

**Beiträge  
zur  
Wirtschaftsgeographie  
und  
Regionalentwicklung**

**Nr. 2-2010**

**Shopping-Malls und Business Improvement  
Districts als Instrumente zur Belebung  
innerstädtischer Geschäftszentren?**

**Das Beispiel der Stadt Gießen**

**Ivo Mossig und Ansgar Dorenkamp**

B  
A  
N  
D  
  
2  
-  
2  
0  
1  
0

**Universität Bremen  
Institut für Geographie**

Institut für Geographie  
  
Universität Bremen

# Beiträge zur Wirtschaftsgeographie und Regionalentwicklung

## Shopping-Malls und Business Improvement Districts als Instrumente zur Belebung innerstädtischer Geschäftszentren?

Das Beispiel der Stadt Gießen

Ivo Mossig und Ansgar Dorenkamp

Nr. 2-2010

---

**Erscheinungsort:** Bremen

**Herausgeber:** Prof. Dr. Ivo Mossig

**Schriftleitung:** Matthias Scheibner

**Adresse:** Universität Bremen  
Institut für Geographie  
Prof. Dr. Ivo Mossig  
Bibliothekstraße 1  
28359 Bremen

Tel.: 0421 / 218 67019

Fax: 0421 / 218 7183

E-Mail: [mossig@uni-bremen.de](mailto:mossig@uni-bremen.de)

[www.geographie.uni-bremen.de/index.php?option=com\\_jresearch&view=researcharea&id=4&task=show&Itemid=55&lang=de](http://www.geographie.uni-bremen.de/index.php?option=com_jresearch&view=researcharea&id=4&task=show&Itemid=55&lang=de)

**ISSN:** 2191-124X

Bremen, Oktober 2010

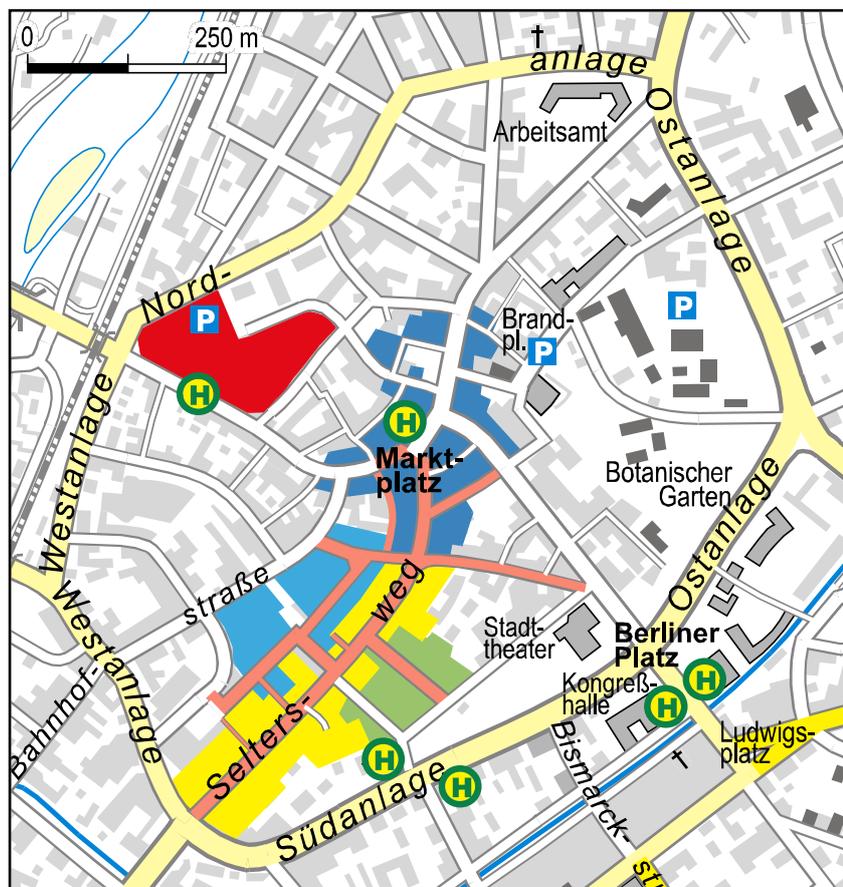
## 1 Ausgangssituation und Problemstellung

In Deutschland zeichnen sich die innerstädtischen Bereiche durch ein multifunktionales Nebeneinander von verschiedenen Nutzungsarten wie z.B. Wohnen, Arbeiten, Kultur, Handel und Verwaltung aus. Die Konzentration dieser Nutzungen in einem eng abgegrenzten Gebiet im Stadtzentrum geht dabei häufig auf frühmittelalterliche Keimzellen zurück. Damals wurden wichtige Städte in der Regel entweder um Dom- oder Klosterburgen herum angelegt oder durch Kaufleute gegründet. Letztere waren es auch, die im 11. Jahrhundert in vielen Städten ein reges Marktwesen etablierten (vgl. Heineberg 2006). Ab diesem Zeitpunkt bildete der zentrale Marktplatz einer Stadt den Dreh- und Angelpunkt städtischen Lebens. Ohne den dort betriebenen Austausch von Waren gegen Zahlungsmittel wäre das Städtewachstum undenkbar gewesen. Handel war damit bereits damals elementarer Bestandteil städtischer Ökonomien. Dies ist bis in die Gegenwart so geblieben. Nach Errichtung der ersten Warenhäuser in Paris und London Mitte des 19. Jahrhunderts entstand in Westeuropa flächendeckend die heutige Form des modernen Einzelhandels, der bis heute einen wichtigen Beitrag zur Gestaltung und Funktionalität von Innenstädten leistet (vgl. Heinritz et al. 2003).

Seit den 1960er Jahren geriet der innerstädtische Einzelhandel zunehmend unter Konkurrenzdruck (vgl. Giese 1999). Die in der Vergangenheit ergriffenen Maßnahmen und Konzepte, um der Krise der Innenstadt entgegen zu wirken, haben jedoch nur mäßige Erfolge gezeigt: Das Konzept der Einkaufspassagen Mitte der 1970er Jahre scheiterte nicht zuletzt aufgrund der baulichen Enge und des zu geringen Verkaufsflächenangebots. Die auf freiwilliger Basis initiierten Interessen- und Werbegemeinschaften der lokalen Einzelhändler haben nach wie vor unter dem strukturellen Problem der so genannten Trittbrettfahrer zu leiden, die weder einen finanziellen Beitrag noch ein freiwilliges Engagement leisten wollen, aber trotzdem von den Ergebnissen durchgeführter Maßnahmen der engagierten Konkurrenten profitieren. Auf Grund der Freiwilligkeit fehlt den herkömmlichen Interessengemeinschaften in der Regel eine ausreichende finanzielle und personelle Ausstattung, um langfristige Aufwertungsprozesse in Gang zu setzen. Seit Ende der 1980er Jahre hat sich desweiteren das Instrument des Stadtmarketings flächendeckend in Deutschland ausgebreitet (vgl. Helbrecht 1994, Beyer/Kuron 1995, Jenne 2005). Der Erfolg dieser Aktivitäten hängt dabei von den Fähigkeiten und der Qualifikation der mit diesen Aufgaben betreuten Personen sowie von der finanziellen Ausstattung und nicht zuletzt der Kooperationsbereitschaft der an den Marketingprozessen beteiligten Akteure ab. Eine besondere Herausforderung stellt dabei das generelle Ziel dar, für den innerstädtischen Bereich und den dort lokalisierten Einzelhandel ein Alleinstellungsmerkmal im Wettbewerbsumfeld herauszuarbeiten oder neu zu schaffen. Allerdings fehlt es City- bzw. Stadtmarketingbemühungen häufig an der notwendigen Durchschlagskraft, wenn es um die Mobilisierung der eigentlich Verantwortlichen am Stadtentwicklungsprozess geht, nämlich der Immobilien- und Grundstückseigentümer sowie der Mieter. Erreichen die Management- und Marketingbemühungen diese Gruppe nicht, sind viele Zielvorstellungen nicht oder nur erschwert umsetzbar. Auch städtebauliche Sanierungsmaßnahmen nach § 136 ff. BauGB greifen aufgrund des hohen Bürokratieaufwands, der knappen Finanzlage der öffentlichen Hand sowie der hohen finanziellen Belastung für die Grundstücks- und Immobilieneigentümer in der Regel nicht.

Vor diesem Hintergrund werden aktuell zwei Maßnahmen zur Attraktivitätssteigerung der innerstädtischen Geschäftszentren intensiv und zum Teil sehr kontrovers diskutiert: Die Ansiedlung innenstadt-integrierter Shopping-Malls sowie die Errichtung von so genannten Business Improvement Districts. Im folgenden Beitrag sollen zunächst die allgemeinen Ursachen des Bedeutungsverlusts innerstädtischer Geschäftszentren aufgezeigt werden. Anschließend werden am Beispiel des mittelhessischen Oberzentrums Gießen die beiden Revitalisierungsmaßnahmen der Ansiedlung einer Shopping-Mall in innerstädtischer Lage sowie die Errichtung von Business Improvement Districts (BIDs) vorgestellt und diskutiert. Das Land Hessen, das die rechtlichen Grundlagen geschaffen hat, sowie die Stadt Gießen dürfen für sich beanspruchen, in der Debatte um Business Improvement Districts (BIDs) eine Vorreiterrolle innerhalb Deutschlands einzunehmen (vgl. Rack/Giese 2008). Dies rührt daher, dass Gießen neben Bergedorf und Hamburg eine der ersten deutschen Städte ist, in denen dieses Instrument zur Revitalisierung des innerstädtischen Einzelhandels Anwendung gefunden hat. Zum anderen ist die spezielle Konzeption in Gießen einmalig, da nahezu der gesamte innerstädtische Fußgängerzonenbereich durch insgesamt vier direkt benachbarte BIDs abgedeckt wird: die BIDs Marktquartier, Seltersweg, Katharinenviertel und Theaterpark (vgl. Abb. 1).

**Abb. 1: Räumliche Lage und Abgrenzung der vier Business Improvement Districts (BIDs) sowie Standort der Shopping-Mall „Galerie Neustädter Tor“ in Gießen**



Quelle: Mossig/Dorenkamp 2007, S. 36

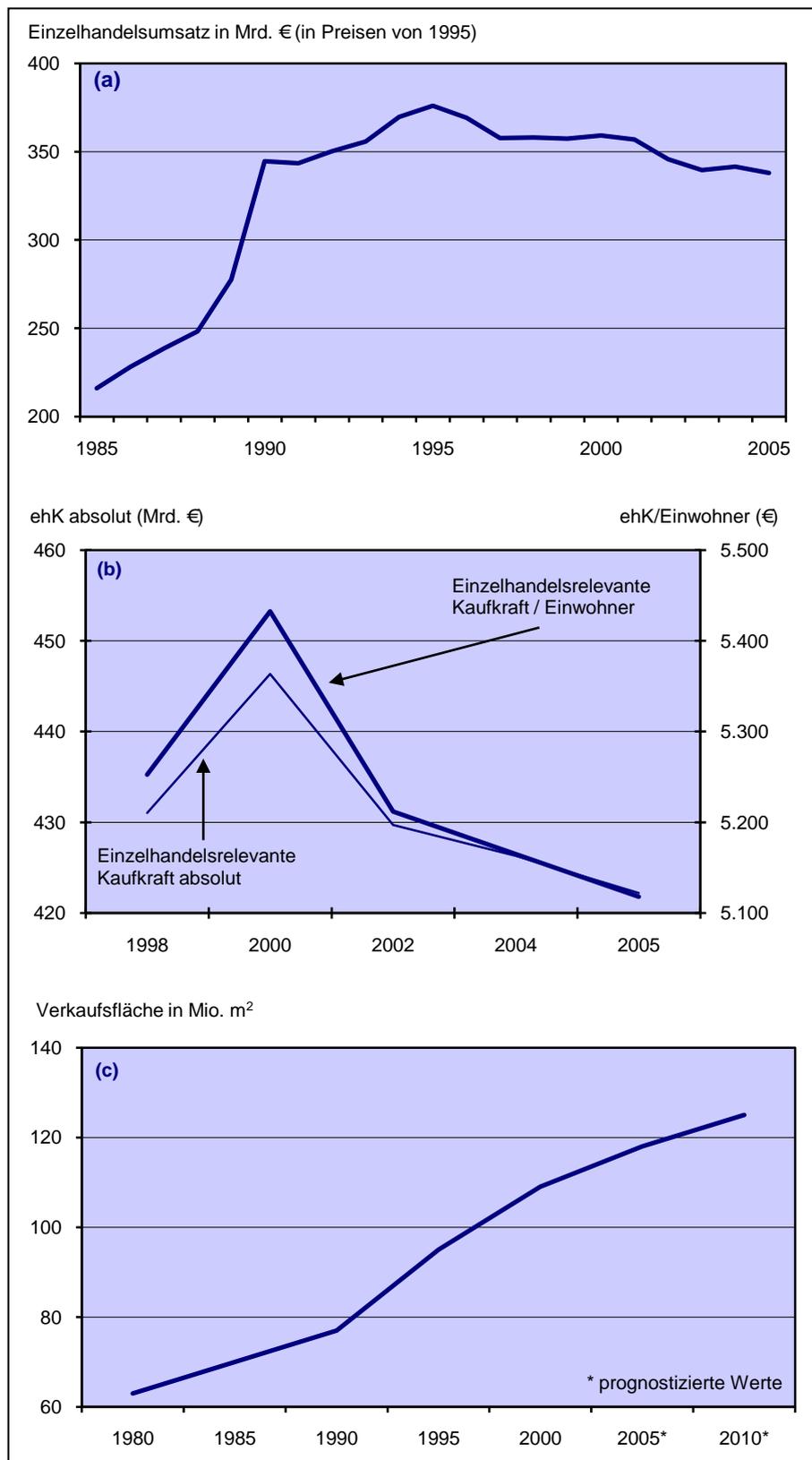
Kartographie B. Goecke

## 2 Die Krise der Innenstadt

Die zentralen Bereiche deutscher Innenstädte sind durch einen gewachsenen und umfangreichen Einzelhandelsbestand insbesondere in den Fußgängerzonen gekennzeichnet. Seit den 1960er Jahren geriet der innerstädtische Einzelhandel jedoch zunehmend unter Konkurrenzdruck. Davon war auch die Stadt Gießen betroffen. Die Ursachen dieser Entwicklung stellen sich zusammengefasst wie folgt dar (vgl. Giese 1999, Mossig/Dorenkamp 2007):

