Münster Stubengasse

„Eichplatz 2011“ von Update3 - Eigenes Werk. www.commons.wikimedia.org

amazon.de
OTTO
zalando
notebooksbilliger.de
cyberport

Urbaner Handel morgen:

Leibhaftige Einzelhändler oder nicht fassbare Internetgiganten?

Diese Folie ist Teil einer Präsentation und ohne mündliche Erläuterung unvollständig!

Eine urbane Mitte für Jena. Vorträge und Diskussionen über unsere Zukunft
Begleitende Vortragsreihe der Bürger-AG Eichplatz

Vortrag am 25. November 2015 in Jena

Rolf Junker
Junker + Kruse
Stadtforschung Planung Dortmund

- ... gegründet 1996
- Handlungskonzepte für Städte
- Innenstadtkonzepte, Städtebauliche Rahmenpläne
- Einzelhandels- und Strukturkonzepte für Städte und Regionen
- Nutzungs- und Entwicklungskonzepte
- Nachnutzungskonzepte für große Immobilien
- Moderation und Umsetzung
- Stadtmarketing, -management, Prozesssteuerung
- Forschungsvorhaben

Vier Aspekte

1. Urbane Mitte
2. Situation und Perspektiven des Einzelhandels
   mit besonderem Blick auf Innerstädtische Einkaufscenter
3. Folgen für die Städte
4. Handlungsoptionen für einen urbanen Handel

Diese Folie ist Teil einer Präsentation und ohne mündliche Erläuterung unvollständig!

Rolf Junker
Junker + Kruse
Stadtforschung Planung Dortmund

1. Urbane Mitte

Diese Folie ist Teil einer Präsentation und ohne mündliche Erläuterung unvollständig!

Rolf Junker
Junker + Kruse
Stadtforschung Planung Dortmund

Wesensmerkmale und Funktionsvoraussetzungen von Innenstädten

- **Konzentration, Dichte und Masse**
  bezogen auf die bauliche Gestalt,
  aber auch auf Kommunikation
- **Vielfalt und Mischung**
  der Nutzungen Wohnen, Arbeiten,
  Versorgen und Freizeit untereinander,
  aber auch Differenzierung innerhalb der
  Nutzungen
- **Wirtschaft und Handel**
  „Leitfunktion“ für die Innenstadt
- **Erreichbarkeit**
  Voraussetzung für Konzentration,
  Kommunikation
  und Öffentlichkeit

Diese Folie ist Teil einer Präsentation und ohne mündliche Erläuterung unvollständig!

Rolf Junker
Junker + Kruse
Stadtforschung Planung Dortmund

Wesensmerkmale und Funktionsvoraussetzungen von Innenstädten

- **Öffentlichkeit und Darstellung**
  Ort für Kultur, Politik, Kirche, inszenierte gesellschaftliche Auseinandersetzung
- **Geschichte und Einzigartigkeit**
  „Bedeutungserhöhung“ und Identifikationsgegenstand durch historische Einordnung
- **Attraktivität und Ausstrahlung**
  „Ideelle Mitte“ der Stadt, Bedeutung für das Umland
- **Widerspruch**
  zwischen groß und klein, arm und reich, schön und hässlich
- **Veränderung**
  immer kürzere Produktionszyklen und wirtschaftliche Reinvestitionszeiträume erfordern permanente Veränderung

Diese Folie ist Teil einer Präsentation und ohne mündliche Erläuterung unvollständig!

Rolf Junker
Junker + Kruse
Stadtforschung Planung Dortmund

Urbanität als prägendes Merkmal für Zentren

Sie umfasst ...

- **Städtebauliche Strukturen**,
  Dichte, Proportionen, bauliche Gelegenheiten zur Nutzungsmischung und ein spezifisches Design.
- **Formen des menschlichen Verhaltens,**
  urbaner Lebensstil, Erlebnisinhalte, Lebensgefühle.
- **Aspekte der gesellschaftlichen Organisation**,
  auf der Basis sozialer und politischer Normen schaffen urbane Räume Gelegenheiten für Privatheit und Öffentlichkeit.

Diese Folie ist Teil einer Präsentation und ohne mündliche Erläuterung unvollständig!

Rolf Junker
Junker + Kruse
Stadtforschung Planung Dortmund

Urbanität

„Räume bieten dann die Kapazität für Urbanität, wenn sie über Lage und Volumen hinaus als prägnanter und doch semantisch offener Ort entworfen sind, wenn sie dadurch eine Basis schaffen können für Reibungen zwischen einzelnen Kulturen, Nutzungen und wechselnden Aneignungen“.

(Sophie Wolfrum)

2. Situation und Perspektiven des Einzelhandels

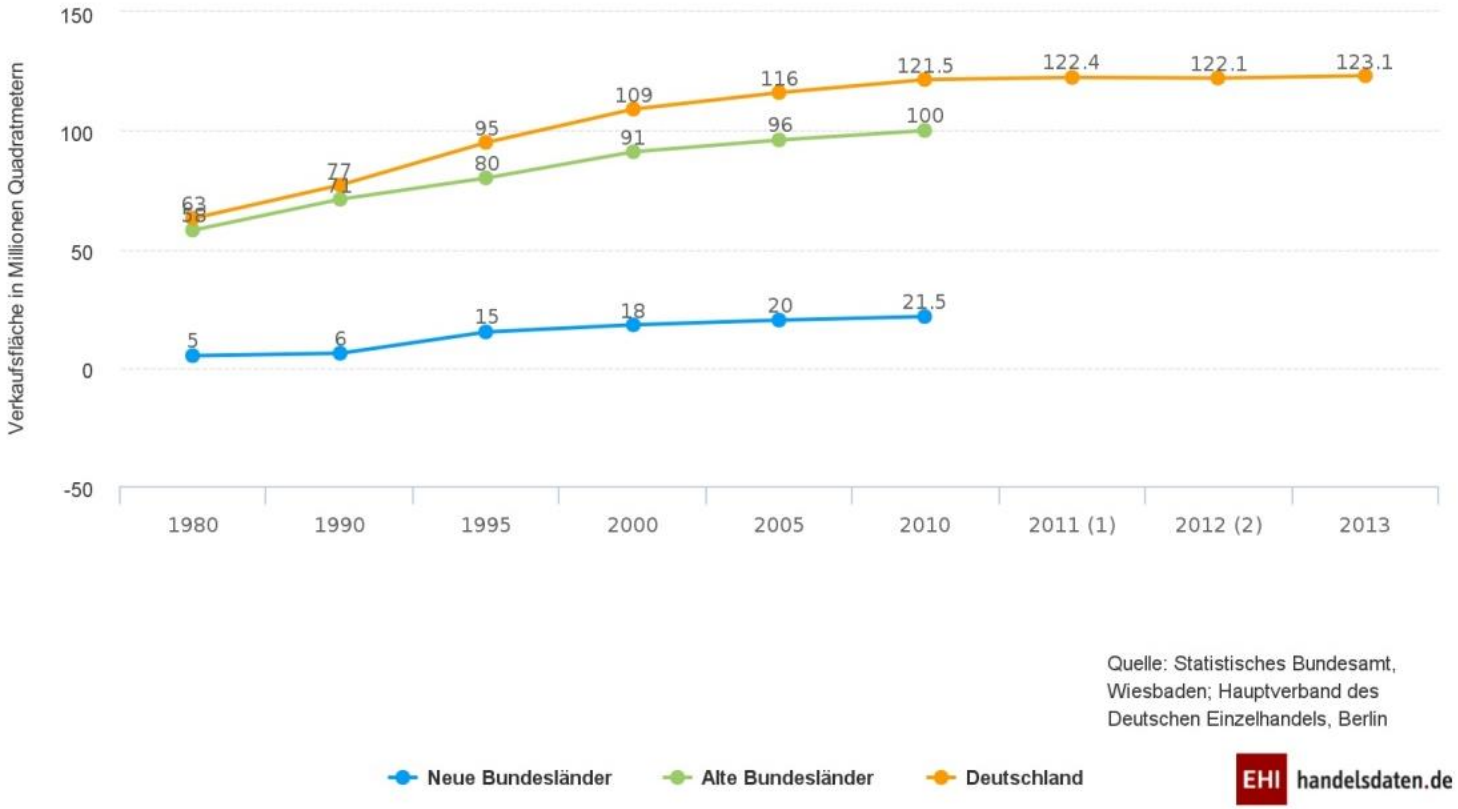
Angebotsseite

Diese Folie ist Teil einer Präsentation und ohne mündliche Erläuterung unvollständig!

