

SABINE BAUMGART/PETER M. BUSSE

Fachmarktsansiedlung — Erlebniskauf am Stadtrand

Ein neuer Angriff auf City-Marktpositionen

Kurzfassung

Die Expansion großflächiger Betriebsformen des Einzelhandels hat mit der Ansiedlung von SB-Warenhäusern und Verbrauchermärkten die Zentrenstruktur und Nahversorgung der Bevölkerung nicht nur nachhaltig beeinflusst, sondern auch die Umsetzung räumlicher Ziele der Stadtentwicklung gefährdet. Kommunale Planung steht dabei einem fortschreitenden Konzentrationsprozeß des Handels durch Firmenaufkäufe, -übernahmen und -zusammenschlüsse gegenüber. Dies zeigt sich im Lebensmittelbereich am deutlichsten, denn hier werden 80 % des Branchenumsatzes von acht Großunternehmen kontrolliert¹. Der Konzentrationsprozeß wird aber auch in anderen Branchen sichtbar, in denen die zehn größten Betriebe des "Nonfood"-Bereichs etwa 40 % des entsprechenden Gesamtumsatzes erzielen². Hinzu kommt eine vom Handel immer wieder betonte Notwendigkeit der flexiblen Anpassung an sich ändernde Markterfordernisse und Kundenansprüche, die mit neuen Standort- und Immobilienpräferenzen der Anbieter einhergeht. Dies beinhaltet auch die Substitution von Betriebspersonal durch Fläche sowie ein Absinken des geforderten Qualifikationsniveaus der Beschäftigten. Die Entwicklung steht auch im Zusammenhang rechnergestützter Betriebsabläufe und veränderter Distributionslogistik.

Der verstärkte Ansiedlungs- und Umnutzungsdruck dieser Betriebsform impliziert eine weitere Umlenkung der Kaufkraftströme und hat Funktionsschwächen, vor allem in den schwachen Subzentren, verstärkt. Diese Entwicklung stellt sich auch für die Innenstädte als eine neue Herausforderung dar. Der Einzelhandel reagiert verstärkt mit Strategien für ein "Trading up" in Form der Reorganisation von Warenhausflächen ("Shop-in-Shop") und durch gestalterische Aufbesserung.

Braucht der Handel die City, oder braucht die City den Handel? Gibt es Chancen der räumlichen Integration großflächigen Einzelhandels in bestehende Zentrenstrukturen und Möglichkeiten neuer Formen von Nutzungsmischung und Nutzungsvielfalt für die kommunale Stadtentwicklungsplanung? Dazu sollen baulich-räumliche Entwicklungslinien aufgezeigt und ein Ansatz zur Einordnung von Fachmarkt-"Typen" unternommen werden.

Fachmarkt-Entwicklung

Der rasante Anstieg der Bedeutung von Fachmärkten kann an ihrer Umsatzentwicklung abgelesen werden. Allein zwischen 1982 und 1985 wurde der Gesamtumsatz von 15,5 auf 32,5 Mrd. DM mehr als verdoppelt, während im gleichen Zeitraum der Umsatz des Einzelhandels insgesamt nur um

13,4 % zunahm. 1985 entfielen auf Fachmärkte insgesamt 7,5 % des Einzelhandelsumsatzes. Bereits 1987 wurden einige Warengruppen deutlich von dieser Betriebsform bestimmt, wie beispielsweise bei Drogerie- und Kosmetikartikeln mit einem Fachmarkt-Anteil von 52 %, beim Bau- und Heimwerkerbedarf bei 30 %, beim Gartenbedarf bei 28 % und bei Raumausstattungen bei 23 %. In anderen Branchen wie Möbel, Bekleidung und Unterhaltungselektronik, Spielwaren und Autozubehör lagen die Marktanteile 1987 noch unter 10 %³.

Bis 1995 wird der Marktanteil von Fachmärkten auf bis zu 15 % geschätzt, wobei die Entwicklungspotentiale insbesondere in den Warenbereichen Bekleidung, Sportartikel und Unterhaltungselektronik, Spielwaren, Möbel, Haushaltswaren und Autozubehör liegen dürften⁴.

Einzelne Entwicklungs- und Ansiedlungsphasen sind häufig bereits weitgehend abgeschlossen, wenn ihre räumlichen Auswirkungen kommunale Entscheidungs- und Genehmigungsprozesse determinieren oder auch Eingang in planungsrechtliche Instrumentarien finden. Neben betriebswirtschaftlichen Aspekten trägt auch dies zur Modifizierung von Betriebsformen mit kleineren Einheiten an Verkaufsflächen seitens des Handels bei. So wird ein wesentlicher Anstoß zur Beschleunigung der Fachmarkt-Durchdringung nahezu aller Branchen in der Novellierung des § 11 (3) BauNVO (Zulässigkeit außer in Kerngebieten nur in für sie festgesetzten Sondergebieten; 1977: Begrenzung der Geschosfläche auf 1 500 m², 1986: Reduzierung auf 1 200 m²) gesehen. Die damit verbundene restriktive Genehmigungspraxis der Kommunen bei Neuansiedlungen bewirkte einen verstärkten Druck großer Unternehmen auf Übernahmemöglichkeiten im Bestand: So waren z.B. vier von fünf Vorhaben der Schaper-Gruppe in den letzten drei Jahren Übernahmen bestehender Betriebe.

