



KATHOLISCHE UNIVERSITÄT
EICHSTÄTT-INGOLSTADT

HANDELN! IN DER INNENSTADT



Gedruckt mit freundlicher Unterstützung



Inhalt

Vorwort	3
Einleitung.....	5
Aufenthaltsqualität und Wahrnehmung	
1 Einleitung	7
2 Methodische Vorgehensweise	8
3 Forschungsergebnisse	9
3.1 Studenten	9
3.2 Familien	11
3.3 Ladenbesitzer	14
3.4 Rentner	14
4 Fazit & Ausblick	16
Wer shoppt in der Altmühlstadt? – Das Profil des Kunden in der Eichstätter Innenstadt	
1 Einleitung	17
2 Methodische Vorgehensweise	18
3 Forschungsergebnisse	19
4 Fazit & Ausblick	24
Chancen und Perspektiven von „Online-Schaufenstern“ für den Eichstätter Einzelhandel	
1 Einleitung	27
2 Konzeptioneller Rahmen	28
3 Zielsetzung der Forschung	30
4 Methodische Herangehensweise	30
5 Forschungsergebnisse	30
6 Fazit & Ausblick	32
Der Einfluss der Spitalstadt auf die Altstadt – Methodische Gesichtspunkte zur Messung der Passantenfrequenzen in Eichstätt	
1 Einleitung	35
2 Methodische Vorgehensweise	36
2.1 Methodische Grundlagen zu Passantenzählungen	36
2.2 Veränderungen der Passantenfrequenzen in der Eichstätter Altstadt (Vergleichsmessung 2012–2016)	37
2.3 Passantenfrequenzen in der Altstadt und der Spitalstadt	39
3 Forschungsergebnisse	41
3.1 Veränderungen der Passantenfrequenzen in der Eichstätter Altstadt (Vergleichsmessung 2012–2016)	42
3.2 Passantenfrequenzen in der Altstadt und der Spitalstadt	43
4 Fazit & Ausblick	44
Abschlussfazit	45
Gesamtliteraturverzeichnis	48

Vorwort

Unbestritten unterliegt der Einzelhandel derzeit einem starken Wandel. Themen wie Kaufkraftabfluss zu großen Einkaufszentren in nicht integrierten Lagen, Verluste durch Online-Handel und damit einhergehend wegbrechende Frequenzen in den Innenstädten bereiten dem Einzelhandel aktuell große Sorgen.

In Eichstätt befindet sich ein langjährig vorgeplantes Konzept zur Erschließung der innenstadtnahen Spitalstadt in Umsetzung, mit dem Ziel, die Innenstadt aufzuwerten. Auf Basis des Einzelhandelskonzeptes kamen hier auch neue Einzelhandelsflächen hinzu. Von starkem Interesse sind die damit einhergehenden Veränderungen für die Eichstätter Geschäftswelt im Zentrum.

Die Katholische Universität in Eichstätt ist eng mit der Innenstadt Eichstätts verflochten. Das Forschungsfeld für den Humangeographen liegt hier quasi vor der Tür. Im Projektbüro Stadtentwicklung waren wir – die Innenstadtmoderatorin Lisa Lorenz und die Standortbeauftragte Beate Michel – deshalb sehr erfreut, als wir Anfang des Jahres mit Diplom-Geographin Anke Breitung in Kontakt kamen. Die im Bachelorstudiengang Geographie unter ihrer Verantwortung durchgeführte Große Projektarbeit „Handeln! In der Innenstadt“ greift Themen auf, die in der praktischen Arbeit an der Basis auf den Nägeln brennen:

Wer kauft in Eichstätt ein?

Wie bewerten unterschiedliche Kundengruppen Eichstätt als Einkaufstadt?

Wie entwickeln sich die Passantenfrequenzen in der erweiterten Innenstadt?

Wie kann dem Online-Handel in einer Kleinstadt wie Eichstätt Paroli geboten werden?

Die von den vier Gruppen der Bachelorstudierenden ermittelten Ergebnisse bieten interessante Einblicke in den Ist-Zustand Eichstätts im Bereich Einzelhandel und können als Anregung hinsichtlich der Entwicklung weiterer Aktivitäten zur Stärkung der Innenstadt und dem Erhalt einer gesunden Einzelhandelsstruktur dienen.

Entsprechend der räumlichen und inhaltlichen Nähe werten wir diese Zusammenarbeit zwischen der Arbeitsgruppe Humangeographie und dem Projektbüro Stadtentwicklung als befruchtend für beide Seiten. Eine Kooperation, die weiter gepflegt werden sollte!

Beate Michel

Standortbeauftragte Stadt Eichstätt

auch i. A. für die bisherige Innenstadtmoderatorin Lisa Lorenz vom Büro Planwerk in Nürnberg

Einleitung

Die Festung des klassischen Einzelhandels, der traditionell in den Innenstädten beheimatet ist, gerät schon seit einigen Jahren ins Wanken. Mächtige gesellschaftliche und wirtschaftliche Veränderungen, wie die Internationalisierung des Handels, demographischer Wandel und der Online-Handel bringen den klassischen Einzelhandel ins Straucheln (RIEPER 2014). Viele Städte versuchen dagegen zu steuern, um die zentrale Handelsfunktion ihrer Innenstädte zu erhalten. Mit Hilfe von Werbegemeinschaften, Public-Private-Partnerships oder Vereinen wird versucht zu retten, was zu retten ist. Diese Bemühungen werden allerdings zudem noch von Eingriffen der Städteplanung und Stadtpolitik beeinflusst. Neue Flächen im Stadtgebiet oder außerhalb werden geplant und bebaut, großflächigem Einzelhandel die Ansiedlung ermöglicht. Somit können Zentralität und Kaufkraft erhalten werden, die damit einhergehenden kleinräumigen Veränderungen im Innenstadtbereich können oder werden allerdings oft nicht vorhergesehen.

Auch die Kreisstadt Eichstätt in Bayern hat mit dem Wandel im Handel zu kämpfen. Trotz der im Landkreis überdurchschnittlich hohen Kaufkraft verzeichnen die Einzelhändler im Innenstadtbereich vermehrt Umsatzeinbußen. Die kleinräumig verschachtelte Altstadt der barock geprägten Kleinstadt ist geprägt durch hochspezialisierten inhabergeführten Einzelhandel. Doch die vorhandenen Flächen im Altstadtbereich sind oftmals zu klein, wenig barrierefrei und nicht entsprechend ausgestattet, um Filialisten und modernen Einzelhandel anzulocken. (vgl. HILLAERT 2015) Um dieses Problem zu lösen, wurden am Rande der Altstadt, im Innenstadtbereich, brachliegende Flächen großflächig bebaut und moderne Handelsflächen geschaffen. Die Bereitstellung dieser Ladenflächen setzte in Eichstätt massive Veränderungen in Gang. Es gab nicht nur viele Ladenumzüge innerhalb des Innenstadtbereichs, zudem veränderten sich dadurch auch Laufwege und Frequenzen, die Mikrostandorte verändern sich.

Ziel der Untersuchung von Studierenden im Rahmen der Großen Projektarbeit des Bachelorstudienganges Geographie an der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt ist es, diese Veränderungen sichtbar zu machen. Wie haben sich Laufwege und Frequenzen verändert, wer sind die Kunden und Kundinnen der Eichstätter Innenstadt und wie nehmen sie das Angebot im Einzelhandel wahr? Darüber hinaus sollen Anregungen und Handlungsempfehlungen gegeben werden, die sich aus den Untersuchungen ergeben. Ein spezielles Augenmerk soll zudem noch auf die Herausforderungen durch die Konkurrenz des Online-Handels gerichtet werden.

Dipl.-Geogr. / B.A. Soz. Anke Breitung

Arbeitsgruppe Humangeographie | Professur für Wirtschaftsgeographie

anke.breitung@ku.de

Aufenthaltsqualität und Wahrnehmung

Teilprojekt von Andreas Seyller & Alexandra Wieczorek

1 Einleitung

Die Umsätze des klassischen Einzelhandels sinken aufgrund von verschiedenen Entwicklungen – wie z. B. dem Aufkommen des Online-Handels – seit einigen Jahren. So geht bspw. Gerrit Heinemann davon aus, dass der Einzelhandel im nächsten Jahrzehnt rund ein Drittel seines bisherigen Umsatzes verlieren könnte. Er sieht dabei vor allem den Einzelhandel in den Mittelzentren und kleineren Städte gefährdet (vgl. KORTSCHAK 2016). Diese Ansicht teilen auch die Autoren des Aufsatzes „Alle für eine“ aus der Zeitschrift *Textilwirtschaft* vom 17.03.16, die ebenfalls einen starken Rückgang des Einzelhandels gerade in ländlichen Räumen erwarten (vgl. CRESCENTI und NOWICKI 2016). Zudem ist zu konstatieren, dass der Einzelhandel nicht von den generell steigenden Konsumausgaben profitiert hat. Dies bestätigen Zahlen aus dem Jahr 2012, wonach 27 % der gesamten Konsumausgaben auf den Einzelhandel entfallen, was auf eine unterproportionale Beteiligung an gestiegenen Konsumausgaben der Privathaushalte hinweist (vgl. RIEPER 2014). Dieser Trend wird neben dem Erstarken des Online-Handels auch durch weitere gesellschaftliche und wirtschaftliche Entwicklungen bestimmt, wie der Internationalisierung des Handels und des demographischen Wandels. Städte jedweder Größe versuchen mit verschiedenen Maßnahmen, den Umsatzeinbußen und dem ‚Aussterben‘ der Innenstädte entgegenzuwirken, so auch die Stadt Eichstätt. Eichstätt ist durch eine hohe Kaufkraft, aber auch durch hohe Umsatzeinbußen gekennzeichnet. Das örtliche Einzelhandelsangebot ist sehr spezialisiert und meist inhabergeführt, zudem stehen durch die engen Gassen oftmals keine großen Ladenflächen zur Verfügung, was die Ansiedlung größerer Ketten erschwert. Um die Innenstadt lebendiger zu gestalten, hat die Stadt Eichstätt die Maßnahme ergriffen, Freiflächen außerhalb des direkten Innenstadtbereiches am Rande der Altstadt zu bebauen (Spitalstadt). So entstanden unweit des Bahnhofes moderne und große Handelsflächen, was zu deutlichen Veränderungen des Ortsbildes führte. Im Rahmen unseres Teilprojektes konzentrieren wir uns auf den Bereich der Aufenthaltsqualität und der Wahrnehmung. Untersucht wird u.a., wie die Menschen das Einzelhandelsangebot sowie die Distanzen innerhalb Eichstätts wahrnehmen. Zudem wird der Frage nachgegangen, wie sich die Aufenthaltsqualität in der Eichstätter Innenstadt verbessern lässt, um mehr Kunden zu generieren und Umsätze zu steigern.

2 Methodische Vorgehensweise

Unsere Methodenauswahl zur Bestimmung der Forschungsfrage gliedert sich in zwei Teilaspekte:

- Einerseits soll durch qualitative Interviews mit verschiedenen Bevölkerungsgruppen herausgefunden werden, wo die Eichstätter die verschiedenen benötigten Sachgüter am liebsten einkaufen sowie welche Distanzen sie dabei bereit sind zurückzulegen. Darüber hinaus soll auch die Aufenthaltsqualität im Raum Eichstätt analysiert werden, wobei sich gegebenenfalls Handlungspotenziale aufdecken lassen. Qualitative Interviews führten wir aus dem Grund durch, da sie eine gezielte Befragung verschiedener Bevölkerungsgruppen der Einwohner Eichstatts ermöglichen. Die Ergebnisse aus den Interviews können den Einzelhandelsunternehmen im Raum Eichstätt eine Hilfe sein, um mögliche Probleme gezielt besser zu lösen.
- Andererseits soll als zweiter Teilaspekt den Passanten ein schwarz-weißer Stadtplan (nur Grundzüge der Stadt bzw. Ausgangspunkt eingetragen) ausgehändigt werden, in welchem sie die wichtigsten Einkaufsfelder nach Kategorien aufgliedert in verschiedenen Farben markieren können. So kann nach der Befragung mittels der Karte noch einmal zusätzlich visuell zu den Interviews festgehalten werden, wie die Bewohner Eichstatts die Einkaufsmöglichkeiten, die Distanzen und die Aufenthaltsqualität wahrnehmen. Somit lässt sich feststellen, dass die Erhebung und Klärung unserer Forschungsfrage mittels eines Methodenmix aus qualitativen Interviews und einer Karte geschehen soll.

Inhaltlich wurden unsere qualitativen Interviews in die Aspekte des Angebots (spezialisiert, inhabergeführt, Kapazität der Ladenflächen), der Distanzwahrnehmung und der Aufenthaltsqualität geteilt. Zu Beginn wurde der befragten Person die oben beschriebene Karte ausgehändigt. Auf dieser konnten die bekannten Einzelhandelsgeschäfte (in Kategorien eingeteilt) farblich markiert werden. Im zweiten Schritt wurde die Person gefragt, welche Läden sie regelmäßig aufsuche und auch warum genau diese und nicht zuvor aufgezählte andere. In einem dritten und letzten Schritt wurde gefragt, welche Läden ihrer Meinung nach fehlen würden und warum es diese bräuchte. Alle Aussagen wurden notiert und dienten der späteren Auswertung der Ergebnisse zusammen mit der Karte. Nachdem der Interviewpartner nach dem Angebot der Eichstätter Innenstadt befragt wurde, wurden die gefühlten Distanzen, die innerhalb der Eichstätter Innenstadt auftreten, erfragt. Diese konnte der Befragte mit einem „schwarzen Stift“ mittels eines von ihm gezogenen Umrisses auf der Karte festhalten. Gegen Ende des Interviews wurde zudem ermittelt, welche Orte der Befragte mag und welche nicht. Dies sollte stichpunktartig begründet werden. Orte, die bei den Interviewten eine negative Assoziation hervorriefen, konnten zusätzlich mit einem „lila Stift“ mit einer farblichen

Umkreisung des Ortes auf der Karte vermerkt werden. Um abschließend auch die persönliche Meinung zur Lage Eichstatts einzufangen und mit anderen Interviewpartnern vergleichen zu können, wurde der Interviewte gebeten, Verbesserungsvorschlägen rund um die Eichstatter Innenstadt und Umgebung zu machen. Dabei ergab sich ein breites Spektrum von möglichen Verbesserungen.

