

**Städtebauliche Auswirkungen von innerstädtischen  
Einkaufszentren**

- Entstehung, Ursachen und Ausprägungen -  
aufgezeigt an ausgewählten  
realisierten Einkaufszentren in NRW

Der Fakultät Raumplanung der Technischen Universität  
Dortmund eingereichte Inaugural-Dissertation zur Erlan-  
gung des akademischen Grades eines Doktor-Ingenieur  
(Dr.-Ing.)

Vorgelegt von:  
Dipl.-Ing. Thomas E. Schulte

September 2011

Gutachter:  
Professorin Dipl.-Ing. Christa Reicher  
Professor Dipl.-Ing. Kunibert Wachten

Prüfer:  
Professor em. Dr. rer. pol. Gerd Hennings

Datum der Disputation: 03.09.2012

## **Zitierweise**

Quellenangaben hinter dem abschließenden Satzzeichen am Ende eines Absatzes beziehen sich auf den gesamten Text des vorangegangenen Absatzes. Befindet sich die Quellenangabe vor dem abschließenden Satzzeichen, so bezieht sie sich auf die voranstehende Aussage bzw. den vorangegangenen Satz.

## **Feminine und maskuline Schreibweise**

Im Sinne einer einfacheren Lesbarkeit wird auf geschlechtsspezifische Formulierungen verzichtet und überwiegend die maskuline Schreibweise verwendet.

## **Redaktionsschluss**

Der Redaktionsschluss für die Arbeit wurde auf den 31.03.2011 festgelegt. Folglich konnten aktuelle Entwicklungen vor allem in den Bereichen Einzelhandel und Planungsrecht nicht mehr berücksichtigt werden.

„Ein Überangebot an Einzelhandelsflächen im städtischen Umland hat vielerorts zu negativen Auswirkungen auf den innerstädtischen Einzelhandel geführt und bedroht damit die ökonomische Grundlage der Stadtzentren. Eine der größten aktuellen Herausforderungen für die Stadtentwicklung ist es daher, innerstädtische Einkaufszentren in die baulich-räumliche Struktur der Städte zu integrieren.“

(BMVBS 2010: 6)

<b>Inhaltsverzeichnis</b>		<b>Seite</b>
<b>1</b>	<b>Einführung</b>	<b>1</b>
1.1	Ausgangssituation	1
1.2	Forschungsstand	8
1.3	Aufbau und Struktur der Arbeit	11
1.4	Methodik und Begriffsbestimmungen	15
1.5	Auswahl des Untersuchungsraumes	19
<b>2</b>	<b>Zu den Begriffen „Shopping-Center“ und „Einkaufszentrum“</b>	<b>24</b>
2.1	Der US-amerikanische und europäische Shopping-Center Begriff	24
2.2	Der deutsche Begriff „Einkaufszentrum“	26
2.3	Das Einkaufszentrum im planungsrechtlichen Sinn	29
2.4	Zusammenfassung / Verwendung des Begriffs „Einkaufszentrum“ im Rahmen der Arbeit	34
<b>3</b>	<b>Entwicklung des Einzelhandels und des Betriebstyps „Einkaufszentrum“</b>	<b>36</b>
3.1	Die wirtschaftliche Bedeutung des Einzelhandels	38
3.2	Die Entwicklung des Einzelhandels in Deutschland	38
3.2.1	Nachfrageseite	38
3.2.2	Angebotsseite	43
3.2.3	Zusammenfassung	50
3.3	Shopping Center in den USA und Europa, Einkaufszentren in Deutschland	51
3.3.1	USA	51
3.3.2	Europa	53
3.3.3	Deutschland	56
3.3.4	Zusammenfassung und Ausblick	64

<b>4</b>	<b>Planungsrechtliche Grundlagen zur Ansiedlung und Steuerung von großflächigen Einzelhandels- betrieben und Einkaufszentren</b>	<b>68</b>
4.1	Zum Begriff „Zentraler Versorgungsbereich“	69
4.2	Raumordnung	76
4.3	Landesplanung	76
4.4	Kommunale Bauleitplanung	87
4.5	Baunutzungsverordnung (BauNVO)	90
4.6	Einzelhandelserlass NRW	94
4.7	Zusammenfassung	96
<b>5</b>	<b>Einkaufszentren in der Stadtentwicklung und im Städtebau</b>	<b>98</b>
5.1	Von der Passage über das Warenhaus zum Einkaufszentrum - eine entwicklungshistorische Einordnung	98
5.1.1	Passage	99
5.1.2	Warenhaus	101
5.1.3	Shopping Center / Einkaufszentrum	107
5.1.3.1	Nordamerika	107
5.1.3.2	Europa mit Schwerpunkt Deutschland	111
5.1.4	Zusammenfassung	117
5.2	Einflüsse von Einkaufszentren und verwandten Betriebstypen des Einzelhandels auf die Stadtstruktur	120
5.2.1	Passage, Warenhaus, Einkaufszentrum und Electronic-Mall	122
5.2.2	Grundformen des Einkaufszentrums	126
5.2.3	Zusammenfassung	129

<b>6.</b>	<b>Ableitung und Definition von Standorttypen zur städtebaulichen Einordnung und Bewertung von Einkaufszentren</b>	<b>132</b>
6.1	Standorttypologie	133
6.2	Räumlich-funktionale Integration	136
6.3	Referenzstandorte	142
6.4	Definition der Standorttypen	146
	Exkurs I	150
	Qualifizierung von Einkaufszentrenstandorten im Rahmen der Stadtentwicklung	
<b>7</b>	<b>Städtebauliche Auswirkungen von Einkaufszentren</b>	<b>156</b>
7.1	Die Bedeutung des Einzelhandels für die Stadtentwicklung und den Städtebau	156
7.2	Einflüsse der Einzelhandelsentwicklung auf die Stadtentwicklung und den Städtebau in Deutschland	159
7.3	Städtebauliche Auswirkungen von Einzelhandelsnutzungen - Grundlagen, Entstehung und Ausprägungen-	165
7.3.1	Grundlagen	165
7.3.2	Entstehung und Raumwirksamkeit	168
7.3.3	Ausprägungen	172
7.4	Fallbeispiel Siegen	178
7.4.1	Auswirkungen	182
7.4.1.1	Standortverlagerung	182
7.4.1.2	Passantenströme	183
7.4.1.3	Umsatzentwicklung	184
7.4.1.4	Leerstände	185
7.4.1.5	Mietniveau	186
7.4.1.6	Bodenwerte	189
7.4.1.7	Zusammenfassung	190

7.4.2	Ergebnisse der Akteursbefragung zur City-Galerie, Siegen	191
7.5	Planungsrechtliche Bedeutung städtebaulicher Auswirkungen von großflächigen Einzelhandelsbetrieben und Einkaufszentren	194
	Exkurs II	205
	Prognose der Kaufkraftabschöpfung bzw. des Umsatzentzuges als Indikatoren zur Bewertung städtebaulicher Auswirkungen	
<b>8</b>	<b>Zwischenfazit / Definition des Begriffs „Städtebauliche Auswirkungen von innerstädtischen Einkaufszentren“</b>	<b>210</b>
<b>9</b>	<b>Auswahl der Fallbeispiele und der zu befragenden Akteure</b>	<b>216</b>
9.1	Die Fallbeispiele	216
9.1.1	Objektbezogene Merkmale	220
9.1.2	Charakteristika der städtebaulichen Situation (Microebene)	222
9.1.3	Raum- und siedlungsstrukturelle Gegebenheiten (Makroebene)	222
9.2	Akteure	228
<b>10</b>	<b>Untersuchungsansatz, Ziele, Methoden, Durchführung und Auswertung der Befragung</b>	<b>230</b>
10.1	Untersuchungsansatz	230
10.2	Ziele der Befragung	232
10.3	Methodik	233
10.4	Befragung	235
10.4.1	Durchführung	235
10.4.2	Mitwirkung	235
10.4.3	Besonderheiten	237
10.5	Struktur und Auswertung des Datenbestandes	237



<b>11</b>	<b>Städtebauliche Auswirkungen ausgewählter, realisierter Einkaufszentren In NRW aus der Sicht relevanter Akteure aus Verwaltung, Wirtschaft und Handel</b>	<b>239</b>
11.1	Rahmenbedingungen	239
11.1.1	Planungsrechtliche Situation	239
11.1.2	Ansiedlungsinitiative	240
11.1.3	Ansiedlungsanlass	241
11.1.3.1	Einkaufszentren der Standorttypen 1 und 2	242
11.1.3.2	Einkaufszentren der Standorttypen 3 und 4	243
11.1.3.3	Zusammenfassung	243
11.2	Standortsituation	244
11.2.1	Einkaufszentren der Standorttypen 1 und 2	245
11.2.2	Einkaufszentren der Standorttypen 3 und 4	251
11.3	Prüfung städtebaulicher Auswirkungen	252
11.3.1	Prüfungsgrundlagen der Fallbeispiele	252
11.3.2	Auftraggeber / Finanzierung	253
11.4	Städtebauliche Auswirkungen	254
11.4.1	Positive städtebauliche Auswirkungen	256
11.4.1.1	Einkaufszentren der Standorttypen 1 und 2	258
11.4.1.2	Einkaufszentren der Standorttypen 3 und 4	260
11.4.2	Negative städtebauliche Auswirkungen	261
11.4.2.1	Einkaufszentren der Standorttypen 1 und 2	263
11.4.2.2	Einkaufszentren der Standorttypen 3 und 4	265
11.5	Räumliche Zuordnung der städtebaulichen Auswirkungen	267

11.6	Zusammenfassung der Befragungsergebnisse	271
	Exkurs III	275
	Verfahrensbezogene Ansätze zur städtebaulichen Qualifizierung von Einkaufszentren	
<b>12</b>	<b>Empfehlungen zur planerischen Einordnung, Bewertung und Qualifizierung von innerstädtischen Einkaufszentren im Rahmen der Stadtentwicklung, des Städtebaus und der Stadtplanung</b>	<b>283</b>
12.1	Schlussfolgerungen / Ableitung von Handlungsbedarfen	283
12.2	Handlungsempfehlungen	287
12.2.1	Grundlagen für eine städtebauliche Qualifi- zierung von innerstädtischen Einkaufszentren in Stadtentwicklung, Städtebau und Stadtplanung	287
12.2.2	Grundlagen, Anforderungen und Inhalte von Gutachten vereinheitlichen	293
12.2.3	Evaluation und Monitoring von innerstädtischen Einkaufszentren auf der Ebene der Landes- und Regionalplanung	297
12.3	Einkaufszentren als Bestandteil einer integrativen Innenstadt- und Zentrenentwicklung	299
12.3.1	Ausgangssituation	299
12.3.2	Einkaufszentren und Innenstadtentwicklung	304
<b>13</b>	<b>Fazit und Ausblick</b>	<b>311</b>
	<b>Literaturverzeichnis</b>	<b>315</b>
	<b>Anhang</b>	<b>341</b>
	Anschreiben zur Befragung	II-III
	Fragebogen	IV-VIII
	Dokumentation der Fallbeispiele	IX-XXXVII

<b>Abbildungsverzeichnis</b>	<b>Seite</b>
Abb. 1: Aufbau und Struktur der Arbeit	13
Abb. 2: Einzelhandelsrelevanter Anteil an den privaten Konsumausgaben in Deutschland 1995-2007 in %	39
Abb. 3: Verkaufsflächenentwicklung im deutschen Einzelhandel 1980-2010 in Mio. qm	44
Abb. 4: Umsatzentwicklung im deutschen Einzelhandel 1995-2007 in Mrd. €	45
Abb. 5: Entwicklung der Beschäftigten im Einzelhandel in Deutschland 2000 - 2006 in Mio.	46
Abb. 6: Entwicklung der Marktanteile einzelner Betriebstypen des Einzelhandels in Deutschland zwischen 2000 und 2007 in %	49
Abb. 7: Einkaufszentren in Europa 2010 Mietflächen in qm pro 1.000 Einwohner in den europäischen Staaten	54
Abb. 8: Einkaufszentren in Europa 2010 Top Ten der geplanten Mietflächen in 1.000 qm	55
Abb. 9: Einkaufszentren in Deutschland Entwicklung der Anzahl der Einkaufszentren zwischen 1965 und 2010	56
Abb. 10: Einkaufszentren in Deutschland Entwicklung der Mietfläche und der durchschnittlichen Mietfläche / EKZ 1965-2010	57
Abb. 11: Einkaufszentren in Deutschland Prozentuale Anteile einzelner Größenklassen nach Eröffnungsjahren	59
Abb. 12: Einkaufszentren in Deutschland Mietfläche / 1.000 EW in 2008 nach Bundesländern	60
Abb. 13: Einkaufszentren in Deutschland Durchschnittliche Größe der Mietfläche in 1.000 qm / Einkaufszentrum nach Bundesländern	61

Abb. 14:	Einkaufszentren in Deutschland 2010 Top Five der geplanten Mietflächen in 1.000 qm	62
Abb. 15:	Einkaufszentren in Deutschland 2008 Betreiberunternehmen und ihre Anteile an der Gesamtmietfläche in %	63
Abb. 16:	Regelungsstruktur des § 24 a LEPro	82
Abb. 17:	Übersicht über die erforderlichen Verfahrensschritte, Inhalte und Akteure eines Bauleitplanverfahrens zur Ansiedlung großflächiger Einzelhandelsbetriebe und Einkaufszentren	89
Abb. 18:	Einzelhandelserlass NRW	95
Abb. 19:	Entwicklungstypologie Passage-Warenhaus- Einkaufszentrum	117
Abb. 20:	Einkaufszentren und Stadtstruktur	128
Abb. 21:	Ausgewählte Bau- und Betriebstypen des Einzelhandels im stadtstrukturellen Kontext – Standortbindung und Raumbezug	130
Abb. 22:	Standorttypen und Stadtstruktur	135
Abb. 23:	Integrationsfähigkeit verschiedener Standorttypen in Abhängigkeit der räumlichen und funktionalen Merkmale	141
Abb. 24:	City-Arkaden, Wuppertal	142
Abb. 25:	Allee Center, Hamm	144
Abb. 26:	Kuhm Center, Borken	145
Abb. 27:	Ruhr Park, Bochum	146
Abb. 28:	Zuordnung ausgewählter Einkaufszentren aus NRW zu den Standorttypen 1 und 2	148
Abb. 29:	Zuordnung ausgewählter Einkaufszentren aus NRW zu den Standorttypen 3 und 4	149
Abb. 30	Marler Stern, Marl	151
Abb. 31	Rhein-Ruhr-Zentrum, Mülheim a. d. Ruhr	152
Abb. 32	Hürth Park, Hürth	153

Abb. 33	CentrO, Oberhausen	154
Abb. 34:	Räumliche Zuordnung der Auswirkungen von Einzelhandelsnutzungen in Abhängigkeit von der Standortwahl - Lage innerhalb eines Zentralen Versorgungsbereiches -	169
Abb.: 35:	Räumliche Zuordnung der Auswirkungen von Einzelhandelsnutzungen in Abhängigkeit von der Standortwahl - Lage außerhalb eines Zentralen Versorgungsbereiches -	171
Abb. 36:	Geschäftslagen in der Siegener Oberstadt	188
Abb. 37:	Planungsrechtliche Einordnung des Umsatz- bzw. Kaufkraftentzuges	201
Abb. 38:	Städtebauliche Auswirkungen von innerstädtischen Einkaufszentren und ihre Wirkungszusammenhänge	213
Abb. 39:	Lage und räumliche Verteilung der Fallbeispiele in NRW differenziert nach Einkaufszentrentypen	220
Abb. 40:	Struktur der ausgewählten Einkaufszentren nach Größenklassen -Verkaufs- / Mietfläche	221
Abb. 41:	Akteursstruktur	228
Abb. 42:	Struktur des Datenbestandes	238
Abb. 43:	Rahmenbedingungen Frage 6 Was war / ist Anlass für die Ansiedlung des Einkaufszentrums?	242
Abb. 44:	Städtebauliche Auswirkungen Frage 9.2 Welche positiven städtebaulichen Auswirkungen des Einkaufszentrums können Sie feststellen?	257
Abb. 45:	Städtebauliche Auswirkungen Frage 9.2 Welche positiven städtebaulichen Auswirkungen des Einkaufszentrums können Sie feststellen? Ergebnisse nach Standorttypen	260
Abb. 46:	Städtebauliche Auswirkungen Frage 9.4 Welche negativen städtebaulichen Auswirkungen des Einkaufszentrums können Sie feststellen?	262

Abb. 47:	Städtebauliche Auswirkungen Frage 9.4 Welche negativen städtebaulichen Auswirkungen des Einkaufszentrums können Sie feststellen? Ergebnisse nach Standorttypen	265
Abb. 48	Räumliche Zuordnung Städtebaulicher Auswirkungen Frage 9.6 Wie würden Sie die Auswirkungen des Einkaufszentrums bewerten? Gesamtstadt, Stadtzentrum, Stadtteilzentren	268
Abb. 49:	Räumliche Zuordnung Städtebaulicher Auswirkungen Frage 9.6 Wie würden Sie die Auswirkungen des Einkaufszentrums bewerten? Bewertungen und Raumbezug	269
Abb. 50:	Räumliche Zuordnung Städtebaulicher Auswirkungen Frage 9.6 Wie würden Sie die Auswirkungen des Einkaufszentrums bewerten? Gesamtstadt, Stadtzentrum, Stadtteilzentrum Ergebnisse nach Standorttypen 1 / 2	270
Abb. 51:	Räumliche Zuordnung Städtebaulicher Auswirkungen Frage 9.6 Wie würden Sie die Auswirkungen des Einkaufszentrums bewerten? Gesamtstadt, Stadtzentrum, Stadtteilzentrum Ergebnisse nach Standorttypen 3 / 4	270
Abb. 52:	Standortstruktur in der Innenstadt von Kamp-Lintfort	278
Abb. 53:	Qualifizierungsmatrix für innerstädtische Einkaufszentren	291
Abb. 54:	Wesentliche Einflussfaktoren der Innenstadtentwicklung	304
Abb. 55:	Elemente der Europäischen Innenstadt	306
Abb. 56:	Akteure der Innenstadt- und Zentrenentwicklung	307

<b>Tabellenverzeichnis</b>		<b>Seite</b>
Tab. 1:	Landesplanerische Zulässigkeit von großflächigen Einzelhandelsbetrieben und Einkaufszentren gem. § 24 a LEPro in Abhängigkeit von der Darstellung im Regionalplan	85
Tab. 2:	Zulässigkeit von „kleinflächigen“ und großflächigen Einzelhandelsbetrieben und Einkaufszentren in den Baugebietskategorien der BauNVO	92
Tab. 3:	Entwicklungsphasen von Einkaufszentren in Deutschland/ Änderungen der Baunutzungsverordnung	115
Tab. 4:	Einflüsse von Einkaufszentren auf die jeweilige 1a-Lage in Abhängigkeit vom Standorttyp	175
Tab. 5:	Entwicklung des Mietniveaus in ausgewählter Geschäftslagen der Siegener Oberstadt	187
Tab. 6:	Verteilung der Fallbeispiele nach Altersklassen	221
Tab. 7:	Verteilung der Fallbeispiele nach Standorttypen	222
Tab. 8:	Verteilung der Fallbeispiele nach Raumtypen des LEP NRW	224
Tab. 9:	Verteilung der Fallbeispiele nach der zentralörtlichen Funktion der Standortgemeinde	224
Tab. 10:	Zuordnung der Merkmale zu den Planungsebenen	225
Tab. 11:	Gesamtübersicht der ausgewählten Fallbeispiele	226 / 227
Tab. 12:	Planungsprozess Innenstadtentwicklung Kamp-Lintfort	277
Tab. 13:	Einsatz formeller und informeller Planungsinstrumente im Rahmen des Ansiedlungsprozesses ausgewählter innerstädtischer Einkaufszentren in Deutschland und ihr Einfluss auf städtebauliche Auswirkungen	280

## Abkürzungen

Abs.	Absatz
BAG	Bundesarbeitsgemeinschaft der Mittel- und Großbetriebe des Einzelhandels (2009 Fusion mit dem HDE)
BauGB	Baugesetzbuch
BBauG	Bundesbaugesetz
BBE	Betriebswirtschaftliche Beratungsstelle für den Einzelhandel
BauNVO	Baunutzungsverordnung
BVerwG	Bundesverwaltungsgericht
BMVBS	Bundesministerium für Verkehr, Bauen und Stadtentwicklung
EHI	Euro Handelsinstitut
EHV	Einzelhandelsverband
EKZ	Einkaufszentrum
HDE	Hauptverband des Deutschen Einzelhandels
HG	Herausgeber
IHK	Industrie- und Handelskammer
LEPro	Landesentwicklungsprogramm
LEP	Landesentwicklungsplan
o. J.	ohne Jahr
OVG	Oberverwaltungsgericht
Rn.	Randnummer
S.	Seite
VG	Verwaltungsgericht
VerfGH	Verfassungsgerichtshof
vgl.	vergleiche

Bezugnahmen auf die Befragungsergebnisse werden im Text wie folgt gekennzeichnet: Datensatz 3 = Nummer des Fallbeispiels / 1 = Stadtplanung, 2 = Industrie- und Handelskammer; 3 = Einzelhandelsverband; 4 = Wirtschaftsförderung.



## **1 Einführung**

### **1.1 Ausgangssituation**

Einkaufszentren haben seit ihrer Einführung in Europa in den 60-er Jahren des vorigen Jahrhunderts neben einer beachtlichen quantitativen Entwicklung auch einen intensiven Wandlungsprozess durchgemacht. Charakteristisch für die Entstehungsphase ist das klassische Shopping-Center nach US-amerikanischem Vorbild an zwischenzentrischen Standorten im suburbanen Raum mit guter regionaler und überregionaler Verkehrsanbindung. In den 1970-er Jahren verändert sich vor allem in Deutschland die Standortpräferenz - nicht zuletzt als Reaktion auf veränderte gesetzliche Rahmenbedingungen - hin zu innerstädtischen Lagen. Seither leisten Einkaufszentren neben den großen Kauf- und Warenhäusern sowie dem Facheinzelhandel einen entscheidenden Beitrag zur Attraktivität der Innenstädte als Handelsstandorte.

Wie bei allen großflächigen Betriebstypen des Einzelhandels ist auch bei Einkaufszentren eine Spezialisierung und Diversifikation festzustellen. Neben den klassischen innerstädtischen Einkaufszentren finden sich sogenannte Fachmarktzentren, Factory-Outlet-Center (FOC) oder – noch spezialisierter – Designer-Outlet-Center (DOC) und - in Kombination mit konsumorientierten Freizeit- und Unterhaltungsangeboten - Urban-Entertainment-Center (UEC). Unterschiedlichste Kundengruppen werden zwischenzeitlich von Einkaufszentren angesprochen. Auch bei der Standortwahl bekommt der Aspekt der Zielgruppenorientierung ein eigenes Gewicht. Neben den klassischen Standorten werden auch zunehmend die großen internationalen Flughäfen und die Bahnhöfe in den Metropolen für die Ansiedlung von Einkaufszentren zur Deckung der spezifischen Bedürfnisse von Reisenden genutzt.

Die sogenannten Mega-Malls in Asien oder den Golfstaaten<sup>1</sup> stellen immer wieder neue Verkaufsflächenrekorde auf.

---

<sup>1</sup> Hierzu zählen derzeit: Vereinigte Arabische Emirate: Mall of Arabia mit 1.200.000 qm Verkaufs- / Nutzfläche (<http://www.mall-of-arabia.de>; zugegriffen am 05.04.2009); China: South China Mall mit 600.000 qm Verkaufs- / Nutzfläche (<http://www.south-china-mall.com.cn>; zugegriffen am 05.04.2009); Malaysia: Berjaya Times Square mit 700.000 qm Verkaufs- / Nutzfläche (<http://www.timessquarekl.com>; zugegriffen am 04.05.2009)

Der elektronische Handel über das Internet<sup>2</sup> eröffnet Möglichkeiten zeit- und standortungebundene Betriebstypen wie das „virtuelle Warenhaus“ (<http://www.karstadt.de>) und die „Electronic-Mall“ (<http://www.shopping24.de>) zu entwickeln.

Einkaufszentren bieten witterungsunabhängiges Einkaufen kombiniert mit weiteren Gastronomie- und Freizeiteinrichtungen, in einem sicheren, sauberen, gepflegten und attraktiv gestalteten Umfeld und entsprechen somit weitgehend den Vorstellungen und Wünschen der Verbraucher. Die Eigentumsverhältnisse in Verbindung mit einem zentralen Management ermöglichen es den Betreibern, gezielt Einfluss auf den Branchenmix, die Öffnungszeiten und das optische Erscheinungsbild der einzelnen Betriebe sowie auf die Nutzung des „öffentlichen“ Raumes innerhalb der Zentren zu nehmen und damit zielgruppenspezifisch Kunden anzusprechen. Auf die Veränderungen des Einkaufsverhaltens und insbesondere die Differenzierung zwischen Erlebnis- und Versorgungseinkauf ist in diesem Zusammenhang weiterführend zu verweisen. Darüber hinaus ist in Deutschland ein neuer Trend, der sogenannte „Shoppingtourismus“<sup>3</sup>, auszumachen. Dabei wird Einkaufen mit Reisen und weiteren Aktivitäten kombiniert. In diesem Zusammenhang spielen Einkaufszentren als touristische Destination eine wesentliche Rolle.

Die Entwicklung des Einzelhandels im Allgemeinen und die der Einkaufszentren im Besonderen kann jedoch nicht losgelöst von der Entwicklung der ökonomischen und demografischen Rahmenbedingungen betrachtet werden.

---

<sup>2</sup> Nach Angaben des statistischen Bundesamtes nutzten im Jahr 2006 bereits 18% aller Einzelhandelsunternehmen in Deutschland das Internet als Vertriebsweg (<http://www.presseportal.de>; zugegriffen am 21.12.2007). Prognosen des HDE-Hauptverbandes des deutschen Einzelhandels - zur Folge wird der Online-Handel 2007 voraussichtlich 18,3 Mrd. € umsetzen und damit einen Anteil von 3,5% am gesamten deutschen Einzelhandelsumsatz erreichen (HDE 2007: <http://www.hde.de>; zugegriffen am 12.10.2008)

<sup>3</sup> Eine Studie aus dem Jahr 2005 belegt, dass bereits jede 7. Reise durch den Anlass „Einkaufen“ ausgelöst wird. (ECON Consult / Eurohandelsinstitut GmbH / Universität Trier Fachbereich VI Geographie 2005: 3)

Reale Einkommensverluste, die Steigerungen der Kosten für die sozialen Sicherungssysteme und die abnehmende Versorgungsbevölkerung haben die Kaufkraft und das Konsumklima in Deutschland insgesamt geschwächt. Dennoch ist zurzeit ein nahezu ungebremstes Wachstum von Einzelhandelsflächen<sup>4</sup> in Deutschland festzustellen, welches auch besonders von der dynamischen Entwicklung der Einkaufszentren getragen wird. Zunehmend entdecken ausländische Investoren den Markt deutscher Handelsimmobilien, sodass der erforderliche Kapitalzufluss auch mittelfristig gesichert sein dürfte.

Auch wenn vor dem Hintergrund der US-amerikanischen Immobilienkrise die Verkehrswerte von Einkaufszentren sinken, bleiben - bei gleichzeitig steigenden Mietpreisen in den Toplagen - die Renditeaussichten für Betreiber von Einkaufszentren<sup>5</sup> überdurchschnittlich. (Financial Times Deutschland v. 20.05.2008; Cushman & Wakefield 2010: 3). An dieser positiven Einschätzung dürfte sich mittelfristig auch angesichts der Verwerfungen auf den internationalen Kapital- und Finanzmärkte nichts ändern.

Planung und Entwicklung sowie Bau und Betrieb von Einkaufszentren haben sich zu einem internationalen Geschäft entwickelt. Deutsche Projektentwickler<sup>6</sup> setzen ihr „Know how“ für die Erschließung „neuer Märkte“ u. a. in den Staaten Osteuropas ein, welche nach dem Ende der kommunistischen Regime durch einen erheblichen Nachholbedarf im Hinblick auf den Aufbau einer leistungsfähigen Einzelhandelsinfrastruktur zur Befriedigung der steigenden Konsumbedürfnisse gekennzeichnet sind.

---

<sup>4</sup> „Die Entwicklung in Ludwigshafen ist beispielhaft für den Trend auf dem deutschen Markt für Einzelhandelsimmobilien: es wird kräftig in neue Verkaufsflächen investiert. Nach Berechnungen des Handelsverbandes BAG sind in 2006 netto knapp eine Million Quadratmeter hinzugekommen. Damit summiert sich die Ladenfläche auf mehr als 120 Millionen Quadratmeter. „Pro Kopf entspricht dies einem Wert von 1,4 Quadratmeter. Das ist Spitze in Europa und auch in der Welt“, sagt Rolf Pagels, Hauptgeschäftsführer des BAG.“ (Süddeutsche Zeitung v. 26.02. 2007)

<sup>5</sup> Die Mieten für Einzelhandelsflächen in den deutschen top Einkaufszentren bewegen sich zwischen 600 € und 1000 € pro Jahr. In diesen Objekten erzielbare Renditen liegen bei 5,35%-6,5% per anno in der europäischen Spitzengruppe. (Cushman & Wakefield 2010: 3)

<sup>6</sup> Die ECE, Hamburg, plant, baut und betreibt derzeit 23 Einkaufszentren in den ehemaligen Ostblockstaaten. (<http://www.ece.de>; zugegriffen am 06.01.2011)

Neben Russland nehmen die Türkei<sup>7</sup> und Polen<sup>8</sup> bei der Errichtung von Einkaufszentren eine Spitzenstellung ein. Die Ansiedlung von großflächigen Einzelhandelsbetrieben und - speziell - Einkaufszentren ist somit längst auch zu einem „europäischen Thema“ geworden. Die raumökonomischen Folgen dieser Einzelhandelseinrichtungen gehen auch über Landes- und Staatsgrenzen<sup>9</sup> hinweg. Regionale länderübergreifende Kooperationen<sup>10</sup> sollen das Bewusstsein im Hinblick auf die mit einer „falschen“ Standortwahl von Einzelhandelsbetrieben einhergehenden strukturellen Probleme, schärfen. Besonders deutlich trat die Problematik mit der Ansiedlung der Factory-Outlet-Center in Roermond und Mamechelen im Grenzgebiet zwischen Deutschland, den Niederlanden und Belgien hervor. In der Folge wurde im Rahmen des von der EU geförderten Projektes „Trade“ hinsichtlich der mit der Ansiedlung von Factory-Outlet-Centern einhergehenden Auswirkungen, Standards und Verfahren zur grenzübergreifenden Kooperation im nordwesteuropäischen Metropolraum erarbeitet<sup>11</sup>.

---

<sup>7</sup> Das intensive und nachhaltige Wirtschaftswachstum in der Türkei und die damit verbundene Steigerung der Pro-Kopf-Einkommen und der Kaufkraft haben einen Ansiedlungsboom von Einkaufszentren ausgelöst. Istanbul verfügt mit dem Cevahir Einkaufszentrum über die zweitgrößte Mall Europas. Bis 2010 soll sich die Zahl der Einkaufszentren von derzeit 189 auf 350 erhöhen. (WAZ v. 17.05.2008)

<sup>8</sup> In Polen konzentrieren sich die Standorte der Shopping-Center auf die acht größten Städte des Landes. Insofern ist auch vor dem Hintergrund steigender Kaufkraft weiterhin Potenzial für weitere Shopping-Center gegeben (Becker 2008: 69). Die Verkaufsflächenausstattung pro 1000 Einwohner beträgt zurzeit 758 m<sup>2</sup>. Neuplanungen konzentrieren sich auf Städte mit 50.000-400.000 Einwohnern. Tendenziell wird eine Verlagerung der Ansiedlungsaktivitäten auf kleinere Zentren in den Stadtteilen erwartet. (Kopietz-Unger 2008: 58)

<sup>9</sup> Die Ministerkonferenz für Raumordnung hat am 30.06.2006 u.a. die Abstimmungsproblematik grenzüberschreitender Auswirkungen von Handelsbetrieben aufgegriffen und zukünftig einen Arbeits- und ggf. Handlungsschwerpunkt gesehen. (Beschluss der 33. Ministerkonferenz für Raumordnung am 30. Juni 2006 in Berlin)

<sup>10</sup> Im Rahmen des Projektes „Vital Cities“, wird die Ansiedlung von Einzelhandelsnutzungen in den Innenstädten der Regionen im mittel- und südosteuropäischen Raum - Interreg III B - (dabei handelt es sich um: Regionen in Deutschland, Italien, die Staatsgebiete von Griechenland, Österreich, Tschechische Republik, Ungarn, Polen, Slowakei und EU - Beitrittsländer Bulgarien, Rumänien und Kroatien) unterstützt. (<http://www.Vital-cities.net>; zugegriffen am 15.11.2007)

<sup>11</sup> Das Projekt wurde im Rahmen der EU-Gemeinschaftsinitiative Interreg II C-Transnationales Kooperationsgebiet „Nordwesteuropäischer Metropolraum“ (Regionen Flandern, Limburg, Nordrhein-Westfalen und Wallonien) finanziert. Im Mittelpunkt steht die grenzübergreifende Kooperation bei der Ansiedlung von regionalwirksamen Einzelhandelsprojekten. (Deutscher Verband für Wohnungswesen, Städtebau und Raumordnung e.V. (HG) 2000)

Die im europäischen Vergleich geringe Ausstattung mit Einkaufszentren in Deutschland lässt auch zukünftig einen „Nachholbedarf“ vor allem in dem einwohnerstärksten Bundesland NRW mit der Metropolregion Rhein / Ruhr erwarten. Neben Großprojekten wie dem Limbecker Platz in Essen oder dem Forum in Duisburg rücken auch die Mittelzentren wie z. B. Hattingen (Reschop-Carre)<sup>12</sup> oder Witten (Stadtgalerie) immer stärker ins Blickfeld der Projektentwickler und Investoren.

Der stadtgestalterische und architektonische Umgang mit der Großform Einkaufszentrum spiegelt dabei nur ein Feld der kritischen Auseinandersetzung wieder, die jüngst bei der Rekonstruktion der Fassade des Braunschweiger Stadtschlusses als „Hülle“ für ein neues Einkaufszentrum einen neuen Höhepunkt erlebte<sup>13</sup>. Unter städtebaulichen und stadtstrukturellen Gesichtspunkten bilden Einkaufszentren räumlich und funktional eigenständige und damit in sich „geschlossene Systeme“. Hauptsächlich aus der Standortwahl, der Größe und der baulichen „Eigenständigkeit“ resultieren vielfältige Konfliktpotenziale, die sich in unterschiedlichen städtebaulichen Auswirkungen niederschlagen können.

Andererseits sind Einkaufszentren aus Sicht der Stadtentwicklung und der Stadtplanung auch durchaus positiv zu bewerten. So werden zum Beispiel bei der Ansiedlung von Einkaufszentren folgende positive Planungsansätze und Intentionen vorgetragen:

- Schaffung einer räumlich funktionalen Mitte in heterogenen Siedlungsstrukturen (z. B. der Marler Stern in Marl oder das CentrO in Oberhausen).

---

<sup>12</sup> Am Rand der historischen Altstadt wurde das Einkaufszentrums mit einer Verkaufsfläche von ca. 11.500 qm errichtet ([www.reschop-carre.de](http://www.reschop-carre.de); zugegriffen am 11.01.2010)

<sup>13</sup> CHRIST beklagt, in diesem Zusammenhang die nur gering ausgeprägte Kompetenz der Architekturbüros im Entwurf und in der Gestaltung von Handelsarchitektur im Allgemeinen und Einkaufszentren im Besonderen und weist darauf hin, dass es derzeit in Deutschland keinen Lehrstuhl für Handelsarchitektur bzw. Handelsstädtebau gibt. (Christ 2008: 10-12) Anschaulich vertiefend zu den angesprochenen Aspekten: Kähler 2006

- Gezielte Aufwertung und Sanierung innerstädtischer Brachen oder unter Wert genutzter Flächen in Verbindung mit einer eigentumsrechtlichen Neuordnung überkommener kleinteiliger Grundstücksverhältnisse (z. B. City Arkaden, Wuppertal / Planungen am Standort der „Weißen Riesen“ in Kamp-Lintfort).
- Steigerung der Attraktivität eines Zentrums als Handelsstandort durch qualitative und quantitative Angebotsverbesserungen (z. B. Limbecker Platz, Essen) oder
- Stärkung und Ausbaus der zentralörtlichen Funktion der Standortgemeinde.

Das „Austarieren“ zwischen positiven Zielsetzungen einerseits und negativen Auswirkungen andererseits stellt eine wesentliche Aufgabe der Stadtplanung im Rahmen der erforderlichen formellen Planverfahren dar. Im Zusammenhang mit der Ansiedlung von Einkaufszentren entwickeln sich stets kontrovers geführte Diskussionen zwischen Befürwortern und Gegnern. Ansiedlungsgemeinden, planbetroffene Nachbargemeinden und die zuständigen Regionalplanungsbehörden versuchen nicht selten ihre jeweiligen Positionen im Rahmen verwaltungsgerichtlicher Verfahren durchzusetzen, wie z. B. bei der Erweiterung des CentrO, Oberhausen, und im Falle des Factory-Outlet-Center in Ochtrup<sup>14</sup>.

---

<sup>14</sup>

Beispiele:

Ansiedlung der Bilker Arkaden in Düsseldorf

Der Stadt Düsseldorf und der ECE, Hamburg, wird von den Gegnern des Projektes vorgeworfen, durch eine falsche Ermittlung der Verkaufsfläche die tatsächlichen Auswirkungen des Einkaufszentrums beschönigt zu haben. (Brune 2006: 119; WZ v. 21.12.2004)

Erweiterung des CentrO Oberhausen:

Im Zusammenhang mit der Erweiterung des CentrO Oberhausen haben die Bezirksregierung Düsseldorf und mehrere Nachbargemeinden gegen den Bebauungsplan der Stadt Oberhausen zur Erweiterung des CentrO geklagt. Das OVG NRW hat letztlich die Wirksamkeit der landeplanerischen Ziele des § 24 Abs. 3 LEPro für unwirksam erklärt und den Bebauungsplan und damit die bereits erteilte Baugenehmigung bestätigt.

FOC Ochtrup:

Der Verfassungsgerichtshof NRW hat die Factory-Outlet-Center betreffende Regelung des § 24 a Abs. 1 Satz 4 des Landesentwicklungsprogramms (LEPro) für nichtig erklärt. (VerfGH NRW: 18/08 )

Die Ansiedlung von Einkaufszentren ist bundesweit auf der Grundlage des § 11 Abs. 3 der Baunutzungsverordnung (BauNVO) aus raumordnerischer, landesplanerischer und städtebaulicher Sicht zu bewerten. Im Zuge der erforderlichen Planverfahren sind mögliche Auswirkungen zu qualifizieren und zu quantifizieren. Hierzu bedarf es entsprechender Gutachten, die mit unterschiedlichen ökonomischen Verfahren und Methoden die städtebaulichen Auswirkungen prognostizieren (ex-ante-Ansatz). Die Ergebnisse werden in die jeweiligen Verfahren eingestellt und sind im Rahmen der Abwägung städtebaulich und planungsrechtlich zu würdigen. Dabei werden zunehmend die Prognosen und gutachterlichen Bewertungsverfahren, welche in der Regel die Investitionsabsichten positiv bewerten, von Betroffenen und der Öffentlichkeit kritisch hinterfragt<sup>15</sup>. Nicht nur die Entwicklungen in Ostdeutschland nach 1989, sondern auch zahlreiche Einkaufszentrenprojekte in den alten Bundesländern, die trotz städtebaulicher Verträglichkeitsnachweise erhebliche negative Auswirkungen hervorgerufen haben, geben einer kritischen Haltung den Ergebnissen von Gutachten gegenüber durchaus Berechtigung. Zudem zeigt sich, dass mögliche positive Effekte vielfach nur als Argument im Rahmen der Ansiedlungsphase und der Genehmigungsverfahren genutzt werden. Eine Optimierung und Steuerung positiver Auswirkung im Rahmen eines strategischen Entwicklungskonzeptes oder gar eines begleitenden planerischen Konzeptes zur Aufwertung des Standortes insgesamt unterbleibt jedoch in den meisten Fällen. An dieser durch vielfältige Konflikte gekennzeichneten Schnittstelle zwischen Stadtentwicklung, Städtebau, Planungsrecht und Ökonomie ist das Thema der vorliegenden Arbeit angesiedelt.

---

<sup>15</sup> Die Initiative Innenstadt Braunschweig zweifelt die im Auftrag der Stadt Braunschweig von der GfK Prisma erarbeiteten Prognosen zu den Auswirkungen des Schlosscenter an und kritisiert das einseitige - im Sinne des Investors - erarbeitete Gutachten. (Junker / Beckmann 2004)

Der Handelsverband BAG - Bundesarbeitsgemeinschaft der Mittel- und Großbetriebe des Einzelhandels e. V. - beklagt die mangelnde kritische Auseinandersetzung mit den gesamtwirtschaftlichen Rahmenbedingungen und der jeweiligen örtlichen Situation in den im Zusammenhang mit der Ansiedlung von Einkaufszentren erstellten Gutachten. (BAG 2007: 8)

## 1.2 Forschungsstand

Einkaufszentren sind seit den 1970-er Jahren Gegenstand zahlreicher fachspezifischer Arbeiten und Untersuchungen. Schwerpunkte bilden die geografische Handelsforschung, die Standortforschung<sup>16</sup>, die Betriebswirtschaftslehre sowie die Wirtschafts- und Sozialwissenschaften. Beispielhaft sind folgenden Arbeiten anzuführen:

- Knecht 1972: Fragen der Standortplanung von Shopping Centers.
- Eckert 1978: Konsument und Einkaufszentrum. - Grundlagen privater und kommunaler Einkaufszentrenplanung -
- Bühler 1990: City Center - Erfolgsfaktoren innerstädtischer Einkaufszentren.
- Bastian 1999: Erfolgsfaktoren von Einkaufszentren - Ansätze zur kundengerichteten Profilierung.
- Popp 2002: Innenstadtnahe Einkaufszentren. Besucherverhalten zwischen neuen und traditionellen Einzelhandelsstandorten.
- Besemer 2004: Shopping-Center der Zukunft. Planung und Gestaltung.

Eine auf städtebauliche und planerische Aussagen fokussierte und die wechselseitigen Beziehung zwischen den relevanten Fachdisziplinen berücksichtigende Darstellung liegt bis dato nicht vor.

---

<sup>16</sup> „Standortforschung beinhaltet im Handel die systematische Beschaffung und Auswertung von Daten zum Zwecke der Gewinnung von Informationen über die absatzdeterminierenden Umweltbedingungen an Standorten.“ (Vogel 2006: 2)



In der städtebaulich orientierten Forschung der letzten Jahre hat es hierzu jedoch bereits erste Ansätze gegeben. In diesem Zusammenhang ist insbesondere der im Auftrag der Obersten Baubehörde im Bayrischen Staatsministerium des Inneren erarbeitete Forschungsbericht „Innerstädtische Einkaufszentren“ (Pesch / Popp 2003) anzuführen. Die Untersuchung arbeitet städtebauliche, ökonomische und auch verkehrliche Fragestellungen im Zusammenhang mit der Ansiedlung von realisierten Einkaufszentren in bayerischen Städten auf, allerdings bleiben die Themen isoliert nebeneinander stehen. Eine die Wechselbeziehungen zwischen Städtebau und Ökonomie darstellende Synthese fehlt.

Die Fragen der Integration von innerstädtischen Einkaufszentren in Nordrhein-Westfalen wurde im Auftrag des Ministeriums für Arbeit Soziales, Stadtentwicklung, Kultur und Sport des Landes Nordrhein-Westfalen auf der Grundlage von Fallbeispielen untersucht (Junker / Kühn 1999: Innerstädtische Einkaufszentren - Anforderung und Integration.). Auch diese Arbeit stellt eine wichtige Arbeitshilfe bei der Entwicklung und Qualifizierung von Einkaufszentrenprojekten in stadtstruktureller und stadträumlicher Hinsicht dar, vermittelt jedoch keine weiterführenden Erkenntnisse für die im Rahmen der Einzelfallprüfung erforderliche Gesamtschau aller städtebaulich relevanten Auswirkungen und ihrer jeweiligen Ursachen.

Aktuell waren Einkaufszentren Gegenstand eines Forschungsprojektes des Deutschen Seminars für Städtebau und Wirtschaft (DSSW). Eine Arbeitsgruppe bestehend aus dem Institut für Stadtentwicklung und Bauwirtschaft der Universität Leipzig, RKW - Rohde Kellermann Wawrowsky, Architektur + Städtebau und dem GFK-Prisma Institut erarbeitete auf der Grundlage von neun Fallbeispielen und einer umfangreichen Veranstaltungsreihe einen prozessbezogenen Kriterienkatalog zur Integration innerstädtischer Einkaufszentren. (<http://www.dssw.de>; zugegriffen am 04.12.2010)

Ein weiteres Forschungsprojekt wurde zwischen 2006 und 2009 mit finanzieller Unterstützung der Deutschen Forschungsgesellschaft an der Hafen City Universität Hamburg durchgeführt. Gegenstand der Arbeit sind die von Einkaufszentren hervorgerufenen Auswirkungen / Veränderungen in den jeweiligen Innenstädten. (<http://www.hcu-amburg.de/fileadmin.pdf>; zugegriffen am 01.12.2010)

Das 2008 unter Federführung des Deutschen Instituts für Urbanistik abgeschlossene Forschungsprojekt „Wirkungsanalyse großer innerstädtischer Einkaufszentren“ untersucht in erster Linie die Auswirkungen auf den innerstädtischen Einzelhandel sowie das Einfügen der Projekte in bestehende Strukturen und geht der u. a. Frage nach, welche Entwicklungsperspektiven Innenstädte ohne Einkaufszentren haben. (Junker et al. 2008)

Wie innerstädtische Einkaufszentren städtebaulich und architektonisch qualifiziert werden können zeigt die Arbeit „Handel und Urbanität. Städtebauliche Integration von innerstädtischen Einkaufszentren“ auf. (Mayer-Dukart 2009)

Dass Einordnung, Bewertung und vor allem der Umgang mit Einkaufszentrenprojekten auch in der Planungspraxis zunehmend an Bedeutung gewinnen, belegt die im Januar 2011 vom Ministerium für Wirtschaft, Energie, Bauen, Wohnen und Verkehr des Landes Nordrhein-Westfalen - MWEBWV NRW - in Zusammenarbeit mit dem Netzwerk Innenstadt NRW herausgegebene Arbeitshilfe „Zum Umgang mit großen innerstädtischen Einkaufszentren“ (Junker et al. 2011). Die Arbeitshilfe baut im Wesentlichen auf der voranstehend aufgeführten Arbeit „Wirkungsanalyse großer innerstädtischer Einkaufszentren“ auf und verdichtet deren Erkenntnisse.

Darüber hinaus ist auf eine Vielzahl von projektbezogenen Untersuchungen und Gutachten zu verweisen, die jeweils auf einen konkreten Einzelfall bezogen, in der Regel im Zusammenhang mit einem Bauleitplanverfahren, die Fragen der konkreten Auswirkungen thematisieren.

Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass sich das Thema Einkaufszentren durch ein beständiges Forschungsinteresse in unterschiedlichen Fachdisziplinen auszeichnet. In Bezug auf die städtebauliche Forschung fehlt es jedoch an einer grundlegenden systematischen Aufbereitung zu Entstehung, Ursachen und Ausprägungen städtebaulicher Auswirkungen von Einkaufszentren.

Ursächlich ist unter anderem auf die Tatsache zu verweisen, dass städtebauliche Auswirkungen von großflächigen Einzelhandelbetrieben und Einkaufszentren nur als mittelbare Folgen von Investitions- und Standortentscheidungen sowie den damit einhergehenden ökonomischen Prozessen auftreten. Somit ist ein interdisziplinärer Ansatz erforderlich, um die offensichtlich bestehenden Wirkungszusammenhänge zwischen Ökonomie und raumfunktionalen Entwicklungen transparent zu machen und in die Kategorien von Stadtentwicklung, Städtebau und Planungsrecht zu überführen. Diese offenkundig vorhandene Forschungslücke soll die vorliegende Arbeit ein Stück weit schließen helfen.

### **1.3 Aufbau und Struktur der Arbeit**

Der Bedeutung des Begriffs Einkaufszentrum für die Arbeit Rechnung tragend, wird einleitend seine Entstehung und Einführung in den deutschen Sprachgebrauch untersucht. Weiterführend wird der Begriffsinhalt aus unterschiedlichen fachlichen Perspektiven betrachtet und abgegrenzt. Schließlich werden die Anforderungen und Kriterien zusammengestellt, welche für das Vorliegen eines Einkaufszentrums im planungsrechtlichen Sinn erforderlich sind.

Die Situation des Einzelhandels in Deutschland stellt das Umfeld für die zukünftige Entwicklung der Einkaufszentren dar. Aktuelle Trends und Tendenzen auf der Angebotsseite sind in diesem Zusammenhang ebenso von Bedeutung wie die Auswirkungen des demografischen Wandels auf die Nachfrage im Handel. Die wirtschaftliche Entwicklung des Betriebstyps Einkaufszentrum wird ausgehend von den USA zunächst europaweit betrachtet. Darauf aufbauend wird vertiefend die Situation in Deutschland u. a. unter Berücksichtigung räumlicher Entwicklungsschwerpunkte, der Ausstattungsgrade an Mietflächen und der für die kommenden Jahre geplanten Entwicklungen beschrieben.

Ein wesentlicher Einfluss auf die Standortwahl großflächiger Einzelhandelsbetriebe und Einkaufszentren geht von den jeweils gegebenen rechtlichen Rahmenbedingungen aus. Insofern sind die relevanten bau- und planungsrechtlichen Normen und Regelungen für die Ansiedlung, Bewertung und Steuerung von großflächigen Einzelhandelsbetrieben und Einkaufszentren auf den Ebenen der Raumordnung und Landesplanung sowie der kommunalen Bauleitplanung darzustellen.

Im Rahmen einer bau- und planungshistorischen Betrachtung wird die Bedeutung des Bautyps „Einkaufszentrum“ für die Stadtentwicklung und den Städtebau in seinen unterschiedlichen Ausprägungen bis hin zur Electronic-Mall untersucht und vergleichend seinen „Vorläufern“ Passage und Warenhaus gegenübergestellt. Die Funktion der ausgewählten Bautypen, ihre unterschiedlichen Erscheinungsformen innerhalb der Stadtstruktur und ihre jeweilige Integrationsfähigkeit sind Gegenstand einer weiterführenden Untersuchung.

Der Arbeit liegt die These zugrunde, dass städtebauliche Auswirkungen von Einkaufszentren wesentlich von der Standortwahl beeinflusst werden. Welche räumlichen und funktionalen Kriterien in diesem Zusammenhang eine Rolle spielen, wird anhand bekannter Standortpräferenzen und ausgewählter Referenzobjekte untersucht. Die Ergebnisse werden in einer Standorttypologie zusammengeführt. Der Exkurs I geht der Frage nach, welche Möglichkeiten der Qualifizierung im Rahmen der Stadtentwicklung für Einkaufszentren an dezentrale Standorte bestehen.

In dem folgenden Arbeitsschritt werden Ursachen, Entstehung und Ausprägungen von städtebaulichen Auswirkungen großflächiger Einzelhandelsbetriebe und Einkaufszentren beschrieben und in den planungshistorischen Zusammenhang eingeordnet.

Abb. 1: Aufbau und Struktur der Arbeit



Von besonderer Bedeutung für das Auftreten städtebaulicher Auswirkungen sind die Wirkungszusammenhänge zwischen wirtschaftlichen Aktivitäten bzw. Prozessen einerseits und städtebaulichen und stadtstrukturellen Veränderungen andererseits. Darüber hinaus sind die Faktoren, welche die Qualität, Quantität und Intensität von positiven als auch negativen Auswirkungen beeinflussen, zu identifizieren. Im Exkurs II werden die Methoden dargestellt und kritisch beleuchtet, die in der Regel in Gutachten zum Nachweis städtebaulicher Auswirkungen eingesetzt werden.

Das Zwischenfazit fasst die erarbeiteten Erkenntnisse über die Zusammenhänge zwischen Standortwahl, Größe und räumlich-funktionaler Einbindung von Einkaufszentren in das städtische und regionale Standortgefüge sowie damit einhergehende positive und negative Auswirkungen zusammen.

Aus den ermittelten Zusammenhängen zwischen Standortwahl und städtebaulichen Auswirkungen von Einkaufszentren werden relevante Frage- und Problemstellungen abgeleitet, die mittels einer Befragung von Akteuren aus den Bereichen Planung, Wirtschaftsförderung und Handel zu ausgewählten realisierten Einkaufszentren in NRW vertieft werden. Die Ergebnisse der Befragung, die u. a. rückblickend die eingetretenen Auswirkungen („ex-post“-Perspektive) der ausgewählten Fallbeispiele bewerten, werden vor dem Hintergrund der Erkenntnisse der Literaturrecherche ausgewertet und diskutiert. Der Exkurs III geht anhand weiterer Fallbeispiele der Frage nach, mit welchen formellen und informellen Planungsinstrumenten Einkaufszentren in der Projektierungsphase qualifiziert werden können.

Im letzten Teil der Arbeit erfolgt vor dem Hintergrund der gewonnenen Erkenntnisse die Ableitung planerischer Handlungsbedarfe. Darauf aufbauend werden Empfehlungen für die planerische Einordnung, Bewertung und Qualifizierung von Einkaufszentren im Rahmen der Stadtentwicklung, des Städtebaus und der Stadtplanung entwickelt.

Weiterführend wird aufgezeigt, welche planungspolitischen Rahmenbedingungen zurzeit bestehen und welche Voraussetzungen und Rahmenbedingungen planerisch geschaffen werden müssen, damit auch die Innenstadt insgesamt von möglichen positiven Effekten eines Einkaufszentrums profitieren kann.

#### **1.4 Methodik und Begriffsbestimmungen**

Die Idee zu der vorliegenden Arbeit entstand vor dem Hintergrund der langjährigen beruflichen Tätigkeit des Verfassers im Bereich Einzelhandel und Stadtentwicklung / Städtebau sowohl in einem Planungsbüro als auch in der kommunalen Planungsverwaltung einer westdeutschen Großstadt. In der planerischen Praxis spielt die Frage der Auswirkungen von großflächigen Einzelhandelsnutzungen stets eine wesentliche Rolle. In diesem Zusammenhang wird kein Betriebstyp des Einzelhandels so ambivalent im Blick auf die jeweiligen stadtentwicklungsplanerischen und städtebaulichen Einflüsse diskutiert und beurteilt wie das Einkaufszentrum in seinen unterschiedlichen Erscheinungsformen. Vor dem Hintergrund des beständigen dynamischen Wachstums dieses Betriebstyps besteht zweifelsfrei in Wissenschaft und Praxis ein grundsätzliches Interesse an der systematischen Aufarbeitung und Analyse der städtebaulichen Auswirkungen von Einkaufszentren und ihren jeweiligen Ursachen und Steuerungsmöglichkeiten.

Vorrangiges Ziel der Arbeit ist es, Zusammenhänge zwischen Qualität, Quantität und Intensität städtebaulicher Auswirkungen von Einkaufszentren und den sie beeinflussenden Faktoren aufzuzeigen. Ausgangspunkt bildet die These, dass städtebauliche Auswirkungen von großflächigen Einzelhandelsbetrieben und Einkaufszentren wesentlich von der Standortwahl beeinflusst werden. Im Einzelnen sind folgende grundlegende Fragenkomplexe zu klären:

- Welche räumlichen und funktionalen Veränderungen der Stadtstruktur lösen große Einzelhandelsinvestitionen aus?

- Welche Bedeutung kommt Einkaufszentren in diesem Zusammenhang zu?
- Welche Wirkungszusammenhänge umschreibt der Begriff „städtebauliche Auswirkungen von Einkaufszentren“?
- Welche Faktoren bestimmen die Art, den Umfang und die Intensität der Auswirkungen von großflächigen Einzelhandelsnutzungen und Einkaufszentren?
- Wie sind städtebauliche Auswirkungen von Einkaufszentren planungsrechtlich zu würdigen?
- Welche informellen und formellen Möglichkeiten zur Steuerung von städtebaulichen Auswirkungen gibt es und wie wirkungsvoll sind sie?
- Gibt es Qualifizierungsstrategien im Umgang mit Einkaufszentren und ihren Auswirkungen?
- Unter welchen Voraussetzungen lassen sich speziell die positiven Effekte von Einkaufszentren in ein Konzept zur Innenstadtentwicklung einbinden?

Voranzustellen ist zunächst die Frage nach dem geeigneten, den Intentionen der Aufgabenstellung am besten entsprechenden Untersuchungsansatz. Zu berücksichtigen ist vor allem, dass die Entscheidungen, welche das Eintreten, die Qualität und Intensität stadtentwicklungsplanerischer und städtebaulicher Auswirkungen im Zusammenhang mit der Ansiedlung von Einkaufszentren beeinflussen, in der Regel bereits zu Beginn der Projektentwicklungs- und Planungsphase - zum Beispiel bei der Standortwahl oder der Verkaufsflächendimensionierung u. ä. - getroffen werden. Insofern ist eine möglichst große Zahl unterschiedlicher Konstellationen von relevanten Einflussgrößen im Rahmen einer breit angelegten Fallstudie zu untersuchen.



Wesentliches Ziel der Arbeit ist es, unter wissenschaftlichen Gesichtspunkten Erkenntnisse über Ursachen, Wirkungen und Einflussmöglichkeiten dieser durch die Ansiedlung von Einkaufszentren ausgelösten Prozesse der Stadtentwicklung zu erarbeiten und zu vermitteln.

Wenngleich der Titel der Arbeit auf innerstädtische Einkaufszentren abstellt, sind auch Einkaufszentren an anderen Standorten mit einzubeziehen, um mögliche Einflüsse der Standortwahl auf Art und Umfang der Auswirkungen feststellen und gegeneinander abgrenzen zu können. Insofern sind bei der Auswahl der Fallbeispiele Einkaufszentren in unterschiedlichsten Standortsituationen zu berücksichtigen.

Einerseits kann dabei auf bereits vorliegende Informationen und Erfahrungen über die städtebaulichen Auswirkungen von großflächigen Einzelhandelsbetrieben und Einkaufszentren, die in der Literatur oder auch in einzelfallbezogenen Gutachten und Untersuchungen beschrieben und dokumentiert sind, zurückgegriffen werden. Andererseits ist auch der planungsrechtlichen Dimension des Themas Rechnung zu tragen, indem die einschlägigen Kommentierungen und namentlich die verwaltungsgerichtliche Rechtsprechung zur Thematik der städtebaulichen Auswirkungen analysiert und ausgewertet werden.

Die somit auf der Grundlage einer klassischen Literaturrecherche gewonnenen Erkenntnisse werden anhand von Fallbeispielen und im Rahmen einer Befragung ausgewählter Akteure einer „Plausibilitätsprüfung“ aus der ex-post-Perspektive unterzogen.

Des besseren Verständnisses halber werden die methodischen Ansätze für die Befragung sowie die Auswahl der Fallbeispiele und Akteure in den Kapiteln 9 und 10 und damit unmittelbar vor der Darstellung der Ergebnisse der Befragung im Kapitel 11 dargelegt und erläutert.

Einkaufszentren in Deutschland haben einen Prozess der Assimilation durchlaufen. Dabei hat sich speziell die Standortwahl den deutschen Gegebenheiten und vor allem den rechtlichen Rahmenbedingungen angepasst.

Mit dem Begriff „Shopping-Center“ wird im deutschen Sprachgebrauch in erster Linie die US-amerikanische Variante des solitären Zentrums im suburbanen Raum oder auf der „grünen Wiese“ assoziiert. Um hier bereits auf der sprachlichen Ebene eine in fachlicher Hinsicht sinnvolle Abgrenzung einzuführen, wird in der vorliegenden Arbeit der Begriff Einkaufszentrum verwandt.

Das Bundesverwaltungsgericht<sup>17</sup> hat mit seiner Entscheidung vom 24.11.2005 die bisher gültige Spanne für die Annahme der Großflächigkeit von Einzelhandelsbetrieben von 700-800 qm Verkaufsfläche nunmehr „starr“ auf die Grenze von 800 qm Verkaufsfläche festgesetzt. Der in der Arbeit häufig benutzte Begriff „großflächiger Einzelhandel“ bezieht sich somit auf Einzelhandelsbetriebe mit einer Verkaufsfläche von mindestens 800 qm.

Zwischen den Begriffen „Betriebsform“ und „Betriebstyp“ wird vielfach nicht differenziert bzw. beide Begriffe werden synonym verwandt. In der Literatur wird teilweise eine Unterscheidung dahingehend vorgenommen, dass der Begriff „Betriebsform“ die Tätigkeit eines Unternehmens auf einer Wirtschaftsstufe bezeichnet (z. B. Großhandel oder Einzelhandel). Während der Begriff „Betriebstyp“ die konkrete Handelstätigkeit der Betriebsform beschreibt. So ist z. B. das Warenhaus als ein Betriebstyp der Betriebsform Einzelhandel einzuordnen. (Barth et al. 2007: 43-44)

Weiterführend wird zwischen primären und sekundären Betriebstypen unterschieden. Sekundäre Betriebstypen werden z. B. durch die räumliche Konzentration primärer Betriebstypen gebildet.

---

<sup>17</sup> BVerwG : 4C10.04

Bei Agglomerationen von Einzelhandelsbetrieben sowie den verschiedenen Erscheinungsformen des Einkaufszentrums handelt es sich somit aus betriebswirtschaftlicher Sicht um sekundäre Betriebstypen. (Pepels 2001: 160)

Die Begriffe Betriebsform und Betriebstyp werden in der Arbeit im voranstehend dargestellten Sinn verwandt.

### **1.5 Auswahl des Untersuchungsraumes**

Der Untersuchungsraum soll folgende - desweiteren noch vertiefend darzulegende - Merkmale aufweisen:

- Kongruenz zwischen dem Geltungsbereich gesetzlicher Regelungen im Zusammenhang mit großflächigem Einzelhandel bzw. Einkaufszentren und dem Untersuchungsraum.
- Breite Bevölkerungsbasis und damit ein entsprechendes Kaufkraftpotential als Voraussetzung für dynamische Entwicklungen im Einzelhandelsbereich.
- Eine möglichst differenzierte Raum- und Siedlungsstruktur mit einem bevölkerungsstarken, polyzentrischen Verdichtungsraum als Grundlage für umfangreiche Handelsinvestitionen sowie einen intensiven Standort- und Betriebstypenwettbewerb.
- Umfangreicher Bestand an Einkaufszentren und eine auch zukünftig zu erwartende dynamische Entwicklung in diesem Bereich.

### Kongruenz

Die Bewertung von großflächigen Einzelhandelsbetrieben und Einkaufszentren erfolgt bundesweit auf der Grundlage des § 11 Abs. 3 der Baunutzungsverordnung (vgl.: Kapitel 4.5). Eine Konkretisierung auf Landesebene ergibt sich aus den Gesetzen zur Landesplanung sowie Erlassen, Verordnungen und Verwaltungsvorschriften zur Beurteilung großflächiger Einzelhandelsbetriebe und Einkaufszentren. Die Regelungen und Beurteilungsverfahren können jedoch - je nach Bundesland - z. T. erheblich voneinander abweichen.

Um die eingangs geforderte „Kongruenz“ des Untersuchungsraumes und der einschlägigen gesetzlichen Regelungen zu erreichen, ergibt sich somit eine Abgrenzungsmöglichkeit auf der Ebene der Bundesländer.

### Bevölkerungsbasis

Deutschland wies zum 31. 12. 2005 eine Wohnbevölkerung von 82,438 Mio. Einwohnern auf. 41,262 Mio. Einwohner bzw. fast 50% der Gesamtbevölkerung Deutschlands entfielen auf die folgenden Bundesländer:

Baden-Württemberg	10,735 Mio. Einwohner (13% der Gesamtbevölkerung)
Bayern	12,469 Mio. Einwohner (15% der Gesamtbevölkerung)
Nordrhein-Westfalen	18,058 Mio. Einwohner (22% der Gesamtbevölkerung).

(Statistisches Bundesamt 2006)

Nach den Vorausberechnungen der Landesämter für Datenverarbeitung und Statistik wird die Wohnbevölkerung bis zum Jahr 2020 in Baden-Württemberg<sup>18</sup> (Abnahme um ca. 25.000 Einwohner) und Nordrhein-Westfalen<sup>19</sup> (Abnahme um ca. 108.000 Einwohner) geringfügig abnehmen, während für Bayern<sup>20</sup> eine Bevölkerungszunahme um ca. 671.000 Einwohner - bei einem optimistischen Prognoseansatz - angenommen wird.

Insgesamt bleibt somit in allen drei Bundesländern auch mittelfristig die jeweilige Bevölkerungsbasis zumindest erhalten.

#### Polyzentrischer Verdichtungsraum

Die Ministerkonferenz für Raumordnung (MKRO)<sup>21</sup> hat 1995 in ihrem Beschluss zum raumordnungspolitischen Handlungsrahmen sechs europäische Metropolregionen in Deutschland festgelegt. Diese Bereiche stellen innerhalb des Landes die „Träger“ wirtschaftlicher, gesellschaftlicher, sozialer und kultureller Entwicklungen dar. (Beschluss der Ministerkonferenz für Raumordnung - MKRO - vom 08. 03. 1995). Den drei bevölkerungsreichsten Bundesländern sind folgende Metropolregionen zugeordnet:

Baden-Württemberg	Metropolregion Stuttgart
Bayern	Metropolregionen München und Frankfurt / Rhein-Main
Nordrhein-Westfalen	Metropolregion Rhein – Ruhr.

<sup>18</sup> Baden-Württemberg Statistisches Landesamt 2006

<sup>19</sup> Landesamt für Datenverarbeitung und Statistik Nordrhein-Westfalen 2004

<sup>20</sup> Bayrisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung 2004

<sup>21</sup> „Die Ministerkonferenz für Raumordnung (MKRO) setzt sich aus dem für Raumordnung zuständigen Bundesminister und den für die Landesplanung zuständigen Ministerien und Senatoren zusammen. Aufgabe der MKRO - gestützt auf § 19 Abs. 4 Raumordnungsgesetz (ROG) - ist die gegenseitige Unterrichtung und Abstimmung über grundsätzliche Fragen und Positionen der Raumordnung und Raumentwicklung“ (<http://www.bmvbs.de/Das-Ministerium/Ministerkonferenzen-,1630/Raumordnungs-konferenz.htm>); zugegriffen am 28.01.2007)

Während Rhein-Ruhr und Stuttgart eine polyzentrische Struktur aufweisen, handelt es sich bei der Metropolregion München um eine monozentrische Raumstruktur. Die Metropolregion Frankfurt / Rhein-Main entspricht aufgrund ihres länderübergreifenden Zuschnitts nicht der für die Arbeit formulierten „Kongruenz“-Anforderung.

#### Bestand an Einkaufszentren

Deutschland wies zum Januar 2007 einen Bestand von 563 Einkaufszentren<sup>22</sup> auf. Die Mietfläche erreichte eine Größenordnung von 13,7 Mio. qm. Der Ausstattungsgrad (qm Mietflächen in Einkaufszentren pro 1.000 Einwohner) beläuft sich auf 166 qm Mietfläche pro 1000 Einwohner. Eine differenzierte Betrachtung innerhalb Deutschlands führt zu dem Ergebnis, dass einerseits Länder mit überdurchschnittlich hohen Ausstattungsgraden (Berlin, Hamburg, Brandenburg mit 340-390 qm Mietfläche in Einkaufszentren pro 1.000 Einwohnern) Ländern mit deutlich unterdurchschnittlicher Mietflächenausstattung (Rheinland-Pfalz, Saarland und Niedersachsen mit 75-87 qm pro 1.000 Einwohner) andererseits gegenüberstehen. In den bevölkerungsstärksten Bundesländern ergeben sich folgende Ausstattungsgrade pro 1.000 Einwohner:

Bayern	117 qm
Baden-Württemberg	101 qm
Nordrhein-Westfalen	122 qm

(Institut für Gewerbezentren 2007).

Für diese Bundesländer dürfte sich zukünftig ein deutlicher Nachholbedarf und damit eine dynamische Entwicklung bei der Ansiedlung von Einkaufszentren ergeben.

<sup>22</sup> Die Angaben beziehen sich auf Shopping-Center mit einer Mietfläche ab 8.000 qm.

Hinweise im Hinblick auf die Attraktivität eines Bundeslandes als Investitionsstandort für große Handelsimmobilien vermitteln zudem die Aktivitäten der Projektentwicklungs-, Verwaltungs- und Betreibergesellschaften für Einkaufszentren.

Die ECE, Hamburg, als „Marktführer“ für Entwicklung, Bau, Verwaltung und Betrieb von Einkaufszentren in Deutschland betreibt derzeit in Baden-Württemberg 7, in Bayern 9 und in Nordrhein-Westfalen 18 Zentren. In Essen am Limbecker Platz managed ECE derzeit das größte innerstädtische Einkaufszentrum Deutschlands (<http://www.ece.de/geschaeftsfelder/shopping/listedersshoppingprojekte>; zugegriffen am 11.01.2010).

Im Hinblick auf die für die vorliegende Arbeit entwickelten Anforderungen an den Untersuchungsraum bringt Nordrhein-Westfalen als bevölkerungsreichstes Bundesland mit einer polyzentrisch strukturierten Metropolregion, einem umfangreichen Bestand an Einkaufszentren und eines - aufgrund des geringen Ausstattungsgrades - zu erwartenden deutlichen Nachholbedarfs die günstigsten Voraussetzungen mit.

Der Metropolregion Rhein-Ruhr schreibt HATZFELD noch weitere - im Sinne der Arbeit als positiv zu bewertende - Eigenschaften zu:

“Der Ballungsraum Rhein Ruhr nahm in verschiedener Hinsicht sogar eine Vorreiterrolle ein: wegen [sic] der hohen Bevölkerungsdichte und der hervorragenden Mobilitätsvoraussetzungen fungierte er als ein Testmarkt für „risikobehaftete“ Betriebsformeninnovationen des Einzelhandels. Verstärkend kam hinzu, dass sich dieser Raum neueren Entwicklungen gegenüber traditionell offen zeigt bzw. ein eingeübtes Denken in „großen Lösungen“ kennt.“ (Hatzfeld 2003: 83)

Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass Nordrhein-Westfalen den definierten Anforderungen an den Untersuchungsraum entspricht und somit die geeignete räumliche Grundlage der Arbeit darstellt.

## **2 Zu den Begriffen „Shopping-Center“ und „Einkaufszentrum“**

Zunächst soll eine Klärung der Begriffe Shopping-Center und Einkaufszentrum erfolgen. Hierzu werden ausgewählte, länder-, regions- und fachspezifische Definitionen herangezogen. In einer vergleichenden Betrachtung sollen Übereinstimmungen sowie mögliche Unterschiede herausgearbeitet und untersucht werden, welche inhaltlichen Veränderungen der Begriff seit seiner Entstehung erfahren hat. Weiterführend ist zu klären, welche Voraussetzungen erfüllt sein müssen, um eine Ansammlung von Einzelhandelsbetrieben als Einkaufszentrum im planungsrechtlichen Sinn bewerten zu können. Nach einer Zusammenfassung der Ergebnisse wird die Verwendung des Begriffs im Zusammenhang mit der vorliegenden Arbeit festgelegt.

### **2.1 Der US-amerikanische und der europäische Shopping-Center Begriff**

In den USA wird bereits 1957 eine Definition des Shopping-Center vom Urban LandInstitute<sup>23</sup>, Washington, entwickelt. Diese wiederum greift das International Council of Shopping Center<sup>24</sup> (ICSC) auf und ergänzt bzw. aktualisiert die Begriffsbestimmung im Blick auf neue Entwicklungen, wie die Herausbildung unterschiedlicher Centertypen.

---

<sup>23</sup> Das Urban Land Institute (ULI) wurde 1936 als Vereinigung von Immobilien- und Planungsexperten in Washington gegründet.

<sup>24</sup> Founded in 1957, the International Council of Shopping Centers (ICSC) is the global trade association of the shopping center industry. Its 70,000 members in the U.S., Canada and more than 80 other countries include shopping center owners, developers, managers, marketing specialists, investors, lenders, retailers and other professionals as well as academics and public officials. As the global industry trade association, ICSC links with more than 25 national and regional shopping center councils throughout the world."(<http://www.icsc.org/about.php>; zugegriffen 17.01.2008)



Zurzeit ist in den USA folgende „Basisdefinition“ gebräuchlich:<sup>25</sup>

“SHOPPING CENTER: A group of retail and other commercial establishments that is planned, developed, owned and managed as a single property, with on-site parking provided. The center's size and orientation are generally determined by the market characteristics of the trade area served by the center. The three main physical configurations of shopping centers are malls, open-air centers, and hybrid centers.” (ICSC 2004)

In den USA wird diese Definition durchgehend verwandt und bildet zugleich die Grundlage für wirtschaftsstatistische Analysen z. B. des National Bureau of Economic Research<sup>26</sup> (NBER).

Die Abgrenzung zu Einzelhandelsagglomerationen (Shopping districts / Retail areas) und damit zu Standorten die nicht systematisch entwickelt wurden, sondern im Laufe der Zeit gewachsen sind, erfolgt indem das Adjektiv „planned“ in der Definition entfällt. (Hahn 2002: 33)

Seit 2005 arbeitet das ISCC auf der Grundlage der obigen angeführten amerikanischen Basisdefinition auch an einer europäischen Klassifizierung von Shopping-Centern (Lambert 2006: 35-40).

Inwieweit die in den verschiedenen europäischen Ländern vorhandenen Formen von Einkaufszentren auch zugleich eine für Europa insgesamt typische Entwicklung repräsentieren, ist fraglich und kann im Rahmen dieser Arbeit nicht abschließend beantwortet werden. Vieles spricht jedoch dafür - und dies wird im Übrigen durch die gewonnenen Erkenntnisse über die Entwicklung der deutschen Einkaufszentren bestätigt -, dass stets eine länderspezifische Entwicklung und Ausprägung erfolgt.

---

<sup>26</sup> Das NBER wurde 1920 gegründet als private, gemeinnützige und überparteiliche Forschungseinrichtung mit dem Ziel, das Verständnis von wirtschaftlichen Zusammenhängen zu fördern. (<http://www.nber.org/info.html>; zugegriffen am 24.02.2009)

JOYE weist in diesem Zusammenhang auf die erkennbaren, höchst unterschiedlichen Entwicklungen der Shopping-Center in den einzelnen europäischen Ländern und die daraus resultierende Problematik einer gesamteuropäischen Betrachtung und Bewertung hin. Ursächlich ist dies in erster Linie auf die Unterschiede in der wirtschaftlichen Entwicklung, den Handelsstrukturen, sowie den rechtlichen Rahmenbedingungen für die Genehmigung von Einkaufszentren in den einzelnen Staaten zurückzuführen. (Joye 1998: 51)

## **2.2 Der deutsche Begriff „Einkaufszentrum“**

Mit der Entstehung der ersten Einkaufszentren in Deutschland (vgl.: Kapitel 5.1.3.) werden in unterschiedlichen Fachdisziplinen und von verschiedenen Institutionen unter Berücksichtigung jeweils subjektiv ausgewählter Kriterien Versuche einer Begriffsbestimmung unternommen. Dabei war die Einordnung des Einkaufszentrums als Betriebstyp des Einzelhandels zunächst jedoch keineswegs unumstritten. In der Literatur findet sich auch der Begriff „Gewerbezentrum“, welcher eine Agglomeration aus Einzelhandels-, Dienstleistungs- und Gewerbebetrieben beschreibt (Mayer 1980: 14).

Die wesentlichen Charakteristika eines Einkaufszentrums, einheitliche Planung, Bau und Verwaltung, welche auch bereits die Grundlage der US-amerikanischen Definition darstellen, finden in den 1970-er Jahren Eingang in den deutschen Sprachgebrauch (Greipl 1972: 16).

In Deutschland setzt sich die folgende von FALK entwickelte Definition durch:

„Im Gegensatz zu den verschiedenen Ausprägungsformen der gewachsenen Einkaufs- / Geschäftszentren in den Städten handelt es sich bei den Shopping Centern um eine bewusst geplante und errichtete ‚künstliche‘ Agglomeration von Einzelhandels- und sonstigen Dienstleistungsbetrieben, die auch einheitlich verwaltet bzw. gemanagt und betrieben wird.“ (Falk 1998: 16)

Im Laufe der Zeit werden weitere - aus der jeweiligen fachlichen Sicht der Verfasser - relevante betriebswirtschaftliche, immobilienwirtschaftliche und standortbezogene Kriterien hinzugefügt. Auch Angaben zu einer Mindestgröße für Einkaufszentren werden eingeführt.

Wesentlich ist jedoch, dass der Begriff des Shopping-Center und des Einkaufszentrums im deutschen Sprachgebrauch ausschließlich für planvoll und in engem zeitlichen und räumlichen Zusammenhang realisierte Zentren verwandt wird. Agglomerationen von verschiedenen Einzelhandelsbetrieben, die zwar in unmittelbarem räumlichem Kontext, jedoch als wirtschaftlich eigenständige Einheiten über einen längeren Zeitraum entstanden sind, bleiben definitorisch unberücksichtigt.

