



Mag. Karin Saurwein versucht in ihrer Diplomarbeit, den aktuellen Problemen der Innenstadtentwicklung von Innsbruck auf die Spur zu kommen. Sie beleuchtet bemerkenswerte Aspekte mit dem Ziel, einstige Prachtstraßen wieder zu zentralen Anziehungspunkten aufleben zu lassen.

Konzepte zur Steigerung der Attraktivität der Innsbrucker Innenstadt im Bereich der Maria-Theresien-Straße¹

von Karin Saurwein

1 Einleitung

Bis in die 1970er Jahre waren die Innenstädte im deutschen Sprachraum die eindeutigen Geschäftszentren, in denen sich alle wichtigen Handelsfunktionen einer Stadt und deren Umland bündelten. Gegenwärtig sind die Innenstädte im Allgemeinen und die Innsbrucker Innenstadt im Speziellen mit problematischen Entwicklungen, wie Kaufkraftabflüssen an periphere Einzelhandelsagglomerationen, Verödung, Attraktivitätsverluste oder zunehmenden Konkurrenzdruck, konfrontiert. Während in den USA diesen Entwicklungen großteils freier Lauf gelassen wird, bemühen sich die europäischen Stadtzentren diese Entwicklungen zu unterbinden bzw. einzudämmen. Am Beispiel der Innenstadt von Innsbruck sollen einige dieser gegenwärtigen Bemühungen zur (Re-) Vitalisierung bzw. zur Attraktivitätssteigerung von Stadtzentren dokumentiert, beschrieben und interpretiert werden.

Momentan befindet sich die Innsbrucker Innenstadt in einer Phase der Neudefinierung gegenüber peripheren Standorten, wie dem DEZ, Neu-Rum oder dem Cyta in Völs. Im Zuge dieser Neudefinierung werden moderne Konzepte, die auf die Einkaufsbedürfnisse der Bevölkerung abgestimmt sind und bis zu einem gewissen Grad anlehnend an die Konzepte von Einkaufszentren entstanden sind, auf die zentralste Lage Innsbrucks umgewälzt. Zu diesen Konzepten zur Steigerung der Attraktivität dieser zentralen Einzelhandelslage zählen einerseits die Ausrufung der nördlichen Maria-Theresien-Straße zu einer Fußgängerzone, andererseits städtebauliche Maßnahmen wie die Errichtung der Rathaus Galerien sowie der geplante Umbau des Kaufhaus Tyrol in ein modernes innerstädtisches Einkaufszentrum. Diese

¹ Die dargestellten Ausführungen entstammen der von Martin Coy betreuten Diplomarbeit: Konzepte zur Steigerung der Attraktivität der Innsbrucker Innenstadt im Bereich der Maria-Theresien-Straße: Überlegungen zur Umsetzung im Geographie- und Wirtschaftskundeunterricht. Götzens 2006.

Es bleibt zu berücksichtigen, dass die Diplomarbeit dem Stand von 2006 entspricht und einige Daten, insbesondere in Bezug auf das Shopping Center Tyrol, nicht den aktuellen Stand wieder geben.

städtebaulichen Phänomene, welche in Form ästhetischer Stadtarchitektur umgesetzt werden, sollen die Belebung bzw. Attraktivierung der Innsbrucker Innenstadt forcieren und die bereits verloren geglaubte europäische Stadtkultur wieder auferstehen lassen.

Im Rahmen dieser Diplomarbeit wird aufgezeigt, ob diese zum Teil bereits umgesetzten und zum Teil erst geplanten städtebauliche Konzepte eine veränderte bzw. positivere Wahrnehmung des Innsbrucker Stadtzentrums von Seiten der Konsumenten initiieren. Es wird versucht die Entwicklungen bzw. Gegebenheiten in der Innsbrucker Innenstadt – basierend auf zwei Fragebögen (Befragung von 244 Passanten sowie von 33 Einzelhändlern innerhalb der Innsbrucker Innenstadt), drei Expertengesprächen sowie eigenen Beobachtungen und Kartierungen – zu analysieren bzw. zu interpretieren.

Dieser Auszug aus meiner Diplomarbeit konzentriert sich auf den Branchenmix der untersuchten innerstädtischen Einzelhandelsagglomerationen, sowie die Ergebnisse der dazugehörigen Passanten- und Einzelhändlerbefragungen. Weitere Attraktivitätsmerkmale einer Innenstadt, wie Gestaltung, Veranstaltungen und Events, Parkplatzangebot und Parkkosten, Sortimentstiefe bzw. -breite, kurz-, mittel- und langfristige Bedarfsbereiche oder Erreichbarkeit mit diversen Verkehrsmitteln, sowie dazugehörige Detailergebnisse werden an dieser Stelle ausgespart.

2 *Fußgängerzone Maria-Theresien-Straße*

Die Maria-Theresien-Straße als Einkaufsstraße mit einer der höchsten Passantenfrequenzen in Österreich, ist eine von Süden nach Norden ausgerichtete Prachtstraße, die vor allem mit historischer Bausubstanz und somit kleinbetrieblicher Strukturierung besetzt ist. Die nördliche Maria-Theresien-Straße wurde im Jahr 2003 probeweise als Fußgängerzone ausgerufen. Auf Grund des experimentellen Charakters dieser Fußgängerzone fehlen jedoch bis heute die maßgeblichen gestalterischen Elemente, wie einheitliche Bepflasterung oder völlige Verkehrsmittelfreiheit, die einen Fußgängerbereich normalerweise charakterisieren. Trotz dieser Tatsache erfreut sich dieser Bereich der Maria-Theresien-Straße einer jährlichen Frequenzsteigerung der Passanten und vermag es somit, das Stadtzentrum zu beleben. Zwischen der Fußgängerzone und der südlichen Maria-Theresien-Straße bestehen zum Teil erhebliche strukturelle und funktionale Unterschiede; nicht nur konzentrieren sich alle städtebaulichen Vitalisierungsmaßnahmen auf den nördlichen Bereich, der südliche Bereich ist zudem durch Lücken im Einzelhandelsbesatz geprägt.

