Hildesheimer Geographische Studien Bd. 2	2013	S. 106 – 118

Innerstädtischer Einzelhandel und Konsum in Hildesheim: Ergebnisse der Datenerhebung 2013

Sabine Panzer-Krause

Zusammenfassung

Der tiefgreifende Strukturwandel im Einzelhandel führt vielerorts zu einem Bedeutungsverlust der Innenstädte. So sind seit den 1980er Jahren in Deutschland vermehrt Einzelhandelsstandorte „auf der grünen Wiese“ in nicht-integrierten städtischen Randlagen entstanden, und zahlreiche Einzelhandelsbetriebe haben sich von den Innenstädten dorthin verlagert. Auch in Hildesheim als einem von neun Oberzentren in Niedersachsen sind diese Tendenzen, vor allem durch die Einzelhandelsentwicklungen am Cheruskerring/Römerring und an der Bavenstedter Straße erkennbar. Im Jahr 2012 wurde mit der Arneken Galerie ein innerstädtisches Shopping Center eröffnet, das zur Aufwertung des Einzelhandels in der Hildesheimer Innenstadt beitragen soll. Basierend auf einer Datenerhebung, die im Juni 2013 durchgeführt wurde, wird in dieser Studie eine vorläufige Bewertung dieser Flächenentwicklung vorgenommen. Es zeigt sich, dass die Arneken Galerie alles in allem einen positiven Einfluss hat und die Hildesheimer Innenstadt als Konsumort stabilisiert.

Schlüsselwörter: Innenstadt, Einzelhandel, Konsum, Hildesheim

Summary

The profound structural change in retail sale has led to a decrease of importance of inner cities. Since the 1980s there have been numerous greenfield developments of retail sites in not-integrated urban outskirts in Germany that challenge inner city retail. In Hildesheim, which is one of nine higher-order central places in Lower Saxony, these trends are visible, too, especially with respect to the retail developments at Cheruskerring/Römerring and at Bavenstedter Straße. In 2012, the inner city shopping center Arneken Galerie was opened. It is supposed to help revalue the inner city of Hildesheim by attracting visitors and increasing retail sales. On the basis of a data collection, which was carried out in June 2013, this paper aims at evaluating this project. The analysis shows that altogether the shopping center Arneken Galerie has a positive influence and stabilizes the inner city of Hildesheim as a place of consumption.

Key words: inner city, retail, consumption, Hildesheim

1 Einleitung

Der Einzelhandel ist seit jeher eng mit dem Städtischen und der Entwicklung der Städte verbunden. So zeichneten sich viele Städte bereits im Mittelalter durch ihre Funktion als Marktplatz aus. Bis in die 1970er Jahre hinein war der Einzelhandel in den Zentren konzentriert. Seit einigen Jahrzehnten jedoch unterliegen die Einzelhandelsstrukturen in Deutschland einem tiefgreifenden Wandel, der in institutioneller Hinsicht durch eine Vergrößerung der Verkaufsflächen sowie durch eine Unternehmenskonzentration geprägt ist, die mit einer Filialisierung und Internationalisierung einhergeht. Die-

ser Strukturwandel äußert sich in räumlicher Perspektive u.a. durch veränderte Standortstrukturen. Seit den 1980er, in den neuen Bundesländern seit den 1990er Jahren, sind vermehrt Einzelhandelsstandorte „auf der grünen Wiese“ in nicht-integrierten städtischen Randlagen entstanden, und zahlreiche Einzelhandelsbetriebe haben sich von den Innenstädten in diese neuen Standorte verlagert. Die Innenstädte sind damit von einem Funktions- und Bedeutungsverlust betroffen.

Hildesheim ist eines von neun Oberzentren in Niedersachsen und gehört zur Metropolregion Hannover Braunschweig Göttingen Wolfsburg. Als Oberzentrum hat es die Funktion, nicht nur Güter des periodischen Bedarfs, sondern auch Güter des aperiodischen Bedarfs für das regionale Einzugsgebiet zur Verfügung zu stellen. Die Stadt verfügt mit einer Einzelhandelszentralität von 131,4 (CIMA 2008) über eine Sogkraft auf ihr Umland. Nichtsdestotrotz sind auch in Hildesheim die Veränderungen der Einzelhandelsstrukturen erkennbar. So sind am Cheruskerring/Römerring und in Bavenstedt Einzelhandelsstandorte außerhalb der Innenstadt entstanden, die eine Gefährdung für den innerstädtischen Einzelhandel darstellen. Darüber hinaus steht Hildesheim in direkter Konkurrenz mit anderen Städten, insbesondere mit Hannover, aber auch mit Braunschweig und Salzgitter, welche ein hervorragendes Einzelhandelsangebot vorweisen können. Der innerstädtische Einzelhandel und damit auch die Bedeutung der Stadt stehen daher unter Druck.

Im Jahr 2012 wurde in der Hildesheimer Innenstadt ein Shopping Center, die Arneken Galerie, eröffnet. Ziel der Etablierung dieses Einkaufszentrums war es, gemäß dem Beispiel vieler anderer Städte in Deutschland ein Einkaufs- und Besuchermagnet in der Innenstadt zu schaffen und so den innerstädtischen Einzelhandel in Hildesheim aufzuwerten. Ein Jahr nach der Center-Eröffnung soll mit dieser Studie eine vorläufige Bewertung vorgenommen werden. Dazu wurde im Juni 2013 eine Untersuchung der Konsumpraktiken in Hildesheim durchgeführt, wobei der Frage nachgegangen wurde, welchen Einfluss die Eröffnung der Arneken-Galerie als innerstädtisches Shopping Center auf den Einzelhandel in der Hildesheimer Innenstadt bislang hat. In Kapitel 2 wird hierfür zunächst auf den Strukturwandel im Einzelhandel und auf Konsummuster in Deutschland im Allgemeinen sowie auf die spezifischen Entwicklungstendenzen in der Stadt Hildesheim eingegangen. Sodann wird in Kapitel 3 die Untersuchungsmethodik vorgestellt, um im Anschluss daran in Kapitel 4 die Ergebnisse der Studie zu präsentieren. Abschließend werden die wichtigsten Erkenntnisse resümiert und Schlussfolgerungen abgeleitet.

2 Einzelhandel, Konsum und Stadtentwicklung

2.1 Einzelhandel und Konsum in räumlicher Perspektive

Die tiefgreifenden Strukturveränderungen im Einzelhandel sind auf sich gegenseitig beeinflussende Entwicklungstendenzen auf der Angebots- und der Nachfrageseite, aber auch auf der Seite der Politik und Raumplanung zurückzuführen. Die wichtigsten Trends sollen im Folgenden kurz skizziert werden.

Eine der offensichtlichsten Entwicklungen auf Seiten der Einzelhandelsanbieter ist die kontinuierliche Vergrößerung der Verkaufsflächen. Im Durchschnitt kommen auf jeden Einwohner etwa 1,4 m² Verkaufsfläche (REGIO DATA RESEARCH 2010). Gleichzeitig ist die Anzahl der Einzelhandelsbetriebe in Deutschland rückläufig. Dies führt zu durchschnittlich größeren Verkaufsflächen pro Einzelhandelsbetrieb. Darüber hinaus ist es durch Fusionen, Aufkäufe und Übernahmen zu starken Unternehmenskonzentrationen und einer wachsenden Filialisierung und Internationalisierung der Einzelhandelsbetriebe gekommen (HEINRITZ, KLEIN & POPP 2003: 37-40).