Erst in den 1990-er Jahren entwickelt der Ausschuss für Begriffsdefinitionen in der Handels und Absatzwirtschaft eine umfassende Definition des Begriffs Einkaufszentrum, die neben organisatorischen und baulichen Merkmalen, auch erstmalig die gewachsenen Agglomerationen von Einzelhandelsbetrieben erfasste:

„Ein Einkaufszentrum ist eine im Zeitablauf gewachsene (dann auch als Geschäftszentrum bezeichnete) oder als Einheit geplante Ansammlung von Einzelhandels- und Dienstleistungsbetrieben, die als zusammengehörig empfunden werden. Die als Einheit geplanten Einkaufszentren können in Wohn-, Gewerbe- oder Mischgebieten oder am Rande und außerhalb von Wohngebieten bzw. an sonstigen Standorten errichtet sein. Einheitlich geplante Einkaufszentren mit Nutzung vorhandener Frequenz im Innenstadtbereich sind große überdachte Gebäudekomplexe, Passagen, und Galerien oder offene Ladenstraßen. Bei der Erweiterung von Wohn- und Gewerbegebieten bzw. bei der Stadtsanierung werden Einkaufszentren als Teil eines Gesamtprojektes geschaffen.

Einheitlich geplante Einkaufszentren mit Schaffung eigener Frequenz und starker Autokundenorientierung an nicht innerstädtischen Standorten weisen eine breite Mischung von Einzelhandels- und Dienstleistungsbetrieben (z. B. Gaststätten, Kreditinstitute, Reisebüros, Kinos) auf. Leitbetriebe (Magneten) sind Warenhäuser, Kaufhäuser oder SB-Warenhäuser wie auch große Fachgeschäfte und Fachmärkte. Die Eigentümer und Träger geplanter Einkaufszentren sind bestrebt, das äußere Erscheinungsbild (Cooperate Design) und die Marktstrategie (Marketing) durch zentrales Management (Center Management) zu gestalten, dem folgende Aufgaben obliegen:

- die Auswahl von Einzelhandels- und Dienstleistungsbetrieben für das Zentrum,
- die interne Standortzuordnung
- die Marketingmaßnahmen (Marketing Mix) für das gesamte Zentrum (z.B. Gemeinschaftswerbung),
- die Koordination von Gemeinschaftsaufgaben (Bewachung, Reinigung, Pflege der Außenanlagen) und Durchführung von gemeinsamen Veranstaltungen im Zentrum,
- die Erleichterungen für den ruhenden und fließenden Verkehr, so Parkleitsysteme, Kurzzeitparkplätze, Straßenentlastung vom Güterverkehr durch Citylogistik.

In gewachsenen Zentren werden diese Aufgaben zunehmend an die neuen Institutionen für Stadtmarketing und Stadtmanagement übertragen.“ (Ausschuss für Begriffsdefinitionen aus der Handels- und Absatzwirtschaft 1995: 50-51)

Zusammenfassend ist festzustellen, dass der Begriff des Einkaufszentrums in Deutschland seine inhaltliche Ausprägung in enger Anlehnung an die US-amerikanische Begriffsdefinition erfahren hat. Als besonderes Problem erweist sich jedoch der definitorische Umgang mit gewachsenen Einzelhandelsagglomerationen.

Nachfolgend ist nun zu untersuchen, wie der Begriff des Einkaufszentrums im Rahmen der verwaltungsgerichtlichen Rechtsprechung ausgelegt wird.

### **2.3. Das Einkaufszentrum im planungsrechtlichen Sinn**

Die planungsrechtliche Beurteilung von Einkaufszentren erfolgt bundesweit auf der Grundlage des § 11 Abs. 3 der Baunutzungsverordnung (vgl.: Kapitel 4.5). Mit der Neufassung der Baunutzungsverordnung 1968 findet der Begriff „Einkaufszentrum“ Eingang in das deutsche Planungsrecht. Wenngleich der Verordnungsgeber auf eine Definition des Begriffes Einkaufszentrum verzichtet hat, ergibt sich bei der planungsrechtlichen Bewertung und Einordnung von Vorhaben die Notwendigkeit einer weiterführenden inhaltlichen Begriffsklärung. Diesem planungspraktischen „Auslegungsbedarf“ tragen die Bundesländer im Rahmen von Planungs- und Entscheidungshilfen für die Ansiedlung von großflächigen Einzelhandelsbetrieben und Einkaufszentren Rechnung. So definieren die Länder in einschlägigen Erlassen oder auch Vorschaltgesetzen zur Landesplanung den Begriff Einkaufszentrum. Im ersten nordrhein-westfälischen Rund-erlass vom 22.01.1969 wird folgende Definition verwandt:

„Einkaufszentren sind Zusammenfassungen von Betrieben verschiedener Branchen und Größenordnungen des Einzelhandels, des Handwerks und von Dienstleistungsbetrieben. In der Regel bilden Sie einen einheitlich geplanten und gebauten Gebäudekomplex.“

Diese definitorische Beschränkung des Begriffs Einkaufszentrum auf einheitlich geplante und gebaute Konzentrationen von Einzelhandelsbetrieben bereitete in der Planungspraxis erhebliche Probleme. Sogenannte „gewachsene“ oder „faktische“ Einkaufszentren, welche durch die sukzessive Ansiedlung von Einzelhandelsbetrieben in einem räumlichen Zusammenhang entstehen, fielen nicht unter die Regelungsstruktur des § 11 Abs. 3 der BauNVO und entzogen sich somit weitgehend einer planungsrechtlichen Steuerung.

Insbesondere im unbeplanten Innenbereich begünstigt der bis zur Novellierung im Jahr 2004 anzuwendende § 34 Abs. 1 BauGB (Stichwort: „diffus geprägte Umgebung“) mehr oder weniger intensiv die Entstehung von Agglomerationen großflächiger Einzelhandelsbetriebe in zuvor gewerblich genutzten Bereichen (Fickert / Fieseler 1979: 367-368; Söfker 2003: Rn. 96; Janning 2005: 1724-1725). Das größte gewachsene Einkaufszentrum in NRW mit ca. 100.000 qm Verkaufsfläche ist der Indupark<sup>27</sup> in Dortmund. Zunächst als Standort für Großhandelsbetriebe vorgesehen, entwickelte er sich ab 1962 sukzessive zu einer planungsrechtlich kaum steuerbaren Fachmarkttagglomeration (Datensatz 24 / 2). Als weitere Beispiele sind der Fachmarktstandort Applerbeck-Ost in Dortmund oder das Gelände der Zeche Hannibal in Bochum anzuführen.

Das Oberverwaltungsgericht Münster beschreibt den Begriff des Einkaufszentrums in einer Entscheidung aus dem Jahr 1986 und unternimmt damit den Versuch eine Mindestgröße in Anlehnung an den Schwellenwert der Vermutungsregel des § 11 Abs. 3 der BauNVO (1.200 qm Geschoßfläche) einzuführen. Das Gericht führt in diesem Zusammenhang aus:

„Es spricht demnach vieles dafür, den Begriff des Einkaufszentrums als eine Zusammenfassung verschiedener Branchen des Einzelhandels mit einer Geschossfläche von mehr als 1.200 qm zu bestimmen.“ (OVG Münster: 11 B 1448/87)

An anderer Stelle verweist das Gericht darauf, dass das Vorhandensein von Handwerks- und Dienstleistungsbetrieben für die Annahme eines Einkaufszentrums im Sinne des § 11 Abs. 3 der BauNVO nicht erforderlich sei. Ob als weitere Voraussetzungen ein „zusammenhängender Baukomplex“ und eine gemeinsame Planung und Organisation der Handelstätigkeit erforderlich ist, blieb bewusst offen.

---

<sup>27</sup> Bei dem Standort handelt es sich um das Gelände der Zeche Oespel, die 1962 stillgelegt wurde.

Damit war zwar eine weite Auslegung des Einkaufszentrenbegriffs möglich, die aus städtebaulicher Sicht notwendige inhaltliche Differenzierung zwischen gewachsenen Einzelhandelsagglomerationen und geplanten Einkaufszentren leistete die Definition jedoch nicht.

In der juristischen Literatur wird die Auffassung vertreten, dass es für die raumordnerische und städtebauliche Beurteilung unerheblich sei, ob ein Einkaufszentrum einheitlich geplant gebaut und finanziert wird oder, ob es sich um eine mehr oder weniger zufällig entstandene räumliche Konzentration selbständiger Einzelhandelsbetriebe handelt. Mögliche strukturelle Auswirkungen von Einzelhandelsagglomerationen sind in keiner Weise von der Organisation des Bau- und Planungsprozesses oder gar finanzierungstechnischen Gegebenheiten abhängig. (Söfker 2003: Rn. 50a / 64)

Das Bundesverwaltungsgericht versucht mit dem Urteil vom 27.04.1990 beide Erscheinungsformen von Einkaufszentren begrifflich und inhaltlich gegeneinander abzugrenzen. Den „Regelfall“ eines Einkaufszentrums definiert das Gericht wie folgt:

„In Übereinstimmung auch mit dem allgemeinen Sprachgebrauch ist ein Einkaufszentrum im Rechtssinne nur dann anzunehmen, wenn eine räumliche Konzentration von Einzelhandelsbetrieben verschiedener Art und Größe - zumeist in Kombination mit verschiedenartigen Dienstleistungsbetrieben - vorliegt, die entweder einheitlich geplant ist oder sich doch in anderer Weise als "gewachsen" darstellt. Im Regelfall wird es sich um einen einheitlich geplanten, finanzierten, gebauten und verwalteten Gebäudekomplex handeln (vgl. auch BR-Drs. 402/ 68, S. 5 zu § 11 BauNVO 1968).“ (BVerwG: 4 C 16. 87)

In der gleichen Entscheidung stellt das Bundesverwaltungsgericht jedoch auch auf „gewachsene“ Einkaufszentren ab und stellt weiterführend fest:

„Aus der für die Anwendung des § 11 Abs.3 BauNVO maßgeblichen raumordnerischen und städtebaulichen Sicht – vor allem im Hinblick auf die Versorgungsstruktur der Gemeinde – kann aber auch eine nicht von vornherein als solche geplante und organisierte Zusammenfassung von Einzelhandels- und Dienstleistungsbetrieben ein Einkaufszentrum i. S. d. § 11 Abs. 3 der BauNVO darstellen. Ein solches „Zusammenwachsen“ mehrerer Betriebe zu einem „Einkaufszentrum“ setzt jedoch zu der erforderlichen räumlichen Konzentration weitgehend voraus, dass die einzelnen Betriebe aus der Sicht der Kunden als aufeinander bezogen, durch ein gemeinsames Konzept und durch Kooperation miteinander verbunden in Erscheinung treten (organisatorische oder betriebliche Gemeinsamkeiten wie etwa gemeinsame Werbung oder verbindende Sammelbezeichnung).“ (BVerwG: 4C1687)

Mit der Entscheidung vom 12. Juli 2007 hat der 4. Senat des Bundesverwaltungsgerichtes die bisherige Rechtsprechung zum Einkaufszentrenbegriff nochmals bestätigt (BVerwG: 4 B 29.07).

Besonders kritisch wird in der juristischen Literatur auf die Merkmale abgestellt, welche das Bundesverwaltungsgericht im Blick auf das Vorliegen eines gewachsenen Einkaufszentrums für erforderlich hält. Dabei handelt es sich neben dem „räumlichen Zusammenhang“ im Wesentlichen nur um kaum eindeutig bestimmbare und in der Praxis kaum nachprüfbar Gegebenheiten wie „gemeinsame Werbung“ oder eine „verbindende Sammelbezeichnung“. Als wesentlich sachgerechter wird im Zusammenhang mit der planungsrechtlichen Beurteilung von Einzelhandelsagglomerationen der Bezug zu den tatsächlichen raumordnerischen und städtebaulichen Auswirkungen bewertet. (Beckmann / Sonnemann 1992: 225-226)



Die Akademie für Raumforschung und Landesplanung - ARL - stellt ebenfalls die besondere Problematik von Einzelhandelsagglomerationen heraus. Begründend wird ausgeführt, dass mit einer räumlichen Konzentration von Einzelhandelsbetrieben knapp unterhalb der Großflächigkeitsgrenze erhebliche Auswirkungen auf die bestehenden Versorgungsstrukturen verbunden sind. Besonders kritisch und als keineswegs sachgerecht wird in diesem Zusammenhang die einzelfallbezogene Prüfung im Rahmen von Gutachten bewertet. Weiterführend wird darauf verwiesen, dass nur eine summierende Betrachtung und damit eine die tatsächlichen Auswirkungen würdigende Untersuchung als geeignete Bewertungsgrundlage für Einzelhandelsagglomerationen herangezogen werden kann. Die ARL sieht letztlich den Gesetzgeber gefordert, dieses offenkundige Problem der planerischen Praxis durch entsprechende gesetzliche Regelungen zu beseitigen. (Akademie für Raumforschung und Landesplanung - ARL - 2006: 4)

Es kann festgestellt werden, dass das deutsche Planungsrecht zwischen einheitlich geplanten, gebauten, finanzierten und verwalteten Einkaufszentren einerseits und räumlichen Agglomerationen von rechtlich eigenständigen Einzelhandelsbetrieben andererseits unterscheidet. Allerdings ist der Nachweis, dass eine bloße Ansammlung von Einzelhandelsbetrieben ein „gewachsenes“ Einkaufszentrum im Sinne der Rechtsprechung des Bundesverwaltungsgerichtes darstellt, in der planerischen Praxis kaum zu führen bzw. mit erheblichen rechtlichen Risiken verbunden. Die im deutschen Planungsrecht gebräuchlichen Begriffsbestimmungen stellen im Wesentlichen auf organisatorische und betriebswirtschaftliche Kriterien ab. Demgegenüber wird die städtebauliche Relevanz von Einkaufszentren in erster Linie durch die Größe der Verkaufsfläche, die Baustruktur, die Standortwahl sowie ihre absatzwirtschaftlichen Auswirkungen bestimmt.

## 2.4 Zusammenfassung / Verwendung des Begriffs „Einkaufszentrum“ im Rahmen der Arbeit

Sowohl fachspezifisch als auch länderübergreifend ergibt sich eine definitorsche Übereinstimmung dahingehend, dass ein Shopping-Center / Einkaufszentrum vorliegt, wenn es sich um einen einheitlich geplanten, gebauten, finanzierten und verwalteten Gebäudekomplex handelt.

Aus städtebaulicher Sicht ist der Begriff Einkaufszentrum jedoch nicht eindeutig definiert, da Größenordnung, Bauform, Standortwahl sowie Auswirkungen - und damit typische städtebauliche Merkmale - eher eine untergeordnete Rolle spielen und zudem auch nicht durchgängig in den derzeit gebräuchlichen Definitionen zur Anwendung kommen. Die Rechtsprechung hat bisher keine Begriffsbestimmung vorgenommen, die sich an den relevanten raumordnerischen und städtebaulichen Auswirkungen und damit an der Rechtsystematik des § 11 Abs. 3 der BauNVO orientiert.

In der Literatur werden die Begriffe Shopping-Center und Einkaufszentrum häufig synonym<sup>28</sup> verwandt (Mayer 1980: 16). Wie bereits dargelegt haben Shopping-Center in Deutschland einen eigenständigen Entwicklungsprozess absolviert (vgl.: Kapitel. 5.1.3). Die im Laufe der Jahrzehnte entstandenen Formen und Ausprägungen von Shopping-Centern sind auf die raumstrukturellen und planungsrechtlichen Rahmenbedingungen in Deutschland zurückzuführen. Insofern erscheint ein differenzierender Gebrauch der Begriffe Shopping-Center und Einkaufszentrum inhaltlich geboten.

---

<sup>28</sup> BESEMER plädiert für eine synonyme Verwendung und stellt begründend auf folgende Zusammenhänge ab:

„Die synonyme Verwendung der Begriffe „Einkaufszentrum“ und „Shopping-Center“ lässt sich aus folgenden Gründen rechtfertigen: Zum Ersten, weil der Terminus Einkaufszentrum die wörtliche Übersetzung des amerikanischen Ausdrucks „Shopping-Center“ darstellt und somit beide Begriffe inhaltlich zunächst als identisch zu betrachten sind; zum Zweiten werden aus Sicht der Handelspraxis die Bezeichnungen „Einkaufszentrum“ und „Shopping-Center“ in Zusammenhang mit der Namensgebung von Shopping-Center Objekten bzw. Einkaufszentren rein willkürlich vorgenommen, weshalb ein nichtsynonymer Gebrauch der beiden Termini zu Irritationen führen würde.“ (Besemer 2004: 19)

Eine differenzierte Betrachtung ordnet den Begriff „Shopping-Center“ Handelsagglomerationen in nicht-integrierten Lagen zu, während der Begriff „Einkaufszentren“ für Agglomerationen in integrierten Lagen verwandt wird (Gasser 1960: 15).

Folglich wird in der vorliegenden Arbeit für Shopping-Center in Deutschland der Begriff Einkaufszentrum verwandt.

Auch gewachsene Konzentrationen von Einzelhandelsbetrieben erzeugen aus städtebaulicher Sicht - zumindest sukzessive - die gleichen städtebaulichen Auswirkungen wie einheitlich geplante, gebaute und betriebene Einkaufszentren. Insofern umfasst der Begriff des Einkaufszentrums in der vorliegenden Arbeit auch sogenannte gewachsene Einzelhandelsagglomerationen. In diesem Zusammenhang ist allerdings eine Abgrenzung zu den historisch gewachsenen Zentren der Innenstädte und Stadtteilzentren erforderlich<sup>29</sup>. Diese zeichnen sich in der Regel durch eine hohe bauliche Dichte (nahezu vollständige Überbauung der Grundstücke, Mehrgeschossigkeit, u. a.) in Verbindung mit einer Nutzungsmischung aus Handel, Dienstleistungen, Gewerbe, Wohnen sowie öffentlichen und privaten Infrastruktureinrichtungen aus. Demgegenüber sind Einkaufszentren regelmäßig monofunktional - mit dominanter Ausrichtung auf Einzelhandelsnutzungen ggf. in Kombination mit Dienstleistungen und Freizeiteinrichtungen - und häufig auf eine oder zwei Ebenen<sup>30</sup> beschränkt.

---

<sup>29</sup> ECKERT differenziert zwischen monofunktionalen Einkaufszentren einerseits und multifunktionalen Zentren andererseits. Weist jedoch auch darauf hin, dass ein monofunktionales Einkaufszentrum insbesondere durch Ergänzung mit öffentlichen Infrastruktureinrichtungen auch typische Funktionen eines Stadtzentrums ausüben kann und - im Extremfall - somit nicht mehr als Einkaufszentrum zu bezeichnen ist. (Eckert 1978: 4)

<sup>30</sup> Mehrgeschossige Einkaufszentren erhöhen zwar den Konzentrationsgrad der Einzelhandelsnutzungen allerdings entstehen dabei auch weniger stark frequentierte Ebenen, die in Folge von Leerständen und hoher Fluktuation die Gesamtattraktivität negativ beeinflussen (Mayr 1980: 25).

Einzelne Magnetbetriebe, wie namentlich Warenhäuser und Elektrofachmärkte (z. B. Saturn) können sich auch auf eine dritte Ebene ausdehnen. Beispiele: Karstadt Warenhäuser im Rhein-Ruhr-Zentrum in Mülheim oder im Einkaufszentrum Limbecker Platz in Essen. Tendenziell zeichnet sich eine Entwicklung weg vom „horizontal“ ausgerichteten Einkaufszentrum mit hohem Flächenbedarf hin zu einem vertikalorientierten Einkaufszentrentyp ab (Lange 2009: 41-42).

Beispiele für vertikale Einkaufszentren: Sevens, Düsseldorf; Alexa, Berlin; Zeilforum, Frankfurt a. M.

### **3 Entwicklung des Einzelhandels und des Betriebstyps „Einkaufszentrum“**

Einzelhandel<sup>31</sup> sowie Stadtentwicklung und Städtebau stehen in einer intensiven wechselseitigen Abhängigkeit zueinander (Holl 1992: 311; Zentes 2006: 16-18; Bahn 2006: 17-21).

Die Funktion und Bedeutung des Handels für die Stadt ist im Wesentlichen entwicklungshistorisch begründet:

„Das Verkehrswesen ermöglichte den Ausgleich von Überschüssen und machte Neues und Unbekanntes aus der Ferne zugänglich; das war die Aufgabe der neuen städtischen Institution des Marktes, der selber wiederum weitgehend ein Produkt der Sicherheit und Regelmäßigkeit des städtischen Lebens war.“ (Mumford 1980: 83)

Handel braucht verlässliche Rahmenbedingungen, um seine Aufgaben funktionsgerecht erfüllen zu können. Ein florierender Handel bildet die wirtschaftliche Grundlage für die Stadt und ihre Entwicklung. Dies setzt jedoch voraus, dass den handelnden Akteuren ein gemeinsames Verständnis von Stadt zu eigen ist, auf dessen Grundlage die unterschiedlichen Interessenlagen ins Gleichgewicht gebracht werden können. Dies war über viele Jahrhunderte der Fall. Bedingt durch einen sich im Verlauf der letzten 40 Jahre beschleunigenden Strukturwandel in Verbindung mit ausgeprägten Globalisierungstendenzen verliert der Handel jedoch zunehmend den Bezug zur (europäischen) Stadt. Damit wird die Eingangs beschriebene wechselseitige Beziehung zwischen Stadt und Handel immer stärker in Frage gestellt.

---

<sup>31</sup> Zum Begriff des Einzelhandels: „Einzelhandel im funktionellen Sinne liegt vor, wenn Marktteilnehmer Güter, die sie in der Regel nicht selbst be- oder verarbeiten (Handelsware) von anderen Marktteilnehmern beschaffen und an private Haushalte absetzen. Einzelhandel im institutionellen Sinne, auch als Einzelhandelsunternehmung, Einzelhandelsbetrieb oder Einzelhandlung bezeichnet, umfaßt jene Institutionen, deren wirtschaftliche Tätigkeit ausschließlich oder überwiegend dem Einzelhandel im funktionellen Sinne zuzurechnen ist. In der amtlichen Statistik wird eine Unternehmung oder ein Betrieb dann dem Einzelhandel zugeordnet, wenn aus der Einzelhandelstätigkeit eine größere Wertschöpfung resultiert als aus einer zweiten oder aus mehreren sonstigen Tätigkeiten.“ (Ausschuss für Begriffsdefinitionen aus der Handels- und Absatzwirtschaft 1995: 41)

Bis in die Nachkriegszeit wurde das wirtschaftliche Wachstum in Deutschland wesentlich von der Entwicklung des Einzelhandels mitbestimmt. Der zwischenzeitlich eingetretene ökonomische Bedeutungsverlust hat den im Einzelhandel herrschenden permanenten Strukturwandel beschleunigt. (Wenzel 2006: 53-54). Dieser Wandel hat nicht nur volks- und betriebswirtschaftliche Konsequenzen sondern dokumentiert sich auch räumlich bei der Standortwahl von Einzelhandelsbetrieben und bei der Dimensionierung der Verkaufsflächen.

Insbesondere die Entwicklung der großflächigen Betriebstypen des Einzelhandels ist Ergebnis einer wechselseitigen Beeinflussung von Konsumtrends, Unternehmensstrategien und räumlicher Planung (Bahn 2006: 28). Neben den Kenntnissen über die den Einzelhandel betreffenden Vorgaben und Regelungen auf den verschiedenen Planungsebenen (vgl.: Kapitel 4), stellen Informationen über grundlegende Entwicklungen aber auch aktuelle Trends und sich abzeichnende Tendenzen im Bereich des Einzelhandels eine wesentliche Grundlage für die Beurteilung der Raumwirksamkeit verschiedener Betriebstypen des Einzelhandels dar.

Nachfolgend werden die Entwicklungen auf der Angebotsseite und die Veränderungen im Nachfrageverhalten der Bevölkerung dargestellt. In diesem Zusammenhang ist ein besonderes Augenmerk auf die relevanten demografischen, sozialen und ökonomischen Faktoren zu richten, die zukünftig das Einkaufsverhalten bestimmen werden. Weiterführend ist zu untersuchen, welche Wettbewerbssituation derzeit im Einzelhandel in Deutschland aufgrund der Entwicklungen auf der Angebots- und Nachfrageseite besteht und welche städtebaulichen und stadtstrukturellen Implikationen davon ausgehen.

Im Kapitel 3.3 wird die Entwicklung des Betriebstyps Einkaufszentrums in den USA, Europa und vor allem in Deutschland einer vertiefenden Betrachtung unterzogen.

### **3.1 Die wirtschaftliche Bedeutung des Einzelhandels**

Der Einzelhandel ist immer noch einer der bedeutendsten Wirtschaftszweige in den Volkswirtschaften. Innerhalb der EU-27 haben die Branchen „Verkehr, Handel und Nachrichtenübermittlung“ einen Anteil von 21,3% an der Bruttowertschöpfung<sup>32</sup> (Eurostat 2008: 97).

2002 wurde in Europa (EU-25) ein Einzelhandelsumsatz in Höhe von 1.887 Milliarden € von 15,5 Millionen Beschäftigten in 3.3 Millionen Betrieben erzielt. Mit einem Anteil von 13,3% an der Gesamtzahl der Beschäftigten im nichtfinanziellen Sektor dokumentiert sich auch die Bedeutung des Einzelhandels für den Arbeitsmarkt. Die höchsten Umsätze unter den Mitgliedstaaten verzeichnet der Sektor im Vereinigten Königreich mit einem Anteil von 20,1% sowie in Frankreich und in Deutschland mit Werten von jeweils ca. 17%. Den höchsten Stellenwert in den drei Volkswirtschaften nimmt der Einzelhandel im Vereinigten Königreich mit einem Anteil an der Bruttowertschöpfung von 22,3% gefolgt von Deutschland mit 18,6% und Frankreich mit einem Vergleichswert von 15,7% ein. (Sura 2006: 1-2)

### **3.2 Die Entwicklung des Einzelhandels in Deutschland**

#### **3.2.1 Nachfrageseite**

Die ökonomische Basis des Einzelhandels in Deutschland hat sich im Verlauf der letzten Jahre tendenziell stetig verringert. Seit 1991 sinken die realen Nettoverdienste der Deutschen.

---

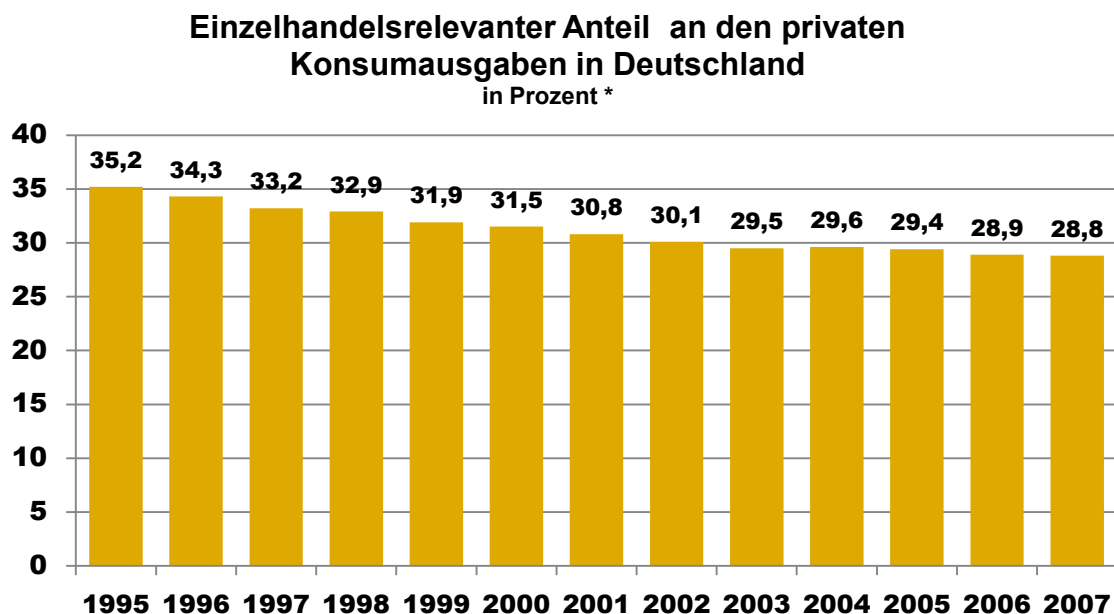
<sup>32</sup> „Die Wertschöpfung, genauer die Bruttowertschöpfung, ist ein Maß für die eigentliche wirtschaftliche Leistung eines Wirtschaftszweiges. Sie ist der Wert der innerhalb einer Branche in einer Wirtschaftsperiode (in der Regel innerhalb eines Jahres) selbst produzierten Waren und Dienstleistungen – und zwar unter Zuhilfenahme von Vorleistungen aus anderen Branchen .....Die Bruttowertschöpfung einer Branche ergibt sich demnach als die Differenz zwischen dem Produktionswert der Branche und den Vorleistungen aus anderen Branchen. Die Summe der Wertschöpfungen aller Branchen ergibt wiederum das Bruttoinlandsprodukt.....Die Wertschöpfungsdaten werden zum Beispiel herangezogen, um die Anteile einzelner Branchen an der gesamtwirtschaftlichen Leistung (Bruttoinlandsprodukt) zu messen.“ (INSM - Lexikon der Initiative Neue Soziale Marktwirtschaft (INSM); [www.insm-lexikon.de](http://www.insm-lexikon.de) ; zugegriffen am 07.04.2009)

Aufgrund der Finanzknappheit der öffentlichen Haushalte sind zukünftig neben höheren Steuern und steigenden Kosten für die sozialen Sicherungssysteme vor allem Mehraufwendungen für die private Altersvorsorge erforderlich. Damit ist die Einkommensentwicklung der Erwerbstätigen langfristig negativ belastet. (Eggert 2006: 28)

Hinzu kommt dass der deutsche Einzelhandels seit Jahrzehnten mit einer kontinuierlichen Abnahme der einzelhandelsrelevanten Konsumausgaben konfrontiert ist (vgl.: Abbildung 2). Während 1995 noch über 35% der Ausgaben der privaten Haushalte auf den Konsum entfielen, beläuft sich der Anteil im Jahr 2007 nur mehr auf 28,8%.

Erhöht haben sich demgegenüber die Ausgaben der privaten Haushalte in den Bereichen Gesundheit, Freizeit, Unterhaltung und Kultur aber auch für Wohnungsmieten und die Energieversorgung waren höhere Aufwendungen erforderlich. (Eichholz-Klein 2008: 12-13; Träger 2006: 100-101; Eggert / Steinmeier o. J.: 2; KPMG 2006: 6).

**Abb. 2:**



\* ohne Brennstoff, KFZ-Handel und Apotheken  
Quelle: Statistisches Bundesamt, HDE; Eigene Darstellung © 2010

Darüber hinaus impliziert auch die demografische Entwicklung einen weiteren Rückgang der Nachfrage. Die Bevölkerung in Deutschland wird von derzeit 82,4 Millionen Einwohnern bis 2050 auf 69-74 Millionen zurückgehen. Gleichzeitig kommt es zu gravierenden Veränderungen in der Altersstruktur. So wird sich die Zahl der über 80-jährigen auf 10 Millionen im Jahr 2050 verdreifachen. Der Anteil der 30-49-jährigen an der Gesamtbevölkerung wird sich von 50% auf 42% in 2050 reduzieren. (Statistisches Bundesamt 2006 a)

Einerseits wird sich der Einzelhandel zukünftig einer steigenden Nachfrage von älteren Personen mit spezifischen Bedürfnissen gegenübersehen. Andererseits nehmen auch die veränderten Familien- und Haushaltsstrukturen Einfluss auf das Konsumverhalten.

Seit den 1950-er Jahren nimmt die Kinderzahl je Haushalt kontinuierlich ab und hat zu einer Verringerung der durchschnittlichen Haushaltsgröße geführt. 1-2 Personen-Haushalte haben innerhalb der Haushaltsstruktur bereits eine dominante Position erreicht. Dieser Trend wird sich - in abgeschwächter Form - zukünftig weiter fortsetzen. (KPMG 2006: 20-22)

Das Einkaufsverhalten der Verbraucher wird u. a. auch von der jeweiligen individuellen Verfügbarkeit der Verkehrsmittel bestimmt. Die Bundesarbeitsgemeinschaft der Mittel- und Großbetriebe des Einzelhandels e. V. - BAG - führt regelmäßig Untersuchungen zum Kundenverkehr in den Innenstädten durch. Dabei wird u. a. auch die Wahl des Verkehrsmittels bei den Befragten ermittelt. In der BAG Langzeituntersuchung 1965-2004 zeigen sich signifikante Veränderungen beim Modal Split<sup>33</sup> im innerstädtischen Einkaufsverkehr.

---

<sup>33</sup> Modal Split  
„Verkehrsteilung; Verkehrsträger- bzw. Verkehrsmittelanteile an der Befriedigung der Gesamtnachfrage nach bestimmten Verkehrsdiensten; Aufteilung der Transportleistung auf die verschiedenen Verkehrsträger bzw. -mittel.“(Gabler Verlag (Hg): Gabler Wirtschaftslexikon. <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/78671/modal-split-v4.html>; zugegriffen am 20.01.2010)



Seit 1965 ist der Anteil der Kunden, die einen PKW zum Einkaufen in den Innenstadtzentren nutzen von 30% auf 45% gestiegen. Die stärksten Zunahmen des Anteils der PKW-Kunden sind für die Zeiträume 1971-1976 (von 36% auf 43%) und 1984-1988 (von 44% auf 49%) festzustellen. Seit Beginn der 1990-er Jahre bleibt der Anteil von Personen die einen Pkw zum Einkaufen in der Innenstadt benutzen fast konstant bei 45%. Während 1965 der öffentliche Personennahverkehr - ÖPNV - das dominante Verkehrsmittel für Einkäufe an Innenstadtstandorten darstellte, hat sich der Anteil dieses Verkehrsträgers nach einem Rückgang auf 30% im Jahr 1988 auf 35% im Jahr 2004 stabilisiert. Demgegenüber hat sich der Anteil von Kunden, die ihre Einkäufe zu Fuß erledigen von 28% in 1965 auf lediglich 12% im Jahr 2004 deutlich verringert. (Pangels 2009: 30-31)

Mit der Zunahme des Motorisierungsgrades der Bevölkerung wächst auch die Bereitschaft, beim Einkaufen weitere Wege zurückzulegen. Aber auch neue technische Möglichkeiten, die die Vorratshaltung vereinfachen - wie z. B. Kühlschränke, Kühltruhen<sup>34</sup> u. a. - haben einen intensiven Einfluss auf das Einkaufs- und Verbraucherverhalten. Die Konsumenten differenzieren zwischen dem Erlebniskauf (Einkaufen als emotionales Erlebnis und Freizeitbeschäftigung) auf der einen Seite und einem möglichst zeit- und kostensparenden Einkauf zur Versorgung mit den lebensnotwendigen Gütern (Versorgungseinkauf / One-Stop-Shopping) auf der anderen Seite. (Hatzfeld / Junker o. J.: 8)

Neben diesen beiden „Grundorientierungen“ der Nachfrage haben zunehmend die persönlichen Lebensumstände bzw. die jeweilige Lebenslage<sup>35</sup> Einfluss auf das Konsumbedürfnis und damit auf das Einkaufsverhalten.

---

<sup>34</sup> Die Ausstattung der privaten Haushalte in Deutschland mit Gefriergeräten stieg von ca. 30,4% im Jahr 1980 auf 74,5% im Jahr 2002 (Vogel 2006: 69)

<sup>35</sup> Als „Lebenslage“ wird die Gesamtheit der äußeren Bedingungen bezeichnet, durch die das Leben von Personen oder Gruppen beeinflusst wird. Die Lebenslage bildet einerseits den Rahmen von Möglichkeiten, innerhalb dessen eine Person sich entwickeln kann, sie markiert deren Handlungsspielraum. Andererseits können Personen in gewissem Maße auch auf ihre Lebenslagen einwirken und diese gestalten. Damit steht der Begriff der Lebenslage für die konkrete Ausformung der sozialen Einbindung einer Person, genauer: ihrer sozi-ökonomischen, soziokulturellen, soziobiologischen Lebensgrundlagen.“ (Engels 2008: 643)

Zielgruppen im Einzelhandel definieren sich nicht mehr nur über die soziodemografischen Merkmale wie Alter, Geschlecht, Schulabschluss, Einkommen, Haushaltsgröße u. a. In weit stärkerem Maß prägen psychologische und soziologische Merkmale wie Emotionen, Anschauungen, Wertvorstellungen, Kultur, Rollenverständnis u. a. die Verhaltensmuster der Konsumenten (Koschnik 2006: 43-46).

EGGERT identifiziert drei „Grundtypen“ von Verbrauchern. Der Qualitätskäufer, der aufgrund seiner Einkommenssituation über ein hohes Budget für seine Einkäufe verfügt, ist qualitätsorientiert und durch Markenvertrauen sowie eine positive Lebenseinstellung gekennzeichnet. Bei der Gruppe der Schnäppchenjäger, deren geringes verfügbares Einkommen zum Sparen zwingt, ist eine ausgeprägte Preisorientierung und die Bereitschaft, Einkäufe auch mit hohem Zeitaufwand zu tätigen gegeben. Die Smart-Shopper setzen ihr Einkommen strategisch ein und sind ausgesprochen Preis-Leistungs-orientiert. Sie sparen einerseits, um andererseits für einzelne Produkte mehr Geld zur Verfügung zu haben. Smart-Shopper haben derzeit einen Anteil von 30% an der deutschen Konsumbevölkerung, und ihr Anteil wird zukünftig auf bis zu 50% anwachsen. (Eggert 2006: 30-31)

Die Veränderung der demografischen, ökonomischen und soziologischen Rahmenbedingungen der Nachfrageseite haben eine weitere Auffächerung des Verbraucherverhaltens zur Folge, dass sich in einer Vielzahl unterschiedlicher Konsumtrends im Einzelhandel dokumentiert. Die Bereiche Convenience<sup>36</sup> sowie Dienstleistung / Beratung / Service lösen namentlich bei älteren Bevölkerungsgruppen eine hohe Nachfrage aus.

---

<sup>36</sup> Convenience shopping

„Form des Einkaufs zwischen Versorgungshandel und Erlebnishandel, bei der Konsumenten Bequemlichkeit sowohl beim Einkauf von Gütern des täglichen Bedarfs als auch bei Dienstleistungen (Reinigung, Foto-, Postservice, Geldautomaten) und gastronomischen Angeboten (Imbiss, Trinkhalle, Bistro, Getränkeautomaten) suchen. – *Voraussetzungen*: Hochfrequentierter Standort, professionelle Logistik, persönliches Engagement des Shopbetreibers, neue, intelligente Convenience-Produkte, konsequente Kundenorientierung (Nähe zum Kunden, schnelle Erreichbarkeit, One-Stop-Versorgung, überschaubare Sortimente, Freundlichkeit, Schnellverzehr, Stressvermeidung, Zeitgewinn, lange Öffnungszeiten).“ (<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/4103/convenience-shopping-v1.html>; zugegriffen am 21.11.2010)

Erlebnis und Entertainment beim Einkaufen steht hingegen bei jüngeren Altersgruppen an erster Stelle. Weiterhin findet eine Polarisierung zwischen discount-orientierten Verbrauchern und Nachfragern nach status- und individualitätsbildenden hochwertigen Luxusgütern statt. (Eggert 2006: 29-33)

### **3.2.2 Angebotsseite**

Auf der Angebotsseite findet ein bereits seit Jahrzehnten andauernder intensiver Strukturwandel statt. Auf ein ausgeprägtes Wachstum nach Ende des zweiten Weltkrieges folgt etwa Anfang der 1960-er Jahre eine Phase der Konzentration im deutschen Einzelhandel. Dies zeigt sich in einer deutlichen Abnahme der Zahl der Einzelhandelsunternehmen in Deutschland.

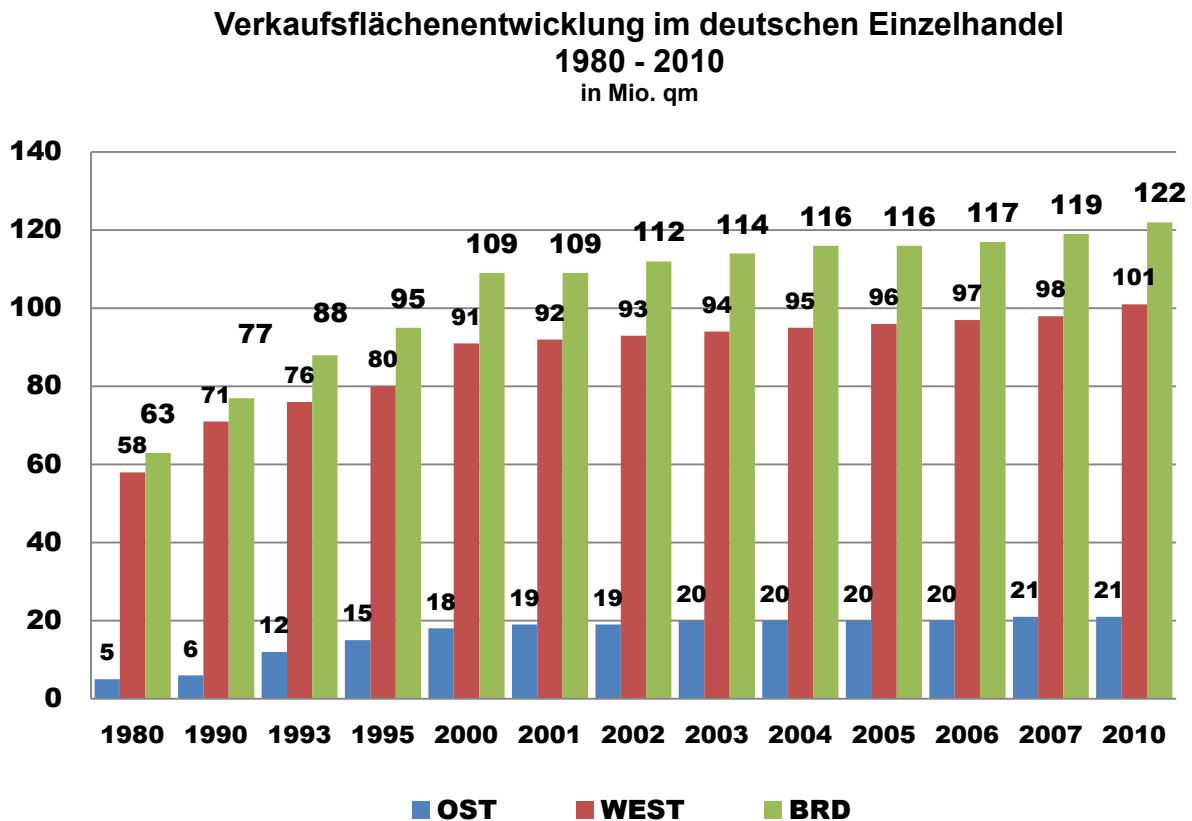
Zwischen 1960 und 1982 reduziert sich die Anzahl der Einzelhandelsbetriebe um nahezu die Hälfte. Vor allem die Betriebe des Einzelhandels mit Nahrungs- und Genussmitteln sind überdurchschnittlich von dieser Entwicklung betroffen (Hatzfeld 1987: 14). Aktuell lässt sich für den Zeitraum 1999-2002 ein weiterer Rückgang der Betriebe des Einzelhandels um 12,5% feststellen (Träger 2006: 100-101).

Ein völlig anderes Bild ergibt sich demgegenüber, wenn man die Entwicklung der Verkaufsflächen im deutschen Einzelhandel betrachtet. Ende der 1960-er Jahre setzt eine Verbreiterung der Sortimente im Einzelhandel ein und demzufolge wächst die Anzahl der Artikel. Um das umfangreichere Warensortiment vorhalten und präsentieren zu können, werden mehr Flächen benötigt. So setzt um 1970 ein massives Verkaufsflächenwachstum ein. (Hatzfeld 1987: 18)

Von 1980 bis zum Jahr 2007 hat sich die Verkaufsfläche von 63 Mio. qm auf 119 Mio. qm erhöht. Allerdings wird im Zeitreihenvergleich deutlich, dass das Flächenwachstum seit dem Jahr 2000 an Dynamik verloren hat. Signifikante Unterschiede in der Entwicklung in Ost- bzw. Westdeutschland bestehen nicht. Mit einer im europäischen Vergleich weit überdurchschnittlichen Verkaufsflächenausstattung von 1,4 qm pro Einwohner gilt Deutschland als „überversorgt“.

Schätzungen zu Folge liegt die Überkapazität der Einzelhandelsverkaufsfläche im Mittel aller Branchen bei ca. 30% (Holl 2008: 11-12).

Abb. 3:

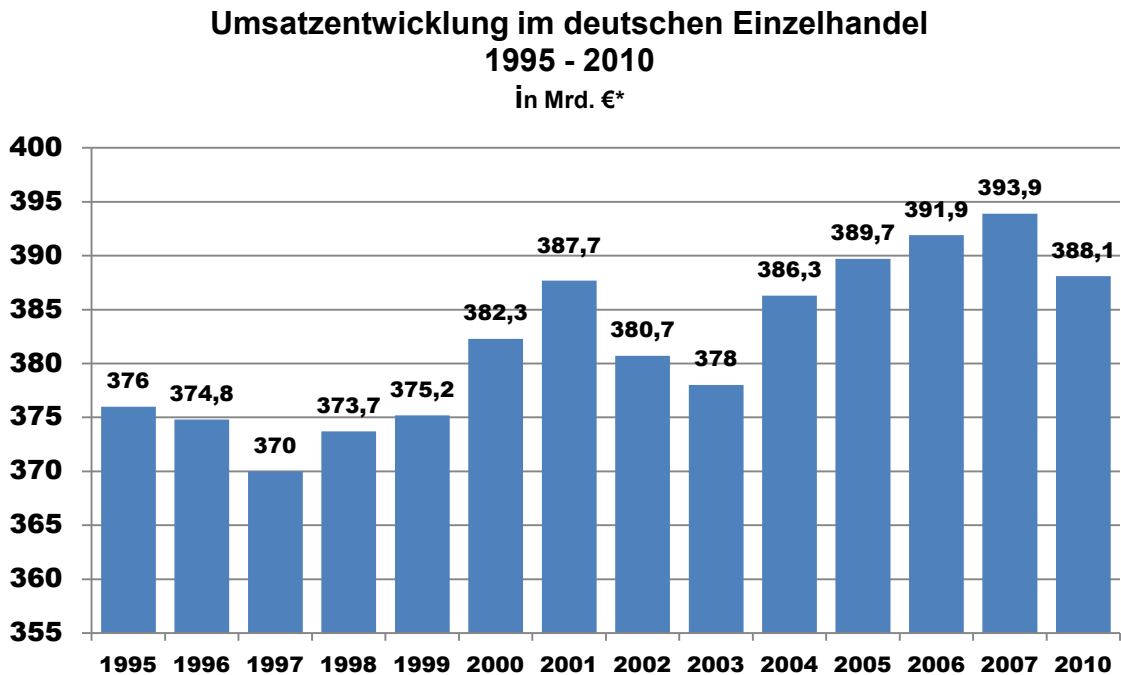


Quelle: Statistisches Bundesamt, Metro HDE Prognose 2010; Eigene Darstellung © 2010

Die voranstehende Abbildung 3 zeigt die Verkaufsflächenentwicklung im deutschen Einzelhandel von 1980 bis 2007.

Für den gesamten Zeitraum 1995-2007 ergibt sich bei der Umsatzentwicklung rechnerisch lediglich ein leichtes Plus von ca. 4% (von 376 Mrd. € in 1995 auf 393,9 Mrd. € in 2007). Anzumerken ist, dass die Umsatzentwicklung innerhalb des besagten Zeitraums jedoch keineswegs linear verlaufen ist. Vielmehr stehen Jahren mit Umsatzzuwächsen Zeiträume mit deutlichen Umsatzverlusten gegenüber.

Abb. 4:



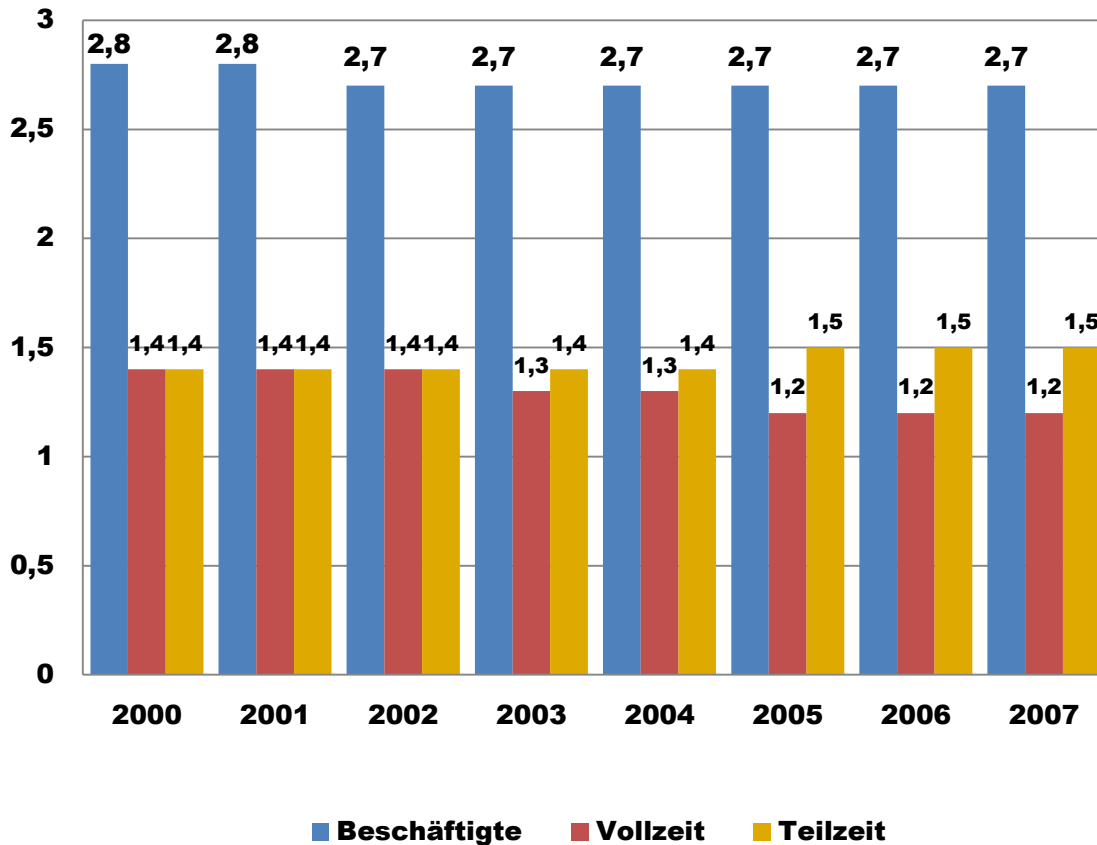
\*Umsätze ohne Brennstoff, KFZ-Handel und Apotheken  
Quelle: Destatis , HDE, GFK Prognose 2010; Eigene Darstellung © 2010

Insgesamt ergibt sich in der langfristigen Gesamtschau eine stagnierende Tendenz bei den Einzelhandelsumsätzen (Heinritz 2006: 25; KPMG 2006: 17; Eggert 2006: 29-33).

Die Strukturveränderungen im Einzelhandel wirken sich allerdings auch auf die Arbeitsplätze aus. Im Jahr 2006 waren 2,7 Millionen Beschäftigte im Einzelhandel tätig. Im Rückblick zeigt sich, dass die Gesamtzahl der Beschäftigten durch einen stetigen Rückgang gekennzeichnet ist (1960-1970: Jahresdurchschnitt 0,5%; 1970-1980: Jahresdurchschnitt: 1,0%; 1980-1985: Jahresdurchschnitt: 1,6%) (Hatzfeld 1987: 23). Seit 2002 ist eine weitgehende Konstanz der Beschäftigten festzustellen. Dies darf jedoch nicht über die gravierenden Veränderungen in der Beschäftigtenstruktur des Einzelhandels hinwegtäuschen, die sich bei einer differenzierten Betrachtung von Teil- und Vollzeitbeschäftigten erschließt.

Abb. 5:

**Entwicklung der Beschäftigten im deutschen Einzelhandel  
2000 - 2006**  
in Mio.



\*  
Quelle: Statistisches Bundesamt, HDE; Eigene Darstellung © 2010

Während der Anteil der Vollzeitbeschäftigten im Zeitraum 2002-2007 sich um ca. 14% reduzierte, stieg im gleichen Zeitraum der Anteil der Teilzeitbeschäftigten lediglich um ca. 7% an.

Daraus ergibt sich im Saldo eine deutliche Reduzierung der Gesamtarbeitszeit und damit des Arbeitsvolumens im Einzelhandel insgesamt.

Die dargestellte Entwicklung der Betriebe, Verkaufsflächen, Umsätze und Beschäftigten im deutschen Einzelhandel führt in ihrem Zusammenwirken zu folgenden strukturellen Veränderungen:

- Der Rückgang der Zahl der Betriebe bei gleichzeitigem Flächenwachstum steigert die durchschnittliche Betriebsgröße von Einzelhandelsunternehmen und begünstigt die Entwicklung hin zur Großflächigkeit.
- Sinkende Gewinne im Einzelhandel zwingen Unternehmen zur beständigen Rationalisierung mit dem Ziel der Kostenreduzierung.
- Dies kommt in erster Linie in dem anhaltenden Abbau von Arbeitsplätzen bzw. Arbeitsvolumina bei gleichzeitigem Verkaufsflächenwachstum zum Ausdruck.
- Mehr Verkaufsfläche bei stagnierenden bzw. rückläufigen Umsätzen führt zu sinken Raumleistungen<sup>37</sup>.
- Gleichzeitig steigt aber auch die Arbeitsproduktivität, da die Umsätze mit deutliche weniger Arbeitskräften erwirtschaftet werden.

(Hatzfeld 1987: 26; Heinritz 2006: 5)

Der Strukturwandel im Einzelhandel wird in erster Linie von der Entstehung neuer Betriebstypen getragen. Als umsatzstärkste Branche weist der Lebensmitteleinzelhandel die größten Entwicklungspotenziale auf.

---

<sup>37</sup> Flächenleistung auch als Raumleistung oder Flächenproduktivität bezeichnet, ist der Umsatz eines Einzelhandelsbetriebes bezogen auf die Verkaufsfläche oder die Geschäftsfläche. Als betriebswirtschaftliche Kennziffer wird die Flächenleistung ausgedrückt als Umsatz pro qm Verkaufsfläche oder Umsatz pro qm Geschäftsfläche. ([www.handelswissen.net](http://www.handelswissen.net); zugegriffen am 08.04.2009)

Folgerichtig konzentrieren sich die Rationalisierungsbemühungen und die Einführung von betrieblichen Innovationen zunächst auf diese Branche. Insofern kann die Entwicklung im deutschen Lebensmitteleinzelhandel beispielhaft für die gravierenden Veränderungen, die den Einzelhandel insgesamt in den letzten 50 Jahren geprägt haben, angeführt werden.

Ende der 1960-er Jahre wird das flächen- und kapitalintensive Selbstbedienungsprinzip eingeführt. Es entstehen SB-Märkte, Discounter, Verbrauchermärkte und SB-Warenhäuser. Die vormals kleinbetrieblichen Strukturen des Einzelhandels werden durch großbetriebliche Organisationsformen mit entsprechenden Filialnetzen ersetzt. Diese neuen Betriebstypen gewinnen immer mehr Marktanteile zu Lasten des Lebensmittelfacheinzelhandels (Hatzfeld 1987: 23-24)

Mitte der 1990-er Jahre wird der Lebensmitteleinzelhandel von einer weiteren Innovationswelle erfasst. Insbesondere die discountorientierten Unternehmen standardisieren das äußere Erscheinungsbild, Größe und Zuschnitt ihrer Betriebe sowie den Umfang der Stellplatzanlagen. Beim Umbau ihrer Filialnetze orientieren sie sich einerseits an dem planungsrechtlichen Rahmen der Baunutzungsverordnung im Blick auf die Grenze der Großflächigkeit und andererseits an betriebswirtschaftlichen und logistischen Anforderungen. Mit den strukturellen Veränderungen geht jedoch auch ein intensiver Konzentrationsprozess<sup>38</sup> einher. Im Jahr 2000 vereinigten die fünf größten Unternehmen im Lebensmitteleinzelhandel einen Anteil von ca. 62% an allen in dieser Branche erzielten Umsätzen auf sich. Der Vergleichswert für 2005 liegt bei ca. 69%. Prognosen zur Folge soll der Umsatzanteil der fünf größten Unternehmen<sup>39</sup> 2010 bei etwa 76% liegen.

---

<sup>38</sup> Bei der Unternehmenskonzentration im Einzelhandel vereinigen immer weniger Betriebe immer höhere Umsätze auf sich. Schließen sich Unternehmen einer Wirtschaftstufe zusammen z. B. durch Fusionen und bündeln somit ihre Marktanteile, so handelt es sich um eine horizontale Konzentration. Schließen sich Unternehmen verschiedener Wirtschaftstufen zusammen z. B. Einzelhändler und Hersteller so liegt eine vertikale Konzentration vor. ([www.handelswissen.net](http://www.handelswissen.net); zugegriffen am 25.04.2009)

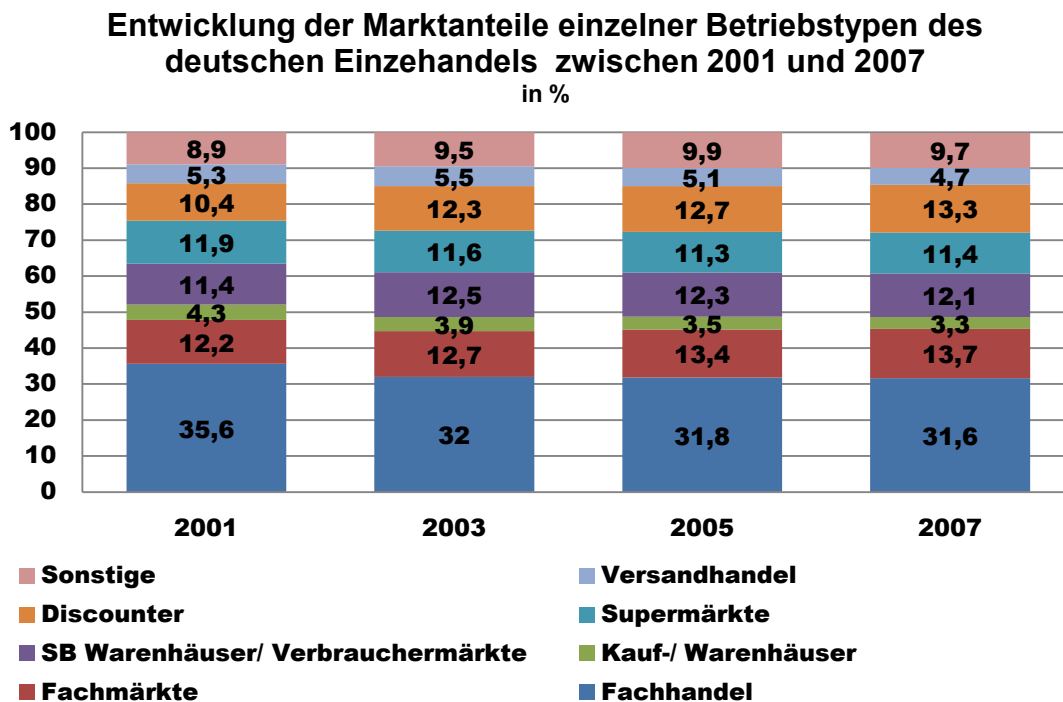
<sup>39</sup> Hierbei handelt es sich um EDEKA Zentral AG, REWE Zentral AG, ALDI-Gruppe, Schwarz-Gruppe (LIDL) und die Metro Group.



Im gleichen Zeitraum wird sich der Marktanteil der übrigen Unternehmen des Lebensmitteleinzelhandels von ca. 38% im Jahr 2000 auf nur ca. 23,5% im Jahr 2010 verringern. (KPMG 2006: 51-52)

Nachdem das Selbstbedienungsprinzips erfolgreich beim Einzelhandel mit Nahrungs- und Genussmitteln eingeführt wurde, wird es auch auf andere Branchen übertragen. Ende der 1970-er Jahre entstehen großflächige Fachmärkte<sup>40</sup> mit breiter Sortimentsstruktur. Vorreiter dieser Entwicklung sind Baumärkte und Einrichtungshäuser. Zunehmende Angebotsspezialisierung bringt weitere Betriebstypen wie Fachmärkte für Spiel- oder Sportwaren, Schuhe, Textilien u. a. hervor. (Lademann o. J.: 19-21)

Abb. 6:



Quelle: Statistisches Bundesamt, HDE; Eigene Darstellung © 2010

<sup>40</sup> Bestimmte Teile des Sortiments von Fachgeschäften werden zielgruppenorientiert neu zusammengestellt; Mischung von Selbstbedienung und Beratung bei Bedarf; großflächige, offene Warenpräsentation (Display); tendenziell niedriges bis allenfalls mittleres Preisniveau; teilweise auch Übernahme der Instrumente von Discountern. (<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/57319/facmarkt-v4.html>; zugegriffen am 19.02.2011)

Die Entstehung neuer Betriebstypen verändert jedoch auch die Struktur des Einzelhandels insgesamt. Die voranstehende Abbildung 6 zeigt die Entwicklung der Marktanteile einzelner Betriebstypen des Einzelhandels für den Zeitraum 2001 bis 2007.

Deutlich wird daran, dass namentlich die klassischen Betriebstypen des Einzelhandels wie das inhabergeführte Fachgeschäft und die Kauf- und Warenhäuser<sup>41</sup> erhebliche Marktanteile einbüßen mussten. Demgegenüber konnten Discounter, Fachmärkte sowie SB-Warenhäuser und Verbrauchermärkte ihre Marktpositionen weiter ausbauen. In Folge eines erhöhten Innovations- und Wettbewerbsdrucks hat der Strukturwandel in den letzten Jahren deutlich an Dynamik gewonnen. (BBE 2009: 13; Eggert / Steinmeier o. J.: 60.)

### **3.2.3 Zusammenfassung**

Trotz sinkender Realeinkommen, rückläufiger Nachfragentwicklung (vgl.: Kapitel 3.2.1) und einer bereits bestehenden hohen Ausstattung mit Verkaufsflächen bei gleichzeitig sinkender Raumleistung wird sich die quantitative Entwicklung im deutschen Einzelhandels fortsetzen. Die wirtschaftliche Tragfähigkeit zusätzlicher neuer Verkaufsflächen in Form von einzelbetrieblichen Strukturen oder als Einkaufszentrum ist somit fast ausschließlich über Umsatzumverteilungen zu Lasten bestehender Betriebe zu sichern. Damit herrscht im deutschen Einzelhandel auch in Zukunft ein intensiver - sich bis hin zur Marktverdrängung verschärfender - Wettbewerb (Eggert 2006: 59). Die städtebaulichen und stadtstrukturellen Folgen dokumentieren sich u. a. in Betriebsaufgaben und Leerständen.

---

<sup>41</sup> Das Warenhaus ist ein großflächiger Einzelhandelsbetrieb, der in der Regel auf mehreren Ebenen breite und überwiegend tiefe Sortimente mehrerer Branchen mit tendenziell hoher Serviceintensität und eher hohem Preisniveau an Standorten in der Innenstadt oder in Einkaufszentren anbietet (Ausschuss für Begriffsdefinitionen aus der Handels- und Absatzwirtschaft 1995: 45). Demgegenüber weist das Kaufhaus in der Regel - tief gegliedert - meist nur Waren aus einer Branche auf, z. B. Textilkaufhäuser.

### **3.3 Shopping-Center in den USA und Europa, Einkaufszentren in Deutschland<sup>42</sup>**

In den folgenden Kapiteln soll die ökonomische Entwicklung des Betriebstyps Shopping-Center / Einkaufszentrum in den USA, Europa und in Deutschland dargestellt werden. Aus dieser vergleichenden Betrachtung lassen sich Rückschlüsse auf die zukünftige Entwicklung der Einkaufszentren in Deutschland ziehen. In diesem Zusammenhang ist vor allem der Frage nachzugehen, ob in Deutschland die Entwicklung der Einkaufszentren eng mit den im voranstehenden Kapitel dargestellten Entwicklungen im deutschen Einzelhandel verbunden ist oder ob sich dieser Betriebstyp ggf. den allgemeinen Entwicklungstendenzen entziehen und sich somit vom Gesamtmarkt „abkoppeln“ konnte.

#### **3.3.1 USA**

Im Mutterland des Shopping-Centers hat sich - nach einem boomhaften Wachstum bis weit in die 1980-er Jahre hinein - nunmehr auf hohem Niveau eine Marktsättigung eingestellt. Im Zeitraum 1960 bis 2004 erhöhte sich die Zahl der Shopping-Center in den USA von 39 auf 47.710 (Hahn 2007: 17). 1997 verzeichneten die Shopping-Center einen Anteil am gesamten US-amerikanischen Einzelhandelsumsatz von nahezu 53% (Falk 1998: 26). 2004 betrug der geschätzte Umsatzanteil für die in Shopping-Centern lokalisierten Branchen am gesamten Einzelhandelsumsatz der USA bereits 75% (Hahn 2007: 17).

Der Ausstattungsgrad mit Mietflächen in Shopping-Centern pro 1.000 Einwohner in den USA erreichte 1998 eine Größenordnung von 1.883 qm (Hahn 2007: 39; Eigene Berechnungen). Die durchschnittliche Größe der Mietfläche der US-amerikanischen Shopping-Center lag 1995 bei ca. 11.000 qm.

---

<sup>42</sup> Anzumerken ist, dass weder international noch europaweit vergleichbare Statistiken über Bestand, Flächengröße und Umsätze von Einkaufszentren vorliegen. Das EHI Retail Institut legt bei seinen Statistiken eine Mietfläche von mehr als 8.000 qm für die Einordnung als Einkaufszentrum zu Grunde. Innerhalb Europas werden höchst unterschiedliche Definitionen und Größenklassen bei der statistischen Erfassung von Einkaufszentren angewandt (Hahn 2007: 20). Auch JOYE weist auf die unzureichende Datenlage für Einkaufszentren in Europa hin (Joye 1998: 71).

Dieser wider Erwarten relativ geringe Wert ist darauf zurückzuführen, dass die amerikanischen Statistiken bereits Agglomerationen ab einer Mietfläche von ca. 180 qm mit mindestens 3 Ladenlokalen berücksichtigen. Das Wachstum der Shopping-Center in den USA konzentriert sich seit den 1990-er Jahren - infolge einer geänderten Steuergesetzgebung und neuen Abschreibungspraktiken - stärker auf Center mittlerer Größe. (Hahn 2007: 39-42)

Tendenziell ist der Markt der Shopping-Center in den USA durch eine sehr hohe Sättigung und damit einhergehend einen intensiven Wettbewerb gekennzeichnet. In der Konsequenz führt dies zu einer weiteren betriebstypbezogenen Diversifizierung. Neben den klassischen Shopping-Centern, die ihr Angebot auf das mittlere und obere Preissegment konzentrieren, entstanden ab Ende der 1970-er Jahre neue Formen dieses Betriebstyps. Factory-Outlet-Center<sup>43</sup>, Value-Center<sup>44</sup> oder Power-Center<sup>45</sup> sprechen vor allem durch preislich attraktive Angebote auch einkommensschwächere Schichten an. Trotz dieser Anpassungsstrategien wird zukünftig der Marktanteil der Shopping-Center am US-amerikanischen Einzelhandelsumsatz insgesamt jedoch abnehmen. (Hahn 2007: 142-149)

Für die USA lässt sich zusammenfassend feststellen, dass Shopping-Center in ihren unterschiedlichen Ausprägungen eine dominierende Rolle in der Einzelhandelslandschaft inne haben und darüber hinaus die Raum- und Siedlungsstruktur der USA prägen.

---

<sup>43</sup> Factory-Outlet-Center:  
„(FOC) sind eine Sonderform von Einkaufszentren, die in der Regel einheitlich geplant, finanziert, gebaut und gemanagt werden. Im idealtypischen Fall, wie er vor allem aus den USA überliefert wird, handelt es sich um eine Agglomeration von Herstellern von Markenwaren aus den Branchen Textilien, Lederwaren, Schuhe und Schmuck. Im Unterschied zum traditionellen Einzelhandel handelt es sich bei modischer Markenware oft um Zweite-Wahl-Artikel, Produktionsüberhänge, Auslaufmodelle, Musterkollektionen, die im Vergleich zu regulärer Ware deutlich im Preis reduziert ist.“ ([www.handelswissen.de](http://www.handelswissen.de); zugegriffen am 05.02.2011)

<sup>44</sup> Value-Center:  
„Shopping Center mit einem hohen Anteil erlebnisorientierter Einzelhändler und einem großen Freizeitangebot.“ (Hahn 2007: 174)

<sup>45</sup> Power-Center:  
„Einkaufszentrum, in dem Big-Box Retailer deutlich überwiegen.“ (Hahn 2007: 173)

Mit einem Markt- und Umsatzanteil von ca. 50% am gesamten Einzelhandelsumsatz der USA scheint jedoch eine Wachstumsgrenze erreicht.

### **3.3.2 Europa**

Auch wenn aufgrund unterschiedlicher statistischer Grundlagen ein direkter Vergleich der Mietflächen und Ausstattungsgrade in Europa mit den voranstehend aufgeführten Daten für die USA nicht möglich ist, weist die Entwicklung in Europa zumindest tendenziell eine deutlich geringere Dynamik auf.

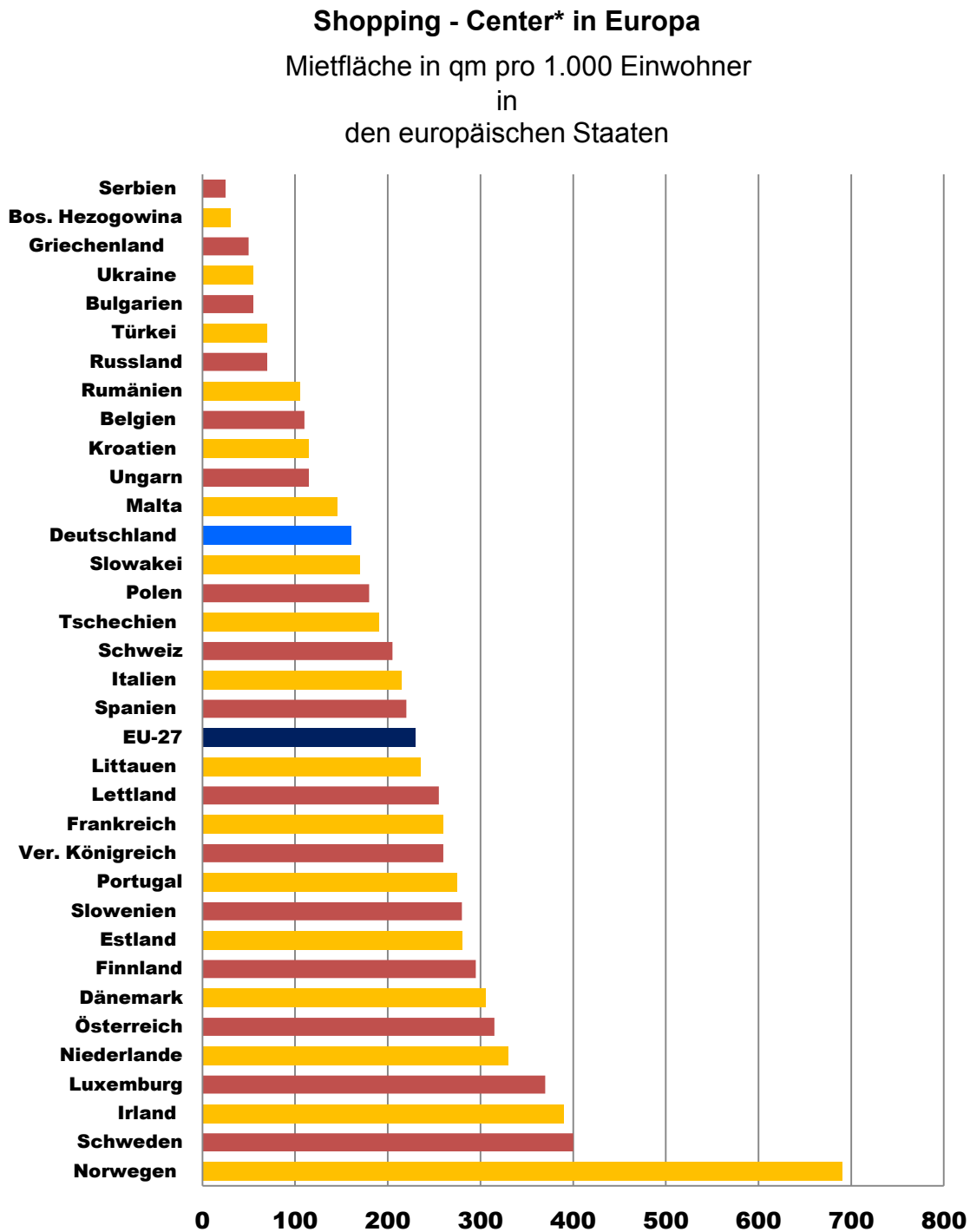
2010 konnte in Europa eine Mietfläche in Shopping-Centern von 129,2 Mio. qm ermittelt werden (Quelle: Cushman & Wakefield 2010: 1). Innerhalb Europas ist die Shopping-Center Entwicklung höchst unterschiedlich verlaufen.

Die Ausstattung mit Mietflächen in Shopping-Centern pro 1.000 Einwohner erreicht in Norwegen mit fast 700 qm den europäischen Spitzenwert. Den geringsten Ausstattungsgrad mit Mietflächen in Shopping-Centern weisen die osteuropäischen Staaten auf. In diesen Ländern besteht noch ein deutlicher Nachholbedarf. Deutschland mit 170 qm Mietfläche in Shopping-Centern pro 1.000 Einwohner bewegt sich nur im unteren Drittel. Das Mittelfeld mit Ausstattungsgraden zwischen 200 und 300 qm Mietfläche in Shopping-Centern pro 1.000 Einwohner bilden die Staaten Mittel- und Südeuropas wie Italien, Spanien, Frankreich und auch das Vereinigte Königreich.

Aber auch die baltischen Staaten Litauen, Lettland und Estland sind bereits in dieser Gruppe vertreten. Im Vergleich mit anderen ehemaligen Ostblockstaaten wie z. B. Russland mit weniger als 100 qm Mietfläche in Shopping-Centern pro 1.000 Einwohner haben diese Länder ihren Nachholbedarf bereits deutlich abgebaut. In der Spitzengruppe (mehr als 300 qm Mietfläche in Shopping-Centern pro 1000 Einwohner) finden sich neben den skandinavischen Ländern auch die Niederlande und Österreich.

Die nachfolgende Abbildung zeigt die Ausstattungsgrade mit Mietflächen in Shopping-Centern pro 1.000 Einwohner in den europäischen Staaten.

Abb. 7:

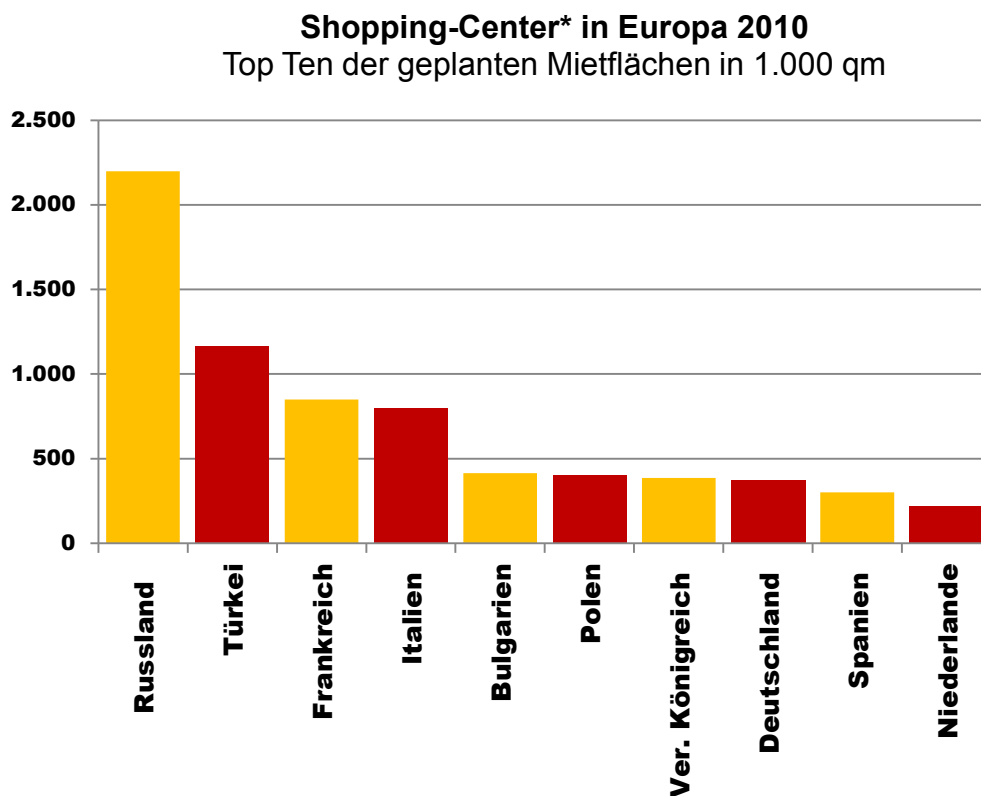


Quelle: CUSHMAN & WAKEFIELD 2010: 2; Eigene Darstellung © 2010 \*Shopping-Center > 5.000qm

Ursächlich für die unterschiedlichen länderbezogenen Verläufe bei der Entwicklung des Betriebstyps „Shopping-Center-Europa“ ist einerseits der politische Umbruch in den ehemaligen Ostblockstaaten. Andererseits haben auch unterschiedliche soziale, ökonomische, immobilienwirtschaftliche und besonders rechtliche Rahmenbedingungen<sup>46</sup> entscheidenden Einfluss auf die Entwicklungsmöglichkeiten dieses Betriebstyps in den jeweiligen Ländern.