2.1 *Branchenmix*

Da die Maria-Theresien-Straße die Haupteinkaufsstraße in Innsbruck bzw. der Innenstadt darstellt, sollte in dieser zentralsten innerstädtischen Lage Vollsortiment angestrebt werden. Laut Brune kann Vollsortiment bereits mit mindesten 50 bis 60 Geschäftseinheiten verschiedener Größe erreicht werden (vgl. Brune, 1996, S. 104). Die



Abb. 1: Fußgängerzone Maria-Theresien-Straße

(Quelle: eigene Aufnahme, Mai 2006)

Maria-Theresien-Straße verfügt derzeit über 81 Einzelhändler sowie zwei Leerstände und erfüllt aus diesem Grund die Anforderung der Mindestdimensionierung für die Erreichung von Vollsortiment. Das Problem in Innsbruck sowie in jeder Innenstadt ist jedoch, dass der Branchenmix nicht wie in einem Kaufhaus, in dem der Center-Manager diesen beliebig bestimmt, variiert werden kann. Dieses Faktum ist auf die Eigentumsverhältnisse der Geschäftslokale in der Innenstadt zurückzuführen. Die Besitzer der Geschäftsflächen vertreten private und nicht kollektive Interessen und vermieten die Fläche mit großer Wahrscheinlichkeit an den Höchstbieter.

Während einige Warengruppen (wie z.B. „Bekleidung, Schuhe, Sport“ oder „Gesundheit, Körperpflege“) ausreichend repräsentiert sind bzw. Auswahl- und Ausweichmöglichkeiten gegeben sind, sind andere Warengruppen (wie z.B. „Elektrowaren“ oder „Nahrungs- und Genussmittel“ und hier speziell die Untergruppe „Lebensmittel, Reformwaren“) kaum bis gar nicht vertreten. In diesem Punkt können die Rathaus Galerien, in denen kein Lebensmittelgeschäft bzw. nur ein kleiner Elektrohändler angesiedelt sind, den Branchenmix der Maria-Theresien-Straße nicht positiv ausgleichen. Abhilfe kann hier nur das geplante Shopping Center Tyrol, welches alle Lücken im Branchenmix der Maria-Theresien-Straße durch großflächige Geschäftseinheiten

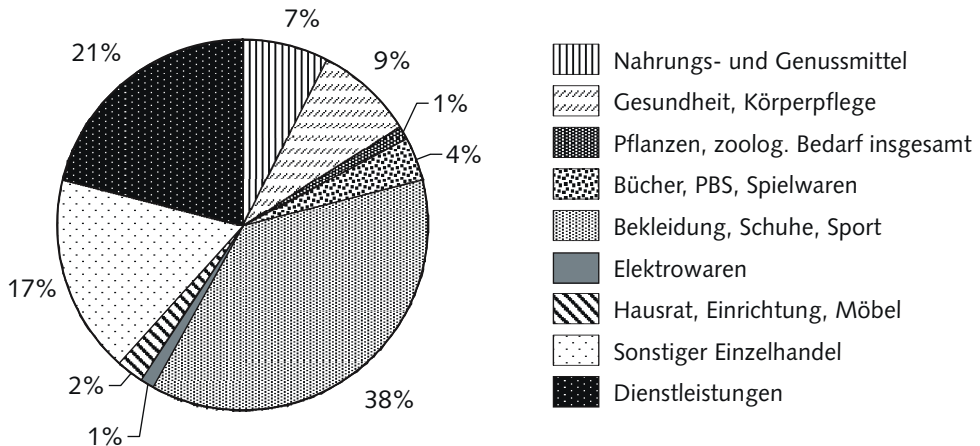


Abb. 2: Branchenmix der Maria-Theresien-Straße

(Quelle: eigene Erhebung, Stand: Mai 2006)

aufzufüllen verspricht, schaffen. Der Grad der Filialisierung, also der Anteil der Filialisten (= eine Gruppe gleichartiger Geschäfte die von einer Zentrale aus geleitet werden) am Einzelhandel, beispielsweise einer Innenstadt oder Einkaufsstraße, ist neben dem Branchenmix ein weiteres Kriterium, um Einzelhandelsstandorte zu bewerten (vgl. Leser, 2005, S. 228). Der Filialisierungsgrad der Maria-Theresien-Straße beträgt 35,8%, demnach sind mehr als ein Drittel der Einzelhändler im Untersuchungsgebiet Filialbetriebe (eigene Erhebung). Das Gutachten der Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung (2002) schätzt diesen Grad der Filialisierung, gegenüber vergleichbaren Einkaufslagen, als niedrig ein (vgl. GMA, 2002, S. 73). Hervorgehoben werden muss, dass eine an den Standort Innenstadt angepasste Ansiedlung von prestigeträchtigen, internationalen Filialunternehmen, die Anziehungskraft bzw. die Passantenfrequenz der Maria-Theresien-Straße sicherlich noch weiter steigern könnte.

Da die gesamte Maria-Theresien-Straße als 1-a Konsumlage bezeichnet werden kann, weist diese eine hohe „Neuansiedlungsdynamik“ auf. Seit Beginn der Untersuchungen, wurden die wenigen aufgelassenen Geschäftseinheiten in relativ kurzer Zeit von neuen Betrieben übernommen.

2.2 Passanten- und Einzelhändlerbefragungen

Die Befragungen haben ergeben, dass beide Gruppen – sowohl die Passanten, als auch die Einzelhändler – für eine Einführung der nördlichen Maria-Theresien-Straße als vollwertige Fußgängerzone plädieren und die gegenwärtige Gestaltung dieser kritisieren.

