



DSSW-Projekt

Steuerungsansätze zur Integration innerstädtischer Einkaufszentren

Teil A Steuerungsansätze

**Deutsches Seminar für
Städtebau und Wirtschaft**
im Deutschen Verband für
Wohnungswesen, Städtebau
und Raumordnung e. V.

Institut für Stadtentwicklung und
Bauwirtschaft/Universität Leipzig
GfK GeoMarketing GmbH/
GfK PRISMA Institut
RKW Rhode Kellermann Wawrowsky
Architektur + Städtebau

DSSW-Projekt
Steuerungsansätze zur Integration innerstädtischer Einkaufszentren
Teil A Steuerungsansätze
DSSW-Materialien, Berlin 2007

Herausgeber
(alle Rechte vorbehalten)

Deutsches Seminar für Städtebau und Wirtschaft im
Deutschen Verband für Wohnungswesen, Städtebau und Raumordnung e.V.
Nollendorfplatz 3–4, 10777 Berlin
Tel. +49.30.24 34 60 0
Fax +49.30.24 34 60 15
E-Mail info@dssw.de

Auftragnehmer:

Prof. Johannes Ringel
Universität Leipzig, Institut für Stadtentwicklung und Bauwirtschaft (ISB)

Bearbeitung/Redaktion

Oliver Fritzsche, Tanja Korzer, Marit Müller, Dr. Silke Weidner
Universität Leipzig, Institut für Stadtentwicklung und Bauwirtschaft (ISB)
Jahnallee 59, 04109 Leipzig
Tel. +49.341.97 33 740, Fax +49.341.97 33 749
E-Mail isb@wifa.uni-leipzig.de, Internet www.uni-leipzig.de/isb

Leif Krägenau, Olaf Petersen
GfK GeoMarketing GmbH/GfK PRISMA Institut
Hans-Henny-Jahnn-Weg 53, 22085 Hamburg
Tel. +49.40.227 112 0, Fax +49.40.227 72 82
E-Mail info@gfk-geomarketing.com, Internet www.gfk-geomarketing.de

Norbert Hippler
RKW Rhode Kellermann Wawrowsky Architektur + Städtebau
Grimmaische Straße 13-15, 04109 Leipzig
Tel. +49.341.140 5812, Fax +49.341.140 5820
E-Mail info@rkwmail.de, Internet www.rkw-as.de

Bearbeitung im DSSW

Susann Liepe, Jürgen Lembcke



Das Deutsche Seminar für Städtebau und Wirtschaft ist eine Beratungs- und Forschungseinrichtung für die Erarbeitung von innovativen Handlungsmöglichkeiten zur Innenstadentwicklung. Das DSSW arbeitet unter dem Dach des Deutschen Verbandes für Wohnungswesen, Städtebau und Raumordnung e.V. und wird aus Mitteln des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie finanziert.

Inhaltsverzeichnis

1	Einführung	2
1.1	Anlass und Ziel der Studie	2
1.2	Stand der wissenschaftlichen Diskussion	3
1.3	Methodisches Vorgehen	5
2	Kriterien zur Bewertung und Steuerung innerstädtischer Einkaufszentren	6
2.1	Das Ansiedlungsbegehren als idealisierter Verlauf	6
2.2	Die Phasen des idealisierten Ansiedlungsverlaufs	7
2.2.1	Phase 1: Positionierung	8
2.2.2	Phase 2: Standortbestimmung/Standortentscheidung	12
2.2.3	Phase 3: Ideenphase	16
2.2.4	Phase 4: Konzeptphase	20
2.2.5	Phase 5: Planungs- und Genehmigungsphase	24
2.2.6	Phase 6: Umsetzungsphase	26
2.2.7	Phase 7: Nach der Erstellung	27
3	Exkurs	28
3.1	Standort- und Marktforschung zu Shopping Centern	28
3.2	Instrumente zur Steuerung	35
3.2.1	Formelle Instrumente in der Übersicht	35
3.2.2	Fokus: Städtebaulicher Vertrag	39
4	Fazit	41
	Anhang	46
	Glossar	46
	Checkliste und Formblätter	52
	Abbildungsverzeichnis	55
	Abkürzungsverzeichnis	55
	Bildnachweis	55
	Literaturverzeichnis	56

1 ■ Einführung

1.1 Anlass und Ziel der Studie

Eine Vielzahl unterschiedlicher Vorhaben zur Errichtung neuer innerstädtischer Einkaufszentren ist in den vergangenen Jahren in deutschen Großstädten realisiert worden oder befindet sich derzeit in Bau oder Planung. Gegenwärtig erreichen die Ansiedlungsbegehren der Centerbetreiber verstärkt Mittelzentren mit einer entsprechend kleineren und spezifisch strukturierten Einzelhandelslandschaft. Mit den Ansiedlungsprozessen gehen vielfach hitzig geführte Diskussionen um die Dimensionierung der neuen Center, den zulässigen Branchenmix und die Fragen der städtebaulichen und verkehrlichen Integration in die bestehenden innerstädtischen Einzelhandelslagen einher.

Eine gelungene Integration neuer Einkaufszentren in die bestehenden Strukturen ist von zentraler Bedeutung, da ansonsten erhebliche negative Auswirkungen, nicht nur auf die vorhandenen Einzelhandelslagen und die dort ansässigen Unternehmer, sondern auch auf die Immobilienpreise und die gesamte Entwicklung der Innenstadt zu erwarten sind. Für die Städte ergeben sich somit neue Herausforderungen hinsichtlich der Bewertung, Steuerung oder gegebenenfalls auch Initiierung von Ansiedlungsvorhaben an innerstädtischen Standorten.

Die vorliegende Studie setzt an diesen Punkten an und zeigt beispielhafte Steuerungsansätze zur Integration innerstädtischer Einkaufszentren auf. Es wird ein idealisierter Ablauf eines Ansiedlungsprozesses vorgestellt, der für die unterschiedlichen Phasen der Ansiedlung eines innerstädtischen Einkaufszentrums die jeweiligen, den kommunalen Akteuren zur Verfügung stehenden Steuerungsinstrumente benennt. In einem Exkurs werden zudem die Ziele und Inhalte von Markt- und Standortanalysen sowie der im Zusammenhang mit Ansiedlungsvorhaben viel diskutierten Wirkungsanalysen innerstädtischer Einkaufszentren vorgestellt.

Die erarbeiteten Fallstudien zur Integration bereits realisierter innerstädtischer Einkaufszentren in den Städten Bautzen, Darmstadt, Gießen, Karlsruhe, Osnabrück, Siegen, Solingen und Zwickau werden in Teil B dieses DSSW-Materials vorgestellt, der ebenfalls als kostenloser Download auf der Internetseite des DSSW unter www.dssw.de zur Verfügung steht.

Im Rahmen dieser Studie und der begleitenden Forschungsarbeiten des DSSW konnten Ansätze für die Entwicklung von Kriterien zur Integration innerstädtischer Einkaufszentren gewonnen werden. Diese Integrationskriterien werden im Rahmen einer DSSW-Veranstaltungsreihe im Herbst 2007 vertiefend analysiert sowie mit Experten und der Fachöffentlichkeit diskutiert und abschließend die

Grundlage für die Erarbeitung eines DSSW-Leitfadens zur Integration von innerstädtischen Einkaufszentren bilden, der voraussichtlich im Frühjahr 2008 erscheinen wird.

Im Mittelpunkt der weiteren Arbeit des DSSW stehen zum einen die Aufbereitung der einzelnen Kriterien zur Integration wie Branchenmix, Dimensionierung und städtebaulich-verkehrliche Einbindung von Einkaufszentren und zum anderen die Frage nach einem transparenten, nachvollziehbaren Aufbau der im Rahmen von Ansiedlungsvorhaben vielfach diskutierten Verträglichkeitsgutachten.

1.2 Stand der wissenschaftlichen Diskussion

Die Entwicklung des innerstädtischen Einzelhandels wird seit einigen Jahren aus verschiedenen Perspektiven diskutiert. Dabei stehen u. a. die Veränderungen des Kaufverhaltens, der Wandel der Betriebsformen, der anhaltende Verdrängungswettbewerb sowie die Rückbesinnung des Handels auf die Innenstädte im Fokus der Betrachtung.

Der seit mehr als zehn Jahren schwachen Umsatzentwicklung in weiten Teilen des stationären Einzelhandels steht eine deutlich dynamischere Entwicklung der Betriebsform des innerstädtischen Shopping Centers im gleichen Zeitraum gegenüber.¹ Diese Entwicklung ist durch eine Verlagerung von Shopping Center-Neuansiedlungen von der Grünen Wiese in die Innenstädte geprägt. Rund 57 % der seit 2000 entstandenen Center wurden in der Innenstadt gebaut.² Meistens verkehrstechnisch gut erschlossen und in unmittelbarer Nähe bzw. innerhalb zentraler Lagen positioniert, nutzen die Center die Synergien gewachsener Stadt- und Einzelhandelsstrukturen z. B. bezüglich des vorhandenen Kundenverkehrs oder des authentischen städtebaulichen Kontextes. Doch kann auch der innerstädtische gewachsene Einzelhandel von dieser Entwicklung profitieren? Diese Frage beschäftigt Wissenschaftler und Praktiker gleichermaßen.

Bereits im Jahr 1999 untersuchte eine Studie im Auftrag des Ministeriums für Arbeit, Soziales und Stadtentwicklung, Kultur und Sport des Landes Nordrhein-Westfalen (NRW) die Chancen und Risiken innerstädtischer Centeransiedlungen anhand von sechs Fallbeispielen in NRW.³ Die Studie sollte als eine erste Informations- und Diskussionsgrundlage einer besseren Bewertung möglicher Entwicklungen des innerstädtischen Einzelhandels im Zusammenhang mit großflächigen Centerprojekten dienen. Die Frage nach der optimalen Integration eines Einkaufszentrums in die Innenstadt wurde erstmals 2003 im Auf-



1 Christ (2005): 113.

2 Walther (2006b): 19. Die Erkenntnisse resultieren aus einem derzeit an der Hafen-City Universität Hamburg bearbeiteten DFG-Forschungsprojekt „Auswirkungen innerstädtischer Shopping Center auf die gewachsenen Strukturen der Zentren“.

3 Junker; Kühn (1999)

4 Heinritz; Popp; Pesch (2003)

trag des Bayerischen Staatsministeriums des Innern aufgegriffen und erörtert.⁴ Auf Grundlage von Fallstudien wurden Empfehlungen zur Bewertung von Einzelhandelsansiedlungsprojekten ausgesprochen, die Aspekte wie die Auswirkungen auf den bestehenden Einzelhandel, Veränderungen des Kundenverhaltens oder die Qualität der städtebaulich-funktionalen Einbindung umfassen.

Verschiedene Diplomarbeiten, zum Teil intensiv in der Fachöffentlichkeit diskutiert, ergänzen die wissenschaftliche Auseinandersetzung um vertiefende Untersuchungen u. a. zu:

- Den möglichen Folgen der Realisierung von Einkaufszentren für die Innenstädte,⁵
- Den neuen strategischen Anforderungen und Ausrichtungen großflächiger Einzelhandelsansiedlungen bei Revitalisierungsprojekten⁶ und
- Den Auswirkungen auf die Immobilienwirtschaft bei einer Neustrukturierung innerstädtischer Einzelhandelslagen, ausgelöst durch großflächige innerstädtische Einzelhandelsansiedlungen.⁷

Seit 2001 entstehen Shopping Center vornehmlich in den Innenstädten großer bis mittlerer Kommunen. Seitdem verstärken sich die Diskussionen über die Transformation der Innenstädte durch großflächige Einkaufszentren. Eine Zunahme an Gutachten, Stellungnahmen, Presseberichten und Veranstaltungsbeiträgen ist zu beobachten, die die Notwendigkeit einer differenzierten Beurteilung dieser Ansiedlungen, nicht nur in der Fachöffentlichkeit, deutlich macht.

Es ist erkennbar, dass sich positive und negative Effekte innerstädtischer Einkaufszentren überlagern. Aspekte, wie die oft gleichförmige bzw. den städtebaulichen Kontext missachtende architektonische Gestaltung, durch die Ansiedlung ausgelöste Trading-Down-Tendenzen innerhalb der gewachsenen 1a- und 1b-Lagen sowie Identitätsverluste der Innenstadt werden problematisiert. Dem stehen Argumente, wie die mögliche Attraktivitätssteigerung des Einzelhandelsangebotes und die damit verbundene Erhöhung der Kaufkraftbindung sowie die Chancen zur Erneuerung des gesamten Standortes Innenstadt durch die Nutzung entstehender Synergiepotenziale, entgegen.

Die vorliegende Studie greift das vorhandene Wissen zur Definition und Bewertung der Integration großflächiger Einzelhandelsansiedlungen in innerstädtische Strukturen anhand konkreter Kriterien auf und spiegelt dieses durch die Untersuchung von Praxisbeispielen. Resultat der Arbeit sind Steuerungsansätze und Handlungsempfehlungen für die Praxis, die vor allem von kommunalen Vertretern zur Bewertung und Steuerung großflächiger Einzelhandelsansiedlungsbe-

■ ■ ■
 5 Wöhler (1999) und Franke (2006)
 6 Busse (2005)
 7 v. Treskow (2005)

gehen herangezogen werden können. Der inhaltliche Fokus liegt dabei auf der Prozessbetrachtung und dem Aufzeigen sowohl formeller als auch informeller Steuerungsmöglichkeiten seitens der Kommune.

1.3 Methodisches Vorgehen

Die vorliegende Studie entstand auf der Basis von Fallstudienuntersuchungen. Die entscheidenden Vorauswahlkriterien waren die Eröffnung bzw. Neueröffnung des Centers ab dem Jahr 2000 und die Innenstadtlage. Alle relevanten Shopping Center wurden nach Centergröße, Lage zur Innenstadt und der derzeitigen Prozessphase erfasst. Aufbauend auf den Vorschlägen des für diese Studie zusammengestellten Expertenbeirats erfolgte die Entwicklung einer Systematik, die ein selektives Sampling ermöglicht.

Stadt & Center	Einwohnerzahl	Zentralörtliche Funktion	Center - eröffnung	VKF Innenstadt/VKF Center	Kaufkraft-Index 1994; 2006	Zentralität 1992/93; 2006
Bautzen Kornmarkt-Center	42.189	Mittelzentrum mit zentralörtlichen Funktionen	2000	25.000	85,5	93,6
				10.000	84,4	193,5
Darmstadt Luisen Center	138.938	Mittelzentrum	1977/2002	117.000	116,3	139,5
				24.290	108,6	138,7
Gießen Galerie Neustädter Tor	73.773	Oberzentrum	2005	120.000	104,7	184,3
				20.000	93,8	214,9
Karlsruhe Post Galerie Ettlinger Tor	285.812	Oberzentrum	2001	197.000	105,2	127,1
			2005	26.000 33.000	103,2	134,8
Osnabrück Kamp Promenade	163.814	Oberzentrum	2000	118.000	97,9	135,2
				12.000	100,4	139,4
Siegen City-Galerie	104.769	Oberzentrum	1998	118.000	101,0	142,7
				23.500	98,6	141,7
Solingen Clemens Galerie	163.882	Mittelzentrum	2000	68.000	104,2	88,3
				12.000	105,0	89,8
Zwickau Zwickau Arcaden	97.232	Oberzentrum	2000	45.000	89,7	62,3
				13.000	85,9	150

Abb. 1: Fallstudien und Basisdaten, Quelle: eigene Darstellung

Als entscheidende Kriterien für die Auswahl der Fallstudien wurden die Größenklasse des Shopping Centers, die Zentralität des Ortes, der Raumstrukturtyp nach ROB¹¹, die Lage zur Innenstadt, die Verkaufsfläche (VKF) sowie der jeweilige Projektentwickler definiert.

Neben der Besichtigung und Analyse der Fallstudien wurden Experteninterviews mit den relevanten Akteuren durchgeführt. Dieses Vorgehen wurde durch Expertenworkshops und weitere Interviews ergänzt.

Diese Studie beinhaltet die Ergebnisse in Form eines idealisierten Prozessablaufs. Die Fallstudien werden in Teil B dieses DSSW-Materials vorgestellt, das ebenfalls zum kostenlosen Download auf den Internetseiten des DSSW unter www.dssw.de zur Verfügung steht.

2 ■ Kriterien zur Bewertung und Steuerung innerstädtischer Einkaufszentren

2.1 Das Ansiedlungsbegehren als idealisierter Verlauf

Der im Folgenden beschriebene Ansiedlungsverlauf basiert auf der Definition eines idealisierten Prozessverlaufs aus Sicht der Kommune, der als Orientierung für die Abläufe in der Realität dienen soll. Für sieben festgelegte Prozessphasen werden die jeweiligen Rahmenbedingungen, Wissensanforderungen und Handlungs- sowie Steuerungsmöglichkeiten differenziert benannt und betrachtet. Vor Anwendung des Handlungsleitfadens ist die Bestimmung der für die jeweilige Kommune zutreffenden Prozessphase notwendig. Vier Zeitpunkte (A bis D), die jeweils für eine mögliche externe Initiative zur Ansiedlung einer Einzelhandelsniederlassung stehen, können den Prozessverlauf beeinflussen. Wie die in Teil B dieses DSSW-Materials dargestellten Fallbeispiele zeigen, kann die Konstellation der Akteure, die eine Einzelhandelsansiedlung forcieren bzw. unterstützen, sehr vielfältig sein – Investoren/Projektentwickler, private Grundstückseigentümer, Dachverbände wie z. B. IHK oder die Politik und die Kommune selbst können mögliche Akteure sein. Im Rahmen des idealisierten Prozessverlaufs werden vereinfachend vor allem Projektentwickler und Investoren benannt, die häufig als Initiatoren von Einzelhandelsansiedlungen auftreten, was zu einem erhöhten Steuerungsbedarf auf kommunaler Seite führt.

Die Formulierung von übergeordneten Zielvorstellungen hinsichtlich der zukünftigen Entwicklung der Innenstadt und des Einzelhandels ist eine entscheidende Voraussetzung für die Bewertung innerstädtischer Einzelhandelsniederlassungsbegehren und muss daher im Vorfeld erfolgen.

Die vorliegende Studie¹² bietet eine Hilfestellung zur Bewertung und Steuerung innerstädtischer großflächiger Einzelhandelsansiedlungsbegehren. Die Benennung quantitativer, allgemein übertragbarer Bewertungsmaßstäbe erfolgt an dieser Stelle nicht, da während der Erarbeitung dieser Studie deutlich wurde, dass bei dem zur Bewertung notwendigen Diskussionsprozess die Berücksichtigung der lokalen Rahmenbedingungen von zentraler Bedeutung ist. Daher zielt die Studie auf eine ressortübergreifende, externe Akteure einbeziehende Verständigung in der kommunalen Verwaltung ab.

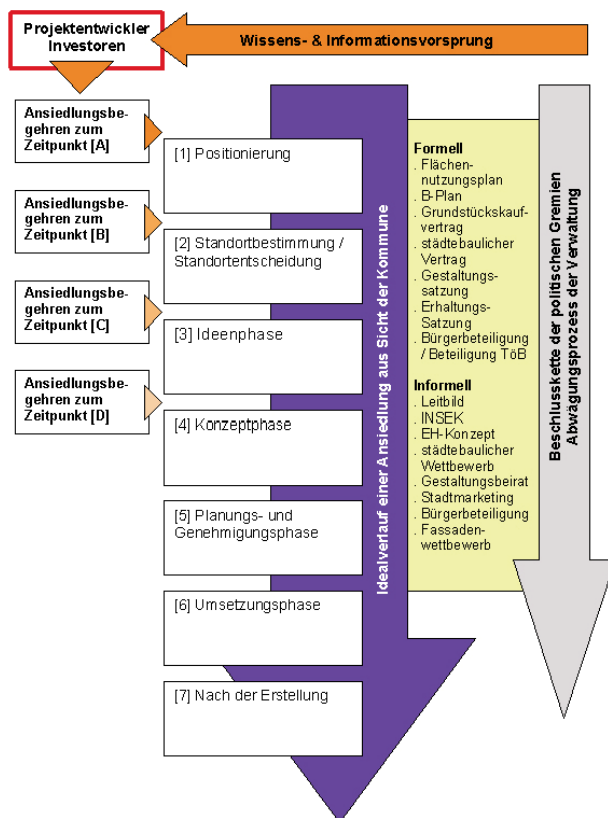


Abb. 2: Idealisierter Verlauf und Interruption eines Ansiedlungsbegehrens, Quelle: eigene Darstellung

2.2 Die Phasen des idealisierten Ansiedlungsverlaufs

Wird zum Zeitpunkt [A] ein Einzelhandelsprojekt an die Kommune herangetragen, ist von einer heterogenen Daten- und Informationslage, abhängig von der jeweiligen lokalen Situation, auszugehen.

