

Studien zur Wirtschaftsgeographie

Die Anbindung des Einkaufszentrums ,Galerie Neustädter Tor' an das Gießener Geschäftszentrum: Das Kopplungsverhalten von Kunden in der Gießener Innenstadt

Ansgar Dorenkamp

Herausgeber: Prof. Dr. Ernst Giese
Schriftleitung: Erika Bothur
Druck: Institut für Geographie

Adresse: Institut für Geographie der Justus-Liebig-Universität
Professur für Wirtschaftsgeographie
Senckenbergstraße 1 (Neues Schloss)
D-35390 Gießen (Tel. 0641/99-36220)

ISSN: 0939-9267

Gießen, November 2006

1 Anlass und Ziel der Untersuchung

Im Rahmen eines methodischen Grundseminars wurde im Sommer 2006 von Studierenden der Geographie der Justus-Liebig-Universität Gießen eine Passantenbefragung in der Gießener Innenstadt durchgeführt¹. Hintergrund dieser Befragung war die aktuelle Diskussion um die Auswirkungen von großflächig geplanten Einkaufszentren² in integrierten innerstädtischen Lagen auf die Einzelhandelsstruktur angestammter Innenstadtbereiche (vgl. z.B. Popp 2002, Giese 2003, Oberste Baubehörde im Bayerischen Staatsministerium des Inneren 2003, Forum Innenstadt und Einkaufszentren 2006, Jenne 2006). Dabei haben die Betreiber der Einkaufszentren in den vergangenen Jahren zunehmend Mittelstädte als attraktive Standorte für diese Projekte entdeckt (vg. Popp 2002, Giese 2003).

Die Befürworter versprechen sich durch die Ansiedlung eines Einkaufszentrums in Zeiten rückläufiger Einzelhandelsumsätze und jährlicher Schließungen von 30.000 Geschäften des Einzelhandels bei nur 15.000 Neugründungen (vgl. Forum Innenstadt und Einkaufszentrum 2006) regelmäßig eine Belebung und Attraktivitätssteigerung der innerstädtischen Einzelhandelsstruktur, durch die sich zusätzlich eine erhöhte Kaufkraftbindung zugunsten des innerstädtischen Geschäftszentrums und die Vergrößerung des innerstädtischen Einzugsbereichs bzw. der Einzelhandelszentralität ergeben sollen. Es ist auf diese Weise beabsichtigt, die Innenstadt als Einkaufsstandort durch das Zusammenwachsen beider Standorte auch gegenüber dem suburbanen Raum zu stärken, in dem in den letzten Jahren zunehmend attraktive Einzelhandelsangebote entstanden sind. Demgegenüber befürchten die Gegner dieser geplanten Großprojekte vor allem, dass nicht eine erhöhte Kaufkraftbindung und Stärkung der Einzelhandelszentralität sondern lediglich Umverteilungseffekte der Einzelhandelsumsätze zu Ungunsten des innerstädtischen Geschäftszentrums das Resultat sein werden und hier mittel- bis langfristig Geschäftsleerstände auftreten, die zur Verödung oder gar Gefährdung der Innenstadt als Einzelhandelsstandort führen.

Im Zeichen dieser Diskussion ist auch in Gießen am 20. Oktober 2005 das von der Rosco Projektmanagement für Immobilienanlagen GmbH & Co. geplante Einkaufszentrum „Galerie Neustädter Tor“ eröffnet worden, das mit 18.000 m² Verkaufsfläche und 85 Geschäften in ca. 300 Metern Entfernung zum Seltersweg, der zentralen Einkaufsstraße in Gießens Geschäftszentrum, liegt. Knapp ein Jahr nach Eröffnung der Galerie Neustädter Tor stellt sich die Frage, welche Auswirkungen die Ansiedlung dieses Einkaufszentrums auf den innerstädtischen Einzelhandel mit sich gebracht hat. Lassen sich erste Anzeichen feststellen, ob der Seltersweg und die Galerie Neustädter Tor tatsächlich zu einem attraktiven Standort zusammenwachsen werden oder wurden zwei innerstädtische Konkurrenzstandorte geschaffen, die weitgehend getrennt voneinander existieren und nicht miteinander verbunden sind? Geht die Stadt Gießen als Einzelhandelsstandort gestärkt oder geschwächt aus dieser Entwicklung hervor?

¹ Ein großer Dank gilt den folgenden Studierenden der Lehrveranstaltung „Methoden der Anthropogeographie – Methoden der empirischen Sozialforschung“, ohne deren Einsatz diese Befragung nicht hätte durchgeführt werden können: Oliver Achenbach, Benjamin Ander, Christoph Bayer, Bastian Beckmann, Constantin F. Bloß, Christian Brandenburg, Julia Bühler, Simon Czeschinski, Mathias Engelhart, Christina Engels, Kevin Friedrich, Michael Gath, Kathrin Geist, Judith Hartmann, Anna Hartmann, Gabriela Hildebrandt, Anna Hoffmann, Valentin Hülsmann, Daniel Krump, Marieke Kupers, Alev Mercan, Jon Oehne, Brigitta Poeld, Jan Rau, Michael Rehberg, Alexej Rickert, Julia Riebel, Sandra Schaarschmidt, Carina Schneider, Astrid Wasitschek.

² In der Literatur werden für den Begriff des Einkaufszentrums häufig auch die englischen Termini ‚Shopping-Center‘ oder ‚Shopping-Mall‘ verwendet.

Vor diesem Hintergrund verfolgte die Untersuchung drei Ziele:

1. Es sollte durch eine repräsentative Befragung ermittelt werden, inwiefern die neu errichtete Galerie Neustädter Tor durch Kundenbewegungen mit dem zentralen Fußgängerzonenbereich verbunden ist. Zu diesem Zweck sind sowohl Besucher in der Galerie Neustädter Tor als auch Kunden im Seltersweg, dem zentralen innerstädtischen Fußgängerzonenbereich in Gießen, bezüglich ihrer Bewegungen zwischen den beiden Standorten befragt worden. Das Design der standardisierten Fragebögen wurde so entwickelt, dass die Aussagen der Kunden im Seltersweg zu denen der Besucher in der Galerie Neustädter Tor in Beziehung gesetzt werden konnten.
2. Desweiteren war von Interesse, welche Einzelhandelsangebote an den jeweiligen Standorten die Mobilitätsentscheidungen der Befragten motivierten. Dieses Vorgehen erlaubte genauere Angaben darüber, durch welche Einzelhandelsangebote der Galerie Neustädter Tor die Sortimentenvielfalt in der Fußgängerzone ergänzt wird. Außerdem wurde analysiert, welcher Gemeinde der befragte Kunde zuzuordnen ist. Hierdurch konnten Unterschiede bezüglich der Größe des Einzugsbereichs der Galerie Neustädter Tor gegenüber dem der Fußgängerzone ermittelt werden, die auch Aussagen darüber zuließen, inwiefern sich der Ausschöpfungsgrad an potentiellen Kunden im Einzugsbereich der Stadt Gießen durch die Ansiedlung der Galerie Neustädter Tor verändert hat.
3. Zusätzlich wurde untersucht, inwiefern die Besucher der Gießener Innenstadt der Meinung waren, dass der Einzelhandelsstandort Gießen durch das Einkaufszentrum attraktiver geworden ist. Darüber hinaus wurde ebenfalls analysiert, welche Verkehrsmittel die Kunden in der Innenstadt zur Anreise verwenden.

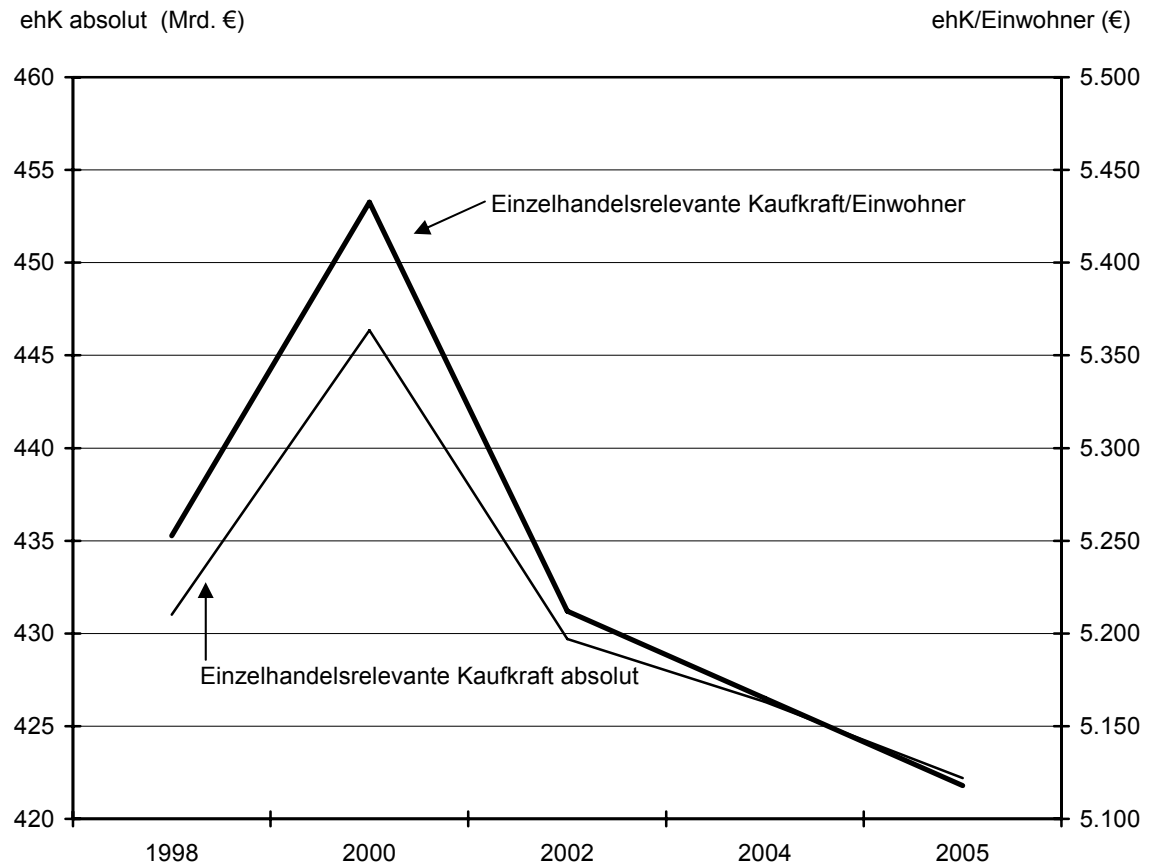
In diesem Beitrag werden zur Beschreibung der Situation des innerstädtischen Gießener Einzelhandels drei unterschiedliche Termini verwendet. Der Begriff „Innenstadt“ umfasst in dieser Hinsicht dabei vereinfacht den Seltersweg und die Galerie Neustädter Tor, da diese beiden Orte die zentralen Befragungspunkte bildeten. Sind der Begriff „Seltersweg“ oder „Galerie Neustädter Tor“ einzeln erwähnt, zielen die Aussagen nur auf die Situation am jeweils genannten Standort ab.

2 Aktuelle Entwicklungen im deutschen Einzelhandel und die Rolle der Einkaufszentren

Für die Darstellung der aktuellen Situation des deutschen Einzelhandels ist die Kaufkraft der Bevölkerung eine grundlegende Kenngröße. Sie umfasst das verfügbare Einkommen der Bevölkerung in einer Region (ohne Steuern und Sozialversicherungsbeiträge, inkl. empfangener Transferleistungen). Da die Verbraucher ihr Einkommen jedoch nicht ausschließlich im Einzelhandel ausgeben sondern z.B. auch für Immobilien oder spezielle Dienstleistungen aufwenden bzw. sparen, wird mit der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft der Bevölkerung derjenige Anteil der Kaufkraft umschrieben, der für Ausgaben im Einzelhandel zur Verfügung steht (vgl. Löffler

2004). Für den Zeitraum von 1999 – 2005 stellt Abbildung 1 die Entwicklung der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft in Deutschland dar.

Abb. 1: Entwicklung der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft (ehK) in Deutschland 1999 – 2005



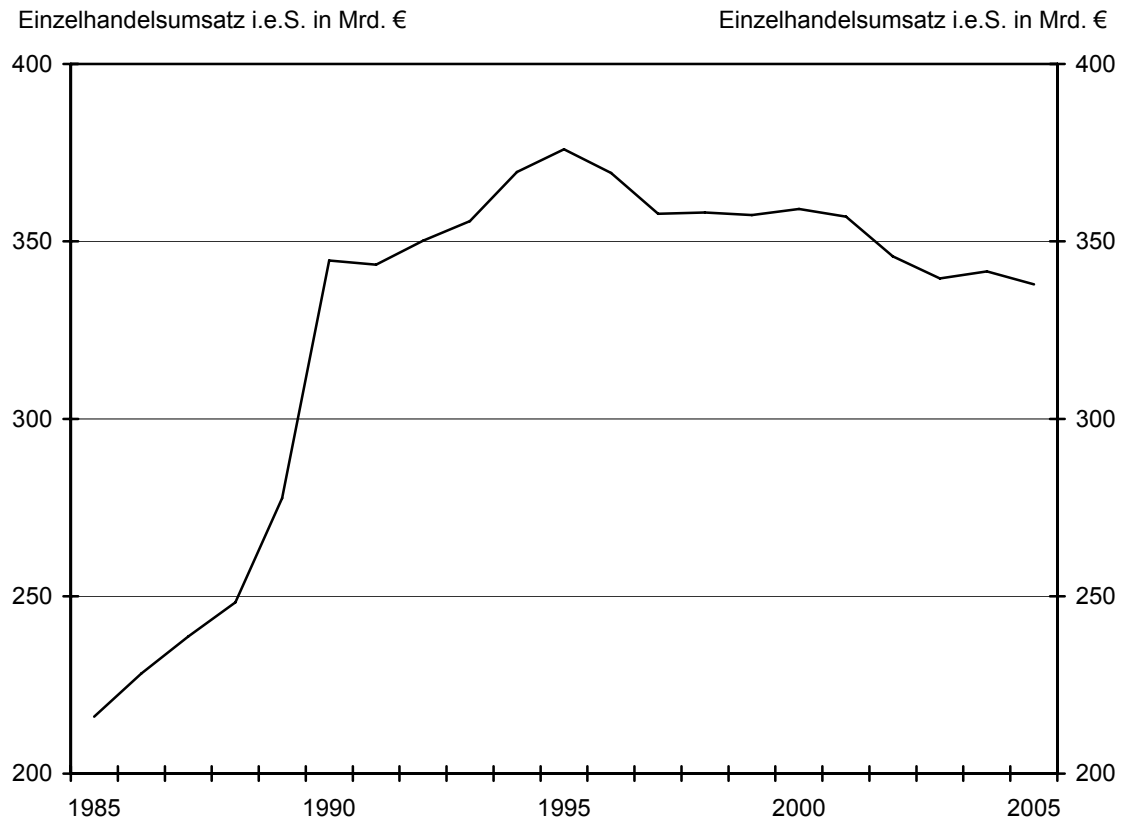
Quelle: Eigene Darstellung nach schriftlichen Angaben der GfK GeoMarketing

