

Der Passanten- und Kundenverkehr im Erlanger Geschäftsviertel

Die Entwicklung zwischen 1975 und 1985

von

URSULA FRISCH und GÜNTER MEYER

Mit fünf Abbildungen und neun Tabellen

Überblick über die jüngere Entwicklung des Erlanger Geschäfts- viertels und die Fragestellungen der Untersuchung

Die in der öffentlichen Diskussion heiß umstrittene Umwandlung der Hauptstraße in eine Fußgängerzone markiert den dritten bedeutenden Einschnitt in der Entwicklung des Erlanger Geschäftsviertels seit Anfang der siebziger Jahre. Dadurch wird nach der Errichtung des Neuen Marktes im Süden und dem Bau des Altstadtmarktes im Norden der Innenstadt eine weitere wichtige Planungsmaßnahme zur Attraktivitätssteigerung des Erlanger Geschäftszentrums verwirklicht.

Jeder dieser stadtplanerischen Eingriffe hat erhebliche Strukturwandlungen nicht nur in den unmittelbar angrenzenden Gebieten, sondern auch in den weiter entfernt gelegenen Bereichen des Geschäftsviertels ausgelöst. Derartige Veränderungen laufen in der Regel immer nach dem gleichen Schema ab: Wird die Anziehungskraft eines bestimmten Teiles des innerstädtischen Geschäftsgebietes durch die Errichtung eines neuen Publikumsmagneten – etwa eines Einkaufszentrums oder einer Fußgängerzone – in erheblichem Maße erhöht, so tritt im allgemeinen im gesamten Geschäftsviertel eine Verlagerung der Passanten- und Kundenströme ein. Während die in der Nähe des neuen Attraktionspunktes gelegenen Bereiche von dem steigenden Passanten- und Kundenaufkommen profitieren, verzeichnen die weiter abgelegenen Geschäftsstraßen eine genau entgegengesetzte Tendenz; dort zwingen rückläufige Besucherzahlen der Läden nicht selten zur Schließung oder zur Verlagerung der Geschäfte.

Welches Ausmaß derartige Strukturwandlungen annehmen können, hat sich bereits nach der Fertigstellung des Neuen Marktes gezeigt (vgl. G. MEYER 1978). Durch dieses im Oktober 1970 eröffnete Einkaufszentrum mit rund 15000 qm

Verkaufsfläche hatte sich die Verkaufsfläche des Einzelhandels in der gesamten Innenstadt um 28 % vergrößert. Da man den neuen Versorgungskomplex rund 300 m südlich vom damaligen Hauptgeschäftsbereich der Altstadt¹ errichtet hatte, war vor allem am entgegengesetzten Ende des Geschäftszentrums eine starke Abwertung der Geschäftslage unvermeidbar. Bis zum Frühjahr 1975 hatte nördlich des Marktplatzes der Passantenverkehr um durchschnittlich 13 % abgenommen, und fast die Hälfte der dortigen Geschäftsinhaber klagte über erhebliche Umsatzeinbußen. Andere Läden waren bereits aufgegeben oder verlegt worden, so daß die Verkaufsflächen des Einzelhandels im Norden der Altstadt zwischen März 1971 und März 1975 um 9 % geschrumpft waren. Im Gegensatz zu der negativen Entwicklung im Norden wuchsen gleichzeitig die Verkaufsflächen im südlichen Teil des Geschäftsviertels noch weiter um 20 %, und der Passantenstrom entlang der Nürnberger Straße schwoll um 37 % an. Hier gaben sogar zwei Drittel der Inhaber von Geschäften, die schon vor der Errichtung des Neuen Marktes bestanden, eine meist erhebliche Umsatzsteigerung an. Insgesamt zeigte sich damit als Folge der Errichtung des Einkaufszentrums Neuer Markt eine massive Verlagerung der Passanten- und Kundenströme in südliche Richtung. An diese Schwerpunktverlagerung innerhalb des Geschäftsviertels paßten sich die alteingesessenen Unternehmer an, indem sie durch ihre Standortentscheidungen den Aufbau der Läden entlang der Nürnberger Straße forcierten und gleichzeitig den Umfang der Geschäftsflächen in der nördlichen Altstadt reduzierten.

Jener für das traditionelle Geschäftszentrum äußerst negativen Entwicklung sollte durch die Schaffung eines attraktiven Gegenpols zum Neuen Markt im Norden der Altstadt begegnet werden. Eine entsprechende Chance zur Neubelebung der nördlichen Innenstadt ergab sich, als dort im Zuge der Altstadtsanierung auf dem Gelände einer früheren Brauerei die Errichtung eines neuen Geschäftskomplexes möglich wurde. In jenem 1976 eröffneten Ladengebiet des Altstadtmarktes bildet ein Verbrauchermarkt mit einer Verkaufsfläche von fast 4000 qm den größten Publikumsmagneten. Während bis dahin alle Verbrauchermärkte in Mittelfranken „auf der grünen Wiese“ bzw. an relativ peripheren Standorten errichtet worden waren, gelang es hier innerhalb der Region zum ersten Mal, einen derartigen Großbetrieb des Einzelhandels in ein zentrales Geschäftsgebiet zu integrieren. Zusammen mit einem großen Bau- und einem Möbelmarkt sowie einer Reihe von Fachgeschäften stellt das durch eine kleine Fußgängerzone erschlossene Ladengebiet des Altstadtmarktes mit einer Verkaufsfläche von insgesamt etwa 12000 qm ein beachtliches Gegengewicht zur vorangegangenen Süderweiterung des Geschäftsviertels dar.

1) Der hier und im folgenden verwendete Begriff der Altstadt bezieht sich auf das Gebiet innerhalb der vier Stadtmauerstraßen; er schließt also die sogenannte „Markgrafenstadt“ mit ein.

Daß von der Eröffnung des Altstadtmarktes auch andere Läden in der nördlichen Innenstadt profitierten, zeigte sich bereits bei einer Befragung der Verbrauchermarktkunden im Jahre 1977: Bis zu drei Viertel aller dort interviewten Kunden hatten ihren Besuch des Altstadtmarktes noch mit weiteren Tätigkeiten gekoppelt, bei denen es sich meist um Einkäufe in anderen Einzelhandelsbetrieben des Erlanger Geschäftsviertels handelte (G. MEYER und H. POPP 1978, S. 3460). Während somit der Altstadtmarkt zweifellos zu einer wirtschaftlichen Aufwertung und einer Attraktivitätssteigerung der nördlichen Altstadt geführt hat, liegen bisher keine Untersuchungen darüber vor, in welchem Ausmaß es dabei zu einer Verlagerung der Passanten- und Kundenströme gekommen ist. Um diesen Mangel an stadtplanerisch relevanten Informationen zu beseitigen und um gleichzeitig eine fundierte Datenbasis für eine Untersuchung über die frühestens 1987 voll erfaßbaren Auswirkungen der neuen Fußgängerzone in der Hauptstraße zu gewinnen, wurde am Mittwoch, 19. Juni 1985, im gesamten Erlanger Geschäftsviertel eine kombinierte Zählung von Passanten, Radfahrern und Besuchern der Einzelhandelsgeschäfte durchgeführt². Nachdem bereits entsprechende Vergleichsdaten einer dreistündigen Passanten- und Kundenzählung (11–12 h, 15–16 h, 16.30–17.30 h) vom Mittwoch, 11. Juni 1975, vorlagen (vgl. G. MEYER 1978, S. 76), besteht die Möglichkeit, im folgenden zwei Hauptfragestellungen zu behandeln:

1. Wie hat sich der Passantenverkehr im Erlanger Geschäftsviertel in seiner räumlichen Verteilung und in seinem Tagesgang zwischen 1975 und 1985 entwickelt, und welche stadtplanerischen Konsequenzen sind daraus abzuleiten?
2. Wie hat sich der Kundenverkehr der Einzelhandelsgeschäfte in den unterschiedlichen Teilbereichen des innerstädtischen Geschäftsgebiets zwischen 1975 und 1985 entwickelt? In welchem Ausmaß ist es durch die Errichtung des Altstadtmarktes zu einer Verlagerung der Kundenströme gekommen?

Im Zusammenhang mit der zuletzt genannten Thematik wird schließlich auch der Frage nachzugehen sein, ob das Erlanger Geschäftszentrum – ähnlich wie das in vielen anderen innerstädtischen Geschäftsvierteln der Bundesrepublik Deutschland der Fall ist – in den letzten Jahren Attraktivitätseinbußen hinnehmen und vor allem die Kunden aus dem Umland an periphere Versorgungsstandorte abtreten mußte.

2) Den 74 Studenten, die als Zähler eingesetzt waren, sei an dieser Stelle nochmals ausdrücklich gedankt. Ebenso gilt unser Dank der Erlanger Stadtverwaltung, von der die Kosten der Zählung übernommen wurden.

1. Die Entwicklung des Passantenverkehrs im Erlanger Geschäftsviertel zwischen 1975 und 1985

Zur Erfassung von räumlichen Verlagerungstendenzen der Hauptattraktionsbereiche eines Geschäftsviertels sind Passantenzählungen besonders gut geeignet. Frei von subjektiven Verzerrungen, die bei Befragungen beispielsweise von Geschäftsinhabern oder Kunden kaum vermeidbar sind, können über einen längeren Zeitraum durchgeführte Vergleichszählungen des Passantenverkehrs wichtige Hinweise auf Schwerpunktverschiebungen innerhalb eines Geschäftszentrums geben. Neue Attraktionspunkte werden durch steigendes Fußgängeraufkommen gekennzeichnet, während rückläufige Passantenzahlen auf Problembereiche und Schwächezonen hindeuten. Dabei haben zahlreiche Untersuchungen gezeigt, daß schon verhältnismäßig kurze stichprobenartige Zählungen genügen, um aussagekräftige Angaben über den Fußgängerverkehr und dessen Wandlungstendenzen innerhalb von Innenstädten zu erhalten (vgl. u. a. C. HEIDEMANN 1967 und R. MONHEIM 1980).

