Hildesheimer Geographische Studien Bd. 5	2015	S. 111 – 132

Einkaufen in der Hildesheimer Innenstadt: Auswirkungen der Arneken Galerie auf den innerstädtischen Einzelhandel

Sabine Panzer-Krause

Zusammenfassung

Im März 2012 eröffnete in Hildesheim die Arneken Galerie als innenstadt-integriertes Shopping Center. Sowohl vor der Eröffnung als auch seither wurde kontrovers diskutiert, welche Auswirkungen diese Shopping Mall auf den etablierten innerstädtischen Einzelhandel und die Stadtentwicklung Hildesheims insgesamt hat. Die vorliegende Studie zeigt, dass die Arneken Galerie bislang trotz einer ausgeprägten Leerstandsproblematik überwiegend positive Impulse setzen konnte, die sich beispielsweise in der Erhöhung der Einzelhandelszentralität ausdrücken. Eine Benachteiligung der angestammten Einzelhändler im Hauptgeschäftsbereich der Fußgängerzone durch eine zu starke Verlagerung der Passantenströme in die Arneken Galerie ist ausgeblieben. Vielmehr sind intensive Kopplungsbeziehungen zwischen dem neuen Einkaufszentrum und der Fußgängerzone feststellbar. An die Arneken Galerie sollten jedoch nicht zu hohe Erwartungen hinsichtlich der Generierung zusätzlicher Umsätze oder der Erweiterung des Marktgebietes gestellt werden, welche vor dem Hintergrund schwieriger allgemeiner Rahmenbedingungen für den Einzelhandel in Deutschland nicht realistisch sind. Stattdessen ist den Einzelhändlern in der Fußgängerzone und in der Arneken Galerie zu empfehlen, zusammenarbeiten, um sich gemeinsam für das digitale Zeitalter zu rüsten und Lösungen zur Integration von Online-Handel und stationärem Handel zu entwickeln. Denn die zukünftige Attraktivität der Innenstädte wird nicht zuletzt dadurch bestimmt werden.

Schlüsselwörter: Einzelhandel, innerstädtische Shopping Center, Konsum, Hildesheim

Summary

Arneken Galerie as an inner-city shopping center was opened in Hildesheim in March 2012. Both, before and since the opening, it has been discussed controversially, which effects the new shopping mall would have on the established inner-city retail industry and Hildesheim's urban development. This study shows that despite its problem concerning vacant shops Arneken Galerie was able to give positives incentives to Hildesheim so far, which find their expression for example in a higher retail centrality index. Thus, retailers residing in the pedestrian zone do not experience disadvantages caused by shifting pedestrian streams. In fact, intense interconnecting practices by consumers between the new shopping center and the pedestrian zone were identified. However, against the background of difficult general conditions in the retail industry in Germany, Arneken Galerie should not be confronted with disproportionate high expectations regarding the generation of additional sales volume or the expansion of the market area. Instead, it is recommended that retailers both, in the pedestrian zone and in Arneken Galerie cooperate in order to get equipped for the digital era as the attractiveness of inner cities will be more and more influenced by the ability of retailers to find joint solutions for integrating bricks and mortar businesses and online trade.

Key words: retail, inner-city shopping centers, consumption, Hildesheim

1 Einleitung

In Europa gelten die Innenstädte noch immer als das Herz des Handels. Kompakte Stadtkerne, in denen sich große Teile des Einzelhandels auf engem Raum zusammenfinden und die auch über die Stadtgrenzen hinaus die umliegende Bevölkerung mit Waren versorgen, werden daher auch heute noch als bedeutend für eine positive Stadtentwicklung betrachtet. Eine Stadt ohne Handel mag man sich nicht vorstellen. Daher baut das Konzept der Zentralen Orte, ein Grundpfeiler der deutschen Raumordnungspolitik, auf diesem Verständnis der Symbiose von Handel und Stadt auf (WEHRHEIM 2007).

Spätestens seit den 1980er Jahren kam es jedoch immer mehr zu Verlagerungen des Einzelhandels in nicht-integrierte Lagen an den städtischen Rändern. Sich wandelnde Verkaufskonzepte führten zu höheren Flächenansprüchen bei den Einzelhändlern, welche auf der „grünen Wiese", wo entsprechender Platz verfügbar ist, besser zu realisieren waren als in den Innenstädten. So entstanden nach amerikanischem Vorbild Einzelhandelsentwicklungen oder ganze Shopping-Center[1] mit einer Vielzahl an Geschäften in vielen Orten in Deutschland außerhalb der Innenstädte. Insgesamt stellt dieser Prozess den innerstädtischen Einzelhandel vor große Herausforderungen, da er mit kleineren Verkaufsflächen, teilweise schlechter Verkehrsanbindung, Parkplatzmangel u.ä. zu kämpfen hat. Aber auch für die Stadtentwicklung sind diese Ausprägungen des Urban Sprawls sehr ungünstig, da sie einerseits an den städtischen Rändern zu einem hohen Flächenverbrauch führen, andererseits aber in den Innenstädten zunehmend Leerstände zu verzeichnen sind, welche diese an Attraktivität verlieren lassen. Durch die Verlagerung des Handels in kleinere randstädtische Gemeinden wird zudem das Konzept der Zentralen Orte in Frage gestellt.

Ein Ziel der Stadtentwicklungspolitik in Deutschland in den letzten 20 Jahren war es daher, wieder mehr Kaufkraft in die Innenstädte zu lenken, um deren Lebendigkeit zu erhalten. Großflächige innerstädtische Shopping Center als überdachte Einzelhandelsstandorte für umfangreiche Geschäftsansiedelungen, die den Anteil der Verkaufsfläche in den Innenstädten erhöhen, gleichzeitig durch integrierte Parkhäuser auch das Parkplatzdefizit in Angriff nehmen und durch die Eingliederung von Restaurants sowie die Durchführung von Events auch der zunehmenden Erlebnisorientierung deutscher Konsumenten gerecht werden, wurden hierfür als Lösung herangezogen.

Auch in Hildesheim wurde im Jahr 2009 mit dem Bau eines innerstädtischen Shopping Centers, der Arneken Galerie, begonnen, welche im März 2012 eröffnete. Damit wurde im Vergleich zu anderen deutschen Städten erst relativ spät ein solches Einkaufscenter realisiert. Begleitet wurde und wird dieser Prozess von kontroversen Diskussionen darüber, ob die Arneken Galerie die an sie gestellte Erwartung einer Belebung des innerstädtischen Einzelhandels erfüllt oder ob nicht viel mehr die angestammten innerstädtischen Geschäfte unter der neuen Einzelhandelskonkurrenz zu leiden haben (z.B. HAZ 2015a).

Diese Studie untersucht die Auswirkungen der Arneken Galerie auf den etablierten innerstädtischen Einzelhandel in der Fußgängerzone und überprüft damit eine erste Bewertung aus dem Jahr 2013 (PANZER-KRAUSE 2013). Dabei werden neben einzelhandelsrelevanten Kennzahlen vor allem die Einkaufspraktiken der die Innenstadt aufsuchenden Konsumenten beleuchtet. In Kapitel 2 wird zunächst auf die allgemeinen Zukunftsperspektiven des Einzelhandels in deutschen Innenstädten eingegangen. Hierzu werden zentrale Muster des Strukturwandels im Einzelhandel skizziert, um sodann Erfahrungen mit innerstädtischen Shoppingzentren als stadtplanerischem Instrument zum Erhalt vitaler Innenstädte zu erörtern. Darüber hinaus wird auch der Online-Handel als zunehmender Konkurrent für den stationären Einzelhandel thematisiert. Während Kapitel 3 auf die Methodik der empirischen Studie eingeht, werden in Kapitel 4 die Ergebnisse dieser präsentiert. Dabei werden die Einzelhandelsstruktur und die Problematik von Leerständen ebenso betrachtet wie Passantenströme, die Einkaufspraktiken der Konsumenten und die Beliebtheit der Hildesheimer Innenstadt als Einkaufsort. Kapitel 5 fasst die Erkenntnisse zusammen.

[1] Synonym werden auch folgende Begriffe gebraucht: Shopping-Zentrum, Einkaufszentrum, Shopping Mall.

2 Perspektiven des Einzelhandels in den Innenstädten

2.1 Innenstädte als Herz des Handels?

Viele deutsche Städte sind aus mittelalterlichen Handelsplätzen hervorgegangen, in denen auf einem zentralen Marktplatz der Austausch von Waren stattgefunden hat. Auch heute noch übernimmt der Handel eine wichtige Funktion in den Städten in Deutschland. Allerdings hat sich das Verhältnis von Stadt und Markt deutlich gewandelt. WEHRHEIM (2007: 7) bringt es auf den Punkt:

> „Brauchte früher die Stadt den Markt und der Markt die Stadt, so verliert diese enge Bindung an Bedeutung […]. Die Stadt braucht [der Markt] nicht mehr zwingend […]. Umgekehrt ist es anders: Die Stadt braucht den Markt nach wie vor oder zumindest wird nicht darüber nachgedacht, inwieweit städtische Qualität auch ohne eine Fixierung auf Handel denkbar wäre".

In den Innenstädten wurde der Einzelhandel in den 1960er Jahren vielerorts durch den Ausbau von Fußgängerzonen bereichert, die das Einkaufserlebnis der Konsumenten steigerten. Jedoch setzte spätestens in den 1980er Jahren – angetrieben durch die zunehmende Motorisierung der Bevölkerung – ein Trend zur Verlagerung von Einzelhandelsflächen aus den Innenstädten in städtische Randlagen ein. Diese Einzelhandelsstandorte auf der „grünen Wiese" hatten mehrere Vorteile gegenüber innerstädtischen Lagen. Hierzu zählte insbesondere die Verfügbarkeit größerer Flächen, die den Ansprüchen sich neu etablierender Verkaufskonzepte wie Selbstbedienungsmärkte mit großer Sortimentsauswahl besser entsprachen. Auch riesige Shopping Center mit einer großen Anzahl an Geschäften und Erlebniselementen wie Restaurants, Kinos, wechselnden Veranstaltungen u.ä. entstanden. Die Erschließung für den Pkw-Verkehr war leicht zu realisieren, große Parkplätze entstanden in unmittelbarer Nähe zum Einkaufsort.

Allerdings führte diese Entwicklung zu einer steigenden Zahl von Leerständen in den innerstädtischen Einzelhandelslagen, die deren Attraktivität zunehmend verminderten. Nicht zuletzt trugen die Merkmale innerstädtischer Hauptgeschäftsbereiche wie urbane Dichte mit geringem Flächenpotential oder der schwierige Zugang für den motorisierten Individualverkehr durch Fußgängerzonen sowie Parkplatzmangel zu dieser Situation bei.

Eine Konsequenz daraus ist, dass in den Innenstädten nicht alle Sortimente gleichermaßen erfolgreich verkauft werden können. Waren, die leicht zu transportieren sind und geringe Verkaufsflächen benötigen, dominieren daher den innerstädtischen Einzelhandel. Dementsprechend lässt sich eine starke Textilisierung, d.h. eine Fokussierung auf Bekleidungsgeschäfte feststellen. Gleichzeitig ist eine erhöhte Uniformität des Einzelhandels in den innerstädtischen A-Lagen, also jenen Lagen, die 70-100% der höchsten Passantenfrequenz aufweisen, zu beobachten. Grund hierfür ist die steigende Filialisierung im Einzelhandel, die dazu führt, dass die stärkeren Filialisten Inhaber geführte Geschäfte vermehrt aus den beliebtesten Lagen des Hauptgeschäftsbereichs in die B- und C-Lagen verdrängen, welche weniger stark von Passanten frequentiert werden. Regionale Einzelhandelsbesonderheiten verlieren damit an Bedeutung oder gehen nach und nach ganz verloren. Auch hierdurch verliert der Einzelhandel insbesondere in weniger begünstigten Städten an Bedeutung. Wenngleich die Innenstädte auch weiterhin wichtige Einzelhandelsstandorte darstellen, haben sie bereits als „Identität stiftende urbane Mitte und Bühne der städtischen Gesellschaft" (PEPPEL 2006: 150) an Relevanz verloren.

2.2 Effekte von Shopping Centern in innerstädtischen Lagen

Ein Bedeutungsverlust der Innenstädte auf der einen Seite und eine fortwährende Zersiedelung an den städtischen Rändern auf der anderen Seite sind jedoch aus stadtplanerischer Sicht nicht wünschenswert. Um dieser Entwicklung entgegen zu treten, wurde seit den 1990er Jahren an stadtplanerischen Instrumenten gearbeitet, die die Vitalität der Innenstädte als Herz des Handels und „ideelle Mitte europäischer Städte" (KÜHN 2008) bewahren sollen. Neben raumordnerischen Beschränkungen bezüglich des Baus von Einkaufszentren auf der „grünen Wiese" ist eines der wichtigsten Instrumente hierfür die

Entwicklung von Shopping Centern in innerstädtischen Lagen. Laut KRÜGER & WALTHER (2007: 191) werden sie als „wichtige Bausteine gesehen, um die Innenstädte gegen die Konkurrenz auf der „grünen Wiese“ zu stärken und im zunehmenden Standortwettbewerb zu profilieren“.

