

Burkhard Bleyer

Standort- und Flächentrends bei Einzelhandelsgroßprojekten

Grenzen landesplanerischer Steuerungsinstrumentarien und
Möglichkeiten konsensualer Regelungen der kommunalen Plangeber

Locational and Site-Related Trends in Connection with Large-Scale Retail Projects

*The Limits of Instruments of Regional Planning Control and
the Scope for Consensual Arrangements with Local Planning Authorities*

Kurzfassung

Mit der Entwicklung der Betriebstypen und -größen im Einzelhandel verändert sich das zentralörtliche Standortmuster. Die räumlichen Auswirkungen dieser Standortmuster auf die zentralörtlichen Funktionen der Innenstädte werden zusammen mit den vorhandenen Steuerungsinstrumentarien der Landes-, Regional- und Bauleitplanung aufgezeigt und anschließend die Handlungsfelder der räumlichen Planung und der wachsende Stellenwert konsensualer Prozesse dargelegt. Angesichts der Herausforderung der Städte durch die enorme Dynamik des Einzelhandels sind neue interkommunale Planungsinstrumente nötig.

Abstract

Developments in the type and size of retail operations and outlets are bringing with them changes to the spatial-structure pattern of what in Germany are known as "central places". This article describes the spatial effects of these locational patterns on the central-place functions of city centres, along with the instruments of planning control available for state-level, regional and local development planning, and goes on to set out the areas of action open to spatial planning and to consider the increasingly important role being played by consensual processes. In the face of the challenges facing towns and cities as a result of the enormous dynamics in the retail sector, there is now a need for new, inter-authority planning instruments.

1 Ausgangssituation

Die Konkurrenzsituation im Einzelhandel zwischen den traditionellen, kleinteiligen und den neuen großflächigen¹ Standorten und zwischen diesen verschärft sich zunehmend auf Kosten der städtebaulich integrierten Standorte. In den letzten drei Jahrzehnten haben sich siedlungsstrukturell verschiedene Versorgungsnetze herausgebildet: Das in der Regel verbrauchernahe Versorgungsnetz ist auf die zentralen, städtebaulich integrierten Standorte in Verbindung mit öffentlichen Räumen ausgerichtet. Dieses primäre Versorgungsnetz verändert sich in vielen Städten und Gemeinden, es hat seine Alleinstellung verloren und wird zum überkommenen räumlichen Standortmuster, dem inzwischen auch Kaufhäuser in Innenstädten zum Opfer fallen.² Der Einzelhandel und andere

Investoren lassen neue große Verkaufsstätten für renditeträchtigere Vertriebsformen außerhalb der tradierten Zentren und losgelöst von öffentlichen Räumen errichten. Ein zweites, das sekundäre Versorgungsnetz entsteht. Gleichzeitig geben viele Kunden ihre Standorttreue auf. Ihre Einkaufsreichweiten – abhängig vom Haushaltstyp, von Verkehrs- und Kommunikationsmöglichkeiten, Einkommens- und Bildungsschicht – sind gewachsen. Viele Verbraucher nutzen verkehrliche, finanzielle und zeitliche Spielräume, lassen sich aber auch von vermeintlichen sozialen und finanziellen Zwängen leiten, und zwar nicht nur bei Großeinkäufen, sondern wohnferne, abseits von Stadt(teil)zentren gelegene großflächige Verkaufsstätten aufzusuchen. Mit peripheren Einkaufszentren und Fachmärkten erhöht sich regelmäßig die Wegelänge und verändert sich das Verkehrsverhalten.³

2 Expansion des sekundären Versorgungsnetzes

Der Großhandel und Möbelhäuser waren ab den 70er Jahren Trendsetter der Suburbanisierung des innerstädtischen Handels. Das sekundäre Versorgungsnetz expandierte in städtebaulich nicht integrierten Lagen in den 60er und 70er Jahren mit Betriebstypen, die bislang nicht in den Zentren vertreten waren. Hobby- und Baumärkte verdrängten seit den 70er Jahren mittelständische Betriebe des Eisen- und Haushaltswarenhandels. Am Stadtrand entstanden Verbrauchermärkte, einige Jahre später wurden in den Citylagen Lebensmittelabteilungen und -märkte zugunsten renditeträchtigerer Sortimente aufgegeben. In den Zentren von Mittelstädten werden inzwischen Warenhäuser von Konzernen komplett geschlossen, die Verbrauchermärkte am

Stadtrand betreiben. Spielwarengeschäfte werden seit den frühen 90er Jahren zunehmend durch Freizeitmärkte am Stadtrand ersetzt. Eine ähnliche Tendenz zeichnet sich im Teppichhandel ab. Sogar der Textilhandel ist von der Auslagerung nicht ausgenommen. Inzwischen sind in die durch großflächigen Einzelhandel umgenutzten Standorte – meist in Gewerbe- und Industriegebieten, seltener auf einstigen landwirtschaftlichen Flächen im Außenbereich – Verkaufsstätten hinzugekommen, die an den Branchenmix innerstädtischer Einzelhandelsformen anknüpfen.

Zunehmend verwischen sich die Standortunterschiede zwischen zentrenrelevanten Waren⁴ und Dienstleistungen in den Innenstädten, Stadtteilzentren und Ortskernen und nicht-zentrenrelevanten an peripheren⁵ Verkaufsstandorten. Eine neue Einzelhandels- und Freizeitmischung entsteht draußen vor den Toren der Stadt. Der Suburbanisierung der Wohnungen und Arbeitsstätten folgt – zeitlich verschoben und nicht maßstabsgerecht – die Auslagerung großräumig angelegter und weiträumig ausgerichteter Einzelhandelsbetriebe in das Umland der zentralen Orte, nicht nur der Oberzentren großer Verdichtungsräume, wie München. Draußen vor den Toren der Städte entstehen kommerzielle Abbilder der städtischen Branchenvielfalt.

Auch bei Verwaltungsfunktionen lassen sich Entscheidungen gegen Citystandorte und zugunsten nicht-integrierter Standorte am Stadtrand erkennen: Rechenzentren und Verwaltungszentralen der Banken und Versicherungen wurden ab den 70er und 80er Jahren aus den Innenstädten abgezogen. Es gibt immer weniger zusätzlich angemietete Objekte in Citylage bei den großen Büronutzern in den Innenstädten, die hier vor fünf bis zehn Jahren noch aus den Nähten zu platzen schienen. Das Büromietenniveau fiel in den repräsentativen Innenstadtlagen deutlich.

Auch Freizeitstätten werden an neuen Standorten außerhalb der Cities angesiedelt, wie z. B. Multiplex-Kinos und

andere weitreichende Indoor-Angebote und Gastronomiebereiche, wenn es den Städten nicht gelang, citynahe Standorte bereitzustellen.

Die Standortabwertung trifft die Innenstädte und Ortskerne als Hauptattraktivitäts- und Identitätsstätten und damit auch die Lebensqualität der Bevölkerung und die Werthaltigkeit des öffentlichen Besitzes. Die Kopplungseffekte mit den Standorten des sekundären Netzes, die den zentralen, städtebaulich integrierten Geschäftszentren neue Kunden zuspähen könnten, treten häufig nicht im erhofften Maße ein; das gilt auch für neue Ortsmitteln, wie sie im Umland der Stadt München in den 80er Jahren entstanden.⁶ Das primäre Versorgungsnetz „verinselt“.

Das sekundäre, großflächige Versorgungsnetz tritt immer stärker in Wettbewerb zum primären. Mittlerweile gibt es auch in den alten Bundesländern Städte, in denen nur noch ein Drittel des Einzelhandelsumsatzes in der Innenstadt, zwei Drittel am Stadtrand getätigt wird. An diesen peripheren Standorten⁷ befinden sich Verbrauchermärkte und Fachmärkte, wie Baumärkte und Einrichtungshäuser, mehr und mehr werden auch Elektromärkte sowie Spiel- und Freizeitmärkte zentrenfern angesiedelt. Neuerdings entscheiden sich auch die Konzernketten von Lebensmittel-Discountern für wohnferne Standorte und geben städtebaulich integrierte Lagen auf.⁸

Der gängige Reim vom „Handel ist Wandel“ verdeckt die eigentlich tiefgreifenden raumordnerischen Folgen der Konzentrationsbewegungen⁹ und neuer Vertriebsformen im Einzelhandel sowie veränderter Einkaufsgewohnheiten der Konsumenten. Vom Umfang und von der Schnelligkeit der Dynamik im Einzelhandel gehen tiefgreifende Veränderungen auf die Siedlungsstruktur aus. Aus dem Wettbewerb um Marktanteile zwischen unterschiedlichen Vertriebschienen ist auch eine Polarisierung zwischen verschiedenen Standorttypen geworden, nämlich zwischen verbrauchernahe und verbraucherfernen, zwischen

ÖPNV- und Pkw-bezogenen, zwischen versorgungs- und erlebnisorientierten Standorten.

Die Innenstädte und Ortskerne werden mit nachteiligen Veränderungen¹⁰ konfrontiert, wenn Fachmärkte in Gewerbegebieten oder gar auf der „grünen Wiese“ entstehen. Viele der meist kostenträchtigeren Standorte in den Innenstädten, Stadtviertelszentren und Ortskernen, dort wo auch Behörden und Gastronomie, Kultur und Geschichte, Wohnen und Arbeiten traditionell dicht nebeneinander liegen, verlieren dadurch an Attraktivität. Das unverwechselbare Image der Innenstädte wird durch Großinvestitionen vor den Toren der Städte und Gemeinden ebenso in Frage gestellt wie der hierarchische Aufbau der zentralörtlichen Gliederung. Über lange Zeit öffentlich unstrittige Ziele der Landes- und Regionalplanung werden ausgehöhlt.

