

NIKOLA DISCHKOFF

Einkaufsstandorte und Siedlungsstruktur*

Erfahrungen aus der Praxis der Regionalen Planungsgemeinschaft Untermain

Mit 2 Beilagen

Sobald ein Problem auftritt, ist das Abwarten wissenschaftlich fundierter Nachweise wegen der damit verbundenen Gefahr, dem Problem auf einer höheren Abstraktionsebene nachzulaufen, risikoreich. Sicherlich sind diese Nachweise zur Klärung der Entscheidungsprozesse nützlich, aber im entscheidenden Moment sind Politiker und Planer immer noch zu einem guten Teil auf die eigene Intuition angewiesen. Davon wird in diesem Erfahrungs- und Faktenbericht mehrmals die Rede sein.

1. Die Konzentration des Warenangebotes allgemein**1.1 Der planerische Konflikt**

Der wertneutrale Begriff »Einkaufsstandort« fordert planerisch zur Ermittlung der optimalen Standortgunst auf. Innerhalb bewohnter Bereiche müßte das Optimum aus der Sicht des Planers jenem aus der Sicht des Warenanbieters eigentlich gleichkommen. Während der eine – sozusagen stellvertretend für die Bewohner – über die »zu versorgende Bevölkerung« nachdenkt, rechnet sich der andere den »Kundenkreis« aus. Vom planerischen Detail abgesehen, werden auf beiden Seiten die gleichen Subkriterien angewandt, faktisch ist nur die oberste Hierarchieposition unterschiedlich. Indessen ist solche Symmetrie der Kriterien bei größeren Konzentrationen des Warenangebotes kaum zu erwarten – hier kann die Interessenlage des Anbieters von der planerischen oder politischen erheblich abweichen. In der Regel wird statt des Faktors »Nachfrage« der Faktor »Angebot« als bestimmend ausgelegt. Die Standortgunst richtet sich einseitig nach dem verständlichen Anspruch des Anbieters, möglichst viele Kunden ohne Rücksicht auf das Subkriterium »Entfernung« zu gewinnen. Der Planer dagegen soll etwaige Auswirkungen (z. B. Verkehrsaufkommen) erfassen, er soll Chancen und Risiken für tangierende planungspolitische Ziele abwägen; d. h., er hat das planerische Steuerungsinstrument vorzubereiten. Entweder interessiert das den Anbieter herzlich wenig, oder es stört seine Zielerwartung empfindlich. Daher seine eindeutige Eile, die kommunalpolitischen Spitzenleute in verbindliche Verhandlungen zu verwickeln, noch bevor diese ein erarbeitetes Steuerungsinstrument (Plan) zur Hand haben. Das Planen reduziert sich dann auf Optik und Funktionsregelung. Diese Konfliktsituation ist in Kerngebieten oftmals gegeben, etwa bei Standorten für Kaufhäuser, ebenso bei neuen städtisch in-

tegrierten Einkaufszentren mit überörtlichem Anspruch. Fest vorprogrammiert scheint sie bei Einkaufszentren (konzentrierten Agglomerationen) und größeren Verbrauchermärkten (Einzelkonzentrationen) außerhalb der dichten städtischen Strukturen zu sein. Hier wird die Regionalplanung angesprochen.

1.2 Der Begriff »Zentrum« als Planungszwang

Bevor wir die Konflikte beschreiben, wie sie sich aus der planerischen Praxis in einem Verdichtungsgebiet ergeben, wollen wir versuchen, Einzelmerkmale des üblichen Begriffspartikularismus zu begreifen. In der Sprache der Planer werden genaue Definitionen der einzelnen Handelsbetriebe¹ nicht verwendet. Sie bedienen sich in diesem Sonderfall der Werbe- und Umgangssprache. Neben den Ausdrücken Laden, Ladenzeile, Supermarkt, Verbrauchermarkt, Kaufhaus fallen seit geraumer Zeit die immer häufiger werdenden Zusammensetzungen mit »-zentrum« auf: Ladenzentrum, Geschäftszentrum, Möbelzentrum, Verbraucherkonzentration, Einkaufszentrum, Shopping-Center u. a. m. Darüber hinaus gibt es Kultur-, Freizeit-, Büro- und multifunktionale Zentren.

Dem wirtschaftlichen Prinzip der Konzentration entsprechend, sind diese neuen Wortschöpfungen inhaltlich durchaus einleuchtend. Vordergründig problematisch erscheint jedoch der Begriff »Zentrum«, und zwar wegen seiner Verwendungshäufigkeit (in der Raumordnung nimmt er eine hervorragende Position ein) und wegen des dahinterstehenden pseudoplanerischen Anspruchs. Letzteres bezieht sich auf die evidente Planungsaktivität, welche jede neue Einkaufskonzentration begleitet. Indem der vorprogrammierte Konflikt zwischen raumordnerischer Planung und Interessenlage umgangen wird, werfen sich alle ungenutzten Planungsenergien auf den Detailsektor, d. h., es wird munter entworfen. Obwohl es der ursprünglichen Eigendynamik der Nutzung »Handel« fremd ist, dient diese Detailplanung der Konzentration vortrefflich. Die Reduktion auf schicke Optik und durchdachte interne Funktionalität ist um so prägnanter, je größer, also raumwirksamer ein Planungsvorhaben ist. An der Spitze stehen natürlich die regionalen Einkaufszentren.

In den uns überlieferten und neuerdings wieder geliebten Innenstädten kann beispielsweise kein Einkaufszentrum stichhaltig abgegrenzt werden, es sei denn, ihnen wäre förmlich eines aufgesetzt worden. Wahrnehmbar sind eigentlich

* Mitarbeiter: Herbert Ramb, Wolfgang Albrecht, Regionale Planungsgemeinschaft Untermain.

1 NCR-Zahlenmaterial aus der deutschen Wirtschaft. S. 31, 32, 33, 34.

nur Einkaufsstrassen, Passagen, Marktplätze, Ecken innerhalb eines Stadt- oder Stadtteilzentrums ohne klare Abgrenzung. Mit dem Begriff »Einkaufszentrum« hingegen wird ein anderes, zumeist statisches Bild assoziiert: geschlossenes, modernes Baugebilde, Zufahrt, Parkdecks, Eingänge, Leute, die nur zum Einkaufen da sind. Das heißt komplettes, definierbares Planungsergebnis, dessen Qualität darin besteht, daß »an alles gedacht« wurde (siehe etwa das kürzlich eröffnete Einkaufszentrum Aschaffenburg). Selbst wenn ein neues Zentrum nicht dem Kommerz allein gewidmet, sondern vielseitig ausgestattet ist (z. B. Nord-West-Zentrum in Frankfurt), so bleibt die Assoziation ziemlich die gleiche. Von der größten bis zur kleinsten Einheit (quartierbezogenes Ladenzentrum) manifestiert sich das gleiche Prinzip: das der sichtbar entworfenen Konzentration. Überspitzt formuliert, handelt es sich um große (wenn auch manchmal mit planerischer Absicht »gegliederte«) Verpackungen, innerhalb welcher kleine Verpackungen zum Konsum anlocken. Sehr prägnant vermitteln diesen subjektiven Eindruck Einkaufszentren und größere Verbrauchermärkte (-zentren) »auf der grünen Wiese«. Doch nicht nur sie.