Als ein Faktor der Fachmarktentwicklung kann die in vielen Studien nachgewiesene Verkürzung der Produkt-Lebenszyklen gelten. In dem Maße der Marktdurchdringung neuer Produkte wechselt ihre Form der Verkaufspräsentation von "erklärungsbedürftig" zu "nicht erklärungsbedürftig". Je stärker die Produktpalette vereinheitlicht ist und ihre Markttransparenz steigt, desto eher wird der Kauf lediglich über den Preis entschieden. Das Discountprinzip umfaßt somit schneller und weitreichender zunehmend auch Markenartikel. Der nachlassenden Attraktivität der Güter für die Basisversorgung (generische Produkte) mit einhergehendem rationalen, preisorientierten Einkaufsverhalten steht die wachsende Bedeutung des Zusatz- und Luxuseinkaufs von bedürfnisrelevanten Gütern, verbunden mit emotionalem Einkaufserleben⁵, gegenüber. Für Fachmärkte können dabei branchenabhängig divergierende Servicekonzepte festgestellt werden; die Akzeptanz

der Konsumenten liegt im wesentlichen in der großen Auswahl, dem Angebot und dem günstigen Preisniveau sowie der guten Pkw-Erreichbarkeit.

Dieses "Einkaufssplitting" schlägt sich räumlich in der zunehmenden Polarisierung der Einkaufsstätten nieder, so daß der bisherige Gegensatz "City versus Peripherie" für die Standortwahl von Großdetailisten nicht mehr unbedingt gilt. Sie setzen in ihrer Politik der Marktbehauptung auf beide Standorttypen.

Zum einen ist die Eröffnung kleinerer Märkte mit Fachhandelsassortimenten in zentrennahen Lagen Bestandteil der Diversifikationsstrategien von Betriebsformen zur Sicherung des Wachstums vor dem Hintergrund der planungsrechtlichen Restriktionen bei Neuansiedlungsvorhaben. Zum anderen wurden meist regional begrenzte Filialbetriebe von den "Großen" der Branche erworben, auch im Zusammenhang unternehmensinterner Formen der Objektverwertung und des Flächenrecyclings von Warenhaus-Konzernen.

Als ein Vorreiter kann hier die Kaufhof AG gelten, die z.B. nach Erwerb der Saturn-Hansa Handels GmbH einige ertragsschwache Kaufhof-Filialen in Fachmärkte für Unterhaltungselektronik und Tonträger umwandelte. Neben weiteren Diversifizierungen in den Bereichen Touristik, Gastronomie, Groß- und Versandhandel wurden "selektive" Kaufhäuser (Kaufhof Mode und Sport), Textilfachmärkte (MacFash) und Schuhfachmärkte (Reno) eröffnet und i.d.R. erfolgreich betrieben⁶.

Fachmärkte — kein neues Phänomen

Fachmärkte als spezialisierte Betriebsform des großflächigen Einzelhandels sind somit nicht unbedingt ein neues Phänomen. Sie stellen sich jedoch in ihren raumrelevanten Ausprägungen unterschiedlich dar und erfordern seitens der Kommune eine differenzierte Abschätzung ihrer jeweiligen räumlichen Auswirkungen. Bei Verkaufsflächengrößen, die vielfach unter 1 200 m² liegen, greift die über § 11 (3) BauNVO definierte "Großflächigkeit" als quantitativ bestimmende Regelvermutung umwelt- und sozialschädlicher Auswirkungen nur bedingt.

Zur definitorischen Abgrenzung von Fachmärkten entschied das Landgericht Köln 1987, daß ein Fachmarkt die wesentlichen Voraussetzungen des Fachgeschäftes oder einer Fachabteilung haben muß. Dies sind

- ein breitgefächertes Angebot,
- eine große Anzahl unterschiedlicher Qualitäten und
- Beratung durch fachkundiges Personal sowie
- eine "gewisse" Größenordnung.

Das Marketing der Fachmärkte zeigt Merkmale, die bereits in der Vergangenheit auch auf Betriebsformen des Lebensmittel Einzelhandels zuträfen:

- ein breites und ausreichend tiefes Sortiment,
- mittlere bis gehobene Qualität der geführten Artikel (Markenartikelorientierung),
- übersichtliche Warenpräsentation mit guter Preisinformation,
- Selbstbedienung mit meist knappen Beratungsangeboten,

- zentraler Kassiervorgang,
- branchenüberdurchschnittlich große, ebenerdige Verkaufsfläche,
- aggressive Preis- und Werbepolitik⁷.

Darüber hinaus stellen Fachmärkte jedoch keine homogene Betriebsform dar. Im Gegenteil, es bestehen deutliche branchenbedingte Unterschiede zwischen ihren Ausprägungen hinsichtlich der

- Betriebsgrößen und Nebenflächenansprüche,
- Einzugsbereiche,
- Standortpräferenzen,
- Flächenproduktivität und
- Größen der Einkaufsgebäude ("Plastiktütensortimente" bzw. "Hardware" versus "Kofferraumsortimente" bzw. "Autoware").

Auch innerhalb einiger Branchen lassen sich unterschiedliche Sortiments- und Servicekonzepte, Ausstattungsansprüche und Größenordnungen feststellen.

