

BURKHARD BLEYER

Baumärkte und Gartencenter in der Region München

Eine Beurteilung ausgewählter Einzelhandelsgroßprojekte unter Berücksichtigung der regionalen Entwicklungstendenzen sowie der Eignung und Akzeptanz neuer Standorte aus regionalplanerischer Sicht

Kurzfassung

Vor einem neuen Boom der Baumärkte und Gartencenter stehen die Kommunen in der Region München. Hohe Grundstückspreise, knappes Angebot und kommunalpolitische Willensbildungen hatten ihre Weiterentwicklung lange Zeit stärker eingeschränkt.

Das zugängliche Datenmaterial ist insbesondere bezüglich Umsatz und Planungsabsichten wenig ergiebig. Ausreichend verlässliche Informationsquellen mußten aufgespürt werden, um einen Sektor des Einzelhandels auf einem regional bedeutsamen Markt transparent zu machen, der von sich eher bedeckt haltenden Entscheidungsträgern beherrscht wird.

Die bestehenden 34 Fachmärkte mit insgesamt rd. 115 000 m² Verkaufsfläche sollen an neun Standorten um ca. 36 000 m² vermehrt werden. Dieses Wachstum stellt nicht nur eine Herausforderung an den kleinteiligen Fachhandel, sondern auch an den Großhandel und an kleine Baumärkte dar. Die Dynamik in diesem Bereich zeigt sich auch in der Verringerung der Vertriebsschienen, in Konzentrationsbewegungen bei den Eigentümerverhältnissen und in der Sortimentsausweitung.

Die Entwicklungsmuster dieser großflächigen Einzelhandelsformen werden auf siedlungsstrukturelle Zusammenhänge hinterfragt. Fast alle Einzelhandelsgroßprojekte durchlaufen zweistufige Planungsverfahren. Welche Ansprüche stellen Landes-, Regional- und Bauleitplanung an diese Projekte im Rahmen von Raumordnungsverfahren und Bebauungsplänen?

Es wird dargelegt, welche Hilfestellung die Landes- und Regionalplanung bei diesen Prozessen mit raumbedeutsamen Auswirkungen auf die Versorgungslandschaften und das zentralörtliche System geben (können).

1. Ausgangssituation und Fragestellungen

Die Region München steht vor einem Boom bei neuen Baumärkten und Gartencentern. Wie können Regionalplanung und Bauleitplanung darauf reagieren?

Ideale Standorte für Fachmärkte aus der Sicht der Investoren als auch der Kommunen und Kunden stellen sich nicht automatisch ein, insbesondere nicht auf den teuren Grundstücksmärkten der Region München. Für einen erfolgreichen Standortsuchprozeß bedarf es detaillierter Raumkenntnisse sowie Abstimmungen zwischen den für die

Planungsprozesse verantwortlichen Stellen und den Investoren, an denen es mangelt.

Nach den Verbrauchermärkten entstanden in der Region München in den letzten beiden Jahrzehnten zahlreiche Fachmärkte, darunter Bau- und Heimwerkermärkte sowie Gartencenter. Sie wurden in Industrie- und Sondergebieten angesiedelt. Außerhalb solcher Standorte entwickelten sich Gärtnereien und Baumschulen zu Gartencentern bzw. wurden neu errichtet.

Das Verkaufsangebot dieser Märkte und Center hat sich vielfach entgegen den Auflagen verbreitert und ist inzwischen weit über ihr traditionelles Sortiment hinausgewachsen. Die Bau- und Heimwerkermärkte umfassen oft eine Garten- und Pflanzenabteilung und sind längst in den Baustoff-, Hobby-, Möbel- Raumausstattungs-, Elektro-, Sanitär-, Kfz-, teilweise sogar in den HiFi- bzw. Elektronik-Bereich vorgedrungen. Neuerdings werden auch Sportartikel und Fitnessgeräte in den Baumärkten angeboten. Vereinzelt wird im Markt auch eine Imbißbecke integriert. Die Gartencenter unterhalten gut sortierte Gartengeräte-, Bastler- und einschlägige Literaturabteilungen. Als zusätzlichen Service vermitteln Gartencenter und Baumärkte inzwischen auch Handwerker und bieten Bastler- und Hobbykurse für die Kunden an.

In der Gründungsphase der 60er und 70er Jahre waren diese Betriebsformen durch ein für den mittelständischen Einzelhandel eigentlich eher atypisches, nämlich sperriges Sortiment geprägt. Mit der anschließenden Diversifikation des Verkaufsangebots treten Auswirkungen auf traditionelle wohnnahe Verkaufsformen bzw. integrierte Standorte, besonders in den jeweiligen Orts- bzw. Stadtteilzentren, deutlicher auf.

Baumärkte und Gartencenter sind Einzelhandelsgroßbetriebe mit meist deutlich mehr als 1000 m² Verkaufsfläche. Ihre Standorte und Zufahrtsstraßen müssen viel Verkehr bewältigen, denn die Kunden kommen meist mit dem eigenen Auto. Die dadurch ausgelösten Verkehrsströme überlagern sich z.T. mit dem Berufsverkehr und können mit zu Verkehrsstaus beitragen. Der Flächenbedarf für die meist offenen und ebenerdigen Parkplätze ist vielfach größer als die Nettoverkaufsfläche.

In den 80er Jahren setzten Konzentrationsbewegungen und Kooperationen ein. Es verschwanden weitestgehend die kleineren selbständigen Einzelobjekte von Bau(stoff)-, Heimwerker- und Hobbymärkten. Die verbliebenen und neu hinzugekommenen Filialbetriebe bieten breite und tiefe

Sortimente aller drei Typen, vielfach noch um Gartenartikel bereichert. In den letzten Jahren wurden bestehende Standorte erweitert und neue Standorte projektiert. Die Vielfalt der Eigentumsverhältnisse ist geringer geworden. Ein Ende der Expansions- und Konzentrationswelle ist in der Region München noch nicht abzusehen. Was sind die Ursachen für den Strukturwandel in diesem Einzelhandelsbereich?

