



Zum Umgang mit großen innerstädtischen Einkaufszentren

Arbeitshilfe // Januar 2011

INHALT

	VORWORT	4
1	EINFÜHRUNG	6
1.1	Anlass und Aufgabenstellung	7
1.2	Arbeitsansatz	8
1.3	Einige Anmerkungen zum Verständnis von Stadt	8
2	ANSIEDLUNG VON EINKAUFSCENTERN – POLITISCHE UND PLANERISCHE STEUERUNG	10
2.1	Entwicklungen und Befunde	11
2.2	Empfehlungen	12
3	GRÖSSE DES CENTERS	14
3.1	Befunde	15
3.2	Wirkungen	16
3.3	Empfehlungen	17
4	LAGE DES CENTERS	18
4.1	Befunde	19
4.2	Wirkungen	20
4.3	Empfehlungen	20
5	ARCHITEKTUR UND STÄDTEBAULICHE GESTALT – RÄUMLICHE UND GESTALTERISCHE INTEGRATION	22
5.1	Befunde	23
5.2	Wirkungen	24
5.3	Empfehlungen	26
6	NUTZUNGEN	30
6.1	Befunde	31
6.2	Wirkungen	31
6.3	Empfehlungen	32
7	STELLPLATZANLAGEN IN EINKAUFSCENTERN	34
7.1	Befunde	35
7.2	Wirkungen	36
7.3	Empfehlungen	36
8	FAZIT	38
9	ANHANG	40
9.1	Weiterführende Literatur	36
9.2	Abbildungsverzeichnis/Bildnachweis	36
9.3	Impressum	36

IM AUFTRAG DES MINISTERIUMS FÜR
WIRTSCHAFT, ENERGIE, BAUEN, WOHNEN UND
VERKEHR DES LANDES NORDRHEIN-WESTFALEN:

Rolf Junker
Junker und Kruse, Stadtforschung Planung,
Dortmund

Dr. Gerd Kühn
Deutsches Institut für Urbanistik GmbH,
Berlin

Dr. Holger Pump-Uhlmann, Architekt,
Braunschweig

VORWORT // HARRY K. VOIGTSBERGER



Aufbauend auf den Erkenntnissen der im Jahr 2008 vom Deutschen Institut für Urbanistik, Berlin, herausgegebenen „Wirkungsanalyse großer innerstädtischer Einkaufszentren“ soll die vorliegende Arbeitshilfe den Planenden und Kommunalpolitikern in den Städten Hinweise und Anregungen geben, wenn es um die Ansiedlung eines großen innerstädtischen Einkaufszentrums und seine Stadtverträglichkeit geht.

Die Arbeitshilfe weist in knapper und übersichtlicher Form auf die wesentlichen Merkmale und „Knackpunkte“ einer Center-Ansiedlung hin. Größe, Lage, Angebots-Mix, städtebauliche Einfügung und architektonische Gestalt werden entsprechend ihrer Bedeutung für eine Entscheidung besprochen und gewichtet. Mein Wunsch ist es, dass die Arbeitshilfe zu einer sachgerechten Einordnung derartiger Projekte beiträgt, Handlungs- und Steuerungsfähigkeit in den Städten verbessert und dann zu guten, die Zentren stärkenden Ergebnissen führt.

Die Innenstädte sind als Wirtschafts- und Handelszentren von gesamtstädtischer Bedeutung. Die funktionale und städtebauliche Stärkung der Innenstädte und Stadtteilzentren ist ein zentrales Handlungsfeld der Stadtentwicklung und Städtebauförderung des Landes Nordrhein-Westfalen. Viele Städte suchen aktuell nach Zielperspektiven, Konzepten und Instrumenten, um Funktionsverluste auszugleichen und Innenstädte oder Stadtteilzentren mit neuem Leben zu füllen.

Mit Überlegungen zur Ansiedlung großer innerstädtischer Einkaufszentren wird vielerorts versucht, einen positiven Impuls für die Entwicklung der Zentren zu setzen, Zentralität zu gewinnen und Kaufkraftabflüsse zu stoppen. Nicht immer geht diese Rechnung auf. Eine stadtverträgliche Entwicklung innerstädtischer Einkaufszentren ist an einige Voraussetzungen gebunden: Konzeptionelle Einbindung, städtebauliche Rücksichtnahme, Größe, Lage, Bauform, Branchenmix und nicht zuletzt die Beteiligung der Innenstadttakteure und der Bevölkerung entscheiden darüber, ob eine derartige Ansiedlung tatsächlich zum Erfolg für Innenstadt oder Quartier wird.

Zu Beginn des Jahres 2010 gab es bundesweit 428 Shoppingcenter, die größer als 10 000 qm waren. Über 40 weitere Center sind geplant – fast alle in innerstädtischen Lagen. Nach neuesten Erhebungen des Forschungsinstituts des deutschen Einzelhandels, EHI Retail Institute, Köln, entfällt von diesen Neuplanungen jede Dritte auf Nordrhein-Westfalen.

Harry K. Voigtsberger
Minister für Wirtschaft, Energie, Bauen, Wohnen und Verkehr
des Landes Nordrhein-Westfalen

VORWORT // ULRICH PASSLICK



in Verwaltung und Politik aber auch mit den Innenstadttakteuren vor Ort zu diskutieren, weiterzuentwickeln und umzusetzen sind.

Allerdings ist in diesem Zusammenhang zu konstatieren, dass Entscheidungsträger – gerade in Mittelstädten – mit den Projektentwicklern nicht immer auf Augenhöhe kommunizieren und agieren können. Verfügen letztere nämlich über umfangreiche Erfahrungen hinsichtlich Planung und Betrieb von Centern, kann davon bei den Handelnden der planenden und genehmigenden Verwaltung in der Regel nicht die Rede sein. Anders ausgedrückt: Aufgrund ihres Erfahrungsschatzes besitzen Projektentwickler oft einen Kompetenzvorsprung, der – vor allem in der Startphase der Entwicklung – zu einer deutlich günstigeren Verhandlungsposition führen kann. Um dem zu begegnen, müssen in den Städten u. a. frühzeitig konsensfähige Ziele fixiert und formuliert werden – beispielsweise im Rahmen eines Integrierten Handlungskonzeptes für die Innenstadt, dem im Idealfall kommunale Einzelhandels- und Zentrenkonzepte vorgeschaltet sind.

Die vorliegende Arbeitshilfe gibt schnell und anschaulich lesbare Empfehlungen und versucht, das äußerst komplexe Handlungsspektrum für städtische Entscheidungsträger besser handhabbar zu machen. Entscheiden Sie sich gemeinsam für die Ansiedlung eines Centers in Ihrer Innenstadt, sollten Sie vorher sichergestellt haben, dass möglichst viele Empfehlungen dieser Arbeitshilfe beachtet worden sind. Geht es nämlich darum, das Investitionsklima der City in Gänze zu verbessern, gilt es stets, das gesamte innerstädtische Umfeld im Blick zu behalten und nicht allein auf den Standort eines geplanten Centers zu fokussieren.

In diesem Sinne wünschen wir allen Leserinnen und Lesern, dass die Arbeitshilfe Sie dahingehend unterstützen mag, eine selbstbewusste und für Ihre Innenstadt angemessene Lösung zu finden.

Ulrich Paßlick,
Stadtbaurat der Stadt Bocholt,
Vorsitzender des Netzwerk Innenstadt NRW

Das Netzwerk Innenstadt NRW hat sich zum Ziel gesetzt, eine effektive Plattform für den Erfahrungsaustausch der nordrhein-westfälischen Kommunen untereinander aufzubauen und dauerhaft zu verankern. Darüber hinaus stehen die Qualifizierung von Innenstadttakteuren sowie die Unterstützung bei der Entwicklung und Umsetzung lokaler und regionaler Vorhaben in den Städten und Gemeinden von NRW im Fokus der gemeinsamen Arbeit.

Innerstädtische Einkaufszentren sind dabei ein Thema, das zahlreiche Akteure und Mitglieder des Netzwerks beschäftigt, die sich mit der planerischen Entwicklung und Gestaltung von Innenstädten befassen. Zahlreiche nordrhein-westfälische Städte, die ihren Haupteinkaufsbereich in der Innenstadt stabilisieren oder aufwerten wollen, setzen auf die Ansiedlung eines solchen innerstädtischen Einkaufszentrums. Statt sich aber zunächst der Frage des grundsätzlichen stadtentwicklungspolitischen Sinns einer solchen Centeransiedlung zu widmen, geht es vielerorts oft einzig darum, wie ein Center städtebaulich integriert werden kann.

Dabei ist unbestritten: Innerstädtische Einkaufszentren verändern durch ihre Größe, ihre bauliche Struktur und ihre ökonomische Macht das bestehende Gefüge von Innenstädten. Es gilt also zunächst einmal abzuwägen, welche Form und Intensität der Einschnitt einer Centeransiedlung in die bestehenden Strukturen haben darf, damit er für eine geplante städtische Entwicklung noch förderlich ist. Zu dieser Frage gibt es mittlerweile hinreichend gesicherte Erkenntnisse – die



1 // Einführung

1.1 // ANLASS UND AUFGABENSTELLUNG

Zum Themenfeld „innerstädtische Einkaufszentren“ gibt es nach wie vor einen hohen Informationsbedarf: Obwohl bereits in den vergangenen 15 Jahren in vielen Städten Deutschlands und insbesondere in Nordrhein-Westfalen Center dieses Typs entstanden sind, ist ein Ende dieser Entwicklung noch lange nicht in Sicht. Auf der einen Seite hält der Druck von Investoren- und Entwicklerseite auf die Städte unvermindert an, auf der anderen Seite sehen viele Städte in der Ansiedlung eines innerstädtischen Einkaufszentrums die Chance, ihren Haupteinkaufsbereich in der Innenstadt zu stabilisieren oder aufzuwerten. Zudem bieten die in die Krise geratene Warenhäuser neue Ansiedlungsoptionen. Für die meisten Städte geht es in aller Regel dabei weniger um die Frage des stadtentwicklungspolitischen

Sinns einer Centerentwicklung, also um das „Ob“, als vielmehr um das „Wie“, also auf welche Weise ein Center städtebaulich integriert werden kann. Zentraler Punkt in diesem Zusammenhang ist, inwieweit das ursprünglich für die peripheren Räume der „Zwischenstädte“ ersonnene Konzept auch in den Innenstädten zu einer tragfähigen Lösung geführt werden kann. Insbesondere sehr große, monostrukturierte und standardisierte Konzepte sorgen in den Städten für viel Konfliktstoff.

Zur zentralen Frage, wie sich solche Center auf die Städte auswirken, gibt es inzwischen eine Reihe hinreichend gesicherter Erkenntnisse, die in Verwaltung und Politik jedoch oft noch nicht vollständig bekannt sind. Zudem werden die in der Regel auftretenden Zielkonflikte zwischen privaten und öffentlichen Interessen oft nicht ausreichend thematisiert. Mit dieser Arbeit sollen deshalb den Rathäusern schnell und anschaulich lesbare Empfehlungen zum Umgang mit dem schwierigen und hochsensiblen Thema „innerstädtische Einkaufszentren“ an die Hand gegeben werden.

EINIGE ECKDATEN ZUR CENTERENTWICKLUNG

Die Situation bei den Einkaufszentren insgesamt lässt sich kurz so beschreiben: Anfang 2010 gab es in Deutschland 428 großflächige Einkaufszentren mit einer Gesamtmietfläche von ungefähr 13,5 Mio. qm. Darüber hinaus ist bekannt, dass in den nächsten vier Jahren über 40 Center hinzukommen werden. In Nordrhein-Westfalen bestehen zu Beginn des Jahres 2010 68 Center mit rund 1,7 Mio. qm Mietfläche. Der Umsatz der Center liegt inzwischen bei knapp 10 Prozent bezogen auf den Gesamtumsatz des Einzelhandels.

Diese Verkaufsflächenzuwächse sind vor dem Hintergrund der allgemein ungünstigen ökonomischen Rahmenbedingungen zu sehen: Die Umsätze im Einzelhandel stagnieren und die Kaufkraft, insbesondere als Folge der negativen Bevölkerungs- und Wirtschaftsentwicklung, sinkt. Zudem ist die aktuelle Verkaufsflächenausstattung in Deutschland als Folge einer rasanten Aufwärtsentwicklung bei verschiedenen Betriebsformen in der jüngeren Vergangenheit bereits sehr hoch.

Die Größe der in jüngster Zeit fertig gestellten innerstädtischen Einkaufszentren (gemessen an den Mietflächen) bewegt sich auf einer beträchtlichen Bandbreite. Mit knapp 12 000 qm Mietfläche, liegt z. B. das Reschop Carré in Hattingen an der unteren Grenze. Das Forum Duisburg hingegen ist mit 50 000 qm Gesamtmietfläche eines der größeren neueren Center.

Seit Mitte der 1990er Jahre wird zudem verstärkt der Standort Innenstadt gesucht, weil, wie schon angesprochen, die Genehmigungsvorbehalte bei „Grüne Wiese-Standorten“ größer sind und weil zudem auch ein innerstädtischer Centertypus geschaffen wird, der die „natürliche Frequenz“ der Innenstadt gerne nutzt. Inzwischen gibt es rund 200 Shopping-Center in den Innenstäd-

ten und Stadtteilzentren. Die Mieterstrukturen in den Anlagen unterscheiden sich – gliedert man nach Einzelhandel, Gastronomie und Dienstleistungen – kaum voneinander. Der Einzelhandel ist mit einem Mietflächenanteil von generell über 80 Prozent, zum Teil sogar über 90 Prozent, der die Center dominierende Nutzer. Die Wettbewerbsvorteile großer Center liegen auf der Hand: Durch ihre Größe und durch ihre Möglichkeiten, über ein einheitliches Management Miethöhen, Branchenmix und Marketing ausgerichtet an einem gemeinsamen Unternehmensziel zu steuern, sind sie vielen Einzelkonkurrenten überlegen.

Diese Entwicklung spielt sich vor einem quantitativ gesättigten Markt ab: Deutschland nimmt mit circa 1,4 qm Verkaufsfläche pro Einwohner einen Spitzenplatz in Europa ein; in vielen Regionen stagnieren oder sinken Bevölkerungszahl und Kaufkraft.