Ansiedlungsbegehren zum Zeitpunkt [A]

■ ■ ■

¹² Die Auflistung der zu untersuchenden Kriterien erhebt nicht den Anspruch auf Vollständigkeit. Sie fokussiert lediglich auf Aspekte, die mit dem Thema großflächiger innerstädtischer EH-Ansiedlungen in Verbindung stehen. Darüber hinaus sollte in jedem Fall geprüft werden, welche lokalen Spezifika durch zusätzliche/andere Kriterien abgebildet werden müssen.

Liegen keine fundierten Informationen zur Einzelhandelsentwicklung und -situation sowie zu Planungsvorstellungen bezüglich der städtebaulichen Gestaltung vor, sollten zumindest die Kriterien aus Phase 1 und 2 zur Prüfung eines geplanten Einzelhandelsprojektes berücksichtigt werden. Die Einbeziehung externen Fachwissens z. B. durch die Beauftragung von Gutachten (vgl. Pkt. 3.1) wird als sinnvoll erachtet. Es sollte jedoch bereits bei der Beauftragung von Gutachten auf deren Transparenz Wert gelegt werden. Zeitgleich sollte eine Standortdiskussion über mehrere Alternativvorschläge insbesondere hinsichtlich städtebaulicher Themen, räumlicher Auswirkungen sowie der Realisierbarkeit eingeleitet werden.

Die Etablierung informeller Organisationsformen wie z. B. eines Projektbeirats oder eines Stadtmarketings, die u. a. zur Bewertung und Begleitung einer Einzelhandelsansiedlung herangezogen werden können, wird empfohlen.

2.2.1 Phase 1: Positionierung

Die Positionierungsphase wird als der frühestmögliche Beginn des idealisierten Prozesses einer großflächigen innerstädtischen Einzelhandelsansiedlung definiert.

Die Kommune hat ein Leitbild oder eine Rahmenplanung mit stadträumlichen und funktionalen Entwicklungszielen erstellt und möglicherweise mittels eines Integrierten Stadtentwicklungskonzeptes (INSEK) Maßnahmen zur Erreichung dieser Ziele definiert. Zudem wurden gegebenenfalls im Rahmen eines Einzelhandelskonzeptes oder durch die Beauftragung eines Einzelhandelsgutachtens bestehende Versorgungsdefizite identifiziert und nach Sortimenten, Flächengrößen und Qualität differenziert dargestellt. Sollten bereits Vorstellungen zu einem gewünschten Branchenmix bestehen, kann die Kommune gezielt in die Akquise gehen (z. B. durch ein Geschäftstraßenmanagement).

Wie in der folgenden Abbildung beschrieben, ist in dieser Prozessphase eine grundsätzliche Entscheidung für oder gegen eine großflächige innerstädtische Einzelhandelsansiedlung zu treffen.

Im Falle einer Entscheidung gegen die Ansiedlung eines Shopping Centers in der Innenstadt müssen mögliche Konsequenzen abgeschätzt (z. B. Erhöhung des Konkurrenzdrucks durch Ansiedlung von Einkaufszentren in Nachbargemeinden) und ggf. entsprechende Handlungsfelder formuliert werden, wie z. B. die Qualifizierung des lokalen Einzelhandels zur Stärkung endogener Potenziale.

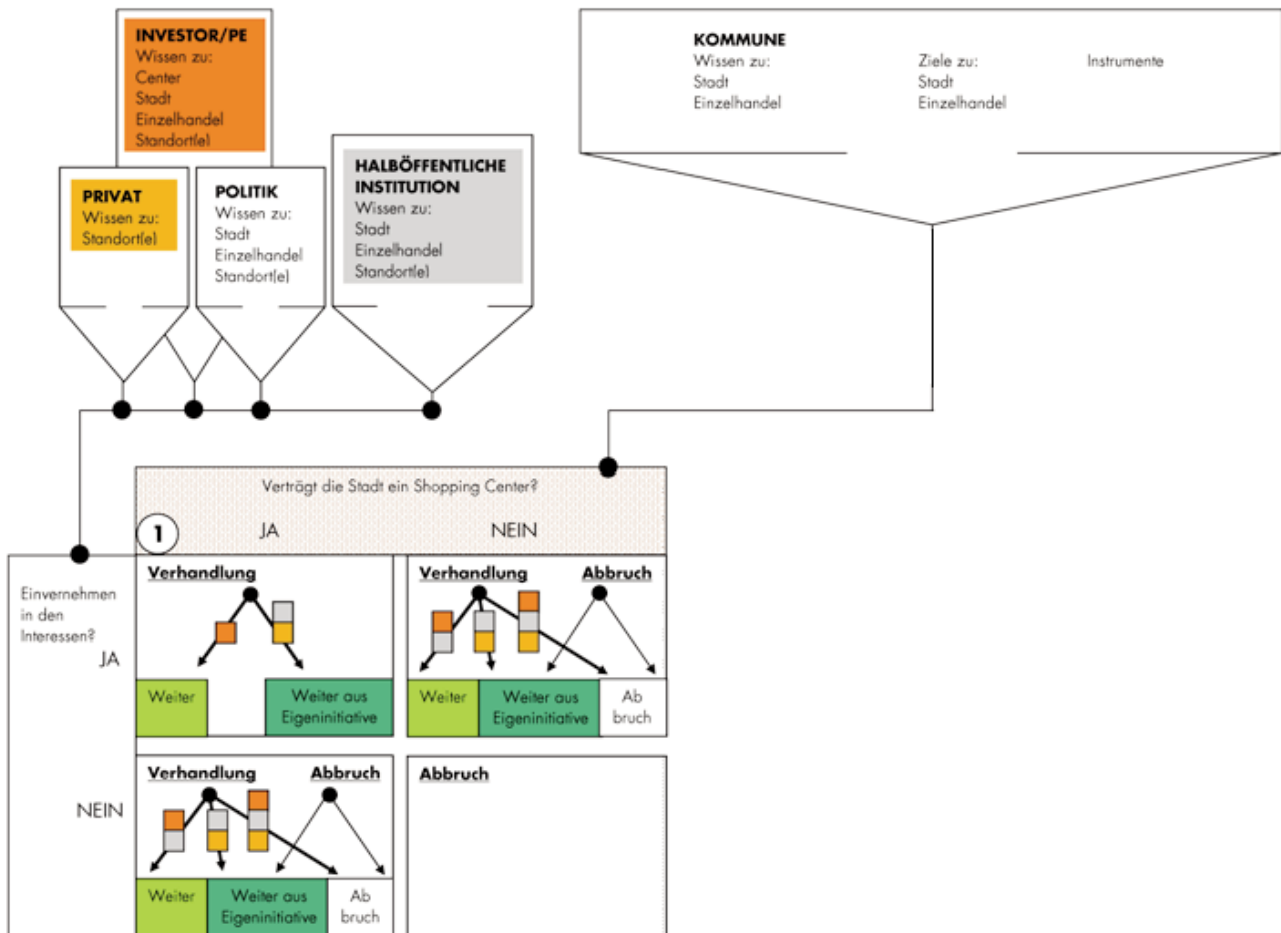


Abb. 3: Entscheidungsbaum Phase 1: Positionierung, Quelle: eigene Darstellung

Kann ein innerstädtisches Einkaufszentrum der Behebung von Versorgungsdefiziten in einzelnen Segmenten dienen und entscheidet sich die Kommune aus diesem Grund für die Ansiedlung, können die im Folgenden vorgestellten Handlungsansätze zu Rate gezogen werden.

Die nachstehende Tabelle listet auf, welche Informationen für die weitere Bearbeitung und Bewertung vorliegen bzw. ermittelt werden sollten. Wesentlich ist dabei die Ermittlung etwaiger Trendveränderungen durch Betrachtung der jeweiligen Daten zur Stadt im Zeitverlauf (dargestellt in „Stadt [Zeitreihe]“). Darüber hinaus sind die Kriterien in einen regionalen und gesamtstädtischen Kontext zu stellen (dargestellt im „Kontext [Gesamtstadt/Region – Nachbargemeinden]“).

Die Beauftragung eines Einzelhandelsgutachtens oder die Etablierung eines kontinuierlichen Einzelhandelsmonitorings gewährleistet eine fundierte Datenbasis.

Stadt (Zeitreihe)	Kontext (Gesamtstadt/Region - Nachbargemeinden)
Stadtgröße (Einwohner, Fläche)	Größe der Region, des Einzugsgebietes
Demografische Veränderungen (z. B. steigender Anteil der über 60 Jährigen, Durchschnittsalter)	s. linke Spalte
Kaufkraft je Einwohner (Gesamtstadt)	Kaufkraft je EW (Region bzw. Einzugsgebiet)
Bestehendes Einzelhandelsnetz (Zeitreihe)	Kontext (Gesamtstadt/Region - Nachbargemeinden)
Einzelhandelsumsatz in der Stadt	s. linke Spalte
Verkaufsfläche der Innenstadt (nach Betriebsformen/Branchen)	s. linke Spalte
Mietpreisniveau	s. linke Spalte
Flächenproduktivität	s. linke Spalte
Bestehender Branchenmix/Sortimentsbesatz in der Innenstadt (Angaben können abweichen – hier in Anlehnung an GfK Prisma)	s. linke Spalte
- Nahrungs- und Genussmittel	s. linke Spalte
- Gesundheit und Körperpflege	s. linke Spalte
- Bekleidung/Textilien, Schuhe/Lederwaren	s. linke Spalte
- Technik	s. linke Spalte
- Spielwaren, Sport, Camping, Hobby	s. linke Spalte
- übriger Haushalts- und persönlicher Bedarf	s. linke Spalte
- Heimwerker- und Gartenbedarf	s. linke Spalte
- Möbel/Einrichtungsbedarf/Haus- und Heimtextilien	s. linke Spalte
Serviceorientierung der EH-Unternehmen	s. linke Spalte
- Attraktivität der Serviceangebote	s. linke Spalte
Preis- und Qualitätsniveau bzw. Zusammensetzung des EH-Angebotes	s. linke Spalte

Bestehendes Einzelhandelsnetz (Zeitreihe)	Kontext (Gesamtstadt/Region - Nachbargemeinden)
Lage und Strukturierung der bestehenden 1a-, 1b- und 1c-Lagen in der Innenstadt	s. linke Spalte
- EH-Schwerpunkt 1 (Lagequalität, Passantenfrequenz, Fluktuationsrate, Mieterbesatz, Gewerbeleerstände etc.)	s. linke Spalte
- EH-Schwerpunkt 2	s. linke Spalte
- EH-Schwerpunkt n	s. linke Spalte

Folgende Arbeitsschritte bzw. inhaltliche Rahmenfestsetzungen und Zielvorstellungen sollten aufbauend auf dem gewonnenen Wissen entwickelt werden:

- Analyse der Marktlage bzw. der Einzelhandelsituation in der Innenstadt (im Kontext des gesamten Stadtgebietes bzw. der Region)
- Benennung von Defiziten und Überangeboten im Einzelhandel (Fokus Innenstadt) in Bezug auf Fläche, Qualität, Preis und räumliche Verteilung
- Herausfiltern der Stärken und Schwächen im bestehenden Einzelhandelsangebot der Innenstadt und Festlegung eines maximal verträglichen Verkaufsflächenzuwachses sowie eines verträglichen Branchen- bzw. Betriebsformenmixes (handelsbezogene Stärken-Schwäche-Analyse)
- Definition von Einzelhandelslagen (a-, b-, c-Lagen) und Definition der Zentrenstruktur (Ist-Analyse und Zukunftsplanung)
- Erstellung eines Einzelhandelskonzeptes mit dem Ziel, bestehende Versorgungsdefizite zu beseitigen und Verlagerungen bzw. Trading-Down-Effekte im Bereich des lokalen Einzelhandels zu minimieren
- Definition übergeordneter städtebaulicher Bezüge – Entwicklung entsprechender Leitvorstellungen
- Erarbeitung eines Verkehrskonzeptes zum ruhenden und fließenden Verkehr (öffentlich/privat) für die Innenstadt

Die Festlegung von Richtwerten z. B. des maximal verträglichen Verkaufsflächenzuwachses basiert auf komplexen Berechnungen (z. B. Methode nach Huff, vgl. Pkt. 3.1) und sollte deshalb über ein Gutachten ermittelt werden (vgl. Fallstudie Gießen in Teil B)

Folgende Fragen sollten abschließend beantwortet werden können:

- Wie viel zusätzliche Verkaufsfläche verträgt der innerstädtische lokale Einzelhandel?
- Welcher Anteil der zusätzlich verträglichen Verkaufsfläche könnte in einem Center realisiert werden?
- Welche Einzelhandelsstruktur sollte dementsprechend zur Ansiedlung kommen (z. B. kleinteilig, großformatig, Branchen, Flächen)

- Mit welchen Konsequenzen ist bei einer Ablehnung einer großflächigen Einzelhandelsansiedlung zu rechnen?

In der Phase vor dem Ansiedlungsbegehren kann die Kommune auf folgende formelle und informelle Steuerungsinstrumente zurückgreifen bzw. sollte sich diese im Rahmen der Prozessphase erarbeiten:

Formell

- Flächennutzungsplan

Informell

- Leitbild – Stadtraum, Stadtstruktur, Verkehr etc.
- Integriertes Stadtentwicklungskonzept (INSEK), Städtebauliches Entwicklungskonzept (Seko o. ä.)
- Einzelhandelskonzept (Innenstadt/Gesamtstadt) möglicherweise in Verbindung mit einem Einzelhandelsmonitoring
- Verkehrskonzeption, Parkraumkonzept
- Regionales Einzelhandelskonzept

Empfehlung: Frühzeitige Etablierung eines Stadtmarketings (akteursübergreifend) und eines Gewerbemanagements zur Förderung kleiner und mittlerer Unternehmen!

Sollte zum Zeitpunkt [B] ein Ansiedlungsbegehren an die Kommune herangezogen werden, kann diese bereits auf verschiedene Rahmenfestsetzungen und Zielvorstellungen zurückgreifen, die zur Prüfung einer neuen Einzelhandelsansiedlung herangezogen werden können (vgl. Pkt. 2.2.1).

Ansiedlungsbegehren zum Zeitpunkt [B]

Bei Verhandlungen mit einem bzw. mehreren Investor(en) oder Projektentwickler(n) wird empfohlen, verschiedene mögliche Standorte zu prüfen und zu diskutieren.

2.2.2 Phase 2: Standortbestimmung/Standortentscheidung

(1) Standortsuche und -prüfung

In dieser Phase werden, von Seiten der Kommune oder durch Anfrage Dritter, mögliche Standorte für eine großflächige innerstädtische Einzelhandelsansiedlung gesucht bzw. geprüft. Die Situation des städtischen Einzelhandels mit den möglicherweise vorhandenen Defiziten und Potenzialen ist den Entscheidungsträgern in Politik und Verwaltung in dieser Phase in der Regel bekannt.

Im Hinblick auf die Vermeidung von unrealistischen Planungen ist es sinnvoll, potenzielle Standorte durch Investoren, Projektentwickler oder Praktiker hinsichtlich ihrer Eignung für eine großflächige Einzelhandelsansiedlung überprüfen zu lassen. Dabei liegt das Augenmerk auf den möglichen zu realisierenden Verkaufsflächen am spezifischen Standort, dem Branchenmix und der Integration dieser Standorte in die vorhandenen Strukturen. Dieses Vorgehen soll hel-

fen, Fehlentscheidungen zu vermeiden und nur geeignete Standorte einer weiteren Beplanung zuzuführen. Für die in die Standortsuche involvierten Experten sollte sich aus ihrer Tätigkeit nicht zwangsläufig ein „Anrecht“ auf die weitere Entwicklung des Standortes bzw. der Standorte ergeben.

Folgende inhaltliche Rahmenfestsetzungen bzw. Zielvorstellungen sollten entwickelt werden:

- Bestimmung möglicher Standorte für großflächige innerstädtische Einzelhandelsansiedlungen und Abwägung der jeweiligen Standortvor- und - nachteile
- Festlegung standortbezogener Richtwerte für Verkaufsflächengröße, Branchenmix, Sortimentsmix und Qualität- sowie Preisniveau (auf Basis von Gutachten, externem Know-how etc.)
- Entwicklung von städtebaulichen Gestaltungsvorstellungen, die den spezifischen Anforderungen des Standorts entsprechend

Folgende Fragen sollten abschließend mindestens beantwortet werden können:

- Entspricht der gewählte Standort in ausreichendem Maße sowohl den Anforderungen der vorliegenden kommunalen Planungen (wie z. B. Einzelhandelskonzept, Verkehrskonzept, städtebauliches Leitbild) als auch den Vorstellungen des Investors oder Projektentwicklers?
- Welche standortbezogenen Stärken und Schwächen sind aus Sicht der Kommune sowie aus Sicht des Investors bzw. des Projektentwicklers zu berücksichtigen?
- Welche Centerstruktur (offen, geschlossen, kleinteilig, großformatig) bietet sich für die jeweils zu diskutierenden Standorte an?
- Welche städtebaulichen Bezüge und Kontext-Charakteristika sind im Einzelfall für eine großflächige Einzelhandelsansiedlung zu beachten?

In der Phase 2 „Standortsuche/-prüfung“ kann die Kommune auf folgende formelle und informelle Steuerungsmöglichkeiten/-instrumente zurückgreifen bzw. sollte sich diese im Rahmen der Prozessphase erarbeiten:

Informell

- Konkretisierung bzw. Fortschreibung des vorhandenen Einzelhandelskonzeptes (vgl. Pkt. 2.2.1 (Phase 1)) im Hinblick auf standortbezogene Richtwerte zur Verkaufsflächengröße, Branchenmix etc.
- Gründung eines Projektbeirats, der sich aus verschiedenen an der Einzelhandelsentwicklung beteiligten bzw. von deren Entwicklung betroffenen Akteuren zusammensetzt (z. B. Händlerinitiativen, IHK, Stadtmarketing etc.)
- Bürgerbeteiligung

Gerade in kleineren Städten ist es oftmals schwierig, geeignete Grundstücke zur Realisierung einer großflächigen Einzelhandelsansiedlung in der Innenstadt zu finden. Daher empfiehlt es sich ein Gutachten zur Beurteilung ausgewählter Liegenschaften bzgl. realistischer Nutzungsmöglichkeiten in Auftrag zu geben.

Auf längere Sicht stehen häufig ökonomische Überlegungen einer kontinuierlichen Gewährleistung festgelegter Richtwerte entgegen (vgl. z. B. Fallstudie Solingen in Teil B). Vereinbarungen mit max. fünf Jahren Laufzeit gewährleisten flexibles Reagieren auf evtl. Marktveränderungen.

Empfehlung: Zusammenarbeit mit Stadtmarketing und Händlerinitiativen (vgl. Fallstudie Siegen in Teil B)!

Zur Vorbereitung einer großflächigen innerstädtischen Einzelhandelsansiedlung sollten mehrere Standorte diskutiert werden. Die Bewertung der Standorte kann anhand folgender Kriterien erfolgen.

Kriterien Standortsuche und -prüfung und Standortentscheidung

Standortcharakteristika

Tragen Sie die unten aufgeführten Informationen zu möglichen Standorten zusammen, um über deren Eignung als Centerstandort entscheiden zu können. Nutzen Sie für die Recherche u. a. Grundbuch, Liegenschaftskataster und verfügbare Geodatenbanken. Beachten Sie dabei: Das Center sollte integrativer Bestandteil des Gesamteinzelhandelsstandortes Innenstadt sein.

Anzahl der Grundstücke im Bereich des Standortes

Teil- und Gesamtfläche(n) des Standortes

Anzahl der nötigen Grundstücke zur Realisierung einer Mindestverkaufsfläche

Eigentumsverhältnisse und Abschätzung der Zugriffsmöglichkeiten auf die Grundstücke

Im Grundbuch eingetragene Lasten

Altlasten

Belange des Denkmalschutzes

Belange des Naturschutzes

Nutzung von Flächenpotenzialen (bspw. Brachflächen)

gesicherte Erschließung

Frage: Welche Einflussmöglichkeiten ergeben sich für die Kommune am potenziellen Standort hinsichtlich Steuerung und Gestaltung einer Einzelhandelsansiedlung (z. B. Abschluss eines Grundstückskaufvertrages bei städtischem Grundbesitz, Festlegung von Wegerechten etc.)?

Erreichbarkeit des zu planenden/geplanten Centers

Das Center ist Bestandteil des gesamtstädtischen Einzelhandels- und Wegenetzes. Aus dieser Gesamtsicht ist zu prüfen, bei welcher Erschließungs- und Wegeführung (z. B. Parkplatz und ÖPNV-Anbindung) die größten Synergien zwischen Center und städtischem Einzelhandel entstehen.

Anbindung an den ÖPNV

Anbindung an das Radwegenetz

Anbindung an das Haupteerschließungsnetz des MIV

Frage: Erfordert die Gewährleistung einer gesamtstädtisch nachhaltigen Anbindung des Centers einen großen Planungs- bzw. Umgestaltungs-aufwand?

Beispiel Fallstudie Siegen (s. Teil B): Anhand von drei Vorschlägen wurde in Siegen eine Standortdiskussion zwischen Stadt, IHK und Investor geführt. Die Abwägung führte letztlich zur Auswahl eines vierten Standortes.