Der traditionelle Facheinzelhandel in Citylage und in Stadtteilzentren ist durch ein stagnierendes und z.T. sogar rückläufiges Verkaufsflächenangebot gekennzeichnet. In der Region München wird durch großflächige Betriebsformen noch ein im Vergleich zu ähnlichen westdeutschen Wirtschaftsräumen eher etwas kleinerer Anteil der an Artikel in Baumärkten und Gartencentern gebundenen privaten Kaufkraft abgeschöpft, wenn die geplanten Objekte noch außer acht gelassen werden.

Einige Baumarktunternehmungen versuchen auch Standorte zu besetzen, die sich noch nicht rechnen, aber mittelfristig in die Gewinnzonen hineinwachsen können. Andererseits gibt es 1a-Lagen für Baumärkte, an denen ein höheres Preisniveau als bei anderen Filialstandorten derselben Unternehmenskette verlangt und akzeptiert wird, wie eigene Preisvergleiche ergaben.

Wegen der Flächenknappheit in Citylage drängen Haushalts- und Eisenwarengeschäfte vom beengten Standort in der City an den Stadtrand oder ins Umland. Deren mittelständische Besitzer versuchen allein oder in Kooperation mit dem Eisenhandel ein Einzelhandelsgroßprojekt zu betreiben. Auch streben Inhaber von Fachbetrieben in einer verkehrsgünstigen Lage am Stadtrand mit noch suboptimal ausgenutztem Standort, beispielsweise Holzwarengeschäfte, wie in Haar, Landkreis München, nach der Aufwertung ihrer Standorte zugunsten eines breiten Baumarktsortiments.

Deshalb und bei optimistischen Vorgaben bezüglich steigender Ansprüche, wachsender Freizeit, Mobilität und frei verfügbaren Einkommens als Voraussetzungen einer anhaltenden Hobby- und Do-it-yourself-Welle (1), kann mittelfristig von der Anlagebereitschaft der Investoren für weitere Einzelhandelsgroßprojekte in der Region München ausgegangen werden. Bei den Bau- und Heimwerkermärkten in der Region München zeichnet sich ein bundesdeutscher Trend ab: Einerseits wird die herkömmliche Produktschiene ausgeweitet und andererseits werden neue Fachmärkte entstehen, z.B. für die weiße Ware aus dem Bereich der Küchenausstattung und für Freizeitartikel, ergänzt durch Heimwerker- und Hobbyartikel. Die Sortimentsausweitung bei den Bau- und Heimwerkermärkten bzw. das Entstehen neuer Fachmärkte mit überschneidendem Angebot ging bislang weitgehend ohne grundsätzlichen behördlichen Widerstand vonstatten. Es ist deshalb nachzufragen, welches öffentliche Planungspotential überhaupt zur Verfügung steht und wie es angewendet wird.

Der restriktive Faktor in der Region München ist bislang insbesondere die Fläche. Der Mangel an geeignetem und verfügbarem Baurecht bzw. Flächenangebot erschwert

erheblich die Realisierung neuer Standorte für Einzelhandelsgroßprojekte.

Dabei geht es um die Frage, welche groß- und kleinräumigen (weiteren) Standorte sich in der Region München planerisch für neue Sondergebiete, in denen Baumärkte und Gartencenters angesiedelt werden können, eignen.

2. Datenerhebung

Als selber erhobene Datengrundlage dienen im folgenden die Standorte der vorhandenen Baumärkte und Gartencenters inkl. der geplanten mit mehr als 1 000 m².

Die Verkaufsfläche, der Umsatz und anstehende Planungen wurden durch gezielte Gespräche des Verfassers mit Unternehmensleitungen und Geschäftsführern im Zeitraum November/Dezember 1992 erfragt, soweit sie nicht aus jüngsten Unterlagen landesplanerischer Beurteilungen ersichtlich und noch aktuell waren. Dabei hat es sich als zweckmäßig herausgestellt, sich Annahmen zum Umsatz und zur Verkaufsfläche im Dialog mit den Geschäftsführern bestätigen bzw. korrigieren zu lassen, statt nur zu erfragen, da der Eindruck völliger Unkenntnis bei den Befragten nur geringe Antwortbereitschaft auslösen konnte. Auch verbesserte die Ortskenntnis von dem jeweiligen Standort manchmal die Auskunftsbereitschaft.

Schließlich wurde die Statistik des Einzelhandelsverbandes, bei dem die meisten Baumarktunternehmen Mitglied sind, hinzugezogen (2). Diese Flächenangaben stimmen jedoch nicht in allen Fällen mit den eignen Recherchen vor Ort überein; Umsatzzahlen sind für die Einzelobjekte gar nicht enthalten, Angaben zu Planungen oder anderen Änderungen fehlen.

3. Zahl der Baumärkte

In der Region München wurden erfaßt: 21 reine Baumärkte und acht Gartencenters sowie 12 gemischte Baumarkt-/Gartencenters, ferner zwei entsprechende Baumarkt-Abteilungen in großen Verbrauchermärkten des Münchener Euroindustrieparks. Von all diesen Fachmärkten sind insgesamt neun in Planung (Baumärkte: Landsberg a.L., Dachau, Dorfen, Haar, Fürstenfeldbruck, Erding; Gartencenters: Freising, Sauerlach (3)). Aus Datenmangel und wegen methodischer Probleme wird von einer Betrachtung der deutlich landwirtschaftlich oder stärker auf den Baustoffsektor orientierten Märkte abgesehen.

4. Betriebsform

Die untersuchten Baumärkte sind fast alle Betriebe von noch acht Filialunternehmungen; an sieben Standorten liegt die Unternehmerverantwortung der Märkte allerdings bei Privatpersonen, weil die Märkte im Franchise-Betrieb geführt werden. Von den neun in Planung befindlichen Objekten streben bei vier private Unternehmer die Betrei-

bung an (Haar, Dachau, Dorfen und Erding). Zwei davon sind inzwischen mit gewissen Maßgaben landesplanerisch positiv beurteilt worden.