QUELLEN:

EHI Retail Institute GmbH [Hrsg.]: Shopping-Center-Report 2009, Köln 2008, S. 36;

Metro AG Düsseldorf [Hrsg.]: Metro-Handelslexikon 2009/2010, Düsseldorf 2009; S. 45

o.V.: Reschop Carré in Hattingen. Kaufkraftabfluss gestoppt. In: stores + shops special, Shopping Center 2009, 5/2009; S. 24–25; S. 25

Pitroff, Rainer: Trend zur Innenstadt hält an. In: stores + shops special, Shopping Center 2009, 5/2009, S. 6–13; S. 10

Weise, Tamara: Shoppingcenter in Deutschland. In: boersenblatt.net vom 29.7.2010

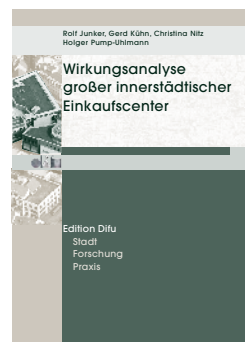
1.2 // ARBEITSANSATZ

Die im Folgenden vorgestellten Arbeitshilfen für die kommunale Verwaltung und Politik im Umgang mit Center-Ansiedlungen beruhen im Wesentlichen auf der 2008 vorgelegten „Wirkungsanalyse zur Ansiedlung großer Einkaufszentren“¹. In dieser Arbeit sind zwölf Ansiedlungsfälle² und deren Wirkungen auf die Innenstädte genau untersucht und die (Zwischen-)Ergebnisse mit den diversen Auftraggebern in zwei Workshops intensiv diskutiert worden. Weiter fließen in die Arbeitshilfe die Ergebnisse der 1999 erschienenen Studie „Innerstädtische Einkaufszentren“. Anforderungen und Integration³ sowie die Erfahrungen der Autoren aus der Begleitung von mehr als 30 Ansiedlungsfällen in den vergangenen zehn Jahren ein. Selbstverständlich wurden auch die relevanten aktuellen Veröffentlichungen berücksichtigt (siehe Anhang).⁴

Die im Rahmen der als Vorher-Nachher-Betrachtung konzipierten Wirkungsanalyse durchgeführten Untersuchungen verdeutlichen, dass die Integration von Einkaufszentren nur dann gelingen kann, wenn die maßgeblichen Parameter richtig eingestellt sind. Nach den Analysen sind dies die Folgenden:

- ▶ Verfahrensaspekte bei der Ansiedlung des Centers
- ▶ Größe des Centers
- ▶ Lage des Centers
- ▶ Architektur und städtebauliche Gestalt des Centers
- ▶ Nutzungen im Center
- ▶ Stellplätze im Center

Diese Einordnung setzt voraus, dass die verkehrlichen Aspekte und die Umweltbelange bei der Ansiedlung gelöst sind. In dieser Studie wird das Thema Architektur und städtebauliche Gestalt ausführlicher behandelt, weil es die Struktur der Innenstadt besonders nachhaltig beeinflusst und weil es bei den Diskussionen der vergangenen Jahre nur unzureichend behandelt wurde.



Wirkungsanalyse großer innerstädtischer Einkaufszentren

Für jeden dieser Themenblöcke werden die wichtigsten Eckpunkte und spezifischen Anforderungen nach folgender Struktur herausgearbeitet:

- ▶ Aktuelle Diskussionslinien / Bedeutung des Punktes.
- ▶ Vorliegende Befunde laut Wirkungsanalyse und weiterer Quellen (teilweise ergänzt durch Best Practice Beispiele)
- ▶ Empfehlungen

Diese Arbeitshilfe hat, genauso wie die bereits vorliegende Wirkungsanalyse, sowohl einen beschreibenden als auch einen wertenden Charakter. Die immensen Unterschiede in der Beurteilung von Einkaufszentren sind vor allem das Ergebnis unterschiedlicher Wertevorstellungen der Betrachter. Wenn das Wertesystem der jeweiligen Autoren unbekannt bleibt, entstehen schnell Missverständnisse. Es ist deshalb von Bedeutung, die Perspektive zu kennen, aus der heraus der Themenkomplex „Einkaufszentren und Stadt“ behandelt wird: Die Arbeitshilfe setzt eindeutig auf das Primat der gewachsenen europäischen Stadt, in den sich der noch relativ junge Betriebstypus Einkaufszentren einzuordnen, zu integrieren hat. Um diesen Aspekt zu präzisieren, wird das zugrunde gelegte Stadtverständnis in Kapitel 1.3 noch einmal kurz erläutert. Unabhängig davon ist natürlich festzuhalten, dass die Interessen zwischen Centerentwickler und Ansiedlungskommune nur partiell deckungsgleich sind bzw. sein können. Der gerne von Entwicklerseite ins Spiel gebrachten These, dass Centerbetreiber und Stadt die gleichen Interessen verfolgen, nämlich die Stärkung von Stadt, Innenstadt und Hauptgeschäftsbereich, meist verkürzt auf die Zauberformel „Erhöhung der Zentralität“ gebracht, muss bereits an dieser Stelle deutlich widersprochen werden. Die Wirklichkeit stellt sich leider komplizierter dar.

1.3 // EINIGE ANMERKUNGEN ZUM VERSTÄNDNIS VON STADT

In der Diskussion um die Wirkungsweisen innerstädtischer Einkaufszentren kommt es immer wieder zu erheblichen Meinungsunterschieden. Diese beruhen nicht nur auf Zielkonflikten (Rendite orientierte ökonomische Interessen auf Seiten der Investoren und Komplexe, zum Teil widersprüchliche Interessen auf Seiten der Kommunen), sondern sind auch auf ein offensicht-

lich unterschiedliches Verständnis von dem, was eine Stadt ausmacht, zurückzuführen. Die planerische Sichtweise schwankt dabei zwischen drei Polen. Für die einen ist eine Center-Ansiedlung eine ausschließlich ökonomische Frage, für andere dagegen primär eine baulich-räumliche Entscheidung. Für Dritte wiederum geht es dabei um die Steuerung der Gesamtentwicklung einer Stadt, die neben der wirtschaftlichen auch die gesellschaftliche, die kulturelle und die ökonomische Entwicklung beinhaltet. Eine derartige, integrierte Stadtentwicklung, der sich auch die Autoren verpflichtet fühlen, verlangt eine interdisziplinäre Herangehensweise.

Nach dieser Sichtweise berührt eine Center-Ansiedlung auch die Frage, was „Stadt“ heute sein kann und vor allem zukünftig sein soll. Aus Sicht der Autoren ist sie in erster Linie Lebensraum für eine sozial stark differenzierte Einwohnerschaft. Im günstigsten Fall besitzt eine Stadt eine Identität, die ihren Bürgerinnen und Bürgern ein Heimatgefühl verschafft. Eine Stadt bietet Raum für unterschiedlichste Nutzungen wie Wohnen, Arbeiten, Handel, Kultur, Freizeit und Verkehr. Hiermit verbunden ist ein klassisches Verständnis von Öffentlichkeit und vom öffentlichen Raum. Öffentlichkeit entsteht nur dort, wo erst mit Hilfe eines distanzierenden und förmlichen Verhaltens Kommunikation und Arrangement zwischen Menschen zustande kommen kann. Die Polarität von Öffentlichkeit und Privatheit ist das wohl wichtigste Merkmal einer Stadt überhaupt. „Urbanität“ bezeichnet deshalb eine städtische Lebensform, die am besten mit den Eigenschaften Distanz, Toleranz und Weltoffenheit charakterisiert werden kann und sich vor allem da entfaltet, wo dieses spannungsreiche Verhältnis zwischen der privaten und öffentlichen Sphäre ausgeprägt ist.

Gerade hierfür muss der städtische (öffentliche) Raum durch Offenheit, Verschiedenartigkeit und Überraschungen eine geeignete Bühne bilden. Die Stadt europäischen Zuschnitts erfindet für das Bedürfnis nach öffentlichem Lebensraum Parks, Grünanlagen, Stadtstraßen und Stadtplätze. Änderungen der menschlichen Lebens-, Wohn- und Arbeitsweise sowie der Kommunikations- und Verkehrsformen haben im Laufe der Zeit die Nutzung des städtischen Raumes stark beeinflusst. Insbesondere in den letzten Jahrzehnten haben sich innerstädtische Strukturen verändert. Dabei ist es zum Teil auch zu größeren Umwertungen öffentlicher Räume gekommen. So verwandelten sich vor allem Innenstadtbereiche zunehmend in Konsumareale und verkehrsberuhigte Flaniermeilen. Dennoch bleiben die oben genannten Grundprinzipien der städtischen Sphäre grundsätzlich noch erkennbar. Noch sind In-

nenstädte das Aushängeschild für die Gesamtstadt. Sie sorgen für Identifikation und Identität nach Innen und für das Image nach Außen. Die hier anzutreffende Vielfältigkeit von Nutzungen und die damit verbundene baulich-räumliche Dichte sorgen dafür, dass Bürger und Besucher der Stadt sich von der Innenstadt angezogen fühlen und sie intensiv nutzen. Die seit langem praktizierte und seit einigen Jahren nochmals verstärkte Planungspolitik für eine integrierte Stadtentwicklung soll diese Prozesse unterstützen. Inwieweit das gelingt, hängt auch davon ab, wie sich die neuen Einkaufszentren in die dargestellten Leitbilder und Strukturen für die Innenstadt einfügen.

Die im Folgenden getroffenen Einordnungen und Bewertungen der Einkaufszentren, als einer stark auf die Stadtentwicklung einwirkenden Betriebsform des Einzelhandels, fühlen sich einem gleichermaßen traditionellen wie langlebigen Verständnis von Stadt verpflichtet. Sie orientieren sich deshalb an den hier knapp umrissenen bewährten und zukunftsfähigen Grundsätzen urbaner Lebensräume⁵.

- 1 Junker, Rolf; Kühn, Gerd; Nitz, Christina; Pump-Uhlmann, Holger: Wirkungsanalyse großer innerstädtischer Einkaufszentren. Berlin 2008 (Edition Difu, Stadt Forschung Praxis, Band 7).
- 2 Es handelt sich um Einkaufszentrenansiedlungen in den Städten Bocholt, Düren, Erfurt, Hagen, Kempten, Osnabrück, Regensburg, Schwedt / Oder, Schwerin, Siegen, Wetzlar und Wilhelmshaven.
- 3 Junker, Rolf; Kühn, Gerd; Ministerium für Arbeit, Soziales und Stadtentwicklung, Kultur und Sport des Landes Nordrhein-Westfalen (Hrsg.): Innerstädtische Einkaufszentren. Anforderungen und Integration. Düsseldorf 1999
- 4 Äußerungen in Zeitschriften, die hinsichtlich ihrer empirischen Grundlagen nicht überprüfbar sind, konnten keine Berücksichtigung finden.
- 5 Ausführlich hierzu: Netzwerk Innenstadt NRW (Hrsg.): Kurs Innenstadt NRW. Positionen, Ansprüche und Forderungen aus dem Netzwerk Innenstadt NRW. Münster 2010.

Einkaufsgalerie Anger 1 in Erfurt



2 // Ansiedlung von Einkaufszentren

Politische und planerische Steuerung

Bei der Planung und Entwicklung innerstädtischer Einkaufszentren handelt es sich um Großprojekte, an denen eine ganze Reihe von Akteuren beteiligt ist. Von zentraler Bedeutung für die Ansiedlungsprozesse sind zunächst zwei Akteursgruppen, nämlich die politischen Spitzen und Mandatsträger sowie die für solche Projekte zuständigen Fachverwaltungen der Städte auf der öffentlichen Seite, denen private Handlungsträger, die Projektentwickler, Betreiber und Finanzinvestoren, als Partner auf der anderen Seite gegenüberstehen. Divergierende Zielkonstellationen und Handlungsmotive liegen dabei gewissermaßen in der Natur der Sache. Bei den Diskussionen in den Städten bringen sich neben diesen Akteursgruppen mehr und mehr auch das Grundeigentum, der Einzelhandel, in der Innenstadt ansässige Unternehmer sowie die Bewohner der Innenstadt und nicht zuletzt die Bürgerschaft ein.

städtebaulicher Strukturen oder Grundstücksverkaufserlöse versus Denkmalschutz). Um eine sichere Verhandlungsposition zu haben, müssen in den Städten konsensfähige Ziele fixiert und diese ausreichend klar und frühzeitig formuliert werden.

Demgegenüber verfolgen die Projektentwickler klare, eindeutige Absichten: Zentrale Unternehmensziele sind – auch wenn bezüglich der Entwicklungs- und Betriebsphasen unterschiedliche Unternehmensstrategien angewandt werden – die Vermarktung einer modernen Betriebsform und die Maximierung des Gewinns. Ihr umfangreicher Erfahrungsschatz verschafft den Privaten einen deutlichen Kompetenzvorsprung gegenüber den Prozessbeteiligten in den Rathäusern.

Letztlich führen diese nur begrenzt veränderbaren Handlungsvoraussetzungen dazu, dass sich die privaten Akteure zumindest in der strategisch entscheidenden Startphase der Projektentwicklung in der Regel in einer deutlich günstigeren Verhandlungsposition befinden als die kommunale Seite. Dies ist zumal dann der Fall, wenn es ihnen gelingt, die unterschiedlichen Ziele und die nicht selten auseinanderstrebenden Vorstellungen zwischen den Ratsfraktionen und zwischen den einzelnen Bereichen der Verwaltung hinsichtlich der „richtigen“ Stadtentwicklung für sich nutzbar zu machen.

2.1 // ENTWICKLUNGEN UND BEFUNDE

► Öffentliche und private Akteure – ungleiche Ausgangspositionen

Generell ist zu beobachten: Die Projektentwickler können aus einer fachlich starken Position heraus agieren. Sie verfügen über umfangreiche, vieljährige Erfahrungen hinsichtlich Planung und Betrieb von Einkaufszentren an unterschiedlichen Standorten und in unterschiedlichsten Städten – Centerprojekte sind ihr Tagesgeschäft. Den Städten fehlen solche Erfahrungen; sind doch Centerprojekte zumindest für die Handlungsträger in den Mittelstädten singuläre Großereignisse, die im Berufs- bzw. Politikerleben häufig Einmaligkeitscharakter besitzen. Zumindest in der Startphase eines Centerprojektes sind Nachteile für die Städte bei der Verfahrenssteuerung wie auch bei inhaltlichen Fragen deshalb kaum zu vermeiden. Dies gilt insbesondere dann, wenn sich die maßgeblichen Entscheidungsträger sehr früh im Verfahren und oft vor dem Vorliegen aller notwendigen Informationen pro Center positionieren.

Der Handlungsrahmen in den Städten ist vorgeprägt durch ein komplexes Zielsystem, das nicht nur eine Reihe von Zielkonflikten beinhaltet, sondern mit dem die beteiligten Stellen in Politik und Verwaltung auch noch unterschiedliche Ziele verfolgen (z. B. Stärkung der Wirtschaftskraft versus Sicherung bestehender

► Verträglichkeitsuntersuchungen

Bei den Diskussionen um Center-Ansiedlungen spielen mehr und mehr Verträglichkeitsgutachten eine zentrale Rolle. In den Gutachten soll vor einer Entscheidung über eine Ansiedlung geklärt werden, mit welchen Folgen für den Einzelhandel in der Region, in der Stadt und in der Innenstadt zu rechnen ist.

In den in der Wirkungsanalyse untersuchten zwölf Ansiedlungsfällen⁶ sind sieben Ansiedlungen durch Verträglichkeitsgutachten begleitet worden, davon sind drei im Auftrag des Entwicklers erstellt worden. In fünf Städten, Bocholt (für die „Neutor-Arkaden“), Erfurt, Osnabrück, Regensburg und Wilhelmshaven, sind keine Gutachten in Auftrag gegeben worden. In den Gutachten wird in allen Fällen eine Verträglichkeit für die Stadt attestiert. Heute sind Verträglichkeitsgutachten die Regel; allerdings ist zu beobachten, dass den Centerentwicklern häufig eine große Mitsprache bei der Auswahl des Gutachters eingeräumt wird, wohl auch deshalb, weil diese Gutachten oft von ihnen finanziert werden.