Rolf Junker
Junker + Kruse
Stadtforschung Planung Dortmund

Verkaufsflächenwachstum

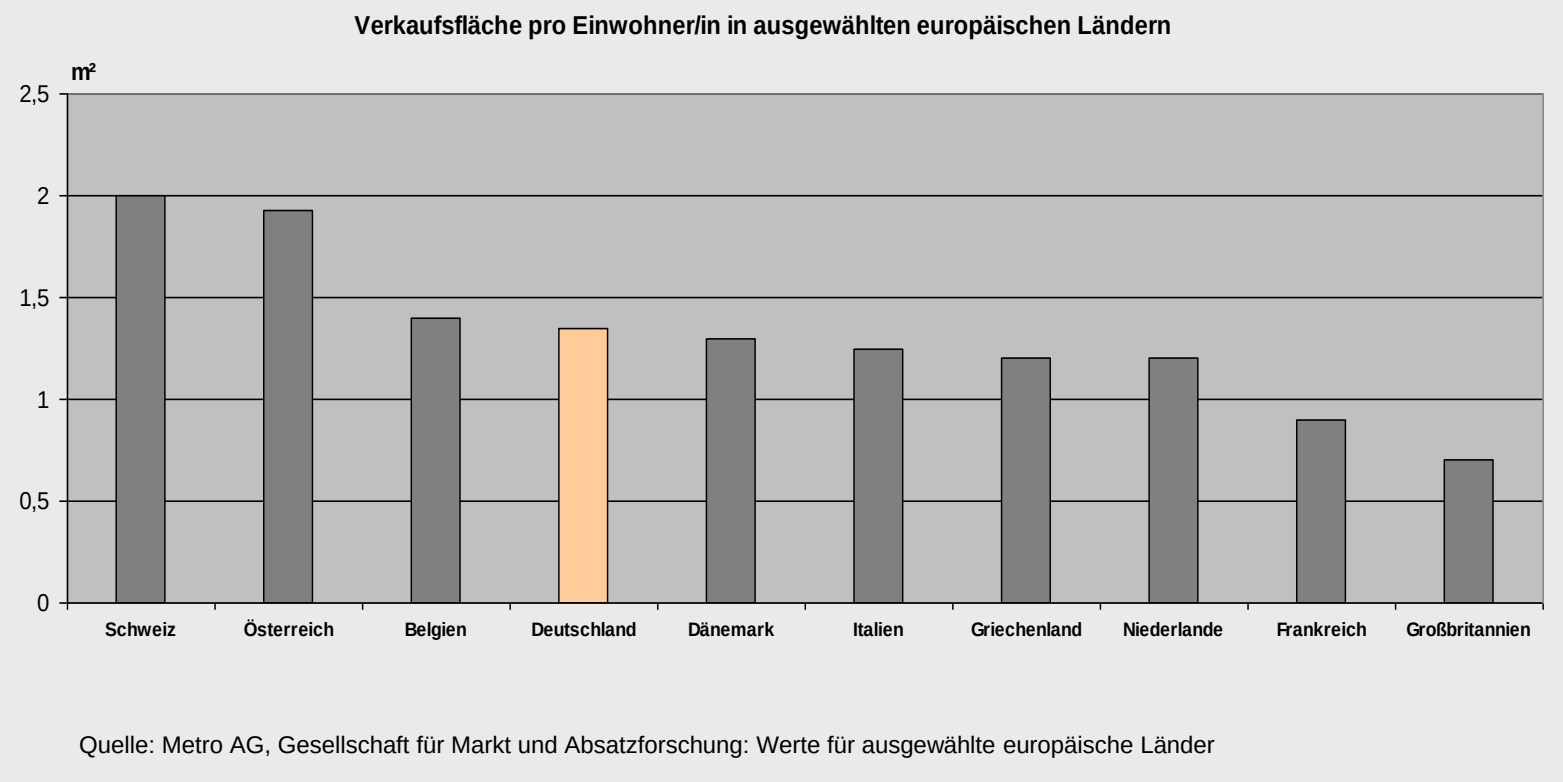
Verkaufsfläche in Mio. m² in Deutschland



Diese Folie ist Teil einer Präsentation und ohne mündliche Erläuterung unvollständig!

Rolf Junker
Junker + Kruse
Stadtforschung Planung Dortmund

Durchschnittliche Verkaufsfläche pro Einwohner in Europa



Quelle: Metro AG, Gesellschaft für Markt und Absatzforschung: Werte für ausgewählte europäische Länder

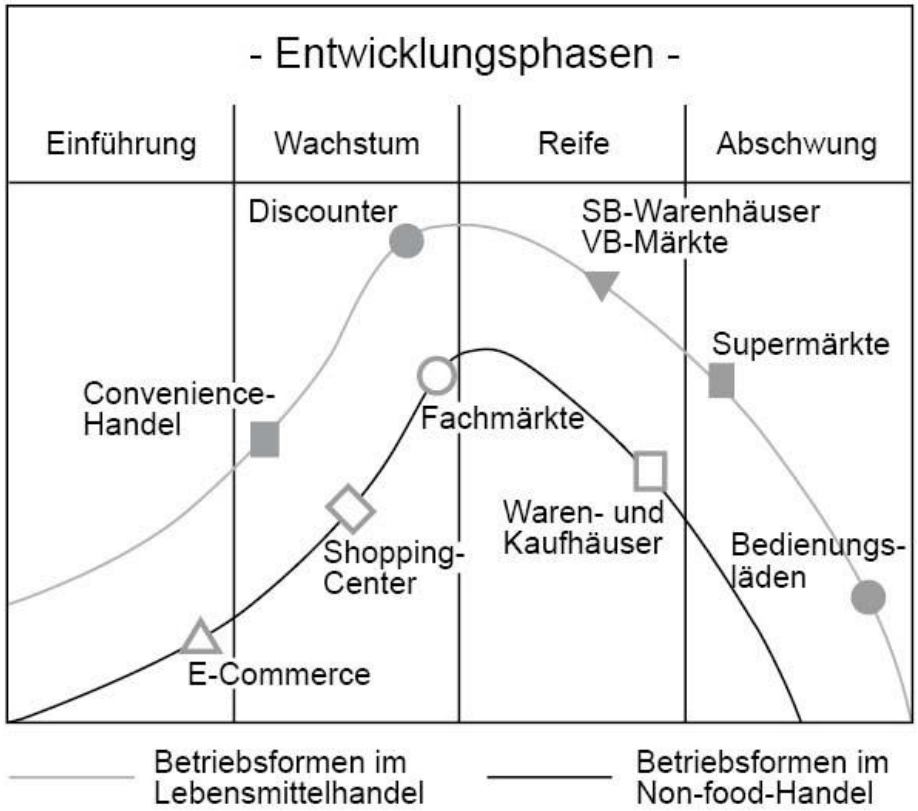
Trends bei den Betriebsformen und den Betreibern !

- Massiver Rückgang des inhabergeführten Einzelhandels !
- Krise der Warenhäuser !
- Erfolg der Einkaufscenter !
- Starke Fachmärkte auf der Grünen und Grauen Wiese !
- FOC als neueres Betriebskonzept !
- Neue Marken !
- Steigende Flächenanforderungen !
- Zunahme des Internethandels !

Diese Folie ist Teil einer Präsentation und ohne mündliche Erläuterung unvollständig!

Rolf Junker
Junker + Kruse
Stadtforschung Planung Dortmund

Lebenszyklen der Angebotsformen



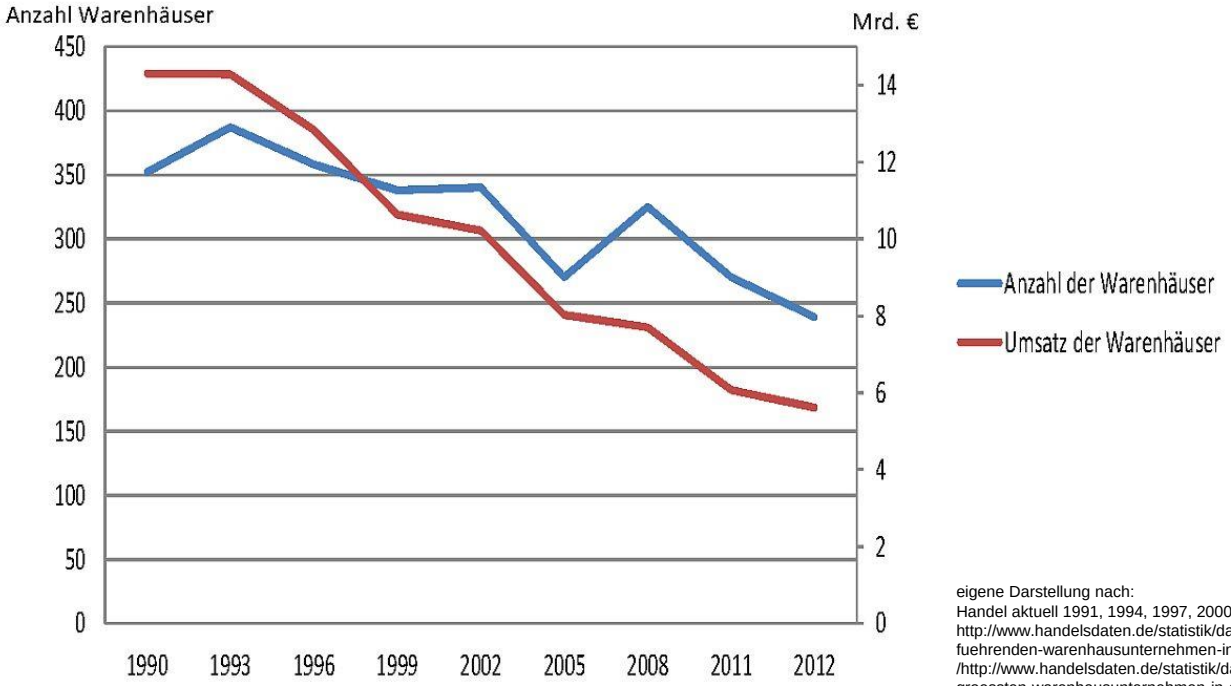
Quelle: Eurostat (Hrsg.): Der Einzelhandel im EG-Binnenmarkt, Brüssel, Luxemburg 1993

Diese Folie ist Teil einer Präsentation und ohne mündliche Erläuterung unvollständig!