Als Shopping Mall wird „eine zentral geplante, großflächige Versorgungseinrichtung des Einzelhandels [bezeichnet], die aufgrund ihrer meist großzügigen architektonischen Gestaltung eine Vielzahl kleinerer Fachgeschäfte in Verbindung mit zwei oder drei großflächigen Magnet-/Ankerbetrieben vereint“ (DORENKAMP & MOSSIG 2010: 6). Zusätzlich beherbergen sie auch Gastronomie- und Dienstleistungsbetriebe und organisieren Events. Als nicht-öffentliche Räume werden sie von einem Center-Management geleitet, welches die Betreiber-Gesellschaft – in der Regel international operierende Investoren – einsetzt und mit der Zusammenstellung des Branchenmix‘ betraut. Auch die Organisation gemeinschaftlicher Aufgaben wie gemeinsame Marketing-Aktionen oder die Einhaltung von Ordnung und Sauberkeit werden vom Center-Management übernommen und über Mieterumlagen finanziert (DORENKAMP & MOSSIG 2010: 6).

Durch die Verfügbarkeit zusätzlicher Verkaufsflächen erhoffen sich Stadtplaner Zentralitätsgewinne für die Innenstädte, die sich auch für die etablierten Hauptgeschäftsbereiche durch Kaufkraftzuflüsse positiv auswirken. Ziel ist es, durch die Magnetfunktion von Shopping Malls mehr Konsumenten in die Innenstädte zu lotsen (DORENKAMP & MOSSIG 2010: 7). Wie aus Abb. 1 hervorgeht, ist dementsprechend seit Anfang der 1990er Jahre ein rasanter Anstieg der Zahl von Einkaufscentern mit mindestens 10.000 m² Verkaufsfläche in Deutschland von 93 im Jahr 1990 auf 463 im Jahr 2015 zu verzeichnen (EHI RETAIL INSTITUTE 2015a). Dabei konstatiert KÜHN (2008), dass sich inzwischen der größte Teil dieser Shopping Center in innerstädtischen Lagen befindet. Ebenso hat sich die Gesamtverkaufsfläche in Shopping Malls von 2.780.700 m² im Jahr 1990 auf 14.849.100 ² im Jahr 2015 mehr als verfünffacht. Allerdings scheint der Trend der Entwicklung von Shopping Centern inzwischen zu stagnieren. Wenngleich nunmehr auch Mittelstädte in den Fokus der Entwicklergesellschaften gerückt sind, steigt die Anzahl der Neuöffnungen nur noch langsam (KÜHN 2008, KRÜGER 2014).

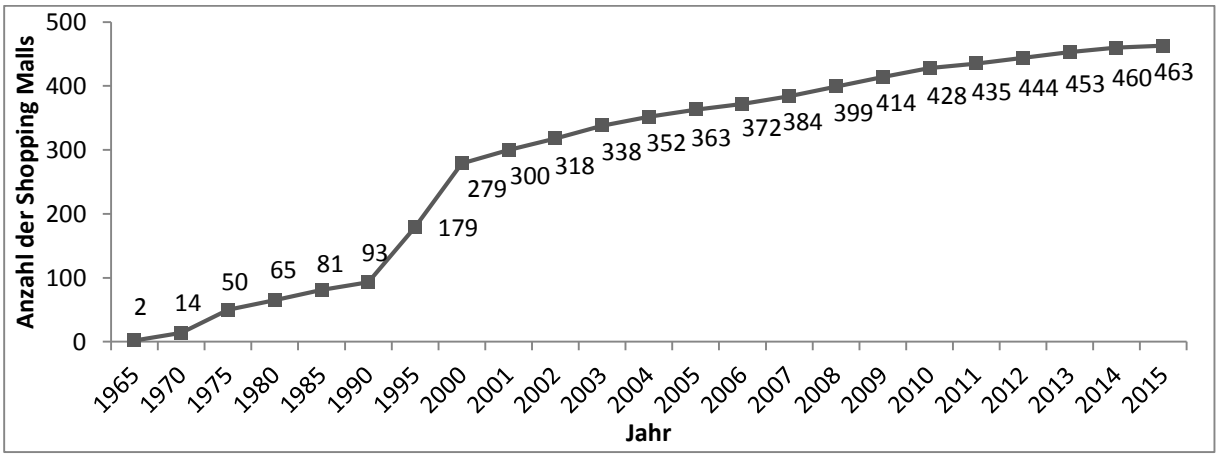

Abb. 1: Entwicklung der Anzahl der Shopping Malls in Deutschland (Quelle: eigene Darstellung nach EHI RETAIL INSTITUTE 2015b).

Häufig werden negative Auswirkungen für den etablierten innerstädtischen Einzelhandel durch neue Shopping Malls befürchtet. Wenn keine weiteren Umsatzsteigerungen durch den Bau eines Shopping Centers erzielt werden, ist von Umverteilungseffekten auszugehen, die auf Grund der neu geschaffenen Verkaufsflächen mit oftmals besseren Flächenangeboten zu Lasten der etablierten Einzelhändler in der Fußgängerzone gehen (DORENKAMP & MOSSIG 2010: 7-8, KÄSTNER 2010: 13). So zeichnen KRÜGER & WALTHER (2007) ein insgesamt düsteres Bild. In ihrer Studie, in der sie die Auswirkungen innerstädtischer Shopping Center auf die gewachsenen Strukturen deutscher Zentren untersucht haben, stellen

sie zwar fest, dass in den Innenstädten, die über ein Shopping Center verfügen, die Einzelhandelszentralität leicht gestiegen ist. Allerdings ist gleichzeitig der Einzelhandelsumsatz pro Kopf deutlich zurückgegangen. Wenngleich ähnliche Umsatzentwicklungen auch in Städten ohne Shopping Center ausgemacht werden, kann die Einzelhandelszentralität, die die Sogkraft eines Standortes widerspiegelt, nicht darüber hinwegtäuschen, dass innerstädtische Shopping Center in der Regel nicht in der Lage sind, insgesamt mehr Kaufkraft zu generieren.

Weiterhin weisen KRÜGER & WALTHER (2007: 196-199) nach, dass durch die Ansiedlung innerstädtischer Einkaufszentren auf Grund des gestiegenen Verkaufsflächenangebots im Zeitraum zwischen 1996 und 2006 in den etablierten Geschäftslagen von 50 kreisfreien westdeutschen Städten mit bis zu 500.000 Einwohnern die Mietpreise um 3% und die Immobilienwerte um 12% sanken. Die Mietpreise, die in engem Zusammenhang mit den Umsatzchancen an einem Standort zu sehen sind, lassen international agierende Filialisten vor allem in die Shopping Center abwandern und ihre Filialen in den Fußgängerzonen aufgeben. Damit nimmt die Investitionsbereitschaft von Grundstückseigentümern in abgewerteten Einzelhandelslagen ab. Mit Geschäftsverlagerungen in innerstädtische Shopping Center einhergehend sind Geschäftsaufgaben und (vorübergehende) Leerstände in den etablierten Hauptgeschäftsbereichen der City. In der Folge werden diese Ladenlokale oftmals mit Gastronomiebetrieben, Handy-Shops, Friseuren oder 1€-Shops neu besetzt, so dass sich die Angebotsstruktur in den angestammten Hauptgeschäftslagen wandelt. Je nach Standort eines neuen innerstädtischen Einkaufszentrums verändern sich zudem die Wegebeziehungen und Passantenströme in der City zum Teil erheblich. Insgesamt führen diese Prozesse vielfach zu einem Trading Down in den etablierten innerstädtischen Hauptgeschäftslagen (KRÜGER & WALTHER 2007: 200-202).

Auch andere Studien kommen zu vergleichbaren Ergebnissen. So konstatiert KÜHN (2008) die gleichen negativen Effekte von Shopping Centern in innerstädtischen Lagen. PEPPEL (2006) weist am Beispiel der Stadt Siegen ebenso auf eine neue Konkurrenz zwischen innerstädtischen Einkaufszentren und dem etablierten Einzelhandel in den Hauptgeschäftslagen hin. BRUNE, JUNKER & PUMP-UHLMANN (2006) sprechen gar von einem „Angriff auf die City“. Aus Kundensicht jedoch stellen sich Shopping Center als Erfolg dar. Von einem Großteil der Konsumenten werden sie regelmäßig besucht. So zeigen beispielsweise DORENKAMP & MOSSIG (2010: 9-10) in einer Untersuchung des Einzelhandels der Stadt Gießen, dass 64% der insgesamt 2.415 Befragten in der Eröffnung der Galerie „Neustädter Tor“ im Jahr 2005 eine Attraktivitätssteigerung für die Gießener Innenstadt sahen. Darüber hinaus ließ sich ein erweiterter Einzugsbereich in Folge der Center-Eröffnung feststellen.

SCHULTE (2011: 311) macht deutlich, dass „Quantität, Qualität und Intensität städtebaulicher Auswirkungen von Einkaufszentren im Wesentlichen von der Wahl des Standortes abhängen“. Damit Shopping Malls positive Impulse für die Innenstädte geben können, müssen sie in räumlicher, funktionaler und gestalterischer Hinsicht gut in die bestehenden Einzelhandelsstrukturen integriert sein. In räumlicher Hinsicht sollte ein Einkaufszentrum möglichst in unmittelbarer Nähe zum angestammten Hauptgeschäftsbereich etabliert werden. DORENKAMP & MOSSIG (2010: 8) schlagen vor, dass eine Distanz zwischen Einkaufscenter und Fußgängerzone nicht mehr als 200-300 Meter betragen soll. Zudem ist darauf zu achten, dass der angestammte Hauptgeschäftsbereich nicht durch Brücken oder viel befahrene Straßen vom Shopping Center abgetrennt wird. In funktionaler Hinsicht versprechen innerstädtische Einkaufszentren am ehesten positive Auswirkungen, wenn sie das Angebot der etablierten Einzelhandelslagen ergänzen. Die Realisierung derartiger komplementärer Funktionen scheint jedoch in der Umsetzung erheblichen Schwierigkeiten zu unterliegen. In gestalterischer Hinsicht sollte schließlich von einer inneren Geschlossenheit und Auf-sich-Bezogenheit von Shopping Centern abgesehen, und stattdessen eine architektonische Verzahnung mit dem Umfeld gewährleistet werden (KRÜGER & WALTHER 2007: 204).

Dieser oftmals negativen Argumentation bezüglich innerstädtischer Einkaufszentren stellen EPPLE & PETER (2010: 4) allerdings entgegen, dass in einem Großteil der durchgeführten Studien „der Wettbewerbsgedanke innerhalb von Innenstädten vollkommen ausgeblendet wird“. In der Regel scheint es

oberstes Ziel zu sein, die angestammten Einzelhändler in den Hauptgeschäftslagen der Fußgängerzonen in ihren bestehenden Strukturen zu schützen, ohne deren Wettbewerbsfähigkeit und Innovationskraft zu hinterfragen. Auch der interkommunale Wettbewerb des Einzelhandels zwischen verschiedenen Städten hat sich intensiviert, wobei der angestammte Einzelhandel in den Hauptgeschäftsbereichen oftmals strukturelle Defizite gegenüber neueren Konzepten in Shopping Centern aufweist. In diesem Zusammenhang kommt PEPPEL (2006: 149) am Beispiel der Stadt Siegen zu dem Ergebnis, dass ein „[monokausaler Zusammenhang zwischen Erosionsprozessen [des angestammten innerstädtischen Einzelhandels] und Center-Ansiedlung nicht zutreffend“ ist. Eine einseitige Konservierung bestehender Strukturen kann eine Verlagerung von Kaufkraftpotentialen auf andere Einzelhandelsstandorte nach sich ziehen und ist deswegen nicht zukunftsweisend. Vielmehr ist es für eine langfristige Vitalität der Innenstädte wichtig, eine fortlaufende Modernisierung der Einzelhandelsstrukturen – gemessen an den Bedürfnissen von Einzelhändlern und Konsumenten – zu ermöglichen.

2.3 Online-Handel als zunehmender Konkurrent für den stationären Einzelhandel

Dass ein fortwährender Wandel des stationären Einzelhandels in den Innenstädten mit Blick auf seine Wettbewerbsfähigkeit notwendig ist, wird nicht nur durch die Einzelhandelsstandorte auf der „grünen Wiese“ und neuere Ansiedlungen in innerstädtischen Shopping Centern, welche die angestammten Händler unter Druck setzen, deutlich, sondern zeigt sich auch am Online-Handel, der den klassischen Einzelhandel in zunehmendem Maße in Bedrängnis bringt. Im Gegensatz zum stationären Einzelhandel, bei dem der Verkauf von Waren an einem physischen Ort realisiert wird, an dem Käufer und Verkäufer zusammentreffen, ist der Online-Handel als Weiterentwicklung des Versandhandels durch einen Distanzkauf von Waren gekennzeichnet, wobei zumindest die Bestellung und die Bestellbestätigung online durchgeführt werden (BECKER 2000). Online-Handel wird über Online-Shops, welche von einzelnen Unternehmen geführt werden, oder Online-Marktplätze (z.B. amazon) realisiert. Er hat das Potential, die räumlichen Versorgungsstrukturen, die derzeit noch mittels des Konzepts der Zentralen Orte raumordnerisch gesteuert werden, gravierend zu verändern.

