

## **Mitternachts-Shopping in Greifswald – handels- und sozialgeographische Aspekte**

**Dieter BRUNNER und Franka ZIMMERMANN**

Stadtentwicklung wird zunehmend durch den Wettbewerb zwischen den Städten einschließlich ihrer Umlandregionen geprägt. Betriebswirtschaftliche Elemente fließen im Sinne von Urban Governance in diesen Prozess ein, um „ein flexibles Reagieren auf sich rasch ändernde ökonomische [und außerökonomische] Außenwelten sicher[zu]stellen und gleichzeitig [...] kostengünstige [...] Strukturen [zu] ermöglichen [...]. Die Stadt wird [...] zu einer unternehmerischen Stadt.“ (FASSMANN 2009, S. 163)

Städte sind verstärkt darum bemüht, durch gezielten Ausbau von Alleinstellungsmerkmalen auf wirtschaftlichem, touristischem oder kulturellem Gebiet in diesem Wettbewerb zu bestehen und ihr Image zu verbessern.

Diesbezügliche stadtplanerische Aktivitäten sind daher eng mit der Erarbeitung von Leitbildern und der Initialisierung eines effizienten Stadtmarketings verbunden.

Die Mittelstadt Greifswald, traditionell als Universitäts- und Hansestadt geprägt und in der vorpommerschen Region als Teiloberzentrum fungierend, musste sich nach der gesellschaftlichen Wende und im Rahmen differenziert verändernder wirtschaftlicher Strukturen entwicklungsbezogen der Konkurrenz vergleichbarer Städte stellen.

Neben diversen Aktivitäten notwendiger Stadtsanierung (z. T. auf Grundlage einer integrierten Stadtentwicklungskonzeption) wurde 1999 unter maßgeblicher koordinierender Beteiligung des Geographischen Instituts der Ernst-Moritz-Arndt-Universität ein Leitbild für die Stadtentwicklung und -gestaltung erstellt, das nach ca. zehn Jahren durch die Prognos AG als Auftragsnehmer aktualisiert und fortgeschrieben wurde.

Unter dem Motto „Lokal verankert – weltweit vernetzt“ sind wissenschaftliche, wissenschaftlich-technologische und kulturelle sowie zentralörtliche Stärken, tlw. Alleinstellungsmerkmale, für Greifswald formuliert worden, die es weiter zu entwickeln gilt, damit die Stadt ihre wirtschaftliche Sonderrolle als „Leuchtturm [...] im Nordosten Deutschlands“ (PROGNOS AG 2010, S. 40) auch in Zukunft erfüllt. Darin eingeschlossen ist die Orientierung auf die weitere Verbesserung der Lebensqualität für alle Bevölkerungsschichten.

Mit der Fixierung des ersten Leitbildes 1999 war für dessen Umsetzung und im Sinne breiter Bürgerbeteiligung ein Stadtmarketingprozess in Gang gesetzt worden – mit wechselhaften organisatorischen und inhaltlichen Ergebnissen. Aber die Installation von Marketing unterstützenden Arbeitsgruppen, die größtenteils noch immer existieren, zeugt vom Willen, die Stadtentwicklung im Sinne der Leitbildumsetzung konstruktiv zu begleiten.

Eine dieser Arbeitsgruppen – noch vor 1999 als „AG Revitalisierung der Innenstadt/Citymarketing“ eingerichtet – widmet sich noch immer der (Re-)Vitalisierung der Innenstadt. Ein Schwerpunkt ihrer beratenden Tätigkeit war stets der innerstädtische Einzelhandel. Anregungen zur Erarbeitung und Aktualisierung eines Einzelhandelsfachplans für Greifswald oder zur elementar-wissenschaftlichen Untersuchung von Einzelhandelssonderveranstaltungen in der Innenstadt kamen aus dieser Arbeitsgruppe.

Namentlich durch das Arbeitsgruppenmitglied M.WITTKOPF, Vorsitzender des Vereins „Greifswalder Innenstadt“ (VGI), wurden in Kooperation mit Dr. D. BRUNNER die geographisch ausgerichteten Abschlussarbeiten von T. BLEISS und F. ZIMMERMANN initiiert (vgl. Literaturverzeichnis). Untersuchungsgegenstand beider Arbeiten war das Greifswalder Mitternachts-Shopping, eine besondere Einzelhandelsaktivität, die im Rahmen vorweihnachtlicher Kultur- und Handelsevents seit 2001 jährlich zur Belebung der Greifswalder Innenstadt im Allgemeinen und des innerstädtischen Handels im Besonderen beiträgt. Das Greifswalder Mitternachts-Shopping ist im Verbund mit dem Sommernachts-Shopping, weiteren Einzelhandels- und vor allem zahlreichen kulturellen Highlights mit regionaler und überregionaler Ausstrahlung Ausdruck und Beispiel einer zunehmenden Festivalisierung von Städten, d.h. eines ebenso wachsenden Trends in der konkurrierenden Stadtentwicklung.

## 1 Handelsgeographisch relevante Grundmerkmale Greifswalds und seiner Innenstadt

Im Jahr der zweiten Untersuchung des Mitternachts-Shoppings (2009) wurde günstigerweise auch die Hauptarbeit der CIMA - Beratung + Management<sup>1</sup> zur Aktualisierung des Greifswalder Einzelhandelsfachplanes geleistet. Wichtige Eckdaten dieser Projektarbeit zur Einzelhandelsstruktur und –zentralität Greifswalds und seines innerstädtischen Haupteinkaufsgebietes (vgl. CIMA [...], 15. 2. 2010) sollen als Voraussetzung zum Verständnis der Ergebnisse der Mitternachts-Shopping-Untersuchung hier vorgestellt werden.<sup>2</sup>

Greifswald (2009: ca. 56.500 Einwohner mit Hauptwohnsitz) besitzt als (Teil-)Oberzentrum grundlegende Versorgungsfunktionen<sup>3</sup> für die eigene und die Umlandbevölkerung<sup>4</sup> sowie spezialisierte Versorgungsfunktionen für die Bevölkerung seines Oberbereichs. Tabelle 1 widerspiegelt im Groben die Angebotsseite Greifswalds, z. T. in Verbindung mit Neuenkirchen.

**Tabelle 1:** Überblick zum Einzelhandel Greifswald bzw. Greifswald/Neuenkirchen 2009 und im Entwicklungszeitraum 2003 -2009

CIMA-Warengruppe <sup>a)</sup>	2009			Entwicklung 2003 bis 2009		
	Anzahl der Betriebe	Verkaufsfläche		Umsatzverteilung in % bei 338,3 Mio. € (bzw. 403,7 Mio. € <sup>c)</sup>	Verkaufsfläche in %	Umsatz in %
		in m <sup>2</sup>	in %			
<b>periodischer Bedarf<sup>b)</sup></b>	180 (192)	34.180 (39.350)	31,8 (28,4)	48,6 (46,0)	+21 (+20)	+23 (+16)
<b>aperiodischer Bedarf</b>	219 (233)	73.445 (99.045)	68,2 (71,6)	51,4 (54,0)	- 4 (-2)	+ 1 (-2)
<b>Einzelhandel insgesamt</b>	399 (425)	107.625 (138.395)	100,0 (100,0)	100,0 (100,0)	+ 3 (+3)	+11 (+5)

a) CIMA [...], S. 28 ff. b) einschl. tägl. Bedarf c) in Klammern: HGW und Neuenkirchen zusammen; Quelle: CIMA [...], 2010, Abb. 14 -19; verändert

<sup>1</sup> Projektleiter und –bearbeiter waren Diplomgeographen, darunter A. JETHON als Absolvent des Geographischen Instituts der Greifswalder Universität

<sup>2</sup> Alle Seitenzahl- und Abbildungsangaben im Abschnitt 1.1. beziehen sich auf dieses Projektergebnis.

<sup>3</sup> Einzelhandelsrelevante Kaufkraft 2009: Deutschland = 100 Prozent  
M-V 83,3 Prozent  
HGW 90,4 Prozent  
Neuenkirchen 90,4 Prozent  
Umlandgemeinden (außer Lubmin): ~82-88 Prozent

<sup>4</sup> Zusammen mit Neuenkirchen (in ca. 5 km Entfernung von der Greifswalder Innenstadt)

Die Einzelhandelszentralität<sup>5</sup> liegt 2009 bei 127 bzw. 155 Prozent unter Berücksichtigung von Neuenkirchen; d. h., da der Wert größer als 100 Prozent ist, fließt Kaufkraft in den Ort/ die Orte.