Die Verbesserungsvorschläge der Passanten bzw. der ansässigen Einzelhändler zur Gestaltung der nördlichen Maria-Theresien-Straße beziehen sich vor allem auf die Verkehrssituation in der Fußgängerzone, die fehlende einheitliche Bepflasterung,

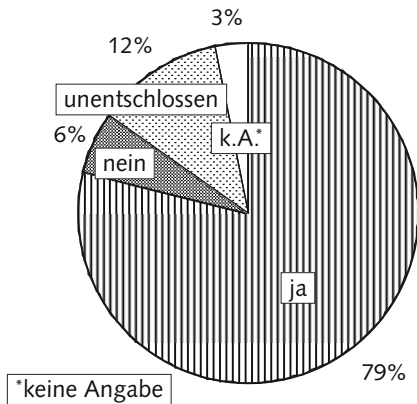


Abb. 3: Befürworten Sie als Einzelhändler/in die vor kurzem eingerichtete Fußgängerzone in der Maria-Theresien-Straße? (Quelle: eigene Erhebung)

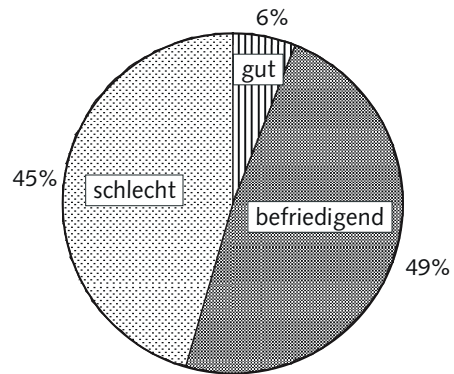


Abb. 4: Wie gefällt Ihnen als Einzelhändler/in die derzeitige Gestaltung der Maria-Theresien-Straße? (Quelle: eigene Erhebung)

die mangelnde Begrünung, die Ausweitung von Plätzen ohne Konsumzwang oder die Errichtung von zusätzlichen Straßencafés. Es werden weitestgehend jene Punkte angesprochen, die die Stadtgemeinde Innsbruck momentan mittels eines Architekturwettbewerbes zur Gestaltung der Fußgängerzone und der so genannten „Wunschbox“, ein Instrument um die Meinung der Bevölkerung in die zukünftige Gestaltung dieses Bereichs der Innenstadt einzubinden, zu lösen versucht. Dem insgesamt sehr kritischen Urteil, insbesondere der befragten Einzelhändler, kann meinem Erachten nach große Relevanz zugesprochen werden.

Um sich weiterhin gegenüber der Peripherie behaupten zu können, ist es demnach für die Innsbrucker Innenstadt unerlässlich, dass der nördliche Teil der Maria-Theresien-Straße so bald als möglich zu einem vollwertigen Fußgängerbereich ausgebaut und dementsprechend gestaltet wird.

3 Rathaus Galerien

Die Eröffnung der innerstädtischen Einkaufspassage „Rathaus Galerien“ im Jahr 2002 stellt die erste wichtige Innenstadtentwicklungsmaßnahme im Untersuchungsgebiet dar. Der Haupteingang der Rathaus Galerien befindet sich im westlichen Straßenzug der nördlichen Maria-Theresien-Straße, direkt gegenüber der Annasäule. Die Rathaus Galerien verbinden die Maria-Theresien-Straße über so genannte *malls* mit der Fallmerayerstraße, der Anichstraße sowie dem Adolf-Pichler-Platz. Im Erdgeschoss und teilweise auch im ersten Obergeschoss dieser Stadtgalerie sind Einzelhändler bzw. Dienstleistungsbetriebe angesiedelt. In den sechs darüber liegenden Obergeschossen befinden sich Büroflächen des Innsbrucker Stadtmagistrats sowie das Rathaus, von dem sich der Name der Stadtgalerie ableitet. Im siebten Obergeschoss der Galerie sind zu-



Abb. 5: Grünflächen im Innenhof und am Adolf-Pichler-Platz (Quelle: eigene Aufnahme, Mai 2006)

dem zwei weitere Gastronomiebetriebe angesiedelt. Im nordwestlichen Teil der Rathaus Galerien, also in Richtung Adolf-Pichler-Platz, befindet sich das Kongress-Hotel Penz. Die zwei Untergeschoße dienen als Tiefgarage mit ca. 350 PKW-Stellplätzen. Seit der Eröffnung verzeichnet diese Passage, deren Haupteingang in der Fußgängerzone Maria-Theresien-Straße liegt, jährlich ein Umsatzplus. Die zeitgemäße Gestaltung der *malls* macht einen einstigen Hinterhof bzw. Parkplatz, im Herzen der Innsbrucker Innenstadt zu einem belebten Zentrum und somit zu einer Erweiterung der Fußgängerzone.

3.1 Branchenmix

Auf Grund der relativen Kleinheit der Rathaus Galerien, die reine Verkaufsfläche nimmt ca. 8.500 m² ein, kann keine Branchenvollständigkeit erzielt werden und somit können die Lücken im Branchenmix der Haupteinkaufslage Maria-Theresien-Straße nur zum Teil gefüllt werden. In den Rathaus Galerien fungiert der Drogeriefachhändler „Müller Markt“ als Frequenzbringer. Der „Müller Markt“, der sich über zwei Stockwerke

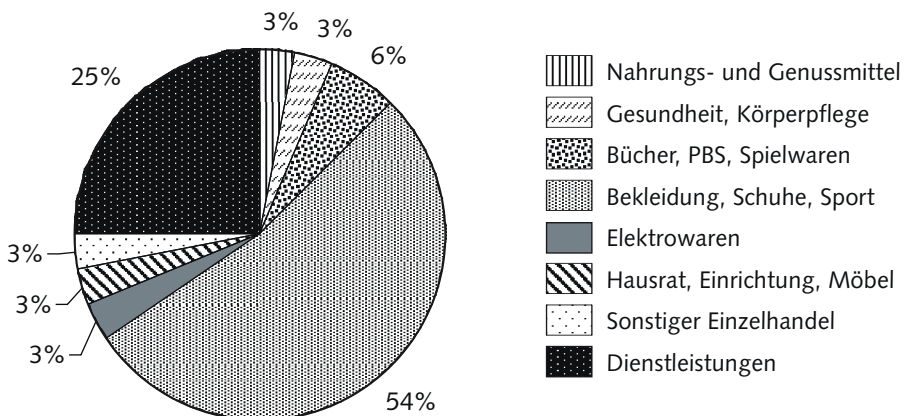


Abb. 6: Branchenmix der Rathaus Galerien

(Quelle: eigene Erhebung, Stand: Mai 2006)

erstreckt und von der Fallmerayerstraße aus einen eigenen Eingang besitzt, ist im Zentrum der Galerie lokalisiert; alle anderen Geschäftsflächen sind um diesen Ankermieter herum angeordnet. Zudem wurde laut Center-Manager darauf geachtet, dass sich der Mietermix aus internationalen Ketten sowie lokalen Anbietern zusammensetzt.