Der Online-Handel konnte von einigen Trends im Einzelhandel profitieren und dadurch seine Position gegenüber dem stationären Einzelhandel stärken. Hierzu gehören u.a. der Trend zur Disintermediation, d.h. der Verzicht auf Zwischenhändler, der Trend zum Smart-Shopping, der im Internet mit Hilfe von Preisvergleichsseiten realisiert werden kann, der Trend zum Verzicht auf personalintensive Beratungsleistungen sowie der Trend zur Sortimentsexplosion (STEPPER 2015: 98-99).

Obgleich sich grundsätzlich alle Produkte im Internet verkaufen lassen, stellt STEPPER (2015: 93) fest, dass sich bestimmte Waren besonders für den Online-Handel eignen. Hierzu zählen solche Produkte, die eine geringe Komplexität hinsichtlich ihres Erklärungsbedarfs und ihres logistischen Vorgangs aufweisen und die sich zudem durch eine geringe emotionale Bindung zum Kunden auszeichnen wie beispielsweise klassische Standard- und Markenartikel oder digitale bzw. digitalisierbare Produkte. Große Popularität im Online-Handel hat die Produktgruppe der Bücher sowie das Kleidungs-/Mode- und Schuhsegment. Ähnliches gilt für den Kauf von Musik. Auch Computerhardware, -software und –zubehör, Telekommunikationsprodukte wie Handys oder Smartphones, Einrichtungsgegenstände und Sportartikel werden gern online gekauft (STEPPER 2015: 103, STATISTA 2015). Diese im Online-Handel beliebten Warengruppen sind jedoch gleichzeitig auch die für den innerstädtischen Einzelhandel relevanten Sortimente, weil sie den Rahmenbedingungen des Handels in Innenstädten (v.a. geringer Flächenanspruch, problemloser Transport) gut entsprechen.

Die starke Konkurrenz, die für den innerstädtischen Einzelhandel vom Online-Handel ausgeht, wird zudem auch anhand der Betrachtung der Entwicklung der Umsätze im Online-Handel deutlich. Wie aus Abb. 2 hervorgeht, haben sich diese zwischen 2005 und 2014 von 13,8 Mrd. EUR auf 39,0 Mrd. EUR weit mehr als verdoppelt, wobei für 2015 ein weiterer Anstieg auf 43,6 Mrd. EUR prognostiziert wurde. Da sich die einzelhandelsrelevante Kaufkraft in diesem Zeitraum kaum verändert hat, treten auch hier Umverteilungseffekte weg vom klassischen stationären Einzelhandel hin zum Online-Handel auf.

Wenngleich der Anteil des Online-Umsatzes am Gesamteinzelhandelsumsatz im Jahr 2013 nur 7,6% betrug, wird davon ausgegangen, dass sich dieser bis zum Jahr 2020 auf ca. 22% steigern wird (STEPPER 2015: 106-107).

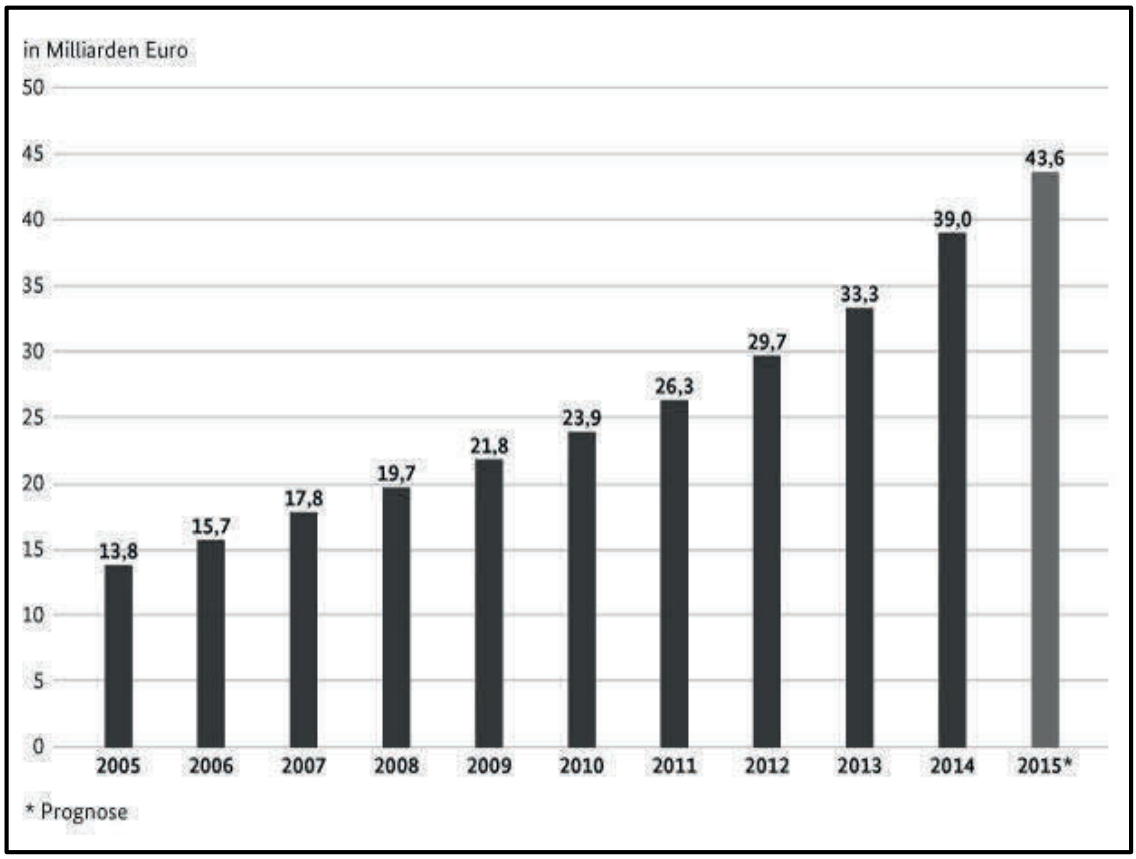

Abb. 2: Umsatzentwicklung im Online-Handel (Quelle: HDE HANDELSVERBAND DEUTSCHLAND 2015).

Konsumenten zeigen allerdings kein konsistentes Kaufverhalten mehr. Vielmehr sind ihre Konsumpraktiken durch Multioptionalität gekennzeichnet. Dies bedeutet, dass die Konsumenten in ihrem Kaufentscheidungsprozess kaum noch berechenbar sind, welcher sich durch Spontanität und Sprunghaftigkeit auszeichnet, um ihren Bedürfnissen nach Flexibilität sowie Unabhängigkeit hinsichtlich der Wahl des Kaufzeitpunktes und der Händler gerecht zu werden. So können Konsumenten einmal erlebnis- und bequemlichkeitsorientiert einkaufen, ein anderes Mal jedoch Wert auf Schnelligkeit und günstige Preise legen. Gerade das sogenannte Channel Hopping, d.h. das ständige Wechseln der Verkaufskanäle ist charakteristisch für Multioptionalität. Dies bezieht sich insbesondere auf einen Wechsel zwischen stationären Einzelhandelskanälen und internetbasierten Kanälen (STEPPER 2015: 179-180).

Der Einzelhandel ist daher gut beraten, die separierende Betrachtung von stationärem Handel und Online-Handel aufzugeben und stattdessen Instrumente zur Verknüpfung von Online- und Offline-Handel im Sinne eines Multi-Channel-Retailing zu entwickeln und umzusetzen. Hierzu gehören neben dem parallelen Angebot von Ladengeschäft und Online-Shop auch innovative Ladenkonzepte, die die Nutzung digitaler Medien in den Kaufprozess integrieren (STEPPER 2015: 191-192). Im Verbund mit anderen innerstädtischen Akteuren sind zudem Möglichkeiten der Verknüpfung von Einkäufen mit anderen Aktivitäten wie Gastronomiebesuchen, Arztbesuchen oder Treffen mit Freunden auszuloten.

Die Ausführungen machen deutlich, dass innenstadt-integrierte Shopping Center nicht als einzige Herausforderung für den angestammten innerstädtischen Einzelhandel zu betrachten sind. Aus stadtplanerischer Sicht leisten sie als Magneten für viele Konsumenten sogar einen wichtigen Beitrag zur Attraktivitätssteigerung der Innenstädte, welche helfen kann, den innerstädtischen Einzelhandel auch für das digitale Zeitalter zu rüsten.

3 Methodik

Um die Entwicklung des innerstädtischen Einzelhandels in Hildesheim seit der Eröffnung der Arneken Galerie als innenstadt-integriertem Shopping Center bewerten zu können, wurden in den Jahren 2013, 2014 und 2015 jeweils im Juni von Studierenden des Instituts für Geographie der Universität Hildesheim empirische Daten in der Hildesheimer Innenstadt erhoben. Hierfür wurden sowohl Einzelhandelskartierungen als auch Passantenfrequenzzählungen und Passantenbefragungen durchgeführt. Zusätzlich wurden bereits im Jahr 2011 von Hildesheimer Geographiestudierenden durchgeführte Einzelhandelskartierungen sowie verfügbare einzelhandelsrelevante Kennzahlen für die Untersuchung hinzugezogen.

Die Kartierungen zur Struktur des innerstädtischen Einzelhandels wurden in der gesamten Fußgängerzone zwischen Schuhstraße und Hauptbahnhof (d.h. Hoher Weg, Almsstraße, Bernwardstraße) sowie in der Arneken Galerie realisiert. Die Analyse dieser sich wiederholenden Bestandsaufnahmen hinsichtlich der Geschäfte in der Hildesheimer Innenstadt soll in erster Linie Aufschluss darüber geben, welche Veränderungen sich in Bezug auf die Leerstandssituation in der Fußgängerzone und in der Arneken Galerie ergeben haben.

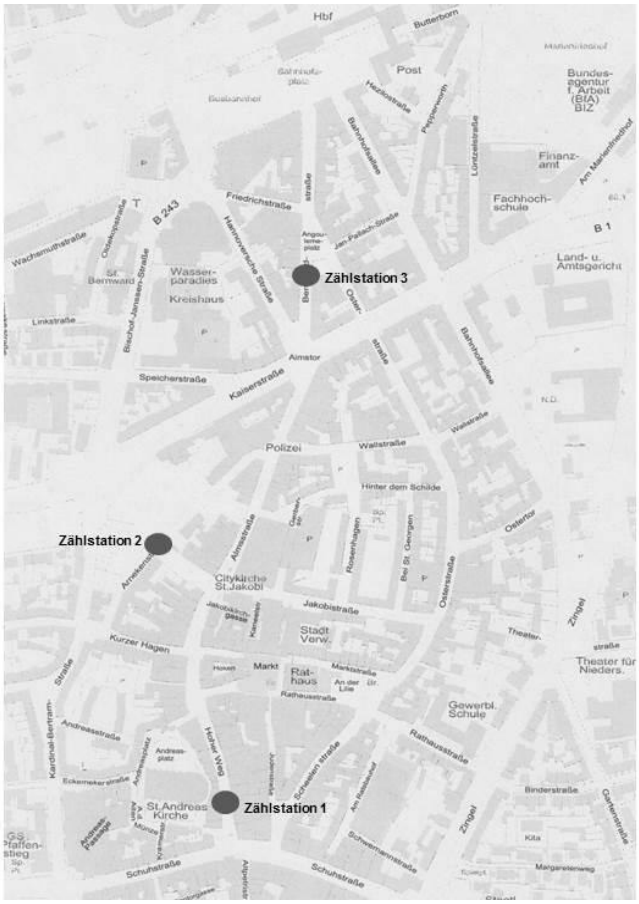

Abb. 2: Standorte der Passantenfrequenzzählungen (Quelle: PANZER-KRAUSE 2013).

Die Passantenfrequenzzählungen wurden jeweils zeitgleich an drei Standorten in der Hildesheimer Innenstadt durchgeführt – am Hohen Weg, am Südeingang der Arneken Galerie und in der Bernwardstraße (siehe Abb. 2). Ziel war es zu ermitteln, welche Innenstadtbereiche am häufigsten frequentiert werden und damit die höchste Attraktivität aufweisen. Die Zählungen wurden jeweils an einem Werktag und an einem Samstag in beiden Gehrichtungen und zu verschiedenen Tageszeiten durchgeführt. In den Jahren 2013 und 2014 fanden die Samstagszählungen jeweils während des Hildesheimer Stadtfests „Hildesia“ statt, welches für höhere Besucherzahlen in der Innenstadt sorgte. Das Wetter, welches einen großen Einfluss auf die Quantität der Passantenströme hat, war in allen drei Jahren

überwiegend heiter und trocken. Die Temperaturen waren sommerlich und lagen zwischen 15°C und 25°C.