Es erscheint fraglich, ob ein rein mittelständischer Projektbetreiber mit einem Einzelstandort selbständig bleiben wird. Er wird zumindest die Kooperation mit einem stärkeren Partner brauchen.

Bei den Gartencentern sind die Filialbetriebe weniger stark vertreten: Von den acht bestehenden sind nur drei solche Betriebsformen, von den zwei geplanten allerdings alle beide.

5. Umsatz, Verkaufsfläche und Flächenleistung

Die Gartencenter sind von der Verkaufsfläche und vom Umsatz mit den Baumärkten vergleichbar: Ihr Jahresumsatz bewegt sich zwischen 7 Mio. DM und 30 Mio. DM brutto; am häufigsten rangiert ihr Umsatz jedoch bei 10 Mio. DM bis 15 Mio. DM (4).

Die Jahresumsätze der reinen Baumärkte reichen von 7 Mio. DM brutto bei 1 100 m² Verkaufsfläche bis zu 25 Mio. DM brutto bei 3 600 m². Die der gemischten Einzelhandelsgroßprojekte bringen einen Umsatz von bis zu 42 Mio. DM. Die Flächenleistung, der Umsatz pro m² Verkaufsfläche, schwankt zwischen 2 000 DM und fast 7 000 DM und liegt im Durchschnitt bei 4 388 DM. Kleine Standorte erreichen eher höhere Flächenleistungen; neuere große liegen meist in Mittelzentren bzw. im weiter entfernten Umland des Oberzentrums und haben eine geringe Flächenproduktivität. Die bewertete Verkaufsfläche (= 100 % der beheizten, 50 % der ohne Seitenwände überdachten und 25 % der Verkaufsfläche im Freien) beläuft sich von 1 100 m² bis 7 400 m²; die meisten weisen zwischen 2 500 m² und 4 600 m² auf.

Wenn vom klassischen Angebot der Bau- und Heimwerkermärkte sowie Gartencenter ausgegangen wird – eine angesichts der Sortimentsausweitung nicht unumstrittene Argumentationsbasis –, dann schöpfen diese beiden Einzelhandelstypen in der Region München über zwei Fünftel der spezifischen regionalen Kaufkraft ab; dabei wird von 750 DM pro Kopf und Jahr ausgegangen. Die Abschöpfungsquote fällt im Vergleich mit anderen verdichteten Regionen eher unterdurchschnittlich aus. Noch fließt mehr als die Hälfte der anteiligen Haushaltsausgaben für das Baumarktsortiment in Fach- und Handwerksbetriebe bzw. deren Großhandel, Kaufhäuser und Verbrauchermärkte.

6. Verteilung der Standorte und Trends

Mit 17 Baumärkten und Gartencentern von insgesamt 43 in der Region München befinden sich rd. zwei Fünftel der betrachteten Betriebe im Oberzentrum München, und zwar meist in Gewerbe- und Industriegebieten, die nachträglich zu Sondergebieten umgewidmet wurden. Ähnlich verlaufen die geplanten Ansiedlungen in der übrigen Region.

In den an München unmittelbar angrenzenden Nachbarg-

meinden bestehen zehn weitere Märkte bzw. sind dort geplant: Karlsfeld, Garching b. München, Unterföhring, Dornach, Haar, Neuried, Planegg-Martinsried, Krailling und Germering (5). Die Standorte der übrigen bestehenden und geplanten Einzelhandelsgroßprojekte liegen regelmäßig in Mittelzentren, die, außer Grafting, gleichzeitig Kreisstädte sind (Erding, Freising, Dachau, Fürstenfeldbruck und Landsberg a.L.). Ausnahmen sind im Osten von München Poing als Siedlungsschwerpunkt und Dorfen als Unterzentrum sowie im Süden Sauerlach als Gemeinde ohne zentralörtliche Einstufung.

Im Zusammenhang mit dem in Gewerbegebieten dichten Baurecht entstehen dabei hohe Grundstückskosten, obwohl Baumärkte bislang eine sehr extensive Nutzungsform darstellen. Erst bei neuen Projekten streben die Investoren eine Verdichtung mit Büroetagen über den Verkaufsräumen an. Bei bestehenden Baumärkten sind Bemühungen der Grundstücksbesitzer zur Nachverdichtung erkennbar. Die allermeisten Baumärkte sind noch in einstöckigen Hallen untergebracht; zusätzlich werden häufig große Flächen als ebenerdige Stellplätze in Anspruch genommen. Selten werden Tiefgeschosse als Verkaufsfläche genutzt.

Unter 1 000 DM pro m² Bauland wird kaum noch eine für einen Baumarkt geeignete Fläche angeboten. Solch hohe Grundstückspreise werden wegen mangelnder Alternativen, wie zuletzt in Dachau, auch akzeptiert, obwohl solche Standortkosten derzeit kaum zu erwirtschaften sind.