Während bestimmte Branchen, wie „Bekleidung, Schuhe, Sport“, in ausreichendem Ausmaß in den Rathaus Galerien vertreten sind, sind andere Branchen, wie „Nahrungs- und Genussmittel“ unterrepräsentiert. Da die Branche „Nahrungs- und Genussmittel“ und im Speziellen die Untergruppe „Lebensmittel, Reformwaren“ auch in die Maria-Theresien-Straße nicht ausreichend vorhanden sind, können die Rathaus Galerien, wie bereits besprochen, hier keine Abhilfe schaffen. Der große Hoffnungsträger für die gesamte Innenstadt im Bereich Lebensmittel, bleibt nach wie vor das geplante Shopping Center Tyrol, das einen großen Lebensmittelmarkt als Ankermieter positionieren will. Es gilt noch anzumerken, dass der Grad der Filialisierung, also die Anzahl der nationalen bzw. internationalen Mieter, in den Rathaus Galerien ca. bei 58,6% liegt. Da die Maria-Theresien-Straße einen Filialisierungsgrad von knapp 36% und somit einen guten einheimischen Mietermix aufweisen kann, verträgt die restliche Innenstadt noch zusätzliche, prestigeträchtige Filialunternehmen.

Auf Grund des unvollständigen Branchenmixes können die Rathaus Galerien innerhalb der Innenstadt nicht autark agieren, sondern können nur in Verbindung mit den Einkaufslagen Maria-Theresien-Straße, Anichstraße, Marktgraben und der Altstadt existieren. Nichts desto trotz, können die nationalen und internationalen Mieter in den Rathaus Galerien als Kundenmagneten fungieren und somit nicht nur die Galerie, sondern auch die gesamte Innenstadt beleben.

3.2 *Passanten- und Einzelhändlerbefragungen*

Die Befragung der Passanten innerhalb der Innsbrucker Innenstadt hat eindeutig gezeigt, dass die Kunden einerseits eine Attraktivitätssteigerung der Innenstadt durch die Rathaus Galerien erkennen. Andererseits ist diese Einkaufspassage jedoch für die Mehrheit der Kunden der Innsbrucker Innenstadt kein Grund dafür, öfters ins Stadtzentrum zu kommen. Der Center-Manager der Rathaus Galerien gibt zur Akzeptanz der Passage von Seiten der Bevölkerung an:

„Ich habe den Eindruck, dass die Galerie sehr gut angenommen wird. Wir haben einen fulminanten Start hingelegt und verzeichnen nach wie vor einen starken Anstieg. Das liegt sicher an der exzellenten Position hier in der Innenstadt, an der ganzen Umgebung und wahrscheinlich auch an der Gestaltung und Ausführung sowie dem Branchenmix hier im Center.“ (Interview, 28.04.2006)

Die Rathaus Galerien müssen, dem Urteil der Passanten sowie des Center-Managers zu folge, integriert in den Einzelhandelsstandort Innenstadt gesehen werden und helfen, das gesamte Zentrum gegenüber der Peripherie zu positionieren bzw. zu stärken.

Die im Umfeld der Passage ansässigen Einzelhändler haben gegenüber den Rathaus Galerien, im Vergleich zur Fußgängerzone Maria-Theresien-Straße und zum geplanten Shopping Center Tyrol, eine eher kritische Einstellung.

Das Resultat nebenstehender Fragestellung bringt gesplante Meinungen der Einzelhändler gegenüber den Rathaus Galerien ans Licht. 37% der befragten Betriebe sind der Meinung, dass sie von der Eröffnung dieser Einkaufspassage profitieren. Weitere 36% behaupten das Gegenteil, also, dass ihr Betrieb nicht von den Rathaus Galerien profitieren würde. Immerhin 27% haben sich noch kein Bild über die Auswirkungen der Rathaus Galerien auf ihren Betrieb gebildet.

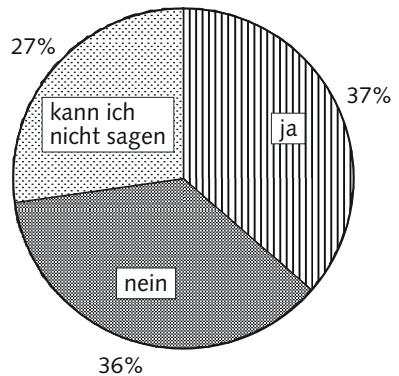


Abb. 7: Profitiert Ihr Betrieb von der Eröffnung der Rathaus Galerien? (Quelle: eigene Erhebung)

Diese Dreiteilung der Meinungen unter den ansässigen Einzelhändlern spiegelt eine sehr kritische Einstellung gegenüber dieser innerstädtischen Galerie wider. Viele der befragten umliegenden Einzelhändler sehen demnach die Rathaus Galerien nicht als Bereicherung für den Einzelhandel in der Innenstadt, sondern als Konkurrenz. Um die Innenstadt von den Einkaufszentren auf der „Grünen Wiese“ abzuheben, müssen die Einzelhändler der Innsbrucker Innenstadt jedoch ein kollektives Bewusstsein bzw. kollektive Verantwortung entwickeln und übernehmen.

