

**Thorsten Bauschmann**

# Revitalisierung von Bahnhöfen

Der Bahnhof als Handelsimmobilie

**Diplomarbeit**

## **Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:**

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek: Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Copyright © 2000 Diplom.de  
ISBN: 9783832420635

**Thorsten Bauschmann**

# **Revitalisierung von Bahnhöfen**

**Der Bahnhof als Handelsimmobilie**



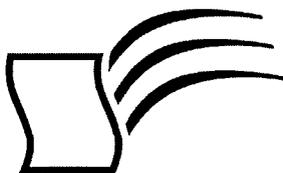
---

Thorsten Bauschmann

# Revitalisierung von Bahnhöfen

*Der Bahnhof als Handelsimmobilie*

Diplomarbeit  
an der Fachhochschule Mainz  
Fachbereich Betriebswirtschaft III  
Prüfer Prof. Dr. Heinrich Holland  
Januar 2000 Abgabe



**Diplomarbeiten Agentur**  
Dipl. Kfm. Dipl. Hdl. Björn Bedey  
Dipl. Wi.-Ing. Martin Haschke  
und Guido Meyer GbR

Hermannstal 119 k  
22119 Hamburg

agentur@diplom.de  
www.diplom.de

ID 2063

Bauschmann, Thorsten: Revitalisierung von Bahnhöfen: Der Bahnhof als  
Handelsimmobilie / Thorsten Bauschmann - Hamburg: Diplomarbeiten Agentur, 2000  
Zugl.: Mainz, Fachhochschule, Diplom, 2000

---

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtes.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, daß solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden, und die Diplomarbeiten Agentur, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

Dipl. Kfm. Dipl. Hdl. Björn Bedey, Dipl. Wi.-Ing. Martin Haschke & Guido Meyer GbR  
Diplomarbeiten Agentur, <http://www.diplom.de>, Hamburg  
Printed in Germany

## **Eidesstattliche Erklärung**

Hiermit erkläre ich an Eides Statt, dass ich die vorliegende Diplomarbeit

# **REVITALISIERUNG VON BAHNHÖFEN DER BAHNHOF ALS HANDELSIMMOBILIE**

selbständig und ohne fremde Hilfe angefertigt habe.  
Ich habe dabei nur die in der Arbeit angegebenen Quellen  
und Hilfsmittel benutzt.

Holzhausen a. d. Haide, den 11. Januar 2000

---

# INHALTSVERZEICHNIS

<b>1 Einleitung</b> .....	<b>1</b>
<b>2 Entwicklungen im Einzelhandel</b> .....	<b>2</b>
2.1 Der Strukturwandel .....	2
2.2 Entwicklung im Bereich der Shopping-Center .....	5
2.3 Trends .....	7
2.4 Stagnation der Umsätze .....	9
2.5 Zwischenbilanz: Liberalisierung des Ladenschlusses .....	10
2.5.1 Regelungen im Ladenschlußgesetz für Bahnhöfe .....	11
2.5.2 Verstärkte Nutzung von Ausnahmeregelungen .....	12
2.5.3 Längere Öffnungszeiten erhöhen die Kundenzufriedenheit .....	13
<b>3 Entwicklung und Funktionsänderung des Bahnhofs</b> .....	<b>13</b>
3.1 Definition Bahnhof .....	13
3.1.1 Arten .....	14
3.1.2 Kategorien .....	14
3.1.3 Standorte .....	14
3.2 Historische Entwicklung .....	15
3.3 Der EHI-Report .....	17
<b>4 Die neue Rolle des Bahnhofs in der Stadtstruktur</b> .....	<b>18</b>
4.1 Handelsimmobilien .....	19
4.1.1 Arten .....	19
4.1.2 Konzeption .....	21
4.1.3 Die Marktanalyse .....	22
4.1.3.1 Der Makrostandort .....	23
4.1.3.2 Der Mikrostandort .....	24
4.1.4 Die Standortanalyse .....	24
4.1.4.1 Die Lagequalität .....	25
4.1.4.2 Markt- und Standortgutachten .....	25
4.1.4.3 Ermittlung des Einzugsgebietes .....	26
4.1.5 Die Objektanalyse .....	27
4.1.5.1 Konzeption und Ausstattung .....	28
4.1.5.2 Architektonisches Konzept .....	29
4.1.5.3 Parkplatzangebot .....	30
4.1.6 Der Branchenmix .....	30
4.1.7 Der Mietermix .....	32
4.1.8 Die Mietfläche .....	34
4.1.9 Das Umsatzpotenzial .....	36
4.1.9.1 Die Ermittlung der Kundenfrequenz .....	37
4.1.9.2 Die Analyse der Kaufkraft .....	38
4.1.9.3 Die Bestimmung der Kaufkraftbindung .....	40
4.1.9.4 Die Mietkosten des Handelsunternehmens .....	40
4.1.10 Der Bahnhof als Handelsimmobilie .....	41