Von ebenso großer Bedeutung für die Entwicklung des Einzelhandels sind das Nachfragepotential und die Einkaufspraktiken der Konsumenten. Während bis in die 1990er Jahre noch starke jährliche Wachstumsraten hinsichtlich des Umsatzes im Einzelhandel in Deutschland zu verzeichnen waren, so steigen diese Zahlen seitdem nur noch leicht oder stagnieren (KULKE 2005: 12-13). Bei wachsenden Verkaufsflächen führte dies bei den Einzelhandelsanbietern zu einem sinkenden Umsatz pro Flächeneinheit und damit zu einer geringeren Flächenproduktivität. Parallel dazu haben sich die Konsumpraktiken stark ausdifferenziert und sind von Individualisierung geprägt. Unterschiedliche Lebensstile, in denen persönliche Wertvorstellungen zum Ausdruck kommen, haben einen großen Einfluss. Nearest-Center-Bindungen, d.h. starke Orientierungen der Konsumenten an den jeweils nächst-

gelegenen Versorgungsstandort lassen hingegen nach (MARTIN 2005). Darüber hinaus hat die Bedeutung erlebnisorientierten Einkaufens stark zugenommen, so dass Einkaufen schon lange nicht mehr nur die Funktion des Sich-Versorgens übernimmt (HEINRITZ 1999: 38). Die Häufigkeit von Einkaufsfahrten in andere Städte oder in Shopping Malls in Stadtrandlagen hat sich erhöht. Die Einzelhandelsanbieter, aber auch die Städte und Gemeinden versuchen dabei, die Attraktivität ihrer jeweiligen Standorte durch erlebnisorientierte Events, Stadtfeste und Inszenierungen zu steigern. Der Kampf um den Kunden ist somit ein wichtiges Merkmal der aktuellen Entwicklungen im Einzelhandel. Die inzwischen sehr hohe Verfügbarkeit von PKWs und die damit einhergehende gestiegene und individualisierte Mobilität unterstützen den Trend erlebnisorientierten Einkaufens, der durch das Zurücklegen größerer Distanzen zum Zweck des Konsumierens gekennzeichnet ist.

In räumlicher Perspektive haben die Entwicklungen auf der Angebots- und Nachfrageseite zu einer Verlagerung vieler Einzelhandelsstandorte aus den eher beengten innerstädtischen Zentren in nicht-integrierte Lagen an den Stadträndern oder in den kleineren Nachbargemeinden von Städten geführt. Dabei profitieren insbesondere solche Standorte „auf der grünen Wiese“, an denen vielfältige Angebote gekoppelt sind und die an Hauptverkehrsstraßen oder Autobahnkreuzen liegen und somit leicht mit dem PKW zu erreichen sind. Die Innenstädte, die für den großflächigen Einzelhandel weniger geeignet sind und den Bedürfnissen der Konsumenten nur schwerlich gerecht werden können (z.B. PKW-Erreichbarkeit), verlieren hingegen an Bedeutung. Nicht selten werden im Zuge der Ansiedlung neuer Einzelhandelsbetriebe die kommunale Politik und die örtliche Planung unter Druck gesetzt, entsprechende Flächen in nicht-integrierten Lagen bereit zu stellen, um nicht die Abwanderung von Einzelhandelsbetrieben in benachbarte Gemeinden zu riskieren (PRIEBS 2004).

Dem drohenden Funktionsverlust der Innenstädte versuchen Politik und Planung mit Hilfe von Städtischen Einzelhandelskonzepten oder gar Regionalen Einzelhandelskonzepten (KONZE & OSTERHAGE 2012) zu begegnen.

2.2 Tendenzen der Einzelhandels- und Konsumentwicklung in Hildesheim

Um ungünstigen Tendenzen der Standortentwicklung im Einzelhandel entgegen wirken zu können, verfügt auch die Stadt Hildesheim über ein Einzelhandelskonzept, welches im Jahr 2008 durch die CIMA Beratung- und Management GmbH erarbeitet wurde und damit das aus dem Jahr 2004 stammende Märkte- und Zentrenkonzept ersetzte. Das Einzelhandelskonzept beinhaltet eine umfangreiche Analyse des städtischen Einzelhandels (CIMA 2008). Demnach beschränkt sich das Marktgebiet zu einem großen Anteil auf die Stadt Hildesheim und die direkt benachbarten Gemeinden Harsum, Giesen, Nordstemmen, Schellerten, Diekholzen, die Samtgemeinde Sibbesse, Bad Salzdetfurth sowie Teile der Samtgemeinde Gronau (Leine). Das erweiterte Marktgebiet reicht bis zu den Mittelzentren Alfeld und Sarstedt und beinhaltet auch die Grundzentren Pattensen, Algermissen, Hohenhameln, Söhlde, Holle, die Samtgemeinde Lamspringe, Bockenem, Elze und die Samtgemeinde Gronau (Leine). Es weist jedoch deutlich geringere Kaufkraftbindungen auf (CIMA 2008).

Gemäß CIMA (2008) verfügte die Stadt Hildesheim im Jahr 2008 über alle Branchen hinweg über eine Einzelhandelszentralität von 131,4%. Dieser Wert, der deutlich über 100% liegt, signalisiert einen Einzelhandelsumsatz, der markant über dem vorhandenen Nachfragepotential angesiedelt ist. Damit kann die Stadt Hildesheim Kaufkraftzuflüsse aus dem Umland verbuchen. Im aperiodischen Bedarf lag die Einzelhandelszentralität laut CIMA (2008) sogar bei 152,7%. Damit erfüllte die Stadt Hildesheim klar ihre Funktion als Oberzentrum. Gemäß COMFORT RESEARCH (2013) ist der Zentralitätswert inzwischen sogar bei 148,7% angelangt. Er übertrifft in jedem Fall deutlich den deutschen Durchschnittswert von 119,0% in der entsprechenden Städtegrößenklasse (50.000 bis 100.000 Einwohner). Es kann daher gerade im Hinblick auf den ausgeprägten regionalen Wettbewerb von einer erstaunlichen Sogkraft gesprochen werden. Der Landkreis Hildesheim weist hingegen eine Einzelhandelszentralität von nur 91,8% auf und muss daher Kaufkraftverluste hinnehmen (NETZWERK ERWEITERTER WIRTSCHAFTSRAUM HANNOVER 2012).

Die Einzelhandelszentralität für die Stadt Hildesheim gibt jedoch keinen Aufschluss über die räumliche Verteilung des Einzelhandels innerhalb der Stadt. Hier hilft eine Bewertung der Verkaufsflächenanteile innerhalb der Innenstadt und außerhalb der Innenstadt. Diesbezüglich weist CIMA (2008)

darauf hin, dass im Jahr 2008 im Vergleich zu 2004 ein Bedeutungsverlust des innerstädtischen Einzelhandels eingetreten war. Der Verkaufsflächenanteil der Innenstadt hatte sich zwischen 2004 und 2008 von 29,9% auf 22,7% reduziert. Damit einhergehend ist auch der in der Innenstadt erwirtschaftete Einzelhandelsumsatz um 9,5% zurückgegangen. Diese Entwicklungen sind vor allem auf den Bedeutungszuwachs der beiden Standorte am Cheruskerring/Römerring und an der Bavenstedter Straße, die sich in nicht-integrierten Lagen befinden, zurückzuführen (CIMA 2008).