Um nun die Ausgangsfrage nach den Veränderungen zu beantworten, die im Passantenverkehr des Erlanger Geschäftsviertels seit Mitte der siebziger Jahre eingetreten sind, wurden die Daten der beiden eingangs vorgestellten Erhebungen im Hinblick auf die folgenden Fragestellungen ausgewertet:

- In welchem Ausmaß ist es in den unterschiedlichen Teilbereichen des Geschäftsviertels zwischen 1975 und 1985 zu einer Verlagerung der Passantenströme gekommen?
- Welche Wandlungen sind während des zehnjährigen Vergleichszeitraumes im Tagesgang des Passantenaufkommens in den Geschäftsstraßen zu beobachten?
- Welche Schlußfolgerungen lassen sich aus den beobachteten Entwicklungstendenzen des Passantenverkehrs für die weitere stadtplanerische Gestaltung des Geschäftsviertels ableiten?

1.1 Die räumliche Verlagerung der Passantenströme

Im Verteilungsbild des Fußgängerverkehrs (Abb. 1) treten Hauptstraße und Nürnberger Straße deutlich als Achse des Erlanger Geschäftsviertels mit der höchsten Passantendichte hervor. Das Schwergewicht liegt dabei zwischen dem Hugenottenplatz und dem nördlichen Teil des Neuen Marktes. Von diesem zentralen Abschnitt der Hauptachse aus nimmt die Intensität des Fußgängerverkehrs in Richtung auf die Peripherie des Geschäftsgebietes, aber auch bereits in unmittelbar angrenzenden Seitenstraßen zum Teil rapide ab. Eine Ausnahme bildet nur die östlich an den Hugenottenplatz anschließende Untere Karlstraße; das hohe Passantenaufkommen kann hier allerdings keineswegs überraschen, da in diesem Bereich in der zweiten Hälfte der siebziger Jahre eine Fußgängerzone errichtet wurde.

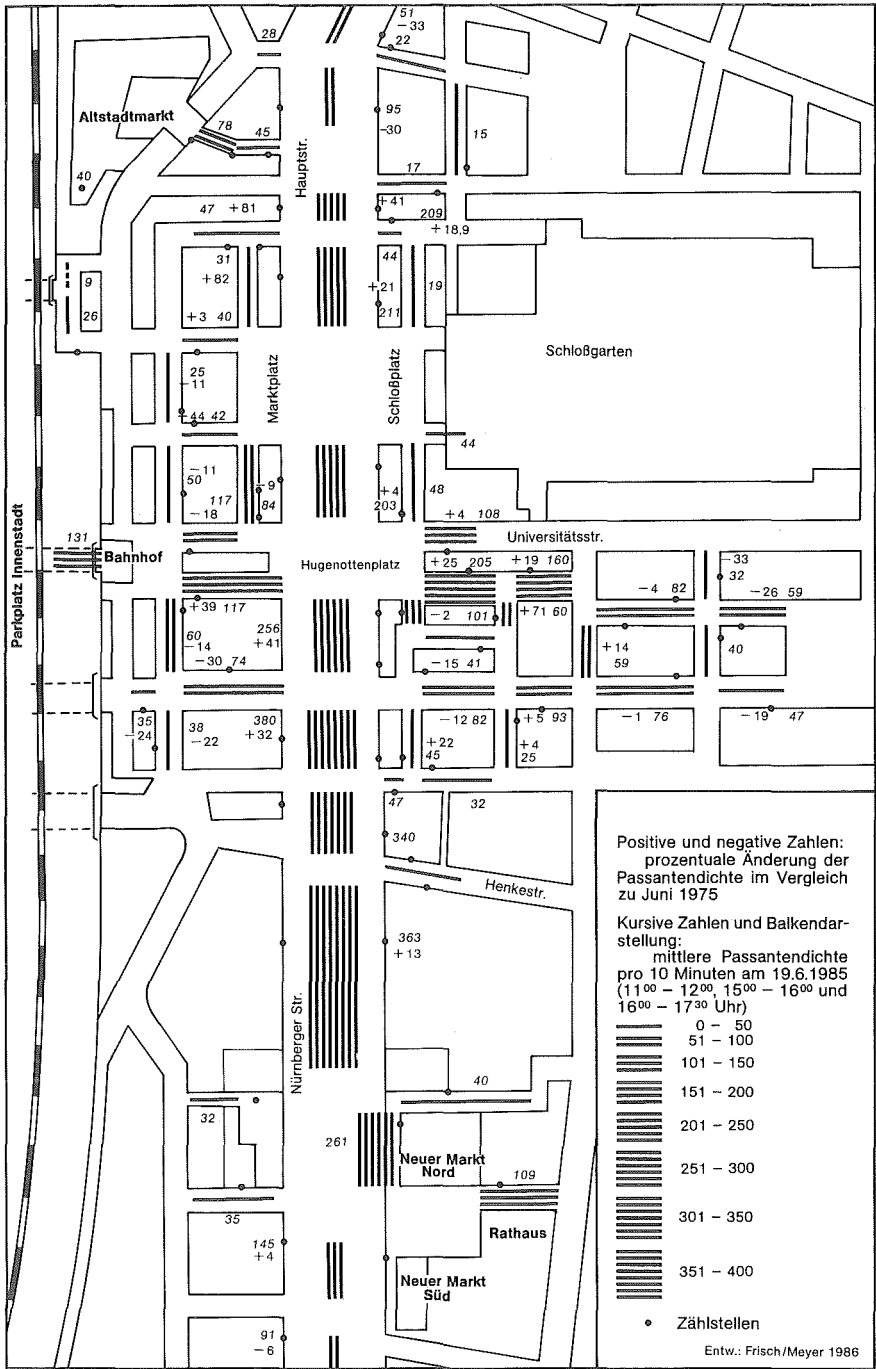


Abb. 1. Räumliche Verteilung der Passantenströme in der Erlanger Innenstadt am Mittwoch, 19. 6. 1985, und die Veränderungen der Passantendichte im Vergleich zu 1975.

Welche prozentualen Veränderungen des Passantenverkehrs an den einzelnen Zählstellen zwischen 1975 und 1985 stattgefunden haben, ist den positiven und negativen Zahlenangaben in der Abb. 1 zu entnehmen. Die oft recht hohen Werte zeigen deutlich, daß in der Zwischenzeit eine erhebliche Verlagerung der Fußgängerströme stattgefunden hat. Als grundlegende Tendenz ist dabei festzustellen, daß sich *die Konzentration des Passantenverkehrs auf die Hauptgeschäftsachse und die Fußgängerzone in der Unteren Karlstraße weiter verstärkt hat, während vor allem in den Randbereichen des Geschäftsviertels die Passantenzahlen zum Teil stark zurückgegangen sind.*

Von besonderem Interesse ist die Entwicklung des Passantenverkehrs entlang der Hauptachse des Geschäftsgebietes, nachdem dort im südlichen Teil als Folge der Errichtung des Neuen Marktes bis 1975 der Fußgängerverkehr erheblich gestiegen war, während die Passantenzahlen nördlich des Schloßplatzes abgenommen hatten (vgl. G. MEYER 1978, S. 66). Ist es mit der Errichtung des Altstadtmarktes gelungen, einen so attraktiven Gegenpol zum Neuen Markt zu schaffen, daß sich die Fußgängerströme wieder in die Geschäftsstraßen der nördlichen Altstadt zurückverlagerten?

Wie Abb. 1 und 2 zeigen, läßt sich diese Frage nur zum Teil bejahen. Zwar ist der Passantenverkehr nördlich des Markt- und Schloßplatzes nicht nur in der Hauptstraße, sondern auch in den Nebenstraßen erheblich angestiegen; die positiven Auswirkungen des Altstadtmarktes sind hier in der näheren Umgebung jenes neuen Attraktionspunktes der nördlichen Innenstadt offensichtlich. Allerdings enden die belebenden Effekte für diesen Bereich des Geschäftsviertels bereits etwa 50 m nördlich des Zugangs zum Ladengebiet des Altstadtmarktes: Schon vor der Einmündung der Engelstraße fallen in der Hauptstraße die Fußgängerzahlen steil ab bis auf ein Niveau, das um rund 30 % niedriger liegt als bei der früheren Vergleichsuntersuchung.

Auch in dem Bereich der Hauptgeschäftsachse zwischen dem Schloß- und dem Hugenottenplatz sind die Auswirkungen des Altstadtmarktes nicht mehr spürbar; hier stagnierte der Passantenverkehr in etwa auf dem Niveau von 1975. Ganz im Gegensatz dazu steht die Entwicklung *südlich des Hugenottenplatzes, wo ein kräftiges Anschwellen des Fußgängerstromes zu beobachten ist.* Am stärksten ist der absolute Anstieg der Passantenzahlen zwischen Friedrichstraße und Südlicher Stadtmauerstraße. Der fußgängerfreundliche Umbau dieses Bereiches – hier wurde die Fahrbahn eingeeignet und der Bürgersteig auf der Ostseite der Hauptstraße erheblich verbreitert – hat zweifellos zu der positiven Entwicklung beigetragen. Letzteres trifft auch für die nördliche Fortsetzung der Hauptstraße bis zum Hugenottenplatz zu. Die dort zwar ebenfalls stark angestiegenen, aber dennoch auffallend niedrigen absoluten Passantenwerte erklären sich dadurch, daß viele Fußgän-

Durchschnittliche
Passantenzahl
pro 10 Minuten
(11-12 h, 15-16 h,
16.30-17.30 h)

Passantenverkehr auf der Hauptgeschäftssachse
der Erlanger Innenstadt 1975 und 1985

