

RAZPRAVE**GROSSE EINKAUFSZENTREN AM STADTRAND VS. INNERSTÄDTISCHEN GESCHÄFTEN IN LJUBLJANA**

AVTOR

Franz Stare

Naziv: univerzitetni diplomirani geograf

Naslov: Sulzbeckstraße 2, DE – 80689 München, Nemčija

E-pošta: Franz_Stare@yahoo.de

Telefon: (089) 58 95 85 21

Faks: (089) 54 66 23 77

UDK: 911.375:339.372(497.4 Ljubljana)

COBISS: 1.01

IZVLEČEK**Velika nakupovalna središča na obrobju Ljubljane proti majhnim trgovinam v središču mesta**

Od leta 1991 se v Sloveniji v okviru procesa tranzicije kažejo deloma negativne spremembe na področju trgovine na drobno: hitra rast velikih trgovin na obrobju mest in sočasno upadanje števila malih trgovin v središčih. Čeprav se je v drugih državah že pokazalo, da lahko velika nakupovalna središča na obrobju pripomorejo k propadanju mestnih središč, v Sloveniji še naprej nastajajo velika oskrbna središča zgolj na obrobjih mest. V tem članku želimo pokazati posledice tovrstnega razvoja v Ljubljani in ustrezne ukrepe, da bi jih zajezili.

KLJUČNE BESEDE

trgovina, nakupovalno središče, strukturne spremembe, mestno obrobje, mestno središče, urbanizacija, mestni razvoj

SYNOPSIS**Grosse Einkaufszentren am Stadtrand vs. innerstädtischen Geschäften in Ljubljana**

Seit 1991 zeigen sich im Rahmen der stattfindenden Transformationsprozesse in Slowenien teilweise gravierende Veränderungen im Bereich des Einzelhandels: Eine Zunahme großflächiger Einzelhandelseinrichtungen in Stadtrandbereichen bei einem gleichzeitigen Rückgang der Anzahl an kleineren Geschäften in den Innenstädten. Doch obwohl sich bereits in anderen Staaten gezeigt hat, dass peripher am Stadtrand gelegene Einkaufszentren zu einer Verödung der Innenstädte beitragen können, entstehen in Slowenien großflächige Versorgungszentren weiterhin lediglich an den Stadträndern.

In dieser Arbeit soll deshalb aufgezeigt werden, welche Auswirkungen diese Entwicklung in Ljubljana nach sich zieht und welche Maßnahmen angebracht erscheinen, dieser Entwicklung zu begegnen.

SCHLÜSSELWORTE

Einzelhandel, Einkaufszentren, Strukturwandel, »Grüne Wiese«, Stadtrand, Innenstadt, Urbanität, Stadtentwicklung

Uredništvo je prispevek prejelo 11. avgusta 2003.

1 Einführung

In den Ländern Westeuropas vollzieht sich seit Jahren ein gravierender Strukturwandel im Einzelhandel. Dieser steht in Zusammenhang mit einem »Wandel des Nachfrageverhaltens der Konsumenten und der jeweils in den einzelnen Ländern gegebenen Rahmensetzungen politisch-administrativer Gremien, was sich auf der Angebotsseite in Form von Konzentrationsprozessen und einem Betriebsformenwandel äußert« (Pütz 1998, 10). Die Ursachen dieses Strukturwandels liegen zum einen in handelsendogenen, zum anderen in handelsexogenen Faktoren begründet:

Handelsexogene Faktoren sind mit Veränderungen des Konsum- und Einkaufsverhaltens oder mit Veränderungen demographischer und sozialer Strukturen gegeben, an die sich der »Einzelhandel anpassen muss, um wettbewerbsfähig zu bleiben« (Heßmann und Maier 2001, 76). Zu den Veränderungen demographischer und sozialer Strukturen zählt neben der zunehmenden Suburbanisierung auch die gestiegene Mobilität, die wachsende Technisierung der Haushalte, die Steigerung des verfügbaren Einkommens und ein polarisiertes Einkaufsverhalten, was in »Verbindung mit der Unfähigkeit der Stadtkerne, den zunehmenden Verkehr aufzunehmen und den gewachsenen Parkraumbedarf zu befriedigen, als Hauptgrund für das Aufkommen neuer, großflächiger Betriebsformen des Einzelhandels in nicht ortsintegrierten Lagen anzusehen ist« (Hirsch und Kuntzer 1993, 5).

Durch die Veränderungen der handelsexogenen Faktoren verändert sich auch der Handlungsrahmen der Einzelhandelsunternehmen und deren standortspezifische Kosten- und Erlössituation, weshalb die Unternehmen ihre Wettbewerbsstrategien anpassen müssen. Es entstehen neue Betriebsformen wie Verbrauchermärkte, SB-Warenhäuser, Discounter, Fachmärkte und »Einkaufszentren in Gewerbe- und Sondergebieten« (Popp 2002, 22), welche auch zentrenrelevante Sortimente anbieten und somit als Hauptursache für die Verödung der Innenstädte angesehen werden. Häufig nimmt die Konkurrenz auf den heimischen Märkten auch durch ausländische Investoren und Firmen zu, weshalb sich die bereits bestehenden Spannungen zwischen traditionellen Verkaufsstrukturen und moderneren Einrichtungen noch weiter verstärken. »Dies ist eine weitere Ursache für entstehende Spannungen zwischen etablierten innenstadtorientierten Einzelhandelseinrichtungen und auf der »Grünen Wiese« entstehenden Einkaufszentren« (Simmons und Kamikihara 1998, 207).

Als Folge der Rationalisierungsbemühungen erfolgt eine Verlagerung der Standorte in Stadtrandlagen, da sich hier zum einen niedrigere Miet- und Grundstückspreise vorfinden lassen, zum anderen aber durch Autobahnkreuze und Ausfallstraßen auch die Erreichbarkeit für den Pkw-Verkehr besser ist als in Innenstadtlagen. An peripher gelegenen Standorten entstehen somit regelrechte Standortagglomerationen von Verbraucher- und Fachmärkten. »Als Folge der standörtlichen Peripherisierung verlieren die Innenstädte als traditionelle Angebotsstandorte des Handels an relativem Gewicht« (Hatzfeld 1999, 30), wodurch oftmals »eine Verödung der City eintritt als Folge der Verdrängung der Wohnbevölkerung, steigender Grundstückspreise und Mieten, dem Mangel an Reserveflächen, der Beeinträchtigung der Vielfalt urbaner Qualitäten und des Verlustes von citynahen Wohngebieten« (Heßmann und Maier 2001, 78). Mit dem Aspekt der Filialisierung geht zudem ein Verlust des »Branchenmixes in der Innenstadt einher, dessen Vorhandensein für die Attraktivität und Urbanität der Innenstadt notwendig ist« (Tharun 1995, 12). So ist es kaum verwunderlich, dass die Einkaufszentren in der Literatur zum Teil als die »Neuen Innenstädte« oder als »Wiedergeburt der Städte im suburbanen Kontext« bezeichnet werden. Letztendlich braucht die Stadt den Handel, da dieser städtisches Leben, Multifunktionalität und »urbane Bedingungen wie Dichte, Frequenz und Mischung erzeugt und fördert, weshalb diesem auch zu Recht stadtbildende Funktionen zugesprochen werden« (Franz und Junkernheinrich 1996, 36).