Das Einzelhandelskonzept der Stadt Hildesheim enthält auf Basis der Analyse Handlungsempfehlungen. So empfahl CIMA (2008) bereits im Jahr 2008, die Innenstadt Hildesheims als Handelsstandort durch Flächenbeschränkungen außerhalb und Flächenentwicklungen innerhalb der Innenstadt zu stärken. Für Verkaufsflächenentwicklungen innerhalb der Innenstadt wurden drei mögliche Projekte vorgeschlagen. Ersten war dies mit Blick auf zahlreiche Erfolgsgeschichten der kommerziellen Bahnhofsentwicklung in Deutschland (KORN 2005) die Errichtung eines Einkaufscenters am Hildesheimer Hauptbahnhof. Als zweiter Vorschlag wurde die Etablierung eines Einkaufscenters am nördlichen Ende der Bernwardstraße mit discounterorientierten Angeboten diskutiert. Drittens wurde die Entwicklung eines attraktiven Shopping-Centers im Bereich der Arnekenstraße, die so genannte Arneken Galerie, ins Spiel gebracht. Nachdem diese drei Center-Projekte zunächst miteinander konkurrierten, setzte sich dann die Realisierung der Arneken Galerie durch, welche im Jahr 2012 eröffnet wurde. Die Arneken Galerie ist über zwei Ladenstraße mit der Almsstraße verbunden und daher von der Fußgängerzone aus direkt erreichbar. Es findet sich dort eine breite Palette an überwiegend filialisierten Einzelhandelsangeboten, welche durch Gastronomieangebote ergänzt werden. Allerdings sind bis heute zahlreiche Leerstände zu verzeichnen.

Die beiden übrigen vorgeschlagenen Projekte zur Einzelhandelsentwicklung in der Hildesheimer Innenstadt sind bislang nicht umgesetzt, auf Grund der Vermietungsschwierigkeiten in der Arneken Galerie scheinen sie zunächst auch nicht realistisch (COMFORT RESEARCH 2013).

Auf Grund der gestiegenen Konkurrenz von Einzelhandelsstandorten nicht nur innerhalb einer Gemeinde, sondern auch zwischen Gemeinden hat sich zudem seit Ende der 1990er Jahre im Erweiterten Wirtschaftsraum Hannover ein Netzwerk etabliert, in dessen Rahmen Abstimmungs- und Moderationsverfahren durchgeführt werden, um Lösungen für konfliktträchtige Ansiedlungen für großflächige Einzelhandelsprojekte zu finden. Das Netzwerk, in dem der Landkreis Hildesheim mit der Stadt Hildesheim als Kreisstadt Mitglied ist, ist ein freiwilliger Zusammenschluss zahlreicher Kommunen in der Region Hannover und ihrer Umgebung, dessen Regionales Einzelhandelskonzept auf interkommunaler Kooperation beruht. Es ist der Versuch, großflächige Einzelhandelsprojekte, die die Interessen mehrerer Gemeinden tangieren, untereinander abzustimmen und sich so nicht von den Einzelhandelsbetrieben unter Druck setzen zu lassen (PRIEBS 2004, Netzwerk ERWEITERTER WIRTSCHAFTSRAUM HANNOVER 2012).

3 Methodik

Die Datenerhebung bezogen auf den innerstädtischen Einzelhandel und Konsum in Hildesheim zur Bewertung des Einflusses der Arneken Galerie wurde im Zeitraum von Montag, dem 10.06.2013 bis Samstag, dem 15.06.2013 in der Hildesheimer Innenstadt durchgeführt. Dabei wurden Passantenfrequenzzählungen und Passantenbefragungen realisiert. Im gesamten Erhebungszeitraum war das Wetter sonnig oder bewölkt und größtenteils trocken. Die Temperaturen bewegten sich zwischen 15°C und 20°C. Das Wetter war somit für die Jahreszeit normal und zeichnete sich nicht durch besondere Ereignisse aus, die zu Verzerrungen bei der Datenerhebung hätten führen können. Einen Sondereinfluss auf das normale Einzelhandelsgeschäft stellte indes das vom 13.06.2013 bis 16.06.2013 erstmals in der Hildesheimer Innenstadt veranstaltete „Hildesia-Stadtfest“ dar, welches insbesondere am Samstag, den 15.06.2013 verschiedene Unterhaltungsprogramme bot mit dem Ziel, Menschen in die Innenstadt zu ziehen.

Zur Abgrenzung des Marktgebiets wurde die Herkunft von Besuchern der Hildesheimer Innenstadt, die im Rahmen der Passantenbefragung angesprochen wurden, ermittelt. Dazu wurden die

Personen nach ihrer Postleitzahl gefragt. Die ersten drei Stellen der Postleitzahlen wurden ausgewertet, um Rückschlüsse auf den Wohnsitz der Passanten und damit das Marktgebiet zu ziehen.

Ziel von Passantenfrequenzzählungen an unterschiedlichen Standorten war es, die Attraktivität einzelner Bereiche der Hildesheimer Innenstadt zu bewerten und mit Einkaufsmeilen anderer Städte in Deutschland zu vergleichen. Darüber hinaus sollen sie zukünftig dazu dienen, Vergleiche mit Erhebungen in nachfolgenden Jahren zu ziehen. Die Passantenfrequenzen wurden an drei Standorten der Hildesheimer Innenstadt parallel ermittelt (Abb. 1). Die Zählungen erfolgten am Dienstag, den 11.06.2013 von 9 bis 20 Uhr an allen drei Zählstationen und am Samstag, den 15.06.2013 von 9 bis 12 Uhr an den Zählstationen 1 und 3 sowie von 9 bis 20 Uhr an der Zählstation 2. So können die Passantenströme eines normalen Werktags und eines Samstags gegenübergestellt werden. Darüber hinaus sind Erfassungen von tageszeitlichen Schwankungen möglich (MONHEIM 1999).

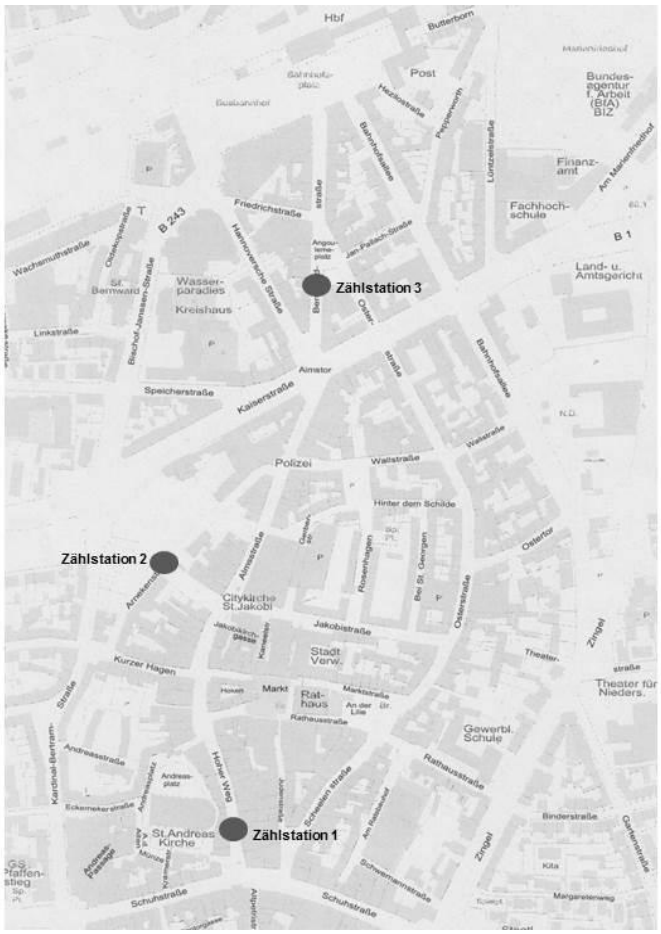

Abb. 1: Standorte der Passantenfrequenzzählungen (Quelle: verändert nach STADT HILDESHEIM 2011).

Die erste Zählstation lag am südlichen Beginn der Fußgängerzone am Hohen Weg. Eine zweite Zählstation befand sich am Südeingang der Arneken Galerie. Schließlich wurden auch in der Bernwardstraße nördlich der Unterführung an der Kaiserstraße an einer dritten Zählstation die Passantenfrequenzen erhoben. An allen drei Zählstationen wurde getrennt nach Gehrichtungen gezählt.

