puplicumsmagneten (z. B. Warenhaus), zu.

4. Die strukturellen Wandlungen des Einzelhandels im Untersuchungsraum

Der Strukturwandel des Einzelhandels stellt sich in seiner Wirkungsweise als ein komplexes Beziehungsgefüge dar. Anhand der Nutzungsanalyse wird deutlich, daß in den 60er Jahren in der Hutfilter- und Oberstraße eine Spaltung des Facheinzelhandels festzustellen ist: Geschäfte mit Mischsortimenten (z. B. Elektrofachgeschäft) stehen Geschäften mit einer stärkeren Zielgruppen- und Bedarfsorientierung gegenüber (z. B. Hutgeschäft). Der Ladeneinzelhandel kann sich aufgrund seiner Sortimentstiefe und -breite gegen die preisaggressiven und branchenübergreifenden Warenhäuser behaupten.

In den 70er Jahren bilden die Warenhäuser, die Textil-, Schuh-, Leder-, Tabak- und Süßwarengeschäfte die Kernbestandteile der Hauptgeschäftsstraße, die durch die Vielfalt des übrigen Warenangebots ergänzt werden. Die Untersuchung von GRABOWSKI (1977) über das Einkaufsverhalten in der Bremer City belegt die Bevorzugung großbetrieblicher Einzelhandelsgeschäfte zu diesem Zeitpunkt (GRABOWSKI 1977, 25). Die Anzahl der Kleinpreiswarenhäuser hat sich in dem Zeitraum von 1973 (4) bis 1983 (1) im Untersuchungsgebiet reduziert. Das kann darauf zurückgeführt werden, daß die Kleinpreiswarenhäuser aus existenziellen Gründen von den Warenhauskonzernen übernommen werden (z. B. Kepa und Neckermann von Karstadt). Das bis in die 80er Jahre ansässige Woolworth in der Oberstraße hat seine Standorte dezentralisiert (z. B. Kleinstädte, Stadtrandlagen) (TIETZ 1992, 298). Der Konzern, wie auch die Warenhauskonzerne, gründeten neue Filialketten (z. B. für Modeschmuck, Damenmode, Sportschuhe und -bekleidung) (TIETZ 1992, 299). Das erklärt unter anderem den erhöhten Filialisierungsgrad innerhalb des Facheinzelhandels seit den 80er Jahren. Dabei bildet sich ein neuer Großunternehmenstyp, das Franchising, heraus. Der

Franchisor, der Kontraktgeber, räumt dem Franchisees, dem Kontraktnehmer, gegen Entgelt das Recht ein, bestimmte Waren unter Verwendung bestimmter Warenzeichen, Ausstattung und weiterer Schutzrechte anzubieten. Diese Vertriebsform ist bei nationalen und internationalen Unternehmen, wie Benetton, Salamander vorzufinden. Aufgrund der Kapitalstärke und des qualifizierten Managements können die Franchising-Unternehmen schneller auf die lokalplatzbezogenen Marktchancen und -entwicklungen reagieren als ein auf sich gestellter Einzelhändler und folglich schneller expandieren (TIETZ 1991, 141). Die Angebotsstruktur der Franchising-Unternehmen wird von einer strafforganisierten Zentralverwaltung bestimmt, die bestrebt ist, in jeder größeren Stadt die gleichen Serviceleistungen anzubieten. Einige Filialketten verfügen über keinen Gebietschutz, zum Beispiel Benetton. Das erklärt die Doppelbesetzung innerhalb einer Geschäftsstraße (TIETZ 1987, 512).

Seit den 80er Jahren ist eine zunehmende Zersplitterung der Geschäftsfläche zu beobachten. Für einen Vermieter in der Obernstraße war zu Beginn der 90er Jahre die Aufteilung der Geschäftsfläche in drei Ladenlokale ausschlaggebend, um höhere Mieteinnahmen zu erzielen. Die parallele Betrachtung der Mietpreise 1983 und 1993 im Kapitel 2.4 zeigt, daß die Geschäftsmieten besonders für Ladenflächen < 60 qm drastisch gestiegen sind. Der Ring Deutscher Makler (RDM) bestätigt bereits 1979 diesen Trend und macht auf eine hohe Fluktuation von kleinen Geschäften aufmerksam (ALLGEMEINE IMMOBILIEN ZEITUNG 1979/7, 245).

