

Exposé zur Bachelorarbeit mit dem Thema

„Akzeptanz innerstädtischer Shoppingcenter in einer historischen Altstadt- eine empirische Untersuchung am Beispiel Aquis Plaza in Aachen“ vorgelegt von: Juliana Katharina Dörstel 2593228

Betreuerin: Katharina Hackenberg

1. Problemstellung

Aachen ist eine prosperierende Stadt und hat um die 240.000 Einwohner (2 STADT AACHEN 2015). Ganz aktuell setzt die Stadt Aachen im Moment zwei Innenstadtkonzepte um, welche die Problemfelder der Stadt beheben sollen, um das Bild der Stadt Aachen zu verbessern und die Stadt attraktiver zu gestalten (3 STADT AACHEN 2015).

Eines der größten Projekte in der Aachener Innenstadt ist der Bau der Kaiserplatzgalerie (Shoppingcenter), welche den Namen Aquis Plaza tragen soll (3 STADT AACHEN 2015).

Doch wie die meisten großen Projekte löst auch das Aquis Plaza starke Kontroversen aus. Gegner und Kritiker weisen auf die Folgen für die Innenstadt und den Einzelhandel hin und sehen das möglicherweise neu entstehende Einkaufsverhalten der Bevölkerung als problematisch an (MONHEIM 2009).

Die Problemstellung der folgenden Bachelorarbeit ist daher das Entstehen eines sehr großen Shoppingcenters mitten in einer historischen Altstadt. Das Problem lässt sich als Auswirkung auf den bestehenden Einzelhandel, auf die Anpassung in die bestehende Architektur und das bestehende Warenangebot herausarbeiten.

Die Probleme lassen sich zudem in positive und negative Folgen eines solchen Projektes zusammenfassen. So kann ein solches Projekt zu einer Unverträglichkeit in der Stadt führen, eine negative Auswirkung auf die Attraktivität der Stadt haben, zu einer verkehrlichen Belastung führen, eine Trennwirkung hervorrufen, den Einzelhandel verdrängen und zu dem Verlust von Individualität führen (BBSR 2014).

Über all diesen Aspekten steht jedoch noch die Akzeptanz in der Bevölkerung, welche einen großen Teil zu dem Erfolg eines solchen Projekts beisteuert. Diese soll in der folgenden Bachelorarbeit anhand einer Umfrage ermittelt werden.

2. Zielsetzung

Das Ziel dieser Bachelor Arbeit ist es, die Akzeptanz eines solchen Shoppingcenters am Beispiel der Stadt Aachen in der Bevölkerung zu untersuchen und herauszustellen, inwieweit ein solches Projekt eine positive bzw. negative Resonanz aufweist. Durch eine standardisierte Befragung soll die Bevölkerung darüber befragt werden, wie Sie das Warenangebot, die Aufenthaltsqualität und die Architektur bewerten. Durch diese Verknüpfung in der Befragung lässt sich eine Aussage über die Resonanz zu dem Shopping Center innerhalb der Bevölkerung treffen.

Kurz wird auch auf die Planung des Aquis Plaza eingegangen, um den Stand des Shopping Centers zu erläutern, die Wahl des Fallbeispiels zu erklären, die damit verbundenen Probleme und Kritiken zu verarbeiten und um sich über die Auswirkungen im Klaren werden zu können.

Mit Hilfe der Befragung lässt sich zum Schluss eine Schlussfolgerung über die Akzeptanz ziehen. Durch die Befragung innerhalb aller Altersgruppen lassen sich bei der Bewertung auch Aussagen über die unterschiedliche Akzeptanz innerhalb der Altersgruppen treffen.

Ziel der Arbeit wird es auch sein, die oben genannten Probleme tiefgehend zu behandeln, um die Fragen der Befragung präzisieren zu können.

3. Stand der Forschung

Laut HOLME (1975), sind Shopping Center eine geplante Geschäftsagglomeration, die einer einheitlichen Organisation und Planung unterliegt. Meist liegen die Shopping Center am Rand der Städte, doch was neue Entwicklungen gezeigt haben, werden die neusten Shopping Center auch vorzugsweise mitten in den Städten errichtet (KULKE 2014).