Beispiel Fallstudie Solingen (s. Teil B): Bezogen auf den motorisierten Individualverkehr (MIV) wurde in Solingen das Parkplatzangebot im Center mit dem Parkraumkonzept der Stadt, hinsichtlich Anzahl und Preisgefüge, abgestimmt.

Vergleichen Sie die in Frage kommenden Standorte anhand dieser Kriterien und wägen Sie die Stärken und Schwächen jedes diskutierten Standortes (aus dem Blickwinkel der Kommune) gegeneinander ab. Prüfen Sie die Standorte auf ihre Eignung und Zukunftsfähigkeit im Rahmen eines Einzelhandelsansiedlungsbegehrens.

(2) Standortentscheidung

Nach der vergleichenden Betrachtung der analysierten potenziellen Standorte und dem Abgleich der kommunalen Anforderungen (auf Basis vorhandener Planungsgrundlagen) mit den Vorstellungen der Investoren und Projektentwickler kann eine Standortentscheidung erfolgen.

Auf Basis der in Phase 2 (Standortsuche und -prüfung) gesammelten Kennwerte und formulierten Zielvorstellungen ist die Entscheidung für einen Standort zu treffen. Ist in dieser Phase bereits die Entscheidung zugunsten eines Investors gefallen, stehen der Kommune nach abgeschlossenen Verhandlungen folgende formelle und informelle Steuerungsmöglichkeiten und -instrumente zur Verfügung. Sind noch mehrere Interessenten im Gespräch oder ist die Kommune Alleininitiator, ist mit Phase 3 fortzufahren.

Eine beispielhafte Standortdiskussion erfolgte in der Fallstudie Gießen (s. Teil B).

Formell

- Bei feststehendem Investor/Projektentwickler: Eröffnung eines B-Plan-Verfahrens bzw. Erarbeitung eines vorhabenbezogenen B-Plans (evtl. Satzungsbeschluss einer Veränderungssperre) und Abschluss eines städtebaulichen Vertrages (z. B. als Durchführungsvertrag)
- Bei Einbeziehung kommunaler Liegenschaften in den Centerstandort: Abschluss eines Grundstückskaufvertrages

Umfassende vertragliche Regelungen wurden im Fallsbeispiel Solingen zwischen dem Projektentwickler/Investor und der Kommune abgeschlossen (s. Teil B).

Informell

- Bei feststehendem Investor/Projektentwickler: Abschluss eines Kooperationsvertrages oder einer Entwicklungsvereinbarung

Zum Zeitpunkt [C] ist die Kommune bereits gut auf ein durch externe Akteure initiiertes Ansiedlungsbegehren vorbereitet. Es existieren konkrete Vorstellungen zur stadträumlichen, verkehrlichen und einzelhandelsstrukturellen Entwicklung der Innen- und Gesamtstadt. Verschiedene formelle und informelle Steuerungsgrundlagen sind vorhanden bzw. in Vorbereitung. Seitens der Kommune ist ein Standort in der Diskussion bzw. die entsprechende Entscheidung wurde bereits getroffen. In vielen Fällen bringen der bzw. die Investor(en)/Projektentwickler jedoch nochmals eigene Standortvorstellungen in die Verhandlungen ein. In diesem Fall kann gegebenenfalls nochmals die Phase der Standortsuche/-prüfung bzw. Standortentscheidung durchlaufen werden, um die Eignung eines vom Investor gewünschten Alternativstandorts zu prüfen.

Ansiedlungsbegehren zum Zeitpunkt [C]

Eine wichtige Unterstützung bei der Verhandlung mit Vorhabenträgern bietet die Einbeziehung externen Know-hows. Das kann entweder durch die Etablierung eines Gestaltungsbeirats, durch externe Gutachter und Experten oder den Einsatz bzw. die Professionalisierung eines Stadtmarketings erfolgen.

2.2.3 Phase 3: Ideenphase

In der Ideenphase ist die Standortbestimmung für die Ansiedlung einer großflächigen innerstädtischen Einzelhandelsansiedlung abgeschlossen. Seitens der Kommune liegen z. B. ein Flächennutzungsplan, evtl. Aufstellungsbeschlüsse zu Bebauungsplänen oder (qualifizierte/ vorhabenbezogene) Bebauungspläne sowie ein Einzelhandelskonzept vor bzw. die Kommune eröffnet diese Verfahren. Mittels eines Ideenwettbewerbes ist es möglich, eine Vielfalt von Ideen durch unterschiedliche Entwurfsvorschläge (evtl. kombiniert mit Investitionsangeboten) zu erlangen, die eine umfassende Beurteilung der Ansiedlung hinsichtlich ihrer funktionalen, stadträumlichen und architektonischen Integration erlauben. Sollte nach der Wettbewerbsentscheidung ein Investor/Projektentwickler feststehen, können im Rahmen dieser Prozessphase, durch die Erstellung eines Bebauungsplans (qualifiziert oder vorhabenbezogen) und des begleitenden Abschlusses vertragsrechtlicher Vereinbarungen (privatrechtlich – z. B. durch einen Grundstückskaufvertrag oder planungsrechtlich – z. B. durch einen städtebaulichen Vertrag), die Zielvorstellungen der kommunalen Planung verbindlich für den Standort der geplanten Einkaufszentrenansiedlung festgesetzt werden. Insbesondere der städtebauliche Vertrag sollte als zentrales, rechtlich bindendes Steuerungsinstrument von der Kommune genutzt werden, um strategische Zielvorstellungen mit dem Investor/Projektentwickler zu vereinbaren.

Sowohl das Basiswissen aus den vorangegangenen Prozessphasen als auch die in dieser Prozessphase benannten Kriterien bilden die Grundlage für die mögliche Ausschreibung eines städtebaulichen Ideen- und/oder Investorenwettbewerbs und können der Bewertung erster Ideenansätze im Zuge einer großflächigen Einzelhandelsansiedlung dienen.

Folgende Arbeitsschritte bzw. inhaltliche Rahmenfestsetzungen und Zielvorstellungen sollten entwickelt werden:

- Auslobung eines beschränkten städtebaulichen Ideenwettbewerbs (nach Möglichkeit in Kombination mit einem Investorenwettbewerb) zur Generierung verschiedener alternativer Entwürfe zu einem Einzelhandelsansiedlungsbegehren.
- Prüfung und Bewertung der Wettbewerbsbeiträge (möglicherweise inkl. Investitions- und Kostenangebot) durch eine unabhängige und interdisziplinär zusammengesetzte Jury.

Empfehlung: Sollte kein städtebaulicher Ideenwettbewerb durchgeführt worden sein, empfiehlt sich die Durchführung eines Realisierungs- bzw. Fassadenwettbewerbs in späteren Prozessphasen

- Entscheidung für einen zu realisierenden Entwurf.

Folgende Frage sollte abschließend beantwortet werden können:

- Welches konkrete Einzelhandelsprojekt soll auf Basis der Wettbewerbsergebnisse umgesetzt werden (möglicherweise inkl. Investitionsvorschlag)?

In der Ideenphase kann die Kommune mit folgenden informellen Steuerungsmöglichkeiten/-instrumenten den Prozess der Ansiedlung einer großflächigen innerstädtischen Einzelhandelsansiedlung beeinflussen:

Formell

- Grundbucheintragungen z. B. zu Wegerechten
- Gestaltungssatzung, Erhaltungssatzung o. ä
- Bei feststehendem Investor/Projektentwickler: Fortführung bzw. Eröffnung des Bebauungsplanverfahrens (evtl. Satzungsbeschluss einer Veränderungssperre) und Abschluss eines städtebaulichen Vertrags zur Vereinbarung wesentlicher städtebaulicher, architektonischer und funktionaler Aspekte (z. B. als Durchführungsvertrag)
- Bei Einbeziehung kommunaler Liegenschaften in den Centerstandort: Abschluss eines Grundstückskaufvertrages

Innerhalb eines städtebaulichen oder privatrechtlichen Vertrages lassen sich u. a. Festlegungen bspw. zu Branchenmix oder Mieterbesatz unter Berücksichtigung regionaler Anbieter für das Center treffen (vgl. dazu die Erfahrungen der Stadt Solingen zur Gestaltung eines städtebaulichen Vertrages sowie eines Grundstückskaufvertrages in Teil B).

Informell

- Städtebaulicher Ideenwettbewerb (als beschränkter Investorenwettbewerb)
- Bei Wettbewerbsentscheidung für einen Entwurf und evtl. einen Investor/Projektentwickler: Abschluss eines Kooperationsvertrages oder einer Entwicklungsvereinbarung
- Gestaltungsbeirat (Einbeziehung externen Know-hows) – möglicherweise in die Wettbewerbsbewertung mit einbeziehen
- Fortsetzung bzw. Einsatz eines Projektbeirates
- Stadtmarketing/City-Management
- Bürgerbeteiligung

Zur Durchführung von städtebaulichen Ideenwettbewerben und Investorenwettbewerben vgl. die Fallbeispiele Bautzen und Karlsruhe in Teil B.

Die Ausschreibung eines Ideen- und Investorenwettbewerbes sowie die Prüfung der Ergebnisse können unter Zuhilfenahme nachstehender Kriterien erfolgen:

Kriterien Ideenphase
Bauliche und funktionale Strukturierung des Centers
Strukturierung und Branchen
Beurteilen Sie die handelsstrukturelle Ausrichtung des Centers unter Beachtung der städtischen Gebäude- (z. B. Charakter der Umgebungsbebauung etc.) und Handelsstruktur (z. B. Branchen, Preissegmente etc.). Es sollte im Sinne einer Akzentuierung des Centerauftrittes geprüft werden, ob das Handelskonzept auch „Innovationen für die Stadt“ (bspw. neue Handelsformate, exklusive Anbieter) aufnehmen kann.

Bauliche Gliederung (Kleinteiligkeit, Strukturierung, Charakter) im Vergleich zum städtebaulichen Charakter der Innenstadt

Geplanter Branchenmix im Center (vgl. bestehender Branchenmix in der Innenstadt unter Basiswissen (Phase 1))

- Nahrungs- und Genussmittel
- Gesundheit und Körperpflege
- Bekleidung/Textilien, Schuhe/Lederwaren
- Technik
- Spielwaren, Sport, Camping, Hobby
- übriger Haushalts- und persönlicher Bedarf
- Heimwerker- und Gartenbedarf
- Möbel/Einrichtungsbedarf/Haus- und Heimtextilien

Integration „neuer“ Handelsformate (z. B. Flagship Stores, Erlebnis-Fachmärkte etc.)

Frage: Stellt das Angebot an Verkaufsfläche im geplanten Center eine Ergänzung zur vorhandenen Verkaufsfläche der Innenstadt, bezogen auf die jeweiligen Branchen, dar?

Frage: Stellt die Qualität des Angebotes im geplanten Center Ergänzungen zum Bestand in der Innenstadt dar?

Durchwegung

Die strategisch verknüpfende Ausrichtung der Ein- und Ausgänge bzw. Zu- und Abfahrten kann zur Belebung und Ergänzung bestehender Wegebeziehungen beitragen. Ein- und Ausgänge zu rückwärtigen Lagen sind zu vermeiden (Beachtung von kommunalen Planungen wie Verkehrsgutachten oder -konzepte, städtebauliche Leitbilder, Einzelhandelskonzepte).

Lage der Ein- und Ausgänge

Lage der Zu- und Abfahrten

Frage: Ist durch die Lage der Ein- und Ausgänge mit Kundenstromverlagerungen und infolgedessen mit einer Beeinträchtigung bestehender Geschäftslagen zu rechnen?

Frage: Können die Lage sowie die Einbindung der Zu- und Abfahrten in das Straßennetz zu Konfliktpunkten im fließenden Verkehr führen?

Ergänzungsangebote

Die Integration von verschiedenen, den Einzelhandel ergänzenden Nutzungen kann die Qualität und Vielfalt der Innenstadt erhöhen. Prüfen Sie, welche Ergänzungsangebote sinnvoll in das Center aufgenommen werden können. Treffen Sie im Fall der Einbindung einer öffentlichen/städtischen Einrichtung mit dem Investor oder Projektentwickler entsprechende Vereinbarungen (z. B. zu Mietflächen, -preise, -zeiträume und Nutzungsbedingungen).

Kino, Theater, o. ä.

öffentliche/ städtische Einrichtungen

Büros, Praxen

Es lassen sich keine pauschalen Aussagen zu Qualität und Quantität eines „guten“ Branchenmixes treffen. Dieser ist vielmehr in Abhängigkeit zum städtischen/regionalen Angebot und zur Kaufkraft in der Stadt zu sehen. Die Realisierbarkeit des vereinbarten Branchenmixes ist nach ca. fünf Jahren zu prüfen. Die Berücksichtigung regionaler Anbieter trägt zu einer höheren Akzeptanz und Attraktivität des Centers bei. Bestimmte Quoten führen eher in die Irre, da regionale Franchisenehmer ebenso in der Kategorie der lokalen/regionalen Anbieter im Center subsumiert werden. (vgl. hierzu das Beispiel Bautzen in Teil B).

Beispiel Fallstudie Zwickau (s. Teil B): Die Ansiedlung der Zwickau Arcaden führte zur Erweiterung des Kernbereichs der innerstädtischen 1a-Lage. Gleichzeitig kam es zu Verlagerungstendenzen aus den angrenzenden 1b-Lagen in Richtung bzw. direkt in das Shopping Center.

Beispiel: Fallstudie Solingen (s. Teil B): In den Solinger Clemens Galerien wurden ergänzende Nutzungen wie die Volkshochschule, die Stadtbücherei und ein Kino integriert. Die Regelung der mit der Realisierung und Nutzung in Verbindung stehenden Rahmenbedingungen erfolgte durch vertragsrechtliche Vereinbarungen (z. B. in einem städtebaulichen Vertrag, einem Grundstückskaufvertrag etc.).

Gesundheit/Wellness/Fitness
Wohnen
Gewährleistung der autarken Funktionsfähigkeit der Ergänzungsangebote

Frage: Kann die Funktion des Ergänzungsangebotes auch außerhalb der Öffnungszeiten des Centers aufrechterhalten werden (bspw. Überlegungen zu Zuwegung, Publikumsverkehr, Anlieferung, o. ä.)?

Wahrnehmung/Kontextualität

Treffen Sie mit Hilfe vorliegender Bebauungspläne, städtebaulicher Rahmenpläne und Leitbilder eine Aussage darüber, wie sich das Center u. a. in Bezug auf Höhe, Baumasse und Grenzen dem städtebaulichen Gefüge anpasst. Schließen Sie hier auch die Möglichkeit für die bewusste Entwicklung eines städtebaulichen/architektonischen Solitärs oder die Realisierung eines offenen Mallkonzeptes in Ihre Überlegungen ein – „Architektur als Standortfaktor“.

Einhaltung der Traufhöhe der Umgebungsbebauung

Gebäudevolumen

Frage: Wie integriert sich der Baukörper mit seiner Dimensionierung in das Umfeld?

Einhaltung der durch die Nachbarbebauung vorgegebenen Raumkanten

Frage: Orientiert sich die Positionierung des Baukörpers am Kontext oder wird dieser bewusst nicht aufgenommen?

Aufnahme übergeordneter städtebaulicher Bezüge

Frage: Werden übergeordnete städtebauliche Bezüge aufgenommen oder bewusst unterbrochen?

Mit der Durchführung eines städtebaulichen Ideenwettbewerbs wird die Kommune in die Lage versetzt, verschiedene Ansätze zur Realisierung einer großflächigen Einzelhandelsansiedlung zu prüfen. Wurde ein beschränkter städtebaulicher Ideenwettbewerb in Kombination mit einem Investorenwettbewerb durchgeführt, können zudem verschiedene Investitionsansätze in Verbindung mit der baulich-räumlichen Gestaltung begutachtet werden. Die Prüfung der Entwürfe sollte durch eine unabhängige, interdisziplinäre Jury erfolgen, die sich aus externen und lokalen Experten zusammensetzt. Der Vorteil einer solchen Verfahrensweise liegt in der Möglichkeit, einer weitgehend objektiven Argumentation zu folgen und die Entscheidung für ein konkretes Projekt auf Basis eines breiten fachlichen Wissens zu treffen.

Ein Ansiedlungsbegehren zu diesem Zeitpunkt kann entweder „rückwirkend“ die Standortsuche/-prüfung und Standortentscheidung oder die Ideenphase (bei neuen Vorschlägen durch einen Investor/Projektentwickler) bzw. die folgende Konzeptphase durchlaufen. Bei Überspringen der Ideenphase wird die Durchführung eines Realisierungs- bzw. eines Fassadenwettbewerbs zu einem späteren Prozesszeitpunkt empfohlen (vgl. Phase 5).

Beispiel Fallstudie Osnabrück (s. Teil B): Das offene Mallkonzept der Kamp Promenade Osnabrück passt sich strukturell und in seiner Dimension (z. B. durch seine Höhe, Baumasse – Aufspaltung in einzelne Gebäudeteile) an die kleinteilige Bestandsbebauung der Innenstadt an.

Ein Beispiel für die Durchführung eines erfolgreichen städtebaulichen Ideenwettbewerbes im Rahmen einer großflächigen Einzelhandelsansiedlung bietet die Stadt Bautzen (Kornmarkt-Center, s. Teil B). Ein Investorenwettbewerb wurde in der Stadt Osnabrück (Kamp Promenade, s. Teil B.) durchgeführt.

Ansiedlungsbegehren zum Zeitpunkt [D]

2.2.4 Phase 4: Konzeptphase

In dieser Phase ist sowohl die Standortentscheidung getroffen als auch der Investor/Projektentwickler als Akteur identifiziert. Ein Konzeptentwurf zum geplanten Einzelhandels-Projekt wird zur Diskussion gestellt (Maßstab 1:200/1:100). Die Konzeptphase mit ihren vielfältigen Möglichkeiten zur Steuerung der Ansiedlung stellt für die Kommune einen entscheidenden Zeitpunkt zur Einflussnahme dar. An dieser Stelle wird das bereits begonnene Bebauungsplanverfahren fortgesetzt oder es kann mit der Aufstellung eines vorhabenbezogenen oder qualifizierten Bebauungsplanes begonnen werden. Der begleitende Abschluss eines städtebaulichen Vertrages, als wesentliches formelles Steuerungsinstrument, ermöglicht die Festsetzung weiterer Verfahrensschritte und Rahmenbedingungen (wie z. B. Integration öffentlicher Nutzungen, Festlegungen von Verkaufsflächengrößen etc.).

Folgende inhaltliche Rahmenfestsetzungen bzw. Zielvorstellungen sollten entwickelt werden:

- Konzeption zur optimalen Einbindung des geplanten Einkaufszentrums unter funktionalen Aspekten (z. B. Wegebeziehungen, Passantenströme, Verkehrsanbindungen, Parkierung) und städtebaulichen sowie architektonischen Gesichtspunkten (z. B. Objektgestalt versus Stadtgestalt, Charakter des städtebaulichen Kontextes)

Folgende Frage sollte abschließend beantwortet werden können:

- Gewährleistet die vorliegende Konzeption die optimale stadträumliche, funktionale und architektonische Integration des geplanten Einzelhandelsprojekts in die Innenstadt?

In der Konzeptphase stehen der Kommune folgende formelle und informelle Steuerungsmöglichkeiten/-instrumente zur Verfügung:

Formell

- Durchführung eines Bebauungsplanverfahrens (z. B. vorhabenbezogener Bebauungsplan, qualifizierter Bebauungsplan, evtl. Satzungsbeschluss einer Veränderungssperre) und Abschluss eines städtebaulichen Vertrags zur Vereinbarung wesentlicher städtebaulicher, architektonischer und funktionaler Aspekte (z. B. als Durchführungsvertrag)
- Bürgerbeteiligung und Beteiligung der Träger öffentlicher Belange (TöB) im Rahmen des Bebauungsplanverfahrens bzw. Ansätze zur erweiterten Einbindung der Bürger
- Gestaltungssatzung, Erhaltungssatzung

Ein städtebaulicher Vertrag ist die Möglichkeit der Kommune, individuelle Festsetzungen zur Gestaltung der Einzelhandelsniederlassung planungsrechtlich bindend zu vereinbaren (z. B. Branchenmix oder Mieterbesatz unter Berücksichtigung regionaler Anbieter für das Center oder auch Materialbemusterungen).

Informell

- Vorabstimmung der Konzeptstudie auf planungsrechtliche Genehmigungsfähigkeit sowie auf stadtgestalterische und funktionale Einbindung
- Abschluss eines Kooperationsvertrages bzw. einer Entwicklungsvereinbarung mit dem Investor/Projektentwickler
- Bildung bzw. Fortführung einer Projektgruppe/eines Projektbeirates unter Einbeziehung aller an der Ansiedlung beteiligten Akteure (z. B. durch Expertenhearings)
- mögliche Fortführung des Gestaltungsbeirates
- Stadtmarketing/City-Management
- Bürgerbeteiligung

Zur Überprüfung des Projektansatzes in Bezug auf die Ziele kommunaler Planung wird der Abgleich mit nachstehenden Kriterien empfohlen:

Fallbeispiele: Erfahrungen zur Etablierung eines Projektbeirates oder eines Stadtmarketings gibt es in Siegen. Vielfältige Möglichkeiten der Bürgerbeteiligung kamen bspw. in Solingen zur Anwendung (s. Teil B).