2.2 // EMPFEHLUNGEN

► Auf Augenhöhe verhandeln

Eine unabdingbare Voraussetzung für eine erfolgreiche Steuerung des gesamten Ansiedlungsprozesses durch die Städte ist, möglichst rasch anfängliche Informations- und Kenntnisdefizite abzubauen, um „auf Augenhöhe“ mit Projektentwicklern zu gelangen. Um dies zu forcieren, wird ein intensiver fachlicher Austausch in, aber vor allem auch zwischen Kommunen unbedingt empfohlen. Von den Centerbetreibern häufig angebotene Besichtigungsfahrten zu bereits realisierten Centern sind natürlich als Werbeveranstaltung zu werten. Stadtpolitik und Verwaltung sollten frühzeitig zusammenarbeiten; die Öffentlichkeit sollte frühzeitig informiert werden. Um ein sachgerechtes Verfahren zu ermöglichen und Wissenslücken auszugleichen, ist den Städten des Weiteren zu raten, den Prozess durch wirtschaftlich unabhängige externe Berater begleiten zu lassen.

► Konsistentes Zielsystem aufbauen

Hinsichtlich der hochkomplexen Zielsysteme der Städte sind im Planungsstadium von den Kommunen Festlegungen zum anzustrebenden Zielkorridor ausreichend breit zu diskutieren und dann klar zu fixieren: Dies beinhaltet zum einen Aussagen darüber, wie das Center hinsichtlich seines Verkaufsflächenumfanges und seines Standortes in die Innenstadt einzubetten ist, zum anderen Vorgaben dazu, wie es baulich und funktional zu integrieren ist (Form, Größe und Gestalt der Anlage). Ziele, die bei Center-Ansiedlungen häufig eine Rolle spielen, wie beispielsweise die Beseitigung einer Brache oder die Steigerung der Zentralität, stellen dabei nur eine Zielfacetten der komplexen Innenstadtentwicklung dar. Offen zu legen ist zudem, welche Gegenleistungen vom Centerentwickler für die Schaffung von Baurecht erbracht werden. Hier muss in jedem Fall eine objektbezogene Abwägung möglich bleiben. Die Praxis zeigt, dass Städte, die auf deutlich formulierte eigene Zielsetzungen verzichten, gegenüber den Entwicklern schlecht aufgestellt sind.

► Informelle Planungsinstrumente einsetzen

Um isolierte Zielaussagen zu vermeiden, müssen die formulierten Ziele in einen Rahmen- oder Masterplan für die Innenstadt eingebettet werden. Diese im Zeitablauf veränderbaren, flexiblen Entwick-

lungskonzepte zeigen den Rahmen für langfristiges kommunales Handeln auf und legen einen Entwicklungskorridor für künftige Nutzungen fest, auch im Handelsbereich. Solchen Masterplänen müssen kommunale Einzelhandels- und Zentrenkonzepte vorangeschaltet sein. Sie zeigen die Grundlagen für eine empirisch abgesicherte Beurteilung aktueller und künftiger Einzelhandelsentwicklungen, insbesondere großer Einkaufszentren, auf. Enthalten sie doch unter anderem Aussagen zum Branchenmix und zu „richtigen“ Betriebsgrößen, zu den Standortanforderungen aus Sicht der Geschäftsbetreiber sowie zu einzelnen Handelsprojekten respektive zu einzelnen Standorten mit Blick auf die jeweiligen absatzwirtschaftlichen, stadtfunktionalen und städtebaulichen Auswirkungen. Da eine Center-Ansiedlung kein völlig überraschendes Planungsereignis mehr ist, sollten diese Planungen möglichst im Vorfeld einer Ansiedlung erstellt sein.

► Verträglichkeitsgutachten sind Pflicht

Bei jeder Projektentwicklung sind Einzelhandelsverträglichkeitsgutachten zu verlangen. Die Forderungen, die an solche Gutachten gestellt werden, beziehen sich auf die Neutralität und fachliche Kompetenz des Gutachters, auf eine sachlich treffende und transparente Bearbeitung und nicht zuletzt auf klare Zielstellungen für das Verträglichkeitsgutachten. Zweckdienlich ist eine Vergabe einschließlich der Übernahme der Kosten durch die Kommune. Von einem vom Projektentwickler selbst beauftragten und bezahlten Gutachten ist dringend abzuraten – so ist kein Fall bekannt, in dem dann den entwicklerseitig angestrebten Dimensionierungen der Verkaufsflächen die Stadtverträglichkeit abgesprochen wurde. Gegen die Variante, Stadt beauftragt, Entwickler bezahlt das Gutachten, ist dann nichts einzuwenden, wenn die Stadt das Verfahren „in der Hand behält“.

► Qualität im Verfahren gewährleisten

Die Ansiedlung eines Einkaufszentrums sollte möglichst von der Kommune initiiert werden; damit steuert sie das Verfahren und kann die Entwickler/Investoren nach ihren Vorstellungen auswählen. Der Zuschlag für eine Centerentwicklung an ein Unternehmen darf wegen der Stärke der Intervention und der damit verbundenen Bedeutung für die Stadt nur im Rahmen eines formalisierten, nachvollziehbaren Auswahlverfahrens geschehen und zwar unabhängig davon, ob städtische Grundstücke für die Projektentwicklung veräußert werden müssen. Erforderlich sind deshalb zwingend die Ansprache mehrerer

Projektentwickler beziehungsweise Investoren und die Einleitung eines fairen und transparenten Verfahrens. Dadurch wird der Wettbewerb untereinander und damit auch die Qualität des Projektes erhöht.

Besonders wichtig ist in dem Zusammenhang eine für alle Beteiligten nachvollziehbare Wertung der eingereichten Projektplanungen. Basierend auf dem jeweiligen Einzelhandels-/Zentrenkonzept sind Bewertungskriterien aufzustellen. In die Bewertung dürfen nicht nur absatzwirtschaftliche Kriterien einbezogen werden, sondern auch räumlich-funktionale und städtebauliche Kriterien.

Kommt ein Projektentwickler oder Investor auf eine Kommune zu, sollte sie – falls sie an der Ansiedlung eines Einkaufszentrums interessiert ist – zunächst einmal das Unternehmen einer gründlichen Prüfung unterziehen. Dabei geht es neben anderen um die Erfahrungen, welche das Unternehmen mit Planung, Errichtung und Betrieb eines Centers besitzt sowie um die Leistungen, die der Private bei der Projektplanung und dem Centerbau erbringt. Unabhängig davon ist es in der Regel sinnvoll, von der Möglichkeit Gebrauch zu machen, weitere Entwickler hinzuzuziehen.

Wegen der Bedeutung eines Centerprojektes für die gesamte städtische Entwicklung sind nicht nur alle Innenstadtakteure, sondern insbesondere auch die Bürgerschaft in den Planungsprozess einzubinden. Dies muss unabhängig von den sowieso gesetzlich vorgeschriebenen Beteiligungen im Zuge des Verfahrens der Bauleitplanung erfolgen. Um für die betroffenen Bürger akzeptable Lösungen zu erzielen, wird in diesem Zusammenhang empfohlen, ein transparentes Planungs- und Entscheidungsverfahren durchzuführen. Dies ist schon deshalb erforderlich, weil in vielen Fällen seitens der Einwohnerschaft beträchtliche Vorbehalte und Widerstände gegen den Bau und Betrieb von Einkaufszentren artikuliert und eingebracht werden. Die Bürger sind deshalb durch geeignete Verfahren zu beteiligen und in den Entwicklungsprozess einzubinden. Das jeweils „richtige“ Vorgehen wird von Fall zu Fall zu entscheiden sein – es reicht von informellen Veranstaltungen, auf denen über aktuell anstehende und künftige Entwicklungsschritte informiert wird, bis hin zu einer direkten Beteiligung der Bürgerschaft am Planungsprozess, beispielsweise in Form von Planungswerkstätten und/oder der Einbindung in Gutachterverfahren.

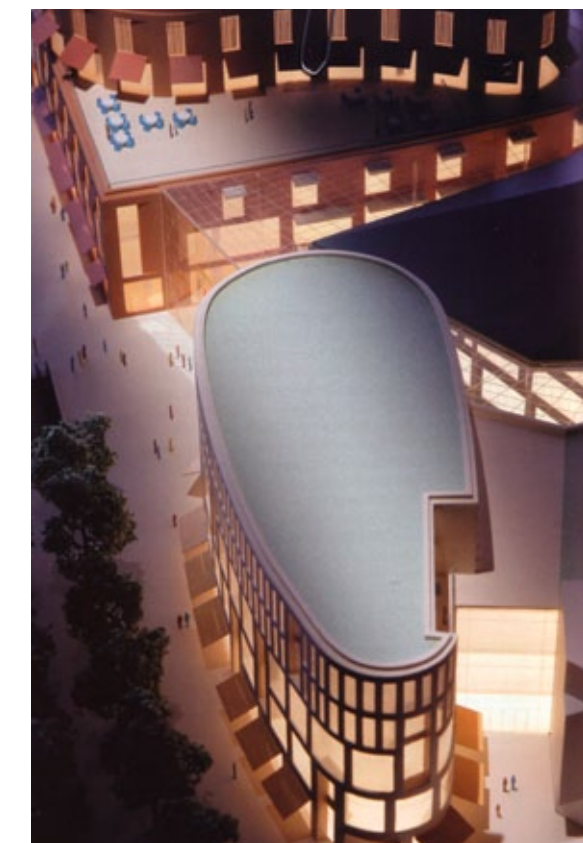
► Das Instrumentarium des Städtebaurechts einsetzen

Schließlich ist darauf hinzuweisen, dass die Kommunen alle Möglichkeiten ausschöpfen sollten, die ihnen das Städtebaurecht zur Steuerung von Ansiedlungsprozessen an die Hand gibt. Dabei spielt das Instrumentarium der Bauleitplanung im Zusammenhang mit der Aufstellung von Bebauungsplänen nach wie vor eine zentrale Rolle. Können die Städte doch beispielsweise mit einschränkenden Festsetzungen in einem Bebauungsplan den Verkaufsflächenumfang eines geplanten Einkaufszentrums begrenzen. Daneben kommt dem Abschluss städtebaulicher Verträge zwischen Kommunen und Projektentwicklern/Investoren eine wichtige Bedeutung zu. In solchen Verträgen können detaillierte Nutzungsabsprachen und weitere Vereinbarungen getroffen werden – etwa zum Branchenmix, zu Sortimenten und zur zeitlichen Projektfertigstellung bis hin zu Kostenübernahmen für Ausgleichs- und Ersatzmaßnahmen durch die privaten Akteure.

Anregungen für die Steuerung von Ansiedlungen können z. B. aus den Vorhaben in Bremen, Delmenhorst, Hanau, Leverkusen, Offenburg oder Rheine, die zum Teil noch nicht abgeschlossen sind, gewonnen werden.

6 In Bocholt sind zwei Center entstanden.

Modellbild des Forums Duisburg





3 // Größe des Centers

Die Größe eines Einkaufszentrums steht in unmittelbarem Zusammenhang zu dem zu erwartenden Umsatz der Einrichtung und damit – bei eher rückläufigen Bevölkerungszahlen und weitgehend gesättigten Märkten – der Kaufkraftumverteilung. Sie erlaubt zudem Hinweise auf den Grad der Autarkie der Einrichtung⁷.

- Als Maßgrößen zur Einordnung sind vor allem
- ▶ die absolute Verkaufsfläche sowie
 - ▶ die relative Verkaufsflächenerweiterung bezogen auf den bisher in der Innenstadt vorhandenen Einzelhandelsbestand

maßgebend. Die Größe des Centers korrespondiert zudem unmittelbar mit der Länge der neu geschaffenen Laufwege. Je größer die neue Einrichtung, desto mehr Wege entstehen neu. Dieser Zuwachs ist insofern von Bedeutung, als Kunden und Besucher nur begrenzte Wegelängen zurücklegen⁸. Als Bezugsgrößen werden zu diesem Punkt neben der absoluten Länge der Malls auch der relative Längenzuwachs der Fußgängerzone und der 1a-Lage herangezogen.

3.1 // BEFUNDE

▶ Verkaufsflächenentwicklung

In den in der Wirkungsanalyse untersuchten Städten wurden sehr unterschiedliche Größen von Centern gebaut: Die Spannweite reicht von 10.800 qm (fast an der definitorischen Untergrenze eines Einkaufszentrums gelegen) in Osnabrück bis zu 31.500 qm neuer Verkaufsfläche in zwei, fast gleichzeitig fertig gestellten Objekten in Bocholt. Damit wird das übliche Größenspektrum beim innerstädtischen Centerbau abgebildet. Die Ansiedlungspraxis macht deutlich, dass die Entwickler üblicherweise eher an größeren Einheiten interessiert sind, da sie wirtschaftlicher zu betreiben sind, für mehr Autarkie sorgen und damit die Sicherheit der Investition verbessern. Öffentlich proklamiert wird von ihnen in diesem Zusammenhang, dass durch große Center die Anziehungskraft der Innenstadt gestärkt werde und sich damit die Zentralität der Stadt erhöhe.

Wichtiger Indikator für die Wirkungsintensität des neuen Einkaufszentrums ist das relative, durch das Center ausgelöste Verkaufsflächenwachstum in der Innenstadt⁹. Wichtige Hinweise für das Ausmaß der Veränderungen gibt auch hier die Wirkungsanalyse:

In zwei Städten hat die Eröffnung des Einkaufszentrums moderate innerstädtische Flächenzuwächse zwischen zehn und zwölf Prozent verursacht. In fünf Städten hat das Einkaufszentrum zu einem starken Wachstum geführt; die ermittelten Werte bewegen sich in einer Größenordnung zwischen 17 und 27 Prozent. In den übrigen fünf untersuchten Städten mit einem innerstädtischen Einkaufszentrum ist ein starker bis massiver Flächenanstieg eingetreten. Die Werte bewegen sich dort zwischen 32 und 130 Prozent.

▶ Entwicklung der Wegelängen

Durch ein neues Center vergrößern sich natürlich zwingend die in der Innenstadt vorhandenen Wegelängen. Es gilt: Je größer das Flächenangebot in einem Center, desto länger sind in der Regel auch die dort angebotenen Wege: Im Rahmen der Wirkungsanalyse waren die längsten neuen Laufwege in den großen Centern in Schwerin und Bocholt mit 750 bzw. 600 Metern festzustellen. Der kürzeste befindet sich in Osnabrück mit nur 200 Metern. In Verbindung mit der bereits vor der Ansiedlung des Centers relativ großen Ausdehnung der Fußgängerzone in der Stadt ergibt sich hier nur ein Längenwachstum von vier Prozent. In weiteren drei Städten hat die Länge der Fußgängerzone um weniger als 20 Prozent zugenommen. Mit Düren, Wilhelmshaven und Kempten befinden sich drei Städte in einem Wachstumsbereich von 20 bis 40 Prozent. Die übrigen fünf Städte haben ihre Fußgängerzone um über 40 Prozent ausgedehnt.