4 Vom Kaufhaus Tyrol zum Shopping Center Tyrol

Das geplante Shopping Center Tyrol, das an der Stelle des traditionsreichen Kaufhaus Tyrol errichtet werden soll, stellt eine zukünftige Innenstadtentwicklungsmaßnahme im Untersuchungsgebiet dar. Derzeit [Stand: Juni 2006] werden von den ursprünglich vier Verkaufsebenen nur mehr zwei genutzt, wobei im Untergeschoss ein M-Preis Supermarkt untergebracht ist und im Erdgeschoss Spielwaren sowie Bekleidung angeboten werden. Die Schaufensterfronten in Richtung Maria-Theresien-Straße sind mit Aktionsverkäufen des Kaufhaus Tyrol gestaltet; in einem weiteren Geschäftslokal, das ebenfalls zur Maria-Theresien-Straße ausgerichtet ist, ist ein Buchdiscounter lokalisiert. Die GMA-Raumverträglichkeitsanalyse stellt fest:

„...dass das Gebäude des Kaufhaus Tyrol wie auch die darin befindlichen Nutzungen deutlich „in die Jahre gekommen“ sind, dieses Kaufhaus nicht dem Konzept eines modernen Kauf- und Warenhauses entspricht, einen wenig attraktiven und leistungsfähigen Eindruck („Ostblock-Charme“), keinesfalls der Qualität dieser Standortlage gerecht wird und insgesamt einen erheblichen Revitalisierungsbedarf zeigt.“ (GMA, 2005, S. 28)

Sowohl die leer stehenden Bereiche, als auch die Schaufensterfronten und die Fassade des Kaufhaus Tyrol, zeigen erheblichen Sanierungs- bzw. Verschönerungsbe-

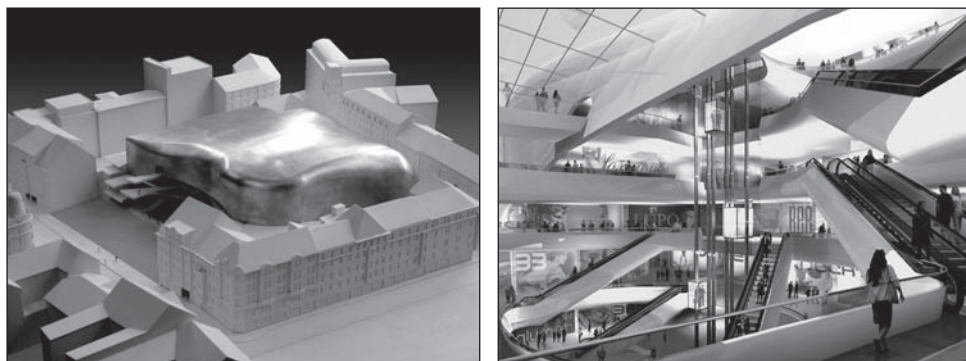


Abb. 8: Zukünftige Gestaltung des Shopping Center Tyrol (Quelle: <http://www.arch-omo.at...>)

darf. Bereits im Herbst 2006 soll mit dem Umbau des heutigen Kaufhaus Tyrol zum größten innerstädtischen Einkaufszentrum Europas begonnen werden. Nicht nur die Stadtgemeinde Innsbruck, sondern auch die Kaufmannschaft sowie viele Konsumenten blicken dem neuen Shopping Center Tyrol erwartungsvoll entgegen und erhoffen sich durch das Großprojekt positive Impulse sowie eine Standortaufwertung und Attraktivitätsgewinne für die gesamte Innenstadt.

4.1 Branchenmix

Die Größenordnung des Shopping Center Tyrol (mit einer Verkaufsfläche von ca. 25.000 m² und einer Kundenfläche von bis zu 27.000 m²), welche jene des DEZ an Innsbrucks Peripherie überschreitet, wird von zwei voneinander unabhängigen Vertraglichkeitsstudien – der „Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung“ sowie der Beratungsgesellschaft „Standort und Markt“ – empfohlen beizubehalten. Auf Grund dieser Dimensionierung strebt das Shopping Center Tyrol Branchenvollständigkeit für zentrumsrelevante Sortimente an und wird voraussichtlich den Branchenmix der Maria-Theresien-Straße sowie der Rathaus Galerien aufbessern.

Ein gut durchdachter sowie ein auf den Einzelhandelsstandort Innenstadt abgestimmter Branchenmix ist einer der „Knackpunkte“ für den Erfolg des neuen Shopping Center Tyrol. Obwohl die Gastronomiebetriebe hier nicht anführt werden, ist anzunehmen, dass das Shopping Center Tyrol eine attraktive Auswahl dieser aufweisen wird, da der Gastronomiebesatz das Rückgrat eines Einkaufszentrums bilden kann. Bei der Darstellung des möglichen Branchenmixes, sticht zuerst sicherlich der große prozentuelle Anteil (44%) der Branche „Bekleidung, Schuhe, Sport“ ins Auge. Dies kann einerseits auf die Intention zurückgeführt werden, die Leitbranche der Maria-Theresien-Straße, die eindeutig in diesem Bereich zu lokalisieren ist, zu stärken bzw. auszubauen. Andererseits ist die Dominanz dieser Branche im zukünftigen Shopping Center Tyrol auf die Ankermieter, die unter anderem aus großen Bekleidungsgeschäften sowie einem großen Sportgeschäft zusammengesetzt sind, zurückzuführen. Zudem ist

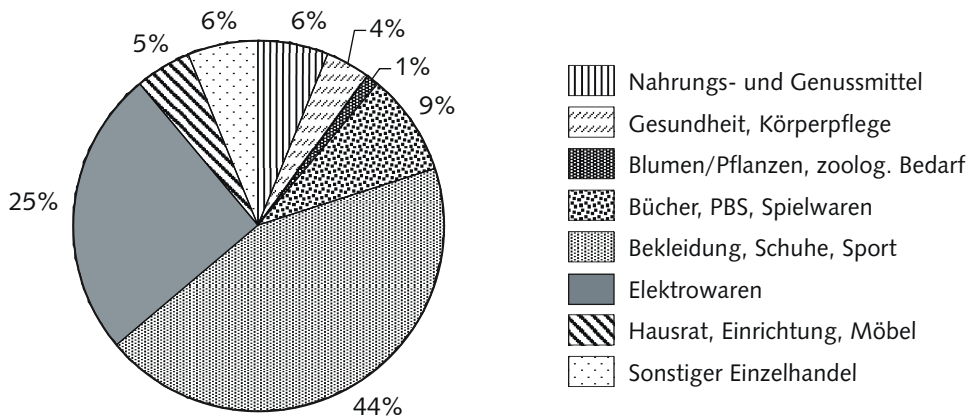


Abb. 9: Der mögliche Branchenmix des Shopping Center Tyrol (ohne Gastronomie und Dienstleistungen)
(Quelle: GMA-Datenbasis; eigene Darstellung)

der relativ große prozentuelle Anteil (25%) der Branche „Elektrowaren“ auffällig. Diese Branche, die in der restlichen Innenstadt deutlich unterbesetzt ist, soll, meines Erachtens nach, ein „Zugpferd“ des Shopping Center Tyrol darstellen. Bedenkt man, dass die Maria-Theresien-Straße nur etwa 1% und die Rathausgalerien 3% ihrer Branchen der Elektrobranche zuordnen können, so erkennt man sofort die Wichtigkeit, die dieser Branche in der Innsbrucker Innenstadt zugeschrieben werden muss. Die restlichen Branchen wie „Gesundheit, Körperpflege“ (4%), „Bücher, Papier-, Büro- und Schreibwaren, Spielwaren“ (9%) oder „Hausrat, Einrichtung, Möbel“ (5%) sind im Vergleich zu anderen Shopping Centern (siehe GMA, 2005, S. 77) in ausreichendem Ausmaß vorhanden und gliedern sich somit gut in den Branchenmix der Maria-Theresien-Straße und der Rathaus Galerien ein.