3 Bedeutung des Einzelhandels für die zentralörtliche Gliederung

Der Einzelhandel gilt als die traditionell herausragende Leitfunktion der Städte. Mit großflächigen Handelsbetrieben, die sich nicht an den landesplanerischen Verflechtungsbereichen¹¹ orientieren und abseits der integrierten Zentren liegen, droht den zentralen Orten die städtebildende Bedeutung des Einzelhandels verlorenzugehen.¹² Eine tragende Ersatzfunktion für die mit teurer Infrastruktur ausgestatteten hochwertigen Innenstädte als Geschäftszentren zeichnet sich nicht ab. Gleichwohl suggerieren postmoderne Stadtinszenierungen in Form einer quasi ständigen Festivalisierung¹³ der Innenstädte neue urbane Perspektiven.

Die öffentlichen Hände haben für publikumsintensive Stätten bislang immer noch die Innenstädte als die geeigneten Standorte für Verwaltung, Kunst und Kultur anerkannt und hier – und nicht am betriebswirtschaftlich kostengünstigeren Stadtrand – im nennenswerten Umfang Förderungsmittel gegeben und investiert, während der

Einzelhandel die renditeträchtigeren Standorte wählte.¹⁴ Inzwischen werden die beträchtlichen öffentlichen Investitionen und Zuschüsse der letzten Jahre und Jahrzehnte zugunsten der Innenstädte immer weiter entwertet. Geschäftszentren in Ortskernen aus den 80er Jahren stehen vor dem Niedergang. Zusätzlich zu den Wertverlusten in den traditionellen Zentren entstehen den öffentlichen Haushalten neue große Ausgaben im Umland der Städte. Gewaltige Verkehrs- und Umweltprobleme als Folge der neuen – im weit höheren Maße als bei den städtebaulich integrierten Standorten in der Regel mit dem Pkw anzufahrenden – Versorgungsstandorte auf der grünen Wiese lösen erhebliche öffentliche Folgekosten aus.

Der aufwendige und dennoch vergebliche Versuch der Nachintegration der peripheren Standorte führt zu gewaltigen öffentlichen Erschließungskosten draußen vor der Stadt, besonders beim Ausbau des ÖPNVs und beim Straßenbau.¹⁵ Mit aufwendigen Maßnahmen – meist auf Kosten aller öffentlichen Hände – werden die peripheren Fachmarktstandorte – im Vergleich zu den Innenstadtstandorten mit erheblichen Verkehrsproblemen für den Pkw-Kunden – nochmals attraktiver. Zudem weist der großflächige Einzelhandel am Stadtrand überdurchschnittliche Quadratmeterumsätze bei relativ geringen Beschäftigungseffekten¹⁶ und niedrigeren betriebswirtschaftlichen Kosten im Vergleich zum meist kleinteiligen, bedienungsorientierten Handel, wie er in den Innenstädten, Ortskernen und Nebenzentren vertreten ist, auf.

Gleichzeitig mit der hohen Frequenz der neuen peripheren Einzelhandelsstandorte steigen die Kosten zur Aufrechterhaltung der zentralörtlichen Bedeutung der Innenstädte (z. B. durch städtebauliche und verkehrliche Maßnahmen, darunter Denkmalschutz, städtebaulicher Wettbewerb, ÖPNV, öffentliche Parkhäuser bzw. -tiefgaragen, Citymanagement und -marketing¹⁷, Ausstellungen, Messen, Events, Benefits usw.).

Tempo und Ausmaß der Expansion des sekundären Versorgungsnetzes widersprechen dem zentralen Anliegen öffentlicher Planungen, nämlich einer nachhaltigen Raum- und Siedlungsentwicklung.¹⁸ Diese erfordert u. a. sparsamen Umgang mit Siedlungsflächen, Verkehrsminimierung, Umweltschonung, Bewahrung der Kulturgüter und soziale Stabilität. Einzelhandelsgroßprojekte in isolierter Lage, z. B. an Autobahnausfahrten stehen im Konflikt zu Zielen der Landes-, Regional- und Stadtplanung. Die Gefahren für eine ausgewogene Raumstruktur aufgrund solcher peripheren Standorte verschärfen sich, wenn sich aus Fachmarktstandorten mit nicht-innenstadtrelevanten Sortimenten cityähnliche Geschäftszentren entwickeln. Außerhalb der städtebaulich integrierten Geschäftszentren entstehen nicht selten eine beachtliche Breite und Tiefe innenstadtrelevanter Waren und Dienstleistungen im Zuge von Umnutzungen und Erweiterungen. Negative Folgen für die zentralörtliche Gliederung zeichnen sich dadurch bereits vermehrt ab. Die Kommunen verkennen als Plangeber meist die Folgewirkungen peripherer Fachmarktstandorte für die Ortskerne und Stadt(teil)zentren, besonders dann, wenn die betroffenen Zentren in Nachbarstädten und -gemeinden liegen.

Großflächige Fachmärkte abseits der Stadt- und Ortszentren geraten mit breiteren und tieferen Sortimenten in verschärften Wettbewerb zum kleinteiligen und zentral gelegenen Einzelhandel in den Innenstädten, und zwar auch bei üblicherweise beratungs- und serviceintensiven und für eine Vielzahl der Verbraucher wichtigen Warengruppen. In der Folge kommt es in den Zentren zwangsläufig zur Zurückstellung von Investitionen und zu Verdrängungserscheinungen im Bestand auf Kosten der Qualität, des Erlebnischarakters und der Anziehungskraft. Denn die seit einigen Jahren stagnierende, z. T. sogar rückläufige Kaufkraft¹⁹ steht dann für andere Anbieter derselben Warengruppen nur noch in einem geringeren Umfang zur Verfügung. Immer mehr Warengruppen

werden fachmarktgängig, die bislang nur in Fachgeschäften, vielfach sogar in zentraler Lage, verkauft wurden. In den Discount- und Fachmärkten gehören solche Waren, wenn nicht zum Kernsortiment, dann zum breiten Rand- und Zusatzsortiment, das ständig oder nur saisonal geführt wird. Baupolizeiliche oder gar gerichtliche Überprüfungen der Rand- und Zusatzsortimente erfolgen selten.²⁰ In den Innenstädten werden beratungsintensive und individuelle Fachgeschäfte aufgegeben; auswechselbare Filialgeschäfte und „Category-killer“ drängen auch in gute Lagen vor. Der ausgewogene Branchenmix, das Nebeneinander von preisgünstigen Gütern des täglichen Bedarfs und nur in großen Zeiträumen nachgefragten Spezialartikeln sowie teuren Markenwaren wird nachteilig verändert, der Bündelungsvorteil für den Citykunden – im Vergleich zum Besucher peripherer Einkaufsstätten – nimmt ab.

Die Auflösung der traditionellen Mischung von groß- und kleinteiligen Einzelhandelsbetrieben mit einer breiten Branchenvielfalt in den Kerngebieten der Innenstädte ist Ausdruck der Konzentration und insbesondere Zeichen betriebswirtschaftlich ungünstiger Standortbedingungen in den integrierten Geschäftslagen. Den Kommunen als Plangebern und den regionalen Planungsverbänden als wichtigen Trägern öffentlicher Belange fehlt es bislang am rechten Willen und an der Erfahrung, mit konsensfähigen und wirkungsvollen Mitteln neue Einzelhandelsgroßprojekte auf integrierte Standorte zu lenken. Ein fairer räumlicher Standortwettbewerb zwischen Innenstadt und Stadtrand-/Umlandlagen setzt vergleichbare Bedingungen für die Investoren, besonders bezüglich der außerhalb der Kerngebiete regelmäßig wesentlich geringeren Kosten, und keine einseitige Wettbewerbsbegünstigung peripherer Standorte – ohne Berücksichtigung der zentrenbedingten Mehrkosten in den Innenstädten – voraus.²¹

Die peripheren Standorte sind vielfach nicht nur für die Projektträger und Betreiber der Einzelhandelsgroßprojekte

die betriebswirtschaftlich interessanteren Standorte geworden, sondern sie werden es zunehmend auch für die mittelständischen Inhaber kleinerer Geschäfte. In den peripheren Gewerbegebieten um die meist landesplanerisch überprüften Einkaufsmagneten werden häufig einzelne Geschäfte und Fachmärkte angesiedelt, die keiner landesplanerischen Überprüfung unterliegen und die auch per Festsetzung in Bebauungsplänen – soweit vorhanden – sehr selten ausgeschlossen werden. Inselstandorte des großflächigen Einzelhandels mutieren langsam zu Fachmarktzentren mit gemeinsamer Standortwerbung; damit ähneln sie Einkaufscentern mit einem cityähnlichen Angebot. Einkaufscenter außerhalb Stadtteilzentren weisen mit wachsender Tendenz 5 000 bis 10 000 m² Verkaufsfläche auf. Beispielsweise erreicht das periphere Münchener Olympia Einkaufszentrum (OEZ) bald 50 000 m².