3 Forschungsergebnisse

Befragt wurden vier von uns festlegte Bevölkerungsgruppen; diese sind Studenten (3), Familien (2), Rentner (2) und Ladenbesitzer (2). Die Personen wurden unabhängig von einem bestimmten Tag und einer Uhrzeit ausgewählt. Von den insgesamt neun befragten Personen waren sieben Personen bereit, die Karte auszufüllen. Die Ablehnung begründete sich vor allem aufgrund Zeitmangels. Ein Interview ohne Karte dauerte ca. 20–30 min, mit Karte ca. 1–1½ Stunden. Befragt wurden ausschließlich Einheimische. Im Folgenden wird für jede Gruppe zunächst eine Karte exemplarisch vorgestellt sowie mit den dazu im Interview genannten Aspekten zu den Themen *Wahrnehmung des Einzelhandels*, *Wahrnehmung der Distanz* und *Wahrnehmung der Aufenthaltsqualität* in Eichstätt verknüpft. Daran anschließend werden die wichtigsten Kernaussagen der Interviews im Hinblick auf Fakten, Überraschendes, Unerwartetes sowie Widersprüche zusammengefasst.

3.1 Studenten

Student 1 kennt alle wesentlichen Läden in der Eichstatter Innenstadt; am besten bekannt sind ihm die Marktgasse sowie die Geschäfte rund um den Marktplatz und die nah zur Universität gelegene Gastronomie in der Ostenstraße (s. Karte 1). Auch den Bäcker in der Spitalstadt sowie Jenuwein kennt die befragte Person. Aus der Karte lässt sich schließen, dass der Student vor allem Gastronomieläden, Bars, sonstige Essensläden sowie Schreibwaren und Bücherläden kennt. Viele kleinere Läden sind ihm jedoch unbekannt, vor allem in den Randbezirken. Als angemessener Distanzbereich nennt er die komplette Innenstadt sowie den Bereich der Studentenkneipen in der Ostenstraße. Bei der Wahrnehmung der Aufenthaltsqualität wird die Umgebung des Bahnhofs als ‚ungemütlich‘ empfunden: „*Total ausgestorben. Alles ist aus Beton und im Sommer unerträglich heiß.*“ Plätze, wo er sich gerne aufhält, ist die Haifischbar an der Altmühl. Hier sieht er dennoch Verbesserungsbedarf: „*Leider gibt es aber nicht so viele Auswahlmöglichkeiten, wie zum Beispiel eine wassernahe Bar oder irgendetwas Vergleichbares, wo man sich gemütlich mit Freunden treffen kann.*“



Karte 1: Wahrnehmung des Einzelhandels durch Studenten

Quelle: Eigene Darstellung

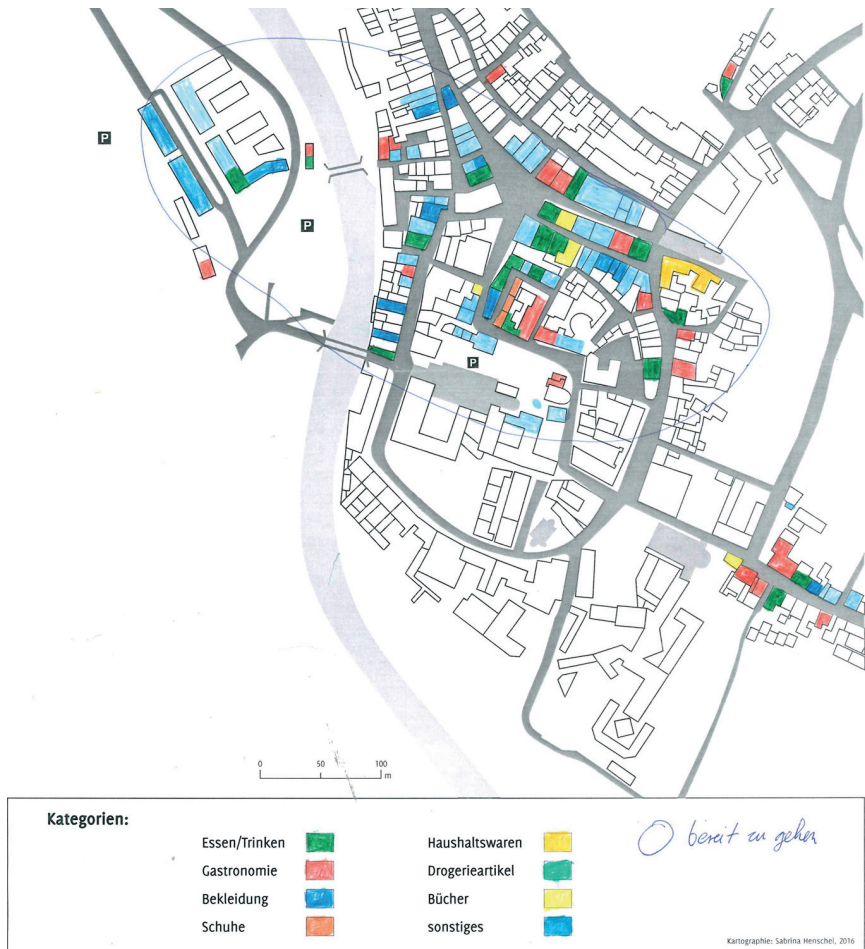
Betrachtet man die beiden weiteren qualitativen Interviews der Studenten, ergeben sich bspw. im Bereich der Distanzwahrnehmung andere Blickwinkel: **Student 1** besucht vor allem die Läden um die Marktgasse, denn *„weiter zu gehen ist nicht wirklich sinnvoll, weil nichts los ist und es nichts gibt dort, was mich interessiert.“* Überraschenderweise tätigt **Student 2**, der den gesamten Innenstadtbereich als akzeptable Distanz angegeben hat, viele Einkäufe per Internet: *„Das bestelle ich hauptsächlich alles übers Internet. Bequem und einfach und ich muss nicht ewig suchen und meistens finde ich dann nicht mal was Gescheites in Eichstätt.“* Auch **Studentin 3** gibt an, weitere Distanzen nur aus Zwang, resultierend aus der Alternativlosigkeit bestimmter Geschäfte (Post, Fahrradladen), zurückzulegen. Allen drei Studenten fehlen Drogerieläden. **Student 1** wünscht sich zusätzliche Läden mit Kleidung in seinem Alter, außerdem bemängelt er die Aufenthaltsqualität in Eichstätt im Allgemeinen: *„Ansonsten – seien wir mal ehrlich – Eichstätt ist für Studenten jetzt nicht wirklich attraktiv, was die Freizeitgestaltung angeht.“* Auch **Studentin 3** sieht deutlichen Verbesserungsbedarf bei der Aufenthaltsqualität, da sie, abgesehen von der Spitalstadt und der Ostenstraße, alle Randbezirke als Gebiete mit schlechter Aufenthaltsqualität einstuft, so bspw. die Pedettistraße: *„Pedettistraße und oberhalb nicht, weil es zu runtergekommen aussieht, Putz fällt ab, es liegt viel Müll rum und sehr eng, man hat auch das Gefühl, wenn einem da ein Typ begegnet, der einem nicht gefällt, hat man als Frau da ein Problem.“* Überraschend ist, dass **Studentin 3** trotz der sehr kritischen Sicht auf sämtliche Randbereiche die Spitalstadt als „ok“ bezeichnet, hier spielt wahrscheinlich jedoch ihr generell angegebenes Interesse an Architektur eine Rolle.

Unerwartet war, dass alle drei Studenten neben der deutlichen Kritik auch viele Verbesserungsvorschläge gemacht haben: Zu nennen sind hier bspw. eine komplett autofreie Innenstadt, mehr Grün, Wiesen zum Hinlegen, weitere Parks ähnlich dem Hofgarten mit Kiosk oder Eisstand, mehr Freizeitangebote. **Student 1** formuliert das Ganze umfassender: *„Einfach ein schöner Ort, wo alle egal, welcher Generation zusammenkommen können und man eben ein bisschen chillt.“*

3.2 Familien

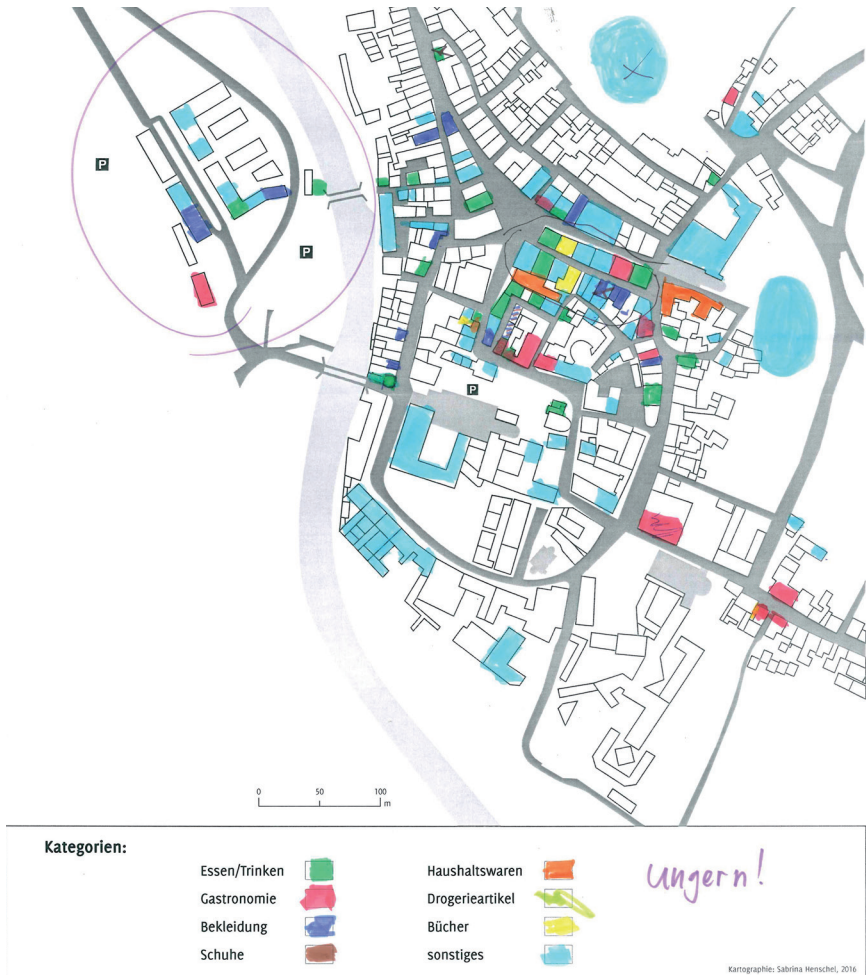
Befragt wurden zwei junge Mütter, wobei nur eine der beiden bereit war, die Karte auszufüllen. Hierbei zeigte sich, dass die Innenstadt **Person 1** sehr gut bekannt war (s. Karte 2); der Kenntnisstand ist auf einem vergleichbaren Niveau wie der der Einzelhändler. Die Kenntnisse der Ostenstraße waren solide, die der Altstadt und Spitalstadt sehr gut und die der Randbezirke zum Teil vorhanden. Dabei gab sie an, fast jedes Geschäft schon einmal besucht zu haben. Als Distanzbereich wurde der komplette Innenstadtbereich mit Domplatz und Spitalstadt als angemessen angegeben, sie selbst würde diese Strecken jedoch nur zurücklegen,

wenn ihre vier Kinder in der Schule oder im Kindergarten wären. Überraschend war, dass die Person keine Orte nannte, an denen sie sich ungern aufhält. Sie war laut ihrer Aussage derzeit vollends zufrieden, gleichzeitig wisse sie jedoch nicht, ob sich das in der Zukunft nicht ändern würde. Gewünscht wurden ein Drogeriemarkt, Herrenbekleidung für Männer und mehr Freizeitangebote für Jugendliche: „*Mehr Freizeitangebote für Jugendliche wären auch bestimmt was Tolles. Nicht nur Sportvereine, sondern vielleicht auch mal weiter gedacht ein paar ‚coole‘ Sachen für die schon etwas älteren Kids. Denen wird in Eichstätt glaube ich am wenigsten geboten*“ (Mutter 1).



Karte 2: Wahrnehmung des Einzelhandels durch Mütter
Quelle: Eigene Darstellung

Mutter 2 legt ihren Fokus beim Einkaufen auf die Themen der Nachhaltigkeit sowie der Förderung regionaler Produkte. Sie besucht Second-Hand-Läden und kauft gesunde regionale Lebensmittel auf dem Eichstätter Wochenmarkt für sich und ihr Kind ein. Sehr eindeutig ist ihre Meinung zur Eichstätter Spitalstadt: „Es gibt keine Verbindung zur barocken Altstadt, die Spitalstadt könnte in Madrid stehen!“ Diese wird offensichtlich als unpassend empfunden. Neben Kritikpunkten kamen jedoch auch Verbesserungsvorschläge wie bspw. viele Wasserspiele entlang der ‚Fahrradautobahn‘ an der Altmühl.



Karte 3: Wahrnehmung des Einzelhandels durch Ladenbesitzer
Quelle: Eigene Darstellung

3.3 Ladenbesitzer

Sowohl Ladenbesitzerin 1 (LB1) (s. Karte 3) als auch Ladenbesitzerin 2 (LB2) haben sehr umfangreiche Kenntnisse der Eichstätt Innenstadt. Lediglich in der Ostenstraße waren die typischen Studentenlokalitäten (Theke etc.) nicht bekannt. Als angemessene Distanz wurde nur die Umgebung in der direkten Nähe des Wohnortes genannt (Marktgasse).