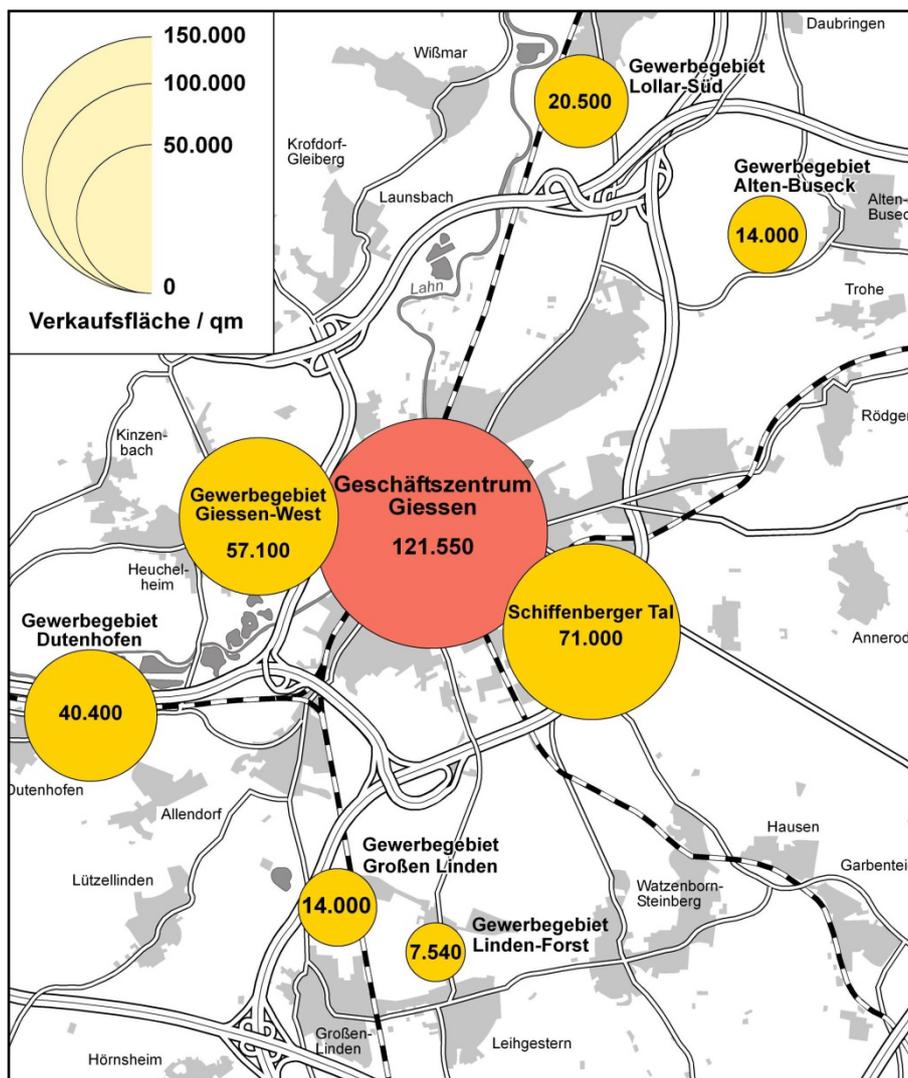
- Sukzessiver Rückgang der realen Einzelhandelsumsätze im engeren Sinne seit 1995 aufgrund des Rückgangs der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft (vgl. Abb. 2a und b). Diese liegt ihrerseits in der steigenden Arbeitslosigkeit und dem Rückgang der Nettolöhne und -gehälter begründet. Hinzu kommen die gestiegenen Verbraucherpreise in den Bereichen, die nicht vom Einzelhandel bedient werden (z.B. Wohnungsmiete, Gesundheit, Altersvorsorge, Wasser, Strom, Gas und andere Brennstoffe).
- Ausweitung der Verkaufsflächen (vgl. Abb. 2c) vor allem im suburbanen Raum auf der sogenannten „Grünen Wiese“. Die Folge dieser Entwicklung bei gleichzeitigem Rückgang der realen Einzelhandelsumsätze ist ein Rückgang der Flächenproduktivität. Die Gießener Innenstadt ist hiervon in besonderem Maße betroffen. Durch die immense Flächenexpansion in den randstädtischen Subzentren seit den 1970er Jahren liegen mittlerweile 65% (224.540 m<sup>2</sup>) der Verkaufsflächen der Stadt Gießen sowie der unmittelbar angrenzenden suburbanen Gemeinden in den umliegenden Subzentren, während auf das innerstädtische Geschäftszentrum mit 121.550 m<sup>2</sup> nur noch 35% der gesamten Verkaufsflächen entfallen (vgl. Abb. 3 sowie Tab. 1). Aus Sicht der Innenstädte kommt erschwerend hinzu, dass für die vorgenommenen Flächenausweitungen nur unzureichende bauliche Erweiterungsmöglichkeiten bestehen. Neue Vertriebsformen, die große Flächen zur großzügigen Präsentation der Waren benötigen, haben in der Innenstadt kein entsprechendes Raumangebot vorgefunden.
- Strukturelle Probleme der Innenstadtentwicklung, die sich in einer zunehmenden Uniformität der innerstädtischen Geschäftsbereiche durch die anhaltenden Konzentrationsprozesse im Einzelhandel sowie die Filialisierung und Textilisierung ausdrückt. Auf der einen Seite verlieren Innenstädte auf diese Weise oftmals ihren individuellen Charakter, auf der anderen Seite zeigen Befragungen unter den Kunden, dass gerade die bekannten Markennamen der Filialisten zu den zentralen Magneten des innerstädtischen Einzelhandels geworden sind (vgl. Mossig/Dorenkamp 2007). Ein weiteres strukturelles Problem stellt die innerstädtische Verkehrssituation dar. Die großflächigen Einzelhandelsangebote auf der „Grünen Wiese“ besitzen diesbezüglich aufgrund der Erreichbarkeit mit dem eigenen PKW sowie der verfügbaren kostenfreien Parkplätze einen erheblichen Vorteil gegenüber der Innenstadt. Hinzu kommt eine aus heutiger Sicht zunehmend als unattraktiv empfundene Nachkriegsbebauung. Auch die Stadt Gießen hat in ihrem zentralen Innenstadtbereich mit diesen strukturellen Problemen zu kämpfen.
- Auftreten neuer Vertriebsformen wie z.B. Online-Shopping, durch das bevorzugt innenstadt-relevante Warensortimente vertrieben werden.

**Abb. 2: Entwicklung der realen Umsätze des Einzelhandels i.e.S. (in Preisen von 1995) 1985-2005 (a), der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft (ehK) 1998-2005 (b) sowie der Verkaufsflächen 1980-2010 (c) in Deutschland**



Quelle: Eigene Darstellung nach Mossig/Dorenkamp 2007

**Abb. 3: Konkurrenz des innerstädtischen Geschäftszentrums durch randstädtische Subzentren auf der „Grünen Wiese“ in Gießen 2005**



Quelle: Rack/Giese 2008

**Tab. 1: Entwicklung der Verkaufsflächen im Gießener Geschäftszentrum und in den umliegenden randstädtischen Einzelhandelsstandorten 1980 - 2005**

| Einzelhandelsstandort            | Verkaufsfläche in m <sup>2</sup> |                    |                    |                    |
|----------------------------------|----------------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
|                                  | 1980                             | 1990               | 2000               | 2005               |
| <b>Geschäftszentrum Gießen</b>   | 98.400<br>(67,4%)                | 112.400<br>(53,4%) | 106.900<br>(42,5%) | 121.550<br>(35,0%) |
| <b>Randstädtische Subzentren</b> | 47.520<br>(32,6%)                | 98.270<br>(46,6%)  | 144.440<br>(57,5%) | 224.540<br>(65,0%) |

Quelle: Rack/Giese 2008

Die Folge dieser Entwicklungen ist die anhaltende Abkehr interessierter großflächiger Einzelhändler von innerstädtischen Lagen und eine Hinwendung zum Standort „Grüne Wiese“. Dies führt in der Innenstadt zu zunehmenden Leerständen und Mindernutzungen zum Beispiel durch Ein-Euro-Läden, Spielhallen, Erotikläden und Wettbüros, die zu einem weiteren Attraktivitätsverlust der Innenstadt beitragen. Um einer solchen Abwärtsspirale durch Trading-Down-Effekte entgegenzuwirken, bedarf es innovativer Ideen und Konzepte von allen beteiligten Akteuren in einer Stadt.

### **3 Aufwertung durch Shopping-Malls in innenstadt-intergrierter Lage?**

Bereits seit den 1960er Jahren gibt es private Investoren, die das Konzept zentral geplanter und gemanagter Shopping-Malls verfolgen. Den Beginn in Deutschland markierten das Main-Taunus-Zentrum am Stadtrand von Frankfurt am Main sowie der Ruhrpark zwischen Bochum und Dortmund im Jahr 1964. Das Main-Taunus-Zentrum verfügte damals über 40.000 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche (heute ca. 70.000 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche), der Ruhrpark hatte bei seiner Eröffnung eine Verkaufsfläche von rund 24.000 m<sup>2</sup> (heute ca. 126.000 m<sup>2</sup>) (vgl. Kühn 2006, [www.ruhrpark.de/der-ruhr-park/historisches.html](http://www.ruhrpark.de/der-ruhr-park/historisches.html)). Der Begriff Shopping-Mall (synonym werden oftmals die Begriffe Shopping-Center oder Einkaufszentrum verwendet) umfasst eine zentral geplante, großflächige Versorgungseinrichtung des Einzelhandels, die aufgrund ihrer meist großzügigen architektonischen Gestaltung eine Vielzahl kleiner Fachgeschäfte in Verbindung mit zwei oder drei großflächigen Magnet-/Ankerbetrieben vereint. Ergänzend zum Einzelhandelsangebot finden sich innerhalb einer Shopping-Mall auch Gastronomie- und Dienstleistungsbetriebe. Gemeinsam ist allen Shopping-Malls das zentrale Management. In dessen Hand liegt die Immobilienverwaltung, die Entwicklung des Branchenmix sowie die Planung und Steuerung von Gemeinschaftsaufgaben wie zum Beispiel gemeinsamer Werbemaßnahmen, Reinigungs- und Sicherheitsdienste sowie Veranstaltungen und Events. Für die Realisierung dieser Maßnahmen und zur Finanzierung des Centermanagements erhebt die Betreibergesellschaft Umlagen, die im Jahr 2002 bereits bei ca. 2,15 €/m<sup>2</sup> im Monat lagen (vgl. Reichhardt et al. 2004). Zusätzlich verfügen Shopping-Malls regelmäßig über eine Vielzahl an PKW-Stellplätzen in angegliederten Parkhäusern oder Tiefgaragen. Die große Dimensionierung der Shopping-Malls lässt sich an der durchschnittlichen Mietfläche deutscher Shopping-Malls ablesen, die seit 2002 annähernd konstant bei etwa 31.600 m<sup>2</sup> liegt. (vgl. Bühler 1990, Hahn 2002, Hochheim 2003, Giese 2003, Kühn 2006, Monheim im Druck).

Einen rasanten Zuwachs erfuhren Shopping-Malls in Deutschland insbesondere in den 1990er Jahren, als viele Investoren unmittelbar nach der Wiedervereinigung darauf drängten, Einkaufszentren in Ostdeutschland außerhalb der Innenstädte auf der „Grünen Wiese“ zu errichten. Aufgrund zunächst fehlender raumordnerischer Vorgaben und Konzepte wurden diese Vorhaben häufig genehmigt, auch um den ostdeutschen Konsumenten möglichst schnell moderne Einkaufsstätten zu bieten. Am 01.01.2008 existierten in Deutschland bereits 399 Shopping-Malls, bis 2010 wird die Zahl der Einkaufszentren auf ca. 435 steigen (vgl. Kemper's 2006, Monheim im Druck). Diese Zunahme spiegelt die Tatsache wider, dass Shopping-Malls offensichtlich eine

sehr erfolgreiche Vertriebsform des Einzelhandels darstellen, die von den Kunden sehr gut angenommen wird.

Ihren Erfolg verdanken die Shopping-Malls vor allem ihrem attraktiven Warenangebot, welches durch Erlebniseinrichtungen noch zusätzlich verstärkt wird. Auch die einheitlichen Öffnungszeiten, die aufwändig gestalteten Innenhöfe und Passagen, ergänzt durch Cafés und Restaurants, sowie das einheitliche Erscheinungsbild aufgrund der Vorgaben bezüglich der Schaufenstergestaltung durch das Centermanagement erzeugen für den Kunden eine angenehme Einkaufsatmosphäre. Da es sich im Gegensatz zur Fußgängerzone um einen nicht-öffentlichen Raum handelt, können durch private Sicherheits- und Ordnungsdienste Belange bezüglich der Sauberkeit und des Sicherheitsempfindens innerhalb der Mall zielgerichtet durchgesetzt werden (vgl. Glasze 2001).