Mithilfe von Befragungen wurden wichtige Konsumpraktiken der Menschen erfasst. Sie sollen ein differenzierteres Bild bezüglich der Attraktivität des innerstädtischen Einzelhandels in Hildesheim ermöglichen. Daher wurden zwischen dem 10.06.2013 und dem 15.06.2013 insgesamt 844 Personen in der Hildesheimer Innenstadt in Face-to-Face-Befragungssituationen zu ihren Konsumpraktiken befragt. Die Erhebungen wurden zum größten Teil an drei Standorten in der Hildesheimer Innenstadt durchgeführt, nämlich an den Zählstationen am Hohen Weg, an der Arneken Galerie und in der Bernwardstraße. Die Befragungen dauerten jeweils ca. fünf Minuten. Die Interviewer lasen die Fra-

gen vor und erfassten die von den Befragten gegebenen Antworten in einem Fragebogen. Die Ergebnisse der Befragung wurden anschließend statistisch ausgewertet.

4 Ergebnisse

4.1 Regionale Sogkraft

Die Auswertung der ersten drei Stellen der Postleitzahlen der befragten Passanten zur Analyse des Marktgebiets der Hildesheimer Innenstadt bestätigte, dass die Hildesheimer Innenstadt lediglich über eine regionale Sogkraft verfügt (Abb. 2).

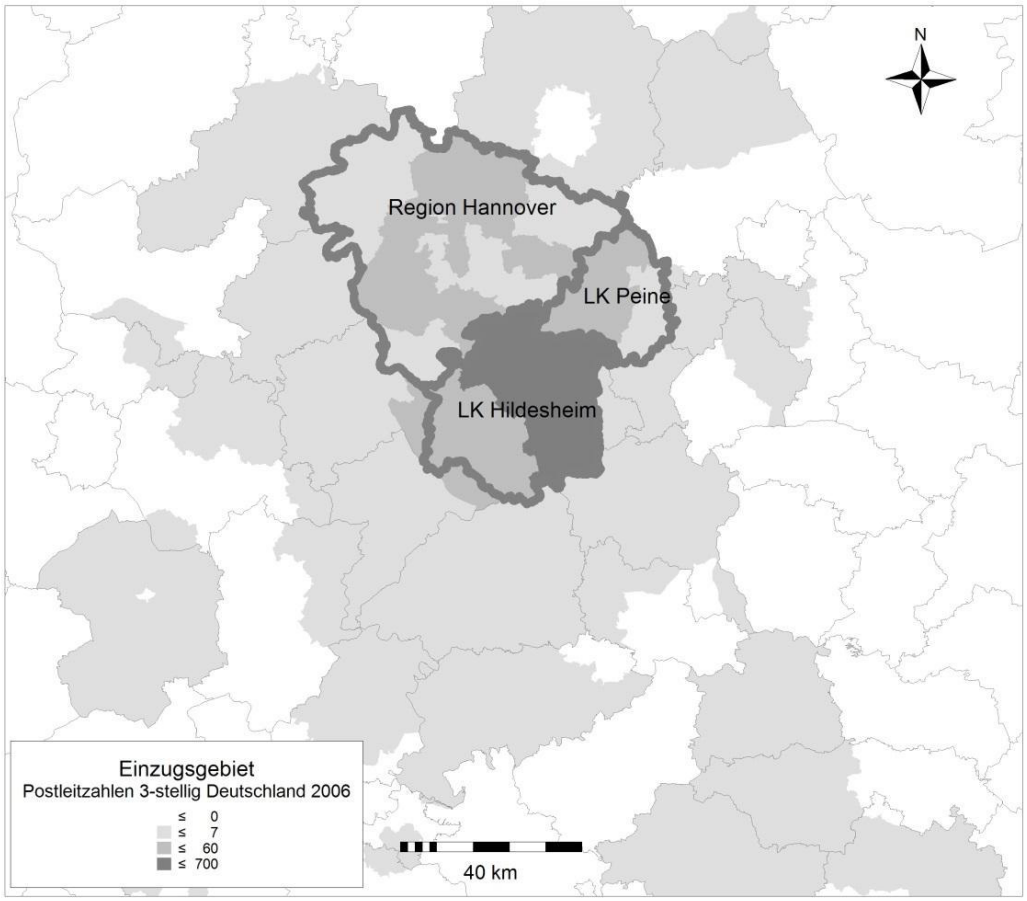

Abb. 2: Das Einzugsgebiet bezogen auf den innerstädtischen Einzelhandel in Hildesheim nach Postleitzahlregionen (3-stellig).

Es zeigte sich, dass 742 der 844 Befragten ihren Wohnsitz in den Postleitzahlregionen 310 und 311 und damit im Landkreis Hildesheim hatten. Das entspricht einem Anteil von 88% der Befragten. 58 befragte Personen gaben eine Postleitzahl an, die sich in der Region Hannover befindet (7%). 20 Befragte kamen aus dem Landkreis Peine mit der Postleitzahlregion 312 (2%). Damit ist festzustellen, dass 97% der befragten Besucher der Hildesheimer Innenstadt aus Hildesheim und Umgebung kamen. Nur vereinzelt kamen Besucher auch aus anderen Regionen wie zum Beispiel dem südlichen Niedersachsen. Der Hildesheimer Innenstadt kann damit lediglich eine regionale Bedeutung zugeschrieben werden. An dieser Situation konnte auch die Arneken Galerie nichts ändern.

4.2 Passantenfrequenzen in der Fußgängerzone höher als in der Arneken Galerie

Der Hohe Weg zeigte die höchsten Passantenfrequenzen bezogen auf die drei Zählstationen sowohl am Dienstag, dem 11.06.2013 als auch am Samstag, dem 15.06.2013. Am Dienstag, einem normalen Werktag, wurden hier in beiden Gehrichtungen zwischen 9 und 20 Uhr insgesamt 14.463 Passanten gezählt. Am Samstag wurden allein zwischen 9 Uhr und 12 Uhr 9.347 Passanten registriert. An zweiter Stelle im Passantenaufkommen rangierte der Südeingang der Arneken Galerie. Hier wurden am Dienstag zwischen 9 Uhr und 20 Uhr 10.468 Passanten in beiden Gehrichtungen gezählt. Am Samstag wurden im Zeitraum von 9 Uhr bis 12 Uhr insgesamt 6.353 Passanten registriert. Bis 20 Uhr stiegen sie sogar bis auf 17.722 an. Hier zeigte sich der positive Einfluss des Stadtfestes, welches viele Menschen in die Innenstadt zog. In der Bernwardstraße lagen die niedrigsten Passantenfrequenzen vor. Hier wurden am Dienstag zwischen 9 und 20 Uhr 7.939 Passanten in beiden Gehrichtungen registriert. Am Samstag wurden zwischen 9 und 12 Uhr insgesamt 3.864 Passanten aufgenommen (Abb. 3 und Abb. 4).

