

Westfälische Wilhelms-Universität Münster

Institut für Geographie

BACHELORARBEIT

DER STRUKTURWANDEL IM EINZELHANDEL AM BEISPIEL DER GÜTERSLOHER INNENSTADT UNTER BESONDERER BERÜCKSICHTIGUNG DER KÖNIGSTRAÙE



Erstellt von Lena Stickling

Betreut durch Dr. Christian Krajewski
und
Dr. Thomas Schwarze

Inhaltsverzeichnis

	Seite
1 Einleitung und Darstellung der Problemsituation	1
1.1 Ziele und Fragestellungen	2
1.2 Vorgehensweise.....	2
2 Der Strukturwandel im Einzelhandel	3
2.1 Einordnung in das geographische Forschungsfeld	3
2.2 Rahmenbedingungen und –trends der Einzelhandelsentwicklungen	5
2.2.1 Handelsexogene Faktoren	5
2.2.2 Handelendogene Faktoren	9
2.3 Der Innerstädtische Einzelhandel	11
3 Gütersloh – ein Mittelzentrum.....	13
3.1 Siedlungsstrukturelle und strukturelle Daten	14
3.2 Anbindung an das Verkehrsnetz.....	15
3.3 Einwohnerentwicklung und Demographie	16
3.4 Wirtschaftsstruktur	17
4 Einzelhandel in Gütersloh	18
4.1 Räumliche Strukturen in der Gesamtstadt	18
4.2 Angebotssituation des Einzelhandels in der Gütersloher Innenstadt.....	22
4.3 Standort Königstraße.....	26
5 Forschungsmethodik	28
5.1 Qualitative Sozialforschung	28
5.1.1 Experteninterviews	28
5.1.2 Aufbau des Fragenkatalogs	29
5.2 Quantitativ-analytische Forschungsmethodik	29
5.2.1 Passantenbefragungen	30
5.2.2 Aufbau des Fragebogens	30
6 Darstellung der Ergebnisse.....	31
6.1 Ergebnisse der Experteninterviews	31
6.1.1 Das heutige Einzelhandelsangebot in der Gütersloher Innenstadt	31
6.1.2 Lageeinschätzung	33
6.1.3 Die dynamischen Prozesse in der Gütersloher Innenstadt.....	35
6.1.4 Meinungen zur Königstraße	36
6.2 Ergebnisse der Passantenbefragung zum Einkaufsverhalten.....	39
6.2.1 Soziodemographische Merkmale und Herkunftsgebiete der Befragten	39

Der Strukturwandel im Einzelhandel am Beispiel der Gütersloher Innenstadt

6.2.2 attraktivste Einkaufslagen in der Gütersloher Innenstadt.....	41
6.2.3 Gründe für den Besuch der Königstraße	41
6.2.4 Veränderungen in der Königstraße.....	42
6.2.5 Bewertung der aktuellen Einkaufsbedingungen in der Königstraße	42
6.2.6 Bewertung der Attraktivität der Gütersloher Innenstadt und der Königstraße.....	43
6.2.7 Fehlende Sortimente und Änderungswünsche	44
6.2.8 Kreuztabellen.....	45
7 Analyse der Ergebnisse	45
7.1 Die Attraktivität der Gütersloher Innenstadt	46
7.2 Die Situation in der Königstraße	47
7.3 Methodenkritik	49
8 Handlungsempfehlungen und der Umgang mit „Problemzonen“	50
9 Fazit und Ausblick.....	52
Literaturverzeichnis.....	54
Anhang	59

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

	Seite
Abbildung 1: Entwicklung der Privathaushalte in Deutschland nach Haushaltsgröße	7
Abbildung 2: Handelsstrukturen 2015: Marktanteile nach Betriebstypen	10
Abbildung 3: Lage der Stadt Gütersloh im Raum	14
Abbildung 4: Siedlungsstruktur der Stadt Gütersloh.....	15
Abbildung 5: Prognosen der Alters- und Geschlechtsstruktur für die Stadt Gütersloh.....	17
Abbildung 6: Abgrenzung Innenstadt und Besatz Einzelhandel/Dienstleistung/Gastronomie in der Gütersloher Innenstadt	22
Abbildung 7: Einkaufsstrassen in der Gütersloher Innenstadt	24
Abbildung 8: Mittlere Königstraße	26
Abbildung 9: Lage des „Wellerdiek-Areals“ in der Gütersloher Innenstadt inkl. ausgewählte Magnetbetriebe.....	32
Abbildung 10: Lageeinschätzung der lokalen Experten.....	33
Abbildung 11: 1€-Shop in der Königstraße.....	37
Abbildung 12: Tedi in der Königstraße.....	37
Abbildung 13: Königstraße aus Sicht des Berliner Platzes	38
Abbildung 14: Verteilung der befragten Altersklassen in Prozent.....	40
Abbildung 15: Verteilung der Befragten nach Herkunftsgebieten.....	41
Abbildung 16: Veränderungen in der Königstraße	42
Abbildung 17: Bewertung der aktuellen Einkaufsbedingungen.....	43
Abbildung 18: Bewertung der Attraktivität der Gütersloher Innenstadt und der Königstraße.....	44
Abbildung 19: Sortimente, die in der Königstraße fehlen.....	44
Abbildung 20: Mittlere Berliner Straße.....	46

TABELLENVERZEICHNIS

	Seite
Tabelle 1: Bevölkerungsentwicklung in der Stadt Gütersloh seit dem Jahr 2000.....	16
Tabelle 2: Strukturprägende Lebensmittelanbieter nach Stadtteilen.....	21
Tabelle 3: Gegenüberstellung der Lageeinteilung aus den Einzelhandelsgutachten von 2000 und 2008	25
Tabelle 4: Nutzungskartierung der mittleren Königstraße - Aufnahmebogen.....	27
Tabelle 5: Lageeinschätzung der Experten.....	34

ANHANGVERZEICHNIS

	Seite
Anhang 1: Alterspyramiden für Deutschland für die Jahre 2010 und 2060	59
Anhang 2: Die Erwerbstätigenquoten in Deutschland nach Geschlecht	59
Anhang 3: Im Jahr 2011 neu eröffnete Shopping Center nach Standort	60
Anhang 4: Anteil E-Commerce am Einzelhandelsumsatz in Prozent	60
Anhang 5: Der Kreis Gütersloh.....	61
Anhang 6: Stadtkern rund um die Apostelkirche	61
Anhang 7: Verfügbares Einkommen der privaten Haushalte von 1996 bis 2006 im Kreis Gütersloh..	62
Anhang 8: Verkaufsflächen in m ² nach Hauptwarengruppen und Lagen	62
Anhang 9: Verkaufsflächenausstattung NuG in den Stadtteilen Güterslohs	63
Anhang 10: Fußläufige Erreichbarkeit strukturprägender Lebensmittelmärkte in Gütersloh	63
Anhang 11: Verkaufsflächen in der Gütersloher Innenstadt unter Berücksichtigung der zentralen Lage	64
Anhang 12: Lage der Discounter in der Königstraße	64
Anhang 13: Lage des Porta-Marktes auf dem ehemaligen Pfeleiderer-Gelände	68
Anhang 14: Lageeinschätzung der lokalen Experten	68
Anhang 15: Alter der befragten Personen in Jahren - Median	69
Anhang 16: Attraktivste Einkaufslage in der Gütersloher Innenstadt	69
Anhang 17: Grund für den Besuch der Königstraße	69
Anhang 18: Attraktivität der Gütersloher Innenstadt und der Königstraße - Mittelwert	69
Anhang 19: Fehlende Sortimente in der Gütersloher Innenstadt	70
Anhang 20: Gewünschte Veränderungen in der Innenstadt	70
Anhang 21: Gewünschte Veränderungen in der Königstraße	70
Anhang 22: Kreuztabelle Sortimente, die in der Königstraße fehlen - Alter der befragten Personen in Jahren	71
Anhang 23: Kreuztabelle gewünschte Veränderungen in der Königstraße - Alter der befragten Personen in Jahren"	71
Anhang 24: Dreiecksplatz	71

ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS

ADFC.....	Allgemeiner Deutscher Fahrrad-Club e.V
BIP.....	Bruttoinlandsprodukt
CBD.....	Central Business District
GT.....	Gütersloh
GTM.....	Gütersloh Marketing GmbH
IHK.....	Industrie- und Handelskammer
ISG.....	Immobilien- und Standortgemeinschaft
MIV.....	Motorisierter Individualverkehr
NuG.....	Nahrungs- und Genussmittel
OWL.....	Ost-Westfalen Lippe

1 EINLEITUNG UND DARSTELLUNG DER PROBLEMSITUATION

Nur wenige Wirtschaftsbereiche weisen in den letzten Jahrzehnten derart dynamische Veränderungen wie der Einzelhandelssektor auf. Nicht nur das Erscheinungsbild, sondern auch die Funktionsbedingungen und die räumliche Struktur „stellen sich in diesem Wirtschaftssektor heute nachhaltig anders dar als noch vor wenigen Jahrzehnten“ (JUNKER/KRUSE 2008, S. 15). Verantwortlich für diesen Strukturwandel sind „veränderte Konsumbedürfnisse, [...] [hoher] Wettbewerbsdruck und innovative Betriebs- und Vertriebsformen“ (HEINRITZ ET AL. 2003, S. 11).

Die vorliegende Arbeit soll die derzeitigen Entwicklungen und Trends im Einzelhandel zusammenfassend darstellen und am Beispiel des Mittelzentrums Gütersloh verdeutlichen. Mit Hilfe der Einschätzung von lokalen Experten sowie Passanten in der Innenstadt werden unterschiedliche Sichtweisen auf das Phänomen „Strukturwandel im Einzelhandel am Beispiel der Gütersloher Innenstadt“ dargestellt. Eine besondere Berücksichtigung erhält dabei die Königstraße: Eine Einkaufsstraße inmitten des zentralen Versorgungsbereichs von Gütersloh, in der innerhalb weniger Jahre und in einem geringen räumlichen Umfeld traditionelle Fachhändler ihre Geschäfte aufgegeben haben und sich mehrere Discounter ansiedelten. Wie schätzen die lokalen Akteure den Wandel des Einzelhandelsbesatzes in der Königstraße ein? Und wie reagieren die Kunden auf diese strukturellen Veränderungen?

Städte gelten als „Zentren wirtschaftlicher, sozialer und kultureller Aktivitäten. Der Handel hat dabei immer eine besondere Rolle gespielt, [denn] er trägt als Impulsgeber entscheidend zur Lebendigkeit der Innenstädte bei“ (DEUTSCHES INSTITUT FÜR URBANISTIK GMBH 2013). Die aktuellen Entwicklungen, wie z.B. der zunehmende Verlust von inhabergeführten Einzelhandelsgeschäften oder der Trend zu immer mehr innerstädtischen Einkaufszentren, verändern Städte und können die Attraktivität und das Abwechslungsreichtum der Stadtzentren gefährden (vgl. ebd.). Besonders in Mittelzentren ist eine verschärfte Situation des Einzelhandels erkennbar: „der Trend zu Discountern setzt sich mehr und mehr durch [und] Filialisten drücken [...] den Innenstädten [zunehmend] ihren immer gleichen Stempel auf“ (KRAJEWSKI 2006, S. 19). Zwar blieb die Gütersloher Innenstadt lange Zeit von dynamischen Prozessen in Form von

Leerständen, Filialisierung und Lageverschiebungen verschont. Vor etwa zwei Jahren wurden jedoch auch im Mittelzentrum derartige Entwicklungen erkennbar. Doch wie stark sind die Auswirkungen dieser Dynamik? Und wie sind sie heute zu bewerten?

1.1 ZIELE UND FRAGESTELLUNGEN

Ziel der vorliegenden Arbeit ist es, zunächst eine Bestandsanalyse des Einzelhandelsbesatzes in der gesamten Gütersloher Innenstadt und insbesondere in der Königstraße durchzuführen. Des Weiteren wird eine Akzeptanzanalyse seitens der Kunden in Bezug auf die Königstraße als Einkaufsstandort ausgearbeitet. Auf Basis verschiedener Einzelhandelsgutachten aus den vergangenen Jahren werden Veränderungen der Einzelhandelsstruktur in der Gütersloher Innenstadt analysiert und im Anschluss bewertet.

Hieraus ergeben sich die folgenden Forschungsfragen:

1. Welche nationalen Entwicklungen sind in Mittelzentren wie der Stadt Gütersloh hinsichtlich der Einzelhandelsentwicklung zu beobachten?
2. Welche Angebotsstruktur weist die Gütersloher Innenstadt auf?
3. Wie unterscheidet sich das Einzelhandelsangebot insbesondere zwischen der Königstraße und anderen innerstädtischen Einkaufsstandorten?
4. Inwiefern lassen sich strukturelle Veränderungen hinsichtlich Lageverschiebungen in der Gütersloher Innenstadt feststellen?
5. Wie wird die Königstraße von den Kunden als Einkaufsstandort bewertet?
6. Welche Handlungsempfehlungen können zur Stärkung der Hauptgeschäftsbereiche in der Gütersloher Innenstadt gegeben werden?
7. Welche Möglichkeiten gibt es speziell für die Königstraße die Einzelhandelslandschaft attraktiver zu gestalten?

1.2 VORGEHENSWEISE

Zunächst erfolgt die Einordnung des Themas „Einzelhandel“ in das geographische Forschungsfeld. Zudem wird ein kurzer Überblick über die Entwicklungen im Einzelhandel gegeben und der innerstädtische Einzelhandel dargestellt. Im Anschluss wird das Untersuchungsgebiet, das Mittelzentrum Gütersloh, kurz vorgestellt, bevor dann die Einzelhandelsstruktur der Stadt auf Basis verschiedener Einzelhandelsgutachten aus den Jahren 2000 und 2008 erläutert wird. Außerdem wird die Königstraße, die einen

elementaren Bestandteil der Untersuchung darstellt, als Einkaufsbereich vorgestellt. Nach der Erläuterung der Forschungsmethoden, die für die vorliegende Arbeit herangezogen wurden, werden die Ergebnisse zunächst dargestellt und anschließend analysiert. Aus den Ergebnissen der Untersuchung werden Handlungsempfehlungen abgeleitet, bevor letztendlich im Fazit die wichtigsten Aussagen noch einmal zusammengefasst werden.

2 DER STRUKTURWANDEL IM EINZELHANDEL

Seit Jahren befindet sich der Einzelhandel in der Bundesrepublik Deutschland in einer angespannten Situation und ist von einer anhaltenden Stagnation des Umsatzes geprägt. Kaum eine andere Branche durchläuft zurzeit derartige Veränderungen wie die des Einzelhandels. Der Strukturwandel im Einzelhandel dauert seit mehr als drei Jahrzehnten an und hat „anscheinend noch nicht seinen Höhepunkt erreicht“ (JUNKER/KRUSE 2008, S. 11). Dieses Phänomen betrifft fast alle Branchen und Betriebsformen. Doch wie lässt sich das Forschungsfeld Einzelhandel in das geographische Forschungsfeld einordnen? Welche Einzelhandelsentwicklungen und künftigen Trends sind erkennbar? Und welche Besonderheiten weist der innerstädtische Einzelhandel auf?

2.1 EINORDNUNG IN DAS GEOGRAPHISCHE FORSCHUNGSFELD

Die Stadtgeographie zählt zu den wichtigsten und traditionsreichsten Teildisziplinen der Anthropogeographie (HEINEBERG 2006, S. 13). Sie untersucht städtische Siedlungen, Auf- und Grundrissstrukturen, ihre wirtschaftlichen und politischen Funktionen sowie die Zusammenhänge von sozialen und physisch-materiellen Entwicklungen (vgl. FASSMANN 2009, S. 14). Die Stadtgeographie bzw. geographische Stadtforschung ist jedoch nur eine von zahlreichen Fachrichtungen, die sich wissenschaftlich mit dem Objekt ‚Stadt‘ befassen (vgl. ZEHNER 2001, S. 11). Sie überschneidet sich inhaltlich mit vielen weiteren Teilgebieten der Geographie, die heute als eigene Teildisziplinen an der Untersuchung von Städten, städtisch beeinflussten Räumen und ur-

banen Prozessen mitwirken. Dazu zählen u.a. die Bevölkerungsgeographie, die Geographie des Freizeitverhaltens und des Tourismus sowie die Verkehrsgeographie (vgl. HEINEBERG 2006, S. 13 f.).

Die Stadtgeographie konzentriert sich auf unterschiedliche Maßstabsebenen: die Betrachtung reicht vom Einzelobjekt über einen Stadtteil bis hin zur Gesamtstadt. Forschungsschwerpunkte stellen bspw. die Erforschung der Wirkung von Stadterneuerungsmaßnahmen auf die gesellschaftliche Zusammensetzung der Bevölkerung oder die Erforschung des Einzelhandels in der Stadt dar (vgl. FASSMANN 2009, S. 13). Die Analyse innerstädtischer Zentren gehört zu den wichtigsten Aufgaben der Stadtgeographie. Sie ist eng verbunden mit der Zentralitätsforschung, die sich „neben der funktionalen Ausstattung der Zentralen Orte vorrangig [mit der] [...] Inanspruchnahme zentraler Funktionen durch Konsumenten und Besucher“ (HEINEBERG 2006, S. 167) befasst. Deren Reichweite und Bedeutung dient als Maß für Zentralität (vgl. HEINEBERG 2006, S. 167).

Die Relevanz des Forschungsfeldes Einzelhandel für die Geographie liegt klar auf der Hand: Nur wenige wirtschaftliche Tätigkeiten knüpfen so an eine geglückte Standortwahl und eine laufende Standortsicherung wie der Handel. Geographen stellen eine Schnittstelle zwischen Politik und Planung dar, wenn es um räumliche Strukturen geht, die durch den „Umbruch vom persönlichkeitsbetont geführten mittelständischen Einzelhandelsbetrieb zum wissensbasiert und sachbetont-kapitalistisch reagierenden Handelsunternehmen“ (HEINRITZ ET AL. 2003, S. 1) entstehen.

Handel und Geographie sind seit je her miteinander verbunden. Der Handel war weltweit in all seinen Formen und Ausprägungen Gegenstand der geographischen Forschung: „von globalen Handelsbeziehungen bis zum ländlichen Hausierhandel, [...] [von] Branchensortierung in orientalischen Bazaren bis hin zum SB-Warenhaus auf der ‚grünen Wiese‘, den Factory Outlet Centern oder dem E-Commerce“ (HEINRITZ ET AL. 2003, S. 11) – das Themenfeld geographischer Studien ist vielfältig und wird auf allen Maßstabsebenen praktiziert. Die Zahl der geographischen Publikationen zum Thema Einzelhandel hat besonders in den letzten Jahren erheblich zugenommen: Wohl kaum ein Geographisches Institut in Deutschland hat heute unter seinen Forschungsaktivitäten keine Einzelhandelsstudien aufzuführen. Die Einzelhandelsforschung zählt

„zu den Bereichen der Geographie, in der die Praxisrelevanz zu den maßgeblichen Triebfedern der weiteren wissenschaftlichen Entwicklung geworden ist“ (HEINRITZ ET AL. 2003, S. 11 ff.).

2.2 RAHMENBEDINGUNGEN UND –TRENDS DER EINZELHANDELS- WICKLUNGEN

Die Einzelhandelslandschaft ist „ständigen Veränderungen unterworfen, die sich aus dem Zusammenspiel von Einflüssen der Angebotsseite [und] der Nachfrageseite [...] ergeben“ (KULKE 2010, S. 218). Im Folgenden werden die derzeitigen Einzelhandelsentwicklungen und künftigen Trends anhand der handelsexogenen (Nachfrageseite) und der handelsendogenen (Anbieterseite) Faktoren dargestellt.

2.2.1 HANDELSEXOGENE FAKTOREN

Einkommen, Einkaufspräferenzen und Mobilität sind nach KULKE (2010, S. 218) Faktoren, die das Nachfrageverhalten der Konsumenten prägen. Veränderungen dieser Faktoren haben einen erheblichen Einfluss auf die Struktur des Einzelhandels.

Mit dem Wiederaufbau nach dem Zweiten Weltkrieg setzte in Westdeutschland ein erhebliches Wachstum der wirtschaftlichen Leistungsfähigkeit ein. Einkommen, Vermögen und, damit einhergehend, Lebensstandard stiegen enorm an. Der Einkommensanstieg ermöglichte ab den 1950er Jahren den Übergang in das Stadium des Massenkonsums. Auch langlebige Konsumgüter wurden von nun an für fast alle Bevölkerungsteile erschwinglich (vgl. GEIBLER 2010, S. 69). Während in den Nachkriegsjahren noch die Nachfrage nach Lebensmitteln dominierte, erzielten später langlebige Konsumgüter (z.B. Bekleidung, Fahrzeuge und Haushaltsgeräte) überdurchschnittliche Wachstumsraten. Dies entspricht dem Engelschen Gesetz (1857): „Mit steigendem Einkommen vergrößert sich die Nachfrage nach Grundbedarfsgütern nur geringfügig (d.h. sie sind einkommensunelastisch), während die Nachfrage nach höherwertigen Gütern [...] überproportional ansteigt (d.h. sie ist einkommenselastisch)“ (KULKE 2010, S. 223).

Höhere Einkommen bringen räumliche Effekte mit sich: Zum einen steigt der Anteil des Individualverkehrs (v.a. Autos) stark an. Damit vergrößert sich die räumliche Flexibilität, denn der Konsument ist nicht mehr an Einkaufsstandorte, die fußläufig oder mit öffentlichen Verkehrsmitteln erreichbar sind, gebunden. Zum anderen steigt der Wunsch nach „Kopplungsmöglichkeiten“ d.h. unterschiedliche Güter im Rahmen eines Einkaufs zu erwerben. Diese Rahmenbedingungen erfordern Einkaufsstandorte mit einem vielfältigen Sortiment (vgl. KULKE 2010, S. 224 f.). Die Einkommensverteilung in Deutschland stellt sich jedoch zunehmend ungleich dar: Die Realeinkommen werden aller Voraussicht nach in den kommenden Jahren „stagnieren und in einigen Bereichen sogar leicht sinken. Die Schere zwischen Arm und Reich wird sich dabei weiter öffnen“ (KPMG 2006, S. 21).

Demographische Prozesse stellen künftig eine entscheidende Größe für die Einzelhandelsentwicklung dar (vgl. JENNE 2006, S. 1). Durch den Anstieg der durchschnittlichen Lebenserwartung der Bevölkerung und einem gleichzeitigen Geburtenrückgang verschiebt sich die Alterspyramide kontinuierlich in Richtung eines höheren Durchschnittalters (vgl. IHK FRANKFURT AM MAIN 2013). Anhang 1 zeigt den Altersaufbau der Bevölkerung in der Bundesrepublik Deutschland für die Jahre 2010 und 2060.

Insbesondere in den Gebieten, die von Überalterung und geringer Bevölkerungsdichte geprägt sind, steht die Nahversorgung vor neuen Herausforderungen. Für die Bevölkerung ist eine erhöhte Bereitschaft zur Mobilität unausweichlich. Die Einzelhandels-einrichtungen werden zur Ausdehnung der Einzugsgebiete gezwungen, wodurch wiederum die weitere Autoorientierung seitens der Kunden erforderlich ist. Die zunehmende Mobilität und die durch das Internet geschaffene Markttransparenz implizieren ein erhöhtes Anspruchsniveau des Kunden, da er nun über regionale, nationale und internationale Vergleichsmaßstäbe verfügt. Somit kommt „der Bestätigung bzw. Nicht-Bestätigung der zugrunde gelegten Vergleichsstandards [...] für die Kundenzufriedenheit eine besondere Bedeutung zu“ (vgl. JENNE 2006, S. 3 ff.).

Handel und Konsumgüterindustrie haben sich hinsichtlich des steigenden Anteils der älteren Bevölkerung bisher vor allem auf die sog. *Best Ager* konzentriert: eine „Gruppe der jungen Alten, die [...] als aktiv und konsumfreudig gilt (KPMG 2012, S. 13).

Wichtige Bedürfnisse für diese Zielgruppe stellen die Aspekte Gesundheit und Sicherheit dar. Mit Blick auf die Zukunft bekommt jedoch aus der Handelsperspektive einer weiteren Gruppe der alternden Bevölkerung eine besondere Bedeutung zu: die *alten Alten*: die Zahl der Rentner und über 80- und 90-Jährigen wird in einigen Jahrzehnten einen großen Teil der Bevölkerung einnehmen. Diese Gruppe wird besondere Anforderungen an Ladengestaltung und Produkte stellen: Barrierefreiheit und Lesbarkeit sind nur einige Aspekte, die künftig besonders beachtet werden müssen (vgl. KPMG 2012, S. 13).