1.3. Die neuen Einkaufsstandorte in der Siedlungsstruktur als regionalplanerisches Problem

Zunächst zwei Anmerkungen:

- a) Die Kennzeichnung »auf der grünen Wiese« trifft auf Standorte im Außen- und im Siedlungsrandbereich zu. Der Einfachheit halber wird sie im nachfolgenden auch auf Gewerbegebiete und Gebiete geringer Wohndichte angewandt; vorausgesetzt, überörtlicher Straßenanschluß liegt vor.
- b) Die Kennzeichnung »integriert« trifft auf Standorte im Kern- und dichten Mischgebiet sowie im verdichteten Neubaugebiet zu; vorausgesetzt, die Dimensionierung eines Zentrums (Marktes) hat sich der Zentralitätseinstufung des Ortskerns untergeordnet.

Aus der Sicht der Regionalplanung gibt es die guten (integrierten) und die schlechten (auf der grünen Wiese) Zentren. Eine geplante Einkaufskonzentration kann als erstrebenswert beurteilt werden, wenn sie den Zielen der Raumordnung entspricht – z. B. optimale Versorgung der umliegenden Bevölkerung als allgemeines und Stärkung der Attraktivität eines Ortes als spezifisches Ziel des regionalen Raumordnungsplanes. Dieser Sachverhalt kann sich als praktikabler Steuerungsgrundsatz bewähren, d. h., die Realität der Zentren und großen Märkte wird (wegen der Gewerbefreiheit) hingenommen und zur Durchsetzung übergeordneter Ziele benutzt. Je nach Prinzipientreue eines politischen Entscheidungsgremiums kann diese Kombination funktionieren, oder es bleibt allein bei der Hinnahme der Realität. Die Regel liegt dazwischen – im Kompromißbereich.

Konstruieren wir einen theoretischen Fall: Angenommen, alle Investoren kämen zu der überraschenden Ansicht, daß das konzentrierte Warenangebot (Einkaufszentren,

große Verbrauchermärkte, große Warenhäuser) nur dann hohen Absatzgewinn sicherte, wenn es »integriert«, d. h.

- a) innerhalb verdichteter Siedlungsstruktur (Kern- und dichtes Misch- oder Neubaugebiet) stationiert und
- b) unter Beachtung der Zentralitätsfunktion des jeweiligen Ortskerns dimensioniert wäre,

so wäre auch der vorprogrammierte Konflikt zwischen Raumordnung und moderner Konzentration des Warenangebotes endgültig aus der Welt.

Da diese Annahme haltlos ist, darf gefolgert werden: Die Raumordnung (Landes-, Regional- und Bauleitplanung) hat entweder kein Konzept gegen, oder sie ist für die obengenannte monopolisierende Konzentration. Tatsächlich hat sie allenfalls ein Konzept zur teilweisen Verhinderung von Zentren und Großmärkten »auf der grünen Wiese« (in der Region Untermain hat man es zur Hand). Skepsis gegen erbaute »Zentren aller Art« oder wenigstens den Ansatz einer Problemerkennung vermerkt man kaum (es sei denn jene nostalgische, die den Tante-Emma-Laden sucht und – schick, wie sie ist – die Lebensmittelboutique meint). Im Gegenteil also: Von Schleswig-Holstein bis Bayern versäumt kein Wirtschaftsminister, bei der Eröffnung eines »Zentrums« dabei zu sein; es gilt als die vornehmste Planungsaufgabe, die sich Kommunalpolitiker stellen dürfen, sozusagen die Endleistung mit Glanz, die freilich meist von weit weniger glanzvollen neuen Wohnquartieren umgeben ist.

Man kann die hier ausgedrückte Skepsis gegenüber »Zentren« (als Planungsphänomen überhaupt) in folgendem Denkansatz zusammenfassen: »Integrierte Zentren« sind (wahrscheinlich) keine Alternative zu einem Zentrum »auf der grünen Wiese«, selbst dann nicht, wenn sie durch einen positiven politischen Willensakt mit zahlreichen nicht kommerziellen Einrichtungen verflochten sind. Der Komplex »Zentrum« als fertiges Planungspaket entstammt dem Konzept der großen Shopping-Centers. Dieses Konzept hat an der Autobahn seine eigene Logik. Man kann es nicht in einen sanierten Stadtkern oder in einen neuen Stadtteil mit ähnlicher Ausschließlichkeit und ähnlich hoher Erwartung übertragen. Hier herrschen andere Gesetze. Das Frankfurter Nord-West-Zentrum kann z. B. nicht kommerziell konkurrieren mit dem Main-Taunus-Zentrum. Ebenso wenig hat es aber zu der (von der RPU mitbetriebenen) Attraktivierung der vertrauten Haupteinkaufsstrasse in Bad Homburg in Konkurrenz treten können.

1.4 Die Kategorie »Zentrale Orte« als Konzept der Raumordnung

Die Bezüge zwischen Zentren und »Zentren« sind erkennbar. Sobald im Freiraum zwischen einem Oberzentrum und einem Mittelzentrum ein großes Einkaufszentrum stationiert wird, erhält die raumordnerische Zentralitätskategorie Risse.

Zum Unterschied von allen modernen »Zentren« entsprechen die Bezeichnungen Ober-, Mittel- usw. Zentrum

tatsächlich einem originären Raumordnungsprinzip. Wahrscheinlich liegt dieser qualitative Unterschied an dem in der Begriffsverwendung enthaltenen Respekt vor der realen und lebendigen Qualität »Geschichte«. Mit Geschichte dürfen wir hier den Prozeß bezeichnen, der die Städte zu dem gemacht hat, was sie sind: Zentren von Wohnen und Arbeit, Zentren des Informations-, Meinungs- und Warenaustausches. Sie werden nicht ad hoc gebaut und durch den Parkplatz-Schlager belebt, sondern geplant, verändert und intuitiv erlebt. Manchmal enden sie in schlimmem Zustand, und doch nötigen sie einem Respekt ab.

Dagegen nehmen sich die schicken, neuen Multizentren, Einkaufs-, Stadtteil-, Kultur- usw. »Zentren« wie verlassene Kirmes-Buden aus, ob integriert oder nicht. Es ist schwierig, hier in verkürzter Form zu begründen, warum das Planen und Bauen von »Zentren« ein teurerer Schwachsinn ist, wobei damit nichts gegen das Planen öffentlicher Räume und öffentlicher Nutzungen in Neubaugebieten sowie das Ansiedeln von Einkaufsstandorten gesagt wird. Wir lassen diese Behauptung als Denkansatz einfach so stehen.