Rolf Junker
Junker + Kruse
Stadtforschung Planung Dortmund

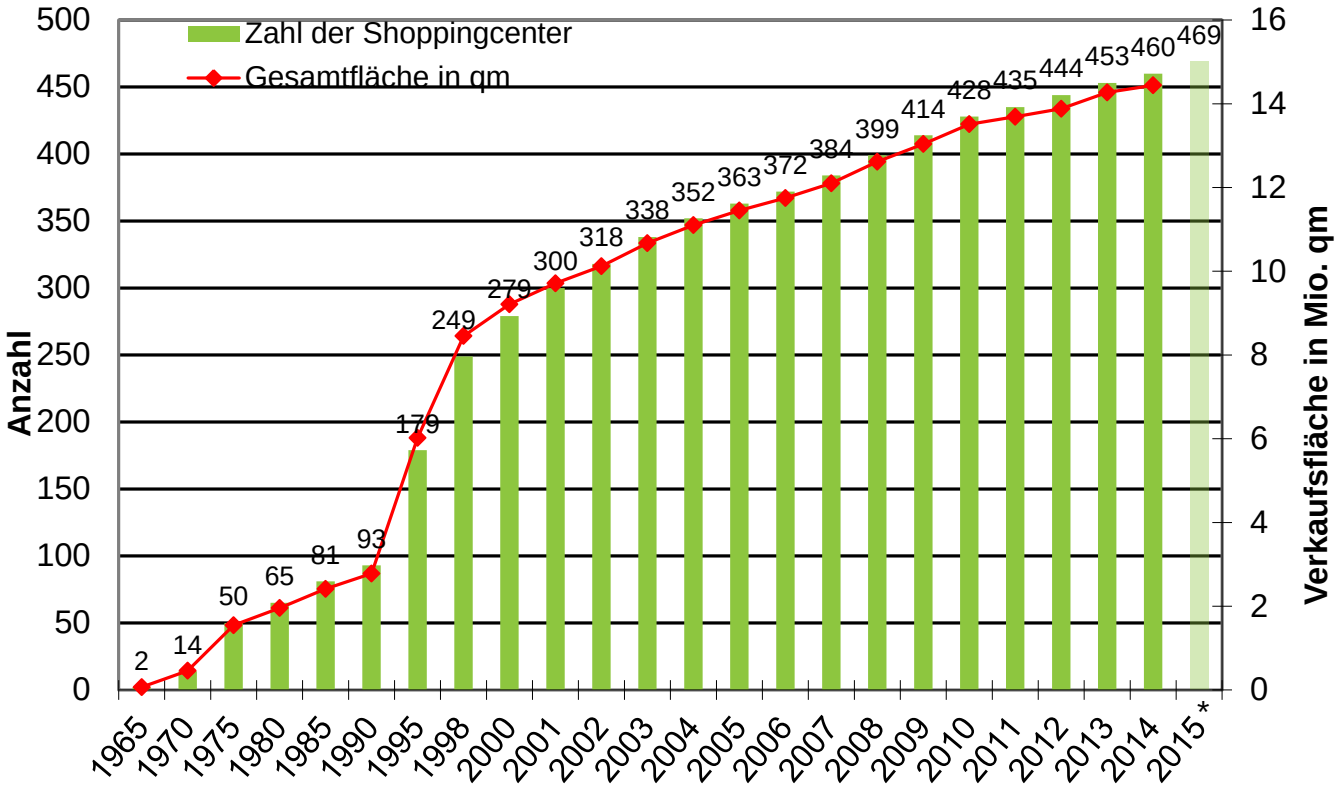
Warenhäuser

Entwicklung der Warenhäuser 1990 bis 2012:
Anzahl halbiert, Umsatz gedrittelt,



eigene Darstellung nach:
Handel aktuell 1991, 1994, 1997, 2000, 2003, 2006/07, 2009/10, EHI Retail Institut, Köln und
http://www.handelsdaten.de/statistik/daten/studie/205841/umfrage/warenhaeuser---umsatz-der-fuehrenden-warenhausunternehmen-in-deutschland-im-jahr-2010
/http://www.handelsdaten.de/statistik/daten/studie/205852/umfrage/zahl-der-warenhaeuser-der-groessten-warenhausunternehmen-in-deutschland-im-jahr-2010/

Entwicklung der Einkaufscenter von 1965 bis 2014



Quelle: stores + shops special, 05.2009 und EHI Shopping-Center 2009
* Prognose: Institut für Gewerbezentren, Starnberg

Diese Folie ist Teil einer Präsentation und ohne mündliche Erläuterung unvollständig!

Rolf Junker
Junker + Kruse
Stadtforschung Planung Dortmund

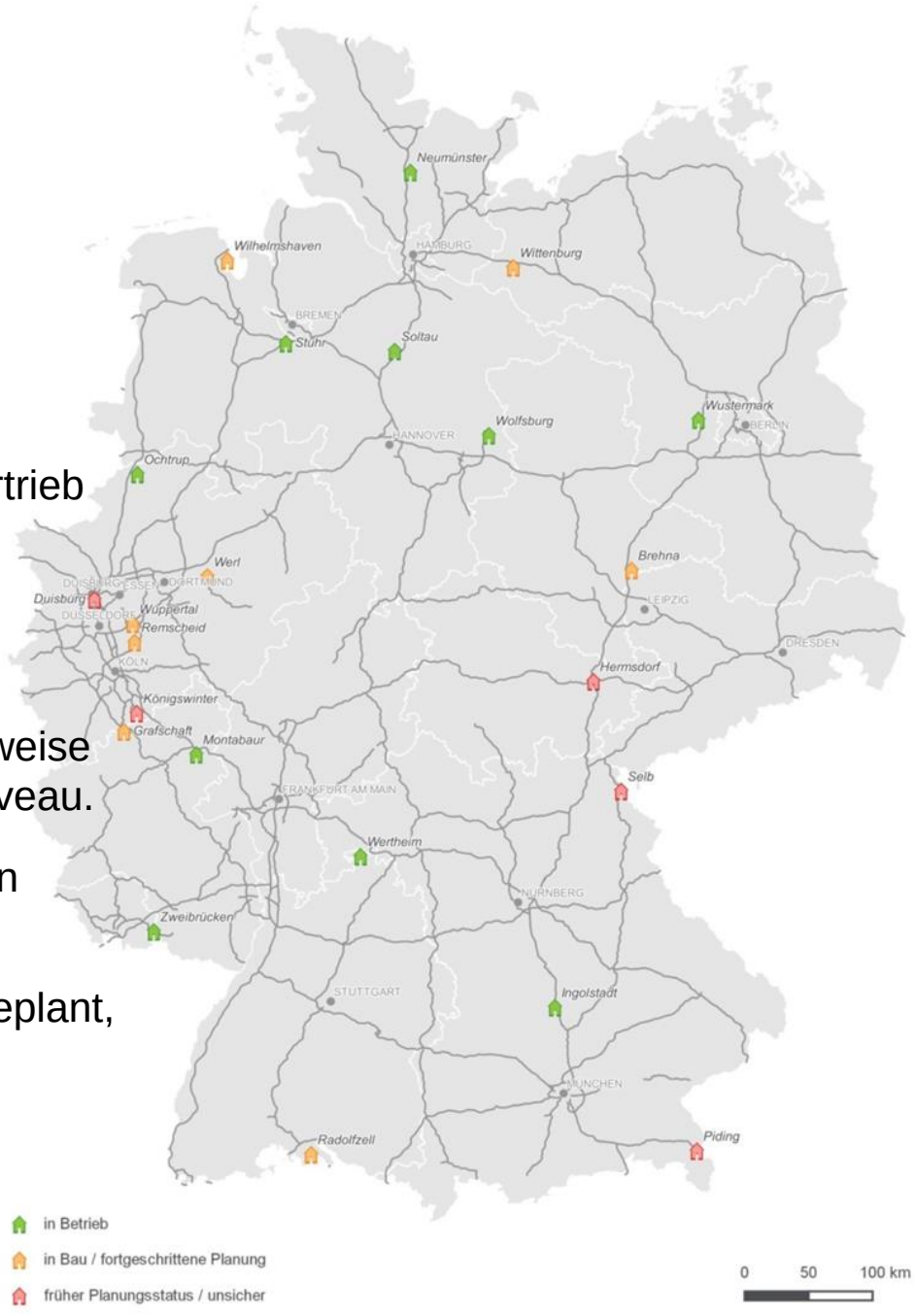
Fachmarktzentren

Diese Folie ist Teil einer Präsentation und ohne mündliche Erläuterung unvollständig!