Auch die Passantenbefragungen zu Konsumpraktiken wurden in der Hildesheimer Innenstadt an den drei Zählstationen am Hohen Weg, in der Arneken Galerie und in der Bernwardstraße mit Hilfe eines Fragebogens realisiert. Große Teile des Fragebogens waren in allen drei Befragungsperioden identisch, was eine Bewertung der Entwicklung der Konsumpraktiken ermöglicht. Im Jahr 2013 konnten insgesamt 844 Passanten befragt werden, im Jahr 2014 wurden 723 Personen erreicht, im Jahr 2015 waren es 310 Menschen. Tabelle 1 fasst wichtige Metadaten zu den empirischen Erhebungen zusammen.

Tab. 1: Metadaten zu den empirischen Erhebungen 2013 bis 2015 im Überblick.

	2013	**2014**	**2015**
Kartierungs- und Befragungszeitraum	11-15.06.2013	24.-28.06.2014	09.-13.06.2015
Anzahl befragter Personen	844	723	310
Zeitraum der Passantenzählungen	Di, 11.06., 9-20 Uhr; Sa, 15.06., 9-12 Uhr + z.T. 12-20 Uhr	Mo, 23.06., 9-20 Uhr; Sa, 28.06., 9-20 Uhr	Do, 11.06., 10-12 Uhr + 14-16 Uhr; Sa, 13.06. 10-12 Uhr + 14-16 Uhr
Besonderheiten	15.06.: Stadtfest	28.06.: Stadtfest	

4 Entwicklungstendenzen des innerstädtischen Einzelhandels in Hildesheim

4.1 Einzelhandelsstruktur und die Problematik von Leerständen

Das im Auftrag der Stadt Hildesheim von der CIMA (2008) erstellte Einzelhandelskonzept fasst typische Merkmale der Hildesheimer Einzelhandelsstruktur zusammen. Demnach konnte die Stadt im Jahr 2008 als ein stabiler Einzelhandelsstandort bezeichnet werden, der mit einer Einzelhandelszentralität von 131,4 den Erwartungen an ein Oberzentrum mit Ausstrahlung auf sein Umland gerecht wurde. Als Kerngebiet für den Hildesheimer Einzelhandel wurde die Innenstadt, die zwischen dem Hauptbahnhof im Norden und der Schuhstraße im Süden liegt und die Fußgängerzone sowie das angrenzende Straßennetz beinhaltet, identifiziert. Im Jahr 2008 befanden sich in diesem Gebiet 379 von insgesamt 846 Einzelhandelsbetrieben und damit etwas weniger als die Hälfte aller Einzelhandelsbetriebe in Hildesheim. Auf diese Einzelhandelsgeschäfte fielen mit lediglich 62.189 m² Verkaufsfläche weniger als ein Viertel der Gesamtverkaufsfläche des Hildesheimer Einzelhandels. Auch wurde in der Innenstadt mit 213,6 Mio. EUR weniger als ein Drittel des Gesamtumsatzes von 735 Mio. EUR erwirtschaftet. Ein wesentlicher Grund für diese Situation waren großflächige Einzelhandelsansiedlungen in städtischen Randlagen an der Bavenstedter Straße und am Cheruskerring/Römerring mit jeweils 38.674 m² bzw. 55.867 m² Verkaufsfläche (CIMA 2008: 28, 34-39). Um die Attraktivität der Innenstadt auch zukünftig zu bewahren, empfahl die CIMA (2008) daher, den Anteil der Verkaufsfläche in der Innenstadt durch geeignete Flächenerschließungen voranzutreiben.

Dies wurde in Form der Arneken Galerie als einem innerstädtischen Shopping Center realisiert. Hierfür wurde bereits im Jahr 2005 erstmals ein Konzept vom Investor Multi Development und der Sparkasse Hildesheim vorgestellt. 2006 stimmte der Stadtentwicklungsausschuss geschlossen für den Bau der Arneken Galerie in der Arnekenstraße – nur ca. 110 m von der Fußgängerzone in der Almsstraße entfernt. Die Bauarbeiten begannen schließlich im Jahr 2009. Im März 2012 eröffnete das Shopping Center mit einer Verkaufsfläche von rund 27.000 m² sowie 400 zusätzlichen innerstädtischen

Parkplätzen. Während die Arneken Galerie im Jahr 2011 von der niederländischen Corio-Gruppe übernommen wurde, wechselte sie 2014 erneut den Eigentümer und wurde vom französischen Shopping Mall-Betreiber Klépierre aufgekauft (HAZ 2015b).

Bei einer Einzelhandelskartierung in der Hildesheimer Innenstadt im Jahr 2011 vor Eröffnung der Arneken Galerie konnte festgestellt werden, dass in der Fußgängerzone (Hoher Weg, Almsstraße, Bernwardstraße) insgesamt 126 Ladeneinheiten angesiedelt waren. 91 dieser Einheiten beherbergten Einzelhandelsgeschäfte. Drei der 126 Ladeneinheiten standen leer. Vier Jahre später, im Jahr 2015, wurden in der Fußgängerzone 135 Ladeneinheiten kartiert, wobei davon 102 durch Einzelhandelsgeschäfte besetzt waren. Die Zahl der Leerstände war auf neun gestiegen (siehe Tab. 2).

Tab. 2: Einzelhandelsbesatz und Leerstände in der Fußgängerzone (Hoher Weg, Almsstraße, Bernwardstraße) 2011 und 2015.

	2011	**2015**
Anzahl der Ladeneinheiten	126	135
Anzahl der Ladenleerstände	3	9

Tab. 3: Einzelhandelsbesatz und Leerstände in der Arneken Galerie 2012 und 2015.

	2012	**2015**
Anzahl der Ladeneinheiten	85	85
Anzahl der Ladenleerstände	25	21

In der Arneken Galerie stehen seit März 2012 hingegen 85 Ladeneinheiten zur Verfügung, wovon zum Zeitpunkt der Eröffnung 60 vermietet waren. Im Juni 2015 war die Zahl der Leerstände nur geringfügig von 25 auf 21 gesunken. Die 64 vermieteten Ladeneinheiten wurden durch 47 Einzelhandelsgeschäfte, sechs Dienstleistungsgeschäfte sowie neun Gastronomiebetriebe belegt (siehe Tab. 3).

Diese Zusammenstellung zeigt deutlich, dass die Arneken Galerie mit einer erheblichen Leerstandsproblematik zu kämpfen hat, denn selbst im vierten Jahr nach der Center-Eröffnung waren gerade einmal 75% der Ladeneinheiten vermietet. Optisch versucht das Center-Management die Leerstände durch Klebefolien in den Schaufenstern zu kaschieren (siehe Abb. 3). Nichtsdestotrotz weist diese Situation auf ein Überangebot von Verkaufsflächen hin.

Abb. 3: Leerstand in der Arneken Galerie im Juni 2015 (Quelle: Panzer-Krause 2015).

Allerdings ist die Fußgängerzone von dieser Leerstandsproblematik weitestgehend verschont geblieben. Hier ist die Zahl der Leerstände zwischen 2011 und 2015 zwar um sechs Ladeneinheiten gestiegen, dennoch kann nicht von einer Verödung der Fußgängerzone gesprochen werden, da 93% der Ladenlokale im Jahr 2015 belegt waren. Laut COMFORT RESEARCH & CONSULTING (2015) haben sich auch die Einzelhandelsmieten in den 1a-Lagen auf Grund des erhöhten Flächenangebots nicht ungünstig entwickelt, sondern sind seit 2008 stabil. Dementsprechend hat sich der Einzelhandelsbesatz im angestammten Hauptgeschäftsbereich durch die Eröffnung der Arneken Galerie insgesamt nicht negativ entwickelt. Die Einzelhandelszentralität hat sich für Hildesheim mit einem Wert von 146,2 im Jahr 2015 gegenüber dem Wert von 2008 sogar deutlich erhöht (COMFORT RESEARCH & CONSULTING 2015).

4.2 Passantenfrequenzen

Die Auswertung der Erhebung von Passantenzahlen am Hohen Weg, am Südeingang der Arneken Galerie und in der Bernwardstraße zeigen deutlich, dass auch nach der Eröffnung der Arneken Galerie die Fußgängerzone am Hohen Weg höhere Frequenzen aufweist als das Shopping Center. Die befürchtete Benachteiligung der angestammten Einzelhändler in der Hauptgeschäftslage durch eine zu starke Verlagerung der Passantenströme in die Arneken Galerie ist bislang ausgeblieben.

Abb. 4 zeigt die Passantenfrequenzen der Zählungen aus den Jahren 2013, 2014 und 2015 jeweils zwischen 12 Uhr und 14 Uhr sowie zwischen 16 Uhr und 18 Uhr für einen Werktag (beide Gehrichtungen zusammengefasst). In Abb. 5 dagegen sind die Passantenzahlen für die Jahre 2014 und 2015 für einen Samstag dargestellt (ebenfalls beide Gehrichtungen zusammengefasst).

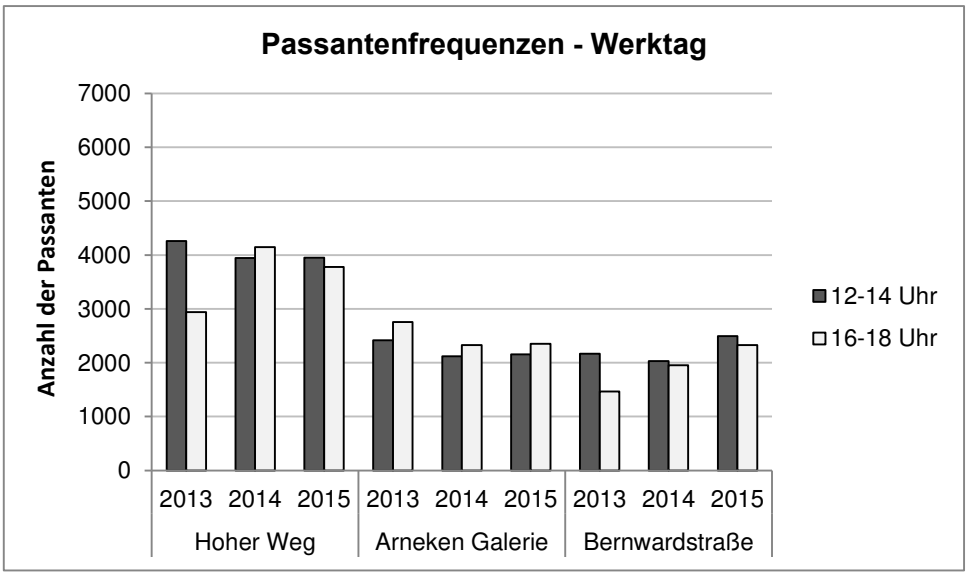

Abb. 4: Entwicklung der Passantenfrequenzen an den Zählstationen der Hildesheimer Innenstadt werktags 2013-2015.

Aus Abb. 4 wird ersichtlich, dass in allen drei Erhebungsjahren die Passantenströme an den entsprechenden Werktagen am Hohen Weg am größten waren. Dies trifft sowohl auf die Mittagsstunden zwischen 12 Uhr und 14 Uhr als auch auf den späten Nachmittag zwischen 16 Uhr und 18 Uhr zu. Die Passantenzahlen lagen – bis auf die Nachmittagszählzeit im Jahr 2013 – bei ca. 4.000 Personen. Die Passantenfrequenzen in der Arneken Galerie und in der Bernwardstraße bewegten sich dahingegen deutlich darunter, wobei Werte zwischen 1.500 und 2.800 Personen erfasst wurden. Diese Daten zeigen, dass der zentrale Bereich der Fußgängerzone am Hohen Weg am stärksten besucht war. Die Arneken Galerie wies dagegen ein deutlich geringeres Käuferpotential auf. Auch der nördliche Teil der Fußgängerzone in der Bernwardstraße verfügte in allen drei Jahren über geringere Passantenströme an

Werktagen. Allerdings ist zu vermuten, dass durch Pendler, die die Fußgängerzone als Durchgangsbereich auf dem Weg von oder zum Hauptbahnhof nutzen, ein Teil der am Hohen Weg und in der Bernwardstraße gezählten Passanten ein weniger großes Bedürfnis hatte, in der Hildesheimer Innenstadt einzukaufen als die an der Arneken Galerie gezählten Personen. Dennoch ist auch hier von gelegentlichem Konsumieren durch Wegekettenbildung auszugehen, so dass für die Einzelhandelsgeschäfte in der Fußgängerzone durchaus Vorteile gegenüber der Lage in der Arneken Galerie bestehen.