Die Anzahl der Privathaushalte nimmt, gegenteilig zur Bevölkerung, weiterhin zu (s. Abb. 1), während der Trend zu kleinen Haushaltsgrößen ungebrochen ist. Da die Haushalte komplett mit Möbeln und Elektronikgeräten ausgestattet werden müssen, wird ein positiver Nebeneffekt für den Einzelhandel erzielt (vgl. KPMG 2012, S. 14).

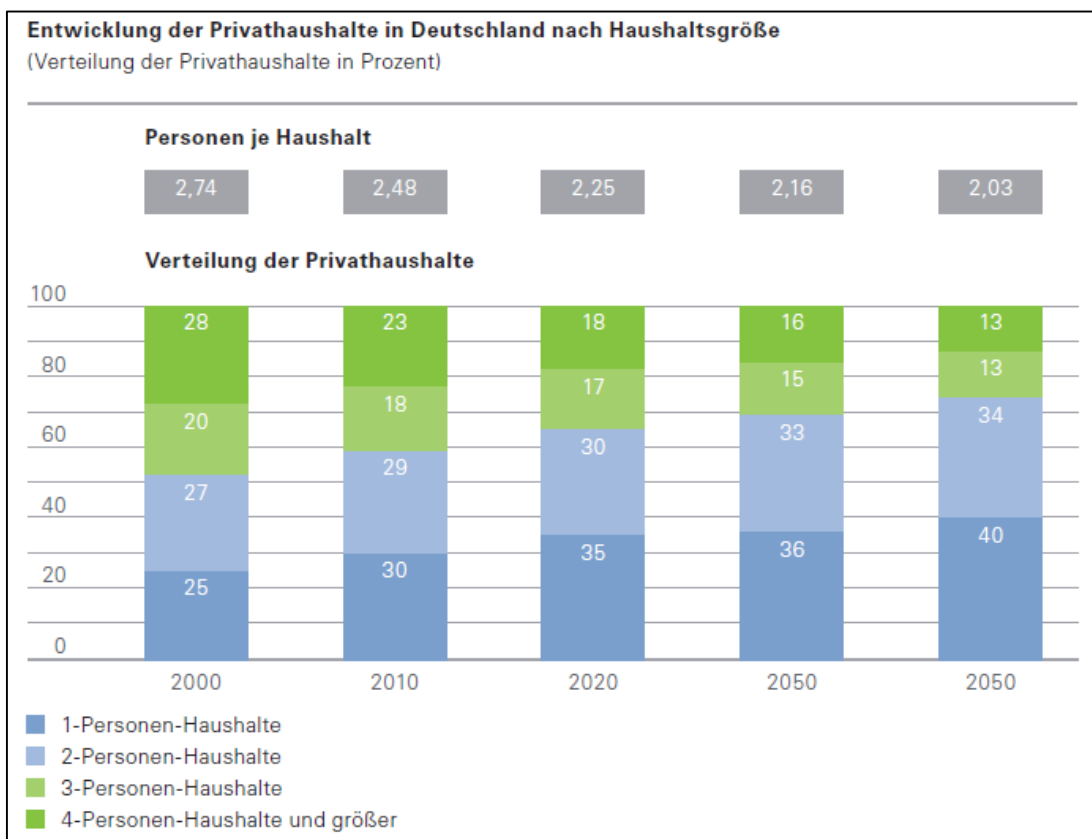


Abbildung 1: Entwicklung der Privathaushalte in Deutschland nach Haushaltsgröße (Quelle: KPMG 2012, S. 14)

Auch individuelle bzw. subjektive Einstellungen des Konsumenten wirken sich auf das Einkaufsverhalten aus. KULKE (2010, S. 225) unterscheidet dabei vier verschiedene Konsumentenverhaltensweisen. Der *Convenience-Einkauf* ist als Bequemlichkeitseinkauf zu verstehen und orientiert sich auf leicht und möglichst zu allen Zeiten erreichbare Ladengeschäfte, wie bspw. Tankstellen, Kioske oder auch Shopping-Center, die „durch ein kombiniertes Einzelhandels-, Freizeit- und Dienstleistungsangebot eine Zeitersparnis erlauben“ (KULKE 2010, S. 225). *Preiskäufer* präferieren Ladengeschäfte mit einem besonders günstigen Angebot, wie z.B. Discounter. Zunehmende Discountorientierung ist die Folge sozioökonomischer Entwicklungen und gesellschaftlicher Akzeptanz zugleich. Bei einem leichten Nachfragewachstum des oberen Preis- und Qualitätssegments kommt es zudem zu einer deutlichen Verringerung des mittleren Preissegments und somit zu einer Polarisierung der Konsumenten (vgl. JENNE 2005, S. 74 sowie KULKE 2010, S. 225). Beim *Erlebniseinkauf* „dient der Besorgungsvorgang als Element der Freizeitgestaltung und wird oft mit ergänzenden Aktionen wie dem Besuch eines Kinos oder Restaurants verbunden“ (KULKE 2010, S. 225), wie bspw. in Shopping Centern. Das „Ausprobieren“ neuer Standorte, eine geringe Bindung an Standorte oder Geschäfte, die Kaufentscheidung spontan am „Point of Sale“ fällen – all dies sind Merkmale des Erlebniseinkäufers. *Umwelteinkäufer* achten beim Erwerb auf eine umweltschonende Herstellung der Ware und wählen für ihren Einkauf spezielle Geschäfte (z.B. Öko-Läden) (vgl. JENNE 2005, S. 74 sowie KULKE 2010, S. 225).

Einen ebenfalls nicht zu unterschätzenden Einfluss auf die Konsumgewohnheiten stellt die zunehmende Erwerbstätigkeit der Frau dar. Die Frauenbeschäftigungsquote ist in den letzten Jahren sehr stark angestiegen (s. Anhang 2). Dennoch hat „die gestiegene Berufstätigkeit von Frauen [...] bei der Rollenaufteilung im Haushalt nur wenig Spuren hinterlassen“ (KPMG 2006, S. 22). Müssen berufstätige Frauen zusätzlich den Haushalt führen, bleibt dazu nur wenig Zeit. Eine Vereinfachung des Alltags ist dabei essentiell. In diesem Zusammenhang kommt dem Begriff der Kopplung nochmals eine hohe Bedeutung zu: „Zentren mit einem vielfältigen Angebot und Standorte, die im Verlauf von Wegeketten (z.B. Wohnen – Arbeiten – Einkaufen – Wohnen) erreicht werden können“ (KULKE 2010, S. 224), werden seitens der Kunden und v.a. der Kundinnen besonders bevorzugt (vgl. ebd, S. 224).

2.2.2 HANDELSENDOGENE FAKTOREN

Bei den Kunden der Einzelhandelsbranche haben sich sowohl Einkaufsverhalten, als auch Lebensumstände erheblich verändert. Diese zuvor bereits dargestellten Veränderungen stellen unumgängliche Rahmenbedingungen dar, auf die der Einzelhandel reagieren muss (vgl. IHK FRANKFURT AM MAIN 2013).

Schon seit einigen Jahren ist der Trend zu neuen Geschäftskonzepten in innerstädtischen Lagen zu beobachten und wird auch in den kommenden Jahren noch anhalten. „Nach einer starken Phase der Suburbanisierung versucht gegenwärtig die räumliche Planung, die Außenentwicklung zu begrenzen“ (KULKE 2010, S. 230). Während bspw. in den 1990er Jahren neue Einkaufszentren bevorzugt auf der „grünen Wiese“ oder am Stadtrand errichtet wurden, ist heute ein deutlicher Trend zu innerstädtischen Shopping Centern erkennbar. Der Anteil in innerstädtischen Bereichen an allen Neueröffnungen lag im Jahr 2011 bei 81% (s. Anhang 3) (vgl. KPMG 2012, S. 17). Umstritten ist, ob diese den Einzelhandel in den Innenstädten gefährden oder stärken (MÜNSTERSCHE ZEITUNG 2013, S. 3). „Auch andere Betriebsformen, die in der Vergangenheit vor allem abseits der Städte zu finden waren, suchen nun ihre Zukunft in den Städten“ (KPMG 2012, S. 17), wie z.B. das Möbelhaus IKEA, der Baumarkt Hagebau oder die Media-Saturn-Gruppe. Auch der Lebensmittelhandel kehrt mit einigen Standorten zurück in die Innenstädte. Das Angebot ist dabei auf kleinere Haushalte ausgerichtet, deren Mitglieder zu beinahe täglichen Einkäufen neigen und selten Vorratseinkäufe tätigen (vgl. KPMG 2012, S. 17).

Innenstädte sind von einem deutlichen „Aussterben des traditionellen Facheinzelhandels“ (KRAJEWSKI 2006, S. 19) und einer zunehmenden Filialisierung geprägt. Abb. 2 zeigt die Marktanteile nach Betriebstypen für den Zeitraum zwischen 1990 und 2015. Auffällig ist, dass v.a. der Anteil an nicht filialisiertem Fachhandel und Kauf- und Warenhäusern stark abnimmt zugunsten von Fachmärkten, Versendern und Discountern.

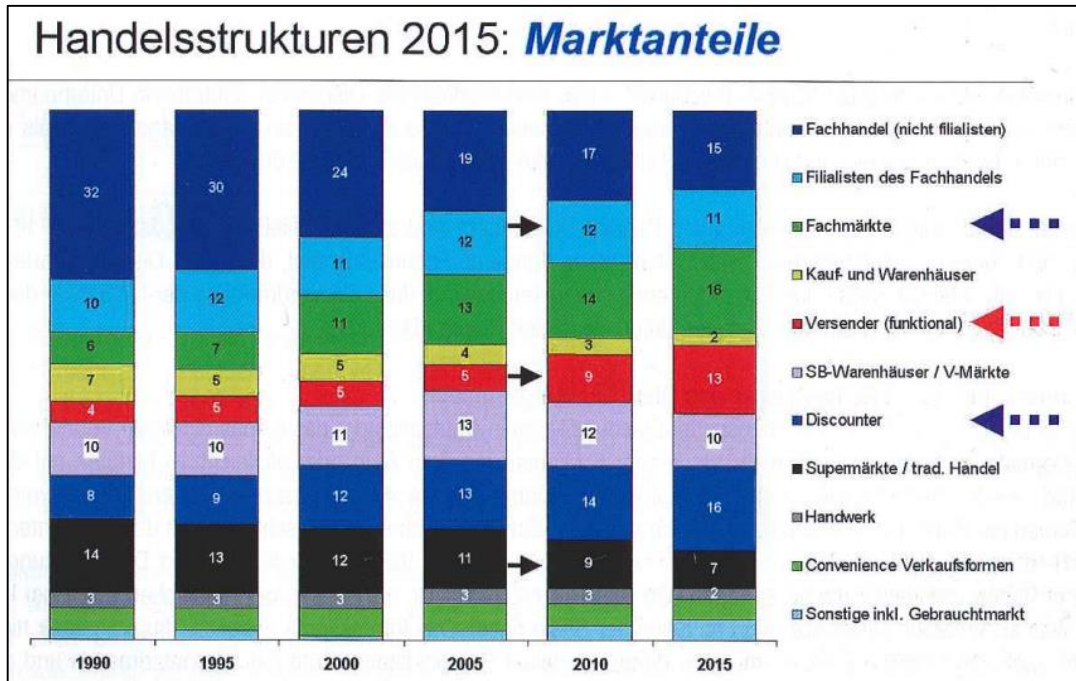


Abbildung 2: Handelsstrukturen 2015: Marktanteile nach Betriebstypen (Quelle: FALK 2009, S. 1023)

Die aktiven Verkaufsflächen weiten sich trotz eher stagnierenden einzelhandelsrelevanten Nachfragen stark aus. Dies bringt eine Abnahme der durchschnittlichen Flächenproduktivität mit sich (vgl. JENNE 2006, S. 6).

Auch die Branche des Einzelhandels ist von technischen Neuerungen geprägt. Der E-Commerce gilt als globaler Megatrend und hat in den letzten Jahren erhebliche Wachstumsraten zu verzeichnen: Während der Online-Versandhandel in Deutschland im Jahr 1997 gar nicht genutzt wurde, beträgt der Umsatz im Jahr 2012 15,5 Mrd. Euro (vgl. BRAND EINS MEDIEN AG, S. 79). „Online gewinnt, Offline verliert – diese Formel prägte in den vergangenen Jahren die Diskussion über die Zukunft des Handelns“ (BRAND EINS MEDIEN AG 2013, S. 30). Die Vorteile des E-Commerce liegen insbesondere in der Markttransparenz und der Anonymität. Trotz hoher Wachstumsraten beträgt der Anteil am gesamten Einzelhandelsumsatz etwa 6% (s. Anhang 4). Der stationäre Handel wird zwar auch künftig bestimmend sein und in den Augen des Verbrauchers nicht nur Informations-, sondern auch Einkaufsquelle Nummer eins bleiben. Er ist dem Online-Handel „immer noch die Ausstellungsfläche voraus, wo Kunden ansehen, anfassen, ausprobieren können, was sie kaufen“ (BRAND EINS MEDIEN AG 2013, S. 41). Weitestgehend alle Branchen des Einzelhandels dürfte dennoch in den

kommenden Jahren die Entwicklung von Multi-Channel-Konzepten nachhaltig prägen. Diese Konzepte verbinden die Vorteile des stationären Handels und der Online-Welt und bieten „einen echten 360-Grad-Service“ (BRAND EINS MEDIEN AG, S. 34) an: die Ware „im Internet [rund um die Uhr] bestellen und im Geschäft abholen, nach Hause gelieferte Ware im Geschäft zurückgeben oder im Internet prüfen, ob bestimmte Produkte im Geschäft im Bestand sind“ (KPMG 2012, S. 19). Eine weitere technische Neuheit stellt in Zukunft der sog. M-Commerce dar: Mithilfe von Shopping-Apps können Konsumenten Ware über Mobilgeräte einkaufen (vgl. BRAND EINS MEDIEN AG, S. 85).

„Der Einzelhandel entwickelt sich [zudem immer weiter] weg von einer personalintensiven Beratung hin zur Selbstbedienung“ (UPHUES/GROTHUES 2006, S. 60). Durch Werbung oder mithilfe von auffälligen Verpackungen müssen die Produkte daher zunehmend für sich selbst sprechen (vgl. BRAND EINS MEDIEN AG, S. 54).

2.3 DER INNERSTÄDTISCHE EINZELHANDEL

Stadtmitte, CBD, Stadtzentrum oder City: Neben dem Terminus *Innenstadt* existiert eine Vielzahl von Bezeichnungen für den zentralsten Bereich einer Stadt. Ganz allgemein lässt sich das Zentrum einer Stadt als „eine räumliche Standortkonzentration zentraler Einrichtungen, die zentrale Güter (Ware, Dienste, Informationen) anbieten“ (HEINEBERG 2006, S. 168), definieren. Es stellt den wirtschaftlichen sowie kulturellen Knotenpunkt einer Stadt dar und ist zugleich ein Ort der Kommunikation und der Identifikation. Die Innenstadt zeichnet sich v.a. durch Urbanität, Lebendigkeit und Nutzungsvielfalt aus. Da sie von den Besuchern am deutlichsten wahrgenommen wird, trägt sie mehr als andere Bereiche der Stadt zur Imagebildung bei (vgl. ZEHNER 2001, S. 69).

Der *Hauptgeschäftsbereich* ist ein intensiv genutzter Bereich in der Innenstadt, der neben der hohen Anzahl und Dichte von Einzelhandelsgeschäften eine hohe Passantendichte und die Gestaltung und Ausweisung von Fußgängerzonen aufweist sowie gastronomische, kulturelle und dienstleisterische Einrichtungen, „verbunden mit dem innerstädtischen Wohnen“ (MVP 1996, S. 12). Da die Innenstadt zudem „als Versorger der Umlandbewohner mit Gütern und Dienstleistungen dient“ (ZEHNER 2001, S.

69), kommt ihr eine hohe Bedeutung zu (vgl. HEINEBERG 2006, S. 171 sowie ZEHNER 2001, S. 69 ff.).

„Das prägnanteste Charakteristikum der Innenstadt und die wichtigste Attraktivitätskomponente, die zu einem Besuch motiviert, ist der Einzelhandel“ (UPHUES/GROTHUES 2006, S. 61). Insbesondere die Waren der mittelfristigen Bedarfsstufe sind in der Innenstadt erhältlich. Das Einzelhandelsangebot bestimmt in erster Linie die Attraktivität der Innenstadt als Einkaufsstandort. Des Weiteren spielen v.a. gestalterisch-atmosphärische Faktoren eine bedeutende Rolle. Entscheidend zur Förderung des Innenstadterlebnisses sind einerseits das Zusammenspiel zwischen einem attraktiven öffentlichen Raum und einer interessanten Architektur und andererseits das Angebot von Einzelhandel, Dienstleistungen, Gastronomie und Kultur, einhergehend mit Übersichtlichkeit und einer guten Orientierung (vgl. JUNKER/KRUSE 2008, S. 65).

Durch die Darstellung der Einzelhandelsdichten wird die Einteilung in Einzelhandelslagen anschaulich und vergleichbar. Letztendlich wird auch die Möglichkeit gegeben, die räumliche Ausprägung des Zentrums einzuschätzen. Die Einzelhandelsdichte „ergibt sich aus dem Verhältnis zwischen Einzelhandelsnutzungen zu anderen Nutzungen wie Dienstleistungen, Gastronomie, Wohnen, Leerstände u.a. im Erdgeschoss“ (JUNKER/KRUSE 2008, S. 59). Die Lagen lassen sich nach JUNKER/KRUSE (2008, S. 59 f.) wie folgt unterteilen:

- **Hauptlage/A-Lage** (das „Aushängeschild“ eines Geschäftszentrums, hohe Einzelhandelsdichte, hohe Qualität der Einzelhandelsbetriebe und des öffentlichen Raums, hohe Aufenthaltsqualität)
- **Nebenlagen/B-Lagen:** (der Einzelhandel stellt hier noch die Leitnutzung dar, Aufenthaltsqualität sowie Qualität des Einzelhandels und des öffentlichen Raums sind geringer)
- **Ergänzungslagen/C-Lagen:** (werden i.d.R. nicht mehr von Einzelhandelsnutzungen dominiert, Bereiche sind vorwiegend durch (qualitätsmindere) Dienstleistungen geprägt)

Die Struktur des Einzelhandels hat sich, wie bereits in den vorangegangenen Kapiteln dargestellt, in den vergangenen Jahrzehnten erheblich verändert. „Die fortschreitende Filialisierung und die damit verbundene Verdrängung des tradierten Facheinzelhandels

[...] führen zu einem Verlust an Sortimentsvielfalt in der Innenstadt und zur Uniformisierung des Erscheinungsbildes. Die Folge ist der Verlust von Identität und des traditionellen Charakters des Standortes“ (UPHUES/GROTHUES 2006, S. 75). Dadurch entsteht die zunehmende Austauschbarkeit von Stadtteilzentren. Begriffe wie *Trivialisierung* oder *Banalisierung* drücken diese Entwicklung im Einzelhandel aus. Die wachsende Anzahl von „Billig-Anbietern“ und deren „aggressiv anmutende Außenwerbung“ (UPHUES/GROTHUES 2006, S. 62) prägen zunehmend das Erscheinungsbild der Innenstädte (vgl. ebd., S. 61 ff.).

Veränderungen erfordern spezielle Zielformulierungen, die Städte für den innerstädtischen Handel verfolgen, um sich im Städtewettbewerb weiterhin positionieren zu können. JENNE (2005, S. 56 f.) nennt u.a.:

- Multifunktionalität der Innenstadt (Einzelhandel, Dienstleistungen, Gastronomie, Kultur, Gesellschaft etc.)
- Herstellung eines ausgewogenen Branchenmixes
- Eindeutige Positionierung des innerstädtischen Einzelhandels, v.a. über die Qualität des Einzelhandels
- Steigerung von Passantenfrequenz und Besuchshäufigkeit

Städte führen „Maßnahmen zur Steigerung von Image und Aufenthaltsqualität in Verbindung mit einem breit gefächerten Einzelhandels- und Dienstleistungsangebot“ (KRAJEWSKI 2006, S. 51) durch, um eine Akzeptanzerhöhung zu erzielen und ein Alleinstellungsmerkmal zu erreichen (vgl. ebd., S. 51).

3 GÜTERSLOH – EIN MITTELZENTRUM

Gütersloh ist Kreisstadt des gleichnamigen Kreises. Dieser liegt in der Region Ostwestfalen-Lippe und gehört zum Regierungsbezirk Detmold. Der Kreis ist am 1. Januar 1973 durch die Fusion der Altkreise Halle und Wiedenbrück im Zuge einer kommunalen Gebietsreform entstanden. Gütersloh hat sich mittlerweile nicht nur zu einem wirtschaftlichen, sondern auch einem kulturellen Schwergewicht Westfalens entwickelt (vgl. KIRSCH 2009, S. V sowie LINDEMANN 2009¹, S. 1 ff.). Im Folgenden werden zunächst die siedlungsstrukturellen und strukturellen Daten des Mittelzentrums dargestellt. Im Anschluss an die Anbindung an das Verkehrsnetz folgt die Betrachtung der

Einwohnerentwicklung und der Demographie. Zuletzt erfolgt die Darstellung der Wirtschaftsstruktur.

3.1 SIEDLUNGSSTRUKTURELLE UND STRUKTURELLE DATEN

Der Kreis Gütersloh grenzt im Norden an die Landkreise Herford und Osnabrück, im Osten an die kreisfreie Stadt Bielefeld und den Kreis Lippe, im Süden bzw. Südosten an die Kreise Paderborn und Soest und im Westen an den Kreis Warendorf. Das Kreisgebiet hat eine Fläche von 967,19 km² und umfasst die 13 Städte und Gemeinden Borgholzhausen, Werther, Versmold, Halle, Harsewinkel, Steinhagen, Versmold, Herzebrock-Clarholz, Gütersloh, Rheda-Wiedenbrück, Langenberg, Rietberg, Verl und Schloss Holte-Stukenbrock (s. Anhang 5) (vgl. LINDEMANN 2009¹, S. 1). Der Kreis „zeichnet sich durch seine ländliche Struktur aus und ist damit ein attraktiver Wohn- und Erholungsstandort in der westfälischen Bucht, geprägt von [den] Einflüssen des Teutoburger Waldes“ (JUNKER/KRUSE 2008, S. 32). Abb. 3 zeigt die Lage der Stadt Gütersloh im Raum.

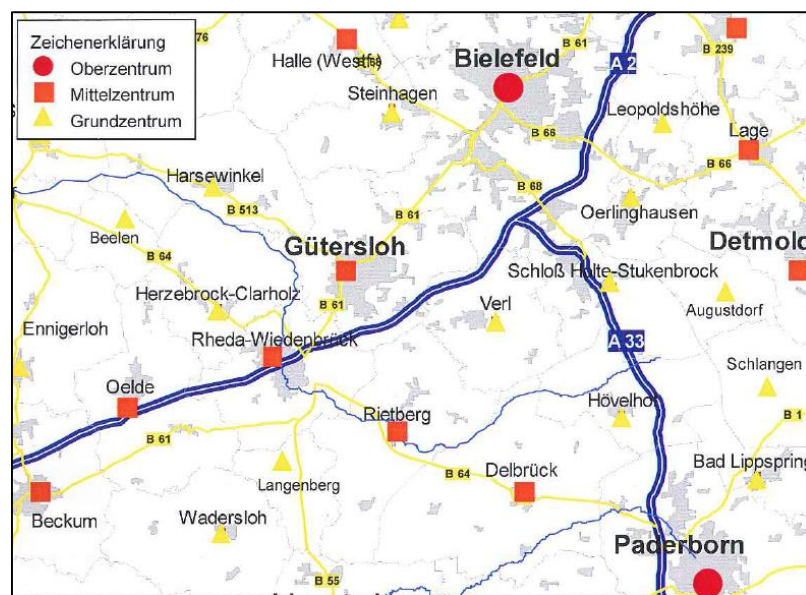


Abbildung 3: Lage der Stadt Gütersloh im Raum (Quelle: JUNKER/KRUSE 2008, S. 33)

Die Mittelstadt Gütersloh setzt sich aus der Kernstadt, den sieben Gemeinden Avenwedde, Friedrichsdorf, Spexard, Isselhorst, Niehorst, Ebbesloh und Hollen und den fünf alten Bauernschaften Blankenhagen, Kattenstroth, Nordhorn, Pavenstädt und

Sündern zusammen (s. Abb. 4). „Ausgangspunkt der Stadtentwicklung von Gütersloh ist der historisch gewachsene Dorfkern rund um die Apostelkirche“ (JUNKER/KRUSE 2008, S. 36) (s. Anhang 6). Der Innenstadtbereich bildet mit seiner kompakten Bebauung auch heute noch den bedeutsamen Siedlungsschwerpunkt der Stadt. Dieser kernstädtische Siedlungsbereich wird von landwirtschaftlich geprägten Freiflächen umgeben und „durch das durch Wohnfunktion geprägte Siedlungsgefüge sowie verschiedene Gewerbeflächen“ (JUNKER/KRUSE 2008, S. 37) ergänzt.