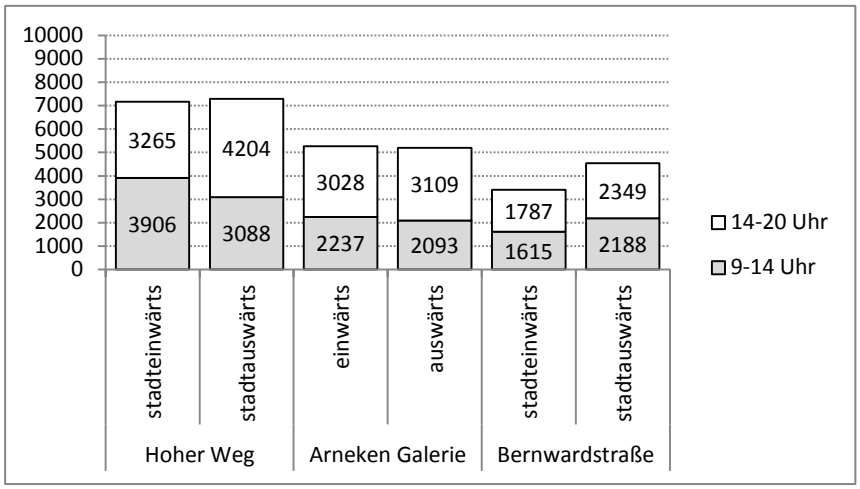

Abb. 3: Passantenfrequenzen an den Zählstationen der Hildesheimer Innenstadt am Dienstag, den 11.06.2013 im Überblick.

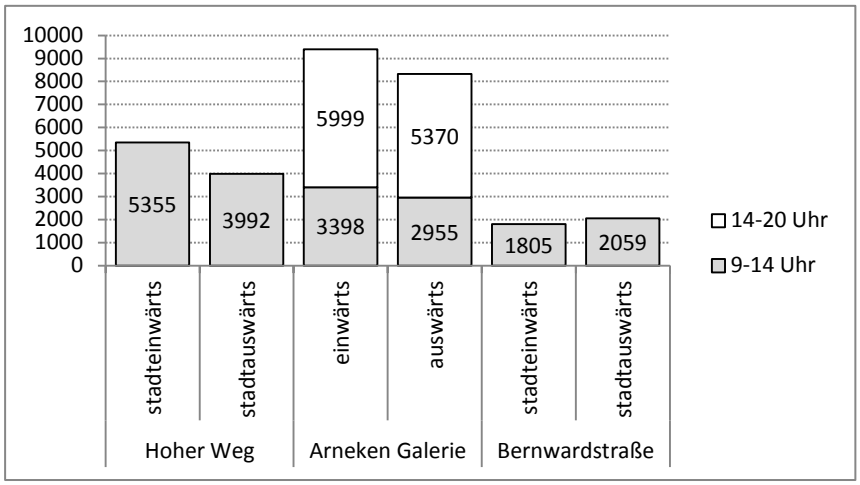

Abb. 4: Passantenfrequenzen an den Zählstationen der Hildesheimer Innenstadt am Samstag, den 15.06.2013 (b) im Überblick (Beachte: für Samstag, den 15.06.2013, 14-20 Uhr liegen für die Zählstationen Hoher Weg und Bernwardstraße keine Daten vor).

Am Hohen Weg lag das Passantenaufkommen am Dienstag stadteinwärts zwischen 9 und 14 Uhr über dem stadtauswärtigen Passantenaufkommen. Nach 14 Uhr drehte sich dieses Verhältnis um, und mehr Besucher verließen die Innenstadt über den Hohen Weg als sie betraten. In der Arneken Galerie konnte eine solche Asymmetrie der Laufrichtungen nicht festgestellt werden. In der Bern-

wardstraße verließen hingegen im gesamten Tagesverlauf mehr Menschen die Innenstadt in Richtung Hauptbahnhof als vom Bahnhof kommend in die Innenstadt gelangten (Abb. 3 und Abb. 4).

Im Tagesverlauf zeigte sich für Dienstag, den 11.06.2013 am Hohen Weg ein deutliches Maximum des Passantenaufkommens zwischen 12 und 14 Uhr. Hier wurden 29,4% des Gesamttagesaufkommens registriert. In der Arneken Galerie lag das Maximum des Besucheraufkommens mit 2.756 Passanten zwischen 16 und 18 Uhr. Insgesamt ist hier das Besucheraufkommen gleichmäßiger über den Tag verteilt. Auch zwischen 12 und 14 Uhr wurden immerhin 2.419 Passanten registriert. In der Bernwardstraße wurde das maximale Passantenaufkommen ebenso wie am Hohen Weg zwischen 12 und 14 Uhr festgestellt. In diesem Zeitraum wurden 27,3% des Gesamttagesaufkommens registriert (Abb. 5). Die Tageskurve veranschaulicht die Bedeutung der im Tagesverlauf wechselnden Besuchszwecke. So ist anzunehmen, dass die Passantenspitzen an den Zählstationen 1 und 3 zwischen 12 und 14 Uhr auf Mittagspausen der in der Innenstadt arbeitenden Menschen und das Ende der Schule zurückzuführen ist. Dieser Berufsverkehr ist dem Einkaufsverkehr gegenüberzustellen, der insbesondere in der Arneken Galerie sichtbar wird. Hier waren zwischen 16 und 18 Uhr die meisten Besucher, die nach Arbeitsschluss offenbar zum Shoppen gingen.

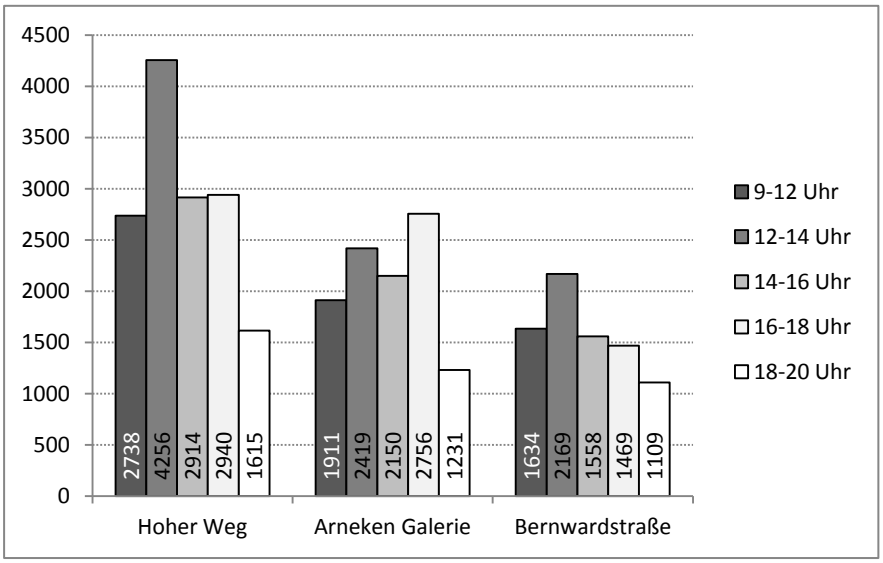

Abb. 5: Passantenfrequenzen im Tagesverlauf für Dienstag, den 11.06.2013.

Ein Vergleich der Passantenfrequenzen mit anderen Städten in Niedersachsen und Bremen zeigt, dass die Hildesheimer Fußgängerzone laut einer Studie von JONES LANG LASALLE (2013) auf Rang 9 liegt. Hierzu wurden die Passantenfrequenzen der jeweils wichtigsten Einkaufsstraße einer Stadt am Samstag, dem 27.04.2013 zwischen 13 und 14 Uhr erhoben. Der erhobene Wert von 1.415 Passanten in der Hildesheimer Almsstraße, die an den Hohen Weg anschließt, ist zwar deutlich niedriger als der Wert von 5.119 Passanten, der am Samstag, dem 15.06.2013 in einem doppelt so langen Zeitraum zwischen 12 und 14 Uhr an der Zählstation Hoher Weg erfasst wurde. Wenn der Einfluss des Stadtfestes einberechnet wird, sind diese Daten dennoch grundsätzlich vergleichbar. In der Studie von JONES LANG LASALLE (2013) liegt die Georgstraße in Hannover auf Platz 1 (9.850 Passanten), direkt vor Hildesheim liegt die Bürgerm.-Schmidt-Straße in Bremerhaven (1.700 Passanten). In einem bundesweiten Vergleich von Passantenfrequenzen in deutschen Einkaufsmeilen rangiert Hildesheim lediglich auf Platz 144 (JONES LANG LASALLE 2013). Damit wird deutlich, dass die Hildesheimer Innenstadt bezogen auf die Passantenfrequenzen im bundesweiten Vergleich weniger bedeutend ist.