4 Neuartige Standortkonkurrenzen: das tertiäre Versorgungsnetz

Zusätzliche Betriebstypen und Angebotskombinationen und damit Standortansprüche im Einzelhandel sind zu beobachten, wie verkehrsbezogene Convenience-Center²², darunter Tankstellen-Shops, Geschäftscenter im Bahnhof, Flughafen, Messe- und Kongreßcenter, die ursprünglich nur den Bedarf der unmittelbaren Benutzer deckten, nämlich der Autofahrer und anderer Fahrgäste, sowie Messe- und Kongreßbesucher, inzwischen aber sämtliche Warengruppen der täglichen Versorgung für die gesamte Bevölkerung fast rund um die Uhr bereithalten. Solche Standorte besitzen Eigenschaften des sekundären Versorgungsnetzes – sie sind im oder am Rande eines zentralen Ortes gelegen und diesem in der Regel noch zuzuordnen. Sie müssen jedoch zunehmend auch zum tertiären Versorgungsnetz gezählt werden, denn es sind Standorte mit einem Einzugsgebiet, das regional- und überregional polyzentrisch ausstrahlt und nicht einer zentralörtlichen Hierarchie zuzuordnen ist. Es handelt sich meist um

Standorte, die auf den Autofahrer und ÖPNV-Benutzer ausgerichtet sind, die aus einem sehr großen Einzugsbereich kommen und auf mehrere Oberzentren ausstrahlen. Knotenpunkte des tertiären Versorgungsnetzes sind große Einkaufscenter an stark frequentierten Verkehrsknoten (in den USA vereinigen sie Distribution, Büros und Logistik) und FOC (= Factory Outlet Center) mit innenstadtrelevanten Sortimenten, künftig auch in Verbindung mit Freizeit- und Kulturgroßeinrichtungen.²³ Mit dem Begriff des tertiären Versorgungsnetzes lassen sich zusammenfassend die großflächigen Verkaufsstandorte bezeichnen, die weit außerhalb der Umlandstandorte ohne eindeutige Kundenorientierung zum nächsten zentralen Ort liegen.

Erlebniseinkaufsparks am Rand einer Großstadt und gleichzeitig nahe genug zu anderen Großstädten sind ebenfalls ein neuer Einzelhandelstyp tertiärer Standortprägung (beispielsweise das Centro in Oberhausen mit 80 000 m² Verkaufsfläche plus großflächige Entertainmenteinrichtungen wie Multiplex- und IMAX-Kinos, Erlebnis- und Themengastronomie, Musicaltheater, Diskotheken). Die Mischung von Einkaufs- und Freizeitfunktionen, ihre Größe und Lage machen sie zu Stätten, deren Einzugsbereich weit über den landesplanerischen Verflechtungsbereich auch eines nahebei gelegenen Oberzentrums hinausgeht. Letztlich lösen tertiäre Versorgungsstandorte mit zentrenrelevanten Sortimenten erhöhte Gefahren für die Funktion der Innenstädte aus, denn sie dünnen den Branchenmix der Innenstädte aus und bedrohen durch stärkeren Kaufkraftabfluß mittelständische Betriebsstrukturen.

5 Anzeichen für weitergehende Veränderungen im Einzelhandel: das quartäre Netz

Durch das erst in den Anfängen befindliche – mehr virtuell zu verstehende – Versorgungsnetz ohne jeglichen Verkaufsstandort- und Zentrenbezug wird die Funktionsbedeutung städte-

baulich und zentralörtlich integrierter Geschäftszentren künftig zusätzliche Einbußen erleiden. Der Direktvertrieb durch persönliche Werbung vor der Haustür, bekannt bei Kosmetikartikeln, Staubsaugern, Tiefgefrierkost usw., weitet sich auf andere Vertriebs-schienen aus. Von derartigen quartären Formen des Einzelhandels wurde bislang hauptsächlich im Versandhandel über den Katalog Gebrauch gemacht, sie erhalten mit dem Tele- und Internet-Shopping eine künftig rasch wachsende Bedeutung. Damit lösen sich mittlerweile auch kleinere Produzenten vom stationären Handel. Mit Büchern und CD sind beim Cybershopping bereits ausgeprägt innenstadttypische Sortimente betroffen. Allerdings gibt es nicht zuletzt wegen der Anonymität und Kosten noch Hinweise auf einen begrenzten Markt für Online-Order. Relativ ungebrochen wächst die Bedeutung des Telemarketings.²⁴ Die Expansion des elektronischen Handels ist jedoch in Zukunft abzusehen, seine Chance liegt im virtuellen Laden, der – besonders unter Ausnutzung der Globalisierungsvorteile – den preisgünstigen Einkauf qualitativ hochwertiger Waren ermöglicht, beispielsweise zu Preisen von Konfektionsware maßgefertigte Kleidung bietet.

Beim quartären Netz spielen die verkehrlichen Gunstfaktoren für die Region kaum eine Rolle. Ähnlich wie beim Versandhandel sind die Verkaufsstätten nur noch Auslieferungslager, die keines Kundenbesuches bedürfen. Die Kunden sind Besteller, die ihren Auftrag per Brief, Anruf, Fax oder via Internet ins jeweilige Kommunikationsnetz verschicken. Die Auslieferungen erfolgen per Paketdienst – teilweise von anderen Standorten wie von den Teleadressen, wo die Order landet. Damit werden künftig mehr und mehr neue Distributionsstandorte, ohne daß diese von besonderen Nähevorteilen, zentralörtlichen, urbanen und verkehrlichen Qualitäten profitieren müssen, entstehen. Das bedeutet letztlich eine zusätzlichen Verkehr erzeugende Globalisierung des Einzelhandels. Ein persönlicher

Tauschvorgang, sozusagen face-to-face, indem der Verkäufer Geld für Ware erhält, findet dabei nicht mehr statt.

6 Regionale Beispiele für Einzelhandelsgroßprojekte unter besonderer Berücksichtigung der Einrichtungshäuser

Am Beispiel der Region München ist der Bedeutungsverlust zentralörtlicher Funktionen und ihrer Innenstadt- und Ortskernstandorte besonders aufschlußreich. In der Region München mit rd. drei Mio. m² Verkaufsfläche im Jahre 1993 wurden in Einzelhandelsgroßprojekten an peripheren Standorten in den folgenden fünf Jahren über 100 000 m² Verkaufsfläche neu errichtet, und zwar bei gleichzeitigem Rückgang der Verkaufsfläche insgesamt. Darüber hinaus gibt es großflächige Projekte und Planungen außerhalb der innerstädtischen Geschäftszentren mit zusätzlich über 500 000 m² Verkaufsflächen. Diese Gesamtsumme der in peripheren Einzelhandelsgroßprojekten geplanten Nettoverkaufsflächen entspricht etwa einer Mio. m² Geschoß-, aber schon drei Mio. m² Bau- und sogar fünf Mio. m² Siedlungsflächen²⁵, die außerhalb der städtebaulich integrierten Standorte beansprucht werden, wenn neben den Fach- und Verbrauchermärkten, Wohnkaufhäusern und Einkaufszentren auch andere affine Nutzungen, wie großräumige Straßenerschließung, Tankstellen und Gastronomie, berücksichtigt werden.

Alle derzeit angemeldeten oder bekannt gewordenen Einzelhandelsgroßprojekte lösen somit den Bedarf an insgesamt mindestens 500 ha Siedlungsfläche in der Region München in den nächsten Jahren aus, soweit den Wünschen der Investoren nach Genehmigung ihrer beantragten bzw. bekannt gewordenen Projekte Rechnung getragen wird.

Noch rascher verläuft die Dynamik im Möbel- und Einrichtungssektor, und noch krasser fallen deren räumliche Folgen aus: Die Zeiten sind vorbei, in

denen die Inhaber der großen Möbelhäuser lediglich regional agierende Mittelständler waren, auch wenn sie gerne immer noch so bescheiden auftreten, weil ihnen das Mittelstandsetikette bei ihrer Expansion geholfen hat.

Singuläre Einzugsbereiche der Möbelunternehmen, die über Jahrzehnte stillschweigend gegenseitig geduldet wurden, werden nunmehr von anderen Wettbewerbern aus benachbarten Räumen „erobert“. Einige Jahre nach der Wiedervereinigung treten inzwischen auch Unternehmen in den alten Bundesländern in die vorher nur regional beherrschten Märkte. Das ist eine Entwicklung, die sich nicht auf Oberbayern beschränkt, sondern die in vielen alten bundesdeutschen Metropolräumen²⁶ und Teilräumen auch außerhalb der Agglomerationsräume zu beobachten ist. Die „Regionalisten“ haben inzwischen nicht mehr nur einen, sondern zwei oder drei Standorte im weitgehend selben Einzugsbereich, etliche Möbelunternehmen auch viele in mehreren Regionen. Die Unternehmen des Möbeleinzelhandels sind in bundesweiten Einkaufsgemeinschaften vertreten. Gleichwohl ist die ganz Deutschland übergreifende Versorgung mit Möbeln bislang nur einem (skandinavischen) Unternehmen gelungen.