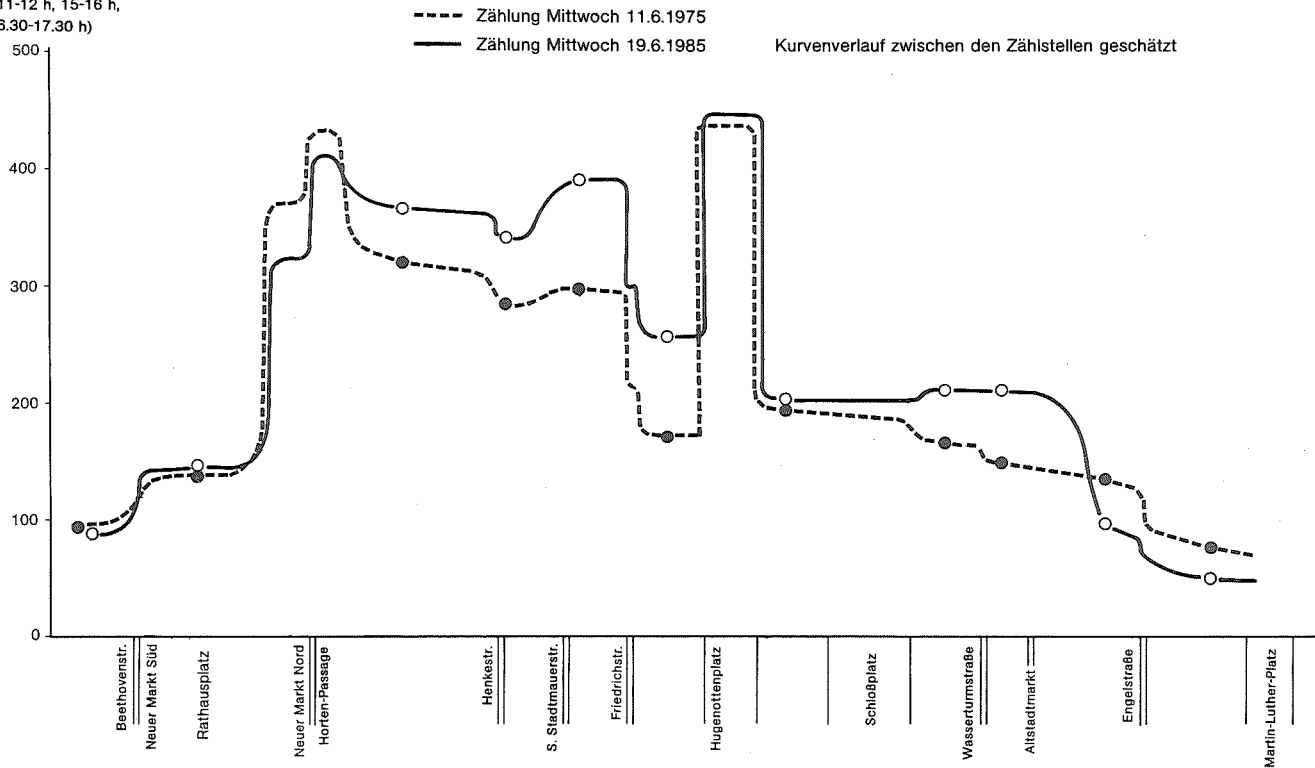


Abb. 2. Profil des Passantenverkehrs auf der Hauptgeschäftssachse der Erlanger Innenstadt 1975 und 1985.

ger zur Überbrückung dieser Strecke das Erdgeschoß des angrenzenden Warenhauses benutzen.

Durchaus positiv verlief auch noch die Entwicklung des Passantenverkehrs entlang der Nürnberger Straße zwischen der Einmündung der Henkestraße und den Warenhäusern am Rathausplatz. Dagegen stagnieren die Fußgängerzahlen oder sind sogar leicht rückläufig in dem weiter südlich angrenzenden Bereich des Rathausplatzes und des Südteils der Nürnberger Straße.

Insgesamt zeigt sich also, daß ähnlich wie schon im Zeitraum 1971 – 1975 der Teil der Hauptgeschäftsachse, der zwischen den größten Publikumsmagneten – d. h. den Warenhäusern am Rathaus- und am Hugenottenplatz – liegt, einen beachtlichen Anstieg des Fußgängerverkehrs zu verzeichnen hat. Das im Süden anschließende Gebiet jedoch, das in der Zeit nach der Errichtung des Neuen Marktes bis 1975 eine besonders kräftige Erhöhung der Passantendichte aufwies, hat von den seither eingetretenen Entwicklungen, wie etwa dem Ausbau des westlichen Rathausplatzes, keine merklichen Impulse zur Steigerung des Fußgängeraufkommens mehr erhalten.

1.2 Problembereiche mit rückläufigen Passantenzahlen

Als äußerst wichtig gerade im Hinblick auf die in Zukunft zu setzenden stadtplanerischen Schwerpunkte innerhalb des Geschäftsviertels ist nochmals besonders auf jene Straßenabschnitte hinzuweisen, in denen die Passantenzahlen zurückgegangen sind. Gerade hier zeichnen sich *Problemgebiete* ab, denen von Seiten der Stadtplanung besondere Beachtung beigemessen werden sollte. Es kristallisieren sich dabei drei Hauptschwächezonen heraus (vgl. Abb. 1):

- der Bereich der Hauptstraße nördlich des Altstadtmarktes,
- der östliche Teil des Geschäftsviertels in der Nähe des Bohlenplatzes und
- die gesamte Goethestraße mit dem östlich angrenzenden Gebiet zwischen Hugenotten- und Marktplatz.

Die beiden zuerst genannten Zonen sind wegen ihrer peripheren Lage besonders gefährdet. Durch die zu erwartende Konzentration des Passantenverkehrs auf die in der Hauptstraße eingerichtete Fußgängerzone, die von der Friedrichstraße bis zur Wasserturmstraße reicht, droht vor allem in den nördlichen und östlichen Randbereichen eine weitere Verschlechterung der Geschäftslage. Wenn es nicht zu einer fortschreitenden Erosion dieser Teile des innerstädtischen Geschäftsviertels kommen soll, sind nicht nur massive Anstrengungen zur Attraktivitätssteigerung insbesondere des dortigen Einzelhandels, sondern auch flankierende Maßnahmen von stadtplanerischer Seite erforderlich. Ebenfalls recht skeptisch muß die weitere Entwicklung in der Goethestraße beurteilt werden. Zwar ist die Distanz zur neuen

Fußgängerzone nur relativ gering; doch haben Erfahrungen aus anderen Städten gelehrt, daß mit der Errichtung einer Fußgängerzone in den nahegelegenen Parallelstraßen, die weiter für den Kfz-Verkehr geöffnet waren, meist ein deutlicher Rückgang des Passantenverkehrs und damit auch der Kundenzahlen in den Geschäften eintrat. Andererseits besteht für die Goethestraße durchaus die berechnete Hoffnung, daß hier die weitere Entwicklung nicht so negativ verlaufen wird wie in den beiden zuvor genannten Problemgebieten, denn schließlich bieten sowohl die Passantenströme, die vom Bahnhof und vor allem von der riesigen Parkfläche westlich der Bahnlinie ausgehen, als auch die Hauptachse des in Ost-West-Richtung verlaufenden Fahrradverkehrs wichtige Ansätze zur Belebung der Goethestraße. Zwar sucht man dort bisher selbst kleinere Publikumsmagneten fast vergebens, auch zeichnen sich die Geschäfte insgesamt nicht gerade durch ein besonders attraktives Angebot aus, und schließlich lädt die bis zum Bahnhof für den Pkw-Verkehr zugängliche Straße keineswegs zum Bummeln und Verweilen ein; doch sind dies Mängel, die sich durchaus beheben lassen. Gefordert ist dabei allerdings nicht nur ein stärkeres Engagement der in der Goethestraße ansässigen oder dort neu zu etablierenden Einzelhandelsunternehmen; als eine wichtige Voraussetzung dafür müßte jedoch zunächst eine stadtplanerische Aufwertung dieses Gebietes erreicht werden. Oberste Priorität sollte dabei eine bessere Anbindung der Parkplätze westlich der Bahnlinie an die Innenstadt haben. Erlangen ist zwar in der glücklichen Lage, über ausgedehnte Kfz-Abstellflächen zu verfügen, die weit näher am Geschäftszentrum liegen, als das in den meisten anderen Großstädten der Fall ist. Doch wird dieser objektiv vorhandene Lagevorteil durch die subjektive Wahrnehmung der Parkplatznutzer erheblich gemindert.

Wahrnehmungspsychologische Untersuchungen haben immer wieder gezeigt, daß die Länge von unattraktiven Wegen im allgemeinen überschätzt wird, während die Entfernung in abwechslungsreichen und interessanten Streckenabschnitten unterschätzt wird. Im Falle der westlichen Parkplätze bedeutet dies, daß die keineswegs einladenden Wege, die von dort bis ins Geschäftsviertel führen, subjektiv als weit länger empfunden werden, als sie tatsächlich sind; das gilt umso mehr, weil die Bahnunterführungen eine zusätzliche Erschwerung mit sich bringen. Eine ansprechendere Gestaltung der Verbindungswege zwischen den Parkflächen im Westen und der neuen Fußgängerzone – beispielsweise durch die Errichtung von Verkaufsständen, den Einbau von Rolltreppen oder Förderbändern und durch andere Maßnahmen – sollte deshalb als eine vordringliche Aufgabe für die Stadtplanung angesehen werden. Dadurch wäre es sicherlich auch möglich, mehr Kunden aus dem Umland anzuziehen, die bisher noch vor den als zu lang empfundenen Wegen vom Parkplatz ins Erlanger Geschäftsviertel zurückschrecken. Das dadurch gesteigerte Passantenaufkommen dürfte auch im Bereich der Goethestraße einen belebenden Effekt haben.

Während in den zuvor genannten Problemgebieten der Rückgang der Passantenzahlen zwischen 1975 und 1985 angesichts der mehr oder weniger randlichen Lage innerhalb des Geschäftszentrums durchaus nicht verwundern konnte, war der stagnierende oder sogar stark rückläufige Fußgängerverkehr an den Zählstellen in dem Bereich zwischen Hugenottenplatz und Richard-Wagner-Straße im Süden sowie Schloßplatz und Paulistraße im Norden keinesfalls vorhersehbar. Eine derartig negative Entwicklung in unmittelbarer Nähe des Hugenottenplatzes, der die wichtigste Drehscheibe des Bus-, Passanten- und Fahrradverkehrs im Erlanger Geschäftsviertel bildet, ist außerordentlich überraschend. Wichtige Hinweise auf die Ursachen, die zu einer solchen Veränderung geführt haben, können vergleichende Untersuchungen zum Tagesgang des Fußgängerverkehrs liefern.