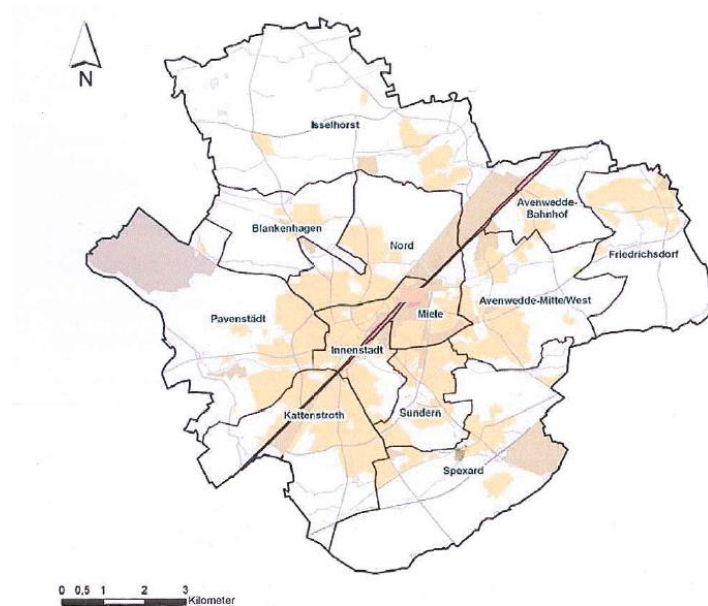


Abbildung 4: Siedlungsstruktur der Stadt Gütersloh (Quelle: JUNKER/KRUSE 2008, S. 37)

Die ihr von der Landesplanung zugewiesenen Rolle eines Mittelzentrums nimmt die Stadt Gütersloh insgesamt wahr. Die Ausstrahlungskraft der Stadt auf die umliegende Region wird jedoch durch die unmittelbare räumliche Nähe zum Oberzentrum Bielefeld und anderen Mittelzentren beschränkt (vgl. JUNKER/KRUSE 2008, S. 33).

3.2 ANBINDUNG AN DAS VERKEHRSNETZ

Gütersloh gilt als „lebendige Mittelstadt im Grünen“ (GÜTERSLOH MARKETING GMBH 2012, S. 3) und befindet sich in direkter Nähe zu verschiedenen Ballungszentren. Insgesamt „ist eine gute verkehrliche überregionale bzw. regionale Erreichbarkeit der Stadt sowie der Innenstadt [...] gegeben“ (JUNKER/KRUSE 2000, S. 1). Durch ihre Lage

an der bedeutenden Ost-West-Achse A2 und der Eisenbahnhauptstrecke Hamm-Minden verfügt die Stadt Gütersloh über sehr gute Anbindungen an das Ruhrgebiet, an den Raum Hannover und in Richtung Berlin. Darüber hinaus gewährleisten zahlreiche Bundes- und Landesstraßen eine gute Verbindung zu den umliegenden Städten (vgl. ebd., S. 32).

Als möglicher Regionalflughafen konnte sich der Gütersloher Flughafen nicht etablieren. Er wird ausschließlich für militärische Zwecke und Geschäftsreisen genutzt (vgl. LINDEMANN 2009³, S. 108). Dank der überwiegend flachen Topographie weist Gütersloh eine relativ hohe Zahl an Fahrradfahrern auf und bietet ideale Voraussetzungen als „Fahrradstadt“. Das Potential wurde jedoch aufgrund von fahrradunfreundlichen Regelungen bisher noch nicht ausgenutzt (vgl. ADFC KREISVERBAND GÜTERSLOH E.V. 2013).

3.3 EINWOHNERENTWICKLUNG UND DEMOGRAPHIE

Die Einwohnerzahl in der Stadt Gütersloh ist in den letzten Jahren leicht angestiegen. Tab. 1 zeigt die Bevölkerungsentwicklung seit dem Jahr 2000. Heute leben 97.127 Einwohner in Gütersloh (Stand: 01.01.2013). Der Ausländeranteil beträgt 10.173. Dies entspricht einem Anteil von 10,47% an der gesamten Bevölkerung (vgl. STADT GÜTERSLOH O.J.³).

Tabelle 1: Bevölkerungsentwicklung in der Stadt Gütersloh seit dem Jahr 2000 (Quelle: STADT GÜTERSLOH o.J.²)

Dezember 2000	95.158
Dezember 2001	95.459
Dezember 2002	95.712
Dezember 2003	95.928
Dezember 2004	96.168
Dezember 2005	96.145
Dezember 2006	96.284
Dezember 2007	96.467
Dezember 2008	96.328
Dezember 2009	96.182
Dezember 2010	96.189
Dezember 2011	96.490
Dezember 2012	97.127

Der demographische Wandel ist, wie bereits zuvor dargestellt, ein weit verbreitetes Phänomen. Gütersloh ist eine der wenigen Kommunen, die stabile Bevölkerungszahlen aufweisen. Trotz positiver Prognosen ist allerdings bis 2020 sowohl mit einem leichten Bevölkerungsrückgang, als auch mit negativen Fertilitätsraten in Gütersloh zu rechnen ist (vgl. KREIS GÜTERSLOH, PRO WIRTSCHAFT GT GMBH 2011, S. 60 f.). Die Bevölkerungspyramiden in Abb. 5 zeigen Prognosen der Alters- und Geschlechtsstruktur der Stadt Gütersloh für die Jahre 2009, 2020 und 2035. Auffällig ist, dass der Anteil der jüngeren Bevölkerung weiterhin deutlich abnimmt, während der Anteil der älteren Bevölkerung ansteigt.

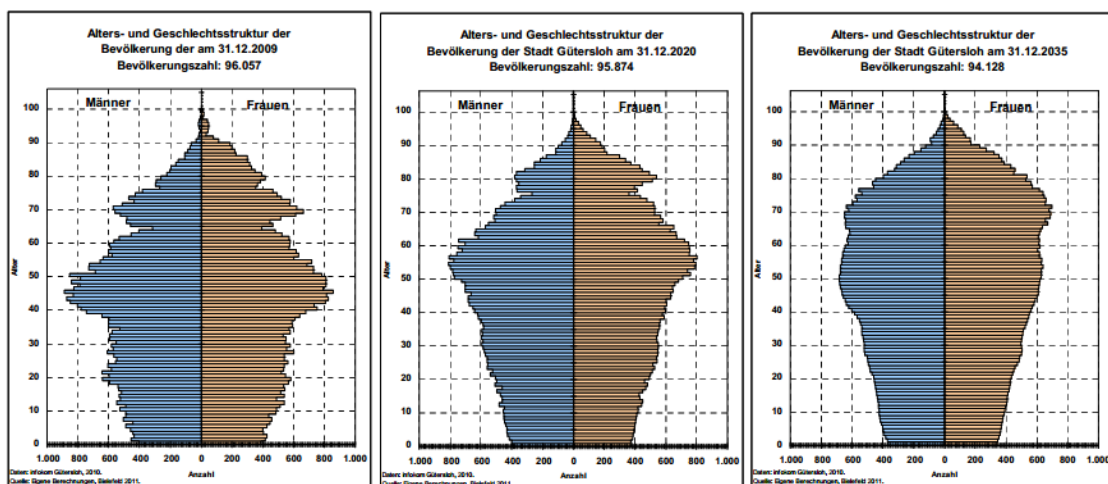


Abbildung 5: Prognosen der Alters- und Geschlechtsstruktur für die Stadt Gütersloh (Quelle: KREIS GÜTERSLOH, PRO WIRTSCHAFT GMBH 2011, S. 95)

3.4 WIRTSCHAFTSSTRUKTUR

„Der Wirtschaftsstandort Gütersloh ist durch eine vielfältige Branchenstruktur gekennzeichnet“ (JUNKER/KRUSE 2008, S. 32). Derzeit sind mehr als 5.000 Unternehmen gemeldet. Gütersloh erlangt in erster Linie durch die dort ansässigen und weltweit agierenden Unternehmen Bertelsmann und Miele einen hohen Bekanntheitsgrad. Diese Unternehmen zählen zu den größten Arbeitgebern in der gesamten Region Ostwestfalen-Lippe und sind mit kleineren Arbeitsstätten auch in der näheren Umgebung von Gütersloh vertreten (vgl. ebd., S. 32). Die Stadt zählt 46.000 Beschäftigte, die Zahl der täglichen Einpendler liegt bei 25.000 Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmern (vgl. STADT GÜTERSLOH O.J.¹).

Die wirtschaftlich sehr starke Region wird seitens der Kreisverwaltung auch als „goldener Westen von OWL“ und „das Kraftpaket in OWL“ bezeichnet. Es gibt eine Vielzahl von Indikatoren, die den Wohlstand einer Region beschreiben. Die erste Kenngröße ist das BIP je Einwohner. Mit einem Wert von 30.923€ im Jahr 2006 erzielte der Kreis Gütersloh den höchsten Wert aller Kreise in OWL. Er liegt sowohl über dem Wert der kreisfreien Stadt Bielefeld (30.565€), als auch über dem landesweiten Durchschnitt (um rund 10%). Auch das verfügbare Einkommen, die zweite Kenngröße, verzeichnet seit einigen Jahren sehr positive Zahlen (s. Anhang 7). Als dritten Indikator lässt sich die Kaufkraft verwenden. Sie wird aus den Lohn- und Einkommenssteuerstatistiken berechnet. Mit einem Wert von 103,24 im Jahr 2007 liegt Gütersloh auch hier über dem bundesweiten Durchschnitt (vgl. LINDEMANN 2009², S. 39).

4 EINZELHANDEL IN GÜTERSLOH

Im Anschluss an die in den vorherigen Kapiteln bereits beschriebenen standortrelevanten Rahmenbedingungen soll im Folgenden ein tiefgehender Einblick in die Einzelhandelsstrukturen der Stadt Gütersloh gegeben werden. Zunächst wird die gesamtstädtische Struktur anhand verschiedener Einzelhandelskennwerte dargestellt. Im Anschluss erfolgt die Betrachtung der Angebotssituation des Einzelhandels insbesondere in der Gütersloher Innenstadt. Nach einer kurzen Darstellung der verschiedenen Einzelhandelsbereiche in der Innenstadt wird der Standort „Königstraße“, welcher in der vorliegenden Arbeit eine besondere Berücksichtigung erhält, detaillierter dargestellt.

4.1 RÄUMLICHE STRUKTUREN IN DER GESAMTSTADT

Die Stadt Gütersloh verfügt über eine Gesamtverkaufsfläche von rund 206.000m², die sich auf 675 Einzelhandelsbetriebe verteilt. Die durchschnittliche Verkaufsfläche pro Betrieb beträgt in Gütersloh ca. 305m². Mit diesem Wert liegt die Stadt deutlich über dem bundesweiten Durchschnitt von rund 230m². Dies bedeutet, unter besonderer Berücksichtigung der kleinteiligen Strukturen in der Innenstadt (etwa 217m² durchschnittliche Verkaufsfläche pro Betrieb), einen hohen Anteil großflächiger Einzelhan-

delsbetriebe in den nicht integrierten Lagen. Auch die einwohnerbezogene Verkaufsflächenausstattung liegt mit $2,23\text{m}^2$ pro Einwohner deutlich über dem bundesdeutschen Durchschnitt von $1,3 - 1,4\text{m}^2$ (vgl. JUNKER/KRUSE 2008, S. 38 f.).

In Gütersloh ist ein Verkaufsflächenangebot über alle Warengruppen vorhanden. Die Hauptbranchen der langfristigen Bedarfsstufe nehmen mit einem prozentualen Anteil von 48% an der gesamten Verkaufsfläche den quantitativ höchsten Stellenwert ein. Hierzu zählen v.a. Bau- und Gartenmarktsortimente sowie Möbel. Im Bereich der mittelfristigen Bedarfsdeckung nimmt die Warengruppe Bekleidung einen besonderen Stellenwert ein. Die Hauptbranche des kurzfristigen Bedarfsbereichs, die NuG, sind mit einem Anteil von 18% in der Gütersloher Einzelhandelslandschaft vertreten (vgl. ebd., S. 40 f.).

Die räumliche Verteilung der Verkaufsflächen teilt sich auf zwölf Sozialräume auf: Avenwedde-Bahnhof, Avenwedde-Mitte/West, Blankenhagen, Friedrichsdorf, Innenstadt, Isselhorst, Kattenstroth, Miele, Nord, Pavenstädt, Spexard und Sundern. Mit rund 69.000m^2 Verkaufsfläche liegt der quantitative Einzelhandelsschwerpunkt im Stadtteil Innenstadt. Weitere Schwerpunkte liegen in Kattenstroth (39.000m^2) und in Spexard (24.000m^2). Die Stadtteile Blankenhagen, Avenwedde-Bahnhof, Avenwedde-Mitte/West, Friedrichsdorf und Miele weisen die geringsten Verkaufsflächenausstattungen auf (vgl. ebd., S. 41 f.).

Wird die Verteilung der Verkaufsflächen differenziert nach Lagen betrachtet, wird deutlich, dass der größte Verkaufsflächenanteil in Gütersloh mit rund 38% auf die nicht integrierten Lagen entfällt. Insbesondere die Hauptbranchen NuG sowie Bau- und Gartenmarktsortimente weisen dort einen großen Anteil auf. Letztere beanspruchen „aufgrund ihrer typischen, großflächigen Betriebsformen regelmäßig einen besonders hohen Anteil an der Gesamtverkaufsfläche“ (JUNKER/KRUSE 2008, S. 44). Die integrierten Lagen und der innerstädtische Hauptgeschäftsbereich haben mit 26,5% bzw. 26% einen etwa gleichen Anteil an der gesamten Verkaufsfläche. Während in den integrierten Lagen, ebenso wie in den nicht integrierten Lagen, die Branchen Bau- und Gartenmarktsortimente sowie NuG dominieren, überwiegt innerhalb der innerstädtischen Lagen die Branche Bekleidung/Wäsche. Die Nebenzentren weisen mit einem prozentualen Anteil von 9,5% den geringsten Anteil an der gesamtstädtischen

Verkaufsfläche auf (vgl. ebd., S. 44). Eine detailliertere Aufschlüsselung der Verkaufsflächen nach Hauptwarengruppen und Lagen ist Anhang 8 zu entnehmen.

Im Rahmen der Einzelhandelsstruktur und der kommunalen Daseinsvorsorge kommt der wohnungsnahen Grundversorgung der Bevölkerung und dabei maßgeblich der Versorgung mit NuG ein besonderer Stellenwert zu. Unter wohnungsnaher Grundversorgung wird „die Versorgung der Bürger mit Gütern und Dienstleistungen des kurzfristigen (täglichen) Bedarfs verstanden, die in räumlicher Nähe zum Konsumenten angeboten werden“ (JUNKER/KRUSE 2008, S. 46). Es gibt verschiedene Betrachtungsweisen zur Bewertung. Bei der rein quantitativen Einordnung zur Bewertung der Nahversorgungssituation wird die Ausstattung mit Verkaufsflächen im Bereich NuG pro Einwohner ermittelt. Mit einem Wert von $0,38\text{m}^2$ liegt Gütersloh leicht über dem bundesweiten Durchschnitt von $0,35\text{m}^2$ und weist, gesamtstädtisch betrachtet, eine gute quantitative Versorgung auf. Die stadtteilspezifische Betrachtung verdeutlicht allerdings, dass die Verkaufsflächenausstattung im Segment NuG erhebliche Unterschiede zwischen den zwölf Sozialräumen aufweist (s. Anhang 9). Bei der räumlichen Bewertung der Einzelhandelsstandorte dient die fußläufige Erreichbarkeit von Lebensmittelbetrieben als Bewertungsmaßstab. Als kritische Zeit-Wegschwelle für Fußgängerdistanzen zählen 600m bis maximal 1.000m. Anhang 10 zeigt die strukturprägenden Lebensmittelanbieter (Betriebe mit einer Verkaufsfläche ab 400m^2) im Gütersloher Stadtgebiet mit einem Luftlinienradius von 600m. Während der Bereich der Kernstadt eine fast vollständige Abdeckung durch die Radien der Lebensmittelanbieter aufweist, zeigt der Stadtteil Pavenstädt, ebenso wie bei der rein quantitativen Betrachtung, erhebliche Defizite auf. Die weiteren Siedlungsbereiche im Stadtgebiet, die nicht durch die Radien abgedeckt werden, befinden sich vorwiegend am Rande von größeren zusammenhängenden Siedlungskörpern oder in solitär gelegenen Siedlungsbereichen (vgl. ebd., S. 46 ff.).

Das strukturelle Angebot, insbesondere der Branchenmix, stellt einen maßgeblichen Indikator für die Qualität der Grundversorgung dar. Unter gesamtstädtischen Gesichtspunkten liegt in Gütersloh „die gesamte Bandbreite der Betriebsformen im Bereich der Versorgung mit Lebensmitteln vor“ (JUNKER/KRUSE 2008, S. 49). Tab. 2 zeigt die

strukturprägenden Lebensmittelanbieter nach Stadtteilen. Lediglich Pavenstädt verfügt trotz der hohen Mantelbevölkerung von 9.608 Einwohnern über keine strukturprägenden Lebensmitteleinzelhandelsbetrieb (vgl. ebd., S. 49).

Tabelle 2: Strukturprägende Lebensmittelanbieter nach Stadtteilen (Quelle: JUNKER/KRUSE 2008, S. 50)

Sozialraum	Anzahl der Betriebe nach Betriebsform (Kernsortiment Lebensmittel)						gesamt	Anteil an Gesamtstadt in %
	Lebensmittel-discounter	Supermarkt	Verbrauchermarkt	SB-Warenhaus	Lebensmittel-handwerk	Sonstige		
Avenwedde-Bahnhof	0	1	0	0	2	1	4	1,9
Avenwedde-Mitte/West	1	1	0	0	8	5	15	7,2
Blankenhagen	0	1	0	0	1	1	3	1,4
Friedrichsdorf	0	1	0	0	5	7	13	6,3
Innenstadt	1	3	1	0	22	35	62	30,0
Isselhorst	1	1	0	0	6	4	12	5,8
Kattenstroth	2	1	0	1	10	16	30	14,5
Miele	1	1	0	0	1	8	11	5,3
Nord	1	2	1	0	7	13	24	11,6
Pavenstädt	0	0	0	0	7	3	10	4,8
Spexard	0	2	0	0	2	5	9	4,3
Sundern	2	0	0	1	1	10	14	6,8
gesamt	9	14	2	2	72	108	207	100,0

Dem großflächigen Einzelhandel kommt in der Gütersloher Einzelhandelsstruktur eine prägende Rolle zu. Mit einer Gesamtverkaufsfläche von rund 125.000m² entfallen rund 60% auf 55 großflächige Einzelhandelsbetriebe. Als großflächiger Betrieb gelten nach § 11 (3) BauNVO Betriebe ab einer Verkaufsfläche von 800m²; dies entspricht einer Geschossfläche von rund 1.200m². Dazu zählen u.a. Warenhäuser, SB-Warenhäuser, Kaufhäuser, Verbrauchermärkte sowie Fachmärkte. In Gütersloh wird, dem allgemeinen Strukturwandel im Einzelhandel folgend, die Einzelhandelsstruktur zunehmend durch großflächige Betriebsformen geprägt. Des Weiteren findet „eine Verlagerung von Einzelhandelsbetrieben mit zentrenrelevanten Kernsortimenten an städtebaulich nicht integrierte Standorte“ (JUNKER/KURSE 2008, S. 51) statt (vgl. ebd., S. 50 f.).

Unter gesamtstädtischer Betrachtung zeichnet sich ein positives Bild der Leerstands-situation ab. Mit insgesamt 34 leerstehenden Ladenlokalen sind nur 4,8% aller Lokale vom Leerstand betroffen. Die gesamte Verkaufsfläche der leerstehenden Ladenlokale beträgt 15.100m². Der Anteil an der städtischen Gesamtverkaufsfläche liegt lediglich bei 6,8% und ist damit nicht als kritisch zu bezeichnen. Der größte Anteil leerstehender

Ladenlokale liegt in der Innenstadt. Dort befinden sich 16 der 34 leerstehenden Ladenlokale mit einer Verkaufsfläche von 1.500m² (vgl. ebd., S. 52).

4.2 ANGEBOTSSITUATION DES EINZELHANDELS IN DER GÜTERSLOHER INNENSTADT

Trotz ihrer räumlichen Nähe zum Oberzentrum Bielefeld gilt Gütersloh als „Einkaufsstadt“ und weist eine vielfältige und interessante Einzelhandelsstruktur im Innenstadtbereich auf. Die Innenstadt „ist gekennzeichnet durch eine Vielzahl attraktiver Fachgeschäfte mit hervorragendem Erscheinungsbild sowie größtenteils hochwertigen Angeboten“ (BBE HANDELSBERATUNG/ECON CONSULT 2003, S. 37).

Um die Angebotssituation des Einzelhandels in der Gütersloher Innenstadt darstellen zu können, wird der Bereich der Innenstadt zunächst abgegrenzt. „Die Grenzen verlaufen entlang der Bundesbahntrasse, Friedrich-Ebert-Straße, Bismarckstraße, Prinzenstraße, Barkeystraße, Herzebrocker Straße sowie südlich der Blessenstätte und der Kirchstraße“ (JUNKER/KRUSE 2008, S. 56) (s. Abb. 6).

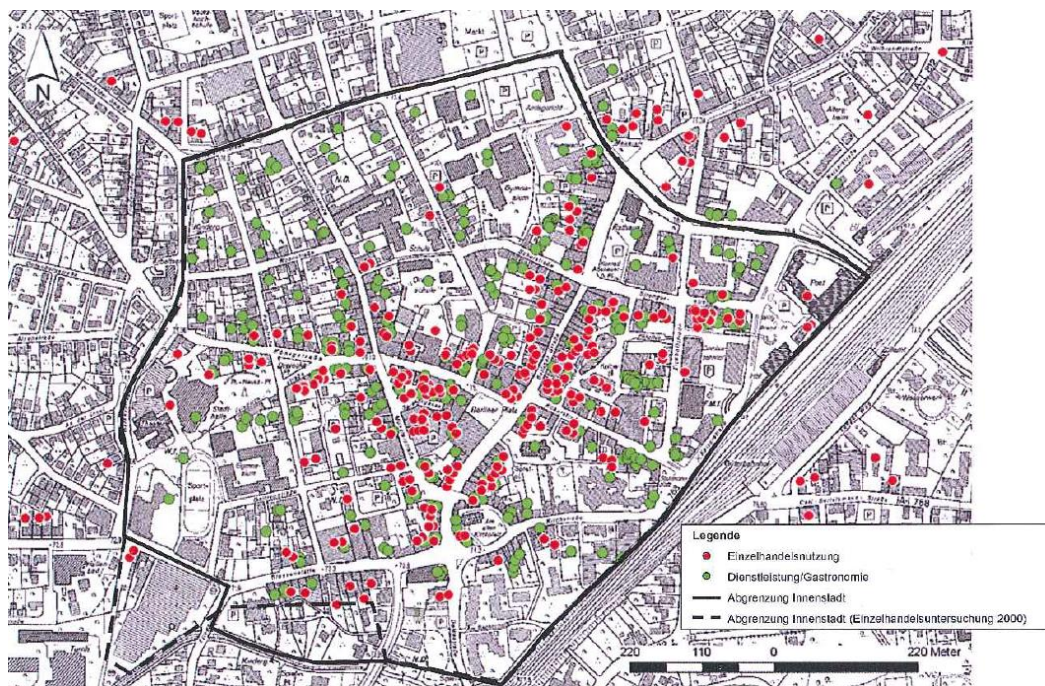


Abbildung 6: Abgrenzung Innenstadt und Besatz Einzelhandel/Dienstleistung/Gastronomie in der Gütersloher Innenstadt (Quelle: JUNKER/KRUSE 2008, S. 57)

Das Hauptgeschäftszentrum von Gütersloh stellt den wichtigsten und zugleich flächenmäßig größten Bestandteil der Innenstadt dar. Es „zeichnet sich durch ein dichtes Einzelhandelsgebot, hohe Passantenfrequenz, einen zentrenrelevanten Branchenmix, eine innenstadttypische Anbieterstruktur und gehobene Außendarstellung aus“ (JUNKER/KRUSE 2008, S. 59). Zudem umfasst die Innenstadt wichtige City-Ergänzungsbereiche in Form von Dienstleistungen, gastronomischen Angeboten und Wohnfunktionen sowie Kultur und Verwaltung. Die Gütersloher Innenstadt ist vorwiegend durch die moderne Architektur der Nachkriegszeit geprägt. Vereinzelt sind dennoch zahlreiche ältere Gebäude und historische Ensembles erhalten geblieben (vgl. ebd., S. 57). „Die kleinteilig parzellierte Grundstruktur wird vielfach durch großformatige Einfügungen ergänzt, so dass insgesamt ein kontrastreiches Nebeneinander verschiedener Bauformen und abwechslungsreicher Situationen entsteht“ (JUNKER/KRUSE 2008, S. 57).