In der Region München wollen regional und überregional agierende Investoren die Bestandsfläche der großen Möbel- und Einrichtungshäuser mit insg. etwa 240 000 m² Verkaufsflächen um mindestens 160 000 m² vergrößern: Es fehlt bislang am landesplanerischen Willen in Bayern, die Einzelhandelsgroßprojekte im Kernsortiment Möbel zu begrenzen. Für drei neue Einrichtungshäuser und eine Erweiterung mit fast 70 000 m² Verkaufsfläche im Münchener Umland (Eching und Kirchheim b. München) wurden Raumordnungsverfahren Ende 1998 außer beim Rand- und Zusatzangebot weitgehend positiv abgeschlossen; für ein Fachmarktzentrum (Einrichtungshaus und Baumarkt) in der Landeshauptstadt München läuft die Bauleitplanung, für drei weitere gibt es

Vorberatungen im Gemeinde- bzw. Stadtrat (Unterhaching, Dachau und Fürstenfeldbruck). In der Folge dieser Neuansiedlungen und Erweiterungen bei Wohnkaufhäusern mit insg. zwei Dritteln des Bestandes würden die Standorte in der Region München verstärkt Kaufkraft aus benachbarten Regionen anziehen und bislang noch zentrenorientierte, meist kleinere Fachgeschäfte in kurzer Zeit vom Markt verdrängen (u. a. Haushalts- und Küchenbedarf- sowie Porzellan-, Betten-, Teppich-, Lampen- und Elektrogeschäfte).²⁷

Darüber hinaus werden Erweiterungen an regionsnahen Standorten mit rd. 70 000 m² Verkaufsflächen angestrebt. Zusätzlich haben im Raum Rosenheim 1998 zwei Unternehmen die Errichtung von Einrichtungshäusern in Raumordnungsverfahren zeitgleich und standortnah 1998 beantragt. Die Lage an einem fernstraßennahen Standort – der eine am Stadtrand von Rosenheim, der andere in der benachbarten Umlandgemeinde – und deren Größe mit insg. rd. 60 000 m² Verkaufsfläche lösen nicht nur Verkehrsprobleme und Verdrängungserscheinungen im Oberzentrum Rosenheim aus, sondern auch zentralörtlich nachteilige Entwicklungen weit darüber hinaus, denn diese Größenordnung setzt einen Kundenradius mit weiter Ausstrahlung in benachbarte Regionen und damit sehr lange Einkaufswege voraus. Dann überlappen sich überregionale Einzugsbereiche der großen Einrichtungshäuser in den Regionen München und Rosenheim und „ver-einnahmen“ mit expansiven Einzelhandelsfunktionen schwächer ausgestattete Regionen. Gemäß landesplanerischer Beurteilung ist nur das im Oberzentrum gelegene Projekt raumverträglich. Aber es bleibt abzuwarten, wie der unterlegene Projektträger reagiert. Entscheidend ist dann, ob sich das zuständige Landratsamt als untere Baugenehmigungsbehörde an die Vorgaben der landesplanerischen Beurteilung gebunden fühlt, wie es bislang üblich war. Zweifellos gilt das Anpassungsgebot der Bauleitplanung an die Vorgaben der Landesplanung gemäß

Baugesetzbuch § 1 Abs. 4 weiterhin, aber speziell in Bayern entscheiden die unteren Baugenehmigungsbehörden immer selbständiger.

7 Einrichtungshäuser als Kaufhäuser in peripherer Lage

Die Einzugsbereiche der großen Einrichtungshäuser überschreiten nicht zuletzt wegen ihres großen Flächenbedarfs für den Verkauf und die Ausstellung von weit über 20 000 m² (plus die Baulichkeiten für den Mitnahmemarkt, sonstige Lager und Logistik sowie Werkstätten und Restauration) die landesplanerischen Verflechtungsbereiche. Im Rahmen der landesplanerischen Überprüfungen wird regelmäßig von den angegebenen Kundeneinzugsbereichen der Antragsteller ausgegangen und damit ein wesentlich größerer Versorgungsraum zugrunde gelegt, als er für den sonstigen Non-food-Bereich, der nicht zur Grundversorgung zählt, gilt. Dieser Ausnahmecharakter für Möbel- und Einrichtungshäuser, der bislang mit dem periodisch nachgefragten Kernsortiment begründet wurde, wird in der Landes- und Regionalplanung inzwischen kontrovers diskutiert.²⁸ Besonders die meist zentrenrelevanten Rand- und Zusatzsortimente sind für die kritische Einstellung gegenüber den Einrichtungshäusern, deren Projektmanager gerne den Begriff des positiver besetzten „Wohnkaufhauses“ aufgreifen, maßgeblich. Die Größenordnung der neuen Häuser hat sich in den letzten Jahren bei etwa 30 000 m² Verkaufsfläche eingependelt. Die Investoren drängen auf größere Verkaufsflächen als 30 000 m², wobei auch das immer breitere Angebot für Rand- und Zusatzangebote eine Rolle spielt. Gutachter gehen von 40 000 bis 45 000 m² Verkaufsfläche als Voraussetzung für Vollsortimenter aus. Bereits jetzt gibt es Einrichtungshäuser mit mehr als 30 000 m², darunter auch in Süd- und Nordbayern. Die Einzugsradien solcher Einrichtungshäuser reichen bis etwa zwei Anfahrtsstunden. Das in der Welt größte Einrichtungshaus befindet sich im Raum Neu-Ulm mit rd. 70 000 m² Verkaufs-

fläche, es weist einen noch größeren Einzugsradius auf.

Die Betreiber großer Einrichtungshäuser meiden meist Standorte, die den Charakter von Einkaufszentren erhalten können. In Einrichtungshäusern sollen sich die Kunden mehrstündig aufhalten. Deshalb sind nahebei liegende Fachmärkte mit anderen Sortimenten nicht erwünscht. Das Randsortiment bieten die Einrichtungshäuser selber an. In den Wohnkaufhäusern sind auch Restaurants integriert, die wegen ihrer preisgünstigen Angebote meist viele Nichtmöbelkunden anziehen. Vor den Einrichtungshäusern haben sich in der Regel Geschäftsstände niedergelassen. Diese Händler verkauften anfangs nur an speziellen Markttagen, inzwischen fast ständig. Bei kleineren Einrichtungshäusern oder solchen, die ihr Kernsortiment reduzieren mußten, finden sich Tendenzen zu Sortimentsverbreiterung durch Lebensmittelmärkte, allerdings auf vermieteten Flächen.

Der Flächenbedarf neuer Einrichtungshäuser geht weit über die Größenordnung der Verkaufsflächen hinaus, allein für die Lagerhaltung wird eine der Verkaufsfläche ähnlich große Fläche benötigt. Große Flächen werden für die Lagerhaltung benötigt, von wo Lkw des unternehmeneigenen Fuhrparks an den Kunden ausliefern, ebenso für den meist getrennt vorgehaltenen wachsenden Möbelmitnahmemarkt, für die Logistikzone, für die Werkstätte, ferner für Kunden-, Mitarbeiter- und Lieferantenparkplätze. Für separate Lagerstandorte werden die Flächenangaben in den Projektbeschreibungen für die landesplanerischen Beurteilungen meist nicht aufgeführt. Für die oft getrennt gelegenen reinen Lagerflächen und die Auslieferungslager erfolgt dann vielfach keine Ausweisung als Sondergebiete, statt dessen werden Gewerbegebiete (um)genutzt.

Mit großen Lagerkapazitäten entstanden in der Vergangenheit auch Reserven für künftige Erweiterungen, da diese oftmals nach einigen Jahren in Verkaufsflächen umgewandelt wur-

den. Eine Verkleinerung der eigentlichen Lagerflächen kam jedoch auf Dauer nicht in Frage, denn der Bevorratungsbedarf ist in den letzten Jahren bei den großen Möbelhäusern sprunghaft gewachsen. Das hat verschiedene Ursachen: Die Möbelhäuser wollten sich mit härter werdender Konkurrenz lange Lieferzeiten nicht mehr leisten, obwohl die preisgünstigen Möbelhersteller keine verbindlichen Liefertermine garantieren können. Andererseits ist die Möbelnachfrage im niedrigen Preissegment gestiegen, d. h. anonyme Ware und Handels- bzw. Verbandsmarke statt Herstellermarkenware.²⁹ Der Möbelkunde ist mobiler geworden und vergleicht bei den Mitbewerbern, nicht zuletzt, weil diese überlagernde Werbeeinzugsbereiche haben. Zudem ist der Verbraucher immer seltener bereit, vier bis sechs Wochen oder länger auf seine Möbel zu warten, wie es vor wenigen Jahren noch generell üblich war und wie es auch vertretbar erschien, solange Möbel ein Leben lang halten mußten. Für viele Kunden sind Möbel nicht nur jederzeit verfügbare Mitnahmeartikel, sondern auch Wegwerfartikel. Zudem sind viele Produzenten aus Ost- und Südeuropa mit sehr preisgünstigen Waren nicht in der Lage, „just in time“ zu liefern, was den Unternehmer zusätzlich veranlaßt, größere Lagerkapazitäten anzulegen, um so zur Verstetigung des jahreszeitlich schwankenden Umsatzes und zur Kundenbindung beizutragen.

Beim Betriebstyp der „Möbelkaufhäuser“ handelt es sich also keineswegs lediglich um eine großflächige Verkaufsstätte für ein periodisch nachgefragtes Sortiment in städtebaulich nicht integrierter Lage, sondern um ein „Kaufhaus rund um das Wohnen“ mit großflächiger Logistik und Restauration. Zu den flächenintensiven und umsatzstarken Rand- und Zusatzangeboten der Einrichtungshäuser zählen längst auch regelmäßig nachgefragte Güter des täglichen Lebens. Diese zusätzlichen Warengruppen der Möbel- und Einrichtungshäuser stellen letztlich die Ansammlung einer Vielzahl von einzelnen Fachgeschäften mit hoher Zentrenrelevanz unter einem

Dach dar. In ihren nachteiligen Auswirkungen für die Funktionsfähigkeit der zentralen, städtebaulich integrierten Geschäftszentren sind sie den FOC ähnlich.³⁰ Eine beachtliche Diversifikation ist auch in Baumärkten zu beobachten, die vielfach eine kaufhausähnliche Warenbreite anbieten.