Fachmarkt-Ausprägungen

Eine Zuordnung dieser Merkmale anhand des Kriteriums "Flächenanspruch" ergibt folgende Übersicht von Fachmarktausprägungen⁸:

Kleine Fachmärkte

Größe: bis zu 800 m² Verkaufsfläche (VKF)

Sortimente: Drogerie- und Büroartikel, bespielte Tonträger, Lebensmittel

Parkeplätze: 20 bis 40

Einzugsbereich: divergierend, Drogerie- und Lebensmittel-fachmärkte mit Nahbereichsausrichtung; Büroartikel und bespielte Tonträger mit stadtteil-übergreifendem Einzugsbereich

Kopplungskontakte: tendenziell keine zu gleich ausgerichteten Sortimenten gesucht

Flächenproduktivität: mittel bis hoch

- tendenziell eher Hardware
- innenstadtrelevante Sortimentsstruktur
- integrationsfähig in Marktbereiche

Mittlere Fachmärkte

Größe: bis zu 2.000 m² Verkaufsfläche

Sortimente: Sport- und Spielwaren, Elektrohändler, Schuhe, Autozubehör, Lebensmittel

Parkeplätze: 20 bis 100

Einzugsbereich: über die Stadtteilgrenzen hinausgehend

Kopplungskontakte: bevorzugt zu ergänzenden Sortimenten bei Vermeidung konkurrierender Sortimente

Flächenproduktivität: mittel bis hoch

- tendenziell eher Hardware, aber auch Autoware
- innenstadtrelevante Sortimentsstruktur
- integrationsfähig bei kleineren Verkaufsflächen, aber auch in nicht integrierten Lagen zu finden

*Große Fachmärkte — mit hoher Flächenproduktivität —**Größe:* 1.000 bis 6.000 m² Verkaufsfläche*Sortimente:* Spielwaren, Raumausstattung, Unterhaltungselektronik, Bekleidung, Lebensmittel*Parkplätze:* 50 bis 200*Einzugsbereich:* über das Stadtgebiet hinausgehend (bei Spielwaren, Unterhaltungselektronik, Bekleidung)*Kopplungskontakte:* bevorzugt zu ergänzenden Sortimenten, bei Vermeidung konkurrierender Sortimente*Flächenproduktivität:* mittel bis hoch(4.000 bis 6.000 DM/Jahr/m² VKF)

- Hand- und Autoware
- innenstadtrelevante Sortimentsstruktur
- bedingt integrationsfähig, vor allem in nicht integrierten Lagen

*Große Fachmärkte — mit geringer Flächenproduktivität —**Größe:* 1.000 bis 6.000 m² Verkaufsfläche*Sortimente:* Bau- und Heimwerkerartikel, Gartencenter*Parkplätze:* 50 bis 200*Einzugsbereich:* über die Stadtteilgrenzen hinausgehend*Kopplungskontakte:* bevorzugt zu ergänzenden Sortimenten, bei Vermeidung konkurrierender Sortimente*Flächenproduktivität:* niedrig bis mittel; Freiflächnutzung für Ausstellung und Verkauf(2.700 bis 3.200 DM/Jahr/m² VKF)

- tendenziell eher Autoware
- kein innenstadtrelevantes Sortiment
- bedingt integrationsfähig

*Hyper-Fachmärkte**Größe:* bis 30.000 m² Verkaufsfläche (mit Ausnahmen darüber)*Sortimente:* Möbel*Parkplätze:* 100 bis 400*Einzugsbereich:* über Großstadtregion hinausgehend*Kopplungskontakte:* keine*Flächenproduktivität:* niedrig(1.500 bis 2.000 DM/Jahr/m² VKF)

- Autoware
- kein innenstadtrelevantes Sortiment
- bedingt bis nicht integrationsfähig

Dieser vereinfachende typologische Überblick zeigt das breite Spektrum der aktuellen Fachmarkt-Ausprägung nach der z.Z. gebräuchlichen Branchendifferenzierung.

Fachmarkt-Ansiedlungen in der Generationsfolge des großflächigen Einzelhandels

Verfolgt man die Entwicklungslinien in ihrer baulich-räumlichen Dimension, so läßt sich das Einfügen von Fachmärkten in die "Generationsfolge" der Ansiedlung großflächiger SB- und Verbrauchermärkte ("Flachmänner") beobachten:

1. Generation (Ende der 60er bis Anfang der 70er Jahre):

Verbrauchermärkte und SB-Warenhäuser entstehen in der Größenordnung meist bis 5.000 m² Verkaufsfläche auf der "grünen Wiese" und verkehrsgünstig für Pkw-Kunden gelegen. In der Mehrzahl der Outlets herrscht das Discountprinzip vor.

2. Generation (bis Ende der 70er Jahre):

Diese Standorte erweitern sich um SB- und Verbrauchermärkte in der Größenordnung bis zu 30.000 m² Verkaufsfläche. Die Ausstattung verbessert sich, die Sortimente werden spezialisierter. Es werden die ersten großflächigen Fachmärkte (Möbel, Bau- und Gartencenter) im Umfeld der frequenzbringenden SB-Warenhäuser gebaut.