Abbildung 1 ist zu entnehmen, dass die einzelhandelsrelevante Kaufkraft in Deutschland sowohl absolut als auch umgerechnet auf die Kaufkraft pro Einwohner in den letzten Jahren signifikant zurückgegangen ist, wobei diese Entwicklung schon seit Beginn der 1990er Jahre nachgewiesen werden kann (vgl. Eurohypo AG 2005). Auffällig ist die starke Zunahme dieser Kenngrößenwerte zwischen 1998 und 2000, ab 2000 setzt eine anhaltende Negativentwicklung ein. Diese belegt die sukzessiv abnehmende Kaufkraft der Bevölkerung: Gab jede Person im Jahr 1998 noch durchschnittlich 5.253 Euro für Einzelhandelsprodukte aus, lag dieser Wert im Jahr 2005 mit einer Höhe von durchschnittlich 5.118 Euro deutlich niedriger (-2,6 %). Die Gründe für diese Entwicklungen sind unter anderem im Rückgang der realen Nettolöhne und -gehälter seit 1991 zu suchen (vgl. Giese 2003).

Diese Abnahme ist nicht ohne Auswirkung auf die Entwicklung des Einzelhandelsumsatzes in Deutschland geblieben. Abbildung 2 stellt den Verlauf der Einzelhandelsumsätze im engeren Sinne³ im Zeitraum von 1985 – 2005 dar.

³ Ohne Kraftfahrzeuge, Brenn- und Kraftstoffe sowie Apothekenumsätze.

Abb. 2: Entwicklung der realen* Umsätze des Einzelhandels im engeren Sinne in Deutschland 1985 – 2005



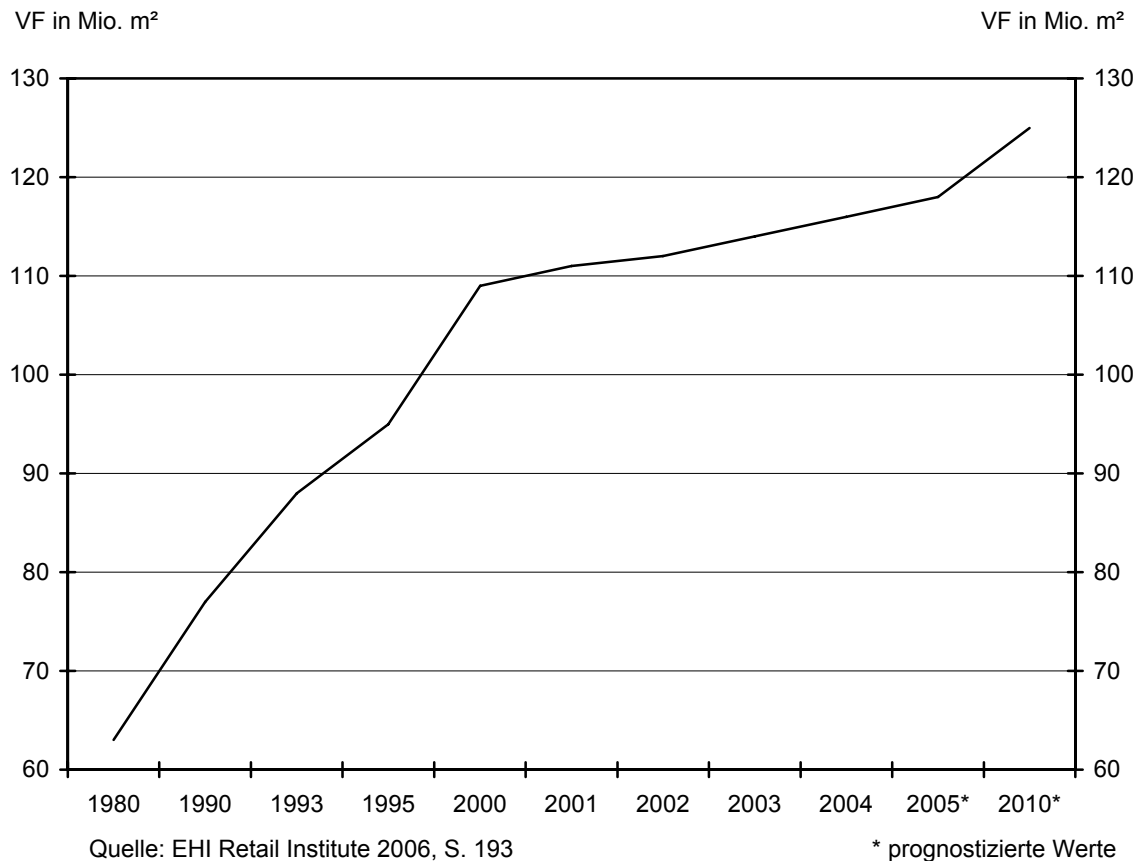
Quelle: EHI Retail Institute (2002) S. 102, (2006), S. 192, eigene Berechnungen
* In Preisen von 1995

Wie der Abbildung 2 zu entnehmen ist, sind die Umsätze des Einzelhandels nach der Wiedervereinigung bis Mitte der 1990er Jahre noch langsam angestiegen, ab 1995 sind jedoch deutliche Umsatzeinbußen zu verzeichnen: von diesem Zeitpunkt an sind die Umsätze des deutschen Einzelhandels bis zum Jahr 2005 um mehr als 10% gesunken.

Trotz dieser Tatsachen ist bezüglich der Veränderungen der Verkaufsflächengröße im deutschen Einzelhandel seit 1980 ein stetiges Wachstum zu verzeichnen (vgl. Abb. 3). Verfügte der deutsche Einzelhandel im Jahr 1983 noch über 63.000.000 m² Verkaufsfläche, hat sich dieser Wert im Jahr 2004 bereits mit 114.000.000 m² Verkaufsfläche fast verdoppelt und wird bis 2010 weiter ansteigen. Dies hat gravierende Auswirkungen auf die Flächenproduktivität (Einzelhandelsumsatz im engeren Sinn in Euro/m²). Hatte diese im Jahr 1990 noch 3.701 €/m² betragen, liegt der für das Jahr 2005 prognostizierte Wert mit 3.303 €/m² deutlich niedriger.

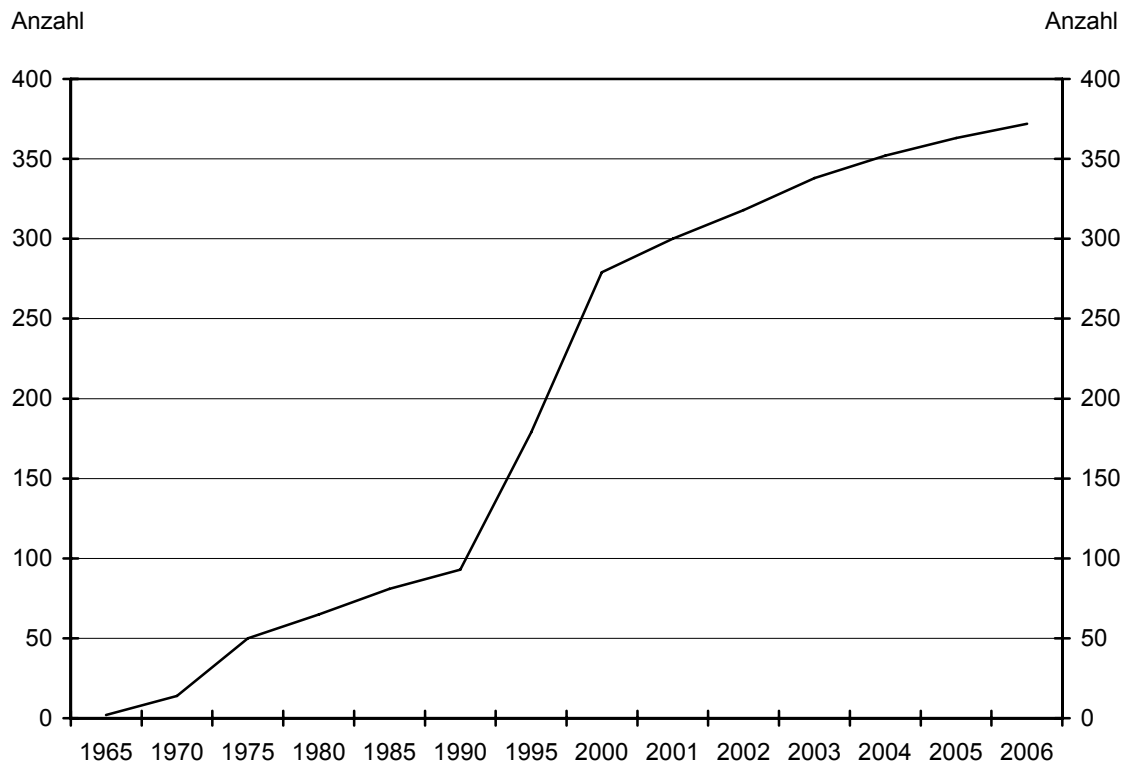
Die Gründe für das hohe Verkaufsflächenwachstum liegen in der fortschreitenden Durchsetzung großflächiger Angebotsformen und im stetigen Zuwachs von Einkaufszentren (vgl. Jenne 2006).

Abb.3: Entwicklung der Größe der Verkaufsflächen (VF) im deutschen Einzelhandel 1980 – 2010



Als Einkaufszentrum wertet die Rechtsprechung jede Form von Einzelhandelsagglomeration mit einer „engen räumlichen Konzentration“ sowie einem „Mindestmaß an äußerlich in Erscheinung tretender gemeinsamer Organisation und Kooperation“ (vgl. BwerG 4 C 16.87). Die geographische Handelsforschung verwendet eine genauere Begriffsabgrenzung (vgl. im Folgenden Dawson 1983, Hahn 2002, Giese 2003). Demnach handelt es sich bei einem Einkaufszentrum um ein aufgrund zentraler Planung errichtetes großflächiges architektonisches Gebilde, in dem eine Vielzahl von Versorgungseinrichtungen des Einzelhandels aus unterschiedlichen Branchen vereint ist, wobei in der Regel viele kleine Fachgeschäfte mit zwei bis drei großen Magnetbetrieben kombiniert werden. Kennzeichnend für ein Einkaufszentrum ist die Verwaltung und Leitung durch ein zentrales Management, welches Gemeinschaftsaufgaben wie Sauberkeit, Werbung oder Sicherheit wahrnimmt. Das jeweilige zu versorgende Einzugsgebiet bestimmt die Größe des Einkaufszentrums, die Zahl der Parkplätze, die typischerweise in einem Einkaufszentrum vorhanden sind, richtet sich wiederum nach der Größe des Einkaufszentrums.

Einkaufszentren stellen in Deutschland eine noch relativ junge Vertriebsform des Einzelhandels dar, deren Anzahl seit Mitte der 1960er Jahre stetig zunimmt (vgl. Abb. 4).

Abb. 4: Entwicklung der Anzahl der Einkaufszentren in Deutschland 1965 - 2006

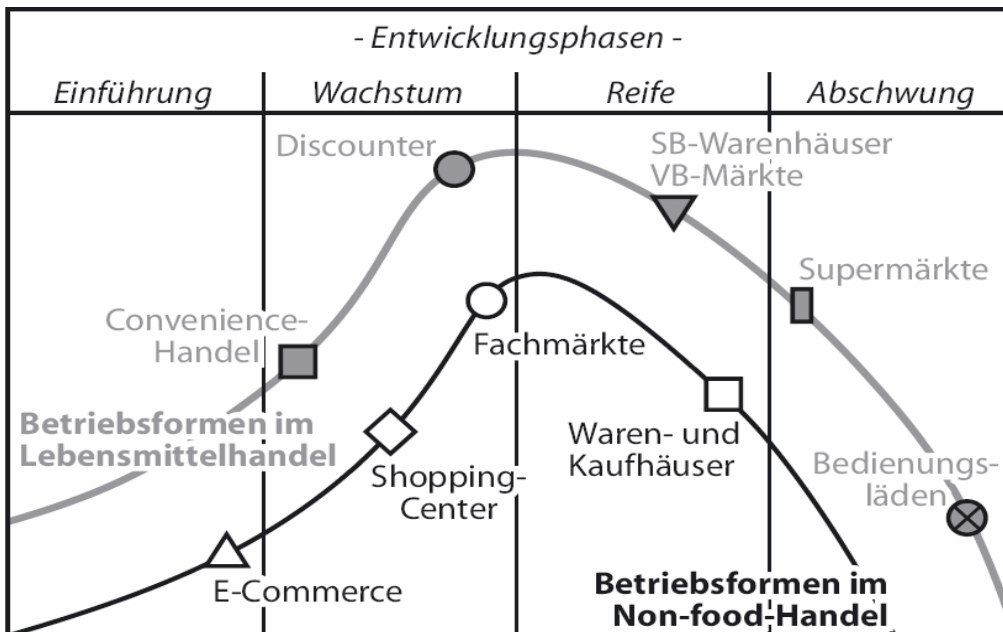
Quelle: EHI Retail Institute 2006, S. 264

So existieren im Jahr 2006 bereits 372 Einkaufszentren in Deutschland mit einer Gesamtfläche von 11.749.100 m² (vgl. EHI Retail Institute 2006). Im Durchschnitt verfügt damit jedes Einkaufszentrum über eine Gesamtfläche von 31.580 m². Zieht man von der Gesamtfläche die allgemeinen Verkehrsflächen, die Flächen der Sanitärräume und die des Centermanagements ab, ergibt sich die Verkaufsfläche, die im Durchschnitt ca. 60-70% der Gesamtfläche eines Einkaufszentrums beträgt. Die Zahlen belegen, dass der Bau von Einkaufszentren in den letzten Jahren einen wesentlichen Beitrag zur Vergrößerung der Verkaufsflächen in Deutschland geleistet hat.