8 Bilanz der Instrumente zur Steuerung des großflächigen Einzelhandels

Die gesetzlichen Möglichkeiten zur Lenkung der Standorte von Einzelhandelsgroßprojekten knüpfen an raumordnerische, landesplanerische und städtebauliche Ziele und Instrumentarien zur bedarfsgerechten, in allen Landesteilen gleichwertigen Warenversorgung der Bevölkerung an. Trotz wachsender standortungebundener Verkaufsmöglichkeiten setzt dies funktionsfähige Geschäftszentren in zentralen Orten voraus, d. h. in zumutbarer Entfernung sind ausreichende Angebote für die tägliche Versorgung auch für nichtmotorisierte Verbraucher bereitzuhalten.³¹ Je nach Fristigkeit der Waren sind auch größere Entfernungen zumutbar, allerdings unter Berücksichtigung gleichwertiger Versorgungsstandards in allen Landesteilen. Tatsächlich diffundiert die Versorgung von den zentralen Orten ins Umland. Das Konzentrationsgebot für die zentralen Orte ist in den letzten Jahren immer schwieriger durchsetzbar geworden. Nicht zuletzt wegen der Diffusions- und Dispersionsprozesse im Einzelhandel und des veränderten Kundenverhaltens ist das Instrument „zentrale Orte“ aktualisierungsbedürftig.³²

Ob der für die Bündelungsfunktion der zentralen Orte zur Verfügung stehende planerische Regelungsbedarf genügt, wird derzeit besonders bei den FOC erörtert³³, die als Einzelhandelsgroßprojekte mit zentrenrelevanten Sortimenten aus dem hochwertigen Genre kritisch betrachtet werden. FOC bedrohen den mittelständische Einzelhandel ebenso wie die Innenstädte insgesamt. Dies ist die Auffassung vieler

Verbände, Kommunen auch der Bayerischen Staatsregierung. Deshalb sollen die vorhandenen Instrumentarien der Landesplanung, Bauleitplanung und Städtebauförderung voll ausgeschöpft und das Landesentwicklungsprogramm geändert werden. Gleichzeitig zeigen die Ergebnisse landesplanerischer Beurteilungen, daß FOC – wenngleich mit gewissen Einschränkungen – letztlich doch hingenommen werden, wie die Beispiele Zweibrücken und Ingolstadt zeigen.³⁴ Auf Länder- und Bundesebene wird ernsthaft diskutiert, ob die Zuschüsse für die Städtebauförderung mit den Nachteilen und Kosten der Allgemeinheit durch Einzelhandelsgroßprojekte an peripheren Standorten gegengerechnet werden sollen. Bauaufsichtsbehörden drohen Städten und Gemeinden bei Aufstellung von Bebauungsplänen für derartige Einzelhandelsgroßprojekte mit der Rückforderung von Bund-Länder-Mitteln zur Städtebauförderung. Künftig wird in Bayern mit der Vergabe dieser Mittel ein Rückzahlungsvorbehalt verbunden, der bei cityschädlichen Einzelhandelsgroßprojekten, die nach dem Mai 1998 baurechtlich geplant werden, besonders bei FOC, greifen wird.³⁵

Bei Politikern ist die Auffassung zu hören, daß mittlerweile auch Einrichtungshäuser und Baumärkte aufgrund gut sortierter innenstadtrelevanter Warengruppen in Verbindung mit aggressiv beworbenen Niedrigpreisen eigentlich einen FOC-ähnlichen Charakter aufweisen. Tatsächlich stellen sich auch im Möbelmarkt mit sogenannten Home Trade Center, erstmals in München ab 1999, und mit anderen Formen des Lagerverkaufs – vorrangig von Möbelmarkenware und deren Kopien – neue Verkaufsformen ein, die wegen ihrer niedrigen Preise für Prestigemöbel auch den Einrichtungshäusern zumindest für ein spezifisches Kundensegment zur Konkurrenz werden können.³⁶

In der Verwaltung und Politik wächst die Erkenntnis, daß Standorte für den großflächigen Einzelhandel nicht nur gesteuert, sondern auch mehr nach öffentlichen Interessen geplant werden

können: In unbeplanten Gebieten³⁷ sollen weitere Einzelhandelsgroßbetriebe ausgeschlossen werden, in Gewerbegebieten der Ansiedlung und Erweiterung von Einzelhandelsgroßprojekten entgegengewirkt werden. Dazu bedarf es der Umstellung älterer Bebauungspläne, die in Gewerbegebieten noch Einzelhandelsgroßprojekte grundsätzlich zulassen, auf den Stand der Bau-nutzungsverordnung aus dem Jahr 1977, die diese Nutzung grundsätzlich ausschließt.

Völlig verhindern lassen sich neue Fachmärkte an peripheren Standorten aber nicht, dazu eignen sich auch nicht Raum- und Umweltverträglichkeitsprüfungen.³⁸ Jedweder Ausschuß neuer Standorte für Einzelhandelsgroßprojekte ist auch deshalb nicht durchsetzbar, weil die betriebswirtschaftlichen Mindestgrößen – mit denen die Investoren in den Projektunterlagen argumentieren – auch künftig landesplanerisch nicht unberücksichtigt bleiben. Denn die stetig steigenden Mindestgrößen der Fachmärkte sind städtebaulich immer schwerer in bestehende Zentren integrierbar.

Bei vielen Kommunen setzt sich die Auffassung durch, daß die Attraktivität der integrierten Zentren nur bei einem ausgewogenen Verhältnis zu den peripheren Standorten erhalten und entwickelt werden kann. Solche Strategien werden zur Förderung gewachsener Zentren³⁹, zur Stärkung der Stadtteilzentren und zur Steuerung von Fachmarktstandorten in kommunale Einzelhandelskonzepte oder in anderer Form aufgenommen.⁴⁰ Eingeschränkt periphere Standorte mit Begrenzung der Verkaufsfläche, der Rand- und Zusatzsortimente erscheinen mittlerweile zumindest in einigen Regionen als konsensfähige Ziele.⁴¹ Wenn Einzelhandelskonzepte nachhaltigen Sinn machen sollen, dann bedarf es mehr gemeindlich nachbarlicher Abstimmungen.⁴² Vielfach wird schon der Ruf nach regionalen Kooperationen laut. Dazu reichen landesplanerische Beurteilungen nicht, da sie regelmäßig mehr den Einzelfall betreffen, als daß sie ihre vorgesehene Koordinationsfunktion wahrnehmen.⁴³ Die ge-

schwundene Durchsetzungskraft der Landesplanung ist auch eine Folge staatlicher Deregulierungen, die den unteren Baugenehmigungsbehörden mehr Entscheidungsrechte ermöglichen. Auch ist der Staat immer weniger bereit, bei satzungsgemäßer Überschreitung der landesplanerisch noch verträglichen Größenordnung eine gerichtliche Überprüfung in Form eines Normenkontrollverfahrens gegen strittige Festsetzungen im Bebauungsplan anzustrengen.

Notwendig ist deshalb ein teilträumlich oder möglichst regionaler Konsensbildungsprozeß, der überörtlich bedeutsame Einzelhandelsstandorte umfaßt. Kooperationsbezogene Lösungen schließen landesplanerisch verbindliche Ziele ein, diese ersetzen aber nicht die interkommunale Abstimmung als das Ergebnis eines in der Regel intensiven und mehrjährigen kommunikativen und konsensualen Prozesses der Akteure. Das Ziel solcher (inter-)kommunalen Abstimmungen sollte die Einigung auf einen oder mehrere überörtlich bedeutsame(n) Einzelhandelsstandort(e) sein. Diese Kooperation kann durch Gewerbesteuerausgleich, durch sortimentspezifische Kompensation, kurzum durch Ausgleich von Vor- und Nachteilen direkt zwischen den Kommunen erfolgen. Die Einbindung der Akteure der betroffenen Verbände kann den Erfolg und Nachhaltigkeit solcher Konzepte fördern. Staatliche Angebotsanreize für die Entwicklung kann die interkommunale Kooperationsbereitschaft beeinflussen.⁴⁴ Interessant sind dabei moderationsorientierte Projektabstimmungen zwischen den Partnern, wie es beispielsweise in der Stadt und im Stadtumland von Bremen (= Gebiet der Gemeinsamen Landesplanung Bremen/Niedersachsen) praktiziert wird.⁴⁵ Zusätzlich zu räumlichen Einzelhandelskonzepten werden weitere planungs- und baurechtliche Mittel gefordert (u. a. Planungswertausgleich, Ausgleichsabgaben, Baurecht auf Zeit, Maßnahmen zur Verringerung der Attraktivität der Grüne-Wiesen-Standorte wie kürzere Öffnungszeiten).⁴⁶

9 Aussichten: Polarisierungen zwischen den Städten und innerhalb der Innenstädte

Die Stadt-, Stadtteil- und Ortszentren haben vielfältige Qualitäten, an die Revitalisierungsstrategien mit verschiedenen öffentlichen und privaten Maßnahmen anknüpfen. Angesichts tendenziell eher sinkender einzelhandelsrelevanter Kaufkraft werden jedoch nicht alle integrierten Geschäftslagen zu halten sein⁴⁷, zumal steigende Kaufkraftanteile – auch mit den demographischen Veränderungen der Konsumenten, u. a. wachsendem Alter und Anteil der Einpersonenhaushalte – in das sekundäre Versorgungsnetz abfließen. Denn auch wenn für den großflächigen Einzelhandel keine neuen Peripherstandorte entstehen, so werden im Zuge von Erweiterungen und Umnutzungen – die baurechtlich zwar verhindert⁴⁸, aber allenfalls begrenzt werden – mehr Kaufkraftanteile außerhalb der städtebaulich integrierten Standorte gebunden werden.