3. Generation (bis Anfang der 80er Jahre):

SB-Warenhäuser und Verbrauchermärkte siedeln sich zunehmend in urbanen Zonen an. Bei Eigentümerwechsel werden unrentable Filialen von Warenhäusern in Subzentren in SB-Märkte umgewandelt. Drogerie-Fachmärkte erobern hier schnell große Marktanteile.

4. Generation (seit Anfang der 80er Jahre):

An den autokundenorientierten peripheren Standorten entstehen (ungeplant, ausgehend von den bestehenden Verbrauchermärkten) weitere Fachmärkte nunmehr mit typischen Leitsortimenten der Innenstadt: Bekleidung, Schuhe, Unterhaltungselektronik. Auch sie profitieren von den großen Verbrauchermärkten als Kundenfrequenzbringer, die wiederum Flächen an regionale Stammkonzessionäre aus Einzelhandel und Gastronomie (Fast-Food) untervermieten. Der Discountvertrieb problemloser Markenartikel läßt nur eine rein funktionale Ausstattung zu. Ergänzende Handwerks- und Servicebetriebe, vor allem aus dem Bau- und Ausbaugewerbe, finden hier ebenso ihre Standorte in der räumlichen Nähe zu neuen suburbanen Wohnlagen wie Fast-Food-Gastronomie und kommerzielle Freizeitanlagen wie Diskotheken. Die peripheren Standorte werden durch die Kaufkraftumlenkung aufgrund ihrer Größenordnung und Nutzungsvielfalt zunehmend zu einer Bedrohung der Innenstädte und Subzentren.

Die Agglomerationen von ein- bis zweigeschossigen Baukörpern und die flächenextensiven Parkplätze weisen erhebliche stadt- und freiraumgestalterische Mängel auf. Dies gilt auch für die überörtliche verkehrliche Einbindung. Weitere Ansiedlungen aus dem höherwertigen personenbezogenen Dienstleistungsbereich, wie Rechtsanwalts- oder Arztpraxen (eine Entwicklung, die sich an vergleichbaren Standorten in USA und Kanada vollzog), können hier bisher nicht festgestellt werden, wohl aber Einrichtungen des öffentlichen Dienstes wie Post oder Verwaltungsstellen.

Der Zuwachs an SB-Warenhausflächen geht stark zurück. Parallel dazu stellt sich für die Unternehmen zunehmend die Notwendigkeit der Wiedernutzung ehemaliger Warenhausflächen in Form unternehmensinternen Flächenrecyclings.

Ebenfalls parallel haben sich großflächige Einzelhandelsstandorte in gewerblichen oder mischstrukturierten Bestandsgebieten mit Funktionsschwächen entwickelt, nicht zuletzt über die Verwertung abgeschriebener Altbauseubstanz der meist verkehrlich gut erschlossenen Flächen (z.B. an Ausfallstraßen).

Die niedrigen Grundstücks- und Mietpreise ziehen flächenextensive SB-, Verbraucher- sowie Fachmärkte und -discounters (Bau-, Heimwerker-, Haushaltsmärkte) mit geringen Investitionsvolumina in die Bausubstanz an.

5. Generation (seit Mitte der 80er Jahre):

Konzeptionell geplante und getragene Standort-Agglomerationen mit Größenordnungen von Verkaufsflächen um 50.000 m² in peripherer Lage mit hervorragender überörtlicher Straßenverkehrs-Einbindung (wie BAB-Ausfahrten) zielen nunmehr auch auf "Erlebnisqualität" ab. Kombiniert mit Freizeitanlagen, sollen die preisorientierte Deckung des täglichen Bedarfs, ein breit sortiertes Warenangebot, Fachberatung und Service sowie das Einkaufen in stimmungsvoller Atmosphäre keinen Gegensatz mehr darstellen. Großflächige Fachmärkte, kombiniert mit Verbrauchermärkten und kleinen (Fach-)Geschäften des Einzelhandels, werden in anspruchsvoll gestalteten Komplexen mit klimaunabhängigen Ladenstraßen und Transferzonen unter Optimierung des Verkaufsflächenanteils integriert. Das Grundkonzept basiert darauf, die Aufenthaltsgedauer der Kunden zu maximieren. Dazu dient auch die Kombination mit Gastronomie- und Freizeitangeboten, wobei letzteres Segment bisher lediglich ergänzend, aber als ausbaufähig eingeschätzt wird.

Für die überaus umfangreiche Flächeninanspruchnahme, nicht zuletzt auch durch das hohe Angebot an Parkplätzen, gibt es erste Bestrebungen der ökologisch orientierten Kompensation. Die Verwaltung durch ein Center Management erfolgt mit unterschiedlicher Betreuungsintensität und erstreckt sich häufig auch auf Regelungen zu Ladenöffnungszeiten und einheitlichem Design von Werbe- und Präsentationsanlagen.