**Tabelle 2:** Handelszentralität Greifswald bzw. Greifswald/Neuenkirchen 2009 und im Entwicklungszeitraum 2003-2009

<b>CIMA – Warengruppe<sup>a)</sup></b>	<b>Handelszentralität 2009 in %</b>	<b>Entwicklung der Einzelhandelszentralität von 2003 bis 2009; in %</b>
<b>periodischer Bedarf</b>	121 (129) <sup>c)</sup>	+9 (+9)
<b>aperiodischer Bedarf</b>	134 (161)	-20 (-31)
<b>Einzelhandel insgesamt</b>	127 (145)	-5 (-15)

a), b), c): vgl. Tab. 1 Quelle: CIMA [...], 2010, Abb. 20 – 25; verändert

Einkaufs- und Arbeitspendlerströme aus dem Marktgebiet (siehe unten) sowie Touristen und Studenten generieren die Kaufkraftzuflüsse. Warengruppen, die deutlich über dem zentralen Einzelhandelsdurchschnitt Greifswalds (=127 Prozent) liegen, sind Bekleidung/Wäsche, Gardinen/Teppiche/Heimtextilen, Hobbybedarf, Schuhe/Lederwaren, Glas/Porzellan/ Geschenke/Hausrat. Die insgesamt gesunkene Handelskapazität ist nicht direkt mit der Angebotsstrukturentwicklung in Verbindung zu bringen. Aber es ist festzustellen, dass das veränderte Nachfragevolumen durch die gewachsene Einwohnerzahl Greifswald (mit erhöhter Kaufkraft) die positive Umsatzentwicklung übersteigt.

CIMA hat für Greifswald (mit Neuenkirchen) ein Marktgebiet berechnet, abgegrenzt und im Inneren differenziert (vgl. 2010, S. 21-28). Neben dem Stadt- und Gemeindegebiet Greifswald/Neuenkirchen umfasst es eine Nahmarktzone (=Stadt-Umland-Raum [lt. Landesraumentwicklungsprogramm] und weitere verkehrsgünstig gelegene Nachbargemeinden Ost- und Nordvorpommerns im ca. 15km-Radius) und eine Fernmarktzone mit einem ca. 20-30 km – Radius um dieses vorpommersche Einzelhandelszentrum. Dieses Marktgebiet (=Dominanzgebiet des Greifswalder/Neuenkirchener Einzelhandels) ist etwa 145.000 Einwohner groß mit einem Nachfragepotenzial von rd. 693 Mio. Euro (mit rd. 40 Prozent aus Greifswald/Neuenkirchen, 17 Prozent aus der Nahmarktzone, 41 Prozent aus der Fernmarktzone und 2 Prozent Potenzialreserve durch Touristen, sporadische Besucher, Studenten ohne Hauptwohnsitz in Greifswald).

Die innerhalb der Gesamtstadt nordwestlich-peripher gelegene Innen-/Altstadt bildet (vgl. Seite 51) den „Schwerpunkt der Einzelhandels-, Gastronomie- und Dienstleistungsnutzungen“ Greifswalds und erfüllt somit wichtige Versorgungsfunktionen für Einwohner und Besucher der Stadt.

<sup>5</sup> Handelszentralität (in %)=(Umsatz : Nachfrage/in Mio. Euro)\*100

Im Juli 2009 hatte die Innenstadt in Bezug auf den Einzelhandel folgende Anteile an der Gesamtstadt:

- Betriebe: 45,1 Prozent
- Verkaufsfläche: 20,4 Prozent
- Umsatz: 23,9 Prozent

Das Einzelhandelsangebot der Innenstadt gliederte sich (überblicksmäßig) folgendermaßen:

**Tabelle 3:** Anzahl/Umfang bzw. Anteile der Betriebe, Verkaufsfläche, Umsätze der Greifswalder Innenstadt 2009

CIMA – Warengruppe <sup>a)</sup>	Anzahl der Betriebe	Verkaufsfläche		Umsatz	
		in m <sup>2</sup>	in %	in Mio. €	in %
periodischer Bedarf <sup>b)</sup>	47	2.835	12,9	19,7	24,4
aperiodischer Bedarf	133	19.100	87,1	61,1	75,6
<b>Einzelhandel insgesamt</b>	180	21.935	100,0	80,8	100,0

a), b) vgl. Tab.1; Quelle: CIMA [...], 2010, Abb. 36 - 38

Die Einzelhandelsbetriebe sind in der Innenstadt ungleichmäßig verteilt und erstrecken sich über eine Ost-West-Distanz von ca. 1.000 m in unterschiedlicher Lagequalität und differenzierter Nutzungsart sowie deutlich unterschiedlicher Passantenfrequenz (vgl. S. 51).

Die Haupteinkaufslage (1-A-Lage) erstreckt sich über die Lange Straße (ab Rotgerberstraße), Fischmarkt, Markt und Schuhhagen. 1-B-Lagen mit deutlich geringerer Passantenfrequenz ergänzen den Ausgangsbereich Lange Straße, westlich der Rotgerberstraße bis Kapaunenstraße, Mühlenstraße, Kuh- und Brüggstraße zwischen Mühlenstraße und Schuhhagen, Fleischerstraße zwischen Markt und Domstraße; zu den 1-C-Lagen mit wesentlich schwächeren Einzelhandelsbesatz gehört u.a. die Lange Straße westlich der Kapaunenstraße (siehe Karte). Die Standortverteilung und Struktur des Einzelhandels in der Innenstadt ist u. a. gekennzeichnet durch (CIMA, 2010, S.56-60):

- zentrale innerörtliche Bedeutung (trotz nahräumigen Fachmarktes in Neuenkirchen) mit unterschiedlicher Ausstattung bei zentrenrelevanten Sortimenten
- relativ kleinteilige Struktur; individuellen Charakter
- deutlichere Präsenz von inhabergeführten Geschäften gegenüber dem filialisierendem Einzelhandel in vergleichbaren (Innen-)Städten
- positive Entwicklung der Einkaufsstraße Schuhhagen
- problematische Situation in der Dompassage sowie „Westend“ der Langen Straße
- sehr geringe Verkaufsflächenanteile

## 2 Mitternachts-Shopping – ein Beitrag zur Vitalisierung der Innenstadt

Wie einleitend erwähnt wurden auf Anregung des Vorsitzenden des Vereins Greifswalder Innenstadt (VGI) in den Jahren 2006 und 2009 vor, während (9. 12. 2006 bzw. 12. 12. 2009) und zum Teil nach dem jeweiligen Greifswalder Mitternachts-Shopping (M-Sh) Geschäftsinhaber und Besucher vornehmlich durch Studierende des Geographischen Instituts der Universität (im Rahmen ihrer humangeographischen Ausbildung) befragt und Passantenströme erfasst.<sup>6</sup>

Ziel dieser Aktionen war es, Stärken und Schwächen in Vorbereitung und Durchführung des M-Sh's aus unterschiedlicher Teilnehmersicht zu ermitteln sowie ausgewählte Daten zu Quantität und „Qualität“ der Eventbesucher zu erhalten, um für zukünftige derartige Veranstaltungen und für die Entwicklung des innerstädtischen Einzelhandels Chancen/Verbesserungsvorschläge aufzeigen bzw. ableiten zu können.

Die studentischen Untersuchungsergebnisse sind in den Staatsexamensarbeiten von T. BLEISS und F. ZIMMERMANN (vgl. Literaturverzeichnis) zusammengestellt und ausgewertet worden. Beide Arbeiten wurden dem VGI zugeleitet und dort als Arbeitsgrundlage verwendet. Hier sollen einige Ergebnisse, vorzugsweise von 2009, in knapper Form vorgestellt werden.

Das vorweihnachtliche Mitternachts-Shopping war und ist in jedem Jahr Teil eines umfangreichen Kultur- und Einkaufsevents und wurde bzw. wird in den lokalen und regionalen Medien ausgiebig beworben.<sup>7</sup> 2009 war es – wie immer – eingebettet in den Weihnachtsmarkt, der zu diesem Zeitpunkt bis Mitternacht geöffnet hatte. Außerdem fanden gleichzeitig Kunst- und Hobbyhandwerkerpräsentationen, Kirchenmusikveranstaltungen, „bunte“ künstlerische Bühnenprogramme, Universitätsbesichtigungen u.v.m. statt.

„Hauptaktionsraum“ des abendlichen/mitternächtlichen Einkaufens und Flanierens war folglich der Schuhhagen, die Lange Straße, der Markt und Fischmarkt und somit konzentrieren sich auch die begleitenden Befragungen und Zählungen auf dortige Standorte.