1.5 Die Chance der Einkaufszentren und Märkte »auf der grünen Wiese«

Solange die Innenstädte Wohnbevölkerung im bisherigen Ausmaß verlieren (Prognose der Regionalen Planungsgemeinschaft Untermain für Frankfurt bis 1985: 70 000 Einwohner weniger), beharren diese Märkte und Zentren auf ihrer Chance und nützen sie aus. Trotz gebietsweise eindeutiger Rechtslage entstehen weiterhin große Verbrauchermärkte und Einkaufszentren. Die Investoren warten auf Lücken im Gesetz und auf solche im planungspolitischen Bewußtsein nicht vergebens. Ihr Konzept »Autobahn, Bundesstraße, Parkplatz« ist in seiner Durchschlagskraft konsequent genug; hier wird nichts vorgetäuscht.

In den USA bieten die großen Shopping-Centers heute neben Waren auch Kultur und Soziales an; sie ziehen neue Besiedlung nach sich, d. h., das Warenangebot wird zum bestimmenden Faktor in mehreren Bereichen der Raumordnung.

In einem von solcher Entwicklung mittelfristig bedrohten Verdichtungsraum kann nur ein überarbeitetes raumkonservatives Planungskonzept und kompromißlose politische Haltung Abhilfe schaffen.

Die »freie unternehmerische Tätigkeit« desavouiert sich durch ihre hier evidente Monopolneigung schließlich von selbst.

2. Regionale Einkaufszentren und Verbrauchermärkte in der Region Untermain

2.1 Das regionale Planungsinstrument

Planungspolitische Intuition und Einsicht der in der Regionalen Planungsgemeinschaft Untermain (RPÜ) versammelten Entscheidungsträger aus der kommunalen und

gebietlichen Selbstverwaltung bewirkten das Zustandekommen eines rechtswirksamen Verhinderungsinstrument. Verhindert werden sollen alle Einkaufszentren und Märkte, die nicht die regionalplanerisch beabsichtigte Wirkung im Raum haben. Daher handelt es sich im begrenzten Maße auch um ein Steuerungsinstrument.

In dem 1971 von der Verbandsversammlung der Regionalen Planungsgemeinschaft Untermain beschlossenen und 1972 von der Hessischen Landesregierung festgestellten Regionalen Raumordnungsplan (RROP) heißt es u. a.:

»Einkaufszentren und ähnliche Einrichtungen sind in die neuen verdichteten Siedlungsgebiete zu integrieren oder im Rahmen der erforderlichen Sanierungsmaßnahmen in oder am Rande der vorhandenen Kernbereiche vorzusehen« (RROP A 1–1.6).

Kombiniert mit den im Regionalen Raumordnungsplan und im Landesentwicklungsplan (LEP) festgelegten Kategorien »Zentrale Orte«, erzielt dieses Instrument bei konsequenter Anwendung die erwünschte Wirkung. Dem zur Seite stehen weitere rechtliche Steuerungsmöglichkeiten: § 1 (3) BBauG, § 11 (3–5) BauNVO i. d. F. v. 1968², Hessisches Landesraumordnungsprogramm (HLROP) A 14 (5) sowie eine Reihe problembezogener Erlasse und Gesetzesbestimmungen. Im Hessischen Landesraumordnungsprogramm wird lediglich der Begriff »Städtebaulicher Zusammenhang« verwendet, d. h., nur gestalterische Interpretation ist möglich. Hingegen ist die RROP-Forderung eindeutig funktional und nach Raumordnungsprinzipien zu interpretieren; der bildhafte städtebauliche Zusammenhang wird als zwangsläufig vorausgesetzt. Somit ist die »Integration« mit dem Faktor »Standort« und dem Faktor »Dimension« (Verhältnis Nachfrage/Angebot) begrifflich zusammengefaßt. In Neubauwohngebieten gilt für Integration auch die allgemeine Regel »Deckung des Konsumbedarfs in fußläufiger Entfernung«. Ein Unterschied zwischen Entfernung für wohnende und arbeitende Bevölkerung soll nicht gemacht werden. Die »fußläufige Entfernung« entfällt als Regel bei Standorten in oder am Rande vorhandener (geplanter) Kerngebiete. Hier wird der Faktor »Dimension« des Planungsvorhabens (Umfang des Warenangebotes) mit dem Faktor Zentralitätsstufe des betreffenden Ortes verglichen. Der Einzugsbereich des geplanten Warenangebotes darf den Einzugsbereich der Ortschaft nur dann übersteigen, wenn übergeordnete regionalplanerische Ziele mit zeitlich begrenzter Wirkung es erfordern (Beispiel: Attraktivierung von regionalen Siedlungsschwerpunkten).

Die konsequente Anwendung des RROP 1.6 nach der obengenannten Interpretation entspricht ganz dem wichtigen raumpolitischen Grundsatz des Hessischen Landesraumordnungsprogramms, wo unter Teil A Ziffer 4, Absatz 4, Satz 4 steht: »Die zentralen Orte sind einander so zuzuordnen und in ihrer Funktion zu stärken, daß der Bevölkerung in zumutbarer Entfernung die Vorteile der zentralen Einrichtungen dieser Orte zur Verfügung stehen.

² Bundesbaugesetz. Kommentar von W. Ernst, W. Zinkahn, W. Bielenberg. – C. H. Beck Verlag.

	Geschäftsfläche = Nutzfläche in qm (BGF)	Verkaufsfläche in qm	Grund- stücksfl. in ha.	Sortiment	Einzugsbereich Bevölkerung	Radius km	Fahrzeit (PKW) in Minuten
Quartiermarkt	um 1.000 (600-2.000)	um 800 (450-1.500)	bis 0,6	Nahrungs- und Genuss- mittel, Kosmetik / Hygiene, kurzfristi- ger Bedarf - Haushalt	Nachbarschaft	bis 2	-
Überörtlicher Verbraucher- markt	um 4.500 (2.000-7.000)	um 3.500 (1.500-5.000)	0,6-1,6	wie oben und Kleinassortiment, Bekleidung/größere Haushaltswaren, Kun- denservice, wie chem.Reinigung, Imbiß, Tankstelle	7.500-15.000	2-5	5-6
Semi - Regionaler Verbraucher- markt	um 10.000 (7.000-12.000)	um 7.000 (5.000-9.000)	1,6-2,5	wie oben und Kleinassortiment- Ausstattung, Autozu- behör, Hobby sowie er- weiterter Service: Restaurant, Autowasch- anlage	30.000-60.000	6-10	10-15
Regionaler Verbraucher- markt	bis 25.000 (15.000-25.000)	bis 20.000	bis 5	wie oben und Elektrowaren, Großassortiment- Aus- stattung, größeres Be- kleidungsassortiment sowie erweiterter Service: Kindergarten, Bank, etc.	80.000-150.000	10-20	20-25
Regionales Einkaufs- zentrum	um 55.000 (37.000-70.000)	um 40.000 (30.000-56.000)	7-26	nach Umfang und Quali- tät komplett - in Ver- bindung mit komplettem Service und teilweise kulturellem Angebot	100.000 und mehr	bis 40	bis 35

Tafel 1: Abgrenzung der Verbrauchermärkte und Einkaufszentren nach Größenklassen und regionalplanerischen Kriterien (Region Untermain)

Dabei sind Standorte, Größe und Ausstattung der verschiedenen Einrichtungen sowohl örtlich wie auch regional aufeinander abzustimmen.«

Als anstehende raumordnerische Aufgabe wäre die gesonderte Kennzeichnung (nach Zentralitätskategorien) von verdichteten Stadtteilen eines Oberzentrums noch zu erwähnen (Beispiele: Frankfurt-Höchst, Frankfurt-Nord-West-Stadt).