Wie der nachfolgenden Abbildung 8 zu entnehmen ist, verzeichnen die höchsten Zuwächse an Mietflächen die Länder mit dem höchsten Nachholbedarf, wie die Türkei und Russland.

**Abb. 8:**



\*Mietflächen in geplanten Shopping-Centern > 5.000 qm Mietfläche

Quelle: Cushman & Wakefield 2010: 1; Eigene Darstellung © 2010

<sup>46</sup> HAHN verweist in diesem Zusammenhang auf die Baugesetzgebung in Italien, die grundsätzlich die Ansiedlungen von Einkaufszentren erschwerte. Erst 2006 konnte in Italien das erste regionale Shopping-Center mit einer Mietfläche von 80.000 qm eröffnet werden. (Hahn 2007: 22-23)

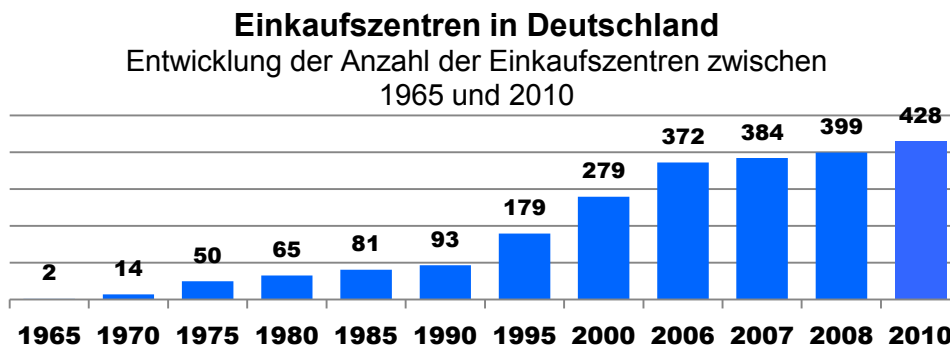
Aber auch Staaten mit derzeit bereits hohen Ausstattungsgraden wie die Niederlande gehören zu den zehn Ländern in Europa, die die höchsten Mietflächenzuwächse in Shopping-Centern in den nächsten Jahren erwarten können. In Bezug auf Deutschland fällt auf, dass die zusätzlich geplanten Mietflächen im europäischen Vergleich und gemessen am derzeitigen Ausstattungsgrad eine sehr moderate Größenordnung aufweisen.

### 3.3.3 Deutschland

Die Entwicklung der Einkaufszentren setzt in Deutschland 1962 ein. Seit 1965 ist die Anzahl der Einkaufszentren mit einer Mietfläche von mehr als 10.000 qm auf 428 Objekte angewachsen. Einen deutlichen Entwicklungsschub löste die Wiedervereinigung zu Beginn der 1990-er Jahre aus. Zwischen 1990 und 1995 verdoppelte sich nahezu die Zahl der Einkaufszentren in Deutschland.

Auch die Folgejahre sind durch hohe Zunahmen bei der Zahl der Einkaufszentren geprägt. Die nachfolgende Abbildung 9 vermittelt einen detaillierten Überblick über die Entwicklung der Einkaufszentren in den letzten 45 Jahren. Über 40% der deutschen Einkaufszentren sind 15 Jahre und älter. Aus immobilienwirtschaftlicher Sicht wird der Modernisierungs- und Sanierungsbedarf bei bestehenden Einkaufszentren zunehmen und auch mittelfristig - aufgrund der deutlichen Zunahme der Einkaufszentren zwischen 1995 und 2006 - noch deutlich steigen. Das EHI hat diesen Trend bereits für 2010 ausgemacht (EHI 2010).

**Abb. 9:**



Quelle: EHI Retail Institute, Köln; Eigene Darstellung © 2010

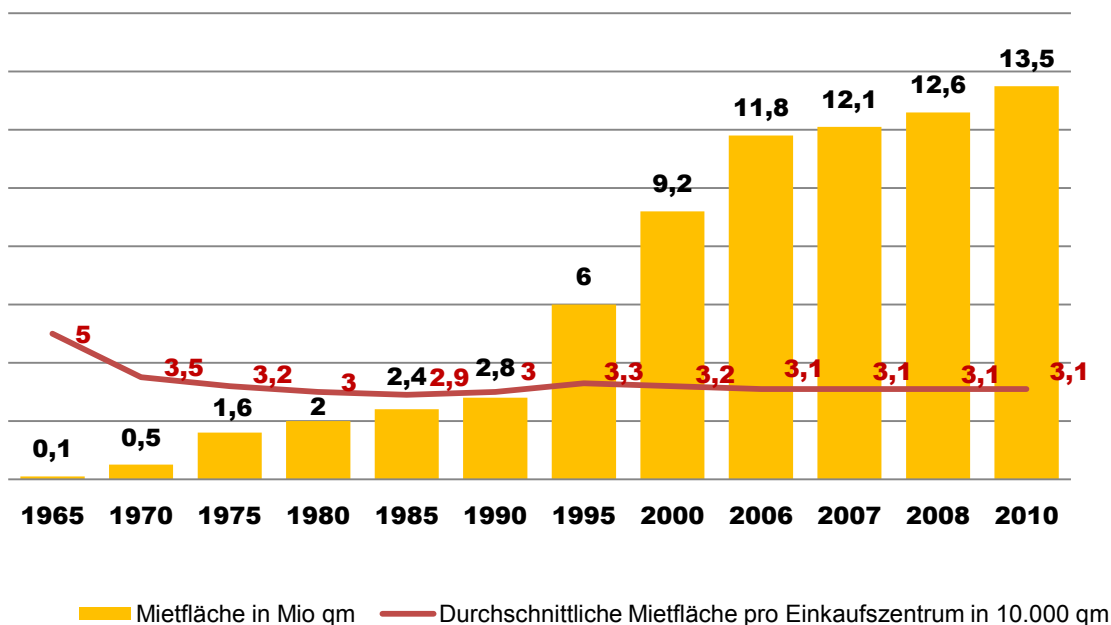


Die 372 Einkaufszentren in Deutschland erwirtschafteten im Jahr 2006 einen geschätzten Umsatz in Höhe von 33 Mrd. €. Bezogen auf den gesamten deutschen Einzelhandelsumsatz im Jahr 2006 in Höhe von 386 Mrd. € (ohne Kfz-Handel, Tankstellen / inklusive Ladenhandwerk und anteilige Umsätze in Apotheken) errechnet sich ein Umsatzanteil von 8,5%. (Krüger / Walther 2007: 191)

Im Jahr 2010 wurden in Deutschland 13,5 Mio. qm Mietfläche für Einzelhandelsnutzungen in Einkaufszentren vorgehalten. Ähnlich wie bei der Zahl der Einkaufszentren ist auch das Flächenwachstum zwischen 1990 und 2006 durch eine hohe Dynamik gekennzeichnet. Ab 2006 schwächt sich dieser Trend jedoch deutlich ab. Die durchschnittliche Mietflächengröße der deutschen Einkaufszentren bewegt sich im Bereich von ca. 30.000 qm. Lediglich die Jahre 1965 bis 1970 fallen durch höhere Durchschnittsgrößen auf.

**Abb. 10:**

**Einkaufszentren in Deutschland**  
Entwicklung der Mietflächen und der durchschnittlichen  
Mietfläche / EKZ  
1965 - 2010



Quelle: EHI Retail Institute, Köln; Eigene Berechnung und Darstellung © 2010

Ursächlich ist auf die - in der Einführungsphase nach US-amerikanischem Vorbild errichteten - Einkaufszentren mit relativ großen Verkaufs- bzw. Mietflächen wie das Main-Taunus-Zentrum oder den Ruhr-Park in Bochum zu verweisen.

Um eine solche Flächendimensionen auch städtebaulich einordnen zu können, sei an dieser Stelle die Verkaufsflächenausstattung ausgewählter Innenstädte und das im jeweiligen Stadtgebiet vorhandene Einwohnerpotenzial zum Vergleich angeführt. Dabei ist zu berücksichtigen, dass eine Mietfläche von ca. 30.000 qm in etwa einer Verkaufsfläche von ca. 25.000 qm entspricht:

Ratingen	20.000 qm VKF.	(90.036 EW, Mittelzentrum)
Langenfeld	21.600 qm VKF	(57.942 EW, Mittelzentrum)
Hilden	29.000 qm VKF	(55.415 EW, Mittelzentrum)

(GWH Dr. Lademann & Partner 2000: 176, 128, 112)

Die für Deutschland ermittelte durchschnittliche Einkaufszentrengröße ist sowohl vom Umfang und als auch von der Funktion als „mittelzentral“ einzuordnen.

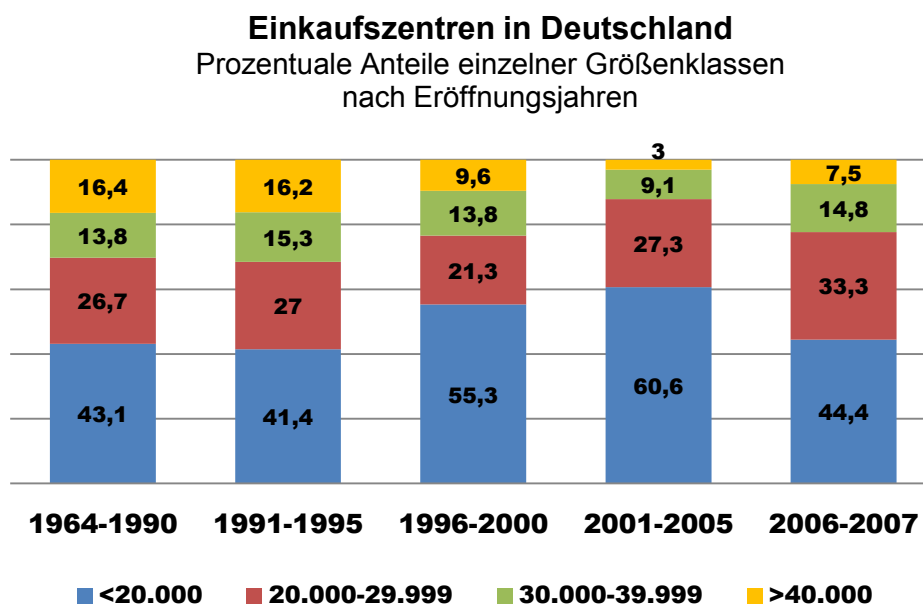
In den Zeiträumen 1991 bis 1995 und 1996 bis 2000 ist eine deutliche Zunahme von Einkaufszentren mit Mietflächen unterhalb von 20.000 qm festzustellen. Während der Anteil von Einkaufszentren dieser Größenklasse an den Neueröffnungen zwischen 1991 und 1995 41,4% aufwies, erreicht 2005 der Vergleichswert 60,6%. Aktuell zeichnet sich wieder ein Rückgang auf ca. 44% ab.

Bei den Neueröffnungen in den Jahren 2006 / 2007 dominieren deutlich die Einkaufszentren mit Mietflächen von mehr als 20.000 qm. Tendenziell ist davon auszugehen, dass diese Größenklasse zukünftig wieder ein höheres Gewicht erlangen wird.

Vor dem Hintergrund einer Zunahme der „großen“ Einkaufszentren dürfte sich auch die Problematik einer städtebaulich verträglichen Integration weiter zuspitzen.

Die nachfolgende Abbildung verdeutlicht die Veränderungen in der Größenstruktur der deutschen Einkaufszentren für den Zeitraum 1965 bis 2007.

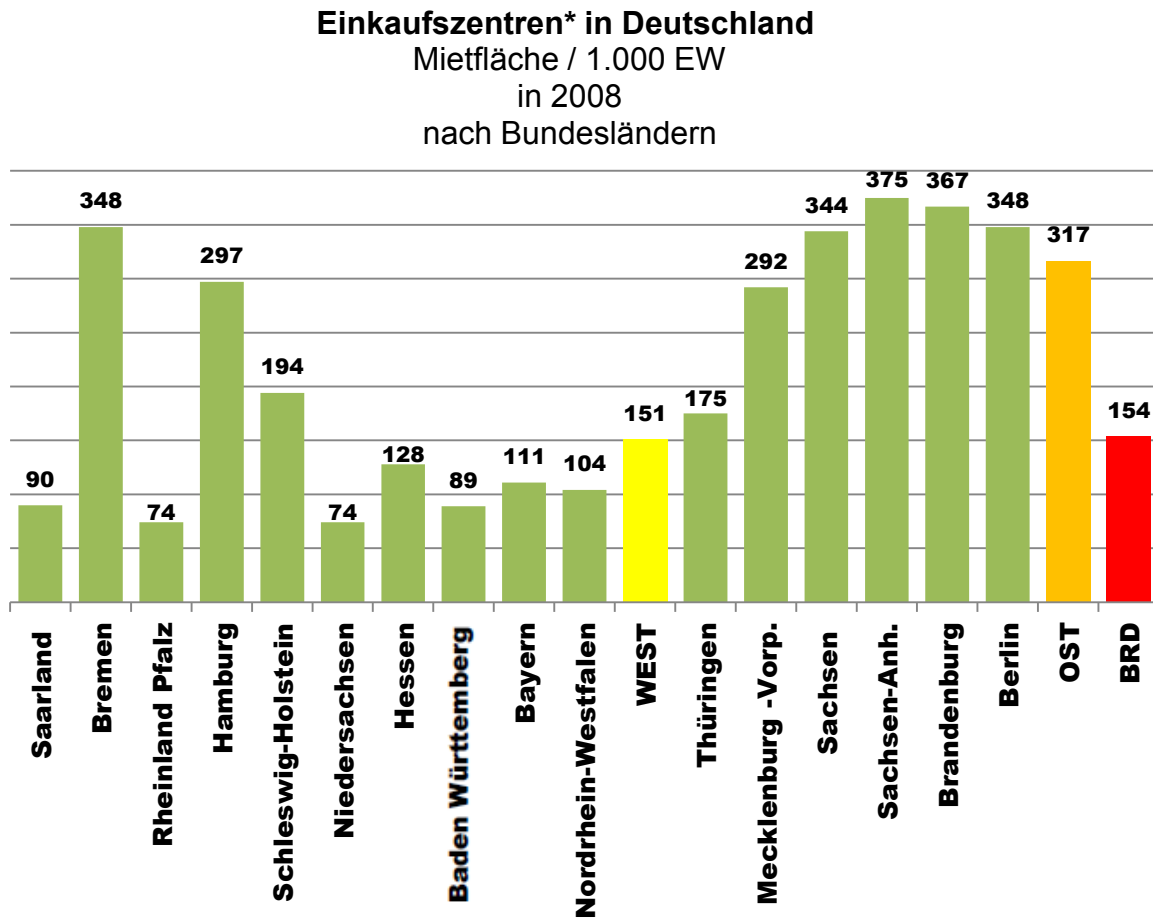
**Abb. 11:**



Quelle: EHI Retail Institute, Köln; Eigene Darstellung © 2010

Anhand des Ausstattungsgrades mit Mietflächen in Einkaufszentren pro 1.000 Einwohner lässt sich der Stand der Einkaufszentrenentwicklung für das Jahr 2008 auf der Ebene der Bundesländer vergleichen. Ein deutliches Ost-West-Gefälle kennzeichnet die Situation innerhalb Deutschlands. Während in Ostdeutschland pro 1.000 Einwohner 317 qm Mietfläche in Einkaufszentren bereitstehen, beläuft sich der Vergleichswert für den Westen Deutschlands lediglich auf 151 qm. Ursächlich ist auf die boomhafte Entwicklung von Einkaufszentren vor allem an dezentralen Standorten im Osten Deutschlands nach der Wiedervereinigung zu verweisen. Die höchsten Ausstattungsgrade verzeichnen Bremen mit 348 qm in Westdeutschland und Sachsen Anhalt mit 375 qm im Osten Deutschlands.

Abb. 12:

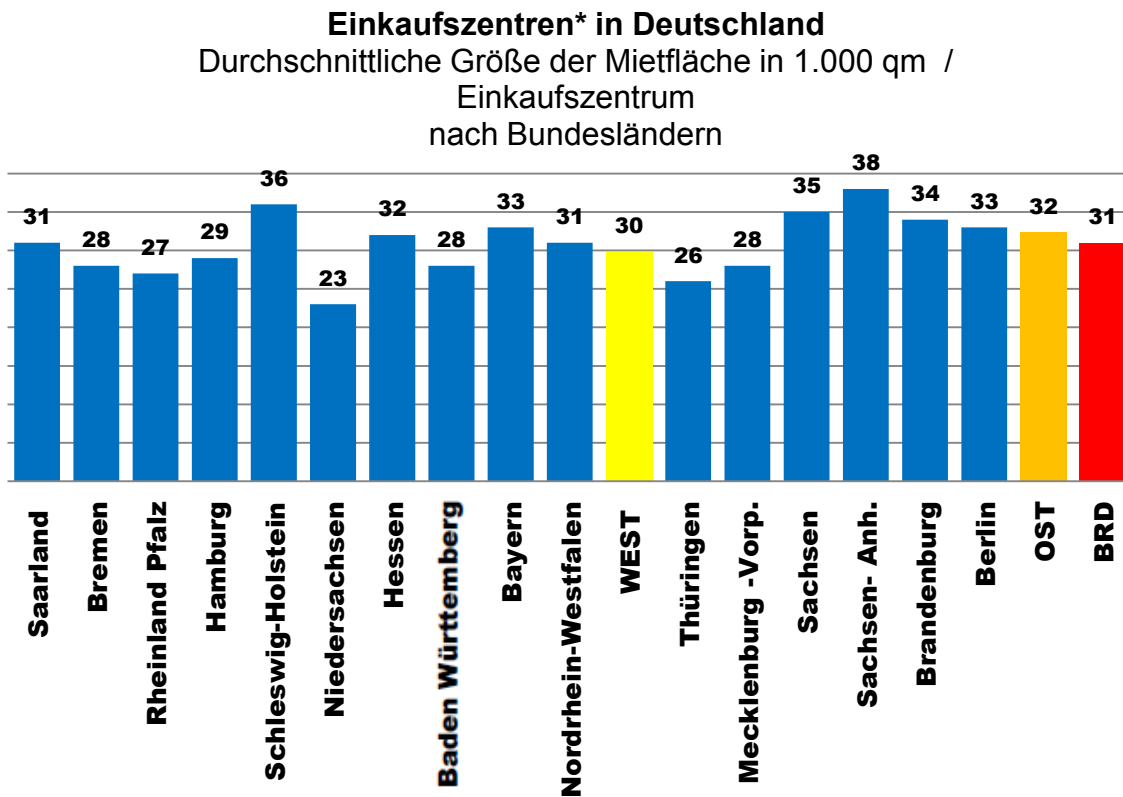


Quelle: EHI Retail Institute, Köln / Statistisches Bundesamt, Wiesbaden; Eigene Berechnung und Darstellung © 2010  
\*Einkaufszentren >10.000 qm Mietfläche

Die drei bevölkerungsreichsten Bundesländer Deutschlands, Nordrhein-Westfalen, Bayern und Baden-Württemberg, weisen mit Werten zwischen 89 qm und 111 qm stark unterdurchschnittliche Ausstattungsgrade an Einzelhandelsmietflächen in Einkaufszentren pro 1.000 Einwohner auf.

Einen Überblick über die durchschnittliche Mietflächengröße der Einkaufszentren in Deutschland, differenziert nach Bundesländern, vermittelt die nachfolgende Abbildung. Der geringste Wert im Osten Deutschlands wurde für Thüringen mit immerhin 26.000 qm ermittelt. Danach sind Einkaufszentren in Ostdeutschland durchschnittlich größer als im Westen Deutschlands.

Abb. 13:



\* Einkaufszentren > 10.000 qm Mietfläche

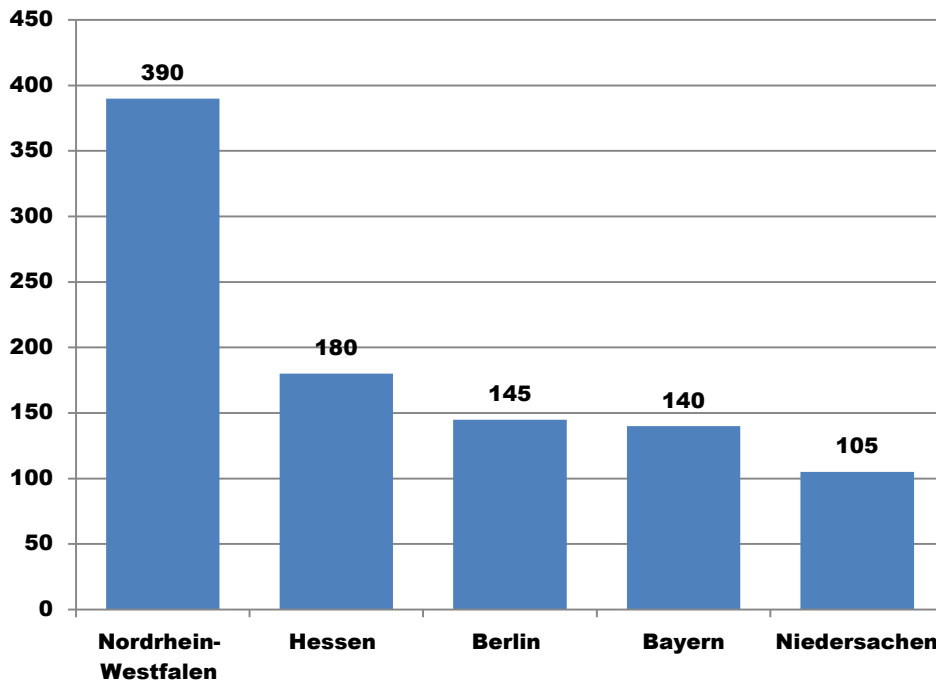
Quelle: EHI Retail Institute, Köln; Eigene Berechnung und Darstellung © 2010

Die Einkaufszentren in Niedersachsen weisen mit 23.000 qm Mietfläche die geringste Durchschnittsgröße auf, während der Vergleichswert für Sachsen 38.000 qm Mietfläche erreicht. Die Einkaufszentren in Nordrhein-Westfalen entsprechen mit 31.000 qm durchschnittlicher Mietfläche exakt dem für Deutschland insgesamt ermittelten Wert.

Erwartungsgemäß konzentrieren sich die Aktivitäten der Investoren und Entwickler insbesondere auf die westdeutschen Bundesländer mit den geringeren Ausstattungsgraden an Mietflächen in Einkaufszentren pro 1.000 Einwohner. Die Nachfolgende Abbildung 14 zeigt die fünf Bundesländer mit den größten Volumina an geplanten Mietflächen in Einkaufszentren. Dem geringen Ausstattungsgrad entsprechend, verzeichnet Nordrhein-Westfalen mit knapp 400.000 qm zusätzlich geplanter Mietfläche in Einkaufszentren in den nächsten Jahren den mit Abstand höchsten Zuwachs in Deutschland.

Abb. 14:

**Einkaufszentren\* in Deutschland 2010**  
Top Five der geplanten Mietflächen in 1.000 qm



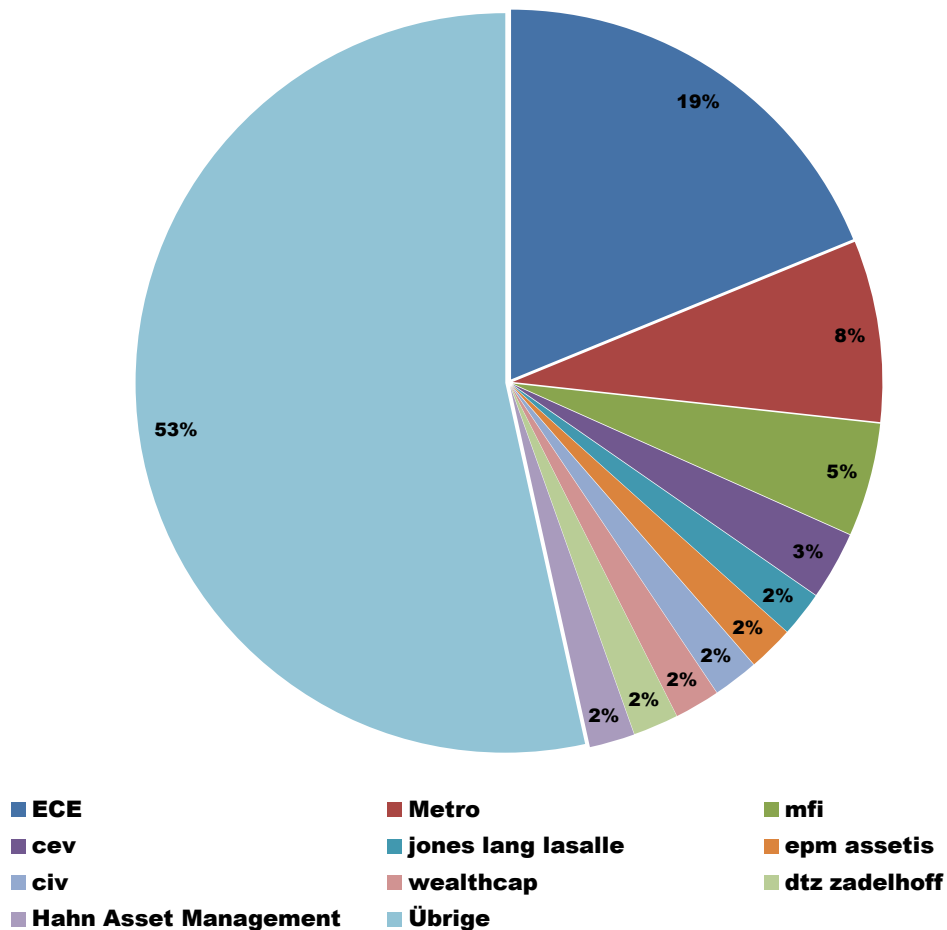
\* Einkaufszentren >10.000qm Mietfläche  
Quelle: EHI Retail Institute, Köln; Eigene Berechnung und Darstellung © 2010

Rein rechnerisch würde die Ausstattung mit Mietflächen in Einkaufszentren pro 1.000 Einwohner in NRW deutlich auf ca. 125 qm ansteigen, aber - im deutschlandweiten Vergleich - immer noch auf weit unterdurchschnittlichem Niveau verbleiben. Unter den ostdeutschen Ländern verzeichnet lediglich Berlin eine weitere überdurchschnittliche Flächenzunahme.

Entwicklung, Bau und Betrieb von Einkaufszentren hat sich zu einem boomenden Markt entwickelt. In Deutschland agieren derzeit 10 namhafte Unternehmen als Betreiber von Einkaufszentren und sind z. T. auch an der Entwicklung, Planung und dem Bau neuer Einkaufszentren beteiligt. Nahezu die Hälfte aller Mietflächen in den deutschen Einkaufszentren wird von diesen 10 größten Unternehmen der Branche gemanagt.

Abb. 15:

**Einkaufszentren in Deutschland 2008**  
Betreiberunternehmen und ihre Anteile an der  
Gesamtmietfläche  
in %



Quelle: EHI Retail Institute, Köln; Eigene Berechnung und Darstellung © 2010

Die Branche ist durch einen zunehmenden Konzentrationsprozess gekennzeichnet (EHI 2008). Die drei Marktführer ECE, Metro und mfi betreiben allein 32% der 2008 in Deutschland vorhandenen Mietflächen in Einkaufszentren. Allerdings haben sich die seit 2000 feststellbaren Tendenzen zur Herausbildung „oligopolistischer Wettbewerbsstrukturen“ (Besemer 2004: 51) aktuell abgeschwächt.

Abzuwarten bleibt allerdings, inwieweit Betreiber von einzelnen Objekten sich auch zukünftig - bei zunehmender Professionalisierung und Internationalisierung der Branche - am Markt behaupten können.

Kennzeichnend für die Branche insgesamt sind neben strategischen Allianzen und Kooperationen auch Übernahmen<sup>47</sup> mit dem Ziel, die Marktposition des jeweils eigenen Unternehmens zu festigen und auszubauen (Besemer 2004: 51).

Inwieweit sich bei absehbar steigendem Engagement ausländischer Investoren<sup>48</sup> auf dem Markt der deutschen Einkaufszentren die aktuelle Betreiberstruktur verändert, ist derzeit noch nicht einschätzbar.

Einkaufszentren in Deutschlands haben sich weitgehend von der Entwicklung des Einzelhandelsmarktes abgekoppelt<sup>49</sup>. Trotz einer hohen Verkaufsflächenausstattung und rückläufigen Einzelhandelsumsätzen werden Einkaufszentren in Deutschland weiter expandieren. Dabei kommt ihnen in erster Linie ihre Flexibilität zu Gute, rasch auf Veränderungen bei Angebot und Nachfrage reagieren zu können. (Otto 2006: 497)

### **3.3.4 Zusammenfassung und Ausblick**

Während Shopping-Center in den USA das prägende Element der Einzelhandelsstruktur darstellen, ist ihre Bedeutung in den europäischen Staaten deutlich geringer. In Ost- und Südosteuropa besteht ein ausgeprägter Nachholbedarf im Hinblick auf den Betriebstyp Shopping-Center.

---

<sup>47</sup> So festigte ECE die Marktführerschaft in Deutschland mit der Übernahme von 13 Einkaufszentren der Allianz im Jahr 2008. (EHI 2008)

<sup>48</sup> Der Anteil ausländischer Investitionen am Transaktionsvolumen deutscher Handelsimmobilien belief sich im 1. Halbjahr 2010 auf 53%. 2009 hatte der Anteil nur bei 15% gelegen. Die größte Transaktion dieser Käufergruppe stellte der Erwerb des Ruhr-Park Einkaufszentrums in Bochum dar. (Hahn Gruppe 2010: 47)

<sup>49</sup> ECE stellt auf der Homepage heraus: „Während der deutsche Einzelhandel in den letzten Jahren zumeist stagnierte oder Umsatzeinbußen hinnehmen musste, verzeichneten unserer Einzelhandels-Mieterpartner in den ECE-Centern jeweils ein zum Teil deutliches Umsatzplus. In den anderen europäischen Ländern verzeichnen unsere Mietpartner sogar vielfach zweistellige Umsatzzuwächse.“ (<http://www.ece.com/de/geschaeftsfelder/shopping/einzelhandelskompetenz/sonderkonjunktur/>; zugegriffen am 12.02.2011)



Eine Ausnahme innerhalb Europas stellt lediglich Norwegen mit einer nahezu „amerikanischen“ Mietflächenausstattung in Shopping-Centern pro 1.000 Einwohner von fast 700 qm dar.

Die Situation in Deutschland ist durch starke räumliche Ungleichgewichte geprägt. Bundesländer mit weit unterdurchschnittlicher Mietflächenausstattung pro 1.000 Einwohner im Westen stehen Ländern mit stark überdurchschnittlicher Ausstattung in Ostdeutschland gegenüber. Das bevölkerungsreichste Bundesland, Nordrhein-Westfalen, weist eine weit unterdurchschnittliche Mietflächenausstattung in Einkaufszentren auf.

Im Gegensatz zu zahlreichen anderen europäischen Ländern werden das bestehende Mietniveau und die Renditen für Einkaufszentren in Deutschland mittelfristig als stabil eingeschätzt (Cushman & Wakefield 2010: 3).

Damit sind auch die für die Errichtung weiterer Einkaufszentren erforderlichen positiven immobilienwirtschaftlichen Rahmenbedingungen<sup>50</sup> gegeben. Räumliche Schwerpunkte der Investitionstätigkeit bilden neben den Räumen Frankfurt / Rhein-Main und Stuttgart insbesondere die Region Ruhr und die Rheinschiene Düsseldorf-Köln-Bonn (Hahn Gruppe 2010: 59).

Die Tatsache, dass der deutsche Einzelhandelsmarkt bereits durch hohe Flächenüberhänge und sinkende Raumleistungen gekennzeichnet ist, spielt bei der Einschätzung der zukünftigen Entwicklung der Einkaufszentren in Deutschland nur eine untergeordnete Rolle. Denn als „sekundärer“ Betriebstyp (vgl.: Kapitel 1.4) des Einzelhandels agieren Einkaufszentren weitgehend unabhängig vom Gesamtmarkt.

---

<sup>50</sup> Bei einer Kaufpreisbeleihung von 60% werden aktuell Festzinsdarlehen zu Zinssätzen zwischen 2,9 und 3,6% vergeben. Hinzu kommt, dass Banken - sofern die zu finanzierende Immobilie optimale Rahmenbedingungen erfüllt - zu einer flexiblen Handhabung der Beleihungsgrenzen (bis max. 75% des Verkehrswertes) bereit sind. (Hahn Gruppe 2010: 49)

Viele Einzelhandelsunternehmen, die ihre innerbetrieblichen Rationalisierungspotenziale ausgeschöpft haben, nutzen den durchorganisierten Standortverbund eines Einkaufszentrums, um sich in einem durch intensiven Wettbewerb geprägten Markt zu behaupten.

Damit sind vielfach Betriebsverlagerungen zu Lasten bestehender Standorte und Geschäftslagen verbunden. Diesem Phänomen wird vor allem im Zusammenhang mit der Frage nach Ursachen und Ausprägungen städtebaulicher Auswirkungen von Einkaufszentren nachzugehen sein.

Darüber hinaus weist die Tatsache, dass der Umsatzanteil der Einkaufszentren am gesamten Einzelhandelsumsatz in Deutschland sich im internationalen Vergleich als gering darstellt, auf weiteres Entwicklungspotenzial für diesen Betriebstyp hin.

Hinzu kommt, dass die in den USA entstandenen neuen Formen von Einkaufszentren wie Factory- / Designer-Outlet-Center<sup>51</sup>, Value- und Power-Center in Deutschland bisher noch gar nicht bzw. nur in Ansätzen vertreten sind. Dies legt den Schluss nahe, dass der Ansiedlungsdruck von Einkaufszentren zukünftig steigt und auch durchaus Standorte in dezentralen Lagen wieder ins Blickfeld der Entwickler und Investoren geraten werden.

Beispielhaft sei in diesem Zusammenhang auf die jüngst geführte Diskussion über die restriktive Ansiedlungspolitik im Hinblick auf Factory-Outlet-Centern in NRW verwiesen. Ausgangspunkt bildete die Absicht der Stadt Remscheid, ein Designer-Outlet-Center auf einem planungsrechtlich als Gewerbegebiet ausgewiesenen Standort zu errichten. (WAZ v. 14.01.2011; RP v. 17.10.2010; WZ v. 08.02.2011)

---

<sup>51</sup> Deutschland weist zurzeit mit ca. 12 Factory- / Designer-Outlet-Centern die geringste Anzahl dieses Betriebstyps in ganz Europa auf. (Buchsteiner 2010: 3-4)  
Auch für das Segment der Fachmärkte, die üblicherweise dezentrale Standorte präferieren, ist ein anhaltendes Wachstum festzustellen. Ausschlaggebend ist u. a. das attraktive Renditeniveau bei diesen Handelsimmobilien. (Hahn Gruppe 2010: 15 / 42)

Aufgrund relativ geringer Ausstattungsgrade mit Mietflächen in Einkaufszentren, eines hohen Kaufkraftvolumens und stabiler Renditen auf überdurchschnittlichem Niveau ist Deutschland und namentlich Nordrhein-Westfalen auch zukünftig ein attraktiver Markt für Investoren, Entwickler und Betreiber von Einkaufszentren.

Ein weiteres Wachstum der Einkaufszentren wird jedoch letztlich auch zu Veränderungen vor allem beim innerstädtischen Einzelhandel führen. So wird die Bedeutung einzelbetrieblicher Angebotsstrukturen, die sich in den Innenstädten mit dem Bautyp des klassischen Geschäftshauses architektonisch ausprägen, deutlich abnehmen.

Insgesamt kann davon ausgegangen werden, dass der durch Einkaufszentren hervorgerufene Strukturwandel in seinen räumlichen Folgen ein ähnlich gravierendes Ausmaß erreichen kann, wie beim deutschen Lebensmitteleinzelhandel.

#### **4 Planungsrechtliche Grundlagen zur Ansiedlung und Steuerung von großflächigen Einzelhandelsbetrieben und Einkaufszentren**

In diesem Kapitel sollen die wesentlichen gesetzlichen Grundlagen sowie die planungsrechtlichen Verfahren und Steuerungsmöglichkeiten für die Ansiedlung von großflächigen Einzelhandelsbetrieben und Einkaufszentren im Rahmen einer „Querschnittsbetrachtung“, d. h. über alle Planungsebenen hinweg, dargestellt und untersucht werden.

Das System der räumlichen Planung in Deutschland gliedert sich in drei Stufen mit jeweils eigenen gesetzlichen Grundlagen:

- Raumordnung,
- Landesplanung und die
- kommunale Bauleitplanung.

Alle Ebenen enthalten mehr oder weniger konkrete Regelungen für die Ansiedlung von Einzelhandelsnutzungen. Von besonderem Interesse sind namentlich die gesetzlichen Regelungen und Vorgaben, die die Zulässigkeit großflächiger Einzelhandelsbetriebe und Einkaufszentren sowie deren Steuerung auf den unterschiedlichen Planungsebenen zum Inhalt haben. Vorangestellt werden Erläuterungen zu dem neu in das Planungsrecht eingeführten Begriff des Zentralen Versorgungsbereiches, dem sowohl für den unbeplanten Innenbereich aber auch - übergreifend - auf den einzelnen Planungsebenen eine besondere Bedeutung zukommt.

#### 4.1 Zum Begriff „Zentraler Versorgungsbereich“<sup>52</sup>

Mit der Einführung des Begriffs „Zentraler Versorgungsbereich“ in den § 34 Abs. 3 Baugesetzbuch (BauGB) im Rahmen des Europarechtsanpassungsgesetzes (EAG Bau) im Jahr 2004 haben sich die gesetzlichen Rahmenbedingungen für die Ansiedlung von Einzelhandelsbetrieben im unbeplanten Innenbereich verändert. Nunmehr sind auch sogenannte Fernwirkungen von Einzelhandelsbetrieben<sup>53</sup> im Rahmen des § 34 BauGB zu berücksichtigen.

Aber auch für die kommunale Bauleitplanung bekommt der Begriff des „Zentralen Versorgungsbereiches“ mit der BauGB Novelle 2006 / 2007 eine neue Bedeutung. Auf der Grundlage des § 1 Abs. 6 wird die Erhaltung und Entwicklung der zentralen Versorgungsbereiche in der Gemeinde zukünftig im Rahmen von Bebauungsplänen zu einem zentralen Anliegen im Sinne eines öffentlichen Belangs. Schließlich ermöglicht § 9 Abs. 2 a BauGB konkrete Festsetzungen zum Schutz und zur Entwicklung „Zentraler Versorgungsbereiche“ in der verbindlichen Bauleitplanung.

Die Neufassung des § 24 a Landesentwicklungsprogramm (LEPro) NRW macht die Zentralen Versorgungsbereiche auch zum Maßstab für die landesplanerische Beurteilung von großflächigen Einzelhandelsbetrieben und Einkaufszentren.

Der Begriff des „Zentralen Versorgungsbereiches“ ist im Zusammenhang mit § 34 Abs. 3 BauGB bereits häufig Gegenstand verwaltungsgerichtlicher Rechtsprechung gewesen. Über die Grundlagen bzw. die Herleitung eines „Zentralen Versorgungsbereiches“ besteht zwischenzeitlich in der Rechtsprechung und der juristischen Literatur weitgehend Einvernehmen.

---

<sup>52</sup> Der nachfolgende Text wurde 2007 in einer verkürzten Version in der RaumPlanung, Heft 132/3, S. 135-138 veröffentlicht.

<sup>53</sup> Vor der Änderung des § 34 war auch bei großflächigen Einzelhandelsbetrieben lediglich das Einfügen in die „Nähere Umgebung“ beachtlich. Schädigende Auswirkungen auf über die „Nähere Umgebung“ hinausgehende Bereiche, wie z. B. auf Zentren in der Ansiedlungsgemeinde oder in benachbarten Gemeinden, waren bei der Zulässigkeitsprüfung nicht relevant.

Danach ergeben sich Zentrale Versorgungsbereiche

„aus planerischen Festlegungen, namentlich aus Darstellungen und Festsetzungen in den Bauleitplänen oder aus Festlegungen in den Raumordnungsplänen; sie können sich aber auch aus sonstigen planungsrechtlich nicht verbindlichen raumordnerischen und städtebaulichen Konzeptionen ergeben, nicht zuletzt auch aus nachvollziehbar eindeutigen tatsächlichen Verhältnissen.“ (VG Arnsberg: 4 K 572/04; VG Gelsenkirchen: 10 K 6950/04 und sinngemäß VG München: M8 K 05.1763)

In diesem Zusammenhang wird lediglich die Berücksichtigung noch nicht realisierter „Versorgungsbereiche“ kritisch - unter Verweis auf die damit einhergehende Einschränkung der Baufreiheit - gesehen (Reichelt 2006: 38-46). Eine Grenze ist zudem da erreicht, wo die Gemeinde offensichtlich beliebig, d. h. losgelöst von den faktischen Gegebenheiten der Stadtstruktur, die zentralen Versorgungsbereiche in der Gemeinde bestimmt (Uechtritz 2004: 1030). Die räumliche und funktionale Festlegung der zentralen Versorgungsbereiche innerhalb eines Gemeindegebietes stellt eine „primäre Aufgabe der Gemeinde“ dar (Deutscher Städte- u. Gemeindebund 2003: 9).

Die Gemeinde legt im Rahmen ihrer Planungshoheit - allerdings unter Beachtung der oben aufgeführten Grenzen - die Zentrenstruktur innerhalb des Gemeindegebietes fest. Dabei handelt es sich um eine Rechtsfrage analog der Einstufung eines Teils des Gemeindegebietes als Innenbereich (§ 34 BauGB) oder als Außenbereich (§ 35 BauGB). Diese Sachverhalte sind nicht einer Beweiserhebung durch Gutachten bzw. Sachverständige zugänglich. (OVG NRW: 7 A 964/05)

Auch die im Rahmen von Einzelhandelskonzepten seitens der Städte und Gemeinden vorgenommenen Abgrenzungen von Zentralen Versorgungsbereichen unterliegen der vollen gerichtlichen Überprüfung (BverwG: 4B 5.09).

Aber auch von diesen informellen Planungen<sup>54</sup> kann eine Steuerungswirkung ausgehen, wenn es sich um städtebauliche Entwicklungskonzepte im Sinne des § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB<sup>55</sup> handelt.

Der Begriff „Zentraler Versorgungsbereich“ ist ein unbestimmter Rechtsbegriff und „muss nach den Umständen des Einzelfalls beurteilt werden“ (VG München: M 8 K 05.1763). Das Bundesverwaltungsgericht definiert den Begriff „Zentrale Versorgungsbereiche“ wie folgt:

„Zentrale Versorgungsbereiche [sind] räumlich abgrenzbare Bereiche einer Gemeinde, denen auf Grund vorhandener Einzelhandelsnutzungen - häufig ergänzt durch diverse Dienstleistungen und gastronomische Angebote - eine bestimmte Versorgungsfunktion über den unmittelbaren Nahbereich hinaus zukommt.“ (BVerwG: 4 C 7.07)

Grundsätzlich bleibt somit festzuhalten, dass es den normierten, idealtypischen Zentralen Versorgungsbereich nicht gibt.

---

<sup>54</sup> Im Hinblick auf die Bedeutung von informellen Planungen führt das OVG Koblenz aus: „...der Grundsatz der Planmäßigkeit der städtebaulichen Entwicklung und Ordnung schließt nicht aus, dass sich die Gemeinde, soweit sie dies für erforderlich hält, anderer planerischer Formen bedient, wie z. B. städtebaulicher Rahmenpläne, städtebaulicher Entwicklungskonzepte, Sanierungskonzepte, Stadtteilentwicklungspläne. Solche Planungen haben in der städtebaulichen Praxis u. a. die Funktion der Konkretisierung allgemeiner oder übergreifender gemeindlicher Entwicklungsvorstellungen, der Vorbereitung der gemeindlichen Willensbildung oder der Integration unmittelbar städtebaulicher mit z. B. sozialen, wirtschaftlichen, stadtgestalterischen und denkmalpflegerischen Vorstellungen. Abs. 6 Nr. 11 hebt sie als für die Abwägung relevante Belange ebenso hervor wie § 140 Nr. 4 für die Sanierungsplanung (vgl.: Battis / Krautzberger / Löhr, a. a. O.: § 1 Rdnr. 21). Städtebauliche Entwicklungskonzepte sind informelle Planungen, die in der Regel bestimmte städtebauliche Anliegen im Rahmen eines zusammenhängenden Konzeptes befolgen. Ihre Bedeutung liegt im Wesentlichen in der Vorbereitung formeller Planungen oder Maßnahmen i. S. des Baugesetzbuches, aber auch in der Steuerung von städtebaulichen Maßnahmen sowie in der internen Bindungswirkung, z. B. hinsichtlich des Erfordernisses der Bauleitplanung, der Erneuerungsziele, der städtebaulichen Leitvorstellungen etc. (vgl.: Battis / Krautzberger / Löhr, a. a. O. § 1 Rdnr. 78). Sie stellen somit städtebauliche Planungen unterhalb der Ebene der Bauleitplanung dar.“ (OVG Koblenz: 1 A 10351/ 07.)

<sup>55</sup> Hierzu ist in der Regel ein formaler Beschluss des Rates erforderlich.

Vielmehr sind die konkreten Verhältnisse zu berücksichtigen, die im Wesentlichen durch Faktoren wie Bevölkerungsdichte, Siedlungs-, Verkehrs- sowie Einzelhandels- und Dienstleistungsstruktur bestimmt werden. Vor allem auch kleinteilige Zentrenstrukturen in Orts-, Stadtteilen und Wohnquartieren können zentrale Versorgungsbereiche darstellen.

Die Zentralen Versorgungsbereiche insbesondere größerer Städte bilden in der Regel ein hierarchisch gegliedertes, arbeitsteiliges Zentralsystem (Bühler 1990: 87-89).

In Kommentierungen zu § 34 Abs. 3 BauGB werden dem Begriff des „Zentralen Versorgungsbereiches“ Zentren in verschiedenen siedlungsgeografischen und stadträumlichen Zusammenhängen sowie mit unterschiedlichen Funktionen zugeordnet:

„Danach kommen als zentrale Versorgungsbereiche in Betracht die Innenstadtzentren vor allem von Städten mit größerem Einzugsbereich, der sich auf das Stadtgebiet und ggf. auch auf die Region erstreckt, ebenso Nebenzentren in Stadtteilen entsprechend großer oder großflächiger Städte sowie Grund- und Nahversorgungszentren in Stadt- und Ortsteilen, einschließlich solcher in entsprechenden städtischen Wohnquartieren und als „Ortsmitte“ zu betrachtenden Gebieten in nichtstädtischen Gemeinden.“ (Söfker 2010: Rn. 85-85d; OVG NRW: 7 A 964/05)

Die Literatur unterscheidet drei-, vier-, oder siebenstufige Zentralsysteme. Den höchsten Rang nimmt jeweils die „City“ ein, während die nachfolgenden Stufen differenziert definiert werden. Das OVG NRW identifiziert ebenfalls verschiedene Zentrentypen und charakterisiert ihre jeweilige Funktion anhand des Einzugsbereiches und der Fristigkeit des vorhandenen Warenangebotes:



„Innenstadtzentren, die einen größeren Einzugsbereich, in der Regel das gesamte Stadtgebiet und ggf. darüber hinaus ein weiteres Umland, versorgen und in denen regelmäßig ein breites Spektrum von Waren für den lang-, mittel- und kurzfristigen Bedarf angeboten wird, Nebenzentren, die einen mittleren Einzugsbereich und zumeist auch bestimmte Bezirke größerer Städte versorgen und in denen regelmäßig ein zumindest breiteres Spektrum von Waren für den mittel- und kurzfristigen, ggf. auch den langfristigen Bedarf angeboten wird, sowie Grund- und Nahversorgungszentren, die einen kleineren Einzugsbereich, in der Regel nur bestimmte Quartiere größerer Städte bzw. gesamte kleinere Orte, versorgen und in denen regelmäßig vorwiegend Waren für den kurzfristigen Bedarf und ggf. auch für Teilbereiche des mittelfristigen Bedarfs angeboten werden.“ (OVG NRW: 7 A 964/05)

Mit Beschluss vom 11. Oktober 2007 hat das Bundesverwaltungsgericht die Auffassung des OVG NRW zu Ausstattung und Funktion der zentralen Versorgungsbereiche ausdrücklich bestätigt (BVerwG: 4 C 7.07: Rn. 11).

Über den Ansatz der Rechtsprechung im Zusammenhang mit § 34 Abs. 3 BauGB geht § 24 a Abs. 2 LEPro deutlich hinaus. Darin wird als weiterer Bestimmungsfaktor auf die „Multifunktionalität“ der Zentralen Versorgungsbereiche, die geprägt ist durch das Nebeneinander bzw. die räumliche Bündelung öffentlicher und privater Versorgungs- und Dienstleistungseinrichtungen der Verwaltung, Bildung, Kultur, Gesundheit, Freizeit und des Einzelhandels, abgestellt. Zudem müssen eine städtebaulich integrierte Lage in einem Allgemeinen Siedlungsbereich und eine Einbindung in das ÖPNV-Netz gegeben sein.<sup>56</sup>

---

<sup>56</sup> In der Begründung zum Entwurf des Gesetzes zur Änderung des Gesetzes zur Landesentwicklung wird im Hinblick auf die Festlegung „Zentraler Versorgungsbereiche“ folgendes ausgeführt:

„Als zentrale Versorgungsbereiche dürfen nur Bereiche festgelegt werden, die alle in Absatz 2 genannten Voraussetzungen erfüllen...Weiterhin sind sie in ein kommunalplanerisches Gesamtkonzept einzubetten, das ihre räumliche Ausdehnung und funktionale Bestimmung festlegt...“

Konkret bedeutet dies, dass eine enge räumliche Zuordnung und funktionale Verzahnung zwischen zentralen Strukturen einerseits und den Wohnbereichen der zu versorgenden Bevölkerung andererseits bestehen muss.

Aus Sicht der Landesplanung dürften namentlich die Cities und Hauptzentren und regionalrelevante „Ergänzungsstandorte“ mit über die Standortgemeinde hinausreichenden Einzugsbereichen - wie sie üblicherweise von großen Möbel- und Einrichtungshäusern erzeugt werden - von Bedeutung sein. Darüber hinaus sind auf kommunaler Ebene auch Zentren innerhalb des Gemeindegebietes von Belang, die ggf. nur eine eingeschränkte Funktion - z. B. im Rahmen der Nahversorgung - für kleinere Teilräume des Gemeindegebietes wahrnehmen.

Das Bundesverwaltungsgericht stellt im Hinblick auf zentrale Strukturen der Nahversorgung fest, dass Einkaufsbereiche, die ein im Wesentlichen fußläufig erreichbares Einzugsgebiet haben und der Nahversorgung dienen, auch eine Funktion als Zentraler Versorgungsbereich wahrnehmen können (BVerwG: 4 C 1.08).

Die Funktionen der Zentrentypen und ihre jeweilige räumliche Abgrenzung ist nachprüfbar herzuleiten und darzustellen, da einerseits eine mögliche Abgrenzung auch einer gerichtlichen Überprüfung standhalten muss und andererseits die Nutzbarkeit und (damit einhergehend) der Wert privater Grundstücke erheblich beeinflusst wird. Hierzu sind in der Regel empirische Untersuchungen erforderlich, die Aussagen über den Besatz an öffentlichen und privaten Infrastruktureinrichtungen sowie an Einzelhandels- und Dienstleistungsbetrieben, zur branchenspezifischen Verkaufsflächenausstattung, zu Leerständen und ggf. auch über potenzielle Verflechtungs- und Einzugsbereiche der einzelnen Zentren bereitstellen.<sup>57</sup>

---

<sup>57</sup> Vgl. hierzu: Janning 2005: 1097-1100; und weiterführend im Blick auf die Umsetzung von informellen Planungen im Rahmen der Bauleitplanung: Bishopink 2007: 825-835.

Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass mit der Einführung des Begriffs des „Zentralen Versorgungsbereichs“ ein räumliches Bezugssystem für die Bewertung von großflächigen Einzelhandelsbetrieben und Einkaufszentren im unbeplanten Innenbereich und auf den Ebenen der Landes- und Regionalplanung sowie der kommunalen Bauleitplanung besteht.

Nachfolgend werden die planungsrechtlichen Grundlagen für die Ansiedlung und Steuerung von großflächigen Einzelhandelsbetrieben und Einkaufszentren unter besonderer Berücksichtigung der in NRW geltenden Regelungen dargestellt.

## 4.2. Raumordnung

Das Raumordnungsgesetz (ROG) differenziert zwischen den Grundsätzen der Raumordnung (§ 2 ROG) und den Zielen der Raumordnung (§ 3 ROG)<sup>58</sup>. Letztere entfalten - sofern die rechtlichen Anforderungen an die Bestimmtheit und Abgewogenheit erfüllt sind - eine Bindungswirkung<sup>59</sup> auf der Ebene der kommunalen Bauleitplanung. Damit sind sie auch nicht der Abwägung in einem Bauleitplanverfahren zugänglich. Ziele der Raumordnung bedürfen einer inhaltlichen und räumlichen Konkretisierung auf den nachgeordneten Planungsebenen. Für die Steuerung von Standorten des Einzelhandels gewinnen die Ziele der Raumordnung zunehmend an Bedeutung. (Kuschnerus 2007: 196-199)

Die Aufgaben der Raumordnung vollziehen die Länder. Dabei stellen sie die Ziele der Raumordnung in Raumordnungsplänen gem. § 7 Abs. 1 ROG dar. Inhaltlich konzentrieren sich die Ziele der Raumordnung vor allem auf die Bereiche Siedlungs- und Versorgungsstrukturen, Verkehr sowie Umwelt und Freiräume (El Bureiasi 2005: 25-27). Konkrete Zielvorgaben für den großflächigen Einzelhandel bzw. Einkaufszentren enthält das Raumordnungsgesetz nicht.

## 4.3 Landesplanung

Die folgenden Ausführungen konzentrieren sich - dem im Kapitel 1.5 ausgewählten Untersuchungsraum entsprechend - auf die landes- und regionalplanerischen Vorschriften und Regelungen in Nordrhein-Westfalen.

---

<sup>58</sup> Ziele der Raumordnung werden im § 3 Nr. 2 ROG wie folgt definiert:  
„Verbindliche Vorgaben in Form von räumlich und sachlich bestimmten oder bestimmbar, vom Träger der Landes- oder Regionalplanung abschließend abgewogenen textlichen oder zeichnerischen Festlegungen in Raumordnungsplänen zur Entwicklung, Ordnung und Sicherung des Raums.“

<sup>59</sup> Das Bundesverwaltungsgericht (BVerwG) hat mit Urteil vom 20.11.2003 (4 CN 6.03) im Blick auf die Bindungswirkung folgendes ausgeführt:  
„Die Rechtsbindungen, die diese Regelungen erzeugen sind in dem Sinne strikt, dass die Adressaten (die Gemeinden) die Ziele der Raumordnung zwar je nach Aussageschärfe konkretisieren und ausgestalten können, sich aber über sie nicht im Wege der Abwägung hinwegsetzen können.“

Auf der Ebene des Landesrechts sind für das Land Nordrhein-Westfalen folgende Gesetze, Programme und Pläne anzuführen, welche u. a. einzelhandelsbezogene Grundsätze und Ziele der Raumordnung und Landesplanung<sup>60</sup> enthalten:

- Gesetz zur Landesentwicklung<sup>61</sup>  
(Landesentwicklungsprogramm - LEPro -)
- Landesentwicklungsplan Nordrhein-Westfalen<sup>62</sup>  
- LEP NRW -
- Regionalpläne<sup>63</sup> auf der Ebene der Regierungsbezirke  
(vormals Gebietsentwicklungspläne)

Die landesplanerische Steuerung und Beurteilung von großflächigen Einzelhandelsbetrieben und Einkaufszentren in NRW aber auch in anderen Bundesländern erfolgt anhand verschiedener Gebote und Verbote<sup>64</sup>:

---

<sup>60</sup> Während die Grundsätze der Raumordnung und Landesplanung der Abwägung im Bauleitplanverfahren unterliegen, handelt es sich bei Zielen um strikt einzuhaltende Vorgaben, die auch im Rahmen der gemeindlichen Planungshoheit zu beachten sind.

<sup>61</sup> NRW verabschiedete als erstes Bundesland eine gesetzliche Regelung zur Steuerung von Einkaufszentren und großflächigen Einzelhandelsbetrieben (hier: Verbrauchermärkte) mit § 24 Abs. 5 Landesentwicklungsprogramm vom 19.03.1974 (Gehrmann 1976: 191)

<sup>62</sup> Die nordrhein-westfälische Landesregierung erarbeitet zurzeit den Entwurf für einen neuen Landesentwicklungsplanes. (Deutsches Architektenblatt 2007: 14)

<sup>63</sup> Der Regionalplan für den Regierungsbezirk Düsseldorf (GEP 99) enthält z. B. unter den Textlichen Darstellungen zum Siedlungsraum, Ziel 4 „Großflächige Einzelhandelsbetriebe standortmäßig einpassen“ folgende Formulierung:

„Gebiete für Einkaufszentren, großflächige Einzelhandelsbetriebe und sonstige Handelsbetriebe dürfen nur in Allgemeinen Siedlungsbereichen geplant werden.....Einkaufszentren und großflächige Einzelhandelsbetriebe insbesondere mit zentrenrelevanten Sortimenten sind den bauleitplanerisch dargestellten Siedlungsschwerpunkten räumlich und funktional zuzuordnen.“ (Bezirksregierung Düsseldorf 2000 / 2006: 11). Das OVG NRW hat diesen Aussagen im Rahmen des Centro-Urteils die Qualität von Zielen der Raumordnung und Landesplanung auf regionaler Ebene zuerkannt (OVG NRW: 10 D 148/ 04.NE).

<sup>64</sup> Ob es sich hierbei um Ziele oder um Grundsätze der Raumordnung und Landesplanung handelt ist juristisch ungeklärt. Höchststrichlerlich ist lediglich für das Integrationsgebot der Zielstatus bestätigt (BVerwG: 4 C 14/ 01).

### 1. Kongruenzgebot:

Danach darf der Einzugsbereich von geplanten Einzelhandelsbetrieben den Verflechtungsbereich, den die Ansiedlungsgemeinde auf Grund ihrer Position im Zentrale Orte System erhält, nicht wesentlich überschreiten.

### 2. Beeinträchtigungsverbot

Die geplante Einzelhandelsansiedlung darf weder die verbraucher-nahe Versorgung innerhalb des Einzugsbereiches noch die Funktionsfähigkeit der zentralen Orte wesentlich beeinträchtigen.

### 3. Integrationsgebot

Die Standorte geplanter Einzelhandelsbetriebe müssen städtebaulich integriert sein, d. h. sie müssen den Siedlungsschwerpunkten der Ansiedlungsgemeinde räumlich zugeordnet werden.

(Nörr / Stiefenhofer / Lutz 2005: 41)

Für NRW stellte § 24 Abs. 3 LEPro bis zur Entscheidung im verwaltungsgerichtlichen Verfahren zur CentrO-Erweiterung die landesplanerische Steuerungsnorm dar. Die Stadt Oberhausen beschloss im Juni 2003 die Änderung des Bebauungsplanes Nr. 275 A mit dem Ziel, die Verkaufsfläche des "CentrO" von 70.000 auf ca. 93.000 qm zu erhöhen. Im Verfahren trugen sowohl die Nachbargemeinden, die Träger Öffentlicher Belange und die Bezirksregierung erhebliche Bedenken gegen die Planung vor. Gleichwohl wies der Rat die Bedenken zurück und fasste im September 2004 den Satzungsbeschluss.

Mehrere Nachbargemeinden<sup>65</sup> und die Bezirksregierung Düsseldorf stellten Normenkontrollanträge beim OVG NRW.

<sup>65</sup> Anzumerken ist, dass zeitlich parallel zum Bauleitplanverfahren für die CentrO-Erweiterung das Regionale Einzelhandelskonzept Westliches Ruhrgebiet erarbeitet wurde. Ein Konsens über die Erweiterungsplanung mit den Nachbargemeinden wurde jedoch nicht erzielt. Da es sich um ein freiwilliges Verfahren im Rahmen einer informellen regionalen Kooperation handelte, ging von den Ergebnissen auch keine Bindung für die Stadt Oberhausen aus.

Im Rahmen der Begründung hebt das Gericht u. a. darauf ab, dass der § 24 Abs. 3 LEPro kein Ziel der Raumordnung darstelle und somit nicht als verbindliche Rechtsnorm anzusehen sei. Insoweit war die Wirksamkeit des § 24 Abs. 3 Landesentwicklungsprogramm im Blick auf die räumliche Steuerung des Einzelhandels nicht gegeben. (OVG NRW: 10 D 148/04)

Vor diesem Hintergrund ergab sich ein akuter Handlungsbedarf seitens der Landesregierung, eine rechtssichere Regelung für die landesplanerische Beurteilung des großflächigen Einzelhandels sowie von Einkaufszentren zu schaffen. Das Gesetz zur Änderung des Gesetzes zur Landesentwicklung vom 19.06.2007 regelt die Ziele der Raumordnung und Landesplanung für den großflächigen Einzelhandel in Nordrhein-Westfalen neu.

Derzeit fehlt es noch an Kommentierungen, die inhaltlich über die im Rahmen der Expertenanhörung am 18.04.2007 im Landtag dargelegten - vorwiegend rechtssystematischen Aspekte<sup>66</sup> - hinausgehen.

Allerdings ist der § 24 a LEPro bereits Gegenstand mehrerer Klageverfahren. Die Stadt Ochtrup hat im Zusammenhang mit der Erweiterung des Euregio Outlet Center Verfassungsbeschwerde gegen die Regelung des § 24 a Abs. 1 LEPro (sogenannte „FOC-Regel“) eingelegt. Der Verfassungsgerichtshof NRW hat mit Urteil vom 26.08.2009 die Regelung für verfassungswidrig erklärt, da sie einen unangemessen Eingriff in die gemeindliche Planungshoheit darstelle. Zudem seien die Schwellen des § 24 a Abs. 1 (FOC mit mehr als 5.000 qm Verkaufsflächen dürfen nur in Gemeinden mit mehr als 100.000 EW angesiedelt werden) nicht nachvollziehbar hergeleitet. (VerfGH NRW: 18/08)

Die Bezirksregierung Münster lehnte die Genehmigung der 78. Änderung des Flächennutzungsplanes der Stadt Ochtrup im Zusammenhang mit der Euregio Outlet Erweiterung ab.

---

<sup>66</sup> Neben der Frage, ob das Landesentwicklungsprogramm überhaupt Ziele der Raumordnung (gem. § 3 Nr. 2 Raumordnungsgesetz - ROG -) formulieren kann, wurde auch auf die Notwendigkeit einer Abweichungsmöglichkeit von den Regelungen des § 24 a LEPro hingewiesen. (Kuschnerus 2007a; Grotefels 2007)

Daraufhin klagte die Stadt Ochtrup vor dem OVG NRW gegen die Versagung der Genehmigung der Flächennutzungsplanänderung durch die Bezirksregierung. Im Zuge des Verfahrens hat der 10. Senat § 24 a LEPro überprüft und festgestellt, dass die Regelungen nicht dem Landesplanungsrecht, sondern dem Bodenrecht zuzuordnen sind. Die Gesetzgebungskompetenz für den Bereich des Bodenrechts obliegt dem Bund. Auch seien - nach Auffassung des OVG - die Regelungen nicht abschließend abgewogen, insofern handele es sich nicht um Ziele, sondern um Grundsätze der Raumordnung und Landesplanung. (OVG NRW: 10 A 1676/08).

Die Bezirksregierung Münster hat gegen das Urteil, welches den § 24 a LEPro grundsätzlich in Frage stellt, Rechtsmittel eingelegt. Mit Beschluss des Bundesverwaltungsgerichtes vom 14.04.2010 - 4 B 78.09 - erlangte das Urteil Rechtskraft. Auf die geänderte Rechtslage hat die Landesregierung zunächst mit einer Änderung des § 24 a LEPro reagiert und die verfassungswidrige Regelung des Abs. 1 Satz 4 gestrichen (Landtag NRW: Drucksache 14/ 9853). Die übrigen Regelungen des § 24 a LEPro sind somit weiterhin - allerdings nunmehr nur als Grundsätze der Raumordnung und Landesplanung - anzuwenden.

Es ist davon auszugehen, dass die bisher bekannten Steuerungsansätze für den großflächigen Einzelhandels wie sie in § 24 a LEPro dargestellt sind auch zukünftig von der Landesplanung in NRW weiterverfolgt werden. Um sie allerdings zu verbindlichen Zielen der Raumordnung und Landesplanung zu machen, bedarf es einer rechtssicheren formalen Ausgestaltung. Nachfolgend werden die wesentlichen Regelungen des § 24 a LEPro dargestellt.

Die Zielsetzung, welche die Landesregierung mit dem § 24 a LEPro verfolgt, wird in der Landtagsdrucksache 14/4489 deutlich:

„Die Landesregierung von Nordrhein–Westfalen beabsichtigt im Einklang mit der Politik der Bundesregierung, die Zentren als Handels-, Arbeits- und Wohnstandorte zu stärken.



Um landesweit ausgewogene Versorgungsstrukturen zu erhalten und einen schonenden Umgang mit der Fläche zu gewährleisten, seien einheitliche Vorgaben für die Regional- und Bauleitplanung erforderlich.“ (Landtag Nordrhein-Westfalen, Drucksache 14/ 4489: 9)

Diesem Ansatz entsprechend werden Einzelhandelsnutzungen räumlich grundsätzlich den zentralen Versorgungsbereichen zugeordnet. Folgerichtig stellt die Kernvorschrift des § 24 a LEPro auf den Schutz bestehender „Zentraler Versorgungsbereiche“ in der Ansiedlungsgemeinde, aber auch in benachbarten Gemeinden (Beeinträchtungsverbot) ab. In diesem Zusammenhang ist der Nachweis zu führen, dass der zu erwartende Umsatz des Vorhabens die Kaufkraft der Gemeinde insgesamt und in jeder Branche nicht übersteigt<sup>67</sup>. Liegt der Vorhabenstandort außerhalb des Hauptzentrums der Gemeinde in einem Nebenzentrum, bilden die funktional zugeordneten Stadtteile den Bezugsrahmen für die Kaufkraft-Umsatzrelation.

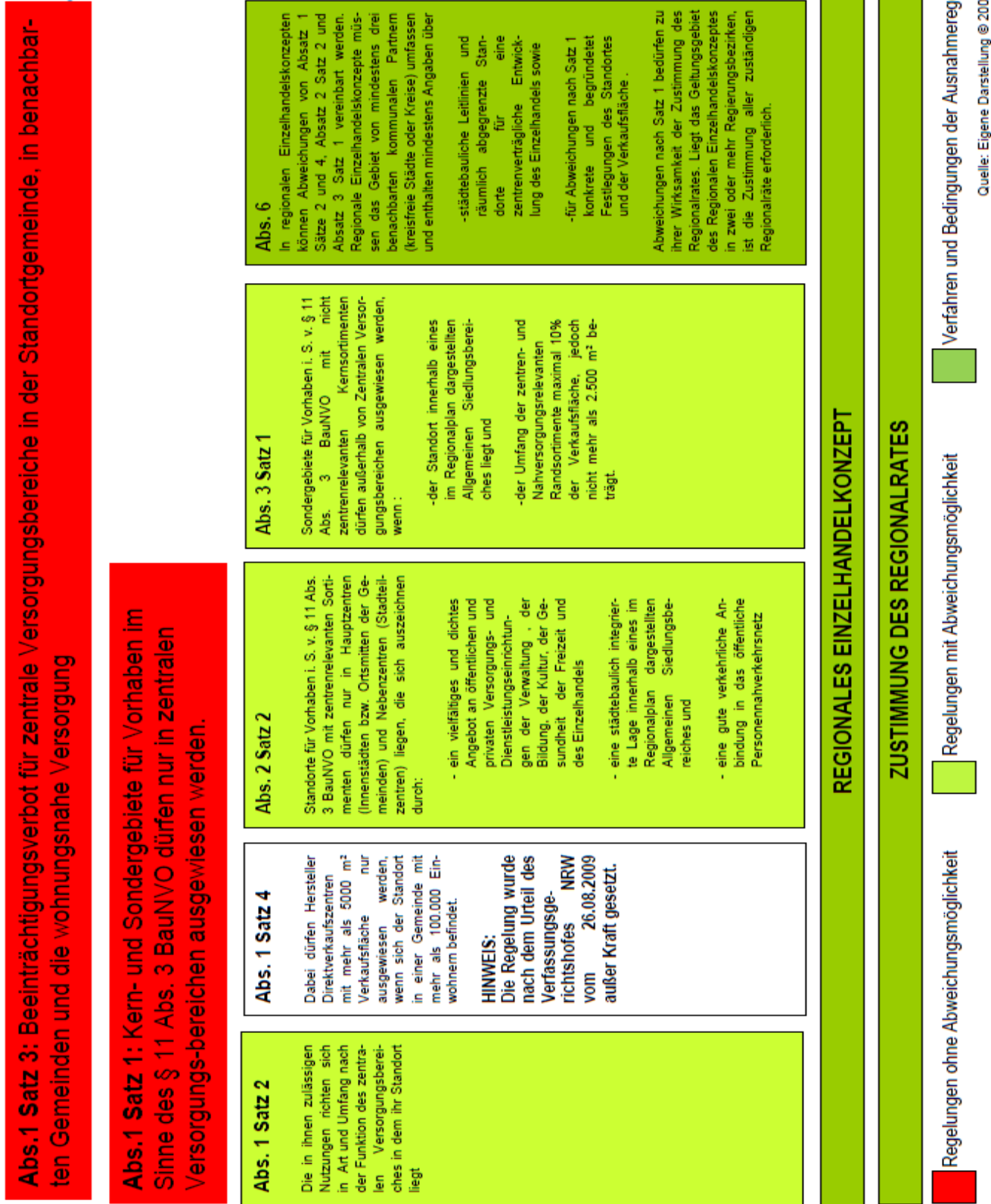
Ausnahmen von der räumlichen Zuordnung zu den Zentralen Versorgungsbereichen sind für Betriebe mit nicht-zentrenrelevanten Sortimenten vorgesehen. Diese können auf Grund ihrer mit der Sortimentsstruktur verbundenen „Atypik“ an anderen Standorten, sofern diese in einem im Regionalplan dargestellten Allgemeinen Siedlungsbereich (ASB) liegen und somit in der Regel eine „Verbraucher- bzw. Wohnortnähe“ vorausgesetzt werden kann, angesiedelt werden.

Gewerbe- und Industrieansiedlungsbereiche (GIB) sind für die Ansiedlung von großflächigen Einzelhandelsbetrieben und Einkaufszentren grundsätzlich nicht geeignet.

---

<sup>67</sup> Dabei handelt es sich um die sogenannte landesplanerische Regelvermutung. Entspricht das geplante Vorhaben von der Verkaufsflächengrößenordnung sowie der Sortimentsstruktur nicht der Versorgungsfunktion der Standortgemeinde und somit ggf. eine Beeinträchtigung der Funktionsfähigkeit des Zentrumsystems in der Region geben ist, kann von der Regelvermutung abgewichen werden. (Einzelhandelserlass NRW 2008: 25-26)  
Die Tragfähigkeit zusätzlicher Einzelhandelsflächen ist seit Jahren nur über Umverteilungen zu Lasten bestehender Betriebe und Standorte sicherzustellen. Je länger der Prozess der Umverteilung andauert, umso gravierender werden die wirtschaftlichen und - mittelbar - auch die raumordnerischen Folgen. Folglich ist ein Abweichen von der landesplanerischen Regelvermutung sachlich gerechtfertigt, je intensiver sich der Wettbewerb im Einzelhandel entwickelt.

Abb.16: Regelungsstruktur des § 24 a LEPro



Einzelhandelsansiedlungen in diesen Bereichen - die ausschließlich gewerblichen und industriellen Nutzungen vorbehalten sein sollen - erzeugen aus raumordnerischer und landesplanerischer Sicht ein räumliches Ungleichgewicht zwischen Angebot und Nachfrage sowie zusätzliche Verkehrsströme<sup>68</sup>.

Absatz 6 des § 24 a LEPro enthält eine Ausnahmeregel<sup>69</sup>, die Abweichungen von den in den Absätzen 1 bis 3 getroffenen Vorgaben ermöglicht. Damit sind die Ausnahmemöglichkeiten eindeutig beschrieben und werden zudem verfahrenstechnisch an die Erarbeitung eines regionalen Einzelhandelskonzeptes und die Zustimmung des Regionalrates gebunden. Die Ansiedlungsgemeinde muss nunmehr eigenverantwortlich auf sachlicher Grundlage und im Konsens mit den Nachbargemeinden die Ausnahmen vereinbaren.

De facto wird ein Stück Landes- bzw. Regionalplanung auf die kommunale Ebene delegiert und die gemeindliche Planungshoheit mit „regionaler Verantwortung“ angereichert. Allerdings darf nicht verkannt werden, dass die Ausnahmeregel sowohl in verfahrenstechnischer und auch inhaltlicher Hinsicht eine hohe Hürde darstellt, die im Blick auf den erforderlichen Zeit- und Kostenaufwand nur bei herausragenden Projekten überhaupt gerechtfertigt erscheint.<sup>70</sup>

---

<sup>68</sup> Der Städtetag Nordrhein-Westfalen hat in der Stellungnahme vom 01.06.2007 angeregt, die Zuordnung von Einzelhandelsbetrieben mit nicht zentrenrelevanten Sortimenten auch im GIB zu ermöglichen. Dieser Anregung ist die Landesregierung allerdings nicht gefolgt.

<sup>69</sup> Hintergrund für die Ausnahmeregelung stellte u.a. die Absicht von Ikea Deutschland dar, in Köln, Wuppertal und Bochum Möbelhäuser zu errichten. Als Problem erwies sich dabei der relativ hohe Anteil von zentrenrelevanten Randsortimenten (ca. 5.000 qm) in den IKEA-Häusern, der der Regelung des § 24 a LEPro mit der Begrenzung auf lediglich 2.500 qm zentrenrelevanter Randsortimente entgegenstand. (WAZ v. 12.06.2007; Kölnische Rundschau v. 11.06.2007; WAZ v. 01.06.2007)

<sup>70</sup> Die Ansprüche und Intentionen, die insbesondere der Städte- und Gemeindebund mit der Ausnahmeregelung verfolgt verdeutlicht folgendes Zitat:

„Es geht um eine inhaltlich begrenzte Abweichungsmöglichkeit, die zudem noch an gewisse Verfahrenserfordernisse geknüpft ist. Wir glauben, dass wir damit einerseits den Kommunen helfen, die im regionalen Konsens zusammenfinden, und andererseits sowohl mit der eng begrenzten Benennung der Ausnahmetatbestände, als auch mit dem Verfahrenserfordernis für die notwendige Rechtssicherheit einer solchen Abweichungsklausel sorgen.“ (Stephan Keller, Städte und Gemeindebund, im Rahmen der Sachverständigenanhörung am 18.04.2007)

Den Umgang mit bestehenden Einzelhandelsstandorten außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche regelt der Absatz 5 des § 24 a LEPro. Diese können zwar als Sondergebiet im Sinne des § 11 Abs. 3 der BauNVO ausgewiesen werden, müssen jedoch auf den Bestand beschränkt werden. Damit wird insbesondere der Einsatz der Bauleitplanung für solche Fälle landesplanerisch legitimiert. Der Begriff Bestand ist sowohl im Rahmen der vorbereitenden als auch der verbindlichen Bauleitplanung eng in Form von Verkaufsflächengrenzen und Sortimentslisten planungsrechtlich umsetzbar. Verzichtet die Gemeinde jedoch auf eine Bauleitplanung, so wird in der Regel § 34 BauGB Grundlage für die Bewertung von Erweiterungsvorhaben bestehender großflächiger Einzelhandelsbetriebe und Einkaufszentren. In diesem Zusammenhang bekommt der Bestandsschutz besondere Bedeutung. Legt die Baugenehmigungsbehörde den Bestandsschutz<sup>71</sup> „weit“ aus, kann dies den landesplanerischen Intentionen zuwider laufen. Eine konsequente Umsetzung der Regelung auf allen Planungsebenen dürfte langfristig auch zur Aufgabe von Einzelhandelsstandorten führen, wenn sich die mangelnden Erweiterungsmöglichkeiten als Wettbewerbsnachteil für dort ansässige Betriebe erweisen sollten.

---

<sup>71</sup> Die Frage des Bestandsschutzes ist in erster Linie auf der Ebene des Bauordnungsrechtes relevant. Der Begriff definiert sich wie folgt:  
 „Bestandsschutz bewirkt, dass eine einmal rechtmäßig errichtete bauliche Anlage nicht rechtswidrig wird, auch wenn sich im Nachhinein das öffentliche Recht ändert. Es geht hierbei um die gemäß Art. 14 GG verfassungsrechtlich gebotene Sicherung des durch Eigentumsausübung Geschaffenen. Es werden folgende Formen des Bestandsschutzes unterschieden: 1. Passiver Bestandsschutz: Art. 14 GG schützt einen ursprünglich rechtmäßig geschaffenen Bestand vor Änderungen gesetzlicher Grundlagen. 2. Aktiver Bestandsschutz: Der Eigentümer hat einen Anspruch auf Genehmigung solcher Maßnahmen, die das Bauwerk erhalten und sichern sollen. Bestandsschutz entsteht, wenn die entsprechende bauliche Anlage zum Zeitpunkt ihrer Errichtung bzw. Nutzungsaufnahme bauaufsichtlich genehmigt (= formelle Legalität) wurde und / oder während eines längeren Zeitraumes mit dem materiellen Recht übereinstimmte (= frühere materielle Legalität). Ein Bauwerk genießt auch dann Bestandsschutz, wenn es im Zeitpunkt seiner Errichtung materiell rechtswidrig war, später dann, z.B. auf Grund einer Änderung des Bauplans rechtmäßig wurde und dann, auf Grund einer erneuten Änderung des Bauplans, wieder rechtswidrig wurde.“ (<http://www.juraforum.de/lexikon/Bestandsschutz>; zugegriffen am 24.06.2008)  
 Die aktuelle Rechtsprechung des Bundesverwaltungsgerichtes sieht im Zusammenhang mit der Beurteilung von Vorhaben auf der Grundlage des § 35 BauGB keinen sich aus Art. 14 Abs. 1 Satz 1 GG ableitenden Anspruch auf Genehmigung. (BVerwG: 4 B 14.07)  
 Inwieweit dies auch auf § 34 BauGB übertragbar ist, ist derzeit höchstrichterlich noch nicht geklärt.