1.3 Veränderungen des Passantenverkehrs im Tagesgang

Um in der Altstadt und im südlichen Teil des Geschäftsviertels die tageszeitlichen Änderungen des Passantenaufkommens miteinander vergleichen zu können, wurde eine Dauerzählstelle an der Hauptstraße südlich des Marktplatzes und eine zweite an der Nürnberger Straße zwischen Henkestraße und dem Neuen Markt eingerichtet. Gezählt wurden die Fußgänger auf beiden Straßenseiten jeweils von 8 bis 18 Uhr. Während die jüngsten Untersuchungen am Mittwoch, 19. 6. 1985, also am selben Tag wie auch die Gesamterhebung durchgeführt wurden, mußte zum Vergleich auf jeweils an den selben Punkten vorgenommene Zählungen von Mittwoch, 12. 3. 1975, an der Nürnberger Straße und Donnerstag, 13. 3. 1975, an der Hauptstraße zurückgegriffen werden (vgl. G. MEYER 1978, S. 78). Wie zahlreiche andere Untersuchungen gezeigt haben, ist anzunehmen, daß weder die jahreszeitliche Verschiebung noch die Einbeziehung eines anderen Wochentages zu einer wesentlichen Verzerrung im Tagesgang des Fußgängerverkehrs geführt haben dürften, zumal die Witterungsverhältnisse an den Untersuchungstagen nahezu identisch waren.

Betrachtet man die Ergebnisse der Zählungen, die in der Abb. 3 dargestellt sind, so erkennt man zunächst in den beiden Kurven der südlichen Zählstelle den für Hauptgeschäftsstraßen typischen zweigipfligen Verlauf des Passantenverkehrs mit einem Maximum in der Mittagszeit und einem zweiten Gipfel am Spätnachmittag. Während 1975 noch die Feierabendspitze dominierte, ist seither eine erhebliche Verstärkung des Passantenverkehrs vor allem während der Mittagszeit eingetreten, die von vielen Berufstätigen für kleinere Besorgungen oder einen Bummel im Geschäftsviertel genutzt wird. Insgesamt übertrifft dadurch bei der jüngsten Zählung der Mittagsgipfel das Feierabendmaximum bereits sehr deutlich.

Ein ganz anderes und für eine Hauptgeschäftsstraße in der Bundesrepublik Deutschland völlig atypisches Bild (vgl. MONHEIM 1980) zeigt der Kurvenverlauf

Passanten
Pro 10 Min.

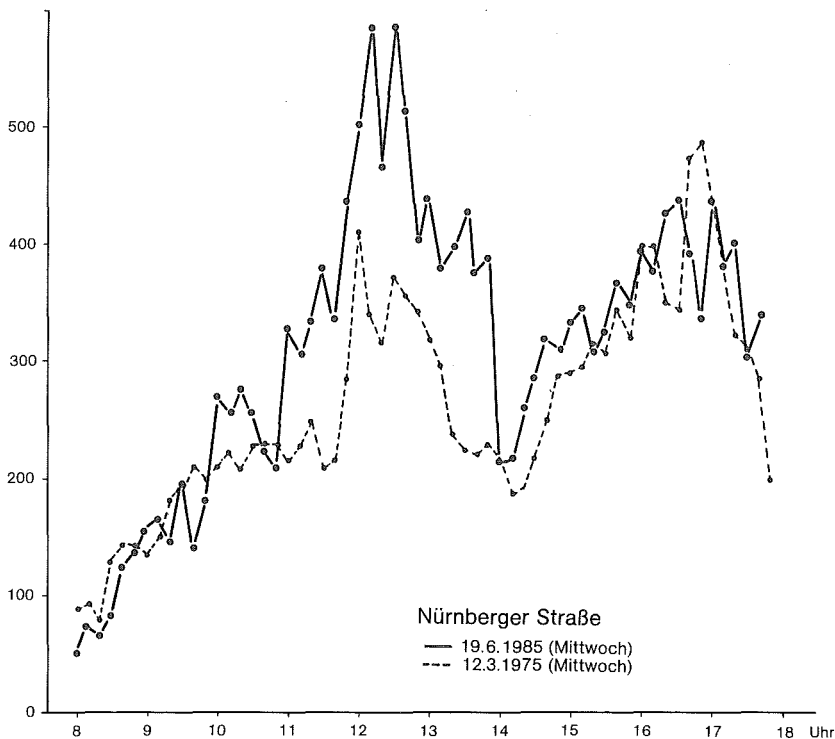


Abb. 3. Passantenverkehr auf der Nürnberger Straße (südl. Henkestraße) 1975 und 1985.

des Passantenverkehrs für die Hauptstraße (Abb. 4). Während die erheblich größere Konzentration von Arbeitsplätzen innerhalb und in der Nähe des südlichen Geschäftsviertels in starkem Maße zu den kräftigen tageszeitlichen Schwankungen in der Nürnberger Straße beiträgt, ist umgekehrt das vergleichsweise geringe Arbeitsplatzangebot in der nördlichen Innenstadt für die ungewöhnlich schwache Ausprägung der tageszeitlichen Spitzen verantwortlich. Die Berufstätigen, die im Süden an normalen Arbeitstagen sowohl in der Mittagszeit wie auch abends nach Dienstschluß einen sehr großen Teil des Passantenaufkommens und damit auch der Einzelhandelskunden stellen, spielen also im Norden des Geschäftsviertels nur eine untergeordnete Rolle. Oder anders ausgedrückt: Die aus dem Süden kommenden Berufstätigen, die Besorgungen in der Altstadt machen wollen, gehen allenfalls bis zum Hugentotenplatz und kehren dann um oder drehen in Richtung auf die Fußgängerzone in der Unteren Karlstraße ab; den Weg in den Norden meiden sie jedoch – ein durchaus verständliches Verhalten, denn jener Bereich lud bis zum Zeitpunkt der Erhebung nicht gerade übermäßig zum Bummeln ein.

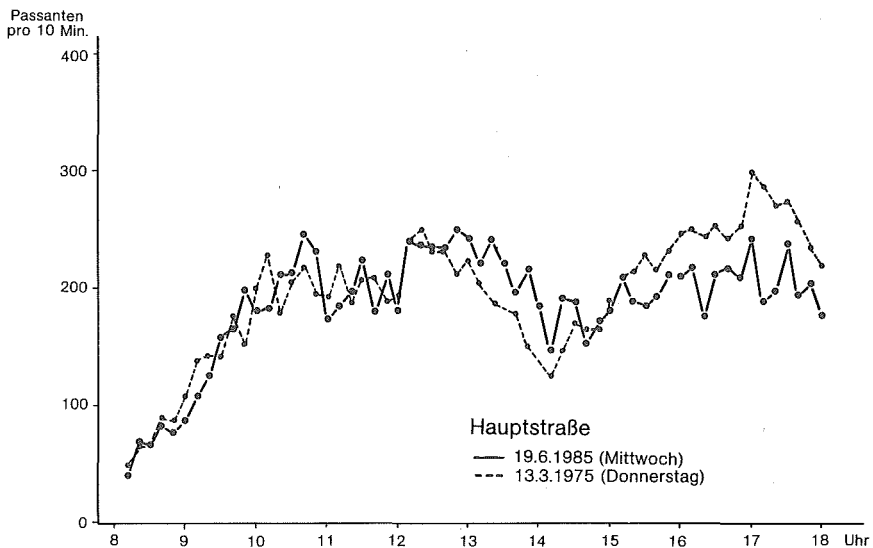


Abb. 4. Passantenverkehr auf der Hauptstraße (südl. Marktplatz) 1975 und 1985.

Die geringe Anziehungskraft dieser Strecke zeigte sich bereits bei einer Befragung von weiblichen Haushaltsvorständen im Jahre 1975. Ihnen wurde die Frage gestellt, wie sie sich entscheiden würden, wenn sie auf dem Hugenottenplatz stehen und sich überlegen, ob sie zum Kauf einer bestimmten Ware lieber einen Laden im Norden, Süden oder Osten des Geschäftszentrums aufsuchen sollten. Die Hälfte der interviewten Frauen nannte den Neuen Markt als ihr bevorzugtes Ziel, da es an dem Weg dorthin besonders viele „interessierende Geschäfte“ gab; für die Strecke in die nördliche Hauptstraße und zum Bohlenplatz entschied sich dagegen nur noch jeweils rund ein Viertel der Befragten (G. MEYER 1980, S. 247). Vermutlich wäre inzwischen der Anteil derer, die den östlichen Weg durch die recht attraktiv gestaltete Fußgängerzone in der Unteren Karlstraße wählen würden, wesentlich größer, während die Zahl der Befürworter eines Abstechers in die nördliche Altstadt noch geringer wäre. Gerade in dem nördlich an den Hugenottenplatz angrenzenden Bereich ist besonders auf der Westseite die Schaufensterfront nur lückenhaft und wenig ansprechend; daran schließt sich dann der weite, offene Bereich von Markt- und Schloßplatz an, der zwar städtebaulich hochinteressant ist, jedoch keineswegs zum Verweilen einlädt und wenig Anreize für einen Geschäftsbummel bietet.

Die vorangegangenen Ausführungen sollten verdeutlichen, daß es jetzt bei der Ausgestaltung der Fußgängerzone ganz entscheidend darauf ankommt, gerade dieses sich vom Hugenottenplatz bis einschließlich zum Markt- und Schloßplatz

erstreckende Problemgebiet aufzuwerten und in einen Bereich umzuwandeln, den man gerne aufsucht. Das könnte beispielsweise erreicht werden durch eine „Möblierung“ der Platzanlage mit ansprechenden Sitzgruppen, Straßencafés, eine Spielanlage für Kinder, wie sie ähnlich auf dem Rathausplatz steht, Kioske etc. Da ein abwechslungsreicher und vor allem bereits von Menschen belebter Platz allein dadurch schon weitere Besucher anzieht, würde eine solche Umstrukturierung des Markt- und Schloßplatzes in eine attraktive Aufenthalts- und Verweilzone auch die Berufstätigen während der Mittagspause oder nach Feierabend wieder zunehmend in die nördliche Altstadt ziehen – ganz zu schweigen von den Familien mit kleinen Kindern, von denen eine Spielecke in jenem Bereich zweifellos mit Begeisterung angenommen würde. Insgesamt ließen sich dadurch die bisher noch am Hugentottenplatz endenden Passantenströme wieder stärker in den nördlichen Teil des Geschäftsviertels lenken.