Die Zunahme der Anzahl der Einkaufszentren in Deutschland beruht auf der Tatsache, dass Einkaufszentren derzeit eine sehr erfolgreiche Vertriebsform des Einzelhandels darstellen. Einer Umfrage des Hauptverbandes des Deutschen Einzelhandels folgend erzielten im Jahr 2005 43% aller Betriebe in Einkaufszentren mehr Umsatz als im Vorjahr, während nur 36 % aller Betriebe in Innenstädten und 29 % aller Betriebe in innerstädtischen Nebenlagen angaben, die Umsatzzahlen des vergangenen Jahres übertroffen zu haben (vgl. Jenne 2006). Der Erfolg der Einkaufszentren beruht dabei wesentlich auf der großzügigen baulichen Gestaltung (breite Gänge, ausreichende Anzahl an Parkplätzen) und dem zentralen Management, das durch vertragliche Regelungen mit den Mietern in der Regel einen vielfältigen, zielgruppengenauen und aufeinander abgestimmten Branchenmix, einheitliche Öffnungszeiten und eine optisch ansprechende Ladengestaltung durchsetzt. Durch zusätzliche im Einkaufszentrum integrierte Restaurants und Cafés sowie Erlebniseinrichtungen und Events wird auf diese Weise eine angenehme und lebhaftere Einkaufsatmosphäre erzeugt, mit der eine starke Kundenbindung erreicht werden soll (vgl. Giese 2003, Jenne 2006).

Abbildung 5 ist zu entnehmen, dass es sich bei Einkaufszentren um eine Vertriebsform des Einzelhandels handelt, die sich im Gegensatz zu Waren- und Kaufhäusern noch in der Wachstumsphase ihres Lebenszyklus befindet.

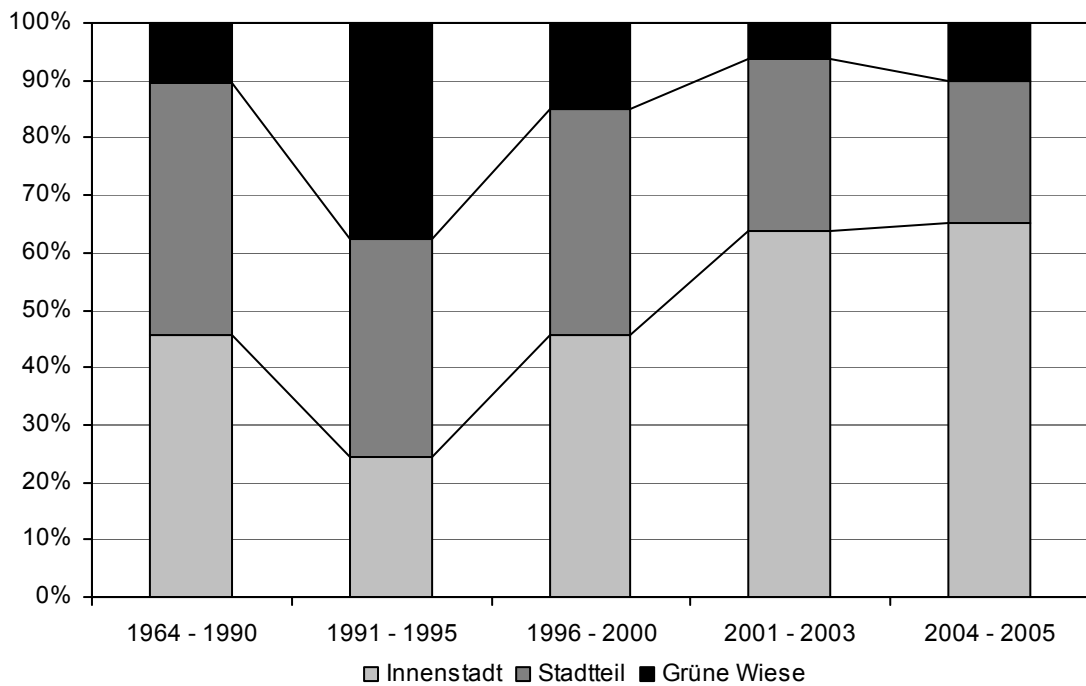
Abb. 5: Lebenszyklus von Betriebsformen im Einzelhandel Deutschlands, Stand 2003



Quelle: Giese 2003

Besonders in Deutschland bietet der Markt für Einkaufszentren dabei noch erhebliches Entwicklungspotential, da die Einkaufszentrenfläche pro 1.000 Einwohner mit 136,6 m² im europäischen Vergleich (EU 25: 159 m²/1000 Einwohner) als unterdurchschnittlich anzusehen ist (vgl. Eurohypo AG 2005). Der wirtschaftliche Erfolg und die unterdurchschnittliche Ausstattung Deutschlands mit Einkaufszentren lassen den Schluss zu, dass auch in Zukunft Einkaufszentren in Deutschland geplant und realisiert werden. Folgerichtig ist allein für das Jahr 2006 und 2007 die Eröffnung von 34 neuen Einkaufszentren in Deutschland geplant (vgl. EHI Retail Institute 2006, S. 266). Abbildung 6 verdeutlicht, an welchen Standorten in der Vergangenheit Einkaufszentren errichtet und eröffnet wurden.

Es wird deutlich, dass als Standorte für neue Einkaufszentren seit Anfang der 1990er Jahre vermehrt innerstädtische Lagen gewählt wurden. Zwischen 2001 und 2005 wurden 2/3 der neu errichteten Einkaufszentren in Innenstädten eröffnet. Der städtisch integrierte Standort wird damit weitaus häufiger gewählt als ein Standort in einem Stadtteil oder auf der Grünen Wiese. Letzterer galt besonders nach der Wiedervereinigung bis Mitte der 1990er Jahre als bevorzugter Ort für die Realisierung solcher Großprojekte – in dieser Zeit entstanden großzügige Einkaufszentren auf der Grünen Wiese besonders in Ostdeutschland.

Abb. 6: Einkaufszentren in Deutschland nach Standortlage und Eröffnungsjahr

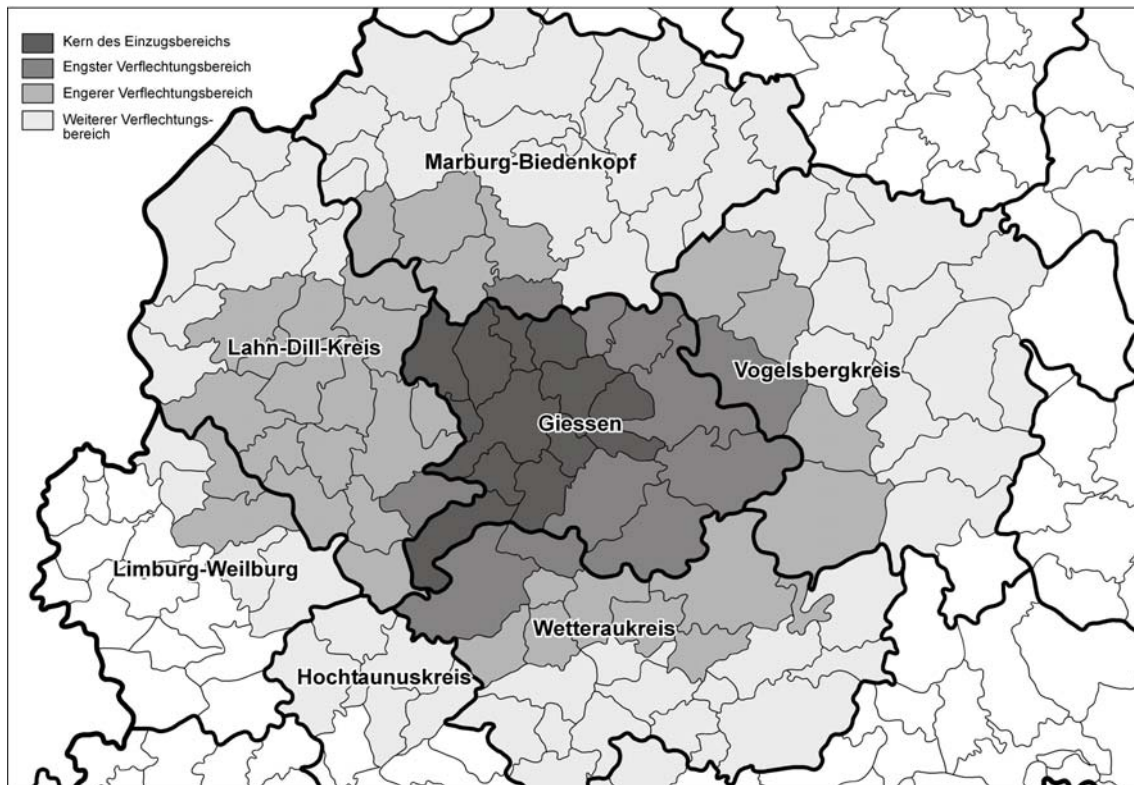
Quelle: EHI Retail Institute 2006, S. 264

Mit innerstädtisch getätigten Investitionen durch die Betreiber von Einkaufszentren verknüpfen die Städte die Hoffnung, traditionelle innerstädtische Einkaufszonen im Fußgängerbereich und das neu errichtete Einkaufszentrum als moderne Vertriebsformen des Einzelhandels zu einem attraktiven Gesamtgebilde zusammenwachsen zu lassen, das den Einzelhandelsstandort Innenstadt insgesamt stärkt. Dabei geraten in jüngerer Zeit zunehmend Mittelstädte über 50.000 Einwohner, die über einen großen Kundeneinzugsbereich und eine oberzentrale Funktion verfügen, ins Blickfeld der Einkaufszentrums-Betreiber (vgl. Eurohypo AG 2005, Giese 2003, Popp 2002), so auch die im Folgenden näher betrachtete Mittelstadt Gießen.

3 Die Situation des Einzelhandels in Gießen

Die Stadt Gießen übernimmt als Oberzentrum eine Versorgungsfunktion für ihr Umland. Dabei umfasst das gesamtstädtische Einzugsgebiet der Stadt im Jahr 2002 ca. 387.180 Einwohner (vgl. GMA 2002). Kern des Einzugsbereichs bilden die direkten Nachbargemeinden Gießens, der weitere Verflechtungsbereich reicht im Norden bis nach Münchhausen, im Westen bis nach Haiger, im Osten bis Lauterbach und im Süden bis Karben (vgl. Abb. 7).

Abb. 7: Kundeneinzugsbereich des Einzelhandels der Stadt Gießen 1990/1991



Quelle: Giese 2003

Das einzelhandelsrelevante Kaufkraftpotential in diesem Einzugsgebiet beläuft sich derzeit auf ca. 1,9 Mrd. Euro (vgl. GMA 2002). Dabei konnten die städtischen Einzelhändler Gießens im Jahr 2002 auf einer Gesamt-Verkaufsfläche von 246.410 m² zusammen einen Einzelhandelsumsatz von 745.500.000 Euro erzielen (vgl. GMA 2002). Ungefähr die Hälfte dieses Umsatzes (365.700.000 Euro) entfiel dabei auf die innerstädtischen Einzelhändler, die über eine Gesamtverkaufsfläche von 103.550 m² verfügten (vgl. GMA 2002).

Mit dem am 20. Oktober 2005 eröffneten Einkaufszentrum „Galerie Neustädter Tor“ sind in einer innerstädtischen Randlage 18.000 m² zusätzliche Verkaufsfläche geschaffen worden. Dies bedeutet, dass sich die innerstädtische Verkaufsfläche Gießens durch die Eröffnung der Galerie Neustädter Tor um mehr als 17% auf insgesamt 121.550 m² vergrößert hat. Der prognostizierte Einzelhandelsumsatz der Galerie würde mit einer Größe von 85.800.000 Euro (vgl. GMA 2002) ca. 23,5 % des Umsatzes darstellen, den der gesamte Einzelhandel in Gießens Innenstadt im Jahr 2002 erzielte. Die Auswirkungen, die eine so dimensionierte Ansiedlung des Einkaufszentrums mit sich bringt, sind schon im Vorfeld der Planung des Einkaufszentrums gutachterlich untersucht worden (vgl. GMA 2002). Demnach werden durch die Galerie Neustädter Tor Umsatzumverteilungseffekte zu Lasten innerstädtischer Betriebe in Höhe von ca. 34.000.000 Euro (ca. 10% des bisherigen Einzelhandelsumsatzes innerstädtischer Einzelhändler) angenommen. Demgegenüber werden durch die Eröffnung des Einkaufszentrums in Gießen zusätzliche Einzelhandelsumsatzzuwächse aus dem weiteren Einzugsgebiet in Höhe von 23.100.000 Euro bewirkt, was einer Zunahme der Einzelhandels-

umsätze in Gießen von +3,1 % entspricht⁴. Entsprechend dieser vorab veröffentlichten Angaben gab es von Seiten der Betroffenen unterschiedliche Reaktionen im Hinblick auf die Realisierung des Großprojekts. Den positiven Umsatzaussichten des Investors stand eine Ablehnung des Einkaufszentrums durch den regionalen Einzelhandel gegenüber. Der Magistrat der Stadt Gießen mit der Mehrheit von CDU, FDP und Freien Wählern unterstützte das Projekt, um den innerstädtischen Einzelhandel insgesamt gegenüber den großflächigen Einzelhandelsangeboten in Gießens Innenstadtrandlage und im Umland zu stärken und die Stadt zu einem insgesamt attraktiveren Einkaufsstandort aufzuwerten.