2.2 Das Durchsetzungsverfahren in der RPU

Die RPU nimmt Kenntnis von solchen Vorhaben als Träger öffentlicher Belange nach § 2 Absatz 5 und § 2 Absatz 6 BBauG oder auch im Planungsvorfeld (Beratungen mit Städten und Gemeinden in der Region) und im Vorfeld der Investitionsabsicht (Anfragen der Investoren). Wichtige Stellungnahmen werden nicht nur vom Vorstand, sondern auch in den Fraktionen (SPD, CDU, FDP) beraten und von der Versammlung zur Beschlussfassung gebracht. Der Spielraum innerhalb des Rahmenplanes (Regionaler Raumordnungsplan) ist relativ weit gespannt und wird gelegentlich zur Durchsetzung gebietsegoistischer Interessen strapaziert. Das ist nicht die Regel.

In den letzten Jahren sind 5 Vorhaben für Einkaufszentren (über 40 000 qm Geschäftsfläche) verhindert worden, bei einem gelang dann die Ansiedlung am Rande des Ortskerns von Neu-Isenburg. Weitere 12 Vorhaben für

Verbrauchermärkte (um 10 000 qm) wurden verhindert, ebenso eine nicht ermittelte Anzahl kleinerer Märkte. Bei einigen realisierten Verbrauchermärkten gelang nur eine Reduzierung ihres Umfanges (Geschäftsfläche). Eine nicht genannte Anzahl wurde im Vorfeld der Investorenabsicht zurückgestellt. Nicht wenige verhinderte Planungsvorhaben tauchten an anderen Standorten wieder auf. Andere waren aus Verfahrensgründen nicht mehr zu verhindern.

Es gelang, größere Verbrauchermärkte als Magnete künftiger Entwicklung in zwei Siedlungsschwerpunkten (Karben und Rodgau) und in einem neuen Ortsmittelpunkt (Hausen/Obertshausen) vorzusehen; ebenso ein Einkaufszentrum im Siedlungsschwerpunkt Dietzenbach. Das eigentliche regionalplanerische Ziel gelang z. B. mit der betriebenen Ansiedlung eines Warenhauses in Bad Homburg. Das innerstädtische Angebot erhielt durch Nachfolgewirkung den ihm zustehenden Zentralitätsanteil.

In Plan I werden der Bestand und das engere Einflußgebiet der Einkaufszentren und größeren Verbrauchermärkte in der Region Untermain gezeigt. In Plan II wird ein denkbarer Zustand ohne Regionalplanung simuliert – neben dem Bestand sind auch die geplanten und eine Auswahl verhinderter Zentren und Märkte dargestellt. Die von der RPU gezielt betriebenen Vorhaben (Karben, Dietzenbach, Rodgau u. a.) sind ohne besondere Kennzeichnung miterfaßt. Weitere Erläuterungen zu dieser Darstellung in Abschnitt 2.33.

2.3 Vorläufige Ergebnisse der Untersuchung über Einkaufszentren und Verbrauchermärkte in der Region Untermain

2.31 Allgemeine Information

In der Verwaltung der RPU wird das Problem der Einkaufszentren und Verbrauchermärkte insofern als eines der vordringlichsten angesehen, als trotz eindeutiger Rechtslage nach dem Regionalen Raumordnungsplan weitere Projektabsichten von Investoren bestehen und die Ziele von politischen und Verbraucherkreisen in ihrem Wert zu bezweifeln sind. Die planerische Argumentation bedarf jedoch eingehender Kenntnisse der marktspezifischen Zusammenhänge, um die Wirksamkeit solcher Einzelhandelskonzentrationen im Raum zu begreifen und um Planungsinstrumente (z. B. RROP 1.6) richtig und konsequent zu interpretieren. Eine entsprechende Untersuchung läuft seit Herbst 1973; sie folgt einem flexiblen Arbeits- und Methodenkonzept. Deswegen können die Ergebnisse nur vorläufig sein. Die Ermittlung von Fakten stieß auf Schwierigkeiten. Zum Beispiel konnte die Vermutung, daß ein gewisser Drang zur Größe der Verbrauchermärkte mit der höheren Nettogewinnspanne (die man bei hohem Non-Food-Anteil verzeichnet) zusammenhängt, nicht erhärtet werden. Solche Daten waren nicht zu ermitteln; sie können nur artikelspezifisch geschätzt werden. Ebenso wenig wurde diese Vermutung widerlegt. Hohe Umsätze zum Beispiel (Jahresumsatz pro qm Verkaufsfläche) besagen nichts über die Höhe der Gewinnspanne. Mit durchschnittlich 7400 DM pro qm Verkaufsfläche verzeichnet die innerstädtische »Zeil« deutlich höhere Umsätze als beispielsweise das Main-Taunus-Zentrum mit durchschnittlich 4800 DM/qm. Bei der Nettogewinnspanne soll es angeblich umgekehrt sein.

Die Beobachtung des Einzelhandelsmarktes in der Region und Stichproben der Sonderangebote reichten aus, um festzustellen, daß die größeren Verbrauchermärkte ihre Ausstattung und ihr Angebot qualifizieren und das Preisniveau anheben. Der große Warenkorb ist nur dann relativ billiger als im innerstädtischen Bereich, wenn er ausschließlich mit Sonderangeboten beladen ist. Es stellt sich wiederum heraus, daß kleine Verbrauchermärkte (1000 qm) im verdichteten städtischen Bereich (z. B. Pfennigmärkte, Discount in Frankfurt) das Versprechen der Großen halten – hier gibt es Sortimentsbreite von preiswerten Sonderangeboten im Food-Bereich (siehe u. a. Tafel 2 und Abbildung 1). Bei einem genaueren Datenmaterial hätte diese Untersuchung mit der Darstellung von Nutzwertprofilen enden können – es ist wahrscheinlich, daß dann die regionalen Einkaufszentren und größere Verbrauchermärkte nur mit Nutzwertmerkmalen wie »leichte Auffindbarkeit«, »sicheres Parkplatzangebot« u. ä. auf der überdurchschnittlichen Nutzwertprofilseite aufwarten könnten. Dennoch ziehen sie Nutzer aus nicht geringer Entfernung an.