Kriterien Konzeptphase
Funktionale Einbindung des Einkaufszentrums in das Innenstadtgefüge
Wegenetz in der Innenstadt
Beurteilen Sie vorliegende Centerkonzepte u. a. danach, wie die Lage der Ein- und Ausgänge des Einkaufszentrums vorhandene Wegebeziehungen aufnimmt bzw. neue Bezüge im Sinne der strategischen gesamtstädtischen Einzelhandelsentwicklung schafft (Berücksichtigung bspw. der Aussagen eines Einzelhandelskonzepts zu Lagequalitäten und Passantenfrequenzen). Kann eine begleitende Aufwertung oder Umgestaltung des Stadtraums die Qualität/ Attraktivität der Wegenetze verbessern?
Vorhandenes Kundenstrom-Wegenetz mit jeweiligen Fußgängerfrequenzen
Entfernung zu anderen Ankernutzungen/Magnetbetrieben innerhalb der Innenstadt
Frage: Ist eine Umlenkung der Hauptpassantenströme bei der Ansiedlung des geplanten Centers abzusehen? Wenn ja, ist diese wünschenswert?
Investitionsdefizite im Bereich der Stadtraumgestaltung
Frage: Kann eine Aufwertung der Gestaltung des Stadtraums die zielgerichtete Entwicklung des Kundenstromwegenetzes unterstützen?
Anzahl der Ein- bzw. Ausgänge
Lage der Ein- und Ausgänge (Anbindung des Centers an die bestehenden Hauptgeschäftslagen)
Frage: Knüpft die Lage der Ein- bzw. Ausgänge an bestehende Hauptpassantenströme an
Frage: Führt die Lage der Ein- bzw. Ausgänge oder die Umleitung der Passantenströme absehbar zur Bildung von „Abseiten“ des Centers gegenüber der bestehenden Einzelhandelsstruktur?
Schaffung neuer Wegeverbindungen (Passantenstrom)

Beispiel Fallstudie Osnabrück (s. Teil B): Die Kamp Promenade grenzt südlich an die Hauptgeschäftslage an und erweitert diese durch einen Rundlauf.

Frage: Verknüpfen die neuen Wegebeziehung sinnvoll bestehende Hauptpassantenströme bzw. bis dahin räumlich getrennte Lagebereiche? Ist eine Nutzung dieser Wegeverbindungen auch außerhalb der Ladenöffnungszeiten sichergestellt?

Erreichbarkeit des Centers

Stellen Sie die Erreichbarkeit des Centers in den Kontext der Gesamt- und der Innenstadt. Die Nutzung von Synergien sollte dabei im Vordergrund stehen. Es können Passantenströme gezielt generiert und/oder geleitet werden. Gleichen Sie das Kriterium der 24-h Durchwegung mit dem Handelskonzept des Centers ab.

Vorhandenes ÖPNV-Netz (Verkehrsmittel)

Entfernung der ÖPNV-Haltestelle(n) zu den Centereingängen

Frage: Weist das vorhandene ÖPNV-Netz Defizite hinsichtlich der Anbindung des geplanten Einkaufszentrums auf?

Fahrradverkehr – Anbindung an das Radwegenetz

Direkte Anbindung des MIV (Zu- und Abfahrten) an das Hauptstraßennetz

Frage: Führt eine direkte Anbindung des vom Einkaufszentrum erzeugten Individualverkehrs an das Hauptstraßennetz zu Verkehrskonflikten

Direkte Anbindung der Warenanlieferung an das Hauptstraßennetz

- unterirdisch
- ebenerdig – im Gebäude integriert
- ebenerdig – straßenseitig

Frage: Führt die Lage der Warenanlieferung des Centers zu Attraktivitätsverlusten in angrenzenden Einzelhandelslagen?

Frage: Führt die Lage der Warenanlieferung zur Beeinträchtigung (z. B. durch Lärm) benachbarter Wohnlagen?

24-h Durchwegung des Centers im Falle einer Passagenlösung

Frage: Erhöht eine 24-h Durchwegung des Centers die Attraktivität der Wegeverbindungen im Stadtraum?

Stellplatzangebot in Innenstadt und Center

Schätzen Sie die Verhältnismäßigkeit des geplanten Stellplatzangebotes des Centers zum städtischen Angebot ab; es sollte eine sinnvolle Ergänzung zum städtischen Stellplatzangebot geschaffen werden (Berücksichtigung von Verkehrs- und Parkraumkonzepten). Die Schaffung eines separaten Zugangs (vom Stadtraum) zum Parkangebot des Centers kann die funktionale Verknüpfung zwischen Stadt und Center erhöhen.

Stellplatzangebot des Centers für den Fahrradverkehr

Stellplatzangebot im Center für den MIV

- Tiefgarage

Beispiel Fallstudie Zwickau (s. Teil B): Die Zwickau Arcaden sind gut an den städtischen und regionalen ÖPNV angeschlossen (Haltepunkte 300m und 400m entfernt). Die Lage der Haltepunkte unterstützt den Verlauf der bestehenden Kundenströme.

Beispiel Fallstudie Osnabrück (s. Teil B): Ein open space-Center gewährleistet eine von Centeröffnungszeiten unabhängige 24h-Durchwegung und damit eine dauerhafte Verknüpfung zwischen Stadt- und Centerraum. Es sollte darauf geachtet werden, dass neben dem Center auch die innerstädtischen Hauptgeschäftslagen über eine gute Anbindung an den ÖPNV/MIV verfügen.

Es sollte darauf geachtet werden, dass neben dem Center auch die innerstädtischen Hauptgeschäftslagen über eine gute Anbindung an den ÖPNV/MIV verfügen.

Zur Nutzung und Zugänglichkeit der Stellplätze sollten frühzeitig Absprachen getroffen werden hinsichtlich der Gestaltung der Öffnungszeiten, der Nutzung für Sonderveranstaltungen oder für das Anwohnerparken.

Beispiel Fallstudie Solingen (s. Teil B): Das Parkangebot der Clemens Galerien in Solingen ist unabhängig von den Öffnungszeiten des Centers zu nutzen. Der Zugang erfolgt direkt über den zentralen, öffentlichen Platz (Mühlenplatz), der das Center umschließt.

- Parkhaus
- Externe Stellplätze
Vorhandenes Stellplatzangebot in der Innenstadt (Angebot, Gebühr)

Frage: Stellt das Parkplatzangebot des Centers eine notwendige Ergänzung zum städtischen Angebot dar?

Frage: Wird durch das Parkplatzangebot des Centers ein Überangebot geschaffen?

Frage: Unterschreitet das Parkplatzangebot merklich das Preisgefüge des städtischen Parkangebotes?

Städtebauliche Gestalt

Maßstäblichkeit

Überprüfen Sie die Einhaltung der Maßgaben zur Dimensionierung und Gestaltung des Centers mithilfe vorliegender Bebauungspläne sowie anhand von Gestaltungssatzungen und -konzepten. Schließen Sie die Möglichkeit eines städtebaulichen, architektonisch hochwertigen Solitärs im Sinne von „Architektur als Standortfaktor“ in Ihre Überlegungen ein.

Grundfläche

Gebäudehöhe

Geschossigkeit

Gebäudevolumen

Frage: Passt sich die Großform und Struktur des Baukörpers an die Umgebungsbebauung an oder hebt sie sich von dieser ab?

Gebäudestruktur des Centers

Die Gebäudestruktur des geplanten Shopping-Centers sollte auf sein Umfeld reagieren und bestehende Bezüge aufnehmen, so dass eine optimale funktionale Verzahnung gewährleistet ist.

Charakter

- introvertiert

- extrovertiert

Mallkonzept

- Knochen

- Stern

- Durchwegung

Frage: Passt sich der Charakter des Baukörpers an die Umgebung an oder setzt er sich bewusst von dieser ab?

Frage: Orientiert sich die architektonische Gestaltung am Kontext oder setzt sie sich von diesem ab?

Empfehlung: Abgleich der Kriterien mit den Zielvorstellungen kommunaler Planung (z. B. städtebauliches Leitbild, Gestaltungskonzept)!

Ein Center kann aus mehreren Baukörpern bestehen. Damit kann sowohl ein offenes als auch ein geschlossenes Konzept umgesetzt werden. Beispielhaft sei hier auf das offene Konzept der Kamp-Promenade Osnabrück hingewiesen (s. Teil B).

Beispiel Fallstudie Zwickau (s. Teil B): Die Einpassung des Centers in eine bestehende Blockrandbebauung erzeugt einen vergleichsweise weniger sichtbaren Eingriff in die historisch gewachsene Stadtstruktur. Eine gestalterische Einpassung des Centers an diese wird somit gewährleistet.

Öffnung zum Stadtraum

Beurteilen Sie die Wirkung des geplanten Centers auf das städtische Umfeld im Hinblick auf seine Kommunikation mit dem Stadtraum durch den Grad der Öffnung der Fassade (z. B. durch Fenster bzw. transparente Bereiche) und durch funktionale Verknüpfungen (z. B. durch gastronomische Angebote mit Freisitz). Gleichen Sie Ihre Erkenntnisse mit den Maßgaben aus dem städtebaulichen Leitbild oder der Gestaltungssatzung/ -konzeption ab.

Charakteristik der Fassade (Verhältnis offen/geschlossen)

- Erdgeschoss (Verhältnis offen/geschlossen)
- Obergeschosse (Verhältnis offen/geschlossen)
- Eingang (Verhältnis offen/geschlossen)

Frage: Lässt die Gestaltung der Fassade Sichtbezüge und eine optische Kommunikation zwischen Center und Stadtraum zu?

Grad der Orientierung von Centerangeboten bzw. -nutzungen zum öffentlichen Raum

Beispiel Fallstudie Osnabrück (s. Teil B): Die Gebäudeteile der Kamp Promenade orientieren und öffnen sich zum jeweiligen Stadtraum vor allem durch großflächige Schau- fensterflächen in den Erdgeschos- sen und teilweise in den ersten Obergeschossen.

Beispiel Fallstudie Solingen (s. Teil B): Die Öffnung der Clemens Gale- rien zum zentralen Mühlenplatz durch architektonische Gestal- tungsmittel wird durch die Schaf- fung verschiedener gastronomi- scher Angebote, die ihren Freisitz Richtung Platzraum betreiben, maßgeblich unterstützt.

2.2.5 Phase 5: Planungs- und Genehmigungsphase

Besteht Konsens hinsichtlich der Errichtung eines innerstädtischen einkaufs- zentrums, wird das Konzept den zuständigen Genehmigungsbehörden zur Prü- fung vorgelegt. Auf die Zielstellungen kommunaler Planung ist bei der Erarbei- tung der eingereichten Genehmigungsunterlagen einzugehen.

Sollte im Rahmen der Ansiedlung eines Einzelhandelsprojektes noch Diskussi- onsbedarf bezüglich der architektonischen Gestaltung oder der stadträumli- chen Einbindung bestehen, wird die Durchführung eines Realisierungswettbe- werbes bzw. mindestens eines Fassadenwettbewerbes (Maßstab 1:100/1:50) empfohlen.

Folgende inhaltliche Rahmenfestsetzungen bzw. Zielvorstellungen sollten ent- wickelt werden:

- Prüfung der Genehmigungsplanung zur Einzelhandelsansiedlung unter Beachtung einer optimalen Integration auf stadträumlicher, funktionaler und architektonischer Ebene.

Folgende Fragen sollten abschließend beantwortet werden können:

- Entsprechen die zur Prüfung eingereichten Planungen den Zielvorstellun- gen der Kommune hinsichtlich einer stadträumlichen, funktionalen und architektonischen Integration des geplanten Einkaufszentrums?
- Welche gegebenenfalls auftretenden Planungsmängel können beseitigt wer- den?

Der Kommune stehen in der Planungs- und Genehmigungsphase folgende formelle und informelle Steuerungsmöglichkeiten/-instrumente zur Verfügung:

Formell

- Prüfung und Genehmigung des eingereichten Bauantrages entsprechend der Zielvorstellungen der kommunalen Planung oder nach BauGB § 34 Abs. 3 bei nicht vorhandenem Bebauungsplan

Informell

- Fortführung eines Projektbeirates unter Einbeziehung aller an der Ansiedlung beteiligten Akteure (enge Begleitung bspw. durch regelmäßige Sitzungen)
- Bildung einer verwaltungsinternen Projektgruppe unter Einbeziehung aller zu beteiligenden Fachämter der Kommune (enge Begleitung bspw. durch regelmäßige Sitzungen)
- Durchführung eines Realisierungs- bzw. Fassadenwettbewerbes (vor Einreichung des Bauantrages)

Erfahrungen mit der Durchführung eines Fassadenwettbewerbs hat die Stadt Karlsruhe (vgl. Fallstudie Karlsruhe in Teil B).

Nachstehende Kriterien sollten innerhalb der Planungs- und Genehmigungsphase Beachtung finden:

Kriterien Planungs- und Genehmigungsphase
Architektonische Gestaltung des Centers
Fassadenstruktur
Bewerten Sie die Fassadenstrukturierung entsprechend ihrer Wirkung auf das städtebauliche Umfeld. Besonders in Richtung belebter Nachbarschaften Einzelhandelsbereiche, Wohnbereiche) sollte eine Vermittlung/Kommunikation durch die Strukturierung der Fassade erfolgen. Achten Sie auf eine mögliche, gewünschte oder unerwünschte Solitärwirkung des Centers.n?
Orientierung der Geschosshöhe am städtebaulichen Kontext
Öffnungsformate (Center im Vergleich zur angrenzende Bebauung)
Ausrichtung der Fassade
- vorwiegend horizontal
- vorwiegend vertikal
- sonstiges
Geschosshöhe

Beispiel Fallstudie Solingen (s. Teil B): Die Fassaden der Clemens Galerien reagieren auf ihre jeweilige Nachbarbebauung und spiegeln die dahinter befindlichen Funktionen wider (z. B. Einzelhandel – großformatige Fensteröffnungen, öffentliche Nutzungen – großformatige Öffnungen im Erdgeschossbereich, in den Obergeschossen kleinteilige Lochfassade, entsprechend der angrenzenden Bebauung).

Frage: Erzeugt das Zusammenspiel zwischen Materialwahl und Fassadenstruktur eine qualitativ hochwertige Gestaltung?

Frage: Integriert sich die gewählte Fassadenstruktur in die Nachbarbebauung oder hebt sie sich von dieser ab?

Frage: Bilden die innere Funktionsstruktur und die Fassadengestaltung eine funktional-bauliche Einheit?

Materialwahl
Bewerten Sie die vorgesehenen Materialien entsprechend ihrer Wirkung auf das städtebauliche Umfeld. Sowohl die Verwendung traditioneller Materialien als auch das bewusste Absetzen vom Kontext sollten den planerischen Gestaltungsvorstellungen der Stadt entsprechen.
Materialwahl adäquat zum Kontext
Materialwahl basierend auf traditionell verwendeten Baumaterialien

Frage: Führt die Auswahl des Fassadenmaterials zu einer Aufwertung des Stadtraums?

Barrierefreiheit
Beachten Sie für die Einhaltung dieses Kriteriums Aussagen aus dem Verkehrskonzept, aus den zuständigen Fachämtern Ihrer Kommune und auf konkrete kommunale Zuständigkeiten im städtebaulichen Umfeld. Beziehen Sie bspw. auch örtliche Behindertenverbände in die Diskussion mit ein.
Barrierefreiheit der Ein- bzw. Ausgänge sowie der inneren Höhenunterschiede

Beispiel Fallstudie Karlsruhe (s. Teil B): Die Post Galerie wurde in ein Bestandsgebäude integriert. Damit blieb die historisch entstandene Fassade mit ihrer Materialität erhalten. Beim Bau des Ettlinger Tors kam es zur Ausschreibung eines Fassadenwettbewerbs, dessen Siegerentwurf die Kombination aus moderner Architektur mit zeitgenössischer Materialwahl und der Integration einer Bestandsfassade (ehemaliges Kammertheater) favorisierte. Der Vorschlag wurde umgesetzt.

2.2.6 Phase 6: Umsetzungsphase

In dieser Phase erfolgt die Errichtung der Einzelhandelsansiedlung. Die Kommune sollte den Baufortschritt kontrollieren und ihn informierend begleiten.

Folgende inhaltliche Rahmenfestsetzungen bzw. Zielvorstellungen sollten entwickelt werden:

- Gewährleistung der optimalen Umsetzung städtischer Zielvorstellungen zur Ansiedlung während der Bauausführung

Folgende Frage sollte abschließend beantwortet werden können:

- Entspricht der realisierte Bau auf stadträumlicher, funktionaler und architektonischer Ebene den Aussagen aus den vorangegangenen Planungen?

Die Kommune kann in dieser Phase der Ansiedlung durch folgende Steuerungsmöglichkeiten und -instrumente auf den Ansiedlungsprozess Einfluss nehmen:

Formell

- Angeordneter Baustopp (z. B. temporär zur Klärung von Planungs- und Umsetzungsfehlern)

Informell

- Fortführung eines Projektbeirats unter Einbeziehung aller an der Ansiedlung beteiligten Akteure (enge Begleitung bspw. durch regelmäßige Sitzungen)
- Einbindung der in die Realisierung involvierten Fachressorts der Verwaltung und übergeordneter Institutionen (z. B. Bildung einer Projektgruppe)
- Einbindung des entstehenden Einkaufszentrums in die bestehenden Stadtmarketing-/Stadtmanagementstrukturen
- Bemusterungen (wenn vorher im privat-öffentlichen Vertrag festgelegt)
- Überprüfung der vereinbarten Miet- und Verkaufsfläche (soweit im privatrechtlichen Vertrag festgelegt)
- Baustellenmanagement/Umfeldkoordination der Baustelle, Verkehrsleitung

2.2.7 Phase 7: Nach der Erstellung

Die Einzelhandelsansiedlung wurde errichtet und in Betrieb genommen. Der Kommune fallen in dieser Phase u. a. Aufgaben der Begleitung und Unterstützung sowie der Moderation zu. Der Prozess ist allerdings noch nicht als abgeschlossen zu betrachten, daher hat die Kommune in dieser Phase die Möglichkeit und die Aufgabe, die sich verändernden Rahmenbedingungen zu beobachten und sich mit ihnen auseinanderzusetzen sowie entsprechende strategische Zielstellungen und Maßnahmen zur Stabilisierung des Einzelhandelsstandortes Innenstadt zu formulieren.

Als Basiswissen werden Daten zur aktuellen Situation im Einzelhandel angesetzt.

Folgende Arbeitsschritte bzw. inhaltliche Rahmenfestsetzungen und Zielvorstellungen sollten entwickelt werden:

- Konzeptionen zur Attraktivitätsanpassung traditioneller Frequenzbereiche der Innenstadt an die veränderten Rahmenbedingungen - abgestimmte Einzelhandelsaktionen
- Bestandspflege, Leerstandsmanagement
- Zusammenschluss und gemeinsames koordiniertes Auftreten von Händlerinitiativen (Stichwort: Business Improvement Districts – BID o. ä.)
- Aktives City-Management

In dieser Prozessphase werden keine Kriterien benannt, doch wird eine kontinuierliche Kontrolle der Einzelhandelssituation empfohlen. Dabei sollte u. a. Folgendes beobachtet und aufgenommen werden:

Der Business Improvement District „Gießen entdecken“ der Stadt Gießen startete am 1.1.2007 als einer der ersten dieser Initiativen in Hessen (vgl. das Fallbeispiel Gießen in Teil B).

- Lässt sich ein Maßnahmenplan für die Innenstadt erstellen und wie lassen sich einzelne Maßnahmen mit dem Ziel einer ausgeglichenen Einzelhandelsentwicklung (lokaler Einzelhandel – Center) umsetzen?
- Welche zukünftigen Entwicklungen im Einzelhandel lassen sich durch ein Monitoring frühzeitig erkennen?
- Sind die infolge der Einzelhandelsansiedlung prognostizierten Veränderungen im ruhenden und fließenden Verkehr eingetreten? Wie lassen sich diese Veränderungen beeinflussen?
- Wie entwickelt sich die Einzelhandelssituation vor Ort und welche Rolle spielt der (inner)städtische Einzelhandel im regionalen Gefüge?
- Sind die infolge der Einzelhandelsansiedlung prognostizierten Veränderungen in den Wegebeziehungen und Passantenströmen eingetreten? Wie lassen sich diese Veränderungen beeinflussen?
- Gibt es weitere wirtschaftliche Effekte?