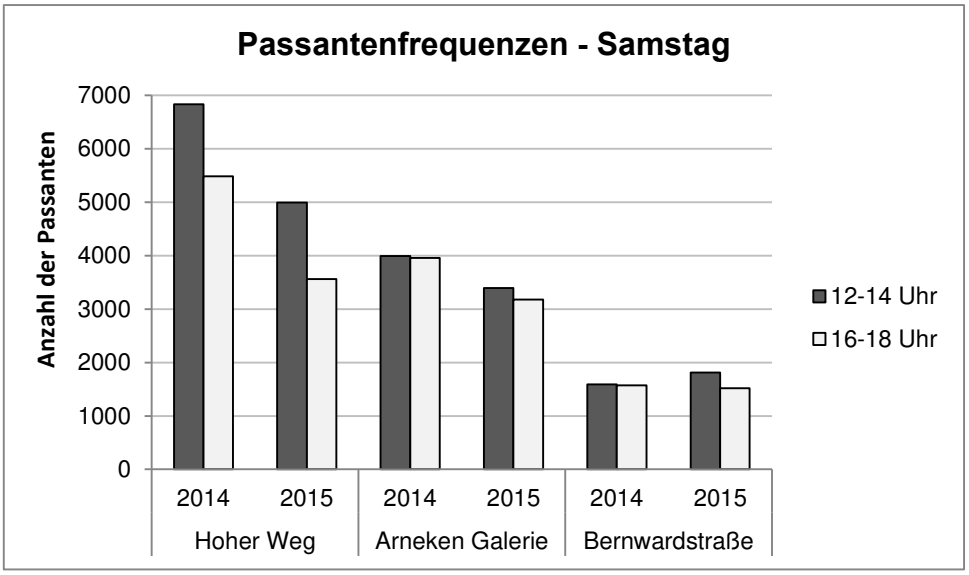

Abb. 5: Entwicklung der Passantenfrequenzen an den Zählstationen der Hildesheimer Innenstadt samstags 2014-2015.

Die Passantenfrequenzen an Samstagen zeigen ein grundsätzlich ähnliches Bild. Wiederum hatte die Fußgängerzone am Hohen Weg sowohl im Jahr 2014 als auch im Jahr 2015 die größten Passantenströme, wobei in der Mittagszeit zwischen 12 Uhr und 14 Uhr ein noch höheres Käuferpotential vorhanden war als zwischen 16 Uhr und 18 Uhr. So wurden an der Zählstation am Hohen Weg während des Höhepunkts des „Hildesia"-Festes im Jahr 2014 zwischen 12 Uhr und 14 Uhr fast 7.000 Passanten gezählt. In der Arneken Galerie waren es im gleichen Zeitraum lediglich rund 4.000 Personen. Auch im Jahr 2015, in dem an einem Samstag ohne Veranstaltung in der Hildesheimer Innenstadt gezählt wurde, passierten am Hohen Weg in der Mittagszeit ca. 5.000 Personen die Zählstation, während es in der Arneken Galerie nur knapp über 3.000 Menschen waren. In den Nachmittagsstunden zwischen 16 Uhr und 18 Uhr sanken dagegen in beiden Jahren die Passantenzahlen am Hohen Weg deutlicher als in der Arneken Galerie. In der Bernwardstraße schließlich waren die Passantenfrequenzen in beiden Jahren am niedrigsten und lagen mit jeweils unter 2.000 Personen noch einmal deutlich unter den Werten, die an der Zählstation an der Arneken Galerie erhoben wurden. Dies macht deutlich, dass die Fußgängerzone in der Bernwardstraße eine viel geringere Attraktivität ausstrahlt als die Fußgängerzone im südlicheren Bereich der Innenstadt sowie die Arneken Galerie.

In den Abb. 6 und 7 sind für das Erhebungsjahr 2015 noch einmal detaillierter die zeitlichen Veränderungen der Passantenfrequenzen innerhalb der Zählzeiträume zwischen 12 Uhr und 14 Uhr sowie zwischen 16 Uhr und 18 Uhr dargestellt (wiederum beide Gehrichtungen zusammengefasst). Während jedoch in Abbildung 6 die Werte für Donnerstag, den 11.06.2015 abgebildet sind, zeigt Abb. 7 die Daten für Samstag, den 13.06.2015. Im Vergleich der beiden Abbildungen fällt auf, dass es am Donnerstag, einem Werktag, vor allem am Hohen Weg und in der Bernwardstraße zwischen 13 Uhr und 13.45 Uhr zu Stoßzeiten kam. Hier machen sich Mittagspause und die erste Welle des Heimreiseverkehrs bemerkbar. Kleinere Stoßzeiten gab es noch einmal gegen 17 Uhr, wenn die zweite Heimreisewelle stattfindet. Nicht nur die gastronomischen Betriebe, sondern auch die Einzelhandelsgeschäfte in der gesamten

Fußgängerzone können diese Stoßzeiten für sich nutzbar machen. In der Arneken Galerie sind die Stoßzeiten kaum sichtbar. Dies deutet wiederum darauf hin, dass die Einzelhandelsgeschäfte in der Arneken Galerie vom Heimreiseverkehr und von Menschen, die ihre Mittagspause in der Innenstadt verbringen, kaum profitieren können.

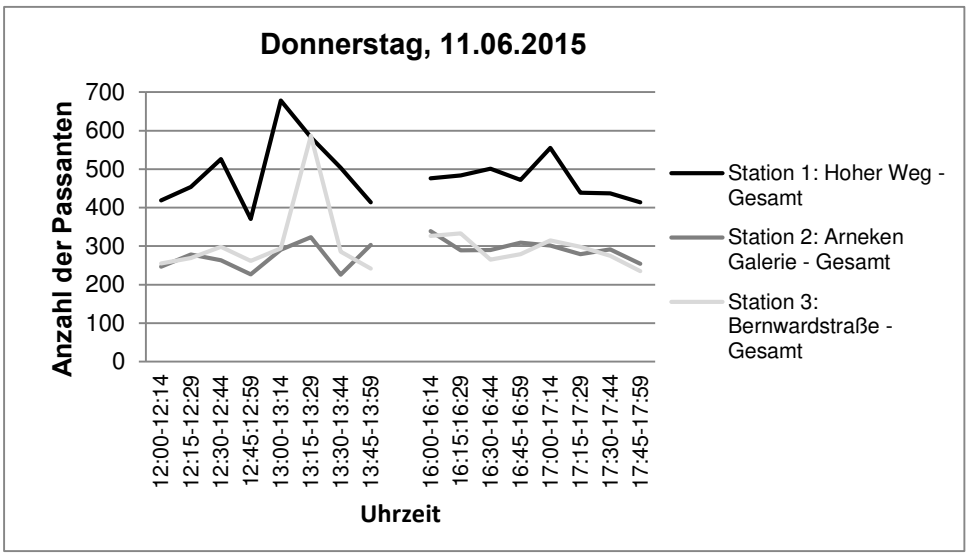

Abb. 6: Passantenfrequenzen an den Zählstationen der Hildesheim Innenstadt am Donnerstag, den 11.06.2015 im Überblick.

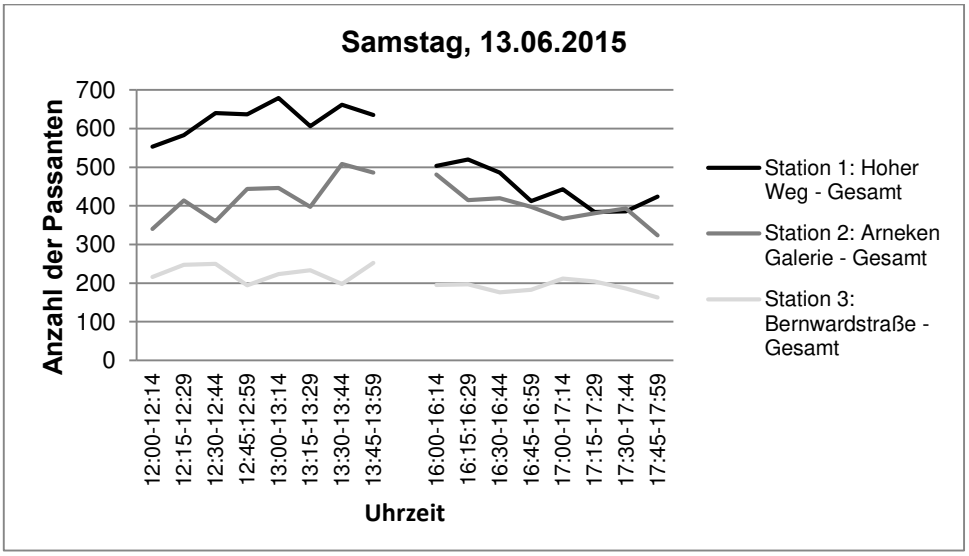

Abb. 7: Passantenfrequenzen an den Zählstationen der Hildesheimer Innenstadt am Samstag, den 13.06.2013 im Überblick.

Auch am Samstag, den 13.06.2015 sind kleinere Stoßzeiten auszumachen, die sich sowohl an den beiden Zählstationen in der Fußgängerzone als auch an der Arneken Galerie zeigten. Diese könnten mit Ankunftszeiten von Bussen und Bahnen zusammenhängen, fallen jedoch kaum ins Gewicht, so dass die Einzelhandelsgeschäfte in der Hildesheimer Innenstadt hier kaum Möglichkeiten haben, darauf einzugehen.

Verglichen mit Passantenfrequenzen anderer Städte in Deutschland lässt sich feststellen, dass die Anziehungskraft der Hildesheimer Innenstadt lediglich moderat ist. In einer Passantenfrequenzzählung, die am Samstag, den 29.03.2014 zwischen 13 und 14 Uhr von JONES LANG LASALLE gleichzeitig in 170 deutschen Einkaufsstraßen durchgeführt wurde, rangierte die Hildesheimer Almsstraße in der Fußgängerzone mit einem Wert von 2.335 insgesamt nur auf Platz 134. In der Georgstraße in Hannover wurden im gleichen Zeitraum jedoch 10.960 Passanten gezählt. Auch der Damm in Braunschweig mit

einem Wert von 5.140 und die Porschestraße in Wolfsburg mit 4.715 Passanten lagen deutlich über dem Hildesheimer Wert (JONES LANG LASALLE 2014). Es zeigt sich, dass die in der Region liegenden Oberzentren eine große Konkurrenz für den Hildesheimer Einzelhandelsstandort darstellen.

4.3 Einkaufspraktiken der Konsumenten

Im Folgenden wird ausgewertet, inwiefern sich die Einkaufspraktiken der Konsumenten in der Hildesheimer Innenstadt auf Grund der Arneken Galerie für den Einzelhandel in der Fußgängerzone auswirken. Insbesondere interessiert in diesem Zusammenhang, inwiefern Besuche beider Bereiche der Innenstadt miteinander gekoppelt werden.

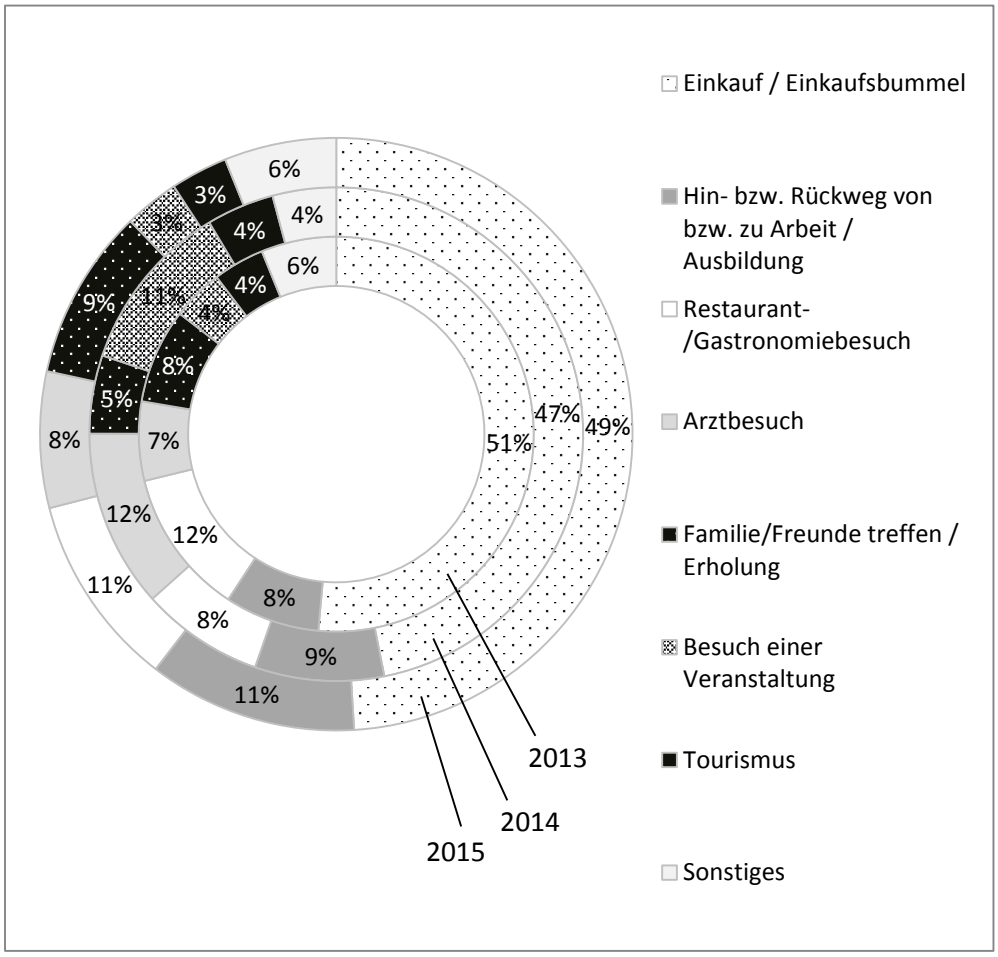

Abb. 8: Grund für den Besuch der Hildesheimer Innenstadt (N_{2013}=834, N_{2014}=721, N_{2015}=309).