4.3 Positiver Einfluss der Arneken Galerie

Im Rahmen der Passantenbefragung in der Hildesheimer Innenstadt konnten im Laufe des Erhebungszeitraumes insgesamt 844 Personen erreicht werden. Die Verteilung der Befragten auf die unterschiedlichen Altersgruppen ist relativ ausgeglichen, wie Abbildung 6 zu entnehmen ist.

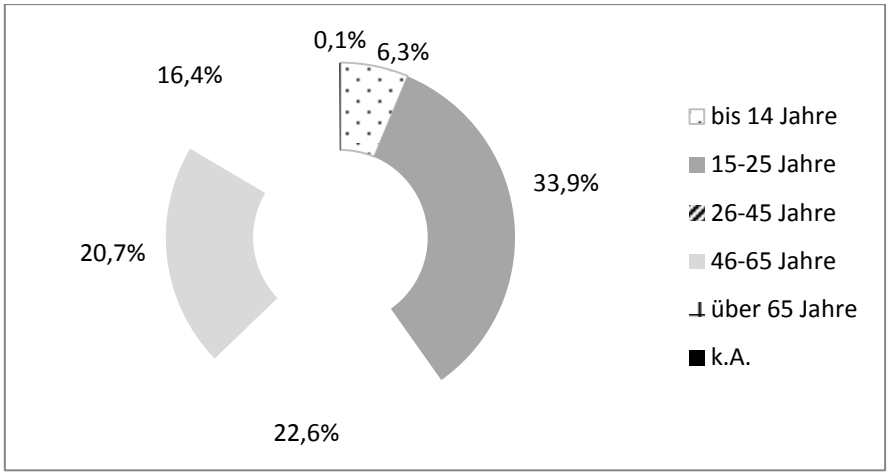

Abb. 6: Verteilung der Altersgruppen (N=844).

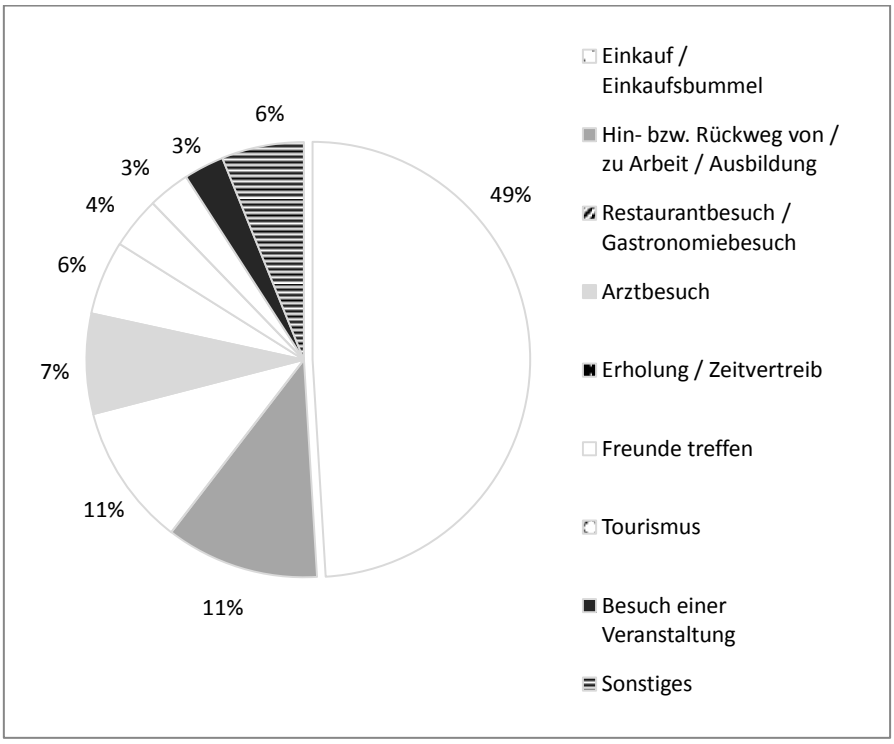

Abb. 7: Hauptgrund für den Besuch der Hildesheimer Innenstadt (N=834).

Fast 50% der Befragten nannten „Einkaufen“ als Hauptgrund für den Besuch der Innenstadt Hildesheims. Etwa 12% gaben an, sich auf dem Hin- oder Rückweg von bzw. zur Arbeit oder der Ausbildung zu befinden. Damit gibt es einen hohen Anteil an „Durchgangsverkehr“ in der Hildesheimer Innenstadt. Hier ist eine besondere Ansprache durch die Einzelhändler notwendig, um diese potentiellen Käufer, die in der Regel wenig Zeit haben, zu erreichen. Weitere 11% nannten als Hauptgrund „Restaurantbesuch/Gastronomiebesuch“. Immerhin 7% der Befragten gaben als Hauptgrund „Arztbesuch“ an. 6% der Befragten hielten sich zu Erholungszwecken oder zum Zeitvertreib in der Innenstadt auf (Abb. 7).

71% und damit der weitaus größte Teil der Befragten geht mehrmals im Monat (40%) oder sogar mehrmals wöchentlich (31%) in der Hildesheimer Innenstadt einkaufen. Dabei ist festzustellen, dass gerade diejenigen, die „Einkaufen“, „Hin- bzw. Rückweg von/zu Arbeit/Ausbildung“ oder „Erholung/Freizeit“ als Hauptmotiv für ihren Besuch der Hildesheimer Innenstadt angaben, dort besonders häufig einkaufen.

Knapp die Hälfte der Befragten (48%) gab an, sich beim Einkaufen in der Regel nur in der Fußgängerzone aufzuhalten, ohne in die Arneken Galerie zu gehen. 43% der Befragten halten sich den Ergebnissen zufolge gleichermaßen in der Fußgängerzone und der Arneken Galerie auf. Nur 9% der Befragten gaben an, sich überwiegend in der Arneken Galerie aufzuhalten, ohne die Fußgängerzone zu besuchen. Damit zeigt sich, dass die Fußgängerzone durch die Eröffnung der Arneken Galerie nicht an Attraktivität eingebüßt hat. Gleichzeitig bietet die Arneken Galerie Besuchern der Hildesheimer Innenstadt zusätzliche Einzelhandelsangebote, die von einem großen Teil der Befragten neben den Angeboten in der Fußgängerzone genutzt werden. Die Arneken Galerie kann daher als Gewinn für den innerstädtischen Einzelhandel betrachtet werden.

Nichtsdestotrotz zeigen die Befragungsergebnisse auch, dass die Besucher der Hildesheimer Innenstadt ebenso andere Einkaufsorte in der Region nutzen. Während insgesamt zwar als wichtigster Einkaufsort Hildesheim angegeben wurde, folgten aber auf Platz 2 Hannover und auf Platz 3 Braunschweig. Damit wird einerseits deutlich, dass die Innenstadt Hildesheims ein stabiler Einzelhandelsstandort für Menschen aus Hildesheim und der unmittelbaren Umgebung ist, dass aber andererseits die regionale Konkurrenz hoch ist. Regelmäßige Events und Attraktionen in der Hildesheimer Innenstadt sind neben dem Einzelhandelsangebot daher geboten.