Die Verkaufsfläche in der Innenstadt beträgt 53.440m² und hat damit einen prozentualen Anteil von 26% an der gesamten Verkaufsfläche der Stadt. Größter Anbieter ist das Warenhaus Karstadt (8.100m²). Die Warengruppe Bekleidung nimmt mit einer Verkaufsfläche von 22.370m² den Angebotsschwerpunkt ein. Die größten Anbieter sind die Modehäuser Klingenthal (3.800m²) und Finke (2.600m²) sowie die Textilhäuser C&A (2.600m²) und H&M (2.000m²). Daneben runden zahlreiche mittelgroße und kleinflächige Betriebe das Angebot ab. Insgesamt lässt sich ein ausgewogener Betriebsformenmix erkennen (s. Anhang 11). Positiv ist zudem das in der Innenstadt vorhandene Grundversorgungsangebot (die Waren der kurzfristigen Bedarfsstufe) zu bewerten. Das Segment NuG ist mit 3.100m² am stärksten vertreten. Das Warenangebot der langfristigen Bedarfsdeckung ist in der Summe ebenfalls ausreichend vorhanden. Allerdings fällt beim Blick auf die Verteilung der Verkaufsfläche auf die verschiedenen Warengruppen ein eher ungewöhnliches Bild auf: Die Warengruppe Unterhaltungselektronik weist mit 1.630m² Verkaufsfläche im Vergleich zu anderen Städten ein sehr geringes Angebot auf, das zudem auf kleine Anbieter verteilt ist. Im Zentrum fehlt ein großflächiger Anbieter, welcher allerdings außerhalb des Zentrums in Form eines Mediamarktes (an der Vennstraße) vertreten ist. Die Warengruppe Möbel/Tepiche/Wohnungseinrichtungen ist demgegenüber überdurchschnittlich vorhanden.

Das Möbelhaus Wellerdiek stellt mit einer Verkaufsfläche von 6.000m² den größten Anbieter dar (vgl. JUNKER/KRUSE 2008, S. 57 ff.).

Die Hauptgeschäftslagen „erstrecken sich kreuzförmig um den Berliner Platz“ (JUNKER/KRUSE 2008, S. 60) (s. Abb. 7). Insbesondere sind hier Berliner Straße, Kökerstraße, Königstraße, Hohenzollernstraße und Münsterstraße zu nennen. Die großen Geschäftsstraßen werden durch Einzelhandelslagen mit Passagen, Höfen und Plätzen ergänzt, wodurch sich ein dichtes Netz mit unterschiedlichen Einkaufslagen ergibt. Dabei handelt es sich um die Spiekergasse, den Dreiecksplatz, den Kolbeplatz und das Bahnhofsviertel. Aufgrund dieser Ausrichtung und der geringen Längenausdehnung der Hauptlagen ist die Gütersloher Innenstadt von Kompaktheit und einer hohen Dichte gekennzeichnet, welches durchaus positiv zu bewerten ist (vgl. ebd., S. 60).



Abbildung 7: Einkaufsstraßen in der Gütersloher Innenstadt (Quelle: eigene Darstellung, verändert nach Open Street Map)

Bei der Einteilung der 1A-, 1B- und 1C-Lagen sind Unterschiede in den Einzelhandelsgutachten nach JUNKER/KRUSE aus den Jahren 2000 und 2008 festzustellen: Während das Gutachten von 2000 die Einkaufsstraßen in Teilbereiche unterteilt und bewertet, verzichtet das Gutachten von 2008 auf diese Einteilung und bewertet die gesamten Straßen. Die Berliner Straße wird bspw. 2000 in die „obere Berliner Straße“ (Abschnitt Königstraße bis Strengerstraße) und die „untere Berliner Straße“ (Abschnitt Königstraße bis Münsterstraße) unterteilt. Das Gutachten aus dem Jahr 2008 stellt zwar die geringere Passantenfrequenz in der unteren Berliner Straße heraus. Dennoch ist die gesamte Berliner Straße als Hauptlage einzuordnen. Das Gutachten von 2008

verzichtet gänzlich auf die Ausweisung von 1C-Lagen/Ergänzungslagen (vgl. JUNKER/KRUSE 2000, S. 37 sowie JUNKER/KRUSE 2008, S. 61 ff.). Die Unterschiede in der Lageeinteilung sind der Tab. 3 zu entnehmen.

Tabelle 3: Gegenüberstellung der Lageeinteilung aus den Einzelhandelsgutachten von 2000 und 2008 (Quelle: eigene Zusammenstellung nach JUNKER/KRUSE 2000, S. 37 sowie JUNKER/KRUSE 2008, S. 61 ff.)

	Einzelhandelsgutachten 2000	Einzelhandelsgutachten 2008
1A-Lage / Hauptlage	<ul style="list-style-type: none"> • Berliner Straße (Teilbereich Königsstraße – Strengerstraße) • Königsstraße (Teilbereich Berliner Platz) • Magnetbetrieb (Berliner Platz) 	<ul style="list-style-type: none"> • Berliner Straße • Königsstraße
1B-Lage / Nebenlage	<ul style="list-style-type: none"> • Königsstraße (Teilbereich) • Berliner Straße (Teilbereich Königsstraße – Münsterstraße) • Kökerstraße (Teilbereich Ernst-Buschmann-Straße – Berliner Straße) • Kolbeplatz 	<ul style="list-style-type: none"> • Kökerstraße • Kolbeplatz • Bahnhofsviertel • Spiekergasse • Münsterstraße • Hohenzollemstraße
1C-Lage / Ergänzungslage	<ul style="list-style-type: none"> • Königsstraße (Teilbereich) • C&A (Eickhoffstraße) • Klingenthal (Kökerstraße) • Spiekergasse • Kökerstraße (Teilbereich Ernst-Buschmann-Straße – Berliner Straße) • Moltkestraße (Teilbereich Königsstraße – Schulstraße) 	

Die Innenstadt von Gütersloh wirkt insgesamt lebendig und attraktiv und weist einen gesunden Branchenmix und eine kompakte Verteilung des Einzelhandelsangebots auf. Zudem ist die Stadt von einer hohen Dichte ergänzender Nutzungen, einer abwechslungsreichen städtebaulichen Struktur und einem qualitätsvollen öffentlichen Raum geprägt. Dennoch weist die Gütersloher Innenstadt einige Defizite auf: das geringe Angebot in der Warengruppe Unterhaltungselektronik und das Bahnhofsviertel, welches am wenigsten den allgemeinen hohen Innenstadtstandards entspricht. Zudem fehlen die funktionale und gestalterische Verknüpfungen des Kolbeplatzes und der Spiekergasse an die Hauptgeschäftsbereiche, wodurch teilweise kleine „Zäsuren“ entstehen, und durchgängig erlebbare Rundläufe (vgl. JUNKER/KRUSE 2000, S. 38 ff. sowie JUNKER/KRUSE 2008, S. 66).

4.3 STANDORT KÖNIGSTRAßE

Die Königstraße liegt inmitten des zentralen Versorgungsbereichs der Gütersloher Innenstadt. Die Einzelhandelsdichte ist in der Königstraße etwas geringer als in der Berliner Straße (vgl. JUNKER/KRUSE 2008, S. 62).

Die Einkaufsstraße wird zunächst, zum Zwecke der Arbeit, in drei Abschnitte unterteilt:

- Untere Königstraße (Abschnitt Berliner Straße bis Moltkestraße)
- Mittlere Königstraße (Abschnitt Moltkestraße bis Münsterstraße/Hohenzollernstraße)
- Obere Königstraße (Abschnitt Münsterstraße/Hohenzollernstraße bis Prinzenstraße)

Im Rahmen der vorliegenden Arbeit liegt v.a. der Abschnitt der mittleren Königstraße in einem besonderen Fokus (s. Abb. 9). Dieser Bereich wurde aufgrund von Veränderungsprozessen, die in den folgenden Kapiteln detaillierter dargestellt werden, genauer untersucht.



Abbildung 8: Mittlere Königstraße (Quelle: eigenes Foto)

Der Besatz in der mittleren Königstraße ist sehr vielseitig: Er reicht vom niedrigen bis zum hohen Preissegment und umfasst verschiedene Warengruppen (s. Tab. 4).

Tabelle 4: Nutzungskartierung der mittleren Königstraße - Aufnahmebogen (Quelle: eigene Darstellung)

Anzahl	Geschäftstyp	Geschäfte
1	Bekleidung – hohes Preissegment	Finke
3	Bekleidung - mittleres Preissegment	Berlin 2010, Sperling Woman, Casa Moda
2	Bekleidung – niedriges Preissegment	U Like, Hina Fashion
1	Bekleidung - sonstiges	Oxfam Shop
2	Dienstleistung	Targo Bank, Hairdressing Friseur
1	Bäckerei (hochwertig)	Birkholz
2	Juwelier	Goldschmiede, Stadt Juwelier
3	Discounter	1€-Shop, Kik, Tedi
3	Imbiss	Fritt Maker, City Grill, GT-Feinkost
3	Handyshops o.ä.	Telekom, O²-Shop, Unity Media
5	Sonstiges	Tee Gschwender, Vom Fass, Stoffe Weming, Zeilenreich (Bücher und Schreibwaren), Parfümerie Pieper

Während die Königstraße vor einigen Jahren noch eine hohe Dichte an inhabergeführten und individuellen Einzelhandelsbetrieben aufwies, ist dieser Einkaufsbereich heute von Filialisten und Discountern geprägt. Im Ladenlokal, in dem Familie „Schürmann“ früher ein Spielzeuggeschäft führte (Ecke Königstraße/Münsterstraße), ist seit rund fünf Jahren ein 1€-Shop angesiedelt. Schräg gegenüber, an der Königstraße 26, verkaufte Familie „Kemper“ Gewehre, Munition und anderen Jagdbedarf sowie Messer, Bekleidung und Haushaltswaren. Dort befindet sich seit rund einem Jahr ein Tedi-Discount. In der alten Ihr Platz – Filiale eröffnete im April dieses Jahres der dritte Discounter in Form eines Kiks (s. Anhang 12) (vgl. OSTERKAMP 2011 sowie DINKELS 2012).

Nach JUNKER/KRUSE (2008, S. 62) wirkt „die mit Bäumen bestandene und hochwertig gestaltete Fußgängerzone [...] freundlich und einladend“. Welchen Eindruck die Ein-

kaufsstraße bei den Besuchern der Gütersloher Innenstadt und bei den lokalen Experten heute hinterlässt und wie die Attraktivität und der Einzelhandelsbesatz bewertet wird, wird in den nachfolgenden Kapiteln konkretisiert.

5 FORSCHUNGSMETHODIK

Zur Beantwortung der im Vorfeld formulierten Forschungsfragen wurden sowohl qualitative, als auch quantitative Methoden angewandt. Die Darstellung und Erläuterung dieser Methoden erfolgt in den folgenden Kapiteln.

5.1 QUALITATIVE SOZIALFORSCHUNG

Bei der qualitativen Sozialforschung stehen „die Rahmenbedingungen, in denen Wahrnehmungen, Meinungen und Handlungen von Menschen entstehen und geäußert werden, [...] im Vordergrund“ (REUBER/PFAFFENBACH 2005, S. 107). Das Ziel der interpretativ-verstehenden Forschung ist nicht, Bekanntes (bspw. bereits zuvor formulierte Theorien) zu überprüfen, sondern Neues zu entdecken und empirisch begründete Theorien zu entwickeln (vgl. ebd., S. 107). Zahlen, Statistiken, Mittelwerte und Korrelationskoeffizienten sind hier weniger bedeutend. „Qualitative Daten“ können nach REUBER/PFAFFENBACH (2005, S. 119) im Wesentlichen mit Hilfe von drei Quellen gewonnen werden: teilnehmende Beobachtungen, qualitative Interviews und die Suche und Auswahl von bereits bestehenden Texten. Diese werden zunächst produziert oder ausgewählt, anschließend aufbereitet und schließlich ausgewertet (vgl. ebd., S. 107 ff.).

5.1.1 EXPERTENINTERVIEWS

Im Rahmen der Arbeit wurden zunächst Experteninterviews geführt. Um ein breites Meinungsbild zur Einzelhandelssituation in der Gütersloher Innenstadt und insbesondere zur Situation in der Königstraße zu erhalten, wurden Experten aus verschiedenen städtebaulichen und einzelhandelsrelevanten Bereichen interviewt. Im Zeitraum vom 07.05. bis zum 25.05.2013 erfolgten Interviews mit der Wirtschaftsförderung und der Stadtplanung der Stadt Gütersloh sowie der IHK Bielefeld. Die Interviews fanden in

einer *face-to-face*-Situation statt. Da die IHK Bielefeld aufgrund der fehlenden räumlichen Nähe kleinteilige Bereiche in der Gütersloher Innenstadt nicht beurteilen kann und somit wenige detaillierte Informationen zur Königstraße geben konnte, wurden im Nachgang drei weitere Experten im Zeitraum vom 10.06. bis zum 25.06.2013 befragt (ebenfalls in *face-to-face*-Situationen). Mit Hilfe eines verkürzten Fragebogens gaben zwei Einzelhändler inhabergeführter Geschäfte in der mittleren Königstraße sowie die Gütersloher Immobilienwirtschaft weitere Informationen zur innerstädtischen Einzelhandelssituation. Insgesamt wurden demnach sechs Experteninterviews durchgeführt.

5.1.2 AUFBAU DES FRAGENKATALOGS

Der Fragenkatalog für die Experteninterviews umfasst Fragen zur Charakterisierung der allgemeinen Einzelhandelssituation sowie die Einschätzung der 1A-, 1B- und 1C-Lagen in der Gütersloher Innenstadt, die in eine Karte eingezeichnet wurden, und deren mögliche Verschiebungen. Weiterhin werden, neben der Bestimmung von eventuellen „Problemzonen“ im Zentrum, Möglichkeiten zur Stärkung und Attraktivitätssteigerung von Hauptgeschäftsbereichen und „Problemzonen“ dargestellt. Außerdem erfolgt eine Bewertung der derzeitigen Situation in der mittleren Königstraße. Ist die Königstraße eine „Problemzone“? Wie hat sich der Einzelhandelsbesatz dort verändert? Die Anzahl der Fragen wurde auf neun begrenzt, somit wurden die Experteninterviews in einem etwa dreißigminütigen Rahmen gehalten (s. S. 65 im Anhang). Zur Erhaltung fundierter Ergebnisse wurde ergänzend zur qualitativen Sozialforschung die quantitativ-analytische Forschungsmethodik, welche im Folgenden dargestellt wird, angewandt.

5.2 QUANTITATIV-ANALYTISCHE FORSCHUNGSMETHODIK

Während bei interpretativ-verstehenden Verfahren Aspekte wie Kontextualität und die Subjektivität sowohl der Befragten, als auch des Forschers einen integrativen Bestandteil des Forschungsprozesses und der Ergebnisse darstellen, streben analytisch-scientistische Untersuchungen eine gewisse Objektivität an. Im Rahmen der quantitativen Forschungsmethode wird die soziale Welt mit Hilfe von mathematischen Formeln auf ihre inneren Zusammenhänge und Regelmäßigkeiten überprüft. Die Arbeit mit ‚harten‘ Daten und ihre statistische Auswertung ist heute eine der am weitesten verbreiteten

Werkzeuge. Standardisierte Beobachtungen, Zählungen, Kartierungen oder Befragungen zählen zu den Methoden der quantitativen Forschung (vgl. REUBER/PFAFFENBACH 2005, S. 37 ff.).

5.2.1 PASSANTENBEFRAGUNGEN

Die zuvor bereits durchgeführten Interviews liefern ein breites Spektrum an Informationen und Einschätzungen aus Sicht der lokalen Experten. Um zusätzliche Erkenntnisse über Defizite des mittelzentralen Einzelhandels, die derzeitige Einkaufs- und Aufenthaltsqualität in der Innenstadt und insbesondere in der Königstraße aus Sicht der Kunden und Besucher der Stadt Gütersloh sowie anderer Kommunen zu gewinnen, wurden zusätzlich im Zeitraum vom 10.06. bis zum 14.06.2013 Passanten mittels eines standardisierten Fragebogens im Bereich der mittleren Königstraße mündlich befragt.

Die Grundgesamtheit lässt sich als „die Menge aller Elemente, über die wir durch eine Untersuchung Erkenntnisse gewinnen wollen, [definieren]. Die – nicht immer bekannte – Anzahl dieser Elemente ist N , [...] [der] Umfang der Grundgesamtheit kann auch unendlich sein“ (DE LANGE/WITTENBERG 1982, S. 37). In der Regel werden Teilerhebungen einer sog. Stichprobe („ n “) durchgeführt. Die Stichprobe „stellt die Teilmenge aller Untersuchungseinheiten dar, die die untersuchungsrelevanten Eigenschaft der Grundgesamtheit möglichst genau abbilden soll“ (REUBER/PFAFFENBACH 2005, S. 52). Als Grundgesamtheit gelten alle Passanten, die die mittlere Königstraße im Zeitraum der Befragung durchquert haben und sich daher als potentielle Befragte darstellten. Die Auswahl der Stichprobe erfolgte zufällig. Insgesamt wurden 80 Passanten befragt, daher gilt: $n = 80$.

5.2.2 AUFBAU DES FRAGEBOGENS

Um die Übersichtlichkeit des Fragebogens zu gewährleisten, wurde die Anzahl der Fragen gering gehalten (14 Fragen). Für die Befragungsaktion wurden die folgenden Themen behandelt:

- Grund des Besuchs der Königstraße,
- Einkaufsverhalten (Besuchshäufigkeit, bevorzugte Einkaufsbereiche in der Innenstadt),
- Bewertung der Einkaufsbedingungen in der Königstraße,

- Vermisste Sortimente in der Innenstadt bzw. am Befragungsstandort,
- Einschätzung zur Attraktivität der Innenstadt und der Königstraße,
- Verbesserungsvorschläge

Fragen bspw. zur Anreise oder zur Erreichbarkeit, die in anderen Befragungen zum Einkaufsverhalten typischerweise aufgestellt werden, wurden in diesen Fragebogen gezielt nicht mit aufgenommen, da sie den Fragebogen unnötig verlängert hätten, vor allem aber das Ziel der Arbeit nicht verfolgt hätten (s. S. 66/67 im Anhang).

6 DARSTELLUNG DER ERGEBNISSE

Im Anschluss an die Erläuterung der angewandten Forschungsmethoden erfolgt nun die Darstellung der Ergebnisse. Die Ergebnisse der Experteninterviews und der Passantenbefragung werden nacheinander aufgezeigt.

6.1 ERGEBNISSE DER EXPERTENINTERVIEWS

Die sechs durchgeführten Interviews mit lokalen Experten aus verschiedensten Bereichen geben ein differenziertes Meinungsbild zur Einzelhandelssituation in der Gütersloher Innenstadt, zu den dynamischen Prozessen in Form von Lageverschiebungen und Veränderung des Einzelhandelsbesatzes sowie die aktuelle Situation in der Königstraße.

6.1.1 DAS HEUTIGE EINZELHANDELSANGEBOT IN DER GÜTERSLOHER INNENSTADT

Nach Einschätzung der lokalen Experten ist die Gütersloher Innenstadt für ihre Größe mit allen Sortimenten gut ausgestattet und weist keine nennenswerten Defizite auf. Es wird jedoch auf das Fehlen eines Lebensmittelgeschäftes und gastronomischer Angebote im Zentrum hingewiesen. Letztere befinden sich zwar in den Bereichen Dreiecksplatz und Kolbeplatz/Strengerstraße, doch bspw. im Bereich Berliner Straße wäre eine weitere Ansiedlung durchaus denkbar (vgl. WIRTSCHAFTSFÖRDERUNG GT 2013 sowie STADTPLANUNG GT 2013).

Die Innenstadt zeichnet sich durch eine sehr kompakte Einkaufslage mit hochpreisigen Angeboten und einer Vielzahl von inhabergeführten Geschäften aus. Ob die Ansied-

lung des Porta-Marktes, welcher Ende des Jahres 2011 auf dem alten Pfeleiderer-Gelände (s. Anhang 13) eröffnet wurde, bereits auf Kosten der Angebotsausstattung im zentralen Versorgungsbereich gegangen ist oder dies noch geschehen wird, ist zum derzeitigen Moment noch nicht abzuschätzen. Die Diskussionen um die Errichtung eines Einkaufszentrums auf dem rund 11.000m² großen „Wellerdiek-Areal“ (s. Abb. 9, „Projektareal Gazit“) halten bis heute an, deren Ausgang ist bisweilen noch nicht abzuschätzen (vgl. IHK BIELEFELD 2013).

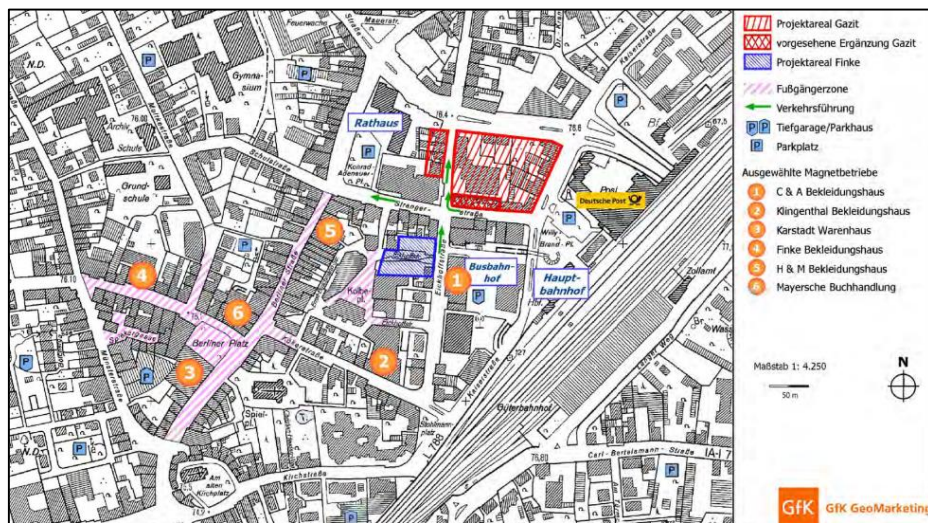


Abbildung 9: Lage des „Wellerdiek-Areals“ in der Gütersloher Innenstadt inkl. ausgewählte Magnetbetriebe (Quelle: GfK GEOMARKETING GMBH 2008, S. 25)

Innerhalb der letzten zehn Jahre gibt es allerdings „einen etwas fatalen Trend weg von den inhabergeführten, etwas hochpreisigen Laden [...] zu Filialisten“ (STADTPLANUNG GT 2013). „Billigläden“ in Form von einem 1€-Shop, einem Tedi und einem Kik konzentrieren sich v.a. im Bereich der mittleren Königstraße. Hier hat es negative Veränderungen gegeben, die „schon fast in erschreckendem Umfang“ (STADTPLANUNG GT 2013) zu sehen sind. Ein detaillierteres Meinungsbild der Experten zur Situation in der Königstraße erfolgt in Kapitel 6.1.4.

Problemzonen oder nennenswerte Probleme mit Leerständen sind seitens der Stadt derzeit noch nicht zu verzeichnen, erste Anzeichen sind jedoch erkennbar. Diese müssen laut WIRTSCHAFTSFÖRDERUNG GT (2013) „im Auge behalten werden“. Die befragten Einzelhändler hingegen sehen, neben der Kökerstraße, der Hohenzollernstraße, der Münsterstraße, der Spiekergasse und der Moltkestraße, v.a. die Königstraße als

einen problematischen Bereich in der Gütersloher Innenstadt an, worüber „man nachdenken [...] und sich auch Lösungen überlegen muss, wie es dort weitergeht“ (EINZELHÄNDLER I 2013).

6.1.2 LAGEEINSCHÄTZUNG

Eine Vielzahl von Indikatoren dienen zur Einteilung der 1A-, 1B- und 1C-Lagen. Dazu zählen Mietniveau, Frequenz, Einzelhandelsdichte und Leerstandssituation sowie die Qualität des öffentlichen Raumes und des Mobiliars. Zusätzlich spielen Einzelhandelsbesatz und Quantität der Filialisten eine entscheidende Rolle: Während in den 1A-Lagen die höchste Konzentration von filialisierten Betrieben zu verzeichnen ist, weisen 1B- und 1C-Lagen einen zunehmenden Anteil von inhabergeführten Geschäften auf. Grund für die geringe Ansiedlung des tradierten Facheinzelhandels in den 1A-Lagen sind die hohen Mietkosten, die mittlerweile fast ausschließlich von Filialisten getragen werden können (vgl. WIRTSCHAFTSFÖRDERUNG GT 2013, STADTPLANUNG GT 2013 sowie IHK BIELEFELD 2013).