4.2 Passanten- und Einzelhändlerbefragungen

Ein weiteres wichtiges Kriterium für den Erfolg des geplanten Shopping Center Tyrol ist die Einstellung der Bevölkerung, also der potentiellen Kunden, sowie der umliegenden Einzelhändler gegenüber der Errichtung eines Einkaufszentrums in integrierter innerstädtischer Lage.

Meiner Meinung nach, zeigt sich hier eine durchwegs positive Resonanz von Seiten der Bevölkerung gegenüber der Umgestaltung des „alten“ Kaufhaus Tyrol. Die Ergebnisse der von mir durchgeführten Einzelhändlerbefragung weisen in eine noch eindeutigeren Richtung als jene der Passantenbefragung. Auf die Frage „Befürworten Sie die Eröffnung eines innerstädtischen Einkaufszentrums an Stelle des Kaufhaus Tyrol?“ antworteten immerhin knapp drei Viertel (73%) der 33 befragten Einzelhändler, welche im Bereich der Maria-Theresien-Straße bzw. unmittelbar an diese angrenzend lokalisiert sind, mit einem eindeutigen „ja“. Dieses Ergebnis veranschaulicht die Meinung vieler Einzelhändler in der Innsbrucker Innenstadt, die das neue Shopping Center Tyrol, im

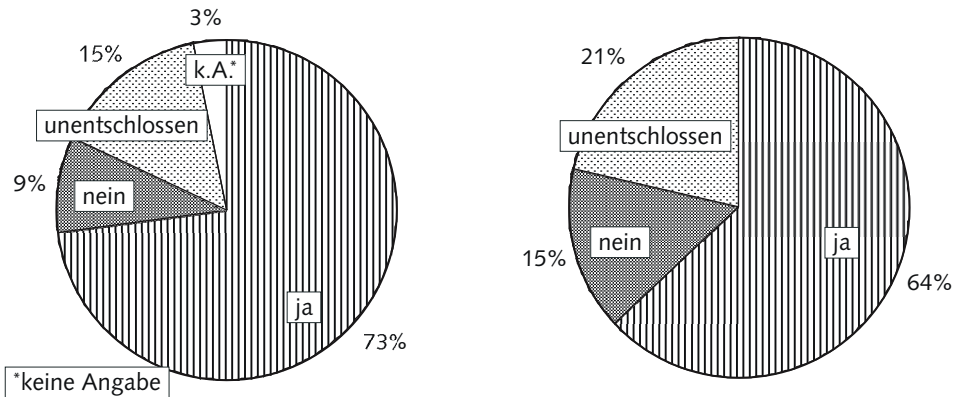


Abb. 10: Befürworten Sie die Eröffnung eines innerstädtischen Einkaufszentrums an Stelle des Kaufhaus Tyrol? links: Passanten; rechts: Einzelhändler (Quelle: eigene Erhebung)

Gegensatz zu den Rathaus Galerien, nicht als Konkurrenz sehen, sondern als Frequenzbringer, der eine positive Ausstrahlung auf die umliegenden Innenstadtbereiche haben kann. Viele innerstädtische Einzelhändler sehen die Einzelhandelsagglomerationen an Innsbrucks Peripherie als Konkurrenz und erhoffen sich durch die Ansiedlung einer solchen Agglomeration in der Innenstadt eine Standortaufwertung sowie eine erneute Wahrnehmung des Innsbrucker Stadtzentrums als Einzelhandelsstandort in den Köpfen der Konsumenten.

An dieser Stelle muss noch kurz angeführt werden, dass negative Auswirkungen, wie Umsatzumverteilungen, vom umliegenden Einzelhandel auf das Shopping Center Tyrol durchaus erwartet werden, dass jedoch die positiven Agglomerationswirkungen dieses Großprojektes überwiegen werden (vgl. GMA, Standort und Markt). Obwohl das Shopping Center Tyrol vielerseits als der große Hoffnungsträger für die Innsbrucker Innenstadt gilt, darf dieses nicht als „Allheilmittel“ für die Schwächen des Stadtzentrums angesehen werden. Nichts desto trotz wird das Shopping Center Tyrol, das wie die Rathaus Galerien in die Fußgängerzone Maria-Theresien-Straße integriert ist, positive Entwicklungsimpulse auf die restliche Innenstadt ausstrahlen und den innerstädtischen Einzelhandel gegenüber den Einkaufszentren auf der „Grünen Wiese“ konkurrenzfähig machen.

5 Schlussbemerkung

Die Kombination – Fußgängerzone, Einkaufspassage und integriertes Shopping-Center – spiegelt ein zeitgemäßes Konzept zur (Wieder-) Belegung und Attraktivierung von Stadtzentren gegenüber peripheren Standorten wider. Es muss jedoch darauf aufmerksam gemacht werden, dass durch derartige innerstädtische Baumaßnahmen Authentizität, Identität und Traditionen zu hochbewerteten und bewussten Bestandteilen der Vermarktung eines Stadtzentrums werden (vgl. Ratusny, 2004, S. 29). Nichts desto

trotz vermögen es diese drei Konzepte, im zentralst gelegenen Stadtraum Innsbrucks, diese gewachsene Einzelhandelsagglomeration mit einem Attraktivitätsüberschuss gegenüber den geplanten Einzelhandelsagglomerationen an der „Grünen Wiese“ auszustatten.