Die bisher beschriebenen Entwicklungstendenzen im Einzelhandel lassen sich generell auch in Ljubljana beobachten. Doch obwohl sich in den vergangenen zwölf Jahren mehrere großflächige Einkaufszentren am Stadtrand von Ljubljana mit Anschluss an den Autobahnring gebildet haben und die gegenwärtigen Tendenzen darauf hindeuten, dass der Ausbau des großflächigen Einzelhandelsangebotes am Stadtrand noch weiter forciert wird, gibt es immer noch keine Anzeichen einer politischen

Einflussnahme oder regulierender Vorschriften. Dies liegt zum einen daran, dass die Entwicklung der Einzelhandelseinrichtungen in Ljubljana seit Jahren eher unkontrolliert verläuft und die Strukturveränderungen nicht mehr zu überschauen sind, zum anderen aber wohl auch an dem Mangel an Untersuchungen über die Auswirkungen dieser Entwicklung – auch auf die Innenstadt von Ljubljana. Das Erkenntnisinteresse dieser Arbeit besteht aus diesem Grund darin, die sich möglicherweise ergebenden Konsequenzen der Ansiedlung großflächiger Einzelhandelsbetriebe am Stadtrand von Ljubljana auf die Geschäfte der Innenstadt zu untersuchen und anhand dieser Ergebnisse der Frage nachzugehen, ob die Situation in Ljubljana vergleichbar mit der Situation in anderen westeuropäischen Städten ist, deren innerstädtische Einzelhandelseinrichtungen durch die Konkurrenz auf der »Grünen Wiese« mit Kaufkraftabfluss und Attraktivitätsverlusten zu kämpfen haben. Falls dies der Fall ist, so gilt es zu klären, welche politischen Maßnahmen und Regulativen getroffen und gefördert werden sollten, um einer weiteren Gefährdung des innerstädtischen Einzelhandels und somit der Gefahr eines Attraktivitätsverlustes der Innenstadt vorzubeugen und eine kontrollierte Ansiedlung großflächiger Einkaufszentren zu ermöglichen.

2 Untersuchungsdesign

Da bisher noch keine explorative Analyse der Situation des innerstädtischen Einzelhandels in Ljubljana durchgeführt wurde und auch keine entsprechenden Datengrundlagen in der amtlichen Statistik oder anderen Datenbanken vorhanden sind, war es erforderlich, Primärdaten zu erheben.

Neben einer Befragung der Geschäftsführer der Einzelhandelseinrichtungen in der Innenstadt von Ljubljana sollte auch eine Passantenbefragung in Form einer Stichprobenerhebung durchgeführt werden, um auch das Einkaufsverhalten der Bevölkerung aufnehmen zu können. Dies war zum einen notwendig, da hierdurch die Erkenntnis über mögliche Optionen auf zukünftige Einflussmöglichkeiten auf das Einkaufsverhalten und auch auf eine Attraktivitätssteigerung der Innenstadt gewonnen werden konnten, zum anderen, da »bei einer Überprüfung der Veränderung der Versorgungssituation durch den Strukturwandel im Einzelhandel neben einer Erfassung der Daten zur Handelsaustattung in Beziehung zur Bevölkerung auch das Urteil der Verbraucher selbst über ihre Versorgungssituation von Bedeutung ist« (Schneider 1998, 213). Schließlich setzte sich das Erhebungsgebiet aus folgenden Straßenzügen zusammen: Stari trg, Mestni trg, Trubarjeva cesta, Čopova ulica, Wolfova ulica, Gospodsvetska cesta, Cankerjeva cesta, Nazorjeva ulica, Kolodvorska ulica, Slovenska cesta, podhod Ajdovščina, Petkovškovo nabrežje, Miklošičeva cesta und Plečnikov trg. Insgesamt wurden in 236 Geschäften in diesen Straßen während des Zeitraums vom 18. 11. 2002 bis 22. 11. 2002 Fragebögen verteilt, von denen 158 ausgefüllt wurden. Die Rücklaufquote der Einzelhandelsbefragung lag somit bei 66,95 %.

Für die Passantenbefragung schien der Standort Tivoli Park prädestiniert zu sein, da zu einer repräsentativen Erhebung des Einkaufsverhaltens und der Bewertung der Situation für den innerstädtischen Einzelhandel möglichst alle Bevölkerungsgruppen, die in Ljubljana zum Einkaufen gehen, befragt werden mussten. Da der Tivoli Park die einzige größere Grün- und Erholungsfläche in Ljubljana ist und direkt an die Innenstadt angrenzt konnten viele unterschiedliche Bevölkerungsgruppen befragt werden. Die Passantenbefragung wurde am 18., 20. und 21. 11. 2002 durchgeführt, wobei 190 Fragebögen ausgefüllt wurden.

3 Ergebnisse der Untersuchung

Wegen der zunehmenden Filialisierung und der durch Konkurrenz hervorgerufenen zunehmenden Verlagerung des Warenangebotes an den Stadtrand ist der in der Innenstadt vorhandene Branchenmix ein wichtiger Indikator für deren Attraktivität. In vielen westeuropäischen Innenstädten können – aufgrund der Konkurrenz zu den Versorgungszentren auf der »Grünen Wiese« – lediglich

Geschäfte mit einem exklusiven Warenangebot und einem hohen Preisniveau langfristig existieren. Der Branchenmix in der Innenstadt von Ljubljana ist sehr schwach, weshalb ein Vergleich mit der Situation in anderen Innenstädten zulässig erscheint. Auf der einen Seite gibt es eine Vielzahl an Bekleidungs-, Textil-, Uhren-, Schmuck- und Schuhgeschäften, auf der anderen Seite aber eine sehr geringe Anzahl an Lebensmittelgeschäften. Auch die Anzahl an Geschäften mit Unterhaltungselektronik, Tonträgern, Foto- und Optikartikeln, welche für gewöhnlich in einer attraktiven und gesunden Innenstadt relativ hoch ist, ist in Ljubljana eher gering. Die Einzelhandelseinrichtungen der Innenstadt werden immer noch von denjenigen Personen bevorzugt, welche Kleidung, Textilien und Schuhe, vor allem aber Bücher, Schreibwaren und Apotheken- und Drogeriebedarf kaufen wollen, wobei Kleidung, Textilien und Schuhe von vielen auch schon in den großflächigen Versorgungszentren am Stadtrand gekauft werden. Für den Einkauf von Nahrungs- und Genussmitteln werden eher die großflächigen Versorgungszentren am Stadtrand aufgesucht, aber auch für den Einkauf von Haushalts- und Sportwaren sowie technischen Geräten. Aus diesen Ergebnissen lässt sich folgendes schließen: Einzig für die innerstädtischen Einzelhandelseinrichtungen, die Bücher und Schreibwaren, Apotheken- und Drogeriebedarf anbieten oder exklusive Waren wie Uhren, Schmuck, Lederwaren, Taschen, Foto- und optisches Zubehör vertreiben, stellen die großflächigen Versorgungszentren am Stadtrand noch keine – zumindest existenzgefährdende – Konkurrenz dar. Geschäfte mit dem restlichen Warenangebot werden von der Konkurrenz auf der »Grünen Wiese« extrem bedroht.