Mithilfe einer Karte der Gütersloher Innenstadt gaben fünf Experten ihre persönlichen Meinungen zur derzeitigen Position der Einzelhandelslage. Abb. 10 zeigt die Einschätzung der 1A-, 1B- und 1C-Lagen aller Experten, dargestellt in einer Karte. Anhang 14 zeigt die jeweiligen Einschätzungen der einzelnen Experten. Die Meinungen der Einzelhändler wurden in einer Karte zusammengefasst.

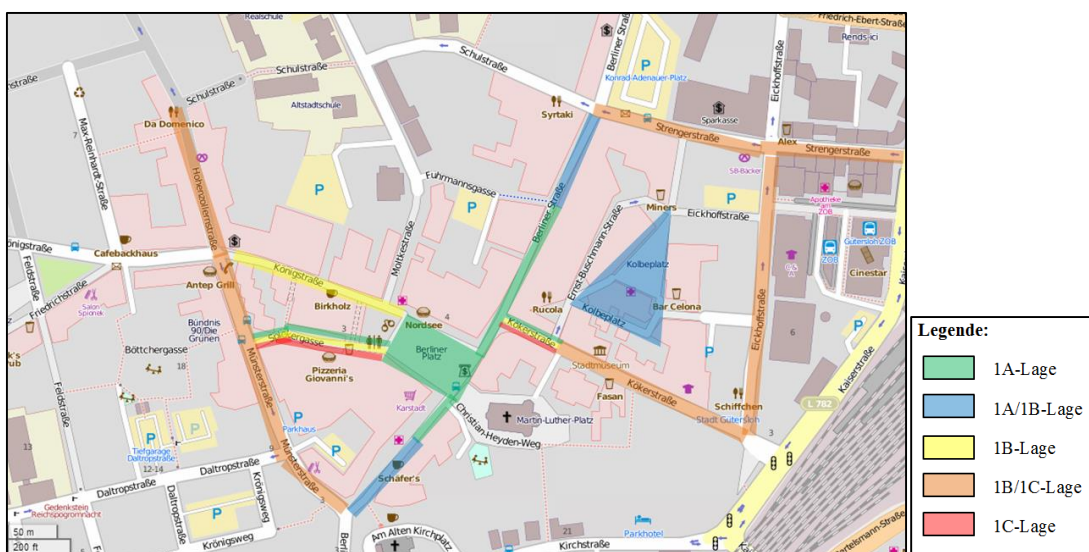


Abbildung 10: Lageeinschätzung der lokalen Experten (Quelle: eigene Darstellung, verändert nach Open Street Map)

Bei der Identifizierung der 1A-Lage sind keine signifikanten Unterschiede erkennbar: Alle Experten bewerten den Berliner Platz und die „mittlere Berliner Straße“ (Abschnitt Berliner Platz bis zur Fuhrmannsgasse oder bis zur Strengerstraße) als Hauptlagen in der Gütersloher Innenstadt. Auch der Kolbeplatz wird teilweise als 1A-Lage charakterisiert. Der Bereich der mittleren Königstraße wird von allen Experten als 1B-Lage definiert. Die Moltkestraße und die Hohenzollernstraße werden sowohl als 1B-, als auch als 1C-Lagen bewertet. Seitens der Immobilienwirtschaft GT, für die in der Gütersloher Innenstadt keine 1C-Lagen existieren, sind diese beiden Straßen sogar schlechter zu bewerten. Eine Übereinstimmung aller Experten bei der Einschätzung der 1C-Lagen gibt es nicht. Besonders für die Einkaufsbereiche Spiekergasse und Kökerstraße fallen die Bewertungen sehr unterschiedlich aus: Die Einschätzung reicht von 1A- über 1B- bis hin zur 1C-Lage. Weitere Unterschiede der Lageeinschätzung sind der Tab. 5 zu entnehmen. Zur Erklärung: an der Berliner Straße 54 befindet sich das Geschäft „Sperling-Passage“ und an der Kökerstraße 19-21 liegt das Kaufhaus „Klingenthal“. Beide Einzelhandelsgeschäfte sind inhabergeführt und weisen ein Angebot über Bekleidung des mittleren und oberen Preissegments auf.

Tabelle 5: Lageeinschätzung der Experten (Quelle: eigene Darstellung)

	Wirtschaftsförderung GT	Stadtplanung GT	Einzelhändler I + II	Immobilienwirtschaft GT
1A-Lage	<ul style="list-style-type: none"> Mittlere Berliner Straße (Abschnitt Berliner Platz bis Fuhrmannsgasse) Berliner Platz Untere Berliner Straße (Abschnitt Berliner Platz bis Karstadt) Kolbeplatz 	<ul style="list-style-type: none"> Mittlere Berliner Straße Berliner Platz Untere Berliner Straße 	<ul style="list-style-type: none"> Mittlere Berliner Straße (Abschnitt Berliner Platz bis Berliner Straße 54) Berliner Platz 	<ul style="list-style-type: none"> Mittlere Berliner Straße Berliner Platz Untere Berliner Straße Kolbeplatz Spiekergasse Verbindung zwischen C&A und Kolbeplatz Kökerstraße (Abschnitt Ernst-Buschmann-Straße bis Berliner Straße)
1A-/1B-Lage		<ul style="list-style-type: none"> Kolbeplatz 		
1B-Lage	<ul style="list-style-type: none"> Mittlere Berliner Straße (Abschnitt Fuhrmannsgasse bis Strengerstraße) Kökerstraße (Abschnitt Berliner Straße bis Kökerstraße 19-21) Mittlere Königsstraße Spiekergasse 	<ul style="list-style-type: none"> Kökerstraße (Abschnitt Berliner Straße bis Klingenthal) Mittlere Königsstraße Spiekergasse Bahnhofsviertel Strengerstraße 	<ul style="list-style-type: none"> Mittlere Berliner Straße (Abschnitt Berliner Straße 54 bis Strengerstraße) Untere Berliner Straße Kolbeplatz 	<ul style="list-style-type: none"> Mittlere Königsstraße Münsterstraße Hohenzollernstraße
1B-/1C-Lage	<ul style="list-style-type: none"> Bahnhofsviertel Strengerstraße 	<ul style="list-style-type: none"> Hohenzollernstraße 		
1C-Lage	<ul style="list-style-type: none"> Kökerstraße (Abschnitt Kökerstraße 19-21 bis Eickhoffstraße) Eickhoffstraße Münsterstraße Hohenzollernstraße 	<ul style="list-style-type: none"> Kökerstraße (Abschnitt Ernst-Buschmann-Straße bis Eickhoffstraße) 	<ul style="list-style-type: none"> Kökerstraße (Berliner Straße bis Ernst-Buschmann-Straße) Spiekergasse Münsterstraße 	

6.1.3 DIE DYNAMISCHEN PROZESSE IN DER GÜTERSLOHER INNENSTADT

Standorte und Standortqualitäten verschieben sich. Dies geschieht in manchen Fällen zu Lasten der Hauptgeschäftsbereiche. Auch in einem Mittelzentrum wie der Stadt Gütersloh sind diese Lageverschiebungen erkennbar. Des Weiteren ist eine Veränderung des Einzelhandelsbesatzes zu identifizieren.

6.1.3.1 LAGEVERSCHIEBUNGEN

Stadtplanung GT und Wirtschaftsförderung GT betonen, dass in der Gütersloher Innenstadt keine gravierenden Lageverschiebungen festzustellen sind. Laut STADTPLANUNG GT (2013) ist eine „sehr hohe Stabilität“ in den Einzelhandelslagen zu erkennen. Durch den Bau des Kolbeplatzes, der „die größte Veränderung in den letzten zwanzig Jahren“ (STADTPLANUNG GT 2013) darstellt, ist eine „langsame Verschiebung in Richtung Bahnhof“ (WIRTSCHAFTSFÖRDERUNG GT 2013) zu erkennen, die im Bereich Hohenzollernstraße, Münsterstraße und Königstraße spürbar ist. Bedeutende Veränderungen hätte bspw. die Errichtung eines Einkaufszentrums auf dem „Wellerdiek-Areal“ ausgelöst (s. Abb. 9). Mit Ausnahme von marginalen Veränderungen sind jedoch sowohl die städtebauliche Struktur, als auch die Struktur des gesamten Einkaufsbereichs erhalten geblieben (vgl. STADTPLANUNG GT 2013). Die Einzelhändler und die Immobilienwirtschaft GT hingegen sehen „eine ganz klare Verlagerung“ und bewerten die städtebaulichen Veränderungen in Form des Kolbeplatzes deutlich zu Lasten des Bereichs rund um die Königstraße, die Spiekergasse, die Hohenzollernstraße und die Münsterstraße. Derzeit entstehen auf dem Kolbeplatz rund 4.500m² zusätzliche Verkaufsfläche sowie 50 Miet- und Eigentumswohnungen mit einer Größe von 60-130m², für jede Zielgruppe und jede Einkommensstruktur. Die Immobilie weist ein intelligentes Energiekonzept auf, „das Thema Barrierefreiheit [...] ist selbstverständlich“ (IMMOBILIENWIRTSCHAFT GT 2013). Darüber hinaus nimmt das Angebot eines individuellen Einzelhandels eine besondere Rolle bei der Auswahl der Mieter ein (vgl. ebd.). Die finale Bebauung, die im Frühjahr nächsten Jahres zu erwarten ist, wird die bereits erfolgte Verschiebung in Richtung Kolbeplatz künftig noch weiter verstärken und die Frequenzen verändern (vgl. IHK BIELFELD 2013 sowie EINZELHÄNDLER I 2013).

Der Bereich der mittleren Berliner Straße wird laut IMMOBILIENWIRTSCHAFT GT (2013) „immer stärker“ – trotz des Besatzes: Filialisten erhöhen zwar die Frequenz,

sind aber „völlig identitätsfrei [...] und [bieten] keinen interessanten Einzelhandel“. Die bereits zuvor erwähnte zusätzliche Bebauung auf dem „Wellerdiek-Areal“ wäre seitens der Einzelhändler „noch katastrophaler“. Der Bereich der Königstraße „wird irgendwann wegsacken“, wenn keine Maßnahmen erarbeitet werden, die die bereits dargestellte Verschiebung Richtung Kolbeplatz weiter aufhalten (vgl. EINZELHÄNDLER I 2013).

6.1.3.2 VERÄNDERUNGEN DES EINZELHANDELSBESATZES

Der Einzelhandel in der Gütersloher Innenstadt erlebt, dem derzeitigen Trend folgend, eine strukturelle Veränderung im Einzelhandelsbesatz. Traditionelle, individuelle Geschäfte werden aufgrund zu hoher Mieten und zugunsten von Filialisten und Discountern verdrängt. Zwar weist die Innenstadt von Gütersloh eine Vielzahl an hochpreisigen Angeboten auf, insbesondere in den Sortimenten Schmuck und Möbel. Es gibt jedoch laut STADTPLANUNG GT (2013) „einen Trend weg von hochpreisigen, inhabergeführten Läden zu preiswerteren Angeboten“. Dies ist derzeit besonders in der Königstraße zu beobachten, aber auch in der Berliner Straße sind Geschäfte wie Nana Nana, „Billigbäcker“ und Handyshops vermehrt vertreten. Die Hauptgeschäftsbereiche von Gütersloh sind, wie in nahezu allen Innenstädten, vorwiegend durch filialierte Betriebe geprägt. Grund für dieses Phänomen sind, v.a. in den 1A-Lagen, die bereits zuvor erwähnten hohen Mietkosten (vgl. STADTPLANUNG GT 2013).

Die Veränderung des Einzelhandelsbesatzes und die Verdrängung des tradierten Fachhandels zugunsten von Discountern und Filialisten machen sich in der Gestaltung des öffentlichen Raumes durchaus bemerkbar. Große und auffällige Plakate sowie eine bunte und offensive Warenpräsentation prägen das Bild der Fußgängerzonen im Bereich dieser Geschäfte (vgl. STADTPLANUNG GT 2013). Derartige Betriebe stoßen derzeit auf eine große Anerkennung in der Bevölkerung. Es hat sich ein Markt in Richtung „Discountorientierung“ etabliert. Dies darf jedoch „nicht die Überhand nehmen“ (WIRTSCHAFTSFÖRDERUNG GT 2013).

6.1.4 MEINUNGEN ZUR KÖNIGSTRASSE

Die Königstraße unterscheidet sich von anderen Einkaufsbereichen in erster Linie in der Qualität des Angebotes. Die hohe Konzentration von Discountern an diesem sehr

geringen räumlichen Umfeld und die damit einhergehende optische Veränderung der Fußgängerzone aufgrund der bereits erwähnten offensiven Warenpräsentation sowie das veraltete Inventar führen zu einem deutlichen Bedeutungsverlust der Straße (vgl. WIRTSCHAFTSFÖRDERUNG GT 2013 sowie STADTPLANUNG GT 2013). Laut STADTPLANUNG GT (2013) ist „der Imageverlust in der Königstraße [...] ganz klar zu erkennen“. Einzelhändler inhabergeführter Ladenlokale (z.B. das Spielzeuggeschäft „Schürmann“ und das Haushaltswaren- und Waffengeschäft „Kemper“), mussten ihre Geschäfte aufgrund von nachlassender Flächenproduktivität aufgeben. Nachmieter der Immobilien sind nun ein 1€-Shop und ein Tedi, im April dieses Jahres hat, wenige Meter entfernt, der dritte Discounter in Form eines Kiks eine Filiale eröffnet (s. Abb. 11 und 12).



Abbildung 11: 1€-Shop in der Königstraße (Quelle: eigenes Foto)



Abbildung 12: Tedi in der Königstraße (Quelle: eigenes Foto)

Die mittlere Königstraße zählte einst zu den Bereichen in der Gütersloher Innenstadt, die einen besonders hohen Anteil an inhabergeführten Geschäften aufwiesen. Heute ist „die Besonderheit, die dieses kleine Stückchen Königstraße hier ausgemacht hat, [...] verloren gegangen“ (STADTPLANUNG GT 2013). Schuld an dieser Veränderung sind seitens der lokalen Experten in erster Linie die Immobilienbesitzer, „die an ihren Immobilien oder an ihren Geschäften nichts gemacht“ (EINZELHÄNDLER I 2013) und bei der Vermietung vorrangig auf die Höhe der erzielbaren Mieten geachtet haben anstatt auf die Qualität des Besatzes. Die hochwertige Struktur der Königstraße ist dadurch verloren gegangen (vgl. EINZELHÄNDLER I 2013 sowie IMMOBILIENWIRTSCHAFT GT 2013).

Zwar wird betont, dass Veränderungen normal sind und derartige Geschäfte in Innenstädten vertreten sein dürfen, da sich ein Markt entwickelt hat, möglichst günstig einkaufen zu können – andernfalls hätten diese Läden keine Existenzchance (vgl. WIRTSCHAFTSFÖRDERUNG GT 2013 sowie STADTPLANUNG GT 2013). Seitens der Wirtschaftsförderung GT ist es erforderlich, die Geschehnisse in der Königstraße „im Auge zu behalten“. Die Einzelhändler betonen, dass ein Magnetbetrieb, der zu einer besseren Verteilung der Fußgängerströme innerhalb der Innenstadt führt, im Bereich der Königstraße fehlt. Da die meisten Kunden des Modehauses Finke über den hauseigenen Parkplatz kommen und somit kaum zu einer Frequenz innerhalb der Innenstadt führen, erfüllt das Einzelhandelsgeschäft seine Aufgabe als Magnetbetrieb kaum (vgl. EINZELHÄNDLER I 2013).

Seitens der Einzelhändler wäre eine Satzung, die die Gestaltung der Fronten und die Präsentation der Ware vor den Geschäften reglementiert, für die Gütersloher Innenstadt wünschenswert, um einheitliche und optisch ansprechende Fußgängerzonen zu erreichen (vgl. EINZELHÄNDLER I u. II 2013), denn: „Wir sind hier nicht auf einem Markt, [...] [auf dem] man die Ware komplett draußen präsentiert“ (EINZELHÄNDLER II 2013). Des Weiteren wird das Entrée der Königstraße aus Richtung des Berliner Platzes als „furchtbar“ bewertet: „Sie gucken erstmal in ein dunkles Loch und laufen durch einen Imbiss“ (EINZELHÄNDLER I 2013) (s. Abb. 13).



Abbildung 13: Königstraße aus Sicht des Berliner Platzes (Quelle: eigene Darstellung)

Zusätzlich zum qualitätsmindernden Einzelhandelsangebot ist seitens der Einzelhändler die Gestaltung der Fußgängerzone, die „absolut nicht mehr zeitgemäß“ ist. Die Straße

„dümpelt vor sich hin: altes Mobiliar, alte Pflasterung [und] viel zu hohe Bäume“ (EINZELHÄNDLER I 2013).

6.2 ERGEBNISSE DER PASSANTENBEFRAGUNG ZUM EINKAUFsverHALTEN

Im Anschluss an die Darstellung der Ergebnisse der Experteninterviews werden nun die Ergebnisse der Passantenbefragung vorgestellt. Die Auswertung der Fragebögen erfolgte mit dem Programm IBM SPSS Statistics. Dargestellt werden soziodemographische Merkmale und Herkunftsgebiete der Befragten, die Bewertung der attraktiven Einkaufslagen in der Gütersloher Innenstadt, die Gründe für den Besuch der Königstraße, die Veränderungen, die in den letzten Jahren in der Königstraße stattgefunden haben und die Bewertung der dortigen Einkaufsbedingungen sowie Attraktivitätseinschätzungen und Änderungswünsche, bezogen auf fehlende Sortimente und städtebauliche Veränderungen, seitens der Passanten für die gesamte Innenstadt und insbesondere auch für die Königstraße. Zuletzt werden mit Hilfe von Kreuztabellen verschiedene Variablen gegenübergestellt.

6.2.1 SOZIODEMOGRAPHISCHE MERKMALE UND HERKUNFTSGEBIETE DER BEFRAGTEN

Um ein möglichst hohes Maß an Repräsentativität zu gewährleisten, wurde bei der Auswahl der Befragten möglichst darauf geachtet, Heterogenität der verschiedenen Elemente (bspw. Geschlechterparität, alle Alters- und Einkommensklassen) zu erzielen. 43 der Befragten waren männlich, 37 weiblich. Die Verteilung der Altersklassen stellt sich wie folgt dar: Der Median liegt in der Altersgruppe 30 - <50 (s. Anhang 15), die größte Gruppe der Befragten nehmen mit 36,25% die >50-Jährigen ein (s. Abb. 14).

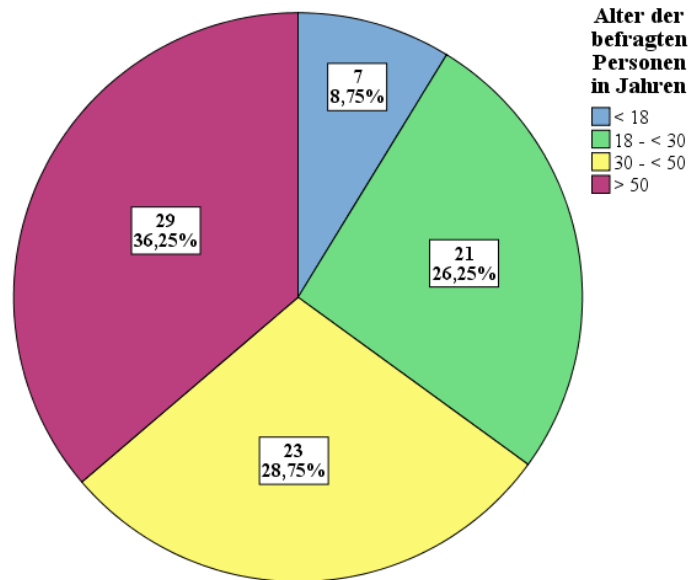


Abbildung 14: Verteilung der befragten Altersklassen in Prozent (Quelle: eigene Darstellung)

Um die Übersichtlichkeit der Ergebnisse aus der Frage nach dem Herkunftsort der Befragten zu gewährleisten, wurden diese in vier Gruppen unterteilt:

- Gütersloh – Stadt
- Gütersloh – Ortsteile (z.B. Verl, Harsewinkel)
- Nachbarkommunen (z.B. Bielefeld, Herford)
- Weiter entfernte Orte (z.B. Havixbeck)

Den mit Abstand größten Anteil der Befragten nehmen mit 70% die Bewohnerinnen und Bewohner der Stadt Gütersloh ein, gefolgt von Passanten, die aus den Ortsteilen von Gütersloh kommen (23,75%). Für den Einzugsbereich der Gütersloher Innenstadt spielen weiter entfernte Orte nur eine untergeordnete Rolle (s. Abb. 15).

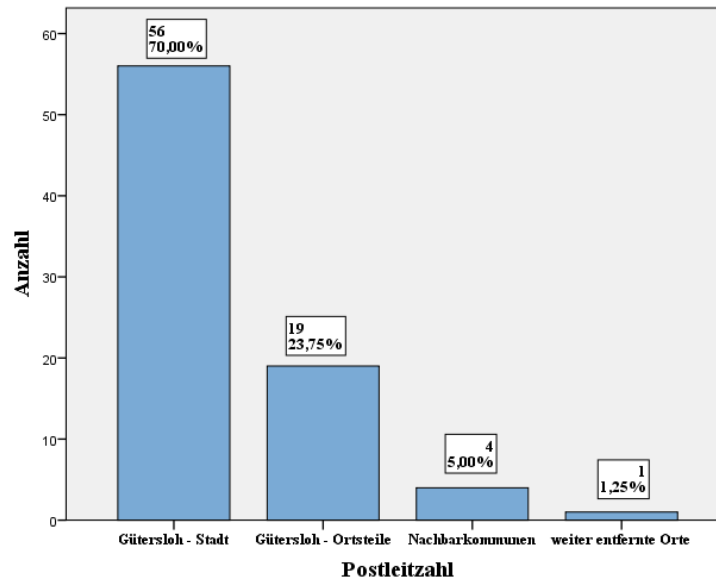


Abbildung 15: Verteilung der Befragten nach Herkunftsgebieten (Quelle: eigene Darstellung)

6.2.2 ATTRAKTIVSTE EINKAUFLAGEN IN DER GÜTERSLOHER INNENSTADT

Im Rahmen der Befragung wurde eine Identifikation der attraktivsten Einkaufslagen in der Gütersloher Innenstadt durchgeführt. Bei der Beantwortung der Frage bestand die Möglichkeit, Mehrfachnennungen zu geben (z.B. „untere Berliner Straße“ und „Dreiecksplatz“). Der Einkaufsbereich „mittlere Berliner Straße“ nimmt mit 32,4% eindeutig die Führungsposition ein, gefolgt von der „mittleren Königstraße“ (20,8%) und dem „Berliner Platz“ (13,9%). Schlusslicht bilden die „Kökerstraße“ und das „Bahnhofsviertel“ (jeweils 0,6%) sowie die „Münsterstraße/Hohenzollernstraße“ (1,2%) (s. Anhang 16).

6.2.3 GRÜNDE FÜR DEN BESUCH DER KÖNIGSTRABE

Da die Königstraße als Einkaufsbereich in der vorliegenden Arbeit in einem besonderen Fokus liegt, wurde explizit nach dem Grund für den Besuch dieser Einkaufsstraße gefragt. Auch bei der Beantwortung dieser Frage bestand die Möglichkeit der Mehrfachantworten. Als Motiv für den Besuch der Königstraße wurden die Gründe „Einkauf“ (39,1%), „Durchquerung“ (21,7%) und „Stadtbummel“ (15,2%) am häufigsten genannt, „Bildung“ und „Tourist“ wurden von keinem der Passanten genannt (s. Anhang 17).

6.2.4 VERÄNDERUNGEN IN DER KÖNIGSTRABE

Die Frage, inwieweit sich die Königstraße in den letzten Jahren verändert hat, wurde bewusst offen gestellt, um von den Passanten eine möglichst objektive Antwort zu erhalten. Auffällig ist, dass einem Großteil der Passanten (87,5%) die Veränderung in Form von der Ansiedlung von „Billigläden“ durchaus bewusst ist – ob positiv oder negativ (s. Abb. 16).