2. Die Veränderungen der Kundenströme im Erlanger Geschäftsviertel

2.1 Abwanderung der Einzelhandelskunden aus der Innenstadt?

Die Gefahr für die zentralen Geschäftsgebiete in den Städten der Bundesrepublik Deutschland wächst: Spätestens seit 1980 ist klar erkennbar, daß die Einzelhandelskunden nicht mehr wie früher die Innenstädte, sondern mehr und mehr die Nebenzentren und Standorte in den Außenbezirken aufsuchen, um ihren Bedarf zu decken. Während zunächst nur der Einzelhandel in den Hauptgeschäftszentren der Großstädte Einbußen hinnehmen mußte, erreichte die rückläufige Besucherentwicklung etwa ab 1984 auch die Städte mit weniger als 100 000 Einwohnern. Zu diesem Ergebnis kommt eine Untersuchungsreihe, die von 1965 bis 1984 in unregelmäßigen Abständen von der Bundesarbeitsgemeinschaft der Mittel- und Großbetriebe e. V. (BAG) durchgeführt wurde. Angesichts derartig negativer Resultate ist für die Entwicklung des Kundenverkehrs in den Einzelhandelsgeschäften der Erlanger Innenstadt sicherlich kein positives Ergebnis zu erwarten. Tatsächlich bestätigen die Besucherzahlen von zwei großen Erlanger Warenhäusern, die sich 1976 und 1984 an der genannten BAG-Untersuchung beteiligten, die pessimistischen Erwartungen. Hier wurde ein Besucherrückgang von 12,1 % registriert (vgl. Tab. 1). Diese Abnahme ist sogar noch wesentlich größer als in vergleichbaren Städten der Bundesrepublik Deutschland. Damit scheinen die immer wieder aus Kreisen des Erlanger Einzelhandels vorgetragenen Befürchtungen und Klagen, daß die Kunden wegen Verkehrsproblemen und unzureichenden Parkmöglichkeiten dem Erlanger Geschäftsviertel den Rücken kehren und lieber in der Nürnberger City einkaufen würden, nur zu berechtigt zu sein. Offenbar hat die Erlan-

ger Innenstadt zwischen 1976 und 1984 einen erheblichen Attraktivitätsverlust hinnehmen müssen, der seinen Niederschlag in einem weit überdurchschnittlichen Rückgang der Kundenzahlen in den dortigen Einzelhandelsgeschäften gefunden hat.

Tabelle 1: Entwicklung der Besucherzahlen von zwei Warenhäusern in Erlangen zwischen 1976 und 1984 im Vergleich zu anderen Städten in der BRD

Zähntag	Veränderung der Besucherzahlen von Kauf- und Warenhäusern zwischen 1976 und 1984 in Prozent		
	Erlangen	Städte mit einer Einwohnerzahl von 50 000– 100 000	100 000– 200 000
Samstag (2. 10. 1976–6. 10. 1984)	– 14,7	+ 2,1	– 6,8
Donnerstag (7. 10. 1976–11. 10. 1984)	– 10,5	– 3,6	– 7,0
Freitag (8. 10. 1976–12. 10. 1984)	– 8,9	– 4,0	– 7,0
Insgesamt	– 12,1	– 1,2	– 6,9

Quelle: Unterlagen der BAG-Zählungen 1976, 1980 und 1984

Kann man aber aus diesem Rückgang tatsächlich auf einen Attraktivitätsverlust schließen? Immerhin deutet ja der zuvor dargelegte Anstieg des Passantenstroms entlang der Hauptgeschäftsachse in eine genau entgegengesetzte Richtung. Vor allem muß man sich fragen, ob die Entwicklung der Besucherzahlen in den beiden größten Erlanger Warenhäusern typisch ist für das gesamte Geschäftsviertel. Zwar entfielen 1975 rund 26 % aller Besucher von Geschäften in der Erlanger Innenstadt auf die zwei Warenhäuser (G. MEYER 1978, S. 118), aber sind damit die Ergebnisse jener beiden Einzelhandelsbetriebe bereits repräsentativ für die Vielzahl der übrigen Läden im Geschäftszentrum? Dies kann durchaus bezweifelt werden. Es wurden deshalb parallel zu den eingangs dargestellten Passantenzählungen vom 11. 6. 1975 und vom 19. 6. 1985 auch die Besucher aller bzw. der meisten Einzelhandelsgeschäfte in der Erlanger Innenstadt gezählt. Da bei der jüngsten Untersuchung aus Kostengründen nicht so viele Zähler eingesetzt werden konnten wie 1975, wurden in die Vergleichserhebung sämtliche Geschäfte nur jener Branchen einbezogen, die relativ hohe Kundenzahlen aufweisen; dazu gehören

- Geschäfte für Nahrungs- und Genußmittel,
- Läden für Bekleidung, Textilien und Schuhe,

- Photo- und Buchhandlungen,
- Geschäfte für Elektroartikel, Eisen- und Haushaltswaren sowie Baumärkte,
- Drogerien und Apotheken,
- Warenhäuser.

In den Betrieben dieser Branchengruppen wurden 1975 insgesamt 83 % der Besucher aller Geschäfte in der Erlanger Innenstadt gezählt (MEYER 1978, S. 118). Mit einem recht hohen Grad an Zuverlässigkeit liefern die Ergebnisse der beiden Vergleichsuntersuchungen damit ein realitätsgetreues Abbild der Besucherentwicklung im Einzelhandel des Erlanger Geschäftsviertels.

2.2 Die Entwicklung der Besucherzahlen im Erlanger Geschäftsviertel insgesamt

Verglichen mit den negativen Resultaten der BAG-Untersuchungen zeigen die von uns durchgeführten Besucherzählungen von 1975 und 1985 für das Erlanger Geschäftsviertel insgesamt einen genau entgegengesetzten Trend: Wie aus Tab. 2 hervorgeht, ist innerhalb des Vergleichszeitraumes keineswegs ein Rückgang, sondern eine beachtliche Erhöhung der Kundenzahlen im Einzelhandel um 27 % zu verzeichnen. Fast alle untersuchten Branchengruppen weisen eindrucksvolle Steigerungsraten auf, die bis zu einer Vervierfachung der Besucherzahlen reichen. Eine Ausnahme bilden allein die Warenhäuser: Sie mußten im Durchschnitt einen Rückgang ihrer Besucher um 9 % hinnehmen. Damit zeigt sich in überzeugender Weise, das einerseits die Ergebnisse der BAG-Erhebungen in den Warenhäusern

Tabelle 2: Entwicklung der Besucherzahlen zwischen 1975 und 1985 in den Hauptbranchengruppen des Einzelhandels und im Erlanger Geschäftszentrum insgesamt

Hauptbranchengruppe	Anzahl der in 90 Minuten registrierten Besucher von Einzelhandelsgeschäften		Entwicklung der Besucherzahlen in Prozent
	1975	1985	
Nahrungs- und Genußmittel	3084	5079	+ 65
Bekleidung, Textilien und Schuhe	2763	3520	+ 27
Foto- und Buchhandlungen	470	1072	+ 128
Elektroartikel, Eisen- und Haushaltswaren, Baumärkte	338	433	+ 28
Drogerien und Apotheken	310	1258	+ 306
Warenhäuser	7245	6629	- 9
Insgesamt	14210	17991	+ 27

nicht repräsentativ sind für die Entwicklung der Besucherzahlen im gesamten Erlanger Geschäftsviertel und nur den negativen Entwicklungstrend einer – allerdings sehr bedeutenden – Branchengruppe widerspiegeln. Andererseits wird hier nachgewiesen, daß die *Erlanger Innenstadt ihre Attraktivität, gemessen an der Entwicklung der Besucherzahlen in den Einzelhandelsgeschäften, zwischen 1975 und 1985 erheblich steigern konnte.*

Erreicht wurde der Attraktivitätsgewinn vor allem dadurch, daß zahlreiche Geschäfte, die nur wenige Kunden anzulocken vermochten, aufgegeben wurden, während gleichzeitig eine noch größere Zahl von neuen, attraktiveren Läden eröffnet wurde. Dies geht eindeutig aus den Daten in der Tab. 3 hervor: Bei den Betrieben, die nach 1975 geschlossen wurden, ist die durchschnittliche Anzahl der Besucher nur etwa halb so hoch wie in den Läden, die weiterbestanden. Hier fand also innerhalb des Untersuchungszeitraumes ein Auslese- bzw. Verdrängungsprozeß statt, den vorwiegend die Geschäfte mit relativ hohen Kundenzahlen überlebten. Die übrigen Läden dagegen – immerhin 43 % der 1975 erfaßten Betriebe – blieben auf der Strecke. Sie wurden ersetzt durch neue Geschäfte, die 1985 im Durchschnitt etwa doppelt so viele Kunden wie ihre Vorgänger verzeichneten. Gleichzeitig ist die Gesamtzahl der Einzelhandelsbetriebe in den untersuchten Branchengruppen des Geschäftszentrums um 19 % angewachsen.

Tabelle 3: Veränderungen in der Zahl der Geschäfte und der durchschnittlichen Besucherzahlen im Erlanger Geschäftsviertel zwischen 1975 und 1985

	Anzahl der Geschäfte	Anzahl der Besucher in 90 Minuten	Durchschnittliche Besucherzahl pro Betrieb
11. 6. 1975:			
Alle untersuchten Geschäfte*	148	6965	47
1985 noch bestehende Geschäfte	84	4994	59
bis 1985 aufgegebene Geschäfte	64	1971	31
19. 6. 1985			
Alle untersuchten Geschäfte*	176	11362	65
1975 bereits bestehende Geschäfte	84	5797	69
seit 1975 eröffnete Geschäfte	92	5565	60

*) Die vier Erlanger Warenhäuser wurden hier ausgeklammert, da deren hohe Besucherzahlen die Durchschnittswerte der übrigen Einzelhandelsbetriebe verzerrt hätten.