Baulich-räumliche Gestaltung

In den letzten Jahren hat sich das Niveau der architektonischen Gestaltung der Verbraucher- und Fachmärkte verändert und beginnt sowohl nach außen wie nach innen in der Warenpräsentation zu divergieren. Es bewegt sich zwischen

- nach wie vor eingeschossigen, in Systembauweise vorfabrizierten Gewerbebauten (die als immer gleich gestaltete großflächige, aggressive Werbeträger eines Unternehmens in häufig greller Farbgebung eine weithin erkennbare Signalfunktion ausüben; die Erschließung erfolgt meist nur von einer Gebäuseite (zentrales Checkout) über rein transitorisch genutzte Parkplatzanlagen) und
- anspruchsvoller, häufig von werbewirksamer Originalität gekennzeichneten Architektur (die sich im Sinne von "Corporate Identity" auch im relativ hohen Niveau der Warenpräsentation widerspiegelt und auf die Individualität des Kunden abzielt — wie Fachmärkte für Elektro/HiFi, Design-Möbel).

Die häufig mangelhafte innere und äußere Gestaltung zu verwertender ehemaliger Warenhausflächen kann auch eine der Restriktionen des Flächenrecyclings in der Eignung für andere Betriebsformen des Einzelhandels darstellen. Weitere Kriterien der Gebäude-Umnutzung sind die Geschossigkeit, die interne Erschließung sowie die Multifunktionalität der Flächen, ihre Teilbarkeit.

Für großflächige, auf hohe Kundenfrequenzen angewiesene Discounter spielen geringe Transport-, Betriebs- und Personalaufwendungen (also die Möglichkeit des horizontalen

Warentransports) eine weitaus größere Rolle als die Gestaltung, an die wenig Ansprüche gestellt werden.

Für die Nachnutzung durch großflächigen spezialisierten Einzelhandel in der Kombination mit Spezialgeschäften hingegen bestehen hohe Anforderungen an die bauliche Gestaltung, die häufig eine völlige Entkernung und Neukonzeption der internen Erschließung mit Galerien als halböffentlichen Bereichen notwendig macht. Zur Erzielung der Marktmieten wird ein ausgewogenes Flächenverhältnis zwischen Facheinzelhandel und Großflächen von 2 : 1 gesehen⁹. Entscheidend sind dabei natürlich der Standort, dessen Lage in der Stadt und zu anderen Einkaufsstandorten, die Makro- und Mikroerschließung, Parkmöglichkeiten und wesentlich auch sein Image.

Kommunaler Handlungsspielraum

Diese markt- und betriebswirtschaftlich determinierten Anpassungserfordernisse im Einzelhandel verschärfen die Probleme kommunaler Entwicklungsplanung im Hinblick auf ihr Zielsystem, vor allem die Sicherung der Zentrenhierarchie und Erhaltung bzw. Verbesserung ökologischer und ökonomischer Ressourcen. Die Flächeninanspruchnahme, die sich in der typologischen Einordnung dokumentiert, korrespondiert mit den unbestrittenen Pkw-verkehrserzeugenden Auswirkungen großflächiger Einzelhandelsstandorte, begünstigt durch ein Überangebot an Parkplätzen (bis zu 50 % zusätzlich zu der in der Bauordnung vorgeschriebenen Anzahl).

Der kommunale Handlungsspielraum ist dabei eingebunden in die wirtschaftsstrukturellen Entwicklungen, die sich in veränderten Anforderungen sowohl an quantitativer als auch qualitativer Raum- und Flächennutzung niederschlagen. Und hier steht gerade der Einzelhandel als innenstadtprägende Leitfunktion der Stadtentwicklung unter besonderem Anpassungsdruck. Im Rahmen der hoheitlichen Selbstverwaltung der Gemeinde (gem. Art. 28 GG) gilt es, das zur Verfügung stehende Instrumentarium gestaltend auszuschöpfen, wozu in jedem Falle das Baurecht zählt.

Aktuelle Überlegungen der bauplanungsrechtlichen Steuerung von Fachmarkt-Ansiedlungen zielen neben dem Ausschluß von Einzelhandel generell oder der Gliederung von Baugebieten auf eine Beschränkung auf zu definierende Wirtschaftszweige/Branchen und sogar Sortimentsbreite und -tiefe. Der städtebauliche Begründungszusammenhang greift hier über die funktionsschwächenden Auswirkungen des jeweiligen Sortimentsangebots auf bestehende Zentren, ggf. auch über besondere zu erwartende verkehrliche Auswirkungen. Angesichts zunehmender Diversifizierung nach Branchen und Zielgruppen muß jedoch eine Kategorisierung nach Sortimenten relativ unscharf bleiben. Selbst die Kennzeichnung von "innenstadtrelevanten" Sortimenten kann lediglich über eine negative Abgrenzung erfolgen. Abgesehen davon liegen über den Vollzug im Sinne der Überprüfung per definitionem tatsächlich geplanter oder real vorhandener Warenangebote bisher kaum Erfahrungen vor. Dennoch kann ordnungspolitischen Bedenken, die in diesem Zusammenhang häufig entgegengehalten werden, ebensowenig gefolgt werden.

Der anzustrebenden Integration von Fachmärkten mit innenstadtrelevanten Sortimentsangeboten in bestehende Zentren sind — betrachtet man die typologische Übersicht über Fachmärkte — allerdings Grenzen gesetzt, die vor allem in den verfügbaren Flächenpotentialen und der Mietzahlungsbereitschaft der Unternehmen begründet liegen.

