



Im Gegensatz zur lebhaften Debatte über die Auswirkungen des Online-Handels auf den stationären Einzelhandel generell, sowie speziell auf die Innenstädte, ist es um innerstädtische Shopping Center etwas stiller geworden. Dabei können aus den mit innenstadtintegrierten Einkaufszentren verbundenen Herausforderungen wichtige Lehren gezogen werden. Allerdings handelt es sich um ein durch (interessen-) politische bzw. ideologische Wertungen stark belastetes Feld, sagt Dr. Rolf Monheim, emeritierter Geographie-Professor an der Universität Bayreuth, in seinem aktuellen Buch „Innenstadtintegrierte Einkaufszentren. Chancen und Risiken für eine nachhaltige Stadtentwicklung“.

Aus der Kurzdarstellung des Buchs:



Für die Zukunftsfähigkeit von Innenstädten wichtig ist das Destinationsmanagement. Hier bestehen Defizite durch die Neigung, dass „Einzelhändler einzeln handeln“, statt sich als Standortgemeinschaft zu profilieren, im Gegensatz zu Shoppingcentern. Das Instrument der Business Improvement Districts wird zu selten genutzt. Auch auf die Anforderungen durch die Multichannel-Welt wird zu zögerlich reagiert. Dies wird bei den Startschwierigkeiten lokaler Internet-Marktplätze deutlich. Dennoch weicht der anfängliche Alarmismus zunehmend einer Rückbesinnung auf die Stärke der Innenstadt als Ort „echter Erfahrungen und menschlicher Nähe“.

Dies leitet über zur Sicht der Nachfrager. Empirische Analysen zu deren Verhalten und Einstellungen eröffnen Ansatzpunkte für eine nachhaltige Stadtentwicklung unter Einbeziehung integrierter Einkaufszentren. Dies beginnt mit der Aufenthaltsdauer und dem Tätigkeitsspektrum der Innenstadtbesucher, der Zahl aufgesuchter Geschäfte und der Kopplung zwischen etablierten Geschäftslagen und Centern. Alle werden weithin unterschätzt. Die Verhaltensmuster haben sich jedoch vom klassisch-funktionalistischen Aufwandsminimierer [sic!] zum postmodernen Erlebnisoptimierer verschoben. Wenige kommen nur zum Einkaufen gezielt in bestimmte Geschäfte, die meisten kombinieren es mit Freizeit (= Shopping“). Viele verbinden den Besuch von Center und übriger Innenstadt – mit Asymmetrien entsprechend dem jeweiligen Attraktivitätsgefälle. [sic!]

Der Vergleich von Innenstadt und Center als Orte sozialer Integration führt zur Bedeutung

als „Third Place“. Fragen zur Bewertung der Qualitätsmerkmale [sic!] allgemein sowie des Einzelhandels bieten Einsichten in emotionale Hintergründe im Vergleich von Innenstadt und Center sowie zwischen Städten mit unterschiedlichen Gestaltungskonzepten. Hier können neue Center eine positive Dynamik bewirken, insbesondere bei den ihnen gegenüber aufgeschlosseneren Umlandbewohnern.

Der wissenschaftliche Schreibstil und der Fokus auf innerstädtische Shopping-Center sollte nicht davon abhalten, in das Buch hinein zu schauen. Es finden sich einige spannende Einsichten. Das Buch ist über den Buchhandel zu beziehen oder kann [hier kostenfrei herunter geladen](#) werden.

Geographische Handelsforschung Band 27, Mannheim 2019, 369 S., 27 Tab, 40 Abb. 35,00 €, ISBN: 978-3-947475-14-8

Beitragsbild: *Stockfoto - J2R/Shutterstock*