Besonders in Deutschland bietet der Markt für Shopping-Malls dabei noch erhebliches Entwicklungspotential, da die Einkaufszentrenfläche pro 1.000 Einwohner mit 137 m<sup>2</sup> im europäischen Vergleich (EU 25: 159 m<sup>2</sup>/1000 Einwohner) unterdurchschnittlich ist (vgl. Eurohypo AG 2005). Der wirtschaftliche Erfolg und die unterdurchschnittliche Ausstattung Deutschlands mit Einkaufszentren lassen den Schluss zu, dass auch in Zukunft neue Shopping-Malls in Deutschland geplant und realisiert werden. Ein Großteil dieser Einkaufszentren wird dabei dem aktuellen Trend folgend in integrierten innerstädtischen Lagen errichtet werden. Dies war nicht immer so, denn die ersten Shopping-Malls (1964 - 1980) entstanden überwiegend auf der „Grünen Wiese“ oder in Stadtteilen außerhalb der eigentlichen Innenstadt. Nach der Wiedervereinigung wurde in Ostdeutschland bis 1995 ebenso die Mehrheit der neu errichteten Shopping-Malls außerhalb der Innenstädte eröffnet (vgl. Monheim im Druck). Gleichzeitig entstehen Shopping-Malls mittlerweile nicht mehr nur in den Großstädten. Die Betreiber der Shopping-Malls haben in den vergangenen Jahren zunehmend Mittelstädte als attraktive Standorte für ihre Projekte entdeckt (vgl. Popp 2002, Giese 2003). Der damit verbundene zunehmende Einfluss international operierender institutioneller Investoren (Heeg 2003, 2004) als treibende Kraft des beschleunigten Strukturwandels im deutschen Einzelhandel und deren Einfluss auf Stadtentwicklungsprozesse ist bislang jedoch vergleichsweise wenig thematisiert worden. Die zuvor dargelegten Entwicklungstendenzen der wachsenden Anzahl an Shopping-Malls sowie die steigenden Verkaufsflächen müssen jedoch vor dem Hintergrund gesehen werden, dass hinter diesen Prozessen insbesondere institutionelle Kapitalinvestoren auf der Suche nach renditeträchtigen Anlageformen stehen (Bahn/Potz 2007).

Bezüglich der Aufwertung innerstädtischer Bereiche wird in der Regel auf die Magnetfunktion einer Shopping-Mall verwiesen, die für die jeweiligen Städte eine stärkere Kundenbindung sowie eine zusätzliche Kaufkraftbindung mit sich bringen soll und dadurch die Einzelhandelszentralität stärkt. Trotz dieser Annahmen sehen sich die Investoren nach öffentlicher Bekanntgabe ihres Investitionswunschs häufig zum Teil heftigen Kritiken und Befürchtungen seitens der Bevölkerung und der angestammten innerstädtischen Einzelhändler ausgesetzt. Auch einige Fachvertreter sehen in der Eröffnung einer Shopping-Mall in innerstädtischen Lagen einen „Angriff auf die City“ (Brune et al. 2006). Führt die Ansiedlung einer Shopping-Mall nicht zur Steigerung des Einzelhandelsumsatzes in der Stadt, so muss dies zwangsläufig Umverteilungs-

effekte mit sich bringen, die vor allem die Einzelhandelsbetriebe in den angestammten Fußgängerzonenbereichen betreffen. In vielen Mittelstädten wurde dementsprechend nach der Eröffnung der Shopping-Mall eine Zunahme der Leerstände registriert. Ob sich die Geschäftsleerstände in den Innenstädten jedoch allein auf die Ansiedlung der Shopping-Mall zurückführen lassen oder ob sie sich nicht auch aus den tiefgreifenden strukturellen Krisen des innerstädtischen Einzelhandels ergeben, ist nach wie vor ungeklärt. Gleichzeitig ist festzustellen, dass an einigen Standorten durch die Eröffnung der Shopping-Malls auch erfreuliche Entwicklungen bewirkt wurden, die sich durch Umsatzzugewinne des innerstädtischen Geschäftszentrums und der daraus resultierenden Steigerung der Einzelhandelszentralität belegen lassen (vgl. Giese 2003).

Im Zuge der Errichtung einer Shopping-Mall in innerstädtischer Lage sollte die Kommunalpolitik das Ziel verfolgen, dass der bereits traditionell im Fußgängerzonenbereich angesiedelte Einzelhandel und die neu gegründete Shopping-Mall zu einem attraktiven Gesamtstandort zusammenwachsen und dadurch die gesamte Innenstadt als Einzelhandelsstandort aufgewertet und gestärkt wird. Dies kann zum einen durch einen sinnvoll gewählten Standort für die Shopping-Mall erreicht werden, der üblicherweise nicht mehr als 200-300 Meter vom Fußgängerzonenbereich entfernt liegen und zudem nicht durch Barrieren (z.B. breite, vielbefahrene Straßen) vom angestammten Einzelhandelszentrum abgetrennt sein sollte. Zum anderen sollten offene gestaltete Verbindungswege zwischen der Shopping-Mall und der Fußgängerzone die Passantenströme so lenken, dass die Kunden beim Besuch der Shopping-Mall auch die Fußgängerzone aufsuchen und umgekehrt, damit ein Zusammenwachsen der beiden Einzelhandelsbereiche erreicht werden kann. Genau dies sollte das Ziel der Bemühungen sein, denn eine der Chancen einer innerstädtischen Shopping-Mall liegt darin, dass auch die Fußgängerzonen von den neu hinzugewonnenen Kunden des Einkaufszentrums über Kopplungsbeziehungen direkt profitieren können (vgl. Popp 2002). Gelingt dies und ergeben sich zusätzlich durch Kundenbewegungen Ergänzungseffekte zwischen einer im Wettbewerb erstarrenden Fußgängerzone und der Shopping-Mall, dann können diese durchaus positive Implikationen für die Innenstadtentwicklung bewirken. Nicht zu vernachlässigen ist auch die Tatsache, dass die Errichtung einer Shopping-Mall oft weitreichende gestalterische und bauliche Aktivitäten im öffentlichen Raum nach sich zieht, die verkehrliche und stadtgestalterische Maßnahmen betreffen und ganze Stadtviertel aufwerten können. Aus diesem Grund sind sinnvoll geplante Shopping-Malls durchaus in der Lage, Innenstädte zu stärken, weil alte, oftmals verkrustete Strukturen aufgebrochen werden können, die einen Stadterneuerungsprozess einleiten und sich somit strukturfördernd auf den Standort auswirken.

Am 20. Oktober 2005 eröffnete in Gießen in ca. 300 m Entfernung zur Fußgängerzone die Shopping-Mall „Galerie Neustädter Tor“. Auf die insgesamt 18.000 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche verteilen sich 87 Geschäfte, Gastronomie- und Dienstleistungsbetriebe. Magnetbetriebe sind Media Markt, Tegut (Lebensmittel) sowie das Bekleidungsgeschäft Vockeroth. Eine kurz nach der Eröffnung im Juni/Juli 2006 vom Centermanagement durchgeführte Kundenzählung ergab eine durchschnittliche tägliche Besucherzahl von knapp 12.000 Personen (Montag - Freitag ca. 11.200 und an Samstagen ca. 15.600). Um erste Auswirkungen der Shopping-Mall auf die Entwicklung der Gießener Innenstadt zu erfassen, wurden von den Verfassern im Juli 2006

sowie im Juni 2007 zwei umfangreiche empirische Untersuchungen durchgeführt. Nach so kurzer Zeit liegen zwar noch keine Zahlen bezüglich der Umsatzentwicklung im Gießener Geschäftszentrum vor, jedoch konnten anhand der Kunden- und Passantenbefragung sowie durch umfangreiche Kartierungsarbeiten bereits jetzt einige Auswirkungen der Shopping-Mall-Eröffnung festgestellt werden. Bei der Kundenbefragung im Juli 2006 wurden insgesamt 671 Besucher der Gießener Innenstadt befragt, davon 306 in der Shopping Mall „Galerie Neustädter Tor“ und 365 in der Fußgängerzone (vgl. Dorenkamp 2006). Im Juni 2007 wurden insgesamt 1.744 Besucher befragt, davon 603 Personen in der Shopping-Mall „Galerie Neustädter Tor“ und 1.141 in der Fußgängerzone. Die Befragungsergebnisse in der Shopping-Mall lassen sich nur eingeschränkt mit anderen Studien vergleichen, da andere Center-Betreiber häufig keine Befragungen innerhalb ihrer Shopping-Mall gestatten. Die Zahl der jeweils befragten Personenanzahl an den Standorten der vier Business Improvement Districts (BIDs) wurde unter Berücksichtigung der angenommenen Besucherfrequenz mit den Verantwortlichen der vier Bereiche abgesprochen und im Vorfeld der Befragung festgelegt. Ergänzt wurde diese umfangreiche Erhebung durch umfassende Kartierungen des Einzelhandelsbestands sowie durch Passantenzählungen, um die tatsächliche Besucherfrequenz an den jeweiligen Befragungsstandorten zu erfassen. Anhand der tatsächlichen Besucherfrequenzen wurden die Einzelbewertungen der Befragungsbereiche bei der Bildung von Gesamtnoten für die gesamte Innenstadt oder den Fußgängerzonenbereich mit den vier BIDs aber ohne die Shopping-Mall gewichtet. Das durchschnittliche Urteil der befragten Passanten ist entsprechend in den stark frequentierten Bereichen stärker in die Gesamtnote eingeflossen als in den weniger besuchten Teilen der Gießener Innenstadt (vgl. Mossig/Dorenkamp 2007, 2008).

Bezüglich der Auswirkungen der Shopping-Mall auf die Gießener Innenstadt konnten durch die Erhebungen folgende Ergebnisse festgestellt werden:

#### 1. Attraktivitätssteigerung der Gießener Innenstadt

64% aller Befragten waren der Meinung, dass Gießen durch die Ansiedlung der „Galerie Neustädter Tor“ attraktiver geworden ist, wobei 22% meinten, die Stadt sei viel attraktiver geworden und 42% empfanden die Stadt nun etwas attraktiver. Für 27% der Befragten hat sich nichts verändert und nur 9% sprachen von einem Attraktivitätsverlust. Eine Bewertung verschiedener Attraktivitätsindikatoren auf einer Notenskala von 1-5 bestätigt die mit der Ansiedlung der Shopping Mall verbundene Attraktivitätssteigerung. Bei einer solchen Bewertung in Anlehnung an das Schulnotensystem ist zu beachten, dass die Zielvorgabe der Kundenzufriedenheit zumindest den Wert der Note 2 (gut) erreichen sollte. Ein Urteil mit der Note 3 besagt, dass der Passant die Attraktivitätsindikatoren am Standort lediglich in befriedigender Weise erfüllt sieht – nicht weniger, aber auch nicht besser, weswegen die Wahrscheinlichkeit, dass er sich von einem anderen Ort deutlich angesprochener fühlt und sich dort auch bevorzugt aufhalten will, auch entsprechend hoch ist. Für die städtischen Akteure signalisieren also Werte unter 2,3 (d.h. eine Note zwei minus) dringenden Handlungsbedarf (Monheim 2003). Gerade an der kritischen Schwelle zwischen den Noten gut und befriedigend offenbaren sich erhebliche Unterschiede zwischen der Fußgängerzone und

der Shopping-Mall (vgl. Kasten 1).<sup>1</sup> Alarmierend ist der Befund für die Fußgängerzone und somit für die Bereiche der vier BIDs, dass alle Attraktivitätsindikatoren von den Befragten Passanten im Durchschnitt schlechter als 2,5 bewertet wurden. Die Shopping-Mall „Galerie Neustädter Tor“ wird hingegen bis auf den Aspekt der Spielmöglichkeiten wesentlich besser beurteilt als die Fußgängerzone. Doch auch dort wird die Zielvorgabe nicht in allen Punkten erreicht. Bezüglich der Attraktivitätssteigerung für den gesamten Einzelhandelsstandort Gießen durch die Shopping-Mall sollte auch auf die festgestellte Verbesserung der Parkplatzsituation in der Gießener Innenstadt durch das moderne Parkhaus in der Shopping-Mall hingewiesen werden. Das neue Parkhaus der Shopping-Mall wurde entsprechend deutlich besser von den befragten Personen bewertet als die anderen Parkhäuser in Gießen.

## 2. Intensive Kopplungsbeziehungen

Die gewünschten Ergänzungsbeziehungen zwischen der Fußgängerzone und der Shopping-Mall lassen sich anhand der intensiven Kopplungsbeziehungen nachweisen. Insgesamt gaben 41% der Befragten an, bei ihrem Besuch der Gießener Innenstadt sowohl in die Fußgängerzone als auch in die Shopping-Mall zu gehen. Das Kopplungsverhalten variiert jedoch je nach Befragungsstandort. Von den Befragten in der Shopping-Mall betrug der Anteil der Koppler, die vor oder nach dem Besuch der „Galerie Neustädter Tor“ auch die Fußgängerzone aufsuchen, immerhin 65%. Demgegenüber fiel die umgekehrte Kopplungsrichtung der Personen, die in der Fußgängerzone befragt wurden und angaben, auch die Shopping-Mall am Befragungstag zu besuchen, mit 29% wesentlich geringer aus. Offensichtlich profitiert die Fußgängerzone von der Anziehungskraft, welche die „Galerie Neustädter Tor“ auf die Kunden ausübt, im deutlich höheren Maße als umgekehrt (vgl. Kasten 1). Differenziert nach Werktagen und Samstagen ergibt sich ein erstaunliches Bild, denn die Kopplungsintensität ist an Werktagen höher als an Samstagen. Dies widerspricht zum einen den Resultaten der vom Stichprobenumfang deutlich kleineren Vorstudie aus dem Jahr 2006 als auch den meisten Befunden aus anderen Städten (vgl. Monheim im Druck, Abb. 15). Eine mögliche Erklärung könnte sein, dass es an einem der beiden Samstage im Erhebungszeitraum (16.06.2007) geregnet hat und der 300 m lange sowie nicht überdachte Verbindungsweg zwischen der Shopping-Mall und der Fußgängerzone wegen des Regens vermieden wurde. Sollte dies der Grund für den überraschenden Befund sein, so wäre zukünftig stärker als bislang das Wetter an den Erhebungstagen zu berücksichtigen und entsprechend zu dokumentieren.