Die Kommune kann in dieser Phase der Ansiedlung durch folgende informelle Steuerungsmöglichkeiten/-instrumente Einfluss nehmen:

Informell

- Gründung bzw. Fortführung eines Stadtmarketings/Stadtmanagements
- Fortschreibung von u. a.: Stadtentwicklungsplan Innenstadt, Einzelhandelskonzept etc.
- Vereinbarung zwischen Kommune und Centermanagement z. B. zur Beteiligung am Stadtmarketing oder zur Erfassung der Veränderungen im innerstädtischen Einzelhandel (z. B. Kundenbefragungen zur Erfassung von Nachfrageverschiebungen)

3 Exkurs

3.1 Standort- und Marktforschung zu Shopping Centern

Es lassen sich zwei unterschiedliche Typen von Gutachten bei der Marktforschung zu Shopping Center-Projekten unterscheiden, die – ausgehend von unterschiedlichen Zielsetzungen – sauber voneinander getrennt werden sollten:

- (1) **Standort- und Marktanalyse**
- (2) **Wirkungsanalyse.**

Eine fachlich fundierte Standort- und Marktanalyse ist eine Grundvoraussetzung für die erfolgreiche Entwicklung und Etablierung bzw. für die Stärkung und den Ausbau eines Shopping Centers. Ziel einer solchen Analyse ist die Aufbereitung und Bewertung von Tragfähigkeitsvoraussetzungen an einem spezifischen Standort, wobei projektbezogen die Realisierungschancen und -zeiträume sowie bestehende Restriktionen aufgezeigt und bewertet werden müssen. Die typischerweise von Projektentwicklern oder Investoren in Auftrag

gegebenen Standort- und Marktanalysen untersuchen die Marktchancen und –risiken von geplanten Einzelhandelsansiedlungen. Es werden Aussagen zum ökonomischen Erfolg oder Misserfolg des Investments bzw. Centerbetriebs getätigt sowie gegebenenfalls notwendige Veränderungen angesprochen.

Eine wesentlich größere Beachtung in Verwaltung, Politik und Öffentlichkeit erfahren die Wirkungsanalysen. Diese analysieren – mit Blick auf die planungsrechtlichen Erfordernisse zur Erlangung einer Baugenehmigung¹³ und die politische Diskussion – die ökonomischen und städtebaulichen Auswirkungen einer möglichen Einkaufszentrenentwicklung auf die bestehenden innerstädtischen Einzelhandelsstrukturen in der jeweiligen Kommune sowie auf andere Einzelhandelsstandorte in der Region. Als Auftraggeber sollte hier – um von vornherein Interessenkonflikte auszuschließen - die Standortkommune agieren, die das Gutachten an einen unabhängigen¹⁴ Gutachter vergibt.

(1) Standortanalyse – All Business is local: Makro- und Mikro-Standort

Bezogen auf eine Standort- und Marktanalyse sind folgende Leistungsbausteine als unverzichtbare Basisinformation anzusehen.

Grundlegend sollten für die Standortanalyse zunächst makrostandortseitige Rahmenbedingungen analysiert werden, wobei als relevante Faktoren in diesem Zusammenhang die Lage einer Stadt im Raum, die Verkehrsanbindung, die administrative Funktion, Stadt- und Siedlungsstruktur, Wirtschaftsstrukturen, besondere Charakteristika sowie die soziodemografischen und ökonomischen Rahmendaten¹⁵ des Makrostandortes zu bewerten sind.

Im Hinblick auf die stadträumliche Einbindung und Auswirkung der Planung ist die richtige Lageeinschätzung des Mikrostandortes ein wesentlicher Faktor. Vier Themenbereiche müssen diesbezüglich analysiert werden: die Lage/stadtstrukturelle Aspekte, die Grundstücks- und eventuell Objektsituation, die Umfeldgegebenheiten und die verkehrliche Erreichbarkeit für die verschiedenen Verkehrsträger (Pkw, ÖPNV, Fußgänger/Rad).

Neben diesem Faktorenraaster sind eine Reihe weiterer, sehr wesentlicher Punkte, wie das Image der „Adresse“ bzw. des Mikrostandortes oder die Frage, ob der Standort über eine adäquate Vorprägung als Einzelhandelsstandort verfügt bzw. durch ein entsprechend aggressives Marketing sowie über die Größe der Projektentwicklung erst „gemacht“ werden muss, zu beachten.



¹³ U.a. gemäß Baunutzungsverordnung § 11 (3), Baugesetzbuch § 34 oder verschiedenen Einzelhandelserlassen von Bundesländern

¹⁴ Absolute finanzielle Unabhängigkeit bezogen auf den Projektentwickler und den Investor

¹⁵ U. a. Bevölkerungsentwicklung, -prognose, -struktur, Arbeitsmarkt, Kaufkraft

Standort- und Marktanalysen sind wesentliche Grundlagen für die Entwicklung von Nutzungs-, Optimierungs- und Vermarktungskonzepten. Die Markt-/Wettbewerbsanalyse soll dabei über die bisherige, aktuelle und zukünftig zu erwartende Entwicklung von Angebot und Nachfrage Auskunft geben.

Aktuelle Struktur- und Leistungsdaten für die Marktanalyse

In einem ersten Schritt sind hier zunächst ausgehend von einer aktuellen Vollerhebung die übergeordneten Struktur- und Leistungsdaten des örtlichen Einzelhandels, wie die Bestandsdaten (u. a. Verkaufsflächenausstattung, Anzahl der Verkaufsstellen, Pro-Kopf-Ausstattung mit Verkaufsfläche) und Leistungszahlen (u. a. Einzelhandelsumsatz, Flächenproduktivität, Einzelhandelszentralität¹⁶ - jeweils differenziert nach Branchen) aufzuzeigen und auf dieser Basis warengruppenspezifische Stärken-/Schwächen-Profile zu erarbeiten. Stadt(teil)-räumlich sind die verschiedenen relevanten Einzelhandelslagen zu eruieren und qualitativ zu bewerten.

In diesem Kontext sollte der Blick aber auch in die Zukunft gerichtet und, soweit möglich, alle wettbewerbsrelevanten Planungen sowie deren Kennzahlen (u. a. Verkaufsfläche, Branchenstruktur, Pkw-Stellplätze) erfasst werden. Über die administrativen Grenzen der Standortgemeinde des Projektes hinaus ist auch für das relevante regionale Umfeld eine zumindest qualitative Wettbewerbsanalyse durchzuführen, wobei man sich bei der räumlichen Ausdehnung des Untersuchungsraumes an der Abgrenzung des Einzugsgebietes orientieren sollte.

Auf Grundlage dieser Informationen wird die perspektivische Wettbewerbssituation (zukünftige Lagequalität, Wettbewerbssituation, Wettbewerbsposition, etc.) für das geplante Einzelhandelsprojekt erarbeitet. Die Ergebnisse sind bei der Projektentwicklung bzw. Konzeptfindung zu berücksichtigen.

Einzugsgebiet und Nachfrageplattform

Ein weiterer unabdingbarer Schritt einer fundierten Standort- und Marktanalyse



¹⁶ Die Einzelhandelszentralität einer Stadt wird aus der Gegenüberstellung der in der Stadt erzielten Einzelhandelsumsätze zu dem Nachfragevolumen dieser Stadt (Kaufkraft der Bürger, die im Einzelhandel verausgabt wird) ermittelt. Hierdurch können Aussagen abgeleitet werden, ob eine Stadt insgesamt (auch nach Warengruppen) per saldo Kaufkraftzuflüsse oder Kaufkraftabflüsse zu verzeichnen hat. Eine Einzelhandelszentralität von über 100 bedeutet, dass die Zuflüsse die Abflüsse übersteigen. Demgegenüber sagt eine Einzelhandelszentralität von unter 100 aus, dass per saldo Kaufkraft in die Konkurrenzentren abfließt. Oberzentren, aber auch Mittelzentren sollten im Zuge der Wahrnehmung ihrer jeweiligen zentralörtlichen Versorgungsfunktion typischerweise positive Zentralitätswerte (> 100) aufweisen. Im Hinblick auf den Vergleich konkreter Zentralitätswerte ist aber u. a. die jeweilige Stadtgröße zu berücksichtigen. So bedeutet ein gesamter Kaufkraftzufluss von 20 Mio. Euro p. a. z. B. in einer Mittelstadt mit 25.000 Einwohnern selbstverständlich eine höhere Zentralitätsziffer als in einer Großstadt mit mehreren 100.000 Einwohnern. Für den Städtevergleich von Zentralitätswerten sollten von daher Städte ähnlicher Größenordnung genommen werden. Zudem spielt auch die räumliche Situierung eine erhebliche Rolle (Solitärlande versus Städteagglomeration).

ist die Bestimmung eines (prospektiven) Einzugsgebietes. Schematische Methoden wie etwa die Kreismethode oder die Zeitdistanzmethode liefern keine „verwertbaren“ Ergebnisse zur Ermittlung des Einzugsgebiets. Bewährt hat sich dagegen die Methode der modifizierten Zeitdistanz. Bei dieser werden zunächst Zeitdistanzzonen um den jeweiligen Standort gezogen (etwa 10-, 20- und 30-Pkw-Fahrminutenradien), die in einem zweiten Schritt anhand verschiedener Kriterien noch einmal modifiziert werden. Das Hauptaugenmerk dieser Modifikation liegt auf der spezifischen Konkurrenzsituation, sprich dem Grad des Wettbewerbs. Es werden darüber hinaus Sonderfaktoren wie topografische Barrieren (z. B. Überquerung eines Flusses) oder landsmannschaftliche Orientierungen (z. B. Köln vs. Düsseldorf) berücksichtigt.

Des Weiteren hängt die Größe des Einzugsgebiets in besonderem Maße von der Größe und Attraktivität des geplanten Einkaufszentrums, der Qualität des Standortes (mögliche Koppelungseffekte) und den regionalen Wettbewerbsstrukturen ab. Die Annahmen zur Abgrenzung des Einzugsgebietes können mithilfe empirischer Befragungen (z. B. über telefonische Haushaltsbefragungen oder Passantenbefragungen am Projekt-/Objektstandort) abgesichert werden.

Auf der Basis des abgegrenzten Einzugsgebiets wird das in diesem Raum ansässige Einwohnerpotenzial ermittelt. Über Indikatoren und Kenngrößen zu den jährlichen Einzelhandels-Pro-Kopf-Ausgaben (u. a. Angaben des Statistischen Bundesamtes, GfK-Kaufkraftkennziffern) kann abschließend das entsprechende Einzelhandels-Nachfragevolumen für das Shopping Center errechnet werden.

Für die Nachhaltigkeit des Shopping Center-Engagements ist es unabdingbar, dass eine hinreichende Nachfrageplattform zur Verfügung steht. Über die betriebswirtschaftlichen Parameter der Raumleistungen (Umsatz/qm) und den (prospektiven) Branchen-/ Betreiberbesatz eines Shopping Centers bzw. Erfahrungswerte zur Kaufkraftabschöpfung aus den verschiedenen Einzugsgebietszonen kann der Umsatz eines Einkaufszentrums näherungsweise ermittelt werden.

Objektseitige Aspekte: von der „kritischen Masse“ bis zum Mietermix

Neben den vorgenannten Parametern zur gutachterlichen Bewertung sind auch objektseitige Aspekte von großer Relevanz. Mit Blick auf die Dimensionierung eines Shopping Centers ist grundsätzlich anzumerken, dass für jedes Einkaufszentrum die so genannte „kritische Masse“ von entscheidender Bedeutung ist. Damit ist eine möglichst optimale Größenordnung gemeint, die einerseits ausreicht um die notwendige Attraktivität zu erreichen und andererseits den Markt nicht überstrapaziert bzw. überfrachtet. Die Dimensionierung ist von einer Vielzahl unterschiedlicher Faktoren wie bspw. der Nachfrage- und Konkurrenzsituation am jeweiligen Standort abhängig.

Der baulich-strukturellen Konzeption eines Centers kommt, vor allem hinsichtlich der Integration in die bestehenden Strukturen der Innenstadt, eine sehr große Bedeutung zu. Hierbei stehen vor allem die Erschließung sowie die Wegeführung innerhalb des Centers im Mittelpunkt des Interesses. Funktional soll damit die möglichst optimale bzw. sinnfällige „Durchflutung“ des Pro-/Objektes sichergestellt werden. Gelingt es nicht, das Shopping Center unter funktionalen Aspekten optimal auszusteuern, sind merkliche Abstriche in puncto Umsatz und Ertrag bzw. Attraktivität und Zugkraft zu machen, wie vielfältige Beispiele aus der Praxis zeigen. Ein Einkaufszentrum, das nicht erfolgreich ist, kann sich wiederum negativ auf benachbarte Lagen der Innenstadt auswirken. Daher liegt auch der wirtschaftliche Erfolg des Shopping Centers bis zu einem gewissen Maße im Interesse der Kommune.

Ein weiterer, ganz wesentlicher Punkt für den Erfolg eines Shopping Centers ist die standort- und marktadäquate Aussteuerung des Branchen- und Mietermixes u. a. hinsichtlich der Bestückung der Branchen, der möglichen Betriebstypen und der Auswahl der Mieterklientel, der standortadäquaten Preis- und Sortimentslagen, eines ausgewogenen Flächenverhältnisses zwischen Handels- und Gastronomiebetrieben sowie Dienstleistern und zwischen Klein-, Mittel- und Großbetrieben. Bewährt hat sich diesbezüglich die Bestückung mit mehreren großflächigen Magnetbetrieben (aus den Segmenten Warenhäuser/Bekleidungshäuser, Technik-Fachmärkte, Bücherfachmärkte und Lebensmittel-Spezialisten) sowie einem abwechslungsreichen, kleinteiligen bis mittelgroßen Geschäftsbesatz aus den Warengruppen periodischer Bedarf, Bekleidung/Textilien, Schuhe/Lederwaren sowie Hartwaren, der um ein adäquates „Paket“ von einzelhandelsnahen sowie gastronomischen Dienstleistungen angereichert wird.

Was die spezielle Frage des Parkplatzangebotes von Shopping Centern betrifft, so sind ausreichend dimensionierte Stellplatzkapazitäten bzw. eine gute bis sehr gute ÖPNV-Anbindung der Anlage eine wesentliche Voraussetzung für eine hohe Kunden- und Besucherfrequenz. Zugleich sind die Parkplätze in enger Abstimmung mit dem Parkraumkonzept der Kommune zu erstellen und auch außerhalb der Öffnungszeiten des Einkaufszentrums zu öffnen.

(2) Wirkungsanalyse – Wirkungen auf bestehende zentrale Standorte

Im Hinblick auf die planungsrechtlich (und in der Regel auch für die politische und öffentliche Diskussion) notwendige gutachterliche Bewertung der Auswirkungen eines Shopping Centers auf die bestehenden Einzelhandelsstrukturen, sollten im Rahmen einer eigenständig zu erstellenden expliziten Wirkungsanalyse die umsatzseitigen und städtebaulichen Auswirkungen eines geplanten Shopping Centers auf die bestehenden Einzelhandelsstrukturen an zentralen Einzelhandelsstandorten (Innenstädte sowie Stadtteil-/Nahversorgungszentren)

innerhalb bzw. am Rande des Einzugsgebiets untersucht werden. Die wesentlichen Fragestellungen sind hierbei die zu erwartenden Veränderungen eines – hinsichtlich seiner Gesamtdimensionierung (in qm Verkaufsfläche) sowie branchen- und betriebsformbezogenen Strukturierung eindeutig definierten – Projekts auf das bestehende Zentrengefüge.

Die Grundlage von Wirkungsanalysen bilden die oben genannten makro- und mikrostandortseitigen Voraussetzungen, die aktuelle und absehbare Wettbewerbssituation sowie das Einzugsgebiet und das projektrelevante Nachfragenvolumen.

Kaufkraftstrom-Modellrechnung und Umsatz-Umverteilungsberechnungen

Neben einer im Hinblick auf die ermittelten standort- und marktseitigen Verhältnisse durchzuführenden und nach Sortimenten zu differenzierenden „Worst Case“-Betrachtung zu den erzielbaren Einzelhandelsumsätzen des Einkaufszentrums ist eine Kaufkraftstrom-Modellrechnung zu erarbeiten, die ein differenziertes Bild der Umsatzherkunft der projektierten Einzelhandelsflächen ermöglicht.

Zur Berechnung der möglichen Umsatzumverteilung durch geplante Einzelhandelsansiedlungen greift die geografische Handelsforschung vornehmlich auf gravitationstheoretische Ansätze zurück, die sich vor allem auf das von Huff konzipierte Gravitationsmodell¹⁷ beziehen. Während im Grundmodell die Attraktivität der Einzelhandelsstandorte lediglich mit der Gesamtverkaufsfläche bzw. dem Umsatz vor Ort korrespondiert und darüber hinaus nur auf die räumliche Distanz zwischen den Orten zurückgegriffen wird, sollte zur verbesserten Abbildung der Wirklichkeit ein stärker differenziertes Modell verwandt werden, das nach Warengruppen unterscheidet und die unterschiedlichen Zentralitäten bzw. möglichen Kaufkraftzu- und -abflüsse berücksichtigt. Im Zuge der Modellberechnungen sollten:

- Die räumliche und warengruppenspezifische Verteilung des Umsatzes,
- Die räumliche und warengruppenspezifische Verteilung der einzelhandels relevanten Nachfrage im Einzugsgebiet,
- Die bestehenden Kaufkraftströme in der Region (vor Realisierung des Projektes),
- Die prognostizierten Kaufkraftströme in der Region (nach Realisierung des Projektes) und schließlich
- Die Umsatzumlenkung durch das Projekt

abgeschätzt werden.



¹⁷ Huff (1964)



Die ermittelten räumlich differenzierten Werte zur absoluten Umsatzumlenkung durch das Projekt können nun mit den derzeit in den untersuchungsrelevanten Zentren erzielten Umsätzen ins Verhältnis gesetzt werden und ergeben so die jeweils spezifischen Umsatzumverteilungsquoten.

Zur Würdigung möglicher ökonomischer und städtebaulicher Auswirkungen eines einzelhändlerischen Planvorhabens und somit auch eines Shopping Centers, wird in der Rechtsprechung und Literatur stets auf den Aspekt der „... wesentlichen Beeinträchtigung der Einzelhandelsstrukturen...“ hingewiesen, die im Rahmen von Bebauungsplanbezogenen und raumordnerischen Stellungnahmen von Relevanz sind.

Nach Ansicht des Oberverwaltungsgerichts Koblenz sind wesentliche Auswirkungen bei einer Umsatzumverteilung zulasten bestehender Einzelhandelsstrukturen von mehr als 10 % des gesamten innenstadtrelevanten Einzelhandels anzunehmen.¹⁸

Ebenfalls von der 10 %-Grenze geht das Oberverwaltungsgericht Münster aus.¹⁹

Der Bayerische Verwaltungsgerichtshof nimmt an, dass wesentliche Beeinträchtigungen der Marktverhältnisse in Form von flächendeckenden Geschäftsaufgaben erst dann erreicht werden, wenn bei Nichtlebensmitteln, bezogen auf den Mittelbereich, eine Kaufkraftabschöpfungsgrenze von 30 % für zentrenrelevante Sortimente und von 40 % für sonstige Sortimente überschritten werde. Bei Einhaltung dieser branchen- und preisspezifischen Obergrenzen könne ein Einzelhandelsgroßprojekt in der Regel als raumverträglich angesehen werden.²⁰



18 *Beschluss vom 08.01.1999 - 8 B 12650/97 - NVwZ 1999, 435, 438 rechte Spalte; Urteil vom 25.04.2001 - 8 A 11441/00, NVwZ-RR 2001, 638, 642 linke Spalte*

19 *Urteil vom 05.09.1997 - 7 A 2902/93 -, BauR 1998, 309, 312 Urteil vom 07.12.2000 7 a D 60/99.NE - S. 59 des amtlichen Umdrucks. Das Oberverwaltungsgericht Münster hat im Urteil zum „Preußen-Park Münster“ vom 07.12.2000 auf S. 59 noch einmal das eigene Urteil vom 5. September 1997 (Aktenzeichen 7 A 2092/93 -, BRS 59, Nr. 70) zur Neuansiedlung eines Schuhmarktes bestätigt, wonach „... ein Umsatzverlust von 10 % für innerstädtische Einzelhandelsbetriebe nicht als unwesentlich gewertet werden kann“. Ähnlich äußert sich der Senat des Oberverwaltungsgerichtes für das Land Brandenburg, Frankfurt/Oder in seinem Beschluss vom 28. Januar 2000 (Aktenzeichen - 3 B 67/99): „... In welcher Höhe eine Verlagerung von Kaufkraft gegeben sein muss, um nachteilige städtebauliche Auswirkungen im Sinne § 2 Abs2. BauGB zu bewirken, wird nicht generell zu beantworten sein. Für die Annahme, dass zur Hervorrufung solcher Auswirkungen sogar solche Umsatzumverteilungen geeignet wären, die der Größenordnung nach sich in einem Kaufkraftabfluss bzw. Umsatzverlust von weniger als 10 % äußern, spricht nach derzeitigen Stand der Erkenntnis jedenfalls nicht viel, ... „. Auch wird in einer Entscheidung des Senats des brandenburgischen Oberverwaltungsgerichtes zu dem geplanten FOC in Eichstätt vom 26. März 2001 auf S. 18 festgestellt (Aktenzeichen 3 B 113/00.Z): „... Eine solche (negative) städtebauliche Situation kann eintreten, wenn mit einer Umsatzumverteilung eine Verödung der Innenstadt verbunden ist oder die Versorgung der (nicht mobilen) Bevölkerung in Frage steht ...“*

20 *Bayerischer VGH, Urteil vom 07.06.2000 26 N 99.2961 -, BayVBl 2001, 175,176 rechte Spalte*

Ressortübergreifend besteht Einvernehmen in der fachlichen Einschätzung, dass die ermittelten quantitativen Ergebnisse (z.B. Umsatzumverteilungs/-neurorientierungsquoten) nur ein und nicht das Alleinkriterium einer raumordnerischen Beurteilung sein können. Die sog. 10 %-Klausel stellt bei einer raumordnerischen Beurteilung somit lediglich eine Orientierungsgröße innerhalb einer Reihe von raumordnerischen Entscheidungskriterien, wie u. a. auch das Kongruenzgebot und das Beeinträchtigungsverbot dar.²¹

Die quantitativen Ergebnisse müssen insofern immer in einer Einzelfallbetrachtung in einen spezifischen räumlich-qualitativen Kontext gestellt werden, um die Auswirkungen eines Vorhabens umfassend beurteilen zu können. Ferner sollte möglichst auch die Entwicklung der zu betrachtenden zentralen-/Nahversorgungsstandorte in den letzten Jahren adäquat in die Betrachtung mit einfließen.