Allerdings darf nicht außer Acht gelassen werden, dass nicht nur städtebauliche Veränderungen sowie der Branchenmix ein Stadtzentrum gegenüber anderen Einzelhandelsstandorten positionieren, sondern dass auch weitere Faktoren, wie die Verkehrssituation und die Erreichbarkeit einer Innenstadt, maßgeblich zu deren Attraktivität beitragen. Die steigende Abhängigkeit der Kunden von ihren Privat-Pkws erfordert die Anpassungsfähigkeit von Innenstädten auf diese äußeren Umstände. Obwohl im Innsbrucker Stadtzentrum ausreichend PKW-Stellplätze zur Verfügung stehen, sind diese, im Gegensatz zur „Grünen Wiese“, kostenpflichtig. Diese Tatsache stellt für viele der befragten Passanten eine negative Rahmenbedingung dar. Instrumente wie die Gratisparkstunde, die „Grüne Innenstadtkarte“ sowie ein Parkleitsystem könnten die Parksituation in der Innsbrucker Innenstadt in den Köpfen der Autofahrer neu positionieren.

Abschließend muss nochmals darauf verwiesen werden, dass die Einzelhändler im Untersuchungsgebiet wenig initiativ sind und kein kollektives Bewusstsein besitzen, was sich darin äußert, dass viele Händler nicht zur Kooperation bzw. zu gemeinsamen Aktionen mit anderen Einzelhändlern vor Ort bereit sind. Zudem zeigt die Befragung, dass sich viele der ansässigen Einzelhändler kaum Gedanken über ihre Zukunft machen und dementsprechend wenig nachhaltig handeln. Eine starke, initiative sowie zur gemeinsamen Kooperation bereite Händlerschaft im Innsbrucker Stadtzentrum würde auf jeden Fall zu einer weiteren Steigerung der Attraktivität der Innenstadt als gewachsene Einzelhandelsagglomeration führen.

6 Literaturauswahl

- Andrä, K. et al. (1981) Fußgängerbereiche in Stadtzentren. Berlin: VEB.
- Bleyer, B. (2002) Die Einzelhandelsakteure im Spannungsfeld des Wettbewerbs und öffentlicher Vorgaben. In: Standort – Zeitschrift für Angewandte Geographie 1/2002, S. 21-7.
- Brune, W. (1996) Die Stadtgalerie: Ein Beitrag zur Wiederbelebung der Innenstädte. Frankfurt: Campus.
- Engelhorn, R. (1998) Stärkung des Standortes Innenstadt aus der Sicht des Facheinzelhandels. In: Gans, P. Lukhaup, R. (Hrsg.) Einzelhandelsentwicklung – Innenstadt versus periphere Standorte. Mannheimer Geographische Arbeiten, H. 47, 1998, Mannheim, S. 91-5.
- Giese, E. (2003) Auswirkungen integrierter großflächiger Shopping-Center auf den innerstädtischen Einzelhandel in Mittelstädten Westdeutschlands. In: Bischoff, C. A. Krajewski, Ch. (Hrsg.) Beiträge zur geographischen Stadt- und Regionalforschung. Münstersche Geographische Arbeiten, H. 46, 2003, Münster, S. 125-35.
- GMA (2005) Die Landeshauptstadt Innsbruck (Bezirk Innsbruck-Stadt) Areal Maria-Theresienstraße/Meraner Straße/Erlstraße als Standort für ein Einkaufszentrum. GMA-Raumverträglichkeitsanalyse zur geplanten Ansiedlung des Shopping Center Tyrol im Auftrag der Stadtgemeinde Innsbruck, Februar 2005.
- GMA (2002) Der Raum Innsbruck, Rum und Völs als Standort für den Einzelhandel. GMA-Strukturanalyse des Einzelhandels im Auftrag von Land Tirol und Stadt Innsbruck, Juli 2002.

- Heineberg, H. (2001) Grundriss Allgemeine Geographie: Stadtgeographie. Paderborn: Ferdinand Schöningh.
- Heineberg, H. (2005) Die Erforschung der Stadt – von „lokal“ bis „global“. In: Geographie Heute 236/2005, S. 2-5.
- IMAD (2002/2003) Mobilitätsanalyse 2002/2003: Innsbruck Stadt und Umlandgemeinden. Im Auftrag vom Amt der Tiroler Landesregierung und Abteilung Gesamtverkehrsplanung.
- Kaindl, R. (1998) Mögliche Maßnahmen zur Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit der Innenstädte. In: Gans, P. Lukhaup, R. (Hrsg.) Einzelhandelsentwicklung – Innenstadt versus periphere Standorte. Mannheimer Geographische Arbeiten, H. 47, 1998, Mannheim, S. 75-89.
- Kulke, E. (2004) Wirtschaftsgeographie. Paderborn: Ferdinand Schöningh.
- Kuron, I. (2002). City-Management – Eine Erfolgsstory?! In: Standort – Zeitschrift für Angewandte Geographie, 1/2002, S. 28-32.
- Leser, H. et al. (2005) DIERCKE: Wörterbuch Allgemeine Geographie. 13. Auflage, München: Westermann.
- Lichtenberger, E. (1998) Stadtgeographie: Band 1, Begriffe, Konzepte, Modelle, Prozesse. 3. Auflage, Leipzig: B.G. Teubner Stuttgart.
- Lichtenberger, E. (2002) Die Stadt: von der Polis zur Metropolis. Darmstadt: Primus.
- Lütke Daldrup, E. Weigel, O. (2001). Revitalisierung der Innenstadt – Herausforderung für die Stadtentwicklung in Leipzig. In: Berichte zur deutschen Landeskunde, Bd. 78, H. 2/3, 2001, Flensburg, S. 205-17.
- Monheim, R. (2000) Fußgängerbereiche in deutschen Innenstädten. In: Geographische Rundschau, Bd. 52, H. 7/8, S. 40-6.
- Popp, M. (2002) Innenstadtnahe Einkaufszentren: Besucherverhalten zwischen neuen und traditionellen Einzelhandelsstandorten. In: Geographische Handelsforschung, Bd. 6, 2002, Würzburg.
- Ratusny, A. Scheffer, J. (2004) Das Gesicht der Europäischen Stadt: Kennzeichen, Konturen und kulturelles Kapital. In: Praxis Geographie 11/2004, S. 28-9.
- Schmalen, H. (1988) Die Attraktivität von Innenstädten: Zukunftsperspektiven für den City-Einzelhandel. Passau: Passavia UV.
- Schubert, D. (2005) Fußgängerzonen – Aufstieg, Umbau und Anpassung: Vorform der Privatisierung öffentlicher Räume oder Beitrag zur Renaissance europäischer Stadtkultur? In: Dortmunder Beiträge zur Raumplanung, Bd. 122, S. 199-224.
- Standort und Markt (2005) Projekt Shopping Center Tyrol. Prüfung der GMA-Studie für Verein Innsbruck Innenstadt, Oktober 2005.
- Standort und Markt (2006) Standort und Markt Dokumentation Einkaufszentren 2005/2006: Rathaus Galerien, Innsbruck.
- Stadtmagistrat Innsbruck, Abteilung Stadtplanung (1983) Entwurf zur Fortschreibung des Stadtentwicklungskonzeptes Innsbruck.
- Stadtplanung Innsbruck (2003) Örtliches Raumordnungskonzept 2002: ÖROKO.
- Vossen, J. (2004) Die Renaissance der Stadt? Anmerkungen zu jüngeren städtischen Entwicklungen. In: Praxis Geographie 11/2004, S. 4-7.
- Waldhausen-Apfelbaum, J. (1998) Innerstädtische Zentrenstrukturen und ihre Entwicklung: Das Beispiel der Stadt Bonn. In: Höllermann, P. et al. (Hrsg.), Arbeiten zur Rheinischen Landeskunde, H. 68, 1998, Bonn.
- Zehner, K. (2002) Stadtgeographie. Gotha und Stuttgart: Klett-Perthes.