Aus Abb.8 gehen die Hauptmotive der Befragten für ihren Besuch der Hildesheimer Innenstadt hervor. In allen drei Untersuchungsjahren war für rund die Hälfte der jeweils Befragten ein Einkauf bzw. ein Einkaufsbummel der hauptsächliche Grund für den Aufenthalt in der Innenstadt. Weitere Gründe wie Restaurant-/Gastronomiebesuch, Familie bzw. Freunde treffen/Erholung oder Besuch einer Veranstaltung spielten zwar eine weniger wichtige Rolle, sind aber hinsichtlich des Trends der Verknüpfung von Einkäufen mit Freizeitaktivitäten dennoch von Bedeutung. Auch die Tatsache, dass viele Befragte auf dem Hin- bzw. Rückweg von oder zur Arbeit oder zur Ausbildung durch die Innenstadt gingen oder Arzttermine dort wahrnahmen sind vor dem Hintergrund des Trends, Wegeketten zu bilden, auch für den Einzelhandel interessant.

Wie aus Abb. 9 ersichtlich wird, hat die Eröffnung der Arneken Galerie bei den Konsumenten – wie bereits bei den Passantenzählungen festgestellt – nicht zu einer Abkehr von der Fußgängerzone geführt. Vielmehr übt die Fußgängerzone weiterhin eine hohe Anziehungskraft aus. So war der Anteil der Befragten, welche angaben, sich bei Besuchen überwiegend nur in der Arneken Galerie aufzuhalten,

gering, wenngleich er zwischen 2013 und 2015 von 9% auf 15% anstieg. Rund die Hälfte der befragten Passanten hielt sich dagegen maßgeblich nur in der Fußgängerzone auf. Ein großer Teil aber verknüpfte in der Regel Aufenthalte in der Fußgängerzone mit Aufenthalten in der Arneken Galerie. Damit lassen sich intensive Kopplungsbeziehungen zwischen dem neuen Shopping Center und dem angestammten Einzelhandel im Hauptgeschäftsbereich nachweisen.

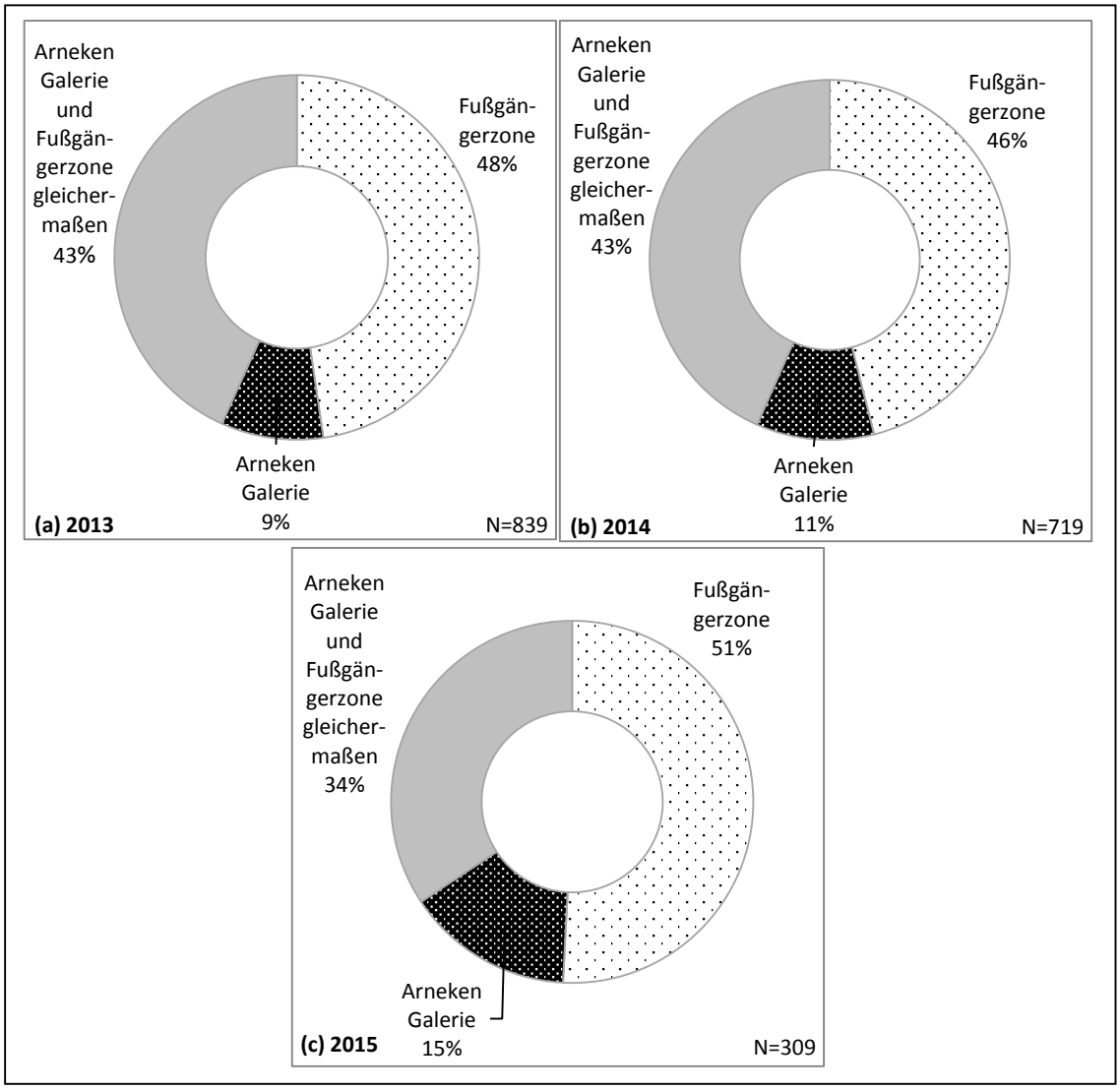

Abb. 9: Kopplungsverhalten: Wo halten Sie sich in der Hildesheimer Innenstadt am häufigsten auf?

In Abb. 10 ist für die Erhebungsjahre 2014 und 2015 dargestellt, welche Warengruppen die befragten Personen gern in der Hildesheimer Innenstadt einkauften. Grundsätzlich geht daraus hervor, dass die Zufriedenheit mit den angebotenen Waren zwischen 2014 und 2015 zugenommen hat. So konnten sich die Warengruppen „Foto, PC und Zubehör, Neue Medien“ sowie „Elektroartikel, Unterhaltungs-elektronik“, die 2014 noch mit sehr schlechten Noten von durchschnittlich 4,5 bzw. 4,2 abschnitten, im Jahr 2015 immerhin auf Durchschnittsnoten von 4,1 bzw. 3,8 verbessern und legten damit jeweils 0,4 Notenpunkte zu. Auch die Warengruppe „Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat“ konnte sich um 0,9 Notenpunkte deutlich auf eine Durchschnittsnote von 3,2 steigern.

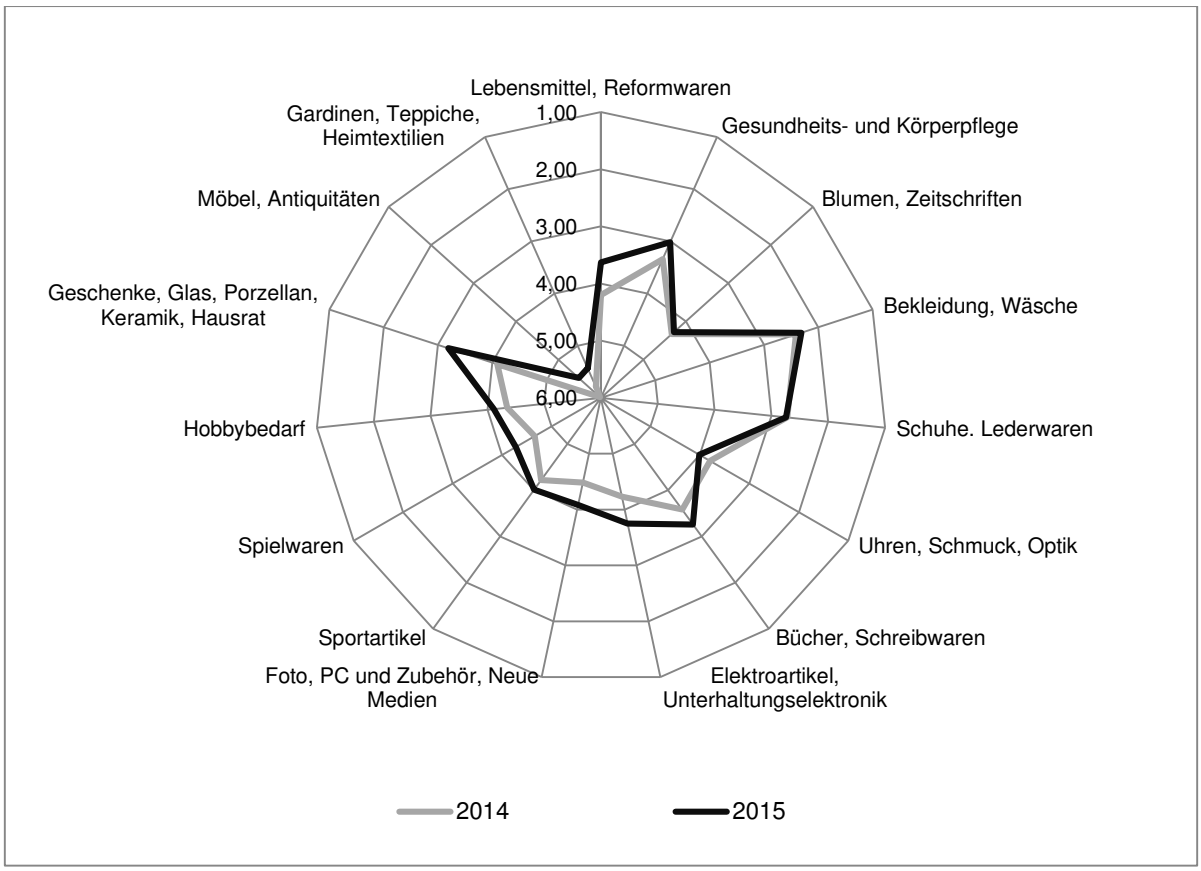

Abb. 10: Welche Arten von Produkten (Warengruppen) kaufen Sie gern in der Hildesheimer Innenstadt ein (1=sehr gern, 6 überhaupt nicht gern) (N_{2014}=627-668, N_{2015}=289-298 [je nach Warengruppe])?

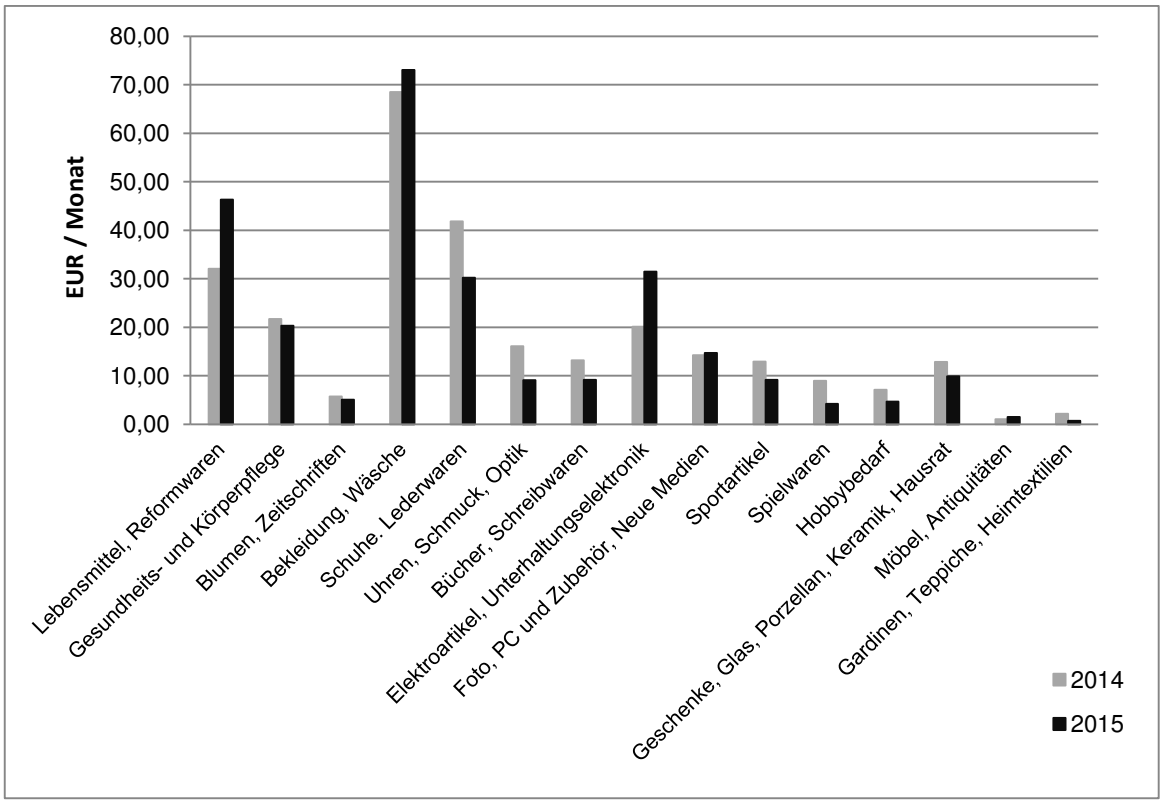

Abb. 11: Welchen Geldbetrag hat Ihr gesamter Haushalt in den vergangenen vier Wochen für welche Arten von Produkten (Warengruppen) in der Hildesheimer Innenstadt ausgegeben? (N_{2014}=512-593, N_{2015}=278-280 [je nach Warengruppe]).