Im Widerspruch dazu stand die Aussage von LB1, die Laufwege in Eichstätt seien in Ordnung. Für größere Einkäufe wird laut Angabe von LB1 das Industriegebiet besucht. Die Wahrnehmung der Aufenthaltsqualität war bei beiden Ladenbesitzerinnen identisch, die Spitalstadt wurde sehr deutlich abgelehnt: *„Der Umzug der Geschäfte ist idiotisch, die ganze Spitalstadt ist idiotisch“* sowie *„Die Spitalstadt macht das Stadtbild kaputt, passt nicht zur Stadt, Fenster sehen aus wie Schießscharten“* (LB1). Auch LB2 äußerte sich eindeutig: *„Es ist echt frustrierend, was hier abläuft“*. Ebenfalls von beiden Ladenbesitzerinnen angemerkt wurden die in ihren Augen sehr kleinlichen Parkplatzkontrollen, wodurch Kunden vergrault würden. An fehlenden Läden wurde ein Drogeriemarkt genannt sowie ein Laden für Herrenbekleidung und Kleidung für Jugendliche. Als Verbesserung wurde eine bessere Nutzung der Altmühl mit mehr Parkplätzen und Spielplätzen für Kinder vorgeschlagen.

3.4 Rentner

Die Befragung zweier Rentner ergab, dass diese sich in Eichstätt sehr gut auskennen und die meisten Läden mit Namen nennen und in der Karte zuordnen können (s. Karte 4). Lediglich typische Studentenlokalitäten wie die Theke etc. waren nicht bekannt.

Zudem wiesen beide Rentner auf, ihrer Meinung nach, ungünstige Zustände am Marktplatz hin, die aufgrund der Anwesenheit der Flüchtlinge zustande kämen. Abgesehen vom Kopfsteinpflaster wurde die Parkplatzsituation bemängelt und auf die wenigen Sitzbänke hingewiesen. Gewünscht wurde von beiden Rentnern ein Drogeriemarkt. Die Spitalstadt wurde nicht als negativ empfunden, gerade für junge Leute sei sie sehr schön. Ein wichtiger Punkt war die Einschätzung der Eichstätt Einzelhändler: diese würden nicht immer grüßen bzw. fehle zum Teil generell guter Kundenservice und Freundlichkeit, zudem wurden die Einzelhändler als konservativ und nicht bereit für Veränderungen eingeschätzt. Außerdem fehle auch der Flair beim Einkaufen: *„Wenn ich etwas erleben will, dann fahre ich nach Ingolstadt!“* Die Distanzen wurden nicht als weit empfunden, da sie zum Teil schon seit 40 Jahren zu Fuß oder mit dem Fahrrad zurückgelegt wurden.



Karte 4: Wahrnehmung des Einzelhandels durch Rentner
Quelle: Eigene Darstellung

4 Fazit & Ausblick

Das Ziel unserer Untersuchung war es, mithilfe der oben beschriebenen Methoden herauszufinden, wie sich die baulichen Veränderungen in Eichstätt auf die Wahrnehmung des Einzelhandelsangebots, der Distanzen, sowie auf die Wahrnehmung der Aufenthaltsqualität in der Innenstadt Eichstätts auswirken. Unsere Ergebnisse sollen für die Einzelhandelsunternehmen der Eichstätter Innenstadt nach Möglichkeit als Anregung bzw. Handlungsempfehlung dienen.

Aus unserer Erhebung können wir festhalten, dass alle Interviewpartner sehr freundlich und offen auf unsere Fragen reagiert haben. Hierbei kam es zu Gesprächen mit interessanten, vielschichtigen Ergebnissen und überraschenden Erkenntnissen. Auch gute Verbesserungsvorschläge wurden genannt, wie bspw. die Wasserspiele an der Altmühl. Es zeigte sich zudem, dass viele Interessen der einzelnen Akteure aufeinander treffen. Hier ist ein deutlicher Handlungsbedarf erkennbar: es könnte bspw. ein übergeordnetes neutrales Organ geschaffen werden, das Vorschläge annimmt und umsetzt. Durch die zum Teil festgestellten verhärteten Fronten bleibt die Frage offen, ob „proEichstätt e. V.“ diese Position einnehmen könnte. Insgesamt besteht in Eichstätt – unserer Einschätzung nach – viel Potenzial, um die Lebensqualität sowie den Einzelhandel vor Ort weiter zu stärken. Besonders fruchtbar ist es dabei, die vielfältigen Ideen der Eichstätter Bürgerinnen und Bürger mit einzubeziehen.

Kernaussagen der Forschung:

Gemeinsamkeiten zwischen den Aussagen:

- sehr gute Kenntnis der Läden in Eichstätt
- das Fehlen von Drogerieläden wird bemängelt
- Vorbringen vieler konstruktiver Verbesserungsvorschläge

Spezifische Aussagen:

- Studenten: Aufenthaltsqualität in Eichstätt ist defizitär
- Familie & Ladenbesitzer: Mehr Freizeitgestaltungsmöglichkeiten für Kinder und Jugendliche wurden gewünscht
- Ladenbesitzer: deutliche Ablehnung des Spitalstadtbereiches; Wunsch nach mehr Parkplätzen; widersprüchliche Distanzwahrnehmung; Fehlen von Herren- und Jugendausstattern
- Rentner: Aufenthaltsqualität des Marktplatzes durch Anwesenheit der Flüchtlinge beeinträchtigt; Wunsch nach mehr Sitzmöglichkeiten in Innenstadt; Distanzen als nicht weit empfunden; Kritik an Kundenservice

Wer shoppt in der Altmühlstadt? – Das Profil des Kunden in der Eichstätter Innenstadt

Teilprojekt von Evgeniya Gschwilm, Magdalena Michalski & Vivien Töpfer

1 Einleitung

Für die Einwohner von Städten sind neben einem vernünftigen Angebot auch angemessener Wohnraum, adäquater Arbeitsplatz, Bildungseinrichtungen und Freizeitmöglichkeiten von großer Bedeutung. Des Weiteren sollte aber eine Stadt umfassende Einkaufsmöglichkeiten bereitstellen, die möglichst alle Konsumbereiche abdecken. Um attraktiv und wettbewerbsfähig zu bleiben, muss der Einzelhandel darüber hinaus auf Trends und gesellschaftliche Veränderungen eingehen. Die Stadt selbst muss eine ansprechende und vielfältige Auswahl an Einzelhändlern anbieten, attraktive Öffnungszeiten gewährleisten, sowie sicher, modern und attraktiv sein (vgl. KURTZ 2016).

Das Zentrum der Stadt Eichstätt unterliegt seit einiger Zeit umfangreichen Veränderungen. Da im Bereich der Altstadt die vorhandenen Flächen für heutige Verhältnisse eine nur unzureichende Größe und Ausstattung vorweisen können, wurden große Ladenflächen in der Spitalstadt, einem weiteren Teil der Innenstadt, bereitgestellt. Außerdem existiert mit dem Gewerbegebiet Sollnau im Südosten Eichstätts ein abseits gelegenes Areal, das ebenfalls über ein alternatives Angebot an Einzelhandelsgeschäften verfügt.

Das nachfolgend vorgestellte Teilprojekt „Das Profil des Kunden in der Eichstätter Innenstadt“ rückt den Fokus auf den Kunden an sich, der die Eichstätter Innenstadt besucht und dort einkauft. Es soll einen Beitrag zu der Frage leisten, wer die Menschen sind, die die Eichstätter Innenstadt frequentieren, aus welchen Gründen sie die Innenstadt aufsuchen und welche Interessen sie dort als Kunden verfolgen. Daneben soll aufgezeigt werden, aus welchen Gründen der Eichstätter Innenstadt ein Teil potentieller Kunden durch Nichteinkauf verloren geht.

Auch soll die Untersuchung Anhaltspunkte für Maßnahmen zur Anpassung des Einzelhandelsangebotes liefern, um einer potentiellen Abwertung der Altstadt entgegenzuwirken. Zusätzlich können die Ergebnisse dieser Arbeit auch als Referenz für mögliche Veränderungen von Kundenprofilen in einigen Jahren dienen.

2 Methodische Vorgehensweise

Das methodische Gerüst der Untersuchung umfasst die Erstellung eines Kundenprofils mittels einer quantitativen Befragung von Passanten. Dadurch soll es ermöglicht werden, spezifische Merkmale von Kunden herauszufinden und Rückschlüsse auf den bereits bestehenden und den potentiellen Kundenstamm zu ziehen. Hierbei soll erfasst werden, ob sich die Kunden in der Innenstadt anhand spezifischer Kategorien zu Gruppen zusammenfassen lassen. Des Weiteren soll untersucht werden, wie die bereits bestehenden Kundengruppen einerseits gehalten, die potentiellen andererseits noch besser angeworben werden können. Hierfür wird nach Gründen für einen Nicht-Einkauf in der Eichstätter Innenstadt sowie nach entsprechenden Alternativen gefragt. Dadurch sollen die Mitwettbewerber zum Eichstätter Einzelhandel erfasst und etwaige Problemfelder in den Innenstadtbereichen identifiziert werden. Darüber hinaus soll der räumliche Umfang des Einzugsgebiets der Eichstätter Kunden eingegrenzt und die schwerpunktmäßig aufgesuchten Geschäftsarten in der Innenstadt benannt werden. Für diese Informationen wurden die Passanten mithilfe eines standardisierten Fragebogens befragt. Die Fragen wurden geschlossen, zum Teil halboffen und offen gehalten, um möglichst viele Informationen generieren zu können. Zum Erreichen einer großen Anzahl von Besuchern des Innenstadtbereichs wurde, neben den zwei innenstadtgebieten Eichstatts, der Altstadt und der Spitalstadt, auch das Gewerbegebiet Sollnau untersucht. So wird sichergestellt, dass die potentiellen Kunden, die an den Befragungstagen nicht in der Innenstadt einkauften, nicht ausgeschlossen wurden. Um ausgewogene Ergebnisse zu erhalten, wurden die Befragungen an einem Samstag und einem Wochentag durchgeführt (vgl. FRIEDRICHS und WOLF 1990). Die erste Umfrage fand am Dienstag, den 21. Juni 2016, von 9 bis 15 Uhr statt. Die zweite Umfrage erfolgte am Samstag, den 25. Juni 2016, von 9 bis 13 Uhr. Für die Erstellung des Kundenprofils wurde die Umfrage an den standortspezifisch relevanten Punkten durchgeführt. Hierfür wurden Standorte ausgewählt, an denen die Dichte an Einzelhändlern besonders hoch ist. In der Altstadt wurde deshalb der Anfang der Marktgasse ausgewählt, in der Spitalstadt der Herzogsteg (s. Abbildung 1) und im Gewerbegebiet Sollnau drei unterschiedliche Parkplätze. Als Grundgesamtheit der Befragung gelten alle Besucher der Innenstadt und des Gewerbegebiets Sollnau ab 14 Jahren. Die Auswahl der Befragten erfolgte mit Hilfe der disproportionalen systematischen Stichprobe (vgl. ebd.).

Über die Befragungen hinaus wurden an beiden Tagen fünf qualitative halbstrukturierte Interviews durchgeführt, um die quantitativen Daten besser interpretieren und somit ein erweitertes Kundenprofil erstellen zu können (vgl. MISCH 2015). Die Interviews sollten als Hilfe dienen, die Kunden und deren Wahrnehmung der Eichstätter Innenstadt sowie dessen Veränderung besser verstehen zu können.

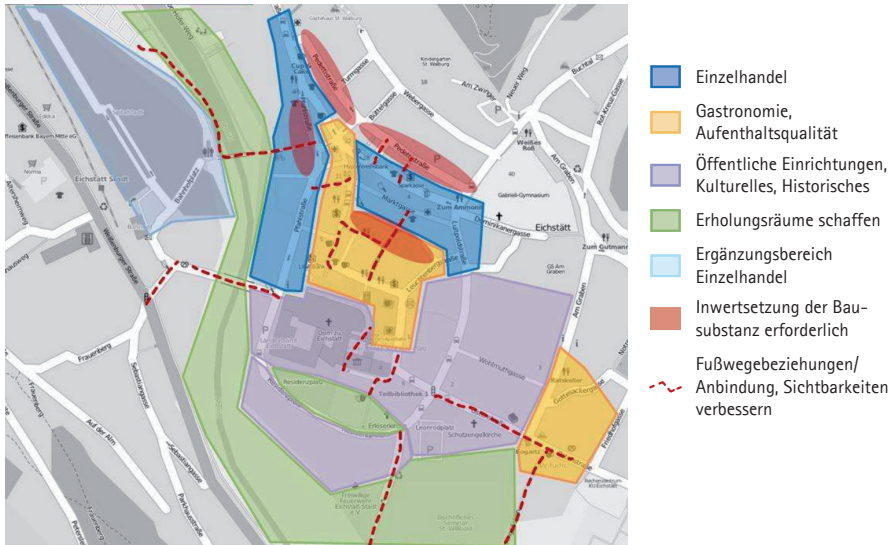


Abbildung 1: Befragungsstandorte in der Eichstätter Innenstadt

Quelle: Verändert nach IMAKOMM AKADEMIE 2013, zit.: STADT EICHSTÄTT 2013a: 13

3 Forschungsergebnisse

Insgesamt wurden an zwei Tagen 106 Personen befragt. Die Anzahl und Auswahl der Befragten ist zwar statistisch gesehen nicht repräsentativ, dennoch insgesamt aussagekräftig genug, um einen Überblick über die Kundenmerkmale zu bekommen. 74 Personen wurden in der Innenstadt befragt und 32 im Gewerbegebiet Sollnau. Von den Gesamtbefragten gehen 78 Personen (73,6 %) in der Eichstätter Innenstadt einkaufen, 28 (26,4 %) tun dies nicht und fallen somit als Kunden für die Innenstadt weg.

Um Kundenprofile zu erstellen, wird zunächst die Gruppe der Befragten betrachtet, die in der Innenstadt einkaufen geht. Nachfolgend werden die Daten der zweiten Gruppe ausgewertet. Bei der Auswertung des Einzugsgebietes der Passanten kam es zu folgender Verteilung: 67,9 % der Befragten, die in der Eichstätter Innenstadt einkaufen gehen, wohnen in Eichstätt. 21,9 % der Befragten kommen aus der näheren Umgebung (1–15 km) und 10,2 % aus weiter entfernten Städten (> 15 km). Somit lässt sich feststellen, dass die Menschen, die in der Innenstadt einkaufen, zu einer großen Wahrscheinlichkeit direkt aus Eichstätt kommen, jedoch auch mit Kunden von entfernten Orten zu rechnen ist.