### 2.1 Empirische Erhebung 2006 und 2009 – methodisches Vorgehen

Die empirische Untersuchung umfasste folgende Bestandteile:

- Vorstudie zur möglichen „Nichtteilnahme [von Einwohnern und Besuchern] am Mitternachts-Shopping“

- Befragung der Einzelhändler der Greifswalder Innenstadt:

- Teil 1: „Angaben zum Geschäft“; anonym und abgekoppelt von
- Teil 2 zum Einzelhandel in Greifswald (einschließlich zu Konkurrenzsituation und Onlinehandel) und zum M-Sh; Befragung vor dem Event

und

- Teil 3 zur Ergebnissen des M-Sh's; Befragung nach dem Event

- Befragung von Besuchern während des M-Sh's

---

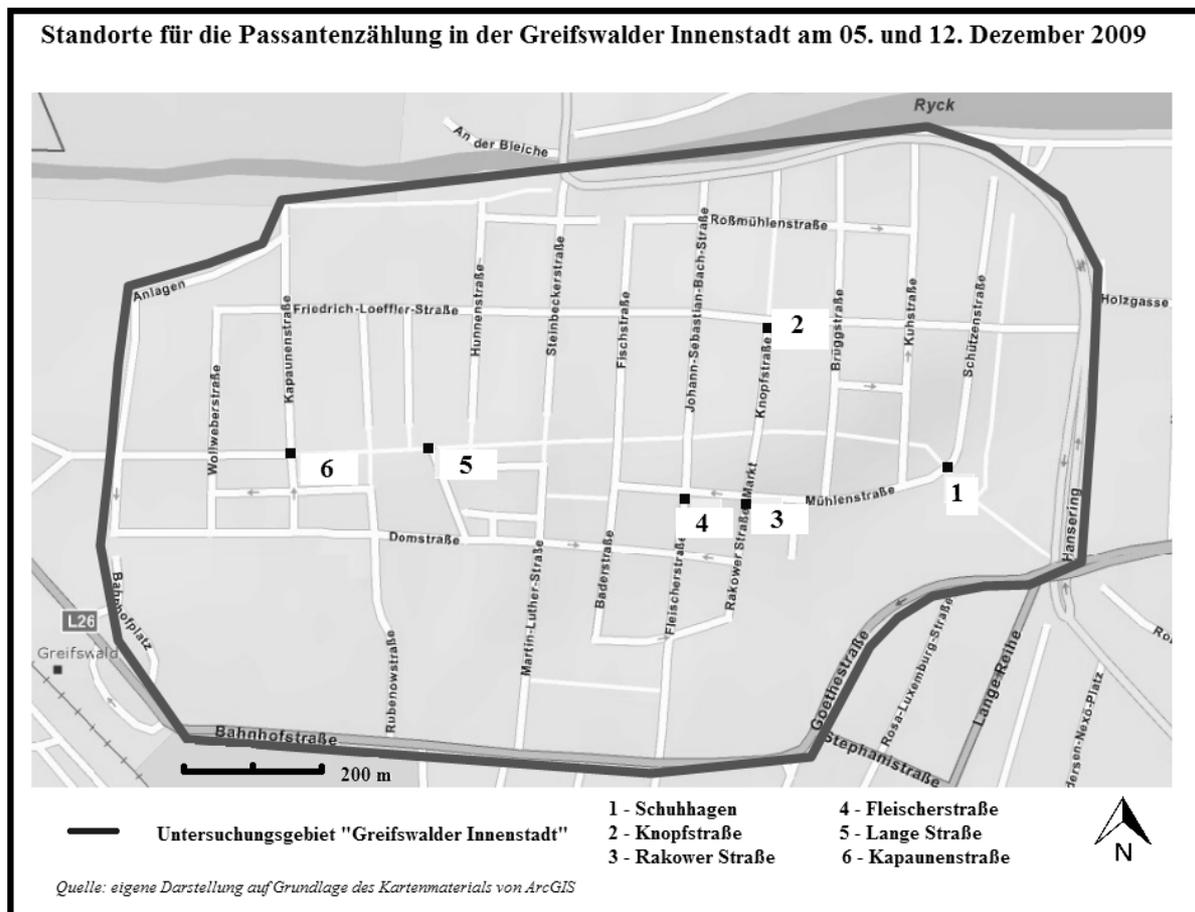
<sup>6</sup> Hierbei gilt der Dank – 2009 betreffend – vor allem den Geographie-Lehramts-Studenten der Matrikel 2009 und einigen Geographie-Bachelor-Studenten der Matrikel 2008 für ihre tatkräftige Unterstützung

<sup>7</sup> Auch die studentische Begleituntersuchung 2009 wurde rechtzeitig angekündigt; im Lokalteil der OSTSEE-ZEITUNG am 27. Oktober.

- zwei Passantenzählungen: a) an einem „gewöhnlichen“ Samstag in der Vorweihnachtszeit
- b) während des samstägliches Mitternachts-Shoppings

Zusätzlich wurden im Laufe des Untersuchungsganges mehrere Interviews mit verschiedenen Experten, z. B. des Einzelhandels, durchgeführt.<sup>8</sup>

Für die Passantenzählungen wurden 2009 (leicht modifiziert zu 2006) folgende Standorte gewählt (vgl. Abb.1):



**Abbildung 1:** Standorte für die Passantenzählung in der Greifswalder Innenstadt am 05. und 12. Dezember 2009; Quelle: ZIMMERMANN 2011, Anlage 4

- Schuhhagen/Ecke Mühlenstraße
- Knopfstraße/Ecke F.-Loeffler-Straße
- Mühlenstraße/Ecke Rakower Straße
- Markt/Ecke Fleischerstraße
- Lange Straße, Nähe Dompassage
- Lange Straße/Ecke Kapauenstraße

Die Zählstandorte wurden in Relation zu benachbarten Parkplätzen, Parkhäusern und ÖPNV-Haltestellen gewählt.

<sup>8</sup> Ergebnisse der Vorstudie und der Experteninterviews sollen hier nicht oder nur ansatzweise einfließen.

Die Passantenein-/ausströme wurden am 5.12.09 von 13 bis 16 Uhr und am 12.12.09 (M-Sh) von 18 bis 24 Uhr in 15-Minuten-Einheiten mithilfe eines standardisierten Protokollbogens erfasst.

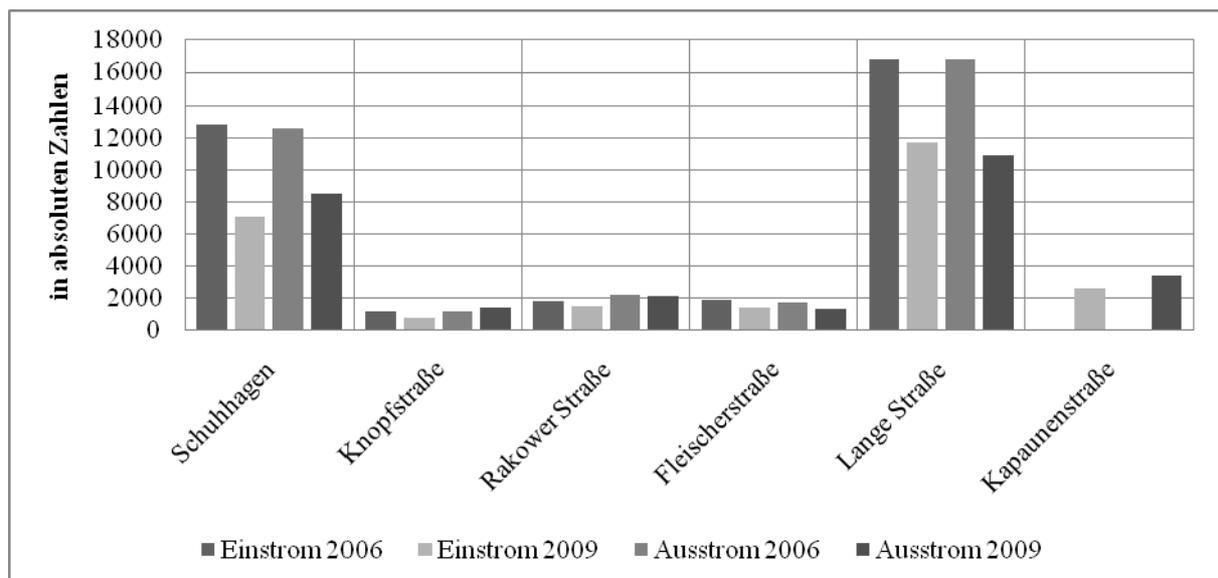
Die Befragung der Einzelhändler erfolgte mittels datenschutzrechtlich abgesicherter Fragebögen (siehe ZIMMERMANN, 2011, Anlagen) und ergänzenden Interviews. Die Befragung der M-Sh-Besucher (wiederum mithilfe eines Fragebogens) erfolgte nach dem Zufallsprinzip entlang des „Hauptaktionsraumes“ Schuhhagen bis westliche Lange Straße.

## 2.2 Passantenzählung und –befragung während des Mitternachts-Shoppings 2009

Am 12.12.2009 wurden an den sechs Standorten insgesamt 52.643 Personen gezählt. Dabei betrug die Anzahl der in die Innenstadt einströmenden Passanten 25.151 gegenüber 27.492 das Untersuchungsgebiet verlassenden Personen. Die hierbei entstandene Differenz von 2.341 lässt sich mit den sich bereits zu Beginn der Zählung in der Innenstadt aufhaltenden Personen erklären.

Bei der Zählung gab es deutliche Unterschiede zwischen den Standorten, besonders von „Schuhhagen“ und „Langer Straße“ im Vergleich zu den anderen Zählorten.

Diese Diskrepanz, die auch BLEISS 2006 ermittelte, erschließt sich aus der nachfolgenden Grafik (Abb.2).



**Abbildung 2:** Vergleich des Ein- und Ausstroms der Passanten während der Mitternachts-Shoppings 2006 und 2009; Quelle: Darstellung auf Grundlage von Daten aus BLEISS (2007) und ZIMMERMANN (2011)

Es wird ersichtlich, dass in beiden Jahren die Standorte „Schuhhagen“ und „Lange Straße“ deutlich höher frequentiert wurden als die übrigen Zählpunkte. Das hohe Passantenaufkommen für den Standort „Schuhhagen“ kann mit den Parkplätzen „Am Theater“ und „Hansering“ sowie nahegelegenen ÖPNV-Haltestellen begründet werden.