Bei den untersuchten Citygeschäftsstraßen sind Selektionsprozesse innerhalb des Einzelhandels erkennbar. Leistungsschwächere Betriebe werden wegen den steigenden Ladenmieten von leistungsstarken Unternehmen abgelöst. Renommierte Einzelhandelsgeschäfte wandern in Nebengeschäftslagen ab. Umsatzstarke und personalintensive Geschäfte befinden sich in der untersuchten Hauptgeschäftslage, wie Warenhäuser, Kleinpreiswarenhäuser, große Unternehmen im Unterhaltungsbedarf, aber auch Bekleidungskaufhäuser (s. Kap. 2.2). Die Einzelhändlerbefragung ergibt hinsichtlich der Standortgunst, daß Publikumsmagneten wie Warenhäuser, Bekleidungshäuser und Exklusivgeschäfte eine Standortpräferenz für Fach- und Spezialgeschäfte darstellen (s. Kap. 3.2.3). Seit dem Wegzug des C&A-Unternehmens von der Brillkreuzung zum Hanseatenhof im mittleren Bereich des Hauptgeschäftszentrums unterliegt die Faulenstraße, die Brillkreuzung und die Hutfilterstraße einem trading-down-Prozeß (Zustand suboptimaler Angebotsstruktur). Die Geschäfte in den genannten Straßen haben von dem Bekleidungskaufhaus durch Kopplungseinkäufe profitiert.

Die Konzentrationstendenzen und Intensivierung des Wettbewerbs innerhalb des Handels führen zu einer Verschlechterung des Versorgungsniveaus durch die drastische Abnahme der Warenvielfalt und die Unterrepräsentation des täglichen Bedarfs, aber auch einem Verlust der stadtbildprägender Elemente und der Bedeutungsverlust des souveränen Kaufmanns durch das Wachstum der Betriebsgrößen und Durchsetzung kapitalstarker Unternehmen.

Der Wettbewerbsdruck für den Citystandort wird in Zukunft größer sein. Das 1990 eröffnete Shopping-Center Weserpark weist einen hohen Anteil innenstadt-relevanter Sortimente auf. Dort sind die gleichen Filialketten wie im Untersuchungsgebiet vertreten.

5. Abschließende Betrachtung

Nach der empirischen Erhebung im Frühjahr 1993 sind fünf Geschäftswechsel zugunsten der überregionalen Filialketten erfolgt. Funktions- und Versorgungsmängel können aufgrund der genetischen Betrachtungsweise im Kapitel 3.1 aufgezeigt werden. Defizitäre Grundversorgungsangebote und ein Mangel am langfristigen Angebot werden sichtbar. Nahm der untersuchte Straßenzug in den 60er Jahren eine weitestgehende Vollversorgungsfunktion für den Bürger wahr, so nimmt der gegenwärtige Einzelhandel eine Rolle der Versorgung mit freizeitstrukturellen Elementen ein (z. B. Betonung einer exklusiven Ware). Die Umorientierung ergibt sich aus dem Konkurrenzverhalten gegenüber den dezentralen Einzelhandelsstandorten.

Mit dem einsetzenden Prozeß der Filialisierung sind die Sortimentsprofessionalisierung und die Umsätze des klassischen Facheinzelhandels zurückgegangen. Als Ursachen können Nachwuchsprobleme bei den Familienunternehmen, die Beibehaltung traditioneller Einstellungen und keine klare Marktbearbeitungskonzeption genannt werden. Früher war die Qualität des Standortes für den Einzelhändler ausschlaggebend, in Zukunft wird die Marktkommunikation in Form von Medienwerbung, persönlichem Kundenkontakt unter anderem eine Rolle spielen. Professionell und individuell geführte Fachgeschäfte mit einem verbesserten Sortimentsangebot und einem eigenständigen Ladenlayout werden im Handel überlegen sein (TIETZ 1992, 253).

Fußgängerzonen als stadtplanerische Maßnahmen haben die innenstädtische Urbanität gefördert und haben eine Aufwertung sowie Umsatzsteigerungen für den Einzelhandel bewirkt. Sie begünstigten Umstrukturierungen innerhalb des Handels (DEPENBROCK-NAUMANN 1982, 176). In der bremischen Planung ist versucht worden, mehr Ausgleich zu schaffen durch die Erweiterung der Geschäftslagen. Weitere Projekte mit einer moderaten Mietpreisgestaltung sind geplant. Werden die Flächenausweitungen den Selektionsprozessen Einhalt gebieten ?