Die durchschnittliche Verkaufsfläche aller Geschäfte im Erhebungsgebiet beträgt 89,88 m², wobei sich die durchschnittliche Verkaufsfläche der Geschäfte in der Altstadt mit 75,49 m² deutlich von derjenigen der Fußgängerzone mit 126,03 m² und auch derjenigen der Hauptstraßen mit 107,06 m² unterscheidet. Dabei haben 70,48 % der Geschäfte der Altstadt eine Verkaufsfläche unter 60 m², während 66,67 % der Geschäfte in der Fußgängerzone und 55,00 % der Geschäfte in den Hauptstraßen eine Verkaufsfläche über 60 m² haben.

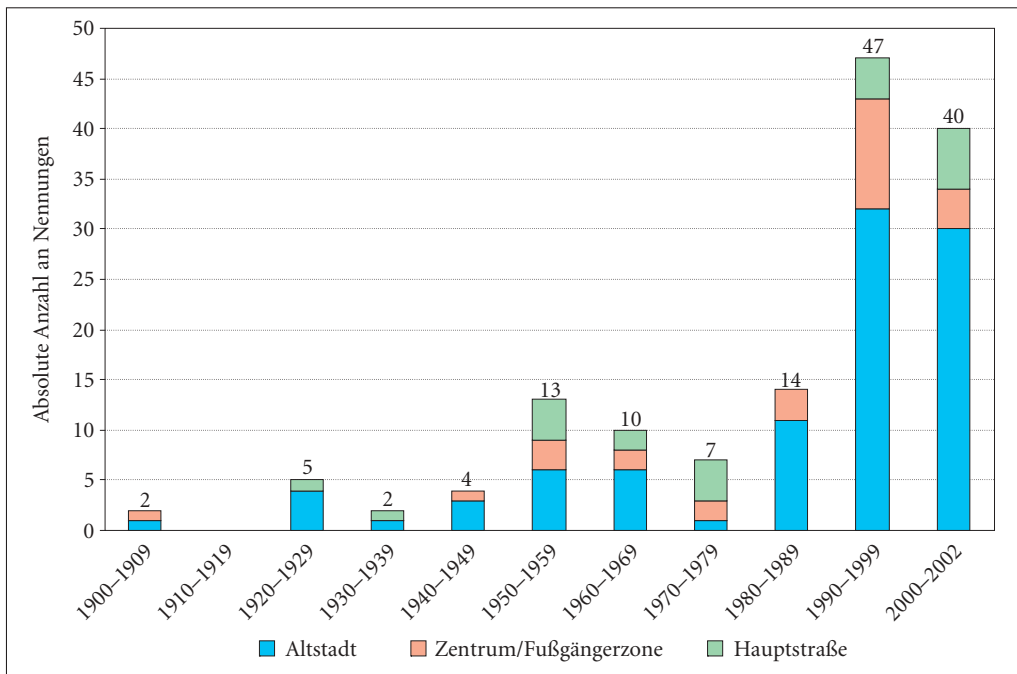


Abbildung 1: Zeitpunkt, seit dem das Geschäft an dem jetzigen Standort besteht.

Die zeitliche Fluktuation der innerstädtischen Einzelhandelseinrichtungen – also die absolute Anzahl an Geschäftseröffnungen im Verhältnis zu der absoluten Anzahl an Geschäftsaufgaben in einem bestimmten Zeitraum – ermöglicht Rückschlüsse auf die Wettbewerbssituation, vor allem in Hinsicht auf die großflächigen Versorgungszentren am Stadtrand. Zu einer Erfassung der Fluktuation ist vor allem das Alter der jeweiligen Geschäfte von Bedeutung, also wie lange das jeweilige Geschäft an dessen jetzigem Standort besteht. Gibt es viele Geschäfte, die erst seit wenigen Jahren an ihrem Standort bestehen, aber deren Geschäftsführer planen, das Geschäft in absehbarer Zeit zu schließen, zu verlagern oder zu vermieten/verpachten, so ist die Fluktuation groß.

Aus Abbildung 1 lässt sich deutlich erkennen, dass vor allem seit der Unabhängigkeit Sloweniens eine Vielzahl von Einzelhandelseinrichtungen in der Innenstadt von Ljubljana entstanden sind. Dabei ist allerdings die Anzahl der Geschäfte, die während der vergangenen zwei Jahre an deren aktuellem Standort eröffnet wurden, beinahe schon so groß wie die Anzahl der Geschäfte, die seit dem Zeitraum von 1990 bis 1999 an dem gleichen Standort bestehen. Daraus lässt sich folgern, dass sich die Anzahl der vorhandenen Geschäfte in dem Erhebungsgebiet nicht nur seit 1990, sondern vor allem in den vergangenen zwei Jahren vergrößert hat. Daher ist entweder die Nachfrage nach innerstädtischen Einzelhandelseinrichtungen seit 1990 so groß, dass seitdem eine Vielzahl neuer Geschäftsstandorte in der Innenstadt geschaffen worden sind und weiter geschaffen werden, oder aber eine Vielzahl an alten Einzelhandelseinrichtungen seit 1990 geschlossen werden musste, weshalb neue Geschäfte die alten Standorte besetzen. In diesem Fall wäre die seit 1990 zunehmende Konkurrenz durch die neu errichteten großflächigen Versorgungszentren ein möglicher Grund für die Schließung der alten Geschäfte.

Um die allgemeine momentane Wettbewerbssituation differenzierter betrachten zu können, sollen die von den befragten Geschäftsführern genannten Hauptkonkurrenten berücksichtigt werden. 32 Probanden gaben als einzigen Konkurrenten die großflächigen Versorgungszentren am Stadtrand (BTC, Rudnik/LeClerc, center Interspa, Mercator center) an. Somit wird deutlich, dass diese für den innerstädtischen Einzelhandel eine weit größere Konkurrenz darstellen als die in der unmittelbaren Nachbarschaft befindlichen Geschäfte.

Ein entscheidendes Kriterium, welches die Wettbewerbssituation mit beeinflusst, ist die Attraktivität des Geschäftsumfeldes sowie die Attraktivität des Geschäftes selbst. Es gibt viele Faktoren, welche die Attraktivität beeinflussen und somit auch das Einkaufsverhalten. So konnten die einzelnen Vor- und Nachteile des innerstädtischen Einzelhandels und der großflächigen Versorgungszentren am Stadtrand analysiert werden.

In Abbildung 2 wird die Bewertung der einzelnen Faktoren durch die befragten Passanten dargestellt. Unter dem Faktor »Sonstiges« wurde in der Innenstadt die mangelnde Sauberkeit beklagt, in den großflächigen Versorgungszentren der Mangel an Ästhetik. Die großflächigen Versorgungszentren am Stadtrand werden hinsichtlich folgender Faktoren deutlich besser bewertet als die Innenstadt: Öffnungszeiten, Preisniveau, Spezialisierung und Vielfalt des Angebotes, vor allem aber hinsichtlich der Erreichbarkeit mit dem Pkw. Doch auch die Innenstadt wird hinsichtlich einiger Faktoren besser bewertet als die großflächigen Versorgungszentren: Veranstaltungen/Märkte, die Attraktivität des Umfeldes und die Erreichbarkeit für den öffentlichen Verkehr als auch für Fußgänger erreichen hier deutlich bessere Durchschnittsnoten. Doch auch die am schlechtesten bewerteten Faktoren sind von Bedeutung. Für den innerstädtischen Einzelhandel sind dies die schlechte Erreichbarkeit für den Pkw-Verkehr und das hohe Preisniveau des Angebotes, für die großflächigen Versorgungszentren der Mangel an Veranstaltungen beziehungsweise Märkten, die geringe Attraktivität des Umfeldes und die schlechte Erreichbarkeit für Fußgänger.