Die nachfolgende Tabelle vermittelt zusammenfassend einen Überblick über die landesplanerische Zulässigkeit von großflächigen Einzelhandelsbetrieben und Einkaufszentren.

**Tab. 1:**

**Landesplanerische Zulässigkeit von großflächigen Einzelhandelsbetrieben und Einkaufszentren gem. § 24 a LEPro in Abhängigkeit von der Darstellung im Regionalplan**

		Zentraler Versorgungsbereich <sup>72</sup>	Darstellung im Regionalplan: Allgemeiner Siedlungsbereich (ASB)	Darstellung im Regionalplan: Gewerbe- und Industrieansiedlungsbereich (GIB)
<b>Großflächiger Einzelhandel</b>	Zentrenrelevante Sortimente	<b>X</b>		
	Nicht zentrenrelevante Sortimente <sup>73</sup>	<b>X</b>	<b>X</b>	
<b>Einkaufszentren</b>		<b>X</b>	<b>1</b>	
<b>Herstellerdirektverkaufszentren</b>		<b>X</b>		

1 Ggf. als Sonderform „Fachmarktzentrum“ mit nicht zentrenrelevanten Sortimenten zulässig.

Quelle: § 24 a LEPro; Eigene Darstellung, © 2007

Erstmals in der Geschichte der Landesplanung der Nachkriegszeit in NRW sind mit der Neufassung des § 24 a LEPro die Ziele der Raumordnung und Landesplanung nachhaltig verändert worden.

<sup>72</sup> Die Zentralen Versorgungsbereiche legen die Gemeinden gem. § 24 a Abs. 2 LEPro fest.

<sup>73</sup> § 24 a LEPro definiert in der Anlage die „zentrenrelevanten Leitsortimente“:

1. Bücher, Zeitschriften, Papier Schreibwaren 2. Bekleidung, Lederwaren, Schuhe 3. Unterhaltungs- und Kommunikationselektronik / Computer, Elektrohaushaltswaren, (Klein-geräte) 4. Foto / Optik 5. Haus- und Heimtextilien, Haushaltsware, Einrichtungszubehör (ohne Möbel) 6. Uhren / Schmuck 7. Spielwaren, Sportartikel. Unter Beachtung dieser Vorgaben können die Gemeinden nahversorgungs-, zentrenrelevante und nicht-zentrenrelevante Sortimente unter Beachtung der jeweiligen örtlichen Gegebenheiten festlegen. Hierzu sind in der Regel empirisch systematische Untersuchungen der Einzelhandelsstruktur erforderlich.

Während die Fassung des § 24 Abs. 3 LEPro<sup>74</sup> noch auf die Entsprechung mit der angestrebten zentralörtlichen Gliederung<sup>75</sup> abstellte, ist dieser Bezug in der Neufassung nicht mehr vorhanden.

Lediglich auf der Ebene der Regionalpläne findet nunmehr noch eine Verknüpfung mit der im Landesentwicklungsplan - LEP - dargestellten zentralörtlichen Gliederung statt. Der Regionalplan für den Regierungsbezirk Düsseldorf verweist z. B. unter dem Ziel 4 „Großflächige Einzelhandelsbetriebe standortmäßig und zentralörtlich einpassen“ auf die erforderliche Entsprechung von Vorhaben mit der zentralörtlichen Versorgungsfunktion.

---

<sup>74</sup> § 24 Abs. 3 LEPro lautete:  
 „Kerngebiet sowie Sondergebiete für Einkaufszentren, großflächige Einzelhandelsbetriebe und sonstige großflächige Handelsbetriebe sollen nur ausgewiesen werden, soweit die in ihnen zulässigen Nutzungen nach Art, Lage und Umfang der angestrebten zentralörtlichen Gliederung sowie der in diesem Rahmen zu sichernden Versorgung der Bevölkerung entsprechen und wenn sie räumlich und funktional den Siedlungsschwerpunkten zugeordnet sind.“

<sup>75</sup> Das Zentrale-Orte-Konzept basiert auf einer Untersuchung des Geografen Walter Christaller aus den 1930-er Jahren (Die zentralen Orte in Süddeutschland: Eine ökonomisch-geographische Untersuchung über die Gesetzmäßigkeit der Verbreitung und Entwicklung der Siedlungen mit städtischen Funktionen. Jena 1933)

„Im Kern handelte es sich bei der Theorie der zentralen Orte also um die Anwendung der Grenznutzentheorie auf räumliche Bedingungen. Die Übertragung der Grundannahmen auf den Raum ergibt eine Siedlungsstruktur hierarchisch gestufter Zentren, deren regelmäßige Anordnung sich aus den jeweils zugeordneten sechseckigen Ergänzungsgebieten ergibt.“ (Schoof 1981: 192)

Vgl. weiterführend: Blotevogel 1995: 1117-1124

Zur Problematik der Steuerungswirkung der Zielvorgaben des § 24 Abs. 3 LEPro: Janning, 2002: 158 – 164

Eine Modifikation des Zentrale-Orte-Konzeptes wird in einem Diskussionspapier des Bundesamtes für Bauwesen und Raumordnung, des Bundesministeriums für Verkehr, Bauwesen- und Wohnungswesen und des Büros für angewandte Geographie thematisiert:

„Auf eine ganz andere Art muss das Zentrale-Orte-Konzept in den Zentralräumen umgestaltet werden, denn die Zentren sind hier inzwischen funktionsteilig eng verflochten. Die Konsumenten orientieren sich regional und zeigen dabei eine Mehrfachausrichtung auf verschiedene Zentren. Die Wahlmöglichkeiten eines differenzierten Versorgungsangebotes werden intensiv ausgeschöpft. Damit werden Bündelung und Zentrenstrukturen nicht überflüssig, sind aber raumplanerisch nicht aus einem hierarchischen, Wege minimierenden Modell abzuleiten. Vielmehr geht es um die Benennung von qualifizierten Standortbereichen (und nicht Kommunen) in einem integrierten regionalen Gesamtkonzept. Dabei spielen neben traditionellen Innenstädten auch „neue Zentren“ (wie z. B. Fachmarktkonzentrationen und Flughäfen) eine bedeutende Rolle.“ (BMVBW, BBR, BFAG 2005: 36-37)

Darüber hinaus löst die Änderung der Ziele der Raumordnung und Landesplanung unmittelbar die Anpassungspflicht<sup>76</sup> gem. § 1 Abs. 4 BauGB für die Bauleitpläne der Gemeinden aus.

Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass mit der Fassung des § 24 a LEPro die Landesplanung in NRW einen deutlich stärkeren Einfluss auf die Standortwahl von großflächigen Einzelhandelsbetrieben und Einkaufszentren ausüben möchte. Tendenziell wird die zentralörtliche Gliederung durch das System der zentralen Versorgungsbereiche abgelöst. Damit ist eine differenzierte Bewertung innerhalb des Gemeindegebietes möglich<sup>77</sup> und die faktische Zentrenstruktur wird bei der landesplanerischen Beurteilung von großflächigen Einzelhandelsbetrieben und Einkaufszentren ein wesentlicher Maßstab werden. Allerdings bleibt abzuwarten, ob sich die mit der Änderung des § 24 a LEPro eingeführten landesplanerischen Vorstellungen zur räumlichen Steuerung des großflächigen Einzelhandels in NRW auch rechtssicher als Ziele der Raumordnung und Landesplanung implementieren lassen.

#### **4.4 Kommunale Bauleitplanung**

Genehmigungen von Einkaufszentren auf der Grundlage der §§ 34 oder gar 35 BauGB stellen eher Ausnahmen<sup>78</sup> dar. Insofern konzentrieren sich die nachfolgenden Ausführungen auf die verfahrenstechnischen Erfordernisse bei der Ansiedlung von großflächigen Einzelhandelsbetrieben und Einkaufszentren im Rahmen der Bauleitplanung. Die in diesem Zusammenhang abwägungsrelevanten städtebaulichen Auswirkungen werden gesondert im Kapitel 7.5 dargestellt.

<sup>76</sup> Gemäß § 1 Abs. 4 BauGB sind die Bauleitpläne den Zielen der Raumordnung und Landesplanung anzupassen. Dies gilt nicht nur für laufende bzw. beabsichtigte Planverfahren sondern auch für bestehende Bauleitpläne, d.h. neben der Erstplanungspflicht besteht auch eine Anpassungspflicht. Auch Nichtplanung ist aus raumordnerischer und landesplanerischer Sicht als negative Planungsentscheidung zu werten und bei Widersprüchen zu den Zielen der Raumordnung und Landesplanung zu korrigieren (BVerwG: 4 C 14.01).

<sup>77</sup> Bei der zentralörtlichen Gliederung ist das Gemeindegebiet in seiner Gesamtheit Grundlage für die Einstufung als Grund-, Mittel- oder Oberzentrum.

<sup>78</sup> Anzuführen ist in diesem Zusammenhang vor allem die Entscheidung des Oberverwaltungsgerichtes Rheinland Pfalz zum Factory-Outlet-Center auf dem ehemaligen Militärflughafen in Zweibrücke. In diesem Fall sah das Gericht eine planungsrechtliche Zulässigkeit auf der Grundlage des § 35 Abs. 2 BauGB. (FAZ v. 18.05.01 u. 01.06.01)

Im Rahmen der Planungshoheit sind die Gemeinden berechtigt, eigenverantwortlich die städtebauliche Entwicklung und Ordnung zu planen und zu steuern. Den Rahmen bilden dabei die Bedürfnisse der örtlichen Gemeinschaft einerseits und die gesetzlichen Vorgaben andererseits. (Kuschnerus 2000: 33-34)

Vor diesem Hintergrund obliegt es den Gemeinden - wann immer sie es für erforderlich halten - im Zuge von Angebots- oder Projektplanungen Baurecht für großflächige Einzelhandelsbetriebe und Einkaufszentren zu schaffen, indem sie für diese Nutzungen Kern- oder Sondergebiete gem. § 11 Abs. 3 der Baunutzungsverordnung im Rahmen der verbindlichen Bauleitplanung oder in Vorhaben- und Erschließungsplänen gem. § 12 BauGB ausweisen. Gem. dem Entwicklungsgebot (§ 8 Absatz 2 Satz 1 BauGB) sind die Bebauungspläne aus dem Flächennutzungsplan zu entwickeln. Bereits auf der Ebene der vorbereitenden Bauleitplanung, d. h. im Flächennutzungsplan, sind Standorte für großflächige Einzelhandelsbetriebe und Einkaufszentren als Kerngebiete (und nicht nur als gemischte Bauflächen) bzw. als Sonderbauflächen mit der beabsichtigten Zweckbestimmung und Geschossflächengröße darzustellen. (Einzelhandelserlass NRW 2008: 4.2.3)

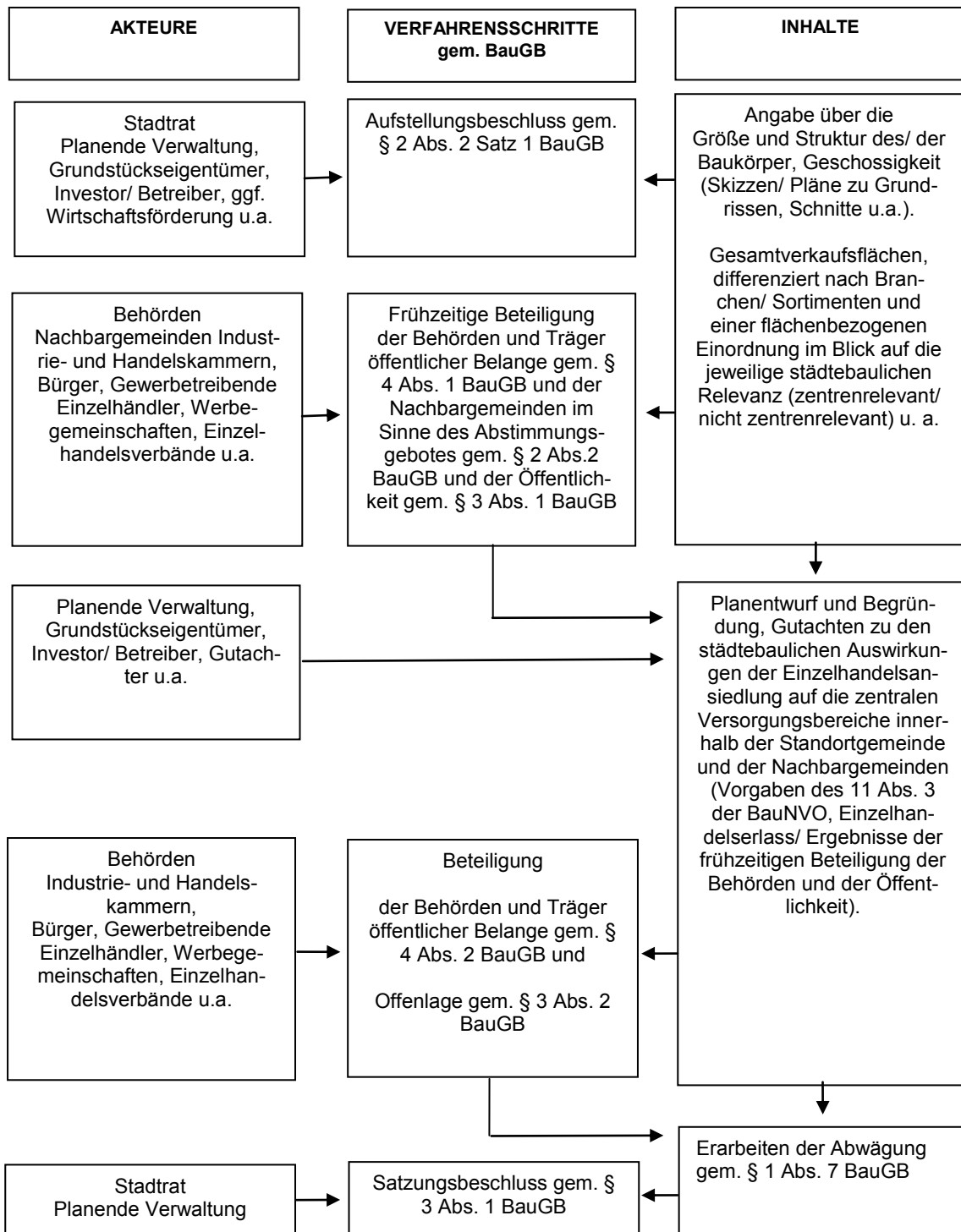
Dem Flächennutzungsplan kommt somit zweierlei Bedeutung zu. Einerseits wird die Darstellung von Einzelhandelsstandorten in die zukünftige Einzelhandels- und Stadtentwicklung der Gesamtgemeinde eingebunden. Andererseits ist die beabsichtigte Standortstruktur des Einzelhandels in der Gemeinde an die Vorgaben und Ziele der Raumordnung sowie Landes- und Regionalplanung angepasst.

Die Ausweisung von Kern- bzw. Sondergebieten für den großflächigen Einzelhandel und Einkaufszentren erfolgt im Rahmen der verbindlichen Bauleitplanung gem. § 11 Abs. 3 der BauNVO. Das Planaufstellungsverfahren regelt das Baugesetzbuch.



Abb. 17:

### Übersicht über die erforderlichen Verfahrensschritte, Inhalte und Akteure eines Bauleitplanverfahrens zur Ansiedlung großflächiger Einzelhandelsbetriebe und Einkaufszentren



Die voranstehende Abbildung 17 zeigt neben den erforderlichen Verfahrensschritten auch die inhaltlichen Anforderungen bei der Ausweisung von Kern- und Sondergebieten für großflächige Einzelhandelsbetriebe und Einkaufszentren. Darüber hinaus werden die im Zusammenhang mit der Ansiedlung von Einzelhandelsprojekten relevanten Akteure und ihre Position innerhalb des Bauleitplanverfahrens dargestellt.

#### 4.5 Baunutzungsverordnung

Die Baunutzungsverordnung regelt die bauliche Nutzung der Grundstücke. In diesem Zusammenhang konkretisiert sie die im § 5 Abs. 2 BauGB aufgeführte allgemeine Art der baulichen Nutzung in Form von Bauflächen und die besondere Art der baulichen Nutzung als Baugebiete und definiert zudem das allgemeine Maß der baulichen Nutzung. Einzelhandelsnutzungen unterhalb der Großflächigkeitsgrenze<sup>79</sup> sind als „der Versorgung dienende Läden“, „Läden“ bzw. „Einzelhandelsbetriebe“ in Kleinsiedlungsgebieten, Reinen und Allgemeinen, Besonderen Wohngebieten sowie Dorf- und Mischgebieten allgemein bzw. ausnahmsweise zulässig. In Gewerbegebieten und Industriegebieten unterfallen „kleinflächige“ Einzelhandelsbetriebe den „Gewerbebetrieben aller Art“.

Bis 1962 galt die Bauregelungsverordnung<sup>80</sup> vom 15.02.1936. Danach waren Einzelhandelsbetriebe in Gewerbegebieten, die gem. dieser Verordnung ausgewiesen waren, nicht zulässig. Erst die Baunutzungsverordnung in der Fassung vom 26.06.1962 sieht die Zulässigkeit von Einzelhandelsbetrieben in Industrie- und Gewerbegebieten vor.

---

<sup>79</sup> Vgl.: Kapitel 1.4

<sup>80</sup> § 1 der Bauregelungsverordnung vom 15.02.1936:

„(1) Zur Regelung der Bebauung können durch Baupolizeiverordnung, Kleinsiedlungsgebiete, Wohngebiete, Geschäftsgebiete und Gewerbegebiete als Baugebiete ausgewiesen werden.

(2) Für das einzelne Baugebiet ist vorzuschreiben, welche Arten von Anlagen in ihm errichtet oder nicht errichtet werden dürfen; jedoch sind in Kleinsiedlungsgebieten, Wohngebieten und Geschäftsgebieten Anlagen, die beim Betrieb erhebliche Nachteile oder Belästigungen für die Anwohner oder die Allgemeinheit zur Folge haben können, nicht zuzulassen.“

Zur rechtshistorischen Einordnung weiterführend: Stuer 1998: 9-11.

Damit wurde ein bis heute bestehender städtebaulicher Konflikt begründet, der sich in einer Verdrängung industriell / gewerblicher Nutzungen durch bodenwertsteigernde und renditestarke Einzelhandelsbetriebe in Industrie- und Gewerbegebieten dokumentiert. (Gehrmann 1976: 191; Sparwasser 2006: 265)

Die bauplanungsrechtliche Zulässigkeit von großflächigen Einzelhandelsbetrieben, Einkaufszentren und sonstigen großflächigen Handelsbetrieben<sup>81</sup> gem. § 11 Abs. 3 der Baunutzungsverordnung ist auf Grund ihrer nicht nur unwesentlichen Auswirkungen auf Städtebau und Raumordnung auf Kern- bzw. Sondergebiete beschränkt.

Lediglich für großflächige Einzelhandelsbetriebe sieht § 11 Abs. 3 im Rahmen einer Ausnahmeregelung die Möglichkeit vor, diese auch außerhalb von Kerngebieten und Sondergebieten zuzulassen, wenn sie die unterstellten Auswirkungen („atypische Fallgestaltung“)<sup>82</sup> nicht aufweisen. Demgegenüber sind Einkaufszentren – unabhängig davon, ob sie die in § 11 Abs. 3 beschriebenen städtebaulichen Auswirkungen hervorrufen, grundsätzlich nur in Kern- bzw. Sondergebieten zulässig. (Söfker 2010 a: Rn. 54)

Ausgelöst durch die in den 1960-er Jahren einsetzenden intensiven Strukturveränderungen im Einzelhandels (vgl.: Kapitel 3.2.2) ist die Baunutzungsverordnung und namentlich der § 11 Abs. 3 BauNVO mehrfach geändert worden. 1977 wird der Begriff des Verbrauchermarktes durch die Nutzungsart des „großflächigen Einzelhandels“ ersetzt.

---

<sup>81</sup> Dabei handelt es sich um Betriebe, die auf Grund eines erheblichen Anteils von Verkäufen an Endverbraucher (institutioneller Großhandel) mit großflächigen Einzelhandelsbetrieben im Blick auf ihre Auswirkungen gleichzusetzen sind (Söfker 2007: Rn. 54).

<sup>82</sup> Anhaltspunkte für eine atypische Fallgestaltung im Sinne des § 11 Abs. 3 der BauNVO können auf betrieblicher Seite oder in der konkreten städtebaulichen Situation begründet sein. Auf betrieblicher Seite spielt das Warenangebot eine wesentliche Rolle. Baustoffe oder Möbel haben einen deutlich höheren Platzbedarf als z. B. Textilien oder Uhren und Schmuck. Auf städtebaulicher Seite ist die Größe und Struktur der Ansiedlungsgemeinde sowie die Versorgungssituation zu berücksichtigen. Als atypische Fälle können der klassische Baustoffhandel oder der Kfz.-Einzelhandel angeführt werden.

Tab. 2:

**Zulässigkeit von „kleinflächigen“ und großflächigen Einzelhandelsbetrieben  
und Einkaufszentren in den Baugebietskategorien der BauNVO**

Baugebiete		BauNVO (§§ 2-11)									
		KLEIN- SIED- LUNGS- GEBIET	REINES WOHN- GEBIET	ALLGE- MEINES- WOHN- GEBIET	BESON- DERES WOHN- GEBIET	DORF- GEBIET	MISCH- GEBIET	KERN- GEBIET	GE- WERBE GEBIET	INDUS- TRIE- GEBIET	SONDER- GEBIET
„kleinflächiger“ Einzelhandel < 800 qm Verkaufsfläche	der Versorgung des Gebietes dienende Läden, Läden, Einzelhandels- betriebe, Gewerbe- betriebe aller Art	X	(X)	X	X	X	X	X	X	X	X
	„großflächiger“ Einzelhandel > 800 qm Verkaufsfläche					X <sup>1</sup>	X <sup>1</sup>	X	X <sup>1</sup>	X <sup>1</sup>	X
	nicht zentrenrelevante Sortimente					X <sup>2</sup>	X <sup>2</sup>	X			X
	zentrenrelevante Sortimente							X			X
Einkaufszentren								X			X

X ohne Einschränkung zulässig

(X) ausnahmsweise zulässig

X<sup>1/2</sup> ggf. im Rahmen einer atypischen Fallgestaltung<sup>3</sup> zulässig

<sup>3</sup> Auch bei nicht zentrenrelevanten Sortimenten ist es letztlich entscheidend, um wieviel das Vorhaben die Grenze der Regelvermutung des 3 11 Abs. 3 der BauNVO überschreitet. Die Feststellungen des Bundesverwaltungsgerichtes im Zusammenhang mit der streitigen Genehmigung eines Baumarktes (GF: 1.744qm ) und eines Verbrauchermarktes ( GF: 1.416 qm ) in einem festgesetzten Gewerbegebiet vermitteln – allerdings noch in Bezug auf die Regelvermutungsgrenze 1.500 qm-Anhaltspunkte dafür, wann - auch bei atypischer Fallgestaltung- die Regelvermutung greift:

„Für die Prüfung solcher vom Regelfall abweichender besonderer Umstände kann auch eine Rolle spielen, in welchem Maße ein auf die Errichtung eines großflächigen Handelsbetriebes zielendes Vorhaben die Größenordnung überschreitet, an welche § 11 Abs. 3 Satz 3 BauNVO die Regelvermutung knüpft. Im hier zu beurteilenden Fall kann es deshalb erheblich sein, ob das Vorhaben des Klägers die Errichtung eines als Einheit zu betrachtenden Betriebes oder die Errichtung von zwei rechtlich selbständig zu betrachtenden Betrieben zum Gegenstand hat: Stellt es nämlich in Wahrheit nur einen Betrieb dar, weil es zwar zwei räumlich getrennte Baukörper umfasst, aber aufgrund eines Bauantrages eines Grundstückseigentümers auf einem Grundstück gleichzeitig und mit aufeinander abgestimmten Sortimenten in den beiden Märkten verdeutlicht werden soll, so wird die Geschoßfläche von 1500 qm um mehr als das Doppelte überschritten. Handelt es sich dagegen um zwei Betriebe, so wird die für die Regelvermutung maßgebliche Grenze vom Verbrauchermarkt nicht und vom Bau- und Hobbymarkt nur in geringem Umfang überschritten.“ (vgl.: BVerwG Az.: 4 C 77.84)

Diesen Zusammenhng hat das Bundesverwaltungsgericht in einer Entscheidung vom 24.11.2005 erneut bestätigt :

„Je deutlicher die Regelgrenze von 1.200 qm Geschossfläche überschritten ist, mit desto größerem Gewicht kommt die Vermutungswirkung des § 11 III 3 BauNVO zum Tragen.“ (vgl.: BVerwG Az.: 4C10/04, Absatz 26).

Bei zentrenrelevanten Sortimenten dürften Ausnahmen von der Regelvermutung kaum möglich sein. Anders sind jedoch Angebote mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten und hier insbesondere Lebensmittel zu bewerten. Unter der Leitung des Bundesministeriums für Verkehr, Bauen und Wohnen hat eine Arbeitsgruppe bestehend aus Vertretern von Bund, Ländern und Gemeinden sowie von Einzelhandelsverbänden und Einzelhandelsunternehmen sich mit dieser Thematik befasst, (vgl.: Bericht der Arbeitsgruppe Strukturwandel im Lebensmitteleinzelhandel und § 11 Abs.3 BauNVO. 30.04.2002).

Das Auslösen der sogenannten Regelvermutung des § 11 Abs. 3 BauNVO war zunächst an eine Geschossfläche von 1.500 qm geknüpft. Diese Regelvermutungsgrenze wird mit der Änderung von 1986 auf 1.200 qm Geschossfläche herabgesetzt. Darüber hinaus sah sich der Gesetzgeber veranlasst, eine „Ausnahme von der Regel“ zu ermöglichen. In diesem Zusammenhang wurde die Widerlegbarkeit der Regelvermutung eingeführt. Bei der Neufassung der Baunutzungsverordnung 1990 erfolgte keine weitere Änderung des § 11 Abs. 3. BauNVO (El Bureiasi 2005: 67-69).

Im Hinblick auf Einzelhandelsnutzungen stellt die Baunutzungsverordnung jedoch auch Möglichkeiten bereit, städtebaulich begründet und unter Wahrung der Zweckbestimmung des Baugebietes gezielt und differenziert zu steuern<sup>83</sup>, um mögliche negative städtebauliche Auswirkung im Rahmen der Bauleitplanung auf ein vertretbares Maß zu reduzieren. Im Einzelnen handelt es sich dabei z. B. um die:

- Horizontale und vertikale Gliederung von Baugebieten (gem. § 1 Abs. 4 und 7)  
Bestimmte Bereiche eines Baugebietes werden bestimmte Arten von Einzelhandelsbetrieben räumlich zugeordnet oder in ausgewählten Geschossen baulicher Anlagen werden bestimmte Einzelhandelsnutzungen ausgeschlossen.
- Modifizierung allgemein oder ausnahmsweise zulässiger Nutzungen (gem. § 1 Abs. 5 und 6)  
Z. B. Einschränkung von Einzelhandelsnutzungen in Gewerbegebieten gem. § 8 BauNVO.
- Festsetzungen über bestimmte Arten von Anlagen (gem. §1 Abs. 9)  
Z. B. sortimentsbezogene Differenzierung bestimmter Arten von Einzelhandelsbetrieben.

(Söfker 2010 b: Rn. 65-77/ 98-105)

---

<sup>83</sup> Vgl. weiterführend: Janning 2005: 1093-1109; BVerwG: 4 Bn 31.98

Hinsichtlich der Festsetzung von Verkaufsflächenobergrenzen bei der Ausweisung von Sondergebieten im Sinne des § 11 Abs. 3 BauNVO ist zu beachten, dass diese nur grundstücksbezogen vorgenommen werden können. Die bis dato übliche Praxis, baugebietsbezogener Verkaufsflächenobergrenzen hat das Bundesverwaltungsgericht für unzulässig erklärt (BVerwG: 4 CN 3.07).

Zusammenfassend ist festzustellen, dass § 11 Abs. 3 der BauNVO **die** Grundlage für die Ansiedlung und Steuerung von großflächigen Einzelhandelsbetrieben und Einkaufszentren darstellt. § 11 Abs. 3 BauNVO führt im Blick auf die kommunale Bauleitplanung die bei der Ansiedlung von großflächigen Einzelhandelsbetrieben und Einkaufszentren zu berücksichtigenden Auswirkungen aus den Bereichen Raumordnung und Landesplanung sowie Städtebau zusammen. Darüber hinaus bietet die Baunutzungsverordnung umfangreiche Möglichkeiten die Standortwahl sowie die raumordnerischen und städtebaulichen Auswirkungen von großflächigen Einzelhandelsbetrieben und Einkaufszentren zu steuern.

#### **4.6 Einzelhandelserlass NRW**

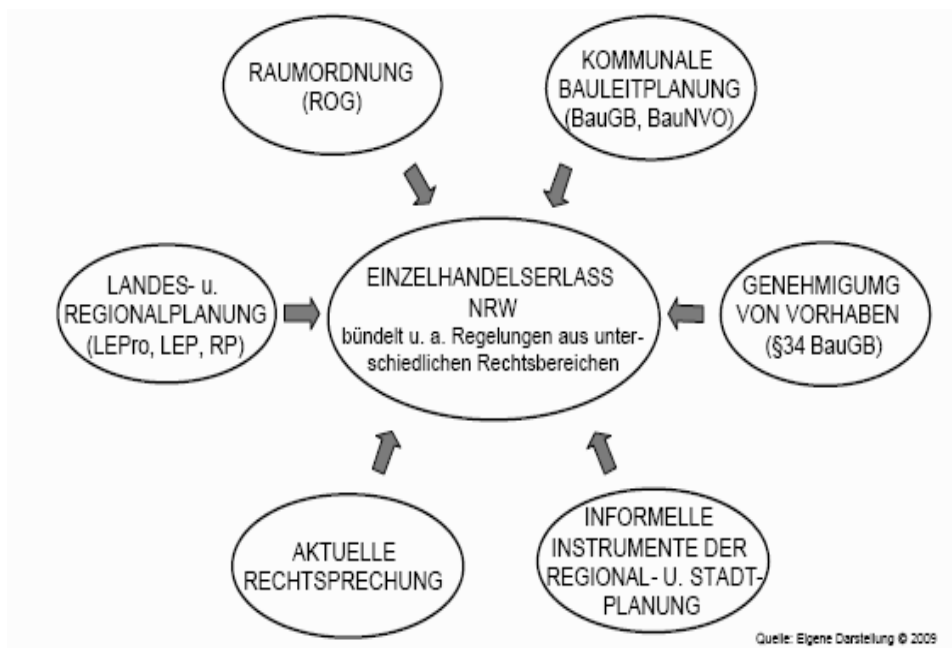
Vor dem Hintergrund einer Vielzahl planungsrechtlicher Änderungen wie z. B. der Einführung des Begriffs der „Zentralen Versorgungsbereiche“, die veränderte Rechtsprechung des Bundesverwaltungsgerichtes zur Großflächigkeit und zur Bestimmung der Verkaufsfläche sowie aktuell die Änderung des § 24 a LEPro bestand erheblicher Anpassungsbedarf bei dem aus dem Jahr 1996 stammenden Erlass. Mit Datum vom 22.09.2008 haben das Ministerium für Bauen und Verkehr und das Ministerium für Wirtschaft, Technologie und Mittelstand eine überarbeitete Fassung des Einzelhandelserlasses<sup>84</sup> NRW in Kraft gesetzt.

---

<sup>84</sup> Erlass:  
“Verwaltungsanordnung der obersten Verwaltungsbehörden (Ministerialerlass), die nur interne Verbindlichkeit besitzt.“ (Brockhaus multimedial, 2006)

Der Einzelhandelserlass NRW ist als eine Auslegungshilfe für planungsrechtliche Normen zur Beurteilung großflächiger Einzelhandelsbetriebe einzuordnen und hat vor allem für die planerische Praxis Bedeutung (El Bureiasi 2005: 114). Der Einzelhandelserlass richtet sich konkret an die Regionalplanungsbehörden, Städte und Gemeinden als Träger der Planungshoheit sowie die Bauaufsichtsbehörden und ist für diese verbindlich. Privaten Dritten gegenüber entfaltet er keine unmittelbare Bindungswirkung. Der Erlass führt die den Einzelhandel betreffenden Regelungen und Vorschriften aus den unterschiedlichen Rechtsbereichen zusammen (Bündelungsfunktion). Darüber hinaus wird das Erfordernis informeller Planungen wie z. B. kommunale und regionale Einzelhandelskonzepte herausgestellt und deren Funktion im Zusammenhang formeller Verfahren erläutert. Die nachfolgende Abbildung vermittelt einen systematischen Überblick über die Inhalte des Einzelhandelserlasses NRW. Im Sinne einer praktischen Arbeitshilfe werden konkrete Hinweise, Empfehlungen und Weisungen zur Anwendung der einzelnen Vorschriften unter Berücksichtigung der aktuellen Rechtsprechung vermittelt.

**Abb. 18: Einzelhandelserlass NRW**



#### **4.7 Zusammenfassung**

Im Hinblick auf die Ansiedlung und Steuerung von großflächigen Einzelhandelsbetrieben und Einkaufszentren besteht in Deutschland auf den Ebenen der Raumordnung, Landesplanung und der kommunalen Bauleitplanung ein abgestuftes Regelungssystem. Während die raumordnerischen Vorgaben einen leitbildhaften Charakter aufweisen, werden – zumindest in NRW – durch die Landes- und Regionalplanung räumlich konkrete Ziele im Blick auf die Ansiedlung großflächiger Einzelhandelsbetriebe und Einkaufszentren vorgegeben. Diese basieren nicht mehr nur - wie bisher - auf dem im LEP NRW festgelegten Zentrale-Orte-Konzept, sondern orientieren sich an dem System der zentralen Versorgungsbereiche und damit an der faktischen Zentrenstruktur in den Städten und Gemeinden. Die Landesplanerische Zulässigkeit großflächiger Einzelhandelsbetriebe und Einkaufszentren wird im Wesentlichen von den Regelungen des § 24 a LEPro bestimmt, auch wenn es sich dabei - auf Grund der aktuellen Rechtsprechung des Bundesverwaltungsgerichtes (4 B 78.09) - nur um Grundsätze der Landesplanung handelt. Auf der Ebene der Regionalpläne werden die Vorgaben der Landesplanung in Form rechtlich durchsetzbarer Zielformulierungen konkretisiert. Diese Ziele sind von den Gemeinden als verbindliche Vorgaben im Rahmen der Bauleitplanung zu beachten und zielkonform umzusetzen.

Dabei gibt die Baunutzungsverordnung den Gemeinden als Träger der Bauleitplanung zahlreiche Möglichkeiten an die Hand, Einzelhandelsnutzungen standortgerecht sowohl von der Größe als auch von der Sortimentsstruktur her planungsrechtlich zu qualifizieren.

Defizite bei der Steuerung des Einzelhandels im unbeplanten Innenbereich sind mit der Einführung des § 34 Abs. 3 BauGB zumindest vom Ansatz her beseitigt worden. Allerdings bleibt abzuwarten, welche Bewertungskriterien und Maßstäbe für das Vorliegen von schädlichen Auswirkungen im Sinne des § 34 Abs. 3 BauGB von der Rechtsprechung zukünftig entwickelt werden.



Insgesamt steht ein sich auf allen Planungsebenen ergänzendes Steuerungssystem für die Ansiedlung von großflächigen Einzelhandelsbetrieben und Einkaufszentren in NRW zur Verfügung. Räumliche Fehlentwicklungen<sup>85</sup> bei der Ansiedlung von Einzelhandelsnutzungen sind somit nicht auf ein fehlendes oder gar unzureichendes planungsrechtliches Instrumentarium zurückzuführen sondern vielmehr auf Defizite in der Anwendung und im Vollzug auf allen Planungsebenen.

---

<sup>85</sup> Im Rahmen des Einzelhandelsmonitorings für den Regierungsbezirk Düsseldorf wird im Blick auf die in den Jahren 2005 / 2006 einer landesplanerischen Prüfung unterzogenen Ansiedlungsfälle für großflächigen Einzelhandel festgestellt:  
„**63%** der Einzelfälle wurden in den beiden Jahren 2005 / 2006 **zielkonform im Allgemeinen Siedlungsbereich (ASB)** geplant. Mehr als ein Viertel, **fast 27%**, wurden **im Bereich für gewerbliche und industrielle Nutzungen (GIB) geplant**. Gemäß GEP 99 in Verbindung mit dem Einzelhandelserlass NW ist dies nur in Ausnahmefällen möglich (z.B. geringfügige Erweiterung bestehender Betriebe, Entwicklung städtebaulich integrierter Brachflächen unter 10 ha). Zu untersuchen ist, welchen Ausnahmen wie häufig im Rahmen des landesplanerischen Verfahrens zugestimmt wurde. Der genannte Anteilswert von fast 27% aller Vorgänge kann kaum mehr als Ausnahme klassifiziert werden.“ (Bezirksregierung Düsseldorf 2007: 12-13)

## **5 Einkaufszentren in der Stadtentwicklung und im Städtebau**

In diesem Kapitel sollen zunächst das Einkaufszentrum und typologisch verwandte Bau- und Betriebstypen hinsichtlich ihrer Entstehungsgeschichte untersucht werden. Anschließend ist zu prüfen, welche betriebstypenspezifischen Faktoren positive bzw. negative Einflüsse auf das Standortumfeld (Microstandort) und die Stadtstruktur insgesamt (Macrostandort) ausüben bzw. welche Veränderungen sie in räumlicher, funktionaler und struktureller Sicht hervorrufen. Unter dieser Fragestellung sind weiterführend die verschiedenen Typen von Einkaufszentren zu betrachten. Die gewonnenen Erkenntnisse über die Zusammenhänge zwischen Bau- und Betriebstyp sowie den jeweiligen räumlichen, funktionalen und strukturellen Auswirkungen werden im Hinblick auf die Standortwahl in einen größeren stadträumlichen Zusammenhang eingeordnet und aus städtebaulicher Sicht bewertet.

### **5.1 Von der Passage über das Warenhaus zum Einkaufszentrum - eine entwicklungshistorische Einordnung**

Im Folgenden soll ein Überblick über Entstehung und Entwicklung von Passage, Warenhaus und Einkaufszentrum sowie mögliche wechselseitige Einflüsse vermittelt werden. Zwischen diesen Bau- und Betriebstypen<sup>86</sup> besteht eine direkte Entwicklungslinie (Christ 2003: 119-120; Dörhöfer 2004: 5; Dörhöfer 2007: 61) In diesem Zusammenhang sind typologische Übereinstimmungen, aber auch Unterschiede herauszustellen und im Hinblick auf ihre jeweilige städtebauliche Bedeutung hin zu überprüfen. Weiterführend ist der Frage nachzugehen, ob z. B. wesentliche betriebliche, bauliche und organisatorische Merkmale des Einkaufszentrums in Teilen oder in ihrer Gesamtheit auch bereits bei den Bau- und Betriebstypen Passage und Warenhaus vorhanden waren. Weiterführend ist zu klären, welche baulichen und betrieblichen Faktoren ursächlich für städtebauliche und stadtstrukturelle Auswirkungen dieser Bau- und Betriebstypen sind.

---

<sup>86</sup> Als Vorläufer des Warenhauses / Einkaufszentrums sowie anderer Betriebstypen des Einzelhandels gelten: Die antike Basilika, der islamische Basar sowie mittelalterliche Märkte und Kaufhäuser.

Darüber hinaus sind auch zukünftige bau- und betriebstypenbezogene Entwicklungstendenzen zu berücksichtigen, um damit gegebenenfalls einhergehende neue Herausforderungen und Konsequenzen für die Stadtentwicklung und den Städtebau erkennen zu können.

### 5.1.1 Passage

Mit dem Aufkommen des Kapitalismus finden betriebswirtschaftliche Grundsätze auch im Handelsbereich Anwendung und führen zunächst zu einer Optimierung der innerbetrieblichen Abläufe von Einzelhandelsbetrieben. Zugleich verändert sich das Konsumverhalten der Bevölkerung dahingehend, dass die Nachfrage nach hochwertigen Artikeln und Luxusgütern steigt. Vor diesem ökonomischen Hintergrund entsteht 1755 in Frankreich die „Passage de la Reine de Hongrie“ als eine neue Absatzform des Einzelhandels. (Erbstößer 1979: 22-23)

Die Passage<sup>87</sup> entwickelt sich im Laufe der folgenden Jahre zu einer eigenständigen Bauform. Das Nutzungsgefüge besteht aus Einzelhandelsgeschäften, Handwerks- und Gewerbebetrieben sowie - in den oberen Geschossen - Wohnungen. Ein Glasdach ermöglicht witterungsunabhängiges Einkaufen, Flanieren und Verweilen.

Als Bauherren treten in der Regel adlige Grundbesitzer, Bauunternehmer und bereits Kapitalgesellschaften auf. Diese erwerben die ungenutzten Flächen innerhalb der Baublöcke, erschließen und bebauen sie intensiv. Mit der Ansiedlung renditestarker Nutzungen erhöhen sie den Bodenwert beträchtlich. Das Nutzungsspektrum wird im Laufe der Zeit durch Gastronomiebetriebe, aber auch Theater und Konzertsäle u. a. beständig erweitert, um Attraktivität und Wirtschaftlichkeit der Objekte zu erhöhen. (Dörhöfer 2004: 2)

---

<sup>87</sup> „Mit dem Namen Passage bezeichnet man einen zwischen belebten Straßen hindurchgeführten, glasüberdachten, Verbindungsgang, der gesäumt ist von Reihen einzelner Läden.“ (Geist 1969: 12)

CHRIST ordnet die Passage stadtbaugeschichtlich als einen Bautyp des Übergangs zwischen zwei Entwicklungsphasen der Stadt ein:

„Höhepunkt der mittelalterlich geprägten Handelsstadt ist denn auch die Passage als der Ort, an dem die moderne Verbindung von Einzelhandel und Erlebnis-Welt, Waren und Inszenierung, das Öffentliche im Privaten und das Private im Öffentlichen seinen Anfang nimmt.“ (Christ 2003: 119)

Mit der Verbreiterung des Warenangebotes und steigender Nachfrage vor allem nach industriell gefertigten Massenwaren verliert die Passage, die mit ihrem hoch- und höherwertigen Angebot in besonderem Maß das wohlhabende Bürgertum anspricht, zunehmend an Bedeutung.

Erst gegen Ende der 1970-er Jahre, vor dem Hintergrund einer sich abzeichnenden Krise der Innenstädte in Deutschland, die sich u. a. in einem Verlust an städtebaulicher Attraktivität und mangelnder Angebotsqualität<sup>88</sup> dokumentierte, gewinnt der Bautyp „Passage“ wieder an Bedeutung. Namentlich Planer und Architekten sehen in der Passage eine Möglichkeit qualitativ hochwertige Angebote mit einem entsprechenden Umfeld in den Innenstädten zu etablieren. In den folgenden Jahren erleben Passagen eine Renaissance in Deutschland. Den Beginn dieser Phase leitet die nach klassischem Vorbild 1978 errichtete Calwer Passage in Stuttgart ein (Sack 1984: 135).

In Hamburg empfiehlt eine vom Senat eingesetzte Kommission zur Belebung der Innenstadt den Bau von Passagen im Citybereich. Zwischen 1979 und 1983 werden insgesamt 9 Passagen errichtet wie z. B. die Gänsemarkt Passage, die Galleria oder das Hansaviertel. (Lauter 1984: 43-49).

---

<sup>88</sup> Ende der 1970-er Anfang der 1980-er Jahre ist neben einer Verringerung der Angebotsvielfalt insbesondere ein „Niveauperlust“ des Einzelhandels feststellbar. Stichworte in diesem Zusammenhang sind z. B. „Filialisierung“ und „steigendes Angebot an Massenwaren“ (Hatzfeld 1987: 56)

Zusammenfassend ist festzustellen, dass die Passage bereits wesentliche Elemente des späteren Einkaufszentrums und zwar in architektonischer, nutzungsstruktureller und organisatorischer Hinsicht aufwies. Anzuführen ist in diesem Zusammenhang in erster Linie das räumliche Zusammenführen und Konzentrieren verschiedener Einzelhandelsbetriebe sowie gastronomischer und kultureller Nutzungen. Als neue Erlebnisqualität tritt das witterungsunabhängige Einkaufen hinzu. Aber auch immobilienwirtschaftliche Prinzipien wie einheitliche Planung, Bau und Verwaltung der Passage finden bereits Anwendung. Allein das Fehlen großflächiger Betriebstypen des Einzelhandels wie Waren-, Kaufhäuser und Fachmärkte macht den Unterschied zum Einkaufszentrum heutiger Prägung aus.

### **5.1.2 Warenhaus**

Im Zuge der fortschreitenden Industrialisierung ab Mitte des 19. Jahrhunderts steigen die Einkommen und damit die Kaufkraft breiter Bevölkerungsschichten. Die Städte, als Zentren der industriellen Entwicklung verzeichnen einen erheblichen Bevölkerungszuwachs<sup>89</sup>. Hinzu kommt Bau und Einsatz der Massenverkehrsmittel wie Eisenbahn und Straßenbahn. Die Einführung industrieller Fertigungsmethoden in der Produktion erzeugt Warenmengen, die mit den bis dahin bekannten Betriebstypen des Einzelhandels allein nicht abzusetzen waren. Ein schnellerer Warenumsatz, welcher zu geringeren Lagerkosten führt und damit auch deutlich niedrigere Verkaufspreise ermöglicht, wurde erforderlich.

1852 eröffnet Aristide Boucicaut ein Modewarengeschäft (Magasin de nouveautes) in dem - abweichend von den in dieser Zeit üblichen Grundsätzen - der Verkaufsraum jedermann zugänglich war, die Waren mit festen Preisen ausgezeichnet waren und - ebenfalls ein Novum im Handel jener Zeit - eine Umtauschmöglichkeit gewährte wurde.

---

<sup>89</sup> Im Zuge der industriellen Revolution verzeichnen die Städte ein dynamisches Bevölkerungswachstum, welches von Zuwanderungen aus ländlichen Gebieten getragen wurde. 1870 konzentrierten sich 57% der Bevölkerung Englands in Städten mit mehr als 10.000 Einwohnern. In den drei größten Städten des Ruhrgebiet vervielfachte sich zwischen 1819 und 1910 die Einwohnerzahl: Duisburg von 5.200 auf 331.000 EW, Essen 4.700 auf 294.000 EW und Dortmund 4.400 auf 214.200 EW. (Golz 1973: 2-4)

Aufgrund steigender Umsätze wurde das Sortiment stetig erweitert. Bis schließlich ein breites, in Abteilungen organisiertes Warenangebot unter einem Dach bestand. Damit waren etwa bis 1860 alle wesentlichen Merkmale des Warenhauses im Handel eingeführt. Nachdem sich der Erfolg des neuen Vertriebskonzeptes abzeichnete wurden zahlreiche weitere Warenhäuser gegründet. (Pasdermajian 1954: 3-4)

1876 eröffnet Boucicaut in Paris mit dem Bon Marche´ das erste auch als solches konzipierte Warenhaus mit einer Verkaufsfläche von 25.000 qm. 1869 folgt das La Samonitaire und 1893 die Galerie Lafayette (Heimbüchel / Geuenich 2004: 110)

Im Hinblick auf die Einflüsse des französischen Warenhauses stellt NYSTRÖM fest.

“Der Bon marche´, in Paris war nicht nur das erste Warenhaus, er hat auch die Entstehung der Warenhäuser in allen Teilen der Welt inspiriert. Stewart, Wanamaker und Marshall Field verdanken Boucicaut die meisten ihrer Ideen.“ (Nyström 1931: 104; zitiert nach Pasdermajian 1954: 5)

Nahezu parallel zu der Entwicklung in Frankreich entsteht in den USA um 1860 mit dem „department store“ ein neuer Betriebstyp, welcher ebenfalls die wesentlichen Merkmale des europäischen Warenhauses aufweist.

Im Gegensatz zu Frankreich, wo sich die Entwicklung der Warenhäuser zunächst auf Paris konzentrierte, entstehen in den USA in allen großen Städten department stores. So etwa ab 1860 in New York, 1868 in Chicago und ab 1870 in Boston, Philadelphia und Detroit. Zu den bekanntesten zählen Wanamaker, Marshall Field & Co. oder Carson Pirie Scott. (Pasdermajian 1954: 5)

Durch den Einsatz moderner Bautechniken wie dem Stahlskelettbau<sup>90</sup> entwickelten die amerikanischen Warenhäuser ihre Verkaufsflächen über eine Vielzahl von Geschossen hinweg. Begünstigt wurde diese Entwicklung durch die Erfindung der Aufzüge bzw. Rolltreppen<sup>91</sup>, welche den Kunden einen mühelosen Wechsel in die einzelnen Geschosse ermöglichten. (Pasdermajian 1954: 23; Erbstößer 1979: 45)

Vor allem in der baulichen Dimensionierung unterscheiden sich die amerikanischen Warenhäuser von den europäischen. Der John Wanamaker Store in Philadelphia erreichte eine Verkaufsfläche von 184 000 qm. Das seinerzeit größte Warenhaus der Welt, Macy' s in New York, belegte in den 1920-er Jahren bereits 21 Stockwerke. (Heimbüchel / Geuenich 2004: 113). Demgegenüber orientieren sich die europäischen Warenhausbauten an der sie umgebenden zumeist 4-5 geschossigen Bebauung.

In Deutschland entstehen die ersten Warenhäuser erst nach 1880. Ursächlich ist auf die in Deutschland später als in Frankreich einsetzende Industrialisierung und die damit einhergehenden wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Veränderungen, die eine wesentliche Grundlage für die Entwicklung der Warenhäuser bilden, zu verweisen. (Pasdermajian 1954: 23; Erbstößer 1979: 51; Heimbüchel / Geuenich 2004: 113)

Leonhard Tietz eröffnet 1879 in Stralsund sein erstes Warenhaus. Die Häuser von Rudolf Karstadt 1881 in Wismar und Theodor Althoff 1885 in Dülmen folgen und leiten damit die Entwicklung der Warenhäuser auch in Deutschland ein. (Erbstößer 1979: 55)

---

<sup>90</sup> „Zu den ersten, die konsequent und erfolgreich Gebäude völlig aus der Konstruktion und dem Zweck heraus gestalten, gehören die Architekten der ersten 1. Schule von Chicago. Gegen Ende des 19.Jhs. bauen sie mit Hilfe des Stahlskeletts die Prototypen der multifunktionale Hochhäuser und Großraumgebäude mit variabler Unterteilung der Geschoßflächen und fast völlig in Fenster aufgelösten Außenflächen....“ (Müller / Vogel 1981: 497)

<sup>91</sup> Der Amerikaner Elisha Graves Otis erfand 1852 den Fahrstuhl, 1857 wurde der erste Personenaufzug in einem New Yorker Warenhaus installiert. Die erste Rolltreppe wurde 1898 im Londoner Kaufhaus Harrod's in Betrieb genommen (Heimbüchel / Geuenich 2004: 117-118).

Wertheim, Hertie (Hermann Tietz), Kaufhof (Leonhard Tietz) und Karstadt (Rudolf Karstadt und Theodor Althoff) verhelfen dem Betriebstyp Warenhaus zu einem raschen Wachstum. Früh bildet sich bereits eine Konzernstruktur heraus. Wenngleich Berlin einen räumlichen Entwicklungsschwerpunkt der Warenhäuser bildet, gründen die Konzerne in allen größeren Städten Deutschlands Niederlassungen. Gleichzeitig werden die bestehenden Häuser erweitert. (Berekoven 1987: 30-31)

Im Gegensatz zu den Erbauern der Passagen treten in Deutschland die Warenhauskonzerne zugleich als Bauherren und Nutzer auf. Die wirtschaftliche Ausnutzung der Innenstadtgrundstücke - und damit auch ihr Bodenwert - wird durch die Verteilung der Verkaufsfläche auf mehrere Ebenen optimiert. Der Anspruch des Betriebstyps Warenhaus, sich repräsentativ zu inszenieren führt zu aufwändigen und architektonisch anspruchsvollen Gebäuden (Heimbüchel / Geuenich 2004: 117). Zu den bekanntesten in Deutschland zählen das 1906 errichtete Kaufhaus des Westens in Berlin oder die Warenhäuser von Leonhard Tietz in Düsseldorf (1909) und Köln (1912).

Mit der Entstehung der discountorientierten Betriebstypen (vgl.: Kapitel 3.2.2) nach dem zweiten Weltkrieg sehen sich der Facheinzelhandel und auch die Warenhäuser in Deutschland einem intensiven Wettbewerb ausgesetzt. Einerseits hatten die Warenhauskonzerne die betriebswirtschaftlichen Optimierungsmöglichkeiten ihres Betriebstyps weitgehend ausgeschöpft. Andererseits konkurrierten Facheinzelhandel, Warenhäuser und die neuen Betriebstypen um die gleichen Zielgruppen, die Massenwaren im preislichen Mittelfeld nachfragen. (Berekoven 1987: 161).

Ab Mitte der 1980-er Jahre versuchen die Warenhäuser Marktanteile durch Trading-up-Strategien zurückzugewinnen. So entwickelte die Kaufhof AG das Galeria-Konzept<sup>92</sup> (z. B. Carschhaus, Düsseldorf).

---

<sup>92</sup> 1988 werden in Münster und Heidelberg die ersten nach dem Galeria Konzept entwickelten Horten-Warenhäuser eröffnet. (Heimbüchel / Geuenich 2004: 220)



Für eine Konzentration auf Standorte in den Großstädten bei gleichzeitiger Steigerung des Angebotsniveaus steht bei Karstadt die Premium Group mit Häusern wie dem KaDeWe in Berlin oder dem Alsterhaus in Hamburg. Der notwendige Restrukturierungs- und Konsolidierungsprozess der Warenhäuser in Deutschland war jedoch mit der Entwicklung zu hochwertigerem Angebot und „Erlebnishandel“ allein nicht zu bewältigen.

Nach den Übernahmen der Hertie GmbH durch die Karstadt AG 1993 und der Horten AG durch die Kaufhof AG 1995 wurden 2005 die kleineren und weniger rentablen Karstadtfilialen gemeinsam mit der Marke Hertie<sup>93</sup> an einen Finanzinvestor veräußert. Doch auch das von den neuen Eigentümern verfolgte Konzept konnte sich nicht am Markt behaupten. 2009 wurden die letzten Hertie Warenhäuser geschlossen.

Wie schwierig der Warenhaus-Markt in Deutschland auch für neue Konzepte ist, zeigt sich im Übrigen auch an der Tatsache, dass die Expansion des britischen Warenhauses Mark's & Spencer 2001 erfolglos eingestellt und die bestehenden Filialen (Frankfurt, Köln, Wuppertal, Essen u. a.) wieder geschlossen wurden.

Mit dem im Juni 2009 eingeleiteten Insolvenzverfahren für die Karstadt Warenhaus GmbH erreicht die Warenhauskrise in Deutschland einen vorläufigen Höhepunkt (Die Welt v. 6.12.2009). Nach Abschluss des Insolvenzverfahrens und Veräußerung des Unternehmens an einen Investor steht nun die Restrukturierung der verbliebenen 86 Warenhäuser und 26 Sporthäusern an.

Die Entwicklung zeigt, dass es für den Betriebstyp Warenhaus immer schwieriger wird, sich am Markt zu behaupten und auch weiterhin Magnetfunktionen für die Innenstädte namentlich in Mittelzentren und in den Stadtbezirkszentren der Großstädte wahrzunehmen. Zukünftig ist davon auszugehen, dass die Zahl der Warenhäuser an diesen Standorten weiter abnimmt.

---

<sup>93</sup> Die 74 kleineren Karstadt Filialen, die zwischenzeitliche unter dem Namen Hertie firmieren, konnten nicht erfolgreich umstrukturiert werden.

Darüber hinaus wird sich die Sortimentsbreite der Warenhäuser zu Gunsten einer qualitativen Angebotsverbesserung verringern. Die überkommene Abteilungsstruktur löst sich zu Gunsten neuer Vertriebskonzepte wie „shop in shop“ auf. Eine solche Entwicklung bedingt jedoch auch baustrukturelle Veränderungen. Warenhaus und Einkaufszentrum gleichen sich immer mehr an. Die Umstrukturierung des Karstadt Hauses im Rhein-Ruhr-Zentrum in Mülheim a. d. Ruhr kann beispielhaft für diese Entwicklungstendenzen angeführt werden. Nach einem umfangreichen Umbau hat es sich zu einem „Shopping-Center im Shopping-Center“ (Walzel 2003: 98) entwickelt.

Das idealtypische Warenhaus der Zukunft hat Karstadt 2008 im Einkaufszentrum am Limbecker Platz, in Essen realisiert. Großzügige und themenorientierte Präsentation der Waren sowie die Konzentration auf ein Kernsortiment aus den Bereichen Mode, Beauty und Accessoires - ohne Unterhaltungselektronik - und die Integration von Markenshops sind die prägenden Elemente dieses neuen Warenhauskonzeptes. (WZ v.13.03.2008; WAZ v.12.03.2008)

Schließlich ist auf die aktuellen Entwicklungen / Bestrebungen im Bereich des Online-Shopping, das Warenhaus auch als virtuellen - und damit standortungebundenen - Betriebstyp<sup>94</sup> zu etablieren, hinzuweisen. Gute Voraussetzung in diesem Zusammenhang bringen die Unternehmen des klassischen Versandhandels mit (z. B. der OTTO Versand mit seiner Online-Plattform). Aber auch die klassischen Warenhäuser wie Karstadt mit dem Internetformat My World sind in diesem Markt bereits engagiert und nutzen diesen Vertriebsweg.

Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass das Warenhaus sich aufgrund seiner betriebswirtschaftlichen Struktur und den daraus abgeleiteten baulichen und architektonischen Konzepten früh als solitärer, standortbildender Bau- und Betriebstyp des Einzelhandels etabliert hat.

---

<sup>94</sup> Im Gegensatz zum Online-Shop präsentiert das virtuelle Warenhaus ein branchenübergreifendes, in Abteilungen organisiertes Sortiment. Beispiel: Karstadt / My World oder der Online-Auftritt des OTTO Versand (Becker 2000: 48).

Welche Anziehungskraft Warenhäuser bei entsprechender Größe entfalten können, zeigen bereits die frühen amerikanischen department stores mit ihren weit in das Umland reichenden Einzugsbereichen (Heimbüchel / Geuenich 2004: 113). Bis in die 1960-er Jahre waren Warenhäuser in Deutschland die Kundenmagneten in den Innenstädten. Mit dem Aufkommen neuer Einzelhandelsformate beginnt jedoch ein bis heute andauernder Bedeutungsverlust des Warenhauses. Tendenziell zeichnet sich - bei qualitativer Aufwertung des Angebotes und dem Einsatz innovativer Verkaufskonzepte - eine Zukunftsperspektive des Warenhauses in den Cities der Großstädte und Metropolen ab. Dabei lösen sich die Grenzen zwischen Warenhaus und Einkaufszentrum zunehmend auf.

### **5.1.3 Shopping-Center / Einkaufszentrum**

#### **5.1.3.1 Nordamerika**

In der Literatur wird der Beginn der Shopping-Center-Entwicklung in Amerika vielfach mit dem Bau des von Victor Gruen<sup>95</sup> geplanten Northland-Center in Detroit gleichgesetzt. Doch bereits 1916 entstand in den USA das erste Shopping-Center „Market Square“. Dabei handelte es sich um einen geplanten, an Autokunden orientierten Komplex mit 28 Ladeneinheiten, Wohnungen und Büros, den der Architekt Athur Aldis in Lake Forest Illinois errichtete. (Schoenherr o. J.: 1-2)

MAYR führt unter Bezug auf Gasser ein Objekt in Baltimore aus dem Jahr 1907 als erstes amerikanisches Shopping-Center an (Mayr 1980: 17). Andere Autoren sehen die in der ersten Hälfte der 1920-er Jahre errichtete Country Club Plaza in Kansas City, Missouri, als das erste amerikanische Shopping-Center an. (Worley 1990: 130; Kavanagh 2000: 1; Hahn 2007: 16; Hahn 2002: 30).

Im Zeitraum zwischen 1916 und 1954 entstanden in den USA zahlreiche Shopping-Center.

---

<sup>95</sup> Victor David Grünbaum geboren 1903 und aufgewachsen in Wien emigrierte 1938 in die USA. Er gilt als Erfinder des Shopping-Centers.

Nach dem Zweiten Weltkrieg verlagern sich die Standorte in den suburbanen Raum, wie z. B. 1946 Levittown, Long Island. Zugleich verändert sich auch die äußere Form der Center, wie es sich namentlich in dem 1950 eröffneten Northgate-Center bei Seattle dokumentiert. Als „Mall“ konzipiert erreichte die Ladenfläche eine Größe von 800.000 square feet.<sup>96</sup> Darüber hinaus verfügte das Center bereits über ein Kaufhaus als Magnetbetrieb. (Schoenherr o. J.: 3)

Weitere dieser sogenannten „Regional Center“ folgten wie z. B. Shoppers World 1951 in Boston oder Northland 1954 in Detroit. Der Boom der Shopping-Center in den USA in der Zeit nach dem Zweiten Weltkrieg hat seine Ursachen in einem Suburbanisierungsschub, der durch den Ausbau des Straßennetzes ausgelöst wurde. In der Folge ziehen hauptsächlich wohlhabende Bevölkerungskreise von den Kernstädten in den suburbanen Raum. Damit findet zugleich eine räumliche Verlagerung der kaufkräftigen Nachfrage statt. (Hahn 2002: 33)

Die Entwicklung der amerikanischen Shopping-Center wird entscheidend von dem aus Österreich stammenden Architekten Victor Gruen beeinflusst. CHRIST stellt fest:

“Victor Gruen kehrt in seinem Konzept des Shopping-Centers typologisch wieder hinter das Warenhaus zurück und greift die Potenziale des Grundrisses der Europäischen Stadt auf.“

(Christ 2003: 120)

Neben der Integration europäischer Vorstellungen von Stadtraum und Urbanität in das amerikanische Shopping-Center verfolgte Gruen jedoch auch bereits einen stadtentwicklungsplanerischen Ansatz.

---

<sup>96</sup> 1 Square feet (Sq. ft.) entspricht ca. 0,09 m<sup>2</sup>, die Verkaufsfläche von Northgate wies somit eine Größenordnung von ca. 72.000 qm auf.

Bis in die frühen sechziger Jahre sieht Gruen in Einkaufszentren ein Instrument, den suburbanen Raum zu strukturieren und zentrale, verkehrsfreie Standorte für den Handel in Verbindung mit kulturellen und sozialen Angeboten zu schaffen (Wall 2003: 109).

Dieser Ansatz wird bereits in Planungen zum Northland Center, Detroit, deutlich. So sah das von Gruen entwickelte Konzept ursprünglich die Errichtung von 4 Shopping-Centers (Eastland, Northland, Southland und Westland) ca. jeweils 10 km vom Stadtkern Detroits entfernt im suburbanen Umland vor. Aber die Northland Planung bringt auch für die Entwicklung des Betriebstyps Shopping-Center entscheidende Neuerungen. Im Rahmen der Projektentwicklung zum Northland Center empfiehlt Gruen dem Kaufhauskonzern J. L. Hudson Company in Anbetracht der sich verstetigenden Suburbanisierung die Standortwahl ihrer Kaufhäuser, welche bis dato fast ausschließlich in den Stadtzentren lokalisiert waren, neu zu überdenken<sup>97</sup>. (Baldauf 2008: 5).

Die Einbindung der Kaufhäuser in das Planungskonzept verleiht dem Bau- und Betriebstyp Shopping-Center die notwendige Anziehungskraft und damit die für Standorte im suburbanen Raum erforderliche Zentralität<sup>98</sup>. Die Veränderung der Standortpräferenzen der amerikanischen Warenhäuser gibt der Entwicklung der Shopping-Center in den USA einen neuen Schub.

Zu Beginn der 1960-er Jahre werden die städtebaulichen und strukturellen Folgen der Suburbanisierung deutlich. In den amerikanischen Innenstädten kommt es nach dem Zweiten Weltkrieg zu einer massiven Abwanderung der wohlhabenden weißen Bevölkerung.

---

<sup>97</sup> Im Zeitraum 1954-1964 wurden in den amerikanischen Innenstädten ca. 1.000 Warenhäuser geschlossen. Der Anteil der in den Innenstädten ansässigen Einzelhandelsbetriebe am gesamtamerikanischen Einzelhandelsumsatz sank bis 1972 auf 6%, während der Umsatz der Shopping-Center 1976 einen Anteil von 40% erreichte. (Mayr 1980: 17)

<sup>98</sup> Zentralität beschreibt in der regionalen Marktforschung die Bedeutung einer Stadt, Gemeinde oder eines Gebietes für ihr Umland. Damit wird angegeben, inwiefern der Standort Kaufkraft aus dem Umland anzieht und bindet. Bei einer geringen (negativen) Zentralität kann der Standort die Kaufkraft der Bevölkerung nicht binden und verliert diese an konkurrierende Standorte ([www.handelswissen.de](http://www.handelswissen.de); zugegriffen am 24.09.2008)

In der Folge stellt sich in den Innenstadtquartieren ein beständiger baulicher, funktionaler, wirtschaftlicher und sozialer Niedergang<sup>99</sup> bis hin zur Slumbildung ein. Insbesondere die Politik<sup>100</sup> erkennt die damit einhergehenden gravierenden gesellschaftlichen Probleme und handelt zielgerichtet. In der Folge steigt zusehends auch die Neigung von Investoren, wieder in die Innenstädte zu investieren.

Gruen hatte bereits Ende der 1950-er Jahre die sich abzeichnende Problemlage erkannt und versuchte seine Erfahrungen auch für die Wiederbelebung und Erneuerung der amerikanischen Innenstädte zu nutzen (Wall 2003: 110). Eines der ersten vor dem Hintergrund der Krise der Innenstädte von Gruen entwickelten Objekte, die Midtown Plaza, eröffnete 1962 in Rochester. Es war eine der größten Privatinvestitionen für den innerstädtischen Einzelhandel in Amerika seit dem zweiten Weltkrieg. (Schoenherr o. J.: 5)

Weitere Innenstadtplanungen so z. B. 1964 in Fresno, California, folgten. Dennoch leiten diese Planungen und Projekte keine grundsätzliche Abkehr von der bis dahin bestehenden Standortpräferenz der Shopping-Center für den suburbanen Raum ein. Vielmehr eröffnet sich eine zweite, in Amerika im Gegensatz zu Deutschland, parallel bestehende, städtebaulich und ökonomisch weniger bedeutende Standortalternative für die Ansiedlung von Shopping-Centern.

In den nächsten Jahrzehnten nehmen die Verkaufsflächen der Einkaufszentren beständig zu und erreichen z. B. Größenordnungen von 380.000 qm in der 1992 eröffneten Mall of America in Bloomington, Minnesota. Neben den Handelsflächen werden weitere Dienstleistungen, gastronomische Nutzungen, Hotels und Freizeiteinrichtungen integriert.

---

<sup>99</sup> Die Suburbanisierung beförderte zugleich die soziale und ethnische Segregation, notwendige Investitionen in die Gebäudesubstanz der Kernstädte blieben aus. Allein im Jahr 1957 wurden in Amerika 940 Shopping Center eröffnet. (Baldauf 2008: 5) In den Innenstädten führte diese Entwicklung schließlich zu zahlreichen Geschäftsaufgaben.

<sup>100</sup> Vor dem Hintergrund dieser negativen Entwicklung sieht sich Präsident Johnson 1964 veranlasst in der „Great Society“ Rede die gesellschaftliche Bedeutung der amerikanischen Innenstädte herauszustellen. (Wall 2003: 110)

Mitte der 1980-er Jahre entsteht in Nordamerika mit der West Edmonton Mall in Alberta, Kanada (495.000 qm Verkaufsfläche) der neue Typ des Urban Entertainment Centers.

Gehobene Einzelhandels- und Gastronomieangebote werden in sogenannten Lifestyle-Centern vorgehalten. Die Einflüsse des „New Urbanism“<sup>101</sup> machen sich auch in der Shopping-Center Planung bemerkbar. Aktuell orientieren sich Shopping-Center sowohl nutzungsstrukturell an früheren Stadtzentren und firmieren unter Namen wie „Town Square“ oder „Town Center“. Diesem Trend kommt auch die Tatsache entgegen, dass aus Kostengründen Betreiber und Investoren offene Centerkonzepte präferieren. (Hahn 2007: 19)

Die seit Ende der 1990-er Jahre errichteten amerikanischen Shopping-Center lassen sich kaum noch einem speziellen Typ zuordnen. Vielmehr versuchen die Betreiber unterschiedliche Kunden- und Zielgruppen anzusprechen, indem sie das klassische amerikanische Shopping-Center mit Elementen des Factory-Outlets, des Entertainment-Centers oder anderer Typen kombinieren (Stichwort: Hybridization). (Hahn 2002: 138)

### 5.1.3.2 Europa mit Schwerpunkt Deutschland

1959 entstehen die ersten - räumlich in bestehende Siedlungsbereiche eingebundenen - Shopping-Center in Europa so z. B. in den britischen New Towns<sup>102</sup> und in den Vororten schwedischer Satellitensiedlungen.

---

<sup>101</sup> Eine in den USA entstandene Bewegung, die die Reform von Städtebau und Architektur anstrebt. Dabei wird neben dem Prinzip der Nachhaltigkeit auf neotraditionalistische Leitbilder des Städtebaus und der Architektur zurückgegriffen.

<sup>102</sup> New Towns  
 „(Neue Städte), staatlich geplante neue Städte in Großbritannien und Nordirland. Zwischen 1946 und 1973 wurden 31 New Towns gegründet oder ältere Städte für den weiteren Ausbau zu New Towns bestimmt. Bis zum Endausbau werden die New Towns staatlich verwaltet; sie sind wirtschaftlich eigenständig. Neben der Entlastung von Ballungszentren sollte u. a. eine Verbesserung der regionalen Siedlungs- und Wirtschaftsstruktur erreicht werden. Vergleichbare Siedlungstypen entstanden in Deutschland (Eisenhüttenstadt, Espelkamp und Wolfsburg), in den Niederlanden (Lelystad), in Frankreich (Lille-Est, L'Isle d'Abeau bei Lyon, Le Vaudreuil bei Rouen sowie mehrere Villes Nouvelles im Raum von Paris), in Australien (Canberra), in Brasilien (Brasília) und in Indien (Chandigarh).“ (Bibliographisches Institut & F. A. Brockhaus AG, 2006)

Suburbane Shopping-Center US-amerikanischer Ausprägung werden Anfang der 1960-er in Deutschland und Großbritannien errichtet. (Mayr 1980: 17)

In anderen europäischen Ländern wie Frankreich, den skandinavischen Länder (Dänemark), Niederlande, und der Schweiz setzt die Errichtung von Einkaufszentren etwa ab Mitte der 1960-er Jahre ein. Spät, mit deutlichem zeitlichen Abstand zu der Entwicklung in den übrigen europäischen Ländern entstehen auch in Italien die ersten Einkaufszentren. (EHI 1995: 1-6)

Deutschland ist in Europa das erste Land, in dem Einkaufszentren nach amerikanischem Vorbild entstehen. Im Mai 1964 eröffnet das Main-Taunus-Zentrum an einem autobahnorientierten Standort in Sulzbach bei Frankfurt. (Mayr 1980: 17)

Der amerikanische Investor Roberts errichtete auf einem an der B1 (A 40) gelegenen Grundstück in Bochum-Harpen das erste Einkaufszentrum in NRW. Im November 1964 nahm es den Betrieb mit einer Verkaufsfläche von ca. 25.000 qm (heute: ca. 126.000 qm) auf. (<http://www.ruhr-park.de/historisches.php>; zugegriffen am 10.09.2008)

In der Literatur wird die Entwicklung der Einkaufszentren in Deutschland in verschiedene Phasen eingeteilt, die lediglich im Hinblick auf die zeitliche Einteilung geringfügig voneinander abweichen (Mayr 1980: 20-21; Falk 1980: 54; Falk, 1998: 20-23; Junker / Kühn 1999: 13-14; Pittroff 2008: 32-33; Walzel 2008: 133-134). Danach lassen sich unter Bezug auf die Standortwahl folgende Entwicklungsphasen unterscheiden:

### **1964-73**

Es überwiegen die Standorte auf der „grünen Wiese“ mit Autobahnanschluss. Die Gebäude sind in der Regel eingeschossig. Es handelt sich dabei um offene, d. h. nicht überdachte Zentren.



Kleinere Fachgeschäfte gruppieren sich um sogenannte Magnetbetriebe wie Kauf- und Warenhäuser. Die Orientierung an Autokunden bedingt umfangreiche, häufig ebenerdige, Stellplatzanlagen.

### **1973-82**

Ab 1973 verändert sich die Präferenz der Standortwahl<sup>103</sup> hin zu innerstädtischen Standorten. Es werden mehrgeschossige, geschlossene, d. h. überdachte Zentren errichtet. Die Nutzungsstruktur wird durch Büros, Praxen, aber auch Freizeit- und Gastronomieeinrichtungen ergänzt. Aufgrund der Innenstadtlage reduzieren sich die Stellplatzanlagen. Anstatt ebenerdiger Stellplätze wird der ruhende Verkehr in Parkhäusern bzw. Tiefgaragen untergebracht. Infolge der planungsrechtlichen Regelungen verringert sich das Angebot an Standorten in den Ballungsräumen.

### **1982-92**

Es finden sich fast ausschließlich innerstädtische Standorte. Mit hochwertiger Architektur vor allem in Form von Passagen und Galerien. Neben SB-Warenhäusern übernehmen zunehmend auch Fachmärkte Magnetfunktionen in Einkaufszentren. Die Kombination Einzelhandel und Freizeit gewinnt weiter an Bedeutung.

### **1992 laufend**

Deutliche Unterschiede bei der Entwicklung in Ost und West kennzeichnen diese Phase.

---

<sup>103</sup> Der Anteil der Einkaufszentren, die an Standorten auf der grünen Wiesen eröffnet wurden hat sich von 25.1 % im Zeitraum 1964-1995 auf 10,5% im Zeitraum 1998-1999 reduziert. (Deutsches Handelsinstitut Köln e. V. 2002: 135)

Während die Entwicklung in Ostdeutschland<sup>104</sup> durch die Eröffnung zahlreicher groß dimensionierter Einkaufszentren auf der grünen Wiese<sup>105</sup> bestimmt wird, setzen sich in Westdeutschland die bis 1992 vorherrschenden Tendenzen weiter fort. Darüber hinaus finden Um- und Ausbauten bestehender älterer Einkaufszentren statt.

Die Entwicklung seit 2000 ist darüber hinaus durch eine intensive Professionalisierung in den Bereichen Planung, Bau und Betrieb von Einkaufszentren gekennzeichnet. (Bahn o. J.: 1-4)

Tendenziell werden auch zukünftig innerstädtische Standorte bevorzugt. Innerhalb dieser Grundorientierung werden neben den Innenstädten der Großstädte zunehmend kleinere Mittelstädte als Standorte für innerstädtische Einkaufszentren an Bedeutung gewinnen.

Eine Gegenüberstellung der in den einzelnen Entwicklungsphasen vorherrschenden Standortpräferenz mit den Änderungen der Baunutzungsverordnung belegt einerseits die Wirksamkeit gesetzlicher Regelungen zur räumlichen Steuerung von Einkaufszentren. Hierbei sind auch die z. T. erheblichen zeitlichen Vorläufe, die die Genehmigungen und der Bau von Einkaufszentren in Anspruch nehmen zu berücksichtigen. Andererseits wird deutlich, dass planungsrechtliche Vorgaben in der Regel zeitverzögert greifen und erst langfristig ihre volle Wirkung entfalten.

---

<sup>104</sup> Die Einzelhandelsentwicklung im Raum Leipzig kann stellvertretend für die Gesamtentwicklung in Ostdeutschland angeführt werden:

„Der Einzelhandel in Leipzig hat sich seit der Wende außerordentliche dynamische entwickelt. In den ersten Jahren lief die Entwicklung im Handel nach klassischen Suburbanisierungstendenzen noch im Zeitraffertempo und mündete darin, dass in weniger als 4 Jahren im Umland ein Ring von Einkaufszentren mit nahezu 400.000 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche entstand. Seit Mitte der 1990er Jahre holte die Kernstadt in ihrer quantitativen Entwicklung schnell auf. Die quantitativ sehr positive Entwicklung in der Kernstadt konnte aber nicht über die Tatsache hinwegtäuschen, dass die Entwicklung der Zentren, also der urbanen Kerne in den Stadtteilen, sich nach wie vor auf einem sehr niedrigen qualitativen Niveau bewegte.“ (Stadt Leipzig 2004: 3)

<sup>105</sup> Hierzu zählen z. B.: Nova Eventis (vormals Saale Park) bei Leipzig mit ca. 76.000 qm Verkaufsfläche, Paunsdorf Center, Leipzig, oder der Elbepark, Dresden.