3.2 Instrumente zur Steuerung

Bei Beachtung von Akteurskonstellationen und Interessenslagen im Ansiedlungsprozess großflächiger innerstädtischer Einkaufszentren sind, in Abhängigkeit vom Zeitpunkt des Ansiedlungsbegehrens, zahlreiche Szenarien vorstellbar. Eine sinnvolle Basis zur Einordnung jeglicher Ansiedlungsbegehren sowie für die spätere Steuerung von Ansiedlungsprozessen bilden bereits vorliegende Planungsziele der Kommunen, z. B. in Form eines integrierten Stadtentwicklungskonzepts (INSEK) oder eines Stadtentwicklungsplans (STEP) zur Festlegung der Einzelhandelsstandorte u. a. Die Inhalte solcher Pläne können im Zuge eines Selbstbindungsbeschlusses der stadtpolitischen Gremien eine gewisse gemeinschaftliche Vereinbarung und Sprachregelung nach außen darstellen.

3.2.1 Formelle Instrumente in der Übersicht

Per se belastbare Instrumente, die für Kommune und Investor als planungsrechtlich bindend anzusehen sind, ergeben sich durch die Rechtsgrundlagen des Baugesetzbuches (BauGB). Dabei sind zwei Verfahren als Ausgangspunkt zu sehen:

- (1) Genehmigungsverfahren nach § 34, Abs. 3 BauGB mit Überprüfung der Umweltverträglichkeit
- (2) Bebauungsplansplanverfahren gem. § 9 BauGB oder als vorhabenbezogener Bebauungsplan unter Einbeziehung des § 12 BauGB – Vorhaben- und Erschließungsplan mit Durchführungsvertrag als städtebaulicher Vertrag

²¹ Vgl. auch DSSW (2006)

Darüber hinaus bietet das Vertragsrecht die Möglichkeit Vereinbarungen zwischen Investor bzw. Projektentwickler und Kommune privatrechtlich bindend, bspw. in einem Grundstückskaufvertrag, festzuschreiben. So können bspw. der Branchenmix, die Verkaufsflächengröße sowie die Fertigstellung des Projektes bis zu einem konkreten Termin Eingang finden. Voraussetzung dafür ist allerdings der kommunale Grundstücksbesitz, zumindest in Teilen, der zu bebauenden Liegenschaft.

Bei unterschiedlichen Interessenslagen zwischen Kommune und Investor, auch im Rahmen des Abwägungsprozesses, sind bei Ansiedlungsbegehren grundsätzlich Gutachten zu Einzelhandelsstrukturen bzw. Standort- und Marktanalysen unter Beachtung von baulichen, funktionalen, städtebaulichen und auch emotionalen Integrationserfordernissen zu erstellen. Insbesondere bei konkurrierenden Standorten ist dies zwingend erforderlich.

Die Novelle des Baugesetzbuches von 2007 ermöglicht den Kommunen das Aufstellen von Satzungen zum Bebauungsplanaufstellungsverfahren (§ 9a BauGB) erleichtert hinsichtlich der Einflussnahme in der Innenstadtentwicklung das Ablehnen von Vorhaben (§ 13 BauGB, „Discounterwelle“).²²

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass zum Zeitpunkt der Standortbestimmung, der Bestimmung des Investors und der Festlegung der qualitativen und quantitativen Ausprägung des Shopping Centers als planungsrechtlich bindendes und belastbares Instrument das vorhabenbezogene Bebauungsplanverfahren zu nennen ist. Je nach qualitativer Anforderung hat die Kommune in diesem Verfahren die Möglichkeit, mit entsprechenden Festlegungen in einem städtebaulichen Vertrag kommunale Interessen durchzusetzen (vgl. Pkt. 3.2.2). Dabei sind die zunehmende Bedeutung informeller Steuerungsinstrumentarien und deren Verknüpfung mit der Anwendung formeller Instrumente hervorzuheben.

Insbesondere die Entwicklung städtebaulich sowie funktional komplexer innerstädtischer Einzelhandelsprojekte erfordert die Einbindung unterschiedlichster Akteursgruppen mit vielfach divergierenden Interessenslagen. Die frühzeitige Einbindung der verschiedenen Akteure durch informelle Instrumente wie die Bildung eines Projektbeirates, die Durchführung von Wettbewerbsverfahren (städtebaulicher Ideenwettbewerb, Fassadenwettbewerb), die Etablierung eines Stadtmarketings oder die Durchführung von Bürgerbeteiligungen kann einerseits die Akzeptanz des geplanten Center-Projektes maßgeblich erhöhen und andererseits zu einer qualitativ hochwertigen Gestaltung und Integration des Centers in die Innenstadt beitragen.

Insbesondere die Entwicklung städtebaulich sowie funktional komplexer innerstädtischer Einzelhandelsprojekte erfordert die Einbindung unterschiedlichster Akteursgruppen mit vielfach divergierenden Interessenslagen. Die frühzeitige Einbindung der verschiedenen Akteure durch informelle Instrumente wie die Bildung eines Projektbeirates, die Durchführung von Wettbewerbsverfahren (städtebaulicher Ideenwettbewerb, Fassadenwettbewerb), die Etablierung eines Stadtmarketings oder die Durchführung von Bürgerbeteiligungen kann einerseits die Akzeptanz des geplanten Center-Projektes maßgeblich erhöhen und andererseits zu einer qualitativ hochwertigen Gestaltung und Integration des Centers in die Innenstadt beitragen.

²² Vgl. dazu BBR, Bunzel (2006)

Aufgrund der komplexen Thematik und der zahlreichen möglichen Akteurskonstellationen sind in der Folge beispielhaft zwei Szenarien dargestellt.

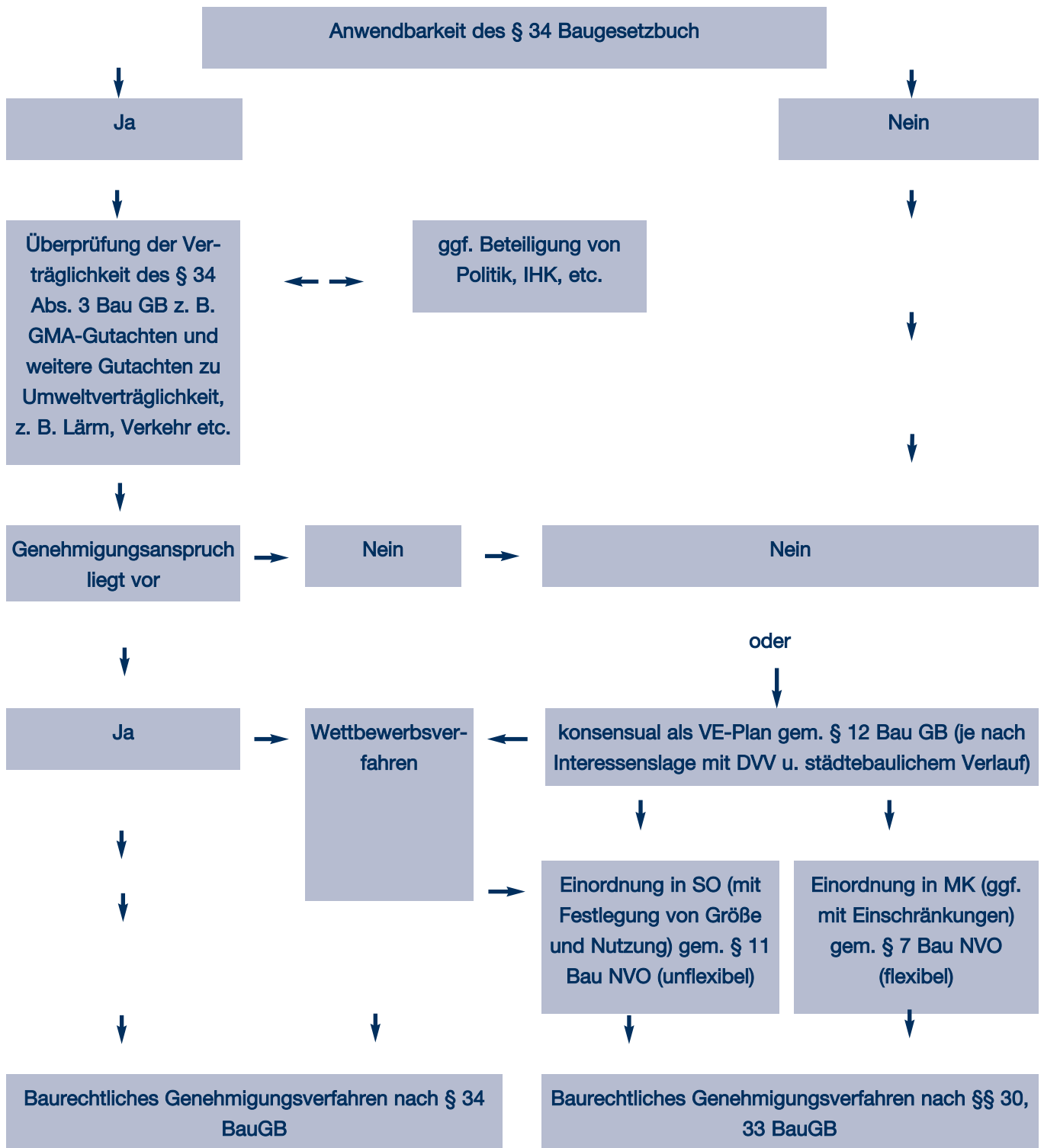


Abb. 4: Prüfung der Anwendbarkeit des § 34 BauGB, Quelle: eigene Darstellung

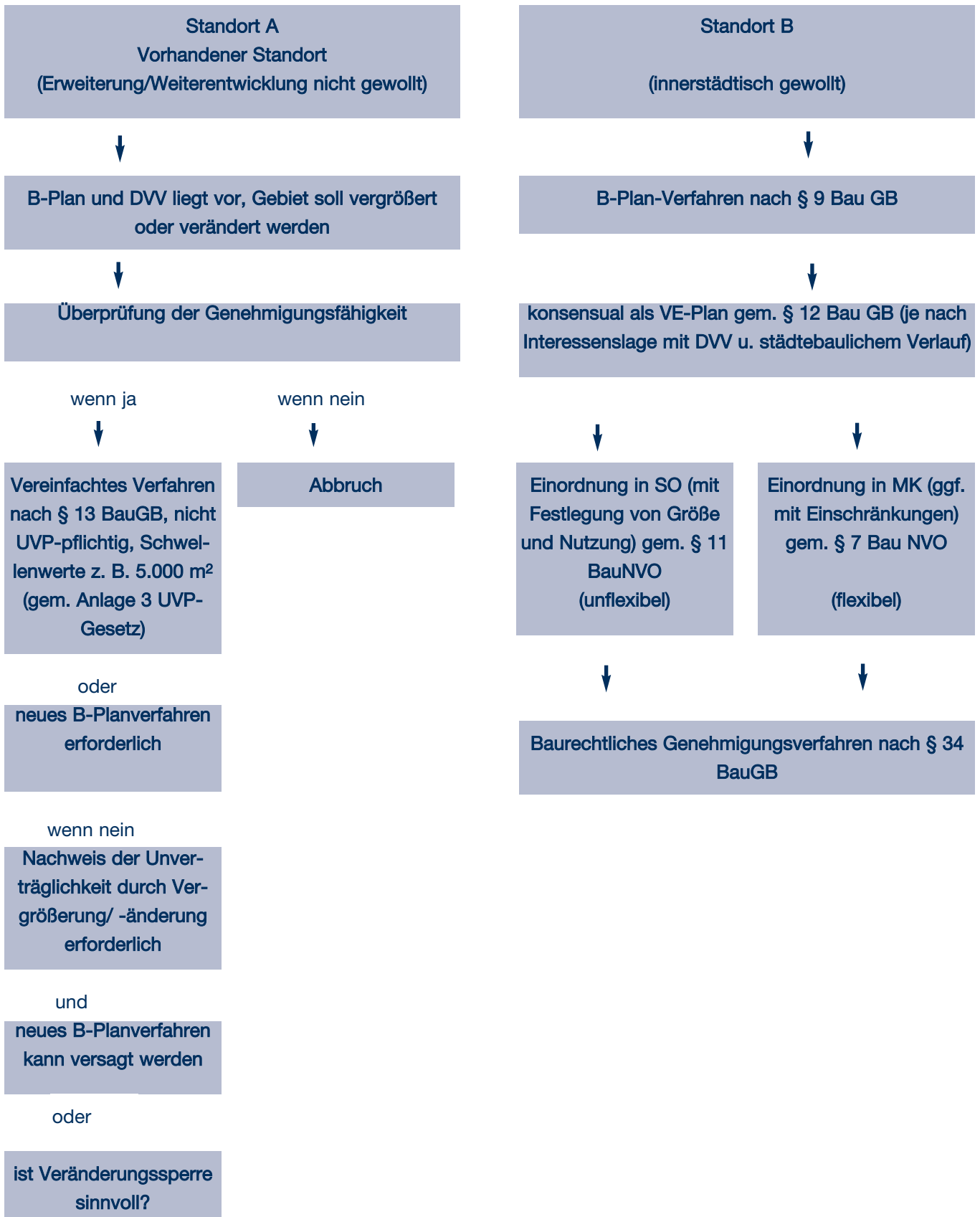


Abb. 5: Standortabwägung und juristische Prüfung, Quelle: eigene Darstellung

3.2.2 Fokus: Städtebaulicher Vertrag

Städtebauliche Verträge im Zusammenhang mit der Planung und Errichtung eines Einkaufszentrums weisen durchaus typische Regelungsgegenstände auf.

Grundsätzlich enthalten städtebauliche Verträge, die im Zusammenhang mit der Aufstellung eines Bebauungsplans zur Realisierung irgendeines Großvorhabens dienen, allgemeine Regelungsgegenstände. So sind häufig Grundstücksregelungen zu treffen, etwa über die Abtretung von Straßenland oder Grundstücksarrondierungen. Häufig sind auch Dienstbarkeiten und Baulasten etwa für Geh-, Fahr- und Leitungsrechte einzutragen. Regelmäßig findet man auch Regelungen über öffentliche Entwässerungseinrichtungen, Straßenausbau- und -umbaumaßnahmen, die Beleuchtung öffentlicher Verkehrsflächen, Lichtzeitanlagen - etwa zur Regelung des Verkehrs an Einfahrten auf Parkplätze oder Tiefgaragen. Ebenso finden sich Regelungen über Lärmschutz, öffentliche Grünflächen, private Anschlusskanäle sowie sonstige Versorgungs- und Kommunikationsleitungen. Derartiges findet man in nahezu jedem städtebaulichen Vertrag.

Bei Einzelhandelsnutzungen, insbesondere Einkaufszentren oder sonstigen großflächigen Einzelhandelsnutzungen, geht es häufig darum, Regelungen über die Beschränkung des Einzelhandels inkl. Sortimentsfestlegung zu treffen, da solche Beschränkungen aufgrund der bestehenden gesetzlichen Regelungen im Bebauungsplan selbst nicht möglich sind. Solche Regelungen werden deshalb gern im städtebaulichen Vertrag getroffen, um negative Auswirkungen auf den örtlichen Einzelhandelsbestand oder das gesamtstädtische Gefüge und die Zentrenstruktur im Umland zu vermeiden. Hier wird häufig durch ein Einzelhandelsgutachten ermittelt, welche Verkaufsflächengröße und Sortimentsbeschränkung noch als verträglich angesehen wird. Die Ergebnisse solcher Gutachten werden dann häufig in Form detaillierter Flächenfestlegungen im städtebaulichen Vertrag festgeschrieben. Dabei werden Flächen für großflächigen Einzelhandel, also Einzelbetriebe mit jeweils 800 qm Verkaufsfläche oder mehr festgelegt, häufig auch die maximale Größe eines etwa vorgesehenen SB-Warenhauses. Festlegungen findet man häufig auch zu bestimmten Sortiments-/Warengruppen, wobei diesbezüglich auf die so genannten Einzelhandelserlasse in den einzelnen Bundesländern Bezug genommen wird. Auch die Gesamtfläche für kleinflächigen Einzelhandel - also Verkaufsflächen in Shops oder Einzelbetriebe mit jeweils weniger als 800 qm Verkaufsfläche - wird festgesetzt. Beschränkungen erfolgen häufig auch detailliert zu den höchst zulässigen Nettoverkaufsflächen von Waren für den periodischen Bedarf (Nahrungs- und Genussmittel, Blumen, Tabakwaren, Zeitschriften, Gesundheits- und Körperpflegemittel) oder Waren für den aperiodischen Bedarf (wie z.B. Bekleidung, Textilien, Schuhe, Lederwaren, Bücher, Schreibwaren, Hausrat, Glas, Porzellan, Geschenkartikel, Spielwaren, Sport, Camping, Uhren, Schmuck, Hobby,

Der Autor dieses Exkurses ist Rechtsanwalt Prof. Dr. Klaus Oehmen. Er ist Fachanwalt für Verwaltungsrecht und Verfasser zahlreicher Publikationen.

Fahrräder, Autozubehör, Heimwerker- und Gartenbedarf, zoologischer Bedarf, Möbel, Einrichtungsbedarf, Haus- und Heimtextilien, Unterhaltungselektronik).

Sodann erfolgen Definitionen darüber, was beispielsweise unter Nettoverkaufsfläche zu verstehen ist. Häufig wird auch hier Bezug genommen auf den jeweiligen Einzelhandelserlass.

Mitunter findet man aber auch vertragseigene Definitionen.

Bei Einkaufszentren findet man häufig auch Regelungen über Gestaltungs- und Nutzungsverpflichtungen, so z.B. über Standorte für Außengastronomie, Fassadengestaltungen, Kunst am Bau, Werbeanlagen.

Schließlich sind Verkehrsprobleme zu regeln, insbesondere die Parksituation. Häufig wird dem Bauherrn abverlangt, Tiefgaragen in bestimmtem Umfang zu errichten oder sonst Parkplätze in ausreichender Anzahl bereit zu stellen oder vorhandenen benachbarten Parkraum mit zu benutzen. Dabei werden häufig auch Vorgaben für die Regelung der Gebührenhöhe für die öffentliche Kurzparkernutzung getroffen, um sicherzustellen, dass es keine negativen Auswirkungen auf den Einzelhandelsbestand der Stadt bzw. dessen Entwicklung gibt. Insbesondere, wenn städtische Grundstücke zur Verfügung gestellt werden, finden sich in aller Regel auch Regelungen über die Bauabwicklung (Realisierung bestimmter Bauabschnitte innerhalb bestimmter Zeiträume und parallele Durchführung der etwa erforderlichen Infrastrukturmaßnahmen). In diesem Zusammenhang werden häufig auch Vereinbarungen zur Durchführung des Bauvorhabens innerhalb bestimmter Fristen vereinbart.

Die einzelnen Verpflichtungen bzw. deren nicht rechtzeitige Erfüllung oder vollständige Nichterfüllung werden häufig mit empfindlichen Vertragsstrafen belegt, wobei auch bzgl. der Vertragsstrafen eine Erfüllungssicherung etwa durch Gestellung einer Bankbürgschaft verlangt wird.

Gerade die Festlegung der maximalen Verkaufsflächen und der entsprechenden Sortimente ist häufig Gegenstand lebhafter politischer Diskussionen. Die vertraglichen Regelungen dienen insoweit zur Realisierung der planerischen Überlegungen im Hinblick auf den örtlichen Einzelhandel. Sie dienen aber zugleich auch dazu, interkommunale Konflikte auszugleichen, da die Errichtung großer Einkaufszentren in aller Regel zu Kaufkraftabflüssen auch aus Nachbarkommunen führt und die Nachbarkommunen gegen Bebauungspläne für große Einkaufszentren in aller Regel Einwendungen erheben, die dann im Zuge der Abwägung zu überwinden sind und deren Regelung durchsetzbare vertragliche Regularien erfordern.

