

Inhaltsverzeichnis

<i>Vorwort</i>	13
<i>Geleitwort von Prof. Dr. Rolf Monheim</i>	15
1. Einführung	18
1.1. <i>Der Untersuchungsgegenstand</i>	18
1.2. <i>Historische Einordnung des Untersuchungsgegenstands</i>	20
1.3. <i>Fachliche Einordnung der vorliegenden Untersuchung</i>	21
2. Methodischer Rahmen	24
2.1. <i>Untersuchungsfelder</i>	24
2.1.1. Potenzial- und Umlandentwicklung.....	24
2.1.2. Wettbewerbsentwicklung in Stadt und Umland	26
2.1.3. Zentralität und Einzugsbereich.....	27
2.1.4. Angebotsstrukturen und Sortimentsüberschneidungen.....	29
2.1.5. Städtebauliche Entwicklung	30
2.1.6. Investitionen und Mieten.....	31
2.1.7. Verbraucherverhalten	32
2.1.8. Passantenströme und deren Veränderungen	34
2.2. <i>Eigene Erhebungen</i>	34
2.2.1. Passantenbefragungen.....	35
2.2.2. Passantenzählungen	35
2.2.3. City Monitor und Bestandserhebungen	35
2.2.4. Erfassung der Investitionen.....	36
2.2.5. Kundenbefragungen innerhalb der Erlangen Arcaden	36

3.	Die Entwicklung der Innenstadt Erlangens.....	37
3.1.	<i>Historische Ausgangssituation Erlangens bis 1950.....</i>	37
3.2.	<i>Veränderungsphasen der Innenstadt Erlangens</i>	41
3.2.1.	Phasen der Einzelhandelsentwicklung nach 1950.....	41
3.2.2.	Entwicklung der räumlichen Strukturen	45
3.2.3.	Entwicklung der zentralitätsbildenden Funktion des Einzelhandels	48
3.3.	<i>Regionale Einordnung Erlangens</i>	52
3.4.	<i>Die Ansiedlung der Erlangen Arcaden</i>	53
3.4.1.	Vorherige Nutzung des Arcaden-Standortes	54
3.4.2.	Der Ablauf der Planungsphase.....	54
3.4.3.	Inhalte der Auseinandersetzung um die Erlangen Arcaden.....	57
3.4.4.	Das realisierte Konzept der Erlangen Arcaden.....	59
3.5.	<i>Die Rahmenbedingungen in der Innenstadt von Erlangen</i>	67
3.5.1.	Nutzungsstrukturen in der Innenstadt	67
3.5.2.	Die Verkehrserschließung der Innenstadt Erlangens	67
4.	Die Entwicklung des Einzelhandelsangebotes in der Innenstadt von Erlangen	71
4.1.	<i>Die Ausgangslage im Jahr 2005.....</i>	71
4.1.1.	Betriebe, Verkaufsflächen und Umsätze.....	71
4.1.2.	Betriebsformen und Markenshops	73
4.1.3.	Betriebe in den Einkaufslagen	74
4.1.4.	Verteilung der Magnetbetriebe in der Innenstadt	75
4.1.5.	Zusammenfassende Wertung der Bestands- situation 2005.....	77
4.1.5.1.	<i>Lageverteilung und Angebotsschwerpunkte.....</i>	77
4.1.5.2.	<i>Marken und Sortimente</i>	79
4.2.	<i>Entwicklung bis zum Eröffnungstermin der Erlangen Arcaden 2007.....</i>	80

4.3.	<i>Veränderungen in der Innenstadt seit Eröffnung der Erlangen Arcaden</i>	82
4.3.1.	Betriebe und Verkaufsflächen unmittelbar nach der Eröffnung 2007.....	82
4.3.2.	Betriebe und Verkaufsflächen bis 2012.....	87
4.3.3.	Einkaufslagen	92
4.3.4.	Fluktuation in der Innenstadt	95
4.3.5.	Betriebsformen und Markenshops	96
4.3.6.	Verteilung der Magnetbetriebe in der Innenstadt	98
4.4.	<i>Resümee: Was hat sich verändert?.....</i>	102
5.	Investitionen und Mieten.....	105
5.1.	<i>Dokumentation der Investitionstätigkeit nach Eröffnung der Erlangen Arcaden.....</i>	105
5.1.1.	Nördliche Hauptstraße	105
5.1.2.	Südliche Hauptstraße.....	107
5.1.3.	Nürnberger Straße bis Henkestraße.....	108
5.1.4.	Umzüge aus der Innenstadt in die Erlangen Arcaden.....	109
5.1.5.	Südliche Nürnberger Straße	110
5.2.	<i>Mietentwicklung in der Innenstadt von Erlangen.....</i>	116
5.3.	<i>Resümee: Was hat sich verändert?.....</i>	122
6.	Besucher- und Passantenaufkommen in der Innenstadt von Erlangen	124
6.1.	<i>Untersuchungskonzept und -methodik in Erlangen</i>	126
6.1.1.	Grundlagen der Untersuchung.....	126
6.1.2.	Die Lage der Zählstellen	128
6.2.	<i>Ausgangslage vor der Eröffnung der Erlangen Arcaden</i>	128
6.2.1.	Die relative Passantenverteilung in der Innenstadt Erlangens.....	128
6.2.2.	Entwicklung von 1975 bis 1985	130
6.2.3.	Entwicklung von 1985 bis 2004/2005	132
6.2.4.	Das Passantenaufkommen in der Innenstadt Erlangens 2005.....	135