Tab. 3:

**Entwicklungsphasen von Einkaufszentren in Deutschland / Änderungen der Baunutzungsverordnung**

<b>Entwicklungsphasen der Einkaufszentren in Deutschland / Kriterium „Standortwahl“</b> (Falk 1998: 20-23)		<b>Fassungen der Baunutzungsverordnung</b> (vgl.: Kapitel 4.5)	
<b>Phase 1</b> 1964-73	„grüne Wiese“ / Stadtperipherie	1962	Keine Einschränkung für Einkaufszentren
<b>Phase 2</b> 1973-82	überwiegend innerstädtisch	1968	Einschränkung für Einkaufszentren mit übergemeindlicher Versorgungsfunktion
<b>Phase 3</b> 1982-92	nahezu ausschließlich innerstädtisch	1977	Sondergebietspflicht für Einkaufszentren
<b>Phase 4</b> ab 1993	Westdeutschland: nahezu ausschließlich innerstädtisch  Ostdeutschland: überwiegend „grüne Wiese“	1986 / 90	Änderung des Schwellenwertes der Regelvermutung

Die Entwicklung in Ostdeutschland nach der Wiedervereinigung zeigt, dass die Anwendung der gleichen planungsrechtlichen Regelungen zu völlig unterschiedlichen Ergebnissen führen kann. Während in Westdeutschland die Genehmigungen auf der grünen Wiese seit Ende der 1970-er Jahre beständig zurückgehen und nahezu gegen Null tendieren, verzeichnet Ostdeutschland einen Boom an peripheren Standorten. (Jürgens 2000: 5)

In Ostdeutschland galt die Bauplanungs- und Zulassungsverordnung - BauZVO - vom 20. Juni 1990. Mit dem Einigungsvertrag waren auch die ostdeutschen Kommunen verpflichtet ihre Bauleitpläne den Zielen der Raumordnung und Landesplanung anzupassen. Allerdings gab es zu diesem Zeitpunkt weder Landes- und Regionalplanungsbehörden noch waren Ziele der Raumordnung und Landesplanung verbindlich vorgeben. Erst im Laufe des Jahres begannen die ostdeutschen Länder landesplanerische Ziele zur Ansiedlung großflächiger Einzelhandelsbetriebe und Einkaufszentren einzuführen. Es bleibt allerdings auch festzuhalten, dass die landesplanerischen Steuerungsmöglichkeiten nicht konsequent genutzt wurden. (Bundesbauministerium 1995: 111)

Einerseits belegt die Entwicklung in Ostdeutschland, dass der Erfolg einer räumlichen Steuerung von Einkaufszentren mittels des Planungsrechts entscheidend von der konsequenten Anwendung der Steuerungsmöglichkeiten auf allen Planungsebenen und von einer zielkonformen Umsetzung in der Genehmigungspraxis abhängig ist. Andererseits ist davon auszugehen, dass die Wirksamkeit einer räumlichen Steuerung von Standorten des großflächigen Einzelhandels bzw. von Einkaufszentren in starkem Maß von der Struktur des jeweiligen Planungssystems<sup>106</sup> abhängt.

---

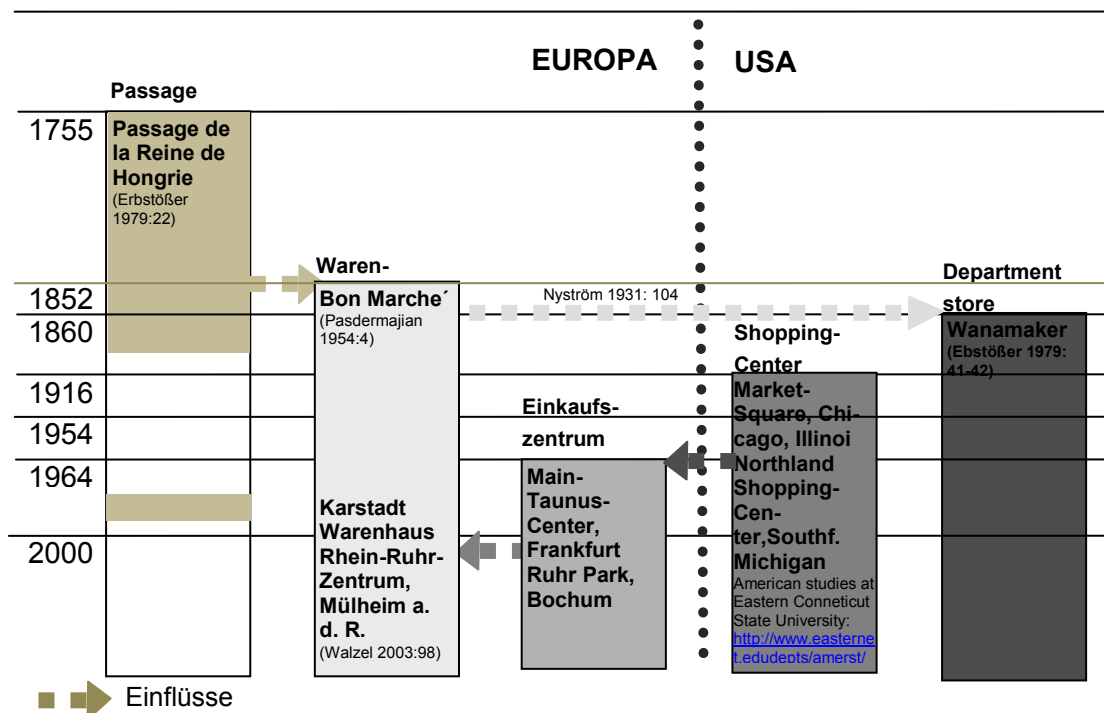
<sup>106</sup> BAHN hat im Rahmen einer vergleichenden Betrachtung die Standortwahl von Einkaufszentren in Abhängigkeit des jeweiligen Planungssystems für Deutschland und Großbritannien untersucht. Im direkten Vergleich der unterschiedlichen Systeme der räumlichen Planung erweist sich das englische - wider Erwarten - als durchgreifender und stärker regulierend im Blick auf die Standortwahl von Einkaufszentren als das deutsche. Ursächlich ist auf die in Großbritannien gering ausgeprägte und zudem verfassungsrechtlich nicht abgesicherte Planungskompetenz auf der kommunalen und regionalen Ebene zu verweisen. Raumbedeutsame Entscheidungen wie die Standortwahl von Einkaufszentren werden zentral von der Regierung getroffen. Für die hohe Zahl nicht integrierter Standorte in Deutschland ist letztlich ein „Koordinationsversagen“ auf nationaler und regionaler Ebene verantwortlich. Die Bereitschaft der Kommunen in Deutschland ihre Planungshoheit aktiv im Sinne einer Verweisung von Einkaufszentren an ausschließlich integrierte Standorte vorzunehmen, sinkt in dem Maß, wie Standortkonkurrenzen und die Schuldenlasten der kommunalen Haushalte zunehmen. (Bahn 2006: 147-148)  
Wie schwierig allerdings die von Bahn geforderte Stärkung der landes- und regionalplanerischen Kompetenzen bei der Standortsteuerung von Einkaufszentren ist, zeigen für NRW die aktuellen juristischen Auseinandersetzungen im Zusammenhang mit § 24 a LEPro. (vgl.: Kapitel 4.3)

**5.1.4 Zusammenfassung**

Die Industrialisierung und die damit einhergehenden Veränderungen des Einkaufs- und Mobilitätsverhaltens der Bevölkerung begünstigen den Strukturwandel im Einzelhandel. Es entstehen neue - in einer direkten Entwicklungslinie stehende - Bau- und Betriebstypen wie die Passage, das Warenhaus und das Einkaufszentrum. Der räumliche Ausgangspunkt dieser Entwicklungslinie liegt zunächst in Europa. In einer Zeitspanne von gut 100 Jahren (1755 bis 1860) entstehen in Frankreich die Passage und das Warenhaus. Die Prinzipien des europäischen Warenhauses werden bereits ab 1860 in den USA von den department stores übernommen und in baulicher und architektonischer Hinsicht in eine „amerikanische Dimension“ überführt. Damit verlagert sich der Entwicklungsschwerpunkt für neue Handelstypen von Europa in die USA. Bereits 1916 entsteht in den USA das erste Shopping-Center in Lake Forest, Illinois. Doch erst mit der Einbeziehung des Warenhauses ist das klassische Shopping-Center amerikanischer Prägung entstanden. Die ersten Einkaufszentren nach amerikanischem Vorbild in Europa werden 1964 in Deutschland eröffnet.

**Abb. 19:**

**ENTWICKLUNGSTYOLOGIE PASSAGE - WARENHAUS - EINKAUFSZENTRUM**



Die Passage weist bereits wesentliche bauliche, strukturelle und organisatorische Kriterien des Einkaufszentrums auf. Hierzu zählen neben der Kombination unterschiedlicher Nutzungsarten aus den Bereichen Einzelhandel, Gastronomie, Freizeit und Kultur auch die Möglichkeit des witterungsunabhängigen Einkaufens. Bei der Entwicklung und dem Betrieb der Passagen wurden bereits immobilienwirtschaftliche Grundsätze, wie sie heute auch bei Einkaufszentren Anwendung finden, eingesetzt. So wurden die meisten Passagen „aus einer Hand“ geplant, gebaut und auch verwaltet. Die Renaissance der Passage in Deutschland Ende der 1970-er Jahre geht mit einem hohen qualitativen Anspruch in städtebaulicher, architektonischer und angebotsstruktureller Hinsicht einher.

In der Entwicklungstypologie stellt das Warenhaus den ersten großflächigen und nach betriebswirtschaftlichen Kriterien organisierten Betriebstyp des Einzelhandels dar. Dabei wird die von der Passage bekannte Konzentration von Einzelhandelsgeschäften unterschiedlicher Branchen „unter einem Dach“ aufgegriffen, und mit dem Einsatz moderner Verkaufsmethoden sowie großzügiger Warenpräsentation in repräsentativer Architektur kombiniert, um breite Bevölkerungskreise auch emotional anzusprechen (Einkaufen als Erlebnis). In kurzer Zeit entwickeln sich die Warenhäuser aufgrund ihres Angebotes und ihrer attraktiven Darstellung zu Kundenmagneten in den Innenstädten.

Das Shopping-Center ist ein amerikanischer Bau- und Betriebstyp. In der Frühphase seiner Entwicklung bündelt es zunächst räumlich unterschiedliche Einzelhandelsgeschäfte. Mit der Entstehung des Malltyps findet ein unmittelbarer Rückgriff auf die Raumstruktur der Passage statt. Victor Gruen hat bedeutenden Anteil an der Entwicklung und letztlich dem Erfolg des Shopping-Centers amerikanischer Prägung. Einerseits die Adaption der Raumstruktur der europäischen Stadt und andererseits die Integration des „department stores“. Letzteres ist ausschlaggebend dafür, dass das Shopping-Center die Anziehungskraft erhält, die erforderlich ist, um auch über größere räumliche Distanzen hinweg zu wirken und Käufer anzuziehen.

Mit dem department store als großflächigem Magnetbetrieb entwickelt sich das Shopping-Center zum Kristallisationspunkt im suburbanen Raum Amerikas. Charakteristisch für die amerikanische Entwicklung ist die bipolare Standortorientierung von Shopping-Centern. Neben den Standorten im suburbanen Raum werden in den 1960-er Jahre auch wieder Shopping-Center in den Kernstädten errichtet.

Die Einführung<sup>107</sup> des Shopping-Centers amerikanischer Prägung in Deutschland zu Beginn der 1960-er Jahre löst einen Anpassungsprozess aus, an dessen Ende die deutsche, zentrenbezogene Form des Einkaufszentrums steht. Ursächlich ist auf die Regelungen des Planungsrechts zur räumlichen Steuerung von Einkaufszentren abzustellen. Wenngleich die Regelungen zunächst nur langsam greifen, so entfalten sie gegen Ende der 1970-er Jahre eine erkennbare Wirkung<sup>108</sup> und verändern die Standortpräferenzen von Entwicklern und Betreibern zu Gunsten von innerstädtischen Standorten. Eine Ausnahme stellt in diesem Zusammenhang Ostdeutschland nach der Wiedervereinigung dar. Zunehmende Standortkonkurrenz um Investitionen und Arbeitsplätze sowie die defizitären kommunalen Haushalte werden zukünftig die planerische Kompetenz und Eigenständigkeit der Städte und Gemeinden einschränken. Dies dürfte sich insbesondere dann als problematisch erweisen, wenn es gilt, Investitionsentscheidungen an nicht integrierten Standorten zurückzuweisen und die planungsrechtlichen Instrumente konsequent einzusetzen.

Vor dem Hintergrund der historischen Einordnung der in einer Entwicklungslinie stehenden Bau- und Betriebstypen Passage, Warenhaus und Einkaufszentren sowie ihrer spezifischen Merkmale und Funktionen ist nun weiterführend zu untersuchen, wie sie auf die Stadtstruktur sowie ihr unmittelbares Umfeld in städtebaulicher, funktionaler und struktureller Sicht einwirken und über welche Integrationspotenziale sie verfügen.

---

<sup>107</sup> In Deutschland entstehen drei Einkaufszentren amerikanischer Prägung, das Main-Taunus-Zentrum, bei Frankfurt, der Ruhr-Park, Bochum, und das Rhein-Ruhr-Zentrum, Mülheim a. d. Ruhr.

<sup>108</sup> Anzumerken ist, dass die Wirksamkeit der planungsrechtlichen Regelungen in Bezug auf die räumliche Steuerung großflächiger Einzelhandelsbetriebe deutlich negativer ausfallen muss.

Ergänzend und um ggf. notwendige Abgrenzungen vornehmen zu können, sollen auch die virtuellen Betriebstypen des Einzelhandels, wie die Electronic-Mall<sup>109</sup>, im Zusammenhang mit der voranstehenden Fragestellung untersucht werden.

## **5.2 Einflüsse von Einkaufszentren und verwandten Betriebstypen des Einzelhandels auf die Stadtstruktur**

Im nachfolgenden Kapitel werden Einkaufszentren und die entwicklungstypologisch in einer Linie stehende Passage und das Warenhaus im Hinblick auf ihre Integrationsfähigkeit in die Stadtstruktur untersucht. Dabei kommt einerseits der Frage der Maßstäblichkeit und Proportion und damit der äußeren, baulichen Erscheinung der Betriebstypen relativ zu den vorhandenen prägenden Elementen der Stadtstruktur besondere Bedeutung zu.<sup>110</sup> Andererseits ist auch die räumliche Organisation und Zuordnung von Nutzungen und Funktionen sowie deren horizontale bzw. vertikale Anordnung innerhalb der jeweiligen Gebäudestrukturen entscheidend hinsichtlich eines Einfügens in das umgebende Nutzungsgefüge.

Bei den aktuellen Betriebstypen des Einzelhandels scheitert eine maßstabsgerechte bauliche Integration meist schon daran, dass die Verkaufsflächen dieser Betriebe aus Gründen der innerbetrieblichen Organisation nicht auf mehrere Ebenen<sup>111</sup> aufteilbar sind. Darüber hinaus ist seit den 1970-er Jahren eine stetige Zunahme der durchschnittlichen Verkaufsflächengröße von großflächigen Einzelhandelsbetrieben und damit - aus städtebaulicher Sicht - ein Verlust der Maßstäblichkeit festzustellen<sup>112</sup>.

<sup>109</sup> Das virtuelle Gegenstück zum Einkaufszentrum ist die Electronic- oder Online-Mall. Beispiel: Shopping 24 (weiterführend: *Esch et al.* 1998).

<sup>110</sup> Der Begriff Stadtstruktur bezieht sich auf bauliche und nutzungsbezogene Elemente.

<sup>111</sup> Das Gebäude eines SB- Marktes mit einer Verkaufsfläche von ca. 800 qm weist i. d. R. Außenmaße von 50 m x 22,5 m auf. Betreiber von Discountmärkten fordern zudem ebenerdige Stellplatzanlagen. Oberhalb oder unterhalb der Verkaufsebene angelegte Stellplätze werden grundsätzlich abgelehnt.

<sup>112</sup> HATZFELD stellt in Bezug auf die zunehmende Größe des „Durchschnittsunternehmens“ im Handel fest: „Mit den neuen standardisierten Großbetriebsformen verändert sich der qualitative Stellenwert von Handelseinrichtungen in der Planung.“ (Hatzfeld 1987: 8)



Auch Einkaufszentren unterliegen der Tendenz zum Flächenwachstum. Dies resultiert zum einen aus dem Anspruch einen weitgehend vollständigen Branchenmix vorzuhalten und damit ein Höchstmaß an funktionaler Eigenständigkeit zu erreichen. Zum anderen wachsen - wie oben bereits beschrieben - die Flächenansprüche der einzelnen Betriebe innerhalb eines Einkaufszentrums. Insofern stehen in erster Linie die großflächigen Betriebstypen des Einzelhandels und Einkaufszentren in einem grundsätzlichen Widerspruch zu vorhandenen Stadtstrukturen. Dieser Umstand führt einerseits zum Verlust des klassischen Wohn- und Geschäftshauses als prägenden innerstädtischen Bautyp (Junker 2008: 215) und andererseits zu einem zunehmenden Standortnachteil für die gewachsenen Innenstädte.

BROCKHOFF stellt in den Geschäftslagen der Innenstädte eine überhaupt nicht bzw. nur bedingt zu befriedigenden Nachfrage nach größeren Ladenlokalen fest. Ursächlich ist die Tatsache, dass kleinere Läden eine höhere Miete erzielen. Insofern war es aus Sicht der Vermieter konsequent, ggf. vorhandene größere Verkaufsflächen in mehrere kleinere Ladenlokale aufzuteilen. Dies hat zur Folge, dass Magnetbetriebe mit hohem Flächenbedarf in neu errichtete Einkaufszentren abwandern, da sie dort ihre bau- und betriebsstrukturellen Anforderungen einfacher umsetzen können. (Brockhoff 2006: 95-96)

Besonders deutlich treten diese Entwicklungshemmnisse für den Einzelhandel und damit die Attraktivität eines Zentrums insgesamt in den Altstadtquartieren gewachsener bzw. historischer Innenstädte zu Tage. Die kleinteilige Grundstücksstruktur mindert die räumlichen Entwicklungsperspektiven für die bestehenden Einzelhandelsbetriebe. Große und gut erschlossene Grundstücksflächen, wie sie von Investoren für die Realisierung zeitgemäßer Einzelhandelsflächen gefordert werden, fehlen in den Innenstädten häufig und werden in großem Umfang an dezentralen Standorten angeboten. In der Folge sinken die Erträge und die notwendigen Investitionen für die Erhaltung der Bausubstanz und die Modernisierung der Ladenlokale bleiben aus. (Horstmann 2008: 46)

Vor diesem Hintergrund soll zunächst allgemein im Rahmen einer vergleichenden Betrachtung von Passage, Warenhaus, Einkaufszentrum sowie den virtuellen Betriebstypen aufgezeigt werden, in welcher Beziehung sie jeweils zur Stadt- / Siedlungsstruktur stehen und welche räumlichen Einflüsse von ihnen ausgehen. In einem weiteren Schritt (Kapitel 5.2.2) wird die Integrationsfähigkeit verschiedener Grundtypen des Einkaufszentrums einer vertiefenden Betrachtung unterzogen.

### **5.2.1 Passage, Warenhaus, Einkaufszentrum und Electronic-Mall**

Mit der Entstehung der Passage in der Zeit des Frühkapitalismus wurde eine intensive bauliche und wirtschaftliche Nutzung der Innenbereiche städtischer Baublöcke möglich (Erbstößer 1979: 24). Die damit einhergehende zwangsläufige Orientierung an vorhandenen Baustrukturen und Grundstückszuschnitten sichert die Maßstäblichkeit dieser Bauform. Darüber hinaus war es erforderlich die Passage in das vorhandene Erschließungssystem so einzubinden, dass mindestens eine Verbindung zwischen zwei öffentlichen Straßen oder Plätzen entstand. Nur so konnte eine entsprechende Passantenfrequenz erreicht werden, auf welche wiederum die Nutzungen innerhalb der Passage angewiesen waren. Sauberkeit und Schutz vor Witterungseinflüssen kamen als weitere, die Erlebnis- und Aufenthaltsqualität steigernde Kriterien, hinzu. Aus städtebaulicher Sicht ist hauptsächlich die vernetzende Funktion der Passage und damit die Möglichkeit unterschiedliche städtische Räume attraktiv miteinander zu verbinden, hervorzuheben.

Auch das europäische Warenhaus - trotz eines grundsätzlich höheren Flächenbedarfs<sup>113</sup> - fügt sich in die Umgebung ein und erschließt im Gegensatz zur Passage die Vertikale, indem die Verkaufsfläche auf mehrere Ebenen verteilt wird.

---

<sup>113</sup> Die Verkaufsflächenmindestgröße eines Warenhauses beträgt 3.000 qm (Callies 2004:139 unter Bezug auf Kulke 1992: 67).

SACK vergleicht das Prinzip des Warenhauses mit „...eine(r) Art von Aalreuse, in der die Kunden sich verfangen weil sie den Ausgang nicht sehen.“ (Sack 1984: 136).

Da dem Warenhaus die „Durchgangsfunktion“ fehlt, ist es - in der Frühphase der Entstehung - auf frequenzerzeugende Nutzungsstrukturen im Umfeld wie z. B. weitere Einzelhandelsbetriebe angewiesen. Die räumliche Nähe zu den Haltepunkten des Öffentlichen Personennahverkehrs gewinnt bei der Standortwahl von Warenhäusern eine besondere Bedeutung (Bonenkamp 1971: 110).

In der Spätphase der Warenhäuser findet vielfach auch die umgekehrte Entwicklung statt. Der Ansiedlung eines Warenhauses folgen weitere Einzelhandelsbetriebe und vor allem die Passanten- und Verkehrsströme orientieren sich auf den neuen Standort. ERBSTÖßER belegt die citybildende Funktion der Warenhäuser an Berliner Beispielen:

„Wie vorher schon die Eröffnung der Warenhäuser Wertheim am Leipziger Platz, als die Geschäftslage ausgedehnt wurde, beeinflusste der Standort des Kaufhauses des Westens - Eröffnung 1907 - die Herausbildung der Gegend um die Gedächtniskirche als neue Geschäftsgegend im Berliner Westen.“ (Erbstößer 1979: 55)

Die zentrale Standortwahl in Verbindung mit der Größe und der vielfältigen Angebotsstruktur machen das Warenhaus zu einem „Magnetbetrieb“ mit Synergieeffekten nicht nur für das Standortumfeld sondern die Innenstadt insgesamt. Waren- und Kaufhäuser bilden einzeln oder auch als Agglomeration die strategischen Standorte innerhalb des Systems Innenstadt, an denen sich Kunden- und Passantenströme orientieren, und zwischen denen in erster Linie der kleinteiligere Einzelhandelsbesatz von Filialisten und Fachgeschäften optimale Standortvoraussetzungen vorfindet (Erbach 2008: 54).

Demgegenüber setzt das Einkaufszentrum als eine in der Regel räumlich in sich geschlossene Einheit lediglich eine gute Erreichbarkeit speziell für den motorisierten Individualverkehr voraus. Ansprüche in räumlicher und funktionaler Hinsicht an das Umfeld bestehen nicht. Hinzu tritt, dass die Interdependenzen zwischen Einkaufszentrum und Umfeld neben der baulichen Struktur wesentlich von der Größe der Verkaufsfläche und der damit verbundenen Angebotsbreite und -tiefe bestimmt werden. Je umfassender sich die Angebotsstruktur über alle Sortimente des Einzelhandels und ergänzende Dienstleistungen erstreckt, umso höher die Eigenständigkeit des Zentrums.

Für einen sogenannten „kompletten Branchenmix“ sind ca. 20.000-25.000 qm<sup>114</sup> Verkaufsfläche erforderlich. Größenordnungen deutlich unterhalb von 20.000 qm ermöglichen somit kein umfassendes und damit eigenständiges Angebot. In diesen Fällen ergeben sich zwangsläufig funktionale Bezüge zum Umfeld, in dem fehlende Angebote des Einkaufszentrums an außerhalb gelegenen Standorten ausgeglichen werden müssen. (Doerr 2006: 81)

Auch im Bereich des E-Commerce<sup>115</sup> haben sich unter dem Oberbegriff des Online-Shopping verschiedene virtuelle - und damit zeit- und standortunabhängige - Betriebstypen entwickelt.

Während die Electronic-Mall die betriebswirtschaftlichen Erfolgsfaktoren des Einkaufszentrums fast vollständig übernimmt, werden die raumbezogenen Standortfaktoren, wie die Erreichbarkeit, die Verkaufsflächengröße oder das Einzugsgebiet u. a. bedeutungslos.

---

<sup>114</sup> Junker et al. sehen die Mindestgröße eines Einkaufszentrums bei 10.000 qm Verkaufsfläche. Die derzeit gängige Größenordnung liegt ihrer Auffassung nach bei 20.000-25.000 qm Verkaufsfläche. (Junker et al. 2008: 21)

<sup>115</sup> Electronic-Commerce  
[ ' ', englisch] der, Abkürzung E-Commerce, Handel mit Waren und Dienstleistungen über elektronisch vermittelte Kommunikation, u. a. per Internet; in Deutschland bisher u. a. von Medien-, Handels-, Computer-, Touristik-, Versicherungs- und Finanzdienstleistungsunternehmen genutzt. Bei Geschäftsbeziehungen zwischen Unternehmen spricht man von Business-to-Business (kurz B2B), bei Geschäften zwischen Unternehmen und Privatkunden von Business-to-Consumer (kurz B2C) und bei Transaktionen zwischen Unternehmen und öffentlicher Hand (z. B. Ausschreibungen) von Business-to-Government (kurz B2G). (Bibliographisches Institut & F. A. Brockhaus AG, 2006)

Ausschlaggebend für den wirtschaftlichen Erfolg dieses virtuellen Betriebstyps sind der Bekanntheitsgrad und das Marketing. (Durschlag 2001: 5-6)

Über die räumlichen Auswirkungen dieser Entwicklung liegen allerdings noch keine abschließenden Erkenntnisse vor. Der Raumordnungsbericht 2000 stellt im Blick auf die räumlichen Effekte der Telematik<sup>116</sup> einen grundsätzlichen Widerspruch fest:

„Die telematisch verstärkten siedlungsstrukturellen Entwicklungen laufen dem aktuellen Leitbild einer großräumig dezentral konzentrierten und kleinräumig kompakteren und durchmischeren Siedlung eher zuwider.“

(Bundesamt für Bauwesen und Raumordnung 2000: 169)

Das Sekretariat für Zukunftsforschung, Gelsenkirchen, hat in einer Studie über die räumlichen Auswirkungen des Online-Shopping verschiedene Szenarien entwickelt. Danach werden vor allem die Quartierszentren von den Auswirkungen der virtuellen Betriebstypen am stärksten betroffen sein, d. h. bis hin zum Verlust der Einkaufs- und Versorgungsfunktion und einer nachhaltigen Veränderung der Boden- und Mietpreise u. a. Demgegenüber sehen sich Citylagen einem stärkeren strukturellen Wandel (Reduktion von Verkaufs- und Lagerflächen) ausgesetzt. Einkaufszentren bleiben weiterhin attraktiv insbesondere dann, wenn sie mit Freizeitangeboten kombiniert sind<sup>117</sup>. Eine zukünftige Profilierung als Zentren einer ortsbezogenen Anwendung des Online-Shopping wird als realistisch eingestuft. (Burgdorff et al. 2000: 45-48)

Beim standortgebundenen Einzelhandel werden in erster Linie die preisorientierten Betriebstypen an nicht-integrierten Standorten von einer Zunahme des Online-Shopping betroffen sein.

---

<sup>116</sup> [Kunstwort aus **Tele**kommunikation und **Informatik**] die, ein Forschungs- und Entwicklungsbereich, der sich mit der Verbindung von Telekommunikation und Informatik befasst. (Bibliographisches Institut & F. A. Brockhaus AG, 2006)

<sup>117</sup> Vgl. weiterführend in Bezug auf die Auswirkung des Internethandels auf Shopping-Center: Wengler 2005.

Deutlich geringer fallen demgegenüber die Auswirkungen für die erlebnisorientierten Betriebstypen an zentralen Standorten aus. Vor allem das klassische Einkaufszentrum - speziell im Hinblick auf den Branchen- und Betriebstypen-Mix sowie die Einkaufsatmosphäre - bringt gute Voraussetzungen mit, um sich im Wettbewerb mit dem Online-Shopping zu behaupten. (Durschlag 2001: 7)

Mit steigender Bedeutung der virtuellen Betriebstypen ist tendenziell eine zunehmende Auflösung der traditionellen Standortorientierungen des Handels zu erwarten und - damit einhergehend - ein weiterer Verlust an Funktionalität und Urbanität für die städtischen Zentren.

### **5.2.2 Grundformen des Einkaufszentrums**

Verschiedene Formen von Einkaufszentren<sup>118</sup> weisen ein unterschiedliches Integrationspotenzial auf. Dieser Zusammenhang soll im Folgenden an den Grundformen des Einkaufszentrums dargestellt werden. In der Literatur (Gasser 1960: 238; Falk / Greipl 1972: 24; Vogel 1978: 35; Bühler 1990: 23; Mayr 1980: 25; Besemer 2004: 21; Walzel 2008: 129-131) besteht weitgehend Einvernehmen dahingehend, dass sich Einkaufszentren in vier Grundformen gliedern lassen:

- Stripe-Center
- Mall-Center
- Court-Center (L-Form und U-Form) und
- Cluster-Center.

---

<sup>118</sup> HOFFMANN - AXTHELM vertritt in Bezug auf die Mall im amerikanischen Verständnis die Auffassung, dass es sich nicht um einen Gebäudetyp sondern vielmehr um einen Siedlungstyp handelt. Mall in diesem Sinne inszeniert und kopiert traditionelle Stadtstrukturen und gibt somit eine Antwort auf suburbane Siedlungsstrukturen und nicht etwa auf funktionale und architektonische Ansprüche einer bestimmten Nutzung. (Hoffmann-Axthelm 2006: 45-46)

DÖRHÖFER spricht unter Bezug auf die innerstädtischen Shopping-Malls in Deutschland von einem „urbanen Bautyp“ der sich von den Shopping-Centern im klassischen amerikanischen Sinn, d.h. einem suburbanen Bautyp durch die Standortwahl unterscheidet (Dörhöfer 2004: 1-2). Vgl. hierzu auch die Ausführungen im voranstehenden Kapitel 5.1.

Versuche einer weiteren Differenzierung (Besemer 2004: 21) führen zu der Erkenntnis, dass es sich dabei in der Regel um Varianten der Haupttypen handelt, die sich aus einer Abwandlung der geometrischen Form ergeben (z. B. U-förmiges Court-Center mit rundem bzw. elliptisch geformten Grundriss). Komplexere Grundrisse werden aus einer Kombination der verschiedenen Haupttypen (z. B. Mall in Kombination mit einem Court- oder Cluster-Center) entwickelt.

Anhand einer „maßstäblichen“ Typologie der Einkaufszentren im Kontext mit einem aus einem Blockraster gebildeten Stadtgrundriss<sup>119</sup> sollen die wechselseitigen Zusammenhänge zwischen Bautyp und Stadtstruktur verdeutlicht werden. In diesem Zusammenhang ist jedoch zu berücksichtigen, dass nicht jede städtebauliche Struktur eine gleich hohe Sensibilität gegenüber großformatigen Bautypen des Einzelhandels aufweist.

Stadtgrundrisse mit regelmäßiger Morphologie verfügen über eine höhere Integrationsfähigkeit, da sie in der Regel aus gleichartigen Elementen bestehen, die additiv - auch unter weitgehender Wahrung der Maßstäblichkeit - zu Großformen zusammengeführt werden können. Bei unregelmäßigen, kleinteiligen Stadtgrundrissen ist das Einfügen baulicher Großformen demgegenüber ungleich schwieriger und stellt eine stadtgestalterische und architektonische Herausforderung dar (Pesch / Popp 2003: 40).

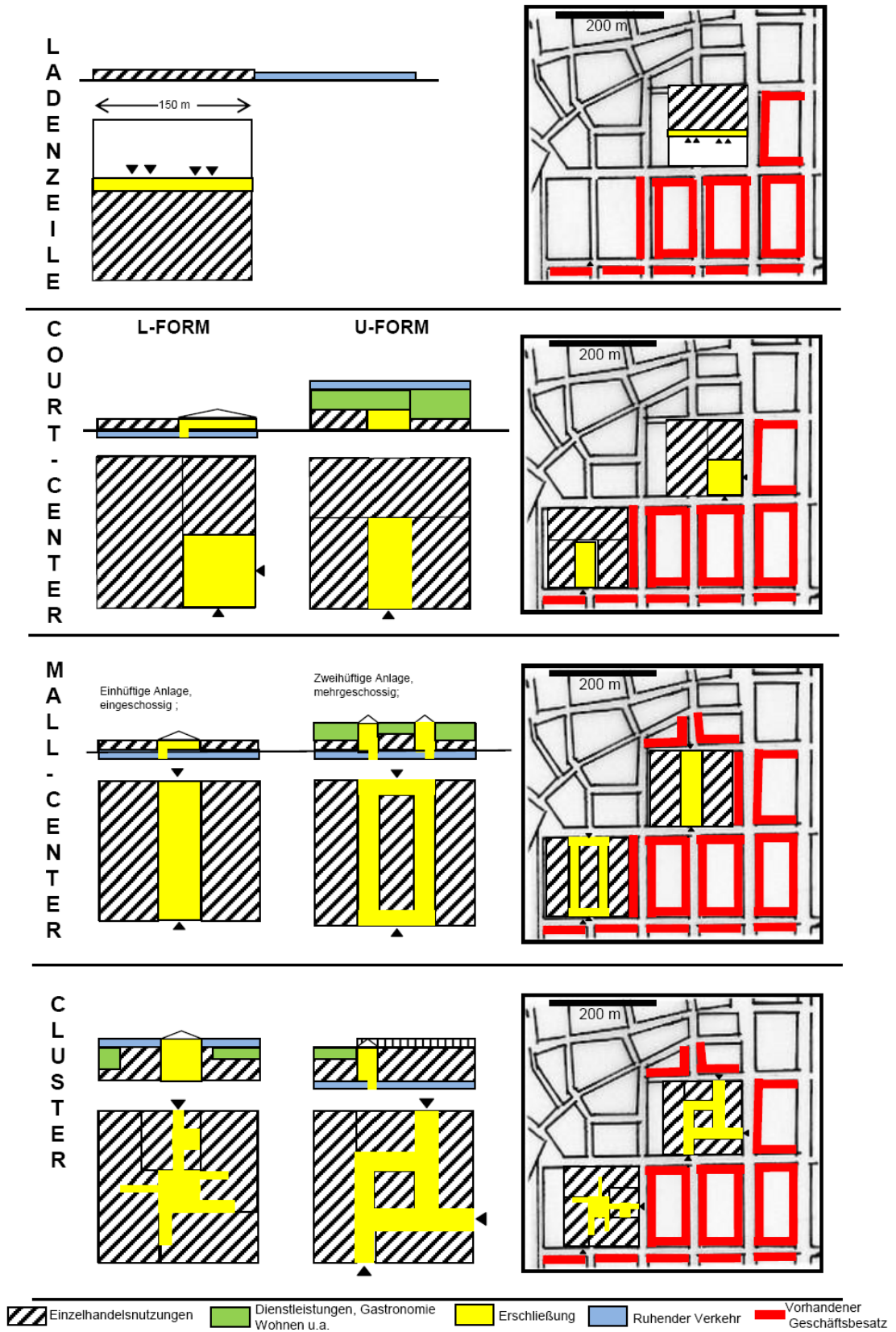
Die verschiedenen Formen des Einkaufszentrums wurden jeweils auf eine Grundfläche von 150 m x 150 m (= 22.500 qm) bezogen. Diese entspricht einer Verkaufsfläche von ca. 15.000 qm, welche somit die derzeit übliche Mindestgröße eines Einkaufszentrums repräsentiert.<sup>120</sup> Der gewählte Stadtgrundriss baut auf einem Standardbaublock von 80 m x 150 m auf.

---

<sup>119</sup> Die Blockstruktur ist prägendes Element der Raumtypologie der Europäischen Stadt (zur Nedden 2007: 22). Insofern bildet sie den geeigneten Bezugsrahmen für die vorliegende Fragestellung.

<sup>120</sup> JOACHIM setzt für innerstädtische Einkaufszentren eine Mindestgrundstücksgröße von 15.000-20.000 qm an. (Joachim 2000: 788)

Abb. 20: Einkaufszentren und Stadtstruktur



Quelle: Eigene Darstellung, © 2010



Aus städtebaulich-funktionaler Sicht sind vor allem Einkaufszentrentypen, die eine verbindende Funktion und mehrere gleichwertige Zugänge aufweisen (Mall- und Cluster-Form) grundsätzlich deutlich positiver zu bewerten als Bautypen mit lediglich einem Eingang. Analog der Passage nehmen diese Formen nicht nur eine verbindende Funktion wahr sondern weisen zudem auch eine räumliche Durchlässigkeit innerhalb des Stadtgrundrisses auf. Damit ist eine wesentliche baustrukturelle Voraussetzung für ein integrationsförderndes Nutzungskontinuum mit dem unmittelbaren Umfeld gegeben.

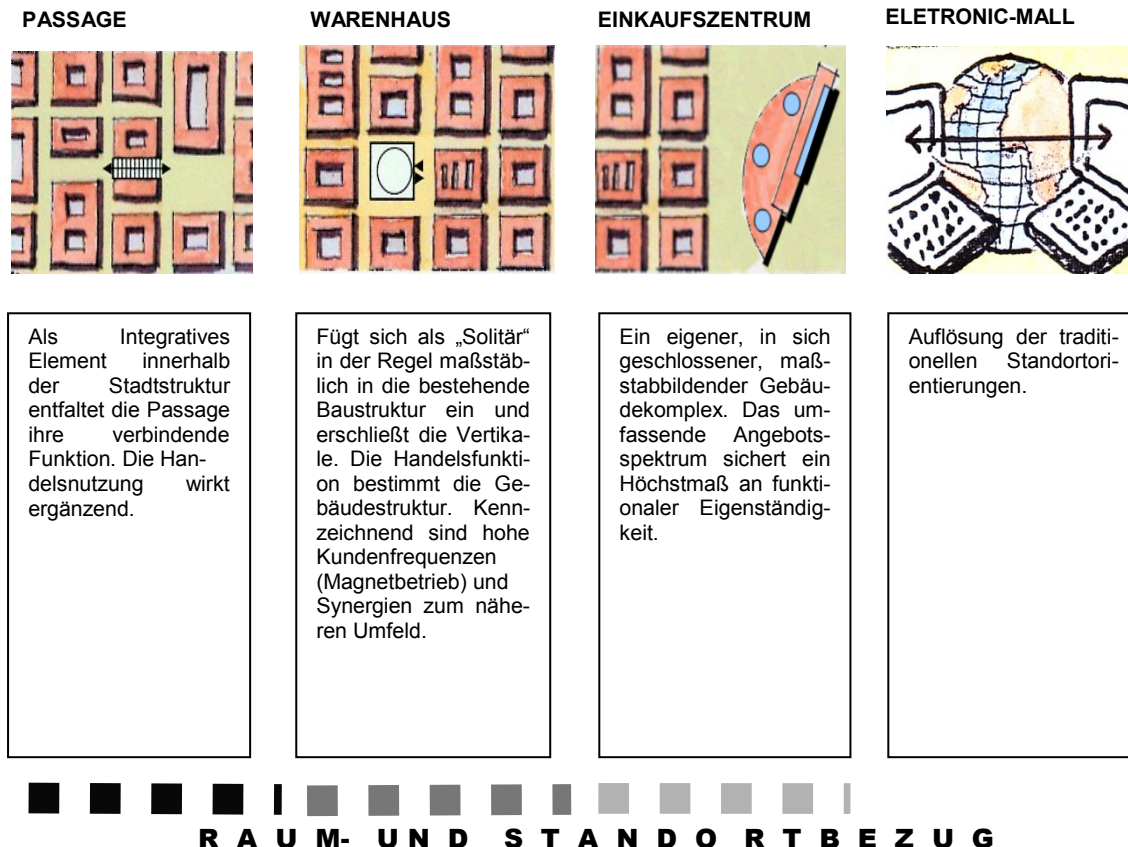
Darüber hinaus ist die Einbindung ganz erheblich von der unmittelbaren räumlichen Nähe weiterer Einzelhandels-, Dienstleistungs- und Gastronomiebetriebe abhängig. Eine optimale Integration in ein bestehendes Nutzungsgefüge ist dann gegeben, wenn beidseitiger, durchgängiger Einzelhandelsbesatz ohne Barrieren bzw. Windfang und Türanlagen vorhanden ist und somit ein Höchstmaß an Nutzungskontinuität zwischen dem Einkaufszentrum und den angrenzenden Geschäftslagen gewährleistet (Doerr 2006: 82).

### **5.2.3 Zusammenfassung**

Voranstehend wurden die von den baulichen Formen und den betriebswirtschaftlichen Strukturen bestimmten Integrationspotenziale der ausgewählten Bau- und Betriebstypen und ihre Einflüsse auf die Stadtstruktur herausgearbeitet. Eine zusammenfassende Übersicht über die Erkenntnisse vermittelt die nachfolgende Abbildung 21. In der Zusammenschau bleibt festzuhalten, dass die Passage in ihrer Funktion als verbindendes Element innerhalb des Stadtgrundrisses auf höchst unterschiedliche räumliche und funktionalen Gegebenheiten der Stadtstruktur flexibel reagieren kann und somit von allen untersuchten Bau- und Betriebstypen das höchste Integrationspotenzial aufweist.

Das Warenhaus ist der erste großflächige Betriebstyp des Einzelhandels mit vorgegebener (Abteilungs-) struktur und daraus resultierenden Mindestanforderungen für den Flächenbedarf. Innerhalb des Stadtgrundrisses erschließt das Warenhaus die „Vertikale“ für wirtschaftlich höherwertige Nutzungen.

**Abb. 21: Ausgewählte Bau- und Betriebstypen im stadtstrukturellen Kontext - Standortbindung / Raumbezug -**



Quelle: Eigene Darstellung © 2008

Größe und Umfang des Warenangebotes verleihen dem Warenhaus eine „standortbildende Funktion“. Wenngleich sich der Betriebstyp seit seiner Entstehung als Leit- bzw. Magnetbetrieb der Innenstädte etabliert hat, ist er auch in hohem Maße auf die räumliche Nähe zu anderen ergänzenden Einzelhandels-, Dienstleistungs- und Gastronomiebetrieben angewiesen.

Ein Einkaufszentrum bildet einen in sich geschlossenen in der Regel baulich und funktional eigene Maßstäbe setzenden Baukomplex. Unter Berücksichtigung einer Größe von ca. 20.000 qm Verkaufsfläche ist das Integrationspotenzial eines Einkaufszentrums grundsätzlich deutlich geringer einzuschätzen als das des Warenhauses.

Bei einer differenzierten Betrachtung der verschiedenen Grundformen des Einkaufszentrums (vgl.: Kapitel 5.2.2) wird deutlich, dass Mall- und Cluster-Formen insbesondere dann, wenn sie über mehrere Zugänge verfügen, eine deutlich höhere Integrationsfähigkeit als die nach „innen orientierte“ Court-Form aufweisen. Hinzu kommt, dass Mall- und Cluster-Formen in der Regel mehrgeschossig angelegt werden und insoweit auch für eine baulich / architektonische Integration in hoch verdichtete innerstädtische Bereiche gute Voraussetzungen mitbringen.

Im Hinblick auf die virtuellen Gegenstücke der hier betrachteten Bau- und Betriebstypen zeigt sich, dass die traditionellen Standortorientierungen des Handels für sie keinerlei Relevanz haben. Bei steigender wirtschaftlicher Bedeutung werden die raum- und siedlungsstrukturellen Folgen stärker zum Tragen kommen und sich letztlich in einem weiteren Funktionsverlust bestehender Einzelhandelsstandorte niederschlagen.

Im Hinblick auf die Zielsetzung der Arbeit ist festzustellen, dass mit den erarbeiteten Ergebnissen grundsätzliche Erkenntnisse über die objektbezogenen, d.h. die baulichen und gebäudestrukturellen Voraussetzungen für eine „kleinräumige“ - auf den Microstandort bezogene - städtebauliche und funktionale Integration von Einkaufszentren im Vergleich zu anderen Bau- und Betriebstypen des Einzelhandels vorliegen. Nunmehr sind die bei der Standortwahl zu berücksichtigenden - und somit in einem größeren stadträumlichen Zusammenhang stehenden - Faktoren für eine standort- und funktionsgerechte Ansiedlung von Einkaufszentren zu ermitteln.

## **6 Ableitung und Definition von Standorttypen zur städtebaulichen Einordnung und Bewertung von Einkaufszentren**

Nachdem in den voranstehenden Kapiteln Möglichkeiten und Grenzen der Integrationsfähigkeit von Einkaufszentren und verwandten Betriebstypen in das unmittelbare Standortumfeld (Microstandort) anhand der objektbezogenen, betrieblichen und baulichen Merkmale untersucht wurde, ist nunmehr das Augenmerk auf den Standort sowie seine räumlichen und funktionalen Gegebenheiten in einem größeren raumstrukturellen Zusammenhang (Makrostandort) zu richten. Anknüpfend an die in der handelsbezogenen Standortforschung vorhandenen Ansätze soll eine Typisierung von Standorten für großflächige Einzelhandelsbetriebe und insbesondere Einkaufszentren unter städtebaulichen Gesichtspunkten entwickelt werden. Damit ist ein Bezugsrahmen gegeben, der Aufschluss darüber vermittelt, wie verschiedene Standorte aus stadtentwicklungsplanerischer und städtebaulicher Sicht grundsätzlich im Hinblick auf mögliche Auswirkungen zu bewerten sind.

Die Lage des Standortes eines Einkaufszentrums innerhalb des Stadtraumes bzw. der Stadtregion bestimmt seine Bedeutung und die raumrelevanten Auswirkungen (Greipl 1972: 22; Mayr 1980: 27). Aus der Sicht des Städtebaus lässt sich daraus die These ableiten, dass die städtebaulichen Auswirkungen von Einkaufszentren wesentlich von der Standortwahl beeinflusst werden. Anhand einer Standorttypologie sollen diese Zusammenhänge aufgezeigt und dokumentiert werden. Damit ist ein wichtiges Teilziel der vorliegenden Arbeit geleistet, Standorte von Einkaufszentren systematisch, im Hinblick auf mögliche städtebauliche Auswirkungen einzuordnen und zu bewerten. Weiterführend ermöglicht die Typologie auch eine Einschätzung des Integrationspotentials verschiedener Makrostandorte. Die praktische Anwendbarkeit der erarbeiteten Ergebnisse soll schließlich mit einer Zuordnung ausgewählter Einkaufszentren aus NRW nachgewiesen werden.

## 6.1 Standorttypologie

Auf allen Planungsebenen (Raumordnung, Landesplanung und Regionalplanung kommunale Bauleitplanung, vgl. Kapitel 4) wird das Ziel verfolgt, großflächige Einzelhandelsbetriebe und Einkaufszentren auf städtebaulich integrierte Standorte zu lenken. Insofern ist es folgerichtig, den Aspekt der städtebaulichen Integration eines Standortes zum Ansatzpunkt für die weiteren Überlegungen zu machen.

In der Literatur wird zwischen „nicht-integrierten“ und „integrierten“ Einkaufszentren unterschieden. Die Begriffe stellen jeweils auf die räumliche Lage des Standortes innerhalb des Stadtraumes ab. Kritisch wird allerdings auch die Mehrdeutigkeit der Begriffe, die - z. T. beliebig - siedlungsgeographischen Zusammenhängen zugeordnet werden, hingewiesen. Seit Beginn der 1970-er Jahre wurden mehrere Versuche unternommen, die Begriffe des integrierten bzw. nicht-integrierten Standortes im Zusammenhang mit großflächigen Einzelhandelsbetrieben und Einkaufszentren zu konkretisieren, indem bestimmte Lagermerkmale wie z. B. im Hauptgeschäftszentrum, im Wohngebiet, in Ortsrandlagen oder Standorte außerhalb der Bebauung eingeführt wurden. (Vogel 1978: 35).

Andere Klassifizierungen basieren auf einer Zuordnung der Standorte zur City / Innenstadt bzw. zum erweiterten Innenstadtbereich, zu Wohnvierteln oder zur Stadtperipherie (Falk 1980: 54). MAYR unterscheidet „stadtperiphere“, „bezirks- und vorortintegrierte“ sowie „innenstadtintegrierte“ Einkaufszentren (Mayr 1980: 27-29).

JUNKER wählt in Bezug auf innerstädtische Einkaufszentren den Microstandort als Bezugsebene und identifiziert drei Standorttypen:

1. Unmittelbar in der Geschäftslage.
2. Am Rand der Geschäftslage.

### 3. Abgesetzt von der Geschäftslage.

(Junker 2007: 213-215)<sup>121</sup>

Anhand dieser verschiedenen Ansätze wird deutlich, dass die konkrete Einordnung und Abgrenzung eines Standortes als städtebaulich integriert bzw. städtebaulich nicht-integriert vor allem in komplexen Raumstrukturen wie städtischen Agglomerations- und Verdichtungsräumen schwierig ist. Zum anderen ist festzustellen, dass die seit den 1970-er Jahren gebräuchlichen Klassifizierungen von Einkaufszentrenstandorten nutzungsstrukturelle und funktionale Gegebenheiten<sup>122</sup>, die ebenfalls für die Frage der städtebaulichen Integration eines Standortes von erheblicher Bedeutung sind, unberücksichtigt ließen.

Insbesondere auf der Ebene des Städtebaus ist neben der räumlichen auch die funktionale Einbindung eines Einzelhandelsstandortes in das Gefüge der bestehenden Geschäftslagen zur Vermeidung möglicher negativer Auswirkungen von Bedeutung. Folglich kann eine Differenzierung des Begriffs „städtebaulich integriert“ in eine räumliche und eine funktionale Bedeutungsebene weiterführende Erkenntnisse liefern. Die funktionale Ebene des Städtebaus stellt nicht nur auf die Funktion des Standortes innerhalb des städtischen Zentrums ab, wie es die Landesplanung z. B. im Rahmen des Kongruenzgebotes (vgl.: Kapitel 4.3) fordert, sondern muss vielmehr auch auf seine Einbindung in nutzungsstruktureller Hinsicht Bezug nehmen. Die räumliche Ebene hingegen erfasst die baulichen und städtebaulichen Zusammenhänge.

---

<sup>121</sup> Anstelle von Kriterien bzw. Merkmalen zur Einordnung der Standorte werden Fallbeispiele zur Konkretisierung verwandt. (Junker 2007: 213-215)

<sup>122</sup> Der Sachverhalt der Integration von Einzelhandelsstandorten wird in der Landesplanung in NRW mit dem Landesentwicklungsprogramm vom 19. März 1974 eingeführt. Gem. § 24 Abs. 5 LEPro NRW sollten Kern- und Sondergebiete für den großflächigen Einzelhandel nur an städtebaulich integrierten Standorten ausgewiesen werden. Mit dem § 24 Abs.3 Landesentwicklungsprogramm 1989 wird der Begriff der städtebaulichen Integration im Zusammenhang mit der Ausweisung von Kern- und Sondergebieten dahin gehend konkretisiert, dass nicht nur eine räumliche sondern auch eine funktionale Zuordnung zu einem Siedlungsschwerpunkt gegeben sein muss. (§ 24 Abs.5 Landesentwicklungsprogramm LEPro) i. d. F. d. B. v.19 März 1974 / § 24 Abs. 3 LEPro i. d. F. d. B. v. 5. Oktober 1989). Dabei stellt die funktionale Komponente auf die Funktion der Ansiedlungsgemeinde innerhalb des Zentrale Orte Systems ab.

Vgl. weiterführend zu der Thematik aus landesplanungsrechtlicher Sicht: El Bureiasi 2005: 141-148.

Unter den vorgenannten Voraussetzungen lassen sich die nachfolgend aufgeführten Standorttypen abgrenzen:

Typ 1: Räumlich und funktional integriert

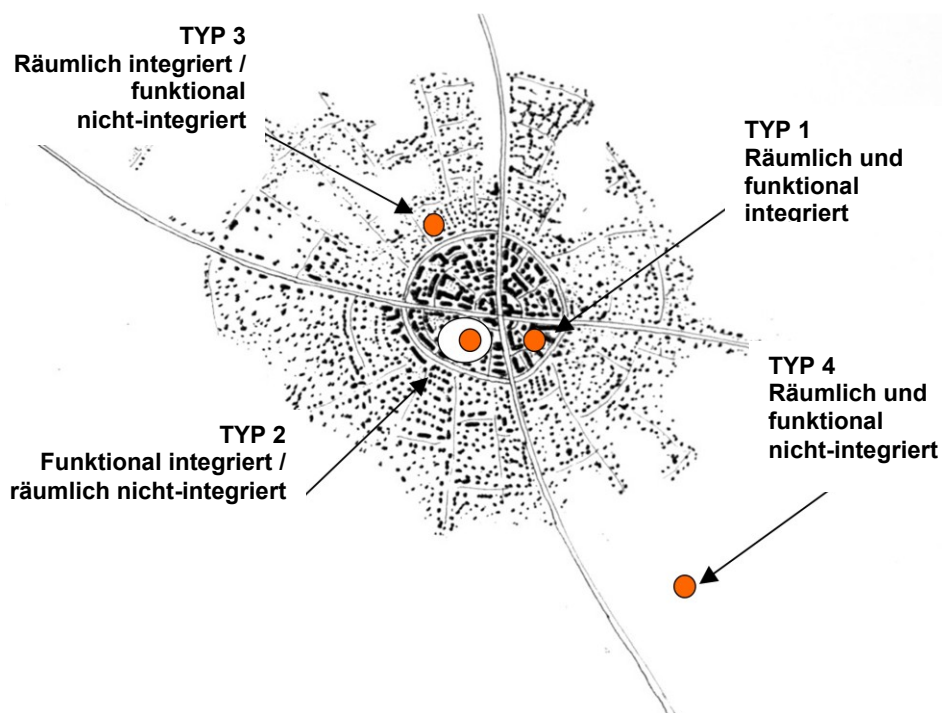
Typ 2: Räumlich integriert und funktional nicht-integriert

Typ 3: Räumlich nicht-integriert und funktional integriert

Typ 4: Räumlich und Funktional nicht-integriert

Anhand der nachfolgenden Abbildung - einem idealtypischen Stadtgrundriss - konkretisieren sich die für die jeweiligen Standorttypen charakteristischen räumlichen und funktionalen Merkmale in einem übergeordneten stadträumlichen Kontext.

**Abb. 22: Standorttypen und Stadtstruktur**



Quelle: Eigene Darstellung © 2005

## 6.2 Räumlich-funktionale Integration

Die Integrationsfähigkeit bzw. das Ausmaß der räumlichen und funktionalen Integration eines neuen Einzelhandelsstandortes in ein bestehendes Zentrum / einen Zentralen Versorgungsbereich bzw. dessen Geschäftslagen wird von den zwischen ihnen bestehenden räumlichen Distanzen bestimmt. Es gilt die These, dass mit zunehmender räumlicher Entfernung zwischen bestehendem Geschäftsbereich und Einkaufszentrum die räumlich-funktionale Einbindung abnimmt. In diesem Zusammenhang ist in erster Linie zu klären, wo die kritische „Entfernungsgrenze“ liegt, bis zu der eine Integration noch möglich bzw. jenseits der eine sinnvolle Einbindung nahezu ausgeschlossen ist. In der Literatur finden sich hierzu verschiedene Anknüpfungspunkte.

Mitte der 1990-er Jahre wird der Einfluss der räumlichen Ausdehnung von Fußgängerzonen auf ihre jeweilige Funktionsfähigkeit diskutiert. Dabei wird ein unmittelbarer Zusammenhang zwischen der Stadtgröße einerseits sowie der Qualität und Dichte des Einzelhandelsbesatzes andererseits hergestellt. Für Großstädte definiert sich der „Grenzbereich“ bei einer Länge der Fußgängerzone von etwa 800 m. (Gebauer 1995: 49)

Daraus leitet sich auch ein erster Anhaltspunkt für die Entfernungsgrenze, bis zu der eine räumliche Integration überhaupt möglich erscheint, ab. Die Entfernung zwischen einem Einzelhandelsstandort und einem Zentrum muss demnach deutlich geringer sein, als die längenmäßige Ausdehnung des Hauptgeschäftsbereiches.

Die Arbeitsgemeinschaft BBE, Münster / ECON-CONSULT definiert - unter Bezug auf Praxiserfahrungen - die Distanzen, welche eine Einbindung von großflächigen Einzelhandelsbetrieben in eine bestehende Innenstadt ermöglichen, in Abhängigkeit von der Funktion des Zentrums innerhalb des jeweiligen Zentrumsystems. So werden für überregional bedeutsame Cities 300 m, regional bedeutsame Innenstädte 200 m, überörtlich bedeutsame Zentren 100 m und lokal bedeutsame Zentren 50 m als maximale Entfernung, bis zu der eine räumliche Einbindung möglich ist, angeführt.



Eine weitere Einschränkung der Entfernung ergibt sich allerdings bei bestehenden Zäsuren bzw. Barrieren zwischen der Innenstadt und einem außerhalb gelegenen Einzelhandelsstandort. In solchen Fällen beträgt die maximale Distanz 200 m (überregional bedeutsame Zentren) und 50 m (überörtlich bedeutsamen Zentren). (BBE Münster / ECON CONSULT 2003: 151-152)

Neben Barrieren und Zäsuren wirkt sich jedoch auch die Struktur des jeweiligen Stadtgrundrisses auf die Distanz aus, bis zu der eine funktionsfähige Integration von großflächigen Einzelhandelsbetrieben und Einkaufszentren in ein bestehendes Zentrum möglich ist. Orthogonale und lineare Strukturen begünstigen eine klare und eindeutige räumliche Orientierung und erleichtern somit auch die Integration von Einzelhandelsnutzungen in die Standortstruktur. Demgegenüber erzeugen konzentrische und unregelmäßig gewachsene Stadtgrundrisse zwar spannungsvolle Raumfolgen, erschweren jedoch letztlich die Orientierung und die Schaffung von Sichtachsen.

Die Bereitschaft von Nutzern und Kunden, mehr oder weniger große räumliche Distanzen zwischen zwei Einzelhandelsstandorten zu überwinden, ist neben der absoluten Entfernung und Lagequalität auch von der Angebotsstruktur und Funktionsvielfalt im Sinne einer über das Einkaufen hinausgehenden Bündelung unterschiedlicher Nutzungen an den jeweiligen Standorten abhängig. Die Intensität und Qualität des wechselseitigen Austausches zwischen zwei räumlich getrennten Standorten dokumentiert sich im Koppelungsverhalten<sup>123</sup> der jeweiligen Nutzer und Kunden.

Koppelungsbeziehungen zwischen Einzelhandelsstandorten innerhalb verschiedener Geschäftslagen sind empirisch belegt.

---

<sup>123</sup> „Die Möglichkeit, verschiedene Tätigkeiten und Einkäufe an einem Standort miteinander zu verbinden, wird als Koppelungspotenzial bezeichnet“ (Vogel 2006: 227)

Für zentrale Innenstadtlagen (Hauptgeschäftslagen) wurde eine Distanz von bis zu ca. 700 m ermittelt. An dezentralen Einzelhandelsstandorten beträgt die Entfernung, die einen wechselseitigen Austausch ermöglicht, ca. 300 m und innerhalb von Einkaufszentren wurde eine Entfernung von ca. 150 m für Koppelungsbeziehungen zwischen verschiedenen Einzelhandelsbetrieben erfasst. (Vogel 2006: 228).

Unter Berücksichtigung der voranstehenden Ausführungen ergibt sich, dass die räumlich-funktionale Integration eines EKZ-Standortes in erster Linie von der Entfernung zur Hauptgeschäftslage bestimmt wird. Der Grad der Integration spiegelt sich hauptsächlich in dem Anteil von Besuchern wieder, die das Aufsuchen eines Einkaufszentrums mit einem Besuch in der Innenstadt koppeln und umgekehrt. Im Idealfall sollte eine komplementäre Angebots- und Nutzungsstruktur<sup>124</sup> zwischen Innenstadt und Einkaufszentrum als Grundvoraussetzung für einen maximalen gegenseitigen Besucheraustausch angestrebt werden. Hinzu kommt, dass je attraktiver diese sich ergänzenden Angebote des jeweils anderen Zentrums bzw. der anderen Geschäftslage sind, umso höher ist auch die Bereitschaft der Besucher, größere Entfernungen zwischen ihnen zurückzulegen.

POPP hat das Koppelungsverhalten von Besuchern verschiedener Innenstädte<sup>125</sup> unterschiedlicher Zentralitätsstufen und Einkaufszentren in Abhängigkeit von der Entfernung zwischen beiden Standorten untersucht. Während bei den Fallbeispielen bis zu einer Entfernung von ca. 100 m jeweils fast konstant 50% der EKZ-Besucher erklärten, auch die Innenstadt aufzusuchen, geht diese Quote bei einer Distanz von 200 m auf 35-46% zurück.

---

<sup>124</sup> Die Handelsforschung unterscheidet zwischen koppelungsaffinen und koppelungsanimosen Branchen. Die koppelungsaffinen Branchen wiederum lassen sich in solche mit Koppelungsfähigkeit und solche mit Koppelungsbedarf differenzieren. Während Textilien eine hohe Koppelungsfähigkeit aufweisen, besteht zum Beispiel bei Lederwaren ein hoher Koppelungsbedarf. (Vogel 2006: 228)

<sup>125</sup> Dabei handelt es sich um Fürth, Jena, Marktredwitz, Riesa, Bayreuth, Ansbach, Leipzig, Bamberg, Abensberg und Regensburg.

Ab 1.000 m räumlicher Distanz zwischen Innenstadt und Einkaufszentrum reduziert sich der Anteil von Personen, die einen Besuch im Einkaufszentrum mit einem Innenstadtbesuch koppeln auf 45% und bei 1.500 m Entfernung sogar auf lediglich 18%. Eine weitaus höhere Distanzempfindlichkeit weisen demgegenüber die Besucher der Innenstadt auf. Bei Entfernungen zum Einkaufszentrum bis 200 m erklärten zwischen 48 und 63% der Befragten, das Aufsuchen der Innenstadt mit einem Besuch im Einkaufszentrum zu verbinden. Oberhalb von 1.000 m Entfernung gehen die Quoten auch derjenigen Innenstadtbesucher, die zugleich auch das Einkaufszentrum besuchen, auf 38% und 9% zurück. (Popp 2002: 103-104)

Aus diesen Ergebnissen lassen sich hinsichtlich der räumlich funktionalen Integration von Einkaufszentren und für die Konkretisierung der Standorttypen im Rahmen der Befragung folgende Schlüsse ableiten:

1. Die Koppelungsbereitschaft von Innenstadtbesuchern und Einkaufszentrennutzern geht oberhalb von 1.000 m deutlich zurück.
2. Die ausgeprägtesten wechselseitigen Koppelungsbeziehungen sind für Distanzen bis 200 m und damit für fußläufige Entfernungen belegt.
3. Es besteht kein lineares Verhältnis zwischen der Entfernung Innenstadt - Einkaufszentrum und dem Grad der Koppelungsbereitschaft der jeweiligen Besucher.

Letzteres weist darauf hin, dass weitere Faktoren wie die Attraktivität des Angebotes, die Verkaufsflächenrelationen Innenstadt - EKZ, die Kontinuität der Nutzungsstrukturen, die städtebauliche Gestaltung oder das Vorhandensein räumlicher und struktureller Barrieren Einfluss auf die Bereitschaft der Besucher zur Überwindung der Distanz haben.

Letztlich wird von diesen Umständen auch die räumlich-funktionale Integration des Einkaufszentrums in die Innenstadt und ihre Geschäftslagen beeinflusst. Diese Zusammenhänge lassen sich allerdings nur schwer verallgemeinern und sind in jedem Einzelfall auf ihre Wirksamkeit bzw. Verbesserungswürdigkeit hin zu untersuchen.

Bei Distanzen im Bereich von 100 bis 200 Metern ist es dann eine zentrale Aufgabe des Städtebaus, diese „Zwischenzone“ räumlich zu gestalten, mögliche Barrieren abzumildern bzw. zu überwinden sowie Blick- und Sichtbeziehungen herauszuarbeiten (Pesch / Popp 2003: 40).

Zusammenfassend lässt sich die räumlich-funktionale Integrationsfähigkeit von Standorten für Einkaufszentren anhand der folgenden Entfernungsspannen zum Haupteinkaufsbereich operationalisieren und den eingeführten Standorttypen zuordnen:

Standorttyp 1: Ein Distanzbereich von 0-100 m ermöglicht eine voll wirksame räumlich-funktionale Integration.

Standorttyp 2: Der Distanzbereich 100 m – 200 m erfordert ggf. bauliche, gestalterische und strukturelle Maßnahmen, um eine Integration zu gewährleisten.

Standorttyp 3: Für den Distanzbereich  $> 200 \text{ m} < 1.000 \text{ m}$  ist eine Integration allenfalls noch bedingt möglich.

Standorttyp 4: Der Distanzbereich  $> 1.000 \text{ m} < 2.000 \text{ m}$  lässt keine räumlich-funktionale Integration zu.

Innerhalb der Distanzbereiche haben jedoch auch weitere räumliche und strukturelle Merkmale der jeweiligen Standortsituation wie z. B. topographische Zäsuren oder strukturelle Barrieren Einfluss auf die Integrationsfähigkeit.

Auf der funktionalen Ebene ist einerseits die Einordnung des Standortes in die bestehende Siedlungs- und Zentrenstruktur zu beachten. Andererseits ist die Einbindung des Standortes in das bestehende Nutzungsgefüge im Sinne einer größtmöglichen funktionalen Kontinuität und Homogenität ein weiteres wesentliches Merkmal für eine optimale Integration.

Die nachfolgende Abbildung verdeutlicht die Zusammenhänge zwischen den verschiedenen räumlichen und funktionalen Merkmalen der 4 Standorttypen und der daraus resultierenden Integrationsfähigkeit.

**Abb. 23: Integrationsfähigkeit verschiedener Standorttypen in Abhängigkeit der räumlichen und funktionalen Merkmale**

TYP 1	TYP 2	TYP 3	TYP 4
<b>RÄUMLICHE INTEGRATION</b>			
<b>&lt; 100 m</b>	<b>100 - 200 m</b>	<b>200-1000 m</b>	<b>1000-2000 m</b>
<b>Barrierefreie Anbindung.</b>	<b>Bauliche, topografische und verkehrliche Gegebenheiten schränken die räumliche Integrationsfähigkeit weiter ein.</b>		
<b>FUNKTIONALE INTEGRATION</b>			
<b>Dem Standort kommt eine zentrale Funktion innerhalb des innerstädtischen Zentrums zu.</b>	<b>Einbindung in die vorh. Siedlungs- u. Zentrenstruktur besteht.</b>	<b>Siedlungsstrukturelle Einbindung fehlt.</b>	
<b>Nutzungskontinuität zwischen dem Standort und angrenzender Geschäftslage.</b>	<b>Brüche in der Nutzungsstruktur zwischen dem Standort und angrenzender Geschäftslage.</b>	<b>Ein mehr oder weniger intensiver bzw. sporadischer Besatz an Einzelhandels- u. Dienstleistungsbetrieben bildet eine funktionale Verbindung.</b>	<b>Keinerlei funktionale Bezüge.</b>

Die in der obigen Abbildung aufgeführten Standorttypen und ihre jeweiligen räumlichen und funktionalen Merkmale sollen nachfolgen anhand von „Referenzstandorten“ konkretisiert werden.

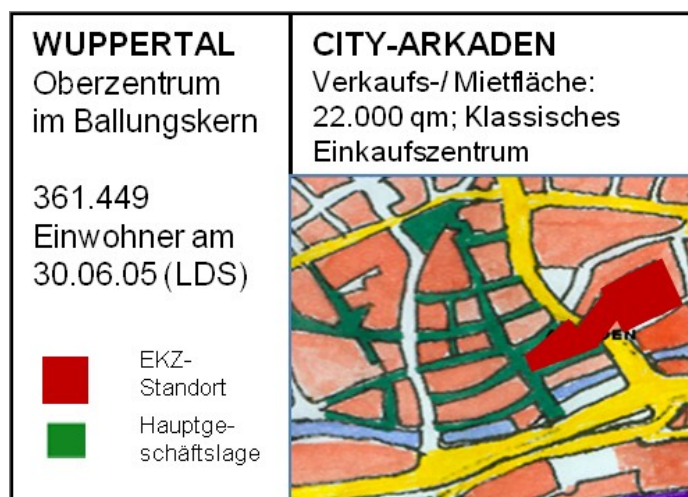
### 6.3 Referenzstandorte

#### Standorttyp 1

##### Referenzstandort: City-Arkaden, Wuppertal

Der Eingangsbereich der City-Arkaden ist integraler Bestandteil der Elberfelder Fußgängerzone im Bereich Alte Freiheit. Dieser Teil der Elberfelder City ist durch einen attraktiven kontinuierlichen Besatz an Einzelhandels-, Dienstleistungs-, und Gastronomiebetrieben gekennzeichnet. Hinzu kommen die benachbarte Schwebebahnstation und eine Unterführung, die unmittelbar aus der Fußgängerzone unterhalb der B7 zum Hauptbahnhof Wuppertal und zu einem zentralen Busbahnhof führt. Räumliche Konzentration von Einzelhandelsbetrieben auf der einen Seite und zentrale Halte- und Umsteigepunkte verschiedener Verkehrsträger auf der anderen Seite erzeugen in diesem Bereich die höchste Passantenfrequenz<sup>126</sup> in der gesamten Elberfelder City.

**Abb. 24: City-Arkaden, Wuppertal**



<sup>126</sup> Im Rahmen einer Passantenfrequenzanalyse wurde 2007 im Bereich Alte Freiheit / Eingangsbereich City-Arkaden mit einer mittleren Frequenz 3.850 Passanten pro Stunde der höchste Wert innerhalb der Elberfelder City ermittelt. (Der Gutachterausschuss für Grundstückswerte in der Stadt Wuppertal 2007: 9)

Den City Arkaden kommt in stadträumlicher Hinsicht auch eine „Brückenfunktion“ im Blick auf das durch den Verlauf der Morianstraße vom Kern der City abgetrennte ehemalige Textilzentrum Hofaue zu. Insoweit handelt es sich um eine nahezu idealtypische räumlich-funktionale Einbindung<sup>127</sup> im Sinne der Standortkategorie 1.

## **Standorttyp 2**

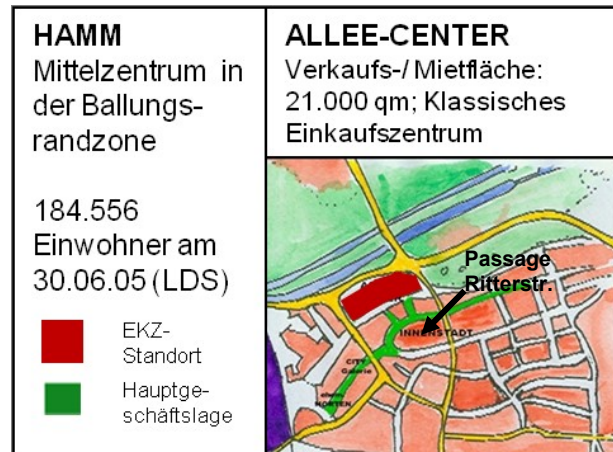
### **Referenzstandort: Allee-Center, Hamm**

Der Beginn der Fußgängerzone ist ca. 90 m vom Standort des Alleecenter entfernt. Zur 1-a Lage in der Weststraße beträgt die Distanz ca. 160 m. mit dem Westenwall besteht eine deutliche verkehrliche Zäsur. Hinzu kommt, dass nach Eröffnung des Allee-Centers 1993 im Bereich Ritterstraße und Westenwall kein geschlossener Einzelhandelbesatz bestand, sodass auch ein deutlicher Strukturbruch gegeben war. Erst im Verlauf der 1990-er Jahre wurden mit dem Bau der Ritterpassage die baulichen und funktionalen Voraussetzungen für eine fußläufige Verbindung zwischen Westenwall - Weststraße sowie die Ansiedlung von Einzelhandelsnutzungen geschaffen. Gleichwohl bestehen weitere Schwächen bzw. Mängel sowohl in städtebaulich als nutzungsstruktureller Hinsicht. So fehlt es an Transparenz und Offenheit in den Zugangsbereichen der Passage Ritterstraße. Darüber hinaus entspricht die Angebotsqualität und -attraktivität keineswegs dem Niveau des Allee-Centers und der Fußgängerzone Weststraße. Seiner Integrationsfunktion wird dieser Bereich derzeit nicht angemessen gerecht. (Lehnerd 2003: 41 / 132)

Das Allee-Center repräsentiert die Standortkategorie 2 mit unterschiedlichsten räumlichen und funktionalen Problemstellungen und Lösungsansätzen.

---

<sup>127</sup> Der Betreiber des Einkaufszentrums, die ECE, Hamburg, bewertet die City-Arkaden als positives Beispiel für die gelungene Integration eines Einkaufszentrums. (Wilhelmus 2007: 26)

**Abb. 25: Allee-Center, Hamm**

### Standorttyp 3

#### Referenzstandort: Kuhn Center, Borken

Der Standort des Kuhn Center, ist ca. 240 m vom nordöstlichen Randbereich der Borkener Fußgängerzone (Mühlenstrasse) entfernt<sup>128</sup>. Zäsuren ergeben sich aus dem Verlauf der Borkener Aa sowie der Trassenführung der Straße Missgunst. Zwar besteht eine fußläufige Anbindung an den Innenstadtbereich über eine Brücke über die Borkener Aa, allerdings ist die räumliche Distanz weder architektonisch noch städtebauliche attraktiv gestaltet.

<sup>128</sup> WILHELMUS verweist im Zusammenhang mit einer Projektentwicklung der ECE in Augsburg auf eine kritische Diskussion, die sich aufgrund der Entfernung (500-800 m) des favorisierten Standortes zur zentralen Innenstadtlage, entwickelte. (Wilhelmus 2007: 21)

Die Distanz zwischen dem Standort des Euregio Outlet Center, Ochtrup, welches im Rahmen der vorliegenden Arbeit ebenfalls dem Standorttyp 3 zugeordnet wurde, weist eine Distanz von mehr als 500 m zum Beginn des eigentlichen Hauptgeschäftsbereich im Bereich Bültstraße / Weinerstrasse (Fußgängerzone) in der Innenstadt von Ochtrup auf. Der Standort des EOC steht in einem baulichen Zusammenhang mit dem Kern der Innenstadt. Von der Verkehrsführung der Laurenzstraße geht eine deutliche Trennwirkung aus. Die „Zwischenzone“ weist mehr oder weniger intensiven Besatz an Einzelhandels- (z. B. Filiale der Firma LIDL), Dienstleistungs- und Gastronomiebetrieben auf. Inwieweit die Bemühungen der Stadt Ochtrup und der Interessengemeinschaft des örtlichen Einzelhandels, den Standort des EOC - insbesondere vor dem Hintergrund der aktuellen Erweiterungsabsichten - stärker in die in die Innenstadt zu integrieren erfolgreich sein werden, kann zurzeit noch nicht abschließend beurteilt werden. Möglicherweise kann sich die - im Vergleich zu Borken - stark ausgeprägte Linearität zwischen dem Haupteinkaufsbereich und dem EOC Standort trotz der erheblichen Entfernung als positiver Faktor für die Integrationsbemühungen erweisen.

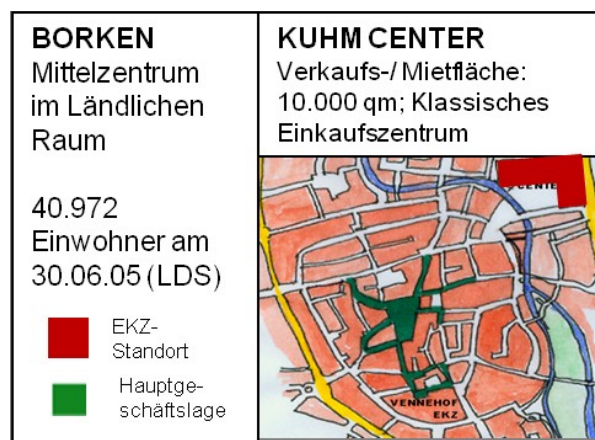


Zudem fehlt ein durchgängiger Besatz an Einzelhandels- und Dienstleistungsbetrieben sowie gastronomischen Nutzungen, der die Grundlage für eine strukturelle Einbindung des Kuhn Centers<sup>129</sup> bieten könnte.

Im Rahmen einer Passantenbefragung zum Einzelhandelskonzept der Stadt Borken ergaben sich Hinweise auf Koppelungsbeziehung zwischen beiden Standorte. Die Stadt Borken hat mit einer Rahmenplanung erste stadträumliche Überlegungen zu einer Integration des Einkaufszentrums eingeleitet. (Junker und Kruse 2006: 25)

Das Kuhn Center dokumentiert für die Standortkategorie 3 typische Fragestellungen und gibt zugleich Aufschluss über Möglichkeiten und Grenzen von Integrationsbemühungen.