Mit diesen Werten werden Entwicklungen aufgezeigt, die für aktuelle Center-Ansiedlungen typisch sind.

Darstellung des Flächenzuwachses und der Fußgängerzonenlänge in den untersuchten Städten

Stadt	Flächenzuwachs	Längenzuwachs der Fußgängerzone
Düren	24,8 %	23 %
Erfurt	16,7 %	15 %
Hagen	11,7 %	16 %
Osnabrück	10,4 %	4 %
Bocholt	60,7 %	52 %
Kempten	25,0 %	32 %
Schwerin	61,6 %	58 %
Siegen	33,3 %	44 %
Wetzlar	31,6 %	42 %
Wilhelmshaven	27,2 %	30 %
Regensburg	24,5 %	16 %
Schwedt	130,3 %	50 %

3.2 // WIRKUNGEN

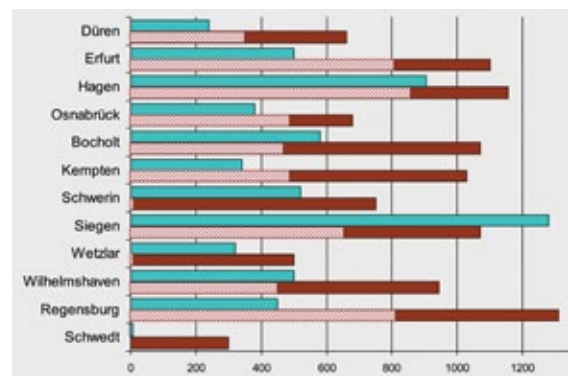
Die Auswirkungen der Verkaufsflächenausweitung können zahlenmäßig festgemacht werden an der Zentralitätsentwicklung, an Veränderungen in der 1a-Lage¹⁰ und an Verschiebungen in den Lagestrukturen.

► **Entwicklung der Einzelhandelszentralität**

Durch die Ansiedlung eines Einkaufszentrums steigt die Zentralität der Stadt, zumindest in den ersten Jahren nach der Ansiedlung, in drei von vier Fällen. Nach den vorliegenden Ergebnissen deutet einiges darauf hin, dass bei moderaten Angebotserweiterungen und bei Städten, in denen der Zentralitätswert ohnehin schon hoch ist, die Wirkungen von Einkaufszentren auf die Zentralität eher begrenzt sind. Und umgekehrt: eine starke Ausweitung des Flächenangebotes führt in der Regel zu Zentralitätsgewinnen.

► **Entwicklung der 1a-Lage**

Durch den Bau von kleineren Centern (maximal 14.000 qm) konnten die 1a-Lagen außerhalb des Centers ausgeweitet werden; bei den größeren Centern, verkürzt sich dagegen die 1a-Lagen, zum Teil sogar deutlich. Schwerin und Wetzlar verloren ihre alte 1a-Lage komplett. Nur in den ausgesprochen starken innerstädtischen Standorten Kempten und Regensburg konnten sich die 1a-Lagen, trotz eines hohen Verkaufsflächenwachstums, behaupten.

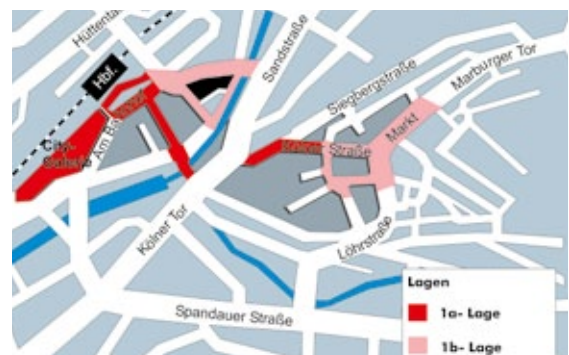
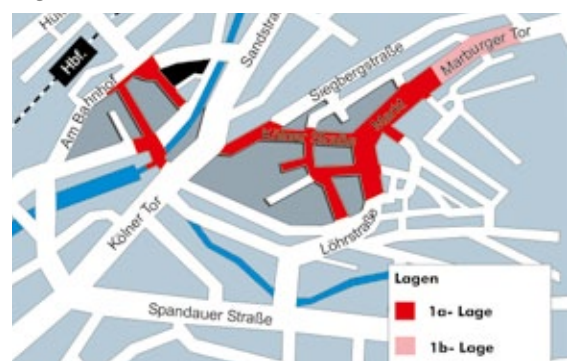


Entwicklung der 1a-Lage
 ■ vorher
 ■ nachher incl. Center
 ■ nachher ohne Center

► **Innerstädtische Lagestrukturen**

Die Untersuchung zeigt, dass es bei Centern mit mehr als 15.000 qm Verkaufsfläche und/oder wo es zu Flächenzuwächsen von über 15 Prozent der innerstädtisch vorhandenen gekommen ist, regelmäßig – zum Teil auch deutliche – Veränderungen in den Lagestrukturen des Hauptgeschäftsbereichs auftreten¹¹. Damit gehen üblicherweise auch Umsatzverluste für den ansässigen Einzelhandel und Wertverluste für den vorhandenen Immobilienmarkt einher. Der umgekehrte Fall, dass also eine starke Ausweitung des Flächenangebots das bestehende Hauptgeschäftszentrum stützen bzw. stärken würde, ist in den von uns untersuchten Städten nicht aufgetreten.

Siegen 1997 und 2007



Entwicklung der 1a-Lage
 Schwerin 1997
 Schwerin 2004



► **Entwicklung der Mieten**

Bezüglich der Mietentwicklung in den 1a-Lagen und der Größe des Centers konnten keine einheitlichen Wirkungsbeziehungen nachgewiesen werden. Offensichtlich spielt hier auch die Mikrolage des Centers eine wichtige Rolle. In der Mehrzahl der Fallstudienstädte mit einem innerstädtischen Einkaufszentrum sind jedoch die durchschnittlichen Mieten bei Einzelhandelsflächen im Vorher-Nachher-Vergleich, nicht nur in den 1b-Lagen, sondern auch in den 1a-Lagen gesunken. Ausnahmen bilden neben Kempten die Städte Düren, Erfurt und Osnabrück. Hier sind die Einzelhandelsmieten in den 1a-Lagen gestiegen bzw. stabil geblieben.

3.3 // EMPFEHLUNGEN

► **Moderate Erweiterungen zur Sicherung tragfähiger innerstädtischer Einzelhandelsstrukturen**

Wenn größere Umwälzungen in der Struktur des bestehenden Geschäftsbereichs vermieden werden sollen, sind die Flächenerweiterungen durch ein Einkaufszentrum in einem moderaten Rahmen zu halten. Das bedeutet konkret, dass bei einer durchschnittlich ausgestatteten Innenstadt eine Verkaufsflächenerweiterung von 15 Prozent bezogen auf die vorhandene innerstädtische Verkaufsfläche nicht überschritten werden sollte. Gleichzeitig sollten bei Städten bis 200.000 Einwohner die innerstädtischen Verkaufsflächen im Regelfall um nicht mehr als 15.000 qm ausgeweitet werden. Dadurch wird einer Autarkie des Einkaufszentrums vorgebeugt.

Die Flächenerweiterung kann höher ausfallen, wenn in einer Innenstadt Unterausstattungen bzw. eklatante Angebotslücken zu beseitigen sind oder auch wenn die Größenstruktur der innerstädtischen Läden nicht mehr modernen Ansprüchen genügt. Gleiches gilt für den Fall einer dringend erforderlichen Stärkung der kurzfristigen Bedarfsstufe. Ein Überschreiten der als „Regelgröße“ zu verstehenden Flächenerweiterung um 15 Prozent setzt jedoch eine besonders intensive und kritische Prüfung sowie die Durchführung von Verträglichkeitsberechnungen durch unabhängige Gutachter voraus (siehe Kapitel 1). Diese müssen nicht nur die branchenbezogenen Umsatzumverteilungen in den verschiedenen betroffenen Branchen ins Auge nehmen, sondern auch die zu erwartenden Wirkungen in den unterschiedlichen Lagen der Innenstadt sowie die in der Gesamtstadt und in der Region bewerten.

► **Angebotsergänzung statt Angebotsduplizierung beim Branchenmix**

Der Branchenmix eines Einkaufszentrums soll mit dem Projektentwickler so abgestimmt werden, dass das Angebot in großen Teilen eine Ergänzung zum bereits vorhandenen Angebot des innerstädtischen Einzelhandels darstellt. Idealerweise schließt das Center Angebotslücken bei den bereits ansässigen Einzelhandelseinrichtungen. „Kopiert“ indes das Center den vorhandenen Branchenmix in der Innenstadt, mündet die Angebotsduplizierung in eine überflüssige Konkurrenzsituation, bei der der Hauptgeschäftsbereich wegen der Managementvorteile des Centers in aller Regel „zweiter Sieger“ bleibt.

7 Ein Center mit einer Größe von 15.000 bis 20.000 qm kann dem Kunden ein nahezu komplettes innerstädtisches Warenangebot anbieten. Das führt dazu, dass die Kunden das Center nicht mehr unbedingt verlassen müssen, um einen üblichen Einkauf zu tätigen.
 8 So ist z. B. analysiert worden, dass Kunden in Mittelstädten mit einem normalen innerstädtischen Attraktivitätsniveau nur etwa ca. 1.000 Meter fußläufig zurücklegen (Popp, Monika: Innenstadtnahe Einkaufszentren. Besucherverhalten zwischen neuen und traditionellen Einzelhandelsstandorten. Passau 2002, S. 120 (Geographische Handelsforschung 6)).
 9 Aktuelle Forschungen weisen darauf hin, dass neben der absoluten Größe vor allem auch die Anzahl der Geschäfte ein wichtiges Indiz für Veränderungen ist. Angesichts ähnlicher innerer Größenstrukturen der Center werden

sich dadurch die Aussagen in der Tendenz aber nicht verändern. (o. V.: Walther/difu contra Lademann: Innerstädtische Center. Wie verträglich sind sie wirklich. In: Immobilien Zeitung Nr. 11 vom 18.3.2010).
 10 Das Kriterium Entwicklung der 1a-Lage setzt sich zusammen aus Veränderungen des Filialisierungsgrades, der Leitbranchenanteile, der Passantenfrequenzen und der Mieten.
 11 Diesen Trend bestätigt auch eine Studie zu aktuellen Entwicklungen in Hameln: Hiernach hat sich die Fußgängerfrequenz in den unterschiedlichen Lagen der Innenstadt nach Centeröffnung (Gesamtfläche laut EHI Retail Institute: 24.000 qm) deutlich verschoben (Eduard Pestel Institut für Systemforschung e. V.; Einzelhandelsverband Hannover Hildesheim (Auftr.): Fußgänger- und Pkw-Zählung in der Hamelner Innenstadt 2006–2009. Hannover 2010).



4// Lage des Centers

Die Mikrolage eines Centers beeinflusst, vermittelt über die Entfernung und die Verbindungsqualität zum Hauptgeschäftsbereich, unmittelbar die räumlich-funktionale Integration eines Centers in das Gefüge der Stadt. Als relevante Hinweise zur Einordnung dieses Phänomens gelten dementsprechend die Entfernung zum Hauptgeschäftsbereich, die auf dem Weg liegenden Barrieren und die Qualität der Randnutzungen.

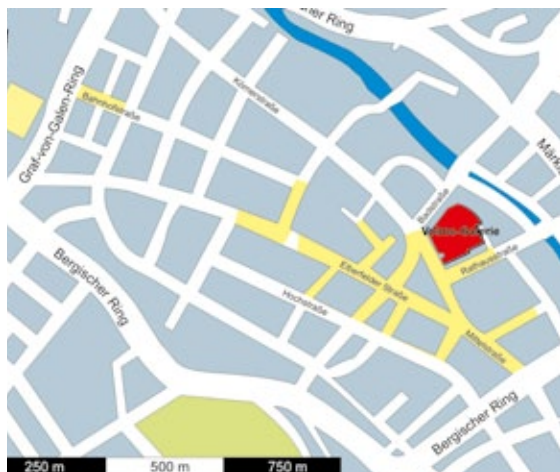
4.1 // BEFUNDE

Sechs der in der Wirkungsanalyse untersuchten Einkaufszentren liegen in einer Randlage¹² zum Hauptgeschäftsbereich, vier der Center befinden sich inmitten des Hauptgeschäftsbereichs und zwei sind deutlich abgesetzt vom Hauptgeschäftsbereich errichtet worden. Diese Werte zeigen eine typische räumliche Verortung an, die vor allem aus der Flächenverfügbarkeit resultiert: Die Standortwahl für innerstädtische Einkaufszentren – so machen die Analysen deutlich – wird im Wesentlichen bestimmt durch eine geeignete Grundstücksgröße, die leichte Grundstücksverfügbarkeit und die Verwertungsmöglichkeiten¹³. Schwierig zu entwickelnde, häufig zentral gelegene Flächen werden nur dann von den Investoren und Entwicklern in den Blick genommen, wenn die Stadt kein leicht entwicklungsfähiges Grundstück am Markt hat bzw. wenn die Stadt einen zu entwickelnden Standortbereich explizit vorgibt.

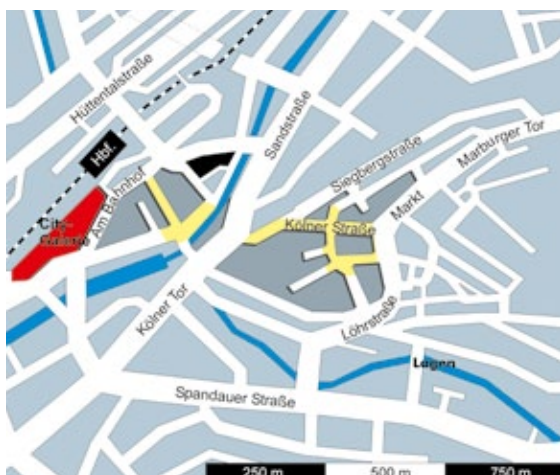
Damit korrespondiert offensichtlich, dass alle in der Wirkungsanalyse untersuchten, zentral gelegenen Einkaufszentren weniger als 15.000 qm Verkaufsfläche aufweisen, während in Rand- und externen Lagen deutlich größere Center vorgefunden werden.



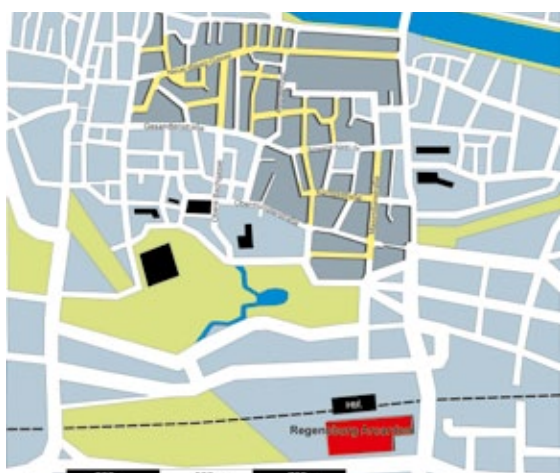
Allee-Center in Hamm



Interne Lage (Hagen)



Randlage (Siegen)



Externe Lage (Regensburg)

4.2 // WIRKUNGEN

Für die funktionale Struktur des bestehenden Hauptgeschäftszentrums sind dann die geringsten negativen Entwicklungen zu erwarten, wenn das Center inmitten des Hauptgeschäftsbereiches liegt. Dies korrespondiert damit, dass in diesen Lagen üblicherweise nur relativ kleine Center errichtet werden können.