4.2	Managementimmobilien.....	42
4.2.1	Center-Management.....	42
4.2.2	Der Centermietvertrag .....	43
4.2.3	Der Bahnhof als Managementimmobilie.....	44
<b>5</b>	<b>Positionierungsstrategien im Handel .....</b>	<b>44</b>
5.1	Das Verbraucher- und Mieterverhalten.....	46
5.2	Die Kundengruppen am Bahnhof .....	47
5.3	Geeignete Profilierungsstrategien für den Bahnhof.....	48
5.3.1	Der Bahnhof als Convenience-Standort.....	49
5.3.1.1	Definition Convenience Store .....	49
5.3.1.2	Das Partnerkonzept „coffee to go“ .....	50
5.3.1.3	Erfolgreiche Konzepte in Großbritannien.....	51
5.3.2	Der Bahnhof als Erlebnis-Standort.....	51
5.3.3	Gastronomie zwischen Erlebnis und Versorgung.....	52
<b>6</b>	<b>Konzepte zur Revitalisierung der Bahnhöfe .....</b>	<b>52</b>
6.1	Begriff der Revitalisierung.....	54
6.2	Konzepte der Deutschen Bahn AG.....	57
6.2.1	Das „3-S-Konzept“ .....	57
6.2.1.1	Das neue „ReiseZentrum“.....	58
6.2.1.2	Der „DB PlusPunkt“ .....	59
6.2.1.3	Der „DB ServiceStore“ .....	59
6.2.1.4	Die „DB ServiceInsel“ .....	59
6.2.1.5	Der „DB ServicePoint“.....	59
6.2.1.6	Die „DB InfoRiesen“ .....	60
6.2.1.7	Der „Touristische Bahnhof“ .....	60
6.2.2	Das „BIT-Konzept“ .....	60
6.2.3	Das Marketing- und Nutzungskonzept.....	61
6.3	Die Konzepte der ECE.....	61
6.3.1	Der Hauptbahnhof Leipzig.....	62
6.3.2	Der Hauptbahnhof Köln.....	62
6.3.3	Der Hauptbahnhof Hannover.....	63
6.4	Das Bahnhofspaket der Immobilien Team Consulting GmbH & Co. ....	63
6.4.1	Der Hauptbahnhof Mainz.....	65
6.4.2	Der Hauptbahnhof Wiesbaden.....	66
6.5	Weitere Konzepte .....	66
6.5.1	Die „21er-Projekte“ .....	67
6.5.2	Das „Ufo“ in Dortmund.....	68
6.6	Gegenüberstellung ausgewählter Bahnhöfe.....	69
<b>7</b>	<b>Zusammenfassung und Ausblick .....</b>	<b>70</b>
	<b>LITERATURVERZEICHNIS .....</b>	<b>74</b>
	<b>ANHANGVERZEICHNIS .....</b>	<b>83</b>