6.3.	<i>Veränderungen nach der Eröffnung der Erlangen Arcaden ..</i>	139
6.3.1.	Die relative Passantenverteilung in der Innenstadt Erlangens im Jahr 2011.....	139
6.3.2.	Die „abzweigenden“ Passantenströme in der Nürnberger Straße	140
6.3.3.	Das Passantenaufkommen in der Innenstadt Erlangens 2011	143
6.4.	<i>Die tageszeitliche Verteilung der Passantenströme 2005 und 2011.....</i>	148
6.4.1.	Tagesganglinien im März	148
6.4.1.1.	Zählstelle Burger King	149
6.4.1.2.	Zählstelle Galeria Kaufhof.....	150
6.4.1.3.	Zählstelle Altstadtmarkt	151
6.4.1.4.	Zählstelle Quick Schuh	152
6.4.2.	Tagesganglinien im November/Dezember	153
6.4.3.	Vergleich der Tagesganglinien 2005 und 2011.....	157
6.5.	<i>Resümee: Was hat sich verändert?.....</i>	162
7.	Erschließung des Einzugsbereiches und Entwicklung der regionalen Bedeutung Erlangens	167
7.1.	<i>Einzugsbereich.....</i>	167
7.1.1.	Herkunft der Verbraucher/Besucher in der Innenstadt und den Erlangen Arcaden.....	168
7.1.1.1.	<i>Herkunft der Verbraucher in den Erlangen Arcaden.....</i>	173
7.1.1.2.	<i>Unterschiede innerhalb der Innenstadt.....</i>	177
7.1.2.	Entwicklung der Zentralität der Stadt Erlangen.....	177
7.2.	<i>Wettbewerb in Stadt und Region und dessen Entwicklung</i>	182
7.3.	<i>Resümee: Was hat sich verändert?.....</i>	184
8.	Aktionsräume in der Innenstadt Erlangens	186
8.1.	<i>Aktionsräume 2005.....</i>	186
8.2.	<i>Aktionsräume 2011.....</i>	189
8.2.1.	Verflechtungen in der Innenstadt	189

8.2.2.	Rolle der Magnetbetriebe	191
8.3.	<i>Kopplungspotenzial der Erlangen Arcaden</i>	197
8.4.	<i>Resümee: Was hat sich verändert?</i>	204
9.	Verbraucherverhalten	205
9.1.	<i>Kontaktintensität der Verbraucher mit ihrer Innenstadt</i>	207
9.2.	<i>Verkehrsmittelwahl in der Innenstadt Erlangens</i>	209
9.3.	<i>Gründe für den Besuch der Innenstadt</i>	213
9.4.	<i>Verbraucherausgaben in der Innenstadt</i>	223
9.5.	<i>Aufenthaltsdauer der Besucher</i>	228
9.6.	<i>Wichtige Einzelhandelsbetriebe in der Innenstadt</i>	230
9.7.	<i>Resümee: Was hat sich verändert?</i>	233
10.	Verbrauchereinstellungen	235
10.1.	<i>Bewertung der Angebotssituation und des Umfeldes in der Innenstadt von Erlangen</i>	235
10.1.1.	Zufriedenheit mit dem innerstädtischen Warenangebot	235
10.1.2.	Angebotslücken und Verbraucherwünsche.....	237
10.2.	<i>Attraktivität der Innenstadt</i>	239
10.3.	<i>Resümee: Was hat sich verändert?</i>	244
11.	Veränderungen in der Innenstadt von Erlangen	246
11.1.	<i>Einzelhandelsangebot und Angebotsqualität</i>	246
11.2.	<i>Passantenfrequenzen und räumliche Verflechtungen</i>	248
11.3.	<i>Verbraucherzufriedenheit und Verbraucherverhalten</i>	250
11.4.	<i>Mieten und Investitionen</i>	251
11.5.	<i>Einzugsbereich, Potenziale und Zentralität</i>	252
11.6.	<i>Städtebauliche Qualität und Multifunktionalität</i>	253