2.32 Regionalplanerische Klassifizierung³

Ähnlich wie bei amerikanischen Klassifizierungen⁴ ist in der Region Untermain die Größe der Nutzfläche (BGF) eines geplanten Zentrums oder Marktes der vielleicht sicherste Faktor zur Bestimmung seines Einzugsbereiches und der regionalplanerischen Reaktion. Die in Tafel 1 zusammengefaßten Abgrenzungen resultieren aus der Bestandsaufnahme der Einkaufszentren und Verbrauchermärkte in der Region. Die Kriterien »Radius km« und »Fahrzeit (PKW) in Minuten« beziehen sich auf die Einflußgebiete (des Zentrums/Marktes) und sind von dem nächsten Konkurrenzstandort sowie der Qualität der Straßenanbindung abhängig (siehe auch Plandarstellung I).

Quartiermärkte (um 1000 qm BGF) wurden nur stichprobenweise erfaßt. In der Regel gelten sie als regionalplanerisch integriert. Als nicht integrierte Quartiermärkte gelten auch solche, die zwar fußläufig für die meisten Anwohner eines Quartiers (Besiedlung, Stadtteil) erreichbar, aber im Außen- oder Siedlungsrand stationiert sind. Dies trifft vor allem auf Märkte zwischen 1000 und 2000 qm zu. Regionalplanerisch unbedenklich wären Quartiermärkte auch in einer monostrukturierten Arbeitsplatzzone (Gewerbegebiet z. B.), soweit ihr Einzugsbereich größtenteils auf die dort Tätigen begrenzt bleibt. Es gibt isolierte Gewerbe- und Industriegebiete mit einer erheblichen Arbeitnehmeranzahl (ein nicht geringer Teil davon sind Frauen), in welchem gerade die Versorgung mit Tagesgütern fehlt.

Überörtliche Verbrauchermärkte (um 4500 qm) sind in der Regel nicht integriert. Ein überörtlicher Markt in Friedrichsdorf-Seulberg ist aufgrund erfolgreicher dichter Besiedlung halbwegs »integriert«, d. h., ein Großteil der Nutzer ist aus der umliegenden Besiedlung und der Ortschaft. Der Markt verzeichnet die höchsten Umsätze – ca. 15 000 DM/qm Verkaufsfläche. Wahrscheinlich liegt es am regelmäßigen hohen Food-Umschlag und am Service.

Semi-regionale Verbrauchermärkte (um 10 000 qm) sind in der Regel nicht integriert. Die Bezeichnung semi-(sub-)regional wurde gewählt, weil ihr Einzugsgebiet oft eine ganze Kleinregion umfassen kann. Der engere Einflußbereich umfaßt in der Regel einige Nachbarstädte oder Gemeinden. Es wird festgestellt, daß die meisten verhinderten und geplanten (d. h. noch zu verhindernen) Verbrauchermärkte in dieser Größenordnung vorkommen.

Regionale Verbrauchermärkte gibt es selten. In der Region Untermain ist der bekannteste in Eschborn. Eindeutig nicht integriert, erfreut sich dieser Markt eines Zulaufs an Kunden und Fahrzeugen aus größerer Entfernung und auch aus dem Innenstadtbereich der

3 Bell, R. A.: Traffic parking and the regional shopping centre. In: Traffic Engineering & Control. (London) Bd. 13 (1971) Nr. 5.

4 Urban planning guide. ASCE manual and reports on engineering practice Nr. 49. Hrsg.: American Society of Civil Engineers. – New York 1969.

Stadt Frankfurt (z. B. Stadtteil Bockenheim). Der Markt hatte ursprünglich 10 000 qm Nutzfläche; er ist inzwischen auf 25 000 qm angewachsen.

Regionale Einkaufszentren in der Region Untermain sind: Main-Taunus-Zentrum (70 000 qm Geschäftsfläche BGF), Hessen-Center (ca. 56 000 qm BGF), Neu-Isenburg-Center (ca. 44 000 qm) und das Nord-West-Zentrum (ca. 37 000 qm). Main-Taunus-Zentrum und Hessen-Center sind eindeutig nicht integriert. Das Neu-Isenburg-Zentrum ist am Rande des Kernbereiches stationiert, das engere Einflußgebiet erstreckt sich nur zum Teil auf Innenstadtteile der Städte Frankfurt (Sachsenhausen) und Offenbach u. a. Das Nord-West-Zentrum ist integriert; es kann nicht als regionales Einkaufszentrum gelten (siehe Daten unter Abschnitt 3.2). In 3,5 km Entfernung ist ein großer Mobilia-&-Wertkauf-Komplex (ca. 45 000 qm) geplant. Er ist regionalplanerisch eindeutig als nicht integriert zu bezeichnen – und auch nicht integrierbar. Die Entscheidung in der RPU steht unmittelbar bevor.

2.33 Erläuterung zu den Darstellungen

Beilagen Plan I und Plan II

Die engeren Einflußgebiete für Verbrauchermärkte wurden nach folgenden Hauptkriterien ermittelt: Nächstliegender Konkurrenzstandort⁵ (Kernbereiche gelten nicht als Konkurrenzstandorte!), überörtliche Straßenanbindung⁶, ca. 15 bis 20 % der Haushalte einer Ortschaft (eines Stadtteils) beim wöchentlichen Großeinkauf. Die letzten Daten beziehen sich auf Kaufkraftanalysen einer Einzelhandelsbetriebskette, die auch überörtliche Verbrauchermärkte unterhält. Diese ergeben folgendes Gesamtbild:

PKW – Stadtbewohner/Einkauf in Verbrauchermärkten

1 x monatlich	ca. 35 bis 40 %
2 x monatlich	ca. 25 %
1 x wöchentlich	ca. 15 bis 20 %

PKW – Land- und Kleinstadtbewohner/Einkauf in Verbrauchermärkten

1 x monatlich	ca. 85 %
2 x monatlich	ca. 60 %
1 x wöchentlich	ca. 50 %

Der Einzugsbereich in ländlichen Gebieten ist bis 35 km gegeben.

Die dargestellten engeren Einflußgebiete für Einkaufszentren leiten sich von folgenden Kriterien ab: Anschluß Regional- und Fernverkehrsstraßen⁶, Konkurrenzstandorte⁶ (Kernbereiche von Oberzentren gelten als Konkurrenzstandort), ca. 15 % bis 20 % der Haushalte einer Ortschaft bei monatlichem Groß- oder Spezialeinkauf. Alle Angaben sind ungefähr.

⁵ Voorhees, A. M.; G. B. Sharpe; I. T. Stegmeier: Shopping habits and travel patterns. (Hrsg.: Highway Research Board. – Washington D. C. 1955. = Special Report 11 B.

⁶ Voorhees u. a., a. a. O.

Tafel 2 und Abbildung 1

Die untersuchten Einkaufszentren und Verbrauchermärkte wurden nach einer Merkmalliste abgecheckt. Die erhobenen Merkmale wurden in Gruppen sortiert (A bis L).