In Abbildung 3 wird die von den Geschäftsführern getroffene Bewertung der einzelnen Faktoren, welche für die Attraktivität des eigenen Geschäftsstandortes entscheidend sind, aufgezeigt. Die Erreichbarkeit zu Fuß mit einer sehr guten Durchschnittsnote und schließlich auch die Qualität und Vielfalt des Angebotes, das Passantenaufkommen und die Attraktivität des Umfeldes werden in allen Erhebungsgebieten recht positiv, die Mieten, die Erweiterungsmöglichkeiten und die Erreichbarkeit

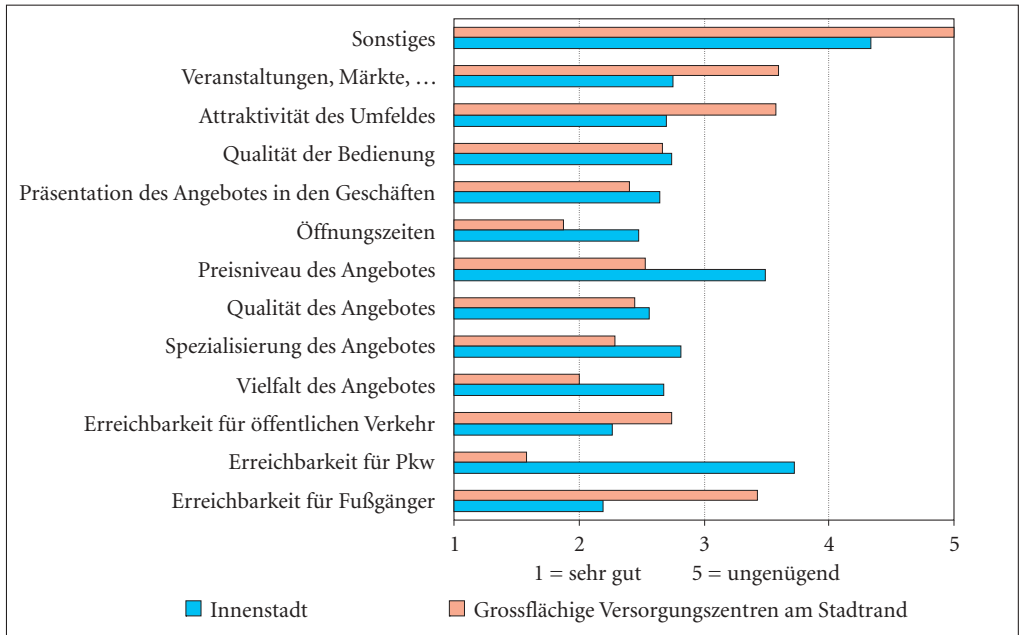


Abbildung 2: Vergleichende Bewertung der innerstädtischen Einzelhandelseinrichtungen und der großflächigen Versorgungszentren am Stadtrand durch die Passanten hinsichtlich einzelner Faktoren.

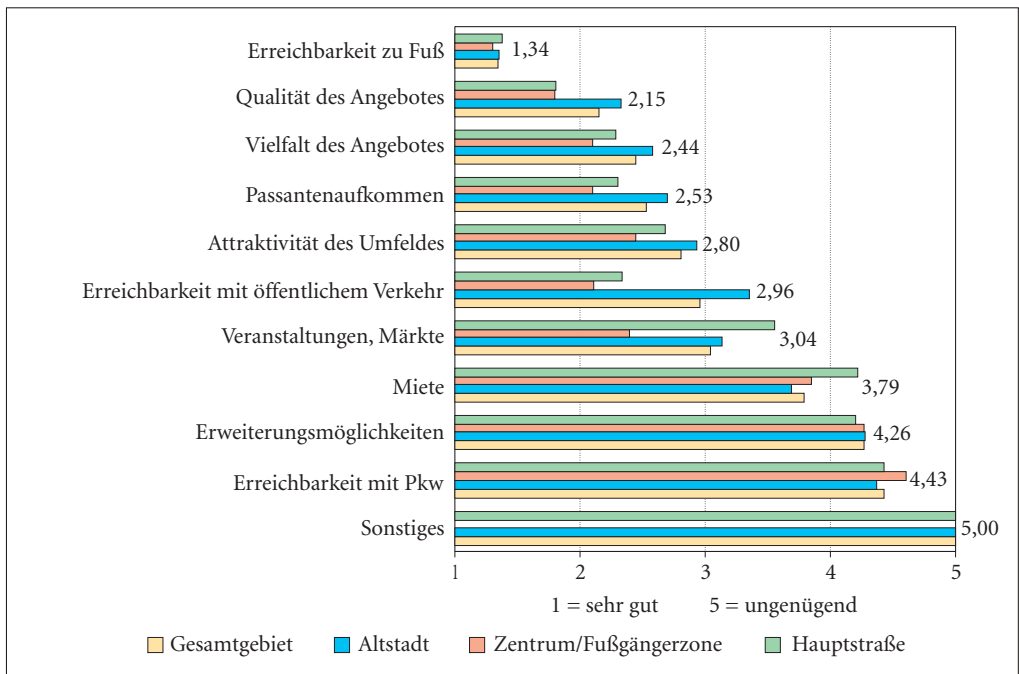


Abbildung 3: Bewertung des Geschäftsstandortes und dessen Umfeldes.

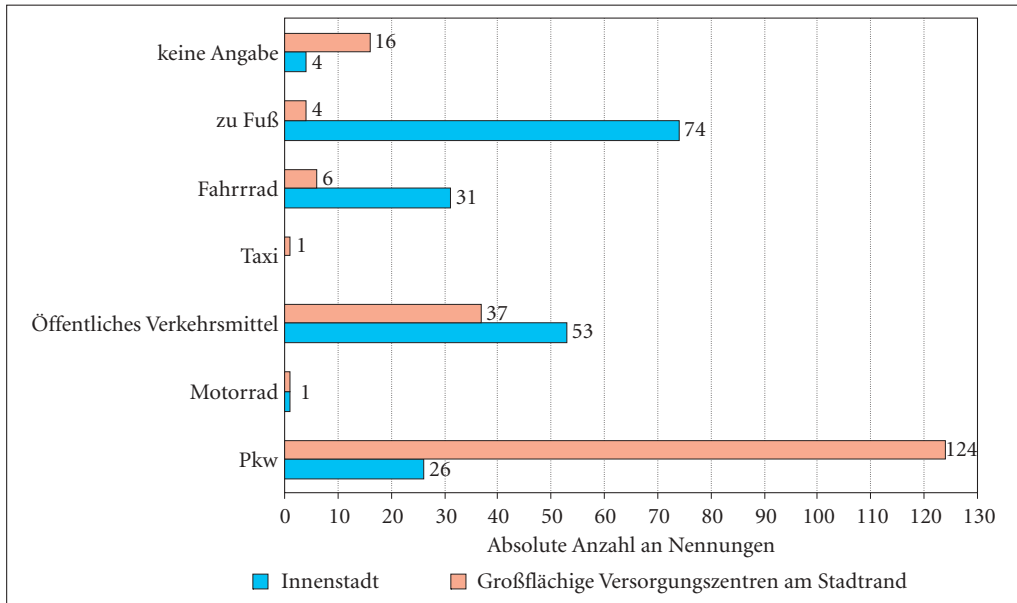


Abbildung 4: Für gewöhnlich benutzte Verkehrsmittel der befragten Passanten für den Einkauf in der Innenstadt und in den großflächigen Versorgungszentren am Stadtrand.