Rolf Junker
Junker + Kruse
Stadtforschung Planung Dortmund

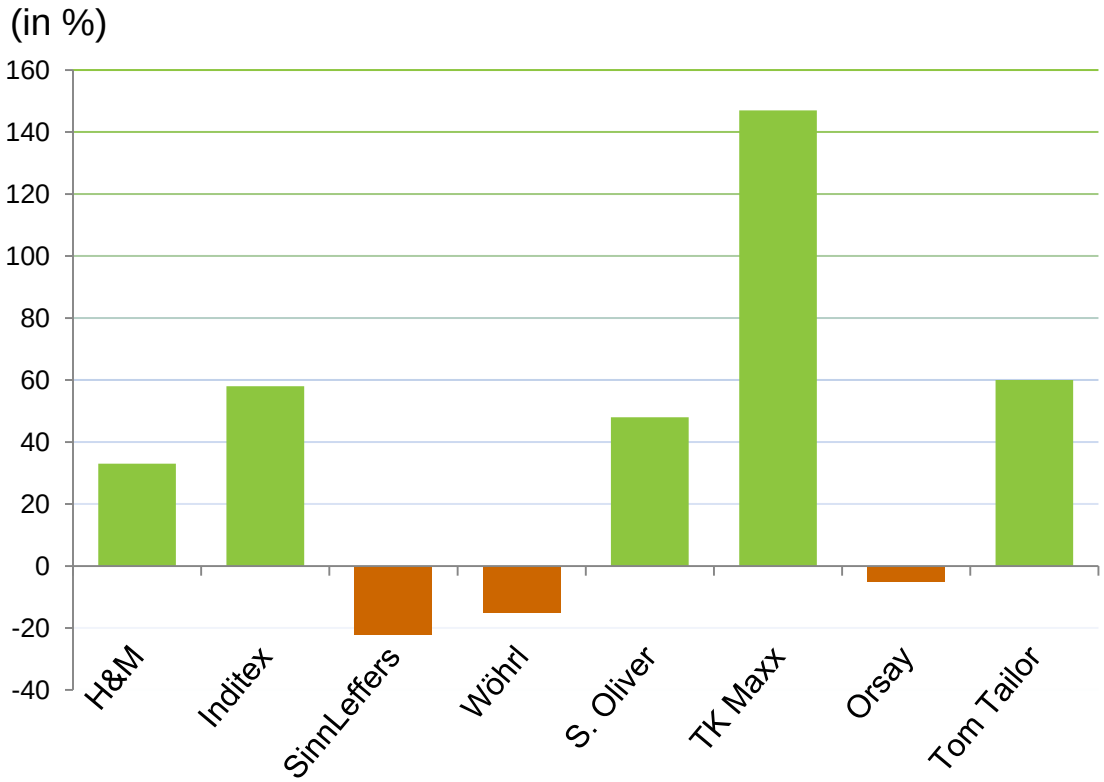
Factory-Outlet-Center (FOC)

- In einem Fabrikverkaufsladen (Factory Outlet) setzt ein Hersteller im Direktvertrieb Waren aus eigener Produktion ab.
- Die angebotenen Produkte bestehen aus nicht regulärer Ware.
- Die Preise der Waren liegen typischerweise deutlich unter dem handelsüblichen Niveau.
- Mehrere Fabrikverkaufsläden bilden ein Factory Outlet Center (FOC).
- FOC werden in der Regel einheitlich geplant, realisiert und gemanagt.



Quelle: Eigene Darstellung © OpenStreetMap-Mitwirkende, CC-BY-SA sowie Daten von ecostra 2015 und eigenen Recherchen

Veränderungen im Textileinzelhandel 2008 – 2011



PRIMARK®

HOLLISTER
CALIFORNIA

Quelle: Zusammenstellung und Berechnung Monika Walther, auf Datenbasis: Textilwirtschaft, TW-Ranglisten 2008 und 2011, Handelsunternehmen mit mind. 50 Mio. € Bruttoumsatz mit Textilien und Bekleidung (stationärer Einzelhandel und online-Umsätze) in Deutschland

Flächenansprüche von Filialisten

Einzelhandelsbetrieb	Min. benötigte m²	Max. benötigte m²
Tchibo	30	100
BodyShop	50	80
Debitel	50	70
Blume2000	80	120
Dt.T-Com	80	120
Phönix-Montanus	100	650
Schlecker	100	300
Apollo	100	150
McPaper	100	140
Fielmann	150	250
Christ	150	250
Benetton	200	1.000
foot locker	250	800
Esprit	250	1.000

Einzelhandelsbetrieb	Min. benötigte m²	Max. benötigte m²
S. Oliver	250	1.000
Thalia	300	1.500
Rossmann	300	400
dm	400	600
zero	400	600
Deichmann	450	1.000
Görtz	500	4.500
Kloppenburg	550	600
Aldi Nord	800	1.200
H&M	1.500	2.500
ProMarkt	1.500	3.500
Appelrath-Cüpper	2.000	4.000
Sinn Leffers	2.000	5.500
Saturn	2.000	10.000
P&C	2.500	10.000

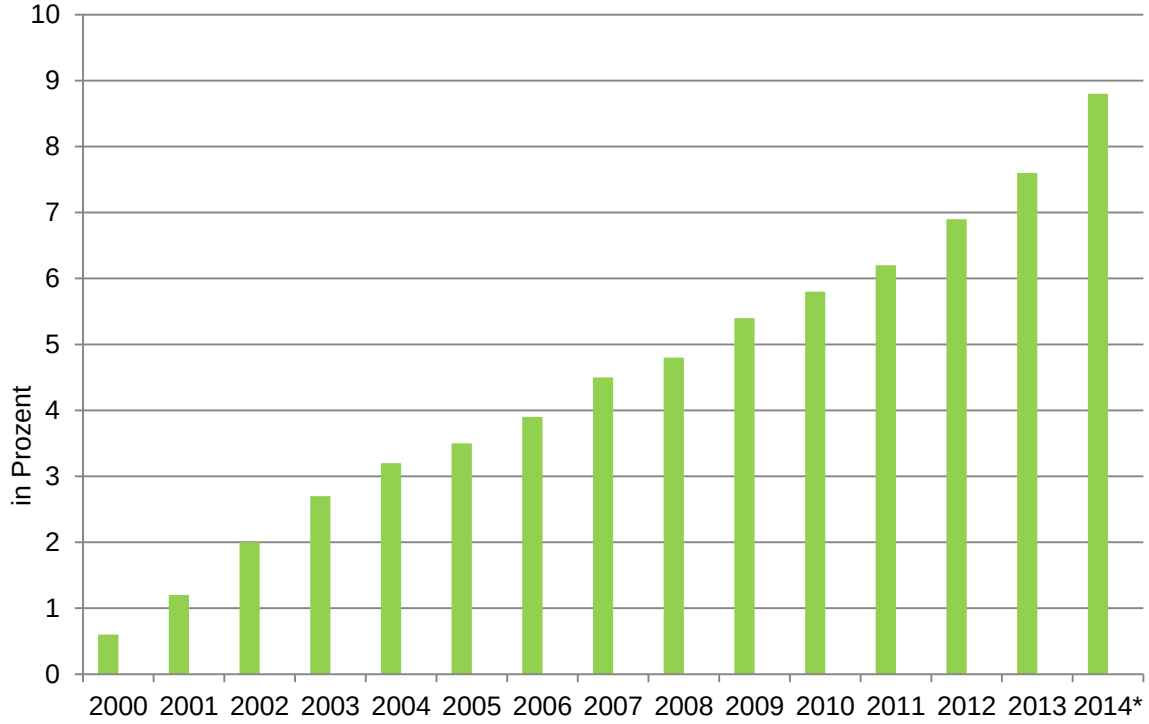
Quelle: Seitz Consulting GmbH (Hrsg.): Expansion 2002. Welche Immobilien suchen die großen Filialisten? CD-Rom Datenbank, o.O.

Diese Folie ist Teil einer Präsentation und ohne mündliche Erläuterung unvollständig!