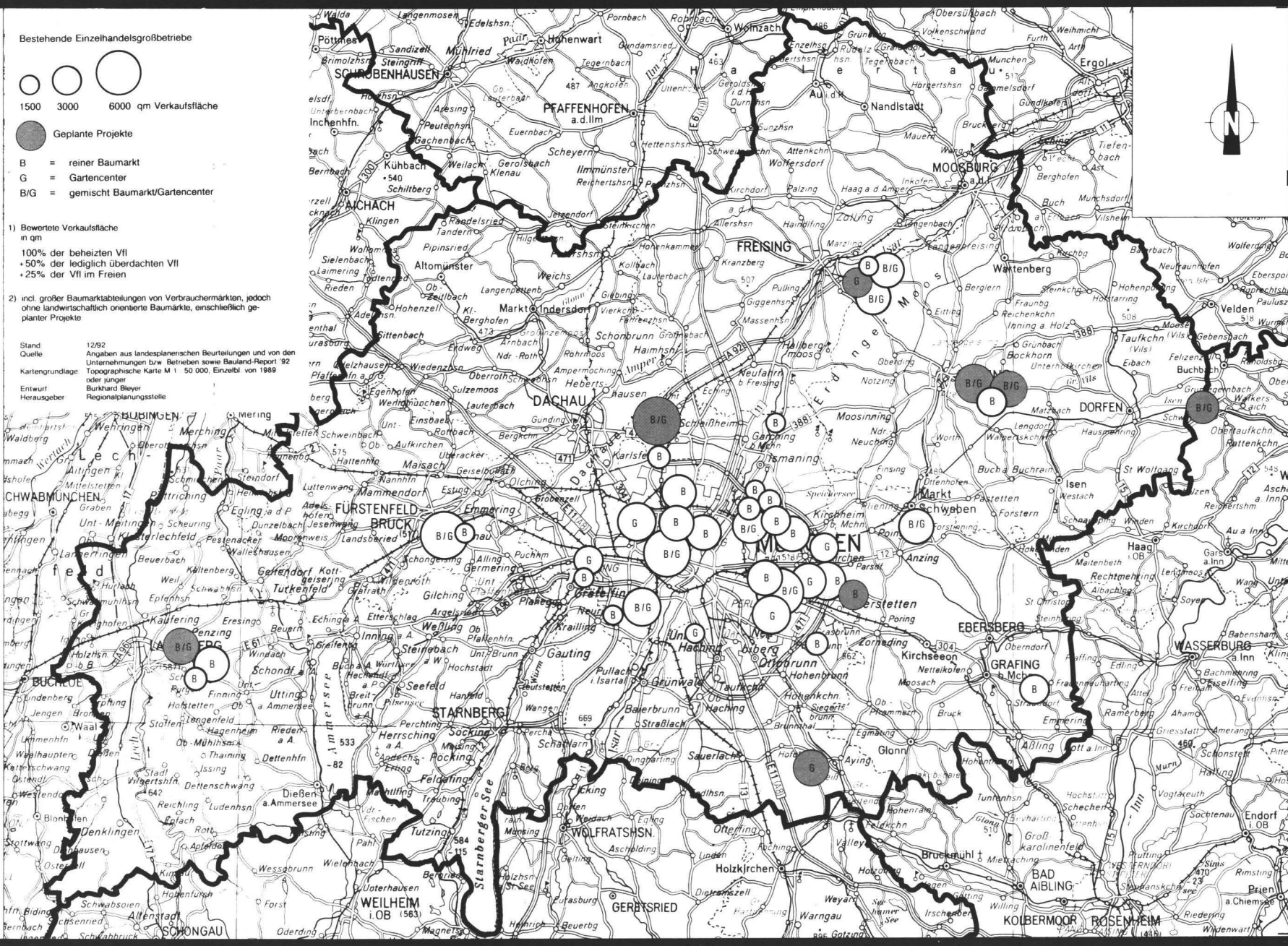
Bei Verknüpfung der räumlichen Verteilung mit der Unternehmenszugehörigkeit lassen sich teilräumliche Konzentrationen feststellen. Einige Baumärkte finden sich nahe bei Verbrauchermärkten, während die Betreiber anderer Objekte Standorte eher abseits von Einzelhandelsgroßprojekten wählen.

Das Nebeneinander von Baumarkt und Möbelmarkt oder die Nachbarschaft eines zweiten Baumarktes finden sich in München sowie neuerdings im Unterföhringer Gewerbegebiet. Eine unmittelbare Nachbarschaft zu Lebensmittelmärkten bzw. Verbrauchermärkten liegt bei zwei Baumärkten vor.

Es zeichnet sich die Tendenz zu flächenhafter Verteilung der einzelnen Filialbaumärkte in der Region ab. Zur Erreichung dieses Ziels werden auch hohe Mietpreise (z.B. in Landsberg a.L. 31 DM, in Fürstenfeldbruck ca. 40 DM pro m²) in Kauf genommen, die anfangs noch keine befriedigende Ertragslage erlauben. Da solche Verluste noch regional im Gesamtunternehmen aufgefangen werden konnten, wurden erst sehr wenige Baumärkte von anderen Betreibern übernommen und bislang noch keine Standorte aufgegeben. Allerdings bedrohen inzwischen neue große Baumärkte mit 4 000 m² bis 7 000 m² Verkaufsfläche und bundesweiten Vertriebsstrukturen die wirtschaftliche Tragfähigkeit kleinerer Baumärkte.

Die Auffassung eines Gartencenters im Gewerbegebiet einer östlichen Umlandgemeinde ist in den nächsten Jahren zu erwarten, weil hier die Realisierung des hohen Baurechts durch ein Büroobjekt eine höhere Bodenrendite als die der großflächigen Einzelhandelsnutzung ergeben wird.

Karte 1:
Baumärkte und Gartencenter nach Verkaufsfläche¹⁾ in der Region München²⁾



Bei einem relativ weit im östlichen Umland liegenden Standort strebt ein Gartencenter-Unternehmen die Nähe eines Super-/Verbrauchermarkts an, da ein Inselstandort nur schwer von den Verbrauchern akzeptiert wird. Beim selben Unternehmen besteht die Bereitschaft, zusätzlich in vorhandene Verbrauchermärkte in Untermiete zu gehen, was bereits an einem Standort im Münchener Süden erfolgte.

Die Baumärkte und Gartencenter machen durch regionsweite oder sektorale Werbung in Beilagen großer Tageszeitungen und Anzeigenblätter sowie durch großformatige Annoncen und Postwurfsendungen auf sich aufmerksam (6). Der Marketingaufwand der Baumärkte macht schon bis zu 5 % bis 6 % des Umsatzes aus, vielfach mehr als die Rendite nach Steuer. Deshalb streben die Unternehmen eine regionsabdeckende Präsenz an, wodurch bei gleichem Werbeaufwand ein größeres Kundenpotential erreicht wird.