Die ECE und Co haben sich zum Beispiel nach den Standorten auf den grünen Wiesen, also außerhalb den Städten, auf die Innenstädte verlagert. Dies hat zur Folge, dass Ladenlokale unattraktiver werden können und die Shopping Center zum Teil die Verkaufsfläche der Innenstädte locker überschreiten (BRUNE ET AL. 2006). Laut einer Studie des MINISTERIUMS FÜR WIRTSCHAFT, ENERGIE, BAUEN, WOHNEN UND VERKEHR (Hrsg. 2011) führen Shoppingcenter mit einer Verkaufsfläche größer als 15.000 m² zu deutlichen Veränderungen in den Hauptgeschäftsbereichen und zu Umsatzverlusten für den schon bestehenden Einzelhandel in den Innenstädten.

Auch das Shopping Center „Aquis Plaza“ in Aachen wird von ECE geplant, gemanagte, vermietet, entwickelt und designt. Die Eröffnung war am 28.10.2015 (ECE PROJEKTMANAGEMENT GMBH. & Co. KG 2015).

Das Shopping Center hat insgesamt eine Verkaufsfläche von 29.200 m² auf der sich 130 Geschäfte befinden. Die Geschäfte verteilen sich auf drei Verkaufsebenen (ECE PROJEKTMANAGEMENT GMBH. & Co. KG 2015). Um den Besucherströmen gerecht zu werden, stellt das Shopping Center 600 Parkplätze und weist eine gute Verkehrsanbindung mit dem ÖPNV auf. Zusätzlich schafft das Shopping Center 700 Arbeitsplätze im Betriebe. Insgesamt wird von einem Investitionsvolumen von 290 Millionen € gesprochen (ECE PROJEKTMANAGEMENT GMBH. & Co. KG 2015).

Die Fassadengestaltung wurde aus Aspekten der Nachhaltigkeit konkretisiert und umgesetzt. Das Thema Wasser spielt bei der Gestaltung eine sehr wichtige Rolle (4 STADT AACHEN).

Auf der offiziellen Internetseite wirbt das ECE PROJEKTMANAGEMENT GMBH. & Co. KG (2015) damit, dass das Aquis Plaza ein neuer Treffpunkt für Shopping, Gastronomie und Erlebnis sein wird. Auf der Internet Seite heißt es: „Das Aquis Plaza integriert sich harmonisch in Aachens gewachsene Innenstadt und lehnt sich architektonisch an das für die Stadt bedeutsame Thema Wasser an (...)“ (ECE PROJEKTMANAGEMENT GMBH. & Co. KG 2015).

Tabelle 1: Zahlen im Zusammenhang mit dem Gutachten der GfK Prisma für das neu entstehende Shopping Center in Aachen, Aquis Plaza. (eigene Darstellung nach: 4 STADT AACHEN)

Kaufkraftpotential	1,2 Millionen Einwohner
Nachfragevolumen	6,36 Milliarden €/ Jahr

Kaufkraftabfluss aus anderen Regionen	10 %
--	------

Um die Auswirkungen auf die restliche Innenstadt und die umliegenden Regionen abschätzen zu können, wurde vom GfK Prisma ein Gutachten erstellt. Im Zusammenhang wurden das Kaufkraftpotential, das Nachfragevolumen und der Kaufkraftabfluss berechnet (siehe Tabelle 1). Laut dem Gutachten wird die restliche Innenstadt zwar an Kaufkraft verlieren, jedoch wird der Standort als Einkaufsstadt gefestigt, sodass mehr Besucher verzeichnet werden können (4 STADT AACHEN).

Doch auch dieses Projekt stößt nicht überall auf positive Resonanz. 2008 wurde die Bürgerinitiative „Kaiserplatzgalerie- nein danke!“ gegründet (UDELHOVEN, A. 2014). Die Initiative warnt vor allem vor der katastrophalen Situation für Geschäftsleute, Anwohner, Gastronomie und Besucher und lenkt mit der Aussage ein, dass meist nur die Center profitieren und die Innenstädte unter dem Einfluss leiden. Dadurch ist eine Verödung der Innenstadt zu befürchten, welche Leerstände mit sich bringen würde. Laut BAHR (2013) spielt auch die Vernichtung des Wohnraums (7.400 m²) eine große Rolle. Einer der größten Kritikpunkte der Initiative ist die Vernichtung von historischen Straßenzügen, dem Abriss von denkmalwürdigen Bauten und dem Fällen von über 160 Jahre alten Bäumen. Zudem wurden beim Bau überall archäologische Funde gemacht (BAHR 2013)

4. Fragestellung und Hypothesen

Fragestellungen:

Werden innerstädtische Shopping Center in der Bevölkerung akzeptiert?