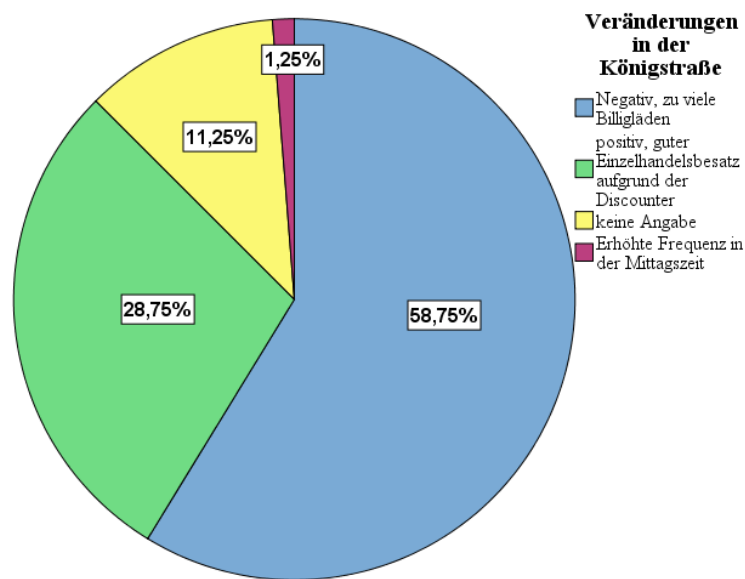


Abbildung 16: Veränderungen in der Königstraße (Quelle: eigene Darstellung)

6.2.5 BEWERTUNG DER AKTUELLEN EINKAUFSBEDINGUNGEN IN DER KÖNIGSTRABE

Um Informationen zur Akzeptanz der aktuellen Einkaufsbedingungen in der Königstraße zu erhalten, wurde den Befragten die Möglichkeit gegeben, verschiedene Faktoren zu bewerten. Die Bewertungsskala umfasst fünf Einteilungen, von „sehr zufrieden“ bis „sehr unzufrieden“ mit der zusätzlichen Möglichkeit, „keine Angabe“ anzukreuzen. Die Ergebnisse werden in Form eines Semantischen Differentials verdeutlicht (s. Abb. 17). Die Bewertung für die Indikatoren „Service und fachliche Beratung, Freundlichkeit des Personals“ sowie „Öffnungszeiten der Geschäfte“ fällt mit einem Mittelwert von 2,175 bzw. 2,313 positiv aus. Die schlechtesten Bewertungen erhalten

die Faktoren „Vielfalt und Auswahl des Einzelhandelsangebotes“ und „Einkaufsatmosphäre“.

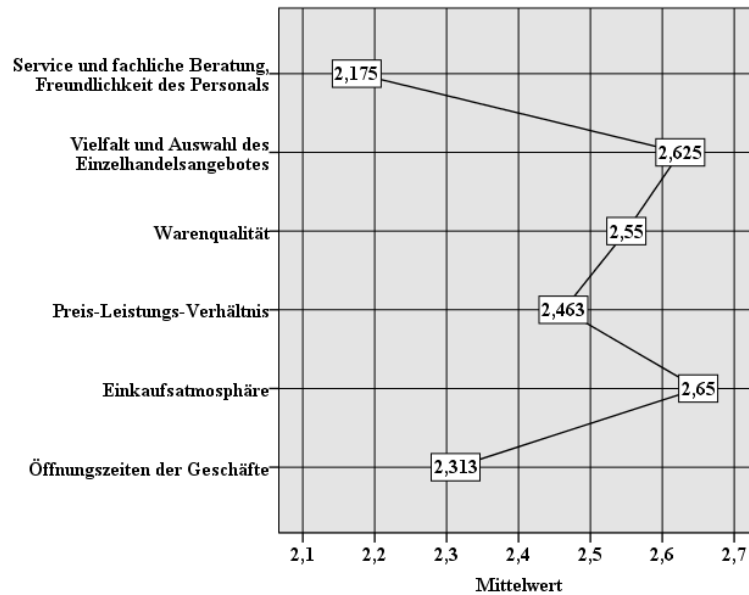


Abbildung 17: Bewertung der aktuellen Einkaufsbedingungen (Quelle: eigene Darstellung)

6.2.6 BEWERTUNG DER ATTRAKTIVITÄT DER GÜTERSLOHER INNENSTADT UND DER KÖNIGSTRASSE

Zur Bewertung der Attraktivität der gesamten Gütersloher Innenstadt und insbesondere der Königstraße wurden die Passanten gebeten, die Einschätzung auf einer Skala von 1 bis 5 zu unternehmen. Die Skala wurde bewusst so gewählt, um mit der Note 3 eine mittlere Bewertung geben zu können. Bei der Gegenüberstellung der beiden Skalen fällt auf, dass die gesamte Gütersloher Innenstadt etwas positiver bewertet wird als gesondert die Königstraße: während bei der Einschätzung der Attraktivität der gesamten Innenstadt nur 10% auf die Noten 4 und 5 entfallen, bewerten 40% der Passanten die Königstraße mit der Note 4 und 5 (s. Abb. 18). Der Mittelwert der Attraktivitätseinschätzung der Innenstadt liegt mit einem Wert von 2,63 deutlich unter dem Wert der Königstraße (3,11) (s. Anhang 18).

Der Strukturwandel im Einzelhandel am Beispiel der Gütersloher Innenstadt

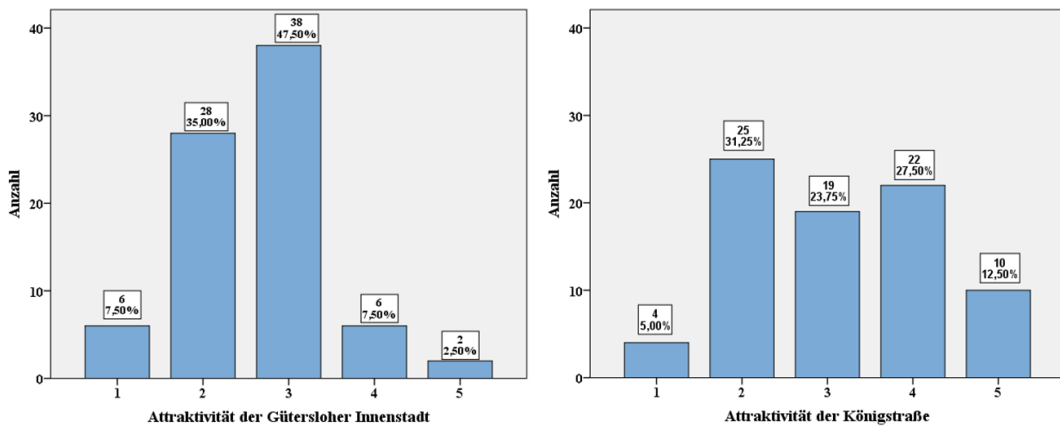


Abbildung 18: Bewertung der Attraktivität der Gütersloher Innenstadt und der Königstraße (Quelle: eigene Darstellung)

6.2.7 FEHLENDE SORTIMENTE UND ÄNDERUNGSWÜNSCHE

Des Weiteren wurden die Passanten gebeten, fehlende Sortimente in der gesamten Gütersloher Innenstadt und insbesondere in der Königstraße zu benennen. Bei der Beantwortung der Frage nach fehlenden Sortimenten in der gesamten Innenstadt waren Mehrfachnennungen möglich. Dabei nehmen v.a. die „Lebensmittel“ mit 45 Nennungen einen hohen Anteil ein (s. Anhang 19).

Die Frage nach wünschenswerten Sortimenten in der Königstraße wurde wiederum offen gestellt. Besonders die Ansiedlung von „hochwertigem Einzelhandelsbesatz“ wurde seitens der Passanten befürwortet, gefolgt von „hochwertiger Gastronomie“ sowie „Lebensmittel“ (s. Abb. 19).

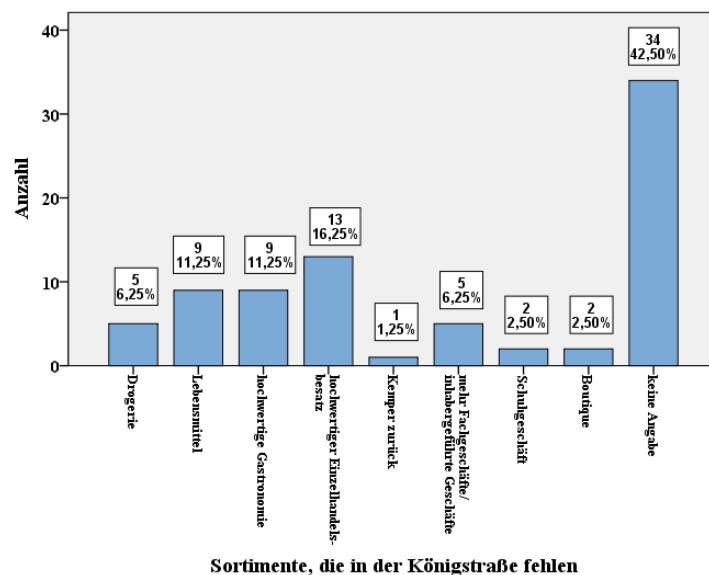


Abbildung 19: Sortimente, die in der Königstraße fehlen (Quelle: eigene Darstellung)

Darüber hinaus wurde den Passanten die Möglichkeit gegeben Wünsche zu äußern, wie die Gütersloher Innenstadt und insbesondere die Königstraße verändert werden sollen. Auch hier waren Mehrfachnennungen möglich, bspw. „Parkplatzsituation“ und „Beleuchtung“. Der Wunsch nach „mehr Sitzgelegenheiten/Bänken“ und der Gestaltung des öffentlichen Raumes in Form von „Bäumen/Begrünung“ wurde sowohl für die gesamte Innenstadt, als auch für die Königstraße am häufigsten genannt (s. Anhänge 20 und 21).

6.2.8 KREUZTABELLEN

Im Anschluss an die Darstellung der Ergebnisse aus den einzelnen Fragen sollen in diesem Kapitel verschiedene Variablen miteinander kombiniert und in Verbindung gebracht werden, um gesonderte Rückschlüsse zu erhalten.

Die Gegenüberstellung der Variablen „Sortimente, die in der Königstraße fehlen“ und „Alter der befragten Personen in Jahren“ zeigt, dass die Ansiedlung einer „Drogerie“ ausschließlich für die jüngeren Passanten wünschenswert ist, während v.a. die >50-jährigen Passanten „hochwertigen Einzelhandelsbesatz“ und „mehr Fachgeschäfte/inhabergeführte Geschäfte“ in der Königstraße vermissen (s. Anhang 22).

Bei der Gegenüberstellung der Variablen „gewünschte Veränderungen in der Königstraße“ und „Alter der befragten Personen in Jahren“ fällt auf, dass „mehr Sitzgelegenheiten/Bänke“ und „Beleuchtung“ vorwiegend von den >50-Jährigen favorisiert werden. Während die „Parkplatzsituation“ in dieser Altersklasse eine unbedeutende Rolle spielt, wäre hier v.a. für die 30-<50-jährigen Passanten eine Veränderung wünschenswert. „Kinderspielgeräte“ werden ausschließlich von den 18-<30-Jährigen genannt (s. Anhang 23).

7 ANALYSE DER ERGEBNISSE

Die bereits dargestellten Ergebnisse zeigen, dass die Veränderungen in der Königstraße sowohl von den Experten, als auch von den Passanten wahrgenommen werden.

Die Meinungen zu diesen Veränderungen gehen stark auseinander. Im Folgenden sollen die Ergebnisse von Experteninterviews und Passantenbefragungen analysiert und bewertet werden.

7.1 DIE ATTRAKTIVITÄT DER GÜTERSLOHER INNENSTADT

Die „mittlere Berliner Straße“ ist, erwartungsgemäß, die attraktivste Einkaufslage der Passanten und wird auch von allen lokalen Experten als 1A-Lage definiert. Der Einkaufsbereich weist hohe Passantenfrequenzen und zudem eine hohe Anzahl an filialisierten Einzelhandelsbetrieben auf, wie bspw. H&M, Orsay und Butlers (s. Abb. 20). Letzteres ist auf die hohen Mieten in den 1A-Lagen zurückzuführen.



Abbildung 20: Mittlere Berliner Straße (Quelle: eigenes Foto)

Im zentralen Versorgungsbereich der Gütersloher Innenstadt fehlt, sowohl aus Sicht der lokalen Experten als auch aus Sicht der Passanten, v.a. ein Lebensmittelgeschäft (s. Anhang 19). Dies stellt ein typisches Symptom von innerstädtischen Lagen dar (vgl. STADTPLANUNG GT 2013). Das Sortiment „Elektronik“ nimmt mit 10 Nennungen auch einen relativ hohen Anteil ein. Bereits im Einzelhandelsgutachten wurde auf das geringe Angebot dieser Warengruppe hingewiesen (vgl. JUNKER/KRUSE 2008, S. 59).

Die Qualität des öffentlichen Raumes und des Mobiliars gilt seitens der lokalen Experten als wichtiger Indikator zur Einteilung in 1A-, 1B- und 1C-Lagen und spielen zusätzlich eine wichtige Rolle zur Attraktivitätssteigerung der Einkaufsbereiche. Aus Sicht der Befragten zählen v.a. „mehr Sitzgelegenheiten/Bänke“ und „Bäume/Be-grünung“ (s. Anhang 20) zu wünschenswerten Veränderungen in der Gütersloher Innenstadt. Demnach ist die Gestaltung des öffentlichen Raumes seitens der Passanten durchaus verbesserungswürdig. Mit einem Mittelwert von 2,63 nimmt die Bewertung der Attraktivität der Gütersloher eine mittlere Position ein. Die Attraktivität der Königstraße wird mit einem Mittelwert von 3,11 deutlich schlechter bewertet (s. Kap. 6.2.6).

7.2 DIE SITUATION IN DER KÖNIGSTRASSE

Die Königstraße ist in den letzten Jahren von Veränderungen im Einzelhandelsbesatz geprägt. Durch die Ansiedlung der drei Discounter 1€-Shop, Tedi und Kik sowie zwei Bekleidungsunternehmen des unteren Preissegments leidet das gesamte Umfeld zunehmend. Die bereits dargestellte offensive Warenpräsentation dieser Betriebe übt eine durchaus negative Wirkung auf den öffentlichen Raum aus (vgl. STADTPLANUNG GT 2013). Aufgrund des Besatzes „kippt [die Einkaufsstraße] qualitativ weg“ (Einzelhändler I 2013). Auch die Passanten haben diese Veränderungen in der Königstraße bemerkt: 58,75% der Befragten sehen die Veränderung als „negativ“ an aufgrund der Vielzahl an Billigläden (s. Abb. 16). Dennoch bewerten 28,75% der Passanten den veränderten Einzelhandelsbesatz als „positiv“ aufgrund der hohen Anzahl an „Billigläden“. Diese Befragten sind allerdings, augenscheinlich betrachtet, nicht den höheren Einkommensklassen zugehörig. Immobilienwirtschaft GT und Einzelhändler bewerten das Klientel, das aktuell in der Königstraße anzutreffen ist, als „falsch“. Aufgrund einer hohen Anzahl an Diebstählen, die seit der Ansiedlung des Tedis erheblich zugenommen haben, hat Einzelhändler II die Außenpräsentation der Ware stark eingeschränkt. Fraglich ist, ob die Stadt Gütersloh diese Käuferschicht anziehen möchte und das schlechte Image, welches aufgrund der in einem geringen räumlichen Umfeld hohen Anzahl an Discountern zunehmend mit der Königstraße in Verbindung gebracht wird, aufrechterhalten möchte.

Die städtischen Experten und die Immobilienwirtschaft erkennen die Probleme der Königstraße und bewerten die dortigen Entwicklungen und Veränderungen als „negativ“ und „schon fast in erschreckendem Umfang“. Dennoch würden sie die Einkaufsstraße nicht als „Problemzone“ bezeichnen. Die Geschehnisse „muss man im Auge behalten“ (WIRTSCHAFTSFÖRDERUNG GT 2013), ein akuter Handlungsbedarf besteht derzeit nicht. Die Einzelhändler hingegen sehen die Königstraße als ein ernstzunehmendes Problem, „über das man nachdenken [...] und sich auch Lösungen überlegen muss, wie es da weitergeht“ (EINZELHÄNDLER I 2013). Einst waren dort viele individuelle, traditionelle und inhabergeführte Geschäfte angesiedelt. Seit einigen Jahren ist das Bild der Königstraße durch eine erhöhte Anzahl an Filialisten und einen Einzelhandelsbesatz des niedrigen Preissegments geprägt. Schuld an der momentanen Situation sind seitens der Experten, wie bereits dargestellt, die Immobilienbesitzer. Die künftige Abstimmung der Eigentümer untereinander ist wichtig, um durch die Art des Besatzes die Attraktivität auf einem hohen Niveau halten zu können (vgl. IMMOBILIENWIRTSCHAFT GT 2013). Sortimente, die seitens der Passanten in der Königstraße fehlen, sind im hochwertigen Segment einzuordnen: gewünscht werden v.a. „hochwertiger Einzelhandelsbesatz“ und „hochwertige Gastronomie“ (s. Abb. 19). Ein Großteil der Innenstadtbesucher zeigt demnach geringes Interesse an der Ansiedlung von Discountern und Angeboten des niedrigen Preissegments.

Die Königstraße unterscheidet sich von anderen Einkaufsbereichen nicht nur in der Qualität des Angebotes, sondern auch „in der Gestaltung der Fußgängerzone, die [...] nicht mehr zeitgemäß“ (EINZELHÄNDLER I 2013) ist. Die letzte Sanierung der Fußgängerzone fand, laut Stadtplanung GT, schätzungsweise in den 1970er Jahren statt. Die Bäume, die derzeit die Königstraße zieren, sind für eine Fußgängerzone eindeutig zu hoch und verdunkeln die Straße enorm. Demnach wäre eine Umgestaltung des öffentlichen Raumes in Form einer neuen Pflasterung und einer anderen Begrünung durchaus anzuraten, welches auch seitens der Stadtplanung GT und der Einzelhändler befürwortet wird. Auch aus Sicht der Passanten würden zusätzliche Sitzgelegenheiten und Begrünung zur Attraktivitätssteigerung der Königstraße beitragen (s. Anhang 21).

Während die mittlere Königstraße im Einzelhandelsgutachten aus dem Jahr 2000 als 1B-Lage bewertet wird (vgl. JUNKER/KRUSE 2000, S. 37), ist dieser Bereich der Königstraße im Jahr 2008, neben der Berliner Straße, „aufgrund des beidseitig dichten

Einzelhandelsbesatzes und der integrierten Magneten“ (JUNKER/KRUSE 2008, S. 60) als Hauptlage einzuordnen. Die Meinung der lokalen Experten zur Lageeinschätzung stimmt, in Bezug auf die mittlere Königstraße, mit dem Einzelhandelsgutachten aus dem Jahr 2000 überein (s. Tab. 3 sowie Abb. 10).

7.3 METHODENKRITIK

Der Fragenkatalog für die Experteninterviews umfasst neun Fragen. Bei der Durchführung der Interviews wurde jedoch erkenntlich, dass die Fragen sechs, acht und neun synonym zu betrachten sind und die Antworten sich sehr ähneln.

In der Königstraße waren vorwiegend Passanten höheren Alters anzutreffen, wodurch das Ziel, alle Altersgruppen zu befragen und somit Heterogenität der verschiedenen Elemente einzuhalten, erschwert wurde. Die Befragten der <18-Jährigen ist mit einer Anzahl von 7 (8,75%) sehr gering (s. Abb. 14).

Von den insgesamt 80 Befragten gaben 36 an, dass die Königstraße ihrer Meinung nach zu den attraktivsten Einkaufslagen der Gütersloher Innenstadt gehört (s. Anhang 16). Da die Befragung im Bereich der mittleren Königstraße erfolgte, überrascht die hohe Anzahl an Nennungen hier allerdings nicht.

Während der Passantenbefragung war sehr auffällig, dass die Frequenz in der Königstraße im Vergleich zu anderen Einkaufsbereichen in der Innenstadt äußerst gering war. Bisweilen gibt es keine Zahlen, die die Frequenz innerhalb der Gütersloher Innenstadt belegen. Es wird daher angeraten, eine Passantenfrequenzerhebung in Gütersloh durchzuführen, bspw. nach dem Verfahren des Immobilienberatungsunternehmens „Jones Lang LaSalle Kemper’s“, mit dem in mehreren deutschen Innenstädten in gleicher Weise Frequenzen erhoben wurden und sich daher der Vergleich mit Einzelhandelslagen und deren Passantenfrequenzen in anderen Städten anbietet (WIRTSCHAFTSFÖRDERUNG MÜNSTER GMBH 2012, S. 9).

Weitere Beobachtungen beziehen sich auf die sich stark von anderen Einkaufsbereichen in der Gütersloher Innenstadt unterscheidende Käuferschicht in der Königstraße: Menschen, die augenscheinlich nicht den höheren Einkommensklassen zugehörig sind, nehmen einen bedeutenden Anteil der Passanten in der Königstraße ein. Dies

wird auch seitens der Immobilienwirtschaft GT („die falschen Käufer werden angezogen“) und den Einzelhändlern bemängelt. Eine Frage zur Höhe des monatlichen Einkommens und/oder zum höchsten Bildungsabschluss wäre daher im Fragebogen durchaus zu ergänzen gewesen, um hier weitere Rückschlüsse ziehen zu können.

8 HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN UND DER UMGANG MIT „PROBLEMZONEN“

Die vorangegangenen Darstellungen und Analysen stellen die Basis für die im Folgenden dargestellten Handlungsempfehlungen dar. Ziel ist es, die Stadt Gütersloh als Einzelhandelsstandort zu sichern und zu stärken.

Es gibt eine Vielzahl an Möglichkeiten zur Stärkung und Aufwertung von Hauptgeschäftsbereichen in Innenstädten. Die Zusammenführung von privaten und öffentlichen Interessen spielt dabei zunehmend eine bedeutende Rolle. Da die Eigentümer über die Vermietung ihrer Immobilie entscheiden und somit maßgeblich bestimmen, wie sich ein Quartier oder eine Straße entwickelt, ist die Herstellung und Aufrechterhaltung des Kontakts mit den Eigentümern unumgänglich. Es ist wichtig, „Immobilienbesitzer und Verwaltung an einen Tisch [zu] holen [...] [und] Überzeugungsarbeit bei den Immobilienbesitzern zu betreiben“ (EINZELHÄNDLER I 2013), um das Bewusstsein für Mieten zu stärken und mittel- oder langfristig in die Zukunft zu schauen, was im jeweiligen Bereich passiert. Nicht nur der höchstmögliche Gewinn aus der Vermietung der Immobilie soll entscheidend sein für den Mieter, sondern die Qualität der Ware, die letztendlich dort angeboten wird (vgl. WIRTSCHAFTSFÖRDERUNG GT 2013 sowie STADTPLANUNG GT 2013).

Innenstädte verfolgen u.a. das Ziel, eine einladende Atmosphäre zu schaffen und zum Verweilen einzuladen. Eine Möglichkeit zur Stärkung von Einkaufsbereichen und zur Herstellung einer „Wohlfühlatmosphäre“ stellt die Gründung einer ISG dar. Eine ISG ist eine Public Private Partnership, bei der sich öffentliche und private Akteure zusammenschließen, um unterschiedliche Belange seitens der Stadt, der Eigentümer und/oder der Einzelhändler zu konkretisieren und gemeinsam Maßnahmen zur Attraktivitätssteigerung bestimmter Bereiche zu entwickeln. In Gütersloh soll im Sommer dieses

Jahres eine ISG für die Berliner Straße gegründet werden. Auch für die mittlere Königstraße bietet sich diese Option durchaus an. Essentiell dafür sind engagierte Einzelhändler, die Interesse zeigen, an ihrem Einkaufsbereich etwas verändern zu wollen (vgl. WIRTSCHAFTSFÖRDERUNG GT 2013 sowie IHK BIELEFELD 2013). Als positives Beispiel für die Gütersloher Innenstadt ist in diesem Zusammenhang der „Dreiecksplatz“ an der oberen Königstraße zu nennen: private Akteure haben dort einen „internen Werbekreis“ gegründet und führen in Absprache mit der GTM diverse Aktionen, wie bspw. das Aufstellen von bunten Liegestühlen auf der Wiese (s. Anhang 24) oder die Veranstaltungsreihe „Freitag 18“, durch, um für ein besonderes Image zu sorgen und der Verlagerung in Richtung Bahnhof entgegen zu wirken. Die Eigeninitiative der dort ansässigen Einzelhändler wird seitens der Wirtschaftsförderung GT als „ganz große Klasse“ bewertet. In Innenstädten wird diese Art der Eigeninitiative künftig einen bedeutenden Bestandteil darstellen, um eine eigene Identität zu schaffen und sich somit von anderen Einkaufsbereichen abzugrenzen (vgl. WIRTSCHAFTSFÖRDERUNG GT 2013 sowie STADTPLANUNG GT 2013).

Eine weitere Möglichkeit ist die Gründung eines integrierten Handlungskonzeptes für die Innenstadt. Vorteile dieses Konzeptes liegen zum einen darin, dass verschiedene innerstädtische Entwicklungsbereiche gemeinsam betrachtet werden und man sich darauf verständigt, wie diese perspektivisch zu entwickeln sind und zum anderen, dass eine Stadt „in den Genuss von entsprechenden Städtebauförderungsmitteln kommen [kann]“ (IHK BIELEFELD 2013). Zentrale Maßnahmen, die aus diesen Konzepten abgeleitet werden, sind bspw. städtebauliche Verbesserungen in Form einer neuen Pflasterung oder eine Erneuerung des Inventars in der Fußgängerzone (vgl. IHK BIELEFELD 2013).