Sehr interessant wäre es nun allerdings, zu erfahren, woher die Besucher stammen, die in steigender Zahl als Einzelhandelskunden in der Erlanger Innen-

stadt in Erscheinung treten. Handelt es sich hier vorwiegend um Einheimische, oder ist es etwa gelungen, verstärkt Kunden aus dem Umland zu gewinnen? Offensichtlich ist letzteres der Fall, wie die Ergebnisse von Besucherinterviews in Erlanger Warenhäusern zeigen (vgl. Tab. 4): Zwischen 1976 und 1984 ist ein relativ kontinuierlicher Anstieg des Prozentsatzes von Auswärtigen unter den Besuchern jener Großbetriebe des Einzelhandels zu beobachten. Ihr Anteil erhöhte sich deutlich von 35,6 % auf 41,0 %. Ein ähnlicher Anstieg auswärtiger Besucher konnte auch bei mehreren umfangreichen Passantenbefragungen in den Erlanger Geschäftsstraßen zwischen 1975 und 1981 festgestellt werden. Dabei zeigte sich außerdem, daß die auswärtigen Besucher im Durchschnitt häufiger zum Einkaufen nach Erlangen kommen, als dies früher der Fall war³. Insgesamt geht aus den vorliegenden Ergebnissen hervor, daß Erlangen als Einkaufsstadt zumindest bis zur Mitte der achtziger Jahre eine ständig wachsende Zahl von Kunden aus den Gemeinden ihres Hinterlandes anziehen vermochte. Verglichen mit vielen anderen Großstädten, die eine massive Abwanderung der Einzelhandelskunden aus den zentralen Geschäftsgebieten in periphere Versorgungsstandorte beklagen, schneidet die Entwicklung in Erlangen damit durchaus positiv ab.

Tabelle 4: Veränderungen der Anteile der auswärtigen Besucher von Erlanger Warenhäusern an unterschiedlichen Wochentagen im Oktober 1976, 1980 und 1984*

Jahr	Anteil der Auswärtigen an der Gesamtzahl der Warenhausbesucher in Prozent			
	Samstag	Donnerstag	Freitag	Insgesamt
1976	35,1	37,4	34,2	35,6
1980	37,4	37,7	40,0	38,2
1984	40,0	43,7	40,2	41,0

*) Die Befragungen wurden jeweils am langen Samstag im Oktober sowie am darauffolgenden Donnerstag und Freitag durchgeführt. 1976 wurden in zwei und 1980/84 in drei Warenhäusern an jedem Erhebungstag zwischen 1300 und 2900 Besucher interviewt.

Quelle: Unterlagen der BAG-Zählungen von 1976, 1980 und 1984.

2.3 Die Entwicklung des Kundenverkehrs in den unterschiedlichen Branchen des Einzelhandels

Nachdem festgestellt werden konnte, daß sich die Kundenzahl im Einzelhandel der Erlanger Innenstadt insgesamt kräftig erhöht hat, ist jetzt zu fragen, welche Branchen von einer solchen Entwicklung besonders profitiert haben. Den Haupt-

3) Vgl. dazu auch die Untersuchungen von C. HEGENDÖRFER (1982, S. 81).

gewinner stellt hier die Gruppe der *Geschäfte für Nahrungs- und Genußmittel*. Mit einer Erhöhung der Besucherzahl zwischen 1975 und 1985 um rund 2000 Personen innerhalb der 90 Zählminuten übertreffen diese Betriebe die übrigen Branchen des Einzelhandels im Erlanger Geschäftsviertel um mehr als das Doppelte (Tab. 2). Allerdings ist dabei zu berücksichtigen, daß sich in den einzelnen Geschäftsarten, die in der Nahrungs- und Genußmittelbranche zusammengefaßt sind, sehr unterschiedliche und zum Teil konträre Entwicklungen vollzogen haben.

Als Ergebnis derartiger Veränderungen ist in der Tab. 5 ein tiefgreifender Wandel in der Nachfragestruktur des Einzelhandels für Nahrungs- und Genußmittel in der Innenstadt von Erlangen erkennbar. Dabei haben im zehnjährigen Vergleichszeitraum die bundesweit zu beobachtenden Konzentrationsprozesse in dieser Branche mit einem Trend zum Einkauf in Verbrauchermärkten und Discountläden auch hier ihren deutlichen Niederschlag gefunden. So konnten die *Verbrauchermärkte* mit zwei neu eröffneten Betrieben bis 1985 einen Besucheranteil von 15 % erobern⁴, und auch die *Discountläden* vermochten ihre 1975 bereits sehr hohen Kundenzahlen noch weiter zu steigern. Letztere nehmen als Einkaufsquelle für Lebensmittel im Erlanger Geschäftsviertel nach der Zahl der Kunden die führende Position ein. Dagegen haben die *Lebensmittel-Supermärkte*, die 1975 noch das

Tabelle 5: Branchenspezifische Entwicklung der Besucherzahlen in den Geschäften für Nahrungs- und Genußmittel

Geschäftsart	Anzahl der Geschäfte		Anteil der Besucher in den einzelnen Geschäftsarten in Prozent		Entwicklung der Besucherzahlen
	1975	1985	1975	1985	
Verbrauchermärkte	-	2	-	15	+ 760
Bäckereien	6	12	8	18	+ 663
Discountläden	3	4	21	22	+ 455
Obst- und Gemüsegeschäfte	-	4	-	6	+ 289
Kaffee- und Teegeschäfte	5	4	8	8	+ 160
Metzgereien	8	8	14	8	- 23
Supermärkte	8	4	33	11	- 439
Sonstige Spezialgeschäfte für Nahrungs- und Genußmittel	16	15	16	12	+ 130
Geschäfte für Nahrungs- und Genußmittel insgesamt	46	53	100	100	+ 1995

4) Zur Problematik der Verbrauchermärkte in Erlangen vgl. MEYER und POPP 1978.

mit weitem Abstand größte Besucherkontingent aufwiesen, einen drastischen Rückgang zu verzeichnen: Die Zahl der ehemals acht Supermärkte hat sich halbiert, und auch in den verbleibenden Betrieben ist ein mehr oder weniger starker Besucherschwund zu beobachten.

Während die Kundenzahlen in den *Metzgereien* stagnieren, überrascht die *kräftige Expansion der Bäckereien*. Nachdem noch in der ersten Hälfte der 70er Jahre das „Bäckereisterben“ grassierte und im Erlanger Geschäftsviertel ein traditioneller Betrieb des Lebensmittelhandwerks nach dem anderen aufgegeben wurde (MEYER 1978, S. 33), hat sich die Zahl der Bäckereien seit 1975 wieder verdoppelt. Allerdings handelt es sich bei den neu eröffneten Geschäften im allgemeinen nicht mehr um selbständige Handwerksbetriebe, sondern um Verkaufsstellen für Backwaren, die in modernen Großbäckereien hergestellt und über ein Netz von Filialen vermarktet werden. Ihre Besucherzahlen erhöhen konnten schließlich auch die *Spezialgeschäfte* für Tee und Kaffee, Obst und Gemüse sowie für sonstige Nahrungs- und Genußmittel wie Käse, Fisch, „Alternativ-“ und Reformkost, Spirituosen, Tabak- und Süßwaren.

Unter den übrigen untersuchten Branchen des Einzelhandels ist es im Bereich *Textil/Bekleidung* (Tab. 6) den kleinen Fachgeschäften und Boutiquen gelungen, vor allem durch die Eröffnung weiterer Betriebe ihre Bedeutung als Kundenattraktion des Erlanger Geschäftsviertels zu vergrößern. Sie konnten im Vergleichszeitraum einen kräftigen Kundenanstieg verbuchen. Dagegen stagnieren die

Tabelle 6: Entwicklung der Besucherzahlen in unterschiedlich großen Textil- und Bekleidungsgeschäften

Geschäftsgröße	Anzahl der Geschäfte		Anteil der Besucher in Prozent		Entwicklung der Besucherzahlen
	1975	1985	1975	1985	
Textilkaufhäuser und große Bekleidungsfachgeschäfte (ab 450 qm Verkaufsfläche)	9	7	64	56	+ 35
Mittelgroße Bekleidungsfachgeschäfte (150–450 qm Verkaufsfläche)	6	7	6	7	+ 37
Kleine Textilfachgeschäfte und Boutiquen (unter 150 qm Verkaufsfläche)	45	60	30	37	+ 258
Insgesamt	60	74	100 (= 2127 Bes.)	100 (= 2457 Bes.)	+ 330 (= + 16 %)

Besucherzahlen in den Textilkaufhäusern und größeren Bekleidungsfachgeschäften mit mehr als 150 qm Verkaufsfläche. Zusammengenommen bleiben die Läden der Textil- und Bekleidungsbranche mit einem Besucheranstieg von 16 % leicht hinter der Gesamtentwicklung des Erlanger Geschäftsviertels (+27 %) zurück.

Weit überdurchschnittlich hohe Zuwachsraten weisen dagegen die Kundenzahlen der *Schuh- und Photogeschäfte, der Buchhandlungen* sowie der Branchen-*gruppe auf, in der Eisen- und Haushaltwarengeschäfte* sowie ein *Baumarkt* zusammengefaßt sind (Tab. 7). Während hier die Besucherzahlen jeweils um 67 % bis 131 % gestiegen sind, haben sich in der Drogeriebranche die Besucher sogar verzwanzigfacht. Zurückzuführen ist diese extreme Zunahme auf die Eröffnung von fünf neuen *Drogeriemärkten*. Diese großen Filialen auswärtiger Handelsunternehmen haben sich zu gewichtigen Attraktionspunkten für die Einzelhandelskunden der Erlanger Innenstadt entwickelt.

Tabelle 7: Entwicklung der Geschäfts- und Besucherzahlen in den übrigen untersuchten Branchen des Einzelhandels im Erlanger Geschäftsviertel

Branche	Anzahl der Geschäfte		Anzahl der Besucher 1985	Veränderung der Besucherzahl zwischen 1975 u. 1985	
	1975	1985		absolut	in Prozent
Schuhgeschäfte	9	12	1063	+ 427	+ 67
Fotogeschäfte	5	9	386	+ 219	+ 131
Buchhandlungen	4	5	686	+ 383	+ 126
Radio-, Fernseh-, Elektrogeschäfte	11	6	111	- 71	- 39
Eisen-, Haushaltwarengeschäfte, Baumarkt	4	4	322	+ 166	+ 106
Apotheken	7	8	337	+ 71	+ 27
Drogerien	2	5	921	+ 877	+ 1993

Im Gegensatz dazu ist die Situation in der *Radio-, Fernseh- und Elektrobranche* durch einen beträchtlichen Kundenschwund gekennzeichnet. Die Zahl der Betriebe hat sich fast halbiert, und die Geschäftsbesucher haben um mehr als ein Drittel abgenommen. Da diese Branche mit ihrem Angebot von überwiegend langfristig benötigten Konsumgütern jedoch auch schon 1975 nur verhältnismäßig wenige Kunden anzog, fällt der Rückgang bei der Besucherentwicklung des gesamten Geschäftsviertels kaum ins Gewicht.