Zu Tafel 2:

Die Gruppen A bis E enthalten Standortmerkmale, die Gruppen F bis G und H bis L Angebotsmerkmale. Standortmerkmale wie A 4 (Mittelzentrum) beziehen sich auf den Grad der Zentralität, d. h., der Markt ist innerhalb der Gemarkungslinie eines Mittelzentrums, andere wie E beziehen sich auf die verkehrliche Anbindung, sind aber auch in Relation zu der Größe des Marktes zu sehen. Angebotsmerkmale wie H, I, J haben grundsätzliche Verwandtschaft mit G, K, L. So versprechen Baumerkmale (dekorativ-homogen) und dekorative Ausstattung zumeist Qualität des Warenangebots. Eine Querbeziehung ist noch nicht zu implizieren; die einzelnen Merkmale wirken zunächst ausschließlich in der einzelnen Gruppe.

Zu Abbildung 1:

In dem Typologie-Schema ergeben sich dann diese Querbeziehungen, d. h., es gibt z. B. keine größeren Verbrauchermärkte (solitäre Großeinheit), die provisorisch wirken (außen wie innen) und dementsprechend überwiegend Discount-Angebot führen (große Sortimentsbreite zu Preisen unter den sonst üblichen Einzelhandelspreisen). Sie bieten zumeist artikelspezifische, d. h. gezielte Sonderangebote – z. B. billiges Fleischangebot als Evergreen. Das übrige Angebot ist kaufhausähnlich beschilbert.

Als V-(Schlüssel-)Merkmale erwiesen sich – neben der Größenklassifizierung nach Geschäftsfläche in qm – auch die Gruppen F (Anzahl Parkplätze) und G (Anteil Non-Food). Das bedeutet, daß sie als obere Typenklassifizierung beliebig in dem Schema ausgetauscht werden können – das Typologieabbild bleibt dasselbe.

Aus diesem Typologie-Schema können sich einige interessante Rückschlüsse ergeben. Zum Beispiel deuten alle unter 1 und 2 liegende Quadrate (Merkmale) pro Größengruppe auf Integration und alle unter 3 und 4 auf den regionalen Anspruch. Der »logische Bruch« bei den integrierten Einkaufszentren (Nord-West-Zentrum) wird deutlich. Es wurden auch die durchschnittlichen Jahresumsätze in DM/qm Verkaufsfläche dargestellt, doch ist diese Aussage nur bedingt interessant – einige wichtige Nebenfaktoren fehlen.

2.4 Zusammenfassung

Die modernen Konzentrationseinheiten an den Ausfallstraßen und regionalen Fernstraßen zeichnen sich dadurch aus, daß ihr Angebot immer qualifizierter und kaufhausähnlicher wird. Günstige Standortkosten im Außen- und Randbereich oder Gewerbegebiet finden keinen nennenswerten Niederschlag in dem Preisangebot. Nach anfänglichem Kundenfang verbleiben nur einige gelegentlich ansehnliche Sonderangebote. Ein Abglanz marktgerechter Konkurrenz findet freilich unter den Großen im Vorfeld

	A Landesplanerische Zentralitätsstufe	B Siedlungsstruktur	C Nutzungszone	D Verkehrszuordnung	E überwiegend be- nutztes Verkehrs- mittel	F Anzahl Parkplätze
1	Oberzentrum (Frankfurt)	Dichte städt. Zone	Kerngebiet	innerörtliche Straße	Fußgänger	verstreut oder um 100
2	OZ + TOZ (Offenbach, Hanau)	verstädterte Zone	verdichtetes Wohn-u. Mischgeb.	ÖNV-Anschluß	Fußgänger (mind. 50 %), ÖNV + Auto	200 - 400
3						400 - 600
4	Mittelzentrum	Siedlungsstreuung	Gewerbegebiet (und Randzone)	Regional- (Bun- des/Landesstr.)	Auto (mind. 50 %) ÖNV + Fußgänger	600 - 1.000
5	KZ und UZ bzw. Ortschaft	Siedlungser- wartung	Außenbereich	BAB/21 km	Auto	1.500 - 5.000

	G Anteil Non-Food	H Städtebauliche Merkmale	I Baumerkmale	J Ausstattung-Innen	K Sortiment	L Preisvergleich
1	0 - 20 %	Verfl. oder angebunden	provisorisch	provisorisch	kurzfristiger Bedarf	überwiegend discount
2	20 - 50 %	solitäre Kleineinheit	solide - homogen	ansprechend	wie oben und Spezialitäten	breitgestreutes Sonderangebot
3	50 - 60 %					
4	60 - 70 %	solitäre Großeinheit	dekorativ - homogen	dekorativ	wie oben und Sortimentsbreite	einz. Sonderange- bote - konstant
5	70 %	solitäre Konzentration	dekorativ - differenziert	teilweise anspruchsvoll	komplett	einz. Sonderange- bote - nicht konst.

Tafel 2: Gruppierung der typischen Merkmale für Verbrauchermärkte und Einkaufszentren (Region Untermain)

genausowenig wie unter den Großen im Innenstadtbereich statt. Dies kann weder belegt noch widerlegt werden. Die großen Schuppen werden immer schicker, der Warenkorb – der inzwischen ein kleiner Wagencontainer geworden ist – immer teurer, plötzlich ist der Preisunterschied zum innerstädtischen Angebot vergangen, und nur vereinzelte Preisschilder deuten auf Spuren der guten, alten Zeit. Dieser Trend kann beobachtet werden.

Wenn es ein stichhaltiges Argument für die überörtlichen und regionalen Märkte und Zentren gab, so war es die »billige Massenware«. Doch sie überdauert in der Regel

neue Einkaufsgewohnheiten nicht. Was langfristig bleibt, ist die Autofahrt, und je länger sie ist, desto tiefer greift der Mensch in die Tasche – siehe Abbildung 27. Es bleibt auch der Parkplatz als Argument, für den sich ca. 40 bis 50 % der US-Bevölkerung als täglichen Ersatz für das Stadterlebnis entschieden haben (siehe auch Tafel 3)⁸.

7 Dunn, R. C. M.; G. D. Hamilton: Transportation engineering design for shopping centres. In: Traffic Engineering & Control. (London) Bd. 13 (1971) Nr. 7.