7. Standortpotentiale

Die Verteilung der Standorte der Baumärkte und Gartencenter in der Region München zeigt Schwerpunkte; sie liegen am Münchner Stadtrand und im nahen Umland, im Südwesten und Osten. Bei Realisierung aller geplanter Projekte wird das östliche Umland der Stadt München bzw. der Osten der Region München mit Baumärkten relativ stark besetzt sein. Dagegen sind diese Einzelhandelsgroßprojekte im Süden und Südosten gar nicht oder nur schwach vertreten. Als nur schwach besetzte Teilräume fallen folgende Mittelzentren und Einzugsbereiche als noch geeignete Standorte für weitere Projekte auf: Starnberg, Hachinger Tal/Ottobrunn (hier und in der Umgebung gibt es keinen Baumarkt), Ebersberg sowie Moosburg a.d. Isar, soweit von anstehenden Projekten abgesehen wird.

Darüber hinaus wächst in München oder in nahen Umlandgemeinden eine Nachfrage nach neuen Standorten für Baumärkte heran, wenn die Probleme der Verkehrsanbindung und Erweiterung im Bestand zunehmen und Fragen nach Auflassung oder Verlagerung aufkommen. Das kann sich aufgrund ungünstiger werdender Erreichbarkeit für den Autofahrer bzw. (künftig) zunehmender Parkplatzprobleme ergeben. Auch fehlende bzw. sehr schwierige Erweiterungsmöglichkeiten können einen Standortneubedarf verursachen.

Noch haben die Stadt München oder andere Kommunen in der Region München keine Vorsorgebauleitplanung betrieben, um Standorte für Einzelhandelsgroßprojekte zu sichern. In den Gemeinderäten der Umlandkommunen gibt es ebenso wie im Münchner Stadtrat eine restriktive Haltung gegenüber weiteren Betrieben des großflächigen Einzelhandels außerhalb der Kerngebiete der Innenstädte und Stadtteilzentren.

Ungeeignet erscheinen aus regionalplanerischer Sicht – unabhängig von der Nachfrage – Standorte auf der sog. grünen Wiese bzw. an Autobahnaus- und -einfahrten abseits der integrierten Standorte zentraler Orte, wie beispielsweise das Parsdorfer Gewerbegebiet, einem vom Hauptort, dem Siedlungsschwerpunkt Vaterstetten, einige Kilometer ent-

fernten Nebenort, worauf eine Münchner Haushaltswarenfirma mit einem Fach- und Freizeitmarkt reflektiert. An solchen peripheren Standorten sind die Voraussetzungen zur Integration in das Hauptsiedlungsgebiet eines zentralen Ortes regelmäßig kaum gegeben. Der Verkehrsaufwand für den Kunden, insbesondere für den nichtmotorisierten Verbraucher, ist an diesen Standorten relativ hoch, weil eine Kombination mit der Erledigung anderer naher Einkäufe hier nur schwer möglich ist. Zudem kann der Sogeffekt solcher Solitärstandorte die verbrauchernahe Versorgung durch die nächstgelegenen Geschäftszentren eher bedrohen als integrierte Einzelhandelsgroßprojekte in Stadtrandlagen zentraler Orte, wo sich die Konkurrenz zu den kleinteiligen Angeboten der Fachgeschäfte weniger stark in Form von Verdrängungseffekten auf Kosten des Mittelstandes auswirkt (7).

Schließlich bilden sich solche Einzelstandorte leicht zu Monopoleinkaufsstandorten aus, weil dem Kunden der Vergleich mit anderen Angeboten zumindest verkehrsbedingt erschwert ist.

8. Such- und Realisierungsprozeß

Die Standortsuchphase der Investoren von Einzelhandelsgroßprojekten in der Region München stellt sich häufig als ein eher zufälliger und sehr langwieriger Prozeß dar, weil geeignet erscheinende Flächen knapp und teuer sind. Trotzdem wird bei Maklern in der Regel bald bekannt, welche Unternehmen einen neuen Standort suchen, so daß dem Nachfrager bald zahlreiche Angebote unterbreitet werden, die sich aber oft als ungeeignet herausstellen. Vielfach ist die Realisierungsmöglichkeit gar nicht oder nur unzureichend rechtzeitig geprüft worden. Das anschließende in der Regel zweistufige Genehmigungsverfahren kann dann sehr lange dauern oder – im allerdings seltenen Einzelfall – sogar negativ enden.

Handelt es sich um altes Baurecht, dem noch die Bayerische Baunutzungsverordnung von 1962 und ggf. auch von 1968 zugrunde liegt (8), sowie um Festsetzungen in den Bebauungsplänen, die Einzelhandelsgroßprojekten nicht widersprechen, so bedarf es grundsätzlich keines Raumordnungsverfahrens als Voraussetzung für die Beantragung einer baurechtlichen Genehmigung (z.B. im Unterföhringer Industriegebiet). Diese Flächenpotentiale sind inzwischen aber weitgehend erschöpft, zumal die entsprechenden Gemeinden solche Bebauungspläne in Gewerbe- oder Allgemeines Wohngebiet umwidmen und sich der Ansiedlung neuer Verbraucher- und Fachmärkte gegenüber reserviert verhalten. Die Verkaufsfläche der Einzelhandelsgroßprojekte in Gewerbe- und Industriegebieten werden in der Stadt München (Euroindustriepark) und in den Umlandgemeinden, wie Eching und Garching b. München, auf den Bestand festgeschrieben.