2.4 Die Wandlungen des Kundenverkehrs in den unterschiedlichen Teilbereichen des Erlanger Geschäftsviertels

Wie in der Einführung bereits dargestellt wurde, setzte mit der Eröffnung des Einkaufszentrums Neuer Markt im Oktober 1970 eine Entwicklung ein, die bis zur Mitte der 70er Jahre zu einer erheblichen Umverteilung der Passanten- und Kundenströme in der Erlanger Innenstadt führte. Während der Einzelhandel im Bereich der Nürnberger Straße von dieser Verlagerung in starkem Maße profitierte, verzeichneten zahlreiche Geschäfte vor allem im nördlichen Bereich, aber auch im Zentrum und Osten der Altstadt einen zum Teil erheblichen Rückgang ihrer Kundenzahlen und Umsätze. Hier stellt sich deshalb die Frage, wie weit es in der Folgezeit gelungen ist, jene negative Entwicklung für den Einzelhandel in der Altstadt aufzuhalten und die Attraktivität der älteren Bereiche des Geschäftszentrums zu steigern.

Einen ersten Überblick über die Veränderungen der Kundenströme in den einzelnen Teilbereichen des Erlanger Geschäftsviertels zwischen 1975 und 1985 liefert Abb. 5. Hier wird zunächst einmal deutlich, daß der Besucherschwund im Einzelhandel der Altstadt sich nicht fortgesetzt hat, sondern daß dort zum Teil beachtliche Steigerungsraten zu verzeichnen sind. Am stärksten an Attraktivität für die Kunden des Erlanger Einzelhandels gewonnen hat während des 10jährigen Untersuchungszeitraumes jedoch der Bereich entlang der Hauptachse des Geschäftsviertels von der Einmündung der Friedrichstraße in die südliche Hauptstraße bis zu den Warenhäusern am Rathausplatz: Hier haben sich die Besucherzahlen mehr als verdreifacht. Dagegen ist der Südteil des Geschäftsviertels mit dem Einkaufszentrum Neuer Markt und den Läden an der südlichen Nürnberger Straße durch einen leichten Rückgang der Besucherzahlen charakterisiert.

Um die Gründe dieser beträchtlichen Verlagerung der Kundenströme interpretieren zu können, ist es erforderlich, für die einzelnen Teilgebiete des Geschäftsviertels die Wandlungen in der jeweiligen Angebotsstruktur und die damit korrespondierenden Veränderungen der Besucherzahlen in den wichtigsten Einzelhandelsbranchen zu untersuchen. Letztere sind in der Tab. 8 aufgeschlüsselt. Die Verdopplung der Einzelhandelskunden im *Nordteil des Geschäftsviertels* erklärt sich vor allem aus der Errichtung des Altstadtmarktes. Der dortige Verbrauchermarkt wie auch ein Baumarkt wirken als Kundenmagneten ersten Ranges, und auch einige kleinere Bekleidungsgeschäfte und eine Apotheke tragen zur Erhöhung der Kundenzahl bei. Fast zwei Drittel des Besucheranstiegs im nördlichen Teil des Geschäftsviertels geht auf das Konto der Einzelhandelsbetriebe im Ladengebiet des 1976 eröffneten Altstadtmarktes. Der übrige Zuwachs an Kundenzahlen ist einerseits dadurch bedingt, daß Läden mit wenigen Besuchern durch attraktivere Geschäfte ersetzt wurden; so nahm beispielsweise in den Räumen eines ehe-

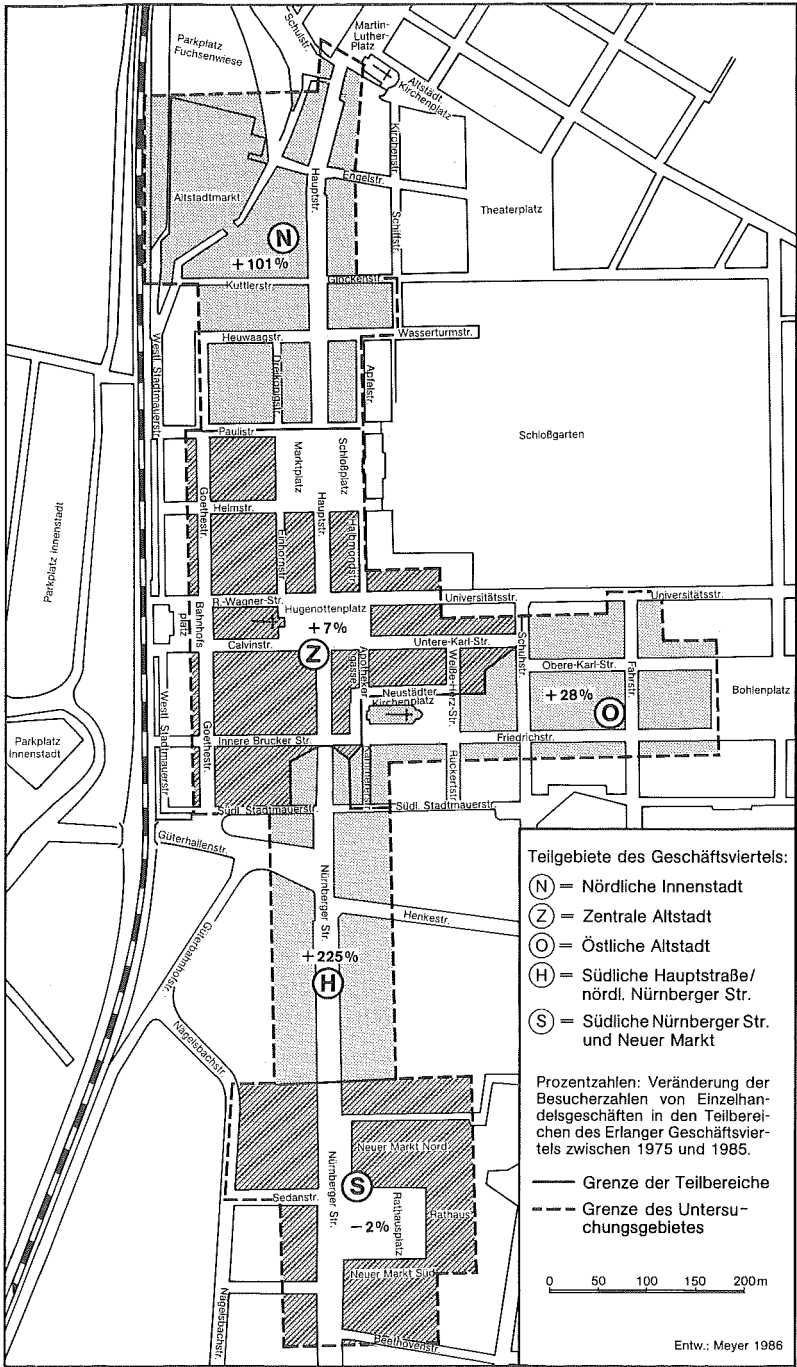


Abb. 5. Prozentuale Veränderung der Besucherzahlen von Einzelhandelsgeschäften in den Teilbereichen des Erlanger Geschäftsviertels zwischen 1975 und 1985.

maligen Wäscheladens ein Drogeriemarkt seinen Betrieb auf, der mehr als zwanzigmal so viele Kunden anzulocken vermochte wie sein Vorgänger. Andererseits profitierten jedoch auch die alteingesessenen Geschäfte von der beträchtlichen Ausweitung des Einzelhandelsangebotes in der nördlichen Altstadt und der dadurch erheblich gestiegenen Attraktivität dieses Einkaufsstandortes. Die dortige Erhöhung der Passantenzahlen (vgl. Abb. 1) findet ihren deutlichen Niederschlag in einem kräftigen Anstieg der Besucherzahlen in den Läden, die schon 1975 existierten. Wie die Tab. 9 zeigt, gilt dies allerdings nicht für den gesamten Nordteil des Geschäftsviertels. Ähnlich wie die Lage des Altstadtmarktes im Passantenprofil der nördlichen Hauptstraße eine deutliche Zäsur markiert (vgl. Abb. 2), ab welcher die Passantenzahlen stark gesunken sind, so verzeichnen auch die alteingesessenen Einzelhandelsbetriebe entlang der nördlichen Hauptstraße ab etwa 50 m nördlich des Zugangs zum Altstadtmarkt einen Besucherschwund von 36 %. In dem südlich angrenzenden Teil der nördlichen Altstadt sind dagegen die Besucherzahlen der älteren Läden sowohl in der Hauptstraße wie auch in den Nebenstraßen um durchschnittlich 41 % gestiegen.