mit dem Pkw eher negativ bewertet. Unter »Sonstiges« wurde die mangelhafte Erhaltung der Innenstadt erwähnt sowie die schlechte Zugänglichkeit für Invaliden. Über einen Vergleich der einzelnen Bewertungen der Faktoren seitens der befragten Passanten und der Geschäftsführer wurden somit folgende Ergebnisse erzielt:

- Die Erreichbarkeit der innerstädtischen Einzelhandelseinrichtungen für den Pkw-Verkehr ist sehr schlecht und der mit Abstand am negativsten bewertete Faktor.
- Der Mangel an Erweiterungsmöglichkeiten, die hohen Mietpreise und das hohe Preisniveau des Angebotes sind weitere Faktoren, durch welche die Entwicklung des Einzelhandels in der Innenstadt gefährdet wird.
- Auch wenn sowohl die Geschäftsführer als auch die befragten Passanten die Warenqualität, -vielfalt und -spezialisierung in der Innenstadt nicht negativ, sondern sogar eher positiv erachten, so wird jeder dieser Faktoren von den befragten Passanten in den großflächigen Versorgungszentren am Stadtrand im Durchschnitt besser bewertet, weshalb auch diese Faktoren letztendlich einer positiven Entwicklung des innerstädtischen Einzelhandels im Wege stehen.

Zu den Faktoren, welche sich positiv auf die Entwicklung des innerstädtischen Einzelhandels auswirken, zählen neben der Attraktivität des Umfeldes und der Erreichbarkeit mit dem öffentlichen Verkehr auch das hohe Passantenaufkommen und die gute Erreichbarkeit zu Fuß.

Da die Bequemlichkeit beim Einkauf eine große Rolle spielt, ist es selbstverständlich, dass die Erreichbarkeit der Einzelhandelseinrichtungen mit dem Pkw einen wesentlichen Einfluss auf das Einkaufsverhalten ausübt.

In Abbildung 4 werden die von den befragten Passanten für gewöhnlich benutzten Verkehrsmittel für den Einkauf dargestellt. Die Tatsache, dass über 65,00 % der Befragten für den Einkauf in den großflächigen Versorgungszentren den Pkw benutzen, ist nicht sehr verwunderlich. Der geringe Anteil von knapp 14,00 % der Befragten, welche für gewöhnlich den Pkw für einen Einkauf in der Innenstadt von Ljubljana benutzen, kann als Resultat der schlechten Zugänglichkeit der Innenstadt für den Pkw-Verkehr angesehen werden.

Durchschnittlich 16,40 % der befragten Passanten gehen mehrmals bis jeden Tag im Monat in die Innenstadt zum Einkaufen, 30,05 % der Befragten in die großflächigen Versorgungszentren. Dabei werden die großflächigen Versorgungszentren überwiegend für Großeinkäufe aufgesucht.

117 Geschäftsführer gaben an, dass durch die Errichtung der großflächigen Versorgungszentren am Stadtrand Auswirkungen auf ihr Geschäft aufgetreten sind. Aus den einzelnen Antworten wurden entsprechende Kategorien gebildet, welche in folgender Tabelle zusammengefasst werden.

Tabelle 1: In Zusammenhang mit der Errichtung der großflächigen Versorgungszentren am Stadtrand eingetretenen Auswirkungen für den innerstädtischen Einzelhandel.

	Nennungen
Kaufkraftabfluss in die großflächigen Versorgungszentren am Stadtrand	51
wegen besserer Zugänglichkeit und besseren Parkmöglichkeiten als in der Innenstadt	21
wegen der Angebotsvielfalt an einem Standort	8
Sinkende Besucherzahlen in der Innenstadt/geringeres Passantenaufkommen	30
v. a. zu den Hauptgeschäftszeiten am Nachmittag und Samstag	5
v. a. wegen unzureichend vorhandenen Parkmöglichkeiten	3
Sinkende Konsumentenzahlen in der Innenstadt	23
Verödung der Innenstadt durch die großflächigen Versorgungszentren am Stadtrand	7
Umsatzrückgang	4
Die Entwicklung der Innenstadt stagniert	2
Anzahl Nennungen gesamt	117

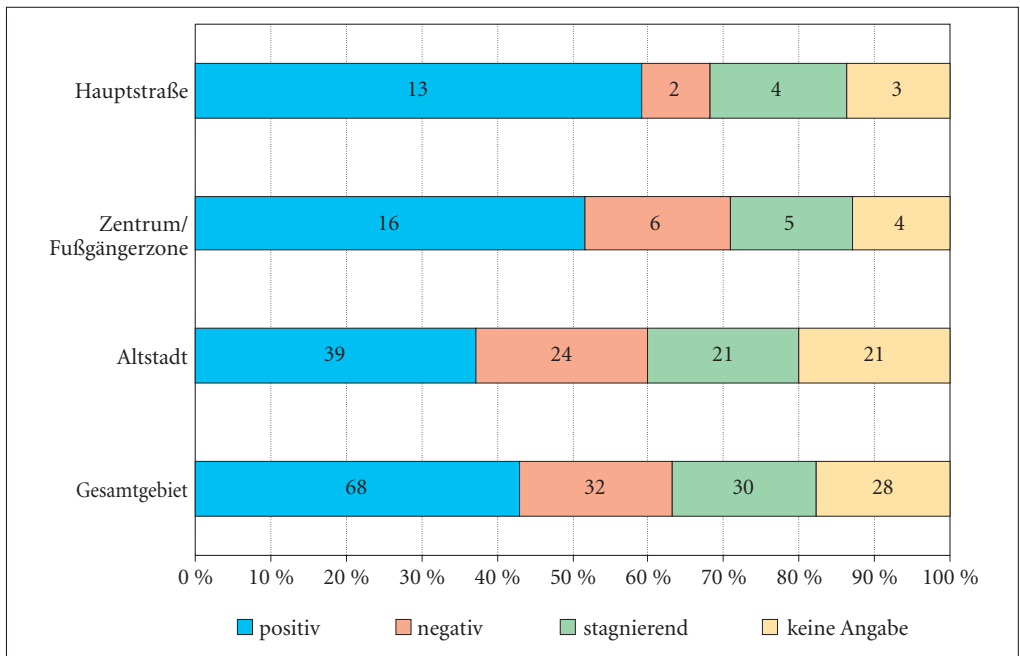


Abbildung 5: Umsatzentwicklung im innerstädtischen Einzelhandel von Ljubljana in den vergangenen fünf Jahren.