Anhand Abbildung 2 lässt sich feststellen, dass die am häufigsten vertretene Gruppe mit etwa 30 % die 40–59 Jahre alten Personen sind. Dies zeigt, dass der häufigste Kunde der Innenstadt mittleren Alters ist. Diese Altersgruppe ist meist erwerbstätig und weist in der Regel eine höhere Kaufkraft auf, was sich in den monatlichen Ausgaben in der Eichstätt Innenstadt widerspiegelt (bis zu 200 €). Die zweithäufigste Gruppe ist die der 14 bis 25-Jährigen mit ca. 20 %. Dieses Ergebnis kann daraus resultieren, dass es sich bei Eichstätt um eine Universitätsstadt handelt und zudem in der Innenstadt zahlreiche Schulen liegen. Die überwiegende Zahl der Vertreter dieser Gruppe geben bis zu 50 € im Monat aus, wie 46,2 % aller befragten Personen angaben. Dicht darauf folgt die Gruppe der 26–39 Jahre alten Personen. Weitere Gruppen sind die 60- bis 69-Jährigen mit ca. 18 % und die über 70-Jährigen mit ca. 10 %. Letztere geben Beträge bis zu 300 € beim Einkaufen aus. Höhere Summen werden im Monat kaum ausgegeben und nur 2,3 % der Passanten verbrauchen mehr als 200 € im Monat. Insgesamt wird deutlich, dass vor allem junge Menschen und Menschen mittleren Alters zu den Hauptkunden der Innenstadt gehören.

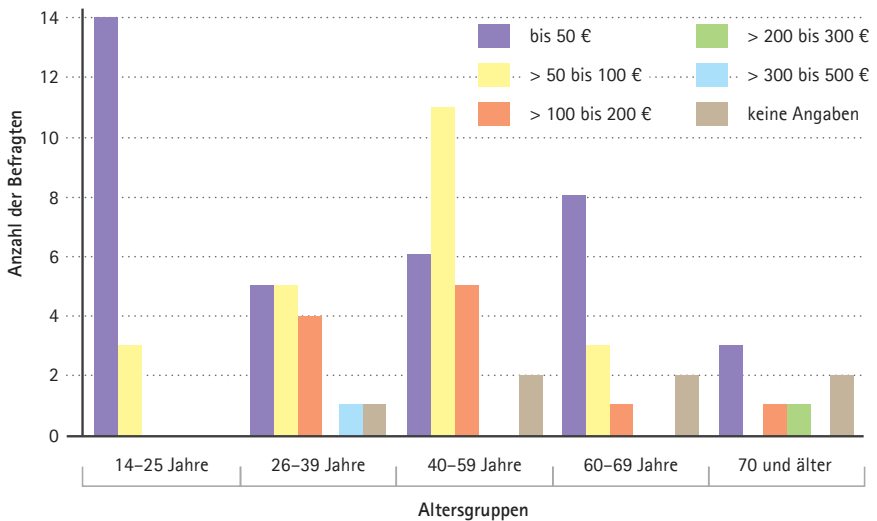


Abbildung 2: Geldausgaben in der Innenstadt nach Altersgruppe

Quelle: Eigene Darstellung

25,6 % der Personen suchen durchschnittlich einmal in der Woche zu diesem Zweck die Innenstadt auf. Dabei haben nur 44,9 % einmal im Monat oder seltener die Absicht, etwas auch zu erwerben. Bemerkenswert ist zudem, dass die Häufigkeit des Einkaufs offensichtlich nicht vom Alter der Befragten abhängt. Dies wird in Abbildung 3 deutlich.

Die Gründe, warum die befragten Personen die Innenstadt am Befragungstag aufsuchten, waren verschieden. Hierfür wurden den Passanten diverse Antworten vorgeschlagen, Mehrfachantworten waren möglich. 29,4% der Befragten waren auf dem Weg von oder zur Arbeit, Behörde etc. 16,7% gingen am Befragungstag einkaufen, wobei es sich hierbei um das Einkaufen von Gebrauchsgütern handelte. Der Lebensmitteleinkauf wurde in einer gesonderten Antwortmöglichkeit mit 5,9% angegeben. Der Wochenmarkt und Freizeitaktivitäten wurden mit 13,7% als Grund genannt. 10,8% gaben an, sie seien in der Innenstadt, weil sie hier wohnen würden und 9,8% hatten andere Gründe für ihren Innenstadtbesuch. Die Verknüpfung zwischen einer Tätigkeit und dem Einkaufen war klar zu erkennen. Die Menschen sind aus einem Grund in der Stadt und verknüpfen diesen Innenstadtbesuch mit einem Einkauf.

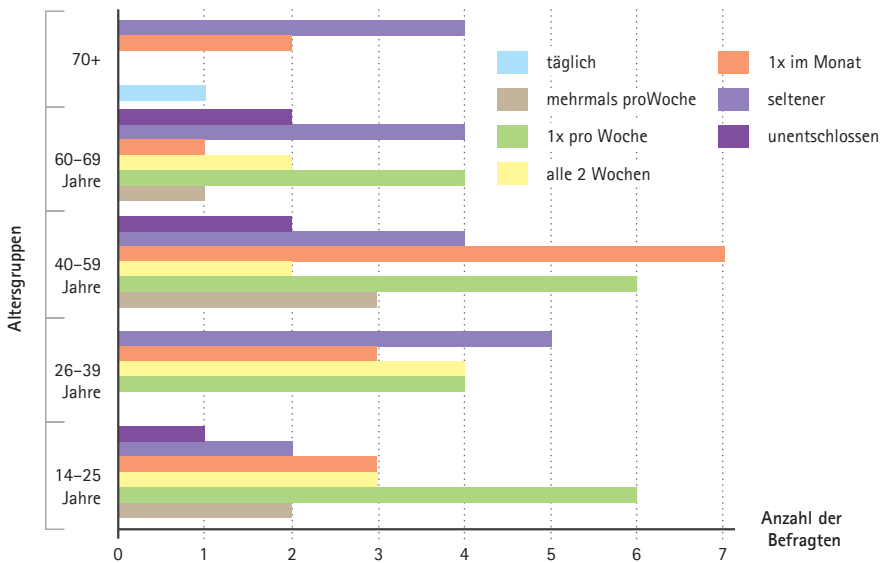


Abbildung 3: Häufigkeit des Inneneinkaufs bezogen auf das Alter der Befragten

Quelle: Eigene Darstellung

Um ein möglichst klares Bild der verschiedenen Geschäfte zu erhalten, welche von den Kunden in der Eichstätter Innenstadt allgemein und am Befragungstag aufgesucht werden, wurde die Frage offen gestellt. Mehrfachantworten waren dabei möglich. Die genannten Geschäfte wurden zu Gruppen zusammengefügt. Anhand Abbildung 4 lässt sich erkennen, dass hauptsächlich Bekleidungsgeschäfte und Buchhandlungen von den Kunden aufgesucht werden, gefolgt von den Lebensmitteleinkäufen, wie z. B. Wochenmarkt, Bäcker, Metzger.

Anschließend folgen Nennungen von Geschäftsarten, die spezielle Waren oder Güter anbieten, wie z. B. Haushaltswaren/Dekoration, Optiker, Juwelier. Somit kann festgestellt werden, dass die Innenstadt Einkäufe vor allem zum Kauf von Lebensmitteln dienen. Die Buchhandlungen könnten auf die Universität und die Dichte an Schulen zurückzuführen sein. Des Weiteren werden Fachgeschäfte aufgesucht, was die geringe Besuchshäufigkeit in der Innenstadt erklären würde, da die Kunden nur einkaufen gehen, wenn sie Spezialgeschäfte aufsuchen müssen.

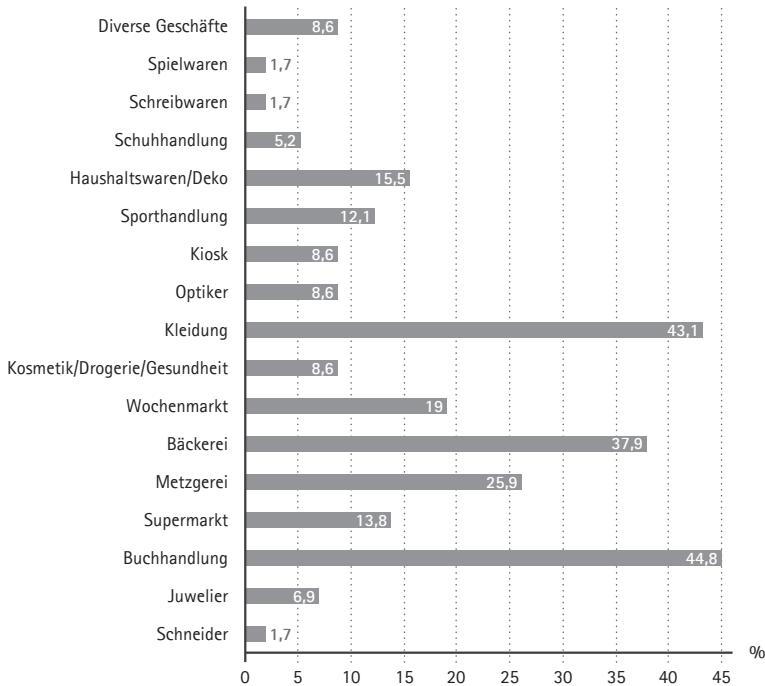


Abbildung 4: Von Befragten aufgesuchte Einzelhandelsgeschäfte

Quelle: Eigene Darstellung

Um ein ganzheitliches Bild darstellen zu können, wurden Menschen befragt, die nicht zum Einkaufen in die Innenstadt gehen. Diese Befragung ergab ein sehr ähnliches Ergebnis bezüglich der Altersstruktur. Hier ist die am häufigsten vertretene Gruppe mit 11 Personen (39,3 %) zwischen 14–25 Jahre alt, die zweithäufigste Gruppe mit 9 Befragten (32,1 %) 40–59 Jahre alt und die dritte Gruppe mit 4 Personen (14,3 %) 26–39 Jahre alt. Die Gründe für den Nichtbesuch der Innenstadt wurden über offene Fragen und Mehrfachantworten ermittelt. Die Befragten gaben als Hauptgründe an (Abbildung 5), dass Eichstätt kein passen-

des Angebot habe (24 %), des Weiteren sei das Angebot in anderen Städten besser (24 %) sowie dass das Angebot nicht passend für junge Menschen sei (15 %). Daneben wurde auf ein Parkplatzproblem in der Innenstadt hingewiesen (15 %). Darüber hinaus sei Eichstätt zu teuer (6 %) und das Gewerbegebiet biete ein gutes Angebot, um den Einkauf abzudecken (3 %). Als Einkaufsalternativen nutzen die befragten Personen vor allem Ingolstadt (21 Nennungen). 11 Mal wurde das Gewerbegebiet genannt. Weitere Alternativen sind: Online-Handel (7 Nennungen), München (2 Nennungen), Nürnberg, Neuburg/Donau, Weißenburg, Passau (mit jeweils 1 Nennung).

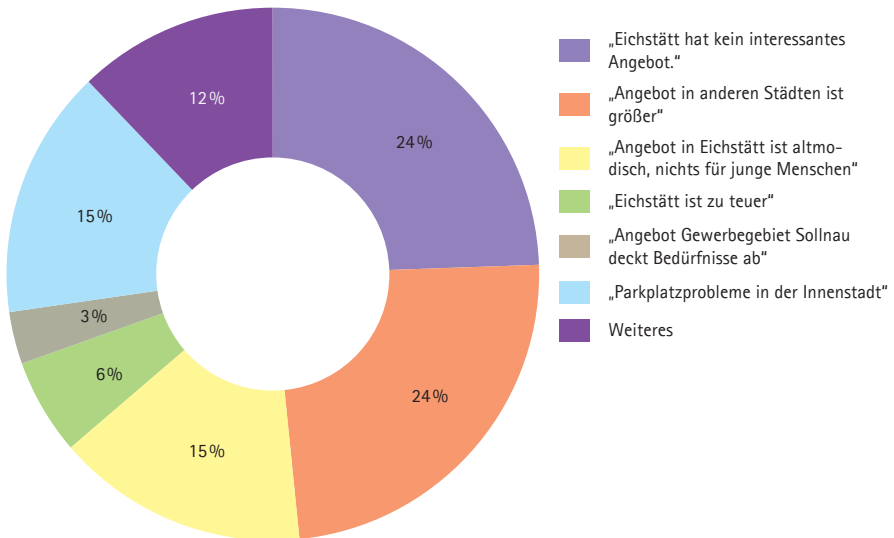


Abbildung 5: Gründe für den Nichteinkauf in der Innenstadt
Quelle: Eigene Darstellung

Kernaussagen aus quantitativer Untersuchung

Über die Kunden der Eichstätter Innenstadt kann man subsumieren, dass:

- sie zu 67,9 % aus Eichstätt kommen und zu 32,1 % aus der Umgebung Eichstätts
- die am häufigsten vertretene Altersgruppe mit 30,8 % die 40 bis 59-Jährigen sind
- 44,9 % nur einmal im Monat oder seltener eine Absicht haben, etwas zu erwerben
- 46,2 % der Personen im Durchschnitt 1–50 € in der Innenstadt im Monat ausgeben, hohe Beträge über 200 € sind selten (2,3 %)
- hauptsächlich Bekleidungs- sowie Buchgeschäfte aufgesucht werden, gefolgt von Lebensmittel- und Fachgeschäften.

Zusätzliche Erkenntnisse aus qualitativen Interviews

Die Ergebnisse der qualitativen Interviews unterstreichen zumeist die durch Befragungen erhaltenen Statistiken. Obwohl die Bekleidungsgeschäfte in Eichstätt am häufigsten von den Befragten aufgesucht werden, sind gerade junge Menschen vom Angebot der Eichstätter Innenstadt enttäuscht, Ihnen fehlen die modernen günstigeren Geschäfte, welche sie in größeren Städten vorfinden: *„Es wäre schön ein paar Klamottenläden [...] auch für junge Leute und nicht so öko-altmodischer Mist.“* (Studentin, 23 Jahre). Ein weiterer kritischer Punkt ist, dass viele Menschen in die Innenstadt gehen, um eine geplante Besorgung zu tätigen und sich keine Zeit für das Einkaufen nehmen, es entsteht kein Flair zum „bummeln“, *„leider bekommt man [...] das Gefühl, dass alle Leute ganz schnell durchlaufen und immer in Eile sind. Jeder kauft nur das, was er braucht und haut wieder ab“* (Hausfrau, 38 Jahre).