Tabelle 8: Veränderung der Besucherzahlen in den Teilbereichen des Erlanger Geschäftsviertels, differenziert nach Einzelbranchen

Branchen	Anzahl der Geschäftsbesucher während 90 Zählminuten im Juni 1985 (B) und Veränderung der Besucherzahl gegenüber 1975 (V)									
	Nördliche Altstadt		Zentrale Altstadt		Östliche Altstadt		S-Hauptstr. N-Nbg. Str.		Neuer Markt S-Nbg. Str.	
	B	V	B	V	B	V	B	V	B	V
Nahrungs- und Genußmittel	1080	+ 430	1806	+ 464	630	+ 211	846	+ 516	717	+ 374
Bekleidung/Schuhe	287	+ 67	579	- 208	261	- 9	1303	+ 835	1090	+ 72
Foto/Bücher	76	+ 62	502	+ 280	96	+ 63	333	+ 188	65	+ 9
Elektro- u. Haushaltswaren, Baumarkt	348	+ 223	77	- 53	8	- 35	-	-	-	- 40
Drogerien/Apotheken	408	+ 322	200	+ 42	14	- 8	584	+ 584	52	+ 8
Warenhäuser	-	-	3221	- 86	-	-	-	-	3408	- 530
Insgesamt	2199	+ 1104	6385	+ 439	1009	+ 222	3066	+ 2123	5332	- 107
Veränderung der Besucherzahl 1975-1985	+ 101 %		+ 7 %		+ 28 %		+ 225 %		- 2 %	

Tabelle 9: Veränderung der Besucherzahlen in den Geschäften, die schon 1975 und noch 1985 existierten, differenziert nach Teilbereichen des Erlanger Geschäftsviertels

Teilbereiche des Erlanger Geschäftsviertels	Anzahl der Geschäfte	Anzahl der Besucher 1985	Veränderung der Besucherzahl 1975–1985	
			absolut	in Prozent
Nördliche Altstadt	25	782	+ 137	+ 21
davon:				
– Nördl. Hauptstr. ab 50 m nördl. Altstadtmarkt	(5)	(103)	(– 59)	(– 36)
– übrige nördl. Altstadt	(25)	(679)	(+ 196)	(+ 41)
Zentrale Altstadt	27	5168	– 41	– 1
davon:				
– Fußgängerzone	(5)	(639)	(+ 293)	(+ 85)
– übrige zentrale Altstadt	(22)	(4529)	(– 334)	(– 7)
Östliche Altstadt	12	408	+ 27	+ 7
S-Hauptstr./N-Nbg. Str.	11	1115	+ 482	+ 76
Neuer Markt/S-Nbg. Str.	13	4953	– 416	– 8
Insgesamt	88	12426	+ 189	+ 2

Der Bereich der *zentralen Altstadt* bleibt mit einem geringfügigen Anstieg der Besucherzahlen um 7 % deutlich hinter der Gesamtentwicklung des Geschäftsviertels zurück. Vor allem die Gruppe der Bekleidungs- und Schuhgeschäfte mußte einen starken Kundenrückgang hinnehmen (Tab. 8). Schuld daran ist nicht allein die Verlegung eines großen Bekleidungsgeschäftes vom Hugenottenplatz in die Nürnberger Straße, sondern auch die offenbar verfehlte Angebotspolitik mehrerer großer Fachgeschäfte, die trotz erstklassiger Lage an der Hauptgeschäftsachse bis zu drei Viertel ihrer Kunden verloren. Der kräftige Anstieg bei den Nahrungsmittelgeschäften geht in erster Linie auf das Konto von Discountläden, während der Zugewinn an Besuchern in der Gruppe der Fotogeschäfte und Buchhandlungen vor allem durch die Eröffnung von vier neuen Betrieben bedingt ist.

Besondere Beachtung innerhalb des zentralen Geschäftsgebietes der Altstadt verdient die *Entwicklung in der Fußgängerzone*, die im Bereich der Unteren Karlstraße errichtet wurde. Noch weit stärker als der Passantenstrom angeschwollen ist (Abb. 1), haben sich hier die Kundenzahlen in den angrenzenden Geschäften erhöht. Dies zeigt sich eindeutig in den Läden, die bereits bei der ersten Zählung von 1975 bestanden: Während in den alteingesessenen Einzelhandelsgeschäften der übrigen zentralen Altstadt die Besucherzahlen um 7 % fielen (Tab. 9), haben sie sich

in der Fußgängerzone um 85 % erhöht. Dadurch, daß in diesem Gebiet außerdem während des Untersuchungszeitraumes ein erheblicher Wandel der Einzelhandelsstruktur erfolgte – vier Läden der untersuchten Branchen wurde aufgegeben und zehn neue Betriebe eröffnet –, *beläuft sich die Zunahme der Geschäftsbesucher in der Fußgängerzone sogar auf 90 %.*

Obwohl in der *östlichen Altstadt* die Passantenzahlen leicht sanken, konnten nicht nur die dort bereits seit mindestens 1975 bestehenden Läden ihre Besucherzahlen geringfügig erhöhen (+7 %); auch insgesamt entspricht die Zuwachsrate der Einzelhandelskunden in jenem Gebiet etwa dem durchschnittlichen Anstieg der Besucherzahlen im übrigen Erlanger Geschäftsviertel. Kleinere Einbußen in einigen Branchen wurden vor allem durch die Eröffnung mehrerer attraktiver Spezialgeschäfte für Lebensmittel mehr als ausgeglichen. Besonders auffällig ist in diesem Gebiet die starke Fluktuation der kleinen Fachgeschäfte und Boutiquen für Textilien und Bekleidung: So fanden sich 1985 nur noch neun von vierzehn derartigen Läden, die hier 1975 existiert hatten; statt dessen waren in der Zwischenzeit jedoch meist an den selben Standorten nicht nur eine gleich große Anzahl neuer Betriebe, sondern darüber hinaus noch fünf weitere Boutiquen der gleichen Branche eröffnet worden.

Der Bereich zwischen den Hauptmagneten des Besucherverkehrs im Erlanger Geschäftsviertel – d. h. zwischem dem am Hugenottenplatz gelegenen Kaufhof und den beiden Warenhäusern am Rathausplatz – hat während des Untersuchungszeitraums als Einkaufsgebiet am stärksten an Attraktivität gewonnen. Während sich dieser Teil der Hauptachse des Geschäftsviertels vor allem entlang der nördlichen Nürnberger Straße in der ersten Hälfte der 70er Jahre noch als recht trister Straßenzug mit relativ wenigen Schaufenstern und Läden präsentierte, den man wohl oder übel passieren mußte, um vom alten in den neuen Bereich des Erlanger Geschäftsviertels zu gelangen, haben sich inzwischen die großen Lücken in der Geschäftsfront weitgehend geschlossen. Zahlreiche neue Läden sind hier entstanden; unter ihnen mehrere Mittel- und Großbetriebe des Einzelhandels mit hohen Besucherzahlen, wie ein Verbrauchermarkt, zwei große Bekleidungshäuser und drei Drogeriemärkte. Die Verdreifachung der Kundenzahlen in diesem Gebiet ist in erster Linie jenen neu eröffneten Geschäften zu verdanken. Darüber hinaus haben jedoch auch die Läden, die sich dort schon mindestens seit der ersten Zählung von 1975 befanden, aus der starken Ausweitung des Einzelhandelsangebots und dem damit verbundenen Anstieg potentieller Kunden ihren Nutzen gezogen: Sie konnten im Durchschnitt einen Anstieg der Besucherzahlen um 76 % verbuchen (Tab. 9).

Keineswegs so positiv wie in der nördlichen Nürnberger Straße verlief dagegen die Entwicklung im südlich angrenzenden Teil des Geschäftsviertels. In den

Warenhäusern am Rathausplatz sank die Kundenzahl um 14 %, der Nordteil des Einkaufszentrum Neuer Markt wurde sogar von 19 % weniger Besuchern betreten, und der Südteil des Neuen Marktes konnte nur dank der kräftigen Kundenzunahme des dortigen Discountgeschäftes einen leichten Besucheranstieg verzeichnen. Durch die Eröffnung einer ganzen Reihe von neuen Geschäften auf der Westseite des Rathausplatzes und der Nürnberger Straße konnten die starken Einbußen im übrigen Südteil des Geschäftsviertels zwar zum größten Teil wieder wettgemacht werden; insgesamt bleibt jedoch bei den Besucherzahlen ein Minus von 2 %.

Vergleicht man jenen Wert mit der durchschnittlichen Steigerungsrate des Geschäftsviertels von 27 %, dann wird deutlich, *daß der bis zur Mitte der 70er Jahre anhaltende Trend zur Verlagerung der Kundenströme nach Süden nicht nur zum Stillstand gekommen ist, sondern bereits wieder in die entgegengesetzte Richtung tendiert.* Es liegt durchaus im Bereich des Möglichen, daß sich diese Tendenz noch verstärken wird, sobald die Umgestaltung der Hauptstraße in eine Fußgängerzone abgeschlossen ist und deren Attraktivität voll zum Tragen kommt. Nachdem jedoch andererseits mit der geplanten Errichtung einer überdachten Einkaufspassage an der Nürnberger Straße ein weiterer bedeutender Anziehungspunkt im Süden des Geschäftsviertels entstehen wird, ist vorhersehbar, daß sich in Zukunft der Passanten- und Kundenverkehr noch stärker als bisher auf die Hauptachse des Geschäftsviertels von der Fußgängerzone im Norden bis zum Neuen Markt im Süden konzentrieren wird. Es ist zu befürchten, daß die Verlierer bei dieser Entwicklung die Einzelhandels- und Dienstleistungsbetriebe in den etwas abseits gelegenen Geschäftsstraßen, insbesondere im Norden und Osten der Altstadt, sein werden. Es bleibt abzuwarten, ob dort der erwartete Kundenrückgang dadurch aufgewogen werden kann, daß sich die Attraktivität des Erlanger Geschäftsviertels insgesamt erhöht; von der Zunahme der Kunden aus dem weiteren Einzugsbereich der Stadt könnten dann auch die randlichen Geschäftsstraßen zumindest teilweise profitieren.

Literaturverzeichnis

- Bundesarbeitsgemeinschaft der Mittel- und Großbetriebe des Einzelhandels e.V. (BAG) (Hrsg.): Gefahr für die Innenstädte wächst. Ergebnisse der Untersuchung Kundenverkehr 1984. – Köln 1985.
- Hegendörfer, Clementine: Wirtschafts- und sozialgeographische Untersuchungen zur Entwicklung des Erlanger Geschäftsviertels unter besonderer Berücksichtigung der Wandlungen im Einkaufsverhalten der Bevölkerung. – (Zulassungsarbeit am Institut für Geographie der Universität Erlangen-Nürnberg) Erlangen 1982.
- Heidemann, Claus: Gesetzmäßigkeiten städtischen Fußgängerverkehrs. – Forschungsarbeiten aus dem Straßenwesen. N. F. 68, 1967.

- Meyer, Günter: Junge Wandlungen im Erlanger Geschäftsviertel. Ein Beitrag zur sozialgeographischen Stadtforschung unter besonderer Berücksichtigung des Einkaufsverhaltens der Erlanger Bevölkerung. – Erlanger Geographische Arbeiten 39, Erlangen 1978.
- Meyer, Günter; Herbert Popp: Verbrauchermärkte in Erlangen – Strukturen, Kundenverhalten, Folgen. – das neue Erlangen 47, 1978, S. 3448–3461.
- Monheim, Rolf: Fußgängerbereiche und Fußgängerverkehr in Stadtzentren in der Bundesrepublik Deutschland. – Bonner Geographische Abhandlungen 64, 1980.