Anhand der einzelnen Antwortkategorien wird deutlich, dass die innerstädtischen Einzelhandelseinrichtungen mit einem enormen Kaufkraftabfluss zu kämpfen haben, welcher zum einen auf allgemein sinkende Besucherzahlen der Innenstadt von Ljubljana zurückzuführen ist, zum anderen aber überwiegend auf eine veränderte Einkaufsorientierung großer Bevölkerungsteile, welche die großflächigen Versorgungszentren am Stadtrand den innerstädtischen Einzelhandelseinrichtungen vorziehen. Dass viele Geschäftsführer auch die sinkenden Besucherzahlen, die stagnierende Entwicklung als sogar auch eine Verödung der Innenstadt beklagen, ist ein Indiz dafür, dass nicht nur die innerstädtischen Geschäfte, sondern auch die Attraktivität der Innenstadt von Ljubljana von den Einkaufszentren am Stadtrand bedroht wird. Um die beschriebenen Auswirkungen differenzierter betrachten zu können, wurde auch die Meinung der befragten Passanten zu den Auswirkungen der großflächigen Versorgungszentren am Stadtrand auf die innerstädtischen Einzelhandelseinrichtungen als auch auf die Innenstadt allgemein aufgenommen. Generell lassen sich die in der vorangegangenen Tabelle aufgezählten Auswirkungen durch die Angaben der befragten Passanten bestätigen, wobei diese auch die Schließung der Geschäfte und die Einschränkung des angebotenen Warensortimentes in der Innenstadt beklagen.

Wie aus der Darstellung in Abbildung 5 ersichtlich wird, lassen sich hinsichtlich der Umsatzentwicklung Abweichungen zwischen den drei Erhebungsgebieten der Innenstadt feststellen. Generell verlief die Umsatzentwicklung der Geschäfte in den vergangenen fünf Jahren bei 52,31 % der jeweils befragten Geschäftsführer, welche auf diese Frage geantwortet haben, positiv und bei 47,69 % negativ/stagnierend. Vor allem die Geschäfte im Gebiet der Altstadt sind von einer negativen oder stagnierenden Umsatzentwicklung betroffen, während die Geschäfte der Hauptstraßen eine bessere Bilanz aufweisen können. Doch auch hier ist bei einigen der Trend einer negativen oder stagnierenden Umsatzentwicklung festzustellen. Aufgrund der Tatsache, dass die Umsatzentwicklung vor allem in den kleinen Geschäften in der Altstadt von Ljubljana negativ beziehungsweise stagnierend ist, kann angenommen werden, dass demnach schwerwiegende Konsequenzen für diese Geschäfte und somit auch für die Altstadt an sich zu erwarten sind.

Knapp jeder zehnte Geschäftsführer plant eine Geschäftsverlagerung und knapp jeder achte eine Geschäftsaufgabe. Noch extremer stellt sich die Situation in dem Gebiet der Altstadt dar: 12,38 % der Befragten erwägen eine Geschäftsverlagerung, 14,29 % eine Geschäftsaufgabe. Es besteht also die Gefahr, dass fast jedes vierte Geschäft aus der Altstadt verschwindet. Hinzu kommt, dass fast ein Drittel der Befragten keine Angabe auf diese Frage gemacht hat, die Anzahl der Geschäftsverlagerungen und -aufgaben dadurch also noch größer werden könnte. Allerdings muss auch berücksichtigt werden, dass eine Geschäftsverlagerung nicht zwingend eine Verlagerung aus der Innenstadt bedeutet. Außerdem gilt anzunehmen, dass nach der Schließung einzelner Einzelhandelseinrichtungen neue Geschäfte in die alten Standorte nachrücken. Somit wäre lediglich die Fluktuation sehr groß. Die Geschäftsführer wurden gebeten, die Gründe für ihr Vorhaben anzugeben, ihr Geschäft aufzugeben, zu verlagern oder zu vermieten/verpachten. Für die geplanten Geschäftsschließungen und -verlagerungen wurden folgende Gründe genannt: rückläufige Kunden- und Passantenzahlen (vor allem wegen BTC), extreme Mietpreiserhöhungen, starker Umsatzrückgang/Kaufkraftabfluss.

Auffällig ist, dass in jedem einzelnen Erhebungsgebiet die hohen Mieten als Grund für eine Geschäftsschließung/-verlagerung angegeben wurden. Eigentlich sollte es gerade das Mittel der Mietpreis-, Bodenkosten- und Grundsteuergestaltung sein, welches der Stadtverwaltung eine erste und auch kurzfristige Möglichkeit bietet, die Situation für den Einzelhandel in der Innenstadt erträglicher zu gestalten. Stattdessen wurden die Mieten in den häufigsten Fällen erhöht. Allerdings werden in den meisten anderen Fällen der geplanten Geschäftsschließungen/-verlagerungen vor allem die bereits festgestellten Konsequenzen der Errichtung der großflächigen Versorgungszentren am Stadtrand genannt, hierunter die sinkenden Kundenzahlen, das sinkende Passantenaufkommen, die Verödung der Innenstadt und die damit für den Einzelhandel in Zusammenhang stehenden besseren Voraussetzungen in der Peripherie. Es steht damit außer Frage, dass die großflächigen Versorgungszentren am Stadtrand eine wesentliche – wenn nicht sogar die entscheidende – Ursache darstellen für die gegenwärtig hohe Fluktuation und die schlechte Situation für den innerstädtischen Einzelhandel.

4 Schlussfolgerung

Die Entwicklungstendenzen in Slowenien und dabei speziell in Ljubljana zeigen, dass in den letzten Jahren ein Rückgang der Anzahl an kleineren Geschäften mit einer gleichzeitigen Zunahme der Anzahl an großflächigen Einzelhandelseinrichtungen einherging und sich letztendlich auch hier ein gravierender Strukturwandel im Einzelhandel vollzogen hat und immer noch vollzieht. Trotzdem lassen sich weder Anzeichen einer politischen noch planerischen Einflussnahme auf die Einzelhandelsentwicklung beobachten.

Seit Ende der 80er Jahre lässt sich in fast allen europäischen Staaten eine Forcierung der Förderung des Einzelhandelsstandortes Innenstadt feststellen, indem vor allem die landesplanerischen und städtebaulichen Instrumente zu einer Steuerung der Ansiedlung und der Erweiterung großflächiger Versorgungszentren am Stadtrand verschärft werden. Die Anwendung dieser Instrumente besteht in den meisten europäischen Ländern aus den jeweils festgelegten Schwellenwerten der Verkaufsflächen, ab welchen die spezifischen Regelungen bei einem Neu- oder Ausbau großflächiger Versorgungszentren in Kraft treten, sowie hinsichtlich der Beurteilung der Aspekte möglicher Auswirkungen auf die städtische Entwicklung als auch auf die regionale Zentrenstruktur und hinsichtlich der Beurteilung der Aspekte zu einer Sicherstellung der verbrauchernahen Versorgung.

Aus diesem Grund sollte – auch hinsichtlich des bevorstehenden EU-Beitrittes – auch in Slowenien eine Anwendung dieser Steuerungsinstrumente nicht nur möglich sein sondern auch forciert werden. Gerade auf der Grundlage konkreter Zielvorstellungen hinsichtlich der Entwicklung des Einzelhandels in den Gemeinden und deren Einzugsgebiet ist eine Anwendung städtebaulicher und landesplanerischer Steuerungsinstrumente notwendig, da somit am besten entschieden werden kann, welche Einzelhandelsausstattung mittelfristig die Versorgung der Bevölkerung sicherstellen kann und welche Standorte diesbezüglich bevorzugt genutzt werden sollen.