## 3. Erweiterter Kundeneinzugsbereich

Der Vergleich des jeweiligen Kundeneinzugsbereichs zeigt, dass die Shopping-Mall eine größere Reichweite als die Fußgängerzone besitzt. Dies könnte zwar auch an dem wesentlich höheren Anteil an Durchgangspassanten in der Fußgängerzone liegen. Analysiert man jedoch die räumliche Herkunft der befragten Personen genauer, so kann ein überproportionales Kundenaufkommen aus solchen Gebieten festgestellt werden, deren Oberzentrum (in dem konkreten Fall die Stadt Marburg) keine Shopping-Mall besitzt. Direkt befragt gaben

---

<sup>1</sup> Die Note für die Fußgängerzone ist die anhand der Passantenfrequenz gewichtete Durchschnittsnote an den vier Befragungsstandorten der BIDs. Eine Aufschlüsselung nach den einzelnen Bereichen findet sich in Abbildung 5.

17% der Besucher der Shopping-Mall an, dass sie am Befragungstag nicht nach Gießen gekommen wären, wenn es die „Galerie Neustädter Tor“ nicht geben würde. Legt man die damaligen Angaben des Centermanagements zur durchschnittlichen Kundenzahl zugrunde, so ergibt sich eine Zahl von 2.000 Kunden, die täglich zusätzlich zum Einkaufen nach Gießen kommen. Davon besuchen insgesamt 1.100 Kunden als Koppler auch die Fußgängerzone (vgl. Kasten 1) (vgl. Dorenkamp 2006).

#### 4. Kaufkraftabflüsse aus der Innenstadt

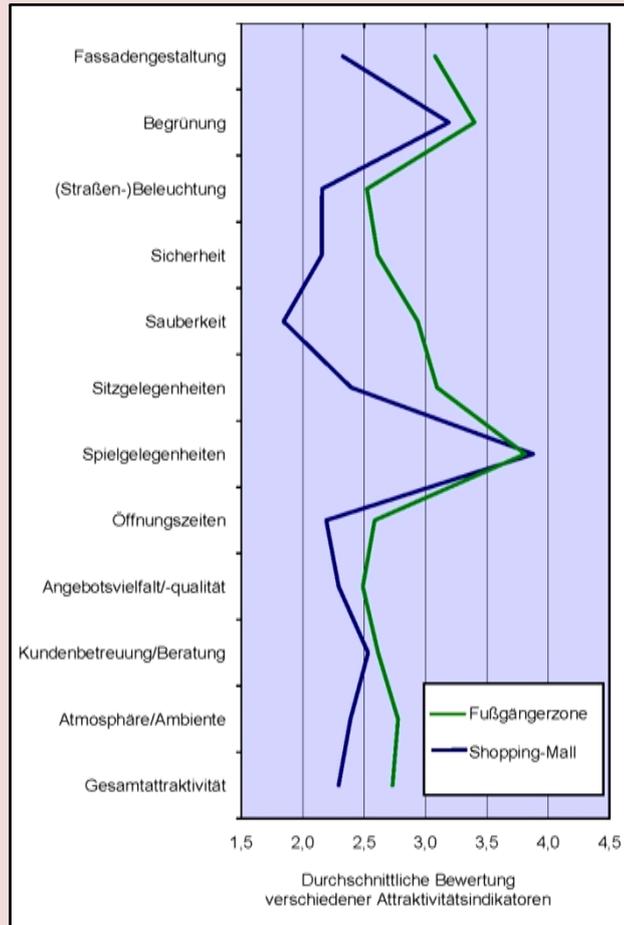
Die starke Konkurrenz, die von einer Shopping-Mall auf die Einzelhändler in der Fußgängerzone ausgeht, lässt sich anhand der Verteilung der Ausgaben auf die beiden Einzelhandelsstandorte dokumentieren. Die „Galerie Neustädter Tor“ hat bereits 20 Monate nach ihrer Markteinführung einen Anteil von 23% an den Ausgaben erzielt, die die Kunden am jeweiligen Befragungstag in der gesamten Innenstadt getätigt haben. Diesen Anteil erzielt die Shopping-Mall auf einer vergleichsweise geringen Verkaufsfläche, denn nur 15% der gesamten Verkaufsflächen in der Gießener Innenstadt entfallen auf die „Galerie Neustädter Tor“ (vgl. Kasten 1). Selbst wenn man das aus der Passantenzählung grob geschätzte relative Kundenpotenzial der Shopping-Mall von 18% (vgl. an späterer Stelle Tab. 4) zugrunde legt, so fällt der überproportionale Ausgabenanteil auf, der auf die „Galerie Neustädter Tor“ entfällt.

Der letzte Punkt deutet bereits darauf hin, dass die Errichtung einer Shopping-Mall immer Umsatzumverteilungseffekte innerhalb der Innenstadt bewirkt. Die Einzelhändler in der Fußgängerzone sind entsprechend herausgefordert, sich dem Wettbewerb mit der Shopping-Mall zu stellen und innovative Ideen zu verfolgen, um den Bereich der Fußgängerzone aufzuwerten.

**Kasten 1:  
Auswirkung der Shopping-Mall  
„Galerie Neustädter Tor“ auf die  
Gießener Innenstadt:  
Empirische Ergebnisse**

| Beurteilung der Attraktivität | Anteil der befragten Kunden |
|-------------------------------|-----------------------------|
| viel attraktiver              | 22%                         |
| etwas attraktiver             | 42%                         |
| unverändert                   | 27%                         |
| etwas unattraktiver           | 5%                          |
| viel unattraktiver            | 3%                          |

| Verteilung der Kundenausgaben im Vergleich zur Verkaufsfläche (VK) |               |               |
|--|---------------|---------------|
|  | Fußgängerzone | Shopping-Mall |
| Verteilung der Ausgaben am Befragungstag                           | 77%           | 23%           |
| VK in m <sup>2</sup> (Anteil in %)                                 | 103.550 (85%) | 18.000 (15%)  |



| Kopplungsverhalten der Besucher in der Gießener Innenstadt |         |     |            |               |     |            |
|--|---------|-----|------------|---------------|-----|------------|
|  | Koppler |     |            | Nicht-Koppler |     |            |
|  | Mo.-Fr. | Sa. | insgesamt  | Mo.-Fr.       | Sa. | insgesamt  |
| Fußgängerzone → Shopping-Mall                              | 37%     | 18% | <b>29%</b> | 63%           | 82% | <b>71%</b> |
| Shopping-Mall → Fußgängerzone                              | 73%     | 45% | <b>65%</b> | 27%           | 55% | <b>36%</b> |
| <b>Gießener Innenstadt insgesamt</b>                       | 58%     | 25% | <b>41%</b> | 42%           | 75% | <b>59%</b> |

**Außerdem:**

- Kundeneinzugsbereich wurde erweitert bzw. Ausschöpfungsgrad ist gestiegen
- Ca. 2.000 Kunden der Gießener Innenstadt wären pro Tag nicht nach Gießen zum Einkaufen gekommen, wenn es die Shopping-Mall nicht gäbe. Rund 1.100 dieser Kunden besuchen als Koppler zudem auch die Fußgängerzone
- Verbesserung der Parkplatzsituation, bessere Bewertung des Parkhauses der Shopping-Mall

Quelle: Eigene Zusammenstellung nach Mossig/Dorenkamp 2007 sowie Dorenkamp 2006

#### **4 Relevanz des Konzepts der Business Improvement Districts (BIDs) zur Revitalisierung innerstädtischer Bereiche**

Das ursprünglich aus Nordamerika stammende Konzept der Business Improvement Districts (BIDs) hat in Deutschland erst in jüngerer Zeit Anwendung gefunden und breitet sich derzeit zunehmend aus (vgl. CIMA Stadtmarketing 2006, Heinze 2007, Heinze/Tschentscher 2008, Pütz 2008). Es kann als konsequente Weiterentwicklung des Prinzips der Interessensgemeinschaft angesehen werden und integriert Maßnahmen und Organisationsstrukturen, die bisher nur aus Shopping-Malls bekannt waren. Gleichzeitig bestehen Ähnlichkeiten mit der städtebaulichen Sanierungsmaßnahme nach § 136 ff. BauGB (vgl. Wickel/Bieback 2005). Das bemerkenswert Neuartige an der BID-Idee besteht darin, dass einige der zentralen Probleme, die sich in der Vergangenheit bei den herkömmlichen Ansätzen ergeben haben, vermieden werden. So gelingt es durch das BID-Instrumentarium, die Trittbrettfahrerproblematik und das Problem der zu schwachen finanziellen Ausstattung der jeweiligen Einzelhändlergemeinschaft zu verhindern. Zudem hat ein BID den Vorteil einer höheren Akzeptanz bei den betroffenen Einzelhändlern und Immobilien- bzw. Grundstückseigentümern, da die Maßnahme durch die Privatwirtschaft vor Ort selbst initiiert und nicht wie bei der städtebaulichen Sanierungsmaßnahme nach § 136 ff. BauGB hoheitlich verordnet wird. Durch die Möglichkeit, BIDs in den Innenstädten zu installieren, wird den lokalen Grundeigentümern und Einzelhändlern eine neue Handlungsoption gegeben, mit der sie auf den Konkurrenzdruck durch die Shopping-Malls in innerstädtisch-integrierten Lagen sowie die erstarkenden Einzelhandelsangebote im suburbanen Raum reagieren können.

Bei einem Business Improvement District handelt es sich um einen klar abgegrenzten Innenstadtbereich, in welchem sich die Anlieger (Eigentümer und Gewerbemietler) freiwillig zusammen schließen und ein Handlungsprogramm formulieren, durch welches der Innenstadtbereich aufgewertet werden soll. Ein BID geht also zunächst aus der ähnlichen Interessenslage von Grundeigentümern und Geschäftsleuten eines abgegrenzten Gebiets hervor. Die Grundeigentümer verfolgen im BID das Ziel, durch spezielle Vorhaben das direkte Umfeld des Grundeigentums oder des Geschäftsbetriebs aufzuwerten, um das betroffene Quartier attraktiver zu gestalten und die Kundenfrequenz zu erhöhen. Damit soll schließlich auch ein positiver Einfluss auf die Wertentwicklung der Immobilie erzielt werden. Die Maßnahmen werden aus einer selbst auferlegten und zeitlich befristet erhobenen Abgabe finanziert, die über die Grundsteuer von allen Grundstückseigentümern in dem Bereich eingezogen wird. Dadurch wird das Problem des Trittbrettfahrens gelöst und eine ausreichende finanzielle Ausstattung für die erforderlichen Handlungsmaßnahmen sichergestellt. Für die Grundeigentümer macht dieses Engagement dabei durchaus Sinn, da 60% des Immobilienwerts standortgebunden ist. Ähnliches gilt für die Gewerbetreibenden, die sich aufgrund der Aufwertung eine höhere Kundenfrequenz erhoffen (vgl. Reichhardt et al. 2004).

Die positiven Auswirkungen, die die Gründung eines BIDs mit sich bringen kann, können exemplarisch anhand der Entwicklung des weltweit ersten BIDs aufgezeigt werden. In den 1960er Jahren waren im Stadtteil Bloor West Village von Toronto (Kanada) starke trading-down-Effekte eingetreten, die sich in Leerständen, Billigläden mit unattraktiven Fassaden sowie