- Wie wird das Warenangebot bewertet?
- Wie wird die Architektur bewertet?
- Wie wird die Aufenthaltsqualität bewertet?
- Wie wirkt sich das Shopping Center auf das Kaufverhalten der Bevölkerung aus?
- Wie wird das Shopping Center allgemein bewertet?

Hypothesen denen nachgegangen werden sollen lauten:

(Hypothesen hinsichtlich der Altersgruppen)

Das Shopping Center trifft auf sehr positive Resonanz in den jüngeren Altersgruppen.

Das Shopping Center trifft auf negative Resonanz in den älteren Altersgruppen, auf Grund von Denkmalschutz und dem Abriss von historischen Straßenzügen.

(Hypothesen hinsichtlich des Warenangebotes)

Das Shopping Center unterstützt das schon vorhandene Warenangebot der Stadt.

Das Warenangebot des Shopping Centers findet besonders gute Resonanz in den jüngeren Altersgruppen.

(Hypothesen hinsichtlich der Architektur)

Die Anpassung der Architektur an das Bild der Stadt wird von den verschiedenen Altersgruppen unterschiedlich wahrgenommen.

5. Methoden

Um eine Aussage über die Akzeptanz treffen zu können, wird erstmal der Stand der Forschung ausgearbeitet und analysiert. Dazu wird Literatur über Shopping- und Einkaufszentren, sowie integrierte

Shoppingcenter und den Strukturwandel im Einzelhandel herangezogen um die einzelnen Teile kritisch bewerten zu können.

Die Untersuchung der Akzeptanz wird mittels eines Fragebogens durchgeführt. Es wird die quantitativ-analytische Methode angewendet, denn den vorher aufgestellten Hypothesen soll nachgegangen werden und Informationen über das Thema sollen gesammelt werden (FAULBAUM ET AL. 2009) Diese Methode setzt voraus, dass es eine zu befragende Masse gibt und nicht nur ein Einzelfall behandelt wird. Die sogenannte Masse oder Grundgesamtheit bilden bei dieser Befragung die Besucher der Innenstadt von Aachen. Die Erhebung soll in Form einer persönlich-mündlichen Befragung stattfinden. Der Aufwand für eine solche Erhebung ist hoch, weil jeder einzelne Proband persönlich befragt werden muss. So entsteht eine mittlere Stichprobengröße (PORST 1998). Nach MOSSIG (2012) kann auch der minimal erforderliche Stichprobenumfang errechnet werden. Dadurch ist die Selektivität sehr gering und die Ausschöpfung sehr hoch. Die Datenqualität liegt bei mittel bis hoch. Der Interviewer kann den Probanden durch die Art und Weise wie er fragt sehr schnell beeinflussen, wodurch der Interviewer aber nur im mittelern Maße den Ablauf steuern kann. Durch den persönlichen Kontakt zu den Probanden kann die Fragenkomplexität jedoch hoch angesetzt werden, weil der Interviewer die Fragen jederzeit erläutern könnte (FAULBAUM ET AL. 2009).

Hinsichtlich des Untersuchungsthema ist daher die persönlich-mündliche Umfrage am besten geeignet, weil die Zahl der Befragungen gut gesteuert werden kann und die Orte der Befragung frei und sinnvoll ausgewählt werden können. Später wird diese Umfrage dann mit Hilfe des Computerprogramms SPSS ausgewertet, sodass den aufgestellten Hypothesen nachgegangen werden kann.

Die Grundgesamtheit stellen bei dieser Befragung die Besucher der Innenstadt von Aachen. Da natürlich nicht alle befragt werden können, wird die Stichprobe deutlich geringer ausfallen, als die Grundgesamtheit (MATTISSEK ET AL. 2013).

Die Umfrage besteht aus offenen, geschlossenen oder teilgeschlossenen Fragen um die spätere Auswertung zu vereinfachen.

Der Fragebogen soll oder muss für eine spätere sinnvolle Auswertung zwei Personengruppen ansprechen können:

- a. Personen, die bereits Kunden des Aquis Plaza waren und das Shopping Center von Innen bewerten können
- b. Personen, die das Shopping Center noch nicht betreten haben, es aber von außen und der Wirkung her beurteilen können (Voraussetzung hierbei ist, dass den Personen das Aquis Plaza bekannt ist)
- (c. Personen, die das Aquis Plaza nicht kennen und noch nie davon gehört haben sind für die Befragung nicht von Bedeutung)

Daher muss der Fragebogen in sinnvolle Teilbereiche untergliedert werden. Die Antwortmöglichkeiten werden im Laufe des Fragebogens einige Fragen ausschließen, wenn man mit einer bestimmten Antwort geantwortet hat (PILSHOFER 2001).