Die bisherigen Maßnahmen konnten den Einzelhandel nicht stärken. Die Aufgabe der öffentlichen Planung kann es nicht sein in die Konkurrenzverhältnisse innerhalb des Handels einzugreifen. Es ist daher erstrebenswert, einen Dialog zwischen den bremischen Senatressorts und Ämtern, dem Einzelhandel, den Dienstleistungen und den ortspolitischen Kräften, wie Kammern und Verbänden, herzustellen. Das Citymarketing ist eine Strategie, in der die Ideen aller Akteure in der City in eine langfristige Konzeption eingebunden werden. Eine Gefahr liegt darin, daß die Interessen der Einzelhandels- und Dienstleistungsunternehmen vorrangig begünstigt werden (KÖSTER u. SCHMIDT 1992, 141). In Bremen hat die 1993 gegründete City-Initiative, bestehend aus Einzelhandels- und Dienstleistungsbetrieben, ein Citymarketing-Konzept erarbeitet. Es enthält im wesentlichen die Gestaltung von gemeinsamen Aktionen (z. B. Weihnachtsgeschäft, verkaufsoffner Sonntag 3. 10. 94 u.a.), die von dem Bremer Senat, der Wirtschaftsförderungsgesellschaft, der Straßenbahn AG und der Parkgesellschaft (BREPARK) und anderen unterstützt werden.

Das Ziel sollte eine Funktionsmischung sein, in der zusätzlich innenstädtische Freiräume geschaffen, die Wohnfunktion in den Randbereichen und in der

Innenstadt gestärkt und die außerökonomische Mittelpunktfunktion (Freizeit, Kultur) betont werden. Dabei ist es wichtig, Kommunikationstreffpunkte in das kommerzielle Geschehen zu integrieren (z. B. der Salzhof in Münster).

Für den Einzelhandel ist die gute Erreichbarkeit von Geschäftsstandorten unerlässlich. Erstrebenswert wäre eine bedarfsgerechte Parkraumbewirtschaftung in Verbindung mit dem ÖPNV, das heißt eine Kooperation zwischen der Parkhausgesellschaft und dem Verkehrsbund, wie zum Beispiel in Hamburg, in der sinnvolle Park-&-Ride-Strategien erarbeitet werden und dem Handel zugute kommt.

Die durch den Strukturwandel hervorgerufenen Versorgungsfragestellungen und Probleme der Stadtentwicklung finden nicht genügend Beachtung. Das sollte Anlaß in der geographischen Stadtforschung sein, die internen Wirkungszusammenhänge im Handelsbereich mehr zu einzubeziehen. Wären die Handelsmechanismen und die im Handel vorherrschenden Sichtweisen besser bekannt, könnten langfristig tragfähige planerische Konzepte erstellt werden.