**Abb. 26: Kuhn Center, Borken**



#### Standorttyp 4

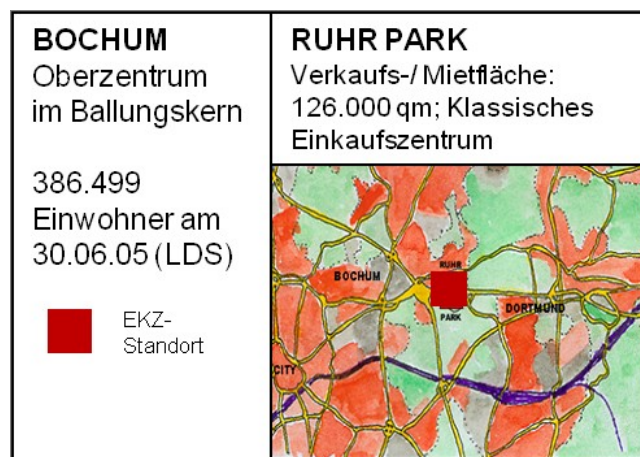
##### Referenzstandort: Ruhr-Park, Bochum

Der 1964 eröffnete Ruhr-Park in Bochum ist das erste Einkaufszentrum US-amerikanischer Prägung in NRW. Der Standort - in einem zuvor landwirtschaftliche genutzten Bereich unmittelbar an der B1 (A 40) (vgl.: Kapitel 5.1.3.2) gelegen - ist aufgrund seiner „zentrenferne“ und Verkaufsflächenkapazität von ca. 126.000 qm weder räumlich noch funktional integrierbar.

<sup>129</sup> Im aktuellen Zentrenkonzept der Stadt Borken ist der Standort des Kuhn Center dem Zentralen Versorgungsbereich Innenstadtzentrum zugeordnet. (Stadt + Handel 2009: 90)

Auch eine nachträgliche Einbindung in den siedlungsräumlichen Zusammenhang ist aufgrund der Trassenführung der A 43 und der A 40 nahezu unmöglich. Insofern repräsentiert der Ruhr-Park, Bochum, idealtypisch den Standorttyp 4.

**Abb. 27: Ruhr-Park, Bochum**



#### 6.4 Definition der Standorttypen

Auf der Grundlage der Referenzstandorte und ihrer spezifischen Lagemerkmale lassen sich die im Kapitel 6.1 eingeführten Standorttypen wie folgt konkretisieren.

- Standorttyp 1: Räumlich und funktional integriert**

Es besteht eine direkte, fußläufige Anbindung des Einkaufszentrums an den Haupteinkaufsbereich. Darüber hinaus ist eine räumliche und funktionale Kontinuität zwischen dem Geschäftsbesitz des Einkaufszentrums und dem Haupteinkaufsbereich gegeben.
- Standorttyp 2: Räumlich integriert und funktional nicht-integriert**

Distanz zwischen Standort des Einkaufszentrums und dem Haupteinkaufsbereich liegt an der Grenze einer fußläufig überwindbaren Entfernung (Distanz < 200 m).

Der Standort weist zum Haupteinkaufsbereich zwar eine räumliche Nähe und einen baulichen Zusammenhang auf, es besteht jedoch kein funktionales Kontinuum zwischen beiden Standorten.

- **Standorttyp 3: Räumlich nicht-integriert und funktional integriert**

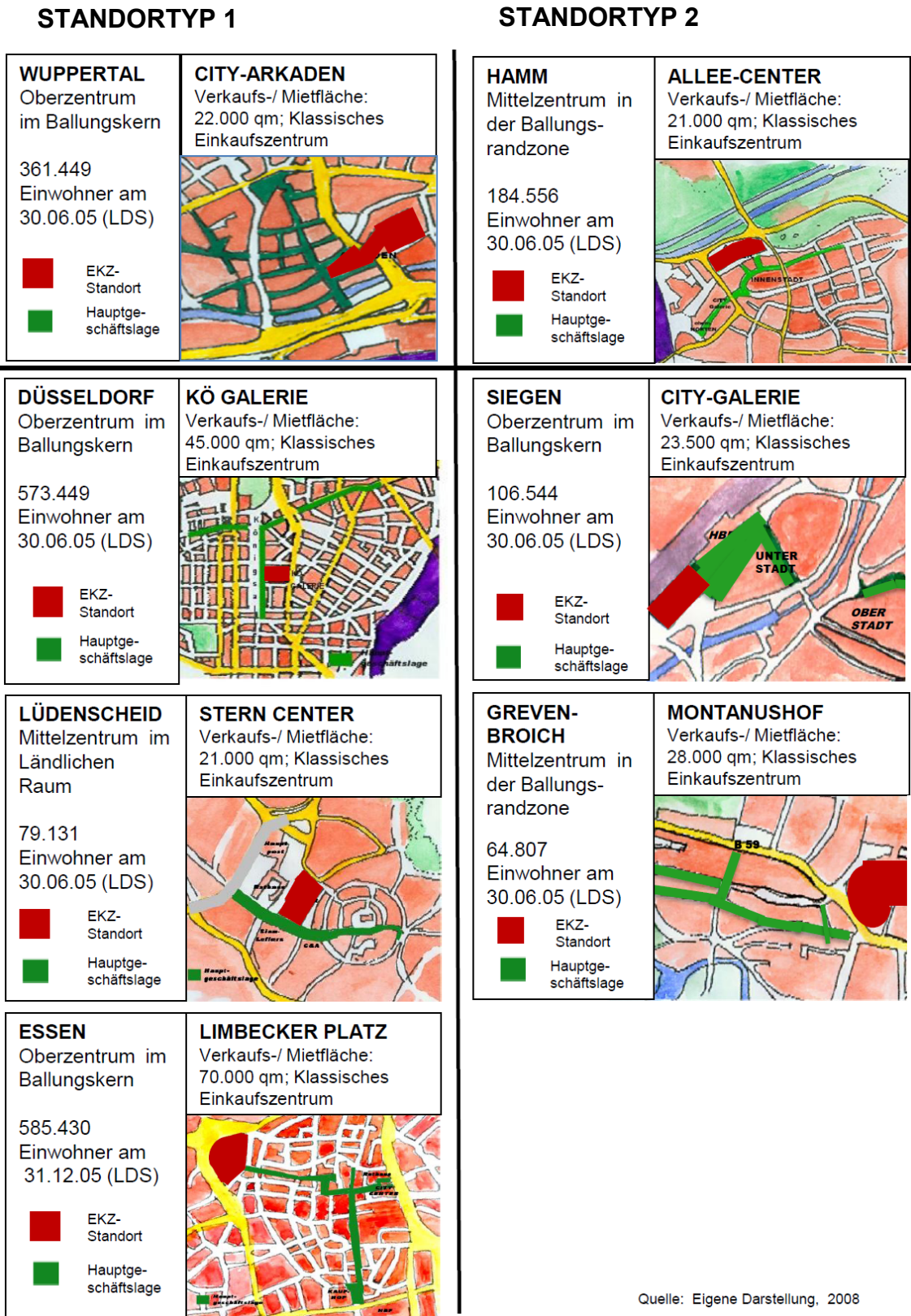
Das Einkaufszentrum weist eine beträchtliche Distanz (> 200 m bzw. < 1.000 m) zum Stadtzentrum / Haupteinkaufsbereich auf. Von baulichen, verkehrlichen und topografischen Faktoren geht eine zusätzliche Barrierewirkung aus. Mehr oder weniger intensiver bzw. sporadischer Besatz mit Einzelhandels- und Dienstleistungsbetrieben bildet eine schwache funktionale Verbindung.

- **Standorttyp 4: Räumlich und funktional nicht-integriert**

Die Entfernung zum Zentrum / Haupteinkaufsbereich liegt oberhalb von 1.000 m. Damit ist weder räumlich noch funktional eine Integration gegeben.

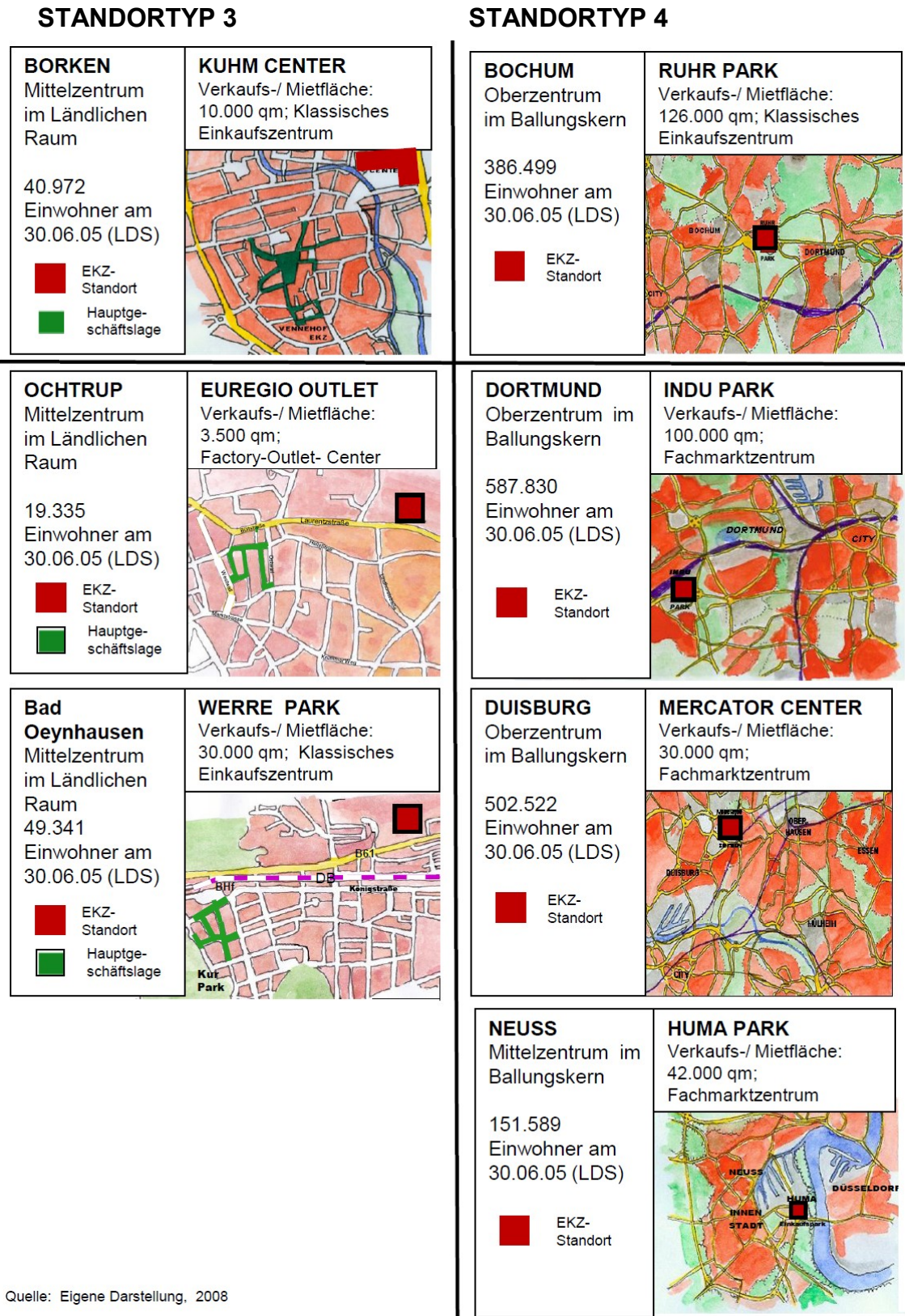
Abschließend werden ausgewählte Fallbeispiele den vier Standortkategorien zugeordnet, um vor allem die Praktikabilität der entwickelten Typologie nachzuweisen.

**Abb. 28: Zuordnung ausgewählter Einkaufszentren aus NRW zu den Standorttypen 1 und 2**



Quelle: Eigene Darstellung, 2008

**Abb. 29: Zuordnung ausgewählter Einkaufszentren aus NRW zu den Standorttypen 3 und 4**



Quelle: Eigene Darstellung, 2008

## EXKURS I

### Qualifizierung von Einkaufszentrenstandorten im Rahmen der Stadtentwicklung

Standorte von Einzelhandelsbetrieben bzw. Einkaufszentren sowie deren Umfeld sind in der zeitlichen Perspektive vielfältigen Veränderungen unterworfen. Neben eher zufälligen baulichen und funktionalen Entwicklungen können auch gezielte Maßnahmen der Stadtentwicklung und des Städtebaus die qualitativen Merkmale von Einzelhandelsstandorten beeinflussen und verändern. Dies kann ggf. auch Einfluss auf die Bewertung und Zuordnung eines Standortes zu den einzelnen Standorttypen haben. Insofern ist das voranstehend entwickelte Standortmodell keineswegs statisch zu verstehen, sondern muss die Neubewertung und -einordnung von Einkaufszentrenstandorten aufgrund geänderter bzw. sich verändernder Rahmenbedingungen ermöglichen. Von besonderer Bedeutung ist die Frage einer zufälligen bzw. gezielten Weiterentwicklung von Standortgegebenheiten bei Einkaufszentren des Standorttyps 4<sup>130</sup>. Im nachfolgenden Exkurs soll dieser Fragestellung anhand verschiedener Fallbeispiele, ihrer Entstehung und Entwicklung nachgegangen werden.

#### Marler Stern, Marl

Als positives Beispiel zur Schaffung einer „Neuen Mitte“ ist der Marler Stern anzuführen. Das heutige Stadtgebiet der Stadt Marl entstand durch Eingemeindungen in den Jahren 1926 und 1975. Seit den 1950-er Jahren ist es erklärtes Ziel der Stadtentwicklung<sup>131</sup>, einen zentralen Bereich für die Gesamtstadt zu schaffen. Zwischen den historischen Ortsteilen sollten unter dem Leitbild einer „grünen City“ öffentliche und private Infrastruktureinrichtungen konzentriert werden. Nach der Errichtung des Rathauses, sowie eines Hallenbades und Schulen wurde auf der Grundlage eines 1964 ausgelobten städtebaulichen Ideenwettbewerbs die weitere Entwicklung des Stadtzentrums in mehreren Ausbaustufen eingeleitet.

---

<sup>130</sup> HARTWIG weist in diesem Zusammenhang auf die bereits frühzeitig bestehenden Einordnungsprobleme im Hinblick auf den Hürth Park nach seiner Eröffnung hin. Während in der 1. europäischen Shopping-Center Untersuchung der Hürth Park als Zentrum auf der grünen Wiese eingestuft wird, bewertet Mayer den Standort als im Zentrum einer jungen Stadt liegend. (Hartwig 1990: 13)

<sup>131</sup> Vgl. weiterführend zur Stadtentwicklung der Stadt Marl: Pescken 2010: 52-57.

Bis 1974 wurden Erschließungsmaßnahmen in Verbindung mit der Errichtung von ca. 800 Wohneinheiten realisiert. Im Rahmen zwei weiterer Bauabschnitte (1975 u. 1977) wurden eine Bibliothek, sowie Praxen und Büroräume und das Einkaufszentrum Marler Stern errichtet. ([http://www.marlerstern.de/ge\\_schichte.php](http://www.marlerstern.de/ge_schichte.php); zugegriffen am 15.03.2010).

**Abb. 30: Marler Stern, Marl**



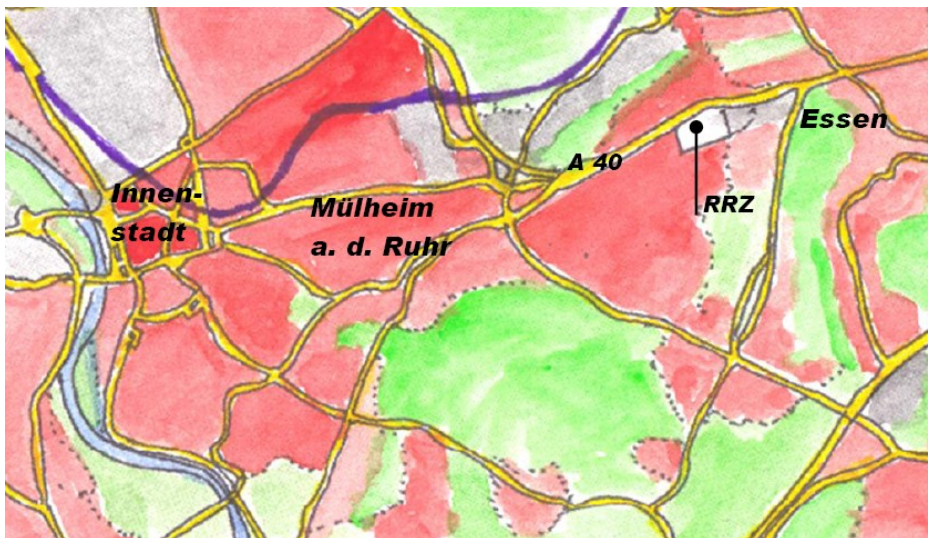
Rückblickend wird seitens der befragten Akteure in erster Linie der durch die Ansiedlung des Marler Stern ausgelöste Impuls für die Stadtentwicklung positiv bewertet (Datensatz 5 / 1, 4).

Wenngleich es sich bei dem Stadtzentrum der Stadt Marl nicht um eine gewachsene Innenstadt handelt, liegt jedoch eine intensive Nutzungsmischung aus Einzelhandel, Dienstleistungen und zentralen Infrastruktureinrichtungen sowie Wohnen vor. Folgerichtig ist im aktuellen Zentrenkonzept der Stadtkern (das Einkaufszentrum und sein Umfeld) mit einer Verkaufsfläche von 36.500 qm (Anteil von 26,5% an der gesamtstädtischen Verkaufsflächenausstattung) als Hauptzentrum der Stadt Marl dargestellt (Junker und Kruse 2008: 24 / 85).

### Rhein-Ruhr-Zentrum, Mülheim a. d. R.

1973 eröffnete das Rhein-Ruhr-Zentrum (RRZ) auf dem ehemaligen Gelände der Zeche Humboldt. Nach mehreren Umbauten und Erweiterungen (1978, 1992, 1998 u. 2001) weist das RRZ heute neben 200 Einzelhandelsbetrieben auch ergänzende Nutzungen aus den Bereichen Gastronomie und Entertainment auf (<http://www.rheinruhrzentrum.de/Daten-Fakten-Zahlen.252.0.html>; zugegriffen am 14.03.2010). 2005 verfügte das RRZ über eine Gesamtverkaufsfläche von 66.136 qm (Stadt Mülheim an der Ruhr 2008: 97). In den letzten 37 Jahren seit der Eröffnung des Rhein-Ruhr-Zentrums hat in seinem Umfeld eine rege Bautätigkeit stattgefunden, sodass der Standort im Süden und Südwesten über Wohnnutzungen in die Siedlungsstruktur eingebunden ist. Für die Wohnbevölkerung im unmittelbaren Umfeld nimmt das RRZ auch eine Versorgungsfunktion wahr.

**Abb. 31: Rhein-Ruhr-Zentrum, Mülheim a. d. Ruhr**



Im Masterplan Zentren und Einzelhandel der Stadt Mülheim a. d. Ruhr ist der Standort als Hauptergänzungsstandort dargestellt. Dieser Sonderstatus ergibt sich aus der Verkaufsflächendimensionierung, dem deutlich über das Stadtgebiet hinausgehenden Einzugsbereich, dem Fehlen von sozialen Infrastruktureinrichtungen und weiteren Dienstleistungen. Aufgrund dieser Merkmale ist eine sinnvolle funktionale Einordnung in das innerstädtische Zentrensystems nicht gegeben.



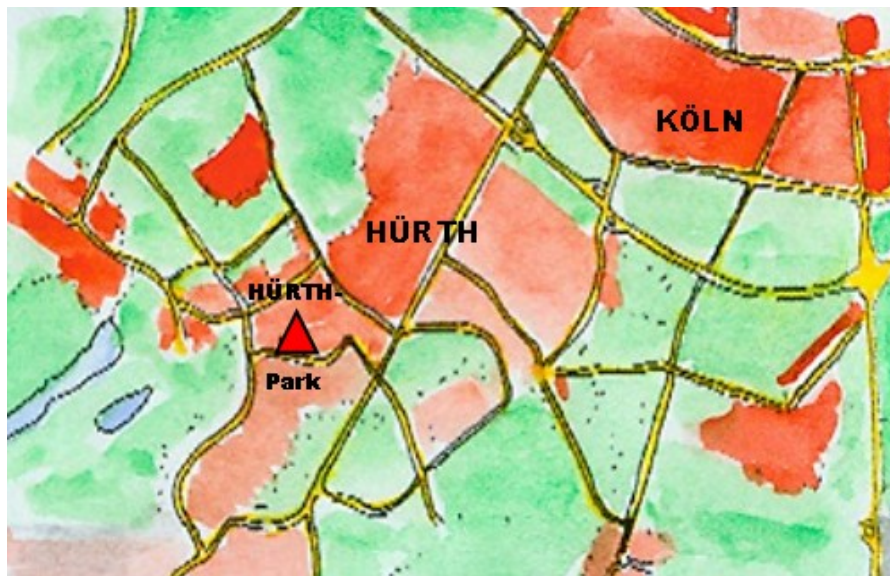
### Hürth Park, Hürth

Die Gemeinde Hürth, deren stark zersiedeltes Gemeindegebiet in den 1930-er Jahren aus 12 ehemals selbständigen Landgemeinden gebildet wurde, soll mit dem Einkaufszentrum eine städtische Mitte erhalten. (Eickelberg / Stuch 1977: 113)

Das Einkaufszentrum Hürth Park wurde 1977 eröffnet. Es liegt in der geografischen Mitte der Stadt Hürth (Stadtteil Altstätten). Funktional bildet es im Verbund mit öffentlichen Verwaltungseinrichtungen wie dem Rathaus, dem Kreishaus des Erftkreises und weiteren Infrastruktureinrichtungen das Zentrum der Stadt Hürth. Das weitere Umfeld wird durch Wohnbebauung geprägt. (Hartwig, 1990: 11-13)

Im Rahmen der Akteursbefragung wird herausgestellt, dass es dem Einkaufszentrum an einer „städtischen Vielfalt“ und „Aufenthaltsqualität“ fehlt (Datensatz 8 / 1).

**Abb. 32: Hürth Park, Hürth**



Aktuell sind im Hürth Park 27% aller Einzelhandelsbetriebe der Stadt Hürth ansässig. Diese vereinigen eine Verkaufsfläche von 42.650 qm (40% der gesamtstädtischen Einzelhandelsverkaufsfläche) auf sich.

Wenngleich die Stadt Hürth über keine gewachsene Innenstadt verfügt, befinden sich im Umfeld des Hürth Park öffentliche Einrichtungen und Wohnnutzung. Im Zentrenkonzept der Stadt Hürth nimmt der Hürth Park und sein Umfeld die Funktion einer „City“ wahr (Stadt Hürth 2009: 5 / 9).

### **CentrO, Oberhausen**

In Folge des Niedergangs der Montanindustrie und dem damit einhergehenden massiven Arbeitsplatzverlust und Brachfallen großer - bisher industriell genutzter - Areale stand die Stadt Oberhausen vor der Notwendigkeit, einerseits einen wirtschaftlichen Strukturwandel einzuleiten, und andererseits die Stadtentwicklung räumlich neu zu orientieren.

Vor diesem Hintergrund kam dem 1996 eröffneten CentrO die Funktion eines „Motors“ der Stadtentwicklung und des Strukturwandels zu. Wesentliches städtebauliches Ziel war es, die polyzentrische Stadtstruktur, bestehend aus Alt-Oberhausen, Sterkrade und Osterfeld auf eine „Neue Mitte“ hin zu konzentrieren und zugleich die Position der Stadt Oberhausen im Standortwettbewerb mit den Zentren in der Region zu stärken. Zwischenzeitlich hat sich Oberhausen mit der „Neuen Mitte“ als Einzelhandelsstandort von regionaler Bedeutung etabliert und in Verbindung mit weiteren Nutzungen aus dem Freizeitbereich den notwendigen wirtschaftlichen Strukturwandel befördert (Stadt Oberhausen: 2001: 4-5).

**Abb. 33: CentrO, Oberhausen**



Im Rahmen der Akteursbefragung wird die Auffassung vertreten, dass das CentrO einen „erfolgreichen Strukturwandel“ eingeleitet, die Beschäftigung und die städtebauliche Attraktivität erhöht und darüber hinaus, das Image der Stadt und ihre Position im regionalen Wettbewerb verbessert hat (Datensatz 4 / 2). Zurzeit sind im CentrO Oberhausen ca. 200 Einzelhandelsbetriebe mit einer Verkaufsfläche von 72.300 qm lokalisiert. Das Einzelhandelsangebot wird durch gastronomische Nutzungen und ein umfangreiches Kultur- und Freizeitangebot wie das Metronom Theater, die König-Pilsener-Arena, SEA Life u. a. ergänzt (<http://www.centro.de>; zugegriffen 14.03.2010). Innerhalb der Stadt Oberhausen weist das CentrO die höchste Verkaufsflächenkonzentration auf. Der Standort nimmt sowohl gesamtstädtische als auch regionale Versorgungsfunktionen wahr. Angebotsschwerpunkt bilden hauptsächlich zentrenrelevante Sortimente wie Bekleidung, während kurzfristige Angebote wie Nahrungs- und Genussmittel mit 400 qm unterrepräsentiert sind. Innerhalb des Zentrenkonzeptes der Stadt Oberhausen wird dem CentrO die Funktion des Hauptzentrums zugewiesen. (GMA 2007: 75 / 77)

Die Fallbeispiele zeigen, dass eine Qualifizierung von Einkaufszentrenstandorten grundsätzlich möglich ist. In kleineren Mittelzentren (Marl und Hürth) mit einer dispersen Siedlungsstruktur und ohne attraktiven mittelzentralen Versorgungsbereich ist dies erfolgreicher umsetzbar, als in großen Mittelzentren (Mülheim a. d. Ruhr und Oberhausen), die über Innenstädte mit umfangreichem Einzelhandelsbesatz verfügen. Als besonderes Problem erweist sich bei allen Fallbeispielen, dass es sich jeweils um introvertierte Einkaufszentrentypen handelt, die eine Integration auf der Microebene erheblich erschweren. Der konsequente Einsatz informeller und formeller Planungsinstrumente (z. B. Marler Stern) ist als ein weiterer Erfolgsfaktor hervorzuheben. Zusammenfassend ist festzustellen, dass die Qualifizierung von Einkaufszentrenstandorten nur im Rahmen eines langfristig angelegten Stadtentwicklungskonzeptes erreichbar ist, welches neben einer klaren Positionierung zur zukünftigen Stellung des Standortes in der gesamtstädtischen Zentrenhierarchie vor allem Aussagen zur Einbindung / Zuordnung weiterer öffentlicher und privater Infrastruktureinrichtungen, Dienstleistungen sowie Wohnnutzungen im Umfeld enthalten muss.

## **7 Städtebauliche Auswirkungen von Einkaufszentren**

### **7.1 Die Bedeutung des Einzelhandels für die Stadtentwicklung und den Städtebau**

Räumliche und funktionale Veränderungen der Stadtstruktur sind in der Regel das Ergebnis komplexer Prozesse der Stadtentwicklung. Im Blick auf die Themenstellung der Arbeit ist zunächst zu untersuchen, welche Einflüsse im Kontext der Stadtentwicklung vom Einzelhandel insgesamt und seinen unterschiedlichen Betriebstypen ausgehen. Ausgangspunkt stellt die - auf einem analytischen Ansatz basierende - Definition von HEUER dar, der Stadtentwicklung

„ ..als sozioökonomischen Wachstums- oder Schrumpfungsprozess einer Stadt, der aus den Verhaltensweisen und den sich wechselseitig beeinflussenden Entscheidungen der handelnden Akteure resultiert und der einen ständigen Wandel der sozialen und wirtschaftlichen sowie der baulichen und räumlichen Struktur der Stadt impliziert“ (Heuer 1975: 311),

beschreibt.

In diesem Sinne ist die Stadtentwicklung der Nachkriegszeit in Deutschland durch eine besondere Dynamik gekennzeichnet. Mit den Produktivitätssteigerungen vor allem im verarbeitenden Gewerbe und den deutlichen Einkommenszuwächsen der Arbeitnehmer geht eine nachhaltige Veränderung der gesellschaftlichen Verhältnisse einher. Zunehmender Wohlstand breiter Bevölkerungsschichten führt zu einem veränderten Mobilitäts- und Konsumverhalten (vgl.: Kapitel 3.2.1). Zu Beginn der 1960-er Jahre werden die räumlichen und strukturellen Folgen dieser Entwicklung offenkundig.

Die Einflüsse der Ökonomie auf die Stadtentwicklung thematisiert bereits 1961 der Hannoveraner Stadtbaurat Rudolf Hillebrecht<sup>132</sup> in einem Vortrag an der Universität Basel:

---

<sup>132</sup> Rudolf Hillebrecht war von 1948-1975 Stadtbaurat von Hannover.

„Die neuen Aufgaben des Städtebaus sehe ich darin, die Auswirkungen der wirtschaftlichen Strukturveränderungen auf die Stadt zu erkennen und auf sie richtig zu reagieren.“ (Hillebrecht 1961: 127)

Der Stellenwert des tertiären Sektors<sup>133</sup> und speziell des Einzelhandels<sup>134</sup> nimmt nach dem 2. Weltkrieg kontinuierlich zu. Folgende Faktoren tragen in besonderem Maße dazu bei, dass Veränderungen im Einzelhandelsbereich sich unmittelbarer auf die Raum- und Siedlungsstruktur auswirken als dies bei anderen Wirtschaftszweigen der Fall ist:

- Raumbezug<sup>135</sup> von Angebot und Nachfrage,
- ausschließliche Verbraucherorientierung,
- ausgeprägte Konkurrenz- und Wettbewerbssituation, welche einen beständigen Rationalisierungs- bzw. Innovationsdruck auf die Unternehmen ausübt (vgl.: Kap.3.2.2, S.43 ff) und
- die historisch belegte Tendenz des Einzelhandels zur Agglomerations- und Zentrenbildung (Bahn 2006: 28 / 34).

Zudem verändern sich auch die Standortpräferenzen der Einzelhandelsunternehmen.

---

<sup>133</sup> Zusammenfassung von Wirtschaftseinheiten nach bestimmten Gliederungsprinzipien. Aus entwicklungstheoretischer Sicht unterscheidet man primärer Sektor (Land-, Forst- und Fischereiwirtschaft); sekundärer Sektor (Bergbau und Energiewirtschaft, Bau- und verarbeitendes Gewerbe); tertiärer Sektor (Handel, Gastgewerbe, Verkehr, Finanzierung, Vermietung, Unternehmensdienstleistungen, öffentliche und private Dienstleister). (Der Brockhaus multimedial 2006)

<sup>134</sup> Zwischen 1950 und 1987 stieg in der Bundesrepublik die Verkaufsfläche des Einzelhandels von 9 Millionen auf 65 Millionen Quadratmeter an, während die nominalen Umsätze sich im gleichen Zeitraum von 36 Mrd. DM auf 520 Mrd. DM erhöhten. (Tietz 1987: IV)

<sup>135</sup> „Gemessen an der volkswirtschaftlichen Funktion des Einzelhandels, eine möglichst lückenlose und stetige Versorgung der Bevölkerung mit Waren und Dienstleistungen sicherzustellen, kommt der raumbezogenen Komponente, nämlich der räumlichen Ausgewogenheit der Geschäftsflächenkapazitäten der Einzelhandelsbetriebe, entscheidende Bedeutung bei.“ (Oehler 1976: 144)

Neben den traditionellen gewachsenen Handelsstandorten in den Innenstädten entstehen ab 1950 - z. T. systematisch geplant - Zentren in den Vororten, den neuen Wohnsiedlungen und auch am Stadtrand, z. T. ohne siedlungsräumlichen Bezug. (Tietz 1987: VI)

Damit bildet sich eine für europäische Städte typische Standortstruktur heraus, die LICHTENBERGER als „zentripetales“ Standortprinzip beschreibt. Danach erfolgt die räumliche Ausdehnung des Handels „zentral peripher“, d. h. neue Einzelhandelsstandorte entstehen am Rand der Cities und Zentren. Mit dieser Entwicklung geht stets ein „Bedeutungsgewinn“ bzw. eine Stärkung des Zentrums einher. Demgegenüber führt das für US-amerikanische Städte typische „zentrifugale“ Standortprinzip, wonach neue Einzelhandelsstandorte an der Peripherie der Städte entstehen, regelmäßig zu einem „Bedeutungsverlust“ des Zentrums. (Lichtenberger 1991: 217-218)

Anzumerken ist, dass diese Standortprinzipien bereits in 1970-er Jahren unter der Prämisse eines beständig nachfrageorientierten wirtschaftlichen Wachstums (Bevölkerungs- und Kaufkraftzuwächse) entstanden sind. Diese Situation hat sich in Europa und speziell in Deutschland zwischenzeitlich grundlegend verändert. Stagnierende Einzelhandelsumsätze, schrumpfende Bevölkerung und abnehmende Kaufkraft kennzeichnen derzeit die sozioökonomischen Rahmenbedingungen. Gleichwohl ist ein stetiger – rein betriebswirtschaftlich induzierter – Verkaufsflächenzuwachs festzustellen. Dies bedeutet, dass die zusätzlichen Verkaufsflächen stets einen Umverteilungsprozess von Umsätzen und Kaufkraft auslösen (vgl.: Kapitel. 3.2). Damit intensivieren sich die von der Standortwahl der Einzelhandelsbetriebe ausgelösten wirtschaftlichen und - in der Folge - auch die räumlichen und funktionalen Auswirkungen.

Zusammenfassend ist festzustellen, dass die Auswirkungen des Einzelhandels auf die Raum- und Siedlungsstruktur sich aus seinem volkswirtschaftlichen Stellenwert und dem jeweils vorherrschenden Standortprinzip ergeben.

Die Intensität der Auswirkungen wird zudem von den wirtschaftlichen Rahmenbedingungen und der jeweiligen Marktsituation (wachsend, stagnierend, schrumpfend) beeinflusst.

Unter diesen Annahmen sind nun die Einflüsse des Einzelhandels auf die Stadtentwicklung und den Städtebau in Deutschland zu untersuchen. Dabei gilt ein besonderes Augenmerk der Einzelhandelsentwicklung in den 1960-er Jahren, die durch ein dynamisches Wachstum und insbesondere die Einführung des Einkaufszentrums in Deutschland gekennzeichnet ist.

## **7.2 Einflüsse der Einzelhandelsentwicklung auf die Stadtentwicklung und den Städtebau in Deutschland**

In den 1960-er Jahren setzt im Einzelhandel - bedingt durch die Entstehung neuer Betriebstypen wie Einkaufszentren, SB-Warenhäuser und Verbrauchermärkte - ein nachhaltiger Strukturwandel ein (vgl.: Kapitel 3.2.2). „Shopping-Center“ bisher als US-amerikanisches Phänomen und als Synonym für Suburbanisierung<sup>136</sup> wahrgenommen, finden nun ihren Weg nach Deutschland. Dabei stellt sich die Frage nach der Einbindung dieses Betriebstyps in die Tendenzen der deutschen Raum-, Siedlungs- und Zentrenentwicklung dieser Zeit:

1. Das veränderte Mobilitätsverhalten und der zunehmende Motorisierungsgrad der Bevölkerung befördern und verstetigen die Prozesse der Suburbanisierung.

Wesentliche Voraussetzung für die Überwindung der Distanz zwischen Wohnorten und Arbeitsplätzen, aber auch zwischen Wohnorten und Einkaufsorten, ist die Mobilität der Bevölkerung. Die Zahl der verfügbaren PKW gibt Aufschluss über den Grad der Mobilität.

---

<sup>136</sup> „Flächenhafte Ausbreitung städtischer Siedlungsweise beziehungsweise Bevölkerung in das ländliche Umland. Die Abwanderung aus den Großstädten führt zur Verstädterung ländlicher Gemeinden oder - bei Neugründung von Siedlungen - zur Entstehung von Satelliten- oder Trabantenstädten, auch zur Errichtung großer Einkaufszentren.“ (Brockhaus multimedial. 2006)

Im Zeitraum von 1960 bis 1974 hat sich die Zahl der Pkw und Kombi in Deutschland fast vervierfacht (von 4,8 Mio. in 1960 auf 17,3 Mio. in 1974) und damit die Motorisierung und letztlich die Mobilität der Verbraucher ein beachtliches Ausmaß erreicht. (Oehler 1976: 29)

Der Prozess der Suburbanisierung vollzieht sich in 6 Phasen. Zunächst wandern i. d. R. einkommensstarke Bevölkerungsgruppen in die Vorstädte ab (Phase 1). Danach erst folgt der Einzelhandel der entstandenen Nachfrage. Während zu Beginn Güter des täglichen Bedarfs angeboten werden, spezialisiert sich in der Folge das Einzelhandelsangebot mit Fachmärkten und hochwertigen Einkaufszentren (Phase 2). Es folgt die soziale Infrastruktur (Phase 3), das Gewerbe (Phase 4), Bürostandorte und Firmensitze (Phase 5) und letztlich die kulturelle Infrastruktur (Phase 6). (Eichener o. J.: 3)

Dabei ist zu berücksichtigen, dass die Phasen des Suburbanisierungsprozesses in der Realität sich nicht zeitlich getrennt hintereinander ereignen. Vielmehr laufen sie nahezu parallel oder nur geringfügig zeitversetzt ab und beeinflussen sich zudem wechselseitig.<sup>137</sup>

2. Wohnstandorte werden in immer größerer Entfernung zu den Versorgungsmöglichkeiten errichtet, sodass ein räumliches Ungleichgewicht (Disparität) zwischen Angebot und Nachfrage entsteht.

Die Wohnorte der Bevölkerung und speziell Veränderungen in der Präferenz bei der Wahl des Wohnortes beeinflussen die Versorgungsfunktion des Einzelhandels und seine Standortwahl erheblich.

---

<sup>137</sup> Auch für die 90-er Jahre konstatiert der Raumordnungsbericht eine anhaltende Tendenz zur Suburbanisierung: „In jüngster Zeit verstärkten verschiedene technologische, wirtschaftliche und gesellschaftliche Entwicklungen den ohnehin massiven regionalen Trend zur Dezentralisierung von Produkten, Dienstleistungen und Handel. Damit verbunden ist eine zunehmende funktionale Anreicherung der Suburbanisierung.“ (Bundesamt für Bauwesen und Raumordnung 2000: 53)



Zwischen 1961 und 1970 stagniert nahezu die Wohnbevölkerung in den Kernstädten (1960: 20.3 Mio. EW; 1970: 20,5 Mio. EW). Der relative Anteil der Einwohner der Kernstadt an der Stadtregion insgesamt geht sogar von 66,9% auf 62,6% zurück. Die übrigen Bereiche der Stadtregion (Ergänzungsgebiete und verstädterte Zone) zeichnen sich durch einen deutlichen - sowohl absoluten als auch relativen - Einwohnerzuwachs aus. Tendenziell hat sich damit das Wachstum räumlich von den Kernstädten auf die übrigen Bereiche der Stadtregion<sup>138</sup> verlagert. (Oehler 1976: 29)

3. In den Innenstädten ist eine starke Zunahme von tertiären Nutzungen und den dazugehörigen Arbeitsplätzen (Tertiärisierung) festzustellen. Es entstehen Flächenengpässe in den zentralen Lagen bei gleichzeitiger Zunahme der Verkehrsbelastung.

In der Planungspraxis konkretisieren sich die Überlegungen zur Entlastung der Cities. BONENKAMP verweist auf Entwicklungen in der Stadt Düsseldorf und führt konkret die Verlagerung öffentlicher Verwaltungen und Ministerien aus der City, die Verlegung von Hotelstandorten an den City Rand sowie die Ansiedlung von Verwaltungen der Privatwirtschaft (Horten) an Standorten außerhalb des eigentlichen Kernbereichs an. (Bonenkamp 1971: 18)

Aber auch die neuen Betriebstypen des Einzelhandels werden in die konzeptionellen Überlegungen zur Stadtentwicklung dieser Zeit einbezogen. So beschreibt DONI die Haltung der Stadt Nürnberg im Blick auf die Ansiedlung von Verbrauchermärkten mit der folgenden These:

---

<sup>138</sup> Diese Entwicklung wurde weitgehend von der steuerlichen Begünstigung selbstgenutzter Immobilien im Grünen getragen (Schroeder 1967: 73). Darüber hinaus hat die steuerliche Absetzbarkeit des Weges zwischen Wohnort und Arbeitsplatz (Pendlerpauschale) den Fortzug der Bevölkerung aus den Kernstädten in weiterentfernte Wohnstandorte befördert.

„Durch eine Entlastung der Citys von Einzelhandelseinrichtungen, die nicht auf die Standortvorteile der Citys angewiesen sind, kann dem cityspezifischen Angebot mehr Raum gegeben werden und gleichzeitig können die Funktionen der City als soziales und kulturelles Zentrum des Raumes (neben der Funktion der City als ökonomisches Zentrum) stärker hervortreten.“ (Doni 1977: 79)

In der Fachöffentlichkeit findet eine intensive Diskussion im Hinblick auf die Ansiedlung von Einkaufszentren in Deutschland statt<sup>139</sup>. Dabei sind zwei planerische Ansätze / Strategien erkennbar:

- Ansiedlung von Einkaufszentren an der Peripherie bzw. im Umland der Städte mit dem Ziel, die entstandenen siedlungsstrukturellen Defizite zu beseitigen (Knecht 1972: 176-177; Curdes 1965: 5).

---

<sup>139</sup> Im Zusammenhang mit dem vom Büro Spengelin geplanten neuen Stadtteil Wuppertal-Nächstebreck prüft Tietz auch die Errichtung eines Einkaufszentrums. Im ersten Teil des Gutachtens werden die für die Fachdiskussion jener Zeit charakteristischen Thesen und Argumente zusammengefasst:

- „1. Die Bemühungen um eine Erhaltung der Funktionsfähigkeit der Innenstädte werden durch die Ergänzung um zusätzliche Einzelhandelskapazitäten, insbesondere in neuen großen Wohngebieten, gefördert und nicht behindert.
2. Einer weiteren Ausdehnung der Einzelhandelsgeschäftsfläche in den Innenstädten sind Grenzen gesetzt:
  - a) Das zunehmende Verkehrsaufkommen erfordert größere Folgeflächen für den ruhenden und fließenden Verkehr, die im Allgemeinen in räumlicher Nähe zu den Innenstädten nicht mehr bereit gestellt werden können.
  - b) Die Flächenausdehnung in den Innenstädten ist üblicherweise kurzfristig wegen der hohen Sanierungskosten nicht möglich
  - c) Die Erweiterung der Geschäftszentren in den Innenstädten stellt vielfach die Fußgängerläufigkeit des gesamten Zentregebietes in Frage, so dass sich neue cityverbundene Satellitenzentren entwickeln, die ihrerseits Verkehrsprobleme mit sich bringen.
3. Eine allgemeine Forderung der Städteplanung besteht darin, den Einwohnern neuer Siedlungsgebiete gute Einkaufsmöglichkeiten zu sichern.
4. Zu den Bedingungen guter Einkaufsmöglichkeiten gehört die Schaffung zentral und dezentral angeordneter Einzelhandelskapazitäten, die den unterschiedlich strukturierten Bedarf an Einzelhandelswaren decken können.
5. Die hierarchische Stufenbildung des Angebotes zwischen innerstädtischen und wohnortnahen Einkaufszentren schafft bequemere Versorgungsmöglichkeiten als das klassische innenstadtorientierte Einkaufszentren Konzept.“

(Tietz 1971:1-2)

- In Bezug auf die großstädtischen Verdichtungsräume und Innenstädte werden neben der verbesserungsbedürftigen Erreichbarkeit für den motorisierten Individualverkehr die starke Zunahme tertiärer Funktionen als dringliche städtebauliche bzw. stadtstrukturelle Handlungsbedarfe erkannt. Ein Lösungsansatz wird in einer behutsamen Dezentralisierung von Einzelhandelsnutzungen gesehen. (Eckert 1978: 157-161)

Charakteristisch für die ab 1964 in Deutschland errichteten Einkaufszentren sind Standorte auf der „grünen Wiese“ und an der Peripherie der Städte (Falk 1998: 20). Das unreflektierte „Übertragen“ des Betriebstyps Einkaufszentrum, welches zunächst ausschließlich den betriebswirtschaftlichen Kriterien der Standortwahl<sup>140</sup> Rechnung trägt, steht im Widerspruch zu den deutschen raum- und siedlungsstrukturellen Rahmenbedingungen. Diese werden - im Gegensatz zu den USA - durch ein historisch gewachsenes, hierarchisches System multifunktionaler Zentren bestimmt.

BONENKAMP verweist darauf, dass in erster Linie das ausgeprägte Bewusstsein für die Attraktivität der Innenstädte bei Verbrauchern und Einzelhändlern die Entwicklungsperspektive für Einkaufszentren in Deutschland begrenzt (Bonenkamp 1971: 123).

Neben dieser, von der Europäischen Stadt geprägten Einkaufskultur, ist die Bereitschaft der Bevölkerung zum Einkaufen größere Distanzen zurückzulegen - trotz eines zunehmenden Motorisierungsgrades - deutlich geringer ausgeprägt als in Nordamerika.

---

<sup>140</sup> „Wie bereits dargelegt sind für die Standortwahl eines Einzelhandelsbetriebs in erster Linie die Faktoren Konsum, Verkehr, Konkurrenz und Raum maßgebend. Das Gewicht, das die einzelnen Betriebe dem jeweiligen Standortfaktor beimessen, ist jedoch unterschiedlich. In neuerer Zeit haben sich bestimmte Betriebsformen des Einzelhandels (z. B. SB-Warenhäuser oder SB-Center) dem Faktor Verkehr, das heißt, einem verkehrsgünstig zu erreichenden Standort „Auf der grünen Wiese“ verschrieben. Häufig müssen mögliche Standortvorteile mit möglichen absatzwirtschaftlichen Nachteilen gegeneinander abgewogen werden, wie umgekehrt die Ungunst eines Standortes wegen absatzwirtschaftlicher Vorteile in Kauf genommen werden muß.“ (Oehler 1976: 97)

Gleichwohl verändert sich nachhaltig das räumliche Einkaufsverhalten der Bevölkerung, weg von den traditionellen Handelsstandorten hin zu den verkehrsgünstig gelegenen und damit vor allem für den motorisierten Individualverkehr gut erreichbaren Standorten der neuen Einkaufszentren. Damit wird die bis heute anhaltende Standortkonkurrenz zwischen Innenstadt und „Grüner Wiese“ begründet.

BEREKOVEN beschreibt die Einführungsphase von Einkaufszentren in Deutschland<sup>141</sup> in den 1960-er Jahren wie folgt:

„Die Expansion verlief zügig, denn bis Ende dieses Jahrzehnts gab es bereits über 200 solcher Objekte, davon allerdings nur ca. 10% mit über 30.000 m<sup>2</sup> Geschäftsfläche. Seitens der Betreiber wurde damals viel Lehrgeld bezahlt, und auch die Städte und Gemeinden betrachten oft mit sehr gemischten Gefühlen die damit verbundene Umlenkung der Kaufkraftströme. Wie die Stadt der Zukunft aussehen sollte, darüber war man sich trotz vieler Diskussionen nicht im Klaren, daß [sic] die Gefahr der Innenstadtverödung damit heraufbeschworen wurde, war nicht nur dem dort ansässigen Einzelhandel bewusst.“ (Berekoven 1987: 110-111)

Neben den quantitativen Aspekten der Entwicklung ist besonders die Haltung der Entscheidungsträger, Akteure und Betroffenen aufschlussreich. Offensichtlich war neben einer gewissen Unsicherheit auch Ambivalenz und sogar ein kritisches Problembewusstsein gegenüber den wirtschaftlichen, strukturellen und städtebaulichen Auswirkungen von Einkaufszentren vorhanden.

---

<sup>141</sup> Die Entwicklung in den Neuen Bundesländern nach der Wiedervereinigung unterscheidet sich insoweit von der Situation in den 1960-er Jahren, als die städtebaulichen und strukturellen Folgen falsch gewählter und überdimensionierter Einkaufszentren bereits bekannt und die Steuerungsmöglichkeiten des Baugesetzbuches und der Baunutzungsverordnung vorhanden waren.

Ein entsprechendes Handeln oder gar ein „Umsteuern“ war jedoch aufgrund der Dynamik der Entwicklung, mangelnder Erfahrung im Umgang mit strukturverändernden Großprojekten und letztlich fehlender planerischer Mittel und rechtlicher Instrumente nicht möglich.

Vor diesem Hintergrund ist nun der Frage nach der Entstehung, den Ursachen und den konkreten Ausprägungen städtebaulicher Auswirkungen von Einzelhandelsbetrieben im Allgemeinen und Einkaufszentren im Besonderen nachzugehen.

### **7.3 Städtebauliche Auswirkungen von Einzelhandelsnutzungen – Grundlagen, Entstehung und Ausprägungen**

#### **7.3.1 Grundlagen**

Die Auswirkungen von peripheren Einzelhandelsansiedlungen auf die City werden erstmals von B. J. L. Berry 1963 für Chicago untersucht. Dabei werden Formen von „Blight“<sup>142</sup>-Phänomenen“ festgestellt, denen folgende Erscheinungsformen zugeordnet werden konnten:

- Überalterung und Verfall von Immobilienobjekten
- Umweltbelastung durch starke Zunahme des Verkehrs
- Betriebliche Konzentrationsprozesse des Einzelhandels, die zur Aufgabe von Kleinbetrieben führen („commercial blight“)

(Lichtenberger 1991: 219)

Für Deutschland zeigt OEHLER einen - empirisch nachgewiesenen - Zusammenhang zwischen der Umsetzung / Realsierung städtebaulicher Planungen in den Kernbereichen der Städte und den davon ausgelösten Veränderungen der Standortqualität für die dort ansässigen Einzelhandelsbetriebe auf.

---

<sup>142</sup> „Blight“: wörtl. Pilzbefall. In der Literatur auch als „urban blight“ oder „commercial blight“ verwandt im Sinne von Verfall/ Verfallserscheinungen.

Strukturelle, verkehrliche oder gestalterische Veränderungen im Zuge städtebaulicher Maßnahmen beeinflussen positiv bzw. negativ die Standortqualitäten innerhalb des Zentrums und damit seine Attraktivität. Betriebe, deren Standortbedingungen sich negativ entwickeln sind existenziell gefährdet, sofern nicht betriebliche Anpassungsmaßnahmen wie Sortimentsumstellungen oder die Änderung des Vertriebskonzeptes u. a. die entstandenen Nachteile kompensieren können. Eine Veränderung der Standortqualität wird u. a. durch die Ansiedlung von Einkaufszentren und Verbrauchermärkten ausgelöst und führt in der Folge ebenfalls zur Aufgabe kleinerer Einzelhandelsbetriebe. (Oehler 1976: 146-147)

Eine im Jahr 1971 vom Ifo-Institut, München, durchgeführte Untersuchung konkretisiert die Auswirkungen von Einkaufszentren nach Standorttypen:

„Eine Differenzierung der Ergebnisse nach dem Standorttyp des Einkaufszentrums zeigt, daß es sich im Zuge der Errichtung von zwischenstädtischen und stadtperipheren Zentren sehr häufig zu Geschäftsaufösungen in deren Ausstrahlungsbereich kam. Auch City-Einkaufszentren waren vielfach ein neuer Konkurrenzfaktor der zu einer Betriebsselektion führte.“ (Ifo-Institut 1972: 24)

Aufbauend auf diesen Ergebnissen kann festgestellt werden, dass die durch die Ansiedlung von großflächigen Einzelhandelsbetrieben und Einkaufszentren ausgelösten raumökonomischen Veränderungsprozesse neben der Standortqualität besonders auch die Ertragssituation für bestehende Betriebe positiv oder negativ beeinflussen.

In der Literatur werden unter dem Begriff Raumwirksamkeit / Raumbedeutsamkeit von Einzelhandelsbetrieben nicht nur die von ihnen ausgelösten Auswirkungen auf der Objekt- bzw. der Microstandortebene sondern auch darüber hinaus gehende - der Macrostandortebene zuzuordnende - Wirkungen zusammengefasst. (Blank 2004: 67)

VOGEL macht die Raumwirksamkeit von Einzelhandelsbetrieben an den von diesen hervorgerufenen Veränderungen im Einkaufsverhalten und damit einhergehenden Folgen fest und definiert:

„Einzelhandelsgroßprojekte sind dann raumwirksam, wenn sie das räumliche Einkaufsverhalten derart beeinflussen, dass die dadurch ausgelösten Kaufkraftverlagerungen sowie die Veränderungen des Einkaufsverkehrs innerhalb der Standortgemeinde und oder auch der angrenzenden Gemeinden zu folgenden Auswirkungen führen:

Auf bzw. Abwertung der Standorte in der Standortgemeinde bzw. in angrenzenden Gemeinden.

Ansiedlung neuer bzw. Schließung bestehender Handelsbetriebe.

Dadurch ausgelöste Veränderungen der Versorgungssituation und Zentrenstruktur.

Belastungsveränderungen verkehrsbezogener Infrastrukturen.“ (Vogel 2006: 112)

Ein wesentlicher Indikator für die Bestimmung möglicher Auswirkungen eines Einzelhandelsvorhabens ist die zu erwartende Kaufkraftabschöpfung<sup>143</sup> bzw. die zukünftige Kaufkraftbindung durch das geplante Projekt (Blank 2004: 74).

Die Quantität und Qualität der Auswirkungen werden von einer Vielzahl sich z. T. wechselseitig beeinflussender und überlagernder Faktoren auf Seite des Vorhabens aber auch auf der Angebots- und Nachfrageseite beeinflusst. Hierzu zählen u. a.:

---

<sup>143</sup> Vgl. weiterführend zum Thema Kaufkraftabschöpfung / Umsatzumverteilung den Exkurs II.

- Standortwahl, Dimensionierung der Verkaufsfläche und das Warensortiment,
- Bestand an Betrieben und Verkaufsflächen des Einzelhandels,
- Bevölkerungsstruktur und –entwicklung, einzelhandelsrelevante Kaufkraft .

(Blank 2004: 69 / 70; Vogel 2006: 113 / 114).

### **7.3.2 Entstehung und Raumwirksamkeit**

Anhand der nachfolgenden Fallkonstellationen lassen sich die Auswirkungen von großflächigen Einzelhandelsbetrieben bzw. Einkaufszentren in Abhängigkeit von der Standortwahl, der Verkaufsflächengröße und des Warensortiments konkretisieren und räumlich verorten.

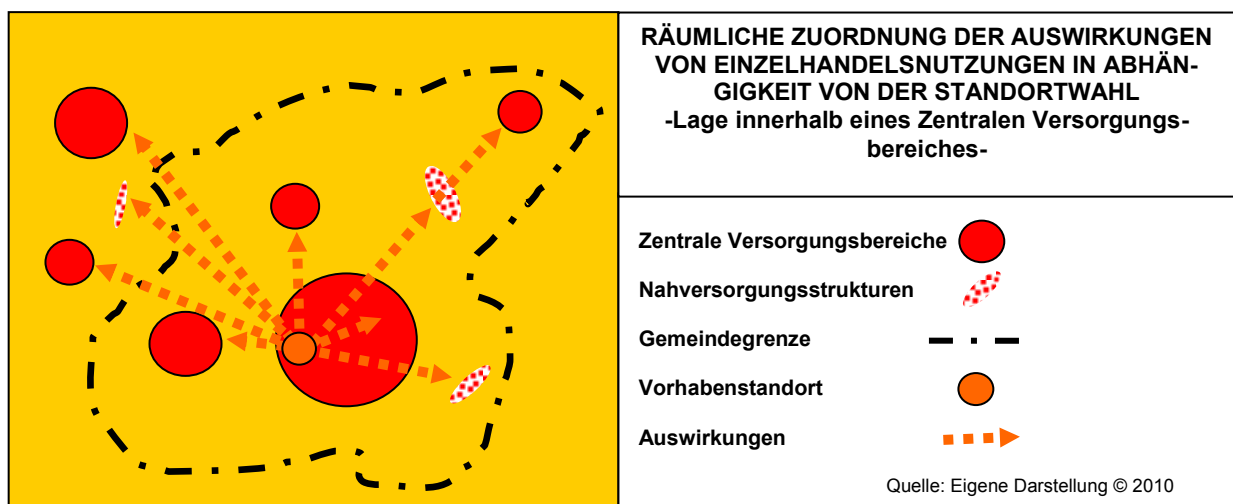
1. Lage eines Vorhabenstandortes innerhalb eines Zentralen Versorgungsbereiches (Standorttypen 1 und 2; vgl. Kapitel 6.4)
  - Innerhalb eines Zentralen Versorgungsbereiches gelegene Vorhabenstandorte sind aus städtebaulicher Sicht zunächst grundsätzlich positiv zu bewerten, da sie in der Regel zu einer Stärkung des Zentrums führen. (vgl.: Kapitel. 7.1)
  - Als negative Folge kann sich eine Veränderung der Standortwertigkeit bzw. Lagequalität innerhalb des Zentrums ergeben. In welchem Ausmaß diese Veränderungen zum Tragen kommen, hängt wesentlich von der Dimensionierung der Verkaufsfläche ab. Je größer die Verkaufsfläche, umso höher die Wahrscheinlichkeit einer nachhaltigen Änderung der Lagequalität.



### Auswirkungen auf das Gemeindegebiet und die Region

- Überdimensionierte Verkaufsflächen innerhalb eines Zentralen Versorgungsbereiches können jedoch auch eine systemische Wirkung entfalten, indem sie die bestehende Zentrenstruktur innerhalb der Gemeinde und in der Region verändern (z. B. funktionale Auf- bzw. Abwertung einzelner Zentren / Veränderung der Position einzelner Zentren innerhalb der Zentrenhierarchie).
- Darüber hinaus können auch Geschäftslagen in anderen zentralen Versorgungsbereichen der Gemeinde und in Nachbargemeinden beeinträchtigt werden.
- Ist eine Branche flächenmäßig überdimensioniert z. B. der Einzelhandel mit Lebensmitteln, können auch innergemeindliche und außergemeindliche Nahversorgungsstrukturen geschädigt werden.

**Abb. 34:**



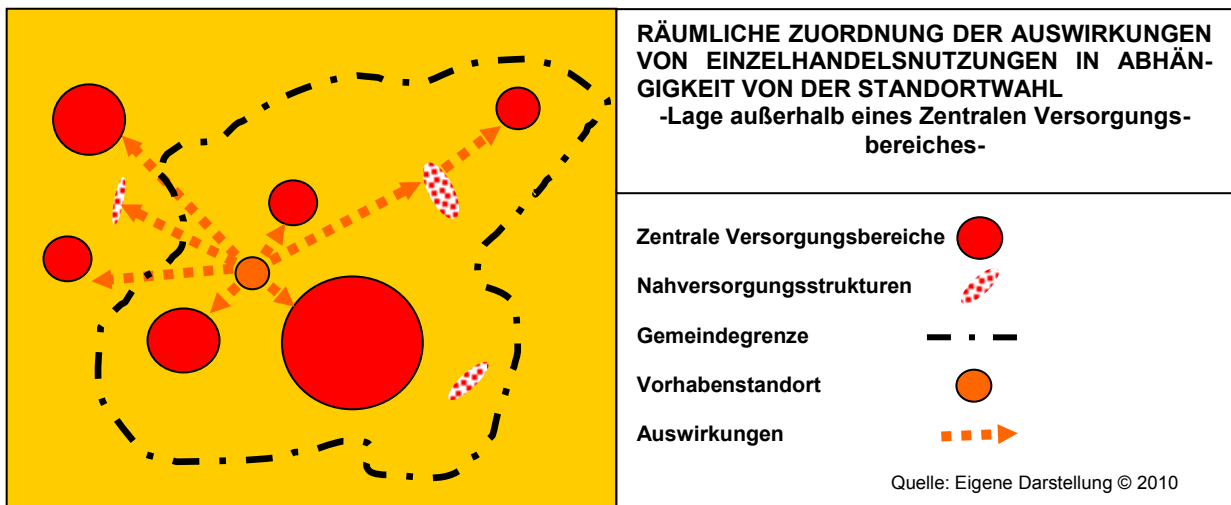
## 2. Lage des Vorhabenstandortes außerhalb eines zentralen Versorgungsbereiches (Standorttypen 3 und 4; vgl.: Kapitel 6.4)

- Standorte außerhalb der Zentralen Versorgungsbereiche verfügen grundsätzlich über das höchste Gefährdungspotential sowohl innerhalb als auch außerhalb der Standortgemeinde, da sie regelmäßig zu einer Schwächung der Zentren führen (vgl.: Kapitel 7.1).
- Eine weitgehend neutrale Bewertung im Hinblick auf Auswirkungen ergibt sich bei Gütern mit hohem Flächenbedarf, den sogenannten nicht-zentrenrelevanten Sortimenten wie z. B. Kfz, Möbel, Baustoffe u. a.

### Auswirkungen auf das Gemeindegebiet und die Region

- Veränderung / Störungen der bestehenden Zentrenstruktur innerhalb der Gemeinde und in der Region. Das Hinzutreten eines weiteren - in der Regel solitären - Standortes mit Versorgungsfunktionen generiert neue Verkehrsströme hauptsächlich des motorisierten Individualverkehrs.
- Auswirkungen auf die Geschäftslagen in den zentralen Versorgungsbereichen der Standortgemeinde und der Nachbargemeinden. Je größer die Verkaufsfläche und je umfassender die Sortimentsstruktur, umso gravierender die Auswirkungen.
- Beeinträchtigungen von Nahversorgungsstrukturen innerhalb und außerhalb der Standortgemeinde, wenn ein Sortimentsschwerpunkt bei kurzfristigen Gütern wie Lebensmitteln besteht.

Abb. 35:



Während die Einflüsse / Auswirkungen auf die Zentralen Versorgungsbereiche bzw. deren Geschäftslagen innerhalb und außerhalb der Gemeinde dem Bereich des Städtebaus zuzuordnen sind, handelt es sich bei den Auswirkungen auf die Zentrenstruktur um Problemstellungen der Raumordnung sowie der Landes- und Regionalplanung (Blank 2004: 67).

Bei der Bewertung der Auswirkungen anhand der obigen Fallkonstellationen ist zu beachten, dass diese auf den jeweiligen räumlichen Ebenen (Zentraler Versorgungsbereich, Gemeindegebiet, Region) höchst unterschiedlich wirken können. Ein durch ein Einzelhandelsvorhaben ausgelöster Zustrom an Kaufkraft von außerhalb fördert die Zentralität der Standortgemeinde, während der damit einhergehende Kaufkraftentzug in den Nachbargemeinden diese in ihrer städtebaulichen Entwicklung beeinträchtigen kann. Darüber hinaus kann eine regional positive Entwicklung mit nachteiligen Auswirkungen für eine oder mehrere Gemeinden einhergehen. (Blank 2004: 73)

### 7.3.3 Ausprägungen

Der Erfolg einer Einkaufszentrenansiedlung wird in erster Linie davon abhängig gemacht, inwieweit das Projekt in der Lage war, die Einzelhandelszentralität der Standortgemeinde zu erhöhen (Junker 2008: 34; Giese 2003: 6).

GIESE hat in einer Studie die Umsatzentwicklung und die Einzelhandelszentralität in 6 Städten<sup>144</sup>, vor und nach der Realisierung eines Einkaufszentrums untersucht. Zentralitätsgewinne nach Ansiedlung eines Einkaufszentrums sind lediglich für die Städte Bayreuth (von 1997 bis 2001 stieg die Zentralitätskennziffer von 1,60 auf 1,64 an) und Siegen (von 1998 bis 2001 stieg die Zentralitätskennziffer von 1,35 auf 1,48 an) zu attestieren. In den übrigen Städten konnte nur eine Stagnation bzw. Konsolidierung der Einzelhandelszentralität auf dem bereits vor Ansiedlung des Einkaufszentrums vorhandenen Niveau ermittelt werden. Im Ergebnis wird festgestellt, dass in den Städten, in denen die Einzelhandelszentralität nicht wesentlich gestiegen ist, der örtliche Einzelhandel stärker von den von der Einkaufszentrenansiedlung bedingten Kaufkraft- bzw. Umsatzumverteilungsprozessen betroffen ist, als in den Städten, die mit der Ansiedlung eines Einkaufszentrums einen zusätzlich Kaufkraftzustrom von außerhalb generieren konnten. (Giese 2003: 7)

KRÜGER / WALTHER haben die Entwicklung der Zentralität von 70 kreisfreien Städten im gesamten Bundesgebiet im Zeitraum von 1995 bis 2006 untersucht. Im besagten Zeitraum wurden in 32 der in die Untersuchung einbezogenen Kommunen Einkaufszentren eröffnet, ohne dass nennenswerte Veränderungen der jeweiligen Zentralitätskennziffer feststellbar waren. Zwar wiesen 20 der Städte mit Einkaufszentren durchschnittliche Zentralitätsgewinne von 3,5 Punkten auf, gleichzeitig verringerte sich in diesen jedoch der Einzelhandelsumsatz pro Einwohner im Schnitt um 6%.<sup>145</sup>

<sup>144</sup> Lüdenscheid, Norderstedt, Bayreuth, Ulm, Siegen, Bad Oeynhausen. (Giese 2003: 4)

<sup>145</sup> Eine Ausnahme bildet in diesem Zusammenhang das CentrO Oberhausen, welches einen Zentralitätszuwachs für Oberhausen von 16% erzielen konnte. (Krüger/ Walther 2007: 196) Ursächlich ist in diesem Zusammenhang auf herausragende Verkaufsflächengröße von über 70.000 qm und die autobahnorientierte Lage außerhalb des Zentren- und Siedlungsgefüges zu verweisen. Abzuwarten bleibt, ob z. B. das Einkaufszentrum Limbecker Platz, in Essen mit ebenfalls ca. 70.000 qm Verkaufsfläche oder das Forum in Duisburg mit einer Verkaufsfläche von ca. 57.000 qm ähnlich hohe Zentralitätsgewinne erzielen können.

Weiterführend zeigt die Untersuchung, dass Einkaufszentrenbetreiber offensichtlich bei der Standortwahl Städte präferieren, die sich durch eine überdurchschnittliche Umsatzleistung pro Einwohner auszeichnen. (Krüger / Walther 2007: 194-203)

Auch mit dem umfassenderen Untersuchungsansatz bestätigen sich die von GIESE ermittelten Zusammenhänge. Einkaufszentren tragen in der Regel nicht zu einem Zentralitätsgewinn in der Standortgemeinde bei, vielmehr wird ein erheblicher Teil der erforderlichen Umsätze aus Umverteilungen zu Lasten des bestehenden Einzelhandels generiert. Dies wird in erster Linie am rückläufigen Pro-Kopfumsatz deutlich. Dabei ist zu berücksichtigen, dass Veränderungen von Einkaufsgewohnheiten - und darum handelt es sich, wenn mit der Ansiedlung eines Einkaufszentrum verstärkt neue Kundengruppen angezogen werden sollen - nur im Rahmen langfristiger Prozesse erreicht werden können. Umorientierungen von bereits am Standort vorhandenen Kundengruppen sind demgegenüber kurzfristig erzielbar. Dieser Sachverhalt beeinflusst offensichtlich die Betreiber von Einkaufszentren bei der Auswahl von potenziellen Standorten.

Allerdings kann die Wirkungsweise von Einkaufszentren nicht allein an der Zentralitätskennziffer festgemacht werden. Bei der Interpretation ist zu berücksichtigen, dass die Zentralität vielfältigen Einflüssen unterliegt. Angebotsverbesserungen in Nachbarstädten können das Käuferverhalten der in der Standortgemeinde Wohnenden verändern, die zeitgleiche Eröffnung weiterer raumwirksamer Einzelhandelsgroßprojekte wie z. B. Möbel- und Einrichtungshäuser, aber auch Betriebsschließungen überlagern bzw. relativieren die Auswirkungen eines Einkaufszentrums. Dies gilt in besonderem Maße in städtischen Ballungsräumen, wo eine Vielzahl von Zentren und Einzelhandelsstandorten auf engem Raum miteinander konkurrieren und Veränderungen der Angebotsstruktur namentlich in quantitativer Hinsicht alltäglich sind. Aber auch siedlungsstrukturelle und sozioökonomische Entwicklungen beeinflussen die Zentralität (Krüger / Walther 2007: 194).

Insofern sind weitere Kenngrößen heranzuziehen, deren Veränderungen in einem direkteren kausalen Zusammenhang mit der Ansiedlung eines Einkaufszentrums stehen. Hierzu zählen neben der Einzelhandelszentralität das Mietniveau, die Leerstandsquote sowie der Filialisierungsgrad.

Nachfolgend soll die Entwicklung dieser Faktoren in den 1a-Lagen<sup>146</sup> ausgewählter Innenstädte mit Einkaufszentren untersucht werden. Um mögliche standortbezogenen Einflüsse feststellen zu können, werden die Einkaufszentren den im Kapitel 6.4 definierten Standorttypen 1 und 2 zugeordnet. Die Ergebnisse sind der nachfolgenden Tabelle 4 im Einzelnen zu entnehmen.

---

<sup>146</sup> 1a-Lagen:  
„Die deutschen Einzelhandels Standorte werden in der Regel je nach Höhe der Passantenfrequenz in A-, B- und C-Lagen (manchmal abgestuft nach „plus“ und „minus“) klassifiziert. Die klassischen gewachsenen Einzelhandelslagen befinden sich überwiegend in den Fußgängerzonen der jeweiligen Städte (City-/ Innenstadtbereich, Stadtteilzentren). Nicht jeder Abschnitt der Fußgängerzone ist jedoch eine A-Lage.... Die Lagebereiche sind nicht immer punktgenau abzugrenzen, sie verändern sich zudem im Zeitablauf.....Folgende Kriterien und Merkmalsausprägungen: Höchste Passantenfrequenz, dichter Geschäftsbesatz mit Einschluss von großflächigen Magnetbetrieben (z. B. Waren- und Kaufhäuser), alle innenstadttypischen Sortimente...ergänzende einzelhandelsnahe Dienstleistungen (u. a. Reisebüros, Gastronomie) sind räumlich gut integriert und führen nicht zu einer erheblichen Unterbrechung der Ladenfront, keine Mindernutzungen...Ladenleerstände treten nur im Rahmen dynamischer Entwicklungen/ Umstrukturierungen des Einzelhandels auf („natürliche“ Fluktuation).“ (Gesellschaft für Immobilienwirtschaftliche Forschung e.V. 2000: 22)

Tab. 4:

**Einflüsse von Einkaufszentren auf die jeweilige 1a-Lage in Abhängigkeit vom Standorttyp**

		Zeitraum	Zentralität	Mietniveau 1a- Lage €/ m <sup>2</sup>	Leer- stands- quote 1a- Lage in %	Filialisie- rungsgrad der 1a- Lage in %	VKF des EKZ in m <sup>2</sup>
S T A N D O R T T Y P 1	DÜREN Stadtcenter	2003	124,0	49	0	71,1	13.680
		2007	132,4	58	0	75,0	
	ERFURT Anger 1	1999	112	40-60	6,5	65,9	19.800
		2007	118,1	50-80	2,9	79,6	
	HAGEN Volme-Galerie	1998	109,8	64	3,5	58,5	22.320
		2007	107	35-45	1,4	62,0	
OSNABRÜCK Kamp Promenade	1999	143,0	77	1,2	68,8	10.800	
	2007	138,4	115	0	69,1		
S T A N D O R T T Y P 2	BOCHOLT Shopping-Arkaden	1999	125,0	41	2,9	62,5	31.500
		2007	136,0	25-33	K. A.	75,8	
	KEMPTEN Forum Allgäu	1998	196,0	42	9,0	44,6	18.800
		2007	188,0	42	0,	56,9	
	SIEGEN City-Galerie	1998	134,3	30-60	20	57	20.000
		2006	146,1	30-60	K. A.	80	
	SCHWERIN Schlosspark Center	1997	111,0	31	11,4	53,2	16.650
		2007	121,0	25	3,75	51,1	
	WETZLAR Forum Wetzlar	1999	171,0	35	6,3	52,6	19.400
		2007	184,0	15	6,7 <sup>147</sup>	64,7	
WILHELMSHAVEN Nordseepassage	1997	110,78	56	4,1	42,9	17.190	
	2007	117,0	30	4,4	62,9		

Quelle: Junker et al. 2008: Wirkungsanalyse großer innerstädtischer Einkaufszentren. Eigene Darstellung und weiterführende Berechnungen © 2010

<sup>147</sup> Bezogen auf die gesamte Innenstadt.

Folgende Einflüsse bzw. Effekte von Einkaufszentren der Standorttypen 1 und 2 in Bezug auf die jeweilige 1a-Lage lassen sich ableiten:

- **Zentralität**

Die 5 der 6 Einkaufszentren des Standorttyps 2 verzeichnen einen beachtlichen Zentralitätsgewinn zwischen 6,2 Punkten (Wilhelmshaven) und 13 Punkten (Wetzlar). Demgegenüber stehen beim Standorttyp 1 Zentralitätsgewinne auf der einen Seite (Düren und Erfurt), Rückgänge der Zentralität in Hagen und Osnabrück auf der anderen Seite gegenüber.

- **Mietniveau**

Die Einkaufszentren des Standorttyps 1 bilden in der Regel eine direkte Ergänzung der 1a-Lage. Mit ihrer Ansiedlung geht eine Attraktivitätssteigerung dieser Standortlage einher, die eine steigende Nachfrage nach Flächen in unmittelbarer Nachbarschaft des frequenzbringenden Einkaufszentrums herbeiführt. In der Folge steigen die Mieten in der 1a-Lage (Zunahmen zwischen 18 und 49%). Lediglich Hagen stellt hier eine Ausnahme dar. Eine gegenteilige Wirkung zeigen die Einkaufszentren des Standorttyps 2, die vor allem funktional nicht in die Hauptgeschäftslage der jeweiligen Innenstadt eingebunden sind und somit das bestehende Standortgefüge und die Wertigkeit einzelner Geschäftslagen verändern. Bei 4 der 6 Fallbeispiele ist ein Rückgang des Mietniveaus zwischen 19% (Schwerin) und bis zu 53% (Wilhelmshaven) festzustellen, während die übrigen 2 Städte konstante Mieten in der 1a-Lage verzeichnen.

- **Leerstandsquote**

Für die 4 Einkaufszentren des Standorttyps 1 korreliert die Leerstandsentwicklung eng mit den oben dargestellten Einflüssen auf das Mietniveau in der jeweiligen 1a-Lage.



So führte die steigende Flächennachfrage zu einem deutlichen Rückgang der Leerstände bzw. zu einer Konstanz auf niedrigem Niveau im Zuge der Ansiedlung der Einkaufszentren. Ein uneinheitliches Bild vermittelt die Entwicklung der Leerstandsquoten bei den Einkaufszentren des Standorttyps 2 (aufgrund fehlender Daten können nur für vier Städte die Entwicklungen nachvollzogen werden). Neben fast konstanter Leerstandsquoten in den 1a-Lagen von Wetzlar und Wilhelmshaven zeigen Kempten und Schwerin eine deutliche Reduzierung von Leerständen.

- **Filialisierungsgrad**

Einen nahezu durchgängig hohen Effekt auf den Grad der Filialisierung zeigen die Städte, in denen Einkaufszentren des Standorttyps 2 angesiedelt wurden. Der Anteil von Filialbetrieben in der jeweiligen 1a-Lage steigt zwischen 12 (Wetzlar) und 23 Punkten (Siegen). Einkaufszentren des Standorttyps 1 haben einen deutlichen Einfluss auf die Filialisierung der jeweiligen 1a-Lage. Eine außergewöhnlich hohe Zunahme von Filialbetrieben zeigt sich in Erfurt (Zunahme um 13,7 Punkte), während der Filialisierungsgrad in Hagen und Düren lediglich um 3,5 bzw. 3,9 Punkte zunimmt.

In der Zusammenschau wird deutlich, dass Einkaufszentren des Standorttyps 1 in der Regel eine Stärkung der bestehenden 1a-Lage herbeiführen. Dies zeigt sich zunächst an einer Verringerung der Leerstände in Folge gesteigerter Nachfrage nach Einzelhandelsflächen. Das relativ geringe Flächenangebot führt letztlich zu Mietsteigerungen in dieser Geschäftslage. Eine gegenläufige Entwicklung geht mit Einkaufszentren des Standorttyps 2 einher. Dabei gilt, je kleiner die Standortgemeinde, umso stärker kommen die negativen Folgen eines Einkaufszentrums zum Tragen (Doerr 2003: 14). Die Flächenausweitung durch das Einkaufszentrum findet peripher zur 1a-Lage statt und lenkt somit die Nachfrage aus dieser in das unmittelbare Umfeld des Einkaufszentrums.

In der Folge führt dies zu z. T. deutlichen Mietrückgängen in der Hauptgeschäftslage. Beide Standorttypen befördern den Trend zur Filialisierung. Am stärksten ausgeprägt ist dieser Effekt bei Einkaufszentren des Standorttyps 2.

Vor dem Hintergrund dieser Ergebnisse stellt sich die Frage nach Art und Qualität möglicher Auswirkungen auf die übrigen Geschäftslagen einer Innenstadt. Da Einkaufszentren des Standorttyps 1 den stadtentwicklungsplanerischen und städtebaulichen „best-case“ darstellen, soll die obige Fragestellung anhand eines Einkaufszentrums des Standorttyps 2 im Rahmen eines Fallbeispiels konkretisiert werden.

#### **7.4 Fallbeispiel Siegen**

Zur Auswahl des Fallbeispiels:

Als Fallbeispiele kommen zunächst grundsätzlich die beiden in der Untersuchung vertretenen Einkaufszentren des Standorttyps 2, das Allee-Center in Hamm und die City-Galerie in Siegen in Betracht.

Das Allee-Center, Hamm mit einer Verkaufsfläche von ca. 23.000 qm wurde 1993 peripher zur Fußgängerzone am Westenhellweg eröffnet. Die funktionale Einbindung in die 1a-Lage der Fußgängerzone ist bis heute nicht vollauf erreicht. Vom Hauptgeschäftsbereich und dem Allee-Center durch den Verlauf der B 63 getrennt befindet sich das Bahnhofsquartier, welches durch großflächige Einzelhandelsbetriebstypen bzw. Großimmobilien, wie den Bahnhof, das technische Rathaus, C&A, Kaufhof, Kaufhalle, geprägt ist. Die Schließung der Warenhäuser Horten (2000) und Kaufhalle (2004) hat die Funktion des Bahnhofsquartiers deutlich geschwächt. Die Tragfähigkeit der mit der Ansiedlung des Allee-Centers geschaffenen Verkaufsflächen konnte aus heutiger Sicht offensichtlich nur zu Lasten des Bahnhofsquartiers sichergestellt werden. (Junker 2005: 22-23).