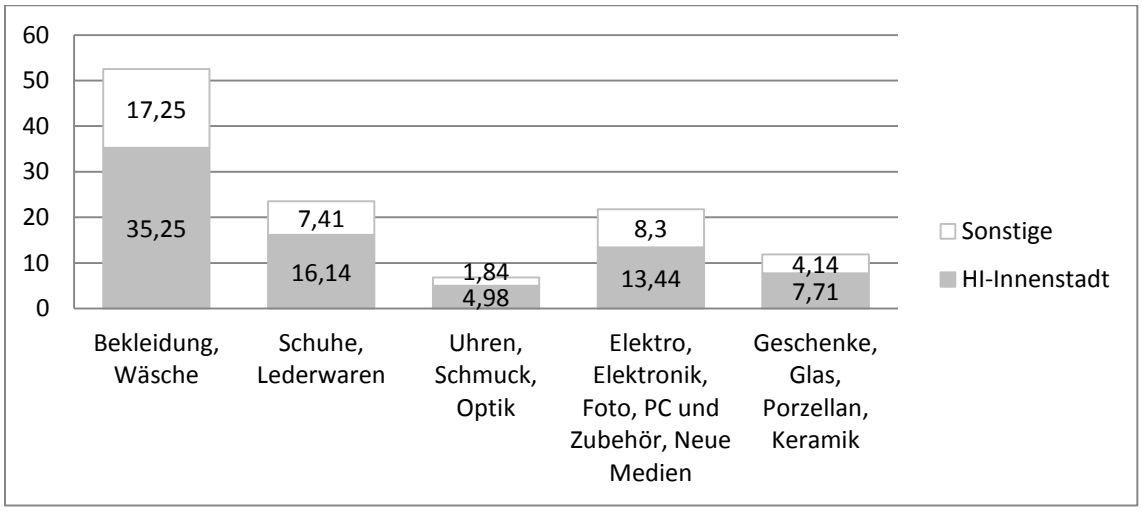

Abb. 8: Durchschnittlich getätigte Einkäufe der Befragten pro Monat für ausgewählte Innenstadt-relevante Warengruppen (in EUR) (N=844).

In Abbildung 8 ist die Höhe der durchschnittlich im Monat getätigten Einkäufe für ausgewählte Innenstadt-relevante Warengruppen aufgezeigt. Wenngleich die Zahlen mit Vorsicht zu betrachten sind, da sich viele Befragte mit der Angabe von monatlichen Einkaufswerten schwer taten und die Ergebnisse daher nur als grobe Schätzwerte zu verstehen sind, können sie doch einige Anhaltspunkte für die Konsumpraktiken der Besucher der Hildesheimer Innenstadt geben. So fällt auf, dass in allen fünf angegebenen Warengruppen Einkäufe sowohl in der Hildesheimer Innenstadt als auch an anderen Einzelhandelsstandorten getätigt werden. Jedoch liegt der Anteil der in der Innenstadt Hildesheims gekauften Waren stets über 50%, was für die Attraktivität der Hildesheimer Innenstadt spricht. Der größte Teil der Kaufkraft fließt in Bekleidung und Wäsche. Hier geben die Befragten allein in der Hildesheimer Innenstadt pro Monat durchschnittlich 35,25 Euro aus. In der Warengruppe „Elektro, Elektronik, Foto, PC und Zubehör, Neue Medien“ wird dagegen mit durchschnittlich 13,44 Euro pro Monat vergleichsweise wenig Geld ausgegeben. Ein Grund hierfür könnte im eingeschränkten Angebot in diesem Bereich gesehen werden.

Hinsichtlich der für den Innenstadtbesuch genutzten Verkehrsmittel, wählten erwartungsgemäß die meisten der Befragten den eigenen PKW (35%). Jedoch nutzten auch 32% öffentliche Verkehrsmittel. 23% erreichten die Innenstadt zu Fuß. Insbesondere die Fußgänger kommen häufig mehrmals wöchentlich in die Hildesheimer Innenstadt. PKW-Nutzer besuchen die Innenstadt hingegen nur mehrmals im Monat.

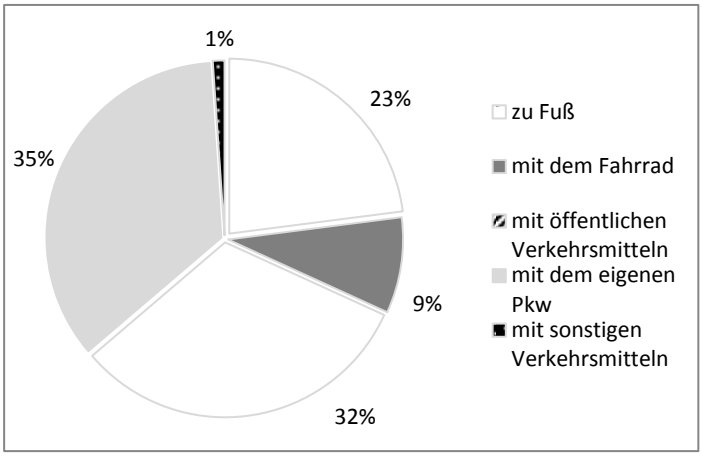

Abb. 9: Verkehrsmittelwahl der befragten Passanten (N=844): Wie kamen Sie heute zur Hildesheimer Innenstadt?

Dass die Hildesheimer Innenstadt im regionalen Kontext und teilweise auch darüber hinaus als attraktiv angesehen wird, geht aus den von den Befragten besonders geschätzten Attraktionen hervor. So gefallen den Besuchern der Hildesheimer Innenstadt vor allem der Marktplatz (124 Nennungen), die Gesamtheit der Angebote (86 Nennungen) und die Arneken Galerie (82 Nennungen). Auf Platz 4 und 5 rangieren mit jeweils 55 bzw. 54 Nennungen die Übersichtlichkeit und das Flair. Auch hier zeigt sich, dass die Arneken Galerie zur Aufwertung der Innenstadt einen wesentlichen Beitrag leistet. Verbesserungspotential wurde vor allem bei der Angebotsvielfalt (125 Nennungen), bei der Gestaltung des Bahnhofsbereichs sowie der nördlichen Fußgängerzone (64 Nennungen) und bei der Anlage und Pflege von Grünflächen in der Innenstadt (54 Nennungen) gesehen. Darüber hinaus wünschten sich viele Befrage mehr Parkmöglichkeiten (39 Nennungen) sowie mehr Veranstaltungsangebote (39 Nennungen) (Tab. 1).

Tab. 1: Besondere Attraktionen und wichtige Verbesserungsvorschläge für die Hildesheimer Innenstadt.

Rang	Attraktion	Anzahl der Nennungen	Verbesserungsvorschlag	Anzahl der Nennungen
1	Marktplatz	124	Mehr Geschäfte / Angebote	125
2	Gesamtheit der Angebote	86	Erneuerung Bahnhofsbereich und Bernwardstraße	64
3	Arneken Galerie	82	Mehr Grünflächen und Pflege	54
4	Übersichtlichkeit	55	Mehr Parkmöglichkeiten	39
5	Flair / Atmosphäre	54	Mehr Veranstaltungsangebote	38

5 Fazit

Die Ergebnisse der Untersuchung zeigen, dass die Hildesheimer Innenstadt ein attraktiver Einkaufsort ist, der allerdings nur eine regionale Bedeutung hat. Daran änderte auch die Eröffnung der Arneken Galerie im Jahr 2012 als innerstädtisches Shopping Center nichts. Besucher kommen vor allem aus dem Landkreis Hildesheim, der Region Hannover und dem Landkreis Peine. Zur Stabilisierung des

Marktgebiets sollte sich eine gezielte Vermarktung der Hildesheimer Innenstadt daher insbesondere auf diese Region sowie eventuell die angrenzenden Landkreise beziehen.