Schulatlanten in alter und neuer Form

Zur Beilage des Verlages Ed. Hölzel in dieser Ausgabe

Für das Schuljahr 2009/10 wird es zu drei verschiedenen Schulatlanten des Verlages Ed. Hölzel beigelegte CD-ROMs geben. Ebenso erweitern andere Anbieter ihre Atlanten um digitale Komponenten. Ist das ein Trend oder eine vorübergehende Modeerscheinung?

Ein Schulatlas erfüllt zwei wesentliche Aufgaben: Er ist Informationsmittel, aber auch Lehr- und Lernmittel.

Für die erste Funktion ist heute schon klar, dass das Anbieten, Suchen und Aktualisieren von Informationen durch digitale Medien verbessert werden kann. Noch immer nicht befriedigend geklärt ist aber die Präsentationsseite. Gerade für Geodaten ist der räumliche Überblick ein wesentliches Informationsbedürfnis – möglichst viel auf einen Blick sehen zu können. Jeder weiß aber aus der eigenen Praxis, dass am Bildschirm häufig mit größeren Zoomstufen gearbeitet werden muss und die Orientierung in der Karte leicht verloren gehen kann. Das gilt ebenso bei der Verwendung eines Beamers im Klassenzimmer.

Die Frage, wieweit digitale Medien das Lehren und Lernen verbessern können, ist dagegen nach wie vor nicht eindeutig zu beantworten. Zu viel hängt von der konkreten Unterrichtssituation, der Vorbereitung und Vorbildung von Lehrenden und Lernenden, den konkreten Lerninhalten und ihrer Aufbereitung und sehr wesentlich von den organisatorischen Rahmenbedingungen ab. Zurzeit scheint es im Schulwesen sogar eine gewisse Rückbesinnung auf traditionelle (gedruckte) Medien zu geben, weil diese schnell und immer verfügbar, einfach zu handhaben und relativ günstig in Preis sind. Auf der anderen Seite sehen durchaus Schulen und Lehrkräfte Möglichkeiten, mithilfe digitaler Medien interessante Zusatzangebote oder Spezialisierungen zu gestalten.

Die drei CD-ROMs zu den Hölzel-Atlanten verfolgen bewusst unterschiedliche Konzepte:

Neuer Kozenn-Atlas mit Atlas-CD: Diese CD enthält ergänzend zum gedruckten Atlas einen digitalen Weltatlas. Der Zugang über Hineinzoomen in einen Globus oder Namensuche, Wechsel zwischen verschiedenen Kartenarten, Zuschalten von Fotos oder Klimadiagrammen ist ähnlich in verschiedenen Internet- und CD-Angeboten realisiert. Speziell sind die Verknüpfung mit den gedruckten Atlaskarten und das auch in der Sprachform übereinstimmende Namengut.

Hölzel-Atlas und Hölzel-Kombiatlas plus CD: Hier dient die CD dazu, mit verschiedenen Übungen und Spielen die Arbeit mit dem Atlas zu fördern. Manche Aufgaben sind nur gemeinsam mit dem gedruckten Atlas zu lösen, bei vielen ist er zur Unterstützung hilfreich.

Kozenn-Schulatlas: Zu diesem Atlas gibt es eine CD nur für die Lehrkraft. Sie enthält im PDF-Format alle Karten des gedruckten Werkes zum Mitzeigen über einen Beamer. Um diese auch für Prüfungen o.Ä. verwenden zu können, werden auf der CD aber die physischen Karten auch in einer Version ohne Namengut mitgeliefert.

Für die beschriebenen Produkte wurde bewusst die CD-ROM als Trägermedium gewählt. Im Gegensatz zum Publikumsmarkt ist im Schulbereich der Internetzugang häufig beschränkt und meist nur in EDV-Räumen möglich. Eventuelle Plug-Ins müssen zentral installiert werden, die Benutzung der Räume muss länger vorgeplant werden, Leitungskapazitäten sind bei gleichzeitigem Zugriff einer ganzen Klasse zu gering usw. Zurzeit erweist sich hier die CD-ROM noch als das flexiblere Medium, teilweise sind aber auch parallele oder ergänzende Angebote im Internet sinnvoll.

Dr. Lukas Birsak, Verlagsleiter, Ed. Hölzel, Jochen-Rindt-Str. 9, 1230 Wien, www.hoelzel.at. E-Mail: birsak@hoelzel.at