Jedoch lassen sich auch positive Rückschlüsse über die Innenstadt und deren Erweiterung ziehen. Eichstätt hat gerade durch die Spitalstadt an „Flair“ gewonnen: *„Eichstätt hat nicht nur das ‚Kleinstadt Flair‘, Eichstätt hat auch das ‚Großstadt Flair‘, indem man sich raussetzt an die Stufen von der Spitalstadt [...] z. B., dieses Kommen und Gehen“* (Frau, 57 Jahre).

4 Fazit & Ausblick

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Bevölkerung die Innenstadt zwar als Einkaufsviertel nutzt, es sich aber hierbei nicht um das gemütliche „flanieren“ und „bummeln“ handelt, sondern vor allem um die Besorgung bestimmter, bereits eingeplanter Güter. Die Meinung der Kunden zur Erweiterung der Innenstadt ist dabei gespalten. Zum einen werden die innerstädtischen Baumaßnahmen als Bereicherung für ein „Großstadtflair“ betrachtet, zum anderen wird das Projekt als gescheitert bewertet, da die Geschäfte nicht einladend und neuartig sind, sondern als Kopie des Altstadtangebotes gesehen werden.

Des Weiteren hat sich gezeigt, dass es nicht nur den einen Kunden mit seinen bestimmten Eigenschaften gibt, sondern sich zahlreiche differenzierte Kundenprofile ergeben haben. Trotzdem kristallisierten sich einige klare, markante Merkmale und Zusammenhänge heraus. Der Kunde, der die Innenstadt nicht aufsucht, lässt ebenso kein einheitliches Bild über das Portfolio entstehen. Einzig allein die Gründe, warum die Innenstadt nicht aufgesucht wird, scheinen übereinzustimmen, wie z. B. das Fehlen von massenkompatiblen Geschäften oder das bessere Angebot in anderen Städten.

Sicherlich kann diese Untersuchung nur als Ausgangspunkt für weiterführende qualitative oder quantitative Studien dienen, die bspw. die weiteren Merkmale der Kunden präziser be-

trachten, dabei neue Zusammenhänge zu erkennen und neuwertige Anhaltspunkte für Maßnahmen zur Anpassung des Einzelhandelsangebotes in der Eichstätter Innenstadt liefern.

Chancen und Perspektiven von „Online-Schaufenstern“ für den Eichstätter Einzelhandel

Teilprojekt von Ramona Kraus, Kevin Lösch, Luigi Morrone & Max Schelter

„Von den einen gefürchtet – nimmt Online-Handel doch dem stationären Einzelhandelsgeschäft Umsatz weg – von den anderen gepriesen als die Chance, Handelsumsätze zu erzielen.“ (NIHK 2013: 1)

1 Einleitung

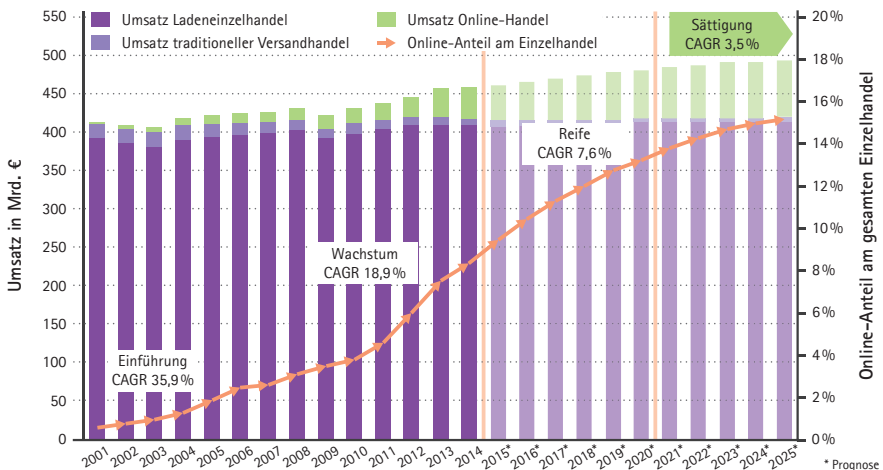


Abbildung 1: Der Online-Handel auf dem Weg zur Reifeprüfung

Quelle: GfK

Das Eingangszitat macht den Zwiespalt in den Meinungen, der seit dem Aufkommen und Erstarken des Online-Handels entstanden ist, deutlich. Wie aus Abbildung 1 ersichtlich wird, nimmt der Anteil Online-Handel am gesamten Einzelhandel immer mehr zu. Bevor jedoch näher auf das Verhältnis von Online-Handel und stationärem Handel eingegangen wird, soll zunächst eine kurze Abgrenzung dieser beiden Schlüsselbegriffe erfolgen. Unter stationärem Einzelhandel werden jene Betriebsformen verstanden, die ihr Waren- und Dienstleistungsangebot an festen Standorten zum Verkauf anbieten und somit im Gegensatz zum ambulanten Handel stehen, bei dem eine räumliche Mobilität des Verkäufers vorausgesetzt wird (vgl. GEBNER 1988). Die zweite zu klärende Begrifflichkeit ist die des Online-Handels. Dieser definiert sich als der „Kauf und Verkauf von Produkten über das Internet, sowohl im

Bereich des B2B [...], als auch im B2C [...]“ (NIHK 2013: 1). Vor allem der stationäre Einzelhandel in Kleinstädten versteht den Onlinehandel als Konkurrenz. Jedoch bieten sich auch große Potenziale in der Kundenerreichbarkeit.

Der Fokus der vorliegenden Untersuchung liegt auf den bereits genannten Möglichkeiten, die sich für den stationären Einzelhandel bei einer zusätzlichen Nutzung des E-Commerce bieten. Insbesondere dem sog. „Multi-Channeling“, bei dem es darum geht, die eigenen Waren nicht mehr nur im stationären Geschäft anzubieten, sondern den Kunden auch online eine Möglichkeit zu geben, sich mit den Waren, dem Angebot und dem Sortiment vertraut zu machen, sollen im Mittelpunkt stehen. Eine Möglichkeit des direkten Erwerbs von Produkten ist nicht erforderlich, vielmehr steht die reine Präsentation im Vordergrund (vgl. HEINEMANN 2008).

2 Konzeptioneller Rahmen

Es gibt zahlreiche Formen des Internetauftritts, welche sich hinsichtlich Kanal, Zielpersonen, Aufwand, Kosten und Nutzen unterscheiden. Um herausfinden zu können, welche Variante für Eichstätt am geeignetsten wäre, wurden im Vorfeld für Folgende die Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken verschiedener Onlineauftritte anhand einer SWOT-Analyse aufgezeigt.

Homepage

Die Homepage ist die wohl geläufigste Form des Onlinemarketings. Sie enthält Informationen zum Unternehmen, wie Adresse, Öffnungszeiten und Inhaber und meistens zu den Produkten. Insbesondere größere Unternehmen präsentieren sich auf einer professionell erstellten Homepage mit einem integrierten Online-Shop, jedoch ist dies für kleine und mittelständische Unternehmen nur in seltenen Fällen erschwinglich (s. Abbildung 2).

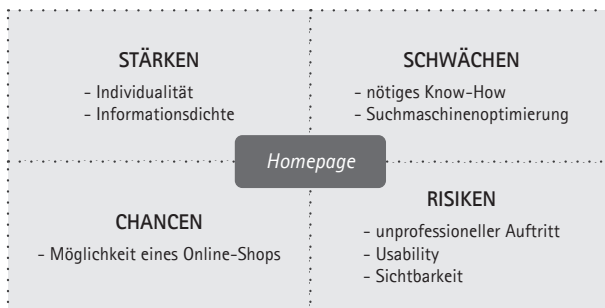


Abbildung 2: SWOT-Analyse Homepage
Quelle: Eigene Darstellung

Newsletter

Der Newsletter wird per E-Mail an alle im Verteiler sich befindlichen Adressen übermittelt, wobei neue Produkte, Angebote oder Rabattaktionen kommuniziert werden. Außerdem können allgemeine Infos über das/die Unternehmen oder bspw. Geschichten über Mitarbeiter und Produkte eingebaut werden (s. Abbildung 3).



Abbildung 3: SWOT-Analyse Newsletter
Quelle: Eigene Darstellung

Social-Media

Mit Social-Media hat sich im Grunde ein Begriff eingebürgert, der eine Großzahl digitaler Medien, Anwendungen und Technologien des „Web 2.0“ beschreibt. Diese haben gemein, dass die User über eine bestimmte Plattform im Internet sowohl via Nachrichten und Kommentare kommunikativ interagieren, als auch aktiv an der Gestaltung medialer Inhalte teilnehmen können (GRÜNDERSZENE o. J.). Bekannte Beispiele für Social-Media-Plattformen sind Facebook, Twitter oder Instagram (s. Abbildung 4).

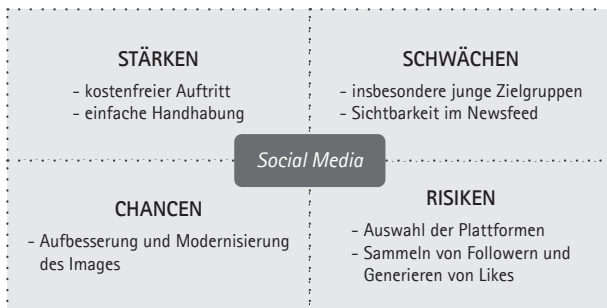


Abbildung 4: SWOT-Analyse Social Media
Quelle: Eigene Darstellung

In den Überlegungen für einen Internetauftritt, welcher die Bedürfnisse des Eichstätt Einzelhandels befriedigt, wurde der Entschluss gefasst, dass die gerade genannten Formen nicht als optimal für die Situation in Eichstätt zu betrachten sind. Im Rahmen der Untersuchung wurde eine Kombination aus zwei unterschiedlichen Auftritten als gewinnbringender identifiziert: ein Online-Schaufenster in Verbindung mit einer interaktiven Karte.

3 Zielsetzung der Forschung

Oftmals wird der Online-Handel als großer Konkurrent gegenüber dem lokalen Händler gesehen, da ihm dieser die Kundschaft wegziehe. Die Möglichkeiten im Internet einzukaufen übertreffen die des „kleinen Einzelhändlers“. Deshalb scheinen viele Kunden lieber das Internet zu nutzen als den beschwerlichen Weg in den Laden zu machen, um dort dann nach dem Produkt zu suchen. Da bei vielen Einzelhändlern nicht ersichtlich wird, welche Produkte diese in ihrem Sortiment haben, schreckt das scheinbar viele Kunden ab. Den lokalen Handel mit dem Online-Auftritt zu verbinden, kann dabei eine Chance sein, den wegfallenden Kunden zurückzugewinnen. In Hinblick auf diese Herausforderung soll ermittelt werden, ob ein Online-Schaufenster in Verbindung mit einer interaktiven Karte eine realisierbare Möglichkeit für Eichstätt ist, um den lokalen Einzelhandel online besser aufzustellen und ihn somit gegen die scheinbare Übermacht der großen Internethändler zu wappnen.

4 Methodische Herangehensweise

Um erörtern zu können, ob der oben dargestellte Internetauftritt für Eichstätt geeignet ist, wurden Experteninterviews durchgeführt. Neben dem Eichstätt Oberbürgermeister Andreas Steppberger wurden Florian Jenuwein, Inhaber des Eichstätt Bekleidungshandel „Mode Jenuwein“ und Mitglied des Vereins „proEichstätt e. V.“, sowie Beate Michel als Standortbeauftragte der Stadt Eichstätt und Sabrina Henschel, Kartographin an der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt, befragt. Anhand der Erkenntnisse aus diesen Interviews wurde im Anschluss eine SWOT-Analyse (Stärken-Schwächen-Chancen-Risiken-Analyse) erstellt, um den Nutzen, aber auch die negativen Aspekte, sowie die Realisierbarkeit dieser Form des Internet-Auftritts zu illustrieren.

5 Forschungsergebnisse

„Natürlich ist der Online-Handel in vielen Bereichen ein großer Konkurrent für den stationären Handel, aber er bietet auch Chancen für kleinere und mittelgroße Händler“ (Florian

Jenuwein, „proEichstätt e. V.“). Dass der Onlinehandel neben der viel diskutierten Konkurrenz auch gewisse Chancen für den Eichstätter Einzelhandel bietet, kam in allen geführten Interviews heraus. So wie hier Florian Jenuwein von „proEichstätt e. V.“ stellte auch Oberbürgermeister Andreas Steppberger klar, dass sich hier *„neue Chancen für innerstädtischen Einzelhandel“* eröffnen können. Ein Großteil potentieller Kunden recherchiert vor dem Einkauf im Internet, bevorzugt jedoch den Gang in den realen Geschäftsladen, laut Frau Michel liegt der Prozentsatz bei ca. 60 %. Insbesondere die mittleren Altersklassen, welche in Eichstätt einen erheblichen Anteil der Bevölkerung und Touristen ausmachen, wählen diese Art des Einkaufens.

Die Kartographin der KU Eichstätt-Ingolstadt bestätigte, dass digitale bzw. interaktive Karten essentiell sind in der heutigen Zeit. Allerdings sei zu beachten, welch unterschiedliche Nutzerprofile es unter den Eichstätter Einkäufern gibt. Das Nutzerverhalten der *„Ur-Eichstätter“* muss dabei bspw. von dem der Studenten differenziert werden. *„Im Grunde sind Karten anfangs immer eine interessante Art der Abbildung und Visualisierung von unterschiedlichen Themen. Der Gestaltung werden im interaktiven Bereich keine Grenzen gesetzt“* (Sabrina Henschel, Kartographin).