Neben der Gestaltung des öffentlichen Raumes ist ein attraktives Einzelhandelsangebot wichtig, d.h. einen Besatz anzubieten, der von einer breiten Bevölkerungsschicht nachgefragt wird. Aber auch die Qualität der Ware ist entscheidend, um ein entsprechendes Klientel in Quartiere zu locken (vgl. WIRTSCHAFTSFÖRDERUNG GT 2013 sowie STADTPLANUNG GT 2013). Derzeit ist im Bereich der Königstraße, wie bereits zuvor dargestellt, auffällig, dass sich dort überwiegend die Bevölkerungsschicht, die augenscheinlich nicht den höheren Einkommensklassen zugehörig ist, aufhält.

Hinzu kommt die Etablierung von guten Parkraummöglichkeiten in der Innenstadt, da die Leute überwiegend mit dem MIV kommen. Laut Wirtschaftsförderung GT (2013) ist Gütersloh mit 1441 Stellplätzen in Parkhäusern und Tiefgaragen bereits gut ausgestattet. Laut Einzelhändler II wäre es allerdings durchaus wünschenswert, die Öffnungszeiten der Parkhäuser ein wenig zu verlängern.

9 FAZIT UND AUSBLICK

Mittelzentren, wie die Stadt Gütersloh, haben einen besonderen Stellenwert. Sie bieten, aufgrund ihrer überschaubaren Strukturen, eine höhere Wohnqualität und ein höheres Maß an Sicherheit im Vergleich zu Ballungsräumen und Großstädten. Insbesondere „Mittelstädte, die diese strukturellen Vorteile mit einem individuellen Erscheinungsbild sowie einem attraktiven Einzelhandels- und Dienstleistungsangebot verbinden können, werden auch in Zeiten demographischer Schrumpfung [...] Besucher und Kunden respektive Einwohner binden können“ (KRAJEWSKI 2006, S. 50).

Aspekte des Strukturwandels im Einzelhandel, bspw. Filialisierung und Discountorientierung, lassen sich im Mittelzentrum Gütersloh deutlich erkennen. Einige Einkaufsbereiche in der Gütersloher Innenstadt sind von strukturellen Veränderungen geprägt und teilweise schon jetzt von Imageproblemen betroffen. In diesem Zusammenhang sind bspw. die Hohenzollernstraße und die Münsterstraße zu nennen. V.a. aber die Königstraße weist erhebliche Defizite in der Angebotsgestaltung auf und erleidet derzeit bei einem Großteil der Innenstadtbesucher einen deutlichen Bedeutungs- und Attraktivitätsverlust. Die Ansiedlung von Discountern und einer damit einhergehenden optischen Veränderung der Fußgängerzone führen dazu, dass hochwertige Geschäfte im Umfeld künftig Schwierigkeiten haben, ihren Standard zu halten. Die Probleme der Königstraße werden zwar seitens der Stadt wahrgenommen, dennoch besteht aus ihrer Sicht kein akuter Handlungsbedarf. Aus Sicht der Einzelhändler müssen jedoch dringende Maßnahmen zur Imagesteigerung erfolgen, um den Prozess der Abwärtsspirale aufzuhalten.

Im Verlauf der wissenschaftlichen Arbeit ist das ISG-Verfahren für die mittlere Berliner Straße in der Abstimmung. Die anzuratende Frequenzmessung in der Gütersloher

Innenstadt steht kurz vor der Beauftragung. Des Weiteren wird im vierten Quartal dieses Jahres das erste Quartiersgespräch zur Situation der Königsstraße mit der Wirtschaftsförderung der Stadt Gütersloh erfolgen.

Wichtig ist, Probleme frühzeitig zu erkennen und diesen entgegen zu wirken (vgl. WIRTSCHAFTSFÖRDERUNG GT 2013). Die Vereinigung von öffentlichen und privaten Belangen sowie die Eigeninitiative seitens der Einzelhändler wird künftig einen wichtigen Bestandteil bei der Verfolgung innerstädtischer Ziele ausmachen, um sich im Städtewettbewerb erfolgreich positionieren zu können (vgl. WIRTSCHAFTSFÖRDERUNG GT 2013, STADTPLANUNG GT 2013 sowie EINZELHÄNDLER I 2013).

LITERATURVERZEICHNIS

- ALLGEMEINER DEUTSCHER FAHRRAD-CLUB KREISVERBAND GÜTERSLOH E. V. (HRSG.):
ADFC begrüßt Fahrradstraßen-Planung. Online unter: <http://www.adfc-nrw.de/kreisverbaende/kv-guetersloh/presse/einzelmeldung/article/adfc-begruessst-fahrradstrassen-planung.html> (zuletzt abgerufen am 06.07.2013)
- BBE HANDELSBERATUNG WESTFALEN GMBH U. ECON CONSULT (HRSG.) (2003): Regionales Einzelhandelskonzept für Ostwestfalen-Lippe. Münster/Köln
- BRAND EINS MEDIEN AG (2013): Sie wünschen? Schwerpunkt: Die Zukunft des Handelns. Hamburg
- BUNDESZENTRALE FÜR POLITISCHE BILDUNG (2010): Erwerbstätigkeit. Bonn
- DE LANGE, N. U. W. WITTENBERG (1982): Einführung in die Statistik für Geographen. Seminarentwurf mit didaktischen Hinweisen, aufbereiteten Beispielen und Aufgaben. Karlsruhe
- DEUTSCHE BANK RESEARCH (HRSG.) (2011): Der Digitale Strukturwandel. Chancen für den Einzelhandel. Frankfurt am Main
- DEUTSCHES INSTITUT FÜR URBANISTIK GGMBH (2013): Einzelhandel in der Stadt - Aktuelle Entwicklungen und Handlungserfordernisse. Online unter <http://www.difu.de/veranstaltungen/2013-01-31/einzelhandel-in-der-stadt-aktuelle-entwicklungen-und.html> (zuletzt abgerufen am 10.05.2013)
- DINKELS, G. (2012): Tedi macht dem Euro-Shop Konkurrenz. Online unter: <http://www.die-glocke.de/lokalmeldungen/kreisguetersloh/guetersloh/Tedi-macht-dem-Euro-Shop-Konkurrenz-001ead8e-dac8-4a1d-9f9e-dbccc51e8fe7ds> (zuletzt abgerufen am 09.07.2013)
- EINZELHÄNDLER I (2013): Persönlich durchgeführtes Experteninterview mit einem Einzelhändler aus der Königstraße am 10.06.2013 in Gütersloh (eigenes Transkript)

- EINZELHÄNDLER II (2013): Persönlich durchgeführtes Experteninterview mit einem Einzelhändler aus der Königstraße am 10.06.2013 in Gütersloh (eigenes Transkript)
- FALK, B. (2009): Shopping Center Handbuch. Development, Management, Marketing. Starnberg
- FASSMANN, H. (2009). Stadtgeographie. Braunschweig
- GfK GEOMARKETING GMBH (2008): GfK PRISMA-Gutachten. Wirkungsanalyse für ein geplantes Einkaufszentrum in der Innenstadt von Gütersloh. Hamburg
- GROTHUES, R., H. HEINEBERG U. R. LINDEMANN (2009): Städte und Gemeinden in Westfalen. Der Kreis Gütersloh. Münster
- GROTHUES R. U. R. UPHUES (2006): Der Einzelhandel in der Altstadt von Dorsten. In: HEINEBERG, H. U. A. JENNE (HRSG.) (2006): Angebots- und Akzeptanzanalysen des Einzelhandels in Grund- und Mittelzentren. Münster (= Westfälische Geographische Studien 53, S. 57-82)
- GÜTERSLOH MARKETING GMBH (2012): Gütersloh. Gütersloh
- HEINEBERG, H. (2006): Stadtgeographie. 3. Aufl. Paderborn
- HEINRITZ, G., K. KLEIN U. M. POPP (2003): Geographische Handelsforschung. Stuttgart
- IHK BIELEFELD (2013): Persönlich durchgeführtes Experteninterview mit der IHK Bielefeld am 16.05.2013 in Bielefeld (eigenes Transkript)
- IHK FRANKFURT AM MAIN (2013): Neue Trends im Einzelhandel. Online unter: <http://www.frankfurt-main.ihk.de/branchen/handel/themen/trends/> (zuletzt abgerufen am 10.05.2013)
- IMMOBILIENWIRTSCHAFT GÜTERSLOH (2013): Persönlich durchgeführtes Experteninterview mit der Immobilienwirtschaft Gütersloh am 25.06.2013 in Gütersloh (eigenes Transkript)

- JENNE, A. (2005): Strategisches Controlling im Stadtmarketing für den innerstädtischen Einzelhandel in Klein- und Mittelstädten. Münster. In: Münstersche Geographische Arbeiten, Bd. 49
- JENNE, A. (2006): Der Einzelhandel in Grund- und Mittelzentren. In: HEINEBERG, H. U. A. JENNE (HRSG.) (2006): Angebots- und Akzeptanzanalysen des Einzelhandels in Grund- und Mittelzentren. Münster (= Westfälische Geographische Studien 53, S. 1-17)
- JUNKER UND KRUSE (HRSG.) (2000): Strukturuntersuchung Einzelhandel – Standortisierung Innenstadt. Dortmund
- JUNKER UND KRUSE (HRSG.) (2008): Einzelhandels- und Zentrenkonzept für die Stadt Gütersloh. Dortmund
- JUNKER UND KRUSE (HRSG.) (2010): Raumordnerische und städtebauliche Wirkungsanalyse der geplanten Ansiedlung von Möbelfachmärkten sowie eines Gartemarktes auf dem Pfeleiderer-Gelände in Gütersloh. Dortmund
- KPMG (Hrsg.) (2006): Trends im Handel 2010. Berlin
- KPMG (Hrsg.) (2012): Trends im Handel 2020. Berlin
- KRAJEWSKI, C. (2006): Angebotsstrukturen und Akzeptanz in Attendorn. In: HEINEBERG, H. U. A. JENNE (HRSG.) (2006): Angebots- und Akzeptanzanalysen des Einzelhandels in Grund- und Mittelzentren. Münster (= Westfälische Geographische Studien 53, S. 19-56)
- KREIS GÜTERSLOH, PRO WIRTSCHAFT GT GMBH (HRSG.) (2011): Demographiebericht für den Kreis Gütersloh 2011. Gütersloh
- KREISVERWALTUNG GÜTERSLOH (2013): Geodaten des Kreises Gütersloh. Online unter: <https://geo.infokom-gt.de/MapSolution/apps/app/client/public> (zuletzt abgerufen am 06.05.2013)
- KULKE, E. (2010): Wirtschaftsgeographie Deutschlands. 2. Aufl. Heidelberg

- LINDEMANN, R. (2009)¹: Der Kreis Gütersloh. Lage und Naturraum. Münster. In: GROTHUES, R., H. HEINEBERG U. R. LINDEMANN (2009): Städte und Gemeinden in Westfalen. Der Kreis Gütersloh. Münster . S. 1-24
- LINDEMANN, R. (2009)²: Der Kreis Gütersloh. Wirtschaftsraum und Identität. Münster. In: GROTHUES, R., H. HEINEBERG U. R. LINDEMANN (2009): Städte und Gemeinden in Westfalen. Der Kreis Gütersloh. Münster . S. 25-50
- LINDEMANN, R. (2009)³: Gütersloh. Münster. In: GROTHUES, R., H. HEINEBERG U. R. LINDEMANN (2009): Städte und Gemeinden in Westfalen. Der Kreis Gütersloh. Münster . S. 77-130
- MINISTERIUM FÜR BAU, LANDESENTWICKLUNG UND UMWELT MECKLENBURG-VORPOMMERN (HRSG.) (1996): Vitalisierung der Innenstädte Mecklenburg-Vorpommern. Schwerin
- MÜNSTERSCHE ZEITUNG (HRSG.) (2013): Von der „grünen Wiese“ ins Zentrum. Einkaufszentren: In NRW wird um viele Großprojekte gestritten. Zeitungsartikel vom 05. Juli 2013
- OSTERKAMP, L. (2011): Letztes Halali. Traditionsgeschäft Kemper schließt nach 92 Jahren. Online unter: http://www.nw-news.de/owl/kreis_guetersloh/guetersloh/guetersloh/?em_cnt=5336123 (zuletzt abgerufen am 09.07.2013)
- REGIONALE BERATUNG UND QUALIFIZIERUNG (HRSG.) (2012): Regionaldaten Paderborn. Online unter: http://www.rebequa.de/cms/fileadmin/downloads/perspektiven/Regionaldaten_Paderborn.pdf (zuletzt abgerufen am 24.04.2013)
- REUBER, P. U. C. PFAFFENBACH (2005): Methoden der empirischen Humangeographie. Das Geographische Seminar. Braunschweig
- STADT GÜTERSLOH (O.J.)¹: Gütersloh – zentraler Teil der Wirtschaftsregion OWL. Starke Wirtschaft, starker Standort. Online unter: <http://www.guetersloh.de/Z3VldGVyc2xvaGQ0Y21zOjc1NzI=.x4s> (zuletzt abgerufen am 06.05.2013)

STADT GÜTERSLOH (O.J.)²: Wirtschaftsdaten für den Standort Gütersloh. Online unter: <http://www.guetersloh.de/Z3VldGVyc2xvaGQ0Y21zOjExODYy.x4s> (zuletzt abgerufen am 06.05.2013)

STADT GÜTERSLOH (O.J.)³: Anzahl ausländischer Einwohner. Online unter: <http://www.guetersloh.de/Z3VldGVyc2xvaGQ0Y21zOjkxNjc=.x4s> (zuletzt abgerufen am 22.05.2013)

STADTPLANUNG GÜTERSLOH (2013): Persönlich durchgeführtes Experteninterview mit der Stadtplanung der Stadt Gütersloh am 15.05.2013 in Gütersloh (eigenes Transkript)

STATISTISCHE ÄMTER DES BUNDES UND DER LÄNDER (HRSG.) (2013): Bevölkerungsstand 2008 bis 2011 im Kreis Gütersloh. Online unter: <https://www.regionalstatistik.de/genesis/online/data;jsessionid=0E71D6364BF21E59812081482E0FBE06?operation=previous&levelindex=4&levelid=1366804177836&levelid=1366804125435&step=3>

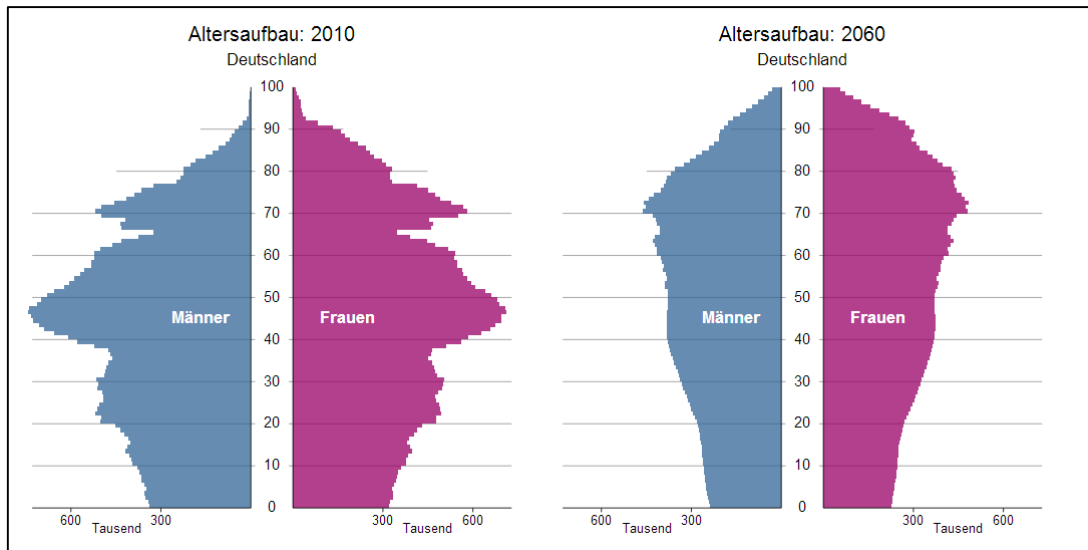
STATISTISCHES BUNDESAMT (HRSG.) (2009): Bevölkerungspyramide. Online unter: <https://www.destatis.de/bevoelkerungspyramide/> (zuletzt abgerufen am 10.05.2013)

WIRTSCHAFTSFÖRDERUNG GÜTERSLOH (2013): Persönlich durchgeführtes Experteninterview mit der Wirtschaftsförderung der Stadt Gütersloh am 07.05.2013 in Gütersloh (eigenes Transkript)

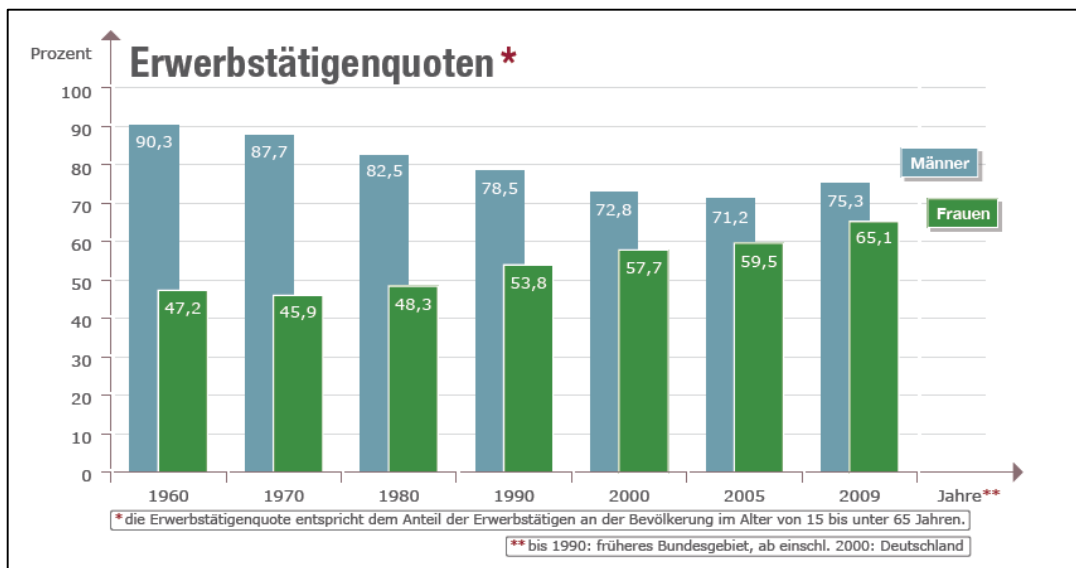
WIRTSCHAFTSFÖRDERUNG MÜNSTER GMBH (2012): Passantenfrequenzen Münster-Innenstadt und Münster-Hiltrup (Marktallee). Ergebnisse der Passantenfrequenz-zählung 2012. Münster

ZEHNER, K. (2001): Stadtgeographie. Gotha

ANHANG

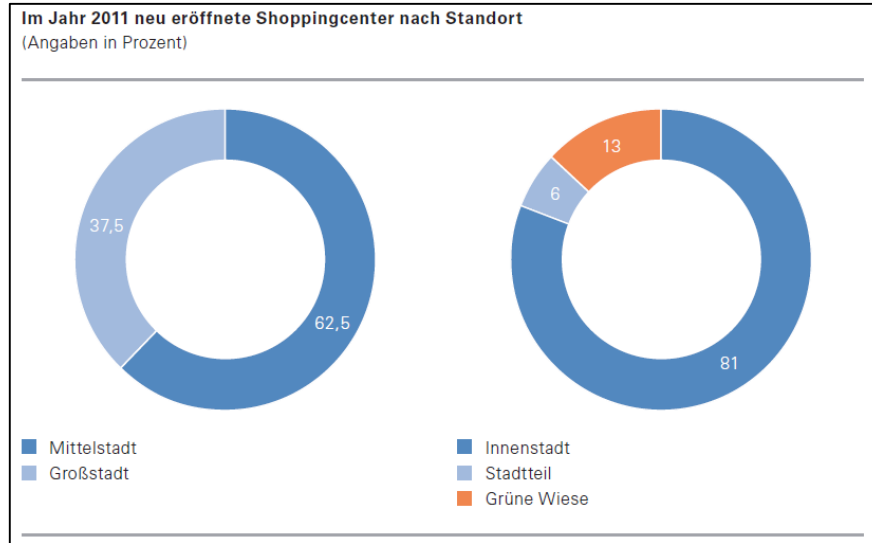


Anhang 1: Alterspyramiden für Deutschland für die Jahre 2010 und 2060 (Quelle: STATISTISCHES BUNDESAMT 2009)

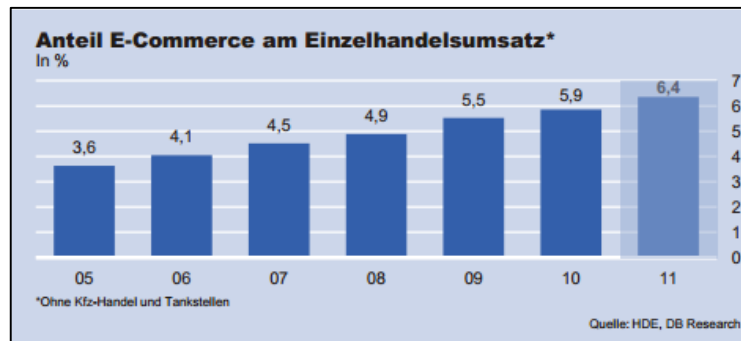


Anhang 2: Die Erwerbstätigenquoten in Deutschland nach Geschlecht (Quelle: BUNDESZENTRALE FÜR POLITISCHE BILDUNG 2010, S. 2)

Der Strukturwandel im Einzelhandel am Beispiel der Gütersloher Innenstadt



Anhang 3: Im Jahr 2011 neu eröffnete Shopping Center nach Standort (Quelle: KPMG 2012, S. 17)



Anhang 4: Anteil E-Commerce am Einzelhandelsumsatz in Prozent (Quelle: DEUTSCHE BANK RESEARCH 2011, S. 1)

Der Strukturwandel im Einzelhandel am Beispiel der Gütersloher Innenstadt

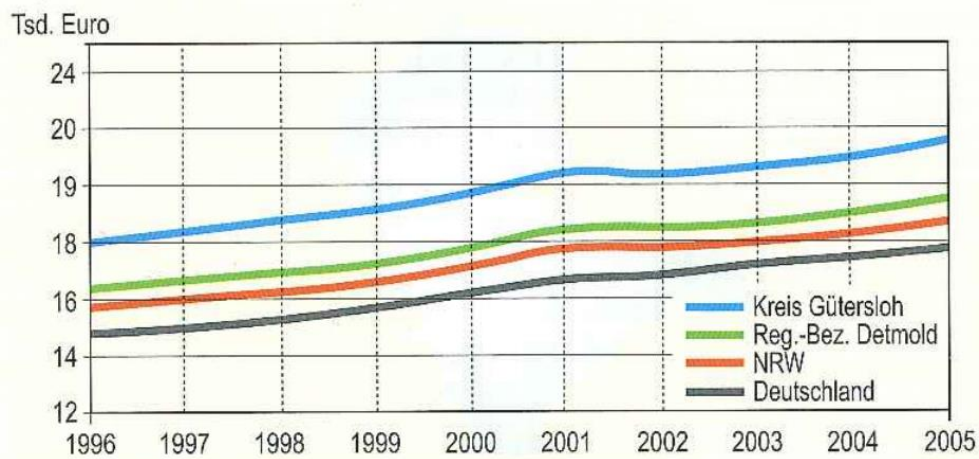


Anhang 5: Der Kreis Gütersloh (Quelle: KREISVERWALTUNG GÜTERSLOH 2013)



Anhang 6: Stadtkern rund um die Apostelkirche (Quelle: eigene Darstellung)

Der Strukturwandel im Einzelhandel am Beispiel der Gütersloher Innenstadt



Anhang 7: Verfügbares Einkommen der privaten Haushalte von 1996 bis 2006 im Kreis Gütersloh (Quelle: LIN-DEMANN 2009², S. 39)