Liegt noch kein Bebauungsplan bzw. Baurecht für ein Einzelhandelsgroßprojekt vor, muß ein Raumordnungsverfahren zur landesplanerischen Überprüfung eingeleitet werden. Zum Abschluß des Raumordnungsverfahrens wur-

den von der Regierung von Oberbayern als höherer Landesplanungsbehörde häufig Maßgaben gemacht, und zwar in Form von

- Verbesserung des Verkehrsanschlusses,
- Verkleinerung des Umfangs der überbaubaren Fläche, insbesondere der Verkaufsfläche, und schmalere Angebotsbreite sowie
- angepaßte Einbettung ins Orts- und Landschaftsbild.

Ihre Erfüllung durch den Projektträger bzw. die Standortgemeinde sind dann Bedingung eines noch positiven Abschlusses aus der Sicht der Raumordnung und Landesplanung, wie eine systematische Überprüfung aller landesplanerischen Beurteilungen aus den letzten Jahren der Regierung von Oberbayern ergab (9).

Als kritische Bezugseinheit für die Beurteilung der Größe gilt der Verflechtungsbereich des jeweiligen zentralen Ortes, wobei das Landesentwicklungsprogramm Bayern (10) grundsätzlich Unterzentren oder zentrale Orte höherer Stufe vorsieht. Für Siedlungsschwerpunkte, die Entlastungsfunktionen des Oberzentrums (München) übernehmen, kommt auch ein größerer Einzugsbereich, der ins Oberzentrum hineinreicht, grundsätzlich in Frage, wobei allerdings die Gefahr, daß die verbrauchernahe Versorgung in der Standortgemeinde stark ausgedünnt wird, nicht bestehen darf.

Mit einem negativen Abschluß beendete die Regierung von Oberbayern als höhere Landesplanungsbehörde äußerst selten Verfahren, was auf z.T. intensive Abstimmungen bzw. Anpassungen der Betroffenen vor Einleitung des Raumordnungsverfahrens zurückzuführen ist. Mit einer landesplanerischen Ablehnung ist dann zu rechnen, wenn die angestrebte Kaufkraftabschöpfung des beantragten Einzelhandelsprojekts eine wohnnahe Versorgung bedroht. Dabei geht es offiziell nicht um Konkurrenzschutz, sondern neben der Sicherung einer ausreichenden Nahversorgung, insbesondere mit Gütern des kurzfristigen Bedarfs, um die ungeschmälerte Funktionsfähigkeit der zentralen Orte (11). Der Konkurrenzschutz spielt allenfalls bei der Förderung bzw. bei Erweiterungsmaßnahmen des mittelständischen Einzelhandels eine Rolle, wobei der Zuordnung zum Mittelstand allerdings eine umstrittene Vorstellung von der Betriebsgröße zugrunde liegt. Im übrigen erfolgt die Vergabe der "Mittelstandsetiquette" in Bayern nicht durch die Landesplanung, sondern durch die Wirtschaftsabteilung in der jeweiligen Bezirksregierung.

Auch spielten Fragen der Umweltverträglichkeit keine Rolle in den untersuchten landesplanerischen Beurteilungen. Dies wurde damit begründet, daß es sich meist um Umwidmungen von Gewerbeflächen handelt. Außerdem wurden Fragen der Versiegelung und Eingrünung in der abschließenden landesplanerischen Beurteilung regelmäßig nicht gewürdigt, weil sie der Kompetenz der Bauleitplanung zugeordnet werden.

Eine landesplanerisch positive Beurteilung bedeutet nur eine weitgehende Übereinstimmung mit den Zielen der Raumordnung und Landesplanung, nicht Baurecht, weil die

Planungshoheit für die Bauleitplanung bei der Kommune liegt. Die eventuellen Maßgaben der landesplanerischen Beurteilung fließen jedoch in die Verfahren der Bauleitplanung und Baugenehmigung ein, wenngleich die Kontrolle solcher Auflagen später meist gering ist; soweit eine solche überhaupt stattfindet, wird sie durch Hinweise der Konkurrenz ausgelöst. Die spätere Ausweitung in Zusatz- und Randsortimente wird landesplanerisch fast nie moniert.

Problematischen Standort- bzw. Projektabsichten gehen vielfach Vorabstimmungen voraus. Dabei besteht die Gefahr, daß zwischen Projektantragstellern und Politikern sowie ggf. Kommunen ein vorzeitiger Konsens hergestellt wird, der sich auf das staatliche Verfahren als Sachzwang auswirken kann. Die in Aussicht gestellte Zustimmung durch die Standortgemeinde und natürlich eine Option beim Grundstücksbesitzer mit vorheriger Einigung auf den Preis sind Teil solcher Vorabsprachen. Die Gemeinde hat in der Regel Interesse an einem eher günstigen Baulandpreis, weil nur dann Auflagen, z.B. zur Begrünung und zur Entsorgung, vom Investor finanzierbar erscheinen.

9. *Schlußfolgerungen*

Am Münchener Stadtrand bzw. um das Münchener Stadtgebiet werden mit insgesamt 26 Baumärkten und Gartencentern fast zwei Drittel aller solcher Projekte in der Region München betrieben. Planungen für weitere Märkte gibt es hier mit Ausnahme am Standort der östlichen Münchener Nachbargemeinde Haar nicht. Diese räumliche Konzentration wird seit wenigen Jahren durch fünf neue Standorte im weiteren Umland, insbesondere in den Mittelzentren der Region München, und künftig um acht weitere ergänzt.

Die Verbrauchernachfrage nach Artikeln aus Bau- und Heimwerkermärkten sowie Gartencentern ist in den letzten Jahren weiter gestiegen. Die verbesserten Transportkapazitäten mit dem privaten Pkw bei in der Regel guten Straßenanbindungen erlauben auch längere Fahrtstrecken. Zudem ist das wohnungsnahe Angebot vielfach nicht (mehr) gegeben. Zahlreiche mittelständische Fachgeschäfte haben ebenso wie Erwerbsgärtnereien aufgegeben. Ob diese Entwicklung langfristig für den Kunden in den Fachmärkten und Gartencentern ein vergleichbares günstiges Preisniveau ergibt, hängt auch von der Konkurrenzsituation, d.h. von der Zuordnung zu möglichst integrierten Standorten in geeigneten zentralen Orten ab, wo die Einkaufskraft des Verflechtungsbereichs mindestens zwei großflächige Einkaufsobjekte mit Sortimentsüberlagerung trägt. Offensichtlich gehen die Projektanten von einem noch ungebrochenen Trend bei den Verbrauchern aus, sich im wachsenden Umfang und auch an weiter entfernten Standorten in Baumärkten und Gartencentern zu versorgen.