Große Einkaufszentren in Randlagen zum Hauptgeschäftsbereich sorgen von allen Lagekategorien am ehesten dafür, dass die bestehenden Strukturen des Hauptgeschäftsbereichs ungünstig beeinflusst werden. Dies wird an den Entwicklungen in den Städten Schwerin, Siegen, Wetzlar und Wilhelmshaven besonders deutlich. Nur Kempten und – mit Abstrichen – Bocholt können – obwohl die Center auch hier in Randlagen errichtet worden sind – diesbezüglich auf eine positive Entwicklung verweisen. Hierfür wird vor allem das große Einzugsgebiet und die hohe Kaufkraft verantwortlich sein.

An diesem Ergebnis wird deutlich, dass ein „Ein-Punkt-Kontakt“ zum Hauptgeschäftsbereich nicht ausreichend ist, um den dort bereits ansässigen Einzelhandel vor negativen Entwicklungen zu schützen. Dies liegt darin begründet, dass durch diesen Kontakt zwar eine Verbindung aufgebaut wird, die Fußgängerzone jedoch deutlich in eine Richtung verlängert wird und sich vom bisherigen Schwerpunkt abwendet und in Richtung Center verschiebt. Zudem verschieben sich die Gewichte in der Einzelhandelsstruktur deutlich.

4.3 // EMPFEHLUNGEN

► Innerstädtische Lage präferieren

Für ein neues Einkaufszentrum in der Innenstadt kommen nach den vorliegenden Erfahrungen nur zwei Standorttypen in Frage:

- Die Lokalisation des Centers
- unmittelbar in die 1a-Lage oder
- an einem neuen Pol der Innenstadt.

Dieser muss jedoch direkt an einen vorhandenen Hauptgeschäftsbereich angrenzen und gleichzeitig einen in etwa gleich großen Gegenpol haben. Dies kann ein Warenhaus sein oder ein anderer Einkaufsmagnet.

► AUFNAHME VORHANDENER INNERSTÄDTISCHER STANDORTE

Zu beachten ist in diesem Zusammenhang, dass im Allgemeinen bereits eingeführte Einzelhandelsstandorte, so z. B. Warenhäuser, gute Standortvoraussetzungen im oben genannten Sinne aufweisen. Die Umnutzung bestehender Bausubstanz und zum Teil überholter Einzelhandelsformate ist häufig eine gute Möglichkeit, um nachhaltige Einzelhandelsentwicklungen in der Innenstadt zu betreiben. Standorte im vorhandenen Hauptgeschäftsbereich verdichten vorhandene Zentren und stärken sie. Es können auch Blockinnenhöfe genutzt werden, um eventuell vorhandene Laufwege miteinander zu verbinden bzw. zu reaktivieren. Als „Kommunikationsachsen“ der Stadt könnten sie die typologische Tradition der Passage fortsetzen.

► Center in Randlage und abgesetzte Standorte meiden

Besonders kritisch zu prüfen sind Center in Randlage, auch dann, wenn sie über eine direkte Anbindung an den Hauptgeschäftsbereich verfügen. Sie führen wegen ihrer Größe stets zu Ungleichgewichten in der Struktur der Geschäftslagen. Völlig risikobehaftet für die Entwicklung des Hauptgeschäftsbereichs und deshalb nicht mehr zu realisieren sind abgesetzt vom Hauptgeschäftsbereich liegende Einkaufszentren, da sie bekanntlich zu Umsatzrückgängen und damit zu starken funktionalen Störungen in den Hauptgeschäftsbereichen führen.

- 12 Eine typische Randlage ist unmittelbar im Anschluss an den Hauptgeschäftsbereich gelegen, jedoch deutlich von dessen Zentrum entfernt. Häufig ist die durch eine Barriere z. B. in Form einer Hauptverkehrsstraße vom Geschäftsbereich getrennt.
- 13 Der von den Entwicklern gewünschte und den Kommunen als Zielgröße vorgetragene Umfang der Projekte verlangt nach Grundstücksgrößen im Bereich von 10.000 qm und mehr. Diese sind in den Städten nur begrenzt vorhanden bzw. verfügbar. Deshalb sind in vielen historisch gewachsenen, kleinteilig strukturierten Innenstadtlagen großflächige Handelsformate schwer zu integrieren. Für die Entwickler sind zudem aus Zeit- und damit aus Kostengründen vor allem solche Areale interessant, bei denen nur mit einer begrenzten Anzahl von Eigentümern verhandelt werden muss.

Innenansicht des Mosae Forums in Maastricht



5 // Architektur und städtebauliche Gestalt – Räumliche und gestalterische Integration

5.1 // BEFUNDE

Die in der Wirkungsanalyse großer innerstädtischer Einkaufszentren untersuchten Beispiele geben ein breites Spektrum unterschiedlicher städtebaulicher Situationen und architektonischer Qualitäten des baulichen Umfeldes wieder. Trotz der Differenziertheit jeder einzelnen städtebaulichen Situation lassen sich eine Reihe von Parallelen in der städtebaulichen Konzeption und architektonischen Ausgestaltung innerstädtischer Einkaufszentren erkennen.

Wichtig ist, dass eine städtebauliche Integration gleichermaßen eine stadträumliche und eine räumlich-funktionale Integration beinhaltet. Das eine kann nicht ohne das andere gedacht werden. So kann der mit der Neuansiedlung eines Centers verbundenen Chance auf eine städtebauliche Revitalisierung bzw. Neuordnung eines ganzen Stadtareals oder auf eine mögliche

Aufwertung des vorhandenen öffentlichen Raumes im Falle einer räumlichen Verlagerung des Einzelhandels weg vom bisherigen Hauptgeschäftsbereich das Risiko einer funktionalen Störung der Kernstadt gegenüberstehen. Sinkt dort nämlich infolge der Verlagerung der Einzelhandelsfunktion die Investitionsbereitschaft, kann dies zu einer Abwertung der Qualität des dortigen Gebäudebestandes und der umgebenden öffentlichen Räume des einstigen Hauptgeschäftsbereichs führen.

Die baukörperliche Anlage von Einkaufszentren entspricht in den meisten aller Fälle immer noch dem tradierten, introvertiert angelegten Schema. Zehn von zwölf in der Wirkungsanalyse untersuchten Beispielen setzen auf den nach außen geschlossenen Bautyp. Dies entspricht den Erfahrungen über die aktuelle Situation in der gesamten Bundesrepublik Deutschland. Offene Einkaufszentren mit einer Gliederung in verschiedene Gebäudeteile, zwischen denen sich ein offener und jedermann zugänglicher Stadtraum befindet, bilden als Bauform dagegen die absolute Ausnahme.



Geschlossenes Einkaufszentrum
(Klassisches langgestrecktes
Mallkonzept)



Geschlossenes Einkaufszentrum
(Sternsystem)



„Offenes“ bzw. teiloffenes
Einkaufszentrum

CENTER UND EUROPÄISCHE STADT

Das bedeutendste Ergebnis der städtebaulichen und architektonischen Analyse ist, dass sich in den meisten der gebauten Beispiele ein urbaner Transformationsprozess manifestiert, hinter dem sich ein Abschied von der bisherigen räumlichen Idee von Stadt verbirgt. Dem widerspricht auch nicht, dass sich einige der Center in ihrem Erscheinungsbild einer historisierenden Architektursprache bedienen. Das in der Architektursprache der meisten Einkaufszentren erkennbare Stadtverständnis ist ein ganz anderes als dasjenige der traditionellen europäischen Stadt mit ihren mehr oder minder kleinteilig parzellierten Blöcken, die durch Straßen, Plätze und Grünräume gegliedert sind. Deren zum öffentlichen Raum ausgerichtete Wohn- und Geschäftshäuser beinhalten jeweils eine hochgradig differenzierte Nutzung aus Gewerbe, Wohnen, Kultur und Freizeit und weisen damit eine feinsinnige Abstufung zwischen Öffentlichkeit und Privatheit auf. Das räumliche Konstrukt der meisten Einkaufszentren hat mit einer solchen Stadt nichts gemein. Es benutzt lediglich Elemente des tradierten Stadtbildes und dies zumeist ausschließlich für die Ausstattung ihrer nach außen abgeschotteten Innenwelt.

5.2 // WIRKUNGEN

STÄDTEBAULICHE GRUNDFORM

Die Analysen der Bauformen machen deutlich, dass im Wesentlichen hierzulande immer noch das traditionelle, aus den USA importierte Schema für die meisten Einkaufszentren bestimmend ist.

Dieses Schema besteht aus

- ▶ der direkten Anbindung der Malls (Laufwege des Einkaufszentrums) an die PKW-Parkdecks,
- ▶ der völligen Innenorientierung und Abgeschlossenheit des Baukörpers nach außen und
- ▶ der Aneinanderreihung der Geschäfte zwischen den „Kaufmagneten“ entlang der „Malls“.

Aufgrund dieses Grundschemas lassen sich die meisten der geschlossenen Einkaufszentren kaum mit den vorhandenen innerstädtischen Baustrukturen vereinbaren. Ausnahmen bilden solche Zentren, die Blockinnenbereiche reaktivieren. Die geschlossenen Einkaufszentren dominieren in der überwältigenden Mehrzahl aller Fälle aufgrund ihrer baulichen Dimension ihre städtebauliche Umgebung. Bei der Entwicklung der Zentren werden entweder größere Brachflächen am Kernrand genutzt oder aber in zentraler Lage mehrere Baublöcke zum Zwecke einer Großform überbaut. Damit gehen häufig Unterbrechungen traditioneller Wegeverbindungen, ja manchmal sogar eine Überbauung von Straßen einher. Bei den häufig angewendeten sogenannten „Knochengrundrissen“ (langgestreckte Mall mit Ankergeschäften an den jeweiligen Enden) entstehen Bauformen, die in aller Regel nicht an die vorhandenen Blockstrukturen anzupassen sind. Je nach Grundstückszuschnitt und -größe kommen vereinzelt auch Triangel- oder quadratische Wegetypen zum Einsatz.

ÄUSSERES ERSCHEINUNGSBILD

Die meist gewählte bauliche Grundform hat starke Auswirkungen auf das äußere Erscheinungsbild der Zentren. Dies bezieht sich nicht nur auf ihre räumliche Ausdehnung, sondern auch auf die Eingänge, auf die Gestaltung der Fassaden und auf die Wegebeziehungen zwischen Zentrum und Stadt.

Aufgrund ihrer funktionalen Grunddisposition sind die Eingänge der Zentren zu den meist „on the top“ platzierten Parkdecks für den Betreiber ebenso bedeutend wie die zu ebener Erde. Die Straßenfassaden bilden wegen der nahezu ausschließlichen Orientierung der Geschäfte zu den inneren Laufwegen – funktional gesehen – meist nur die Rückseiten der Zentren. Sie werden deshalb folgerichtig – außer an den wenigen Eingängen – architektonisch geschlossen gestaltet. Die wenigen, an den Hauptauflagen befindlichen, eher offen gestalteten Seiten betonen zwar deren räumliche Bedeutung, doch hinter dem Glas ihrer Öffnungen in den oberen Geschossen verbergen sich häufig nur Blindfenster oder zugehängte Fenster. Da die Fassadenöffnungen funktional nicht benötigt werden, treten so genannte „Scheinfassaden“ an ihre Stelle. Diese „Scheinfassaden“ dienen häufig den Marken der wichtigsten Zentren-Mieter als großflächige Werbeträger, auf denen großformatige Werbeschriftzüge oder Firmenlogos montiert werden. Die Gebäudehüllen sind damit nicht mehr das repräsentative architektonische „Gewand“, das die Beziehung zwischen innen und außen herstellt, sondern sie werden zu Werbeträgern für die Label der im Inneren anzutreffenden Markenwelt umfunktioniert. Zu diesem mangelhaften baulichen Bezug zum städtischen Umfeld gesellt sich ein aufgrund standardisierter Bauweisen ähnliches Erscheinungsbild von Einkaufszentren gleicher Investoren. Beides trägt zur Uniformität der Stadtbilder bei. Seiten- oder Rückfassaden zeigen sich meist noch konsequenter verschlossen als die Zentren-Vorderseiten. Deren Wirkung auf das dortige städtebauliche Umfeld gestaltet sich entsprechend negativ und wertet diese Bereiche deutlich ab.

Damit hat eine Umkehrung von Innen- und Außenraum in die Städte Einzug gehalten. Der vorhandene öffentliche Raum unserer Innenstädte wird somit durch ein für periphere Räume ersonnenes Architekturkonzept abgewertet, die private Innenwelt des Einkaufszentrums dagegen aufgewertet.

Die Beziehungen der Zentren-Innenräume zum umgebenden Außenraum werden durch die beschriebene Grundform in aller Regel stark eingeschränkt. Dies steht in einem diametralen Gegensatz zur traditionellen Architektur unserer Städte. Die Vernetzung der Zentren mit dem vorhandenen öffentlichen Raum der Innenstädte ist von Investorensseite nur dort gewollt, wo ein Zugang eine höhere „Frequenz“ von Passanten verspricht.



Münster Arkaden: an das städtebauliche Umfeld angepasste Fassaden



Innenansicht: Münster Arkaden

AUSWIRKUNGEN AUF DEN ÖFFENTLICHEN RAUM DER STADT

Mit der Errichtung von Einkaufszentren kann unter Umständen ein Verlust der Attraktivität des öffentlichen Raums in den vorhandenen Hauptgeschäftsbereichen verbunden sein (Siegen, Wetzlar). Dies ist dann der Fall, wenn die Malls und Foren (platzartige Aufweitungen oder Kreuzungen der Malls) der Zentren als überdachte und privatwirtschaftlich organisierte Fußgängerzone aufgrund ihrer als attraktiv empfundenen Gestaltung in Konkurrenz zu den öffentlichen Räumen der Innenstadt treten und in diese schon lange nicht mehr investiert wurde. Die von den durchgestylten Innenräumen der Zentren ausgehende Anziehungskraft kann dazu führen, dass der traditionelle Hauptgeschäftsbereich aufgrund fehlender Attraktivität nicht mehr so stark frequentiert wird. Nur wenn parallel zum Zentrenbau auch Attraktivität steigernde Maßnahmen im vorhandenen innerstädtischen öffentlichen Raum durchgeführt werden, kann diesem drohenden Attraktivitätsgefälle in geeigneter Weise begegnet werden.

PERIPHERIEKONZEPTE ENTWERTEN INNENSTÄDTE

Die für periphere Standorte erfundenen Einkaufszentren inszenieren ohne wesentliche Aufgabe ihrer architektonischen Prinzipien (direkte Verbindung zum PKW-Parkplatz, nahezu ausschließliche Innenorientierung und Abgeschlossenheit nach außen, Aufreihung der Geschäfte entlang einer oder mehrerer Malls zwischen den „Kaufmagneten“) in unseren offenen, historisch gewachsenen Stadtzentren nach außen abgekapselte, introvertierte Innenwelten. Deren Großmaßstäblichkeit und monostrukturelle Verarmung steht in einem krassen Widerspruch zum Wunsch nach einer Revitalisierung der innerstädtischen Hauptgeschäftsbereiche.