Die Tatsache, dass die leer stehenden Verkaufsflächenkapazitäten im Bahnhofquartier über Jahre nicht standortgerecht nach zu nutzen waren, legt den Schluss nahe, dass mit der Ansiedlung des Allee-Centers die wirtschaftlichen Potenziale der Hammer Innenstadt aufgezehrt waren.

Allerdings ist auch die Krise der Warenhäuser zumindest mit ursächlich für die negative Entwicklung der Hammer Innenstadt. Das Projekt Stadtumbaukonzept Bahnhofsquartier, welches u. a. den Abriss des ehemaligen Horten Gebäudes und die Errichtung des Heinrich-von-Kleist-Forums (Zentralbibliothek, die Volkshochschule und die private Fachhochschule Hamm) vorsieht, wurde im Rahmen des Programms Stadtumbau West mit Mitteln der EU, des Bundes und des Landes NRW gefördert ([http://www.hamm.de/1325\\_13053.html](http://www.hamm.de/1325_13053.html); zugegriffen am 07.03.2010).

Demgegenüber werden in Siegen die Wirkungen der City-Galerie nur in geringem Maße von anderen Entwicklungen überlagert. Hinzu kommt die funktionsfähige funktionale Einbindung in die Geschäftslagen der Innenstadt und die eher kleinteilige Grundstücks- und Gebäudestruktur, die abgesichertere Aussagen zur Entwicklung des Mietniveaus und der Bodenpreisen zulassen, als die durch großflächige Grundstückszuschnitte und Spezialimmobilien geprägte Situation im Bahnhofsquartier in Hamm.

Aufgrund der voranstehend dargestellten Sachverhalte fiel die Auswahl für eine vertiefende Betrachtung möglicher städtebaulicher Auswirkungen auf die City-Galerie in Siegen.

Die Kreisstadt Siegen (Kreis Siegen-Wittgenstein) ist gem. LEP NRW Oberzentrum in einem solitären Verdichtungsgebiet mit einer Versorgungsbevölkerung von 103.464 Einwohnern (31.12.2008).

Als besondere Lagegunst erweist sich die räumliche Distanz zu anderen z. T. deutlich größeren Oberzentren wie Köln und Hagen in NRW oder Koblenz in Rheinland Pfalz und Marburg in Hessen. Insofern nimmt Siegen eine solitäre Position in einem eher ländlich geprägten Verflechtungsbereich ein. Die oberzentralen Versorgungsfunktionen übernimmt die Innenstadt von Siegen, deren Standortstruktur durch die Zweiteilung in Oberstadt (Kölner Tor/ Kölner Str.) und Unterstadt (Bahnhofstraße) in Folge des mehrspurigen Verlaufs der B 54 gekennzeichnet ist. (vgl.: Abb. 36)

Der Bedeutungsverlust der Siegener Innenstadt setzte bereits in den 1980-er Jahren ein und fand einen ersten Höhepunkt mit der Schließung der Warenhausfilialen von Hertie und Kaufhof. Hinzu kam mangelnde Investitionsbereitschaft des ortsansässigen Einzelhandels. Mit der Erarbeitung des Rahmenplans Siegen sollte u. a. das städtebauliche Erscheinungsbild und die Erreichbarkeit der Innenstadt verbessert werden. Zentrales Projekt des Rahmenplans stellte die Umgestaltung des Bahnhofsvorplatzes dar. Die bisher überwiegend für Bahnzwecke genutzten Flächen im Bahnhofsumfeld, welche bereits über eine gute Anbindung an das überregionale Straßennetz verfügten, erfuhren im Zuge dieser Maßnahme eine weitere Verbesserung der Standortqualität. Auf einer dieser Brachflächen wurde bis 1998 die City-Galerie Siegen errichtet. (Jürgens 2009: 38)

Mit der Eröffnung der City-Galerie am 18.10.1998 entstand in der Siegener Innenstadt zunächst eine dritte, funktional isolierte, Geschäftslage. Erst die Errichtung des Sieg Carre<sup>148</sup> (Fertigstellung 2006) und die damit verbundene Ansiedlung weiterer Einzelhandels-, Dienstleistungs- und Gastronomiebetriebe schaffte eine funktionale Verbindung zur Hauptgeschäftslage der Unterstadt. Die Bedeutung der einzelnen Geschäftslagen wird an der Verteilung der Verkaufsflächen deutlich:

---

<sup>148</sup> Mit dem Sieg Carre<sup>148</sup> wurden weitere 6.800 qm Einzelhandelsverkaufsfläche in der Innenstadt von Siegen errichtet. (Peppel 2006: 41)

- City-Galerie : 22.000 qm Verkaufsfläche
- Sieg Carre´ : 6.800 qm Verkaufsfläche
- Unterstadt : 31.000 qm Verkaufsfläche
- Oberstadt : 23.000 qm Verkaufsfläche

(Peppel 2006: 55).

Mit einer Verkaufsflächenausstattung von ca. 60.000 qm dominieren die Geschäftslagen der Unterstadt innerhalb der Siegener Innenstadt. Die Verkaufsflächenrelation City-Galerie – Unter- und Oberstadt beträgt über 40% und liegt damit deutlich oberhalb des in der Literatur als verträglich eingestuftes Wertes von 15% (vgl.: Kapitel 7.5). Nachfolgend werden die Auswirkungen der City-Galerie auf verschiedene Teilräume bzw. Geschäftslagen der Innenstadt von Siegen anhand ausgewählter Indikatoren dargestellt.

## 7.4.1 Auswirkungen

### 7.4.1.1 Standortverlagerungen

Von den insgesamt festgestellten 14 Betriebsverlagerungen wurden 13 direkt mit Eröffnung der City-Galerie vollzogen. Die Betriebsschließungen an den „Altstandorten“ erfolgten allerdings zeitversetzt bis in das Jahr 2004. Vier von den 13 Betrieben unterhalten einen Doppelstandort in der Siegener Innenstadt. Eine besondere Verlagerungsbereitschaft zeichnet nationale und internationale Filialbetriebe aus. Während der inhabergeführte Einzelhandel lediglich mit einer Betriebsverlagerung beteiligt ist.<sup>149</sup> (Peppel 2006: 69)

Ursächlich ist in diesem Zusammenhang darauf zu verweisen, dass die Ladenlokale des inhabergeführten Einzelhandels häufig auch im Eigentum der Betreiber stehen. Während Filialunternehmen in der Regel Flächen anmieten und somit insgesamt flexibler auf Entwicklung wie in der Siegener Innenstadt reagieren können.

---

<sup>149</sup> Aktuell zeigt sich eine ähnliche Entwicklung in der Essener Innenstadt. Nach Eröffnung des zweiten Bauabschnittes des Einkaufszentrums am Limbecker Platz haben mehrere namhafte Magnetbetriebe wie Saturn, C&A und das Modelabel MEXX ihre über Jahrzehnte eingeführten Standorte an der Kettwiger Straße bzw. im City-Center aufgegeben und neue Flächen im Einkaufszentrum Limbecker Platz angemietet. (WAZ v: 31.07 2009; WAZ vom 29.01.2010)

Die Rathaus Galerie (ehem. City Center) konnte bis 2011 trotz einer Investition von 35 Mio. € für die Modernisierung das 6.000 qm große Ladenlokal des ehemaligen Ankermieters Saturn nicht einer adäquaten Nachnutzung zuführen. Nunmehr ist angedacht, das Angebots stärker auf die Bedürfnisse der Nutzer des unmittelbar angebundenen ÖPNV Verknüpfungspunktes auszurichten. Hierzu soll der Anteil gastronomischer Nutzungen ausgebaut und im Einzelhandelsbereich das Angebot des kurzfristigen Bedarfs erhöht werden. (WAZ v: 03.01.2011). Daran wird deutlich, dass auch in der Innenstadt eines Oberzentrums mit 550.000 Einwohnern und einem ausgedehnten Verflechtungsbereich Verkaufsfächenkapazitäten nicht unbegrenzt wirtschaftlich tragfähig sind. Die Anzahl attraktiver, frequenzerzeugender Magnetbetriebe ist ebenfalls nicht beliebig vermehrbar. In dem neuen Branchemixkonzept spiegelt sich in erster Linie der Bedeutungsverlust der Rathaus Galerie - von einem attraktiven Einkaufszentrum im Kern der Essener Innenstadt zu einem ÖPNV-Haltepunkt mit Einzelhandelsangeboten wieder.

Auch in der Innenstadt von Alt-Oberhausen ist ein gravierender Strukturwandel nach der Eröffnung des CentrO erfolgt. Neben einer Abnahme der Verkaufsfläche (- 27%) werden vor allem Leerstände und Trading-down-Tendenzen angeführt. (Giese 2003: 15; weiterführend hierzu: Schäfer 2003)

Bei einer Verlagerung<sup>150</sup> von bestehenden Betrieben in ein neues Einkaufszentrum spielen unternehmensstrategische Überlegungen die entscheidende Rolle. Die Unsicherheit über die zukünftige Entwicklung der Standortwertigkeit in Verbindung mit der Möglichkeit neue Verkaufsflächen mit zeitgemäßem Zuschnitt anmieten zu können und damit zukünftig die eigene Wettbewerbsposition zu sichern dürften die Hauptargumente für eine Standortverlagerung darstellen (vgl.: Kapitel 5.2).

#### 7.4.1.2 Passantenströme

Im Rahmen einer im März 2005 von PEPPEL durchgeführten Passantenstromzählung wurden die höchsten Frequenzen (95.700 Personen)<sup>151</sup> innerhalb der Siegener Innenstadt im Bereich der City-Galerie<sup>152</sup> in Richtung Bahnhofstraße ermittelt. Der untere Teil der Bahnhofstraße weist den zweithöchsten Anteil von Passanten auf. Im Übergangsbereich zwischen Ober- und Unterstadt, der durch die „Trennwirkung“ der B 62 geprägt wird, fällt die Passantendichte deutlich ab (42.000 Personen). Für die Untere Kölner Straße wurde eine Frequenz von 35.000 Personen ermittelt (bis in Höhe des Karstadthauses), während in der Oberen Kölner Straße nur noch 14.000 Passanten angetroffen wurden. Im Ergebnis bleibt festzuhalten, dass innerhalb der Siegener Innenstadt eine massive Lagewertverschiebung stattgefunden hat. Während der Bereich um die City-Galerie sich zur 1a-Lage entwickeln konnte, büßte die ehemalige 1a-Lage Kölner Straße, deutlich an Frequenz ein und ist aus immobilienwirtschaftlicher Sicht nur mehr als 1c-Lage einzustufen. (Peppel 2006: 72-75)

---

<sup>150</sup> Eckhard Brockhoff beschreibt die Situation im Zusammenhang mit den Planungen zum Einkaufszentrum Limbecker Platz in Essen wie folgt: „Bei den Einzelhändlern in der City herrscht zurzeit eine große Verunsicherung. Viele Konzerne und Einzelhändler stehen vor der Frage, ob sie demnächst in das neue Einkaufszentrum umziehen sollen oder doch in der Fußgängerzone bleiben.“ (WAZ v. 04.02.2006)

<sup>151</sup> Dabei handelt es sich um die kumulierte Passantenfrequenz, d. h. die Ergebnisse sämtlicher Zähltage wurden zu einem Maximalwert aggregiert.

<sup>152</sup> Klaus KRICKS, Centermager zur Kundenfrequenz in der City-Galerie, Siegen: „Wenn ich die Geschäftsentwicklung bei uns betrachte, kann ich nur sagen, absolut hervorragend. Wir haben Tagesfrequenzen im Durchschnitt von 30.000 Besuchern. Die Spitzen liegen bei über 60.000. Ich denke das ist eine ganz deutliche Sprache. (WDR Westpol v. 19.02.2006)

### 7.4.1.3 Umsatzentwicklung

Die City-Galerie mit einer Verkaufsfläche von ca. 20.000 qm dürfte ein Umsatzvolumen von bis zu 92 Mio. € generieren (Giese 2003: 6). Die Umsatzentwicklung in der Siegener Innenstadt zwischen 1997 und 2003 zeigt eine deutliche Zunahme der Einzelhandelsumsätze in der Unterstadt (inklusive der City-Galerie) um 88% und demgegenüber einen beachtlichen Umsatzverlust<sup>153</sup> für die Einzelhandelsbetriebe der Oberstadt in Höhe von 67% (Jürgens 2009: 39; Junker et al. 2008: 84).

Die Auswirkungen der City-Galerie auf einzelne Betriebe und insbesondere deren Ertragsentwicklung war Gegenstand einer im Juli 2005 von PEPPEL durchgeführten schriftlichen Befragung aller 190 in der Siegener Innenstadt ansässigen Unternehmen.<sup>154</sup> Unter anderem sollten Angaben zur Entwicklung der Umsätze zwischen 2000 und 2005 gemacht und darüber hinaus mögliche Ursachen für eingetretene Veränderungen angeführt werden. Eine Auswertung der Befragung in Bezug auf seit 1999 in der Innenstadt ansässige Unternehmen vermittelt - je nach Standort - eine höchst unterschiedliche Umsatzentwicklung. Der überwiegende Teil der Betriebe mit Standorten in der Oberstadt erlitt nach Eröffnung der City-Galerie Umsatzrückgänge. Betroffen waren in erster Linie Unternehmen derjenigen Branchen, die in der City-Galerie besonders umfangreich bzw. kompetent vertreten sind, wie die Bereiche Textilien und Multimedia. Bei Betrieben mit Standorten in der Unterstadt blieb die Umsatzentwicklung überwiegend konstant bzw. verlief in Teilen sogar positiv. Mit zunehmender Etablierung der City-Galerie am Markt nimmt jedoch auch der Anteil von Einzelhandelsbetrieben mit konstanten Umsätzen ab. Branchenspezifisch unterschiedlich verlaufende Entwicklungen zeigen sich für die Standorte in der Unterstadt nicht.

---

<sup>153</sup> Aber auch bereits vor der Ansiedlung der City-Galerie verzeichnen Betriebe mit Standorten in der Kölner Str. rückläufige Umsätze (Peppel 2006: 92).

<sup>154</sup> Die Rücklaufquote betrug 45%. Zum Umfang der Erhebung sowie zur Frage der Methodik weiterführend: Peppel 2006: 50/ 90-91.



Demgegenüber konnten in den Jahren 2001, 2003 und 2005 die Unternehmen in der Oberstadt leicht steigende Umsätze verzeichnen.

Im Hinblick auf mögliche Ursachen für die negative Umsatzentwicklung führen 75% der in der Oberstadt ansässigen Unternehmen vor allem die Ansiedlung der City-Galerie und den damit einhergehenden Wettbewerbsdruck an. Ein gleiches Meinungsbild konnte in der Unterstadt lediglich bei einem Drittel der Unternehmen ermittelt werden und sogar 18% der Betriebe in dieser Geschäftslage attestieren der City-Galerie einen positiven Einfluss auf ihre Ertragsentwicklung. Branchenbezogene Unterschiede bei der Beurteilung der City-Galerie zeigen sich bei Textilanbietern. So beurteilen diese Unternehmen den Einfluss der City-Galerie deutlich negativer als Anbieter anderer Branchen. Nahezu unabhängig vom Standort sind fast die Hälfte der befragten Unternehmen der Auffassung, dass ihre Umsatzsituation durch eine deutliche Abnahme der Inanspruchnahme von Angeboten in der Siegener Innenstadt seitens der Wohnbevölkerung der Städte und Gemeinden im Umland negativ beeinflusst wurde. (Peppel 2006: 92-96)

Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass die Ansiedlung der City-Galerie mit ursächlich für die Verschlechterung der Umsatzsituation insbesondere von den in der Oberstadt ansässigen Betrieben ist. Negative Einflüsse ergeben sich allerdings auch aus dem Rückgang der Nachfrage aus den Städten und Gemeinden des Umlandes. In diesem Zusammenhang ist auf die für Siegen bzw. den Kreis Siegen-Wittgenstein negativen Entwicklungstrends bei der Bevölkerung und der Kaufkraft zu verweisen.

#### **7.4.1.4 Leerstände**

Aber auch Leerstände in den Geschäftslagen treten in den ersten Jahren nach Eröffnung der City-Galerie auf. So wurden im Jahr 2000 25 leerstehende Geschäftslokale mit einer Verkaufsfläche von 14.000 qm festgestellt. 40% der Leerstände konzentrierten sich räumlich auf die dem Einkaufszentrum benachbarte Geschäftslagen der Unterstadt, während auf die Oberstadt 54% der ermittelten Leerstände entfielen. (Giese, E. 2003: 10)

Die qualitativen Aspekte der mit dem Geschäftsleerstand eingetretenen Strukturveränderungen dokumentieren sich am deutlichsten in der am weitesten von der City-Galerie entfernten Geschäftslage, der Oberen Kölner Straße<sup>155</sup>. Von den 1997 in dieser Geschäftslage durch Einzelhandelsnutzungen belegten 37 Ladenlokalen wurden 2005 nur noch 26 für Handelstätigkeiten genutzt. Von den verbliebenen 11 Ladenlokalen waren sieben ungenutzt, während die übrigen 4 von einzelhandelsnahen Dienstleistungen, Freizeitangeboten und anderen Nutzungsarten belegt wurden. Daran wird deutlich, dass der Funktionsverlust dieser Geschäftslage sich auch in qualitativer Hinsicht dokumentiert. (Peppel 2006: 59-60)<sup>156</sup>

#### 7.4.1.5 Mietniveau

Leerstände in größerem Umfang führen mittelfristig zu einem Absinken der Mieten. Bei ertragsorientierten Objekten wie Geschäftshäusern wirkt sich dies unmittelbar auf die jeweiligen Verkehrswerte bzw. Marktwerte der betroffenen Immobilien aus. Für ausgewählte Lagen in der von Leerständen am stärksten betroffenen Oberstadt lassen sich folgende Veränderungen des Mietniveaus für die Jahre 1997<sup>157</sup>, d. h. vor der Eröffnung der City-Galerie, 2002 und 2006<sup>158</sup> ermitteln.

<sup>155</sup> Gerhard SCHRIDDE, Geschäftsführer des Einzelhandelsverbandes Südwestfalen, zur Entstehung der Leerstände in der Siegener Oberstadt: „Seit etwa fünf, sechs Jahren, seit der Ansiedlung der City-Galerie hat sich das natürlich hier in der Frequenz dramatisch nach unten entwickelt. Und sie sehen ja neben mir und hinter mir die Geschäfte, die teilweise leer stehen oder dabei sind, zuzumachen. Also insofern ist das schon sehr bedauerlich, wie das hier in der Frequenz abgebrochen ist. Und es ist also inzwischen allenfalls eine 1b-Lage von Siegen.“ (WDR Westpol v. 19.02.2006)

<sup>156</sup> Eine ähnliche Entwicklung beschreibt MONHEIM für die Innenstadt von Bayreuth unter Bezug auf die Ansiedlung des Rotmain-Centers in Bayreuth. (Monheim 2003: 1-30)

<sup>157</sup> Offen bleibt für das Mietniveau 1997, inwieweit sich hier möglicher Weise auch bereits Einflüsse aus dem Bekanntwerden von Verlagerungsabsichten verschiedener Einzelhandelsbetrieben aus dem Bereich der Oberstadt in die City-Galerie ausgewirkt haben.

Gunnar MARX, Lehmkühler Immobilien, stellt im Zusammenhang mit der Planung zum Einkaufszentrum Limbecker Platz fest: „Das neue Einkaufszentrum am Limbecker Platz beeinflusst bereits heute die Mietpreise, obwohl der Baubeginn noch nicht erfolgt ist“ (WAZ v. 04.02.2006)

<sup>158</sup> Ob das Sieg Carre` Objekt, welches auch zusätzliche Einzelhandelsflächen beinhaltet, bereits während der Planungs- und Bauphase die Mietwerte beeinflusste, ist nicht nachzuweisen.

**Tab. 5: Entwicklung des Mietniveaus in ausgewählten Geschäftslagen der Siegener Oberstadt**

Lage	Mietniveau 1997 in €	Mietniveau 2002 in €	Mietniveau 2006 in €	Veränderungen zwischen 1997 u. 2006 in %
Untere Kölner Str.	36,0	22,6	22,5	-37
Obere Kölner Str.	29,6	14,7	13,0	-56
Markt	18,5	14,30	10,0	-45,9
Alte Poststr.	24,4	13,7	10,0	-59
Löhrstr.	15,7	9,8	7,5	-52,2
Marburger Str.	17,3	13,0	10,0	-42,19

Quelle: Peppel 2006: 80; Eigene Darstellung und weiterführende Berechnungen © 2010

Ausgehend von den Mietwerten im Jahr 1997 ist zunächst festzustellen, dass die Oberstadt vor Eröffnung der City-Galerie durch unterschiedliche Lagequalitäten und ein daraus abgeleitetes differenziertes Mietniveau gekennzeichnet war. Die besten Lagen der Oberstadt bildeten die Untere und Obere Kölner Str. gefolgt von der Alten Poststr. Deutlich geringere Mietniveaus wiesen die Löhrstraße und die Marburgerstraße auf. Eine Sonderstellung nahm der Bereich Markt ein, da hier nach Schließung des Kaufhof bereits ein Großimmobilienleerstand, entstanden war. Hiervon dürften bereits erste negative Einflüsse auf das Mietniveau ausgegangen sein. Innerhalb der Oberstadt reduzierte sich das Mietniveau in der der City-Galerie räumlich am nächsten gelegenen Geschäftslage, der Unteren Kölner Straße, um 37%. Die Obere Kölner Straße weist einen noch deutlich höheren Verlust des Mietniveaus mit einem Minus von 56% auf. Unter Bezug auf die Zeitreihe zeigt sich, dass zwischen 1997 und 2002 die stärksten Rückgänge des Mietniveaus in der Oberen und Unteren Kölner Straße, stattfanden.

Zwischen 2002 und 2006 fand demgegenüber lediglich ein leichter Rückgang (Obere Kölner Straße) statt, bzw. blieb das Mietniveau nahezu konstant.<sup>159</sup>

**Abb. 36: Geschäftslagen in der Siegener Oberstadt**



Quelle: Eigene Darstellung © 2010

Von den übrigen Lagen in der Oberstadt verzeichnet die Alte Poststraße mit 59% die stärksten Einbußen bei den Mieten, gefolgt von der Löhstraße mit einem Rückgang um 52%. Der Bereich Markt und die Marburgerstraße weisen Verluste beim Mietniveau in Höhe von 42% bzw. 46% auf. Im Zeitreihenvergleich wird deutlich, dass in diesen Lagen der Prozess des Verlustes der Lagequalität bis 2006 anhielt, wohingegen in der Oberen und Unteren Kölner Straße die Anpassung des Mietniveaus bereits 2002 weitgehend abgeschlossen war.

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass die Ansiedlung der City-Galerie einen durchgreifenden Anpassungsprozess im Blick auf das Mietniveau und damit die Ertragssituation der Immobilien in der Oberstadt ausgelöst hat. Vor dem Hintergrund der räumlichen Situation lässt sich folgende These ableiten: Je größer die Distanz zwischen einer Geschäftslage und dem Standort des Einkaufszentrums, umso höher die negativen Auswirkungen auf das Mietniveau.

<sup>159</sup> Eine analoge Entwicklung ist für die Kettwiger Str. in der Essener Innenstadt festzustellen. Zwischen 2006 und 2010 (das Einkaufszentrum Limbecker Platz wurde im März 2008 eröffnet) gab das Mietniveau um 30% nach. Die Marktpreise der Immobilien im Bereich der Kettwiger Straße haben sich vom 18-fachen Nettomietwert auf ein Niveau unterhalb des 13,5 fachen reduziert. (WAZ v. 23.10.2009)

Bemerkenswert ist zudem die Tatsache, dass die dem Einkaufszentrum räumlich nähergelegenen Geschäftslagen den Anpassungsprozess offensichtlich schneller und mit geringeren Verlusten an Lagequalität bewältigen konnten. Rückläufige Mieten stellen nicht nur die Rentabilität von Immobilieninvestitionen in Frage, sondern hemmen auch die Investitionsbereitschaft der betroffenen Eigentümer hinsichtlich werterhaltender und besonders wertsteigernder Maßnahmen. Dies zeigt sich mittelfristig im architektonischen und städtebaulichen Erscheinungsbild der betroffenen Geschäftslagen

#### **7.4.1.6 Bodenwerte**

Städtebauliche Planungen können die Standortqualität positiv oder negativ verändern (Oehler 1976: 146) und beeinflussen somit mittelbar auch den Bodenwerte der betroffenen Grundstücke und Liegenschaften. Insofern ist die Bodenwertentwicklung innerhalb eines Standortes im Zusammenhang mit der Ansiedlung eines Einkaufszentrums als ein weiterer Indikator für mögliche nachhaltige Strukturveränderungen heranzuziehen<sup>160</sup>.

In der Siegener Innenstadt reagieren analog zu den Mieten auch die Bodenwerte auf die mit der Ansiedlung des Einkaufszentrums ausgelösten Veränderungen der Standortqualität. Die Bodenrichtwerte<sup>161</sup> in den verschiedenen Teilräumen der Innenstadt haben sich höchst unterschiedlich entwickelt. Während die Bahnhofstraße als Hauptgeschäftslage der Unterstadt sich bis 2006 durch stabile Bodenwerte auf hohem Niveau (1.950 € / qm) auszeichnet, ist das Bodenpreisniveau in der Oberstadt je nach Geschäftslage durch z. T. erhebliche Verluste geprägt. Für die Untere Kölner Straße wurde ein Wertverlust von 30% ermittelt. In der Oberen Kölner Straße reduzierte sich der Bodenwert zunächst um 72% (auf 510 € / qm) und verlor danach nochmals ca. 30% an Wert (350 € / qm). Ähnlich negative Entwicklungen vollziehen sich in den übrigen Geschäftslagen der Oberstadt. (Peppel 2006: 84)

<sup>160</sup> Nach der Eröffnung der Stadtgalerie in Langerfeld konnte ebenfalls ein „drastischer Anstieg der Bodenrichtwerte im Zentrum“ festgestellt werden. (Datensatz 14 / 1)

<sup>161</sup> Die Bodenrichtwerte werden von Gutachterausschüssen auf der Grundlage des § 296 BauGB ermittelt.

Es zeigt sich wiederum - wie schon bei den Mieten -, dass hauptsächlich die vom Standort des Einkaufszentrums entfernteren Geschäftslagen am stärksten von den planungsbedingten Abwertungen der Bodenwerte betroffen sind. Die zum Teil gravierenden Wertverluste verteilen sich analog zur Entwicklung des Mietniveaus über einen längeren Zeitraum und nehmen einen stufenförmigen Verlauf.

#### **7.4.1.7 Zusammenfassung**

Zusammenfassend lassen sich folgende Erkenntnisse aus dem Fallbeispiel Siegen ableiten:

- Von Einkaufszentren des Standorttyps 2 können erhebliche Auswirkungen ausgehen, die sich vor allem signifikant messbar an Veränderungen immobilienwirtschaftlicher Indikatoren wie Mietniveau, Bodenpreisgefüge und Passantenfrequenzen dokumentieren lassen.
- Der Umsatzentzug als eine weitere Kenngröße erweist sich als weniger zuverlässig, da die Ertragslage von Einzelhandelsbetrieben durch vielfältige Faktoren beeinflusst wird und ein eindeutiger Wirkungszusammenhang zwischen negativer Ertragsentwicklung und Ansiedlung eines Einkaufszentrums auch aus der ex-post-Perspektive nicht immer zu führen ist.
- Die ausgelösten Strukturveränderungsprozesse ziehen sich in der Regel über einen Zeitraum von 5-10 Jahren hin.
- Der Prozess der Strukturveränderung wird bereits vor Eröffnung des Einkaufszentrums eingeleitet, indem Unternehmen die Entscheidung treffen, ihren Standort in das neue Einkaufszentrum zu verlagern und somit absehbar Flächen in bestehenden Geschäftslagen freigesetzt werden.

- Dem Einkaufszentrum am nächsten gelegene Geschäftslagen bewältigen den Anpassungsprozess schneller und profitieren in stärkstem Maße von der Ansiedlung des Einkaufszentrums.
- Weiter entfernt gelegene Geschäftslagen werden von einem langanhaltenden Trading-down-Prozess erfasst, der zeitlich gestaffelt in zwei Stufen abläuft und mit einem erheblichen Verlust an Lagequalität einhergeht.
- Das Vorhandensein eines Einkaufszentrums erhöht die Attraktivität des Standortes namentlich für nationale und internationale Filialisten.

#### **7.4.2 Ergebnisse der Akteursbefragung zur City-Galerie, Siegen**

Ergänzend werden im Folgenden die Ergebnisse der zwischen dem 01.09 und dem 15.10. 2009 durchgeführten Akteursbefragung (vgl.: Kapitel 10) zu den städtebaulichen Auswirkungen der City-Galerie dargestellt.

Die Wirtschaftsförderung, die Industrie- und Handelskammer sowie der Einzelhandelsverband verknüpfen mit der Ansiedlung der City-Galerie die Erwartung, die Position Siegens im interkommunalen Wettbewerb zu stärken und die Attraktivität der Innenstadt zu erhöhen. Der Verlust der oberzentralen Bedeutung Siegens konnte mit der City-Galerie - wie die voranstehenden Ergebnisse belegen - aufgefangen werden. Auch die Innenstadt hat an Attraktivität gewonnen, wenngleich um den Preis eines intensiven „funktionalen Stadtumbaus“ innerhalb der zentralen Geschäftslagen. Ob die Ansiedlung der City-Galerie auch tatsächlich einen nachhaltigen Effekt für die Innenstadtentwicklung und die Stärkung Siegens als Oberzentrum ausgelöst hat, kann zum jetzigen Zeitpunkt noch nicht abschließend beurteilt werden. (Datensatz 12 / 2, 3, 4)

Aus Sicht der Wirtschaftsförderung überwiegen die positiven Bewertungen hinsichtlich der Auswirkungen der City-Galerie. Negative Folgewirkungen, wie namentlich Geschäftsleerstände, werden als Probleme „vorübergehender Art“ bewertet.

Fast 8 Jahre nach Eröffnung des Einkaufszentrums haben sich die negativen Auswirkungen des Einkaufszentrums weitgehend relativiert. Besonders positiv erweisen sich in der Bilanz der Wirtschaftsförderung die Effekte der City-Galerie auf die Entwicklung der Innenstadt und die Stärkung der Position des Einzelhandelsstandortes Siegen innerhalb der Region. (Datensatz 12 / 4)

Die Industrie- und Handelskammer differenziert die positiven und negativen Auswirkungen räumlich. So werden die negativen Folgen wie sinkende Mieten, Leerstände und Umsatzrückgänge in der Oberstadt verortet. Während von positiven Entwicklungen im Wesentlichen die Unterstadt profitieren konnte. Folgerichtig konstatiert die IHK eine „Gewichtsverschiebung“ zwischen Ober- und Unterstadt. In der Gesamtschau wird eine sehr positive Bilanz aus der Ansiedlung der City-Galerie für die gesamtstädtische Entwicklung und das Stadtzentrum gezogen. Der mit der Ansiedlung einhergehende Strukturwandel ist aus Sicht der Kammer jedoch noch nicht abgeschlossen. Die Zukunftsperspektiven der Oberstadt werden in diesem Zusammenhang aufgrund neuer Entwicklungen und Projekte<sup>162</sup> durchaus positiv gesehen. (Datensatz 12 / 2)

Aus der Sicht des Einzelhandelsverbandes wird lediglich der durch die Ansiedlung der City-Galerie hervorgerufene Zentralitätsgewinn uneingeschränkt positiv bewertet. Nur bedingt positiv werden die Attraktivitätsgewinne für die Innenstadt gesehen. Negative Bewertungen im Blick auf die Wirkungen der City-Galerie überwiegen. Der Verband stellt dabei u. a. auch auf qualitative Veränderungen ab, die sich in Trading-down-Effekten beim Sortimentsniveau und einer Veränderung der Kundenstruktur dokumentieren. Hinzu kommt der Hinweis auf die entstandenen Leerstände und die rückläufigen Mieten in den Randlagen der Innenstadt. (Datensatz 12 / 3)

Alle befragten Akteure beurteilen die Ergebnisse der im Genehmigungsverfahren erstellten Gutachten zu den Auswirkungen der City-Galerie kritisch.

---

<sup>162</sup> Im Zuge der „Strukturoffensive Siegen-Mitte - Altstadtatmosphäre erlebbar machen“ wurden Projekte aus den Bereichen Einzelhandel, Wohnen und Kultur initiiert so z. B. die Umbauten von Marktplatz und Schlossplatz. Gründung eines Leerstandsmanagements in 2002 u.a.



Die prognostizierten negativen Auswirkungen stimmten nur bedingt bzw. überhaupt nicht (EHV) mit den tatsächlich eingetreten negativen Folgen überein. (Datensatz 12 / 2, 3, 4)

Im Zusammenhang mit der Ansiedlung der City-Galerie gingen die Entscheidungsträger in der Stadt Siegen davon aus, dass die Größe und Angebotsstruktur des Einkaufszentrums in erster Linie neue Kundengruppen außerhalb Siegens erschließen würde und somit die Umverteilung zu Lasten des Siegener Einzelhandels deutlich geringer ausfallen würde. Eine Schwächung der Oberstadt wurde vor diesem Hintergrund nicht erwartet (Peppel 2008:135).

Offensichtlich wurden die positiven Wirkungen des Einkaufszentrums überschätzt. Die Bindung auswärtiger Kaufkraft erfolgte nicht in dem zunächst angenommen Umfang, sodass die Umverteilungseffekte deutlich stärker zu Lasten des Siegener Innenstadteinzelhandels - mit den oben beschriebenen Auswirkungen - ausfielen.

Auch das Beispiel der City-Galerie Siegen zeigt einmal mehr, dass ein erheblicher Forschungsbedarf im Hinblick auf die grundsätzlichen Wirkungen von Einkaufszentren an Innenstadtstandorten besteht. Eine realistische Einschätzung und Bewertung der potenziellen Auswirkungen von Ansiedlungsvorhaben ist Voraussetzung, um einerseits eine abgesicherte stadtentwicklungspolitische Entscheidung treffen zu können, und um andererseits bereits während der Planungs- und Bauphase gezielt sachgerechte planerische Problemlösungen entwickeln zu können.

## 7.5 Planungsrechtliche Bedeutung städtebaulicher Auswirkungen von großflächigen Einzelhandelsbetrieben und Einkaufszentren

Negative Auswirkungen von Einzelhandelsbetrieben werden erstmals gegen Ende der 1960-er Jahre in Deutschland thematisiert und seitdem in einer breiten Fachöffentlichkeit mit unterschiedlichen Schwerpunktsetzungen diskutiert. Bei der Thematik handelt es sich in erster Linie um wirtschaftspolitische Frage- und Problemstellungen, die unmittelbar dem Wirtschafts-, Wettbewerbs- und Kartellrecht zugeordnet werden können. (Leder 1987: 14; Epple / Hatzfeld 1988: 186)

Gleichwohl hat der Gesetzgeber den eigentlichen Regelungsbedarf auf dem „Nebenkriegsschauplatz“ (Leder 1987) des Bauplanungsrechts gesehen. Die ersten - wenngleich auch vergeblichen - Ansätze, die vielfältigen Probleme bei der Standortwahl des großflächigen Einzelhandels zu lösen, werden mit der Baunutzungsverordnung (BaUNVO) 1968 eingeleitet. Zu diesem Zeitpunkt finden auch erstmalig die räumlichen Folgen der dynamischen Veränderung der Handelslandschaft ihren Niederschlag. Allerdings fehlt es noch an abgesicherten wissenschaftlichen Erkenntnissen über die Zusammenhänge zwischen der Ansiedlung großflächiger Einzelhandelsbetriebe und ihren räumlichen und strukturellen Folgen<sup>163</sup>. Der Bundesminister für Raumordnung, Bauwesen und Städtebau, Dr. Dieter Haack<sup>164</sup>, stellt im Blick auf diese Problematik und die Wirksamkeit der Regelungen der BaUNVO 1968 fest:

---

<sup>163</sup> Im Rahmen der umfangreichen Literaturrecherchen zur vorliegenden Arbeit hat der Verfasser erst für die 1970-er Jahre wissenschaftliche Literatur ermitteln können, die sich mit den städtebaulichen Auswirkungen von Einzelhandelsbetrieben befasst. Beispiele:

Rüppel, W. 1977: Räumliche Entwicklungsplanung Teil 2: Auswertung. Heft 1: Verbrauchermarktansiedlung, Berlin

Döhne, U. 1977: Analyse der Ansiedlung von Einkaufszentren und Verbrauchermärkten in Nordrhein-Westfalen. Dortmund

<sup>164</sup> Dr. Dieter Haack war von 1972-1978 parlamentarischer Staatssekretär im Bundesministerium für Raumordnung, Bauwesen und Städtebau. Vom 16.02.1978 bis 04.10.1982 Bundesminister für Raumordnung, Bauwesen und Städtebau. (<http://www.bmvbs.de/dokumente-302.904014/PureHtml/dokument.htm>; zugegriffen am 06.06.2007)

„Ein städtebauliches Problem neuerer Art ist durch die Ansiedlung von Einkaufszentren und Verbrauchermärkten in Innenstadtlagen aber auch am Stadtrand entstanden. Der erste Versuch auch dieses Problem zu lösen, wurde mit der Novellierung der BauNVO 1968 gemacht. Er hat in der Praxis zu unbefriedigenden Ergebnissen geführt“ (Haack 1978: o. S.)

Um eine den aktuellen Entwicklungen im Einzelhandelsbereich angepasste wirksame planungsrechtliche Steuerung von großflächigen Einzelhandelsbetrieben und Einkaufszentren zu gewährleisten, wurde die Baunutzungsverordnung und speziell der § 11 Abs. 3 mehrfach verändert. (vgl.: Kapitel 4.5)

Allein an der Anzahl der Änderungen der Baunutzungsverordnung wird die Dynamik der Handelsentwicklung seit den 1960-er Jahren und die unmittelbare Wirksamkeit der Betriebstypen des Handels in räumlicher und struktureller Hinsicht deutlich. Anzumerken ist, dass der Verordnungsgeber jeweils nur auf bereits eingetretene räumliche, strukturelle und versorgungspolitische Fehlentwicklungen reagiert hat. Die planungsrechtlichen Regelungen liefen somit stets hinter der tatsächlichen Entwicklung her.

§ 11 Abs. 3. BauNVO als **die** wesentliche planungsrechtliche Beurteilungsgrundlage von Einkaufszentren differenziert grundsätzlich zwischen Auswirkungen auf die Ziele der Raumordnung und Landesplanung (vgl.: Kapitel. 4.2 u. 4.3) sowie die städtebauliche Entwicklung und Ordnung. Die Ziele der Raumordnung und Landesplanung ergeben sich aus dem Raumordnungsgesetz und aus den Raumordnungsplänen der Länder. In NRW ist in diesem Zusammenhang auf den Landesentwicklungsplan und hier namentlich das zentralörtliche Gliederungssystem sowie den § 24 (a) Landesentwicklungsprogramm zu verweisen.

Potenzielle Auswirkungen auf der Ebene des Städtebaus konkretisiert § 11 Abs. 3 der BauNVO anhand folgender Beispiele:

- Schädliche Umwelteinwirkungen,
- Auswirkungen auf
  - die infrastrukturelle Ausstattung,
  - den Verkehr,
  - die Versorgung der Bevölkerung im Einzugsbereich,
  - die Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in benachbarten Gemeinden,
  - das Orts- und Landschaftsbild,
  - den Naturhaushalt.

Die obige Auflistung vermittelt beispielhafte die Bandbreite dessen, was Einzelhandelsprojekte an Auswirkungen im planungsrechtlichen Sinn hervorrufen können. Dabei handelt es sich um unbestimmte Rechtsbegriffe, die in den letzten Jahrzehnten durch die verwaltungsgerichtliche Rechtsprechung auf der Grundlage zahlreicher Einzelfälle konkretisiert wurden. Zu berücksichtigen ist auch, dass die Gewichtung einzelner „Auswirkungen“ jeweils von den Umständen des Einzelfalls beeinflusst wird. In Bezug auf die in diesem Zusammenhang offensichtlichen juristischen Auslegungsprobleme, sprechen MOENCH / SANDER von dem „schillernden Begriff der städtebaulichen Auswirkungen“ (Moench / Sander 1999: 343).

Grundsätzlich lassen sich zwei Formen von Auswirkungen unterscheiden. Einerseits können mit Einzelhandelsprojekten Problemlagen entstehen die durchaus „behandlungsfähig“ und damit auf der Ebene der Bauleitplanung bzw. bei der Vorhabengenehmigung lösbar sind. In der Regel sind hierfür zusätzliche technische und finanzielle Aufwendungen seitens des Investors erforderlich. In diesem Zusammenhang sind zum Beispiel verkehrslenkende Maßnahmen im unmittelbaren Standortumfeld, die Einrichtung einer zusätzlichen Ampelanlage der die Verbesserung der räumlich funktionalen Einbindung des Standortes durch die Schaffung zusätzlicher Zugänge / Zuwegungen u. a. anzuführen.

Andererseits können auch Auswirkungen vorliegen, die nur bedingt beeinflussbar sind und - sofern sie eine bestimmte Quantität und Qualität erreichen - zur planungsrechtlichen Unzulässigkeit des Projektes insgesamt führen können. Diese Auswirkungen dokumentieren sich in erster Linie in ökonomischen Zusammenhängen. Ihre städtebauliche Relevanz bzw. die konkreten räumlichen und strukturellen Folgen eines Einzelhandelsprojektes erschließen sich nur mittelbar. Die sachgerechte Wertung dieser Zusammenhänge im Rahmen von Planungs- und Genehmigungsverfahren birgt ein hohes Konfliktpotenzial in sich, das nicht selten Anlass zu gerichtlichen Auseinandersetzungen gibt. Insofern sind diese Ausprägungen von städtebaulichen Auswirkungen für die Themenstellung der vorliegenden Arbeit von zentraler Bedeutung und sollen nachfolgend weiter aus planungsrechtlicher Perspektive untersucht werden.

In einer Langzeitstudie<sup>165</sup> der Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung - GMA - wird das „Wirkungsgefüge“ zwischen wirtschaftlichen Auswirkungen und raumordnerischen bzw. städtebaulichen Folgen weiterführend konkretisiert. Als raumordnerisch relevant wird der Kaufkraftentzug aus zentralen Orten, verflechtungsbereichsüberschreitende Wirkungen und die Beeinträchtigung der wohnortnahen Versorgung eingestuft. Den städtebaulichen Auswirkungen werden folgende Sachverhalte zugeordnet:

- Umsatzverluste in zentralen Lagen (Innenstadt / Stadtteilzentren)
- Investitionsrückgänge bei Betrieben in zentraler Lage ,
- „trading-down“ gewachsener Einzelhandelsstandorte,
- Veränderungen des Stadtbildes,
- negative Auswirkungen auf die Infrastruktur der Zentren,
- Gefährdung wohnortnaher Versorgung,
- in Frage stellen planerischer Konzeptionen und
- Einschränkung vorhandener Entwicklungsspielräume.

---

<sup>165</sup> Die Langzeitstudie der GMA wird im Zusammenhang mit der planungsrechtlichen Darstellung und Bewertung von Auswirkungen angeführt, da sie die Rechtsprechung in dieser Frage maßgeblich beeinflusst hat. (Moench/ Sandner 1999: 344; Butt 2007: 370)

Weiterführend werden neben Umsatzveränderungen auch ein verändertes Investitionsverhalten von Immobilieneigentümern, Einzelhändlern und Dienstleistern, Betriebsschließungen, Abnahme von Arbeits- und Ausbildungsplätzen sowie Veränderungen der Angebotsstruktur angeführt. (GMA 1999: 39)

Den Zusammenhang zwischen ökonomischen Prozessen und städtebaulichen Auswirkungen in Bezug auf benachbarte Gemeinden und damit auch in einem raumordnerischen bzw. landesplanerischen Kontext beschreibt das OVG NRW im Hinblick auf die geplante Erweiterung des CentrO Oberhausen wie folgt :

„Städtebauliche Konsequenzen einer Planung zeigen sich dann, wenn eine Schädigung des Einzelhandels in der Nachbargemeinde die verbrauchernahe Versorgung der dortigen Bevölkerung in Frage stellt oder die Zentrenstruktur der Nachbargemeinde nachteilig verändert. Im Zusammenhang mit der Planung von Einzelhandelsprojekten kann insoweit der Abfluss der bislang in der Nachbargemeinde absorbierten Kaufkraft einen wesentlichen Indikator darstellen. Der Kaufkraftabfluss ist typischerweise die Kerngröße, anhand derer die Intensität der Belastung der Nachbarkommunen ermittelt werden kann. Allerdings handelt es sich bei dem Kriterium „Kaufkraftabfluss“ zunächst um eine wirtschaftliche Bezugsgröße, deren städtebauliche Bedeutung sich erst bei Überschreiten der städtebaulichen Relevanzschwelle ergibt. Nichts anderes gilt für den Umstand, dass sich das wirtschaftliche Umfeld des Einzelhandels in der Nachbargemeinde verändert und sich dessen Konkurrenzsituation verschlechtert. Überschritten ist die Städtebauliche Relevanzschwelle erst dann, wenn ein Umschlag von rein wirtschaftlichen zu städtebaulichen Auswirkungen stattzufinden droht.“ (OVG NRW: 10D148/04)

Der wesentliche Indikator für das Vorliegen städtebaulicher Auswirkungen im planungsrechtlichen Sinn ist die vom Ansiedlungsvorhaben ausgehende Kaufkraftabschöpfung (vgl.: Kapitel 7.3.1; Exkurs II).

Die Höhe der Kaufkraftabschöpfung bestimmt die Schwelle zwischen marktwirtschaftlich noch hinnehmbaren bzw. städtebaulich relevanten Auswirkungen (Relevanzschwelle). Insoweit sind städtebauliche Auswirkungen mittelbare Folgen wirtschaftlicher Aktivitäten.

Die GMA-Langzeitstudie<sup>166</sup> leitet Schwellenwerte der Umsatzumverteilung für die Annahme bestimmter Auswirkungen in Abhängigkeit zur Sortimentsstruktur ab. Unter Bezug auf zentrenrelevante Sortimente (Textilien, Schuhe, Lederwaren, Glas, Porzellan u. a.) wurden die folgenden Schwellenwerte ermittelt.

- Umsatzentzug < 10%: Wettbewerbsrelevante Auswirkungen
- Umsatzentzug 10-20%: Städtebauliche Folgen
- Umsatzentzug > 20%: Raumordnerische Folgen.

Für Umsatzentzug oberhalb von 20% wird eine Unverträglichkeit attestiert. Allerdings sprechen die Ergebnisse der Studie auch gegen eine rein schematische Anwendung der Schwellenwerte, da die Existenzgefährdung von Betrieben als Ausgangspunkt für schädliche städtebauliche und raumordnerische Auswirkungen von unterschiedlichen Faktoren hervorgerufen werden können. Diese sind somit im konkreten Einzelfall zu überprüfen. (GMA 1999: 45-49)

In der Rechtsprechung werden Schwellenwerte für das Eintreten relevanter städtebaulicher Auswirkungen zwischen 10%, 10% und 20% sowie 30% diskutiert (OVG NRW: 10 D148/04). Weiterführend wird differenziert zwischen der Erheblichkeitsschwelle und der Unzumutbarkeitsschwelle.

---

<sup>166</sup> Grundlage der Studie bildete eine Voruntersuchung mit 103 Ansiedlungsfällen in Baden-Württemberg. Mit einer Auswahl von 8 typischen Fallkonstellationen in Bezug auf die zentralörtliche Funktion der Ansiedlungsgemeinde, sowie Betriebstypen, Verkaufsflächengrößen und Standortlagen wurde die Langzeitstudie durchgeführt. Weiterführend hierzu: Vogels et al. 1998.

Mit dem Begriff der Erheblichkeitsschwelle umschreibt die Rechtsprechung das Erfordernis eines qualifizierten Abstimmungsbedarfs mit der oder den Nachbargemeinden im Zusammenhang mit der Ansiedlung großflächiger Einzelhandelsbetriebe oder Einkaufszentren. Die Unzumutbarkeitsschwelle beschreibt den Punkt an dem Auswirkungen quantitativ und qualitativ ein solches Ausmaß erreichen, dass dem Schutz der Belange der Nachbargemeinde Vorrang vor der Realisierung der Planung eingeräumt werden muss. Eine allgemeingültige Größenordnung der Unzumutbarkeitsschwelle kann jedoch nicht bestimmt werden (OVG Thüringen: 1N 1096/03).

Schädliche bzw. unzumutbare städtebauliche Auswirkungen können dahingehend konkretisiert werden, dass

„in absehbarem zeitlichen Zusammenhang mit der Errichtung des Bauvorhabens eine sichtbare Einschränkung der Nachfrage und des Angebotes eintreten (muss,) mit der Folge leer stehender Geschäftslokale und zunehmend weniger Verkehr auf den Straßen bis hin zu einer Verödung des zentralen Versorgungsbereiches“ (VG Düsseldorf: 4K4146/04).

Das OVG Münster beschreibt die Auswirkungen im Sinne des § 11 Abs. 3 BauNVO wie folgt:

„Die Vorschrift des § 11 Abs. 3 BauNVO setzt nicht voraus, daß die innerörtlichen Betriebe bedingt durch die Ansiedlung großflächiger Einzelhandelsbetriebe zeitnah in Konkurs gehen müssen. Vielmehr hat die Regelung das Ziel, einer längerfristigen Entwicklung vorzubeugen, die darin besteht, dass in Betracht kommende Betriebe infolge geminderter Gewinnerwartungen einen innerstädtischen Standort als unattraktiv bewerten und sich als Folge der hierauf eintretenden Reaktionen das städtebauliche Gewicht von den zentralen Versorgungsbereichen zur Peripherie hin verlagert.“ (OVG Münster: 7 A 2902/93).



Das OVG stellt damit auf einen Entwicklungsprozess ab, dessen Eintreten prognostisch mit einer gewissen Wahrscheinlichkeit anzunehmen ist und der sich in Betriebsaufgaben sowie einer Verlagerung der Zentralität innerhalb der bestehenden Standort- und Zentrenstruktur dokumentiert. Die nachfolgende Abbildung verdeutlicht die qualitative Einordnung des Umsatz- bzw. Kaufkraftentzuges in Bezug auf die Relevanz- und Erheblichkeitsschwelle.

**Abb. 37: Planungsrechtliche Einordnung des Umsatz- bzw. Kaufkraftentzuges**



Quelle: Eigene Darstellung © 2010

Die Schwellenwerte finden derzeit Anwendung im Zusammenhang mit der Frage nach der Schädigung Zentraler Versorgungsbereiche in der Standortgemeinde selbst und in benachbarten Gemeinden. Dieser Wirkungszusammenhang ist bei Einkaufszentren der Standorttypen 3 und 4 regelmäßig zu untersuchen. Für die Standorttypen 1 und 2 ist eine weitergehende Betrachtung notwendig. Potenzielle Auswirkungen sind in diesen Fällen, nicht nur im Hinblick auf benachbarte Zentren, zu prüfen, sondern vor allem auf die Geschäftslagen innerhalb des Zentralen Versorgungsbereiches, in dem der Standort des Einkaufszentrums liegt.

Insofern ist zu klären, welche planungsrechtliche Qualität den Auswirkungen innerhalb eines zentralen Versorgungsbereiches beizumessen ist. Standorte auf der „Grünen Wiese“ zeichnen sich durch einen deutlich geringeren Investitionsaufwand für Grundstücke, Gebäude und Stellplatzanlagen aus als innerstädtische Standorte. Folglich findet der Wettbewerb zwischen einem innerstädtischen Einkaufszentren und den Betrieben der bestehenden Geschäftslagen im Blick auf den erforderlichen Investitionsaufwand unter gleichen Rahmenbedingungen statt. In struktureller Hinsicht können von innerstädtischen Einkaufszentren gravierende Veränderungen ausgelöst werden, die sich in Leerständen, einer Verringerung der Angebotsqualität, sinkenden Mieten sowie Immobilien- und Bodenwerten dokumentieren.

Diese Auswirkungen sind im Rahmen der Bauleitplanung abwägungserheblich. Allerdings muss auch in diesem Wirkungsgefüge die Unterscheidung zwischen rein wettbewerbsbedingten und städtebaulich relevanten Auswirkung vorgenommen werden. (Paul 2004: 1038).

In diesem Zusammenhang stellt sich folglich die Frage, in welchem Umfang eine Gemeinde ihre eigenen zentralen Versorgungsbereiche bei der Ansiedlung eines Einkaufszentrums schädigen und damit sowohl private als auch öffentliche Investitionen, die in diesen Bereichen getätigt wurden, entwerten darf. Diese Frage ist aus planungsrechtlicher Sicht nicht abschließend und allgemeingültig zu beantworten. Vielmehr sind die konkreten Umstände des Einzelfalls im Rahmen der bauleitplanerischen Abwägung in Betracht zu ziehen und weiterführend ist zu prüfen, welches Gewicht den schädigenden Auswirkungen auf die Zentralen Versorgungsbereiche der Standortgemeinde zu kommt (BVerwG: 4B 78.09, Rn. 37-39).

Die Grenzziehung zwischen wirtschaftlichen und städtebaulichen Auswirkungen im Zusammenhang mit innerstädtischen Einkaufszentren erfolgt ebenfalls anhand des Umsatz- bzw. Kaufkraftentzuges. Eine erste Einschätzung, ob städtebauliche Auswirkungen zu erwarten sind, ergibt sich anhand der Relation „Verkaufsfläche des Stadtzentrum – Verkaufsfläche des Einkaufszentrums“.

Aus städtebaulicher Sicht wird ein innerstädtisches Einkaufszentrum kritisch eingestuft, wenn die Größe der Verkaufsfläche 15% der in der Innenstadt vorhandenen Verkaufsflächen erreicht (Paul 2004: 1038; Junker et al. 2008: 220).

Gemäß § 1 Abs. 6 Nr. 8 BauGB sind ausdrücklich die Interessen der Wirtschaft, auch ihrer mittelständischen Struktur, im Sinne einer verbrauchernahe Versorgung der Bevölkerung als öffentliche Belange zu beachten.

Aber auch private Belange, sind - sofern eine negative Betroffenheit<sup>167</sup> gegeben ist - im Rahmen eines Planverfahrens zur Ansiedlung eines Einkaufszentrums zu berücksichtigen. Dabei handelt es sich nicht nur um verfassungsmäßig geschützte Rechte wie das Eigentum sondern auch um Nutzungen von Grundstücken auf der Grundlage von Miet- und Pachtverträgen. Darüber hinaus sind auch Erweiterungsmöglichkeiten von Gewerbetrieben in diesem Zusammenhang relevant und somit in die Abwägung einzustellen. (BVerwG: 4N 1/78)

Die Konkretisierung des Begriffs der städtebaulichen Auswirkungen im Zuge der Rechtsprechung hat zur Einführung von Schwellenwerten geführt. Einerseits dienen sie zur Abgrenzung der rein wirtschaftlichen Folgen von den städtebaulichen relevanten Auswirkungen eines Einzelhandelsvorhabens. Andererseits ist - aus juristischer Sicht - weiterführend zwischen hinnehmbaren und unzumutbaren städtebaulichen Auswirkungen zu unterscheiden. Bei der Anwendung und Auslegung der Schwellenwerte, die aus der GMA-Langzeitstudie abgeleitet wurden, ist keine einheitliche Praxis der Gerichte erkennbar. Dies ist u. a. auch auf den Umstand zurückzuführen, dass für jeden Einzelfall der Kaufkraft- bzw. Umsatzentzug gutachterlich ermittelt werden muss.

---

<sup>167</sup> Im Zusammenhang mit dem Bebauungsplan Nr. 400 –Preussen Park- der Stadt Münster hat das OVG NRW einen Abwägungsmangel darin gesehen, dass die Auswirkungen auf eine benachbarte Geschäftslage weder im Rahmen des im Planverfahren erstellten Gutachtens noch in der Abwägung als Belange berücksichtigt wurden. Der Senat führt in diesem Zusammenhang aus: „Es ist auch keine nicht erörterungsbedürftige Selbstverständlichkeit, dass das mit der Errichtung eines Einkaufszentrums verfolgte städtebauliche Anliegen die existenz erheblichen Belange weniger im Umfeld vorhandener Einzelhandelsbetriebe von vornherein überwiegen würde.“ (OVG NRW : 7A D 60/99. NE, Rn 158)

Dabei werden vielfach auch die Schwellenwerte einer einzelfallbezogenen Interpretation unterzogen. Insofern ist die Bewertung der Qualität städtebaulicher Auswirkungen bei der Planung und Genehmigung von großflächigen Einzelhandelsbetrieben und Einkaufszentren durch erhebliche Rechtsunsicherheit gekennzeichnet. Vor diesem Hintergrund sind aus planerischer Sicht die in der verwaltungsgerichtlichen Rechtsprechung feststellbaren Tendenzen, die Frage der Ermittlung und Bewertung städtebaulicher Auswirkungen von Einzelhandelsnutzungen stärker an vorhabenbezogenen Faktoren festzumachen, zu begrüßen. Inwieweit sich hier möglicherweise bereits eine Änderung der bisherigen Praxis abzeichnet bleibt allerdings abzuwarten.

Da die Bewertung der städtebaulichen Auswirkungen von großflächigen Einzelhandelsbetrieben und Einkaufszentren auf der Grundlage der prognostizierten Kaufkraft- bzw. Umsatzentzugseffekte vorzunehmen ist, sollen im folgenden Exkurs II die theoretischen und methodischen Grundlagen erläutert werden. Darüber hinaus werden auch die oben bereits angesprochenen neuen Tendenzen bei der juristischen Ermittlung und Bewertung städtebaulicher Auswirkungen skizziert.

## Exkurs II

### Prognose der Kaufkraftabschöpfung bzw. des Umsatzentzuges als Indikatoren zur Bewertung städtebaulicher Auswirkungen

Der wirtschaftliche Erfolg eines Einzelhandelsbetriebes ist im Wesentlichen davon abhängig, ob es gelingt, ein möglichst hohes Maß der relevanten Nachfrage bzw. Kaufkraft<sup>168</sup> auf den jeweiligen Betriebsstandort zu lenken. Inwieweit ein Betriebsstandort aus absatzwirtschaftlicher Sicht geeignet ist, ergibt sich u. a. aus der räumlichen Ausdehnung des Einzugsgebietes<sup>169</sup>. Für die Abgrenzung des Einzugsbereiches haben Zentralitäts-, Standort- und Handelsforschung verschiedene Theorien, Modelle und Methoden entwickelt. (Theis 2008: 311-312)

Einen Ansatz bildet die 1933 entwickelte „Theorie der Zentralen Orte“ des deutschen Geographen Christaller, welche in den folgenden Jahren hinsichtlich des räumlichen Einkaufsverhaltens weiter konkretisiert wurde. Ausgangspunkt bildet die Hypothese, dass Verbraucher beim Einkauf von Waren stets den räumlich nächstgelegenen Betriebsstandort aufsuchen.

In der angelsächsischen Regionalforschung wird Reilly's mathematisches Gravitationsmodell von David Huff<sup>170</sup> erweitert. Danach wird die Inanspruchnahme von Einkaufsmöglichkeiten von der Zeitdistanz zwischen Wohn- u. Einkaufsort, der Quantität des Angebotes und dem Wert der Waren bestimmt. (Vogel 2008: 117-119)

---

<sup>168</sup> „Als Kaufkraft wird diejenige Geldmenge bezeichnet die den privaten Haushalten innerhalb eines bestimmten Zeitraumes zur Verfügung steht.“ (Ausschuss für Begriffsdefinitionen aus der Handels- und Absatzwirtschaft 1995: 13)

<sup>169</sup> Auf eine Gemeinde oder auf ein Objekt / Projekt konzentrierbares oder bereits orientiertes Gebiet mit dauerhaften und ausgeprägten Einkaufsbeziehungen. (Gesellschaft für Immobilienwirtschaftliche Forschung e.V. 2000: 7)

<sup>170</sup> Huff 1964: Defining and estimating an trading area.

Im Zusammenhang mit der bauplanungsrechtlichen Beurteilung<sup>171</sup> von Einzelhandelsbetrieben sind jeweils Gutachten zu erarbeiten, welche regelmäßig auf die obigen Ansätze zur Abgrenzung des Einzugsbereiches und zur prognostischen Ermittlung<sup>172</sup> der Kaufabschöpfung auf der Nachfrageseite bzw. Umsatzumverteilung auf der Angebotsseite zurückgreifen. Während z. B. die BBE, Köln, oder Junker & Kruse, Dortmund, das Huff'sche Gravitationsmodell ergänzt um weitere angebots- und standortspezifische Parameter einsetzen, verwendet die Gesellschaft für Konsumforschung - GfK - ein eigenes in den 1960-er Jahren entwickeltes Modell, die sogenannte „ökonometrische Methode“ (Theis 2008: 329-331).

Aufgrund tendenziell abnehmender Versorgungsbevölkerung und sinkender Kaufkraft ist die Tragfähigkeit zusätzlicher Einzelhandelsflächen seit Jahren nur über Umsatzumverteilungen zu Lasten bestehender Betriebe und Standorte sicherzustellen<sup>173</sup> (vgl.: Kapitel 3.1 und 3.2). Insofern definieren die Prognoseansätze die Rahmenbedingung für einen Umverteilungsprozess von Umsätzen bzw. Kaufkraft. Unabhängig von den in diesem Zusammenhang angewandten Modellen ist zu berücksichtigen, dass die prognostische Bestimmung der planungsrechtlich und städtebaulich relevanten Kaufkraftabschöpfung bzw. Umsatzumverteilung von zahlreichen weiteren Faktoren beeinflusst wird, deren „Feinjustierung“ vom Gutachter vorgenommen werden muss. Hierzu zählen:

- Die Einschätzung der Umsätze für die im Einzugsbereich vorhandenen Betriebe und das Vorhaben unter Ansatz von durchschnittlichen Umsätzen / qm Verkaufsfläche (Raumleistung).

<sup>171</sup> Sowohl im Hinblick auf § 34 Abs. 3 BauGB als bei der Ausweisung von Kern- und Sondergebieten gem. §11 Abs. 3 der BauNVO im Rahmen der Bauleitplanung.

<sup>172</sup> „Vorhersage von Ereignissen aufgrund theoretischer Modelle und empirischer Beobachtungen in der Vergangenheit. Prinzipiell sind wissenschaftliche Prognosen immer „bedingte“ Vorhersagen, da sie von den jeweils zugrunde gelegten Prämissen abhängig sind.“(Wirtschaftslexikon24.net; zugegriffen am 03.01.2011)

<sup>173</sup> Das OVG NRW beschreibt diese Situation wie folgt: „Die Kaufkraft ist- namentlich in Zeiten eines relativ geringen wirtschaftlichen Wachstums- nicht beliebig vermehrbar, auch wenn innerhalb der verschiedenen Sektoren des Einzelhandels selbstverständlich gewisse Verschiebungen am Markt auftreten können, etwa wenn neue Produkte auf den Markt kommen, die in besonderem Maße nachgefragt werden.“ (OVG NRW: 7 A 964/05)

Diese variieren je nach Branche und Anbieter erheblich und weisen somit bemerkenswerte Bandbreiten auf.

- Die Ermittlung der Kaufkraft aus Einwohnerzahl, Verbraucherausgaben und Kaufkraftkennziffer<sup>174</sup>, die angibt in wie weit die Kaufkraft im Einzugsbereich vom Bundesdurchschnitt abweicht.
- Kaufkraftbindung im Einzugsbereich mittels Gegenüberstellung der vorhandenen Kaufkraft und der Umsätze der im Einzugsbereich vorhandenen Betriebe.
- Lokal nicht zuzuordnende Kaufkraft, die auf der Angebotsseite als sogenannte „Streuumsätze“ wirksam werden. Dabei handelt es sich zum einen um „Auspendler“, die aus beruflichen Gründen oder aufgrund sozialer Bindungen sich außerhalb des Einzugsbereiches versorgen. Zum anderen sind es Einpendler, deren Nachfrage aus den oben genannten Gründen im Marktgebiet wirksam wird. (Theis 2008: 349-350) Auch die Lage eines Einzelhandelsstandortes an einer überregionalen Verkehrsverbindung oder im Umfeld einer touristischen Destination kann zu Streuumsätzen führen. In Gutachten wird in der Regel ein Zu- und Abstrom zwischen 2,5% u. 5% unterstellt, da diese Nachfrage räumlich keiner Stadt oder Gemeinde zuzuordnen ist, ergibt sich keine planungsrechtliche Relevanz.

Zusammenfassend ist festzustellen, dass Prognosen der Umsatzumverteilung auf der Angebotsseite bzw. der Kaufkraftabschöpfung auf der Nachfrageseite nicht so sehr von vorhabenbezogenen Gegebenheiten wie der Verkaufsfläche oder der Geschossfläche bestimmt werden, sondern vielmehr von einer Vielzahl ökonomischer Faktoren abhängig sind.

---

<sup>174</sup> „Aus der Steuerstatistik (Lohn- und Einkommenssteuer, Sozialtransfers) abgeleiteter Indexwert (Basis: verfügbares Einkommen je Kopf, Ø BRD = 100) zur Darstellung und Bewertung des lokalen und/ oder regionalen Einkommensniveaus.“ (Gesellschaft für Immobilienwirtschaftliche Forschung e.V. 2000: 7)

In der Praxis führt dies vielfach dazu, dass bei unterschiedlichen Untersuchungsansätzen Gutachter zu abweichenden und sogar gegenteiligen Ergebnissen bei ein und demselben Vorhaben gelangen. (Kuschnerus 2007: 332)

Diese Problematik war in den letzten Jahren vielfach Gegenstand der verwaltungsgerichtlichen Rechtsprechung im Zusammenhang mit dem großflächigen Einzelhandel. Zurzeit zeichnen sich erste Lösungsansätze ab die nachfolgend dargestellt werden.

Eine wesentliche „Stellschraube“ im Zusammenhang mit der Prognose des Umsatz- bzw. Kaufkraftentzuges ist die Ermittlung des zukünftigen Vorhabenumsatzes s. o. Dieser wird in der Regel anhand der Verkaufsflächengröße und des sortimentspezifischen Umsatzes pro qm Verkaufsfläche errechnet. Die Höhe der Umsatzleistung pro qm Verkaufsfläche ist von zahlreichen betreiber- bzw. betriebstypenbezogenen Gegebenheiten abhängig, die sich zudem einer bauplanungsrechtlichen Steuerung weitgehend entziehen.

Dieser „Prognoseunsicherheit“ versucht das Bundesverwaltungsgericht mit einem Worst-Case-Ansatz zu begegnen. Dabei handelt es sich um einen theoretischen Ansatz, der unterstellt, dass das geplante Vorhaben von einem besonders umsatzstarken Betreiber übernommen wird. Insofern sind die in der betreffenden Branche erzielten höchsten Umsätze in das Prognosemodell einzustellen. (BVerwG: 4 C 7/07; Schlarmann / Hamann 2008: 384)

Je stärker die Prognose auf individuelle Eigenschaften eines Vorhabens bzw. Projektes wie Vertriebskonzept, Sortimentsniveau, Zielgruppenansprache u. a. abstellt, umso größer wird der bauplanungsrechtliche Steuerungsbedarf. Während hier hauptsächlich auf der Ebene der Bauleitplanung durch Festsetzungen des Betriebstyps oder auch der Sortimentsstruktur gezielt gesteuert werden kann (vgl.: Kapitel 4.4 und 4.5), ist dies im Rahmen einer Genehmigung nach § 34 BauGB nicht möglich.



Vor diesem Hintergrund hat das OVG NRW insbesondere im Zusammenhang mit der Ermittlung von städtebaulichen Auswirkungen von Einzelhandelsbetrieben einen sich stärker an bauplanungsrechtlichen Gegebenheiten orientierenden Ansatz entwickelt und dabei die „Verkaufsfläche“ als weiteren Indikator eingeführt.

Konkret geht es dabei nicht nur um die Verkaufsfläche des Vorhabens, sondern vor allem auch um ihr Verhältnis zu den Verkaufsflächen der gleichen Branche im betroffenen Zentralen Versorgungsbereich (OVG NRW: 7 A 964/05). Für den Anwendungsbereich des § 11 Abs. 3 der BauNVO fordert die Rechtsprechung, dass die Prognosen auf der Grundlage einer fachlich geeigneten Methode ermittelt werden müssen. Darüber hinaus sind alle zum maßgeblichen Zeitpunkt verfügbaren relevanten Informationen sachgerecht einzubeziehen<sup>175</sup>. (OVG NRW:10 D 148/08)

In einem weiteren Schritt sind die Prognoseergebnisse hinsichtlich der ökonomischen Auswirkungen des Einzelhandelsvorhabens im Blick auf ihre städtebauliche Relevanz zu bewerten und im Rahmen der Bauleitplanung in der Abwägung zu würdigen.

---

<sup>175</sup> Ein Gutachten ist nach Auffassung des OVG NRW nur dann unzulässig, „wenn es lückenhaft oder in sich widersprüchlich ist oder von falschen Voraussetzungen ausgeht, wenn der Sachverständige nicht hinreichend fachkundig ist, begründeter Zweifel an seiner Neutralität bestehen, eine neue Sachlage gegeben ist, neuere Forschungsergebnisse vorliegen, oder wenn das Beweisergebnis durch substantiierten Vortrag eines Beteiligten oder durch eigene Überlegungen des Gerichts ernsthaft in Frage gestellt wird.“ (OVG NRW:10 D 145/04)

## **8 Zwischenfazit / Definition des Begriffs „Städtebauliche Auswirkungen von innerstädtischen Einkaufszentren“**

Die Differenzierung der in Wissenschaft und Planungspraxis gebräuchlichen typologischen Einteilung von Handelsstandorten in integrierte bzw. nicht-integrierte Lagen auf der Grundlage zusätzlicher räumlicher und funktionaler Merkmale (vgl.: Kapitel 6) vermittelt weiterführende planerische Erkenntnisse über die mit der Standortwahl einhergehenden städtebaulichen Auswirkung von Einkaufszentren im Allgemeinen und an innerstädtischen Standorten (Standorttypen 1 und 2) im Besonderen. Während die Standorttypen 3 und 4 räumlich in erster Linie auf die Zentrenstruktur und auf die Zentralen Versorgungsbereiche innerhalb der Standortgemeinde und in den benachbarten Städte und Gemeinden wirken, tritt bei den Standorttypen 1 und 2 mit den angrenzenden Geschäftslagen eine weitere räumliche Wirkungsebene hinzu.

Einkaufszentren als „sekundäre Betriebstypen“ haben sich weitgehend von der wirtschaftlichen Entwicklung im Einzelhandel abgekoppelt. Sie werden zukünftig auch in Deutschland weiter expandieren und somit den Strukturwandel des innerstädtischen Einzelhandels beschleunigen. (vgl.: Kapitel 3.3)

Die Quantität, Qualität und Intensität der städtebaulichen Auswirkungen von großflächigen Einzelhandelsbetrieben und Einkaufszentren werden neben der Standortwahl und den objektbezogenen Merkmalen wie Verkaufsflächengröße, Branchenmix und Baustruktur (vgl.: Kapitel 5) allerdings auch von den wirtschaftlichen Rahmenbedingungen beeinflusst.

In Deutschland, mit einer ohnehin hohen Ausstattung an Handelsflächen, stagniert bzw. schrumpft infolge der demografischen Entwicklung und eines geänderten Ausgabeverhaltens der Verbraucher die Kaufkraft und damit auch die wirtschaftliche Grundlage des Einzelhandels (vgl.: Kapitel 3.2). Vor diesem ökonomischen Hintergrund löst die Ansiedlung zusätzlicher Einzelhandelsflächen auch in Einkaufszentren stets einen Kaufkraft- bzw. Umsatzumverteilungsprozess aus.

Die raumordnerische und städtebauliche Bedeutung des von einem Einzelhandelsprojektes bzw. Einkaufszentrums ausgelösten Umsatz- bzw. Kaufkraftentzuges wird von der Verortung des Standortes innerhalb des räumlichen Bezugssystems, der Zentrenstruktur und seiner einzelnen Elemente, bestimmt. (vgl.: Kapitel 7.3.2)

Positive städtebauliche Auswirkungen von Einkaufszentren und wie z. B. die in diesem Zusammenhang vielfach von den Befürwortern vorgetragene Zielsetzung, mit der Ansiedlung eines Einkaufszentrums die Zentralität der Standortgemeinde zu steigern, werden in der Regel nur selten messbar erzielt (vgl.: Kapitel 7.3.3). Vor allem die Aktivierung und Inwertsetzung von Brachen bzw. mindergenutzten Flächen ist als ein wesentlicher positiver städtebaulicher Ansatz anzuführen. In diesen Fällen ist allerdings zu berücksichtigen, dass positiven Wirkungen auf der einen Seite häufig Negativfolgen auf der anderen Seite gegenüberstehen. Attraktivitätssteigerungen des bestehenden Angebotes und der Innenstadt insgesamt, als positive Folge einer Einkaufszentrenansiedlung kommen nur unter Einhaltung ganz bestimmter Rahmenbedingungen - die im weiteren Verlauf der Arbeit noch zu konkretisieren sind - zum Tragen.

Einkaufszentren der Standorttypen 3 und 4, die schon aufgrund ihrer in der Regel dezentralen Lage „Umverteilung“ zu Lasten der bestehenden Zentren und Versorgungsstrukturen auslösen, weisen ein deutlich höheres negatives Wirkungspotenzial in raumordnerischer und städtebaulicher Hinsicht auf, als Einkaufszentren der Standorttypen 1 und 2. Während Einkaufszentren des Standorttyps 1 bei angemessener Dimensionierung der Verkaufsfläche, komplementärem Branchenmix und integrationsfördernder Baustruktur positive Wirkungen zumindest für die bestehende 1a-Lage entfalten können, tragen Einkaufszentren des Standorttyps 2 in der Regel zu deren Schwächung bei (vgl.: Kapitel 7.3.3).

Negative städtebauliche Auswirkungen innerstädtischer Einkaufszentren haben ihren Ursprung in einer wechselseitigen Wirkungskette aus ökonomischen (Umsatz- / Kaufkraftentzug) und boden- bzw. immobilienwirtschaftlichen Prozessen (Veränderungen des Mietniveaus / Bodenwertverluste u. a.).

Sie dokumentieren sich räumlich und funktional in negativen Strukturveränderungen, die von einem nachhaltigen Verlust der Standortwertigkeit bis hin zur Funktionslosigkeit bestehender Geschäftslagen führen können. (vgl.: Kapitel 7.3 und 7.4)

Die Rechtsprechung differenziert wirtschaftliche, städtebauliche und unzumutbare städtebauliche Auswirkungen anhand von Schwellenwerten. Während die Schwelle für das Vorliegen nicht nur rein wirtschaftlicher sondern städtebaulich bedeutsamer Auswirkungen bei einem Umsatz- bzw. Kaufkraftentzug für betroffene zentrale Versorgungsbereiche und Geschäftslagen im Bereich von ca. 10 % anzusetzen ist, liegt die Unzumutbarkeitsgrenze deutlich höher. Allgemeinverbindliche Grenzwerte existieren nicht. Vielmehr sind Qualität und Intensität negativer städtebaulicher Auswirkungen von großflächigen Einzelhandelsbetrieben und Einkaufszentren in jedem Einzelfall auf ihre raumordnerische bzw. städtebauliche Bedeutung hin zu überprüfen. Damit einher geht ein erhebliches Maß an Rechtsunsicherheit für die Planung und Genehmigung von großflächigen Einzelhandelsbetrieben und Einkaufszentren. (vgl.: Kapitel 7.5)

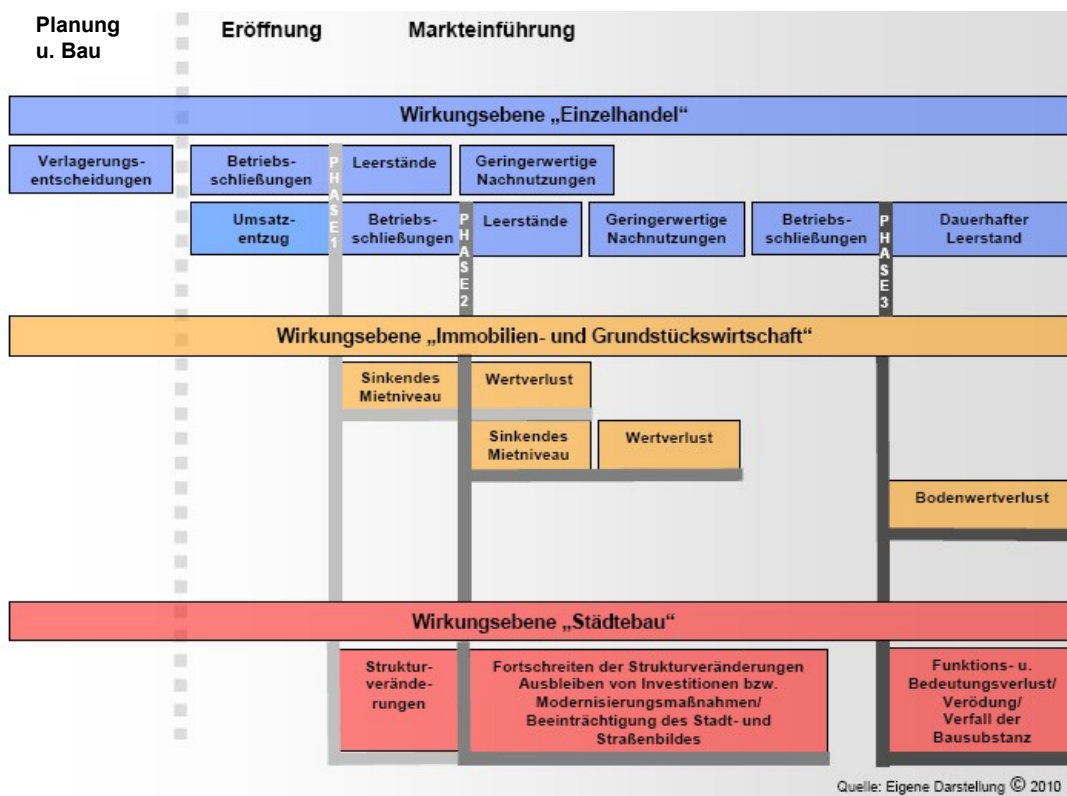
Wenngleich eine Verallgemeinerung von auswirkungsrelevanten Sachverhalten vor dem Hintergrund der gewonnenen Erkenntnisse kaum möglich ist, so lassen sich jedoch bestimmte grundsätzliche Wirkungszusammenhänge sowie deren Ursachen, Verläufe und Ausprägungen identifizieren. Zu berücksichtigen ist, dass sich die negativen Strukturveränderungen in mehreren Phasen zeitversetzt und über einen längeren Zeitraum entwickeln.