Rolf Junker
Junker + Kruse
Stadtforschung Planung Dortmund

Anteil des B2C-E-Commerce[1] am Einzelhandelsumsatz

in Deutschland in den Jahren 2000 bis 2013 und Prognose für 2014



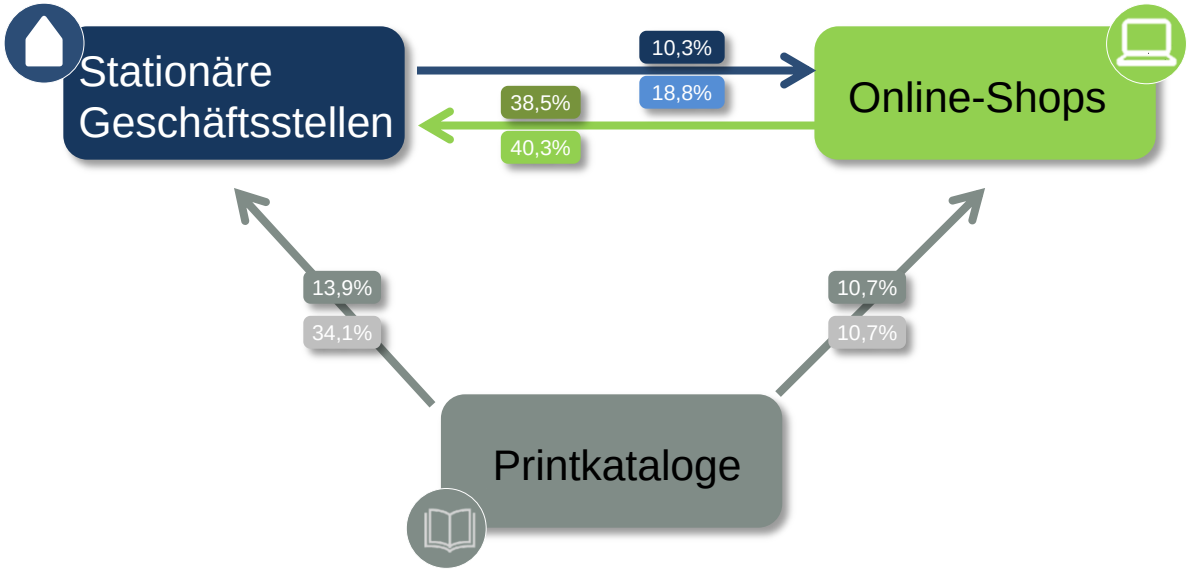
Basis: Bruttoumsätze; Einzelhandel ohne Kfz-Handel, Tankstellen, Brennstoffe, Apotheken;
Quelle: EHI Retail Institute auf der Grundlage von HDE-Informationen
* Prognose für 2014
[1] Business to Consumer

Diese Folie ist Teil einer Präsentation und ohne mündliche Erläuterung unvollständig!

Rolf Junker
Junker + Kruse
Stadtforschung Planung Dortmund

Kundenverhalten

Cross-Channel Commerce wird Regelfall

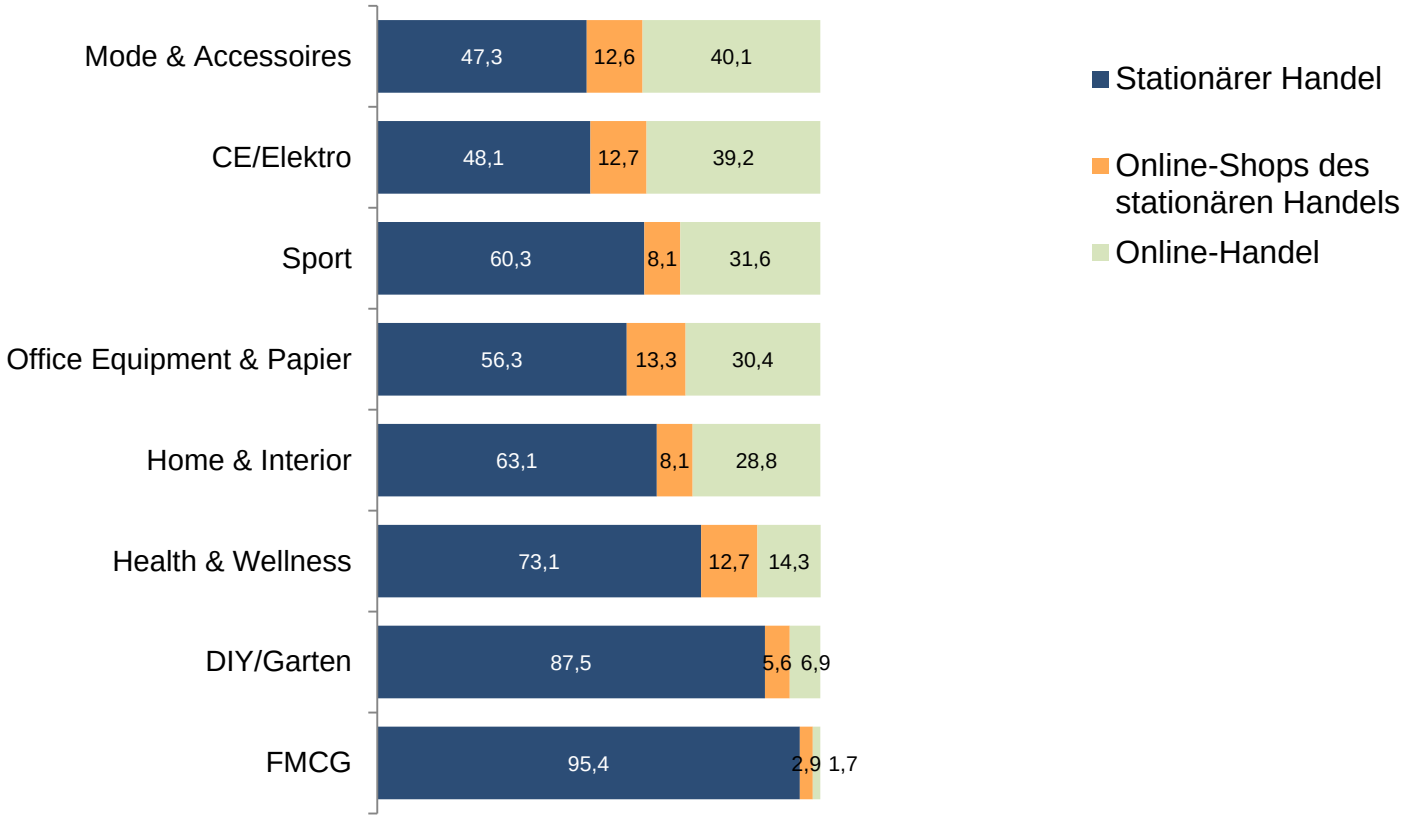


Quelle: ECC Köln Studie, „Cross-Chanel im Umbruch – Das Informations- und Kaufverhalten der Konsumenten Vol.7“

Diese Folie ist Teil einer Präsentation und ohne mündliche Erläuterung unvollständig!

Rolf Junker
Junker + Kruse
Stadtforschung Planung Dortmund

Umsatzanteile der Vertriebskanäle



Quelle: IFH 2014

Diese Folie ist Teil einer Präsentation und ohne mündliche Erläuterung unvollständig!

Rolf Junker
Junker + Kruse
Stadtforschung Planung Dortmund

2. Situation und Perspektiven des Einzelhandels

Nachfrageseite

Diese Folie ist Teil einer Präsentation und ohne mündliche Erläuterung unvollständig!

Rolf Junker
Junker + Kruse
Stadtforschung Planung Dortmund

Nachfrager sind ...

- preissensibel
- mobil
- erlebnisorientiert
- verwöhnt
- informiert
- distanzempfindlich

Diese Folie ist Teil einer Präsentation und ohne mündliche Erläuterung unvollständig!

Warum kaufe ich ein ?

„Ich brauche etwas.“ = Bedarfskauf

„Mir ist langweilig.“ = Kauf als Zeitvertreib

„Keiner mag mich.“ = Frustkauf

„Ich war brav.“ = Belohnungskauf

„Ich will angeben.“ = Prestigekauf

„Ich will Spaß!“ = Lustkauf

Aus: Judith Wilske und André Erlen, Why do you shop? Mein erstes Shoppingbuch
(Eine subtil-ironische Shoppinganleitung für Kinder)

Innerstädtische Einkaufscenter

Diese Folie ist Teil einer Präsentation und ohne mündliche Erläuterung unvollständig!

Rolf Junker
Junker + Kruse
Stadtforschung Planung Dortmund

„Eine richtig konzipierte und gut gemanagte Einkaufsgalerie trägt also immer zur Belebung einer City bei und stärkt die Stadt im zunehmenden Wettbewerb der Metropolen untereinander“ (Franke).

„Ganz gleich, ob man den (Leipziger, Anm. d. V.) Bahnhof durch die östliche oder westliche Halle betritt – in den riesigen, durch Oberlichter erhellten Räumen hebt sich das Herz, Aufbruchstimmung und weitläufige Heiterkeit stellen sich wie von selbst ein“ (Gohlis).

„Die Kunstwelt eines Einkaufszentrums verkörpert die Idee von Stadt im Sinne einer erlebnisorientierten, kurzweiligen Stätte des Handels besser als das gewachsene Vorbild“ (Kellermann).

„Die Zentralität des Mittelzentrums Neunkirchen hat sich (durch den Bau eines Einkaufscenters, Anm. d. V.) von ursprünglich 170.000 Einwohner auf fast das Doppelte erhöht“ (Koboldt).