4 Fazit

Einkaufszentren – Chance oder Risiko für die Innenstadtentwicklung? Ursprünglich als unabhängig von ihrem Umfeld funktionierende, geschlossene Mallkonzepte auf der Grünen Wiese realisiert, haben die Einkaufszentrenentwickler seit den 1990er Jahren verstärkt die Innenstädte als Standorte entdeckt. Die mit der Ansiedlung eines großflächigen innerstädtischen Einkaufszentrums verbundenen Chancen für die Stadt liegen in der erwarteten, regional und überregional wahrgenommenen und vom Bürger und Besucher honorierten Attraktivitätssteigerung sowie der Stabilisierung des innerstädtischen Einzelhandelsangebots. Damit verbunden ist die Hoffnung auf eine Erweiterung der Angebotsbreite und eine Positionierung der Innenstadt in Konkurrenz zu nicht integrierten und benachbarten Standorten. Im Wettbewerb um die vorhandene Kaufkraft sind Faktoren wie Lagegunst, Attraktivität des Angebotes sowie die Erreichbarkeit von zunehmend zentraler Bedeutung.

Versuche die geschlossenen Mallkonzepte der Grünen Wiese in die Innenstadt zu übertragen, haben vielerorts jedoch nicht nur positive Auswirkungen auf den Standort Innenstadt gezeigt. Verödung bestehender 1a- und 1b-Lagen mit einhergehendem Anstieg von Leerständen von Geschäftsflächen sowie ein Verlust an Identität und Individualität sind mögliche Begleiterscheinungen, die zu Vorsicht bzw. Skepsis gegenüber aktuellen Projekten führen.

Pauschale Aussagen zu großflächigen Einzelhandelseinrichtungen in der Innenstadt können nicht gemacht werden. Der Standort Innenstadt ist um ein Vielfaches komplexer als die Fläche auf der Grünen Wiese und somit immer als Einzelfall zu betrachten. Exemplarisch seien dafür noch einmal folgende Punkte aufgeführt, die einer besonderen Beachtung bedürfen:

- Der oft dicht gewachsene städtebauliche Kontext mit eher heterogenen Eigentumsverhältnissen setzt enge Rahmenbedingungen für die Auswahl eines für großflächige Einzelhandelsansiedlungen geeigneten Standortes. In der Regel sind unter der Maßgabe der Integration eines Centers in sein Umfeld eine stadträumliche und architektonische Auseinandersetzung und die entsprechende Übertragung der Erkenntnisse auf die Form und Gestaltung des Baukörpers erforderlich.
- Am Standort Innenstadt treffen die Interessen unterschiedlichster Akteure zusammen. Zudem reagiert das Geflecht tradierter Kundenströme sensibel auf Standort- und Angebotsveränderungen. Durch die Etablierung eines neuen Schwerpunkts des Einzelhandels kann es zu nachhaltigen Verschiebungen innerhalb dieses Netzwerks kommen. Möglicherweise werden dadurch die Existenzen lokal ansässiger Einzelhändler gefährdet. Die Frage der Akzeptanz eines innerstädtischen Shopping Centers ist somit auf verschiedenen Ebenen zu diskutieren. Sowohl der lokal ansäs-

sige Einzelhandel als auch die Bevölkerung, die u. a. den Verlust der städtischen Individualität fürchtet, können durch ihren Widerstand Verzögerungen im Ansiedlungsprozess bewirken. Eine frühzeitige Kommunikation des geplanten Centerprojektes und die Einbindung dieser Akteure in das Vorhaben können allerdings auch positive Impulse zur Eigeninitiative und damit zur Einbindung des Centers in ein funktional gleichwertiges Umfeld beitragen.

- Die erfolgreiche Integration eines Shopping Centers in die Innenstadt ist von der bestehenden Ausgangssituation des lokalen Einzelhandels abhängig. Ist aufgrund eines möglicherweise langjährigen Investitionsstaus der ortsansässige Einzelhandel nicht konkurrenzfähig („nicht auf gleicher Augenhöhe mit dem geplanten Centerangebot“) können die Auswirkungen, auch unabhängig vom Mallkonzept (offen oder geschlossen) negativ für den gesamten Einzelhandelsstandort Innenstadt ausfallen.
- Allein die Größe der Verkaufs- oder Mietfläche eines Centers lässt noch keine Aussage zu dessen Verträglichkeit für die Innenstadt zu. Erst das Verhältnis zwischen der Verkaufsfläche der Innenstadt und der Verkaufsfläche des Einkaufszentrums verweist auf eine mögliche Disproportionalität. Allerdings lassen sich auch hierzu keine pauschalen Grenzwerte formulieren. Indes wird vor dem Hintergrund, dass zukünftig auch verstärkt kleinere Städte und Mittelzentren in den Fokus der Shopping Center-Entwickler rücken und eine Centeransiedlung an gewisse Mindestbetriebsgrößen (in der Regel mind. 10.000 qm) gebunden ist, die besondere Brisanz einer verträglichen Flächenrelation zwischen Innenstadt und Center deutlich. Eine sorgfältige Prüfung anhand der lokalen Gegebenheiten ist entscheidende Grundlage für die Nachhaltigkeit der Center-Ansiedlung, die langfristige Stärkung des Standorts Innenstadt sowie eine möglichst weit reichende Konfliktvermeidung.
- Das innerstädtische Einzelhandelsnetz ist in der Regel neben dem kleinteilig strukturierten Angebot durch Ankernutzungen wie bspw. Warenhäuser und Fachmärkte gekennzeichnet. Ein Shopping Center ist Bestandteil dieses Beziehungsgefüges. Entsprechend der entstehenden Wechselwirkungen ist auch die Integration der Centeransiedlung nur im Zusammenhang des Innenstadteinzelhandels (Innenstadt = Einkaufszentrum) zu beurteilen.

Die Erkenntnisse aus der Fallstudien-Untersuchung (vgl. Teil B) zeigen, dass der Prozess der Ansiedlung eines großflächigen Einzelhandelsprojekts sehr unterschiedlich verlaufen kann. Beeinflusst wird dieser von verschiedenen Determinanten (z. B. Steuerungsinstrumente, Akteure) und Rahmenbedingungen (z. B. Centerstandort, stadträumliche und funktionale Gegebenheiten, Situation des bestehenden Einzelhandels). Das heißt, der typische Ansiedlungsprozess eines Einkaufszentrums bezogen auf die Innenstadt, existiert nicht.

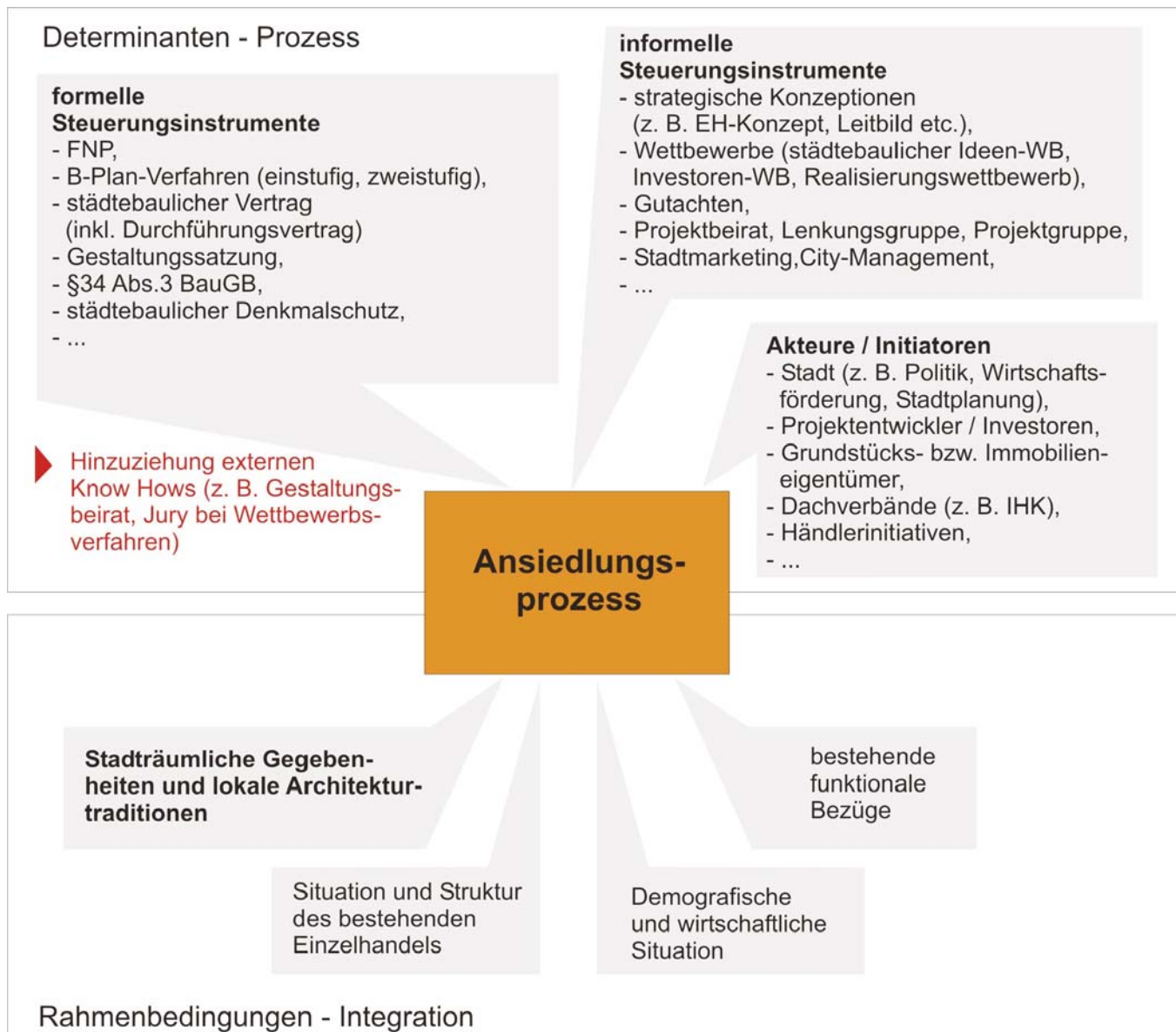


Abb. 6: Wesentliche Determinanten und Rahmenbedingungen im Ansiedlungsprozess, Quelle: eigene Darstellung

Trotz bestehender Unterschiede in den Prozessverläufen stehen kommunalen Akteuren vielfältige Möglichkeiten einen Ansiedlungsprozess zu steuern, ihn zu begleiten und auf in der Folge auftretende Anforderung zu reagieren, zur Verfügung (vgl. Abb. 6):

- Die Anbahnung eines Ansiedlungsprozesses kann durch die Politik im Zusammenspiel mit Projektentwicklern und Investoren sowie Grundstückseigentümern erfolgen oder seitens der Stadtplanung oder durch Dachverbände initiiert werden. Es ist daneben auch möglich, dass durch informelle Netzwerke (z. B. ein Grundstückseigentümer kennt einen ortsansässigen

gen Planer, der wiederum einen Investor kennt) ein Anstoß zur Ansiedlung gegeben wird. Unabhängig von der Einstiegskonstellation in einem Ansiedlungsprozess lässt sich allerdings die Notwendigkeit zur Erstellung eines Bebauungsplanes oder eines Bauantrags als spätestmöglicher Punkt definieren, an dem alle Entwicklungsstränge zusammenfinden und die Kommune ihre Vorstellungen geltend machen kann.

- Ausgehend von den spezifischen Verkaufsflächengrößen innerstädtischer Einkaufszentren (von 10.000qm und erheblich mehr), kann es zu merklichen Verlagerungen in der Einzelhandelsstruktur kommen. Diese Entwicklungen sollten besonders aufmerksam und intensiv verfolgt bzw. nach Bedarf durch entsprechende Maßnahmen flankiert werden.
- Die Begleitung einer Ansiedlung unterscheidet sich vor allem in der Varianz der Einbeziehung unterschiedlicher Akteursgruppen in den Prozess. So reichen die Möglichkeiten von der Bildung einer Projekt- oder Lenkungsgruppe, an der Stadt und Projektentwickler teilhaben bis zur Etablierung verschiedener Arbeitsgruppen, die die Einbindung von Akteuren wie lokalen Händlerinitiativen, Dachverbänden etc. sowie erweiterte Bürgerbeteiligungen zulassen.
- Ein Ansiedlungsbegehren kann, unabhängig von seiner Realisierung, als Initialzündung für die Entwicklung strategischer Zielstellungen in Bezug auf die gesamtstädtische Einzelhandelsentwicklung genutzt werden.

Grundlage für die Verwendung der im Ansiedlungsablauf vorgestellten Steuerungsansätze für kommunale Akteure ist die Erarbeitung von konkreten Zielen und Entwicklungsvorstellungen in Form lokaler Leitbilder, Rahmenpläne, Einzelhandelskonzepte, Gutachten etc. Diese sind notwendige Vorsetzungen, um die im Ansiedlungsablauf zusammengetragenen Informationen und Instrumente auf die Erreichung der jeweiligen kommunalen strategischen Zielstellungen auszurichten. Nur so kann eine fundierte Beurteilung eines Ansiedlungsbegehrens abgeleitet und eine zukunftsfähige Entwicklung der Innenstadt sichergestellt werden.

A ■ Anhang

Glossar

Bebauungsplan (BauGB §§ 8 ff): Der Bebauungsplan stellt den verbindlichen Teil der Bauleitplanung dar. Er ist aus dem Flächennutzungsplan zu entwickeln und darf nicht im Widerspruch zu diesem stehen. Man unterscheidet den einfachen, den qualifizierten und den vorhabenbezogenen Bebauungsplan.

Beteiligung Träger öffentlicher Belange (§ 4 BauGB): Bezeichnet Behörden und Stellen, deren Anhörung und Einbeziehung bei Bestimmten (Bau-)Vorhaben gesetzlich vorgeschrieben ist. Es handelt sich dabei um Behörden, die im Rahmen der verbindlichen Bauleitplanung (Bebauungsplan) von den Gemeinden gem. § 4 Baugesetzbuch einzuschalten sind, sofern der Aufgabenbereich dieser Behörden durch die Planungen der Gemeinden berührt ist; sie haben ihre Stellungnahmen innerhalb eines Monats abzugeben und sich dabei auf ihren Aufgabenbereich zu beschränken.

Branchenmix: Als Branchenmix wird die Art und Anordnung von Mieter bezeichnet. Allgemeingültige Aussagen für einen optimalen Branchenmix lassen sich nicht treffen. Dieser ist vielmehr in Abhängigkeit bspw. von Einzelhandelsangebot (Qualität und Sortimente) und Kaufkraft in der Stadt, von unterschiedlichen Flächengrößen im Shopping Center oder der Mieterstruktur zu sehen.

Bürgerbeteiligung (BauGB § 3): Die Beteiligung der Bürger gem. § 3 BauGB gliedert sich in die frühzeitige Bürgerbeteiligung (§ 3 Abs. 1) und die förmliche Beteiligung (§ 3, Abs. 2,3). Neben diesen gesetzlich vorgeschriebenen, formellen Beteiligungsverfahren existiert außerdem die freiwillige Bürgerbeteiligung. Dabei gibt es eine Vielzahl unterschiedlicher Formen, wie z. B. Bürgerwerkstätten, Diskussionsrunden, Foren o.ä. Die Durchführung solcher Aktivitäten kann die Akzeptanz großer Projekte steigern.

Citymarketing: siehe Stadtmarketing

City-Management: "...ist ein integrativer und umsetzungsorientierter Kommunikationsprozess zur Stärkung der Innenstadt" (DSSW)

Durchführungsvertrag (BauGB § 12): Der Durchführungsvertrag wird im Rahmen eines vorhabenbezogenen Bebauungsplans zwischen Kommune und Vorhabenträger geschlossen. In ihm verpflichtet sich der Vorhabenträger zur Übernahme der Planungs- und Erschließungskosten ganz oder in Teilen sowie zur Durchführung des Vorhabens innerhalb einer bestimmten Frist.

Einfacher Bebauungsplan: Ein einfacher Bebauungsplan erfüllt in seinen Aussagen weder die Voraussetzungen eines qualifizierten noch eines vorhabenbezogenen Bebauungsplans. In ihm ist die bauplanungsrechtliche Zulässigkeit von Bauvorhaben nicht abschließend geregelt.

Einkaufszentrum: siehe Shopping Center

Einzelhandelskonzept: In diesem Konzept werden Festlegungen über die räumliche und funktionale Ansiedlung und Ausprägung von Einzelhandelseinrichtungen getroffen.

Einzelhandelslagen: Der Begriff beschreibt die Attraktivität und Zentralität einzelner Stadtgebiete/Straßenzüge.

Einzelhandelszentralität: Dieser Begriff beschreibt das Verhältnis von am Ort getätigten Einzelhandelsumsatz zu der Nachfrage am Ort. Eine Zentralität von über 100 % zeigt eine dem Ort zufließende Kaufkraft an, eine Zentralität unter 100 % bedeutet für den Ort Kaufkraftverluste.

Entwicklungsvereinbarung: Dabei handelt es sich um eine Vereinbarung in Form eines Vertrages, welche beispielsweise zwischen einem privatem Partner und der Gemeinde abgeschlossen wird. In einem solchen individuell zu verhandelnden Vertrag können die jeweiligen Leistungen, z.B. in Bezug auf Sicherheit, Sauberkeit, Zeitschiene und Investitionen in den öffentlichen Raum, klar geregelt werden.

Erhaltungssatzung: Die Aufstellung einer Erhaltungssatzung können Gemeinden beschließen, nach der in einem Bebauungsplan oder durch eine sonstige Satzung Gebiete bezeichnet werden, in denen zur Erhaltung der städtebaulichen Eigenart des Gebiets auf Grund seiner städtebaulichen Gestalt, zur Erhaltung der Zusammensetzung der Wohnbevölkerung oder bei städtebaulichen Umstrukturierungen der Rückbau, die Änderung oder die Nutzungsänderung baulicher Anlagen der Genehmigung bedürfen. In den Fällen der geforderten Erhaltung der städtebaulichen Eigenart des Gebiets auf Grund seiner städtebaulichen Gestalt betrifft dies auch die Errichtung (Neubauten) von baulichen Anlagen.

Fassadenwettbewerb: Ein Fassadenwettbewerb ist ein Architekturwettbewerb, der sich ausschließlich mit Struktur, Material und Gestaltung der Fassade beschäftigt.

Flächennutzungsplan (FNP; Rechtsgrundlagen: §§ 5 bis 7 BauGB): Der Flächennutzungsplan stellt die erste Stufe im zweigliedrigen System der bundesdeutschen Bauleitplanung dar. Als sogenannter vorbereitender Bauleitplan

stellt er die generellen räumlichen Planungs- und Entwicklungsziele einer Gemeinde dar und sollte spätestens alle 15 Jahre überprüft und ggf. neu aufgestellt, ergänzt oder geändert werden. Seine Inhalte richten sich nach den Vorschriften des § 5 des Baugesetzbuch (BauGB).

Gestaltungssatzung: Mittels örtlicher Bauvorschriften kann die Stadt die Gestaltung von Gebäuden (z.B. Dachform, Materialien usw.) und Grundstücken (z. B. Einfriedigung, Begrünung usw.) regeln. Diese Vorschriften können verbunden mit einem Bebauungsplan oder als gesonderte Satzung vom Rat der Stadt beschlossen werden. Mit der ortsüblichen Bekanntmachung der Satzung wird diese rechtsverbindlich und ist zu beachten.

Integriertes Stadtentwicklungskonzept (INSEK): Ein INSEK ist ein strategisches Instrumentarium, das sich aus datenseitigen, strukturellen und konzeptionellen Bestandsdarstellungen/-analysen und vorausschauenden Einzelbausteinen zusammensetzt und einen langfristig tragfähigen Handlungsrahmen für die zukunftsfähige Entwicklung einer Stadt darstellt.

Investorenwettbewerb: Über eine Ausschreibung oder direkte Anschreiben werden potenzielle Investoren aufgefordert, ein Angebot (Planungskonzept, Investitionssumme usw.) einzureichen und ggf. vorzustellen. Durch einen Investorenwettbewerb ist die Stadt bestrebt, den geeignetsten Investor für ein Vorhaben zu identifizieren.

Kaufkraft: Als Kaufkraft wird das in den privaten Haushalten für Konsumzwecke verfügbare Einkommen bezeichnet.

Kooperationsvertrag: Ein Kooperationsvertrag regelt das Zusammenwirken von mehreren Partnern, die gegenüber einem Dritten als einheitliche Gruppe auftreten. Insbesondere werden die Rechte und Pflichten der Kooperationspartner untereinander vereinbart. Meist gibt es einen Koordinator, dem die Hauptorganisation zukommt.

Kritische Masse: Unter der kritischen Masse versteht man hier die Größenordnung an Verkaufsfläche eines Shopping Centers, die einerseits für die Attraktivität und die funktionale Steuerung und Betreuung notwendig ist, andererseits aber das Einzelhandelsgefüge nicht überbeansprucht.