Dieser Beitrag verfolgt das Ziel zu untersuchen, ob und inwieweit der innerstädtische Fußgängerzonenbereich Gießens und die Galerie Neustädter Tor zu einem attraktiven Gesamtstandort des regionalen Einzelhandels zusammengewachsen sind. Dabei wurde nicht untersucht, welche Umsatzumverteilungen sich durch die Eröffnung des Einkaufszentrums tatsächlich ergeben haben. Vielmehr stellt dieser Beitrag dar, in welchem Ausmaß die Kunden der Gießener Innenstadt sowohl das Einzelhandelsangebot im Seltersweg als auch in der Galerie Neustädter Tor nutzen. Damit geht dieser Beitrag aktuellen Forschungsfragen der Geographischen Handelsforschung nach, im Rahmen derer thematisiert wird, inwiefern realisierte innenstadtnahe Einkaufszentren aus Konsumentensicht tatsächlich als innerstädtisch integriert angesehen werden können (vgl. Popp 2002).

4 Methodik

Für die Beantwortung dieser Frage, die auf die Untersuchung von Verhaltensweisen der Konsumenten abzielt, sind empirische Untersuchungen zwingend notwendig, die für diese Studie durch mündliche Befragungen mittels eines standardisierten Fragebogens durchgeführt wurden (vgl. Diekmann 1998, Kromrey 2006, Schnell et al. 1999).

Die Befragungen wurden im Zeitraum vom 12. – 19. Juli 2006 jeweils zwischen 10.00 Uhr und 19.00 Uhr unter insgesamt 671 Besuchern der innerstädtischen Fußgängerzone (an den Standorten Seltersweg/Ecke Kinogasse sowie Seltersweg/Kreuzung Kaplansgasse/Neuenweg) und der Galerie Neustädter Tor durchgeführt, wobei die Auswahl der Befragten zufällig (,reine Zufallsstichprobe') erfolgte. Im gewählten Befragungszeitraum sind damit keine gravierenden äußeren Einflüsse auf das Konsumverhalten der Bevölkerung zu erwarten gewesen, wie sie sich jedes Jahr vor Weihnachten ergeben oder während der FIFA WM 2006 gezeigt haben. Auf diese Weise konnte im Zusammenspiel mit dem hinreichend großen Stichprobenumfang ein hohes Maß an Repräsentativität der Ergebnisse erreicht werden. Die in diesem Beitrag dargestellten Resultate weichen für die komplette Grundgesamtheit mit einer Sicherheitswahrscheinlichkeit von 95% um weniger als 4% von den tatsächlichen Ergebnissen der Grundgesamtheit ab (vgl. Mossig 1996).

Tabelle 1 ist die Zusammensetzung der Stichprobe nach dem jeweiligen Standort der Befragung sowie nach Alter und Geschlecht der Befragten zu entnehmen. 45,6 % der Befragungen wurden in der Galerie Neustädter Tor, 54,4 % im Seltersweg durchgeführt. Dabei

⁴ Die Umsatzumverteilungseffekte und zusätzlichen Umsatzzuflüsse wurden im Gutachten der GMA aus dem Jahre 2002 auf Grundlage der Annahme berechnet, dass die Galerie Neustädter Tor mit einer Größe von ca. 23.000 m² Verkaufsfläche errichtet wird. Da die tatsächlich realisierte Verkaufsfläche um ca. 5000 m² niedriger liegt, ist anzunehmen, dass die Umsatzumverteilungseffekte zu Lasten der Innenstadt und die Umsatzzuwächse zugunsten Gießens etwas niedriger ausfallen.

waren 55,9 % der befragten Personen weiblichen und 43,2 % männlichen Geschlechts. Mit 38,2 % war der größte Anteil der Befragten zwischen 19 und 29 Jahre alt.

Tab. 1: Zusammensetzung der Stichprobe nach Befragungsstandort, Alter und Geschlecht der Befragten

Standort			Alter			Geschlecht		
Standort	abs.	rel.	Kategorie	abs.	rel.	Kategorie	abs.	rel.
Galerie Neustädter Tor	306	45,6 %	12 – 18	88	13,1 %	männl.	290	43,2 %
Seltersweg	365	54,4 %	19 – 29	256	38,2 %	weibl.	375	55,9%
Davon Seltersweg/Ecke Kinogasse	190	28,3 %	30 – 49	139	20,7 %	k. A.	6	0,9 %
Davon Seltersweg/Kreuzung Kaplansgasse/Neuenweg	168	25,0 %	50 – 65	123	18,3 %			
Davon keine Angabe	7	1,1 %	Älter als 65	59	8,8 %			
			k. A.	6	0,9 %			
Insgesamt	671	100 %		671	100 %		671	100 %

5 Ergebnisse der empirischen Untersuchung

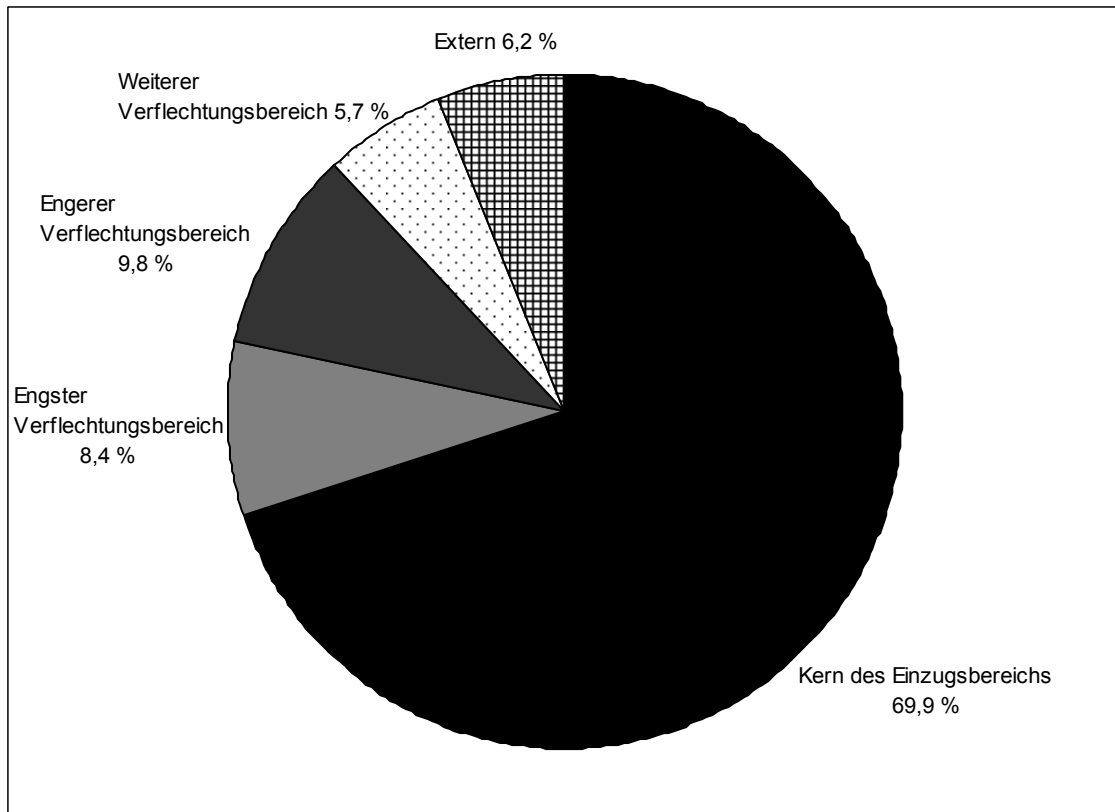
5.1 Herkunft der Kunden

Zunächst ist es zur Darstellung der Effekte, die sich durch die Eröffnung der Galerie Neustädter Tor ergeben haben, sinnvoll aufzuzeigen, aus welchen Herkunftsgebieten die Kunden in der Gießener Innenstadt insgesamt und aufgeteilt auf die Befragten an den einzelnen Befragungspunkten (Seltersweg, Galerie Neustädter Tor) kamen. Diese differenzierte Darstellung lässt Rückschlüsse darauf zu, ob der Seltersweg und die Galerie Neustädter Tor Unterschiede bezüglich des Kundeneinzugsbereichs oder des jeweiligen Ausschöpfungsgrads aufweisen. Abbildung 8 verdeutlicht die Herkunftsorte aller befragten Personen und nimmt dabei Rückbezug auf den in Abbildung 7 dargestellten Kundeneinzugsbereich des Gießener Einzelhandels.

Abbildung 8 ist zu entnehmen, dass die Mehrheit der Kunden in der Gießener Innenstadt erwartungsgemäß aus dem Kern des Einzugsbereichs kam (69,9 %). 8,4 % der befragten Kunden stammte aus dem engsten Verflechtungsbereich, 9,8 % aus dem engeren Verflechtungsbereich. Aus Gemeinden des weiteren Verflechtungsbereichs kamen 5,7 % aller befragten Passanten und 6,2 % der Kunden stammte aus Gebieten von außerhalb des Verflechtungsbereichs („Extern“).

Dabei unterschieden sich die Besucherstrukturen in Bezug auf ihre Herkunft im Seltersweg und in der Galerie Neustädter Tor voneinander (vgl. Tab. 2).

Abb. 8: Herkunftsgemeinden der Kunden im Fußgängerzonenbereich und der Galerie Neustädter Tor, differenziert nach dem Kundeneinzugsbereich der Stadt Gießen



Quelle: Eigene Erhebungen

Tab. 2: Anteil der Kunden im Seltersweg und der Galerie aus den Herkunftsgebieten des Einzugsbereichs

Herkunftsgebiet	Seltersweg (n = 363)	Galerie Neustädter Tor (n = 301)
Kern des Einzugsbereichs	73,2 %	65,8 %
Engster Verflechtungsbereich	8,8 %	8,0 %
Engerer Verflechtungsbereich	6,1 %	14,3 %
Weiterer Verflechtungsbereich	5,8 %	5,6 %
Externer Bereich	6,1 %	6,3 %
	14,9 %	22,3 %
	11,9 %	11,9 %
	26,8 %	34,2 %
Gesamt	100 %	100 %

Quelle: Eigene Erhebungen

Es fiel auf, dass der Seltersweg mit 73,2 % einen größeren Anteil seiner Kunden aus dem Kern des Einzugsgebiets bindet als die Galerie Neustädter Tor (65,8 %)⁵. Dies bedeutet umgekehrt, dass der Anteil derjenigen Besucher, die aus den übrigen Herkunftsgebieten kommen, in der Galerie Neustädter Tor mit 34,2 % deutlich höher ausfiel als der entsprechende Wert für den Seltersweg (26,8 %). Dies ist darauf zurückzuführen, dass der Wert für die Besucheranteile im engeren Verflechtungsbereich in der Galerie Neustädter Tor mit 14,3 % mehr als doppelt so hoch war wie im Seltersweg (6,1 %). Dies führte auch dazu, dass im Einkaufszentrum die Anteile der Besucher aus dem engeren und engsten Verflechtungsbereich mit 22,3 % um mehr als 7 Prozentpunkte über dem entsprechenden Wert im Seltersweg lagen. Für alle übrigen Herkunftsgebiete fielen die jeweiligen prozentualen Anteile an allen Besuchern in der Galerie Neustädter Tor und im Seltersweg ähnlich aus. Sowohl in der Galerie Neustädter Tor als auch im Seltersweg kamen 11,9 % aller Besucher aus dem weiteren Verflechtungsbereich sowie aus Gebieten außerhalb des Verflechtungsbereichs („Externer Bereich“).

Insgesamt ist festzustellen, dass durch die Ansiedlung der Galerie Neustädter Tor der Anteil aller Kunden, die aus Gebieten außerhalb des Kern des Einzugsbereichs zum Einkauf in Gießens Innenstadt kommen, gestiegen ist, wobei diese Zunahme besonders auf die Mobilität der Kunden aus dem engeren Verflechtungsbereich zurückzuführen ist. Die Präsenz des Einkaufszentrums hat also dazu geführt, dass eine größere Anzahl an Kunden aus dem engeren Verflechtungsbereich nach Gießen zum Einkaufen kommt. Damit ist der Ausschöpfungsgrad an potentiellen Kunden in diesem Bereich gestiegen.

5.2 Alter der Kunden

Es ist untersucht worden, welcher Altersgruppe die Kunden der Gießener Innenstadt zuzuordnen sind und ob sich die Besucher der Galerie Neustädter Tor und die des Selterswegs in ihrer Altersstruktur voneinander unterscheiden bzw. inwiefern Kunden bestimmter Altersgruppen einen der beiden Standorte zum Einkaufen bevorzugen (vgl. Tab. 3).

Tabelle 3 ist zu entnehmen, dass sich mit 38,5 % die meisten Besucher in der Gießener Innenstadt in der Altersgruppe zwischen 19 und 29 Jahren befanden und insgesamt 59,4 % der Kunden der Altersklasse zwischen 19 und 49 Jahren zugeordnet werden konnten. Dabei wurde das Einkaufszentrum überdurchschnittlich oft von Personen im Alter zwischen 19 und 49 Jahren aufgesucht: Mit 63,9 % der Besucher waren in der Galerie Neustädter Tor knapp 2/3 aller Kunden dieser Altersklasse zuzuordnen, wohingegen nur 55,6 % der Kunden im Seltersweg zwischen 19 und 49 Jahren alt waren. Deutliche Unterschiede zeigten sich auch in der Wahl des Einkaufsorts der über 65-jährigen. In der Innenstadt Gießens waren 8,9 % aller Kunden dieser Altersgruppe zuzuordnen, wobei der Anteil an Personen, die über 65 Jahre alt sind, im Seltersweg überdurchschnittlich hoch ausfiel und mit 12,4 % knapp dreimal so hoch war wie in der Galerie Neustädter Tor (4,6 %). Diese Werte zeigen, dass die Galerie Neustädter Tor als

⁵ Die auf die einzelnen Standorte bezogenen Werte ergeben sich aus der Aufspaltung der Grundgesamtheit der kompletten Befragung von n = 671 in die entsprechenden einzelnen Grundgesamtheiten für die Befragungen an den unterschiedlichen Standorten (Galerie Neustädter Tor: n = 306, Fußgängerzonenbereich: n = 365). Dadurch verringert sich die Repräsentativität der getroffenen Aussagen geringfügig: Die dargestellten Resultate für die einzelnen Grundgesamtheiten weichen im ungünstigsten Fall für die Galerie Neustädter Tor mit einer Sicherheitswahrscheinlichkeit von 95% um knapp 5,6%, für den Fußgängerzonenbereich um knapp 5,1 % von den tatsächlichen Ergebnissen der jeweiligen Grundgesamtheit ab.