Der in beiden Untersuchungen am stärksten frequentierte Zählpunkt „Lange Straße/Nähe Dompassage“ lässt mutmaßen, dass die 243 Stellplätze der Tiefgarage „Dompassage“ am Abend des M-Sh's nahezu vollständig über die gesamte Zeit des Events ausgelastet waren.

Zudem konnte die Dompassage mit ihrem vorhandenen Läden und dem zusätzlich gebotenen Programm sicher als Besuchermagnet fungieren.

Es wird weiterhin deutlich, dass die Gesamtsumme aller erfassten Passanten an fünf<sup>9</sup> Standorten (rd. 46.700 Passanten) deutlich niedriger ausfiel als im Vergleichsjahr 2006 (rd. 69.000). Summiert man die Einstromwerte an den vier „östlichen“ Standorten, kommt man auf ca. 11.000 Personen. Bei einem Vergleich des 2006 ermittelten Zwischenwerts (rd. 17.700 Passanten) und der Größe von 2009 (rd. 11.000) wird ersichtlich, dass ein Rückgang um 5.300 Besucher zu verzeichnen ist. Möglicherweise kam es 2009 zu einer zeitliche Verlagerung des Besuchereinstroms in den Nachmittag hinein. Es lässt sich vermuten, dass vor allem Familien mit Kindern die Nachmittagsstunden für einen Besuch des „Mitternachts-Shoppings“ nutzen, da in diesem Zeitraum diverse Programme, wie bspw. der Besuch des Weihnachtsmannes um 16 Uhr, extra für jüngere Gäste angeboten wurden. Mit einem Konzert des Chores des „Bundes der Ruheständler“ und dem ersten der drei Bläserkonzerte in der Kirche St. Marien wurden außerdem bereits um 15 Uhr die ersten kulturellen Höhepunkte dieses „Shoppingevents“ dargeboten. Diese könnten wiederum einige Besucher dazu bewegen haben, schon zu diesem Zeitpunkt in die Greifswalder Innenstadt zu kommen.

Zusätzlich sollte 2009 an den Zählpunkten „Lange Straße“ und „Kapaunenstraße“ erfasst werden, wie viele Passanten nach Überschreiten des erstgenannten Erhebungsstandortes auch Geschäfte und gastronomische Einrichtungen westlich der Dompassage aufsuchten bzw. wie viele die Innenstadt dort während des Erhebungszeitraumes betraten oder verließen.

Werte des Ein- bzw. Ausstroms (Abb.2) machen deutlich, dass nur etwa 22 bzw. 31 Prozent der am Zählort „Lange Straße“ ermittelten Passanten am westlichsten Zählort „Kapaunenstraße“ ermittelt wurden. Das mag zunächst daran liegen, dass ein Großteil der Innenstadtbesucher auf Höhe der Dompassage kehrt machte und anschließend wieder am Zählpunkt „Lange Straße“ vorbei in Richtung Markt lief. Gleichzeitig kann davon ausgegangen werden, dass die Besucher, die an Führungen durch das Universitätshauptgebäude teilnahmen, den dazu gehörigen Treffpunkt am Rubenow-Denkmal über die Lange Straße und die in südliche Richtung abgehende Rotgerberstraße erreichten. Über diesen Weg betraten bzw. verließen eventuell auch all diejenigen Passanten die Fußgängerzone, die in diesem Zusammenhang die PKW-Parkflächen des Universitätsgeländes, der Gerichte und der angrenzenden Seitenstraßen nutzten. Beobachtungen zufolge waren diese Stellflächen nahezu ausgelastet.

Mögliche Ursachen für die verhältnismäßig geringe Frequentierung des westlichen Abschnitts der „Langen Straße“ sind folgende:

- Nebenlage von wenigen Handels- und Gastronomieeinrichtungen
- attraktivitätsmindernde Brachfläche an der Ecke Lange Straße/Kapaunenstraße
- Ende der Fußgängerzone an der Dompassage (mit wechselndem Straßenbelag)

Auch 45 Prozent der befragten Einzelhändler gaben im Rahmen der Erhebung an, dass die Aufwertung der westlichen Langen Straße eine wichtige, unbedingt umzusetzende Maßnahme im fortschreitenden Vitalisierungsprozess der Greifswalder Innenstadt darstellt.

---

<sup>9</sup> Zählort „Kapaunenstraße“ konnte für Vergleichsangaben nicht berücksichtigt werden, da dort 2006 nicht gezählt wurde.

Es war insgesamt festzustellen, dass der Zählstandort „Kapaunenstraße“ im Vergleich von Referenzzählung (5.12.09) und Hauptzählung (12.12.09)<sup>10</sup> den höchsten Anstieg der erfassten Personen erfuhr (mögliche Gründe in der Vorweihnachtszeit: einziger „reiner“ Spielzeugladen in Nähe der Kapaunenstraße und zeitweilige Bühnenprogramme während des M-Sh's).

Erwartungsgemäß hoch war auch der Anstieg der Passantenstromwerte am Zählpunkt „Lange Straße/Nähe Dompassage“. Durch die Veranstaltungen im Dom, im Kulturzentrum „Sankt Spiritus“, im Universitätshauptgebäude und in der Dompassage selbst wurden die Besucher des M-Sh's beispielsweise aus Richtung (Weihnachts-)Markt in die westlichen Bereiche der Innenstadt geleitet.

Für die Veranstalter des M-Sh's – zugleich Untersuchungsauftraggeber – war von besonderem Interesse zu erfahren, welche Anlässe/Gründe es gab, an diesem Abend die Innenstadt aufzusuchen. Deshalb wurden Passanten – nach Zufall und Entgegenkommen ausgewählt – anhand eines vorbereiteten Problemkatalogs (vgl. ZIMMERMANN 2011, Anlage 2) befragt. Neben allgemeinen Angaben zur Person wurden folgende Inhalte erfragt (tlw. besprochen):

- Anlass des Innenstadtbesuchs, da das M-Sh nur ein Angebot unter vielen war
- Häufigkeit bisheriger Teilnahme am M-Sh
- Verkehrsmittelwahl für Innenstadtbesuch und Zufriedenheit bezüglich Parkmöglichkeiten und ÖPNV-Anbindung
- Motive für M-Sh
- Kaufabsichten; geplante Ausgabenhöhe
- Art der (voraussichtlich) gekauften Waren.

Zusätzlich wurde ermittelt, wo die Befragten normalerweise ihre Waren des nichttäglichen Bedarfs kaufen und wie häufig sowie für welche Waren Onlineshopping genutzt wird. Zwei spezielle Fragen bezogen sich auf die Geschäfts-„Kernöffnungszeiten“-Problematik.

Am Abend des 12.12.09 wurden 206 Passanten befragt. Da Mehrfachnennungen möglich waren, ergab sich, dass 51 Prozent der Befragten Weihnachtsmarkt- und 67 Prozent „reine“ Mitternachts-Shopping-Besucher waren.

40 Prozent der Befragten wohnten nicht in Greifswald; unter den befragten Greifswaldern dominierten Einwohner der Innenstadt und der Fleischervorstadt. Nach Tätigkeit der Befragten überwogen die Angestellten (41 Prozent) und Studenten (24 Prozent); nach Alter dominierten die 21- bis 35-jährigen (38 Prozent), gefolgt von den 36- bis 50- und 51- bis 65-Jährigen (25 bzw. 21 Prozent)

Die Nicht-Greifswalder kamen zu 72 Prozent aus der zielgerichtet beworbenen Region Vorpommern.

Von den befragten 206 Passanten reiste etwa die Hälfte mit dem PKW an; nur 4 Prozent nutzten (trotz Sonderfahrplans) den Bus, 12 Prozent das Fahrrad, kaum 33 Prozent kamen zu Fuß. Unter den PKW-Nutzern, darunter ein Drittel aus Greifswald, äußerten sich 44 Prozent graduell unzufrieden über die Parkplatzsituation. Vor allem die Greifswalder lagen mit 60 Prozent noch über diesem Durchschnitt – vermutlich wohl dadurch, da sie öfter als auswärtige Gäste mit fehlenden Stellplätzen und nervigem Suchverkehr konfrontiert sind.

---

<sup>10</sup> Für die Vergleichbarkeit wurden die Werte der Hauptzählung halbiert, da sie sich über sechs Stunden, die Referenzzählung aber nur über drei Stunden erstreckte.

36 Prozent der Befragten nahmen zum ersten Mal an diesem „Shoppingevent“ teil, darunter vor allem Studenten, Auszubildende und Angestellte, bei denen man aufgrund ihres Alters (überwiegend unter 25 Jahren) darauf schließen kann, dass sie noch nicht sehr lang in Greifswald leben und aus diesem Grund noch keine oder nur sehr wenige Möglichkeiten zur Teilnahme am Mitternachts-Shopping hatten. Doch auch von den befragten Rentnern, die entweder mit ihrem Partner oder der Familie in die Innenstadt gekommen waren, gab über die Hälfte an, zum ersten Mal diesem Event beizuwohnen. Folglich kann festgehalten werden, dass ebenso bei den Älteren durchaus der Wunsch vorhanden ist, dieses Ereignis zu erleben.