Laut Oberbürgermeister Andreas Steppberger ist die *„Einrichtung eines Online-Schau-fensters gekoppelt mit einer interaktiven Karte eine verfolgenswerte Idee“*. Ein Online-Schau-fenster kann Lust machen auf einen Einkauf in der Innenstadt. Ein Problem der Eichstätter Einkaufszone ist laut ihm nämlich, *„dass sie vom Markt- und Domplatz entlang der sternförmig angeordneten Straßen stadtauswärts angeordnet [ist]. Eichstätt hat eben nicht die klar strukturierte integrierte Einzelhandelslage entlang einer großen Fußgängerzone wie andere Städte.“* Durch die Verortung in einer interaktiven Karte könnte die Auffindbarkeit und Orientierung in dieser Zone deutlich verbessert werden. Das betrifft vor allem auch Kunden aus dem Eichstätter Umland oder auch die zahlreichen Touristen.

Diese Aussage wurde auch bestätigt durch die Ansicht von Frau Henschel, dass derartige Karten nur dann sinnvoll sein können, wenn sie dem Nutzer helfen, sich zu orientieren und den Weg zu weisen. Florian Jenuwein vom Verein „proEichstätt e. V.“ wies außerdem darauf hin, dass man aus den Erfahrungen des Vortrags „Onlinecity Eichstätt“, der von Beate Michel organisiert wurde, annehmen kann, dass sich einige der Eichstätter Einzelhändler bereits stark für das Thema interessieren. „proEichstätt e. V.“ hätte ein ähnliches Projekt bereits auf der Agenda und wäre an einer Zusammenarbeit sehr interessiert. Neben dem bereits existierenden Facebook-Auftritt soll hier vor allem die Homepage überarbeitet werden.

Auch der Eichstätter Oberbürgermeister Andreas Steppberger zeigte sich bereit, das hier vorgestellte Projekt mit in den Arbeitskreis Online-City aufzunehmen. Nachdem sich Anfang

des Jahres die Firma „Atalanda“ als ein Anbieter bereits vorgestellt hatte, werden derzeit weitere Alternativen recherchiert und diskutiert. Auch eine Einbindung in die timm4-basierte Website der Stadt Eichstätt sei denkbar und erwünscht, da hier bereits eine Grundstruktur gegeben wäre, wie auch Frau Michel bemerkte. Die Voraussetzungen für eine professionelle Umsetzung des Konzeptes sind daher bereits vorhanden. Von städtischer Seite wird eine Konkretisierung und zeitnahe Realisierung des Vorhabens angestrebt.

Zur Umsetzung einer interaktiven Karte gekoppelt mit einem digitalen Schaufenster wies die Kartographin Frau Henschel darauf hin, dass der zeitliche und finanzielle Ressourceneinsatz ganz davon abhängig wäre, wie groß das abzubildende Gebiet sei. Im Falle von Eichstätt wäre das jedoch überschaubar. Um eine Erhebung der Daten käme man allerdings nicht herum. Dabei müsste auch geschaut werden, ob die Stadt Eichstätt oder die KU Eichstätt-Ingolstadt bzw. die Studentengruppe TOPAS e. V. das Projekt übernehme, wobei die Standortbeauftragte Frau Michel eine Zusammenarbeit mit der Mathematisch-Geographischen Fakultät begrüßen würde. Auch beim Arbeitsaufwand, der auf jeden einzelnen Händler zukäme, stellt sich die Frage, ob die Einzelhändler die Instandhaltung der Seite selbst übernehmen oder ob dazu ein externer Experte beauftragt werden müsste. Frau Henschel schlug vor, die Karte in der offiziellen Seite der Stadt Eichstätt einzubetten, am besten natürlich in dem Reiter „Einzelhandel“.

6 Fazit & Ausblick

Abschließend bleibt festzuhalten, dass ein solches Projekt sowohl von Seiten der Stadt (OB Andreas Steppberger) als auch von Seiten der Einzelhändler (Florian Jenuwein, „proEichstätt e. V.“) erwünscht ist. Dass die interaktive Karte in Verbindung mit einem Online-Schaufenster durchaus umsetzbar ist, bestätigte auch die Kartographin der KU Eichstätt-Ingolstadt (Sabrina Henschel). Nun muss man also sehen, in welchem Umfang die Karte gestaltet werden soll und mit welchen Features sie ausgestattet wird. Wichtig ist dabei auch, wer die Erhebung, Verwaltung und Aktualisierung der Daten übernimmt. „Insbesondere im Zusammenhang mit der zunehmenden Verbreitung von Mobilgeräten wird eine Onlinepräsenz immer wichtiger. Neue Chancen für den innerstädtischen Einzelhandel können sich daraus eröffnen, die genutzt werden sollten“ (Andreas Steppberger).



Abbildung 5: Kernaussagen der Forschung
Quelle: Eigene Darstellung

Der Einfluss der Spitalstadt auf die Altstadt – Methodische Gesichtspunkte zur Messung der Passantenfrequenzen in Eichstätt

Teilprojekt von David Heinz, Tobias Risse & Michael Zörner

1 Einleitung

Im Zuge der Errichtung der Eichstätter Spitalstadt wurden in den zurückliegenden Jahren brachliegende Flächen in Innenstadt Nähe für den Einzelhandel erschlossen. Diese „Innenstadtergänzung“ wird durch die Altmühl vom zentralen Versorgungsbereich, der Altstadt, getrennt. Im Integrierten städtebaulichen Entwicklungskonzept Eichstätt 2020 (ISEK) wird die Spitalstadt bereits zum zentralen Versorgungsbereich gezählt (vgl. ARCHITEKTEN FRANKE UND MESSMER ET AL. 2014). Als vorrangiges Ziel wird die Belebung der Altstadt genannt, während die Spitalstadt deren Angebote sinnvoll ergänzen und eine Verknüpfung der beiden Standorte geschaffen werden soll (vgl. ebd.).

In der Folge sind bereits zahlreiche Gewerbebeumzüge aus der Altstadt in die Spitalstadt zu verzeichnen, welche von HILLAERT (2015) ausführlich dokumentiert werden. Darüber hinaus ist anzunehmen, dass sich die Laufwege und Frequenzen der Passanten und Kunden durch das Neubauprojekt verändert haben. Diese Vermutung stützt sich unter anderem auf empirische Befunde der Stadt Erlangen, in der FRISCH und MEYER (1985) eine Verschiebung der Passantenfrequenzen durch eine Veränderung der Einzelhandelsstruktur infolge der Eröffnung eines Verbrauchermarktes nachweisen. Zudem konnten HOPFINGER und SCHMIDT (2010) entsprechende Frequenzveränderungen aufgrund des Baus der „Erlangen Arcaden“ feststellen.

Worin liegt nun die Bedeutung von Passantenfrequenzen für die Innenstädte? Zunächst kann das Passantenaufkommen als ein wesentliches Standortkriterium angesehen werden, da es das Kundenpotenzial ebenso wie die Renditeerwartung beinhaltet. Letztere spiegelt sich in Grundstückspreisen und Mietkosten wider (vgl. MONHEIM 1999). Auf Basis von Passantenzählungen kann demnach die Lagequalität von Einzelhandelsgeschäften eingestuft werden (vgl. ebd.). Anders ausgedrückt, kann durch Passantenfrequenzen die Attraktivität von Standorten bestimmt werden. POPP (2002) weist darauf hin, dass keine Gleichsetzung mit absoluten Besucherzahlen möglich ist und dieses aus Passantenzählungen auch nicht errechnet werden kann. Allerdings deutet bspw. eine Untersuchung von HEINRITZ und ROCHELT (1999) auf eine bemerkenswerte Aussagekraft von Passantenfrequenzen für die Umsätze eines laufkundenorientierten Einzelhandelsbetriebs hin.

MONHEIM (1999) betont die Bedeutung von Veränderungen in der räumlichen Verteilung der Passantenfrequenzen für die Analyse von gewandelten Standortstrukturen in geographischen Innenstadtuntersuchungen. Dies entspricht dem langfristigen Ziel dieses Teilprojekts, welches darin liegt, die Veränderungen für die Eichstätt Altstadt infolge des Baus der Spitalstadt sichtbar zu machen, indem mögliche Frequenzverschiebungen aufgedeckt werden sollen. Die hohe Relevanz der Untersuchungsergebnisse ergibt sich aus der oben dargelegten ökonomischen Bedeutung des Passantenaufkommens.

2 Methodische Vorgehensweise

Im Fall der Stadt Eichstätt sind bislang noch keine umfangreichen Forschungen zur Auswirkung der Spitalstadt auf die Altstadt durchgeführt worden, was vermutlich auf den kurzen Zeitraum seit der Eröffnung der ersten Geschäfte in der Spitalstadt zurückzuführen ist. MONHEIM (1999: 88f.) zeigt sich allerdings erstaunt darüber, dass in Anbetracht der zumeist kontroversen Diskussionen über die Effekte entsprechender städtebaulicher Projekte „selten von der Möglichkeit der Wirkungskontrolle durch systematische flächenhafte Passantenzählungen Gebrauch gemacht wird“. Aus diesem Grund soll hier ein Anstoß zu zukünftigen, regelmäßigen Messungen der Passantenfrequenzen gegeben und deshalb im Folgenden die methodische Vorgehensweise skizziert werden.

2.1 Methodische Grundlagen zu Passantenzählungen

Die Durchführung und insbesondere die Interpretation von Passantenzählungen ist mit zahlreichen Schwierigkeiten verbunden: „Der Fußgängerverkehr ist nicht nur sehr unterschiedlich an den einzelnen Wochentagen, sondern auch zu den einzelnen Stunden des Tages. Er unterliegt vielerlei Einflüssen, in besonderem Maße der Witterung. Ferner machen die Lohn- und Gehaltstage, Saisonschlußverkäufe, die Urlaubszeit und andere Faktoren einen exakten Vergleich verschiedener Zähltag untereinander fraglich, wenn die Zählungen nicht häufig wiederholt werden bzw. sich über lange Zeiträume erstrecken. Es muß ausdrücklich betont werden, daß keine Fußgängerzählung an irgendeinem Tag der Woche stellvertretend für den Fußgängerverkehr an anderen Tagen aussagen kann“ (MIELITZ 1963: 17). Demzufolge ist sowohl bei der Konzeption als auch bei der Interpretation von Passantenzählungen unbedingt auf Tages-, Wochen-, Monats- und Jahreszyklen, die entsprechend der jeweiligen Nutzungsstrukturen zwischen unterschiedlichen Standorten und Betriebstypen voneinander abweichen, zu achten. Ferner stellen zufällige Ereignisse – wie sportliche Großveranstaltungen oder die Witterung – ein großes Problem für die Interpretation dar (vgl. MONHEIM

1999). Aus diesem Grund sollten die Rahmenbedingungen der Zählung exakt dokumentiert werden (vgl. SEEWER 1992).

2.2 Veränderungen der Passantenfrequenzen in der Eichstätter Altstadt (Vergleichsmessung 2012–2016)

Im Herbst des Jahres 2012 führten Schülerinnen und Schüler des Eichstätter Gabrieli-Gymnasiums eine Passantenzählung in der Altstadt durch (vgl. STADT EICHSTÄTT 2013b). Aus dieser Erhebung stammen die bislang einzig verfügbaren Daten zu Passantenfrequenzen in Eichstätt, weshalb es von Interesse war, Vergleichsmessungen zu den identischen Wochentagen, Uhrzeiten und Standorten durchzuführen. Im Rahmen des damaligen Schülerprojekts wurde an 13 verschiedenen Positionen in der Altstadt an zwei Mittwochen und einem Donnerstag jeweils von 9 bis 18 Uhr eine Vollerhebung umgesetzt. Aufgrund von limitierten personellen Ressourcen konnte bei der Vergleichsmessung am 15.06.16 (Mittwoch) und 16.06.16 (Donnerstag) lediglich an drei Standorten gezählt werden. Hierfür wurden die drei Zählpunkte ausgewählt, die vor knapp vier Jahren das höchste Passantenaufkommen aufwiesen: Marktgasse, Pfahlstraße und Marktplatz. Abbildung 1 zeigt die verwendeten Zählquerschnitte, die anhand der kartographischen Dokumentation der Schülermessung ermittelt wurden. Die Anzahl der Passanten wurde hierbei in 20-minütigen Zeitintervallen erfasst. Aufgrund fehlender Informationen aus der Schülermessung zu den exakten Kriterien, nach denen Personen als Passanten definiert und gezählt wurden, traf das Projektteam eine Festlegung aus der Überlegung heraus, welche Personengruppen für den Einzelhandel relevant sind bzw. eine Zielgruppe darstellen. Hierzu zählen folglich Fußgänger aller Altersgruppen, sofern sie sich selbstständig fortbewegen können und nicht bspw. von einem Elternteil getragen werden. Darüber hinaus wurden Personen, die nicht-motorisierte Fortbewegungsmittel (z. B. Fahrrad) benutzten, mitgezählt. Es wurde kein Unterschied hinsichtlich der Richtung, aus der die Passanten kamen, gemacht. Entscheidend war lediglich die Überschreitung der jeweiligen Querschnittslinie. In Anbetracht der geringen Größenordnung der von den Schülern des Gabrieli-Gymnasiums im Jahr 2012 ermittelten Werte wurde die Erfassung der Passantenfrequenzen mittels Strichlisten umgesetzt.

**Abbildung 1:**

Standorte und Zählquerschnitte für die Vergleichsmessung 2012–2016, von oben nach unten: Marktgasse, Pfahlstraße, Marktplatz

Quelle: Eigene Aufnahmen

2.3 Passantenfrequenzen in der Altstadt und der Spitalstadt

Das Hauptaugenmerk des vorliegenden Teilprojekts lag auf einer gleichzeitigen Ermittlung der Passantenfrequenzen in der Altstadt und der Spitalstadt. Da nicht von einer einzelnen Zählposition auf die Entwicklung der gesamten Altstadt bzw. Spitalstadt geschlossen werden kann (vgl. MONHEIM 1999), wurden mehrere konkurrierende Einkaufsstrassen in die Untersuchung mit einbezogen. Die Auswahl der Standorte orientierte sich an der funktionsräumlichen Gliederung der Innenstadt (s. Abbildung 2).