Einzelhandelsstandort besonders für Personen in der Altersklasse der 19-49-jährigen attraktiv ist, wohingegen Kunden im höheren Alter den Seltersweg zum Einkaufen bevorzugen.

Tab. 3: Altersstruktur der Besucher im Gießener Seltersweg und in der Galerie Neustädter Tor

Alter	Innenstadt gesamt (n = 665)	Seltersweg (n = 363)	Galerie Neustädter Tor (n = 302)
12 – 18 Jahre	13,2 %	13,3 %	13,3 %
19 – 29 Jahre	38,5 %	36,9 %	40,4 %
30 – 49 Jahre	20,9 %	18,7 %	23,5 %
50 – 65 Jahre	18,5 %	18,7 %	18,2 %
> 65 Jahre	8,9 %	12,4 %	4,6 %
Gesamt	100 %	100 %	100 %

Quelle: Eigene Erhebungen

5.3 Kundenverhalten und Einzelhandelsangebot

Die Kunden sind gefragt worden, welche Rolle die Existenz des Selterswegs bzw. die der Galerie Neustädter Tor für den Besuch beider Standorte spielt. Damit sollte festgestellt werden, inwiefern die Kunden die jeweiligen Standorte mit ihrem Einzelhandelsangebot als ausschlaggebend für den Besuch der Gießener Innenstadt ansehen.

So gaben immerhin 56,7 % der Befragten im Seltersweg an, dass sie nur aufgrund der Existenz des Selterswegs am Tag der Befragung zum Einkaufen in die Gießener Innenstadt gekommen sind. Dieser Wert belegt die übergeordnete Bedeutung des Selterswegs für die Kundenwahrnehmung Gießens als Einkaufsstandort. Demgegenüber gaben 17,0 % der Besucher der Galerie Neustädter Tor an, dass sie zum Einkaufen nicht in die Gießener Innenstadt gekommen wären, wenn dieses Einkaufszentrum nicht bestehen würde. Damit sind 17 von 100 Kunden der Galerie Neustädter Tor Personen, die lediglich aufgrund der Existenz dieses Einkaufszentrums zum Einkaufen in die Innenstadt gekommen sind. Aus Angaben des Centermanagements der Galerie Neustädter Tor, das eine durchschnittliche tägliche Kundenzahl in der Galerie von 11.734 Personen nennt, ergibt sich damit, dass in Gießens Innenstadt täglich ca. 1.994 zusätzliche Kunden durch die Existenz der Galerie Neustädter Tor gewonnen werden konnten. Dies bedingte eine höhere Ausschöpfungsquote bei den Kunden aus den jeweiligen Einzugsbereichen Gießens: 52,9 % der nur durch die Existenz der Galerie in Gießen neu gewonnenen Kunden stammten aus dem Kern des Gießener Einzugsgebiets (Ausschöpfung steigt um 1.056 Kunden/Tag), 7,8 % (+ 155 Kunden/Tag) kamen aus dem Engsten, 11,8 % (+ 235 Kunden/Tag) aus dem Engeren Verflechtungsbereich und jeweils 13,7 % der Kunden (+ 274 Kunden/Tag) kamen aus dem Weiteren Verflechtungsbereich bzw. aus Bereichen außerhalb des Verflechtungsbereichs.

Die durch die Galerie zusätzlich in die Gießener Innenstadt kommenden Kunden gehörten dabei zu 74,5 % der Altersgruppe der 19 – 49-jährigen an. Vergleicht man diesen Wert mit demjenigen Wert der Altersstruktur aller Befragten in dieser Altersklasse (59,4 %, vgl. Tab. 3), so zeigt sich, dass die 19 – 49-jährigen in der Gruppe der zusätzlichen Kunden überdurchschnittlich stark vertreten waren. Demgegenüber waren die Kunden, die nur wegen der Galerie Neustädter Tor nach Gießen gekommen sind und zwischen 12 und 18 Jahren bzw. über 65 Jahre alt sind, mit jeweils 3,9 % im Vergleich zu den entsprechenden Werten der Altersstruktur aller Kunden (13,2 % bzw. 8,9 %, vgl. Tab. 3) unterdurchschnittlich vertreten. Lediglich die Gruppe der 50 – 65-jährigen war bei den zusätzlich gewonnenen Kunden mit 17,7 % annähernd gleich repräsentiert wie bei allen Besuchern der Gießener Innenstadt (18,5 %, vgl. Tab. 3). Insgesamt bedeutet dies, dass durch die Galerie Neustädter Tor in der Gießener Innenstadt ein Zuwachs an Kunden besonders in der Altersgruppe der 19 – 49-jährigen erreicht wurde. Dieser fiel in der Gruppe der 12 – 18-jährigen und der über 65-jährigen deutlich geringer aus.

Dabei ist auffällig, dass sowohl im Seltersweg als auch in der Galerie Neustädter Tor wenige Einzelhandelsangebote bestehen, die von den jeweils Befragten deutlich bevorzugt aufgesucht wurden und somit als Magneten fungieren (vgl. Tab. 4).

Tabelle 4 stellt für alle Befragten im Seltersweg bzw. in der Galerie Neustädter Tor dar, welche Einzelhandelsgeschäfte im Seltersweg bzw. in der Galerie den Besuch am jeweiligen Standort motiviert haben. Hierzu wurden die Befragten gebeten, die maximal 3 wichtigsten Geschäfte zu nennen, wegen derer sie den jeweiligen Einzelhandelsstandort aufgesucht haben.

Für den Einzelhandelsstandort Seltersweg wird dabei zunächst die Ausnahmestellung des Warenhauses Karstadt deutlich. Für mehr als jeden zweiten Besucher des Selterswegs (53,2 %) zählte Karstadt zu einem der drei wichtigsten Einzelhandelsgeschäfte, die Anlass für den Besuch des Selterswegs waren. 40,5 % aller Besucher des Selterswegs nannten das Warenhaus Karstadt dabei an erster Stelle. Desweiteren gab mehr als jeder fünfte Kunde (21,4 %) im Seltersweg an, dass der Textilfilialist H & M zu den drei wichtigsten Geschäften gehört, die Anlass für den Besuch im Seltersweg waren (9 % Erstnennungen). Weitere wichtige Anlaufpunkte im Seltersweg stellen der Bücherfilialist Thalia (9,6 %), das Warenhaus Galeria Kaufhof (9,0 %), der Textilfilialist Peek & Cloppenburg (7,1 %) sowie das Geschäft der Drogeriekette dm (6,3 %) dar. Beachtlich ist außerdem, dass 11,0 % der Besucher im Seltersweg angaben, auch aufgrund eines Restaurationsbetriebs (Café/Eiscafé) in den Seltersweg gekommen zu sein.

In der Galerie Neustädter Tor stellen die Geschäfte der Supermarktkette Tegut und des Elektronikfilialisten Media Markt die wichtigsten Einzelhandelsbetriebe dar, aufgrund derer Kunden die Galerie aufsuchten. 31,0 % bzw. 30,4 % der Besucher der Galerie gaben an, dass Tegut bzw. Media Markt zu den wichtigsten drei Einzelhandelsbetrieben zählen, die den Besuch in der Galerie begründeten (Erstnennungen: Tegut 19 %, Media Markt 18,6 %). Damit fungieren diese beiden Geschäfte deutlich als herausragende Einzelhandelsmagnete des Einkaufszentrums. Als weitere wichtige Anlaufpunkte sind in der Galerie der Betrieb der Drogeriekette Drogerie Müller zu nennen (15,0 %) sowie Pennymarkt (10,8 %) und Intersport (8,2 %). Auch in der Galerie stellten die Restaurationsbetriebe Cafés/Eiscafé wichtige Geschäfte dar, die dazu führten, dass Kunden in die Galerie kamen. 8,2 % der Besucher gaben an, dass diese Restaurationsbetriebe zu den drei wichtigsten Geschäften zählen, aufgrund derer die Galerie Neustädter Tor am Befragungstag aufgesucht wurde.

Tab. 4: Nennungen der Geschäfte, die am Befragungstag den Besuch des Selterswegs bzw. der Galerie motiviert haben

Befragte im Seltersweg			Befragte in der Galerie Neustädter Tor		
Geschäft (im Seltersweg)	Nennungen abs.	Nennungen rel. (n=365)	Geschäft (in der Galerie)	Nennungen abs.	Nennungen rel. (n = 306)
Karstadt	194	53,2 %	Tegut	95	31,0 %
H & M	78	21,4 %	Media Markt	93	30,4 %
Cafés/Eiscafé	40	11,0 %	Drogerie Müller	46	15,0 %
Thalia	35	9,6 %	Pennymarkt	33	10,8 %
Galeria Kaufhof	33	9,0 %	Intersport	25	8,2 %
Peek & Cloppenburg	26	7,1 %	Cafés/Eiscafé	25	8,2 %
dm	23	6,3 %	Kult	20	6,5 %
.	.	.	Mangoo	19	6,2 %
.	.	.	Vockeroth	17	5,6 %
.	.	.	Subway	16	5,2 %
New Yorker	9	2,5 %	C & A	13	4,2 %
			Apotheken	11	3,6 %
Alle Geschäfte	746		Alle Geschäfte	552	

Quelle: Eigene Erhebungen

5.4 Kopplungsverhalten der Kunden

5.4.1 Kopplungsverhalten und Einzelhandelsangebot

Allerdings nutzten die Besucher des Selterswegs und die der Galerie nicht ausschließlich das Einzelhandelsangebot am jeweiligen Standort. Es ist ein deutliches Kopplungsverhalten (vgl. Popp 2002) der Befragten an beiden Standorten mit dem jeweilig anderen Standort festzustellen. Dabei neigten die Besucher der Gießener Innenstadt, die beide Standortbereiche aufsuchen, überwiegend dazu (57,1%), zuerst den Seltersweg und anschließend die Galerie Neustädter Tor zu besuchen.

Insgesamt gab mit 50,7 % die Mehrheit aller Befragten an, beim Besuch der Gießener Innenstadt sowohl den Seltersweg als auch die Galerie Neustädter Tor besuchen zu wollen bzw. schon besucht zu haben (vgl. Tab. 5).

Dabei fielen die entsprechenden Angaben der Befragten je nach Befragungsstandort unterschiedlich stark aus. Jeder dritte Befragte (33,4 %) im Seltersweg gab an, dass er vor oder nach dem Besuch im Seltersweg noch in die Galerie gehen wird oder bereits gegangen ist. Demgegenüber koppelten 71,2 % der Befragten in der Galerie ihren dortigen Besuch mit einem anschließenden oder vorgeschalteten Gang in den Seltersweg.

Tab. 5: Kopplungsverhalten der Kunden in der Gießener Innenstadt, im Seltersweg und in der Galerie Neustädter Tor

Kopplungsverhalten	Innenstadt gesamt	Seltersweg → Galerie Neustädter Tor	Galerie Neustädter Tor → Seltersweg
Koppler	50,7 %	33,4 %	71,2 %
Nicht-Koppler	49,3 %	66,6 %	28,8 %
Gesamt	100 %	100 %	100 %

Quelle: Eigene Erhebungen

Dies bedeutet, dass täglich ca. 8.360 Besucher der Galerie Neustädter Tor ihre Einkaufswege mit einem Gang in die Fußgängerzone verbinden. Im Vergleich dazu nutzten 28,8 % der Besucher der Galerie nur die dortigen Einzelhandelsangebote, was bedeutet, dass täglich ca. 3.374 Personen ihren Besuch in der Galerie Neustädter Tor nicht mit einem Gang in den Seltersweg verknüpfen.

Von den o.g. knapp 2.000 Kunden, die nur aufgrund der Galerie Neustädter Tor überhaupt in die Gießener Innenstadt zum Einkaufen gekommen sind, suchten 55,8 % (1.112 Kunden) zusätzlich noch den Seltersweg auf. Somit dürfte der Zugewinn an Kunden durch die Eröffnung der Galerie Neustädter Tor nicht nur dem Einkaufszentrum selbst sondern insbesondere auch dem Einzelhandel im Seltersweg zugute kommen.

Das hier aufgezeigte Kopplungsverhalten lässt sich auf die bestehenden unterschiedlichen Einzelhandelsangebote im Seltersweg bzw. in der Galerie Neustädter Tor zurückführen. Von dem eher seltenen Fall abgesehen, dass eine Person die Einzelhandelsstandorte ungezielt besucht ohne tatsächlich ein Einzelhandelsangebot wahrzunehmen, ist davon auszugehen, dass die Besucher des Selterswegs oder die der Galerie Neustädter Tor die unterschiedlichen Einzelhandelsangebote an den beiden Standorten bewusst wahrnehmen und mehr oder weniger zielgerichtet nutzen. Aus diesem Grund ist jeder Befragte gebeten worden, die drei wichtigsten Einzelhandelsgeschäfte zu nennen, die die bereits getätigte oder noch beabsichtigte Kopplung zwischen Galerie Neustädter Tor und Seltersweg bzw. zwischen Seltersweg und Galerie Neustädter Tor begründete.

Betrachtet man die Einzelhandelsgeschäfte, die von den mit der Galerie Neustädter Tor koppelnden Besuchern des Selterswegs (33,4 % der Kunden im Seltersweg, s.o.) als die wichtigsten Einrichtungen genannt wurden, welche den Gang in das Einkaufszentrum begründeten, wird deutlich, dass die Kunden im Seltersweg das Einzelhandelsangebot in der Galerie ähnlich nutzten und bewerteten wie die Kunden, die in der Galerie bezüglich ihrer dortigen Präferenzen befragt wurden (vgl. Tab. 6). So waren die ersten fünf Nennungen der Koppler zwischen Seltersweg und Galerie identisch mit den ersten fünf Angaben, die die Besucher der Galerie bezüglich der wichtigsten Geschäfte im Einkaufszentrum gemacht haben,

einzig die Reihenfolge war leicht verändert und in der anteilmäßigen Bedeutung zeigten sich deutlichere Schwerpunktbetriebe.