Einer anhaltenden Nachfrage nach großen Standorten für Einzelhandelsgroßprojekte als kombinierte Baumärkte und Gartencenter stehen in der Region München keine planerisch gewollten oder gar disponiblen Baurechte gegenüber. Die Umnutzungsmöglichkeiten von Industriegebieten als

bislang geeignete Baureserven für Baumärkte und Gartencenter, die seit den letzten Jahren vielfach als gemischte Fachmärkte entstehen, sind weitestgehend ausgeschöpft. Sonderflächen für Einzelhandelsgroßprojekte stehen nicht zur Verfügung. Umwidmungswünsche werden nur im Einzelfall nach Antrag der Projektträger von den jeweiligen Kommunen aufgegriffen und erfordern regelmäßig baurechtliche Zugeständnisse durch die Antragsteller gegenüber den Kommunen. Die Folge sind hohe Grundstückspreise für Standorte von Einzelhandelsprojekten, was wiederum eine Sortimentsausweitung auf immer höherwertigere und teurere Zusatzangebote als auch auf Güter des kurzfristigen Bedarfs als sog. Schnellläufer und eine noch weiter gestreute Werbung nach sich zieht (z.B. Telegeräte und EDV-Hardware).

Gespräche zwischen den Investoren für Baumärkte und Gartencenter und den Kommunen sowie den staatlichen Stellen kann die Bereitschaft bei allen Seiten stärken, auf die Interessen der Gegenseite einzugehen. Erfolgen Kontakte aber als Vorabsprachen vor dem offiziellen Verfahren, können sie für die höhere Landesplanungsbehörde unnötig Sachzwänge schaffen. In den Flächennutzungsplänen von Unterzentren und zentralen Orten höherer Stufe sollten Bereiche für Sonderflächen, die sich als Standorte für Einzelhandelsgroßprojekte grundsätzlich eignen, dargestellt werden. Eine Mehrfachnutzung der großen Parkplätze sollte von vornherein ermöglicht werden, z.B. für Flohmärkte und Spielflächen am Sonntag. Der Bestandspflege dient, daß solche Möglichkeiten zumindest nachträglich geschaffen werden. Die Umstellung der Abfallbeseitigung auf Wertstoffentsorgung setzt vielfach den Dialog zwischen den Betreibern der Einzelhandelsgroßprojekte und den entsorgungspflichtigen Gebietskörperschaften bzw. den Kommunen voraus.

Die Akzeptanz von Einzelhandelsgroßprojekten ist bei den Kommunen gering. Auf verschiedene Weise kann sie verbessert werden, z.B. durch ansprechende Architektur, stärkere Eingrünung, bessere (öffentliche) Verkehrsanbindung, also eine akzeptablere städtebauliche Integration, ferner durch Zusammenarbeit der Baumärkte und Gartencenter mit dem örtlichen Fach(groß)handel, den Handwerkern, den Trägern der Weiterbildung (z.B. Baubiologie, Biogärten usw.) und des Umweltschutzes sowie den Abfallberatern.

Die Investoren verlassen sich bei ihrer Standortsuche häufig auf Zufallstreffer durch Makler, statt das Flächenproblem den für die Bauleitplanung zuständigen Stellen frühzeitig vorzutragen, um eine für alle Interessen abgewogene Lösung zu suchen.

Die Projektanten drängen vielfach auf die sog. grüne Wiese, weil die Grundstückskosten integrierter Standorte zu teuer sind. Durch die Ausweisung von Sonderflächen für Einzelhandelsgroßprojekte, zumindest auf der Ebene der Flächennutzungspläne und dann auch in Form von Bebauungsplänen, anstelle der Umwidmung ursprünglicher Gewerbe- oder Industriegebiete, können die in den letzten Jahren rasant gestiegenen Grundstückspreise für Gewerbeflächen gestoppt werden, weil dann das Baurecht von

vornherein niedriger angesetzt wird und somit auch die Durchsetzung hoher Grundstückspreise erschwert ist.

Gartencenter können am Ortsrand situiert werden, so daß sie in das örtliche Grünsystem integriert sind und der Gemeinde eine kostspielige Ortsrandeingrünung abnehmen. Ggf. ist eine Ausweitung als Fläche für gewerblichen Gartenbau auf Teilflächen möglich; damit kann die eigentliche Sonderfläche für den Einzelhandel gering gehalten werden, was die Grundstückspreisforderungen in der Regel dämpft.

Gegen Solitärstandorte im Außenbereich sprechen bei allen Einzelhandelsgroßprojekten der hohe Investitionsaufwand für Verkehrsflächen und die Gefahr monopolartiger Preisbildungsprozesse sowie die stärkere Aushöhlung wohnungsnaher Versorgungsmöglichkeiten in kleineren Gemeinden.