Die Entwicklungsgeschwindigkeit neuer Betriebstypen steigt, deren Lebensdauer sinkt. Auch das sekundäre Versorgungsnetz wird von der Dynamik im Handel erfaßt, deren Folge im Bestand Sortimentswechsel, Umnutzungen und Aufgabe von Standorten sein werden.⁴⁹ Neue Standorttypen werden entstehen: Neben preisbewußten „Power Centern“ werden Investoren vertikale Einkaufscenter mit freiflächenbezogenen bzw. öffentlichen Nutzungen inkl. Wohnfunktionen und Anschluß an Massenverkehrsmittel anstreben.⁵⁰

Neben Entwicklungen, die das Gefüge der Städte und das Zentrale-Orte-Konzept durch sekundäre und tertiäre Versorgungsnetze beeinträchtigen, drohen der hierarchisch aufgebauten zentralörtlichen Gliederung Gefahren aus dem wachsenden quartären Versorgungsnetz mit zentralörtlich völlig indifferenten Standortansprüchen. Elektronik und konventioneller Handel werden für neue Formen des Erlebnis-Shopping eingesetzt, wie z. B. im Mall of America in Minneapolis-

St. Paul. Den Veränderungsdruck auf den Einzelhandel durch ladenunabhängige Verkaufsformen, wie Tele- und Internet-Shopping, mit Planungs- und Genehmigungsrecht aufzuhalten, ist kaum möglich.

Für die meisten Innenstädte und Ortskerne geht es um die Aktivierung vorhandener Standortpotentiale: vielfältige Angebote des Einzelhandels und anderer Dienstleistungen, wie Service- und Beratungsdienste, Freizeit, Kultur und öffentlicher Verkehr, dazu gehören gute Verkehrsbedingungen für Autofahrer und ÖPNV-Benutzer in Verbindung mit Waren-Aufbewahrungs- und -Bringsystemen ggf. zum separaten Transport der gekauften Artikel in die Wohnung des Kunden sowie für Fußgänger und möglichst auch Radfahrer bequeme Zugänglichkeit. Stark frequentierte Fußgängerzonen – im Schnittpunkt attraktiver Massenverkehrsmittelanschlüsse gelegen – mit alters-, einkommens- und bildungsmäßig durchmischten Käuferschichten können Ausdruck hochwertiger Lagequalitäten sein. Hier hat sich das Niveau der Ladenmieten meist halten können, das sich in den letzten Jahren generell eher rückläufig entwickelt hat.⁵¹ Auch Stadtteil- und Ortskernlagen mit sehr guter Anbindung und breitem Branchenmix haben Voraussetzungen für eine hohe Nachfrage, die es ihnen möglich macht, sich dem Wettbewerb zum großflächigen Einzelhandel an peripheren Standorten zu stellen.

Doch bereits nahe dieser höchstrangigen Geschäftslagen, meist als 1a-Lagen bezeichnet, liegen die Verliererstandorte. In solchen 2a- und meist auch 1b-Lagen werden Umnutzungen auf Kosten des Einzelhandels erfolgen müssen, um Leerstand zu vermeiden. Ein Veränderungsdruck wird in denjenigen Geschäftslagen eintreten, die über deutlich geringere Passantenfrequenzen und über keine entsprechende Vielfalt der Angebote und Nutzungen verfügen. Hier werden renditeschwächere Verkaufsformen und andere leistungsschwächere Dienstleistungsfunktionen in die einstigen Läden

nachrücken. Ersatzfunktionen für Geschäfte aus den Bereichen Freizeit, Gesundheit und Kultur (u. a. Kinos, Gastronomie, Museen, Galerien, Fitness und Wellness) werden nicht immer eine ausreichende Verwertungsmöglichkeit sein. Für große Frequenzbringer sind die Rahmenbedingungen in zentraler Lage und kleinräumiger Umgebung, wie Verkehrsanbindung und Expansionsmöglichkeiten, ungünstig. An vielen Standorten, besonders auch in Kleinstädten, verbleiben als Alternative nur Bürofunktionen, serviceorientierte Dienstleistungen oder die Verschränkung von Arbeits-/Wohnnutzungen. Aber auch eine solche Umwertung bringt Nachfolgeprobleme, z. B. weil es für eine im Hinblick auf die Kaufkraft breiter Schichten in der City keine adäquate Grundversorgung mehr gibt. Beispielsweise ist der breit sortierte SB-Markt mit einem reichlichen Lebensmittelangebot an den Stadtrand abgewandert und vielfach nur als Delikatessensortiment zurückgekommen oder verblieben.

Bis sich ein neues raumfunktionales Gleichgewicht zwischen überkommenem sinnstiftendem Milieu und Pluralisierung der Lebensstile, Verwertungserwartung der Eigentümer und Nachfrager, baulichen Zuständen und Potentialen in Form eines neuen Nutzungsmixes eingestellt hat, werden Verfallsprozesse eingesetzt haben, an deren Ende Leerstand, Abriß und Umbau stehen werden. Vielerorts wird die City zum Sanierungsgebiet. Ob der Vergleich mit den Innenstadtrandgebieten, die als Sanierungsgebiete in den 70er und 80er Jahren städtebaulich entdeckt und aufgewertet wurden, paßt, ist jedoch fraglich. Für eine generelle Aufwertung der Innenstädte, die ihre zentralörtliche Funktion immer weniger wahrnehmen, wie es nicht nur in den neuen Bundesländern deutlich zu Tage tritt, fehlt es bislang an dem gesellschaftspolitischen Willen und den ausreichenden Mitteln.

Neue Verkaufsformen und Nachintegration bedrohen zentrale, verbrauchernahe und verkehrssparsame Standorte. Mit der wachsenden Wertigkeit peripherer Einzelhandelsstandorte

werden weitere Teile der zentralörtlichen Bedeutung von Städten und Gemeinden verlorengehen. Was wird den Innenstädten, Ortszentren und Stadtteilen verbleiben? Attraktive Standorte entwickeln sich in gemischten Einkaufs-, Kultur- und Bürostandorten mit wachsenden Wohnfunktionen. Kurzum, urbane Erlebnisstandorte entstehen als Gegenbild zu den städtebaulich nicht oder nur sehr unzureichend integrierten Einzelhandelsstandorten. Andere Zentren, die unter den Funktionsverlusten stärker leiden und keine hinreichende Kooperationsbereitschaft zwischen den Akteuren entwickeln, werden allenfalls „musealisiert“ und zu begehrten Wohnstandorten. Viele Innenstadtstandorte werden längerfristig entwertet bleiben. Sie warten auf eine Revitalisierung, die in Form eines neuen raumfunktionalen Gleichgewichts möglich ist, und werden im Übergang dazu billige Übergangsfunktionen aufnehmen (müssen).

Mit der Ab- und Umwertung zentraler innenstädtischer Zonen wird nicht nur eine raumordnerische Zielvorstellung der zentralörtlichen Gliederung in Frage gestellt, sondern auch die Bewahrung und Entwicklung sozial und ökologisch ausgeglichener Räume in weite Ferne gerückt. Die Erosion hochwertiger Funktionen und die Auszehrung ausgewogener Raum- und Sozialstrukturen werden in vielen Innenstädten und Ortskernen urbane Problemräume hervorbringen. Derzeit fehlt es an wirkungsvollen Strategien in der (planenden) Verwaltung und in der Politik, die solchen Polarisierungen rechtzeitig entgegenwirken können.

Die raumstrukturell nachteiligen Auswirkungen des Standortverhaltens der Akteure des Einzelhandels durch die engere Verknüpfung tertiärer Versorgungsnetze lassen sich mit den vorhandenen Instrumenten verzögern, aber kaum aufhalten. Gegen die siedlungsstrukturell möglicherweise noch gefährlicheren quartären Versorgungsnetze gibt es überhaupt keine wirkungsvollen Mittel öffentlicher Planung. Gleichwohl ist die Zielvorstellung vom Vorrang der integrierten

Einzelhandelsstandorte gegenüber den peripheren unter den auf konsensuale Entscheidungsprozesse im besonderen Maße angewiesenen Akteuren der Regionalplanung grundsätzlich zustimmungsfähig. In konkreten Einzelfällen wird dieser Vorrang nicht immer konsequent umgesetzt, nicht zuletzt, weil es an der Umsetzung regionaler Leitbilder und Konzepte für die Bauleitplanung fehlt.

Anmerkungen

(1)

„Großflächig“ wird hier im Sinne der Baunutzungsverordnung (BauNVO) mit mehr als 1.200 m² Geschosßfläche, das sind in der Regel mindestens 700 bis 800 m² Verkaufsfläche, verstanden; meist handelt es sich jedoch um wesentlich größere Einzelhandelsgroßprojekte. Kleinere Einzelhandelsbetriebe, also nicht-großflächige Geschäfte, sind Läden zur wohnungsnahen Versorgung (vgl. § 4 II Nr. 2, § 6 II Nr. 3 u. § 11 III BauNVO).