Literatur

- ADRESSBUCH der Freien Hansestadt Bremen 1960, 1973, 1983.
- ALLGEMEINE IMMOBILIEN ZEITUNG (AIZ) 7/1979.
- BIEHL, T. 1922: Bremen — eine landschaftliche Stadtuntersuchung. Bremen.
- BREMER STRABENBAHN AG (BSAG) (Hrsg.) 1991: Mobilitätsverhalten in Bremen. Ergebnisse der Verkehrsbefragung 1991. Teil 1. Bremen.
- BREMISCHE BÜRGERSCHAFT 1989: Leitlinien für die zukünftige Entwicklung des Einzelhandels in der Stadt Bremen bis zum Jahr 2000, Mitteilung des Senats vom 23. 5. 1989. Bremen.
- BUNDESARBEITSGEMEINSCHAFT für Groß- und Mittelbetriebe für Einzelhandel e.V. (BAG) 1986: Standortfragen des Handels. Köln = BAG-Schriftenreihe.
- DEPENBROCK-NAUMANN, E.-M. 1982: Einzelhandel und Stadtentwicklung — Eine Marketingkonzeption für den City- Einzelhandel zur Förderung der Urbanität. München.
- FLORIAN, A.-J. 1990: Passagen — ein Beispiel innerstädtischer Revitalisierung im Interessenkonflikt zwischen Stadtentwicklung und Einzelhandel. Köln = Kölner Geographische Arbeiten 53.
- FRIELING, H.-D. von 1980: City-Forschungs„defizite“ und Thesen zu den ökonomischen und politischen Bedingungen der Citybildung, am Beispiel von Göttingen. In: Erdkunde 34, H. 1, S. 16—22.
- GEBAUER, E. 1990: Bremen zwischen „Wunderland“ und „Waterloo“. In: BAG-Nachrichten H. 10, S. 18—21.
- GRABOWSKI, K.-H. 1977: Gesunde Stadtstruktur. City-Zentrum und peripheres Einkaufszentrum. Ein Beitrag zur Zentralitätsforschung. Aufbaugemeinschaft Bremen Weser-Jade. Bremen.
- HANDELSKAMMER BREMEN 1996: Jahresbericht der Handelskammer Bremen. Bremen.
- HEINEBERG, H. 1977: Zentren in West- und Ost-Berlin — Untersuchung zum Problem der Erfassung und Bewertung großstädtischer funktionaler Zentrenausstattungen in beiden Wirtschafts- und Gesellschaftssystemen Deutschlands. Paderborn = Bochumer Geographische Arbeiten, Sonderreihe 9.
- HEINEBERG, H. u. N. de LANGE 1985: Gefährdung des Oberzentrums Bremen durch Umlandzentren? Eine sozialgeographische Untersuchung des Konsumentenverhalten im Jahre 1981. In: Heineberg, Heinz, Norbert de Lange u. Wilfried Meschede (Hrsg.) (1985): Kundenverhalten im System konkurrierender Zentren — Fallstudien aus dem Großraum Bremen, dem nördlichen Ruhrgebiet und dem Lipperland. Münster = Münstersche Geographische Studien 41, S. 1—66.
- HEINRITZ, G., POPIEN, R., HOLFELD, H., BECKER A. u. A. SCHNEIDER 1989: Geographische Untersuchungen zum Strukturwandel im Einzelhandel. Kallmünz = Münchener Geographische Hefte 63.
- INGENIEURGEMEINSCHAFT Prof. Dr. Ing. R. SCHNÜLL u. Dr. Ing. W. HALLER 1993: Stadtverträgliche Erschließung der Bremer Innenstadt. Teil 1: Analyse und integriertes Handlungskonzept (Entwurfssfassung) im Auftrage des Senators für das Bauwesen. Hannover. (unveröffentlicht)

- KÖSTER, A. u. K. SCHMIDT 1992: Stadtmarketing. In: RaumPlanung 58, S. 139—146.
- POHL, M. 1989: Perspektiven des Einzelhandels in der Stadt Bremen. In: Bremer Ausschuß für Wirtschaftsforschung (Zeitschrift) H. 2, S. 5—94.
- SCHWARZWÄLDER, H. 1970: Bremen im Wandel der Zeiten. Die Altstadt. Bremen.
- RIEGER, E. 1994: Der Strukturwandel im Einzelhandel, dargestellt am Beispiel der Citygeschäftsstraßen Hutfilter- und Obernstraße in Bremen. Ein Beitrag zur geographischen Stadtforschung. Diplomarbeit am Fachbereich Geowissenschaften im Studiengang Dipolm-Geographie der Westfälischen-Wilhelms-Universität zu Münster. (unveröffentlicht).
- DER SENATOR FÜR BAUWESEN (Hrsg.) 1975: Grundsätze zur Stadtentwicklung. Bremen.
- DER SENATOR FÜR BAUWESEN (Hrsg.) 1977: Raum für Fußgänger. Bremen.
- DER SENATOR FÜR BAUWESEN (Hrsg.) 1987: Innenstadtkonzeption Bremen. Ein Verbalkonzept. Bremen.
- STATISTISCHES LANDESAMT BREMEN (Hrsg.) 1988: Der Einzelhandel im Lande Bremen, Ergebnisse der Handels- und Gaststättenzählung 1985. Bremen = Statistische Mitteilungen H. 72.
- TIETZ, B. 1987: Handbuch Franchising. Landberg am Lech.
- TIETZ, B. u. P. ROTHAAAR 1991: City-Studie. Marktbearbeitung für die Stadt. Neue Konzepte für Einzelhandels- und Dienstleistungsbetriebe. Landberg am Lech.
- ZEIGER, K. 1991: Studie zur Lloyd-Passage in Bremen. Experimenteller Wohnungs- und Städtebau des Bundesministers für Raumordnung, Bauwesen und Städtebau. Bremen. (unveröffentlicht).