Nach dem Aufstellen des Fragebogens wird ein Pretest durchgeführt, welcher den Fragebogen empirisch testet und Auskunft über verschiedene Faktoren geben soll (BEYWL U. SCHEPP-WINTER 2000). In Folge des Pretest kann sich das Erscheinungsbild der Befragung ändern, sodass einen neue Ausarbeitung nötig sein kann. Trifft dieser Fall nicht zu, kann die Umfrage beginnen (BEYWL U. SCHEPP-WINTER 2000).

Der Ort der Befragung wird variieren. Es wird vor dem Shopping Center befragt, vor dem Dom (in der Mitte der Altstadt) und gegebenenfalls in der Nähe der Universität, also am anderen Ende des Bereichs der Innenstadt und der Fußgängerzone. Durch die verschiedenen Standorte wird es möglich verschiedenen Altersgruppen und Personentypen anzutreffen um die Ausschöpfung zu erhöhen.

6. Arbeits- und Zeitplan

1. Woche: Heraussuchen der Literatur (dieser Prozess wird sich über die gesamten Zeitraum der Arbeit ziehen)
 2. Woche: Herausarbeitung der wichtigsten Informationen, sowie die weitere Beschaffung von Informationsmaterial zum Thema.
 3. Woche: Erarbeitung des Fragebogens anhand der vorher gewonnenen Informationen bezüglich des Aquis Plaza und der Planung. Nach der Aufstellung des Fragebogens folgt ein Pretest.
 - 4.-5. Woche: Die Umfrage wird gestartet.
 - 6.-7. Woche: Auswertung des Fragebogens
 8. Woche: Auswertung der Fragebögen
 9. Woche: Ausformulieren der Auswertung sowie Abschluss der Arbeit.
 10. Woche: Korrektur lesen durch mehrere Personen.
- Die restliche Zeit dient als Puffer oder als Korrekturzeit nach dem Korrektur lesen.

7. Provisorisches Inhaltsverzeichnis

Bemerkung zur Entstehungssituation der Arbeit und Danksagung

1. Einleitung (Fragestellung, Problemstellung, Zielsetzung, Aufgabe)
2. Stand der Forschung und Theorie
3. Datenerhebung
 - 3.1 Wahl der Datenerhebungsmethode
 - 3.1.1 Die standardisierte Befragung als Instrument der Datenerhebung
 - 3.2 Entstehung des Shopping Center und Stand der Entwicklung
 - 3.3 Konflikt Biographie des Aquis Plaza
4. Aufbereitung und Auswertung der Daten
 - 4.1 Ergebnisse
 - 4.2 die Akzeptanz in der Bevölkerung
5. Fazit

Literatur

- BAHR, G.** (2013): Aachener Bürgerinitiative Kaiserplatzgalerie– Nein danke! Jetzt droht Schlimmeres! Stoppt die desaströse Planung an der Adalbertstraße! Abrufbar unter:
<http://www.kaiserplatzgalerie-nein-danke.de/> (letzter Abruf: 19.10.2015)
- BBSR** (2014): Shopping-Center – Konzentration auf innerstädtische Lage. Abrufbar unter:
http://www.bbsr.bund.de/BBSR/DE/Stadtentwicklung/StadtentwicklungDeutschland/Tendenzen/Projekte/Shoppingcenter/Shoppingcenter_node.html (letzter Abruf 15.11.2015)