Als die zwei wichtigsten Geschäfte in der Galerie Neustädter Tor traten auch für die Besucher im Seltersweg sehr deutlich die Geschäfte Media Markt (53,3 %) und Tegut (51,7 %) hervor. Damit gab mehr als jeder zweite Koppler zwischen dem Seltersweg und der Galerie Neustädter Tor an, das jeweilige Geschäft zu den drei wichtigsten Einzelhandelsbetrieben zu zählen, die die Kopplung zwischen den Standorten begründete. Mehr als jeder fünfte Koppler führte in dieser Hinsicht den Discounter Pennymarkt (23,0 %) und das Geschäft der Drogeriekette Drogerie Müller (22,1 %) an, die auch für die Selterswegbesucher entsprechend der Angaben der Galeriebesucher die nächstwichtigen zwei Geschäfte im Einkaufszentrum darstellten.

Tab. 6: Nennung der Geschäfte, die die Kopplung des Einkaufsverhaltens der Kunden des Selterswegs und der Galerie Neustädter Tor mit der Galerie Neustädter Tor bzw. mit dem Seltersweg begründeten

Koppler Seltersweg → Galerie (33,4 % der Besucher des Selterswegs)			Koppler Galerie → Seltersweg (71,2 % der Besucher der Galerie)		
Geschäft (in der Galerie)	Nennungen abs.	Nennungen rel. (n =122)	Geschäft (im Seltersweg)	Nennungen abs.	Nennungen rel. (n = 218)
Media Markt	65	53,3 %	Karstadt	159	73,0 %
Tegut	63	51,7 %	H & M	61	28,0 %
Pennymarkt	28	23,0 %	Galeria Kaufhof	34	15,6 %
Drogerie Müller	27	22,1 %	New Yorker	24	11,0 %
Intersport	20	16,4 %	Thalia	22	10,1 %
Mangoo	17	13,9 %	Peek & Cloppenburg	16	7,3 %
C & A	15	12,3 %	dm	16	7,3 %
Vockeroth	12	9,8 %	Cafés/Eiscafé	13	6,0 %
Cafés/Eiscafé	11	9,0 %			
Kult	10	8,2 %			
Havana Club	10	8,2 %			
Subway	8	6,6 %			
Alle Geschäfte	364		Alle Geschäfte	519	

Quelle: Eigene Erhebungen

Als weitere wichtige Geschäfte, die zur Kopplung zwischen dem Seltersweg und der Galerie Neustädter Tor führen, traten der Sportartikeleinhändler Intersport (16,4 %) sowie die Geschäfte der Bekleidungsketten Mangoo (13,9 %), C & A (12,3 %) und Vockeroth (9,8 %)

hervor. Jeder elfte aus dem Seltersweg in das Einkaufszentrum kommende Besucher gab an, dass die dort vorhandenen Cafés/Eiscafé seinen Gang begründen (9,0 %).

Ein Kopplungsverhalten zwischen den beiden Standorten war jedoch bei den Besuchern der Galerie Neustädter Tor häufiger zu beobachten als bei den Besuchern des Selterswegs. Auch hier ähnelten sich die Angaben der Galeriekunden mit denen der Besucher im Seltersweg bezüglich der wichtigsten Geschäfte, die den Besuch im Seltersweg motivierten, allerdings waren auch hier deutliche Unterschiede in der jeweiligen Schwerpunktsetzung zu erkennen. Als mit großem Abstand wichtigster Betrieb im Seltersweg, der zur Kopplung zwischen Galerie und Seltersweg führte, ist das Karstadt Warenhaus zu nennen. Mit 73,0 % gaben fast $\frac{3}{4}$ der Koppler zwischen Galerie und Seltersweg an, dass dieser Betrieb zu den drei wichtigsten Betrieben gehört, die die Kopplung zwischen Galerie und Seltersweg begründete. Nur etwas mehr als jeder vierte Besucher begründete sein Kopplungsverhalten in dieser Hinsicht mit dem Geschäft der Bekleidungskette H & M (28,0 %), dem von den Kopplern am zweithäufigsten genannten Betrieb. Das Warenhaus Galeria Kaufhof wurde bezüglich der Fragestellung nach den drei wichtigsten Geschäften im Seltersweg, die das Kopplungsverhalten begründeten, von 15,6 %, die Buchkette Thalia von 10,1 % der Koppler genannt. Bemerkenswert ist, dass das Geschäft der Bekleidungskette New Yorker von 11,0 % der Galeriebesucher als einer von drei wichtigen Gründen für eine Kopplung mit dem Seltersweg genannt wurde. Im Vergleich dazu wurde dieses Geschäft lediglich von 2,5 % der Besucher des Selterswegs als eines von drei wichtigen Geschäften genannt, das den Besuch im Seltersweg motiviert hat. Von den Kopplern, die aus der Galerie kommend mit dem Einzelhandelsangebot im Seltersweg koppelten, nannten 7,3 % Peek & Cloppenburg und dm sowie 6,0 % Cafés/Eiscafé als einen von drei wichtigen Gründen, die das Kopplungsverhalten bedingten. Es wird deutlich, dass insgesamt nur sehr wenige Betriebe im Seltersweg eine Vielzahl aller Nennungen bezüglich der Gründe für das Koppeln der Galeriebesucher mit dem Seltersweg auf sich vereinten.

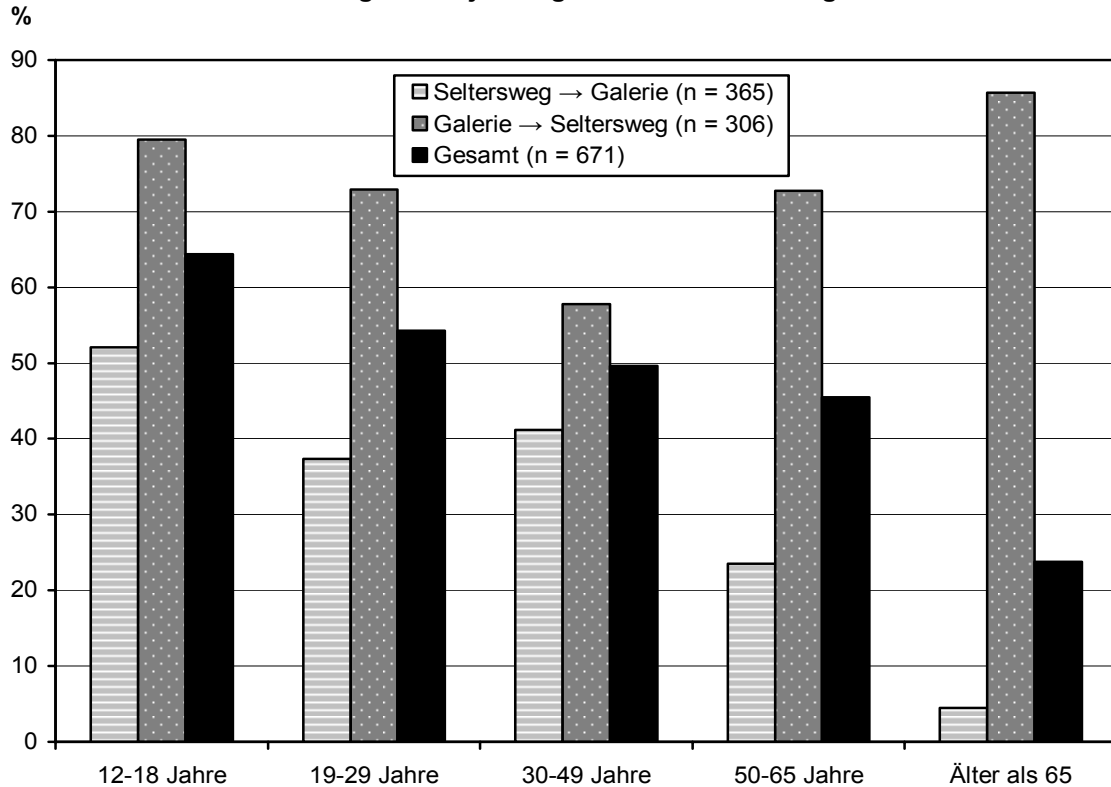
5.4.2 Kopplungsverhalten und Alter der Kunden

Das Alter der jeweiligen Kunden der Gießener Innenstadt beeinflusst das Kopplungsverhalten der Innenstadtbesucher, das je nach Alter und Kopplungsrichtung unterschiedlich ausgeprägt ist (vgl. Abb. 9): Jüngere Innenstadtbesucher koppelten eher als ältere Innenstadtbesucher. Der schwarze Balken in Abb. 9 macht deutlich, dass von allen Befragten an beiden Standorten in der Altersklasse 12 – 18 Jahre knapp 65 % zwischen den Standorten koppelten. Mit zunehmendem Alter nahm dieser Anteil sukzessive ab. In der Altersgruppe 19 – 29 Jahre koppelten noch ca. 54 % aller Befragten, in den Altersgruppen 30 – 49 Jahre bzw. 50 – 65 Jahre koppelten ca. 50 % bzw. ca. 45 % aller Befragten zwischen Seltersweg und Einkaufszentrum. Lediglich in der Altersklasse der über 65-jährigen tätigte nur knapp jede vierte Person einen Kopplungskauf (23,7 %). Damit waren in den ersten beiden Altersklassen überdurchschnittliche, in den letzten beiden Altersklassen unterdurchschnittliche Kopplungstätigkeiten zu verzeichnen.

Ein ähnliches Bild zeigte sich bezüglich des Kopplungsverhaltens zwischen Seltersweg und Galerie Neustädter Tor. Gemessen am Gesamtkopplungsverhalten von 33,4 % in dieser Grundgesamtheit fielen die Kopplungen in den Altersklassen 12 – 18 Jahre (52,1 % aller 12 – 18-jährigen koppeln), 19 – 29 Jahre (37,3 %) und 30 – 49 Jahre (41,2 %) überdurchschnittlich

hoch aus (vgl. Tab. 7), unterdurchschnittlich stellten sich die Werte für die 50 – 65-jährigen (23,5 %) und stark unterdurchschnittlich für die Personen, die älter als 65 sind (4,4 %), heraus.

Abb. 9: Kopplungsverhalten der Befragten in Abhängigkeit vom Lebensalter, gemessen am Anteil aller Befragten der jeweilig betrachteten Grundgesamtheit



Quelle: Eigene Erhebungen

Tab. 7: Kopplungsverhalten der Befragten in Abhängigkeit vom Lebensalter, gemessen am Anteil aller Befragten der jeweilig betrachteten Grundgesamtheit

Koppler Seltersweg → Galerie (33,4 % der Besucher des Selterswegs)			Koppler Galerie → Seltersweg (71,2 % der Besucher der Galerie)		
Alter	Nennungen	Anteil Koppler (n = 365)	Alter	Nennungen	Anteil Koppler (n = 306)
12 – 18 Jahre	25	52,1 %	12 – 18 Jahre	32	80,0 %
19 – 29 Jahre	50	37,3 %	19 – 29 Jahre	89	73,0 %
30 – 49 Jahre	28	41,2 %	30 – 49 Jahre	41	57,7 %
50 – 65 Jahre	16	23,5 %	50 – 65 Jahre	40	72,7 %
Älter als 65 Jahre	2	4,4 %	Älter als 65 Jahre	12	85,7 %
Keine Antwort	0	0 %	Keine Antwort	4	100 %
Gesamt	122	33,4 %	Gesamt	218	71,2 %

Quelle: Eigene Erhebungen

Bei den Kopplern zwischen der Galerie und dem Seltersweg zeigte sich ein anderes Bild. Gemessen am Gesamtkopplungsverhalten von 71,2 % in dieser Grundgesamtheit fielen die entsprechenden Werte nur für die Altersgruppe der 30 – 49-jährigen deutlich unterdurchschnittlich aus (57,7 %). In allen anderen Altersgruppen war das Kopplungsverhalten für die jeweilige Altersgruppe überdurchschnittlich stark ausgeprägt: am stärksten in der Altersgruppe der über 65-jährigen (85,7 %), am zweitstärksten bei den 12 – 18-jährigen (80,0 %).

5.4.3 Kopplungsverhalten und Herkunft der Kunden

Betrachtet man die Fragestellung, ob sich die Herkunftsorte der Koppler gemessen an den Bereichen des Kundeneinzugsgebiets Gießens von denen aller Befragten unterscheiden, fallen leichte Abweichungen auf (vgl. Tab. 8).

Es fand sich unter den Kopplern ein geringfügig niedrigerer Anteil an Personen, der aus dem Kern des Einzugsgebiet und dem engeren Verflechtungsbereich (- 2,1 % bzw. - 0,4 %) sowie aus dem weiteren Verflechtungsbereich kam (- 0,3 %) und ein geringfügig höherer Anteil an Kunden, der aus dem engeren Verflechtungsbereich (+ 0,6 %) sowie von außerhalb des Verflechtungsbereichs („Extern“, + 2,2 %) stammte. Es ist also zu erkennen, dass Besucher, die von außerhalb des Verflechtungsbereichs nach Gießen kommen, häufiger Kopplungskäufe tätigen als beispielsweise Kunden, die aus dem Kern des Einzugsgebiets stammen.