Formen vertikaler Nutzungsmischung von Einzelhandel mit Büro-, Freizeit- oder auch Wohnnutzung wird von Experten mit großer Skepsis beurteilt. Eine Risikostreuung solcher gemischtgenutzter Objekte wird aufgrund geringerer Laufzeiten der gewerblichen Mietverträge für z.B. Büros/Praxen (häufig: zwei Jahre und fünf Jahre Option) gegenüber den langen Laufzeiten (15 bis 20 Jahre) für SB-Warenhäuser sowie auch den i.d.R. erzielbaren Mieten an diesen Standorten nicht als Vorteil gesehen. Lediglich Möglichkeiten der Dachbeparkung (auch über mehrere Geschosse) werden positiv für eine Grundflächenreduzierung bzw. intensivere Grundstücksausnutzung innerstädtischer Lagen eingeschätzt und auch bereits umgesetzt.

Der von der Planung geforderte Abwägungsprozeß hat die Sozial- und Umweltverträglichkeit von Vorhaben auch vor dem Hintergrund der Auswirkungen des Einsatzes öffentlicher Mittel zu bewerten. Hier gilt es zu berücksichtigen, daß die Schwerpunktsetzung öffentlicher Investitionen gerade für Stadtsanierung und ÖPNV auf bestehenden Zentrenstrukturen basiert und Multiplikatoreffekte unterstützender Maßnahmen bedürfen. Entsprechend der Zielsetzung der Reduzierung des Individualverkehrs und Erhöhung der Chancen einer Veränderung des Modal Split müssen durch ÖPNV erschlossene Standorte eine dieser Qualität entsprechende Bewertung im Hinblick auf Ansiedlungsvorhaben von Fachmärkten erfahren.

Insofern wird ein wesentlicher Ansatzpunkt für die Stärkung der City sicherlich im Bereich verkehrspolitischer Maßnahmen liegen müssen. Der Slogan der "autofreien Innenstadt" beschäftigt inzwischen nicht nur einige Kommunalparlamente, sondern wird, wenn auch bisher nur vereinzelt, von führenden Vertretern großer Automobilfirmen modifiziert als Verkehrsbewirtschaftung angedacht. Dazu dienen weitere Verbesserungen und Ausbau des ÖPNV, die Anrechnung von ÖPNV-Fahrtscheinen auf den Einkauf, aber auch die Steuerung des Individualverkehrs durch Verkehrsberuhigung, Fußgängerzonen mit witterungsgeschützten Bereichen, differenzierte Erweiterung und Reduzierung des Parkplatzangebots und zeitliche Parkraumbewirtschaftung sowie Verbesserungen des Radwegeverkehrs.

Als ein entscheidendes Motiv der Kunden für die Pkw-Benutzung wird immer wieder das Problem des Warentransports herausgestellt. Hier sind innovative Lösungsansätze, wie z.B. mobile Angebote der Warenaufbewahrung an Langen Samstagen oder geräumige Schließfächer bis hin zu einkaufsergänzenden Serviceangeboten der Warenzustellung mit unternehmensübergreifenden Kooperationen bisher noch nicht ausgeschöpft. Vor dem Hintergrund stärkerer Steuerung des Individualverkehrs müssen auch Verbesserungen für den innerstädtischen Anlieferverkehr gesucht werden, z.B. durch flexible verkehrsorganisatorische Straßenraumnutzung. Angesichts sich verändernder Logistik in der Warendistribution mit zu erwartender Verringerung der jeweiligen Transportkapazitäten bei höherer Frequentierung erscheint dies notwendig, aber auch möglich.

In den Zentren und Subzentren werden in erster Linie bauliche Maßnahmen zur kleinteiligen Nutzungsmischung gefragt sein, wie U-Bahnhöfe mit Kiosk- und Ladenzeilen und gestaltete fußgängerorientierte Aufenthaltsbereiche, die den baulich-räumlichen Hintergrund stadtoffentlichen Lebens darstellen. Auch die Unterstützung kommunikationspolitischer Aktivitäten wie Wochen- und Flohmärkte oder Stadt-

teilstellen können ein Bestandteil zentrenstärkender Strategien zur Qualitätsverbesserung sein. Denn die Funktionserhaltung bestehender Zentren muß auch im Zusammenhang urbaner, stadtteilkultureller und stadträumlicher Qualitäten von Nutzungsvielfalt und Identität gesehen werden, die durch zunehmende unternehmenspolitische Strategien des Erlebniskaufs auch an peripheren Standorten nachhaltig gefährdet sind.

Über ihre Ordnungsfunktion hinaus erfordert kommunale Stadtentwicklungspolitik somit eine stärkere Wahrnehmung ihrer Aufgabe auch als (Dienst-)Leistungsträger. Das kann präventive Standortbeobachtung ebenso umfassen wie eine aktive Standort- und Betriebsberatung bei An- und Umsiedlungsabsichten von Unternehmen. "Public-Private-Partnership" ist auch als eine dauerhaft angelegte Kommunikation verschiedener Interessenträger durch Veranstaltungen zur Fort- und Weiterbildung, Seminare, Vorträge, Kolloquien etc. zu verstehen.

Nicht zuletzt stellen sich Städte mit ihren Zentren auch über Werbung und Image dar. Beispielhaft können z.B. Verkehrsverbundführer mit U-Bahnhaltestellen und Einzelhandelszentren, kommunale Parkhauspläne mit der Kurzdarstellung des Leistungsspektrums des naheliegenden Zentrums und generell die Herausstellung branchenspezifischer Stärken des Einzelhandels in der Stadtwerbung sein¹⁰.