(2)

Junker, Rolf; Kruse, Stefan: Perspektiven des Handels und deren Bedeutung für die Entwicklung von Zentren. In: Informationen zur Raumentwicklung (1998), 2/3, S. 136/137

(3)

Reinhold, Tom u.a.: Die verkehrserzeugende Wirkung von Einkaufszentren auf der grünen Wiese. In: Raumforschung und Raumordnung (1997) 2, S. 106–114

(4)

Industrie- und Handelskammer zu Köln; Der Regierungspräsident von Köln (Hrsg.): Großflächiger Einzelhandel. Eine Arbeitshilfe für die Bauleitplanung. In: RaumPlanung 56 (1992), S. 53–58. Vgl. auch OVG NW, Beschluß v. 1.10.1996 – 10a D 102/96.NE gem. BauR 3/97, S. 436–438: Unter Bezug auf den Einzelhandelserlaß des Landes Nordrhein-Westfalen v. 7.5.1996 (Mbl. NW 1996, 922) zeichnen sich zentrenrelevante Sortimente dadurch aus, daß sie z. B. viele Innenstadtbesucher anziehen, einen geringen Flächenanspruch haben, häufig im Zusammenhang mit anderen Innenstadtnutzungen nachgefragt werden und überwiegend ohne Pkw transportiert werden können. Die nichtzentrenrelevanten Waren lassen sich auch vom Volumen definieren, sie sind selten tragestaschentauglich, sondern eher für den Kofferraum dimensioniert.

(5)

„Periphere“ Standorte bezieht sich auf den baurechtlichen Außenbereich (diese kommen aber immer seltener vor) und insbesondere auf Standorte außerhalb städtebaulich integrierter Lagen, abseits von Wohnbebauung und frequenzreichen Infrastruktureinrichtungen sowie nicht angebunden an attraktive ÖPNV-Verbin-

dungen, sondern einseitig auf die Verkehrsbedürfnisse von Pkw-Benutzern abgestellt.

(6)
Popien, Ralf: Ortszentrenplanung in München Suburbia – Wie attraktiv sind die „neuen Ortsmitten“? = Münchner Geographische Hefte 73 (1995)

(7)
Die baurechtliche Voraussetzung für Einzelhandelsgroßprojekte außerhalb von Kerngebieten bietet die Baunutzungsverordnung (BauNVO). Seit der Fassung aus dem Jahre 1968 sieht die BauNVO verschiedene Verschärfungen für die bauleitplanerische Genehmigungsfähigkeit von großflächigen Einzelhandelsbetrieben vor. Die bauleitplanerische Einfügung in Gewerbegebiete ist nicht mehr möglich, dazu bedarf es sog. Sondergebiete (Einzelhandel) (= SO). Deren Ausweisung erfordert konkrete Zweckbestimmungen (vgl. § 11 Abs.3 BauNVO). An deren Erfüllung sind verschiedene funktionale, städtebauliche und ortsplanerische Voraussetzungen geknüpft, die wiederum in der Landes- bzw. Bauleitplanung der Länder im Bundesgebiet durch Bekanntmachungen und Erlasse Entsprechungen finden.

(8)
Siehe Anm. (2)

(9)
Bei nur geringer Steigerung der Zahl der Ladengeschäfte, häufiger einem leichten Rückgang von 1984 bis 1993 war ein erheblicher Anstieg der Verkaufsfläche sowie bis 1992 jedes Jahr ein Umsatzanstieg in den Landkreisen und kreisfreien Städten zu beobachten. Vgl. Staatsministerium für Landesentwicklung und Umweltfragen (Hrsg.): Einzelhandel in Bayern: Mehr größere Geschäfte. Ergebnisse der Handels- und Gaststättenzählung 1993. = Daten & Karten, Nr. 13 (1996). Der Einzelhandelsumsatz (ohne Kfz, Tankstellen, Apotheken) fiel 1993 um 0,6%, 1994 um 1,4%, 1995 um 0,2%, 1996 um 0,8% und 1997 um 2,0%.

(10)
In der bayerischen Landesplanung beginnt deshalb abermals die Diskussion, ob entsprechende Aussagen u.a. im Landesentwicklungsprogramm von 1994 und in der gem. Bekanntmachung von 1992 aktualisiert werden sollen.

(11)
Die landesplanerische Orientierung wird an der Kaufkraftbindungsquote im Nahbereich für die Grundversorgung, sonst – je nach Zentralörtlichkeit der Projektgemeinde – im Nah- oder Mittelbereich gemessen. Sie darf bei integrierten Standorten nicht 50 % im Non-food-Bereich, sonst 40 % und im Food-Bereich generell nicht 25 % überschreiten. In Einzelfällen können auch geringere Abschöpfungsquoten eine Voraussetzung für die Raumverträglichkeit sein. Quelle: Handlungsanleitung des Staatsministeriums für Landesentwicklung und Umweltfragen v. 25.10.1995, die für die höheren Landesplanungsbehörden als Grundlage der landesplanerischen Überprüfungen erarbeitet worden ist.

(12)
Landesverband des Bayerischen Einzelhandels; Bayerisches Staatsministerium für Wirtschaft, Verkehr und Technologie (Hrsg.): Attraktiver Einzelhandel in Bayern – ein wichtiger Partner für lebendige Innenstädte. – München 1996

(13)
Vgl. Ganser, Karl: Festivalisierung und Inszenierung von Großstädten als Kennzeichen postmoderner Stadtentwicklung. Vortrag anläßl. der 125-Jahr-Feier des Geographischen Instituts der TU München. – München 1998

(14)
Vgl. Planungsverband Äußerer Wirtschaftsraum München (Hrsg.): In den Mittelzentren der Region München umfassen die zentralen Standorte beim Einzelhandel nur 15%; bei den Fachmärkten sogar nur 3%. In: Informationsblatt Nr. 47 (1998), S. 4

(15)
Um den regelmäßigen „IKEA-Stau“ auf der A 9 oder den „SEGMÜLLER-Stau“ auf der A 94 abzubauen, müssen nachträglich erhebliche öffentliche Mittel in den Straßenbau gesteckt werden, die sich auch nicht mit den Abschöpfungen der jeweiligen Projektgemeinde finanzieren lassen. Die städtebauliche Einfügung der Bahnareale ist ein Beispiel, wie teuer die städtebauliche Nachintegration auch von Innenstadtrandgebieten sein kann.

(16)
Ein Vollzeitbeschäftigter im kleinteiligen Einzelhandel ersetzt regelmäßig 2 1/2 Vollzeitbeschäftigte im großflächigen, bei FOC sogar bis zu drei. Vgl. a. Hatzfeld, Ulrich: City und „Grüne Wiese“. In: Standortfragen des Handels. Schriftenreihe der Bundesarbeitsgem. der Mittel- und Großbetriebe des Einzelhandels e.V. (1995), S. 88

(17)
Walldorf E. G.: Standort-Marketing: Voraussetzung, Prozess, Erfolge. In: Innovative Verwaltung 1 (1996), S. 38–43

(18)
Bote, Peter; Krautzberger, Michael: Urban 21. Die Weltkonferenz für die Zukunft der Städte im Jahr 2000. In: Bundesbaublatt 8 (1998), S. 10 ff.

(19)
Die einzelhandelsrelevante Kaufkraft ist ein sinkender Anteil des seit einigen Jahren nur noch mäßig oder sogar stagnierenden privaten Einkommens. Vgl. Bay. Statistisches Landesamt (Hrsg.): Verfügbares Einkommen der privaten Haushalte in Bayern 1989 bis 1994 nach kreisfreien Städten und Landkreisen. In: Statistische Berichte (1997) P II 2 – 94 und regelmäßige Berechnungen vom ifh, Institut für Handelsmarkt, Prof. Dr. Walldorf GmbH

(20)
Vgl. OVG NW, Urteil v. 22.6.1998 – 7a D 108/96.NE. Die Überprüfung eines Bebauungsplans mit der Ausweisung eines Sondergebiets in Dortmund für ein „Einrichtungswarenhaus“ mit 16 000 m² Verkaufsfläche, davon 30 % Randangebot, führte im Rahmen eines Normenkon-

trollverfahrens zu dessen Ablehnung, weil die landesplanerischen Vorgaben für SO (Einzelhandel) nicht eingehalten wurden und weil sich der Plangeber nicht ausreichend über die städtebaulichen Nachteile im klaren war.

(21)
Krautzberger, Michael: Factory-Outlet-Center - Stellungnahme aus der Sicht der Raumordnung. In: der städtetag (1997) 7, S. 473–475. Danach sind externe Effekte und Kosten betriebswirtschaftlich zuzurechnen.

(22)
Siehe Anm. (6), S. 137

(23)
Kaune, Heinz-Clemens: Ansiedelung von Hersteller-Direktverkaufszentren. In: Bundesbaublatt 9 (1998), S. 10–11. Siehe auch Legoland an der A 8 bei Günzburg u. Themenpark Oberhausen bei Ingolstadt sowie das innerstädtische Multi-Themen-Center in Dortmund.

(24)
Siehe De Thier, Peter: „Kaufen per Internet beschert nichts als Frust.“ In: Süddeutsche Zeitung Nr. 299 v. 29.12.1998; Koch, Angelika: „Goldener Einzelhandel im Netz, Branche bescheinigt sich rosige Zukunft, bietet jedoch nur wenig.“ In: Süddeutsche Zeitung Nr. 277 v. 2.12.1998 und Weidlich, Friedhelm: „Was kann ich für Sie tun.“ Nach Versandhandel, Banken und Versicherungen entdecken zunehmend Markenartikler die Call Center. In: Süddeutsche Zeitung Nr. 278 v. 2. 12. 1998

(25)
Regierung von Oberbayern, Sachgebiet 810, Arbeiten zur Aktualisierung des Regionalplans München, B IV Gewerbliche Wirtschaft, Unterkapitel 4: Versorgung. In: Regionaler Planungsverband München. Anlage der Drucksache 14/98 zur 154. Sitzung vom 19.5.1998

(26)
Vgl. u. a. Gesellschaft für Handels-, Standort- und Immobilienberatung (gesa): Expertise zur Entwicklung des Möbelmarktes in der nördlichen Metropolregion Hamburg. Erstellt für die Freie und Hansestadt Hamburg und das Land Schleswig-Holstein. – Hamburg 1998

(27)
Während die Flächenproduktivität im Möbelbestand nach den Angaben der HGZ 1993 bei rd. 4 000 DM pro m² Verkaufsfläche liegt, erzielen neue leistungsfähige Einrichtungshäuser tatsächlich eine Flächenproduktivität von 12 000 DM bis 16 000 DM. Folglich würde mit einer Verkaufsflächenmehrung um zwei Drittel der Umsatz in der Region München auf mehr als das Doppelte steigen.