Aussenansicht des Mosae Forums in Maastricht

5.3 // EMPFEHLUNGEN

STÄDTEBAULICHE EINBINDUNG: STADTGRUNDRISS UND ÖFFENTLICHER RAUM

► Innerstädtische Raumstrukturen beachten

Straßen, Wege und Plätze sollten auch künftig die Bezugsräume für die künftige Entwicklung der Innenstädte darstellen. Ihre Belebung und ihre attraktive Ausgestaltung mit wechselnden atmosphärischen Qualitäten von Bewegungsflächen, Aufenthaltsbereichen und unterscheidbaren Identitätsräumen sind von zentraler Bedeutung für die Attraktivität der Innenstädte. Der öffentliche Raum verknüpft die Baublöcke und Quartiere mit den benachbarten Lagen. Seine Attraktivität dient dabei entscheidend der Vernetzung zwischen den Einzelbereichen. Der Gesamtentwicklung innerstädtischer Räume sollte deshalb ein engmaschiges Netz von Wegen zugrunde liegen. Mögliche neue Wegeverbindungen und Durchwegungen auf privaten Flächen sollten einen öffentlichen Charakter erhalten und durch Wegerechte gesichert werden.

► Nutzen bereits eingeführter Standorte erleichtert die Anbindung an und die Fortführung des vorhandenen innerstädtischen Wegenetzes

Bezüglich der Lage eines innerstädtischen Centers ist hervorzuheben, dass bereits eingeführte Einzelhandelsstandorte, so z. B. Warenhäuser, gute Standortvoraussetzungen aufweisen (Beispiel: Anger 1 in Erfurt). Die Umnutzung bestehender Bausubstanz und zum Teil überholter Einzelhandelsformate an solchen Standorten bietet meist eine gute Möglichkeit, um nachhaltige Einzelhandelsentwicklungen in der Innenstadt zu betreiben. Standorte im vorhandenen Hauptgeschäftsbereich verdichten vorhandene Zentren und stärken sie. Auch Blockinnenhöfe bieten gute Möglichkeiten, um evtl. vorhandene Laufwege miteinander zu verbinden bzw. zu reaktivieren (Beispiel: Fünf Höfe München, Münster Arkaden). Vorhandene Wegeverbindungen sollten dem Grundsatz nach erhalten bleiben. Sie können zur Erschließung der Anlage genutzt werden. Auf diese Weise bleiben die innerstädtischen Wegebeziehungen erhalten. Passagen können das innerstädtische Wegenetz ergänzen, ohne die räumlich-funktionalen Beziehungen stark zu beeinträchtigen.

Je zahlreicher die Eingänge in das Center sind, desto leichter ist das Ziel einer Vernetzung mit dem öffentlichen Raum zu erreichen und desto stärker ist auch die funktional-räumliche Durchmischung von öffentlichem Raum mit den privatwirtschaftlich organisierten Laufwegen des Centers. Auf ideale Weise geschieht dies bei der Entwicklung von offenen Centern (Beispiel: Kamp Promenade, Osnabrück).

► Konkurrenzfähigkeit des öffentlichen Raumes

Um das Attraktivitätsgefälle zwischen dem neu errichteten Center und dem vorhandenen öffentlichen Raum so gering wie möglich zu halten, sollten mit Abschluss der centerbezogenen Bauarbeiten auch die angrenzenden öffentlichen Räume gegenüber dem Vorher-Zustand aufgewertet sein. Dies muss Aufgabe der Projektträger sein. Die Gestaltung ist dabei im Einvernehmen mit der Stadt zu entwickeln. Außerdem sollte über Attraktivität steigernde Maßnahmen weiterer öffentlicher innerstädtischer Räume vor Baubeginn nachgedacht und entsprechende Maßnahmen frühzeitig eingeleitet werden.

GEBÄUDETYPOLOGIE

► Größe der Baukörper

Die Größe des Baukörpers ist nicht nur aus Gründen der Einzelhandelsverträglichkeit, sondern vor allem auch aus Gründen der stadträumlichen Verträglichkeit zu beschränken. Der Wunsch vieler Investoren, die Center auf zwei oberirdischen und möglicherweise einer unterirdischen Ebene in horizontaler Ausrichtung zu entwickeln, ist zwar betriebswirtschaftlich nachvollziehbar, korrespondiert jedoch in aller Regel nicht mit den stadträumlichen Anforderungen eines auf die vorhandenen innerstädtischen Baustrukturen Bezug nehmenden Baukörpers. Dies kann kein städtisches Interesse sein. Eine Möglichkeit, den Vorstellungen der Entwickler nach ausgedehnten Einzelhandelsflächen entgegenzukommen, ohne dabei die kleinteilige Baustruktur aufgeben zu müssen, bieten offene Center, die sich über benachbarte Baublöcke erstrecken, ohne dabei den vorhandenen öffentlichen Raum zu vereinnahmen, sondern diesen respektieren und sich zu ihm öffnen (Beispiel: Kamp Promenade in Osnabrück).

► Offene Baustrukturen

Bei einem integrierten Center in zentralen Lagen sind die baulichen Strukturen so zu entwickeln, dass sie sich zum öffentlichen Raum durch zahlreiche Zugänge hin öffnen und ihre Gebäudehülle echte Schauseiten bildet. Die räumliche Innenstadtverträglichkeit eines Centers ist durch ein Grundrisskonzept sicher zu stellen, das sich mit dem vorhandenen öffentlichen Raum verzahnt. Der Grundriss sollte nicht primär nur zur inneren Mall ausgerichtet sein, sondern muss sich ebenso zu den umgebenden öffentlichen Räumen (Straßen, Plätzen) orientieren. Dies bedeutet, dass es mehr als nur zwei oder drei Zugänge in das Center geben muss, also eine möglichst große Anzahl. Um den umgebenden Stadtraum zu stärken, dürfen die Geschäfte nicht nur von der inneren Mall aus zugänglich sein, sondern möglichst auch von außen. Dadurch wird nicht nur die Durchlässigkeit zwischen Center und Stadtraum erhöht, vielmehr wird auch die architektonisch-gestalterische Bezugnahme des Centers auf die Stadt durch die Notwendigkeit zur Gestaltung echter Fassaden gestärkt. Den Wunsch der Betreiber nach größeren zusammenhängenden Ladenflächen und einer Vielfalt der Ladengrößen stört dieses räumliche Konzept in keiner Weise. (Beispiele: Kamp Promenade Osnabrück, Münster Arkaden).

Schadow Arkaden in Düsseldorf



- ▶ **Nachnutzungen bedenken: Flexible Strukturen**
Große introvertierte Einkaufszentren weisen nach allen bisherigen Erfahrungen wenig bis keine rentable Möglichkeit zur Nach- bzw. Umnutzung auf. Da die Funktionalität durch den zweckbestimmten Baukörper eingeschränkt ist, empfiehlt sich daher allein schon aus diesem Grund eine Flexibilität der baulichen Strukturen, da sich Inhalte und Anforderungen, Nutzungen und Mieter ändern können und werden.

ARCHITEKTUR

- ▶ **Frühzeitige Klärung des architektonischen Anspruchs**
Neben der Qualität des öffentlichen Raumes und einem attraktiven Nutzungsmix ist es insbesondere die Architektur, die den Standort prägt und ihn zu einer neuen Visitenkarte der Innenstadt machen kann. Hierfür gibt es kein Patentrezept – wohl aber eine Grundhaltung, die es auszuformulieren gilt. Es ist eine grundsätzliche Entscheidung, welcher architektonische Anspruch mit dem Bau eines innerstädtischen Einkaufszentrums verfolgt werden soll. Zwei Alternativen sind hierbei zu unterscheiden:

- ▶ Errichtung einer städtebaulichen Dominante und stadtbildprägenden Bauwerks im Sinne eines „Leuchtturmprojektes“
- ▶ Aufgreifen der vorhandenen Gebäudestrukturen und Verwendung einer unpräzisen, an das Umfeld angepassten und angemessenen Architektursprache

Beide Alternativen können ihre Berechtigung haben, sind jedoch im Vorfeld einer Planung zu klären, um so frühzeitig Gestaltungsgrundsätze aufzustellen. Umnutzungen im Bestand müssen sich ebenso wie der Neubau am Maßstab der Innenstädte orientieren (dies kann auch einen bewussten Kontrast in seltenen Einzelfällen beinhalten). Die neuen Architekturen können gleichermaßen neue moderne Akzente setzen und zugleich eine dauerhafte Gültigkeit garantieren.

- ▶ **Wettbewerbe zur Entwicklung architektonischer Kriterien**
Für die Entwicklung tragfähiger architektonischer Kriterien sollten Wettbewerbsverfahren im Einvernehmen mit der jeweiligen Stadt durchgeführt werden, die sich auf die gesamte Bauaufgabe beziehen und nicht nur – wie üblich geworden – auf die Ausformulierung der Gebäudehüllen. Die Ergebnisse der hochbaulichen und freiräumlichen Verfahren sind die Grundlagen für den planungsrechtlichen Rahmen. Städtebauliche Verträge und Erschließungsverträge sichern die verabredeten städtebaulichen, freiräumlichen und architektonischen Qualitäten, die in entsprechende Bauleitplanungen umzusetzen sind (vgl. Kapitel 1).
- ▶ **Architektonische Bezugnahme auf die Umgebungsbebauung**
Je offener das Einkaufszentrum mit der Innenstadt – sprich dem Hauptgeschäftsbereich – korrespondiert, desto stärker kann sich der Standort entwickeln. Die vorhandene Einzelhandelsstruktur partizipiert vom Einkaufszentrum, wenn die Größenstrukturen eingehalten werden und zusammen ein stimmiges Bild der Innenstadt abgeben. Vorhandene architektonische Qualitäten müssen respektiert und gestärkt werden. Die Architektur muss nicht unbedingt „modernistisch daherkommen“, sondern sich vielmehr der Maßstäblichkeit und der Architektursprache der jeweiligen Stadt anpassen und so dem baulich gleichen Erscheinungsbild aktueller Shoppingmall-Architektur entschieden entgegenstreben. Im Einzelnen wird dies mit Hilfe der Aufnahme und Neuinterpretation von ortsüblichen Gliederungselementen geschehen, insbesondere durch Aufnahme von Raumkanten, Fassadengliederungen und durch angepasste Dachformen, Materialien und Farben. (Beispiele: Fünf Höfe in München, Schadow Arkaden in Düsseldorf, Münster Arkaden).

Hanse Viertel in Hamburg



- ▶ **Einbeziehung von Bestandsstrukturen, Denkmalpflege**
Ein architektonisches Erscheinungsbild, das Beziehungen zwischen Einkaufszentrum und umgebender Bebauung zulässt, kann dazu beitragen, das Zentrum nicht als abgeschlossenes Solitär, sondern als elementaren Bestandteil der Innenstadt wahrzunehmen. Eine Einbindung vorhandener Bausubstanz und Fassaden kann die Einbindung des Zentrums in das Bild der Stadt erleichtern. Außerdem erleichtert dies zudem die Aufgabe, ein Zentrum an den innerstädtisch üblichen Baublockgrößen zu orientieren. Durch eine derartige Konzeption lassen sich vorhandene Blockstrukturen leichter erhalten, was letztlich der Integration des Zentrums in den städtischen Maßstab dient. Bei denkmalgeschützter Architektur ist deren Eignung als Bestandteil eines Zentrums zu hinterfragen. In aller Regel lassen sich häufig nur die Fassaden erhalten, aufgrund der mit den meist großflächigen Nutzungsänderungen verbundenen Grundrissveränderungen jedoch nicht deren Innenleben (Beispiel: Anger 1, Erfurt, Schlosspark Center Schwerin).

- ▶ **Fassadengestaltung: Bezugnahme zum städtischen Umfeld**
Das schon in Zusammenhang mit den Baustrukturen angesprochene offene Grundrisskonzept verlangt nach Fassaden, die eine Beziehung zur Stadt aufbauen. Dadurch werden zwei wesentliche Integrationsprobleme, nämlich die Introvertiertheit des Zentrums und die daraus resultierende Verschlussenheit der Fassaden („Scheinfassaden“) vermieden. Das Zusammenspiel von innen und außen, die Gewährung von Ein- und Ausblicken sowie die bauliche Gesichtgebung ist natürlich auch in dieser Architektur wie bei jeder städtischen Architektur von großer Bedeutung. Dies ist es um so mehr, da es sich ja in aller Regel um Großbauten in zentralen Lagen handelt.

- ▶ **Beschränkung der Außenwerbung**
Die häufig zu beobachtende Nutzung der eher verschlossenen Außenfassade als Werbeträger der im Zentrum angebotenen Markenlabel sollte wegen dessen gestalterisch für die Innenstädte unangemessenem Habitus in starkem Maße eingeschränkt werden. Ebenso sollte die geschlossene Gestaltung von Schaufenstern, insbesondere in Form von Plakatflächen komplett untersagt werden. Wenn dies nicht passiert, drohen Ein- und Ausblicke unterbunden zu werden und strukturierte Fassaden doch wieder

nur zu architektonischen Rückseiten zu verkommen. Deshalb sollten per vertraglicher Vereinbarungen oder mit Hilfe von Gestaltungssatzungen derartige ästhetische Entgleisungen im Vorfeld verhindert und bei Zuwiderhandlungen geahndet werden.

Zusammenfassend lautet die Empfehlung, die Architektur der Zentren an die Architektur der Städte anzupassen und sie dazu zu bringen, ihr jeweiliges urbanes Umfeld zu respektieren, sich ihm zu öffnen und mit ihm zu korrespondieren und nicht die Stadt zugunsten des Zentrums umzuformen und sie an die Bedürfnisse des Zentrums anzupassen.

Innenansicht eines Cafés in den Münster Arkaden



6 // Nutzungen

6.1 // BEFUNDE

Innerstädtische Einkaufszentren sind weitestgehend monofunktional ausgelegt. Die Analysen zeigen, dass durchschnittlich ca. 90 Prozent der angebotenen Flächen von Einzelhandelsanbietern genutzt werden. Ergänzend treten gastronomische Angebote (ca. 7 Prozent), in geringerem Maß auch Dienstleistungsangebote hinzu. Die gastronomischen Betriebe, so die Darstellung in Fachpublikationen¹⁴, werden gewählt, um die Aufenthaltsdauer in den Centern zu erhöhen. In einigen neueren Centern werden oberhalb der Einkaufsetagen weitere Nutzungen wie Büros verortet. Nur in den seltensten Fällen werden Wohnungen, soziale oder kulturelle Nutzungen integriert.