Die Passantenfrequenzen sind in der südlichen Fußgängerzone am Hohen Weg und in der Arneken Galerie am höchsten. Die Bernwardstraße wird hingegen weniger frequentiert, was die geringere Attraktivität des dortigen Einzelhandelsangebots widerspiegelt. Die bereits begonnene Neugestaltung des Bahnhofsplatzes ist gut geeignet, um zu einer Aufwertung dieses nördlichen Bereichs der Fußgängerzone beizutragen. Auffällig ist der relativ hohe Anteil von Besuchern der Hildesheimer Innenstadt, die auf dem Weg zur Arbeit oder zur Ausbildung die Fußgängerzone durchqueren oder ihre Mittagspause für Einkäufe nutzen. Diese Berufspendler sind daher ein wichtiges Kundenpotential, auf das es sich lohnt, aufmerksamer einzugehen.

43% der Befragten gehen für Einkäufe in der Hildesheimer Innenstadt sowohl in die Arneken Galerie als auch in die Fußgängerzone. Nur 9% der Befragten gehen ausschließlich in die Arneken Galerie und verzichten auf einen Besuch der übrigen Innenstadt. Die Arneken Galerie wertet somit die Innenstadt auf, indem sie die Einzelhandelsangebote ergänzt und dadurch zusätzliche Besucher anzieht. Durch sie konnte der Verkaufsflächenanteil der Innenstadt Hildesheims erhöht werden. Dies entspricht den Empfehlungen von CIMA (2008), welche im Einzelhandelskonzept Hildesheims festgeschrieben sind. Gleichzeitig verdeutlichen die Leerstände in der Arneken Galerie, dass das Nachfragepotential und damit auch die Möglichkeiten für eine weitere Flächenentwicklung in der Innenstadt begrenzt sind. Allerdings zeigen die Ergebnisse, dass die Angebote in bestimmten Innenstadtrelevanten Warengruppen ausgebaut werden können, so z.B. im Bereich Medien und Unterhaltungselektronik.

Die Hildesheimer Innenstadt ist zentral gelegen und gut zu Fuß oder mit öffentlichen Verkehrsmitteln zu erreichen. Dennoch kamen 35% der Befragten mit dem eigenen PKW zum Innenstadtbesuch. Darüber hinaus wurde der Ausbau von Parkmöglichkeiten als einer der wichtigsten Verbesserungsvorschläge angegeben. Obgleich diesem Bedürfnis Aufmerksamkeit geschenkt werden muss, sollten gezielt weitere Strategien zur Bindung der Besucher an öffentliche Verkehrsmittel entwickelt werden.

Attraktiv ist die Hildesheimer Innenstadt neben ihren Einzelhandelsangeboten insbesondere durch den Marktplatz. Die Vermarktung der Hildesheimer Innenstadt als Einzelhandelsstandort sollte daher darauf ausgerichtet sein und mit einer klaren Profilbildung (z.B. „Kulturstadt“) verbunden werden, um entsprechende Events und städtische Inszenierungen durchzuführen. Dies kann ergänzt werden durch eine Begrünung der Innenstadt sowie die Schaffung von Sitzmöglichkeiten und Ruheoasen in der Fußgängerzone.

Literatur

CIMA BERATUNG UND MANAGEMENT GMBH (2008): Einzelhandelskonzept für die Stadt Hildesheim. Aktualisierung des Märkte- und Zentrenkonzeptes. <http://www.hildesheim.de/pics/download/1_1256550186/Einzelhandelskonzept-Hildesheim.pdf> am 10.10.2013.

COMFORT RESEARCH & CONSULTING [Hg.] (2012): Städtereport Hildesheim. 1A-Lage zeigt sich selbstbewusst trotz Eröffnung der Arneken-Galerie. <http://www.comfort.de/fileadmin/_user_upload/pdf/pm/Staedtereport_Hildesheim_juli_2012.pdf> am 10.10.2013.

COMFORT RESEARCH & CONSULTING [Hg.] (2013): Städtereport Hildesheim. Noch schwaches Shopping-Center, aber stabile Toplage. <http://www.comfort.de/fileadmin/user_upload/_pdf/pm/Staedtereport_Hildesheim.pdf> am 10.10.2013.

JONES LANG LASALLE [Hg.] (2013): Jones Lang LaSalle – Passantenfrequenzzählung 2013. Die meistbesuchten Einkaufsmeilen in Niedersachsen + Bremen. <http://www.hannover.ihk.de/fileadmin/data/Dokumente/Themen/Dienstleistungen/Jones_Lang_LaSalle_-_Passantenfrequenzzaehlung_2013_-_NIEDERSACHSEN___BREMEN.pdf> am 10.10.2013.

JONES LANG LASALLE [Hg.] (2013): Jones Lang La Salle – Passantenfrequenzzählung 2013. Die meistbesuchten Einkaufsmeilen – Städte 100.000-250.000 Einwohner. <http://www.derhandel.de/news/unternehmen/pages/pdfs/315_org.pdf> am 15.12.2013.

HEINRITZ, G., KLEIN, K. E. & M. POPP (2003): Geographische Handelsforschung. Stuttgart.

KONZE, H. & F. OSTERHAGE (2012): Regionale Einzelhandelskonzepte. Steuerungsinstrument mit Zukunft. In: KONZE, H. & F. OSTERHAGE [Hg.]: Einzelhandel in Nordrhein-Westfalen planvoll steuern! Arbeitsberichte der ARL 2, S. 135-156.

KORN, J. (2005): Zügig zum Einkauf – Bahnhöfe als Versorgungsstandorte. Eine Analyse des Konsumverhaltens in ausgewählten Bahnhöfen des Berliner Raums. In: KULKE, E. [Hg.]: Dem Konsumenten auf der Spur: Neue Angebotsstrategien und Nachfragemuster. Passau, S. 95-124.

KULKE, E. (2005): Räumliche Konsumentenverhaltensweisen. In: KULKE, E. [Hg.]: Dem Konsumenten auf der Spur: Neue Angebotsstrategien und Nachfragemuster. Passau, S. 9-27.

MARTIN, N. (2005): Stadt der kurzen Wege? Zu Nearest-Center-Bindungen der alltäglichen räumlichen Einkaufsmobilität in Berlin. In: KULKE, E. [Hg.]: Dem Konsumenten auf der Spur: Neue Angebotsstrategien und Nachfragemuster. Passau, S. 27-61.

MONHEIM, R. (1999): Methodische Gesichtspunkte der Zählung und Befragung von Innenstadtbesuchern. In: HEINRITZ, G. [Hg.]: Die Analyse von Standorten und Einzugsbereichen. Methodische Grundfragen der geographischen Handelsforschung. Passau, S. 65-132.

NETZWERK ERWEITERTER WIRTSCHAFTSRAUM HANNOVER [Hg.] (2012): Konsensprojekt Großflächiger Einzelhandel. Berichte zum Erweiterten Wirtschaftsraum Hannover. <http://de.netzwerk-ewh.de/de/projekte/regionalplanungsprojekt/index.php> am 10.10.2013.

PRIEBS, A. (2004): Verbindliche Rahmensetzung für den großflächigen Einzelhandel. Regionales Einzelhandelskonzept für die Region Hannover. In: RaumPlanung, Bd. 113, S. 78-82.

REGIODATA RESEARCH [Hg.] (2010): Verkaufsflächendichten im Einzelhandel – Vergleich. <http://www.regiodata.eu/sites/default/files/RegioData_VkflDichte.jpg> am 15.12.2013.

STADT HILDESHEIM [Hg.] (2011): Stadtkarte 5000. Hildesheim.

Anschrift der Autorin:

Dr. Sabine Panzer-Krause
Universität Hildesheim
Institut für Geographie
Marienburger Platz 22
D-31141 Hildesheim
sabine.panzer-krause@uni-hildesheim.de