Tab. 8: Vergleich der prozentualen Anteil der Herkunftsorte von Kopplern und allen Befragten, eingeteilt nach Gebieten des Kundeneinzugsbereichs

Herkunft	Koppler (n = 340)	Alle Befragte (n = 671)	Differenz
Kern des Einzugsbereichs	67,8 %	69,9 %	- 2,1 %
Engster Verflechtungsbereich	8,0 %	8,4 %	- 0,4 %
Engerer Verflechtungsbereich	10,4 %	9,8 %	+ 0,6 %
Weiterer Verflechtungsbereich	5,4%	5,7 %	- 0,3 %
Extern	8,4 %	6,2 %	+ 2,2 %
Gesamt	100 %	100 %	

Quelle: Eigene Erhebungen

Darüber hinaus ließ sich allerdings nicht feststellen, dass Kunden aus den übrigen Gebieten des Verflechtungsbereichs Kopplungskäufe bevorzugt vornehmen, da die entsprechenden prozentualen Anteile zwischen Kopplern und allen Befragten nur kleinere Abweichungen zeigten. Es bestätigt sich jedoch, dass die Galerie Neustädter Tor in ihrer Anziehungskraft auch positive Effekte für den Seltersweg mit sich bringt: Wenn sich durch das Einkaufszentrum der Anteil der Kunden, der aus dem engeren Verflechtungsbereich nach Gießen zum Einkaufen kommt, erhöht hat und diese Personengruppe gleichzeitig bei den Kopplern anteilig ähnlich stark vertreten war wie bei allen Befragten, kann davon ausgegangen werden, dass der

Einzelhandel im Seltersweg von den neuen Kundenströmen, die das Einkaufszentrum bewirkt hat, profitiert.

5.5 Verkehrsmittelnutzung der Kunden

Nun stellt sich die Frage, welche Verkehrsmittel die Kunden des Gießener Einzelhandels nutzen, um in die Innenstadt zu kommen (vgl. Tab. 9)⁶.

Aus Tabelle 9 ist ersichtlich, dass beinahe jeder zweite Besucher (45,4 %) der Gießener Innenstadt mit dem PKW anreiste, knapp jeder fünfte zu Fuß (21,9 %) oder mit dem ÖPNV (21,6 %). Demgegenüber benutzen 10,7 % ein Fahrrad, Motorrad oder Mofa. Allerdings bestanden deutliche Unterschiede bezüglich der Verkehrsmittelverwendung der Besucher der Galerie Neustädter Tor und des Selterswegs. So nutzten 40,0 % der Besucher des Selterswegs den PKW zur Anreise, wohingegen 52,1 % der Kunden im Einkaufszentrum das Auto zur Fahrt nach Gießen genutzt haben. Mit 23,6 % der Kunden gelangten in den Seltersweg 4,5 % mehr Personen mit dem ÖPNV als in die Galerie Neustädter Tor (19,1 %).

Tab. 9: Vergleich der prozentualen Anteil der Nennungen bezüglich der zur Anreise in die Gießener Innenstadt verwendeten Verkehrsmittel

Art der Anreise	Insgesamt: Anteil an allen Nennungen (n = 694)	Seltersweg: Anteil an allen Nennungen (n = 384)	Galerie Neustädter Tor: Anteil an allen Nennungen (n = 310)
PKW	45,4 %	40,0 %	52,1 %
Zu Fuß	21,9 %	24,9 %	18,1 %
ÖPNV	21,6 %	23,6 %	19,1 %
Rad/Mofa/Motorrad	10,7 %	10,7 %	10,7 %
Sonstiges	0,4 %	0,8 %	0,0 %
Gesamt	100 %	100 %	100 %

Quelle: Eigene Erhebungen

Da nicht befragt wurde, welches Verkehrsmittel (Bus, Bahn, Anruf-Sammeltaxi) zur Anreise genutzt wurde und welcher Haltepunkt des ÖPNV angesteuert wurde, ist lediglich zu vermuten, dass die neu geschaffenen Haltepunkte der Stadtbushaltestellen und der Deutschen Bahn am Oswaldsgarten relativ gut angenommen werden. Als letzte Anreisemöglichkeit in die Innenstadt Gießens besteht noch die Möglichkeit, zu Fuß zu gehen. Beinahe jeder fünfte Kunde im Seltersweg gab an, die Anreise zum Seltersweg zu Fuß getätigt zu haben (24,9 %). Demgegenüber reisten nur 18,1 % der Besucher des Einkaufszentrums zu Fuß an. Es darf

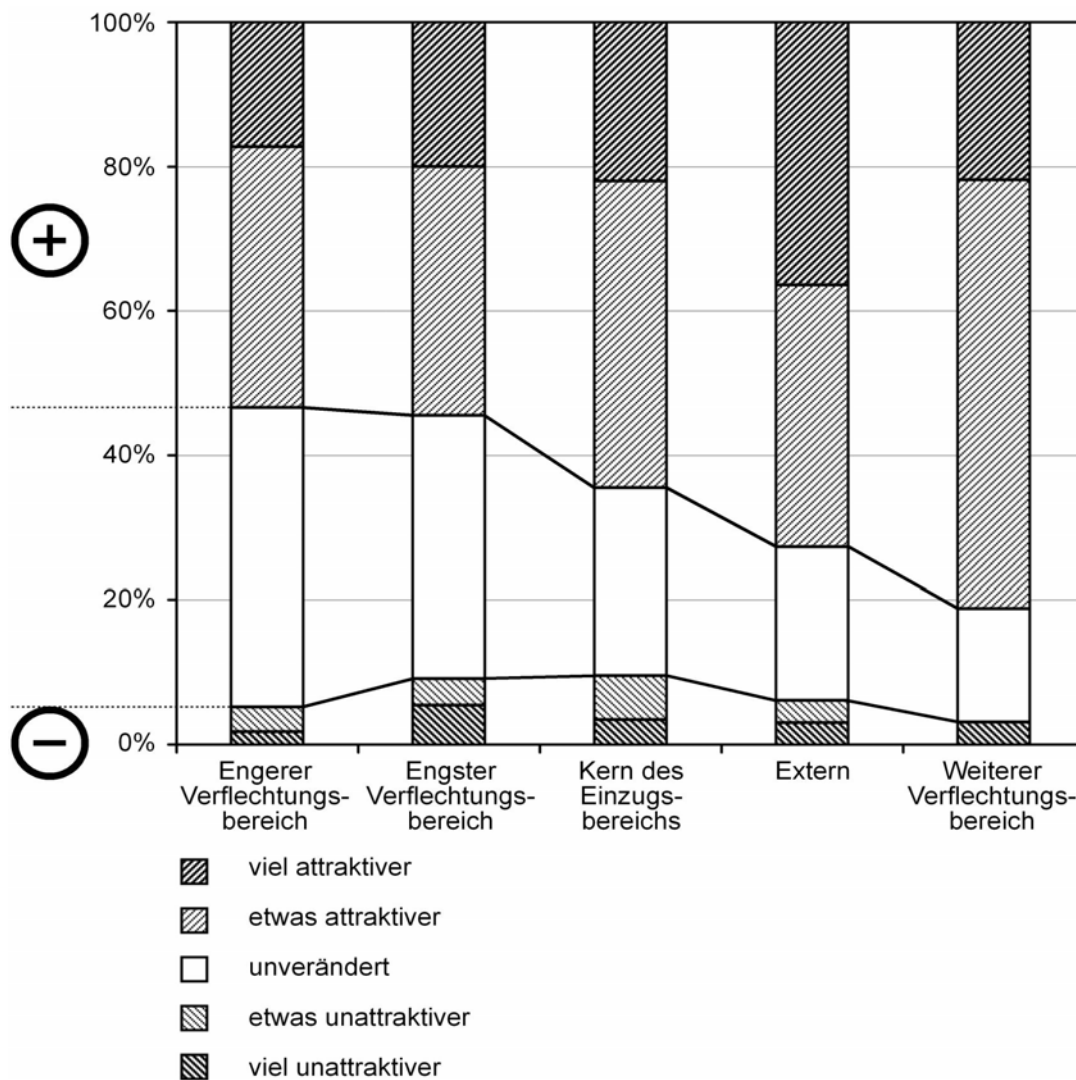
⁶ Im Fragebogen war es möglich, bei der Frage nach dem benutzten Verkehrsmittel für die Anreise in die Gießener Innenstadt Mehrfachnennungen vorzunehmen. Die 671 Befragten machten bei nur drei Antwortverweigerungen insgesamt 694 Nennungen (Seltersweg: 384, Galerie Neustädter Tor: 310) an. Die im Folgenden genannten Prozentzahlen beziehen sich auf diese 694 (384 bzw. 310) Nennungen.

davon ausgegangen werden, dass die direkt ins Einkaufszentrum integrierten Parkmöglichkeiten für den höheren Anteil an PKW-Anreisenden und die entsprechend geringeren Anteile in Bezug auf die Nutzung anderer Anreisemittel ausschlaggebend waren.

5.6 Veränderung der Attraktivität Gießens als Einzelhandelsstandort aus Kundensicht

Zum Schluss der empirischen Analyse soll aufgezeigt werden, inwiefern die Kunden der Gießener Innenstadt der Meinung waren, dass sich die Attraktivität Gießens als Einzelhandelsstandort durch die Ansiedlung der Galerie Neustädter Tor verändert hat. In dieser Fragestellung ist zunächst interessant, wie die Kunden aus den unterschiedlichen Kundeneinzugsgebieten der Stadt die Veränderung der Attraktivität Gießens als Einzelhandelsstandort durch die Eröffnung der Galerie Neustädter Tor beurteilt haben (vgl. Abb. 10).

Abb. 10: Die Veränderung der Attraktivität der Stadt Gießen als Einzelhandelsstandort durch die Eröffnung der Galerie Neustädter Tor, dargestellt in % aller Äußerungen der Kunden aus den jeweiligen Kundeneinzugsgebieten



Quelle: Eigene Darstellung

So beurteilten die Kunden aus dem weiteren Verflechtungsbereich die Auswirkung der Ansiedlung der Galerie Neustädter Tor auf die Attraktivität Gießens als Einzelhandelsstandort am positivsten: 81,3 % aller Kunden aus diesen Gebieten waren der Meinung, dass sich die Attraktivität Gießens durch diese Maßnahme positiv verändert hat. Einen positiven Einfluss auf Gießens Attraktivität sahen auch 72,7 % der Kunden aus Gebieten außerhalb des Verflechtungsbereichs, 64,5 % der Kunden aus dem Kern des Einzugsgebiets sowie 54,5 % bzw. 53,4 % der Kunden aus dem engsten bzw. engeren Verflechtungsbereich. Personen aus den letztgenannten Gebieten sind jedoch auch diejenigen, die am häufigsten der Meinung waren, dass sich Gießens Attraktivität durch das Einkaufszentrum nicht verändert hat: 41,4 % der Kunden aus dem engeren und 36,4 % der Kunden aus dem engsten Verflechtungsbereich äußerten sich dementsprechend. Am negativsten beurteilten die Kunden aus dem Kern des Einzugsgebiets die Wirkung des Einkaufszentrums auf die Attraktivität Gießens. Mit 9,5 % war nahezu jeder zehnte Kunde aus diesem Gebiet der Meinung, dass Gießen als Einzelhandelsstandort durch die Galerie Neustädter Tor unattraktiver geworden ist. 9,1 % der Besucher aus Gebieten im engeren Verflechtungsbereich, 5,2 % der Kunden aus Gebieten im engeren und 3,1 % der Besucher aus Gebieten im weiteren Verflechtungsbereich teilten diese Einschätzung.

Insgesamt kamen alle Kunden in der Innenstadt zu folgendem Ergebnis (vgl. Tab. 10): 64,0 % aller Befragten waren der Meinung, dass Gießen durch die Ansiedlung der Galerie Neustädter Tor attraktiver geworden ist, wobei 41,8 % äußerten, dass sich die Attraktivität etwas ins Positive gewandelt hat und 22,2 % angaben, dass Gießen nun viel attraktiver ist. Demgegenüber hielten 8,6 % aller Kunden Gießen als Einzelhandelsstandort nach der Eröffnung der Galerie Neustädter Tor für unattraktiver. Von diesen 8,6 % waren 5,3 % der Meinung, dass Gießen etwas unattraktiver geworden ist und 3,3% äußerten, dass Gießen viel unattraktiver geworden ist. 27,4 % aller Befragten gaben an, dass sich die Attraktivität Gießens durch das Einkaufszentrum nicht verändert hat.

Tab. 10: Veränderung der Attraktivität des Einzelhandelsstandorts Gießen durch die Galerie Neustädter Tor aus Kundensicht

Beurteilung der Attraktivität	Anteil der Kunden in der Innenstadt
viel attraktiver	22,2 % } 41,8 % } 64,0 %
etwas attraktiver	
unverändert	27,4 %
etwas unattraktiver	5,3 % } 3,3 % } 8,6 %
viel unattraktiver	
Gesamt	100 %

Quelle: Eigene Erhebungen

Die Zahlen verdeutlichen, dass der überwiegende Teil der Besucher (2/3) in Gießens Innenstadt der Meinung war, dass der Einzelhandelsstandort Gießen durch die Errichtung des Einkaufszentrums aufgewertet wurde.

5 Zusammenfassung

Die Situation des Einzelhandels hat sich in Deutschland in den letzten Jahren stetig verschlechtert. Die rückläufige einzelhandelsrelevante Kaufkraft pro Einwohner schlägt sich seit 1995 negativ in der Entwicklung der realen Einzelhandelsumsätze im engeren Sinne nieder. Davon bleiben auch die innenstädtischen Einzelhändler nicht unberührt, die sich ihrerseits ebenfalls zunehmender interkommunaler Konkurrenz, innenstädtischer Verkehrsengpässe und großflächiger Einzelhandelsgebiete im suburbanen Raum ausgesetzt sehen. Die Verschärfung der wirtschaftlichen Situation führt dazu, dass viele innerstädtische Betriebe schließen müssen, die Attraktivität der Innenstadt als Einkaufsstandort sinkt.

Städte bedienen sich in diesen Zeiten der Ansiedlung von Einkaufszentren in innerstädtischen Lagen, mit deren Hilfe sie eine gezielte Gegenstrategie gegen die schwindende Anziehungskraft des Stadtzentrums verfolgen. Diese Bestrebungen haben auch in Gießen zur Eröffnung des Einkaufszentrums ‚Galerie Neustädter Tor‘ geführt.