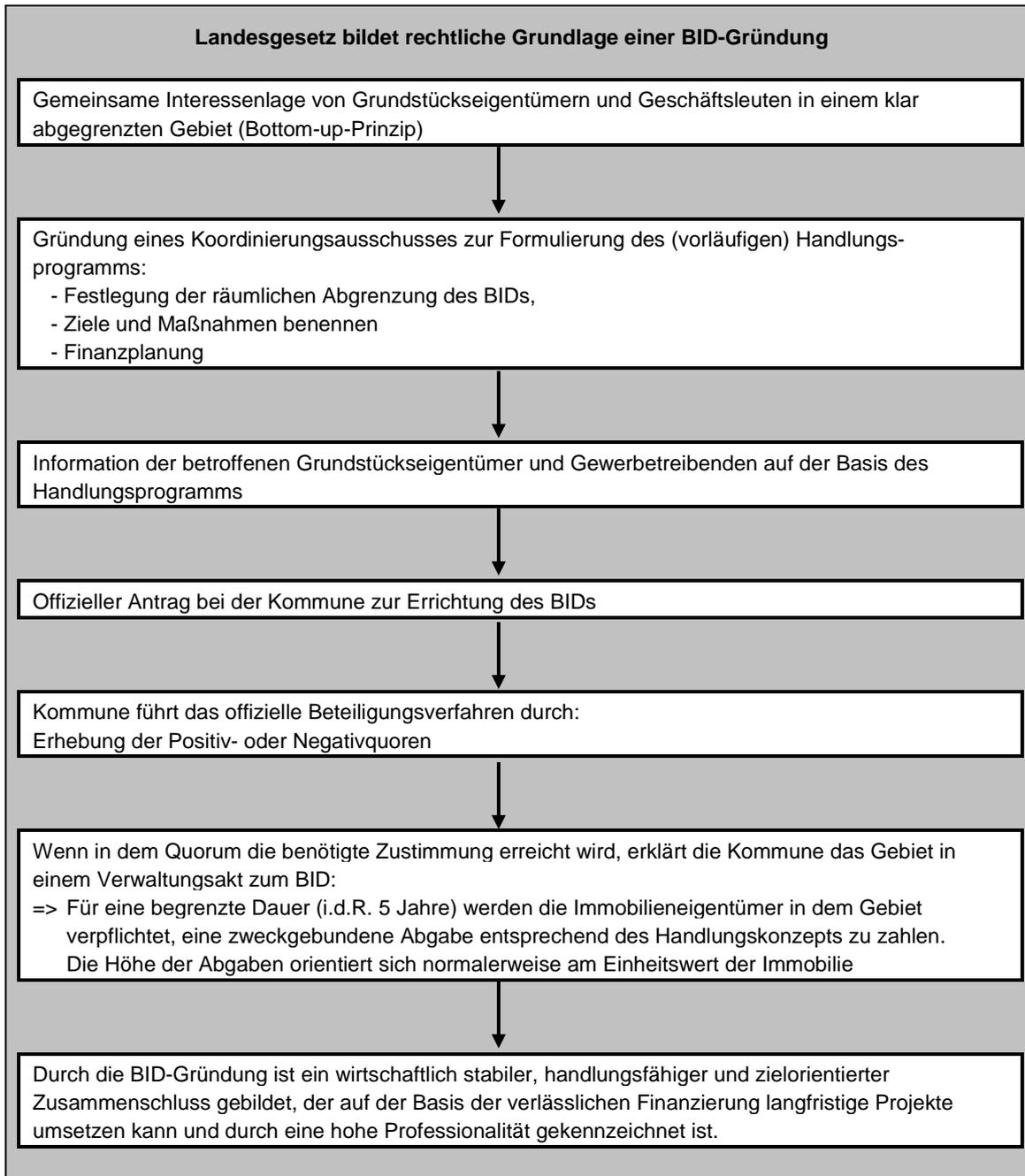
schlechter Beleuchtung ausdrückten. Nach Gründung einer Business Improvement Area (BIA) gewann das Viertel deutlich an Attraktivität und wurde schließlich wieder zu einem der lebhaftesten und populärsten Einkaufsstandorte Torontos (vgl. LBE 2003). Diese Maßnahmen hatten Pioniercharakter, weswegen sich das BID-Konzept nach und nach in andere Länder ausbreitete. Derzeit gibt es in Kanada ca. 300, in den USA ca. 1.400 BIDs. Auch in Australien, Neuseeland, Jamaika, Südafrika, Brasilien, Großbritannien und Deutschland findet dieses Konzept Anwendung (vgl. Klose/Reschl 2007, Postert 2004, Pütz 2008).

Um BID-Initiativen zu einem erfolgreichen Abschluss zu bringen (vgl. Abb. 4), bedarf es in Deutschland zunächst eines entsprechenden Landesgesetzes, auf dessen Grundlage die BID-Gründung erfolgen kann. Erst ein formelles Gesetz ermöglicht den rechtmäßigen Eingriff in die Eigentumsfreiheit durch die BID-Gründung und die Legimitation der zu zahlenden Abgaben. Besteht dann eine örtliche Absichtserklärung der Grundeigentümer zur Errichtung eines BIDs, gründen diese in der Regel einen Koordinierungsausschuss, der als Ansprechorgan gegenüber der Kommune fungiert und effektiveres Arbeiten gewährleisten soll. Er legt die räumliche Abgrenzung des BIDs, die angestrebten Ziele und die dazu notwendigen Maßnahmen sowie die Planungen des benötigten Finanzbudgets fest, wobei dieses Programm zunächst einen vorläufigen Charakter besitzt. Anhand des Programms erfolgt die Information der betroffenen Grundeigentümer und Gewerbetreibenden, um die Erfolgsaussichten zur Einrichtung des BIDs abschätzen zu können. Die umfangreiche Information der Betroffenen ist dabei unerlässlich, um die Akzeptanz des BID-Konzepts zu erhöhen. Gleichzeitig ist es in dieser Phase hilfreich, wenn die BID-Initiative durch eine Wirtschaftsförderungsgesellschaft, durch die Verwaltung oder durch eine Handelskammer unterstützt wird. Eine enge Zusammenarbeit zwischen öffentlicher Hand und BID-Initiative ist dabei von Vorteil, eine begleitende externe Moderation ebenfalls.

Zeichnen sich nach der Information der Betroffenen gute Erfolgsaussichten für die BID-Initiative ab, beantragt sie bei der Kommune formell die Einrichtung des BIDs. Anschließend führt die Kommune ein offizielles Beteiligungsverfahren durch, in dem sich die Betroffenen für oder gegen die Einrichtung des BIDs aussprechen können. Zur endgültigen Einrichtung des BIDs müssen üblicherweise gewisse Zustimmungsqoten hinsichtlich der Anzahl der zustimmenden Grundstückseigentümer und der in ihrem Besitz befindlichen Immobilien- oder Grundstücksflächen erreicht werden (vgl. Rack 2007). Diese sogenannten Quoren können entweder als Positiv- oder Negativquoren ausgestaltet sein. Bei den Positivquoren muss ein gewisser Teil der Betroffenen für die Gründung des BID stimmen. Im Gegensatz dazu ist es bei den Negativquoren nur erforderlich, dass ein bestimmter Anteil der Betroffenen nicht dagegen stimmt. Die Ausgestaltung und die Höhe der Quoren variiert in den Bundesländern geringfügig und erfolgt auf der Grundlage der jeweiligen BID-Landesgesetze. Wird das entsprechende Quorum erreicht, erklärt die Kommune das betreffende Gebiet mittels eines Verwaltungsakts zum BID. Aufgrund der gesetzlichen Grundlage werden alle Immobilieneigentümer in dem Quartiersbereich nun dazu verpflichtet, eine Abgabe zu zahlen. Die Abgaben werden zweckgebunden für die im Handlungsprogramm festgelegten Maßnahmen verwendet. Die Höhe der Abgaben wird im Handlungskonzept festgelegt und orientiert sich üblicherweise an dem Einheitswert der Immobilien (der Einheitswert wird gem. § 19 Bewertungsgesetz festgestellt und entspricht materiell dem Verkehrswert). Je nach Ausgestaltung des BID-Gesetzes ist es zum Teil auch

möglich, Abgaben auf die Gewerbemieter umzulegen. Zusätzlich kann der BID-Haushalt auch um öffentliche Mittel und Fördergelder aufgestockt werden. Durch die Orientierung der Beiträge am Einheitswert der Immobilien und die Möglichkeit der Beteiligung der Gewerbemieter sind die zu zahlenden Abgaben normalerweise für alle Betroffenen tragbar. Die BIDs sind zumeist auf eine Dauer von 5 Jahren angelegt. Vor Ablauf dieser Zeit findet eine erneute Abstimmung statt, in der über das Weiterbestehen des BIDs entschieden wird (vgl. Abb. 4).

**Abb. 4: Der Weg zur Gründung eines Business Improvement Districts**



Quelle: Eigene Darstellung

Durch ein BID entsteht ein wirtschaftlich stabiler, zielorientierter, handlungsfähiger und sich selbst finanzierender Verband zur Produktion öffentlicher Güter, der bei städtischen Aufwertungsmaßnahmen viele Chancen bietet. Der entscheidende Vorteil gegenüber bisherigen City- und Stadtmarketinginitiativen oder denjenigen von Interessensgemeinschaften liegt darin, dass der Kreis der Zahler, der Kreis der Nutznießer und der Kreis der Entscheider identisch ist. Dies wird in der Ordnungspolitik als ‚institutionelle Kongruenz‘ bezeichnet, die bei der Bereitstellung öffentlicher Güter anzustreben ist (vgl. Reichhardt et al. 2004). Weil BIDs diesem Ideal entsprechen, kann ihr professioneller Organisationsgrad Trittbrettfahrertum unterbinden, da eine Zahlungspflicht für alle Grundeigentümer besteht. Gleichzeitig können langfristige Projekte umgesetzt werden, zu deren Durchsetzung eine verlässliche finanzielle Basis zur Verfügung steht. Business Improvement Districts sind damit ein populäres Mittel zur Revitalisierung von innerstädtischen Einzelhandelsstandorten.

Die Stadt Gießen nimmt in der aktuellen Debatte um Business Improvement Districts (BIDs) eine Vorreiterrolle in Deutschland ein, denn sie gehört neben Bergedorf und Hamburg zu den ersten Städten, in denen dieses Instrument zum Einsatz kommt. Eine Besonderheit stellt die bundesweit bislang einmalige Konzeption in Gießen dar, dass nahezu der gesamte Bereich der innerstädtischen Fußgängerzone von vier aneinander angrenzenden BIDs überspannt wird. Durch die Aufteilung in vier Bereiche sollen dem Charakter der einzelnen Quartiere Rechnung getragen und individuelle Maßnahmenpakete entwickelt werden. Auch die Handlungsfähigkeit in den einzelnen Bereichen bleibt durch eine überschaubare Größe erhalten. Die Lage der vier BIDs Seltersweg, Marktquartier, Katharinviertel und Theaterpark innerhalb Gießens ist der Abbildung 1 zu entnehmen.

Die Entstehungsgeschichte der Gießener BIDs reicht bis ins Jahr 2004 zurück, als von Gießen ausgehend die Initiative für das erforderliche hessische Landesgesetz ergriffen wurde. Das entsprechende Gesetz (INGE – Gesetz zur Stärkung von innerstädtischen Geschäftsquartieren) wurde vom hessischen Landtag am 21.12.2005 verabschiedet. Von Seiten des Landes wurde für die Gießener BID-Initiative eine finanzielle Hilfe aus dem EU Ziel II-Strukturfonds zugesichert. Für jeden Euro, den die BIDs in Zukunft investieren, wird bis zu einer Summe von 50.000 Euro jeweils ein Euro aus dem Strukturfonds hinzu gegeben. 2005 bzw. Anfang 2006 wurden für die BIDs dann gemäß § 4 I INGE entsprechende Vereine als Aufgabenträger gegründet. Die Finanzierung wird durch § 7 I INGE geregelt. Demzufolge zieht die Gemeinde von den Grundstückseigentümern eine Abgabe ein, deren Höhe sich als Produkt aus dem jeweiligen Einheitswert der Immobilie und dem für das jeweilige BID festgelegten Hebesatz errechnet.

Um den gemäß § 3 I INGE notwendigen kommunalen Satzungsbeschluss zur Einrichtung der abgegrenzten Innovationsbereiche herbeizuführen, bedurfte es der Antragstellung durch die jeweiligen Vereine als Auftraggeber und anschließend der Offenlegung und Beteiligung der Träger öffentlicher Belange. Diesen Antrag muss die Gemeinde § 5 VIII INGE folgend ablehnen, wenn der Einrichtung des Innovationsbereichs in der Offenlegungsphase von mehr als 25% der Grundstückseigentümer im Innovationsbereich oder von mehr als 25 % der Grundstücksflächeneigentümer widersprochen wird. In Gießen wurden diese Schwellenwerte deutlich

unterschriften. Die Widerspruchsquoten lagen zwischen 0% und 8% (vgl. Heinze/Tschentscher 2008), so dass die Satzungen zwischen Oktober 2006 und Januar 2007 in Kraft traten und jeweils eine Laufzeit von fünf Jahren besitzen. Die vier gegründeten Innovationsbereiche sind unterschiedlich groß, weisen unterschiedliche Finanzvolumina auf und besitzen verschieden große Einheitswerte und Hebesätze (vgl. Tab. 2).

**Tab. 2: Kennzahlen der Gießener BIDs**

| BID                      | Wider-<br>spruchs-<br>quote | Grund-<br>stücke | Fläche<br>in m <sup>2</sup> | Summe der<br>Einheitswerte<br>in € | Hebesatz<br>in % | Finanz-<br>volumen<br>in € |
|--------------------------|-----------------------------|------------------|-----------------------------|------------------------------------|------------------|----------------------------|
| <b>Seltersweg</b>        | 1%                          | 75               | 31.692                      | 15,8 Mio.                          | 6,4              | 1.001.000                  |
| <b>Marktquartier</b>     | 8%                          | 88               | 24.823                      | 9,3 Mio.                           | 6,7              | 624.500                    |
| <b>Katharinenviertel</b> | 0%                          | 22               | 16.288                      | 11,6 Mio.                          | 2,6              | 303.000                    |
| <b>Theaterpark</b>       | 5%                          | 21               | 9.723                       | 3,9 Mio.                           | 4,2              | 158.000                    |
| <b>Gesamt</b>            |                             | <b>206</b>       | <b>82.526</b>               | <b>40,6 Mio.</b>                   | <b>5,1</b>       | <b>2.086.500</b>           |

Quelle: Heinze/Tschentscher (2008), Rack 2007

Die vier BIDs haben sich zum gemeinsamen Ziel gesetzt, die Gießener Fußgängerzone als den führenden Einzelhandelsstandort Mittelhessens zu stärken, neue Kunden hinzuzugewinnen, alte Kunden an den Standort zu binden und durch die Koordination des Einkaufs von Dienstleistungen Kosten zu senken. Letzteres betrifft insbesondere den Einkaufsverbund von Reinigungs- oder Sicherheitsdiensten, aber auch eine Koordination von Events und Werbeaktionen wird angestrebt. Zudem treten die vier BIDs gemeinsam unter dem Label ‚Gießen entdecken‘ auf, mit dem sich der Einzelhandel in der Fußgängerzone eine eigene ‚corporate identity‘ geben möchte, wobei jedes BID zusätzlich über ein eigenes Label verfügt, mit dem der Charakter des jeweiligen Quartiers beworben wird. Die Gemeinschaftsmaßnahmen aller vier BIDs werden ergänzt durch individuelle Maßnahmenpakete für jedes einzelne BID, die an die jeweiligen Strukturen und Bedürfnisse der Innovationsbereiche angepasst werden.