Abb. 11 zeigt die ungefähren Geldbeträge, die die Befragten mit ihren Haushalten für unterschiedliche Arten von Produkten in einem Monat ausgaben, für die Jahre 2014 und 2015 auf. Dem Trend der Textilisierung der Innenstädte entsprechend wurden die höchsten Beträge für Bekleidung und Wäsche ausgegeben, wobei zwischen 2014 und 2015 ein leichter Anstieg der Ausgaben auf durchschnittlich über 70 EUR pro Haushalt zu verzeichnen war. Aber auch die Produktgruppen „Schuhe, Lederwaren", „Lebensmittel, Reformwaren" sowie „Elektroartikel, Unterhaltungselektronik" lagen gemäß der Angaben der Befragten weit vorn bei den Ausgabewerten. Dabei wurde im Jahr 2015 für „Lebensmittel, Reformwaren" (+14 EUR) und „Elektroartikel, Unterhaltungselektronik" (+11 EUR) im Durchschnitt deutlich mehr als im Jahr 2014 ausgegeben. Die Ausgaben im Bereich „Schuhe, Lederwaren" schrumpften dagegen um durchschnittlich 12 EUR.

Insgesamt kann festgehalten werden, dass der Einzelhandel in der Hildesheimer Innenstadt eine positive Entwicklung durchläuft. Aus Sicht der Konsumenten hat der innerstädtische Einzelhandel seit Eröffnung der Arneken Galerie an Attraktivität gewonnen.

4.4 Zur Beliebtheit Hildesheims als Einkaufsort

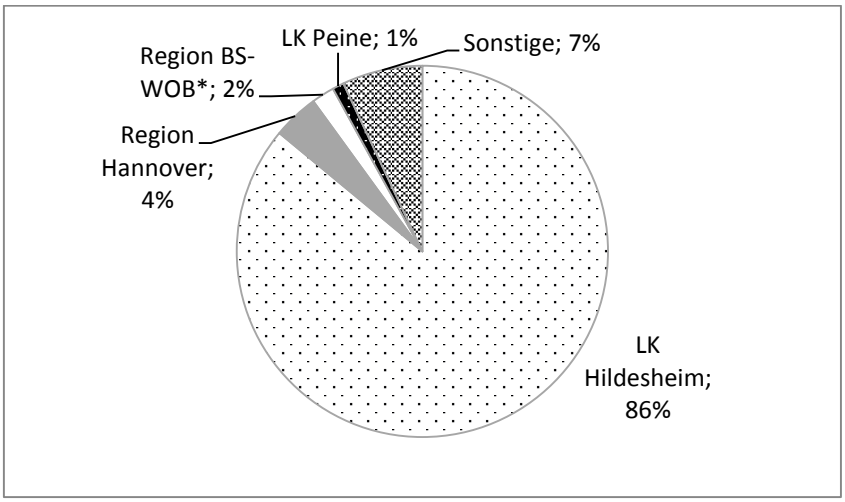

Abb. 12: Einzugsgebiet der Hildesheimer Innenstadt 2015 (N=310).

Dennoch muss deutlich gemacht werden, dass die Hildesheimer Innenstadt lediglich eine regionale Sogkraft hat. Die Auswertung der Wohnsitze der befragten Personen ergab, dass die große Mehrheit aus dem Landkreis Hildesheim stammte (siehe Abb. 12). Im Jahr 2015 gaben 86% der Befragten an, hier zu wohnen. Dagegen lebte nur jeweils ein geringer Anteil der Befragten in der Region Hannover oder in der Region Braunschweig-Wolfsburg[2]. Damit werden die Angaben der CIMA-Studie (2008: 24) bestätigt, welche ebenfalls ein regionales Marktgebiet attestierte.

Tab. 4: Meistbesuchter Einkaufsort der befragten Passanten 2013-2015 (Zahl der Nennungen in Klammern) (N_{2013}=822; N_{2014}=718; N_{2015}=310).

Rang	2013	2014	2015
1	Hildesheim (477)	Hildesheim (425)	Hildesheim (166)
2	Hannover (210)	Hannover (186)	Hannover (86)
3	Braunschweig (25)	Braunschweig (22)	Braunschweig (8)
4	Alfeld, Hamburg (11)	Hameln (11)	Hamburg (7)
5		Alfeld (9)	Berlin (5)

[2] Zur Region Braunschweig-Wolfsburg werden hier die kreisfreien Städte Braunschweig und Wolfsburg sowie die Landkreise Helmstedt, Wolfenbüttel und Goslar gezählt.

Die Arneken Galerie konnte damit Erwartungen an eine Erweiterung des Einzugsgebiets für den innerstädtischen Einzelhandel Hildesheims nicht erfüllen. Allerdings ist dies angesichts der Existenz ähnlicher Shopping Center in den benachbarten Oberzentren wie Hannover, Braunschweig oder Wolfsburg nicht verwunderlich.

Bezogen auf den am meisten besuchten Einkaufsort der in der Hildesheimer Innenstadt befragten Passanten ergibt sich für die drei Erhebungsjahre ein recht einheitliches Bild (siehe Tab. 4). So erhielt die Stadt Hildesheim sowohl im Jahr 2013 als auch in den Jahren 2014 und 2015 die mit Abstand meisten Nennungen. Allerdings ist hier zu berücksichtigen, dass ausschließlich Konsumenten, die in der Hildesheimer Innenstadt anzutreffen waren, auch in die Stichprobe gelangen konnten. Auf den Plätzen zwei und drei der meistbesuchten Einkaufsorte folgten jeweils Hannover und Braunschweig als die beiden nächstgelegenen Großstädte. Auf die Ränge vier und fünf fielen sowohl teilweise die regionalen Mittelzentren Alfeld und Hameln als auch zum Teil die überregionalen Metropolen Hamburg und Berlin. Damit zeigt sich, dass einerseits die Überschaubarkeit des Einzelhandels in Mittelzentren auch attraktiv erscheint, andererseits ebenso die Erlebnisorientierung von Metropolen anziehend wirkt.

Tabelle 5 zeigt ein Ranking der fünf beliebtesten Attraktionen in der Hildesheimer Innenstadt für den Untersuchungszeitraum 2013 bis 2015. Dabei lassen sich zwei markante Veränderungen im zeitlichen Verlauf erkennen. Während in allen drei Jahren der Hildesheimer Marktplatz die meisten Nennungen erhielt und auch die Gesamtheit der Angebote auf Platz zwei (2013, 2014) bzw. Platz drei (2015) rangierte, belegte die Arneken Galerie als Attraktion im Jahr 2013 noch den dritten Platz. Im Jahr 2014 rutschte sie auf den vierten Platz, um im Folgejahr gänzlich aus der TOP 5-Liste zu fallen. Ob die Arneken Galerie im vierten Jahr seit der Center-Eröffnung als selbstverständlich und daher nicht mehr in hohem Maße erwähnenswert wahrgenommen wurde oder aber als Attraktion an Bedeutung verloren hat, konnte nicht ausgemacht werden. Dagegen gewann der Aspekt der Übersichtlichkeit in den drei Untersuchungsjahren immer mehr an Beliebtheit und stieg von Rang vier im Jahr 2013 bis auf Rang zwei im Jahr 2015. Die begrenzte Größe der Hildesheimer Innenstadt, die mit einer gewissen Provinzialität einhergeht, scheint gerade anziehend für viele Konsumenten zu wirken.

Tab. 5: Ranking der fünf beliebtesten Attraktionen in der Hildesheimer Innenstadt 2013-2015 (Zahl der Nennungen in Klammern) (N_{2013}=659; N_{2014}=555; N_{2015}=243).

Rang	2013	2014	2015
1	Marktplatz (124)	Marktplatz (114)	Marktplatz (43)
2	Gesamtheit d. Angebote (86)	Gesamtheit d. Angebote (84)	Übersichtlichkeit (26)
3	Arneken Galerie (82)	Übersichtlichkeit (74)	Gesamtheit d. Angebote (24)
4	Übersichtlichkeit (55)	Arneken Galerie (58)	zentr. Lage; Gastronomie (17)
5	Flair / Atmosphäre (54)	zentrale Lage (56)	

Tab. 6: Ranking der fünf wichtigsten Verbesserungsvorschläge bezüglich der Hildesheimer Innenstadt 2013-2015 (Zahl der Nennungen in Klammern) (N_{2013}=541; N_{2014}=496; N_{2015}=229).

Rang	2013	2014	2015
1	größere Vielfalt an Geschäften (125)	größere Vielfalt an Geschäften (112)	größere Vielfalt an Geschäften (28)
2	Erneuerung Bahnhofsbereich und Bernwardstraße (64)	mehr Parkmöglichkeiten (59)	mehr Grünflächen und Pflege (19)
3	mehr Grünflächen und Pflege (54)	Aufwertung Bernwardstraße (47)	Aufwertung Bernwardstraße (16)
4	mehr Parkmöglichkeiten (39)	mehr Sitzmöglichkeiten; mehr Ausgehmöglichkeiten/ Veranstaltungsangebote am Abend (34)	keine Obdachlosen in der Fußgängerzone (14)
5	mehr Veranstaltungsangebote (38)		mehr Sitzmöglichkeiten (13)

Obwohl die Gesamtheit der Angebote und die Übersichtlichkeit der Hildesheimer Innenstadt als Attraktionen hervorgehoben wurden, brachten dennoch viele der Befragten auch den Wunsch nach einer größeren Vielfalt an Geschäften zum Ausdruck. In allen drei Untersuchungsjahren wurde dieser Aspekt immer wieder als wichtigster Verbesserungsvorschlag genannt (siehe Tab. 6). Doch trotz einer Sehnsucht nach mehr Auswahl ist angesichts der stagnierenden Kaufkraftentwicklung der vergangenen Jahre fraglich, ob die Konsumenten bereit wären, insgesamt mehr Geld für den Einzelhandel auszugeben. Darüber hinaus wurde immer wieder das Bedürfnis nach einer Aufwertung der Bernwardstraße hervorgebracht. Mit der Sanierung des Hauptbahnhofs und des Bahnhofsvorplatzes sowie der Eröffnung des Modeparks Röther mit einer Verkaufsfläche von 6.700 m² (COMFORT RESEARCH & CONSULTING 2015) sind hierfür erste Schritte in Angriff genommen worden. Darüber hinaus wurden auch mehr Parkmöglichkeiten, mehr Grünflächen und Pflege sowie mehr Sitzmöglichkeiten häufig als Verbesserungsvorschläge für eine Aufwertung der Hildesheimer Innenstadt genannt. Spezielle Verbesserungsvorschläge zur Arneken Galerie fanden sich dagegen nicht.

5 Fazit

Die Realisierung eines innenstadt-integrierten Shopping Centers in Hildesheim, der Arneken Galerie, hat im Vergleich zu anderen Oberzentren in Deutschland relativ spät stattgefunden. Die öffentliche Debatte über mögliche negative Auswirkungen auf den angestammten Einzelhandel in den Hauptgeschäftslagen und die Stadtentwicklung insgesamt hielt aber 2015 im vierten Jahr nach der Center-Eröffnung noch an. Die vorliegende Studie hat jedoch gezeigt, dass die Arneken Galerie bislang – wie bereits in einer ersten Bewertung im Jahr 2013 festgestellt (PANZER-KRAUSE 2013) – überwiegend positive Impulse setzen konnte, die allerdings einer differenzierten Betrachtung bedürfen.