Die Frage, ob bzw. auf welche Weise Bau-, Heimwerker- und Hobbymärkte sowie Gartencenter verbrauchernahe Versorgungsmöglichkeiten bedrohen bzw. sogar aushöhlen, wurde bislang häufig als eher irrelevant abgetan, weil hier – im Vergleich zu Fachgeschäften in zentralen Geschäftslagen – ein häufig sperriges, also atypisches Sortiment zum Verkauf kommt. Mit zunehmender Breite und Tiefe des Angebots in Bau- und Heimwerkermärkten können die traditionellen Einkaufsstandorte in Quartiers- und Stadtteilzentren, z. T. sogar im Ortskern, das betriebswirtschaftlich notwendige Kaufkraftpotential verlieren. Bestimmten Einzelhandelsbetrieben, wie Farben- und Tapetengeschäften, vereinzelt auch Elektro- und Haushaltwarengeschäften sowie mittelständischen Eisen- und Holzhandlungen, ferner Drogerien, kann die Existenzgrundlage genommen werden, wenn sich ihre Inhaber nicht der Konkurrenz stellen, z.B. mit Spezialartikeln, ggf. besserer Markenware und guter Fachberatung bei gleichzeitigem Marketing. Die Bauleitplanung kann Voraussetzungen für erlebnisreiche Einkaufsstrassen schaffen.

Nachdem dieser wohnungsnaher kleinteilige Einzelhandel inzwischen bereits stark ausgedünnt bzw. schon nicht mehr vorhanden ist, erscheint es müßig, darüber zu lamentieren. Vielmehr stellt sich für die Planung die Aufgabe, geeignete neue Standorte so zu wählen, daß sie sich zu multifunktionalen, auch mit dem öffentlichen Personennahverkehr erreichbaren Standorten entwickeln können und daß ein ausgewogenes Verhältnis zur wohnungsnaheren Versorgung in den Fachgeschäften an integrierten Geschäftslagen gewahrt bleibt. An solchen attraktiven neuen Einkaufsorten kann dann kaum mit monopolartigen Stellungen eines Unternehmens gerechnet werden. Deshalb macht es Sinn, Einzelhandelsgroßprojekte nur in Unterzentren und zentralen Orten höherer Stufe anzusiedeln, wie es das Landesentwicklungsprogramm in Bayern als Ziel der Raumordnung vorgibt (12).

Da die Baumärkte auch in das Angebot des Baustoffhandels vorgedrungen sind, hat besonders der private mittelständische Baustoffhandel, der aber nicht zur wohnungs- und haushaltsbezogenen Versorgungsstruktur zu zählen ist, die Konkurrenz gespürt, zumal manche Filialisten und Franchiser bei den Baumarktunternehmen unter dem ge-

meinsamen Konzerndach auch Baustoffmärkte haben. Die Folge ist, daß der private mittelständische Baustoffhandel, der sich eine kostenträchtige Werbung nicht leisten kann, im Raum München nur noch sehr schwach vertreten ist. Die Reduzierung der Anbieter könnte zu einer Verarmung der Baustoffe bzw. zur Wahl strittiger Baustoffe führen. Dieser Gefahr kann aber kaum von der räumlichen Planung begegnet werden. In der Regel stellt sich jeder Handelstyp auf bestimmte Waren ein, wenn eine gemeindlich vorgegebene Baustoffibel, wie sie die Gemeinde Oberhaching vorgibt, bzw. eine verbindliche Gestaltungssatzung oder Festsetzungen zur Baustoffwahl und Bepflanzung im Bebauungsplan die Wahl der sichtbaren Baumaterialien und der Sträucher und Bäume vorschreibt.

Beim Raumordnungsverfahren handelt es sich nur sehr bedingt um ein ausreichendes Instrument zur Durchsetzung und Sicherung der angestrebten räumlichen Ordnung im Falle der angeführten großflächigen Fachmärkte in der Region München. Zu vielschichtig sind die Ursachen des Strukturwandels, als daß sie bei der Beurteilung des Einzelstandorts aus der Sicht der Landesplanung erfaßt werden können. Die Zuordnung der Einzelhandelsgroßprojekte zum zentralörtlichen Verflechtungsbereich geht verloren. Das Ergebnis der Raumordnungsverfahren endet vielfach mit Maßgaben zur besseren Einbindung und Einpassung in den Mikrostandort. Der Schwund beim kleinteiligen Einzelhandelsangebot kann damit nicht aufgehoben werden. Die Gegensteuerung könnte vielleicht eher durch die Regionalpläne kommen, wenn sie an ausgewählten zentralen Orten für Einzelhandelsgroßprojekte Vorbehaltsflächen ausweisen.

Anmerkungen

- (1) *Martin, Engelbertine*: Marktanalyse Do-it-yourself. Ergebnisbericht. Hrsg.: Institut für Freizeitwirtschaft. – München 1986
- (2) Deutsches Handelsinstitut (Hrsg.): Baumarkt-Report, Zahlen, Fakten und Anschriften – eine Dokumentation über die Bau- und Heimwerkermärkte in Deutschland. – Köln 1991
- (3) Befragungen bei den Unternehmen und Betrieben der Baumärkte und Gartencenter in der Region München sowie Auswertungen landesplanerischer Beurteilungen und ausgewählter Tageszeitungen (SZ, AZ, Merkur) und Anzeigenblätter im Raum München 1987–1992 durch den Verfasser als empirische Grundlage der vorliegenden Untersuchung
- (4) Siehe Anm. (3)
- (5) Siehe Anm. (3)
- (6) Siehe Anm. (3)
- (7) Regionaler Planungsverband München: Regionalplan München, B IV 4.2 (1987 mit Fortschreibungen bis 1991)
- (8) BStMLU, BStWV, BStI (Hrsg.): Beurteilung von Einzelhandelsgroßprojekten in der Landesplanung und in der Bauleitplanung. Gemeinsame Bekanntmachung der Bayerischen Staatsministerien für Landesentwicklung und Umweltfragen, für Wirtschaft und Verkehr und des Innern. In: Allgem. Ministerialblatt 18 (1992), S. 647 ff.
- (9) Siehe Anm. (3)
- (10) Bayerische Staatsregierung: Landesentwicklungsprogramm Bayern. Fortschreibung 1992, Entwurf, BIV 1.4
- (11) Siehe Anm. (8), S. 651 f.
- (12) Siehe Anm. (10)

ORRat Dr. Burkhard Bleyer
Hartstraße 32
8034 Germering