Die Begehbarkeit der Einkaufszentren ist häufig nur bis in die Abendstunden möglich, was diese Räume von den öffentlichen Räumen einer Stadt unterscheidet. Im Gegensatz zu den innerstädtischen Einkaufsstrassen werden die Gebäude und Verkaufseinrichtungen der Center aus einem Guss – d. h. unter einheitlicher Regie – geplant, produziert, besessen und mittels eines zentralen Managements verwaltet und betrieben. Der Centerbetreiber verfügt über alle relevanten Informationen, über alle notwendigen Mittel (Eigentumsrechte und Geld), und er verfolgt widerspruchsfreie Ziele. Demgegenüber werden innerstädtische Räume gleichsam in Stückwerktechnik produziert, d. h. in einem Aushandlungsprozess zwischen einer Vielzahl von Akteuren, die teilweise widersprüchliche Ziele verfolgen und unter Bedingungen strukturell unzulänglicher Mittel und Information handeln müssen.“¹⁵

6.2 // WIRKUNGEN

FOLGEN DER MONOSTRUKTUR

Es ist festzustellen, dass die Errichtung eines innerstädtischen Einkaufszentrums zunehmend vorhandene öffentliche Räume ersetzt. Vor allem große Center in kleineren Städten übernehmen immer mehr die Funktion des ehemaligen (öffentlichen) Hauptgeschäftsbereichs einer Stadt. Wegen der einseitigen Ausrichtung auf den Einzelhandel nimmt die funktionale Vielfalt der traditionellen europäischen Stadt in den meisten

Innenstädten seit Jahren ab. Monofunktionale, ausschließlich auf den Einzelhandel fixierte Center intensivieren diese Entwicklung.

Alle baulichen Elemente der Center sind auf den Konsum angelegt. Die Gestaltung und Belichtung der Räume hinterlassen tiefe Sinneseindrücke auf die Besucher. Kulturelle Veranstaltungen dienen als Marketingzweck. Das Shopping soll dadurch Event-Charakter erhalten. Die Materialien der Fußböden, Brüstungen, Decken sind meist freundlich und in aller Regel edel. Sie unterstreichen das organisatorische Konzept der drei großen „S“: Sicherheit, Sauberkeit, Service, die das gesellschaftliche Leitbild der Einkaufszentren bilden. Dieses Leitbild steht in bewusstem Kontrast zur Außenwelt, die den Besuchern im Vergleich immer weniger attraktiv zu der Innenwelt des Centers erscheint und für sie an Attraktivität verliert.

Kulturkritiker sprechen von „Disneyfizierung“, um den Trend der funktionalen Einengung der Stadt auf die Themen wie ‚Shopping‘, ‚Entertainment‘ und ‚Event‘ plakativ zu beschreiben. In erstaunlicher Widersprüchlichkeit steht dem Wunsch nach Revitalisierung der Innenstadt eine monostrukturelle und funktionale Verarmung in Form gleicher Bautypologien und Erscheinungsbilder der Einkaufszentren und ihrer Nutzungen mit dem allortigen bekannten gleichen Warenangebot internationaler Ladenketten gegenüber. Eine räumliche oder funktionale Bezugnahme auf den real existierenden Ort geht durch die gleichzeitige Verdrängung gewachsener Strukturen immer weiter verloren.

PRIVATISIERTE KLEINSTÄDTE IN DER STADT

An die Stelle einer funktionalen und architektonischen Vielfalt aus Einzelhandel, Arbeiten und Wohnen, Kultur- und Freizeiteinrichtungen mit ihren breit gefächerten architektonischen Ausdrucksformen treten in Form großer Einkaufszentren großmaßstäbliche Erlebnisräume mit nach außen abgekapselten Binnenwelten. Es entstehen Bereiche in den Städten, aus denen der Konsum störende Erscheinungen des städtischen Lebens ausgesperrt werden: die Witterung und der Straßenverkehr, aber auch bestimmte Bevölkerungsgruppen. Diese Bereiche „gehören“ also nicht mehr allen und können nicht mehr von allen genutzt werden, weil es rechtliche und temporäre Zugangsbeschränkungen gibt. Private Hausregeln ergänzen hier das öffentliche Recht, private Sicherheitskräfte sollen an Stelle staatlicher Ordnungshüter für den Schutz und die Sicherheit der Besucher sorgen. Center-Manager sehen sich als Bürgermeister ihrer eigenen Stadt.¹⁶

FUNKTIONALER STRUKTURWANDEL UND SEINE FOLGEN

Die Einzelhandelsbetriebsform eines Einkaufszenters besitzt aufgrund seiner räumlichen, funktionalen und organisatorischen Struktur Wettbewerbsvorteile (Mieten, Branchenmix, Werbegemeinschaft, räumliche Verteilung der Geschäfte etc.) gegenüber den klassischen Einzelhandelsgeschäften oder auch den Warenhäusern, was gleichermaßen enorme Wettbewerbsvorteile des Centerbetreibers zu seinen Konkurrenten bedeutet. Diese Entwicklung hat gravierende Folgen für die Kaufmannschaft und auf das Grundeigentum in den Innenstädten.

Sie forciert den schon seit Langem zu beobachtenden Rückzug des mittelständischen, inhabergeführten Fachhandels und führt zu Veränderungen von Wertigkeiten und städtischen Strukturen (vgl. Kapitel 3 und 4).

6.3 // EMPFEHLUNGEN

► Multifunktionalität stärken

Der Einzelhandel ist zwar einer der bedeutendsten Faktoren für den Erfolg der Innenstädte. Dennoch werden diese erst durch die Vielfalt unterschiedlicher Funktionen lebendig. Dieser Tatsache sollen auch die Center Rechnung tragen. Monostrukturierte Einkaufszentren sind insbesondere bei großen Centern und bei Centern, die einen hohen Anteil an der innerstädtischen Nutzfläche einnehmen, zu vermeiden. Stattdessen sind auch kulturelle Einrichtungen oder Freizeiteinrichtungen und Wohnungen zu integrieren.

Um die Baufelder auch vertikal gut auszunutzen, ist eine vertikale Nutzungsmischung anzustreben. Je nach Lage und jeweiligen Nutzungsanteilen können daraus ganz unterschiedliche Gebäude entstehen. In der Regel werden Einzelhandelsflächen im Basement, im Erdgeschoss und im ersten, gegebenenfalls im zweiten Obergeschoss untergebracht, Büroflächen ab dem zweiten oder dritten Obergeschoss (zur Anlage der Parkdecks siehe Kapitel 7). Kulturelle Einrichtungen können sowohl dem Center durch mehr Frequenz zugute kommen als auch dafür sorgen, das



CityQuartier Fünf Höfe in München

Center in den Abendstunden zu beleben. Das Wohnen als wichtiger funktionaler Bestandteil einer lebendigen Innenstadt kann entweder in den oberen Geschossen oder aber auf einem separaten Baufeld entwickelt werden. Zur Belebung der Innenstadt außerhalb der Geschäftszeiten ist ein angemessener Flächenanteil für eine Wohnnutzung anzustreben.

► Verbindende Nutzungen ermöglichen

Auch Nutzungen können zu einer Verbindung des Centers mit den öffentlichen Räumen beitragen. So können beispielsweise außergastronomische Einrichtungen zum Stadtraum orientiert sein und zu einer Belebung des Center-Umfelds beitragen. Ebenso müssen die Geschäfte möglichst auch vom Stadtraum und nicht nur von der inneren Mall zugänglich sein. Dadurch werden unangenehme Rückseiten vermieden und es wird einer Verödung des Stadtraums und einer Zunahme von Unsicherheitsgefühlen entgegengewirkt. Solche Vorgaben können im Nutzungskonzept Berücksichtigung finden und mit Hilfe der Instrumentarien der Bauleitplanung festgesetzt werden.

► Zugangsbeschränkungen vermeiden

Der öffentliche Raum sollte für alle nutzbar sein. Ein Konzept zur Neugestaltung von innerstädtischen Räumen durch eine Center-Ansiedlung muss entsprechende Nutzungsmöglichkeiten eröffnen. Eine Barriere zwischen den öffentlichen Räumen der Innenstadt und dem privaten Einkaufszentrum sollte vermieden werden. Private Zugangsregelungen (z. B. Schließungszeiten in den Abend- und Nachtstunden oder an Feiertagen) und Ausgrenzungen von bestimmten Bevölkerungsgruppen oder Verhaltensaufforderungen (in den ausgehängten Hausordnungen) sind kritisch zu hinterfragen. Die Kommunen sollten in städtebaulichen Verträgen darauf hinwirken, dass es keinerlei Zugangsbeschränkungen – weder zeitlich noch für bestimmte Personengruppen – gibt. Durch den Bau offener Center werden die eben beschriebenen Probleme von vornherein nahezu ausgeschlossen.

14 vgl. z.B.: o. V. Verkaufsflächenentwicklung. Shoppingcenterbranche baut unbeirrt weiter. In: Immobilien Zeitung Nr. 32 vom 12.8.2010

15 Siebel, Walter: Qualitätswandel des öffentlichen Raums. In: Wolkenkuckucksheim. 9.Jg., Heft 1, November 2004

16 Susanne Frank: Das Öffentliche im Privaten. Bürgerschaftliches Engagement im Shopping Center In: Jan Wehrheim (Hrsg.): Shopping Malls. Soziologische Betrachtungen eines neuen Raumtyps, Wiesbaden 2007, S. 130–131



7 // Stellplatzanlagen in Einkaufszentren

Knapp 40 Prozent der Besucher und Kunden benutzen das Auto, um in die Innenstädte zu gelangen.¹⁷ Die großen, in zentralen Stadträumen gelegenen Einkaufszentren sind trotz eines meist guten ÖPNV-Angebotes ausgesprochen autokundenorientiert. Mit ihrer beträchtlichen Verkaufsflächenausstattung und einem in aller Regel hohen zusätzlichen Angebot an den Verkaufsanlagen direkt zugeordneten privaten Stellplätzen verstärken Einkaufszentren den Trend zu mehr Individualverkehr und erschweren dessen Steuerung durch die öffentliche Hand und die Wirtschaftlichkeit des ÖPNV.

7.1 // BEFUNDE

Großflächige Center mit einem großen Stellplatzangebot befinden sich vor allem am Rand des Hauptgeschäftsbereichs beziehungsweise an abgesetzten Standorten. Als Beispiele für solche abgesetzten Lagen stehen die untersuchten Center in Schwedt / Oder und Regensburg (jeweils 1.500 Stellplätze). Auch die sechs analysierten Einkaufszentren in Innenstadtrandlagen verfügen über sehr großzügig dimensionierte Stellplatzanlagen. Das „Forum Wetzlar“ ist mit 1.700 Stellplätzen hier Spitzenreiter. Die anderen Anlagen bewegen sich in einer Bandbreite von 1.000 Stellplätzen im Schweriner „Schlosspark Center“ bis hin zu 1.200 Stellplätzen in der „City Galerie“ in Siegen. Bei den untersuchten vier direkt im Hauptgeschäftsbereich gelegenen Einkaufszentren bleibt die Anzahl der Stellplätze unter 1.000. Das Center mit den wenigsten Stellplätzen befindet sich in Osnabrück: In der dortigen „Kamp Promenade“ sind nur 245 Stellplätze in einer Tiefgarage untergebracht. Die Verkaufsfläche pro Centerstellplatz ist in Osnabrück mit 44 qm am höchsten. Die geringsten Werte weisen die Einkaufszentren in Schwedt/Oder und Wetzlar mit zehn beziehungsweise elf Quadratmetern Verkaufsfläche pro Stellplatz auf.

Aus diesen Befunden lässt sich schließen, dass bei weniger zentral gelegenen Centern mehr Stellplätze angelegt werden, als bei denen, die direkt im Hauptgeschäftsbereich liegen. So wird offensichtlich versucht, die ungünstige Lage auszugleichen.

Stellplatzangebot der untersuchten Center

Stadt	Lage in der Innenstadt	Baustruktur	Verkaufsfläche je Stellplatz (in m ²)
Düren	intern	geschlossen	20
Erfurt	intern	geschlossen	26
Hagen	intern	geschlossen	26
Osnabrück	intern	offen	44
Bocholt	Rand	offen/geschlossen	27
Kempten	Rand	geschlossen	18
Schwerin	Rand	geschlossen	17
Siegen	Rand	geschlossen	17
Wetzlar	Rand	geschlossen	11
Wilhelmshaven	Rand	geschlossen	29
Regensburg	extern	geschlossen	14
Schwedt	extern	geschlossen	10

7.2 // WIRKUNGEN

Groß dimensionierte Stellplatzangebote, die aufgrund des hohen zusätzlichen Flächenbedarfs und der damit verbundenen Kosten überhaupt nur an einem abgesetzten Center-Standort beziehungsweise einer Innenstadtrandlage möglich sind, verstärken den solitären Charakter dieser Verkaufseinrichtungen. Der Kundenschaft ist spätestens nach einem ersten Besuch bekannt, dass es in der Regel völlig unproblematisch ist, sein Fahrzeug in einer Stellplatzanlage in unmittelbarer Nähe zu den Geschäften kostengünstig zu parken. Das Center wird so zum ersten Anlaufpunkt. Große Teile der Bedarfsdeckung werden deshalb ausschließlich im Center erledigt. Mit zunehmender Entfernung zwischen dem neuen Einkaufscenter und der alten Innenstadt sinkt die Bereitschaft der Kunden, weitere Einkäufe außerhalb des Centers vorzunehmen.

Es gilt: Je größer das an ein Center angeschlossene Parkhaus ist, desto autonomer ist das Center mit entsprechend negativen Folgen für den traditionellen innerstädtischen Einzelhandel sowie die gesamte Innenstadt bezüglich ihrer Besucherfrequenzen und Lebendigkeit, insbesondere bei Center-Randlagen und abgesetzten Center-Standorten. Großflächige, oberirdisch gelegene Parkdecks erschweren aufgrund ihrer baulichen, flächenintensiven Größe die Integration des Einkaufscenters in vorhandene Stadtstrukturen.

Parkhaus Engelschanze in Münster



7.3 // EMPFEHLUNGEN

In den Kommunen gehört mittlerweile die Bewirtschaftung des öffentlichen Parkraumangebotes in städtischen Teilräumen, vor allem in den Innenstädten, zum erprobten verkehrspolitischen Instrumentarium, um den motorisierten Individualverkehr und damit auch den ruhenden Verkehr zu kanalisieren. Der Steuerung des privaten Stellplatzbaus und wegen des Ausmaßes insbesondere dem der großen Einkaufscenter kommt dabei eine besondere Bedeutung zu, weil sonst die Gefahr besteht, dass durch die Bereitstellung privater Stellplätze die beabsichtigte Verknappung des Angebotes an Stellplätzen im öffentlichen Straßenraum konterkariert wird.

► Begrenzung des privaten Stellplatzangebotes

Um die Integration eines Einkaufscenters in die Innenstadt zu verbessern, ist daher die Zahl der Stellplätze im Center wie folgt zu begrenzen:

Das private Stellplatzangebot im Center darf nicht das übliche Maß der Stellplatzausstattung in der jeweiligen Innenstadt überschreiten, und die Stellplatzzahl ist nicht über den vorhandenen Schlüssel Verkaufsfläche/Stellplatz hinaus auszudehnen.