So hat sich zwischen 2008 und 2015 die Einzelhandelszentralität von 131,4 auf 146,2 deutlich erhöht, d.h. die Kaufkraftzuflüsse aus dem Umland sind im Verhältnis zu den Kaufkraftabflüssen angestiegen. Dennoch hat sich das Einzugsgebiet des Hildesheimer Einzelhandels nicht vergrößert und weist weiterhin lediglich einen regionalen Charakter auf. Darüber hinaus ist auch festzuhalten, dass die Arneken Galerie es nicht schaffte, zusätzliche Umsätze im Einzelhandel zu generieren. Dieser Aspekt ist vor dem Hintergrund der allgemein stagnierenden Kaufkraftentwicklung in ganz Deutschland zu sehen und stellt kein für Hildesheim spezifisches Phänomen dar.

Der Zuwachs an Verkaufsfläche in der Innenstadt ermöglichte es, auch Einzelhändler mit größeren Flächenansprüchen in der Hildesheimer Innenstadt anzusiedeln und damit die Attraktivität der Innenstadt für die Konsumenten gegenüber der „grünen Wiese“ zu steigern. Nicht zu verkennen ist hierbei jedoch die Leerstandsproblematik, mit der sich die Arneken Galerie seit ihrer Eröffnung auseinandersetzen muss. 2015 waren nur 75% der Ladeneinheiten im neuen Shopping Center vermietet. Bislang hatte dies aber kaum negative Auswirkungen auf den angestammten Einzelhandel in den Hauptgeschäftslagen, wo 93% der Ladenlokale besetzt waren. Da mit zunehmenden Image-Problemen auf Grund der zahlreichen Leerstände im Shopping Center zu rechnen ist, sollten noch größere Anstrengungen dahingehend unternommen werden, eine Vermietung der freien Ladenlokale zu erreichen. Auch ein Rückbau von Verkaufsfläche bzw. die Evaluierung möglicher Alternativnutzungen insbesondere für die Freizeitbranche gilt es, in die Überlegungen mit einzubeziehen.

Passantenfrequenzzählungen am Hohen Weg, am Südeingang der Arneken Galerie und in der Bernwardstraße in den Jahren 2013, 2014 und 2015 zeigten, dass trotz der Eröffnung der Arneken Galerie die Fußgängerzone am Hohen Weg weiterhin die höchsten Passantenzahlen und damit die größte Anziehungskraft aufwies. Die Arneken Galerie wurde dagegen in deutlich geringerem Maße frequentiert. Eine Benachteiligung der angestammten Einzelhändler im Hauptgeschäftsbereich der Fußgängerzone durch eine zu starke Verlagerung der Passantenströme in die Arneken Galerie ist bislang ausgeblieben.

Auch die Befragung von Konsumenten in der Hildesheimer Innenstadt ergab ein positives Bild. So konnten intensive Kopplungsbeziehungen zwischen dem neuen Einkaufszentrum und den angestammten Einzelhändlern in der Fußgängerzone nachgewiesen werden. Eine Abkehr der Passanten von der

Fußgängerzone ist nicht erkennbar. Zudem ließ sich auch eine für die Größe des Standortes angemessene Zufriedenheit der Befragten mit den Einzelhandelsangeboten der Hildesheimer Innenstadt ausmachen. Bestimmte Warengruppen wie „Foto, PC und Zubehör, Neue Medien", „Elektroartikel, Unterhaltungselektronik" oder „Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat" konnten zwischen 2014 und 2015 ihre Attraktivität verbessern.

Im regionalen Wettbewerb der Einzelhandelsstandorte konnte die Studie zeigen, dass Einkaufsorte wie Hannover oder Braunschweig eine große Konkurrenz darstellen. Nicht nur der Hildesheimer Marktplatz und die Gesamtheit der Angebote waren aus Sicht der befragten Passanten aber besonders attraktiv, sondern auch die Übersichtlichkeit der Innenstadt wurde als angenehm hervorgehoben. Diese Erkenntnisse sollten genutzt werden, um dem innerstädtischen Einzelhandel in Hildesheim ein eigenes Profil zu verleihen, welches für eine Unverwechselbarkeit gegenüber konkurrierenden Einzelhandelsstandorten sorgt. Die zunehmende Freizeit- und Erlebnisorientierung der Konsumenten verlangt es dabei, bezüglich der Vitalität der Innenstadt nicht allein den Einzelhandel zu betrachten, sondern konsequent auch Akteure wie Dienstleistungs- und Freizeitanbieter, Gewerbetreibende oder Kulturschaffende miteinzubeziehen. Nicht mehr einzig der Handel macht das Herz der Innenstädte aus.

An die Arneken Galerie sollten indes nicht zu hohe Erwartungen hinsichtlich der Erzeugung zusätzlicher Umsätze oder der Erweiterung des Marktgebietes gestellt werden, welche vor dem Hintergrund schwieriger allgemeiner Rahmenbedingungen für den Einzelhandel in Deutschland nicht realistisch sind. Um angesichts der neuen Herausforderungen durch den zunehmenden Online-Handel als Einzelhandelsstandort weiterhin wettbewerbsfähig zu bleiben, sollten die Einzelhändler in der Fußgängerzone und in der Arneken Galerie zusammenarbeiten, um gemeinsame Lösungen zur Integration von Online-Handel und stationärem Handel zu entwickeln und umzusetzen. Denn die zukünftige Attraktivität der Innenstädte wird nicht ausschließlich durch Umsätze in Einzelhandelsgeschäften in der Fußgängerzone oder dem Shopping Center bestimmt werden, sondern vielmehr durch die Fähigkeit des Gesamteinzelhandelsstandortes, sich für das digitale Zeitalter zu rüsten.

Literatur

BECKER, M. (2000): Auswirkungen von Online-Shopping auf den stationären Einzelhandel und die Entwicklung innerstädtischer Geschäftszentren. Gießen.

BRUNE, W., JUNKER, R. & H. PUMP-UHLMANN [Hrsg.] (2006): Angriff auf die City. Kritische Texte zur Konzeption, Planung und Wirkung von integrierten und nicht-integrierten Shopping-Centern in zentralen Lagen. Düsseldorf.

CIMA – 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> (Zugriff: 15.12.2015).

COMFORT RESEARCH & CONSULTING [Hrsg.] (2015): Städtereport Hildesheim. Neue Großflächenmieter in A- und B-Lage, kaum Veränderung im Center. <http://www.comfort.de/fileadmin/user_upload/downloads/staedtereport/COMFORT_Staedtereport_Hildesheim.pdf> (Zugriff: 15.12.2015).

COMFORT RESEARCH & CONSULTING [Hrsg.] (2014): Städtereport Hildesheim. Toplage behauptet sich gegen schwächelndes Center. <http://www.comfort.de/fileadmin/user_upload/downloads /staedtereport/2014/COMFORT_Staedtereport_Hildesheim.pdf> (Zugriff: 15.12.2015).

DORENKAMP, A. & I. MOSSIG (2010): Shopping Malls und Business Improvement Districts als Instrumente zur Belebung innerstädtischer Geschäftszentren? Das Beispiel der Stadt Gießen. Beiträge zur Wirtschaftsgeographie und Regionalentwicklung. Nr. 02-2010. Bremen.

EHI RETAIL INSTITUTE [Hrsg.] (2015a): EHI Shopping Center Report 2015. Neueröffnungen, Planungen, Revitalisierungen sowie Factory-Outlet-Center. Mönchengladbach.

EHI RETAIL INSTITUTE [Hrsg.] (2015b): Entwicklung der Anzahl der Shopping-Center in Deutschland 1965-2015. <http://www.handelsdaten.de/shopping-center/anzahl-der-shopping-center-deutschland-zeitreihe> (Zugriff: 30.11.2015).

EHI RETAIL INSTITUTE [Hrsg.] (2015c): Entwicklung der Gesamtfläche der Shopping-Center in Deutschland 1965-2015 (in Tausend Quadratmetern). <http://www.handelsdaten.de/shopping-center/gesamtflaeche-der-shopping-center-deutschland-zeitreihe> (Zugriff: 30.11.2015).

EPPLE, M. & K. PETER (2010): Innerstädtische Shopping Center – besser als ihr Ruf! Die Wirkungen von Shopping Centern in Innenstädten unter die Lupe genommen. Berichte des Arbeitskreises „Geographische Handelsforschung“ 28/2010, Berlin, S. 5-13.

HAZ – HILDESHEIMER ALLGEMEINE ZEITUNG [Hrsg.] (2015a): Arneken Galerie womöglich zu groß <http://www.hildesheimer-allgemeine.de/news/article/arneken-galerie-ist-woemoeglich-zu-gross.html> (Zugriff: 30.09.2015).

HAZ – HILDESHEIMER ALLGEMEINE ZEITUNG [Hrsg.] (2015b): Vom Forum Hildesheim zur Arneken Galerie. Ein Blick zurück. <http://magazin.hildesheimer-allgemeine.de/arneken-galerie/> (Zugriff: 15.12.2015).

HDE HANDELSVERBAND DEUTSCHLAND [Hrsg.] (2015): Umsätze im E-Commerce. <http://www.bmwi.de/BMWi/Redaktion/PDF/H/handel-e-commerce,property=pdf,bereich= bmwi2012,sprache=de,rwb=true.pdf> (Zugriff: 15.12.2015).

JONES LANG LASALLE [Hrsg.] (2014): Passantenfrequenzzählung 2014. Die meistbesuchten Einkaufsmeilen in Niedersachsen + Bremen. <http://www.hannover.ihk.de/fileadmin/data/Dokumente/Themen/Handel/Jones_Lang_LaSalle_-_Passantenfrequenzzaehlung_2014_-_NIEDERSACHSEN_BREMEN.pdf> (Zugriff: 15.12.2015).

KÄSTNER, B. (2010): Wie viele Shopping-Center verträgt eine Einkaufsstraße? Die Auswirkungen der Shopping-Center in der Berliner Schloßstraße auf die umgebende Einzelhandelsstruktur. Berichte des Arbeitskreises „Geographische Handelsforschung“ 28/2010, Berlin, S. 13-18.

KRÜGER, T. (2014): Die Zeit der Shopping Malls ist vorbei! In: Rundfunk Berlin-Brandenburg (rbb) [Hrsg.] (2014): Stadtplaner Thomas Krüger im Interview. <https://www.rbb-online.de/wirtschaft/beitrag/2014/09/stadtplanung-berlin-einkaufszentrum-mall-thomas-krueger-interview.html> (Zugriff: 15.12.2015).

KRÜGER, T. & M. WALTHER (2007): Auswirkungen Innerstädtischer Shopping Center. In: Wehrheim, J. [Hrsg.] (2007): Shopping Malls. Interdisziplinäre Betrachtungen eines neuen Raumtyps. Wiesbaden, S. 191-208.

KÜHN, G. (2008): Innerstädtische Einkaufscenter: Große Herausforderungen für Kommunen und Einzelhandel. Difu-Berichte 3/2008, Berlin, S. 4-5.

PANZER-KRAUSE, S. (2013): Innerstädtischer Einzelhandel und Konsum in Hildesheim. Ergebnisse der Datenerhebung 2013. In: Hildesheimer Geographische Studien, Bd. 2, S. 106-118.

PEPPEL, A. (2006): Innerstädtische Einzelhandelsentwicklung durch Großprojekte – Auswirkungen auf traditionelle Einzelhandelsbereiche am Beispiel des Shopping-Centers „City-Galerie“ in Siegen. <http://www-brs.ub.ruhr-uni-bochum.de/netahtml/HSS/Diss/PeppelAndreas/diss.pdf> (Zugriff: 15.12.2015).

SCHUBERT, D. (2008): Die Fußgängerzone. Auslaufmodell oder Beitrag zur Renaissance europäischer Stadtkultur? In: Altrock, Uwe/Kunze, Ronald/Petz, Ursula von/Pahl-Weber, Elke/Schubert, Dirk (Hrsg.): Schwerpunkt "Aufwertung im Stadtumbau". Beiträge aus Lehre und Forschung an deutschsprachigen Hochschulen. Berlin, S. 33–54.

SCHULTE, T. (2011): Städtebauliche Auswirkungen von innerstädtischen Einkaufszentren. Entstehung, Ursachen, Ausprägungen – aufgezeigt an ausgewählten realisierten Einkaufszentren in NRW. <https://eldorado.tu-dortmund.de/handle/2003/29658> (Zugriff: 15.12.2015).

STATISTA [Hrsg.] (2015): Haben Sie in den letzten 12 Monaten folgende Produkte über das Internet gekauft? <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/178614/umfrage/meistgekaufte-produkte-im-online-handel/> (Zugriff: 15.12.2015).

STEPPER, M. (2015): Einkaufsstandort Innenstadt. Qualifizierung innerstädtischer Einzelhandelslagen vor dem Hintergrund des zunehmenden Online-Shopping. <http://d-nb.info/1067842187/34> (Zugriff: 15.12.2015).

WEHRHEIM, J. (2007): Shopping Malls, eine Hinführung. In: Wehrheim, J. [Hrsg.] (2007): Shopping Malls. Interdisziplinäre Betrachtungen eines neuen Raumtyps. Wiesbaden, S. 7-14.

Anschrift der Autorin:

Dr. Sabine Panzer-Krause
Universität Hildesheim
Institut für Geographie
Universitätsplatz 1
D-31141 Hildesheim
sabine.panzer-krause@uni-hildesheim.de