## **5 Begleitforschung zur langfristigen Erfolgskontrolle durchgeführter BID-Maßnahmen**

Da die vier BIDs in Gießen erst Ende 2006 bzw. Anfang 2007 ihre Arbeit aufnahmen, waren die Maßnahmen zum Befragungszeitpunkt noch nicht überall für die Besucher der Innenstadt ersichtlich. Die meisten Aktivitäten waren zum Zeitpunkt der durchgeführten Kunden- und Passantenbefragung erst in Planung. Besonders die mit der Stadt abzustimmenden städtebaulichen Umgestaltungsmaßnahmen des öffentlichen Raums nehmen viel Zeit in Anspruch. Aus diesem Grund können die Auswirkungen der errichteten BIDs auf die Entwicklung des Gießener Geschäftszentrums im Sinne einer systematischen Erfolgskontrolle der Maßnahmen noch nicht erfasst werden. Die im Sommer 2007 durchgeführte Befragung der 1.744 Besucher (davon 1.141 Personen in den vier BID-Quartieren) verfolgte daher das Ziel zunächst festzuhalten, wie sich der Entwicklungsstand des Gießener Einzelhandels aktuell darstellt und welche Maßnahmen zu einer weiteren Attraktivitätssteigerung der Gießener Innenstadt aus Sicht der Besucher notwendig sind. Die 2007 durchgeführten empirischen Arbeiten sollen eine spätere Erfolgskontrolle der BID-Aktivitäten möglich machen, indem die vorliegenden Ergebnisse den Resultaten einer nachfolgenden Studie nach Beendigung der im Handlungskonzept vorgeschlagenen Maßnahmen gegenübergestellt werden. Ein solches systematisches Controlling von Maßnahmen zur Attraktivitätssteigerung der innerstädtischen Einzelhandelsbereiche wurde in den bisherigen Ansätzen und Konzepten bislang weitgehend vernachlässigt oder scheiterte an methodischen Problemen bezüglich der Operationalisierung (vgl. Jenne 2005). Vor dem Hintergrund der in fünf Jahren anstehenden erneuten Abstimmung über die Fortführung der BID-Aktivitäten scheint jedoch eine Erfolgsmessung der durchgeführten Maßnahmen durchaus geboten zu sein und sollte in die grundlegende Konzeption des BID-Ansatzes integriert werden. Auch Monheim (im Druck) empfiehlt, dringend in kontinuierliche Controlling- und Monitoringkonzepte zu investieren.

Die im Rahmen der bisherigen Untersuchungen durchgeführten Kartierungen des Einzelhandelsbesatzes und die Erfassung von Leerständen und Mindernutzungen, die Passantenzählung in den einzelnen BID-Quartieren und der Shopping-Mall sowie die umfangreiche Passanten- und Kundenbefragung können dabei nur einzelne Bausteine eines systematischen Controllings sein. Die für die zahlungspflichtigen Grundstücks- und Immobilieneigentümer wichtige Frage nach der Wertentwicklung ihrer Immobilie oder die Frage nach den realisierbaren höheren Mieteinnahmen konnte im Zuge der hier durchgeführten empirischen Aktivitäten nicht erfasst werden. Das grundlegende Problem besteht darin, dass nicht eindeutig geklärt werden kann, in welchem Umfang die Entwicklung der Mietpreise und der Immobilienwerte unmittelbar von den BID-Aktivitäten beeinflusst wurden. Es kann durchaus sein, dass diese Indikatoren viel entscheidender von der generellen Miet- und Immobilienpreisentwicklung in Deutschland abhängen und zudem von übergeordneten konjunkturellen Entwicklungstendenzen beeinflusst werden. Zudem ist zu bedenken, dass die Frage unbeantwortet bleiben wird, wie die weitere Entwicklung ohne die Maßnahmen der BIDs verlaufen wäre.

Die folgenden Aspekte sind jedoch geeignet, um im Zuge einer Nachfolgeuntersuchung mit einem analogen methodischen Instrumentarium eine Erfolgskontrolle der BID-Aktivitäten durchzuführen.

- Kartierung des Einzelhandelsbesatzes sowie von Leerständen und Mindernutzungen  
Mit dem Instrument der BIDs sind gegenüber herkömmlichen Revitalisierungsmaßnahmen erstmals die Vermieter unmittelbar mit einbezogen worden, so dass berechtigte Hoffnungen bestehen, den Branchenmix in den BID-Quartieren zu verbessern und attraktivitätsmindernde Nutzungsformen wie Ein-Euro-Shops, Spielhallen oder Erotik-Geschäfte zurückzudrängen, um letztlich Trading-Down-Effekte aufzuhalten. Tabelle 3 stellt die Ausgangssituation bezüglich des Einzelhandelsbesatzes in den vier BID-Quartieren in Gießen dar. Aufbauend auf einer Kartierung, die vom Amt für Wirtschaftsförderung der Stadt Gießen im Jahr 2002 durchgeführt wurde, lassen sich die Veränderungen seit 2002 aufzeigen. Insbesondere in den Gebieten der heutigen BIDs Katharinenviertel und Marktquartier haben in den letzten 5 Jahren Trading-Down-Prozesse stattgefunden, die sich an der Zunahme der attraktivitätsmindernden Nutzungsformen und der abnehmenden Zahl an Bekleidungsgeschäften sowie weiteren Fachgeschäften offenbaren. Die Zahl der Leerstände ist nahezu unverändert geblieben. Lediglich im BID Seltersweg hat sie um 2 Einheiten zugenommen. Auf dieser Grundlage kann eine zukünftige Kartierung als Indikator zur Erfolgsmessung Auskunft darüber geben, ob Trading-Down-Prozesse gestoppt werden konnten und sich Leerstände und Mindernutzungen in den BID-Quartieren verringert haben.

**Tab. 3: Einzelhandelsbesatz in den vier Business Improvement Districts in Gießen 2007**

|   | <b>BID<br/>Seltersweg</b>                                    | <b>BID<br/>Theaterpark</b>  | <b>BID<br/>Katharinenviertel</b>  | <b>BID<br/>Marktquartier</b>   |
|---|--|---|---|--|
| <b>Wichtigste Branchen 2007</b>           | Bekleidung (19)<br>Gastronomie (12)<br>Telefon/Handy (8)     | Banken (3)<br>Friseur (2)<br>Schuhe (2)   | Bekleidung (17)<br>Schuhe (3)   | Nahrungsmittel (10)<br>Gastronomie (7)<br>Bekleidung (6)   |
| <b>Veränderungen 2002 → 2007</b>          |  |   |   |  |
| <b>Geschäftseinheiten</b>                 | 73 → 75 (+2)   | 26 → 23 (-3)  | 57 → 62 (+5)  | 74 → 73 (-1)   |
| <b>Zunehmende Geschäftsnutzungsformen</b> | Gastronomie (+5)<br>Bekleidung (+3)<br>Telefon/Handy (+2)    | Gastronomie (+1)<br>Friseur (+1)<br>Florist (+1)<br>Möbel/Lampen (+1)<br>Reisebüro (+1) | Foto (+2)<br>Möbel/Lampen (+2)<br>Piercing (+2)<br>Sportwetten/Spielhallen (+2) | Ein-Euro-Shops (+3)<br>Sportwetten/Spielhallen (+3)<br>Nahrungsmittel (+2)<br>Internetcafé (+2)<br>Piercing (+2)<br>Uhren/Schmuck (+2) |
| <b>Abnehmende Geschäftsnutzungsformen</b> | Nahrungsmittel (-3)<br>Reisebüros (-2)<br>Uhren/Schmuck (-2) | Nahrungsmittel (-1)<br>TV/Audio (-1)  | Bekleidung (-3)   | Bekleidung (-6)<br>Lederwaren (-2)<br>Foto (-2)<br>Computer (-2)   |
| <b>Leerstände</b>                         | 2 (+2)   | 3 (+0)  | 2 (+0)  | 2 (+0)   |

Quelle: Eigene Erhebungen.

Die Kartierungen außerhalb der BID-Grenzen haben jedoch ergeben, dass in einigen Straßenzügen außerhalb der BIDs ein weitaus größerer Handlungsbedarf bezüglich des Einzelhandelsbesatzes und der ermittelten Leerstände besteht als innerhalb der BID-Quartiere

selbst. Besonders betroffen sind hiervon auch die Verbindungswege von der Fußgängerzone in Richtung Shopping-Mall (Marktstraße, Neustadt), die durch starke Trading-Down-Prozesse auffallen. Bei der Konzeption des angrenzenden BIDs Katharinenviertel wurden diese Verbindungswege bewusst ausgeklammert, um ein vermutetes Scheitern der Initiative in diesem Bereich zu verhindern. Hier stellt sich die Frage, ob das BID-Konzept auch geeignete Lösungsansätze für solche Quartiere und Straßenzüge bieten kann, die ihrer ehemaligen Versorgungsfunktion durch gravierende Leerstände und Mindernutzungen bereits weitgehend beraubt sind. Möglicherweise erscheint es ratsam, für solche stark defizitären ehemaligen Einzelhandelsstandorte Nachnutzungen in Form von Wohn- oder Bürobebauung anzudenken und quartiersspezifische Umnutzungen flächendeckend zuzulassen.

- Passantenzählung

Zur Bestimmung der Besucherfrequenz wurde in den vier BID-Quartieren sowie in der Shopping-Mall eine Passantenzählung durchgeführt. Der Anteil der Durchgangspassanten wurde im Zuge der Kundenbefragung erfasst. Es zeigten sich deutliche Unterschiede bezüglich der Besucherfrequenz in den fünf verschiedenen Bereichen der Gießener Innenstadt (vgl. Tab. 4). Ebenso lässt sich deutlich der Einfluss des Wetters ablesen. In den vier BIDs, die den Bereich der Fußgängerzone überspannen, ist am verregneten Erhebungszeitpunkt ein deutlicher Passantenrückgang gegenüber der Zählung zwei Tage zuvor bei sonnigem Wetter feststellbar. Demgegenüber hat die Shopping-Mall bei Regen über 20% mehr Besucher zu verzeichnen als bei strahlendem Sonnenwetter. Derartige witterungsbedingte Verlagerungen sollten generell bei künftigen Untersuchungen stärker als bislang berücksichtigt werden und erfordern die wiederholte Durchführung von Passantenzählungen bei verschiedenen Wetterlagen. Aus der Passantenzählung geht zudem die besondere Bedeutung des Samstags als wichtigster Einkaufstag der Woche hervor (vgl. Tab. 4). Bei späteren Vergleichserhebungen sollte man jedoch nicht nur die absolute Passantenzahl (unter Berücksichtigung der Witterung) als Indikator der Erfolgsmessung heranziehen. Für jedes BID-Quartier ist zusätzlich von Interesse, ob die durchgeführten Maßnahmen im Rahmen der BID-Aktivitäten eine positive Veränderung des relativen Kundenpotenzials bewirkt haben. Ferner lässt sich der Erfolg der Maßnahmen daran erkennen, ob sich die BID-Quartiere gegenüber der Shopping-Mall im Hinblick auf das ermittelte relative Kundenpotenzial behaupten konnten. Auch die Entwicklung des Anteils der Durchgangspassanten<sup>2</sup> gibt letztlich darüber Auskunft, ob mehr Personen das jeweilige Quartier nun auch als Kunden aufsuchen.

---

<sup>2</sup> Der Anteil der Durchgangspassanten kann nicht im Rahmen der Passantenzählung ermittelt werden sondern wurde im Rahmen der Kunden- und Passantenbefragung erfasst.

**Tab. 4: Ergebnisse der Passantenzählung, Zahl der Durchgangspassanten sowie relatives Kundenpotenzial der fünf Befragungsbereiche in der Gießener Innenstadt**

|                               | <b>Dienstag,<br/>19.06.2007,<br/>15.00-16.00 Uhr<br/>(sonnig, heiß)</b> |   | <b>Donnerstag,<br/>21.06.2007,<br/>15.00-16.00 Uhr<br/>(Dauerregen)</b> |  | <b>Samstag,<br/>23.06.2007<br/>12.00-13.00 Uhr<br/>(bewölkt, 15 min.<br/>starker Regen)</b> |             | <b>Insgesamt</b>        |              |
|-------------------------------|---|---|---|--|---|-------------|-------------------------|--------------|
|                               | abs.  | in %  | abs.  | in %   | abs.  | in %        | abs.                    | in %         |
| <b>BID Seltersweg</b>         | 2.514   | 38,2%                                       | 1.428   | 35,9%  | 4.093   | 42,8%       | <b>8.035</b>            | <b>39,9%</b> |
| <b>BID Katharinenviertel</b>  | 1.383   | 21,0%                                       | 516   | 13,0%  | 1.540   | 16,1%       | <b>3.439</b>            | <b>17,1%</b> |
| <b>BID Marktquartier</b>      | 1.509   | 22,9%                                       | 827   | 20,8%  | 2.285   | 23,9%       | <b>4.621</b>            | <b>23,0%</b> |
| <b>BID Theaterpark</b>        | 422   | 6,4%  | 298   | 7,5%   | 365   | 3,8%        | <b>1.085</b>            | <b>5,4%</b>  |
| <b>Galerie Neustädter Tor</b> | 748   | 11,4%                                       | 911   | 22,9%  | 1.287   | 13,4%       | <b>2.946</b>            | <b>14,6%</b> |
| <b>Summe</b>                  | <b>6.576</b><br>(32,7%)   | <b>100%</b>                                 | <b>3.980</b><br>(19,8%)   | <b>100%</b>  | <b>9.570</b><br>(47,5%)   | <b>100%</b> | <b>20.126</b><br>(100%) | <b>100%</b>  |
|                               |   |   |   |  |   |             |                         |              |
|                               | <b>Passanten-<br/>zählung</b>   | <b>Anteil<br/>Durchgangs-<br/>passanten</b> | <b>Potenzielle<br/>Kunden-<br/>zahl</b>                                 | <b>Geschätztes<br/>relatives<br/>Kunden-<br/>potenzial</b> |   |             |                         |              |
| <b>BID Seltersweg</b>         | 8.035   | 11,0%                                       | 7.151   | <b>47,8%</b>   |   |             |                         |              |
| <b>BID Katharinenviertel</b>  | 3.439   | 38,7%                                       | 2.108   | <b>14,1%</b>   |   |             |                         |              |
| <b>BID Marktquartier</b>      | 4.621   | 45,8%                                       | 2.505   | <b>16,8%</b>   |   |             |                         |              |
| <b>BID Theaterpark</b>        | 1.085   | 56,4%                                       | 473   | <b>3,2%</b>  |   |             |                         |              |
| <b>Galerie Neustädter Tor</b> | 2.946   | 7,8%  | 2.716   | <b>18,2%</b>   |   |             |                         |              |
| <b>Summe</b>                  | 20.126  |   | 14.953  | <b>100%</b>  |   |             |                         |              |