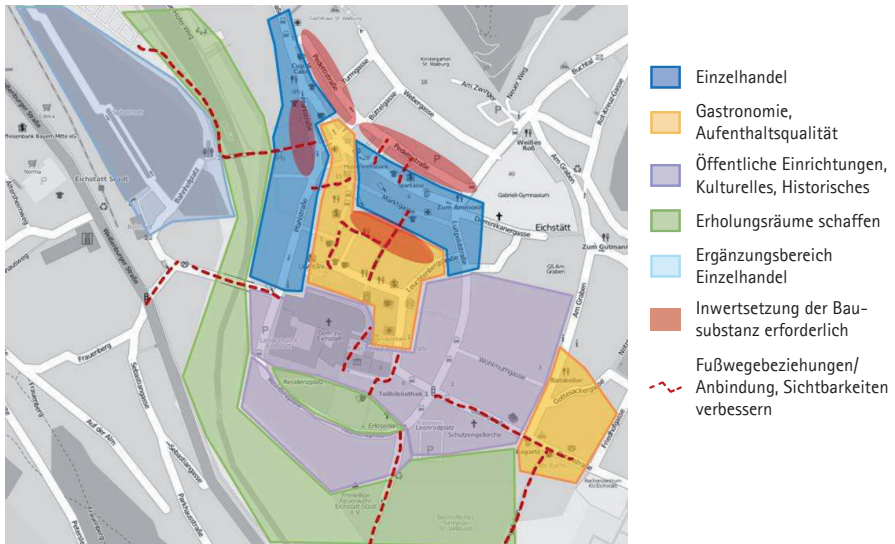


Abbildung 2: Funktionsräumliches Entwicklungskonzept der Eichstätter Innenstadt

Quelle: Verändert nach IMAKOMM AKADEMIE GMBH 2013: 111

Demzufolge sind die Einzelhandelsschwerpunkte der Altstadt auf die Marktgasse und die Pfahlstraße konzentriert. In der Spitalstadt erschien es sinnvoll, am Franz-Xaver-Platz und Am Anger die Passantenzählungen vorzunehmen. Die hierfür verwendeten Zählquerschnitte sind in Abbildung 3 dargestellt.

**Abbildung 3:**

Standorte und Zählquerschnitte für die Messung der Passantenfrequenzen in der Altstadt und der Spitalstadt, von oben nach unten: Marktgasse, Pfahlstraße, Franz-Xaver-Platz und Am Anger (S. 41)
Quelle: Eigene Aufnahmen



Um eine möglichst repräsentative Zählung zu generieren, war es von Bedeutung, störende Begleitumstände, wie bspw. Feste und Demonstrationen, zu umgehen (vgl. PEPPEL 2007). Im Hinblick auf die Wochentage wurde einerseits an einem Dienstag (31.05.16), der zumeist als annähernd repräsentativer Durchschnittswochentag bezeichnet wird (vgl. MONHEIM 1999), und andererseits an einem Samstag (18.06.16), der in der Regel durch höhere Passantenfrequenzen gekennzeichnet ist (vgl. ebd.) und in Eichstätt den Wochenmarkt beinhaltet, gemessen. Eine Vollerhebung war aufgrund der begrenzten personellen und zeitlichen Ressourcen nicht realisierbar, weshalb für jeden der vier Zählstandorte eine Stichprobenmessung im Umfang von 20 Minuten pro Stunde durchgeführt wurde. Dabei erfolgten die Zählungen (8–18 Uhr) in der Marktgasse und am Franz-Xaver-Platz jeweils von XX bis XX:20 Uhr sowie in der Pfahlstraße und Am Anger jeweils von XX:30 bis XX:50 Uhr, sodass für die zwei eingesetzten Zählpersonen die Möglichkeit zum fortlaufenden Ortswechsel gewährleistet werden konnte.

Hinsichtlich der Kriterien und der praktischen Umsetzung der Erfassung wurde analog zur Vergleichsmessung 2012–2016 (s. Abschnitt 2.2) verfahren.

3 Forschungsergebnisse

Nachstehend werden die wichtigsten Resultate der Passantenzählungen dargestellt und interpretiert. Darauf aufbauend werden zentrale Folgerungen in Bezug auf künftige Erhebungen der Passantenfrequenzen in Eichstätt abgeleitet.

3.1 Veränderungen der Passantenfrequenzen in der Eichstätter Altstadt (Vergleichsmessung 2012–2016)

Bezüglich der Wetterbedingungen waren die beiden für die Zählung ausgewählten Tage (15.06.16 und 16.06.16) sehr vergleichbar, da es stets heiter bis wolkig war. Regnerische Abschnitte waren abgesehen von einem kurzen Gewitter am Nachmittag des 15.06. nicht zu verzeichnen.

Aus Abbildung 4 ist das tägliche Passantenaufkommen, aufgeschlüsselt nach den drei Messpunkten, sowohl für die Schüleruntersuchung im Herbst 2012 als auch für die aktuelle Erhebung im Frühsommer 2016, ersichtlich. Insbesondere die beträchtlichen Unterschiede bei den Werten für die Marktgasse lassen darauf schließen, dass vor knapp vier Jahren entweder die Kriterien der Zählung fundamental verschieden waren, die exakte Lage der Standorte ungenau dokumentiert wurde oder systematische Messfehler auftraten. Ferner lassen die unterschiedlichen Jahreszeiten einen Vergleich der Werte und dementsprechende Schlussfolgerungen nicht zu. Nichtsdestotrotz ist klar erkennbar, dass an den Messpunkten in der Marktgasse und am Marktplatz ein deutlich höheres Passantenaufkommen als in der Pfahlstraße gegeben ist. Interessant ist darüber hinaus, dass am Mittwoch (Wochenmarkt) die Werte für die Marktgasse und den Marktplatz eindeutig über denen am Donnerstag (kein Markttag) liegen, wohingegen die Pfahlstraße erstaunlich konstante Werte aufweist.

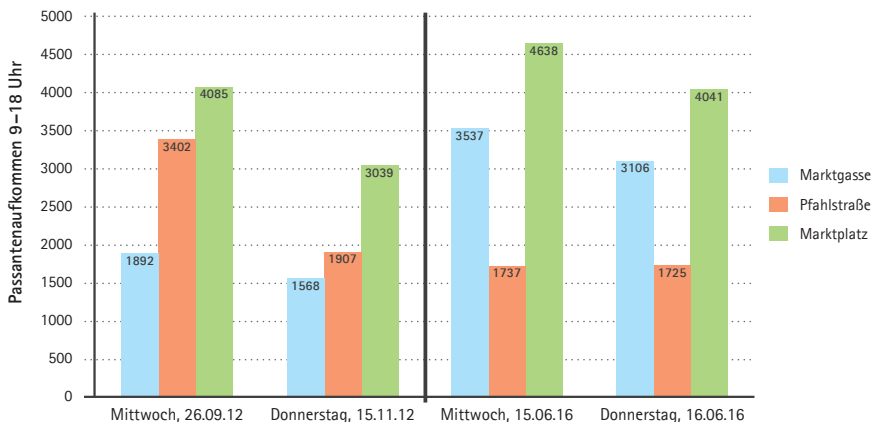


Abbildung 4: Tageswerte des Passantenaufkommens für die Vergleichsmessung 2012–2016

Quelle: Eigene Darstellung

Der Einfluss des Wochenmarkts zeigt sich ebenfalls bei Betrachtung des Passantenaufkommens im Tagesverlauf (s. Abbildung 5). Während am Mittwoch die Messwerte der 20-Minu-

ten-Intervalle vormittags stets über denen am Donnerstag liegen, ist nach dem Abbau der Marktstände ein näherungsweise synchroner Verlauf der Passantenfrequenzen an beiden Tagen zu beobachten. Der auf den ersten Blick zu erkennende Ausreißer in der Mittagszeit ist auf den Unterrichtsschluss der Schulen, insbesondere des Gabrieli-Gymnasiums, zurückzuführen.

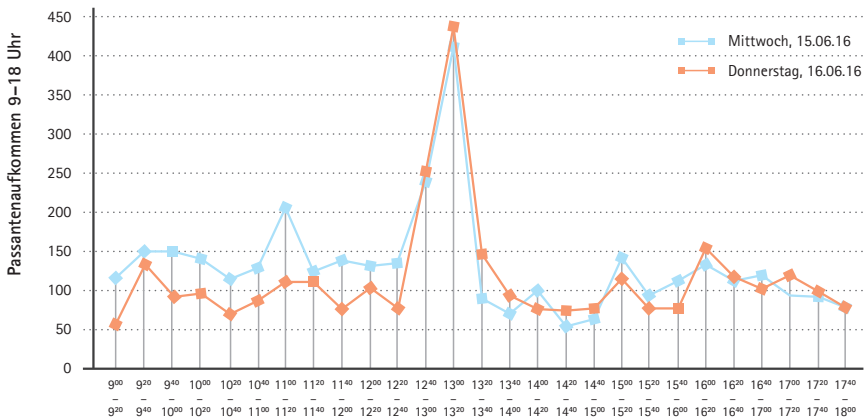


Abbildung 5: Tagesverlauf des Passantenaufkommens in der Marktgasse
Quelle: Eigene Darstellung

3.2 Passantenfrequenzen in der Altstadt und der Spitalstadt

An den Tagen der vergleichenden Messung der Passantenfrequenzen in der Altstadt und der Spitalstadt (31.05.16 und 18.06.16) waren die Wetterbedingungen überwiegend heiter bis sonnig. Bis auf einen kurzen Regenschauer am Mittag des 18.06. blieb es trocken.

Zu Beginn der Untersuchung war angedacht, die sogenannte Zeitfenstermethode anzuwenden, bei der „in jeder Stunde Passantenfrequenzen in beiden Gehrichtungen in einem Zeitfenster von 10 Minuten [hier 20 Minuten] gemessen und anschließend auf eine Stunde hochgerechnet werden“ (PEPPEL 2007: 47). Da aufgrund der Vergleichsmessung 2012–2016 eine Vollerhebung an den gleichen Messpunkten in der Marktgasse und der Pfahlstraße vorliegt, war es naheliegend, die Länge der Zählintervalle ebenfalls auf 20 Minuten festzulegen und auf der Grundlage dieser Werte eine Hochrechnung zu simulieren. Somit konnte die Genauigkeit von Hochrechnungen abgeschätzt werden.

Am Donnerstag, 16.06.16, betrug der in der Vollerhebung ermittelte Tageswert für den Standort in der Marktgasse 3106 Personen. Werden für eine Hochrechnung die Intervalle

von XX bis XX:20 Uhr herangezogen, wird der tatsächliche Wert um 22,2 % überschätzt. Finden hingegen die Intervalle von XX:20 bis XX:40 Uhr Verwendung für die Hochrechnung, wird die reale Anzahl der Passanten um 12,6 % unterschätzt. Diese Differenzen lassen sich durch Einzelereignisse wie bspw. große Gruppen von Schülern nach Unterrichtsende (s. Abbildung 5) sowie durch die willkürliche Wahl der Stichproben-Zeitfenster erklären. Als Konsequenz muss festgestellt werden, dass in einer Kleinstadt wie Eichstätt, in der im Vergleich zu Großstädten geringe Passantenfrequenzen zu verzeichnen sind und deshalb Einzelereignisse stärker ins Gewicht fallen, eine Stichprobenerhebung mit anschließender Hochrechnung auf Stunden- und Tageswerte nur begrenzt sinnvoll ist. Dementsprechend ist die Durchführung von Vollerhebungen notwendig, um verlässliche Daten generieren zu können.

4 Fazit & Ausblick

Das Anliegen des vorliegenden Teilprojekts ist es, eine methodische Grundlage für zukünftige Wiederholungen von Passantenzählungen in Eichstätt zu liefern, um mögliche Wirkungen der neu errichteten Spitalstadt auf die Altstadt mittels veränderter Passantenfrequenzen zu ermitteln. Auf Basis der Passantenzählungen, die vom Projektteam durchgeführt wurden, lassen sich folgende methodische Erkenntnisse, Schlussfolgerungen und Empfehlungen bzw. Kernaussagen ableiten:

- Rahmenbedingungen der Zählung (Jahreszeit, Wochentage, Witterung, etc.) beachten und dokumentieren
- Kriterien der Erfassung von Personen exakt definieren
- Standorte/Zählquerschnitte in einer Ortsbesichtigung genau lokalisieren und durch Fotos dokumentieren
- speziell für Eichstätt: Vollerhebungen anstelle von stichprobenartigen Messungen durchführen, um gravierende Schätzfehler zu vermeiden
- weitere Empfehlung: Parallel Beobachtungen hinsichtlich der Personenzusammensetzung, des Verkehrs und weiterer auffälliger Ereignisse anstellen.

Abschlussfazit

Anhand der vorliegenden Untersuchung zum Thema Handel in Innenstädten am Beispiel der Stadt Eichstätt lässt sich vor allem eines klar schließen: Der Bereich Einzelhandel ist komplex, vielschichtig und Problemursachen schwer identifizierbar.

Hierfür verantwortlich sind zum einen die durch den gesellschaftlichen Wandel geprägten Veränderungen in der Lebensführung und im Einkaufsverhalten der Menschen. Die weiterhin rückläufigen Arbeitszeiten und der ebenso weiter steigende Wohlstand verstärken den Trend, den eigentlichen Lebensstil über die Art und Weise wie man seine Freizeit verbringt zu definieren. Dies führt zu einer Diversifizierung der Gesellschaft, die um eine Mischung aus Leistung, Individualität und Spaß ringt. Aufgrund der demographischen Veränderungen wächst die Bedeutung von zuvor nicht beachteten Gruppierungen wie die „jungen Alten“, was dazu führt, dass kein allgemein typisierbarer Verbraucher mehr existiert (vgl. MEIER 2003: 71f.). Das Verhalten des Konsumenten ist schier unvorhersehbar, da Stimmungen, Freuden, Wünsche, Meinungen, Handlungen, Ängste und Unsicherheiten von den Menschen heutzutage betont und ausgelebt werden (vgl. DISCH 1987: 116). Der Konsument des 21. Jahrhunderts ist demnach dynamisch, sprunghaft, unberechenbar und keinem einheitlichen Schema zuzuordnen (vgl. PIETERSEN 2004: 62). Die Grundbedürfnisse dieses von GROSS definierten multioptionalen Konsumenten sind bisherige Statussymbole und Luxusgüter, wobei er gleichzeitig nach einer Einmaligkeit des Angebots strebt (vgl. GROSS 1994: 44ff., 61ff.). Das persönliche und damit individuelle Erlebnis rückt demnach in den Vordergrund des Konsums. Die Folge davon ist, dass, wie SCHULZE es formuliert, der Erlebniswert von Angeboten deren Gebrauchswert überspielt und somit zum dominierenden Faktor der Kaufmotivation wird (vgl. SCHULZE 2000: 59).