Die kommunale Stadtentwicklungspolitik hat sich mit ihrer Förderung des Einzelhandels in den letzten Jahren zunehmend auf die City orientiert und dabei die Destabilisierung der Subzentren in Kauf genommen. Aktueller Problemdruck zeigt eine Tendenzwende an. Unterstützende und begleitende Maßnahmen (z.B. Zuschüsse an Werbegemeinschaften), wie für die City praktiziert, können auch für den Erhalt und Ausbau von Subzentren eingesetzt werden.

Dazu sind auch neue Formen des Zusammenwirkens von Akteuren zu finden, die sowohl für Planungs- und Interessenträger innerhalb einer Gemeinde wie auch auf interkommunaler Ebene verstärkt gesucht werden müssen. Bestehende Konsensbildung, die häufig bereits jetzt das Handeln der Stadt und der Umlandgemeinden bestimmt, gilt es auszubauen und ggf. in Form interkommunaler Vereinbarungen zu institutionalisieren.

Hier sind auch traditionelle Berührungspunkte, z.B. zwischen Stadt- und Umweltpolitik und kommunaler Wirtschaftsförderung, abzubauen und nicht zuletzt auch soziale und beschäftigungspolitische Institutionen und Träger einzubinden. Auf kommunaler oder regionaler Ebene haben sich vielerorts Arbeitskreise etabliert, in denen sich Vertreter von Behörden, Kammern und Verbänden zusammengefunden haben. Beispielhaft kann auf die gemeinsame Erarbeitung einer Zusammenschau innenstadtschädlicher Sortimente oder auch branchenspezifischer Warengruppen in Köln hingewiesen werden.

Als eine neue Organisationsform der Standort- und Imagewerbung wird die Etablierung eines "City-Managements" propagiert, mit der Zielsetzung, "die Attraktivität der Stadt als Wohn- und Wirtschaftsort zu reaktivieren"¹¹. Eine enge und kontinuierliche Partnerschaft zwischen öffentlichen Planungsträgern und privaten Investoren soll eine über den Einzelfall hinausgehende Erarbeitung von Entwicklungskonzepten für die Innenstadt ermöglichen und kann sich vom Boden- und Immobilienmarkt über Stadtgestaltung und Verkehr bis hin zu Dienstleistungen und Kultur erstrecken. Unterschiedliche Formen der Trägerschaft zwischen Behörden, Institutionen,

Kammern und Verbänden sowie Organisationsmuster werden zur Zeit konzeptionell, auch unter Beteiligung professioneller Marketing- und Werbestrategen, erarbeitet; in der Bundesrepublik Deutschland ist ein erster Modellversuch angelaufen.

Diese Maßnahmen sind im Grundsatz nicht nur für die City, sondern auch für kleinere Zentren vorstellbar. Abgesehen davon, daß diese Strategien in der Tradition des kommunalen Wettbewerbs stehen, ist fraglich, ob und inwieweit sich eine an betriebswirtschaftlichen Denkkategorien orientierte Entwicklungspolitik dem Leitbild einer sozial- und umweltgerechten Stadt verpflichtet fühlt. Eine intensive öffentliche Diskussion und Konsensbildung wird hier erforderlich sein.

Stadt- und regionalentwicklungspolitische Zielsetzungen

Solche grundsätzlichen Überlegungen sind ebenso hinsichtlich der Ziele der Raumordnung und Landesplanung für die Sicherung der Nahversorgung der Bevölkerung anzustellen. Grenzen der Steuerung zeigen sich angesichts tiefgreifender Veränderungen räumlicher Siedlungs- und Versorgungsstrukturen. Die Auswirkungen der Ansiedlung von Fachmärkten als Tendenz der Diversifizierung seitens der Anbieter in breite und/oder tiefe Teilsortimente sind unter qualitativen Versorgungsaspekten schwer abzuschätzen. So definiert der "Gemeinsame Runderlaß" des Landes Nordrhein-Westfalen zur Ansiedlung von Einzelhandelsgroßprojekten noch vergleichsweise differenziert: "Es ist davon auszugehen, daß die Nahversorgung für den kurzfristigen Bedarf insbesondere im Nahrungs- und Genußmittelbereich in der Regel noch in einer Gehzeit von zehn Minuten möglich sein soll."¹² Demgegenüber wird in Bayern der Begriff der "Grundversorgung" über Nahrungs- und Genußmittel hinaus erweitert und von der fußläufigen Erreichbarkeit abgehoben. Dies zielt im besonderen auf die zunehmend defizitäre Versorgungssituation im ländlichen Raum, wobei von einer höheren individuellen Mobilität ausgegangen wird. Dem steht wiederum die als Abwägungsfehler eingeschätzte "einseitige Bevorzugung der Bevölkerungsgruppen, die sich des Individualverkehrs bedienen"¹³ gegenüber.