8 Bell: Traffic parking and the regional shopping centre, a. a. O.

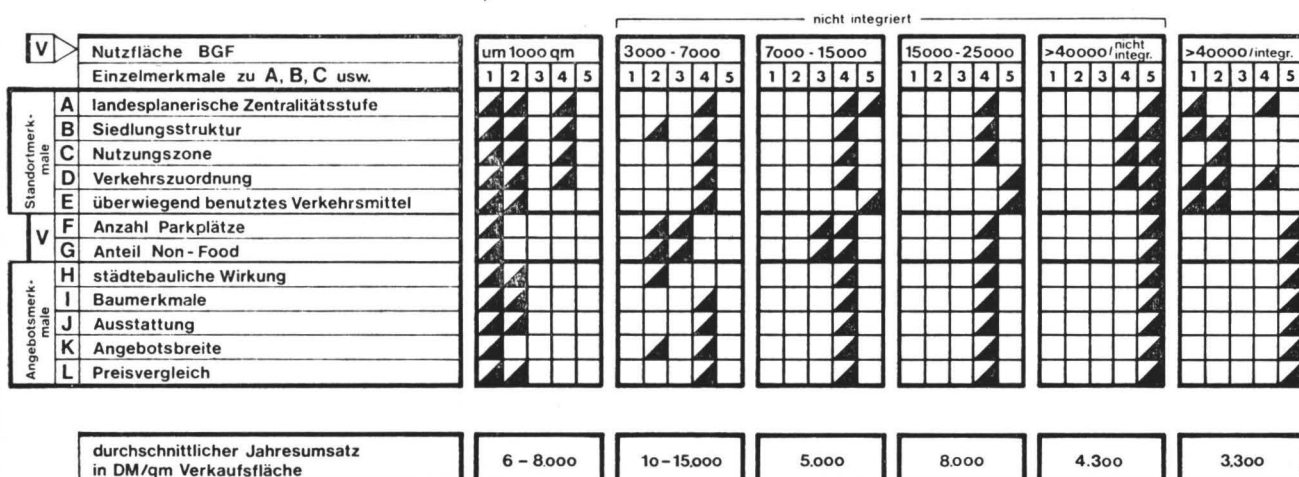


Abb. 1: Typologie (Ableitung von Tafel 2) für Verbrauchermärkte und Einkaufszentren nach Größenklassen (Region Untermain)

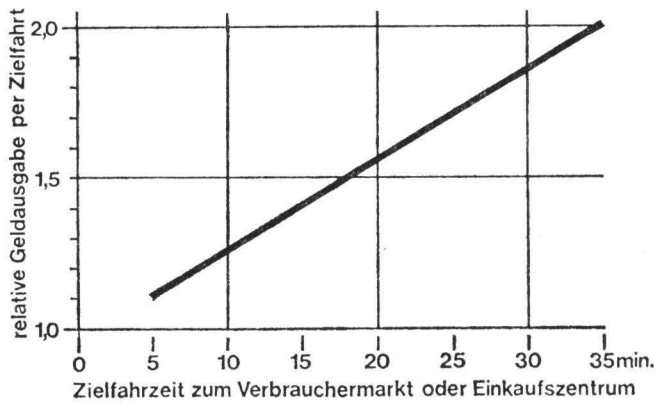


Abb. 2: Verhältnis der Geldausgabe für den Einkauf zur Dauer der Zielfahrzeit

Die Strategie ist klar: Niveausteigerung signalisiert elegant die Preissteigerung. Die Situation für die Raumordnung ist da: Was sich für die breite Bevölkerung nicht lohnt, muß verhindert werden, noch bevor die Nutzer allmählich das Gefühl bekommen, daß die Fahrt sich tatsächlich nicht lohnt. Dieses Problem ist mindestens so bedeutsam wie die beklagte »Zersiedlung der Landschaft«. Die Tatsache, daß wir aus guten Gründen solche Märkte und Einkaufszentren als Instrument raumplanerisch gewollter Besiedlung benutzen, sollte Anlaß zum Nachdenken geben. So richtig die planerische Strategie ist, so fragwürdig ist ihre Ursache. Die angebotene Ware hat der Besiedlung prompt zu folgen, nicht ihr zuvorzukommen.

3. Die integrierte Konzentration des Warenangebotes

3.1 Die großen Warenhäuser in der Innenstadt

Sie standen am Anfang der in diesem Aufsatz kritisch betrachteten Konzentration des Warenangebotes. Da sie sich planerisch nicht verhindern lassen, sollte man sie wenigstens zielsicher planen. Es gibt wenige Beispiele, wo die Standortfrage und die Zuordnung der Eingänge nicht den expliziten Vorstellungen der Warenhauskonzerne entsprach. Die Hauptnutznießer kommunaler Vorleistungen sind eben pingelig. Als in Karlsruhe der planerische Versuch unternommen wurde, ein im Sanierungsgebiet der Innenstadt vorgesehenes Kaufhaus so zuzuordnen, daß lange gehegte Planungsvorstellungen der Stadt vielleicht eine Chance erhalten hätten, stellte sich der Konzern entschieden dagegen. Das befreiende »Na, dann ohne sie« aus dem Munde eines Kommunalpolitikers kam natürlich nicht; den Vorstellungen des Kaufhauskonzerns wurde – an der entscheidenden Stelle – entsprochen, und so reiht sich entlang der Kaiserstraße bald wieder ein Kaufhaus ein. Als Gegenleistung darf dann die Stadtplanung recht fleißig in der Detailplanung mitreden.

Die große Kaufhausreihe an der Frankfurter Zeil ist vielleicht ein Grund dafür, daß ausgerechnet in der Wirtschaftsmetropole dieser Republik die Umsätze des Detailhandels unter dem Bundesdurchschnitt liegen (siehe Ab-

überwiegend benutztes Verkehrsmittel	zu vorhandenen Stadtzentren	zu Einkaufszentren u. Verbrauchermärkten ("out of town")
Auto-Selbstfahrer	27,3	82,7
Auto-Mitfahrer	5,5	7,3
ÖNV	63,3	5,5
Fußgänger	3,9	4,5

Tafel 3: Benutztes Verkehrsmittel je Einkaufsziel in den USA 1963

bildung 3)⁹. Doch es geht nicht um diese Sorge (der Frankfurter Stadtrat *Adrian* hat gewiß recht, wenn ihm das Historische Museum und der Kinosaal am Römerplatz lieber sind als ein neuer Kundenmagnet an dieser Stelle). Wichtig ist nur die Möglichkeit, die großen Konzentrate als Instrument der Stadtplanung mitbenutzen zu dürfen. In Innenstadtlagen ist das auch vom Prinzip her richtig. Für die Belange der Regional- und Stadtplanung in Bad Homburg wurde das Instrument angewandt. Aus der Abbildung 4 ist der vergleichsweise lebhafte Umsatz des konzentrierten Warenangebotes (Verbrauchermärkte, Einkaufszentren und Kaufhausagglomerationen – Zeil Frankfurt) zu ersehen. Lediglich das Nord-West-Zentrum stellt die Ausnahme, und von dem innerstädtischen Angebot zeichnet sich nur Bad Homburg durch überdurchschnittliche Umsätze aus. Bei der Aussage fehlen wichtige Nebenfaktoren.

3.2 Die integrierten »Neuen Zentren«

Sie gelten als Alternative zu den regionalen Einkaufszentren und Verbrauchermärkten. Ein Beispiel ist das Nord-West-Zentrum in Frankfurt. Es hat folgende Daten¹⁰: 37 000 qm Geschäftsfläche, 26 000 qm öffentliche Einrichtungen (mit Qualitätsangebot), 10 000 qm Wohnfläche, 2000 Parkplätze für Kunden des Einzelhandels (Kaufhäuser und Detailhandel). Anspruch der Angebotskonzentration: Einzugsgebiet mit 100 000 Einwohnern, darunter die der vollreifen Mittelzentren Bad Homburg und Oberursel. Wirklichkeit: Zwei Drittel der Besucher wohnen im Umkreis von 2 km, 53 % der Befragten geben Wegezeiten bis 10 Minuten an, 75 % kaufen am Tag Lebensmittel. 100 Parkplätze sind (umgerechnet) 10 Stunden lang besetzt.