## ABBILDUNGS- UND TABELLENVERZEICHNIS

### Abbildungen

Abbildung 1: Entwicklung der Geschäftsfläche 1965-1998 .....	6
Abbildung 2: Anzahl der Shopping-Center 1965-1998 .....	6
Abbildung 3: Die einzelhandelsrelevante Kaufkraft .....	39
Abbildung 4: Profilierungskonzepte bzw. -strategien .....	46
Abbildung 5: Der Planungs- und Realisierungsprozess .....	56

### Tabellen

Tabelle 1: Shopping-Center-Konzeptionen im Wandel .....	5
Tabelle 2: Die Struktur der im EHI-Report untersuchten Bahnhöfe .....	18
Tabelle 3: Unterteilung von Handelsimmobilien .....	20
Tabelle 4: Spezifische Centertypen .....	21
Tabelle 5: Chancen und Risiken von Handelsimmobilien für Investoren .....	22
Tabelle 6: Beurteilung der Lagequalität .....	25
Tabelle 7: Rechenbeispiel für Mietvertragsverhandlungen .....	41
Tabelle 8: Die Kundengruppen des Bahnhofs .....	48
Tabelle 9: Das 3-S-Programm der Deutschen Bahn AG .....	58
Tabelle 10: Gegenüberstellung ausgewählter Bahnhöfe .....	69

## ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS

<b>Aufl.</b>	Auflage
<b>BDA</b>	Bund Deutscher Architekten
<b>DAZ</b>	Förderverein Deutsches Architekturzentrum
<b>DB</b>	Deutsche Bahn
<b>dfv</b>	Deutscher Fachverlag GmbH
<b>DSSW</b>	Deutsches Seminar für Städtebau und Wirtschaft
<b>DST</b>	Deutscher Städtetag
<b>ECE</b>	ECE Projektmanagement GmbH
<b>EHI</b>	EuroHandelsinstitut e.V.
<b>EKZ</b>	Einkaufszentrum
<b>e.V.</b>	eingetragener Verein
<b>GbR</b>	Gesellschaft bürgerlichen Rechts
<b>gif</b>	Gesellschaft für Immobilienwirtschaftliche Forschung e.V.
<b>FAZ</b>	Frankfurter Allgemeine Zeitung
<b>Hbf</b>	Hauptbahnhof
<b>Hrsg.</b>	Herausgeber
<b>IfH</b>	Institut für Handelsforschung
<b>I.T.C.</b>	Immobilien Team Consulting
<b>LadschlG</b>	Ladenschlussgesetz
<b>LEH</b>	Lebensmitteleinzelhandel
<b>MDC</b>	Multi Development Corporation
<b>M.T.C.</b>	Multi Themen Center
<b>ÖPNV</b>	Öffentlicher Personennahverkehr
<b>p.a.</b>	pro Jahr
<b>p.T.</b>	pro Tag
<b>qm</b>	Quadratmeter
<b>rd.</b>	rund
<b>sog.</b>	sogenannt
<b>UEC</b>	Urban Entertainment Center
<b>VK-Fläche</b>	Verkaufsfläche
<b>WP&amp;C</b>	WestProject&Consult

## 1 Einleitung

Ziel der vorliegenden Diplomarbeit ist es, den Standort Bahnhof in der Synthese als Verkehrsknotenpunkt und Einkaufsstätte und in seiner Bedeutung für die Innenstadt herauszustellen.

Weiterhin soll die theoretische Behandlung dieses Themas an den Stellen, an denen es sinnvoll erscheint, durch praktische Beispiele unterlegt werden. Im letzten Teil dieser Diplomarbeit werden die Revitalisierungskonzepte verschiedener Initiatoren bzw. Bahnhöfe dargestellt.