Von den befragten Personen waren, wie auch in der Vergleichsstudie von 2006, ungefähr je ein Drittel mit dem Partner, mit der Familie oder in der Gruppe in der Innenstadt unterwegs. Dass insgesamt 62 Prozent der befragten Personen angaben, ins Stadtzentrum gekommen zu sein, um Spaß zu haben und 39 Prozent (11 Prozentpunkte? mehr als 2006), um sich mit Freunden zu treffen, unterstreicht den gemeinschaftsfördernden Charakter des M-Sh's.

Gut ein Drittel – unter Berücksichtigung von Mehrfachnennungen – wollte sich vorrangig über das Angebot informieren und ungefähr 50 Prozent waren explizit wegen des Einkaufens in die Innenstadt gekommen; ein Viertel hatte geplant, sowohl etwas zu kaufen als auch sich zu informieren und 20 Prozent hatten die Absicht, gezielt etwas zu kaufen.

Dieser Trend deutet an, dass das M-Sh von den Besuchern zunehmend als Gelegenheit genutzt wird, sich mit der Familie, dem Partner oder Freunden ein paar schöne Stunden zu machen, durch die Geschäfte zu bummeln, noch ein paar Kleinigkeiten für Weihnachten zu erhaschen und sich etwas Leckeres auf dem Weihnachtsmarkt zu gönnen.

61 Prozent der Befragten äußerten, an diesem Abend nicht mehr als 50 € ausgeben zu wollen; das sind 18 Prozent mehr als bei der Befragung im Dezember 2006.

Da nur jeder Vierte vermutete, sich bei seinen Ausgaben während des M-Sh's im Bereich von 51 bis 200 € „zu bewegen“, kann angenommen werden, dass viele Besucher ihre weihnachtlichen Großeinkäufe auf die Tage verlagerten, wo weniger Menschen in den Geschäften unterwegs sind.

Bei den vorgegebenen Antwortkategorien zur Geldausgabe wurden mit 41 Prozent „Kleidung“, mit 20 Prozent „Bücher/Antiquarisches“ und mit 14 Prozent „Kosmetik/Parfüm“ am häufigsten benannt. Diese drei Warengruppen waren auch in der Untersuchung 2006 dominierend.

10 Prozent der Befragten gaben an, dass am Abend vor allem Lebensmittel konsumiert wurden oder werden; konkret waren damit vor allem Glühwein, Bratwurst sowie andere Speisen und Getränke gemeint, die an vielen verschiedenen Ständen gekauft werden konnten. Besonders Glühwein war 2009 von besonderem Interesse, da das Motto des M-Sh's in diesem Jahr „Greifswald feiert Glühwei(h)nachten“ lautete und die Greifswalder Gastronomen und Einzelhändler dazu aufgerufen waren, mit ihrem individuellen Rezept am Wettbewerb „Wer macht Greifswalds besten Glühwein?“ teilzunehmen. So bestand für die Besucher die Möglichkeit, ca. alle 50 Meter an einem anderen Stand einen speziellen Glühwein zu probieren. Vereinzelt klang aber diesbezüglich vonseiten der Einzelhändler Kritik an: „Falsches Motto, denn es heißt Mitternachts-Shopping und nicht Mitternachts-Glühweihnacht, Händler wollen

verkaufen und nicht Glühwein rausgeben“ oder „zu viele Glühweinstände, es war nur noch Volksbelustigung“.

Weiterhin sollte ermittelt werden, wo die Befragten im Allgemeinen Waren des nichttäglichen Bedarfs (Kleidung, Schuhe, Schmuck, Bücher etc.) kauften. Die Umfrageergebnisse waren hierbei nahezu identisch mit jenen von 2006. 63 Prozent der Befragten gaben an, diese Waren in der Greifswalder Innenstadt zu kaufen. An zweiter Stelle wurde (bei Möglichkeit der Mehrfachnennung) mit 54 Prozent der Elisenpark am Stadtrand genannt. 15 Prozent kaufen diese Waren nicht in Greifswald, sondern vor allem in Rostock, Berlin, Stralsund oder Schwerin (besonders Personen im Alter unter 30 Jahren). Der Einkaufskomplex Marktkauf in Neuenkirchen ist mit 12 Prozent (7 Prozent Rückgang zu 2006) diesbezüglich die vierthäufigste Anlaufstelle.

Jeder dritte befragte Besucher gab an, die Möglichkeit des Onlineshoppings für Waren des mittel- bzw. langfristigen Bedarfs nicht zu nutzen. Dem steht ein Drittel von Befragten gegenüber, das diese Güter bis zu sechsmal pro Jahr über das Internet bezieht und jeweils ca. 15 Prozent, die jährlich zwölfmal und mehr Waren dieser Art online erwerben. Erwartungsgemäß sind es die 21- bis 35-Jährigen, die das Internet für derartigen Warenbezug häufig nutzen.

Über Onlineshopping werden von den Befragten besonders Bücher/Antiquarisches, Kleidung, elektrische Geräte und CD/DVD etc. bezogen, weniger Sportartikel, Schuhe/Lederwaren, Spielzeug, Kosmetik/Parfüm oder Schmuck/Uhren.

Um zu erfahren, in welchem Maße dieser Entwicklung ein Stück weit entgegengewirkt werden könnte, sollte u. a. der Frage nachgegangen werden, was sich die potenzielle Kundschaft konkret für die Greifswalder Innenstadt wünschen würde. Zu diesem Zweck hatte BLEISS (2006) unter dem Schwerpunkt Stärkung der „Vitalität und Zentralität der Greifswalder Innenstadt“<sup>11</sup> Passanten befragt, was denn getan werden müsste, um das Stadtzentrum attraktiver zu gestalten. Neben einer Erweiterung der Sortimentsbreite wünschten sich 70 Prozent der Befragten eine Vereinheitlichung der Öffnungszeiten.

Um diesen Wunsch etwas konkreter zu erfassen, wurden deshalb 2009 zwei zusätzliche Fragen zu diesem Problem gestellt. Zunächst erfragte man bei den Besuchern des M-Sh's, wie sie der Einführung von Kernöffnungszeiten in der Innenstadt, d.h. montags bis freitags 10 bis 18 Uhr und samstags 9 bis 16 Uhr, gegenüberstehen würden. Insgesamt sprachen sich 62 Prozent dafür aus, 17 Prozent standen diesen Kernöffnungszeiten neutral gegenüber bzw. enthielten sich und 21 Prozent bezogen eine ablehnende bis sehr ablehnende Position zu dieser Thematik. Es sind vor allem Berufstätige, die der Einführung dieser Kernöffnungszeiten ablehnend gegenüberstehen. Ihnen geht es dabei aber weniger um die Einführung an sich, sondern vielmehr um die vorgeschlagenen Zeitspannen. Bei der daran anschließenden Frage, welche Ladenöffnungszeiten sie sich wünschen würden, forderten sie eine Ausdehnung in die Abendstunden, d.h. eine Öffnung der Geschäfte bis mindestens 20 Uhr, z.T. auch 22 Uhr. Vermutlich besteht bei dieser Gruppe das Bedürfnis, nach eigenem Dienst-

---

<sup>11</sup> BLEISS, 2007 S. 52ff.

schluss oder am Samstagabend in der Greifswalder Innenstadt Besorgungen machen zu können.

### **2.3 Einschätzung des Mitternachts-Shoppings 2009 aus Sicht der Einzelhändler**

Bei der Darlegung der Untersuchungsmethodik (vgl. 2.1.) wurde u. a. auf die dreigeteilte Befragung der Greifswalder Innenstadthändler hingewiesen. Handelsgeographisch sind die Antwortinhalte der Teile zwei und drei interessant, eventbezogen vor allem Teil drei, weil nach Kunden- und Umsatzsteigerung und besonders zur Einschätzung des M-Sh's gefragt wurde.

Der zweite Teil diente der Ermittlung eines Stimmungsbildes über den Greifswalder Einzelhandel, vorzugsweise auf die Innenstadt bezogen. Das heißt, dass 18 Fragen darauf abzielten, den Grad der Zufriedenheit bspw. hinsichtlich Mietkosten, ÖPNV, Parkplatzsituation u. Ä. zu erfassen und ein Meinungsbild zu den Problembereichen Ladenschluss, Kernöffnungszeiten, Konkurrenzstandorte, Onlineshopping und Vitalisierung der Innenstadt bzw. des Innenstadthandels zu erstellen. Letzteres zielte vor allem auf die zukünftige Gestaltung des westlichen Teils der Einkaufsachse „Lange Straße“ und die Entwicklung der Dompassage ab. (Die Antworten zu den relativ vielen Fragen des Teils 2 werden später größtenteils nur summarisch aufgelistet oder überblicksmäßig beschrieben.)

Eine umfangreichere und gezieltere Vorbereitungsphase als 2006 ermöglichte, dass 2009 von 115 angesprochenen Einzelhändlern 82 die Fragebögen – wenngleich oft erst aufgrund hartnäckiger Nachfrage – ausfüllten, sodass die Rücklaufquote 71 Prozent betrug.<sup>12</sup> Die Gründe für eine Nichtbeteiligung an der Befragung reichten von (vermutlich) reinem Desinteresse, über den unterschiedlichen Grad der „Verankerung“ in Greifswald bis zur fehlenden Zuständigkeit örtlicher Filialleiter von regional, national oder international agierenden Handelsunternehmen.