„Die Dienstleistungsgesellschaft zieht sich in die Zitadellen, in die vollklimatisierten Indoor-Welten der Hotels und Einkaufs-zentren zurück, in denen die Stadt, genauer eine von allen Brüchen und Störungen bereinigte Stadt, simuliert wird“ (Meuser).

„Die Herrschaftsstruktur der Mall hat wenig Ähnlichkeit mit Markt und Demokratie, dafür sehr viel mit feudalistischen Lebensverhältnissen.“ (Siebel).

„Einkaufen wird so zum ersten und letzten Lebenszweck; die Fortbewegung durch den Raum dient nur dem Einsatz der Kreditkarte“ (Kracht).

„Die Mall genügt sich selbst ... Sie braucht kein Umfeld, in das sie sich einbettet, auf dem sie aufbaut, sie braucht gerade umgekehrt den Kontrast, das Strukturlose“ (Hoffmann-Axthelm).

Das typische innerstädtische Einkaufszentrum ...

... schottet sich ab.

... ist nach innen orientiert.

... liegt am Rand des Geschäftsbereichs.

... ist zwei- bis dreigeschossig gebaut.

... strebt nach Autarkie.

... hat einen „Standard-Branchenmix“.

... verfügt über ausreichend Stellplätze.

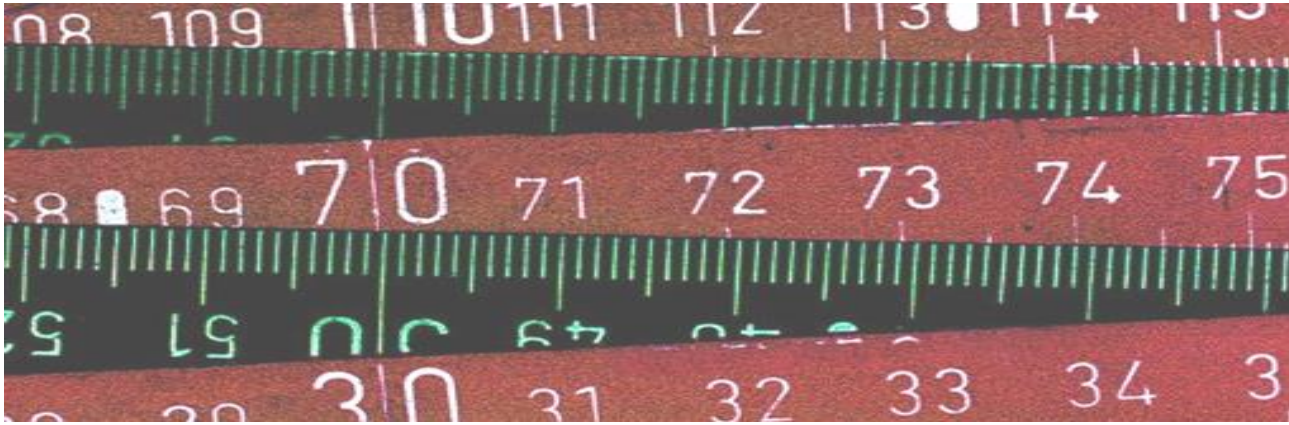
Diese Folie ist Teil einer Präsentation und ohne mündliche Erläuterung unvollständig!

Größe des Centers

- Kritische Marken

  - absolute Größe: > 15.000 m²

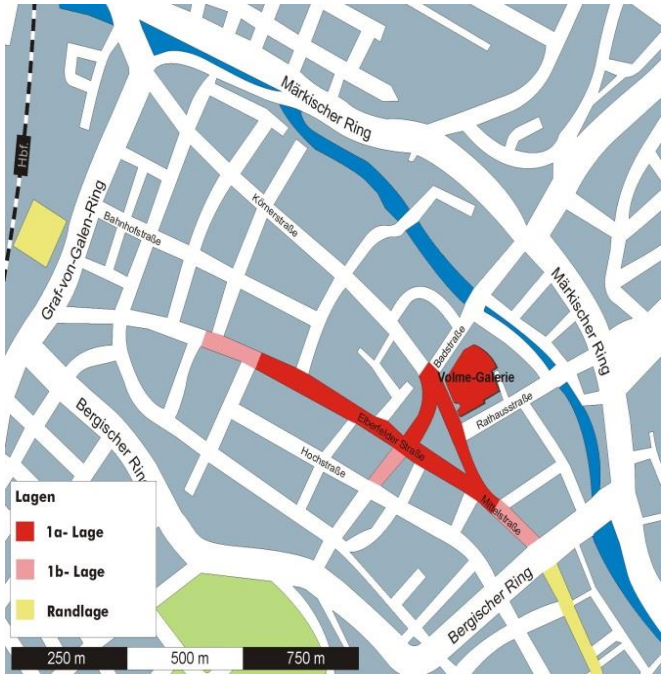
  - Flächenzuwachs: 15 %

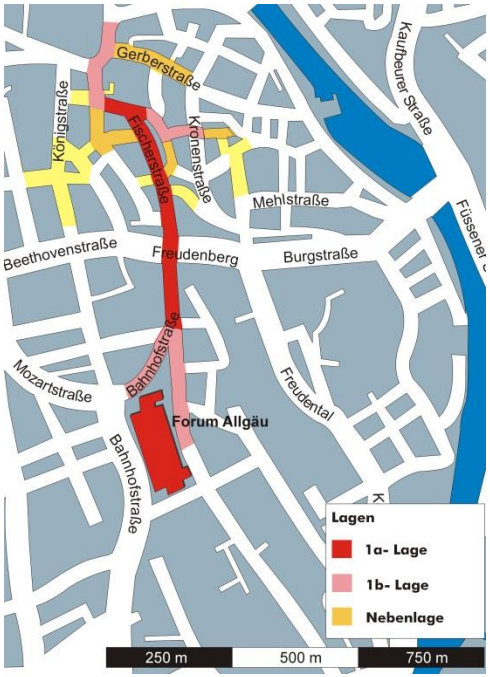


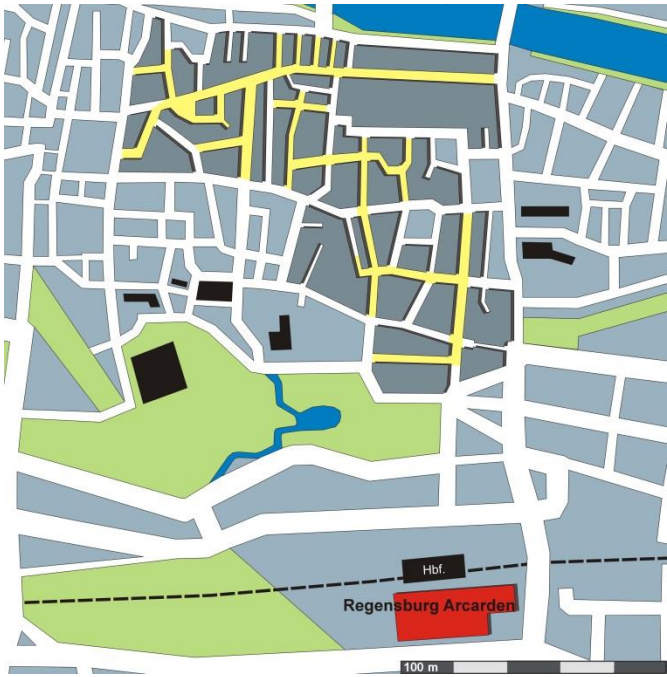
Diese Folie ist Teil einer Präsentation und ohne mündliche Erläuterung unvollständig!

Lage des Centers

- Standort in unmittelbarer 1a-Lage suchen
- Schaffen eines neuen Pols
- Center in Randlage und abgesetzte Center vermeiden







Diese Folie ist Teil einer Präsentation und ohne mündliche Erläuterung unvollständig!

Rolf Junker
Junker + Kruse
Stadtforschung Planung Dortmund

Architektur / Städtebauliche Gestalt des Centers

- Größe der Baukörper
- Offene Baustrukturen
- Nachnutzung bedenken

Diese Folie ist Teil einer Präsentation und ohne mündliche Erläuterung unvollständig!

Rolf Junker
Junker + Kruse
Stadtforschung Planung Dortmund

Nutzungen

- Multifunktionalität stärken
- Zugangsbeschränkungen vermeiden

Diese Folie ist Teil einer Präsentation und ohne mündliche Erläuterung unvollständig!