Monitoring: Das Monitoring dient der kontinuierlichen Erfassung und Beobachtung und dem regulierenden Eingreifen in Prozesse.

Negativlisten/Postivlisten: In diesen Listen können für bestimmte Stadtbereiche Kern- und Randsortimente festgelegt bzw. ausgeschlossen werden. Auflistungen von innenstadtrelevanten Sortimenten finden sich in den Ansiedlungserlas-

sen der Bundesländer und in vielen Festsetzungen von Bebauungsplänen.²⁴

Qualifizierter Bebauungsplan: Ein qualifizierter Bebauungsplan liegt vor, wenn in diesem mindestens Aussagen zu Art und das Maß der baulichen Nutzung, den überbaubaren Grundstücksflächen sowie den örtlichen Verkehrsflächen enthalten sind.

Realisierungswettbewerb: Realisierungswettbewerbe werden ausgeschrieben, wenn zu einer Aufgabenstellung, die hinreichend beschrieben werden kann, eine optimale Lösung gesucht wird. Ein wesentliches Element des „Vertrags“ zwischen Auslober und Teilnehmer ist das sogenannte „Auftragsversprechen“, das heißt, dass der Auslober verspricht, einen der Preisträger mit der Planung des Projektes zu beauftragen, wenn das Projekt realisiert werden soll.

Shopping Center: Unter einem Shopping Center wird eine einheitlich geplante, errichtete und verwaltete Agglomeration von Einzelhandels- und Dienstleistungsbetrieben mit einer Mindestmietfläche von 10.000 qm verstanden.²⁵

Stadtmanagement: Eine Form der kooperativen Stadtentwicklung mit dem Ziel der Aufwertung einer Stadt und ihrer Leistungen für Bürger, Wirtschaft und Auswärtige. Stadtmanagement setzt auf eine verbesserte Kommunikation und langfristige Partnerschaft zwischen allen, die an der Gestaltung der Stadt mitwirken. Es basiert auf erarbeiteten Leitlinien und Zielen und setzt auf die gemeinsame Planung, Gestaltung, Umsetzung und Kontrolle konkreter Strukturen und Projekte.²⁶

Stadtmarketing: Umfassendes oder ganzheitliches Stadtmarketing ist kooperative Stadtentwicklung mit dem Ziel der Aufwertung einer Stadt und ihrer Leistungen für Bürger/innen, Wirtschaft und Auswärtige. Dies geschieht durch eine verbesserte Kommunikation und langfristige Partnerschaft zwischen allen, die an der Gestaltung des Lebensraumes Stadt mitwirken sowie durch die gemeinsame Entwicklung und Umsetzung konkreter Projekte auf der Grundlage

von partnerschaftlich erarbeiteten Leitlinien und offensiver, konsensorientierter Diskussion von Zielkonflikten (vgl. DSSW-Schrift 14, Stadtmarketing – Ein Leitfaden für die Praxis).



²⁴ IfH (2006): 202f.

²⁵ In Anlehnung an: EHI Retail Institute, Köln

²⁶ In Anlehnung an: Prof. Dr. Joachim Vossen, Institut für Stadt- und Regionalmanagement, Aachen/Göttingen

Städtebauliches Leitbild: Ein städtebauliches Leitbild skizziert zukünftige Ziele in der Stadtentwicklung und Stadtplanung. Es koordiniert mit seinen Aussagen die Teilziele und Handlungen der einzelnen kommunalen Sachgebiete.

Städtebaulicher Vertrag (BauGB § 11): Unter diesem Begriff können alle üblichen Verträge des Städtebaurechts zusammengefasst werden. Der städtebauliche Vertrag regelt die Zusammenarbeit zwischen öffentlicher Hand und privaten Investoren. Häufige, vertraglich festgeschriebene Leistungen sind:²⁷

- Der Investor übernimmt Maßnahmen oder Planungen auf seine Kosten.
- Die Kommune überträgt dem Investor unentgeltlich Grundstücke.
- Der Investor übernimmt die Kosten für städtebauliche Maßnahmen, die der Kommune im Rahmen von Baulanderschließung oder des Projektes entstehen würden.
- Der Investor übernimmt Bindungen.

Städtebaulicher Ideenwettbewerb: Im Gegensatz zu Realisierungswettbewerben werden Ideenwettbewerbe ausgelobt, wenn die Aufgabe noch nicht umfassend genug beschrieben werden kann oder soll. Mit diesen Wettbewerben sollen also z. B. übergeordnete Planungsansätze (in der Regel städtebauliche) gesucht werden, um z. B. Leitlinien festzulegen, anhand deren dann die weitere Planung erfolgt.

Standort- und Marktanalyse: Bei der Standort- und Marktanalyse handelt es sich um eine objektive, methodisch aufgebaute, fachlich fundierte Untersuchung der wesentlichen Rahmenbedingungen für eine Immobilieninvestition. Bestandteile sind das systematische Sammeln, Gewichten und Bewerten von direkt und indirekt mit der künftigen Entwicklung einer Immobilie im Zusammenhang stehenden Informationen über den Standort, den möglichen Nutzermarkt und die aktuelle Situation auf dem Immobilienmarkt. Standort- und Marktanalysen sind rein absatzwirtschaftliche Betrachtungen.

Veränderungssperre (BauGB § 14): Fasst die Kommune einen Beschluss zur Aufstellung eines Bebauungsplanes, kann sie mit dem Beschluss einer Veränderungssperre ihre Planungen im Plangebiet sichern. Dem (aufzustellenden) Bebauungsplan widersprechende Vorhaben sind während der Sperre somit nicht genehmigungsfähig.²⁸



²⁷ Schmidt-Eichstaedt (1998): 367 ff.

²⁸ Schmidt-Eichstaedt (1998): 295 f

Verkaufsfläche: Unter dem Begriff versteht man die Fläche, die für den Kunden begehbar ist und dem Abschluss von Verkäufen dienen soll. Dazu zählen u. a. Eingangsbereiche und Laufwege, Flächen für Einrichtungsgegenstände, für den Kunden zugängliche Schaufenster/Gänge/Ausstellungsflächen, Umkleidekabinen, Kassenzonen.²⁹

Vorhabenbezogener Bebauungsplan (BauGB § 12): Als vorhabenbezogener Bebauungsplan wird die Satzung bezeichnet, mit der die Kommune einen von einem privaten Vorhabenträger eingereichten Vorhaben- und Erschließungsplan bewilligt.³⁰

Vorhaben- und Erschließungsplan (BauGB § 12): Dieser Plan wird durch einen privaten Vorhabenträger bei der Kommune eingereicht. Darin bestätigt der Vorhabenträger, dass er zur Übernahme der im Zuge des Vorhabens entstehenden Erschließungskosten bereit und in der Lage ist. Die Satzung, mit der die Gemeinde dem Vorhaben- und Erschließungsplan zustimmt, heißt vorhabenbezogener Bebauungsplan.³¹

Wettbewerbsanalyse: Die Wettbewerbsanalyse ist eine Form der Marktforschung, die auf Konkurrenzunternehmen und deren Maßnahmen ausgerichtet ist. Ziel ist die Bestimmung der Unternehmensposition im Verhältnis zum Wettbewerb hinsichtlich des Angebots an Produkten und Dienstleistungen, Marktanteilen, absatzpolitischen Maßnahmen.



²⁹ Vgl. Internetglossar der CIMA, <http://www.cima.de/forum/glossar.php>

³⁰ Schmidt-Eichstaedt (1998): 206 f.

³¹ Schmidt-Eichstaedt (1998): 206 f.

Checkliste und Formblätter

Der Ansiedlungsprozess eines großflächigen innerstädtischen Einkaufszentrums wird im Handlungsleitfaden anhand von sieben Prozessphasen beschrieben. Dabei wird ein Idealverlauf angenommen, wie er sich aus Sicht der Kommune darstellt.

Dem Anwender des Leitfadens wird als Unterstützung für eine formalisierte Datenaufnahme eine, in ihrer Darstellung dem Handlungsleitfaden entsprechende, Checkliste zur Verfügung gestellt. Diese soll den Anwender zum „Festhalten“ aller relevanten Daten anregen und ihm als Wissenspool und Entscheidungshilfe dienen.

Checkliste und Handlungsleitfaden sollten immer gemeinsam angewandt werden: Die Checkliste dient dabei ausschließlich der Dokumentation aller aufzunehmenden Daten, wogegen der Handlungsleitfaden ergänzende und weiterführende Informationen und Hinweise aus verschiedenen Fallstudien enthält.

Innerhalb der Checkliste werden je Prozessphase nur die an dieser Stelle neu zu bearbeitenden Kriterien zur Bewertung aufgeführt. Dies erzeugt einen sich fortschreibenden Datensatz, der das Wissen aller vorangegangenen Prozessphasen zur Basis hat. Durch additives Vorgehen in der Bearbeitung ergibt sich ein Wissenspool, der den Kommunen vorliegen sollte, um in der aktuellen Phase entscheidungsfähig zu sein. Jede Phase schließt mit Fragen, die in ihrem Wortlaut denen des Handlungsleitfadens entsprechen, ab. Die Fragen sollen hier zur Reflexion der getroffenen kriterienbezogenen Aussagen anregen.

Hinweise

Die Checkliste enthält zwei Arten Formblätter: zu den phasenbezogenen Kriterien und Kennwerten sowie zu den phasenbezogenen abschließenden Fragen.

Nachstehend werden die einzelnen Elemente eines Formblattes zur Datenaufnahme und anschließenden Bewertung von phasenbezogenen Kriterien und Kennwerten beispielhaft beschrieben: Ein Blatt gliedert sich zum einen in drei Spalten „Gesamtstadt“ bzw. „Innenstadt“ (Titel variiert in Abhängigkeit der Betrachtungsebene), „Erläuterungen“ und „Kontext“ sowie zum anderen in die, in den Zeilen aufgetragenen „Kriterien“ (dunkelgrau unterlegt), „kriterienbezogenen Kennwerte“ und „kennwertbezogenen Fragen“.

In der Spalte „Gesamtstadt“ bzw. „Innenstadt“ hat der Anwender die Möglichkeit, konkrete Zahlenwerte oder Aussagen festzuhalten. Ebenso kann er die Quelle der eingetragenen Zahlenwerte oder Aussagen benennen. Nebenstehend wird eine Möglichkeit der direkten Interpretation der erfassten Daten gegeben. Die Interpretation wird nach Bedarf durch zusätzliche Informationen er-

Die abschließenden Fragen, sie entsprechen den Fragen des Handlungsleitfadens, finden sich in den Zeilen wieder. Sie ermöglichen dem Anwender eine abschließende Betrachtung aller im Vorfeld mit Daten unterlegten Kriterien und bieten ihm die Möglichkeit der Reflexion der aus den Daten generierten Erkenntnisse (vgl. nachstehende Abbildung).

		Bewertungsansatz	Qualitative Aussage (Zahlenwert, soweit mgl.)	Quantitative Aussage (Beschreibung)
Folgende Fragen sollten unter Verwendung des hier und in der vorangegangenen Phase erarbeiteten Wissens beantwortet werden:		Bewertungsansatz	Qualitative Aussage (Zahlenwert, soweit mgl.)	Quantitative Aussage (Beschreibung)
Phasenbezogene Fragen	Entspricht der gewählte Standort in ausreichendem Maße sowohl den Anforderungen der vorliegenden kommunalen Planungen (wie bspw. Einzelhandelskonzept, Verkehrskonzept, städtebauliches Leitbild) als auch den Vorstellungen des/der Investor(s/en) / Projektentwickler(s)?		Zahlenwert Aussage	
	Welche standortbezogenen Stärken und Schwächen sind aus Sicht der Kommune sowie aus Sicht des Investors/PE zu berücksichtigen?	Stärke aus Sicht Kommune: Stärke aus Sicht Investor/PE: Schwäche aus Sicht Kommune: Schwäche aus Sicht Investor/PE:		
	Welche Centerstruktur (offen, geschlossen, kleinteilig, großformatig) bietet sich für den diskutierten Standort an?	<input type="checkbox"/> offen <input type="checkbox"/> geschlossen <input type="checkbox"/> kleinteilig <input type="checkbox"/> großformatig		Beschreibung
	Welche städtebaulichen Bezüge und Kontext-Charakteristika sind im Einzelfall für die großflächige EZH-Ansiedlung zu beachten?	Betrachtungswinkel,		
Allgemeine Anmerkungen: _____				

Abb. 8 Beispielhafter Auszug der phasenbezogenen und -abschließenden Fragen der Phase Standortbestimmung/Standortentscheidung, Quelle: eigene Darstellung

Für die Anwendung von Handlungsleitfaden und Checkliste kann es unter Umständen hilfreich sein, für die Datenaufnahme auch auf externes Know how zurückzugreifen.

Dabei sollte der Kommune aber stets bewusst sein, dass nur sie über die nötigen internen Kenntnisse und Erfahrungen verfügt, vor deren Hintergrund sie mit den aufgenommenen Daten zu stadtverträglichen und den kommunalen Planungen entsprechenden Entscheidungen kommen kann.

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1	Fallstudien und Basisdaten.....	5
Abb. 2	Idealisierter Verlauf und Interruption eines Ansiedlungsbegehrens.....	7
Abb. 3	Entscheidungsbaum Phase 1: Positionierung.....	9
Abb. 4	Prüfung der Anwendbarkeit des § 34 BauGB.....	37
Abb. 5	Standortabwägung und juristische Prüfung.....	38
Abb. 6	Wesentliche Determinanten und Rahmenbedingungen im Ansiedlungsprozess.....	43
Abb. 7	Beispielhafter Auszug aus den Kriterien der Phase Standortbestimmung/ Standortentscheidung.....	53
Abb. 8	Beispielhafter Auszug der phasenbezogenen und –abschließenden Fragen der Phase Standortbestimmung/Standortentscheidung.....	54

Abkürzungsverzeichnis

B-Plan	Bebauungsplan
BauGB	Baugesetzbuch
EKZ	Einkaufszentrum
EH	Einzelhandel
IHK	Industrie- und Handelskammer
INSEK	Integriertes Stadtentwicklungskonzept
MIV	Motorisierter Individualverkehr
ÖPNV	Öffentlicher Personennahverkehr
Pkw	Personenkraftwagen
ROB	Raumordnungsbericht
STEP	Stadtentwicklungsplan
TöB	Träger öffentlicher Belange
VKF	Verkaufsfläche

Bildnachweis

Alle Bilder stammen von den Verfassern dieser Publikation.

Literaturverzeichnis

BBE/Cima (Hrsg./2005):

Standard-Arbeitshilfe Verkaufsfläche. o. O.

BBR Bundesamt für Bauwesen und Raumordnung (Hrsg./2005):

Raumordnungsbericht. Bonn

BBR; Bunzel, Arno (Hrsg./2006):

BauGB-Novelle 2006 im Praxistest, Bundesamt für Bauwesen und Raumordnung. o. O.

Beck'sche Textausgaben (2004):

BauGB, 23. Auflage. München

Busse, Kay (2005):

Überprüfung der Neupositionierung von EKZ im Rahmen von Revitalisierungsprojekten am Beispiel des Saarbassars Saarbrücken. Diplomarbeit an der Fachhochschule Düsseldorf

Christ, Wolfgang (Hrsg./2005):

Shopping_Center_Heidelberg – urbane Konzepte für Stadt & Handel. Weimar

DifU Deutsches Institut für Urbanistik (Hrsg./2006):

Tagungsdokumentation, Einkaufszentrum: Stärkung oder Schwächung der Innenstädte? Fachtagung am 15. und 16. März 2006 in Bochum veranstaltet vom Deutschen Institut für Urbanistik

DSSW Deutsches Seminar für Städtebau und Wirtschaft (Hrsg./2006):

Abstimmung von Ansiedlungsvorhaben im Einzelhandel, Abstimmung von Ansiedlungsvorhaben im Einzelhandel. Interkommunale Kooperationspraxis unter Berücksichtigung der Neuregelung des BauGB. DSSW-Materialien. Berlin

Franke, Martin (2006):

Lokaler Einzelhandel und integriertes Shopping-Center – Konkurrenz oder Symbiose? Eine Untersuchung am Beispiel der Veränderungen lokaler Einzelhandelsstrukturen in Bautzen. Diplomarbeit am Institut für Humangeographie der Johann Wolfgang Goethe Universität Frankfurt am Main

Heinritz, Günter; Popp, Monika; Pesch, Franz et al. (2003):

Innerstädtische Einkaufszentren, Oberste Baubehörde im Bayerischen Staatsministerium des Innern. München

Huff, David L. (1964):

Defining and estimating a trading area, in: Journal of Marketing. Vol. 28, Seite 34-38

IfH Institut für Handelsforschung der Universität zu Köln (2006):

Katalog E, Definitionen zu Handel und Distribution. Köln

Junker, Rolf; Beckmann, Ralf (2004):

Stellungnahme zum geplanten Schlosscenter der ECE-Gruppe in Braunschweig. Junker und Kruse Stadtfor-
 schung/Stadtplanung. Dortmund

Junker, Rolf; Kühn, Gerd (1999):

Innerstädtische Einkaufszentren. Anforderungen und Integration. Düsseldorf

Kasischke, Tanja (2003):

Ein Portal zur Stadt, in: UniKaTH 4/2003. Magazin der Universität Karlsruhe (TH)

*Ministerium für Arbeit, Soziales und Stadtentwicklung, Kultur und Sport des Landes Nordrhein-Westfalen
 (Hrsg./1999):*

Innerstädtische Einkaufszentren – Anforderungen und Integration. Düsseldorf

Muscutt, Lilian (2006):

Stadtführer Solingen. Düsseldorf

Oberste Baubehörde im Bayrischen Staatsministerium des Inneren (Hrsg./2003):

Forschungsbericht Innerstädtische Einkaufszentren. München

Schmidt-Eichstaedt, Gerd (1998):

Städtebaurecht, Einführung und Handbuch, 3. Auflage. Stuttgart, Köln, Berlin

Stadt Bautzen; GMA -Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung (Hrsg./1995):

Städtebauliche und Ökonomische Entwicklungsstudie für den Einzelhandel und das Ladenhandwerk in Bautzen

Stadt Gießen (Hrsg./2005):

Gießen 2020 – strategisches Entwicklungskonzept für die Stadt Gießen (Masterplan), Plankarte Handelslagen. Gie-
 ßen

Stadt Karlsruhe (Hrsg./1998):

Entwicklung der südlichen Innenstadt. Aspekte der Stadtplanung Nr. 18. Karlsruhe

Stadt Siegen; ECON-CONSULT Wirtschafts- und Sozialwissenschaftliche Beratungsgesellschaft (Hrsg./2003):

EH-Entwicklungskonzept (Fortschreibung von 1998). Köln

Stadt Siegen (2002):

Universitätsstadt Siegen – die Wirtschaftsmetropole Südwestfalens. Mering

v. Treskow, Michael (2005):

Veränderung von Lagequalitäten durch innerstädtische Shopping-Center – Chancen und Risiken für Immobilien-
 wirtschaft und Stadtentwicklung. Christian-Albrechts-Universität zu Kiel

Walther, Monika (2006a):

Auswirkungen innerstädtischer Shoppingcenter auf die gewachsenen Strukturen der Centren. Vorabbericht zum DFG-Forschungsprojekt an der Hafen-City Universität Hamburg, geleitet von Prof. Dr.-Ing. Thomas Krüger. Hamburg

Wöhler, Frauke (1999):

Das Stern-Center Lüdenscheid und seine Folgen für den innerstädtischen Einzelhandel. Diplomarbeit an der Rheinischen Friedrich-Wilhelms-Universität Bonn

Zeitung/Zeitschriften

Bautzen baut Nr. 2, 5.9.1999: Seite 1-5

Frenkel, Rainer (2006):

Innenstadt zu verkaufen. In: Die Zeit, 26. Oktober 2006 (Nr. 44), Seite. 17 – 21

Immobilienzeitung (27.02.2003):

Darmstadt: Mengler bezahlt seine Expansion teuer.

Kähler, Gert (2006):

Die ECE-Formel. In: Süddeutsche Zeitung, 6. Oktober 2006 (Nr. 230), Seite. 13

Mittelhessische Anzeigen Zeitung (2006):

Neue Mall zieht positive Bilanz, 6. September 2006

Walther, Monika (2006b):

Shoppingcenter – Fluch oder Segen für die Innenstädte? In: Immobilien Zeitung, 19. Oktober 2006, Seite.19

Internet

www.bautzen.de	www.osnabrueck.de
www.cima.de	www.postgalerie.de
www.clemens-galerien.de	www.siegen.de
www.darmstadt.de	www.solingen.de
www.ettlinger-tor.de	www.zwickau.de
www.galerie-neustaedtertor.de	www.zwickau-arcaden.de
www.giessen.de	
www.ihk.de	
www.ihk-siegen.de	
www.kamp-promenade-osnabrueck.de	
www.karlsruhe.de	
www.kornmarkt-center.de	
www.luisencenter.de	

**Deutsches Seminar für
Städtebau und Wirtschaft**
im Deutschen Verband für
Wohnungswesen, Städtebau
und Raumordnung e. V.