Im Sinne einer nachhaltigen Stadtentwicklung, die Bestehendes schützt und Neues fördert, kann es in keiner Stadt die Absicht sein, die Errichtung eines Einkaufszentrums zu genehmigen, wenn sich dadurch das Einkaufszentrum und das angestammte innerstädtische Einzelhandelsgebiet zu zwei miteinander konkurrierenden Standorten entwickeln, die funktional nicht miteinander verbunden sind. Vielmehr sollte die Anbindung des neuen Einkaufszentrums an den angestammten innerstädtischen Einzelhandelsstandort das Ziel sein, um durch die Ansiedlung eines solchen Großprojekts positive Effekte auch für das traditionelle innerstädtische Einzelhandelsgebiet zu bewirken und somit den Einzelhandelsstandort insgesamt attraktiver und wettbewerbsfähiger zu gestalten. Aus diesem Grund hatte diese Studie das Ziel, 9 Monate nach der Eröffnung des Einkaufszentrums „Galerie Neustädter Tor“ in einer innerstädtischen Randlage des Oberzentrums Gießen zu untersuchen, inwiefern der angestammte Innenstadtbereich um den Gießener Seltersweg und das neue Einkaufszentrum zu einem Gesamtstandort zusammengewachsen sind und wie die festgestellten Entwicklungen für die Stadt Gießen zu bewerten sind. Zu diesem Zweck wurden im Juli 2006 in der Galerie Neustädter Tor bzw. im Seltersweg insgesamt 671 Kunden bezüglich ihres Einkaufsverhaltens befragt.

Die wichtigsten Ergebnisse der Untersuchung sind:

- Die Einzugsgebiete des Selterswegs und der Galerie Neustädter Tor unterscheiden sich voneinander: Das Einkaufszentrum bezieht einen höheren Anteil seiner Kunden aus Bereichen von außerhalb des Kerneinzugsgebiets als der Seltersweg. Die Erhebungen haben ergeben, dass ca. 70% der Kunden in der gesamten Gießener Innenstadt aus dem Kern des Einzugsgebiets kamen. Im Seltersweg lag dieser Wert mit 73,2 % über dem Durchschnitt, in der Galerie kamen mit 65,8 % der Kunden unterdurchschnittlich viele Besucher aus dem Kern des Einzugsgebiets, was gleichbedeutend mit einem höheren Anteil an Kunden in der Galerie aus dem übrigen Verflechtungsbereich als im Seltersweg war. Diese Zahlen belegen, dass die Anzahl der Personen, die aus diesem weiteren Verflechtungsbereich zum Einkaufen nach Gießen kommen, durch die Galerie Neustädter Tor gesteigert werden konnte.

- Die Kunden im Seltersweg und in der Galerie Neustädter Tor unterscheiden sich in ihrer Altersstruktur voneinander. Dabei ist der Anteil der Personen, die über 65 Jahre alt sind, im Seltersweg überdurchschnittlich groß und erreicht mit 12,4 % einen knapp dreimal so hohen Wert wie im Einkaufszentrum (4,6 %), das mit einem überdurchschnittlichen Wert von 63,9 % einen höheren Anteil an Besuchern im Alter zwischen 19 und 49 Jahren zu verzeichnen hat als der Seltersweg (55,6 %). Dies zeigt, dass ältere Besucher den Seltersweg als Einzelhandelsstandort bevorzugen. Kunden in der Altersgruppe zwischen 19 und 49 Jahren suchen für einen Einkauf häufiger die Galerie Neustädter Tor auf. Die weiteren Untersuchungen haben gezeigt, dass durch die Galerie Neustädter Tor besonders Kunden im Alter zwischen 19 und 49 Jahren zusätzlich zum Einkaufen in die Gießener Innenstadt kommen.
- Die Bedeutung von Seltersweg und Galerie Neustädter Tor für die Beurteilung des Einzelhandelsstandorts Gießen durch die Kunden fällt zugunsten des Selterswegs aus. Knapp 57 % der Kunden im Seltersweg kam überhaupt nur wegen des Selterswegs in die Innenstadt. Dem steht ein Wert von 17 % der Besucher der Galerie entgegen, die nur wegen der Galerie die Gießener Innenstadt zum Einkaufen gekommen sind. Dieser im Vergleich geringere Wert ist aber mit einem Zugewinn von knapp 2.000 Kunden täglich für die gesamte Gießener Innenstadt verbunden, was auch dem Seltersweg zugute kommt: Von diesen 2.000 zusätzlichen Kunden verbinden knapp 56% ihren Besuch der Galerie noch mit einem Abstecher in den Seltersweg, was einer Anzahl von 1.112 zusätzlichen Kunden im Seltersweg entspricht. Es ist daher davon auszugehen, dass bei allen Umsatzumverteilungseffekten zulasten der innerstädtischen Einzelhandelsbetriebe die durch das Einkaufszentrum neu hinzugewonnenen Kunden der Gießener Innenstadt auch Geld im Seltersweg ausgeben und dort für Umsätze sorgen.
- Als wichtige Magnete des Einzelhandels sind im Seltersweg besonders das Warenhaus Karstadt, aber auch H & M, Thalia, Peek & Cloppenburg, dm sowie die vielen Cafés/Eiscafé zu nennen, die die Kunden veranlassen, im Seltersweg einzukaufen. In der Galerie gelten in dieser Hinsicht zuerst Tegut und Media Markt als bedeutende Ankerbetriebe, doch auch Drogerie Müller, Pennymarkt, Intersport und ebenfalls die Cafés/Eiscafé wurden von den Kunden als wichtigste Geschäfte genannt.
- Es ist ein ausgeprägtes Kopplungsverhalten der Besucher der Gießener Innenstadt zwischen dem Einzelhandelsstandort Seltersweg und der Galerie Neustädter Tor bzw. umgekehrt festzustellen: Insgesamt koppelte mehr als jeder zweite Besucher (50,7 %) zwischen den beiden Standorten. Es hat sich gezeigt, dass die Kunden, die beim Einkaufen sowohl in das Einkaufszentrum als auch in den Seltersweg gehen, die oben genannte überwiegend unterschiedliche Zusammensetzung an Einzelhandelsbetrieben als Grund für ihre Kopplung zwischen den Standorten angeben. Der erreichte Branchenmix in der Galerie ist daher aus stadtplanerischen Gesichtspunkten als durchaus positiv zu bewerten, da er zu einer guten Anbindung der beiden Standorte aneinander führt. Die Befürchtungen, dass das Einkaufszentrum und der Seltersweg funktional nicht miteinander verbunden sein würden, sind demzufolge nicht eingetreten.
- Das Kopplungsverhalten ist bei den Besuchern des Selterswegs und der Galerie Neustädter Tor unterschiedlich stark ausgeprägt. Nur jeder dritte Kunde im Seltersweg

(33,4 %) besuchte ebenfalls die Galerie Neustädter Tor. Demgegenüber zeigte ein Kopplungsverhalten mit dem Seltersweg von 71,2 % aller Galerie-Besucher, dass der Seltersweg immer noch als der attraktivere Standort von den Kunden angesehen wird, an dem der überwiegende Teil der Kunden auf ein Einzelhandelsangebot stößt, das seine Bedürfnisse zufrieden stellt. Kopplungen der Kunden im Seltersweg mit dem Einkaufszentrum sind dann zu großen Teilen durch die Einzelhandelsgeschäfte Tegut und Media Markt motiviert. Besonders im Bereich Elektronik und Lebensmittel bestehen im Einzelhandelsangebot des Selterswegs offenbar unzureichende Angebotsformen, deren Existenz in der Galerie nun rege genutzt wird. Aus diesem Grund stellt dieses Einzelhandelsangebot in der Galerie eine sinnvolle Ergänzung zu den Angeboten im Seltersweg dar.

- Die Bereitschaft zwischen den Standorten zu koppeln ist altersabhängig. Bei jüngeren Kunden ist das Kopplungsverhalten stärker ausgeprägt und nimmt mit zunehmendem Alter sukzessive ab. Besuchten noch knapp 65 % aller 12 – 18-jährigen beide Standorte, verhielt sich nur noch jeder zweite 30 – 49-jährige und nur noch jeder vierte über 65-jährige dementsprechend. Dabei fielen beim Kopplungsverhalten zwischen Seltersweg und Galerie die Werte für die Gruppe der 12 – 18-jährigen überdurchschnittlich hoch aus. Dies und die Tatsache, dass zwischen Galerie und Seltersweg die über 65-jährigen am stärksten koppelten, verdeutlicht, dass das Einzelhandelsangebot in der Galerie besonders attraktiv auf die Personengruppe der 12 – 18-jährigen wirkt und weniger auf Personen über 65 Jahre, die ihrerseits den Seltersweg zum Einkaufen bevorzugen.
- Bezüglich der benutzten Verkehrsmittel zur Anreise in die Gießener Innenstadt überwog bei allen Kunden der PKW: 45,4 % nutzten ein Auto, um in die Stadt zu gelangen. Dieser Wert fiel für Besucher in der Galerie allerdings deutlich höher (52,1 %) als für die Kunden im Seltersweg (40,0 %) aus. Dies lässt vermuten, dass die Parkmöglichkeiten im Einkaufszentrum offensichtlich von den Besuchern der Galerie gut angenommen werden, das Parkhaus aber weniger von den Besuchern des Selterswegs genutzt wird. Diese reisten zu jeweils 1/4 auch mit dem ÖPNV oder zu Fuß an und nutzten diese Reiseformen damit häufiger als die Besucher in der Galerie (ÖPNV: 19,1 %, zu Fuß: 18,1 %).
- Durch die Ansiedlung der Galerie Neustädter Tor ist Gießen als Einzelhandelsstandort aus Kundensicht deutlich attraktiver geworden. 64,0 % aller Kunden waren der Meinung, dass Gießen als Einzelhandelsstandort durch die Ansiedlung der Galerie Neustädter Tor attraktiver geworden ist, wobei besonders Besucher aus dem weiteren Verflechtungsbereich und aus Gebieten außerhalb des Verflechtungsbereichs diesen Eindruck äußerten. Insgesamt meinten nur 27,4 % aller Befragten, dass sich die Attraktivität Gießens nicht verändert hat. 8,6 % aller Besucher der Gießener Innenstadt waren gar der Meinung, dass Gießen als Einzelhandelsstandort durch das Einkaufszentrum unattraktiver geworden ist. Dabei ist auffällig, dass die meisten negativen Äußerungen von Kunden aus dem Kern des Einzugsbereichs getätigt wurden. Mit 9,5 % war fast jeder zehnte Kunde aus diesem Gebiet der Meinung, dass Gießen als Einzelhandelsstandort durch die Galerie Neustädter Tor an Attraktivität verloren hat.

Literatur:

- Bundesverwaltungsgericht 4 C 16.87
- Dawson, J. A. (1983): Shopping Centre Development. In: Topics in applied geography, No. 1. Singapur.
- Diekmann, A. (1998): Empirische Sozialforschung. Grundlagen, Methoden, Anwendungen. Reinbek bei Hamburg.
- EHI Retail Institute (2002): Handel Aktuell 2002. Struktur, Kennzahlen und Profile aus dem deutschen und internationalen Handel. Köln.
- EHI Retail Institute (2006): Handel Aktuell 2006/2007. Struktur, Kennzahlen und Profile des deutschen und internationalen Handels. Köln.
- Eurohypo AG (2005): Shoppingcenter Deutschland. Ein boomender Investmentmarkt mit Potenzial? Eschborn. Abrufbar unter: http://www.eurohypo.com/media/pdf/newsletter___marktberichte/Shoppingcenter_Deutschland.pdf, Abruf vom 03.11.2006.
- Forum Innenstadt und Einkaufszentrum (2006): Positionspapier Innerstädtische Einkaufszentren. Berlin. Abrufbar unter: <http://www.difu.de/presse/060406/positionspapier-einkaufszentrum.pdf>, Abruf vom 03.11.2006.
- Giese, E. (2003): Auswirkungen integrierter großflächiger Shopping-Center auf den innerstädtischen Einzelhandel in Mittelstädten Westdeutschlands. In: Münstersche Geographische Arbeiten, Band 46, S. 125-136.
- GMA – Gesellschaft für Konsum- und Absatzforschung (2002): Gießen – Oswaldsgarten als Standort für das Einkaufszentrum „Galerie am Neustädter Tor“. Köln.
- Hahn, B. (2002): 50 Jahre Shopping Center in den USA. Evolution und Marktanpassung. In: Heinritz, G., Löffler, G., Kulke, E., Pez, P. (Hg.) Geographische Handelsforschung, Band 7. Passau.
- Jenne, A. (2006): Der Einzelhandel in Grund- und Mittelzentren. Rahmenbedingungen, Trends und neue Herausforderungen. In: Heineberg, H. und Jenne, A. (Hg.): Angebots- und Akzeptanzanalysen des Einzelhandels in Grund- und Mittelzentren. Fallstudien Attendorn, Dorsten, Hilden, Hörstel und Nordhorn. Westfälische Geographische Studien 53, S. 1 - 17. Münster.
- Kromrey, H. (2006): Empirische Sozialforschung. Stuttgart.
- Löffler, G. (2004): Die einzelhandelsrelevante Kaufkraft. In: Leibnitz-Institut für Länderkunde (Hrsg.): Nationalatlas Bundesrepublik Deutschland. Band 8: Unternehmen und Märkte, S. 122 – 125. Wemding.
- Mossig, I. (1996): Stichproben, Stichprobenauswahlverfahren und Berechnung des minimal erforderlichen Stichprobenumfangs. Unveröffentlichtes Manuskript. Gießen. Abrufbar unter: <http://www.uni-giessen.de/mossig/Minimaler%20Stichprobenumfang%20-%20Script.pdf>, Abruf vom 03.11.2006.
- Oberste Baubehörde im Bayerischen Staatsministerium des Innern (2003): Forschungsbericht innerstädtische Einkaufszentren. Kurzfassung. Abrufbar unter: http://www.stmi.bayern.de/imperia/md/content/stmi/bauen/staedtebaufoerderung/veroeffentlichung/forschung_ekz.pdf, Abruf vom 03.11.2006.
- Popp, M. (2002): Innenstadtnahe Einkaufszentren. Besucherverhalten zwischen neuen und traditionellen Einzelhandelsstandorten. In: Heinritz, G., Klein, K., Kulke, E., Pez, P. (Hg.) Geographische Handelsforschung, Band 6. Passau.

Schnell, R., Hill, P. B., Esser, E. (1999): Methoden der empirischen Sozialforschung.
München.