Rolf Junker
Junker + Kruse
Stadtforschung Planung Dortmund

Stellplätze

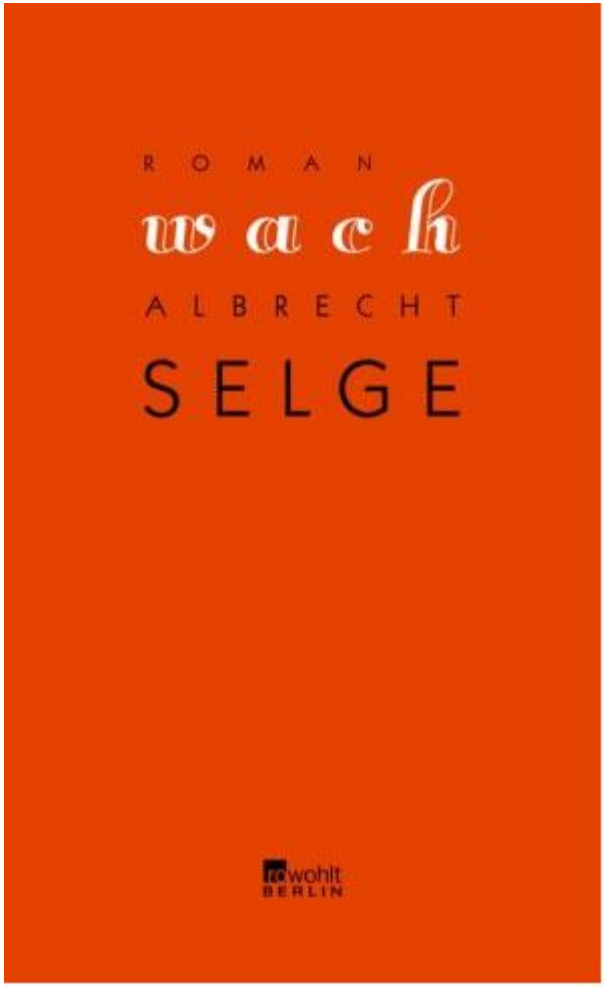
- Stellplatzanlagen lösen Sogwirkung aus
- Steuerungsmöglichkeiten über Stellplätze nutzen
  - Einhalten des „üblichen Maßes“
  - Stellplatzsatzung erlassen

„... die Tiefgarage ist der Haupteingang der Mall“.

aus: Selge, Albrecht: Wach. Rowohlt Berlin Verlag, Berlin 2011, S.29

Köln

Buchtipp



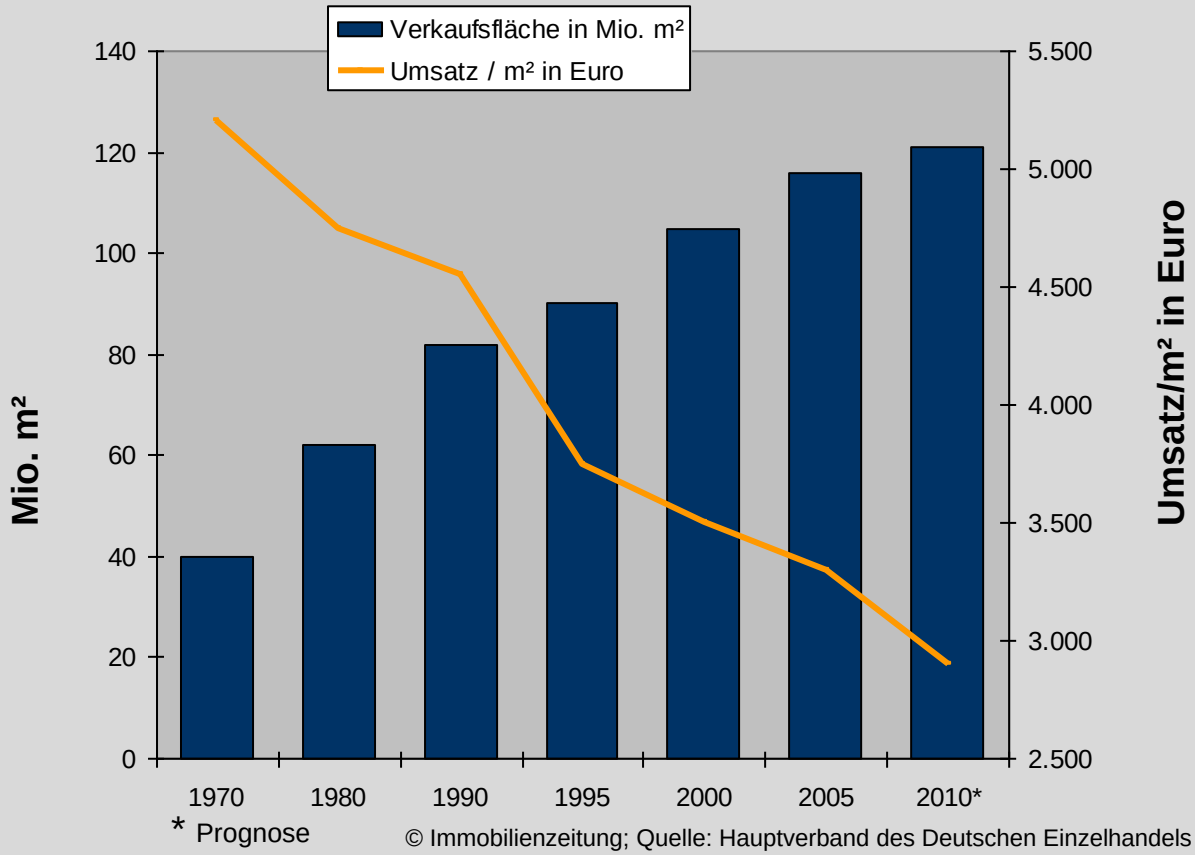
Selge, Albrecht: Wach.
Rowohlt Berlin Verlag, Berlin 2011

Diese Folie ist Teil einer Präsentation und ohne mündliche Erläuterung unvollständig!

Rolf Junker
Junker + Kruse
Stadtforschung Planung Dortmund

3. Folgen für die Städte

Flächenproduktivität



Situation im Einzelhandel

Nord / LB:
„Überflüssige“ Verkaufsfläche:

Berlin	42.000 m²
Duisburg:	46.000 m²
Recklinghausen:	35.000 m²
Essen:	30.000 m²

Quelle: Nord/LB: Herausforderungen für Einzelhandelsimmobilien, Hannover 2007

Flächenentwicklung im westlichen Ruhrgebiet

(Duisburg, Düsseldorf, Essen, Oberhausen, Kreis Wesel)

Ist Verkaufsfläche: 830.000 m²

Flächenüberhang beim Verhältnis

Kaufkraft **:** Flächenproduktivität

aktuell: 275.000 m²

Zukünftig: 220.000 m² – 600.000 m² Verkaufsfläche

(bestehende Planvorhaben)

Diese Folie ist Teil einer Präsentation und ohne mündliche Erläuterung unvollständig!

Rolf Junker
Junker + Kruse
Stadtforschung Planung Dortmund

Polarisierung der Einkaufslagen

- Run in die großen Städte
- Starke Hauptgeschäftsbereiche (1a-Lagen) und Einkaufscenter
- Trend zur Vereinheitlichung und Kommerzialisierung
- Abwertung von Nebenlagen mit Leerständen und Trading Down-Tendenzen

Polarisierung der Einkaufslagen (Frequenz)

Rang	Stadt	Straße	Durchschnitt / Stunde
1	München	Neuhauser Straße	9.445
2	München	Kaufinger Straße	9.161
3	Wien	Kärntner Straße	8.908
4	Wien	Graben	8.363
5	Frankfurt	Zeil	7.410
6	Wien	Mariahilfer Straße	6.758
7	Hannover	Bahnhofstraße	6.443
8	Stuttgart	Königstraße 12	6.075
9	Hannover	Georgstraße	5.985
10	Köln	Schildergasse	5.613
11	Hamburg	Mönkebergstraße	5.049
12	Dortmund	Westenhellweg	5.002

Quelle: Engel und Völkers, Frequenzzählung 2015

Polarisierung der Einkaufslagen (Mieten)