Um den jedoch bereits bestehenden Wettbewerbsdruck der großflächigen Versorgungszentren am Stadtrand auf den innerstädtischen Einzelhandel zu senken, muss kurzfristig auf die Bestimmungsfaktoren im Standortwettbewerb Einfluss genommen werden, indem die Standortvorteile der großflächigen Versorgungszentren am Stadtrand verringert werden und die Attraktivität der Innenstadt als Einzelhandelsstandort erhöht wird.

Eine Verringerung der Standortvorteile der großflächigen Versorgungszentren am Stadtrand ist grundsätzlich mit folgenden Mitteln möglich: Zum einen bietet sich eine Internalisierung externer Kosten an, indem dem Unternehmer eines Großbetriebes die Kosten für den Bau oder Ausbau von Verkehrs- und Erschließungsanlagen im Einzugsbereich, für Verkehrs- und Umweltbelastungen, für den Bodenverbrauch, etc. auferlegt werden. Diese Kosten werden bisher in den meisten Fällen immer noch von der Gesellschaft getragen. Zum anderen bietet sich auch eine Parkraumbewirtschaftung in den großflächigen Versorgungszentren – entweder durch eine vom Unternehmer zu leistende Steuer oder durch von den Kunden zu zahlende Parkgebühren – an, da die Ausstattung an einer Vielzahl unbewirtschafteter Pkw-Stellplätze mit zu den wesentlichen Merkmalen dieser Versorgungszentren zählt und gleichzeitig auch einen enormen Wettbewerbsvorteil gegenüber den innerstädtischen Einzelhandelseinrichtungen darstellt. Ein weiteres Mittel, die Wettbewerbsvorteile anzugleichen, besteht in der einheitlichen Gestaltung der Ladenöffnungszeiten, indem diese gesetzlich geregelt werden.

Primär sollte jedoch eine Attraktivitätssteigerung des Einzelhandelsstandortes Innenstadt – dabei vor allem die Erhaltung der Funktionsvielfalt und der Aufenthaltsqualität – gefördert werden. Hierfür stehen eine Vielzahl an Konzepten und Mitteln bereit, deren Anwendung auch in Ljubljana möglich wäre. Erste Ansätze können eine Förderung eines ausgewogenen Branchenmixes und eine Ansiedlung fehlender Einzelhandelsgeschäfte sowie Magnetbetriebe (Kauf-, Warenhäuser, Supermärkte, etc.) und kleinerer Geschäfte mit ausgeprägten Service- und Beratungsleistungen, einer entsprechend angepassten Sortimentsgestaltung, Werbung und Warenpräsentation darstellen. Des Weiteren sollten möglichst durchgehende und einheitliche Öffnungszeiten geschaffen, die Funktionsvielfalt nach Geschäftschluss durch abwechslungsreiche Gastronomieangebote, Kinos, Kulturveranstaltungen, Freizeiteinrichtungen,

etc. erhöht und Wohnraum sowie Arbeitsplätze in der Innenstadt erhalten und geschaffen werden. Derartige Maßnahmen steigern auch die Aufenthaltsqualität, wobei diese zusätzlich »durch die Schaffung verkehrsreduzierter und – beruhigter Bereiche, Sitzgelegenheiten, innerstädtische Einkaufspassagen, eine erlebnisorientierte Ladengestaltung, Sauberkeit, Sicherheit, eine besucherfreundliche Beschilderung, der Anlage von Grünflächen, etc.« (Bayerisches Staatsministerium für Wirtschaft, Verkehr und Technologie 1999, 13) gesteigert werden kann. Als Effektiv für eine Attraktivitätssteigerung der Innenstadt haben sich auch Fußgängerzonen erwiesen, wobei in vielen Fällen die »Umsätze der betroffenen Einzelhandelseinrichtungen gestiegen sind« (Depenbrock-Naumann 1981, 174). Neben derartigen Förderungen im Infrastrukturbereich sowie einzelnen Verbesserungen der weichen Standortfaktoren sind im Rahmen einer integrierten Förderung der Innenstädte auch direkte Subventionen für den innerstädtischen Einzelhandel, zum Beispiel im Rahmen der Förderung von kleinen und mittelständischen Unternehmen durch eine Unterstützung bei Modernisierungen, etc. denkbar.

Letztendlich bedarf es auch in Ljubljana der »Entwicklung und laufenden Anpassung einer auf die Bedürfnisse der Stadt zugeschnittenen, verbindlichen Einzelhandelsstrategie unter Beteiligung aller hieran interessierten Gruppierungen (Blatt und von Raczeck 1998, 216) im Rahmen eines City-Managements bzw. Stadtmarketings«.

5 Quellenverzeichnis

- Bayerisches Staatsministerium für Wirtschaft, Verkehr und Technologie (Hrsg.): Attraktiver Einzelhandel in Bayern – ein wichtiger Partner für lebendige Innenstädte, 2. Auflage. München.
- Blatt, L., Raczeck, G. 1998: Wirtschaftsstandort Innenstadt und »Grüne Wiese« – Europäische Fakten und Erfahrungen. Deutscher Verband für Wohnungswesen, Städtebau und Raumordnung e. V. Bonn.
- Depenbrock-Naumann, E. M. 1981: Einzelhandel und Stadtentwicklung – Eine Marketing-Konzeption für den City-Einzelhandel zur Förderung der Urbanität. München.
- Franz, P., Junkernheinrichs, M., u. a. 1996: Suburbanisierung von Handel und Dienstleistungen – Ostdeutsche Innenstädte zwischen erfolgreicher Revitalisierung und drohendem Verfall. Institut für Wirtschaftsforschung Halle (Hrsg.), 1. Auflage. Berlin.
- Hatzfeld, U. 1999: Entwicklungsdynamik im Handel – das Ende der Symbiose von Handel und Stadt? Institut für Landes- und Stadtentwicklungsforschung des Landes Nordrhein-Westfalen (Hrsg.): Handel, Dienstleistung und Stadtentwicklung in der Informationsgesellschaft – Entwicklungstrends, Handlungsoptionen und Chancen, ILS 137, 1. Auflage. Dortmund.
- Heßmann, D., Maier, J. 2001: Transformation und Einzelhandel: Die neue Entwicklung der Einzelhandelsgroßprojekte in den MOE-Ländern und der Vergleich zu den Erfahrungen in den marktwirtschaftlich-kapitalistischen Systemen. Akademie für Raumforschung und Landesplanung (Hrsg.): Stadt-Umland-Probleme und die Entwicklung des großflächigen Einzelhandels in den Ländern Mittel- und Südosteuropas. Hannover.
- Hirsch, A., Kuntzer, R. 1993: Großflächige Einzelhandelsbetriebe in Ortsrandlagen. Materialien 31. Stuttgart.
- Popp, M. 2002: Innenstadtnahe Einkaufszentren – Das Besucherverhalten an gewachsenen und künstlichen Einzelhandelsstandorten. Geographische Handelsforschung 6. Passau.
- Pütz, R. 1998: Einzelhandel im Transformationsprozess – Das Spannungsfeld von lokaler Regulierung und Internationalisierung am Beispiel Polen. Geographische Handelsforschung 1. Passau.
- Schneider, A. 1989: Geographische Untersuchungen zum Strukturwandel im Einzelhandel – Was bedeutet der »Wandel im Handel« für Konsumenten. Münchener Geographische Hefte 63. München.
- Simmons, J., Kamikihara, S., u. a. 1998: Metropolitan commercial structure and the globalization of consumer services. Progress in Planning 50–4. Toronto.
- Tharun, E. 1995: Einführung zur Tagung am 24. 11. 1995 »Einzelhandelsentwicklung«. Materialien 21. Frankfurt am Main.