Shopping-Center auf der „Grünen Wiese“ stehen in starker Konkurrenz zum innerstädtischen Einzelhandel. Besonders in den neuen Bundesländern boomten in den letzten Jahren die Ansiedlungen an den Peripherien der Städte und in vielen Innenstädten zu einem Attraktivitätsverlust. Diesem will man mittlerweile fast überall mit Maßnahmen zur Revitalisierung im Rahmen von City-Marketing entgegenreten.<sup>1</sup>

Mit dem Umbau der Bahnhöfe zu Einkaufs-, Dienstleistungs- und Reisezentren bieten sich eine Reihe von Chancen für die Städte. Der Unterschied zu anderen innerstädtischen Shopping-Centern liegt dabei im Zusammenspiel zwischen besonderer Lage und Funktion dieser Immobilie, woraus sich zunächst eine Konkurrenz für den dort angesiedelten Einzelhandel ergibt.<sup>2</sup>

Folgende Fragestellungen werden bei der Bearbeitung berücksichtigt:

- Bietet der Umbau und die Revitalisierung der Bahnhöfe eine Chance, die Attraktivität der Innenstädte wieder zu steigern, oder geht von den Plänen der Bahn eine neue Gefahr für die traditionellen Einzelhandelsstandorte aus?
- Kann der revitalisierte Bahnhof als neues Handelskonzept bezeichnet werden?
- Ist die Bahnhofsimmobilie eine Sonderimmobilie, die spezielle Anforderungen an das Handelsunternehmen stellt?

---

<sup>1</sup> vgl. Roik, O., HDE (Hrsg.): Bahnhöfe – von Hallen der Mobilität zu Konsummeilen der Zukunft?, Köln 1997, S. 1

<sup>2</sup> ebenda S. 6

## 2 Entwicklungen im Einzelhandel

Im nachfolgenden Abschnitt werden der Wandel der Betriebsformen, das Wachstum im Bereich der Shopping-Center, die Umsatzentwicklung sowie die aktuellen Trends im Handel betrachtet.

### 2.1 Der Strukturwandel

Eine wichtige Stütze der europäischen Stadt ist die aus der Historie gewachsene Verbindung von Handel, Gewerbe, Kultur und Kommunikation. Der Einzelhandel bildet mit seinen stadtbildenden und -fördernden Funktionen wesentliches Element für das Sozialleben und den Handel in den Städten.

Seit dem Ende des 2. Weltkrieges und dem damit verbundenen Neuaufbau vieler großstädtischer Innenstädte, hat sich ein enormer Strukturwandel vollzogen, der in der heutigen Zeit sogar so weitreichend ist, dass ursprüngliche Nutzungen und Funktionen, die teilweise über Jahrhunderte gewachsen sind, in Frage gestellt werden. Die Innenstädte sind durch heterogene Ursächlichkeiten auf der Angebots- und Nachfrageseite einem kontinuierlichen Verdrängungs- und Verödungsprozeß unterworfen.

Der Wiederaufbau nach 1945 war geprägt durch das Engagement der Kaufhauskonzerne, die große Investitionen und Anstrengungen sowohl bei der Vielseitigkeit ihres Sortiments, als auch bei ihrem äußeren Erscheinungsbild und dem damit verbundenen Bau großer Warenhäuser unternahmen. Diese Konzerne waren durch ihre Sortimentsbreite und ihre Einkaufsvorteile in der Lage, die kleinen Einzelhandelsfachgeschäfte im Preis zu unterbieten und sie fast gänzlich aus den Innenstädten zu verdrängen; diese Entwicklung führte zu einer Einförmigkeit innerstädtischer Bereiche. Die Nutzungsvielfalt und das damit verbundene Ambiente gingen nicht zuletzt durch die Einheitsfassaden der Großkaufhäuser verloren.<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> vgl. Hatzfeld, U.: Einzelhandel in Nordrhein-Westfalen, Strukturwandel und seine Bedeutung für die Stadtentwicklung, Dortmund 1988, S. 12f