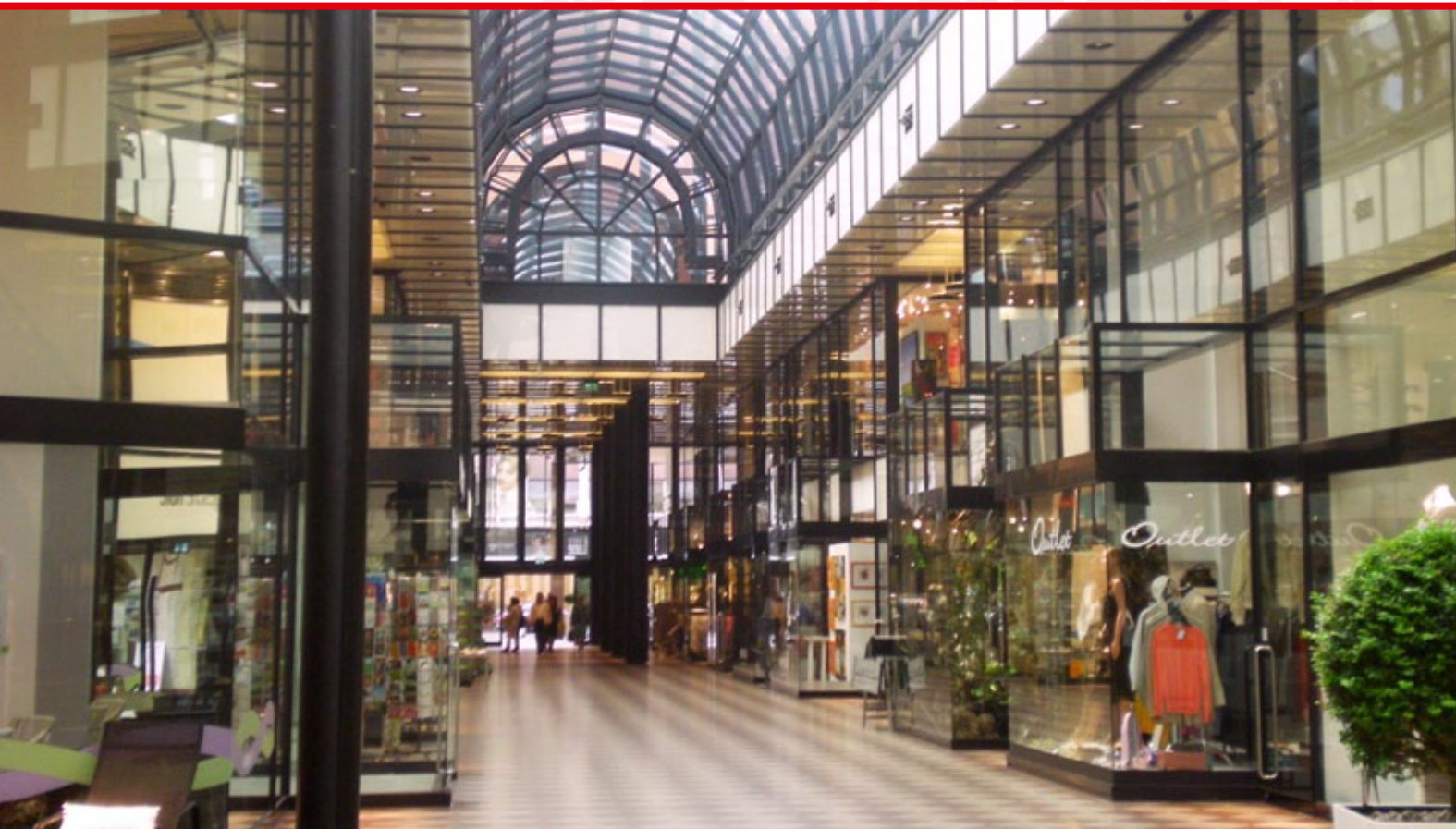
Entsprechend bestehender bauordnungsrechtlicher Richtwerte sind umgerechnet 70 qm Verkaufsfläche je Stellplatz vorgeschrieben¹⁷. Der in Innenstädten übliche Schlüssel der Stellplätze je Verkaufsfläche (Stellplatz x Verkaufsflächeneinheit) liegt jedoch deutlich unter diesem Wert. Um einen ungerechtfertigten Vorteil der Einkaufscenter zu vermeiden, sollten entsprechende Festsetzungen im Bauplanungs- oder Bauordnungsrecht getroffen werden.

► Stellplatzsatzung erlassen

Eine Reduzierung des privaten Stellplatzbaus in großen Einkaufscentern sollte aus Gleichbehandlungsgründen nicht fallbezogen erfolgen. Aus diesem Grund wird empfohlen, zur Sicherung der Standort- und Erreichbarkeitsqualitäten von Innenstädten Stellplatzsatzungen zu erlassen. Mit einer solchen Rechtsverordnung werden in vorher bestimmten städtischen Teilräumen Obergrenzen des Stellplatzbaus festgesetzt. Auf diese Weise sollen die Voraussetzungen für eine Verringerung des Kraftfahrzeug-Zielverkehrs im räumlichen Geltungsbereich dieser Ortssatzungen verbessert werden. Damit wird erreicht, dass das Center sich in die allgemein gültige Verkehrspolitik der Stadt einfügt.

¹⁷ Der Anteil der ÖPNV-Nutzer liegt ebenfalls bei ungefähr 40 Prozent. Siehe dazu die aktuellen Ergebnisse der BAG / HDE-Kundenverkehrsuntersuchung 2008 vom April 2009.

¹⁸ Forschungsgesellschaft für Straßen- und Verkehrswesen, Arbeitsgruppe Straßenentwurf (Hrsg.): Empfehlungen für Anlagen des ruhenden Verkehrs (EAR 05), Köln 2005. Zur Vereinheitlichung wurden die Messwerte in „Verkaufsflächen“ umgerechnet.



8 // Fazit

Innerstädtische Einkaufszentren verändern durch ihre Größe, ihre bauliche Struktur sowie durch ihre ökonomische Macht das bestehende Gefüge der Innenstädte. Das ist oft notwendig und gewünscht, denn Anpassungen an aktuelle Ansprüche sind gerade hier gefragt, wenn Städte sich fortentwickeln und im Wettbewerb untereinander behaupten wollen. Abzuwägen ist bei diesem Prozess, welche Form und Intensität ein solcher Eingriff in die bestehenden Strukturen haben soll, damit er für die geplante städtische Entwicklung förderlich bzw. passend ist. Hier zu sachgerechten Entscheidungen zu kommen, fällt schon deshalb nicht leicht, weil

- ▶ auf Seiten der Stadt unterschiedliche Zielebenen und -vorstellungen bestehen oder nicht klar formuliert sind,
- ▶ die Materie der Center-Ansiedlung äußerst vielschichtig ist und
- ▶ die Ansiedlungsfolgen zumeist schwer absehbar sind.

Die vorliegende Arbeitshilfe versucht, das komplexe Handlungsspektrum durch die Gliederung in relevante Entscheidungsfelder besser handhabbar zu machen. Für jedes dieser Felder werden die aktuellen Trends dargestellt (Befunde), die ablesbaren Wirkungen beschrieben und konkrete Handlungsempfehlungen formuliert. Dabei sind die Empfehlungen so zu lesen, dass möglichst viele erfüllt sein sollten, wenn im Sinne der europäischen Innenstadt die Ansiedlung eines Centers bejaht wird. Größe und Lage, vor allem aber die bauliche Struktur und Form eines Centers sind sicherlich die maßgeblichen Eckpunkte; daneben stellt aber auch die Größe und Lage der Stellplatzanlagen eine wirkungsvolle Steuerungsmöglichkeit im Hinblick auf die Integration eines Centers dar.

Ziel der Empfehlungen ist es, Wege zur Integration eines Centers aufzuzeigen. Wichtig ist dabei, das gesamte innerstädtische Umfeld im Blick zu haben und nicht nur einen dortigen Standort, um das Investitionsklima der City in Gänze zu verbessern. Auf Seiten der Städte ist bei den Verhandlungen mit den professionell auftretenden und mit klaren Zielsystemen ausgestatteten Entwicklern Selbstbewusstsein und Standhaftigkeit gefordert. Die Städte sollten hierzu die dargestellten Empfehlungen nutzen, um aus ihrer Sicht und fallbezogenen Ansprüchen an ein neues Einkaufszentrum zu formulieren. Die Empfehlungen stellen somit kein Verhinderungsinstrument dar, sondern sind im Gegenteil ein Mittel, um die Entwicklung unserer Innenstädte auf positive Weise zu steuern.



9 // Anhang

9.1 // WEITERFÜHRENDE LITERATUR

- ▶ Christ, Wolfgang (Hrsg.): Shopping_Center_Heidelberg. Urbane Konzepte für Stadt & Handel, Weimar 2005
- ▶ Deutsches Institut für Städtebau und Wirtschaft (DSSW), Berlin: Integration innerstädtischer Einkaufszentren, Berlin 2008 (DSSWLeitfaden).
- ▶ Dörhöfer, Kerstin: Shopping Malls und neue Einkaufszentren. Urbaner Wandel in Berlin, Berlin 2008.
- ▶ Jenne, Arnd: Centerentwicklung und die Rolle der Gutachter. In: Brune, Walter; Junker, Rolf; Pump-Uhlmann, Holger: Angriff auf die City, Düsseldorf 2006, S. 134 – 145
- ▶ Junker, Rolf; Kühn, Gerd: Innerstädtische Einkaufszentren. Anforderungen und Integration, hrsg. vom Ministerium für Arbeit, Soziales und Stadtentwicklung, Kultur und Sport des Landes Nordrhein-Westfalen, Düsseldorf 1999
- ▶ Junker, Rolf; Kühn, Gerd; Nitz, Christina; Pump-Uhlmann, Holger: Wirkungsanalyse großer innerstädtischer Einkaufszentren, Berlin 2008 (Edition Difu, Stadt Forschung Praxis, Band 7)
- ▶ Krüger, Thomas; Walther, Monika: Auswirkungen innerstädtischer Shopping-Center. In: Shopping Malls. Jan Wehrheim (Hrsg.), Wiesbaden 2007, S. 191 – 208 (Stadt, Raum und Gesellschaft, Band 24)
- ▶ Lehmbrock, Michael u.a., Einfaches und wirtschaftliches Parkraummanagement, Difu-Impulse, Bd. 2/2010, Berlin 2010
- ▶ Mayer-Dukart, Anne: Handel und Urbanität. Städtebauliche Integration innerstädtischer Einkaufszentren, Schriftenreihe Stadt + Landschaft, Städtebau-Institut, Universität Stuttgart, Stuttgart 2010
- ▶ Popp, Monika: Innenstadtnahe Einkaufszentren. Besucherverhalten zwischen neuen und traditionellen Einzelhandelsstandorten, Passau 2002 (Geographische Handelsforschung 6)
- ▶ Wehrheim, Jan (Hrsg.): Shopping Malls. Soziologische Betrachtungen eines neuen Raumtyps, (Stadt, Raum und Gesellschaft, Band 24), Wiesbaden 2007

9.2 // ABBILDUNGS-NACHWEIS

- ▶ Brune, Walter; Düsseldorf: S. 27
- ▶ Deutsches Institut für Urbanistik GmbH; Berlin: S. 8
- ▶ Dörrbecker, Maximilian; Münster: S. 32, 33
- ▶ Fotolalia, S. 34
- ▶ Federau, Bernt; Hamburg: S. 28
- ▶ Imorde Projekt- und Kulturberatung; Münster: S. 38
- ▶ Junker und Kruse; Dortmund: S. 10, 14, 19, 22, 26
- ▶ Ministerium für Wirtschaft, Energie, Bauen, Wohnen und Verkehr des Landes Nordrhein-Westfalen; Düsseldorf: S. 4
- ▶ Multi Development Germany GmbH; Duisburg: S. 13
- ▶ Stadt Bocholt: S. 5
- ▶ Stadt Duisburg: S. 6
- ▶ Stadt Gütersloh: S. 18
- ▶ Stadt Krefeld: S. 40
- ▶ Stadt Münster: S. 25, 30, 36

9.3 // IMPRESSUM

HERAUSGEBER UND VERTRIEB

Ministerium für Wirtschaft, Energie,
Bauen, Wohnen und Verkehr des Landes
Nordrhein-Westfalen
Referat für Presse und Öffentlichkeitsarbeit
Jürgensplatz 1
40219 Düsseldorf
broschueren@mwebwv.nrw.de
www.mwebwv.nrw.de

Diese Druckschrift wird im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit der Landesregierung Nordrhein-Westfalen herausgegeben. Sie darf weder von Parteien noch von Wahlwerbern oder Wahlhelfern während eines Wahlkampfes zum Zwecke der Wahlwerbung verwendet werden. Dies gilt für Landtags-, Bundestags- und Kommunalwahlen. Missbräuchlich ist insbesondere die Verteilung auf Wahlveranstaltungen an Informationsständen der Parteien sowie das Einlegen, Aufdrucken oder Aufkleben parteipolitischer Informationen oder Werbemittel. Untersagt ist gleichfalls die Weitergabe an Dritte zum Zwecke der Wahlwerbung. Unabhängig davon, wann, auf welchem Weg und in welcher Anzahl diese Schrift dem Empfänger zugegangen ist, darf sie auch ohne zeitlichen Bezug zu einer bevorstehenden Wahl nicht in einer Weise verwendet werden, die als Parteinahme der Landesregierung zugunsten einzelner politischer Gruppen verstanden werden könnte.

Diese Broschüre kann bei den Gemeinnützigen Werkstätten Neuss GmbH bestellt werden. Bitte senden Sie Ihre Bestellung unter Angabe der Veröffentlichungsnummer SB-145 (per Fax, E-Mail oder Postkarte) an:

Gemeinnützige Werkstätten Neuss GmbH
Am Henselsgraben 3
41470 Neuss
Telefax: 02131 9234 - 699
E-Mail: mwebwv@gwn-neuss.de

ANSPRECHPARTNERIN MWEBWV

Carola Scholz, RL'in IX A 2,
Tel: 0211 3843 - 5226

AUTOREN

Rolf Junker,
Junker und Kruse, Stadtforschung Planung,
Dortmund

Dr. Gerd Kühn, Deutsches Institut
für Urbanistik GmbH,
Berlin

Dr. Holger Pump-Uhlmann, Architekt,
Braunschweig

Kontakt: Junker und Kruse,
Stadtforschung Planung,
Markt 5, 44137 Dortmund
Telefon: 0231 557858 - 0
Fax: 0231 557858 - 50
www.junker-kruse.de

TECHNISCHE KOORDINIERUNG

Barbara Thüer,
Netzwerk Innenstadt NRW,
Münster
www.innenstadt-nrw.de

LAYOUT

Oktober Kommunikationsdesign GmbH,
Bochum
www.oktober.de

DRUCK

Schröerlücke GmbH,
Ladbergen
www.schroerluecke.de



**MINISTERIUM FÜR WIRTSCHAFT, ENERGIE, BAUEN, WOHNEN UND VERKEHR
DES LANDES NORDRHEIN-WESTFALEN (MWEBWV NRW)**

Jürgensplatz 1 // 40219 Düsseldorf

Fon: +49 (0)211 3843-0 // Fax: +49 (0)211 3843-9005

www.mwebwv.nrw.de // broschueren@mwebwv.nrw.de