Die Befragungsergebnisse sind bei ZIMMERMANN (2011) detailliert beschrieben und graphisch in zwölf Abbildungen (Anhang 7) festgehalten worden; hier soll daraus eine angemessen gedrängte Darstellung folgen.

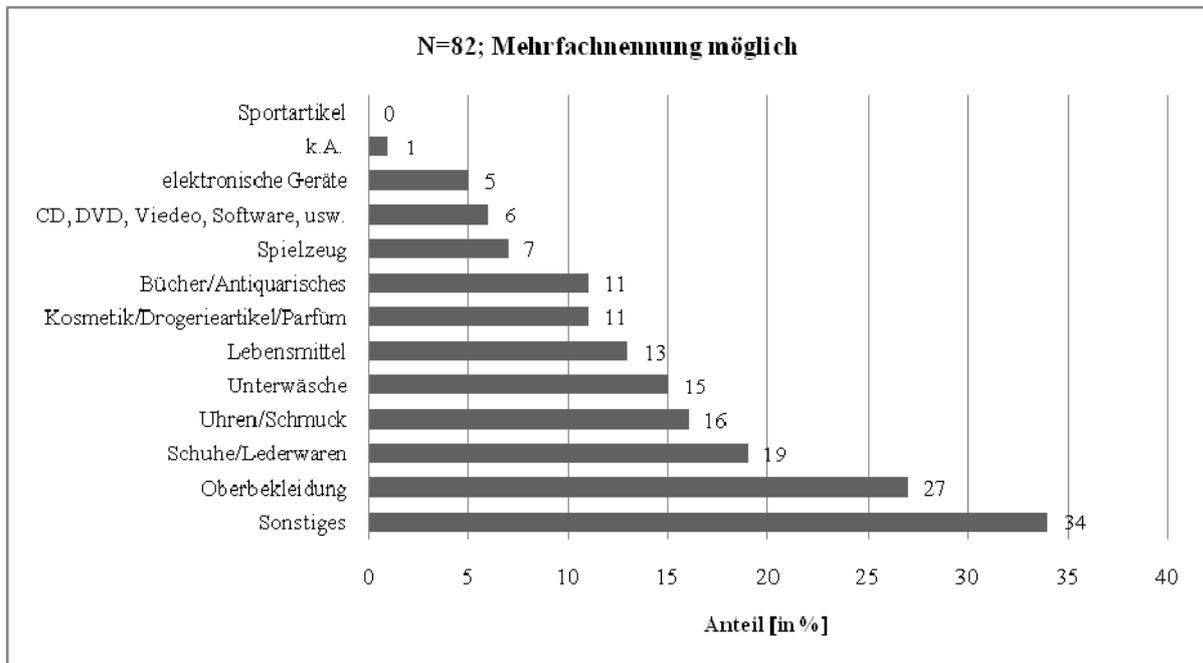
Die 82 befragten Einzelhändler untergliederten sich in 65 inhabergeführte Einzelunternehmen und 33 Prozent Filialisten (2 Prozent ohne Angabe). Folglich waren unter den Befragten vorzugsweise Verkaufsstellen kleiner Größe/relativ geringer Verkaufsfläche (VFL) zu finden: 71 Prozent der Geschäfte bis zu 150 m<sup>2</sup> VFL, 15 Prozent mit 150 bis 500 m<sup>2</sup> VFL, 5 Prozent über 750 m<sup>2</sup> VFL.

Nach Voll- oder Teilzeitbeschäftigtenanzahl, einschließlich Aushilfen, überwiegen zu 75 Prozent die Geschäfte mit bis zu fünf Personen; in 13 Prozent der Handelseinrichtungen arbeiten 6 bis 20 Beschäftigte; nur 4 Prozent überschreiten die 20-Beschäftigten-Marke. Der Zeitpunkt der Geschäftseröffnung widerspiegelt den jüngeren gesellschaftlichen und damit auch den Einzelhandel betreffenden Umbruch: Nur 4 Prozent der befragten Händler hatten vor 1989 ihr Geschäft am jetzigen Standort. 33 Prozent eröffneten das Geschäft zwischen 1990 und 2000 und 58 Prozent erst ab 2001 (darunter die Hälfte ab 2006).

---

<sup>12</sup> 2006 wurden 251 Einzelhändler und Gastronomen befragt, nur 78 beteiligten sich an der Untersuchung.

Das Warenangebot der betreffenden Einzelhändler gliederte sich prozentual wie folgt:



**Abbildung 3:** Warenangebot der befragten Einzelhändler 2009; „Sonstiges“ bedeutet überwiegend „Keramik/Kunstgegenstände“, „Papier/Schreibwaren“, „Floristik“. Quelle: ZIMMERMANN 2011, S. 56.

Generell standen, wie bereits 2006, rund drei Viertel der befragten Einzelhändler dem Event „Mitternachts-Shopping“ positiv gegenüber, 17 Prozent waren dezidiert dagegen und 9 Prozent enthielten sich der Meinung. Diese allgemeine Einstellung spiegelt sich auch im Teilnahmeverhalten der Einzelhändler wider, wo nahezu die gleiche prozentuale Verteilung auftrat.

Bei der Begründung von ablehnender Haltung bzw. Nichtteilnahme am M-Sh waren tlw. ähnliche Antworten wie 2006 zu registrieren:

- hoher Arbeitszeitaufwand
- hohe Personalkosten
- enorme Kosten für Werbung
- erhöhte Nebenkosten
- geringe Nachfrage in Spezialgeschäften
- geringe Frequentierung der Nebenstraßen
- „allgemeine negative“ Erfahrungen.

Auch 2009 gaben einzelne Händler an, aus diesen Gründen sich nicht wieder an dieser Veranstaltung beteiligt zu haben bzw. beteiligen zu wollen.

Dennoch war die Erwartungshaltung der meisten/positiv gestimmten Einzelhändler an deutliche Umsatzsteigerung geknüpft (mehr als 2006), vor allem im Rahmen des sogenannten Weihnachtsgeschäftes. Das lässt sich auch dadurch belegen, dass ca. 40 Prozent der befragten Einzelhändler während des M-Sh's besondere Angebote unterbreiteten (Rabatt- und Gutscheinkaktionen, Modenschauen etc.). So versprach sich – allerdings anteilig weniger als

2006 – etwa die Hälfte der Einzelhändler einen zusätzlichen Werbeeffect für das Unternehmen bzw. für die Innenstadt.

Wie wurden die Erwartungen erfüllt?

Fast die Hälfte der Befragten fühlten sich in ihren Erwartungen bestätigt, für 23 Prozent gingen die Erwartungen nicht in Erfüllung (28 Prozent ohne Antworten). Einige Einzelhändler, deren Erwartungen unerfüllt blieben, gaben an, dass sowohl die Umsätze als auch die Kunden im Vergleich zum Vorjahr (2008) tlw. beträchtlich zurückgegangen waren bzw. der Aufwand (Mehrkosten aufgrund der längeren Öffnungszeiten) durch entsprechende Umsätze nicht aufgewogen wurde. Gerade Einzelhändler in den 1-B- bzw. Nebenlagen hatten gehofft, dass die Lenkung der Kundenströme in die Seitenstraßen bzw. in den westlichen Teil der Langen Straße erfolgreicher sein würde. (vgl. Ergebnis der Passantenstromzählung!)

Konträr war die Meinung der Händler zum ergänzenden Bühnenprogramm und zur Standortverteilung dieser Attraktionen:

Lobenswert wurde einerseits hervorgehoben, dass derartige Kultur im gesamten Bereich der Langen Straße angeboten wurde, andererseits bedauerte man (wie in den Jahren zuvor) deren Konzentration auf dem Markt (u. a. regionaler Radiosender) und die Vernachlässigung von Neben- bzw. Seitenlagen (z. B. der Mühlenstraße). Hinweise der Einzelhändler auf Erhalt des adventszeitlichen/weihnachtlichen Charakters des M-Sh's (statt „lauter Party“) und Stärkung der Familien-, d. h. auch Kinderfreundlichkeit mit einem breit gefächerten Veranstaltungsprogramm sollten in Vorbereitung wohlhabender M-Sh's ernst genommen werden.

Ein ähnlich konträres Bild wie bei der Bewertung des Rahmenprogrammes entstand bei der Einschätzung der Marketingmaßnahmen. Hier gab es sowohl Lob (Radiowerbung) als auch Kritik (Werbeplakate, Gebühren). Dass sich die Werbemaßnahmen nach Angaben des Innenstadtvvereines mittlerweile auf ganz Vorpommern erstrecken, zeigte der Besuchereinzugsbereich (vgl. Abschnitt 2.2).

Die Zusammenarbeit des VGI's mit den verschiedenen Akteuren (Kirchen, Universität, Radiosender, ÖPNV etc.) wurde oft als sehr positiv herausgestellt. Auch Absprachen mit anderen Städten, wie Stralsund oder Neubrandenburg, z. B. über Event-Zeitpunkte (Tag des M-Sh's) fanden statt, sodass bspw. nicht wie 2006 die Mitternachts-Shopping-Veranstaltungen in Greifswald und Stralsund am gleichen Adventsamstag stattfanden.