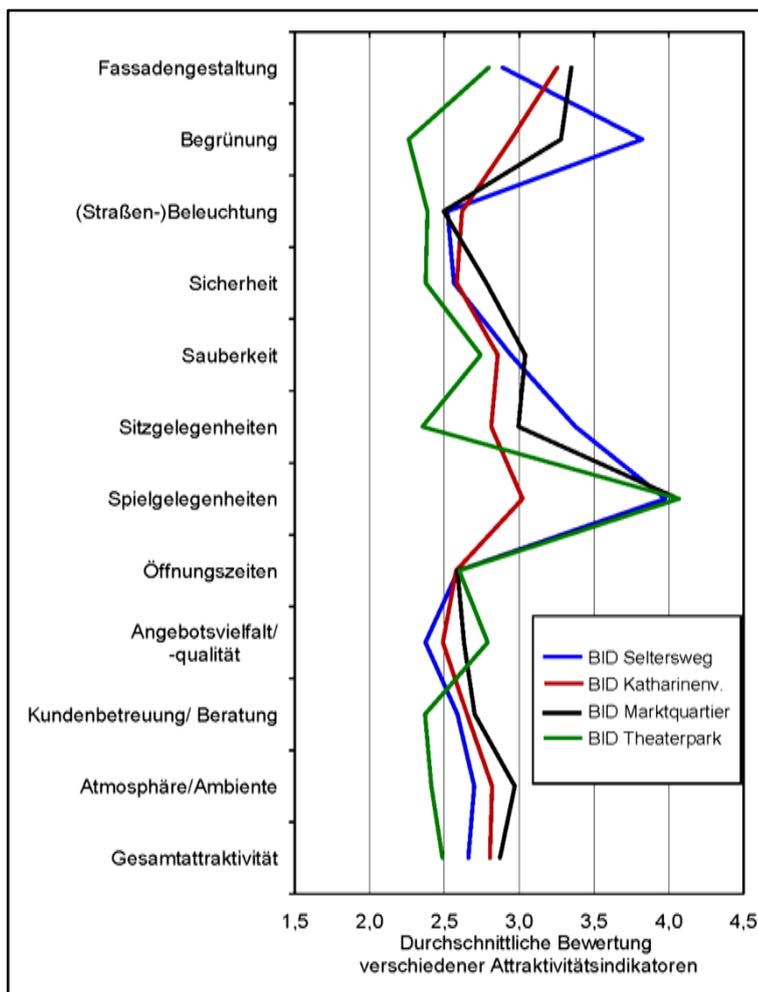
Quelle: Eigene Erhebungen und Berechnungen.

- Passanten- und Kundenbefragung als Instrument der Erfolgsmessung bei BID-Aktivitäten  
Die im Juni 2007 durchgeführte Befragung der Besucher der Gießener Innenstadt wurde so angelegt, dass über den Vergleich mit einer nachfolgenden Untersuchung eine Erfolgskontrolle der durchgeführten Maßnahmen bezüglich der Kundenwahrnehmung vorgenommen werden kann. Der erste Indikator, der aus solchen Befragungen gewonnen werden kann, betrifft die Ermittlung des Kundeneinzugsbereichs. Derzeit kann davon ausgegangen werden, dass Gießen das dominante Oberzentrum für rund 300.000 Personen darstellt. Darüber hinaus konnten durch die Kunden- und Passantenbefragung noch Verflechtungsbeziehungen in einen erweiterten Einzugsbereich nachgewiesen werden, der insgesamt nochmals rund 570.000 Menschen umfasst. Die Stadt Gießen mit ihren derzeit rund 75.000 Einwohnern verfügt damit über ein ausgesprochen hohes Kundenpotenzial und besitzt im bundesweiten Vergleich eine der höchsten Zentralitätsziffern bezogen auf die Bindungsquote der Kaufkraft. Angesichts der dynamischen Entwicklung in den umliegenden Mittelzentren sowie der Konkurrenz durch die im benachbarten Wetzlar im Februar 2005 eröffnete Shopping-Mall „Forum“ mit einer Verkaufsfläche von 23.500 m<sup>2</sup> sollte sich ein Erfolg der durchge-

fürten Maßnahmen zumindest in einer Behauptung des aktuellen Einzugsbereichs niederschlagen. Als großer Erfolg wäre eine Erweiterung oder höheren Ausschöpfung des Einzugsbereichs zu bewerten. Zudem wurde die Einkaufshäufigkeit in der Gießener Innenstadt von den Kunden und Passanten erfragt. Diese lässt sich differenziert nach den Herkunftsorten analysieren, um Veränderungen bezüglich des Ausschöpfungsgrades des Kundeneinzugsbereichs abzuschätzen.

Zweitens wurden in jedem Quartier analog zur Bewertung der Shopping-Mall verschiedene Attraktivitätsindikatoren von den befragten Personen bewertet (vgl. Abb. 5). Es wurde bereits zuvor darauf hingewiesen, dass die Beurteilung der verschiedenen Attraktivitätsindikatoren in den BIDs einen entsprechenden Handlungsbedarf aufzeigt, denn in der Regel wird noch nicht einmal die anzustrebende Mindestnote 2,3 erreicht. Aus den Attraktivitätsprofilen lassen sich schon jetzt die Stärken und Schwächen der einzelnen Quartiere ablesen. Eine Verbesserung der jeweiligen Beurteilungen wäre ein klares Indiz für einen Erfolg der angestrebten BID-Maßnahmen zur Verbesserung der Sauberkeit, Begrünung, Fassadengestaltung etc.

**Abb. 5: Attraktivitätsprofil der vier Business Improvement Districts in Gießen**



Quelle: Eigene Erhebungen

Drittens sollten die Kunden in einer offenen Frage die aus Ihrer Sicht wichtigsten Veranstaltungen und Events in der Gießener Innenstadt benennen (Mehrfachnennungen waren möglich). Dabei trat zu Tage, dass Gießen bezüglich besonderer Veranstaltungen oder Events über kein Profil verfügt, das sich gegenüber den Konkurrenzstädten abhebt. Die häufigsten Nennungen entfielen auf das Stadtfest (49%) sowie den Weihnachtsmarkt (41%). Beides sind Veranstaltungen, die in jeder Stadt vergleichbarer Größe durchgeführt werden. Mit 14% wurde auf Platz drei der Wochenmarkt genannt. Ausgehend von diesem Ergebnis ist im Rahmen einer nachfolgenden Untersuchung zu prüfen, ob es gelungen ist, solche Events oder Veranstaltungen zu kreieren, die von den Besuchern als besonders wichtig wahrgenommen und zudem als ein profilbildendes Alleinstellungsmerkmal angesehen werden können.

Viertens wurde die Kundenbefragung genutzt, um den Bekanntheitsgrad der BID-Initiative bei den Kunden zu erfragen. Zu diesem Zweck wurden die Befragten zu den Logos der vier BIDs gefragt, ob sie die Symbole kennen und welchen Inhalt die Symbole repräsentieren. Nur 12 % der befragten Personen ordneten diese den Business Improvement Districts zu. Da es erklärtes Ziel der BID-Vereine ist, eine eigene „corporate identity“ zu entwickeln, wäre entsprechend zu prüfen, ob der Bekanntheitsgrad der BID-Symbole gesteigert werden kann.

Neben der Erfassung der Ausgangswerte zu Vergleichszwecken bei einer späteren Erfolgskontrolle dient eine solche groß angelegte Kunden- und Passantenbefragung zu Beginn der BID-Aktivitäten zudem dem Zweck, das Handlungskonzept im Hinblick auf die Wahrnehmung der Besucher zu überprüfen. Dies betrifft insbesondere die Frage, ob die einzelnen BID-Quartiere bereits jetzt aus Sicht der Besucher ein eigenes Profil besitzen und wenn ja, ob dieses Profil durch das Handlungskonzept im positiven Sinne ausgebaut werden kann. Es erscheint wenig sinnvoll zu sein, die bestehende Ausgangssituation zu ignorieren und losgelöst davon einen völlig neuen Charakter entwickeln zu wollen. Anhand der Kartierungen konnten diesbezüglich Schwerpunkte innerhalb des Branchenmix in den jeweiligen BIDs erfasst werden. Im Rahmen der Befragung wurden die wichtigsten Ankerbetriebe mit Magnetfunktion sowie spontane Assoziationen der befragten Kunden bezüglich der unmittelbaren Umgebung des jeweiligen Befragungsstandortes in den einzelnen Quartieren erfragt. Aus diesen vielfältigen Informationen lässt sich für jedes BID-Quartier ein eigenständiges Profil ableiten, das im Zuge der BID-Aktivitäten ausgebaut und verbessert werden kann. Ferner wurden in mehreren offenen Fragen Ideen und Anregungen eingesammelt, wie aus Sicht der Befragten Verbesserungen erreicht werden könnten. Wichtige Anregungen brachte die Frage nach fehlenden Einzelhandelsangeboten in der Gießener Innenstadt zu Tage, die auf eine Angebotslücke im Bekleidungsbereich schließen lässt. Vor allem hochwertige Bekleidungsangebote sowie Herren- und Kinderbekleidungsgeschäfte wurden von den Kunden vermisst (Mossig/Dorenkamp 2007). Die Frage nach Maßnahmen zur Attraktivitätssteigerung in der unmittelbaren Umgebung des Befragungsstandortes im jeweiligen BID-Quartier brachte neben sehr allgemeinen Aussagen wie „mehr Sitzgelegenheiten“ und „schönere Fassaden“ für die einzelnen Quartiere auch sehr konkrete Anregungen hervor. So sprach sich ein Großteil der Befragten für eine autofreie Straße im BID Theaterpark aus, im BID Katharinenviertel wurden mehr Straßencafés und ein Brunnen gewünscht, mehr Spielmöglichkeiten und Angebote für Kinder wurden im BID Seltersweg,

Marktquartier und Theaterpark angeregt sowie eine Umgestaltung des in Gießen sehr umstrittenen Marktplatzes für das BID Marktquartier vorgeschlagen.

Im Hinblick auf die nach fünf Jahren erfolgende Abstimmung über die Fortführung der BID-Aktivitäten können den Ergebnissen darüber hinaus Hinweise entnommen werden, inwiefern die räumliche Dimensionierung der BID-Quartiere sinnvoll und zielführend war. Gerade in Gießen unterscheiden sich die BID-Quartiere in ihrer Größe und finanziellen Ausstattung deutlich voneinander (vgl. Tab. 2). Das im Sinne einer Vergleichserhebung erfolgende Controlling soll daher auch der Überprüfung dienen, ob die räumlichen Zuschnitte oder die Hebesätze geändert werden müssen, um die finanzielle Schlagkraft einzelner Quartiere zu erhöhen.

Es erscheint jedoch geboten zu sein, bereits jetzt mit den BID-Vertretern über die angestrebten Zielwerte zu diskutieren. Die Erwartungen der Einzelhändler an die Effekte von Umgestaltungsmaßnahmen sind häufig zu hoch angesetzt und berücksichtigen oftmals nicht die Tatsache, dass sich eine Veränderung des Images und der Wahrnehmung von Räumen in der Regel nur sehr langsam erreichen lässt (vgl. Gebhardt et al. 2007).

## **6 Zusammenfassung**

Vor dem Hintergrund des anhaltenden Bedeutungsverlusts innerstädtischer Geschäftszentren durch Trading-Down-Prozesse und der Gefahr einer zunehmenden Verödung der gewachsenen innerstädtischen Strukturen wurden am Beispiel der Stadt Gießen zwei Maßnahmen analysiert, die derzeit von Seiten der Fachvertreter und den Akteuren in den betroffenen Städten intensiv und zum Teil sehr kontrovers diskutiert werden: Die Errichtung von Shopping-Malls in innerstädtischen Lagen sowie die Gründung von Business Improvement Districts. Zur Analyse der Auswirkungen dieser beiden Maßnahmen bietet sich die Stadt Gießen geradezu idealtypisch an, da im Oktober 2005 mit der „Galerie Neustädter Tor“ eine Shopping-Mall mit 18.000 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche errichtet wurde und erstmals in Deutschland zwischen Oktober 2006 und Januar 2007 vier aneinander grenzende Business Improvement Districts formell ihre Arbeit aufgenommen haben, die nahezu den gesamten Bereich des Gießener Geschäftszentrums überspannen.