(28)
Die für die landesplanerische Überprüfung in Bayern durch die höhere Landesplanungsbehörde zugrundegelegte Handlungsanleitung soll möglicherweise geändert werden.

(29)
Jaspert, Werner: „An der Herstellermarke scheiden sich die Geister.“ In: Süddeutsche Zeitung (1995) 13, S. 17

- (30)
Beispielsweise werden bei IKEA im Echinger Gewerbegebiet Rand- und Zusatzsortimente auf 30 % der Verkaufsfläche umgesetzt, damit werden hier rd. 50 % des Umsatzes erzielt. Vgl. auch das in Dortmund geplante IKEA-Projekt gem. OVG NW v. 22.6.1998 – 7a D 108/96.NE, Begründung S. 38. Bei vielen anderen Wohnkaufhäusern mit rd. 25 000 m² Verkaufsfläche liegt der Umsatzanteil des Rand- und Zusatzangebots derzeit bei rd. 15 % (vgl. gesa 1998, a.a.O. [siehe Anm. (25)], S. 44). Bei Neugenehmigung sind in Bayern meist nur noch wesentlich geringere Quoten zulässig.
- (31)
Vgl. Landesentwicklungsprogramm Bayern (1994) B IV 1.4.3: Im Interesse der Erhaltung und Schaffung möglichst gleichwertiger Lebensbedingungen soll die Bevölkerung in allen Landesteilen Verkaufsstellen des Einzelhandels mit einem vielfältigen Warenangebot in zumutbarer Entfernung vorfinden. Um dieses Ziel zu erreichen, soll auf eine Vielfalt von Handelsbetrieben unterschiedlicher Größe, Betriebsart und Angebotsform sowie die notwendige Dichte von Handelseinrichtungen hingewirkt werden.
- (32)
Der Hauptausschuß der Ministerkonferenz für Raumordnung hat 1998 den Auftrag vergeben, die Aktualisierung bzw. Fortentwicklung des Zentrale-Orte-Konzeptes zu prüfen.
- (33)
Siehe Entschließung der Ministerkonferenz für Raumordnung „Factory-Outlet-Center“ v. 3.6.1997; Beschluß der Wirtschaftsministerkonferenz am 9./10.10.1997 in Gotha sowie Beschluß der Ministerkonferenz für Raumordnung „Zu Hersteller-Direktverkaufszentren“ und Bericht einer gemeinsamen Arbeitsgruppe der Wirtschafts-, Raumordnungs- und Bauministerkonferenzen für die Besprechung des Bundeskanzlers mit den Regierungschefs der Länder zu Hersteller-Direktverkaufszentren. In: Bundesbaublatt 9 (1988), S. 76–79
- (34)
Acocella, Donato; Fürst, Urs Christoph; Seimetz, Hans-Jürgen: Factory Outlet Center in Deutschland. Das Fallbeispiel „Designer Outlet Zweibrücken“. In: Informationen zur Raumentwicklung (1998), 2/3, S. 89–98; z.B. Genosko, Joachim: FOC Ingolstadt: Eine gutachtliche Stellungnahme zu Risiken und Chancen einer großflächigen Einzelhandelseinrichtung auf der Basis einer Literaturstudie und GfK Marktforschung (Hrsg.): Markt- und Standortgutachten zur Realisierung eines FOC in Ingolstadt. – Nürnberg 1998. Beide Gutachten im Auftrag der Stadt Ingolstadt. Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung (Hrsg.): Standortgutachten für ein FOC in Villingen-Schwenningen im Auftrag der Stadt Villingen-Schwenningen 1998
- (35)
Regierungsprogramm der Bayer. Staatsregierung 1998 und BaySTMI (1999): Schreiben an alle Regierungspräsidenten v. 26.1.1999 mit dem AZ II C 6 4613.3/001/98 Städtebauförderung und Herstellerdirektverkaufszentren [z.B. Fabrikverkaufs-Center (FOC)] sowie sonstige Einzelhandelsgroßprojekte.
- (36)
Geiger, Martin: Vom FOC zum Einkaufserlebnis – Ein revolutionärer Strukturwandel. In: BayGTzeitung (1998) 11, S. 279–289
- (37)
Vgl. Busse, Jürgen: Im Spannungsfeld: Einzelhandelsgroßprojekte und innerörtlicher Einzelhandel. In: BayGTzeitung 5/97, S. 102–105 und ders.: Rechtliche Zulässigkeit von Einzelhandelsgroßprojekten. In: Der Bayer. Bürgermeister 5/98, S. 203–207
- (38)
Vgl. BauROG § 15 u. Raumordnungsverordnung § 1, Ziff. 19 u. UVP, Anlage zu § 3 Pkt. 18
- (39)
Vgl. Protokoll der Besprechung des Chefs des Bundeskanzleramtes mit den Chefs der Staats- und Senatskanzleien der Länder am 27.11.1997
- (40)
Vgl. Gemeinsame Entschließung „Innenstädte als Einzelhandelsstandorte erhalten“ der Konferenz der für das Bau-, Wohnungs- und Siedlungswesen zuständigen Minister der Länder sowie der Ministerkonferenz für Raumordnung v. 29.3./21.6.1996 und Hatzfeld, Ulrich: Dauerthema großflächiger Einzelhandel. In: Raumplanung 76 (1997), S. 42
- (41)
Siehe z. B. Zentrenkonzept München, Fortschreibung 1997, Landeshauptstadt München und Märkte- u. Zentrenkonzept der Stadt Freiburg (1997). Siehe auch Acolla, Donato; Kemnitz, Götz: Funktionssicherung für Innenstadt und Stadtteile durch das Märkte- und Zentrenkonzept Freiburg. In: Informationen zur Raumentwicklung (1998) 2/3, S. 153–160
- (42)
Vgl. gesa (1998), a.a.O. [siehe Anm. (26)], S. 124
- (43)
Vgl. § 2 Abs. 2 BauGB, wonach Bauleitpläne benachbarter Gemeinden aufeinander abzustimmen sind. Siehe auch BVerwG, Beschluß v. 9.1.1995 – 4 NB 42.94 – (OVG Magdeburg)
- (44)
Bleyer, Burkhard: Baumärkte und Gartencenter in der Region München. Eine Beurteilung ausgewählter Einzelhandelsgroßprojekte unter Berücksichtigung regionaler Entwicklungstendenzen sowie der Eignung und Akzeptanz neuer Standorte aus regionalplanerischer Sicht. In: Raumforschung und Raumordnung (1993) 1, S. 33–40. Vgl. auch Brenken, Günter: Zur Fortentwicklung des Raumordnungsverfahrens. In: Raumforschung und Raumordnung (1998) 3/4, S. 159–163
- (45)
Kanter, Stephan; Neugebauer, Bernd: Kommunikative Planung – Die Lösung aller Probleme. In: Standort, Zeitschr. f. Angew. Geographie (1998) 4, S. 13–18
- (46)
Baumheier, Ralph: Langzeitaufgabe Kooperation. In: Raumforschung und Raumordnung (1998) 3, S. 192–198
- (47)
Hatzfeld, Ulrich: Jahrestagung 1998 von ARL und DASL in Esslingen: Die Region ist die Stadt. Gemeinsame Strategien für Stadt und Region als Antwort auf die Globalisierung. In: Akademie für Raumforschung und Landesplanung (Hrsg.): Nachrichten H. 3 (1998), S. 50 f.
- (48)
Müller, Martin: Rechtliche Voraussetzungen für die Ansiedlung großflächiger Handelsbetriebe. In: Standortfragen des Handels. Schriftenreihe der Bundesarbeitsgemeinschaft der Mittel- und Großbetriebe des Einzelhandels e. V. (1995), S. 162 ff. Siehe Handlungsbedarf bei bestandsgeschützten Einrichtungen (15), S. 116
- (49)
Siehe Anm. (2)
- (50)
Rybczynski, Witold: American Studies Journal 38 (1996), S. 27
- (51)
Vgl. Kemper's City (1998), 4. Aufl.: Die jährliche Wertsteigerung einzelhandelsgenutzter Immobilien in 1a-Lage betrug in den alten Bundesländern von 1988–1998 15 %, damit stiegen deren Verkaufspreise stärker als die Mieten dieser Objekte. Siehe auch Ring Deutscher Makler (1998): Auswertung einer Untersuchung des Einzelhandels. Im Vergleich zu 1997 sind die Ladenmieten um 7 % gesunken; Auslöser dafür sind das veränderte Käuferverhalten, vermehrter Einkauf in Einkaufszentren vor den Städten, Versandhandel usw. Siehe auch Blumenauer (1998): Frequenzbericht über die belebtesten Fußgängerzonen in Deutschland

Dr. Burkhard Bleyer
c/o Regierung von Oberbayern
Maximilianstraße 39
80534 München