12.	Versuch einer Ursachenforschung	255
12.1.	<i>Wirtschaftliche Zusammenhänge</i>	257
12.1.1.	Entwicklungspotenziale.....	257
12.1.2.	Wirtschaftliche Potenz	259
12.1.3.	Konzentration und Überschneidung	261
12.1.4.	Externe Einflüsse.....	263
12.2.	<i>Städtebauliche Einflussfaktoren</i>	266
12.2.1.	Städtebauliche Gestaltung.....	267
12.2.2.	Nutzungsvielfalt.....	269
12.2.3.	Menschen und Organisation	270
12.2.4.	Raumstrukturen	272
12.2.5.	Anziehungskraft	273
13.	Die Erlangen Arcaden und ihre Folgen	276
14.	Ausblick und Rückschlüsse für andere Standorte	281
15.	Epilog	287
16.	Anhang	291
16.1.	<i>Aktuelle und wichtige Studien über den Erlanger Einzelhandel.....</i>	291
16.1.1.	GfK-Vorher-nachher-Untersuchung zu den Erlangen Arcaden	291
16.1.1.1.	<i>Zielsetzung und Fragestellung der Arbeit.....</i>	291
16.1.1.2.	<i>Aufbau und Methodik der Studie</i>	292
16.1.1.3.	<i>Wesentliche Ergebnisse der Studie.....</i>	292
16.1.2.	Stadt Erlangen, städtebauliches Einzelhandelskonzept für die Stadt Erlangen	293
16.1.2.1.	<i>Zielsetzung und Fragestellung der Arbeit.....</i>	293
16.1.2.2.	<i>Aufbau und Methodik der Studie.....</i>	294
16.1.2.3.	<i>Wesentliche Ergebnisse der Studie.....</i>	294

16.1.3.	Krüger: Image, Aufenthaltsqualität und Konsumverhalten in der Erlanger Innenstadt	295
16.1.3.1.	<i>Zielsetzung und Fragestellungen der Arbeit</i>	295
16.1.3.2.	<i>Aufbau und Methodik der Studie</i>	296
16.1.3.3.	<i>Wesentliche Ergebnisse der Studie</i>	296
16.1.4.	Schmidt: Die „Erlangen Arcaden“: Bedrohung oder Bereicherung für den Einzelhandel einer historisch gewachsenen Innenstadt.....	299
16.1.4.1.	<i>Zielsetzung und Fragestellung der Arbeit</i>	300
16.1.4.2.	<i>Aufbau und Methodik der Studie</i>	300
16.1.4.3.	<i>Wesentliche Ergebnisse der Studie</i>	300
16.1.5.	Meyer, Frisch: Der Passanten- und Kundenverkehr im Erlanger Geschäftsviertel – Die Entwicklung zwischen 1975 und 1985	301
16.1.5.1.	<i>Zielsetzung und Fragestellung der Arbeit</i>	301
16.1.5.2.	<i>Aufbau und Methodik der Studie</i>	301
16.1.5.3.	<i>Wesentliche Ergebnisse der Studie</i>	302
16.1.6.	Zusammenfassende Einschätzung und Wertung der bislang erzielten Ergebnisse für Erlangen.....	304
16.2.	<i>Passantenzählung</i>	306
16.2.1.	Zählzeiten und Datenerfassung	306
16.2.2.	Durchführung der Zählung	307
16.2.3.	Lage der Zählstellen.....	308
16.2.4.	Passantenzählung, Originaldaten 2004/2005	313
16.2.5.	Hochrechnung der Tagessummen 2004/2005	316
16.2.6.	Passantenzählung, Originaldaten 2011	317
16.3.	<i>Passantenbefragung 2011</i>	320
16.3.1.	Fragebogen	320
16.3.2.	Durchführung der Passantenbefragung.....	322
16.4.	<i>Abbildungsverzeichnis</i>	324
16.5.	<i>Tabellenverzeichnis</i>	329
16.6.	<i>Literaturverzeichnis</i>	331
	<i>Über die Autoren</i>	335
	<i>Impressum</i>	336