Das Verhältnis Nachfrage/Angebot ist im städtischen Bereich vielleicht ein kumulativer Prozeß, doch nur dann, wenn der Ansatz zunächst sondierend, d. h. absichtlich kleiner (als die Bedarfswunschprognose) gehalten wird. Bei einem so kompakten und auf festen Erwartungen beruhenden plötzlich entstandenen Angebot wie dem Nord-West-Zentrum muß jede Eventualität von außen (z. B. das Projekt Möbel & Wertkauf in 3,5 km Entfernung) existen-

9 Quelle: Einzelhandelsverband Frankfurt a. M.

10 Broschüre der Interessengemeinschaft Nord-West-Zentrum GmbH. (Befragungsergebnisse nach Angaben der Neuen Heimat Südwest/Städtebau, ermittelt von Sample Handelsforschung GmbH, Hamburg.)

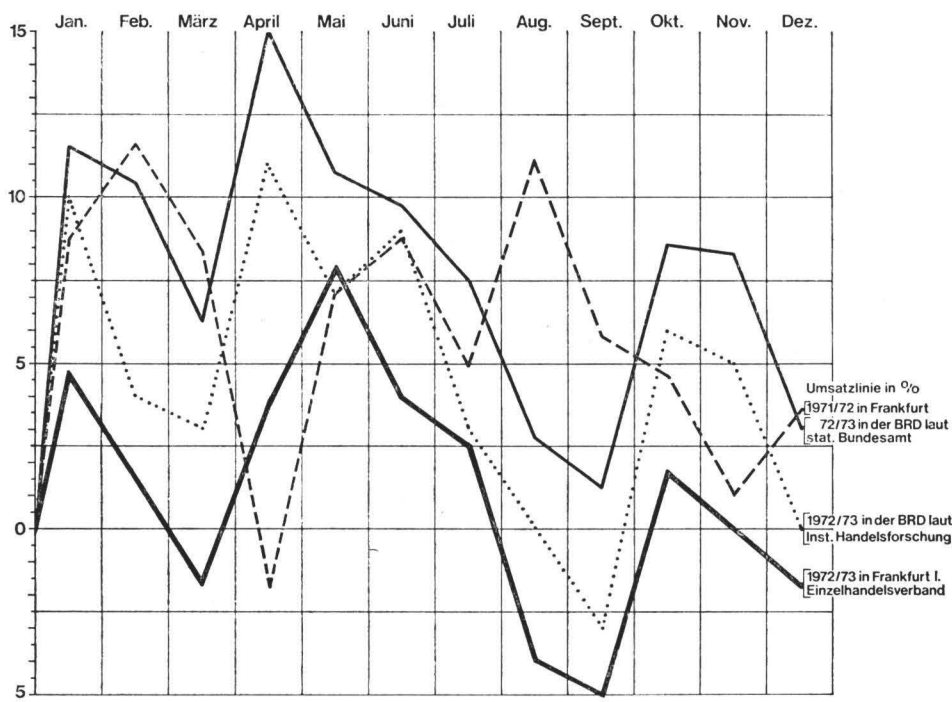


Abb. 3: Einzelhandelsumsätze in Frankfurt a. M. und in der Bundesrepublik 1971/72 und 1972/73

zielle Bedrohung bedeuten. Da sind Märkte an der Regional- und Fernverkehrsstraße schon besser dran; mit dem simplen »Schnell, bequem, voll« sind sie in der Lage, die Nachfrage hochzutreiben. Trotz gelungener interner Verflechtung ist die schwache Stelle des Nord-West-Zentrums eben das »Zentrum«. Gäbe es die Qualität der zahlreichen öffentlichen Einrichtungen nicht, wäre das Ding nur den Preis der Hessischen Architektenkammer wert.

4. Die Alternative zu der Konzentration des Warenangebotes

Aus den bisherigen Ausführungen lassen sich zwei Thesen ableiten:
1. Das moderne (konzentrierte) Warenangebot ist den Produktionsverhältnissen folgend ein autonomer Faktor geworden. Einfacher ausgedrückt: Das Angebot hat

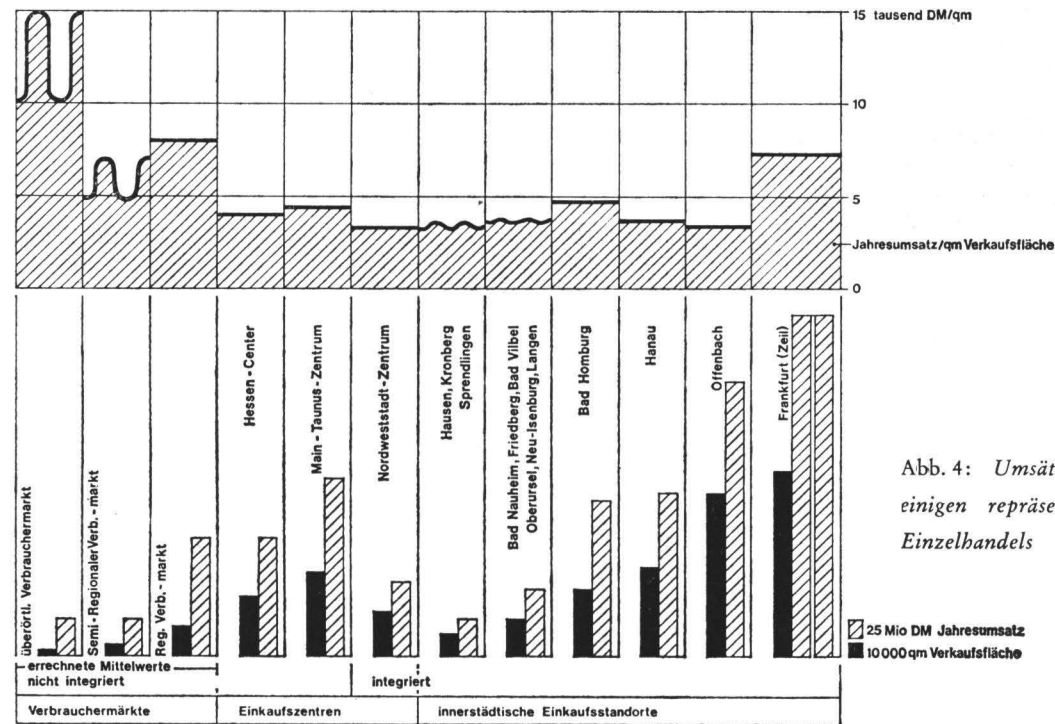


Abb. 4: Umsätze und Verkaufsfläche an einigen repräsentativen Standorten des Einzelhandels