Verbesserungswünsche einzelner Händler betrafen Gebührensätze, v. a. für die kleinen Unternehmen, um wohl unverhältnismäßig hohe finanzielle Belastungen zu vermeiden.

Die noch 2006 häufig geäußerte Kritik der Händler an Parkplatznutzungsmöglichkeiten sowie an der Müllentsorgung fand 2009 kaum noch Erwähnung.

Die Rückkopplungen zu den Erwartungen der Einzelhändler und ihren Einschätzungen der Veranstaltungen können durch Umsatzergebnisse des M-Sh's in Form der prozentualen Tagesumsatzsteigerung im Vergleich zu einem normalen Verkaufssamstag ergänzt werden:

49 Einzelhändler (gleich 60 Prozent der Befragten) reagierten auf die betreffende Frage. 16 Prozent von ihnen gab an, dass sie keine Steigerung erreichen konnten. Allerdings kam es bei einem Drittel zu einem Anstieg von bis zu 50 Prozent und bei rund 22 Prozent lag die Steigerung zwischen 51 und 100 Prozent. 29 Prozent der auskunftswilligen Händler erwirt-

schafteten an diesem Abend Umsatzzuwächse von 300 bis 500 Prozent, wobei es sich hierbei vorrangig um Händler mit den Sortimenten „Oberbekleidung“, „Uhren und Schmuck“ sowie „Kosmetik, Drogerieartikel und Parfüm“ handelte, deren Kunden also vermutlich Weihnachtsgeschenke kauften. (Es muss aber beim Vergleich der genannten prozentualen Umsatzwerte berücksichtigt werden, dass die jeweiligen Einzelhändler möglicherweise unterschiedliche Referenzwerte gewählt haben! Im Erhebungsbogen wurde nach der Steigerung des Tagesumsatzes im Vergleich zu einem normalen Samstag gefragt. Diese Formulierung lässt aber verschiedene Auslegungen zu. Es wäre denkbar, dass für die Ermittlung des Tagesumsatzes eines „normalen“ Samstags zum einen der Durchschnitt bezogen auf das gesamte Geschäftsjahr oder zum anderen nur der der Adventssamstage als Vergleichsgröße herangezogen wurde. Gleichzeitig ist hierbei nicht ersichtlich, ob die Einzelhändler die längeren Öffnungszeiten und zusätzlichen Kosten in ihrer Angabe berücksichtigt haben oder nicht.)

Letztlich gaben 40 Prozent (16 Prozent mehr als 2006) aller befragten Einzelhändler an, dass sie während des M-Sh's die Kaufkraft der Kunden abschöpfen konnten. Der Anteil derer, die eher von einer Kaufkraftverlagerung, also von Umsatzeinbußen in den darauffolgenden Tagen ausgingen, war ein wenig von 22 auf 19 Prozent gesunken.

Zusammenfassend kann festgehalten werden (eingedenk aller Unsicherheiten bei derartigen Erhebungen), dass sich bei knapp der Hälfte der befragten Händler die Erwartungen erfüllten.

Zum Teil deutliche Umsatzsteigerungen und insgesamt eine positive Einstellung zu diesem (Teil-) Event sind eine gute Grundlage für gleichartige Veranstaltungen in den Folgejahren.

Doch einzelhandelsbezogen geht es Greifswald und seiner Innenstadt logischerweise um größere Zusammenhänge und Probleme; als es das jährlich wiederkehrende und zunehmend besser organisierte M-Sh darstellt. Einige Diskussions- und Reibungspunkte sollen aus Händlersicht – als Kontrapunkt zur Kundenmeinung (siehe oben) – in knapper und vereinfachter Form vorgestellt werden, da sie tlw. weit über rein betriebswirtschaftliche Inhalte hinausgehen, aber deutliche geographische Bezüge aufweisen.

Zunächst ist festzuhalten, dass die Standortwahl der befragten Einzelhändler – größtenteils in 1-A-Lagen und häufig in der Fußgängerzone – fast durchweg als richtige Entscheidung empfunden wird: ein hohes Maß an Laufkundschaft, dazu viele Studierende und Touristen kommen der Vorstellung von reger Handelstätigkeit mit entsprechenden Umsatzergebnissen sehr nah. Insbesondere die Studierenden spielen für einige Händler eine bedeutende Rolle; sie werden von ihnen als dynamisch und offen für Neues eingeschätzt.

Nicht zuletzt waren für viele Händler (ca. 60 Prozent) die bezahlbaren Mieten Anlass für eine Geschäftseröffnung in der Innenstadt (84 Prozent waren Mieter!). Auch das Fehlen von großen Einkaufszentren in unmittelbarer Umgebung wurde von einzelnen Händlern als Vorteil benannt. Persönliche Verbundenheit mit Greifswald oder Weiterführung des Familienunternehmens waren weitere Motive für die Gründung oder Fortführung von Geschäften in der Innenstadt.

Problematisch wird von den Innenstadthändlern erwartungsgemäß die Konkurrenz zum Handel auf der „Grünen Wiese“, d. h. in Greifswald insbesondere zum Elisenpark und zum nahräumlich gelegenen Einkaufskomplex in Neuenkirchen, gesehen. Zwei Drittel der Befrag-

ten schätzen die Konkurrenzsituation als mäßig bis sehr hoch ein, allein 38 Prozent - ähnlich wie 2006 – beurteilen sie als hoch und sehr hoch. Begründet wurde dieser Zustand mit den üblicherweise bekannten Argumenten zu derartigen Einkaufszentren: ausreichend vorhandene und kostenlose Parkplätze, gute Erreichbarkeit mit dem ÖPNV, Wetterunabhängigkeit beim Einkauf, Branchenmix und kurze Einkaufswege vor Ort – auch zu ergänzenden Discountgeschäften und Fachmärkten („One-Stop-Shopping“).

Die Standortvorteile der „Grünen Wiese“ werden den Innenstadthändlern um so stärker bewusst, je mehr sie an Belieferungsprobleme während der Hauptgeschäftszeiten oder an die „Parkplatzsituation“ denken.

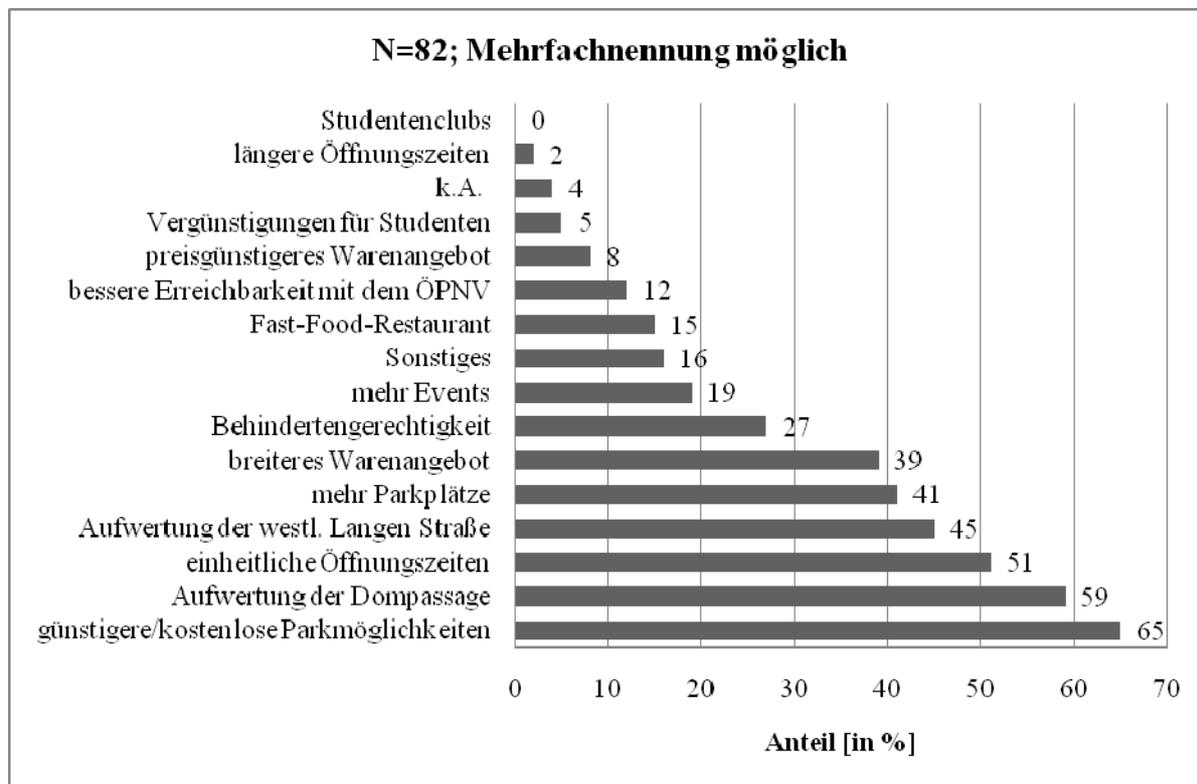
Bei der Addition von graduell unterschiedlichen Antwortmöglichkeiten zur Zufriedenheit und Unzufriedenheit ergibt sich bezüglich der generellen Parkplatzsituation in der Innenstadt ein Verhältnis von 43 zu 53 Prozent und zur Parkraumsituation in Bezug auf ihr eigenes Unternehmen ein Verhältnis von 37 zu 51 Prozent. Im Vergleich zur Erhebung von 2006 ist zwar jeweils ein leichter Anstieg der Zufriedenheit zu verzeichnen, aber die Unzufriedenheit überwiegt immer noch. Hier ist Handlungsbedarf nicht zu leugnen. Vor allem mangle es nach Meinung der Einzelhändler sowohl generell als auch mit Blick auf ihr eigenes Geschäft an kostenlosen oder zumindest kostengünstigen Kurzzeitparkplätzen und an entsprechenden Parkstellflächen für Inhaber und Angestellte.