Dies spiegelt sich auch in der Analyse der Eichstätt-Kunden wider. Vor allem in der dazugehörigen qualitativen Untersuchung wird deutlich, dass der Konsument vor allem das „Flair“ an Eichstätt zu schätzen weiß, welches durch die engen Gassen und die verwinkelte Altstadt sowie durch die modern gestaltete Spitalstadt vermittelt wird. Ein Einkaufserlebnis allerdings kommt vor allem aufgrund der wahrgenommenen fehlenden Möglichkeit zu „flanieren“ oder zu „bummeln“ nicht zustande.

Das Bewusstsein über das vorhandene Kernangebot der Eichstätt-Läden scheint greifbar, weswegen viele Kunden auch wichtige Besorgungen in der Innenstadt vornehmen. Der relativ geringe Betrag, der pro Monat in den Läden der Innenstadt ausgegeben wird, zeigt allerdings auch, dass der Eichstätt-Einzelhandel seinen Kunden wenig Anreiz gibt, um über den Bedarf hinaus zu konsumieren. Hierbei spielt sicherlich die subjektiv wahrgenommene

Aufenthaltsqualität eine große Rolle. Plätze zum Verweilen, Freizeitmöglichkeiten aber auch fehlender Kundenservice wird hier von den befragten Eichstätter Kunden genannt.

Überraschend bei der Untersuchung ist vor allem die widersprüchliche Distanzwahrnehmung von Kunden und Ladenbesitzern. Während erstere laut der Untersuchung durchaus bereit sind, den Bereich der Innenstadt fußläufig zu durchqueren, wird ihnen diese Bereitschaft von Seiten der Einzelhändler abgesprochen.

Dass auch dem Eichstätter Einzelhandel durch die wachsende Bedeutung des Online-Handels erhebliche Einbußen beschert werden, ist keine Frage mehr! Vor allem die befragten Nicht-Kunden erwähnen den Einkauf im Internet als gängige Alternative, um ihren Einkauf abzudecken. Ein gut gelungener einheitlicher Auftritt des Eichstätter Einzelhandels könnte hier in mehreren Bereichen Pluspunkte sammeln:

- Die Sichtbarkeit von Läden auch außerhalb der innerstädtischen Kernzone kann deutlich erhöht werden.
- Informationen auf einen Blick, über Öffnungszeiten und Warenangebot, helfen dem Kunden sich zu orientieren.
- Über Bilder können Emotionen geweckt werden, die das Bedürfnis des Kunden nach einem Einkaufserlebnis befriedigen.

Somit kann die Bereitschaft, die Läden der Innenstadt aufzusuchen, deutlich verstärkt werden.

Ein weiterer Punkt, der die Bewertung des Einzelhandels in seiner Gesamtheit erschwert, ist die Problematik, einen geeigneten wissenschaftlich-methodischen Zugang zu finden. Wie die Untersuchung sicher sehr anschaulich zeigt, gibt es eine Vielzahl an Möglichkeiten sich dem Bereich Einzelhandel zu nähern.

Quantitative Methoden ermöglichen einen Überblick über Strukturen z. B. im Verhalten der Kunden, den Konsumausgaben, Passantenfrequenzen und ähnlichem. Hintergründe und Details über das Zustandekommen dieser Strukturen erfahren wir hierbei nicht, wir können und müssen nur spekulieren.

Die qualitative Herangehensweise gibt uns einen Einblick in individuelle, subjektive Wahrnehmungen und Meinungen, die uns die Interpretation von Strukturen ermöglichen können. Einen Gesamtüberblick liefern sie uns aber nicht.

Nur eine Kombination aus beiden Methoden scheint daher für die Erforschung des Einzelhandels geeignet, und doch bleibt die Interpretation immer nur ein Blick aus einer bestimm-

ten Sichtweise. Wir setzen uns eine Brille auf, mal rosarot, mal dunkelblau. Durch beide kann die Welt des Einzelhandels und dessen Probleme anders aussehen.

Ein gutes Beispiel hierfür ist die vorliegende Teiluntersuchung zum Thema Passantenfrequenzen, die einen Denkanstoß in Richtung der Bedeutung dieser Art der Erhebung liefert. Die kritische methodische Reflektion zeigt aber ebenso die Unsicherheiten auf, die im Rahmen einer derartigen Methode auftauchen können. Dennoch basieren auf solchen Untersuchungen oft Entscheidungen, wie zum Beispiel der Bau von Einkaufszentren oder die Bebauung von Brachflächen, die zu Veränderungen der gesamten Stadtstruktur beitragen. Nichtsdestotrotz ist das Passantenaufkommen ein wesentliches Kriterium, um v. a. Lagequalität, Attraktivität und zu erwartenden Umsatz von Standorten zu bestimmen.

Aus der vorliegenden Passantenzählung der Studierenden sowie der Schüler aus dem Jahr 2012 geht eindeutig die Bedeutung des Wochenmarktes für einzelne Bereiche der Innenstadt hervor. Besonders die Marktgasse und natürlich der Marktplatz profitieren stark von diesem Angebot. Veränderungen der Frequenzen können allerdings aufgrund methodischer Ungleichmäßigkeiten nicht analysiert werden. Die vorliegenden Ergebnisse bieten aber eine sehr gute Vergleichsbasis für weitere Messungen dieser Art.

Insgesamt ist festzuhalten, dass in Eichstätt ein großes Potential im Einzelhandel vorhanden ist, welches aber in vielen Bereichen (siehe Online-Handel) noch deutlich weiter ausgeschöpft werden kann. Die großen strukturellen Veränderungen, die sich durch den Bau der Spitalstadt ergeben haben, müssen weiterhin beobachtet werden. Vor allem die Altstadt darf unter dem massiven baulichen Eingriff nicht leiden. Ein ganzheitliches Konzept für den Einzelhandel im Innenstadtbereich muss auch weiterhin verfolgt werden.

Die im Rahmen dieses Projektes angestoßene Zusammenarbeit zwischen der Stadt Eichstätt und dem Fachbereich Geographie der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt war für beide Seiten sehr anregend und wir hoffen, dass sich daraus weitere gute Möglichkeiten zur Zusammenarbeit ergeben.

Gesamtliteraturverzeichnis

- ARCHITEKTEN FRANKE UND MESSMER, GEOPLAN, PSLV PLANUNGSGESELLSCHAFT STADT-LAND-VERKEHR GMBH UND IMAKOMM AKADEMIE GMBH (2014): Integriertes städtebauliches Entwicklungskonzept Eichstätt 2020. – Online: www.eichstaett.de/pdf/isek/isek-eichstaett-140530-gesamt.pdf (zuletzt geprüft am 16.05.2016).
- CRESCENTI, M. und NOWICKI, J. (2016): Alle für eine. – In: *Textil Wirtschaft*, 11: 16-19.
- DISCH, W. K. A. (1987): Der neue Konsument: Nicht Zahlen zählen, sondern Verhalten. In: *Marketing Journal*, 2: 116-118.
- FRIEDRICHS, J. und WOLF, C. (1990): Die Methode der Passantenbefragung. – In: *Zeitschrift für Soziologie*, 19 (1): 46-56.
- FRISCH, U. und MEYER, G. (1985): Der Passanten- und Kundenverkehr im Erlanger Geschäftsviertel. Die Entwicklungen zwischen 1975 und 1985. – In: *Mitteilungen der Geographischen Gesellschaft*, 31/32: 517-543.
- GEßNER, H.-J. (1988): Einzelhandel und Stadtentwicklung. Zur Funktionalität regionaler Handelsstrukturen. – In: TROMMSDORFF, V. (Hrsg.): *Handelsforschung 1988*, Heidelberg: Physica. 3-25.
- GFK (o. J.): Der Online-Handelauf dem Weg zur Reifeprüfung. Online: <http://www.planung-analyse.de/news/vermishtes/pages/protected/pics/9053-org.jpg> (zuletzt geprüft am 13.07.16).
- GROSS, M. (1994): *Die Multioptionsgesellschaft*. Frankfurt: Suhrkamp.
- Gründerszene (o. J.): Lexikon. Stichwort: Social-Media. Online: <http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/social-media> (zuletzt geprüft am 13.07.16).
- HEINEMANN, G. (2008): *Multi-Channel-Handel. Erfolgsfaktoren und Best Practices*. Wiesbaden: Springer.
- HEINRITZ, G. und ROCHELT, C. (1999): Geographische Beiträge zur Bewertung potentieller Standorte des Einzelhandels – oder: Ist der Umsatz an neuen Standorten vorhersagbar? – In: *Berichte des Arbeitskreises Geographische Handelsforschung*, 4: 4-7.
- HILLAERT, P.-A. (2015): *Innenstadtentwicklung und Leerstand in Kleinstädten. Eine Analyse des Beispiels Eichstätt. Mini-Memoire*. Katholische Universität Eichstätt-Ingolstadt, Geschichts- und Gesellschaftswissenschaftliche Fakultät. Eichstätt.
- HOPFINGER, H. & SCHMIDT, A. (2010): Innerstädtische Standorte für Einkaufszentren – Bedrohung oder Bereicherung? Das Beispiel der „Erlanger Arcaden“. – In: *Standort*, 34: 20-26.
- IHK MÜNCHEN UND OBERBAYERN (o. J.): *Digitales Schaufenster*. Online: <https://www.muenchen.ihk.de/de/starthilfe/Unternehmensfoerderung/Handel/e-commerce/digitales-schaufenster> (zuletzt geprüft am 13.07.16).
- IMAKOMM AKADEMIE GMBH (2013): *Einzelhandelskonzept Eichstätt*. – Online: www.eichstaett.de/pdf/bauen/eh_konzept_eichstaett_130709.pdf (zuletzt geprüft am 16.05.2016).
- KORTSCHAK, D. (2016): Der lokale Handel tut sich sehr schwer. – In: *Lebensmittel Zeitung*, 15: 34-35.
- KURTZ, A. (2016): Die ewige Stadt. – In: *Business Handel*, (4): 14.

- MEIER, K. (2003): Perspektiven von Shopping Centern zwischen Basisversorgung und Erlebnis-konsum: untersucht am Beispiel des „Werre-Parks“ in Bad Oeynhausen. – In: FUCHS, G., KAGERMEIER, A. und STEINECKE, A.: Tourismus und Freizeitmärkte im Wandel: Fallstudien-Analysen-Prognosen. Paderborner Geographische Studien zu Tourismusforschung und Destinati-onsmanagement, Band 16, S. 65-90.
- MIELITZ, G. (1963): Der Fußgängerverkehr in Einkaufszentren Westberlins. – In: Raumforschung und Raumordnung, 23: 14-17.
- MISOCH, S. (2015): Qualitative Interviews. Berlin: de Gruyter.
- MONHEIM, R. (1999): Methodische Gesichtspunkte der Zählung und Befragung Von Innenstadtbesu-chern. – In: HEINRITZ, G. (Hrsg.): Die Analyse von Standorten und Einzugsbereichen. Methodi-sche Grundfragen der geographischen Handelsforschung (= Geographische Handelsforschung 2). Passau: LIS-Verlag.
- NIHK (2013): Stationärer Handel und Internethandel. – In: Fokus Niedersachsen.
- PEPPEL, A. (2007): Innerstädtische Einzelhandelsentwicklung durch Großprojekte – Auswirkungen auf traditionelle Einzelhandelsbereiche am Beispiel des Shopping-Centers „City-Galerie“ in Sie-gen. Diss. Ruhr-Universität Bochum, Fakultät für Geowissenschaften. Bochum.
- PIETERSEN, F. (2004): Handel in Deutschland: Status quo, Strategien und Perspektiven. – In: RIECK-HOFF, H. C. (Hrsg.): Retail Business in Deutschland: Perspektiven, Strategien, Erfolgsmuster. 2. Auflage. Wiesbaden: Gabler Verlag, S. 35-69.
- PLANUNGSANALYSE (o. J.): [ohne Angabe]. Online: <http://www.planung-analyse.de/news/vermisch-tes/pages/protec-ted/pics/9053-org.jpg> (zuletzt geprüft am 10.06.16).
- POPP, M. (2002): Innenstadtnahe Einkaufszentren. Besucherverhalten zwischen neuen und traditio-nellen Einzelhandelsstandorten (= Geographische Handelsforschung 6). Passau: LIS-Verlag.
- RIEPER, A. (2014): Aktuelle Branchentrends im Einzelhandel – Entwicklungen in einem innenstadt-relevanten Wirtschaftssektor. – In: Standort, 38: 87-91.
- SCHULZE, G. (2000): Die Erlebnis-Gesellschaft: Kulturosoziologie der Gegenwart. 8. Auflage. Frankfurt: Campus Verlag.
- SEEWER, U. (1992): Fussgängerverkehr Berner Innenstadt. Teil 2: Ausgewählte Methoden zur Erfas-sung des Fussgängerverkehrs in Städtischen Räumen – Literaturübersicht und Hinweise für die praktische Anwendung. Diplomarbeit. Universität Bern, Geographisches Institut. Bern.
- STADT EICHSTÄTT (2013a): Einzelhandelskonzept Eichstätt. Konzept zur künftigen sachlichen und räumlichen Steuerung der Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Eichstätt. Online: www.eichsta-ett.de/pdf/bauen/eh_konzept_eichstaett_130709.pdf (zuletzt geprüft am 23.07.16).
- STADT EICHSTÄTT (2013b): Sitzung des Planungs- und Bauausschusses am 17.07.2013. Protokoll-Nr. 68 (Vorlage 2013/252) – öffentl. Betreff: Vorstellung der Ergebnisse einer Passantenzählung in der Innenstadt durch eine Schülergruppe des Gabrieli-Gymnasiums Eichstätt.