Noch liegen keine langfristigen Umsatzzahlen für den Gießener Einzelhandel vor, die eine Steigerung der Kaufkraftbindung und eine Erhöhung der Zentralität belegen oder widerlegen könnten. Jedoch konnten durch umfangreiche Kartierungsarbeiten, Passantenzählungen und eine umfassende Befragung der Passanten in der Gießener Innenstadt einschließlich der Shopping-Mall „Galerie Neustädter Tor“ die folgenden Ergebnisse festgestellt werden: Die Eröffnung der Shopping-Mall „Galerie Neustädter Tor“ wird von den Besuchern der Gießener Innenstadt mit großer Mehrheit begrüßt und überwiegend als attraktivitätssteigernd empfunden. Rund 2.000 Kunden kommen täglich in die Gießener Innenstadt zum Einkaufen, die ohne die Shopping-Mall nicht gekommen wären. Von diesen „Neukunden“ gehen immerhin noch 1.100 Personen auch in die Fußgängerzone. Insgesamt wurde ein intensives Kopplungsverhalten zwischen der Shopping-Mall und der Fußgängerzone festgestellt, wobei mehr befragte Kunden

der Shopping-Mall angaben (65%) auch die Fußgängerzone aufzusuchen als umgekehrt (29%). Mit der Eröffnung der Shopping-Mall ist eine Erweiterung des Kundeneinzugsbereichs bzw. ein höherer Ausschöpfungsgrad verbunden. Neben diesen insgesamt positiven Effekten wurden jedoch auch Umverteilungseffekte zu Lasten der Fußgängerzone festgestellt. Nur 20 Monate nach der Eröffnung entfällt auf die Shopping-Mall bereits ein Anteil von 23% der Ausgaben, die die Kunden am jeweiligen Befragungstag getätigt haben.

Mit der Eröffnung einer Shopping-Mall tritt ein starker Wettbewerber auf, der die Einzelhändler in den angestammten Geschäftsbereichen der Fußgängerzone auffordert, sich den neuen Herausforderungen zu stellen und innovative Ideen zu verfolgen, um den eigenen Standortbereich aufzuwerten. Das neue Instrument der Business Improvement Districts (BIDs) wurde als ein wirtschaftlich stabiler sowie zielorientierter Zusammenschluss vorgestellt, mit dem sich erhebliche Schwächen der bisherigen Maßnahmen von Interessengemeinschaften oder städtebaulichen Sanierungsmaßnahmen vermeiden lassen. Da die vier BIDs in Gießen erst zwischen Oktober 2006 und Januar 2007 errichtet wurden und die beschlossenen Maßnahmen zumeist noch nicht umgesetzt wurden, konnten Auswirkungen der BID-Initiativen zum Erhebungszeitpunkt noch nicht erfasst werden. Die Begleitforschung zur langfristigen Erfolgskontrolle der durchgeführten Maßnahmen muss dennoch frühzeitig anfangen, um den Ist-Zustand zu Beginn der BID-Aktivitäten zu erfassen, damit Veränderungen in einer späteren Nachfolgeuntersuchung sichtbar gemacht werden können. Nicht zuletzt können hieraus auch Erkenntnisse über sinnvolle Größenzuschnitte von geplanten BID-Quartieren gewonnen werden, um die Handlungsfähigkeit des jeweiligen Innovationsbereichs zu gewährleisten.

## Literatur:

- Bahn, C./Potz, P. (2007): Das Immobilieninvestment als Determinante für den Strukturwandel im Einzelhandel. Ergebnisse aus Deutschland und Großbritannien. In: disP 169, 43. Jg. (2), S. 31-40.
- Beyer, R./Kuron, I. (1995) (Hrsg.): Stadt- und Regionalmarketing - Irrweg oder Stein der Weisen? Bonn.
- Brune, W./Junker, R./Pump-Uhlmann, H. (2006) (Hrsg.): Angriff auf die City. Kritische Texte zur Konzeption, Planung und Wirkung von integrierten und nicht integrierten Shopping-Centern in zentralen Lagen. Düsseldorf.
- Bühler, T. (1990): City-Center. Erfolgsfaktoren innerstädtischer Einkaufszentren. Wiesbaden.
- CIMA Stadtmarketing (2006): Themenheft Business Improvement Districts. In: Cima direct - Zeitschrift für Stadtentwicklung und Marketing, Band 3/2006.
- Dorenkamp, A. (2006): Die Anbindung des Einkaufszentrums ‚Galerie Neustädter Tor‘ an das Gießener Geschäftszentrum: Das Kopplungsverhalten von Kunden in der Gießener Innenstadt. In: Studien zur Wirtschaftsgeographie. Gießen.
- EHI Retail Institute (2002): Handel Aktuell 2002. Struktur, Kennzahlen und Profile des deutschen und internationalen Handels. 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.  
[www.eurohypo.com/media/pdf/newsletter\\_\\_\\_marktberichte/Shoppingcenter\\_Deutschland.pdf](http://www.eurohypo.com/media/pdf/newsletter___marktberichte/Shoppingcenter_Deutschland.pdf)  
(Abruf vom 23.08.2007).
- Gebhardt, H./Köppe, H./Mousa, L./Filsinger, T. (2007): Der Umbau der Kurpfalzachse in Mannheim. Wahrnehmung und Bewertung aus der Sicht von Einzelhändlern und Kunden. Geographisches Institut der Universität Heidelberg. Heidelberg.
- Giese, E. (1999): Bedeutungsverlust innerstädtischer Geschäftszentren in Westdeutschland. In: Berichte zur deutschen Landeskunde, Band 73, Heft 1, S. 33 - 66.
- Giese, E. (2003): Auswirkungen integrierter großflächiger Shopping-Center auf den innerstädtischen Einzelhandel in Mittelstädten Westdeutschlands. In: Münstersche Geographische Arbeiten, Band 46, S. 125-136.
- Glasze, G. (2001): Privatisierung öffentlicher Räume? Einkaufszentren, Business Improvement Districts und geschlossene Wohnkomplexe. In: Berichte zur deutschen Landeskunde 75 (2001) 2/3, S. 160-177.
- Hahn, B. (2002): 50 Jahre Shopping Center in den USA. Evolution und Marktanpassung. Reihe Geographische Handelsforschung, Band 7. Passau.
- Heeg, S. (2003): Städtische Flächenentwicklung vor dem Hintergrund von Veränderungen in der Immobilienwirtschaft. In: Raumforschung und Raumordnung 5 (2003) S. 334-344.

- Heeg, S. (2004): Mobiler Immobilienmarkt? Finanzmarkt und Immobilienökonomie. In: Zeitschrift für Wirtschaftsgeographie, 48. J. (2), S. 124-137.
- Heineberg, H. (2006): Stadtgeographie. Paderborn.
- Heinze, F. (2007): BIDs in der Quartiersentwicklung. Einsatzmöglichkeiten und -bedingungen aus Sicht der Neuen Politischen Ökonomie. In: RaumPlanung, Band 130, S. 17 – 22.
- Heinze, F./Tschenschner, C. (2008): BIDs in Deutschland. Ein Überblick. In: Pütz, R. (Hrsg.): Business Improvement Districts. Ein neues Governance-Modell aus Perspektive von Praxis und Stadtforschung, S. 21 – 33.
- Heinritz, G./Klein, K. E./Popp, M. (2003): Geographische Handelsforschung. Berlin, Stuttgart.
- Helbrecht, I. (1994): Stadtmarketing. Konturen einer kommunikativen Stadtentwicklungspolitik. Basel, Boston, Berlin.
- Hochheim, N. (2003): Entstehung der Shopping-Center in Hamburg. Unter besonderer Berücksichtigung der Geschichte der Shopping-Center Einkaufszentrum Hamburger Straße und Alstertal-Einkaufszentrum. Hamburg.
- Jenne, A. (2005): Strategisches Controlling im Stadtmarketing für den innerstädtischen Einzelhandel in Klein- und Mittelstädten. Münstersche Geographische Arbeiten, Band 49. Münster.
- Kemper's (2006): CityNews 2/2006. Informationen über den Vermietungsmarkt für handelsgenutzte Gewerbeimmobilien.  
[www.kempers.net/data-live-kempers/docs/pdf/deutsch/City-News/CityNews\\_2\\_2006\\_Vermietung\\_d.PDF](http://www.kempers.net/data-live-kempers/docs/pdf/deutsch/City-News/CityNews_2_2006_Vermietung_d.PDF)  
 (Abruf vom 24.08.2007).
- Klose, H./Reschl, R. (2007): Von Amerika lernen. BID-Modelle in Deutschland. In: PlanerIn - Fachzeitschrift für Stadt-, Regional- und Landesplanung, Heft 3/2007, S. 21 - 23.
- Kühn, G. (2006): Innerstädtische Einkaufszentren: Entwicklung – Strukturen – Perspektiven. In: Brune, W., Junker, R., Pump-Uhlmann, H. (Hrsg.): Angriff auf die City. Kritische Texte zur Konzeption, Planung und Wirkung von integrierten und nicht integrierten Shopping-Centern in zentralen Lagen, S. 17 - 27. Düsseldorf.
- LBE - Landesverband des Bayerischen Einzelhandels e.V. (2003): Positionspapier Business Improvement Districts.  
[www.bid-aktuell.de/download/files/lbe\\_bid\\_positionspapier\\_august\\_2003.pdf](http://www.bid-aktuell.de/download/files/lbe_bid_positionspapier_august_2003.pdf)  
 (Abruf vom 30.08.2007).
- Monheim, R. (2003): Nutzung und Bewertung der Usedomer Bäderbahn. In: Monheim, H./Monheim, R. (Hrsg.): Neue Wege für den Verkehr in Tourismusregionen Fallstudie Usedom. In: Arbeitsmaterialien zur Raumordnung und Raumplanung 244.
- Monheim, R. (im Druck): Auswirkungen eines Shopping Centers auf die Innenstadt – Fallstudie zum Bayreuther Rotmain-Center.

- Mossig, I./Dorenkamp, A. (2007): Die Entwicklung des Einzelhandels in der Gießener Innenstadt nach Ansiedlung der Shopping Mall „Galerie Neustädter Tor“ und Gründung der Business Improvement Districts. Gutachten. Institut für Geographie der Justus-Liebig-Universität Gießen. Gießen.
- Mossig, I./Dorenkamp, A. (2008): Belebt eine Shopping-Mall das innerstädtische Geschäftszentrum? Das Beispiel der „Galerie Neustädter Tor“ in Gießen. In: Spiegel der Forschung, 25. Jg. (1), S. 80-87.
- Popp, M. (2002): Innenstadtnahe Einkaufszentren. Besucherverhalten zwischen neuen und traditionellen Einzelhandelsstandorten. Reihe Geographische Handelsforschung, Band 6. Passau.
- Postert, S. (2004): Die Umsetzung der nordrhein-westfälischen Landesinitiative ‚Immobilien- und Standortgemeinschaften‘ in Bochum. Vortrag bei der Tagung ‚City Dialog Dresden‘ am 24.11.2004.  
[www.dssw.de/downloads/dl\\_ma\\_dssw\\_11d.pdf](http://www.dssw.de/downloads/dl_ma_dssw_11d.pdf) (Abruf vom 30.08.2007).
- Pütz, R. (2008): Business Improvement Districts als neues Modell subkommunaler Governance: Internationalisierungsprozesse und Forschungsfragen. In: Pütz, R. (Hrsg.): Business Improvement Districts. Ein neues Governance-Modell aus Perspektive von Praxis und Stadtforschung, S. 7 – 20.
- Rack, J. (2007): Business Improvement Districts als Instrument zur Entwicklung innerstädtischer Geschäftszentren. Unveröffentlichte Diplomarbeit am Institut für Geographie der Justus-Liebig-Universität Gießen. Gießen.
- Rack, J./Giese, E. (2008): Umsetzung des hessischen BID-Konzepts in Gießen. In: Pütz, R. (Hrsg.): Business Improvement Districts. Ein neues Governance-Modell aus Perspektive von Praxis und Stadtforschung, S. 79 – 99.
- Reichhardt, B./Koletschka, T./Märkt, J. (2004): Business Improvement District. Quartiersentwicklung durch Eigen(tümer)-Initiative.  
[www.bielefeld.ihk.de/fileadmin/redakteure/standortpolitik/Verkehr\\_und\\_Planung/BID\\_analyse.pdf](http://www.bielefeld.ihk.de/fileadmin/redakteure/standortpolitik/Verkehr_und_Planung/BID_analyse.pdf)  
 (Abruf vom 23.08.2007).
- Wickel, M./ Bieback, K. (2005): Ratgeber - Eine Entscheidungsgrundlage zur Errichtung eines BID. [www.bid-1.de/pdf/bid\\_Ratgeber\\_tuhh\\_0805.pdf](http://www.bid-1.de/pdf/bid_Ratgeber_tuhh_0805.pdf) (Abruf vom 23.08.2007).

# **Beiträge zur Wirtschaftsgeographie und Regionalentwicklung**

## **Nr. 2 - 2010 - Ivo Mossig und Ansgar Dorenkamp**

### **Shopping-Malls und Business Improvement Districts als Instrumente zur Belebung innerstädtischer Geschäftszentren?**

#### **Das Beispiel der Stadt Gießen**

##### **Kurzfassung**

Auf der Suche nach neuen Konzepten und Instrumenten, um den anhaltenden Bedeutungsverlust der innerstädtischen Geschäftszentren aufzuhalten, werden derzeit zwei Maßnahmen intensiv diskutiert und praktiziert: Erstens die Ansiedlung von Shopping-Malls in integrierten Lagen innerhalb der Innenstadt sowie zweitens das neue planungsrechtliche Instrument der Business Improvement Districts. Aufgrund der Eröffnung der Shopping-Mall „Galerie Neustädter Tor“ im Oktober 2005 sowie der konsequenten Umsetzung des ursprünglich aus den USA stammenden Konzepts der Business Improvement Districts lässt sich am Beispiel des mittelhessischen Oberzentrums Gießen (75.000 Einwohner) die Frage nach den Möglichkeiten der Revitalisierung der innerstädtischen Geschäftszentren durch diese beiden Maßnahmen in nahezu einzigartiger Weise analysieren.

#### **Bisher erschienen:**

**Nr. 1 - 2010 Ivo Mossig und Tobias Tkaczick  
Wohnsituation der Studentinnen und Studenten in Bremen**