6 Povzetek: Velika nakupovalna središča na obrobju Ljubljane proti majhnim trgovinam v središču

(prevedel avtor)

V prvi vrsti je trgovina tista, ki ustvarja pomembne urbane predpostavke: gostoto, frekvenco ter mešanje in tako zaseda zelo pomembno mestotvorno funkcijo. Zaradi spreminjanja značilnosti potrošniških vzorcev in politično-administrativnih ukrepov, sprejetih v posameznih deželah, večina evropskih držav že desetletja doživlja velike spremembe v strukturi maloprodaje. To se kaže zlasti v spremembi oblike lokalov in v selitvi velikih lokalov na obrobje, na splošno povedano v koncentraciji. Zaradi »preobrata v trgovini« negativne posledice čutijo zlasti trgovine v mestnih središčih, s tem pa nazaduje pestrost maloprodajne ponudbe in posledično privlačnost.

Geografska stroka se že dolgo ukvarja s preučevanjem izbire lokacij velikih trgovskih središč v novih območjih ter njihovimi posledicami in tako nudi številna trgovinska in planska priporočila mestom in lokalnim skupnostim. Ta priporočila bi morala stremeti k ohranjanju atraktivnosti in urbane podobe mestnih središč.

Po političnih spremembah od samostojnosti leta 1991 se v okviru procesa tranzicije kažejo intenzivne spremembe na področju trgovine na drobno: velik porast velikih maloprodajnih objektov na obrobju mest, obenem pa propadanje trgovin v mestnih jedrih. Čeprav se je v bolj razvitih državah že pokazalo, da lahko velika nakupovalna središča na obrobju mest pripomorejo k nazadovanju mestnih središč, nastajajo velika oskrbna središča v Sloveniji še naprej zgolj na obrobjih in ne na integriranih mestih. Pravzaprav bi bilo treba pred takimi gradnjami pretehtati dolgoročne prostorsko politične uredbe. Toda *ad hoc* podpiranje izboljšave oskrbe v napredujočem gospodarskem razvoju, pomanjkanje ustreznih načel prostorskega planiranja pri reševanju novonastalih problemov v posameznih skupnostih kot tudi osnovnih upravnih smernic pospešujejo boj investitorjev za prodajane površine.

Obravnavane problematike smo se lotili z namenom, da bi preučili posledice nastajanja velikih trgovskih lokalov na obrobju Ljubljane na trgovine v mestnem središču ter da bi s pomočjo rezultatov odgovorili na vprašanje, ali je stanje v Ljubljani primerljivo s tistim v zahodnoevropskih državah, katerih središča mest se borijo s preusmeritvijo kupne moči zaradi konkurence na »zelenem travniku«, in ali se ob tem pojavi nevarnost izgube atraktivnosti.

V okviru raziskave smo izvedli anketo v središču Ljubljane in v parku Tivoli. Skupno smo anketirali 158 vodij trgovin in 190 prebivalcev Ljubljane. S tem smo dobili vpogled v ponudbo in pomen endogenih maloprodajnih faktorjev vpliva kot tudi v povpraševanje in pomen eksogenih maloprodajnih faktorjev vpliva.

Trgovino na drobno v središču mesta Ljubljana zaznamuje siromašen izbor panog in pretežno majhne trgovine, večinoma s prodajno površino do 60 m². Njim so veliki prodajni centri največja konkurenca. To ni nič presenetljivega, saj ponujajo in prodajajo blago, ki je običajno za centre mest.

Največje prednosti nakupa v velikih oskrbnih središčih na obrobju Ljubljane so največkrat dobra dostopnost z osebnim avtomobilom, cene, specializacija in raznolikost ponudbe kot tudi v oglaševanju in odpiralnem času. Prednosti trgovin v središču mesta pa so: atraktivnost okolja, dobra dostopnost z javnim potniškim prometom, veliko mimoidočih in dobra dostopnost peš. Dodatno možnost prilagajanja močni konkurenci poslovodje v središču mesta vidijo v povečanem oglaševanju, v boljši ponudbi in v prenovi prostorov.

Pokazali smo, da ima nastajanje velikih prodajnih centrov na obrobju mesta hude negativne posledice ne samo za trgovine v središču mesta temveč tudi za mestno središče samo. Poleg močnega pešanja kupne moči oziroma odtekanje le-te iz središča v velike centre na obrobju mesta, pogostega zapiranja trgovin, nazadovanja števila pešcev in drugih obiskovalcev ter zniževanja dobička in siromašenje ponudbe se anketirani pritožujejo tudi nad opustelostjo mestnega središča. V več kot polovici lokalov v središču mesta promet upada ali stagnira, najemnine pa so se pri več kot tretjini trgovin v zadnjih petih letih povečale, vsak deseti poslovodja načrtuje selitev, vsak osmi pa zaprtje.

Tudi znotraj samega mesta so razlike. Najslabše je stanje v samem starem jedru, kjer je povečana konkurenca trgovine najbolj prizadela. Tudi trgovine v območjih za pešce in na glavnih ulicah se morajo spopadati s spremenjenimi konkurenčnimi razmerami.

Povzamemo lahko, da se tudi v Ljubljani pri lokalih v središču kažejo negativne posledice zaradi ustanavljanja velikih prodajnih centrov na obrobju mesta. Ostaja vprašanje, zakaj ukrepi prostorskega planiranja in državne usmeritve ne spodbujajo trgovske dejavnosti v mestnih središčih oziroma ne nadzorujejo nastajanja in širjenja velikih prodajnih centrov na obrobju. Konec koncev že leta obstajajo taki usmeritveni instrumenti v večini drugih evropskih držav. Ravno zaradi tega bo morala Slovenija nadoknaditi zamujeno. Za kratkoročno izboljšavo položaja trgovin v mestnih središčih bi bil nujen nadzor nad izborom lokacij konkurenčnih lokalov, s čimer bi se zmanjšale prednosti velikih nakupovalnih središč na obrobju in povečala privlačnost mestnih središč. V tem pogledu se lahko naslonimo na pozitivne izkušnje velikih evropskih mest ter s posnemanjem teh konceptov in sredstev ter prilagoditvijo slovenskim razmeram dosežemo podoben uspeh v Ljubljani. Funkcijsko raznolikost in kakovost bivanja v središču Ljubljane velja obdržati in podpirati, pri čemer bi poleg pretehtanega podpiranja raznovrstnih panog in lokalov ter poleg ustanavljanja manjkajočih trgovin kot tudi privlačnih lokalov razvijali še maloprodajne strategije, prilagojene potrebam mesta, pri čemer bi bilo treba v mehanizme odločanja in načrtovanja vključiti vse zainteresirane skupine.