Kernöffnungszeiten- und Ladenschlussprobleme berühren Kunden (siehe 2.2) und Händler gleichermaßen. Zu den Kernöffnungszeiten äußerten sich 2009 die befragten Händler etwa im Verhältnis 60 zu 40 zustimmend bzw. ablehnend – mit Änderungsvorschlägen und Begründung von beiden Seiten (vgl. ZIMMERMANN 2011, S.52). Die Bestätigung und Nichtbestätigung der vielfältigen Argumente lässt sich – zumindest ansatzweise – nur durch eine Testphase aufzeigen.

Zur Aufhebung des Ladenschlusses ist die Haltung der befragten Greifswalder Innenstadthändler eindeutig: Im Vergleich zu 2006 zunehmend, lehnen etwa zwei Drittel diesen Eingriff ins Handelsgeschehen ab. Die meist kleinen, inhabergeführten Unternehmen fürchten vor allem den zeitlichen, personellen und finanziellen Mehraufwand in Relation zum Geschäftsergebnis.

Seit Jahren wurde ein fehlender Lebensmittelmarkt als Nachteil im Einzelhandelsgefüge der Innenstadt benannt, auch noch zum Zeitpunkt der Befragung 2009 (z. B. von 40 Prozent der Händler). Im November 2010 wurde dieses Problem ansatzweise gelöst mit der Eröffnung eines derartigen Marktes in der „Dompassage“. Dieser Entwicklung ist Erfolg zu gönnen, weil einerseits geplante Standorte in der nordöstlichen Altstadt aus diversen Gründen scheiterten und weil andererseits ein Beitrag zur Vitalisierung dieses Einkaufszentrums und eigentlichen Kundenmagneten „Dompassage“ im sogenannten Westend der Innenstadt geleistet wird. Die Aufwertung der Dompassage selbst ist für die Belebung der westlichen Altstadt dringend geboten, ist jedoch ein komplexer und schwieriger (für Außenstehende auch undurchsichtiger) Prozess. Einige relevante Umgestaltungsergebnisse und Planungsvorhaben bezüglich dieses Einkaufszentrums sind bei ZIMMERMANN (2011, S. 62) nachzulesen; sie resultieren aus einem Interview mit dem derzeitigen Centermanager R. MÜLLER.

Zur Abrundung, tlw. in Ergänzung der bisherigen Ausführungen, verdeutlicht die Zusammenstellung in der nachfolgenden Tabelle, welcherart Maßnahmen die befragten Händler mehr oder weniger für die Vitalisierung der Greifswalder Innenstadt befürworten.



**Abbildung 4:** Von den Einzelhändlern befürwortete Maßnahmen zur weiteren Vitalisierung der Greifswalder Innenstadt (2009); Quelle: ZIMMERMANN 2011, S. 59

### 3 Fazit

Die Untersuchung von Einzelhandel und Mitternachts-Shopping in der Greifswalder Innenstadt hat gezeigt, dass sich dieser Stadtteil in einem dynamischen Vitalisierungsprozess befindet. Sanierungsmaßnahmen, z. B. im Schuhhagen, oder die Verbesserung der Zusammenarbeit einzelner Interessengruppen erhöhten die Attraktivität und Funktionalität der Innenstadt.

Die Passantenbefragung während des M-Sh's hat u. a. deutlich gemacht, dass die Innenstadt ihrer zentralen Funktion für das nahe Umland und die gesamte Region Vorpommern gerecht wird. Der bemerkenswert hohe Anteil von Besuchern, die nicht in Greifswald wohnen, kann als Beleg für die Beliebtheit und Anziehungskraft dieser Veranstaltung und für den Erfolg umfangreicher Werbekampagnen gesehen werden. Zugleich wurde sichtbar, welchen Defiziten bereits erfolgreich entgegengewirkt werden konnte und wo noch Handlungsbedarf besteht.

Die Befragung von Besuchern des M-Sh's konnte ansatzweise klären, welche Personengruppen sich an diesem Event beteiligen und welche Interessen und Bedürfnisse sie mit dieser Veranstaltung und mit dem innerstädtischen Einzelhandel in Greifswald verbinden. Unter den befragten Passanten waren hauptsächlich Besucher mittleren Alters und Studenten,

denen es vorrangig darum ging, gemeinsam mit Partnern, mit der Familie oder in der Gruppe Spaß zu haben, sich in den Geschäften einen Überblick über das vorweihnachtliche Warenangebot zu verschaffen, aber auch zu kaufen. Welche Kausalzusammenhänge sich daraus für den Einzelhandel ergeben, wurde ebenso thematisiert.

Die Fragebogenerhebung bei Passanten und Einzelhändlern hat neben eventspezifischen Ergebnissen u. a. ergeben, dass die Parkplatzsituation im innerstädtischen Bereich während des M-Sh's und im Allgemeinen verbesserungswürdig ist.

Sowohl in den Interviews als auch in den schriftlichen Antworten der Einzelhändler kam zum Ausdruck, dass vor allem die Dompassage und der Bereich „westliche Lange Straße“ im Zentrum zukünftiger Vitalisierungsmaßnahmen stehen sollten. Jüngste Informationen aus dem Stadtplanungsamt zur Entwicklung der „Marke Westend“ (vgl. OSTSEE-ZEITUNG vom 8. 4. 2011) – auch in Verbindung mit der mittelfristigen Umgestaltung des alten Klinikkomplexes in der F.-Loeffler-Straße (vgl. OSTSEE-ZEITUNG vom 12. 4. 2011) – lassen eine Funktions- und Attraktivitätssteigerung in diesem Stadtteil erwarten.

Die Untersuchungen haben letztlich auch gezeigt, dass es aufgrund der Zusammenarbeit unterschiedlichster Akteure (Verein Greifswalder Innenstadt e. V., Einzelhändler, Kirchen, städtische Einrichtungen, Medien etc.) erneut gelungen war, zehntausende Besucher (ca. 35.000 laut Ostsee-Zeitung vom 14.12.2009) für das M-Sh bzw. den Besuch der Innenstadt am 12.12.2009 zu begeistern. Der VGI, namentlich sein Vorstandsvorsitzender M. WITTKOPF, wies daraufhin, dass das M-Sh ein voller Erfolg war, Besucheranstieg verzeichnete und als Event-„Flagschiff“ (zusammen mit weiteren Kultur- und Handelshöhepunkten) sowie als „Motor“ der Innenstadtbelebung weiter und zunehmend besser gestaltet werden wird.

Eine Stadtmarketinggesellschaft, deren Gründung derzeit im Gespräch ist, könnte dieser Entwicklung sicher fördernde Impulse verleihen.

#### **4 Quellenverzeichnis**

**BLEISS, Thomas** (2007): Mitternachtsshopping – sozialgeographische Analyse einer Maßnahme zur Revitalisierung des Einzelhandels in der Greifswalder Innenstadt. Greifswald. (Hausarbeit)

**CIMA Beratung + Management GmbH** (2009): Aktualisierung des Einzelhandelsfachplanes für die Universitäts- und Hansestadt Greifswald. Lübeck. 15. Februar 2010

**FASSMANN, Heinz** (2009): Stadtgeographie I, Allgemeine Stadtgeographie. Braunschweig.

**HEINRITZ, Günter; KLEIN, Kurt E.; POPP, Monika** (2003): Geographische Handelsforschung. Stuttgart.

**OSTSEE-ZEITUNG**, Greifswalder Zeitung, OZ Lokal Hansestadt Greifswald vom 27.10.2009, 14.12.2009, 08.04.2011, 12.04.2011

**PROGNOS AG** (2010): Fortschreibung des Leitbildes der Universitäts- und Hansestadt Greifswald – Endbericht. Berlin. 03.05.2010

**ZIMMERMANN, Franka** (2011): Mitternachts-Shopping 2009 in Greifswald im sozialgeographischen Vergleich zu 2006. Greifswald. (Hausarbeit)

**Anschrift der Autoren:**

Dr. rer. nat. Dieter Brunner  
Ernst-Moritz-Arndt-Universität  
Institut für Geographie und Geologie  
Wirtschafts- und Sozialgeographie  
Makarenkostraße 22  
D – 17487 Greifswald  
brunner@uni-greifswald.de

Franka Zimmermann  
Ernst-Thälmann-Ring 8 a  
D – 17491 Greifswald