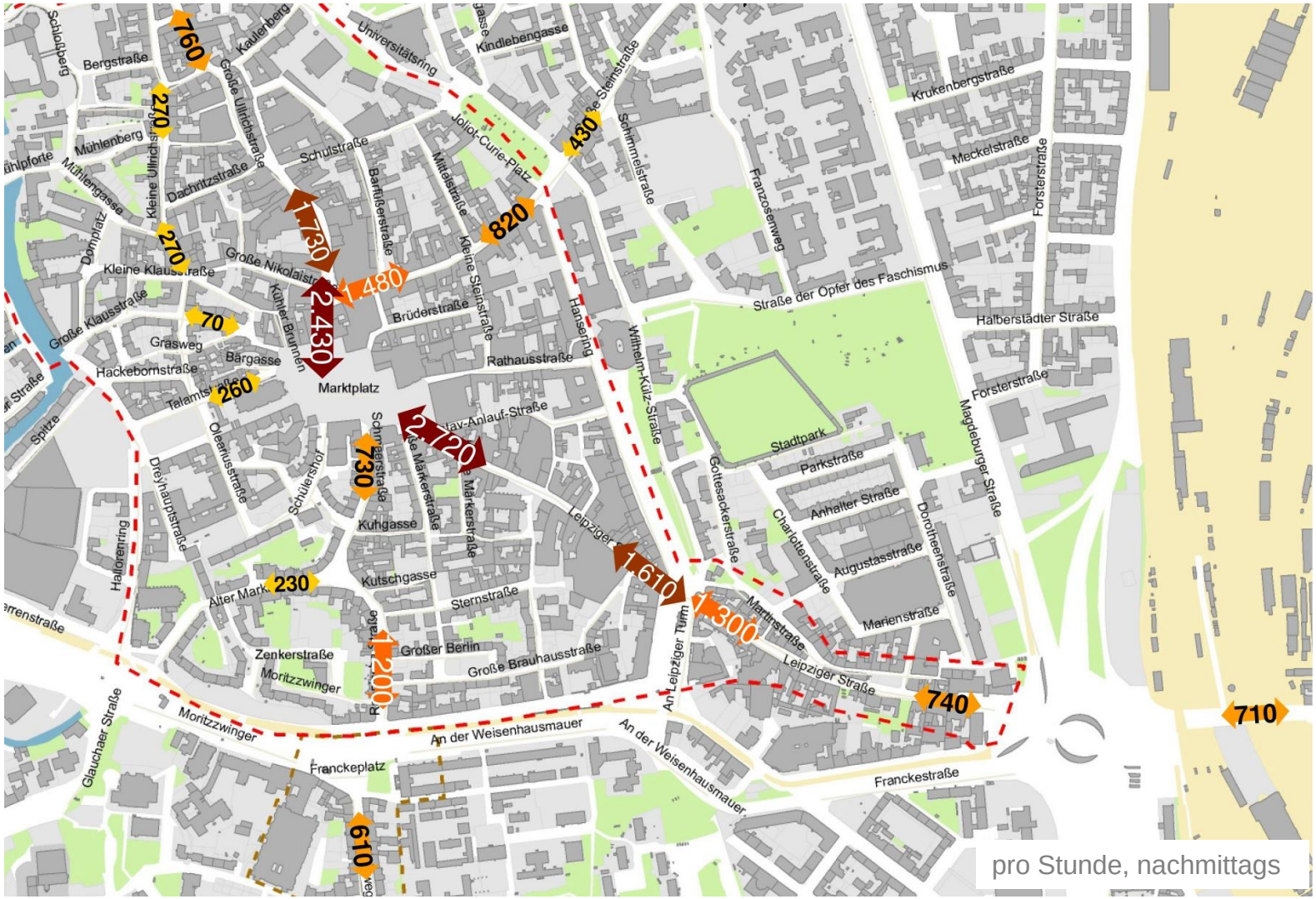
Rang	Stadt	Toplage	Spitzenmiete in Euro/m²
1	München	Kaufingerstraße/Neuhauser Straße	350
2	Frankfurt/Main	Zeil	290
3	Berlin	Tauentzienstraße	280
4	Düsseldorf	Königsallee	265
5	Hamburg	Spitaler Straße	255
6	Köln	Schildergasse	250
7	Stuttgart	Königstraße	240
8	Dortmund	Westenhellweg	220
9	Hannover	Georgstraße/Bahnhofstraße/Große Packhofstraße	185
10	Nürnberg	Ludwigsplatz/Hefnerplatz/Karolinenstraße	165
11	Münster	Ludgeristraße	160
12	Mannheim	Planken	155
13	Freiburg	Kaiser-Joseph-Straße	140
14	Wiesbaden	Kirchgasse	140
15	Aachen	Adalbertstraße	120

Quelle: Jones Lang LaSalle, 2013

Diese Folie ist Teil einer Präsentation und ohne mündliche Erläuterung unvollständig!

Rolf Junker
Junker + Kruse
Stadtforschung Planung Dortmund

Fußgängerfrequenzen Innenstadt Halle/Saale



Quelle: Junker und Kruse, eigene Erhebungen

Diese Folie ist Teil einer Präsentation und ohne mündliche Erläuterung unvollständig!

Rolf Junker
Junker + Kruse
Stadtforschung Planung Dortmund

Leerstände im Einzelhandel in ausgewählten Städten

Kommune	Einwohnerzahl	Leerstandsquote Fläche	Leerstandsquote Betriebe	Erhebungsjahr
Berlin	3.500.000	5,5%	10,7%	2014
Halle (Saale)	232.000	6,9%	20,3%	2010
Erfurt	203.000	6,3%	10,0%	2014
Wolfburg	123.000	3,9%	10,1%	2015
Göttingen	117.000	9,1%	7,7%	2012
Schwerin	103.000	4,3%	11,3%	2014
Wismar	45.000	9,1%	12,3%	2012
Bernburg	36.000	8,7%	15,8%	2009
Burg b. Magdeburg	24.000	6,2%	15,7%	2015
		3,9%-9,1%	**7,7%-20,3%**	

Quelle: Eigene Erhebungen

Ladenleerstände entstehen nicht sofort !

- Üblich sind **Trading Down – Prozesse** als Vorstufe des Leerstands mit oft langen Phasen

- und **Umnutzungen**: Nutzung der Läden für Dienstleistungs-einrichtungen oder (seltener) als Wohnungen

4. Handlungsoptionen für einen urbanen Handel

Diese Folie ist Teil einer Präsentation und ohne mündliche Erläuterung unvollständig!

Rolf Junker
Junker + Kruse
Stadtforschung Planung Dortmund

Städtebauliche Qualität

- Image und Identifikation durch Akzentuierung
  Erschließung, Baustruktur und Architektur
  mit unverwechselbarem Charakter.

- Aufbau baulicher Dichte
  Blockstruktur, die Beziehungen zu den
  benachbarten Vierteln aufnimmt.

- Differenzierung zwischen öffentlichem, halböffentlichem und privat nutzbarem Raum
  durch die „Konfrontation“ von öffentlicher und privater Sphäre.

Diese Folie ist Teil einer Präsentation und ohne mündliche Erläuterung unvollständig!

Rolf Junker
Junker + Kruse
Stadtforschung Planung Dortmund

Städtebauliche Qualität

- Schaffen attraktiver Plätze mit unterschiedlichen funktionalen und ästhetischen Qualitäten durch
  den Entwurf eines hierarchisch gegliederten Platzsystems mit der Zuweisung unterschiedliche Funktionen.
- Schaffen eines attraktiven Wegenetzes durch
  ein differenziertes Wegesystem, auch für unterschiedliche Formen der Mobilität.
- Grün- und Wasserflächen als Ruhezonen und gestalterische Höhepunkte
  und als Kontrast zur bebauten Fläche.

Architektonische Qualität

Objektqualität durch

- hohen ästhetischen Anspruch
- optimale Funktionalität
- Wirtschaftlichkeit bei Bau und Betrieb
- Eingehen auf Prinzipien des ökologischen Bauens

Nutzungsmischung

- Differenzierte räumliche Mischung
- Tragfähige Funktionsmischung
- Freiflächen als eigenständige Komponente
- Publikumsintensive Nutzungen sowie Freizeitangebote
- Soziale Mischung

Diese Folie ist Teil einer Präsentation und ohne mündliche Erläuterung unvollständig!

Rolf Junker
Junker + Kruse
Stadtforschung Planung Dortmund

Einzelhandel

- Gegenwärtig eine Vielzahl gegenläufiger Trends !
- Starker Wandel innerhalb kürzester Zeit !
- Der Einfluss der Kunden wächst !
- Flächenansprüche werden tendenziell geringer !
- Wichtig ist es, Vorstellungen zu definieren und ein stärkeres Eingehen auf die verschiedenen Lebensstilgruppen !
- Das klassische Einkaufscenter ist „von gestern“ !

Einzelhandel

- Realer Handel hat nach wie vor Zukunft, die Frage ist, in welchem Maß ?!
- Branchengrenzen lösen sich zunehmend auf, Gastronomie, Handwerk und Einzelhandel wachsen zusammen,
- genauso wie offline- und online-Handel !
- Gefragt sind spannende Geschäftsmodelle und die Herausbildung von Vierteln !
- Bei baulichem Ergänzungsbedarf sind flexible Baukörper herzustellen, die auf die sich verändernden Ansprüche reagieren können !

Diese Folie ist Teil einer Präsentation und ohne mündliche Erläuterung unvollständig!

Rolf Junker
Junker + Kruse
Stadtforschung Planung Dortmund

Einzelhandel

Urbaner Handel ist kaum planbar, Sie können aber bauliche Voraussetzungen für ihn schaffen, ihn anstoßen und leben.

Münster Stubengasse

„Eichplatz 2011“ von Update3 - Eigenes Werk. www.commons.wikimedia.org

amazon.de
OTTO
zalando
notebooksbilliger.de
cyberport

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit !

Urbaner Handel morgen:

Leibhaftige Einzelhändler oder nicht fassbare Internetgiganten?

Diese Folie ist Teil einer Präsentation und ohne mündliche Erläuterung unvollständig!

Eine urbane Mitte für Jena. Vorträge und Diskussionen über unsere Zukunft
Begleitende Vortragsreihe der Bürger-AG Eichplatz
Vortrag am 25. November 2015 in Jena

Rolf Junker
Junker + Kruse
Stadtforschung Planung Dortmund