Mit dieser hier lediglich angerissenen Problematik soll einmal mehr auf die Notwendigkeit der gesellschaftspolitischen Konsensbildung zur Neudefinition grundlegender Werte von Lebensqualität wie "Allgemeinwohl" und "gleichwertige Lebensbedingungen", die als materielle Ziele der Raumordnung und Landesplanung zugrundeliegen, hingewiesen werden. Sie stellt sich in nahezu allen Sektoren nicht nur der räumlichen Planung. Hinsichtlich der Sicherung von Versorgungsstrukturen werden die Überlegungen möglicherweise in eine ähnliche Richtung gehen müssen, wie sie durch den Abschluß öffentlich-rechtlicher Vereinbarungen zur Sicherstellung der Verkehrsinfrastruktur im ländlichen Raum zwischen einzelnen Bundesländern und der Deutschen Bundesbahn — wenn auch nur befristet — aufgezeigt wurde.

Stadt- und regionalentwicklungspolitische Zielsetzungen stehen immer im Spannungsfeld marktwirtschaftlicher und wirtschaftsstruktureller Dynamik und einer umwelt- und sozialgerechten Flächennutzung einerseits und einer gestaltenden räumlichen Prioritätensetzung innerhalb der Gebietsgrenzen andererseits. Stadtwirtschaftliche Ziele wie die Erhaltung und Schaffung von Arbeitsplätzen und das Ausschöpfen von Gewerbesteuerpotentialen werden häufig nicht im Kontext einer optimalen Flächenproduktivität im Sinne von Flächenökonomie abgewogen. Die Vergabe von (Gewerbe-)Flä-

chen für Ansiedlungsvorhaben des Einzelhandels muß sich hinsichtlich zu erwartender Arbeitsplatzpotentiale und Wertschöpfung mit gewerblich-industriellen Unternehmen messen lassen. Möglicherweise kann es dementsprechend sinnvoll sein, von kurzfristigen Ansiedlungserfolgen zugunsten einer langfristig angelegten Vorratspolitik für nur schwer prognostizierbare gewerbliche Flächennachfrage abzusehen.

Die kommunal erarbeiteten übergreifenden Standortkonzepte für den großflächigen Einzelhandel beziehen solche Überlegungen nur ungenügend ein. Das kann tendenziell auch für den gewerblichen Immobilienmarkt gesagt werden. Der Engpaß innerstädtischer Flächen führt zu astronomischen Immobilienpreisen, die zunehmend nur noch von zahlungskräftigen Filialisten getragen werden können. Die vielfach beklagte Austauschbarkeit innerstädtischer Fußgängerzonen liegt darin begründet. Eine gesteuerte Ansiedlung von Fachmärkten mit innenstadtrelevanten Sortimenten in Cityrandbereichen könnte eine gebremste Mietenentwicklung für Flächen in Citylagen bewirken. Eine weitere Verdrängung kleinerer Unternehmen könnte möglicherweise verhindert, bzw. sogar die Ansiedlung innovativer Fachhändler gefördert und damit ein Beitrag zur Individualisierung der City geleistet werden.

Anmerkungen

- 1 Hatzfeld, U.: Der Einzelhandel in Nordrhein-Westfalen — Strukturwandel und seine Bedeutung für die Stadtentwicklung. — Dortmund 1988
- 2 Steinröx, M.: Betriebswirtschaftlich unwirksam, der Stadtentwicklung abträglich. In: SRL-Schnellinformation, o.O., o.J.
- 3 10 Prozent Fachmarktanteil. In: b & h-markt 2/1989, S. 108 ff.
- 4 Expansive Fachmärkte. In: dfz, 5/1989, S. 6
- 5 Vgl. Bielefeld, K.W.: Lifecycle und Lebensstil im Handel. In: HARVARDmanager 4/1987
- 6 Erlebniswelt im Fachmarkt? In: food+nonfood, 12/1987
- 7 Tietz, B.: In sämtlichen Warengruppen sind Fachmärkte entstanden oder geplant. In: Handelsblatt vom 1.2.1986
- 8 Vgl. BBE Fachmarkt-Report 1988. — Köln 1988
- 9 Schnermann, J.: SB-Märkte und SB-Warenhäuser. In: Der Architekt 7-8/1989, S. 382 ff.
- 10 Busse, P.M.: Zentrenentwicklung in einkernigen Großstadtreigionen. Unveröff. Diss., Hamburg 1989
- 11 Vgl.: Kommt Marketing ins Rathaus? In: Absatzwirtschaft 8/89, S. 38
- 12 Gemeinsamer Runderlaß des Ministers für Stadtentwicklung, Wohnen und Verkehr des Ministers für Wirtschaft, Mittelstand und Technologie und des Ministers für Umwelt, Raumordnung und Landwirtschaft vom 16.7.1986: Bauleitplanung und Genehmigung von Vorhaben Ansiedlung von Einzelhandelsgroßbetrieben. Veröff. in Ministerialblatt für das Land Nordrhein-Westfalen, 8.8.1986, Nr. 60, S. 1001 ff.
- 13 Ebd., S. 1008

Dipl.-Ing. Sabine Baumgart
Baumgart/Pahl-Weber
Stadt-Planung, -Forschung, -Beratung
Donnerstraße 7
2000 Hamburg 50

Dipl.-Volksw. Peter M. Busse
GWG Gemeinnützige Wohnungsges. mbH
Am Stadtrand 35-37
2000 Hamburg 70