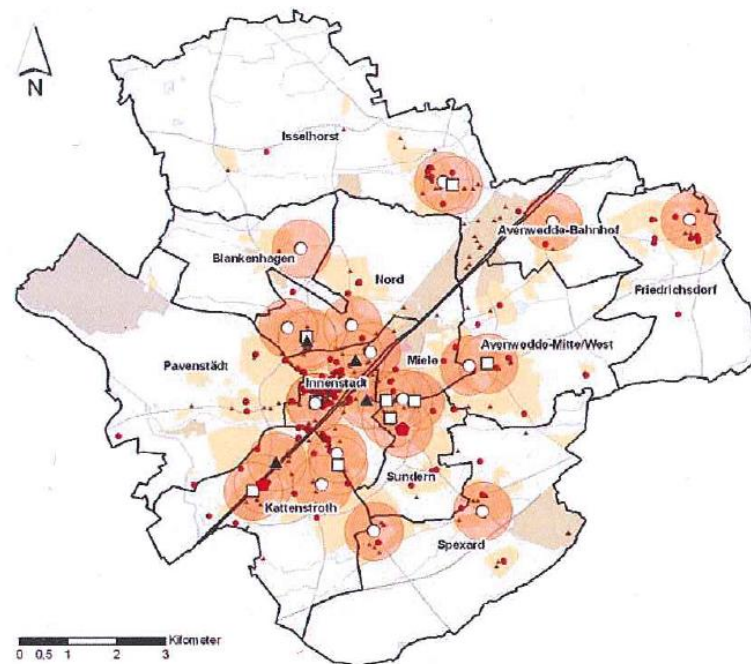
Hauptbranche	Innenstadt		Nahversorgungszentren		Integrierte Lage		nicht integrierte Lage		Gesamt	
	in m ²	in %	in m ²	in %	in m ²	in %	in m ²	in %	in m ²	in %
Nahrungs- und Genussmittel	3.100	10	9.580	30	12.900	40	11.280	30	36.860	100 %
Blumen/Zoo	110	0	1.520	40	1.280	40	630	20	3.530	100 %
Gesundheits- und Körperpflegeartikel	3.170	40	1.270	20	2.100	30	1.570	20	8.110	100 %
PBS/Zeitungen/Zeitschriften/Bücher	2.700	60	430	10	500	10	590	10	4.220	100 %
Überwiegend kurzfristiger Bedarf	9.080	20	12.800	20	16.770	30	14.070	30	52.710	100 %
Bekleidung/ Wäsche	22.370	70	1.490	0	3.490	10	3.160	10	30.510	100 %
Schuhe/Lederwaren	3.130	50	640	10	170	0	1.780	30	5.720	100 %
GPK/Hausrat/Geschenkartikel	2.780	40	740	10	1.900	30	2.190	30	7.620	100 %
Spielwaren/Hobby/Basteln/Musikinstrumente	1.520	40	180	10	540	20	1.370	40	3.610	100 %
Sport und Freizeit	2.030	40	290	10	720	20	1.720	40	4.760	100 %
Überwiegend mittelfristiger Bedarf	31.830	60	3.340	10	6.820	10	10.220	20	52.210	100 %
Wohnrichtungsbedarf	1.450	30	360	10	1.890	40	1.290	30	4.990	100 %
Möbel	6.290	30	1.110	10	6.330	30	7.020	30	20.760	100 %
Elektro/Leuchten/Haushaltsgeräte	860	20	120	0	1.640	40	1.390	30	4.020	100 %
Unterhaltungselektronik/Musik/Video/IT/Kommunikation	1.630	30	110	0	3.100	50	1.010	20	5.860	100 %
Medizinische und orthopädische Artikel	970	70	110	10	90	10	250	20	1.420	100 %
Uhren/Schmuck	910	80	30	0	160	10	10	0	1.110	100 %
Bau- und Gartenmarktsortimente	240	0	1.310	0	17.100	30	42.610	70	61.250	100 %
Überwiegend langfristiger Bedarf	12.340	10	3.160	0	30.320	30	53.580	50	99.390	100 %
Sonstiges	190	10	150	10	660	50	300	20	1.290	100 %
Gesamt¹⁵	53.440	30	19.440	10	54.560	30	78.160	40	205.600	100,0 %

Anhang 8: Verkaufsflächen in m² nach Hauptwarengruppen und Lagen (Quelle: JUNKER/KRUSE 2008, S. 45)

Der Strukturwandel im Einzelhandel am Beispiel der Gütersloher Innenstadt

Stadtteil	Einwohner ¹⁶	Verkaufsfläche NuG in m ²	Verkaufsfläche NuG in m ² pro Einwohner
Avenvedde-Bahnhof	4.821	1.135	0,24
Avenvedde-Mitte/West	8.101	2.077	0,26
Blankenhagen	3.439	627	0,18
Friedrichsdorf	6.323	1.061	0,17
Innenstadt	10.737	6.383	0,59
Isselhorst	6.180	1.459	0,27
Kattenstroth	15.587	9.610	0,62
Miele	4.651	2.469	0,53
Nord	10.797	4.826	0,45
Pavenstädt	9.608	285	0,03
Spexard	8.758	1.512	0,17
Sundern	7.258	5.412	0,75
Gütersloh gesamt	96.260	36.856	0,38*

Anhang 9: Verkaufsflächenausstattung NuG in den Stadtteilen Güterslohs (Quelle: JUNKER/KRUSE 2008, S. 47)



Anhang 10: Fußläufige Erreichbarkeit strukturprägender Lebensmittelmärkte in Gütersloh (Quelle: JUNKER/KRUSE 2008, S. 49)

Der Strukturwandel im Einzelhandel am Beispiel der Gütersloher Innenstadt

Hauptwarengruppen	Verkaufsfläche im zentralen Bereich Innenstadt in m ² (gerundet)
Nahrungs- und Genussmittel	3.100
Blumen/Zoo	110
Gesundheits- und Körperpflegeartikel	3.170
PBS/Zeitungen/Zeitschriften/Bücher	2.700
<i>überwiegend kurzfristiger Bedarf</i>	9.080
Bekleidung/Wäsche	22.370
Schuhe/Lederwaren	3.130
GPK/Haushaltswaren/Geschenkartikel	2.780
Spielwaren/Hobby/Basteln/Musikinstrumente	1.520
Sportartikel/Fahrräder/Camping	2.030
<i>überwiegend mittelfristiger Bedarf</i>	31.830
Wohneinrichtung	1.450
Möbel	6.290
Elektro/Leuchten/Haushaltsgeräte	860
Unterhaltungselektronik/Musik/Video/PC/Drucker/Kommunikation/Foto	1.630
medizinische und orthopädische Artikel	970
Uhren/Schmuck	910
Bau- und Gartenmarktsortimente	240
<i>überwiegend langfristiger Bedarf</i>	12.340
Sonstiges	190
Gesamtsumme	53.440
Leerstände	820
Gesamt inkl. Leerstände	54.260

Anhang 11: Verkaufsflächen in der Gütersloher Innenstadt unter Berücksichtigung der zentralen Lage (Quelle: JUNKER/KRUSE 2008, S. 58)



Anhang 12: Lage der Discounter in der Königstraße (Quelle: eigene Darstellung, verändert nach Open Street Map)

Fragenkatalog – Experteninterviews

Vielen Dank Herr/Frau..., dass Sie sich heute die Zeit nehmen und an dem Experteninterview für meine Bachelorarbeit zum Thema „Der Strukturwandel im Einzelhandel am Beispiel der Gütersloher Innenstadt“ teilnehmen. Das Interview wird etwa 20-30 Minuten dauern und wird, wie bereits besprochen, mit einem Diktiergerät aufgezeichnet. Ihre Daten werden selbstverständlich streng vertraulich behandelt.

- 1) Wie würden Sie das heutige Einzelhandelsangebot in der Gütersloher Innenstadt bewerten? Welche Sortimente fehlen in der Gütersloher Innenstadt? Welche Sortimente decken den Bedarf?
- 2) In meiner Bachelorarbeit werde ich mich u.a. mit der Einteilung in A-, B- und C-Lagen in Innenstädten beschäftigen. Wie würden Sie zunächst 1A-, 1B- und 1C-Lagen generell definieren?
- 3) Schätzen Sie bitte auf der vorliegenden Karte ein, wo sich Ihrer Meinung nach heute die 1A-, 1B- und 1C-Lagen in der Gütersloher Innenstadt befinden.
- 4) Gab es in den letzten Jahren Lageverschiebungen der A-, B- und C-Lagen? Wenn ja, welche? Und welche positiven und negativen Rückschlüsse kann man auf diese Dynamik in der Gütersloher Innenstadt ziehen?
- 5) Gibt es Ihrer Meinung nach „Problemzonen“ in der Gütersloher Innenstadt?
- 6) Welche Möglichkeiten gibt es, „Problemzonen“ zu stärken und aufzuwerten?
- 7) Ich möchte in meiner Bachelorarbeit einen besonderen Fokus auf die Königstraße legen. Wie würden Sie die Königstraße heute bewerten? Ist sie Ihrer Meinung nach eine „Problemzone“? Wie hat sich die Einkaufsstraße in Hinblick auf ihr Einzelhandelsangebot und ihre Attraktivität verändert? Wie unterscheidet sich die Straße von anderen Einkaufsbereichen in der Gütersloher Innenstadt? Ist hier ein Wandel von einer 1A- zu einer 1B-Lage erkennbar?
- 8) Welche Möglichkeiten gibt es, die Hauptgeschäftsbereiche in Mittelzentren wie der Stadt Gütersloh zu stärken?
- 9) Welche konkreten Maßnahmen würden Sie für die Königstraße in Betracht ziehen?

Passantenbefragung zum Einkaufsverhalten in der Gütersloher Innenstadt

1. Warum sind Sie heute in die Königstraße gekommen? (Mehrfachnennung möglich)

- Einkauf
- Dienstleistung
- Stadtbummel
- Arbeit
- Tourist
- Sonstiges: _____
- Bildung
- Nur Durchquerung

2. Wie oft kommen Sie in die Gütersloher Innenstadt?

- Täglich
- 1-2 Mal pro Woche
- seltener

3. Wo liegt für Sie die attraktivste Einkaufslage in der Gütersloher Innenstadt? (Mehrfachnennung möglich)

- Untere Berliner Straße
- Mittlere Berliner Straße
- Berliner Platz
- Kökerstraße
- Kolbeplatz
- Bahnhofsviertel
- Spiekergasse
- Mittlere Königstraße
- Sonstiges: _____
- Dreiecksplatz
- Münsterstr./Hobenzollernstr.

4. Wie hat sich die Königstraße in den letzten Jahren verändert?

5. Wie würden Sie die aktuellen Einkaufsbedingungen in der Königstraße bewerten?

	Sehr zufrieden	Zufrieden	Teilweise zufrieden	Unzufrieden	Sehr unzufrieden	Keine Angabe
Service und fachliche Beratung, Freundlichkeit des Personals						
Vielfalt und Auswahl des Einzelhandelsangebotes						
Warenqualität						
Preis-Leistungs-Verhältnis						
Einkaufsatmosphäre und innerstädtisches Flair						
Öffnungszeiten der Geschäfte						

6. Gibt es Sortimente, die Ihnen in der gesamten Gütersloher Innenstadt fehlen?

- | | | |
|---------------------------------------|---|--|
| <input type="checkbox"/> Möbel / Deko | <input type="checkbox"/> Textilien / Schuhe | <input type="checkbox"/> Garten / Bau / Heimwerker |
| <input type="checkbox"/> Elektronik | <input type="checkbox"/> Lebensmittel | <input type="checkbox"/> Spielwaren |
| <input type="checkbox"/> Keine Angabe | <input type="checkbox"/> Sonstiges: _____ | |

7. Gibt es Sortimente, die Ihnen speziell in der Königstraße fehlen?

8. Wie würden Sie die Attraktivität der Gütersloher Innenstadt bewerten? (Skala 1-5)

9. Wie würden Sie die Attraktivität der Königstraße bewerten? (Skala 1-5)

10. Was würden Sie an der Gütersloher Innenstadt verändern? (Mehrfachnennung möglich)

- | | | |
|---|--|---|
| <input type="checkbox"/> Parkplatzsituation | <input type="checkbox"/> Bäume / Begrünung | <input type="checkbox"/> mehr Sitzgelegenheiten / Bänke |
| <input type="checkbox"/> Beleuchtung | <input type="checkbox"/> Wegeführung | <input type="checkbox"/> Pflaster |
| <input type="checkbox"/> Keine Angabe | <input type="checkbox"/> Sonstiges: _____ | |

11. Was würden Sie an der Königstraße verändern? (Mehrfachnennung möglich)

- | | | |
|---|--|---|
| <input type="checkbox"/> Parkplatzsituation | <input type="checkbox"/> Bäume / Begrünung | <input type="checkbox"/> mehr Sitzgelegenheiten / Bänke |
| <input type="checkbox"/> Beleuchtung | <input type="checkbox"/> Wegeführung | <input type="checkbox"/> Pflaster |
| <input type="checkbox"/> Keine Angabe | <input type="checkbox"/> Sonstiges: _____ | |

12. Geschlecht

- | | |
|-----------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> männlich | <input type="checkbox"/> weiblich |
|-----------------------------------|-----------------------------------|

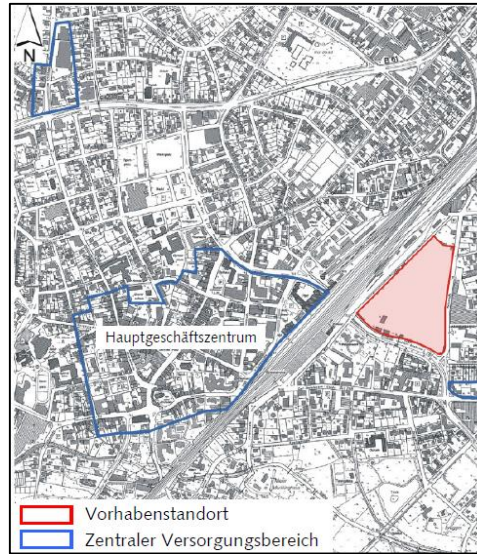
13. Wie alt sind Sie?

- | | | | |
|-------------------------------------|--|--|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> < 18 Jahre | <input type="checkbox"/> 18 – < 30 Jahre | <input type="checkbox"/> 30 – < 50 Jahre | <input type="checkbox"/> > 50 Jahre |
|-------------------------------------|--|--|-------------------------------------|

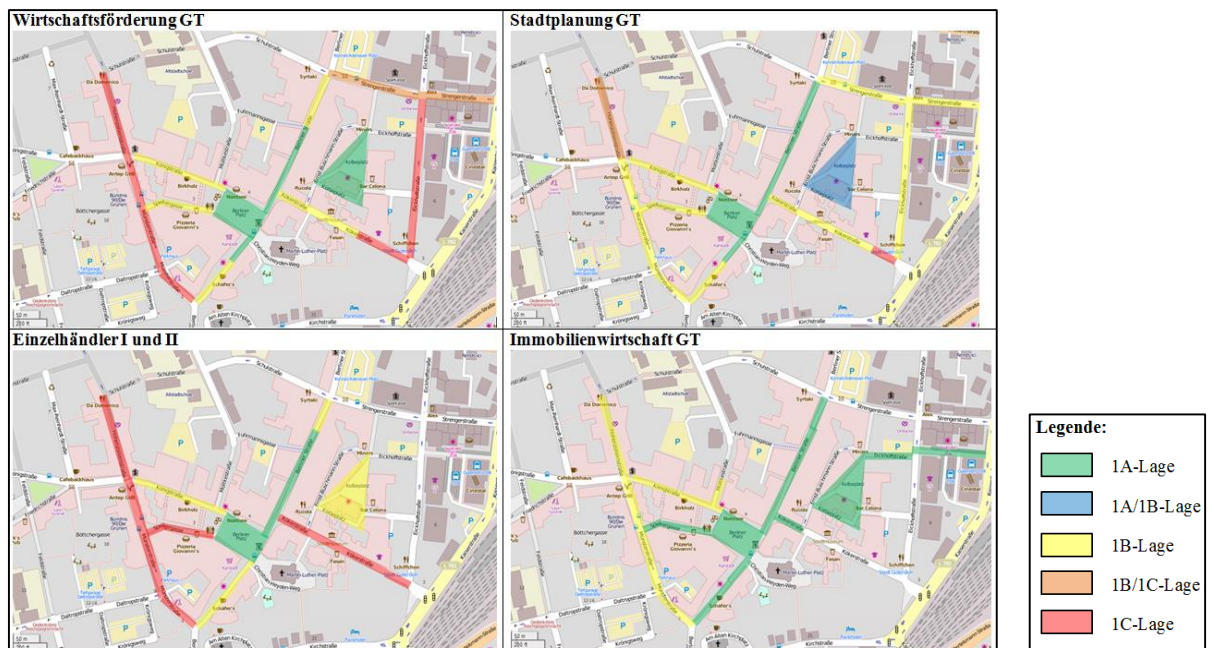
14. Wo wohnen Sie? (Postleitzahl)

--

Der Strukturwandel im Einzelhandel am Beispiel der Gütersloher Innenstadt



Anhang 13: Lage des Porta-Marktes auf dem ehemaligen Pfleiderer-Gelände (Quelle: JUNKER/KRUSE 2010, S. 20)



Anhang 14: Lageeinschätzung der lokalen Experten (Quelle: eigene Darstellung)

Der Strukturwandel im Einzelhandel am Beispiel der Gütersloher Innenstadt

Alter der befragten Personen in Jahren

N	Gültig	80
	Fehlend	0
Median		3,00

Anhang 15: Alter der befragten Personen in Jahren - Median (Quelle: eigene Darstellung)

		Antworten		Prozent der Fälle
		N	Prozent	
Attraktivste Einkaufslage ^a	Untere Berliner Straße	14	8,1%	17,5%
	Köckerstraße	1	0,6%	1,3%
	Spieker gasse	11	6,4%	13,8%
	Dreiecksplatz	10	5,8%	12,5%
	Mittlere Berliner Straße	56	32,4%	70,0%
	Kolbeplatz	17	9,8%	21,3%
	Mittlere Königstraße	36	20,8%	45,0%
	Münsterstr./Hohenzollernstr.	2	1,2%	2,5%
	Berliner Platz	24	13,9%	30,0%
	Bahnhofsviertel	1	0,6%	1,3%
	Sonstiges	1	0,6%	1,3%
Gesamt		173	100,0%	216,3%

a. Dichotomie-Gruppe tabellarisch dargestellt bei Wert 1.

Anhang 16: Attraktivste Einkaufslage in der Gütersloher Innenstadt (Quelle: eigene Darstellung)

		Antworten		Prozent der Fälle
		N	Prozent	
Grund für den Besuch der Königstraße ^a	Einkauf	36	39,1%	45,0%
	Arbeit	3	3,3%	3,8%
	Dienstleistung	7	7,6%	8,8%
	Durchquerung	20	21,7%	25,0%
	Stadtbunnel	14	15,2%	17,5%
	Sonstiges_parken	1	1,1%	1,3%
	Sonstiges_Gastronomie	11	12,0%	13,8%
Gesamt		92	100,0%	115,0%

a. Dichotomie-Gruppe tabellarisch dargestellt bei Wert 1.

Anhang 17: Grund für den Besuch der Königstraße (Quelle: eigene Darstellung)

Attraktivität der Innenstadt

Mittelwert	N	Standardabweichung
2,63	80	,832

Attraktivität der Königstraße

Mittelwert	N	Standardabweichung
3,11	80	1,136

Anhang 18: Attraktivität der Gütersloher Innenstadt und der Königstraße - Mittelwert (Quelle: eigene Darstellung)

Der Strukturwandel im Einzelhandel am Beispiel der Gütersloher Innenstadt

		Antworten		Prozent der Fälle
		N	Prozent	
Fehlende Sortimente in der Innenstadt ^a	Möbel/Deko	7	7,0%	8,8%
	Textilien/Schuhe	8	8,0%	10,0%
	Garten/Bau/Heimwerker	7	7,0%	8,8%
	Elektronik	10	10,0%	12,5%
	Lebensmittel	45	45,0%	56,3%
	Spielwaren	2	2,0%	2,5%
	Sonstiges	7	7,0%	8,8%
	keine Angabe	14	14,0%	17,5%
Gesamt		100	100,0%	125,0%

a. Dichotomie-Gruppe tabellarisch dargestellt bei Wert 1.

Anhang 19: Fehlende Sortimente in der Gütersloher Innenstadt (Quelle: eigene Darstellung)

		Antworten		Prozent der Fälle
		N	Prozent	
Veränderungen in der Innenstadt ^a	Parkplatzsituation	10	8,0%	12,5%
	Bäume/Begrünung	34	27,2%	42,5%
	mehr Sitzgelegenheiten/Bänke	37	29,6%	46,3%
	Beleuchtung	7	5,6%	8,8%
	Wegeführung	3	2,4%	3,8%
	Pflaster	6	4,8%	7,5%
	Sonstiges _individueller und hochwertiger Besatz	3	2,4%	3,8%
	Sonstiges _hochwertige Gastronomie	3	2,4%	3,8%
	Sonstiges _Fahrverbot in der Fußgängerzone	2	1,6%	2,5%
	Sonstiges _Ambiente/ Wohlfühlatmosphäre schaffen	6	4,8%	7,5%
	Sonstiges _längere Öffnungszeiten der Parkhäuser	1	0,8%	1,3%
	keine Angabe	13	10,4%	16,3%
	Gesamt		125	100,0%

a. Dichotomie-Gruppe tabellarisch dargestellt bei Wert 1.

Anhang 20: Gewünschte Veränderungen in der Innenstadt (Quelle: eigene Darstellung)

		Antworten		Prozent der Fälle
		N	Prozent	
Veränderungen in der Königstraße ^a	Parkplatzsituation	8	8,2%	10,0%
	Bäume/Begrünung	16	16,5%	20,0%
	mehr Sitzgelegenheiten/Bänke	14	14,4%	17,5%
	Beleuchtung	5	5,2%	6,3%
	Pflaster	8	8,2%	10,0%
	Sonstiges _individueller und hochwertiger Besatz	3	3,1%	3,8%
	Sonstiges _Ambiente/ Wohlfühlatmosphäre schaffen	6	6,2%	7,5%
	Sonstiges _Fahrverbot in der Fußgängerzone	6	6,2%	7,5%
	Sonstiges _Kinderspielgeräte	5	5,2%	6,3%
	keine Angabe	26	26,8%	32,5%
	Gesamt		97	100,0%

a. Dichotomie-Gruppe tabellarisch dargestellt bei Wert 1.

Anhang 21: Gewünschte Veränderungen in der Königstraße (Quelle: eigene Darstellung)

Der Strukturwandel im Einzelhandel am Beispiel der Gütersloher Innenstadt

		Alter der befragten Personen in Jahren				Gesamt
		< 18	18 - < 30	30 - < 50	> 50	
Sortimente, die in der Königstraße fehlen	Drogerie	4	1	0	0	5
	Lebensmittel	0	2	2	5	9
	hochwertige Gastronomie	0	2	2	5	9
	hochwertiger Einzelhandelsbesatz	0	2	6	5	13
	Kemper zurück	0	0	0	1	1
	mehr Fachgeschäfte/Inhabergeführte Geschäfte	0	0	1	4	5
	Schuhgeschäft	0	1	0	1	2
	Boutique	0	0	1	1	2
	keine Angabe	3	13	11	7	34
Gesamt	7	21	23	29	80	

Anhang 22: Kreuztabelle Sortimente, die in der Königstraße fehlen - Alter der befragten Personen in Jahren (Quelle: eigene Darstellung)

			Alter der befragten Personen in Jahren				Gesamt
			< 18	18 - < 30	30 - < 50	> 50	
Veränderungen in der Königstraße ^a	Parkplatzsituation	Anzahl	0	1	6	1	8
	Bäume/Begrünung	Anzahl	0	6	5	5	16
	mehr Sitzgelegenheiten/Bänke	Anzahl	1	2	2	9	14
	Beleuchtung	Anzahl	0	0	0	5	5
	Pflaster	Anzahl	1	4	1	2	8
	Sonstiges_individualer und hochwertiger Besatz	Anzahl	0	1	1	1	3
	Sonstiges_Ambiente/ Wohlfühlatmosphäre schaffen	Anzahl	0	1	2	3	6
	Sonstiges_Fahradverbot in der Fußgängerzone	Anzahl	0	2	1	3	6
	Sonstiges_Kinderspielgeräte	Anzahl	0	5	0	0	5
	keine Angabe	Anzahl	5	4	8	9	26
Gesamt	Anzahl	7	21	23	29	80	

Prozentsätze und Gesamtwerte beruhen auf den Befragten.

a. Dichotomie-Gruppe tabellarisch dargestellt bei Wert 1.

Anhang 23: Kreuztabelle gewünschte Veränderungen in der Königstraße - Alter der befragten Personen in Jahren" (Quelle: eigene Darstellung)



Anhang 24: Dreiecksplatz (Quelle: eigenes Foto)

Erklärung

Hiermit versichere ich, dass ich die vorliegende Bachelorarbeit selbständig verfasst und keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt habe. Die Stellen meiner Arbeit, die dem Wortlaut oder dem Sinn nach anderen Werken entnommen sind, habe ich in jedem Fall unter Angabe der Quelle als Entlehnung geltend gemacht. Diese Arbeit hat in dieser oder einer ähnlichen Form noch nicht im Rahmen einer anderen Prüfung vorgelegen.

Münster, den 26.07.2013 Unterschrift _____