- BEYWL, W.; SCHEPP-WINTER, E.** (2000). Zielgeführte Evaluation von Programmen. Materialien zur Qualitätssicherung in der Kinder- und Jugendhilfe QS 29. Berlin: Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend.
- BRUNE, W.; JUNKER, R.; PUMP-UHLMANN, H.** (Hrsg.) (2006): Angriff auf die City. Kritische Texte zur Konzeption, Planung und Wirkung von integrierten und nicht integrierten Shopping Centern in zentralen Lagen. Droste. Düsseldorf.
- ECE PROJEKTMANAGEMENT G.M.B.H. & Co. KG** (2015): Anziehungspunkt in der Kaiserstadt. Aquis Plaza, Aachen. Abrufbar unter: <http://www.ece.de/projekte/shopping/aquis-plaza-aachen/> (letzter Abruf: 18.10.2015)
- ECE PROJEKTMANAGEMENT** (2015): Aquis Plaza. Alles. Anders. Aachen. Abrufbar unter: <http://www.aquis-plaza.de/home/> (letzter Abruf: 19.10.2015)
- FAULBAUM, F.; PRÜFER, P.; ROXROTH M.** (2009): Was ist eine gute Frage? VS. Verlag für Sozialwissenschaften
- HOLME, H.; MENSCHING, K.; HEUER, R.** (1975): Einkaufszentren. Untersuchung über Standortwahl, Dimensionierung und Erschließung. Institut für Städtebau und Landeplanung, Universität Karlsruhe. Karlsruhe.
- KULKE E.; J. RAUH** (Hrsg.) (2014): Das Shopping Center Phänomen. Aktuelle Entwicklungen und Wirkungen. Meta GIS Infosysteme, Mannheim.
- MINISTERIUM FÜR WIRTSCHAFT, ENERGIE, BAUEN, WOHNEN UND VERKEHR DES LANDES NORDRHEIN- WESTFALEN** (Hrsg.) (2011): Zum Umgang mit großen innerstädtischen Einkaufszentren. Schröerlücken GmbH. Ladbergen.
- MONHEIM, R.** (2009): Innenstadt- integrierte Shopping Center –ein Beitrag zur nachhaltigen Stadtentwicklung?. Erschienen in: Popp, H., Obermaier, G. (Hrsg.): Raumstrukturen und aktuelle Entwicklungsprozesse in Deutschland. Bayreuther Kontaktstudium Geographie, Band 5, Bayreuth 2009, S. 163- 205.
- MOSSIG, Ivo** (2012): Stichproben, Stichprobenauswahlverfahren Und Berechnung Des minimal erforderlichen Stichprobenumfangs. Universität Bremen. Institut Für Geographie, Beiträge Zur Wirtschaftsgeographie Und Regionalentwicklung Nr.1-2012.
- MATTISSECK, A.; PFAFFENBACH, C.; REUBER, P.** (2013): Methoden der empirischen Humangeographie. Beobachtung und Befragung. Konzeptionelle Grundlagen und ausgewählte Verfahren (Das Geographische Seminar). (2. Auflage, Neubearbeitung). Braunschweig.
- PILSHOFER B.** (2001): Wie erstelle ich einen Fragebogen? Ein Leitfaden für die Praxis. Wissenschaftsladen, Graz.
- PORST, R.; RANFT, S.; RUOFF, B.** (1998). Strategien und Maßnahmen zur Erhöhung der Ausschöpfungsquoten bei sozialwissenschaftlichen Umfragen. Ein Literaturbericht. ZUMA- Arbeitsbericht 98(07).
- (1) **STADT AACHEN** (2015): Aachen Historie. Abrufbar unter: http://www.aachen.de/de/tourismus_stadtinfo/10_rund_um_aachen/20_aachen_historie/index.html (letzter Abruf 16.10.2015)
- (2) **STADT AACHEN** (2015): Projekt der Stadtentwicklung. Abrufbar unter: http://www.aachen.de/DE/stadt_buerger/planen_bauen/stadtentwicklung/index.html (letzter Abruf 16.10.2015)
- (3) **STADT AACHEN** (2015): Innenstadtkonzept 2022. Abrufbar unter: http://www.aachen.de/DE/stadt_buerger/planen_bauen/stadtentwicklung/innenstadt/innenstadt_konzept_2022/index.html (letzter Abruf 16.10.2015)
- (4) **STADT AACHEN** (2015): Projekt „Aquis Plaza“. Abrufbar unter: http://www.aachen.de/DE/stadt_buerger/planen_bauen/stadtentwicklung/innenstadt/kaiserplatzgalerie/ueberblick/index.html (letzter Abruf 16.10.2015)
- UDELHOVEN, A.** (2014): Bürgerinitiativen am Aachener Stadtrand. Bürgerinitiative "Kaiserplatzgalerie? Nein danke!": Interview. Abrufbar unter: <http://uwg-aachen.de/interview-von-horst-schnitzler-zur-buergerinitiative-kaiserplatzgalerie-nein-danke/> (letzter Abruf 19.10.2015)