Letzteres führt dazu, dass

- solche Veränderungsprozesse nur sukzessive wahrgenommen werden,
- sich somit deren Ausmaß und Tragweite deutlich relativiert und
- ein direkter kausaler Zusammenhang zur Ansiedlung des Einkaufszentrums häufig nur schwer erkennbar ist.

Die Nachfolgende Abbildung vermittelt einen zusammenfassenden Überblick über die in den voranstehenden Kapiteln dargestellten Zusammenhänge und die daraus abgeleiteten Erkenntnisse.

**Abb. 38: Städtebauliche Auswirkungen innerstädtischer Einkaufszentren und ihre Wirkungszusammenhänge**



Hinzu kommt, dass von Investoren, Gutachtern sowie den Entscheidungsträgern in Politik und Verwaltung die mit der Ansiedlung eines Einkaufszentrums einhergehenden negativen städtebaulichen Auswirkungen verkannt oder auch bewusst beschönigt werden (vgl.: Kapitel 7.4.2). Insofern unterbleibt vielfach eine ihrem tatsächlichen Stellenwert entsprechende Berücksichtigung der Negativfolgen im Rahmen von informellen und formellen Planverfahren. Die gezielte Entwicklung von Konzepten, Strategien und Maßnahmen zum Umgang mit den negativen Auswirkungen erfolgt in der Regel erst, wenn die Strukturveränderungen sich bereits verfestigt haben und ein akuter Handlungsdruck entstanden ist. Eine aktive Auseinandersetzung mit möglichen positiven Auswirkungen und deren Verstetigung findet in Regel ebenfalls nicht statt.

Mit den voranstehend erarbeiteten Erkenntnissen sind die im Kapitel 1.4 formulierten Kernfragen nach

- der Raumwirksamkeit von Einzelhandelsnutzungen und speziell von Einkaufszentren in Abhängigkeit von der Standortwahl,
- den Einflussgrößen städtebaulicher Auswirkungen von Einkaufszentren, ihrer Quantität, Qualität und Intensität,
- der planungsrechtlichen Bedeutung und Bewertung städtebaulicher Auswirkungen und
- den dahinter stehenden ökonomischen und städtebaulichen Wirkungszusammenhängen

geklärt.

Aus den Ergebnissen lässt sich zusammenfassend folgende Definition des Begriffs „städtebauliche Auswirkungen von innerstädtischer Einkaufszentren“ ableiten:

Städtebauliche Auswirkungen von innerstädtischen Einkaufszentren sind das Ergebnis betriebs-, immobilien- und grundstückswirtschaftlicher Prozesse, die sich kurz-, mittel- oder langfristig in positiven und / oder negativen Veränderungen der vorhandenen Nutzungsstruktur sowie des Immobilien- und Bodenpreisgefüges dokumentieren und die sich letztlich auf die städtebauliche Qualität eines städtischen Zentrums in räumlicher, funktionaler und gestalterischer Hinsicht auswirken können.

Bei der Ansiedlung innerstädtischer Einkaufszentren wird seitens der Entscheidungsträger in Politik, Wirtschaft und Verwaltung häufig kein - über die Schaffung des Baurechts hinausgehender - planerischer Steuerungsbedarf gesehen. Argumentativ wird darauf verwiesen, dass innerstädtische Einkaufszentren in der Regel innerhalb der zentralen Versorgungsbereiche lokalisiert sind und somit dem auf allen Planungsebenen verfolgten Leitbild einer zentrenbezogenen Einzelhandelsentwicklung vom Grundsatz her entsprechen. Mögliche Folgen werden als rein wirtschaftliche Auswirkungen bewertet, die keiner weitergehenden planerischen Steuerung oder Begleitung bedürfen. Vor dem Hintergrund der Ergebnisse der Literaturrecherche sowie der Analyse der Fallbeispiele ist allerdings festzustellen, dass bei vielen innerstädtischen Einkaufszentren ein weiterführender Qualifizierungsbedarf in stadtentwicklungsplanerischer und städtebaulicher Hinsicht besteht. Hier ansetzende planerische Überlegungen sollten darauf abzielen, die mit Einkaufszentrenansiedlungen an Innenstadtstandorten einhergehenden Risiken zu minimieren und mögliche Chancen zielgerichtet zu erschließen.

Darüber hinaus gewinnt die Frage, welche Möglichkeiten bestehen, innerstädtische Einkaufszentrenprojekte in eine planerische Strategie bzw. in ein Entwicklungskonzept zur Aufwertung und Qualifizierung des Standortes Innenstadt insgesamt einzubinden, eine grundlegende Bedeutung. Dieser Fragestellung ist bei der Auswertung der Befragungsergebnisse nachzugehen und im Kapitel 12 mit konkreten Lösungs- und Handlungsansätzen zu versehen.

## 9 Auswahl der Fallbeispiele und der zu befragenden Akteure

Vor dem Hintergrund der im Kapitel 1.5 vorgenommenen Auswahl des Untersuchungsraumes und der im Kapitel 4 erarbeiteten Erkenntnisse über die planungsrechtlichen Rahmenbedingungen für den großflächigen Einzelhandel und Einkaufszentren in Deutschland und speziell in Nordrhein-Westfalen soll in diesem Teil der Arbeit die Auswahl

- realisierter Einkaufszentren als „Fallbeispiele“ und
- relevanter Akteure

für die Befragung erfolgen. Dabei gilt das Hauptaugenmerk der Darstellung den jeweiligen Auswahlkriterien und -verfahren.

### 9.1 Die Fallbeispiele

Wie bereits im Kapitel 2 festgestellt, ist der Begriff des „Einkaufszentrums“ nicht eindeutig abgegrenzt und definiert. Einkaufszentren sind als „statistische Größe“ in der amtlichen Statistik<sup>176</sup> in Deutschland unbekannt. Für die nicht amtliche Statistik, sind zwei regelmäßig erscheinende Veröffentlichungen anzuführen:

1. Das Shopping-Center Handbuch vom Instituts für Gewerbezentren, Starnberg.
2. Der Shopping-Center Report vom EHI Retail Institute, Köln.

Beide Zusammenstellungen vermitteln einen umfassenden Überblick über einen ausgewählten Bestand an Einkaufszentren in Deutschland. Allerdings sind die Grundlagen höchst unterschiedlich.

---

<sup>176</sup> In diesem Zusammenhang ist z. B. auf die in großen unregelmäßigen Zeitabständen durchgeführte Handels- und Gaststättenzählung (HGZ) zu verweisen. Die letzte Erhebung dieser Art fand 1993 statt. Der Datenbestand wird nur nach Branchen und Sortimenten für Städte und Gemeinden und z. T. für innerstädtische Teilräume (Stadtbezirke bzw. Stadtteile) gegliedert.



So berücksichtigt das Handbuch Shopping-Center bereits Einkaufszentren ab 8.000 qm Geschäftsfläche<sup>177</sup>. Das EHI, Köln, nimmt demgegenüber eine Grenzziehung bei 10.000 qm Mietfläche<sup>178</sup> vor. Die jeweiligen Flächenbezugsgrößen unterscheiden sich erheblich voneinander. Die Geschäftsfläche stellt ausschließlich auf Flächen der betrieblichen Nutzung ab, während die Mietfläche auch gemeinschaftlich genutzte Flächen einbezieht. Die Angaben und Auswertungen beider Statistiken richten sich an einen bestimmten Adressatenkreis. So ist z. B. das Shopping-Center Handbuch auf die Bedürfnisse und Anforderungen spezieller Zielgruppen wie Projektentwickler, Makler, Investoren sowie Banken u. a. ausgerichtet (<http://www.shoppingcenters.de/de/studien/report-10.html> am 29.01.2010).

Die Verwendung unterschiedlicher Begriffe und Bezugsgrößen begünstigt in der Praxis die Entstehung bzw. bewusste Herbeiführung von Missverständnissen im Hinblick auf die tatsächliche Größe von projektierten Einkaufszentren.

BRUNE verdeutlicht anhand der Bilker Arkaden in Düsseldorf, welche Manipulationen bei der Ermittlung der Verkaufsfläche von Einkaufszentren seitens der Entwickler angewandt werden und fordert verbesserte gesetzliche Regelungen<sup>179</sup>. (Brune 2006: 119-133).

---

<sup>177</sup> Die Geschäftsfläche eines Handelsbetriebes (Handel im institutionellen Sinn) ist die gesamte betrieblich genutzte Fläche für Verkaufs-, Ausstellungs-, Lager-, Versand-, Büro-, sowie Personal und Sozialzwecke. Dabei kann es sich sowohl um überbaute Flächen als auch um Freiflächen (z. B. Werkstatthof, Lagerplatz) handeln. Parkplätze zählen nicht zur Geschäftsfläche. (Ausschuss für Begriffsdefinitionen aus der Handels- und Absatzwirtschaft 1995: 54)

<sup>178</sup> Die Gesellschaft für Immobilienwirtschaftliche Forschung e. V., Wiesbaden, hat unter Berücksichtigung der Flächenarten der DIN 277 eine Richtlinie zur Berechnung der *Mietfläche* für gewerbliche Immobilien erstellt. Danach zählen zur Mietfläche neben der betrieblichen Nutzfläche auch gemeinschaftlich genutzte Flächen.

<sup>179</sup> Hierzu ist anzumerken, dass das Bundesverwaltungsgericht sich eingehend mit der Berechnung und Zuordnung von Nutzflächen zur Verkaufsfläche beschäftigt hat (BVerwG: 4 C 14.04). Insoweit besteht aus bauplanungsrechtlicher Sicht in dieser Frage Klarheit. Die Baugenehmigungsbehörden und Planungsämter müssen sowohl im Rahmen der Bauleitplanung als auch bei der baurechtlichen Prüfung von großflächigen Einzelhandelsbetrieben und Einkaufszentren die Berechnungen der Verkaufsfläche anhand der Vorgaben des Einzelhandelserlasses NRW und der einschlägigen höchstrichterlichen Rechtsprechung vornehmen. Dabei gibt es keine Ermessensspielräume. Die geschilderte Problematik belegt jedoch offensichtliche Wissens- und Anwendungsdefizite der zuständigen Behörden und Dienststellen.

Die planungsrechtliche und städtebauliche Bewertung von Einzelhandelsnutzungen erfolgt stets auf der Grundlage der Verkaufsfläche bzw. der Geschossfläche im Sinne des § 20 der Baunutzungsverordnung (vgl.: Kapitel 4). Sowohl die Geschäftsfläche als auch die Mietfläche sind nur bedingt in den städtebaulichen und planungsrechtlichen Maßstab Verkaufsfläche zu überführen, da keine allgemein anerkannten und verbindlichen Umrechnungsmethoden bzw. -faktoren existieren.

KUSCHNERUS vertritt die Auffassung, dass die Verkaufsfläche im Rahmen der planungsrechtlichen Beurteilung von Einzelhandelsbetrieben von ausschlaggebender Bedeutung ist. Im Blick auf Einkaufszentren wird jedoch eine differenzierte Betrachtung empfohlen. So sind die im Gebäude befindlichen Verkehrsflächen vor der Tür der Ladengeschäfte dann mit in die Verkaufsfläche einzu beziehen, wenn diese etwa zur Präsentation zusätzlicher Warenträger genutzt werden und somit dauerhaft zum Bestandteil der Verkaufsfläche des Betriebes werden. (Kuschnerus 2007: 30)

Das Problem der Umnutzung von Verkehrsflächen durch Einzelhandelsbetriebe in Einkaufszentren tritt in der Regel erst im Rahmen des laufenden Betriebs auf. Vielfach sind diese zusätzlichen Verkaufsflächen weder planungsrechtlich zulässig noch baurechtlich genehmigt. Insoweit handelt es sich - bei formaler Betrachtung - um eine rechtswidrige Umnutzung, die ordnungsbehördlich unterbunden werden kann.

Im Hinblick auf die verfügbaren Statistiken kann festgestellt werden, dass eine umfassende, insbesondere für städtebauliche bzw. stadtplanerische Fragestellungen aufbereitete, Datengrundlage, die abgesicherte Rückschlüsse auf eine „Grundgesamtheit“<sup>180</sup> im statistischen Sinne zulässt, derzeit nicht vorliegt.

---

<sup>180</sup> Die Menge der Objekte, für die die Aussagen einer Untersuchung gelten sollen, beispielsweise "alle wahlberechtigten Bürger der Bundesrepublik Deutschland" oder "alle Personen im Alter von 14 bis 26 Jahren" (als eine von vielen möglichen Definitionen für "Jugendliche"). Normalerweise werden Daten aber nicht an allen Objekten der Grundgesamtheit erhoben, sondern an Stichproben. Wichtig ist die definitorische Abgrenzung der Grundgesamtheit, um eine nachvollziehbare Auswahl treffen und exakt angeben zu können, für wen die Untersuchungsergebnisse Gültigkeit beanspruchen. (ILMES – Internet-Lexikon der Methoden der empirischen Sozialforschung)

Vor diesem Hintergrund ist es sinnvoll, die Auswahlkriterien für die Fallbeispiele stärker auf mögliche Zusammenhänge zu städtebaulichen Auswirkungen hin zu konzentrieren. Da - wie in den voranstehenden Kapiteln 5.2, 6.2, sowie 7.3 herausgearbeitet - das Eintreten städtebaulicher Auswirkungen von Einkaufszentren sowie ihre Quantität und Qualität von verschiedenen Faktoren - einzeln oder im Zusammenwirken - bestimmt oder beeinflusst werden, sollten die ausgewählten Fallbeispiele eine möglichst große Bandbreite dieser Faktoren, auch in unterschiedlichen Kombinationen, aufweisen.

Die auswirkungsrelevanten Faktoren / Merkmale lassen sich wie folgt differenzieren, zuordnen und konkretisieren<sup>181</sup>:

- Objektbezogene Merkmale  
(Einkaufszentrentyp, Verkaufsfläche u. a.)
- Charakteristika der städtebaulichen Situation  
(Microebene: Räumliche und funktionale Einbindung des Standortes in das Umfeld u. a.)
- Raum- und siedlungsstrukturelle Gegebenheiten  
(Macroebene: Lage des Standortes im Raum, Zuordnung zu einem Raumtyp wie z. B. Ballungsrandzone, Zentralörtliche Funktion, Stellung innerhalb des Zentrumsystems u. a.).

---

<sup>181</sup> In der Immobilienwirtschaft werden folgende Standortsegmente unterschieden:

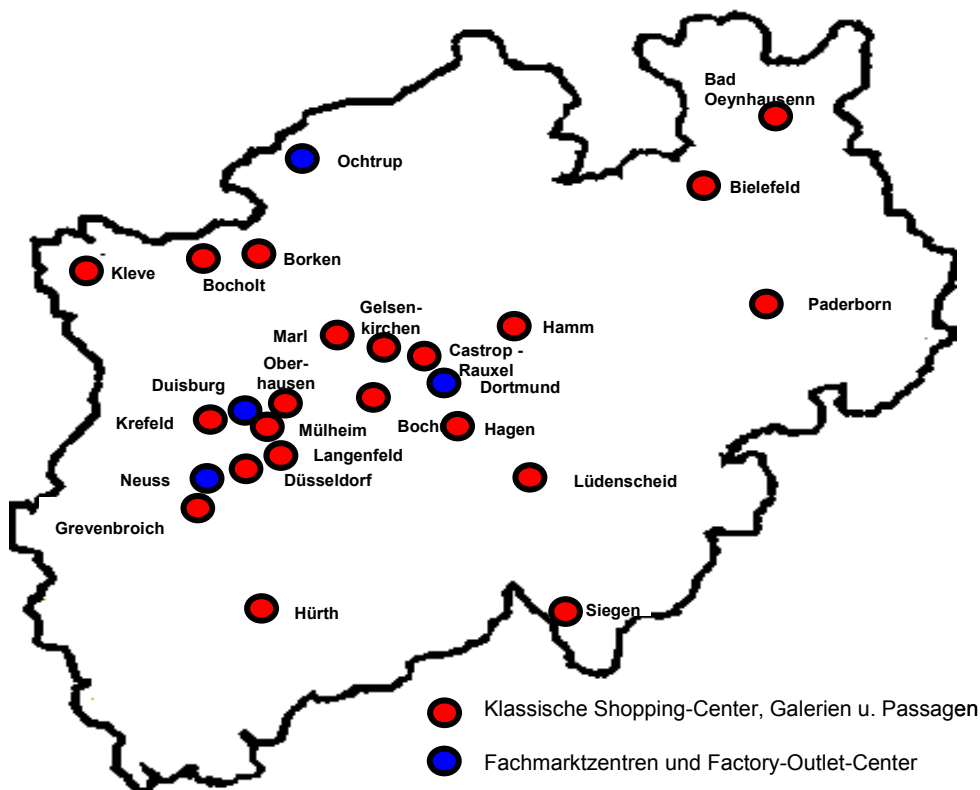
- die Parzelle (Grundstück mit dem Objekt bzw. Projekt)
- der Microstandort (die unmittelbare Umgebung der Parzelle mit den Merkmalen: Topografie, Verkehrsführung, Nutzungsstruktur u. a.) und
- der Macrostandort (das Gemeinde- bzw. Stadtgebiet, die Region).

(Isenhöver et al. 2008: 416)

### 9.1.1 Objektbezogene Merkmale

Neben den „klassischen Einkaufszentren“ wurden auch Passagen, Malls und Galerien berücksichtigt. Darüber hinaus sollten auch „gewachsene“ Einkaufszentren (vgl.: Kapitel 2.3) sowie Fachmarktzentren und weitere Sonderformen - wie das erste „Factory-Outlet-Center“ in NRW in Ochtrup - in der Untersuchung vertreten sein. Die räumliche Verteilung der 22 in die Auswertung einbezogenen Fallbeispiele aus NRW sowie deren Differenzierung nach Einkaufszentrentypen ist der nachfolgenden Abbildung zu entnehmen.

**Abb. 39: Lage und räumliche Verteilung der Fallbeispiele in NRW differenziert nach Einkaufszentrentypen**



Quelle: Eigene Darstellung © 2010

Darüber hinaus wurden die ausgewählten Fallbeispiele Altersklassen und Verkaufsflächengrößenklassen als weitere auswirkungsrelevante objektbezogene Merkmale zugeordnet.

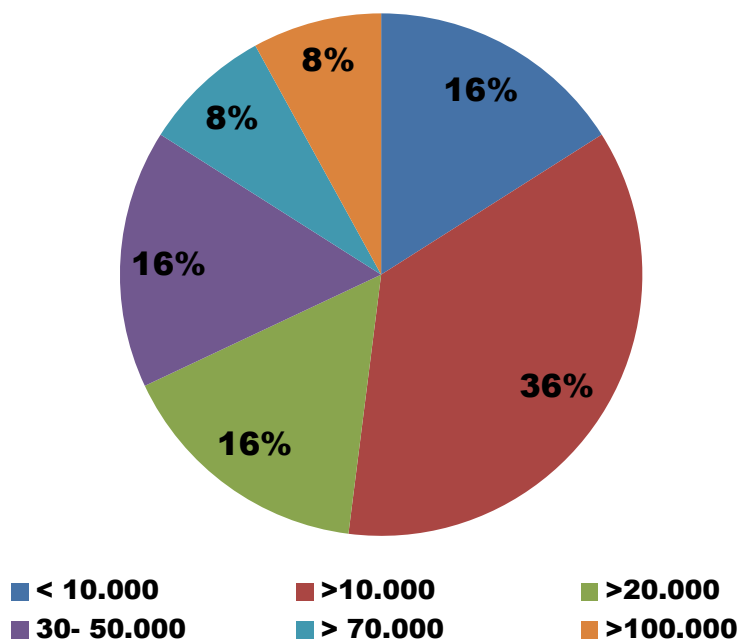
**Tab. 6: Verteilung der Fallbeispiele nach Altersklassen**

<b>ALTERS- KLASSEN</b>	<b>Vor 1980</b>	<b>Vor 1995</b>	<b>Nach1995</b>	<b>Nach 2000</b>
<b>FALLBEI- SPIELE<sup>182</sup></b>	6	6 (8)	4	6 (7)

Die Struktur der ausgewählten Einkaufszentren nach Verkaufs- / Mietflächengröße ist der folgenden Abbildung zu entnehmen.

**Abb. 40:**

**Struktur der ausgewählten Einkaufszentren nach  
Größenklassen  
- Verkaufs-/ Mietflächen -**



Quelle: Eigene Darstellung © 2010

<sup>182</sup> Die Angaben in Klammern beziehen sich auf die in die Befragung einbezogenen insgesamt 25 Fallbeispiele

### 9.1.2 Charakteristika der städtebaulichen Situation (Microebene)

Auf der Grundlage der im Kapitel 6.4 entwickelten Standorttypen ergibt sich ein weiteres wesentliches Auswahlkriterium für die Fallbeispiele. Hierbei ist allerdings zu berücksichtigen, dass bestimmten Einkaufszentrentypen auch bestimmte Standortsituationen entsprechen: So sind Fachmarktzentren in der Regel den Standorttypen 3 und 4 zugeordnet, während Galerien und Passagen überwiegend in den Standorttypen 1 und 2 zu finden sind. Für die in der Auswertung vertretenen Fallbeispiele ergibt sich folgende Verteilung auf die 4 Standorttypen.

**Tab. 7: Verteilung der Fallbeispiele nach Standorttypen**

<b>STANDORTTYPEN</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
<b>FALLBEISPIELE<sup>183</sup></b>	<b>10 (12)</b>	<b>2 (3)</b>	<b>3</b>	<b>7</b>

### 9.1.3 Raum- und siedlungsstrukturelle Gegebenheiten (Macroebene)

Die städtebaulichen Auswirkungen von Einkaufszentren bleiben häufig nicht nur auf das Gebiet der jeweiligen Standortgemeinde begrenzt, sondern können deutlich - je nach Lage, Größenordnung und Branchenstruktur - auch in benachbarten Städten und Gemeinden Wirkungen hervorrufen (vgl.: Kapitel 7.3.2). Insofern war im Rahmen der Arbeit auch eine breite Verteilung der Fallbeispiele auf die für NRW typische Raum- und Siedlungsstruktur sicherzustellen.

<sup>183</sup> Die Angaben in Klammern beziehen sich auf die in die Befragung einbezogenen insgesamt 25 Fallbeispiele.

Die Abgrenzung von Raumeinheiten kann z. B. unter (natur-) räumlichen, funktionalen, strukturellen, sozialen, wirtschaftlichen oder administrativen Gesichtspunkten erfolgen. Hierbei entstehen vielfach definitorische Probleme und darüber hinaus Unsicherheiten bei der erforderlichen „Grenzziehung“.

Da die Begründung und Ableitung einer solchen „Raumstruktur“ über den Rahmen der vorliegenden Arbeit hinausginge, wird auf die bestehende Typisierung des Landesentwicklungsplanes Nordrhein-Westfalen (LEP NRW) zurückgegriffen. Die räumliche Gliederung des LEP NRW geht auf Untersuchungen aus den 1970-er Jahren zurück. Auf der Grundlage von Bevölkerungs-, Einwohner- und Arbeitsplatzdichte sowie Größe der Gemeindefläche und räumlicher Lage wurden die Städte und Gemeinden Nordrhein- Westfalens im LEP NRW 1995 Teil A den folgenden Zonen zugeordnet:

- Ballungskerne
- Ballungsrandzone
- Solitäre Verdichtungsgebiete
- Gebiete mit überwiegend ländlicher Struktur (LEP NRW I / II (1979): Ländliche Zone)

Die Gebietstypen bilden die räumlichen Grundlagen der Landesplanung und werden darüber hinaus für Analysen in der Raumforschung genutzt (Mielke / Schulze 2006: 4-6).

Insofern liefert die raum- und siedlungsstrukturelle Gliederung des LEP NRW auch geeignete Kriterien für die erforderliche Auswahl von Fallbeispielen im Rahmen der vorliegenden Arbeit.

**Tab. 8: Verteilung der Fallbeispiele nach Raumtypen des LEP NRW**

<b>RAUMTYP</b>	<b>Ballungskern / Solitäre Ver- dichtungs- gebiete</b>	<b>Ballungs- randzone</b>	<b>Ländli- cher Raum</b>
<b>FALLBEISPIELE<sup>184</sup></b>	<b>12 (14 )</b>	<b>4 (5)</b>	<b>6</b>

Neben den Gebietskategorien wird die ebenfalls im LEP NRW, Teil A, enthaltene zentralörtliche Funktionszuweisung als ein weiteres Merkmal übernommen. Danach ergibt sich folgendes Verteilungsmuster der Fallbeispiele:

**Tab. 9: Verteilung der Fallbeispiele nach der zentralörtlichen Funktion der Standortgemeinde**

<b>ZENTRALÖRTLICHE FUNKTION<sup>185</sup></b>	<b>Oberzentren</b>	<b>Mittelzentren</b>
<b>FALLBEISPIELE<sup>186</sup></b>	<b>8 (9)</b>	<b>14 (16)</b>

Die Zuordnung der Fallbeispiele zu den eingeführten landes- und regionalplanerischen Kriterien zeigt eine ausgewogene landesweite Streuung.

<sup>184</sup> Die Angaben in Klammern beziehen sich auf die in die Befragung einbezogenen insgesamt 25 Fallbeispiele.

<sup>185</sup> Ministerium für Umwelt, Raumordnung und Landwirtschaft des Landes Nordrhein-Westfalen: LEP NRW, Landesentwicklungsplan Nordrhein-Westfalen, Teil A.

<sup>186</sup> Die Angaben in Klammern beziehen sich auf die in die Befragung einbezogenen insgesamt 25 Fallbeispiele.



Insgesamt repräsentiert die unter planerischen Gesichtspunkten vorgenommene Auswahl einen breiten Überblick über den Stand und die Entwicklung der Einkaufszentren in NRW. Weitere Details zu den einzelnen Fallbeispielen sind der am Ende des Kapitels 9.1 angefügten Gesamtübersicht, Tabelle 11, zu entnehmen.

Im Hinblick auf die im Kapitel 12 zu entwickelnden Handlungsempfehlungen soll an dieser Stelle eine Zuordnung der unterschiedlichen Merkmalsebenen zu den Zuständigkeiten innerhalb des Systems der räumlichen Planung der Bundesrepublik Deutschland erfolgen.

**Tab. 10: Zuordnung der Merkmale zu den Planungsebenen**

Objektbezogene Merkmale / Charakteristika der städtebaulichen Situation (Microebene)	Stadtplanung / Bauleitplanung
Raum- u. Siedlungsstrukturelle Ge- gebenheiten (Macroebene)	Raumordnung, Landes- u. Regio- nalplanung

Damit können Problemstellungen, Lösungsansätze und Empfehlungen, die sich aus den weiteren Ergebnissen der Arbeit ableiten lassen, formal und inhaltlich unmittelbar der Zuständigkeit eines Planungsträgers zugeordnet werden.

Tab. 11: Gesamtübersicht der ausgewählten Fallbeispiele

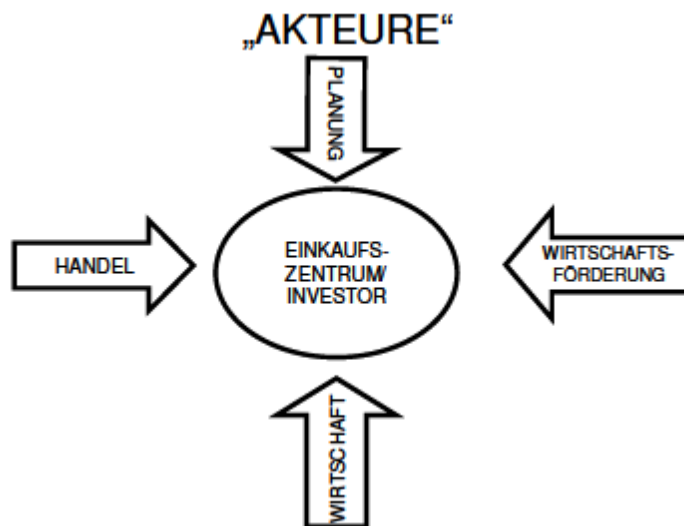
Laufende Nr.	Stadt/ Gemeinde	Einkaufszentrum	Verkaufs-/ Mietfläche in qm	EKZ -Typ	Standorttyp	Zentralörtliche Funktion gem. LEP NRW	Zuordnung Raumstruktur gem. LEP NRW	Einwohner am 30.06.05 (Angaben des LDS NRW)
1	Düsseldorf	Kö-Galerie	10.000	Klassisches Shopping-Center	1	Oberzentrum	Ballungskern	573.449
2	Bochum	Ruhr-Park	126.000	Klassisches Shopping-Center	4	Oberzentrum	Ballungskern	386.499
3	Mühlheim a.d.Ruhr	Rhein-Ruhr-Zentrum	66.000	Klassisches Shopping-Center	4	Mittelzentrum	Ballungskern	169.905
4	Oberhausen	Centro	72.000	Klassisches Shopping-Center	4	Mittelzentrum	Ballungskern	219.148
5	Marl	Marler Stern	36.000	Klassisches Shopping-Center	1	Mittelzentrum	Ballungsrandzone	90.944
6	Hamm	Allee-Center	20.000	Klassisches Shopping-Center	2	Mittelzentrum	Ballungsrandzone	184.556
7	Lüdenscheid	Stern-Center	21.000	Klassisches Shopping-Center	1	Mittelzentrum	Ländlicher Raum	79.131
8	Hürth	Hürth-Park	42.000	Klassisches Shopping-Center	4	Mittelzentrum	Ballungsrandzone	55.013
9	Bielefeld	City-Passage	41.000	Klassisches Shopping-Center	1	Oberzentrum	Ballungskern	327.131
10	Hagen	Volme-Galerie	13.000	Klassisches Shopping-Center	1	Oberzentrum	Ballungskern	197.854
11	Bad Oeynhaus	Werre-Park	30.000	Klassisches Shopping-Center	3	Mittelzentrum	Ländlicher Raum	49.341
12	Siegen	City-Galerie	20.000	Klassisches Shopping-Center	1	Oberzentrum	Ballungskern	106.544
13	Bocholt	Shopping Arkaden	17.000	Klassisches Shopping-Center	1	Mittelzentrum	Ländlicher Raum	73.762

Laufende Nr.	Stadt/ Gemeinde	Einkaufszentrum	Verkaufs-/ Miet-fläche in qm	EKZ -Typ	Standort-typ	Zentral-örtliche Funktion gem. LEP NRW	Zuordnung Raum-struktur gem. LEP NRW	Einwohner am 30.06.05 (Angaben des LDS NRW)
14	Langenfeld	Stadt-galerie	11.200	Passage	1	Mittel-zentrum	Ballungs-randzone	58.968
15	Kleve	Neue Mitte Kleve	11.000	Passage	1	Mittel-zentrum	Ländlicher Raum	49.207
16	Gelsen-kirchen	Bahnhofs-Center	11.000	Passage	1	Mittel-zentrum	Ballungs-kern	269.281
17	Duisburg	Mercator-Center	30.000	Fachmarkt-zentrum	4	Ober-zentrum	Ballungs-kern	502.522
18	Neuss	Huma Einkaufs-park Neuss	42.000	Fachmarkt-zentrum	4	Mittel-zentrum	Ballungs-kern	151.589
19	Borken	Einkaufs-zentrum "Am Kuhm"	10.000	Klassisches Shopping-Center	3	Mittel-zentrum	Ländlicher Raum	40.972
20	Ochtrup	Euregio Outlet Center	3.500	Factory-Outlet-Center	3	Mittel-zentrum	Ländlicher Raum	19.335
21	Castrop Rauxel	EKZ Widumer Platz	10.000	Passage	1	Mittel-zentrum	Ballungs-kern	77.780
22	Grevenbroich	Montanus-hof	28.000	Klassisches Shopping-Center	2	Mittel-zentrum	Ballungs-randzone	64.807
23	Paderborn	Libori-Galerie	12.000	Klassisches Shopping-Center	1	Ober-zentrum	Ballungs-kern	143.392
24	Dortmund	Indupark	100.000	Fachmarkt-zentrum	4	Ober-zentrum	Ballungs-kern	587.830
25	Krefeld	Hansa-Centrum	16.000	Passage	1	Ober-zentrum	Ballungs-kern	238.031

## 9.2 Akteure

Nach der Auswahl der Fallbeispiele sind nunmehr die zu befragenden Akteure festzulegen. Den Ausgangspunkt bildet dabei die für den Prozess zur Ansiedlung eines Einkaufszentrums charakteristische Konstellation von Akteuren aus Wirtschaft, Handel und Verwaltung, die die erforderlichen investiven und politischen Entscheidungen inhaltlich vorbereiten und begleiten.

**Abb. 41: Akteursstruktur**



Quelle: Eigene Darstellung © 2008

Zum einen handelt es sich dabei um die regelmäßig im Rahmen der erforderlichen Bauleitplanverfahren als Behörden bzw. Träger öffentlicher Belange gem. § 4 Baugesetzbuch auftretenden Industrie- und Handelskammern sowie die als Planbetroffene bzw. deren Vertreter agierenden Einzelhandelsverbände und Interessengemeinschaften des örtlichen Einzelhandels (vgl.: Kapitel 4.4, Abb. 17). Die Industrie- u. Handelskammern und auch die Verbände des Einzelhandels stützen ihre Einschätzungen in der Regel auf entsprechende Datengrundlagen und verfügen zudem über „Insiderinformationen“ aus dem Kreis ihrer jeweiligen Mitglieder.

Zum anderen sollen Vertreter der planenden Verwaltung in die Befragung einbezogen werden.

Da es sich um spezifische Frage- bzw. Problemstellungen aus den Bereichen Stadtentwicklung, Städtebau und Stadtplanung handelt, konzentriert sich die Befragung auf die, für die Durchführung, inhaltliche Ausrichtung und Beschlussfassung der erforderlichen Planungsverfahren und -prozesse, verantwortlichen Ämter bzw. Dienststellen der kommunalen Verwaltungen.

Die kommunale Wirtschaftsförderung vertritt in der Regel die Investoreninteressen vor Ort und übt eine „Mittlerfunktion“ zwischen Verwaltung, den Verbänden der Wirtschaft und den Investoren aus.

Mit dieser Auswahl der zu befragenden Akteure / Akteursvertreter ist sichergestellt, dass eine den Untersuchungsanforderungen entsprechende kompetente und sachkundige Auseinandersetzung mit den erarbeiteten Fragestellungen erfolgt. Wesentlich ist zudem, dass die Befragten auch jeweils das Meinungsbild einer am Planungs- und Entscheidungsprozess beteiligten „Gruppe“ bzw. „Institution“ repräsentieren. Kompetenz, Sachkunde und das Stehen für ein bestimmtes Meinungsbild gewährleisten somit eine hohe inhaltliche Qualität der Ergebnisse.

## **10 Untersuchungsansatz, Ziele, Methoden, Durchführung und Auswertung der Befragung**

In den voranstehenden Kapiteln wurden im Rahmen einer klassischen Literaturanalyse die für die Arbeit relevanten Begriffe geklärt, die planungsrechtlichen Grundlagen, die Entwicklung des Einzelhandels sowie des Betriebstyps Einkaufszentrums dargestellt und eine Standorttypologie entwickelt. Der Themenbereich der „städtebaulichen Auswirkungen“ von Einzelhandelsbetrieben und Einkaufszentren, ihre Entstehung, Ausprägung und planungsrechtliche Bedeutung wurde im Kapitel 7 abgehandelt. Vor diesem Hintergrund erfolgte die Auswahl der Fallbeispiele und der relevanten Akteure für die Befragung. Nachfolgend sollen nun der Befragungsansatz sowie die Ziele und Methoden der Datengewinnung, -auswertung und -interpretation dargestellt werden.

### **10.1 Untersuchungsansatz**

Die Untersuchung umfasst 25 realisierte Einkaufszentren in NRW und ist somit „horizontal“ angelegt. D. h. eine Vielzahl von Fallbeispielen wird auf Zusammenhänge zwischen ausgewählten strukturellen Merkmalen und potenziellen städtebaulichen Auswirkungen untersucht. Vor diesem Hintergrund galt es einen den Möglichkeiten der Arbeit angemessenen Untersuchungsansatz zu entwickeln, welcher - auf empirisch-systematischer Grundlage - hinreichend abgesicherte Aussagen über die eingetretenen städtebaulichen Auswirkungen von Einkaufszentren ermöglicht.

Die „übliche“ Prüfung der städtebaulichen Auswirkungen von Einkaufszentren bzw. großflächigen Einzelhandelsbetrieben im Rahmen der Bauleitplanung auf der Grundlage des § 11 Abs. 3 der Baunutzungsverordnung wird dem Ziel der Arbeit nicht gerecht. Derartige Gutachten erbringen auf der Basis von „ex-ante“-Untersuchungen in Verbindung mit entsprechenden Prognosen einen einzelfallbezogenen Nachweis möglicher städtebaulicher Auswirkungen.

Einen deutlich darüber hinaus gehenden Ansatz stellt z. B. die Dokumentation struktureller Veränderungen im Rahmen von quantitativen Datenerhebungen bzw. auf der Grundlage umfangreicher Strukturuntersuchungen, die die Situation vor und nach der Ansiedlung des jeweiligen Einzelhandelsprojektes bzw. Einkaufszentrums abbilden, dar. Durch einen systematischen Vergleich der Datenbestände ließen sich Veränderungen feststellen und - mittelbar - mögliche Ursachen städtebaulicher Auswirkungen ableiten. Für ein solches Vorgehen wäre eine „Langzeitstudie“ erforderlich, die einen erheblichen Zeit- und Kostenaufwand<sup>187</sup> mit sich gebracht hätte und im Hinblick auf die vergleichende Untersuchung von 25 Fallbeispielen im Rahmen der vorliegenden Arbeit nicht leistbar gewesen wäre.

Beide oben skizzierten Untersuchungsansätze basieren auf der Erhebung quantitativer Daten und führen den Nachweis möglicher städtebaulicher Auswirkungen indirekt.

Demgegenüber setzt die vorliegende Arbeit bei den tatsächlich eingetretenen qualitativen Veränderungen der städtebaulichen Situation an. Diese sollen im Rahmen einer Befragung von „sachkundigen“ Akteuren dokumentiert werden. Da als Untersuchungsgrundlage ausschließlich bereits realisierte Projekte ausgewählt wurden, war sichergestellt, dass die befragten Akteure auf konkret eingetretene städtebauliche Auswirkungen bei der Beantwortung der Fragestellung abstellen konnten.

---

<sup>187</sup> In der Regel werden hierzu - aus Gründen der Kostenersparnis - Sekundärstatistiken ausgewertet (vgl.: Kapitel 7.3.3); jedoch keine Primärerhebungen nach einheitlichen Kriterien durchgeführt. Die bis dato umfangreichste Untersuchung stammt aus den 1990-er Jahren und wurde von der Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH im Auftrag der Arbeitsgemeinschaft der Industrie- und Handelskammern Baden-Württemberg und mit Förderung des Wirtschaftsministeriums Baden-Württembergs durchgeführt. Grundlage bildete eine Langzeitbetrachtung von 8 ausgewählten Fallbeispielen großflächiger Einzelhandelsbetriebe und ihrer Auswirkungen. (vgl. weiterführend hierzu: Vogels et al.1998)

## 10.2 Ziele der Befragung

Im Rahmen der Befragung sollen Informationen über

- allgemeine Merkmale wie Größe der Verkaufsfläche, Baujahr und die jeweilige bauplanungsrechtliche Genehmigungsgrundlage,
- den Anlass bzw. die Initiatoren der Ansiedlung,
- die mit dem Vorhaben verfolgten stadtentwicklungsplanerischen / städtebaulichen sowie stadtökonomischen Ziele und Strategien (Stadterneuerungsmaßnahme, Brachflächenaktivierung, Reduzierung von Kaufkraftabflüssen u. a.)

ermittelt und insbesondere Erkenntnisse über

- die jeweilige Standortsituation anhand der im Kapitel 6 entwickelten Standorttypen,
- erkennbare und feststellbare positive bzw. negative städtebauliche Auswirkungen sowie
- deren räumliche Zuordnung innerhalb des Gemeindegebietes (Stadtzentrum, Stadtbezirk und Gesamtstadt)

gewonnen werden.

Die Fragestellungen im Detail sind dem im Anhang, S. IV-VIII, angefügten Fragebogen zu entnehmen.



Im Kontext der Arbeit soll die empirische Befragung Zusammenhänge zwischen ausgewählten Merkmalen und Faktoren der Fallbeispiele und tatsächlich eingetretenen städtebaulichen Auswirkungen aufzeigen und damit die in den voranstehenden Kapitel gewonnenen Erkenntnisse ergänzen und Aufschluss über mögliche Wirkungszusammenhänge geben. Darüber hinaus stellt die Befragung eine weitere Grundlage für die Erarbeitung von Empfehlungen zum Umgang mit den von Einkaufszentren ausgelösten Auswirkungen im Rahmen der Stadtentwicklung, des Städtebaus und der Zentrenplanung dar.

### **10.3 Methodik**

Um eine möglichst hohe inhaltliche Qualität der Befragungsergebnisse zu erreichen, war einer „faktenorientierten“ Beantwortung der Fragestellungen Vorrang vor „spontanen“ Meinungsäußerungen einzuräumen. Da es sich bei den ausgewählten Fallbeispielen um mehrere Jahre bzw. zum Teil auch um mehrere Jahrzehnte zurückliegende Vorgänge handelt, war es erforderlich, den befragten Akteuren die Möglichkeit zu geben, spezifische und auf den jeweiligen Einzelfall bezogene Sachverhalte „nachzurecherchieren“ (Datensatz 18 / 1, 4). Zugleich musste die Nachvollziehbarkeit und Eindeutigkeit der Ergebnisse sichergestellt werden. Insofern erfolgte die Erhebung der Daten und Informationen in einer Form, die einerseits eine Vergleichbarkeit der verschiedenen Projekte untereinander gewährleistet und andererseits eine unmittelbare und eindeutige Interpretation ermöglicht. Hierzu wurden auf der Basis der im Kapitel 7 dargelegten Zusammenhänge die bedeutendsten positiven und negativen städtebaulichen Auswirkungen operationalisiert und mit weiteren Fragestellungen in einen standardisierten Fragebogen als Grundlage für die schriftliche Befragung eingearbeitet.

Die Angaben der befragten Akteure zu den objektbezogenen Merkmalen des jeweiligen Einkaufszentrums (Typ des Einkaufszentrums, Baujahr und Verkaufsflächengröße) wurden einer Plausibilitätsprüfung unterzogen.

Die für diesen Arbeitsschritt erforderlichen Daten wurden im Rahmen einer Internet-Recherche auf den „websites“ der für die Verwaltung der ausgewählten Einkaufszentren zuständigen Betreibergesellschaften sowie einer Auswertung von Fachliteratur, Gutachten und Presse ermittelt und in „Projektdatenblättern“ zusammengeführt (vgl.: Anhang, S. XIII-XXXVII). Anhand von Ortsbegehungen, Auswertung von Kartenmaterialien und Literaturrecherchen wurde eine „vorläufige“ Zuordnung der Fallbeispiele zu den im Kapitel 6 eingeführten Standorttypen vorgenommen. Diese Einstufung wurde ebenfalls mit den seitens der Befragten hierzu eingebrachten Informationen abgeglichen.

Zu allen Sachverhalten des Fragebogens war stets ergänzend die Antwortmöglichkeit „Sonstiges“ aufgeführt, sodass auch Meinungen, Einstellungen und Einschätzungen außerhalb der vorgegebenen Antwortkategorien von den Befragten geäußert werden und in die Ergebnisse einfließen konnten. Darüber hinaus wurde seitens der Akteure die Möglichkeit, Hinweise und Anregungen im Rahmen einer „offen“ formulierten Fragestellung einzubringen, wahrgenommen. Hinzu kommen zahlreiche E-Mails, Briefe und Telefonate einzelner Akteure, in denen zusätzliche bzw. ergänzende Informationen übermittelt wurden. Diese schriftlichen Äußerungen sowie vom Verfasser der vorliegenden Arbeit angefertigte Notizen von Telefonaten mit den Befragten werden ebenfalls in die Auswertung einbezogen und fließen zum Teil als anonymisierte Zitate in die Darstellung der Ergebnisse ein.

Die Fragebögen sowie sämtliche zusätzlichen Äußerungen wurden objektbezogen zusammengeführt. Um die zugesicherte Anonymität der Befragten zu gewährleisten wurden die Datensätze lediglich mit einer Nummer (vgl.: Tab. 11) versehen. Inhaltliche Bezugnahmen auf die Datensätze bzw. Zitate aus diesen Materialien werden mit einem in Klammern gesetzten Verweis auf die Ziffer des betreffenden Datenbestandes im Text kenntlich gemacht. Die Zuordnung von Aussagen einzelner Akteure erfolgt mit einem Schrägstrich und den Ziffern<sup>1</sup> (Stadtplanung), 2 (Industrie- und Handelskammer) und 3 (Einzelhandelsverband) und 4 (Wirtschaftsförderung), als Zusatz zur laufenden Nummer des Datensatzes (Beispiel: Datensatz 21 / 1).

## 10.4 Befragung

### 10.4.1 Durchführung<sup>188</sup>

Zwischen dem 01.09.2006 und dem 15.10.2006 fand die schriftliche Befragung ausgewählter Akteure statt. Hierzu wurden am 30.08.2006 zu den 25 ausgewählten, realisierten EKZ-Projekten in NRW Fragebögen an die städtischen Dienststellen für Stadtplanung / Stadtentwicklung, die lokale Wirtschaftsförderung, die zuständigen Industrie- und Handelskammern sowie die Einzelhandelsverbände versandt. Die Beantwortung sollte bis spätestens zum 15.10.2006 (Stichtag) erfolgen. Ab dem 15.10.2006 wurde im Rahmen einer „Nachfassaktion“ eine elektronische Form des Fragebogens per Internet an die Akteursvertreter versandt, die noch nicht geantwortet hatten.

### 10.4.2. Mitwirkung

51 der 100 angeschriebenen Akteure haben sich an der Befragung aktiv beteiligt. 47 Fragebögen wurden vollständig ausgefüllt zurückgesandt und sind somit als verwertbar einzustufen. Lediglich für zwei der ausgewählten Einkaufszentren (Montanushof, Grevenbroich und Hansa-Centrum, Krefeld) liegen keine Rückäußerungen vor. Für ein Objekt (Bahnhof-Center, Gelsenkirchen) wurde festgestellt, dass es mit der Haupteinkaufszone – in Folge eines relativ kleinteiligen Besatzes und einer sich überwiegend am periodischen Bedarf<sup>189</sup> orientierenden Branchenstruktur sowie wenig attraktiver Gestaltung und Architektur – nicht konkurrieren kann. Da aufgrund dieser Rahmenbedingungen die unterstellten Auswirkungen nicht gegeben waren, wurde das Objekt aus dem Untersuchungsprogramm herausgenommen. In die Auswertung wurden somit nur die Einkaufszentren einbezogen, für die Rückäußerungen von mindestens einem Akteur vorlagen.

<sup>188</sup> Zur Auswahl und Durchführung schriftlicher Befragungen: Brosius et al. 2009:118; Mayer 2008: 98-100.

<sup>189</sup> Periodischer Bedarf („tägliches Bedarf“)  
Alle Waren mit kurzfristigem Beschaffungsrythmus. Im wesentlichen Nahrungs- und Genussmittel (N u. G) sowie kurzfristiger Verbrauchsgüterbedarf {(VG) = Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel (WPR), Haushaltspapierwaren, Parfümerie-, Drogerie- und frei verkäufliche Pharmaziewaren, Zeitungen (ohne Abonnements) sowie Schnittblumen und Heimtierfutter}. (Gesellschaft für Immobilienwirtschaftliche Forschung e.V. 2000: 7 )

Diese Voraussetzung erfüllen 22 der ausgewählten Fallbeispiele. Unter Bezug auf diese 22 Objekte errechnet sich eine überdurchschnittliche Rücklaufquote<sup>190</sup> von 53% (47 von 88 Fragebögen).

Die höchste Resonanz erzielte die Befragung bei den zuständigen Dienststellen und Ämtern für Stadtplanung und Stadtentwicklung (16 Fragebögen) gefolgt von den Industrie- u. Handelskammern (13 Fragebögen) und der Wirtschaftsförderung (11 Fragebögen). Wider Erwarten deutlich schwächer fiel demgegenüber die Beteiligung der Einzelhandelsverbände mit nur 7 verwertbaren Fragebögen aus.

Beeinflusst wurde die Beteiligung von Industrie- u. Handelskammern und Einzelhandelsverbänden möglicherweise durch die Tatsache, dass aufgrund der räumlichen Zuschnitte der Kammerbezirke bzw. Verbandsgebiete z. T. mehrere Fragebögen beantwortet werden mussten. Dies mag in dem einen oder anderen Fall eine gewisse „Befragungsmüdigkeit“ ausgelöst haben, die auch nur bedingt durch die mit persönlicher Ansprache erfolgte Internetbefragung beseitigt werden konnte.

Eine ebenfalls geringe bzw. zögerliche Mitwirkungsbereitschaft der Akteure ist bei Objekten der Standorttypen 3 u. 4 festzustellen. Dabei handelt es sich - unabhängig von der Entstehungsgeschichte - zumeist um nicht-integrierte Einkaufszentren, die in der Regel den gültigen städtebaulichen und stadtentwicklungsplanerischen Leitbildern nicht mehr entsprechen. Die offensichtlich distanzierte Haltung der Akteure gegenüber diesen Objekten kommt auch in der Feststellung eines Vertreters der Wirtschaftsförderung im Zusammenhang mit einem nicht-integrierten Fachmarktzentrum an der Stadtgrenze zum Ausdruck:

„Eine solche Ansiedlung wäre heute auch nicht mehr möglich. Die Stadt verfolgt eine ganz andere Ansiedlungspolitik.“ (Datensatz 17 / 2 )

---

<sup>190</sup> In der Literatur wird die Rücklaufquote für schriftliche / postalische Befragungen mit einer Spanne von 15%-60% angegeben. (Mayer 2008: 100)

### **10.4.3 Besonderheiten**

Anhand von Rückfragen wurde deutlich, dass Städte, in denen neben der Stadtplanung / Stadtentwicklung auch die Wirtschaftsförderung als städtisches Amt organisiert ist (Datensatz 18 / 1, 4), einen internen Abstimmungsbedarf zwischen den für die unterschiedlichen Fachbereiche zuständigen Dienststellen sahen. In diesen Fällen wurde zum Teil nur ein Fragebogen mit einer „einheitlichen Verwaltungsmeinung“ zurückgesandt. Dieser Umstand belegt, dass die Akteure - wie bereits im Kapitel 9.2, dargelegt - keine „Einzelmeinung“ vertreten, sondern vielmehr das durch Sachkunde und Hintergrundwissen geprägte Meinungsbild einer „Organisation“ bzw. „Behörde“ repräsentieren.

In Einzelfällen wurden abweichende Zuordnungen eines Einkaufszentrums zu den vorgegebenen Standortkategorien durch einzelne Akteure vorgenommen. Unsicherheiten bestanden offenbar darin, ob ein Standort noch dem Typ 1 oder schon dem Typ 2 zuzuordnen ist. Gleiches gilt für die Standorttypen 3 und 4. Als eindeutig haben die Befragten allerdings die Unterscheidung zwischen den Typen 1 und 2 auf der einen Seite und den Typen 3 und 4 auf der anderen Seite wahrgenommen. In Zweifelsfällen erfolgte ein Abgleich zwischen den eigenen Rechercheergebnissen und der von den Ämtern für Stadtplanung bzw. Stadtentwicklung vorgenommenen Einstufung. Erst danach erfolgte die endgültige Zuordnung des Einkaufszentrums zu einem Standorttyp.

### **10.5. Struktur und Auswertung des Datenbestandes**


Um einen vollständigen Überblick über die Auswertungs- und Interpretationsmöglichkeiten der Befragungsergebnisse zu erlangen, war zunächst der Datenbestand in seiner Struktur und Beschaffenheit zu erfassen.

Grundsätzlich ist zwischen der Akteursebene und der Objektebene zu unterscheiden. Differenzierungsmöglichkeiten der Datensätze bestehen im Hinblick auf die Zugehörigkeit zu einer Akteursgruppe und / oder die objektbezogenen Merkmale wie Größenklasse, Standorttyp, oder die zentralörtliche Funktion und die Zuordnung der jeweiligen Standortgemeinde zu einem Raumtyp.


Abb.: 42

**STRUKTUR DES DATENBESTANDES**


		OBJEKTEBENE				
		STANDORTTYP	GRÖßENKLASSE	BAUTYP	ZENTRALÖRTLICHE FUNKTION	RAUMTYP
A K T E N E U R S	PLANUNG					
	WIRTSCHAFTS- FÖRDERUNG					
	IHK					
	EHV					



Gesamtdatenbestand



Datenbestand differenziert  
nach Merkmalen der Objekte  
/ Fallbeispiele (z. B.  
Standorttyp)



Datenbestand differenziert  
nach Merkmalen der Objekte /  
Fallbeispiele (z. B. Bautyp) und  
Gruppen der Akteursebene (z.  
B. IHK)

Quelle: Eigene Darstellung © 2008

Zu berücksichtigen ist jedoch, dass mit zunehmender Differenzierung des Datenbestandes nach einzelnen Merkmalen einerseits mögliche neue Perspektiven auf den jeweiligen Sachverhalt eröffnet werden können. Andererseits reduzieren sich die Fallzahl und damit auch der Umfang der Datenbasis. Die Aussagen repräsentieren schließlich nur noch den betreffenden Einzelfall. Doch auch diese einzelfallbezogenen Ergebnisse können durchaus zu sinnvollen Aussagen verdichtet werden. Dies ist beispielhaft im Zusammenhang mit der Analyse des Fallbeispiels City Galerie, Siegen (vgl.: Kapitel 7.4.2) aufgezeigt worden.

Ausgehend von der These, dass städtebauliche Auswirkungen von Einkaufszentren in erster Linie von der Standortwahl bestimmt werden, steht die standortbezogene Auswertung der Ergebnisse im Vordergrund. Darüber hinaus werden die Daten auch merkmalsbezogen (Einkaufszentrentyp, Verkaufsflächen-größe u. a.) und akteursbezogen analysiert.

## **11 Städtebauliche Auswirkungen ausgewählter, realisierter Einkaufszentren in NRW aus der Sicht relevanter Akteure aus Verwaltung, Wirtschaft und Handel**

Im folgenden Kapitel sollen die Ergebnisse der Befragung dargestellt werden. Ziel ist es, wesentliche Grundeinstellungen, Bewertungsmuster und Meinungsbilder der befragten Akteure vor allem zu den städtebaulichen Auswirkungen der jeweiligen Einkaufszentren aufzuzeigen. Neben einer Gesamtauswertung sollen standortspezifische Besonderheiten herausgearbeitet werden. Insofern erfolgt eine differenzierte Auswertung der Daten nach den Standorttypen 1 / 2 sowie 3 / 4. Darüber hinaus werden die Befragungsergebnisse auch nach ausgewählten Merkmalen, wie Bautypen- oder Größenklassen analysiert, sofern damit ein weiterführender Erkenntnisgewinn verbunden ist. Schließlich ist auch - soweit erkennbar - auf Unterschiede bzw. Abweichungen in den Einstellungen und Bewertungen einzelner Akteure oder Akteursgruppen einzugehen.

### **11.1 Rahmenbedingungen**

Im Rahmen der Befragung waren u. a. auch die wesentlichen Rahmenbedingungen der jeweiligen Ansiedlung zu erfassen. In diesem Zusammenhang wurden Informationen zur bauplanungsrechtliche Genehmigungsgrundlage, den Initiatoren sowie dem jeweiligen Anlass und den Ziele der Einkaufszentren-ansiedlung erfragt.

#### **11.1.1 Planungsrechtliche Situation**

16 der insgesamt 22 in der Untersuchung verbliebenen Einkaufszentren sind auf der Grundlage eines rechtskräftigen Bebauungsplanes genehmigt worden. Drei Einkaufszentren wurden ohne vorherige Bauleitplanung nach § 34 Bundesbaugesetz - BBauG<sup>191</sup> genehmigt. Dabei handelt es sich um das im Jahr 1986 entstandene innerstädtische Einkaufszentren Kö-Galerie in Düsseldorf und das im Jahr 1973 eröffnete Rhein-Ruhr-Zentrum in Mülheim a. d. Ruhr. (Datensatz 1 / 1; 3 / 2, 4).

---

<sup>191</sup> Das Bundesbaugesetz trat 1960 in Kraft und wurde 1986 vom Baugesetzbuch - BauGB - abgelöst.

Auch das größte der sogenannten „gewachsenen Einkaufszentren“ in NRW (vgl.: Kapitel 2), der Indupark in Dortmund, wurde in seinen Anfängen auf der Grundlage des § 34 Bundesbaugesetz genehmigt. In den folgenden Jahrzehnten fand im Rahmen von Bauleitplanverfahren eine bestandsorientierte „Überplanung“ statt (Stadt Dortmund 2004: 37; Datensatz 24 / 2).

Für drei Einkaufszentren konnte die Genehmigungsgrundlage nicht mehr benannt werden. Hierzu zählt auch das älteste Einkaufszentrum in NRW, der Ruhr Park in Bochum. Da die Eröffnung 1964 stattfand, ist davon auszugehen, dass die Genehmigung auf der Grundlage des BBauG und der Baunutzungsverordnung aus dem Jahr 1962, die noch keine Regelung für großflächige Einzelhandelsbetriebe und Einkaufszentren enthielt, erfolgt ist.

Insgesamt wird deutlich, dass die für die Ansiedlung eines Einkaufszentrums erforderliche bauplanungsrechtliche Genehmigungsgrundlage in der Regel im Rahmen eines Bauleitplanverfahrens geschaffen wird. Genehmigungen auf der Grundlage des § 34 BauGB stellen Ausnahmen dar, die sich im Wesentlichen auf Einkaufszentren aus den 1960-er und 1970-er Jahren bzw. auf Ansiedlungen in bereits ausgewiesenen Kerngebieten konzentrieren.

### **11.1.2 Ansiedlungsinitiative**

Die untersuchten Einkaufszentren wurden entweder von Investoren, den Städten und Gemeinden oder auch gemeinschaftlich initiiert. Andere Gruppen wie Grundstückseigentümer, die Wirtschaftsförderung oder der Einzelhandel spielen als Initiatoren der ausgewählten EKZ-Projekte eine eher untergeordnete Rolle. Ursächlich ist auf die hohen Investitionskosten derartiger Projekte<sup>192</sup> sowie das erforderliche „know how“ aus den Bereichen Projektentwicklung, Planung, Architektur und Immobilienmanagement zu verweisen.

---

<sup>192</sup> Wilmersdorf Arcaden, Berlin: Geschätztes Investitionsvolumen von 52 Mio. €. (WAZ v. 08.03.2006)  
Einkaufszentrum Limbecker Platz, Essen: Geschätztes Investitionsvolumen von 300 Mio. €. (WAZ v. 25.03.2006)



Diese Voraussetzung, erfüllen in der Regel nur spezialisierte Unternehmen<sup>193</sup> der Immobilienwirtschaft mit entsprechender Finanzkraft.

Ausnahmen in diesem Zusammenhang bilden wiederum die „gewachsenen Einkaufszentren“. Ihre Entstehung ist vielfach auf die Initiative einzelner privater Grundstückseigentümer oder auf sukzessive Umnutzungen bestehender - in der Regel ehemals industriell oder gewerblich genutzter - Liegenschaften zurückzuführen (Datensatz 24 / 2).

### 11.1.3 Ansiedlungsanlass

Im Hinblick auf den Anlass und die Zielsetzung der jeweiligen EKZ-Ansiedlung wurden insgesamt 113 Nennungen abgegeben. Die meisten Akteure führen mehrere der vorgegebenen Antwortkategorien an. Insofern ist stets ein „Bündel“ von Anlässen und Zielsetzungen für die Ansiedlung eines Einkaufszentrums ausschlaggebend.

Von den insgesamt abgegebenen 113 Nennungen entfallen allein 64 Angaben auf stadtentwicklungsplanerische bzw. städtebauliche Anlässe und Ziele, während stadtökonomische (Reduzierung von Kaufkraftabflüssen) bzw. handelspezifische Zielsetzungen (Abbau von Angebots- und Sortimentsdefiziten) mit 46 Nennungen einen deutlich geringeren Anteil an den insgesamt gemachten Angaben aufweisen. Die geringe Anzahl von lediglich drei Nennungen für die Antwortmöglichkeit „Sonstige“ dokumentiert, dass die 5 Antwortkategorien zu den wichtigsten Anlässen für die Ansiedlung von Einkaufszentren bzw. die damit verfolgten Ziele zutreffend definiert waren.

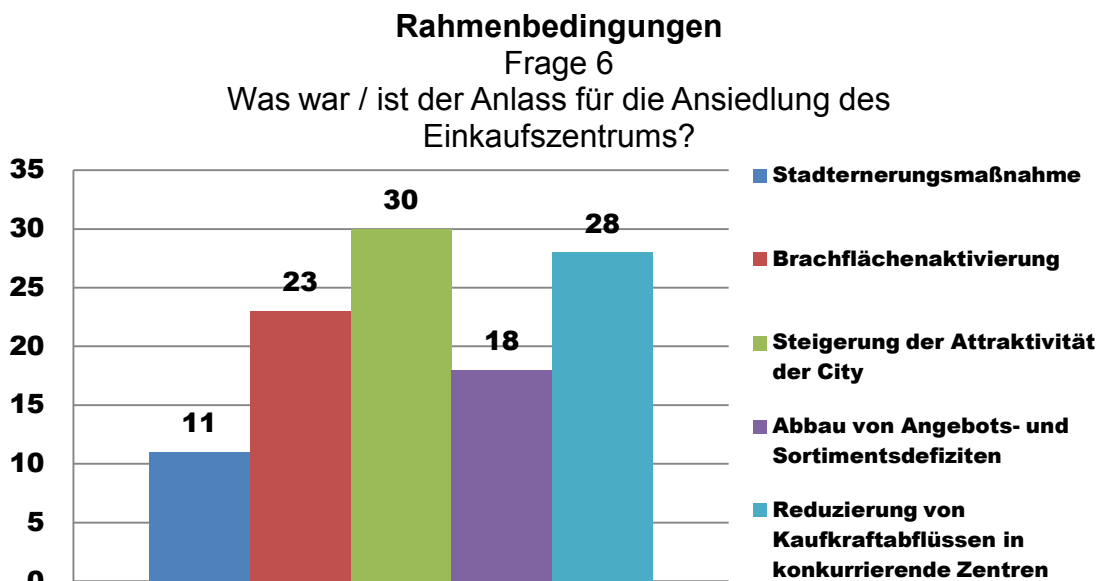
In der Einzelbetrachtung erweist sich die Attraktivitätssteigerung der jeweiligen City / Innenstadt als der am häufigsten genannte Grund für die Ansiedlung der in der Befragung vertretenen Einkaufszentren (30 Nennungen).

---

<sup>193</sup> Der Marktführer ECE, Hamburg betreut ein Immobilienvermögen von ca. 10,8 Milliarden € und verfügt über ein Kommanditkapital von 42 Mio. € (<http://www.ece.de>; zugegriffen am 15.12.2008)  
Der Branchen 2., mfi, Essen, betreut ein Immobilienvermögen von ca. 3,9 Milliarden € und verfügt über ein Grundkapital von 17,5 Mio. € (WAZ v. 14.12.2005).

Nur einen leicht geringeren Stellenwert im Spiegel der Befragungsergebnisse wird dem Argument, mit der Ansiedlung des Einkaufszentrums verloren gegangene Kaufkraft für die jeweilige Standortgemeinde zurück zu gewinnen, eingeräumt (28 Nennungen). Die Zielsetzung mit der Ansiedlung eines Einkaufszentrums bestehende Brachflächen einer neuen Nutzung zuzuführen, nimmt mit 23 Nennungen die dritte Position in der Rangfolge der Befragten ein. Dann folgt die Absicht, die mit der Ansiedlung eines Einkaufszentrums geschaffenen zusätzlichen Verkaufsflächen zum Abbau von Angebots- und Sortimentsdefiziten (18 Nennungen) zu nutzen. Wesentlich geringer ist die Bedeutung von EKZ-Projekten im Zusammenhang mit Stadterneuerungsmaßnahmen (11 Nennungen). Einen zusammenfassenden Überblick über die erzielten Ergebnisse vermittelt die nachfolgende Abbildung.

**Abb. 43:**



Quelle: Akteursbefragung 2006; Eigene Darstellung © 2010

### 11.1.3.1 Einkaufszentren der Standorttypen 1 und 2

Deutliche Unterschiede zeigen sich jedoch bei einer standorttypenbezogenen Auswertung. In Bezug auf Einkaufszentren der Typen 1 und 2 (75 Nennungen) wird - analog zu den Ergebnissen der Gesamtauswertung - die Steigerung der Attraktivität der jeweiligen City (25 Nennungen) als der entscheidende Ansiedlungsanlass seitens der Befragten herausgestellt.

Die Intention, mögliche Kaufkraftabflüsse in andere Städte und Gemeinden zu reduzieren, nimmt zwar noch die 2. Position ein, verliert jedoch im Vergleich zu den Gesamtergebnissen mit nur noch 17 Nennungen deutlich an Gewicht. Es folgen gleichrangig die Brachflächenaktivierung (11 Nennungen) und der Abbau von Sortimentsdefiziten (11 Nennungen) als Ziel für die Ansiedlung der betreffenden Einkaufszentren der Standorttypen 1 und 2. Als weniger bedeutend erweisen sich Einkaufszentren im Rahmen von Maßnahmen der Stadterneuerung.

#### **11.1.3.2 Einkaufszentren der Standorttypen 3 und 4**

Bei den Einkaufszentren der Standorttypen 3 und 4 zeigt sich eine Verschiebung in der Bedeutung einzelner Ansiedlungsanlässe. Erwartungsgemäß kann es an diesen - in der Regel zentrenfernen Standorten - nicht um Attraktivitätssteigerung der City gehen. Die befragten Akteure stellen hier in erster Linie auf die Aktivierung von Brachflächen ab. Dabei handelt es sich in der Regel um ehemals industriell genutzte Areale wie z. B. in Oberhausen, Mülheim oder Dortmund. Als unabhängig von der jeweiligen Standortsituation einzustufender Anlass, der zudem aus gesamtstädtischer Sicht positiv zu bewerten ist, wird die Reduzierung von Kaufkraftabflüssen hervorgehoben. Insbesondere aus Sicht der Kommunalpolitik ist die Rückgewinnung von Kaufkraft ein entscheidendes Argument, um die Ansiedlung von Einkaufszentren auch an Standorten außerhalb der Zentren zu rechtfertigen (Datensatz 24 / 2)

#### **11.1.3.3 Zusammenfassung**

Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass EKZ-Projekte - im Spiegel der befragten Akteure - in erster Linie als „Projekt der Stadtentwicklung“ einen hohen Stellenwert einnehmen. Dabei steht die Umsetzung städtebaulicher und stadtökonomischer Ziele im Vordergrund. Bei den innerstädtischen Einkaufszentren (Standorttypen 1 und 2) ist naturgemäß die Attraktivitätssteigerung der jeweiligen Innenstadt der entscheidende Ansiedlungsanlass. Demgegenüber wird bei den Einkaufszentren der Standorttypen 3 und 4 die Notwendigkeit bzw. das Erfordernis, eine brachgefallene Fläche mit der Ansiedlung eines Einkaufszentrums zu aktivieren, an erster Stelle als Anlass bzw. Zielsetzung genannt.

Das standortungebundene Argument, verlorengegangene Kaufkraft für die Ansiedlungsgemeinde zurückführen zu wollen, wird unabhängig vom Standorttyp des jeweiligen Einkaufszentrums seitens der Akteure am zweithäufigsten als Grund für die Ansiedlung des jeweiligen Einkaufszentrums angeführt.

Die Bedeutung von Einkaufszentren in der Stadtentwicklung erklärt sich u. a. auch aus den aktuell vorherrschenden planungstheoretischen Ansätzen. Seit den 1980-er Jahren ist die Stadtentwicklung in Deutschland durch die Abkehr von einem integrierten, daten- und konzeptbasierten hin zu einem auf die Realisierung von Einzelprojekten angelegten Planungsansatz (Inkrementalismus / Perspektivischer Inkrementalismus) geprägt (Ritter 2007: 2-3). Einzelhandelsgroßprojekte wie Einkaufszentren, fügen sich hervorragend in diesen Kontext ein. Sie bieten den Entscheidungsträgern in Verwaltung und Politik besonders aufgrund der mit der Ansiedlung einhergehenden zumeist öffentlich geführten Diskussionen mit Gegnern, Befürwortern, Nachbargemeinden, Kammern und Verbänden sowie der umfangreichen Berichterstattung in den lokalen Medien die Möglichkeit einer kommunalpolitischen Profilierung. Beispielhaft kann in diesem Zusammenhang das „CentrO“ Oberhausen angeführt werden (vgl.: Kapitel 6, Exkurs I).

## **11.2 Standortsituation**

Um mögliche Zusammenhänge zwischen der Standortsituation der EKZ-Standorte und dem Auftreten städtebaulicher Auswirkungen aufzuzeigen, sollten die befragten Akteure aus ihrer Sicht eine Einschätzung im Blick auf die Anbindung des jeweiligen Einkaufszentrums an das innerstädtische Standortgefüge geben. Weiterführend war die Qualität dieser Verbindung seitens der Befragten zu beurteilen. Für die Standorttypen 3 und 4, die sich regelmäßig durch eine größere räumliche Distanz zum jeweiligen Haupteinkaufsbereich auszeichnen, war die Fragestellung zu ergänzen. So sollten neben der Zuordnung der Entfernung zwischen dem EKZ-Standort und dem Stadtzentrum zu vorgegebenen Distanzklassen auch Angaben zu ggf. vorhandenen „Zäsuren“, welche zusätzlich einen nachteiligen Einfluss auf die jeweilige Standortsituation ausüben, eingebracht werden.

### 11.2.1 Einkaufszentren der Standorttypen 1 und 2

Von den insgesamt 22 in der Untersuchung vertretenen Fallbeispielen werden 12 den Standorttypen 1 und 2 zugeordnet (vgl.: Kapitel 9, Tabelle 7). Zu den betreffenden Einkaufszentren liegen insgesamt 26 verwertbare Fragebögen vor. Alle befragten Akteure bestätigten, dass die Einkaufszentren des Standorttyps 1 und der Geschäftsbesatz des relevanten Haupteinkaufsbereichs fußläufig miteinander verbunden sind. Als Sonderfall im Hinblick auf die Thematik der fußläufigen Verbindung zu einem bestehenden Haupteinkaufsbereich ist das als „Neue Mitte“ geplante Einkaufszentrum Marler Stern einzustufen; denn hier existierte keine Geschäftslage, an die das Einkaufszentrum hätte angebunden werden können<sup>194</sup>.

Die Qualität der Verbindung zwischen EKZ und Haupteinkaufsbereich wird ebenfalls von nahezu allen befragten Akteuren der Einkaufszentren des Standorttyps 1 als „attraktiv“ eingestuft.

Eine Sondersituation ist allerdings in Lüdenscheid gegeben; denn das Stern Center verfügt über zwei Eingänge / Zugänge. Während die Anbindung des einen Zugangs an den Geschäftsbesatz des Haupteinkaufsbereiches als „attraktiv“ bewertet wird, ist aus Sicht der Planung die Verbindungssituation für den zweiten Zugang verbesserungsbedürftig (Datensatz 7 / 1).

Eine differenzierte Bewertung erfahren die beiden Einkaufszentren des Standorttyps 2. Lediglich ein Akteur unterstellt für das Allee-Center in Hamm eine direkte und fußläufige Verbindung zu den Geschäftslagen der Innenstadt im Sinne des Standorttyps 1. Allerdings wird eingeräumt, dass hinsichtlich der Qualität dieser Anbindung durchaus Verbesserungsbedarf besteht. (Datensatz 6 / 1).

---

<sup>194</sup> Speziell die als neue Mitte geplanten Einkaufszentren in kleineren Mittelzentren ohne ausgeprägte zentrale Strukturen bereiten Probleme bei der städtebaulichen Einordnung (vgl.: Kapitel 6, Exkurs I, Hürth Park). Das Einkaufszentrum Marler Stern wurde aufgrund seiner Entstehungsgeschichte und der entwicklungsplanerischen Ansätze (vgl.: Kapitel 6, Exkurs I) dem Standorttyp 1 zugeordnet.

Die übrigen Befragten ordnen das Allee-Center dem Standorttyp 2 zu und bewerten - trotz mangelnder unmittelbarer Anbindung an die bestehenden Geschäftslagen - die Distanz zwischen dem EKZ und der Innenstadt als fußläufig überwindbar.

Hinsichtlich der City Galerie, Siegen, sehen zwei Akteure die Voraussetzungen des Standorttyps 1 als gegeben an. Die Qualität dieser Verbindung wird als attraktiv bewertet. Dabei ist zu berücksichtigen, dass sich die Anbindung der City-Galerie an die Innenstadt in den letzten Jahren nach der Realisierung deutlich verbessert hat. Namentlich ist in diesem Zusammenhang auf die Errichtung des Sieg Carre' zu verweisen (vgl.: Kapitel 7.4). Diese positiven Ansätze und tatsächlichen Entwicklungen haben das Meinungsbild offensichtlich beeinflusst. (Datensatz 12 / 2, 4). Demgegenüber sieht ein weiterer Akteur zwar die Distanz zwischen EKZ und den Geschäftslagen der Innenstadt als fußläufig für überwindbar an, hat jedoch die noch bestehenden Defizite stärker im Blick und bewertet die Qualität der Verbindung als „unattraktiv“ (Datensatz 12 / 3).

Die Ergebnisse der Befragung zu den Einkaufszentren des Standorttyps 2 verdeutlichen nochmals die Notwendigkeit einer weiteren standortbezogenen Unterscheidung von Einkaufszentren in Innenstadtlagen anhand objektiver Kriterien.

Die zum Teil gegensätzlichen Einschätzungen der Akteure belegen nicht nur, dass im Rahmen der durchgeführten Planverfahren offensichtliche Konfliktpunkte nicht ausgeräumt werden konnten, sondern dass auch nach der Ansiedlung des jeweiligen Einkaufszentrums keine überzeugenden Konzepte und Maßnahmen entwickelt und vor allem umgesetzt wurden, um bestehende Defizite und Schwächen der Standortsituation zu beheben.

Neben der Frage der direkten fußläufigen Anbindung zwischen Einkaufszentrum und Hauptgeschäftsbereich ist darüber hinaus von Bedeutung, ob der vorhandene Geschäftsbesatz und das Einkaufszentrum eine räumliche Einheit im baulichen bzw. städtebaulichen Sinn bilden.

Fußläufige Anbindung im Zusammenhang mit einem baulichen bzw. städtebaulichen Kontinuum stellen die Grundvoraussetzungen dar, um einen Standort auch funktional, d. h. mit entsprechenden Nutzungsstrukturen, in eine bestehende Geschäftslage zu integrieren.

Zu dieser Thematik sollten die befragten Akteure anhand der vorgegebenen Antwortkategorien „ja“, „nur bedingt“ und „nein“ ihre Einschätzung zur Situation des betreffenden Einkaufszentrums abgeben. Darüber hinaus bestand die Möglichkeit, weitere Lagekriterien, die die räumliche Situation aus Sicht der Akteure positiv oder negativ beeinflussen, zu benennen. Insgesamt ergibt sich ein deutlich differenzierteres Bild als bei der Frage nach der direkten fußläufigen Anbindung zwischen Einkaufszentrum und den Geschäftslagen der Innenstadt. Bei 6 in der Untersuchung vertretenen Einkaufszentren der Standorttypen 1 und 2 bestehen Meinungsunterschiede im Hinblick darauf, ob der jeweilige EKZ-Standort und der angrenzende Haupteinkaufsbereich überhaupt eine räumliche Einheit bilden.

In Bezug auf die Shopping Arkaden in Bocholt zeigt sich bei den Akteuren zur Frage der räumlichen Situation zwischen Einkaufszentrum und Hauptgeschäftsbereich ein geteiltes Meinungsbild. So ist einer der Befragten der Auffassung, dass das Einkaufszentrum und die angrenzende Geschäftslage nur „bedingt“ eine räumliche Einheit bilden (Datensatz 13 / 3).

Auch im Hinblick auf den Standort der Libori-Galerie in Paderborn sind die Akteure vor Ort unterschiedlicher Auffassung hinsichtlich der räumlichen Situation zwischen EKZ-Standort und der Innenstadt. Während ein Akteur die räumliche Einbindung nur bedingt als gegeben ansieht, ist ein anderer Befragter aus dem Bereich Wirtschaft der Auffassung, dass das Einkaufszentrum einer anderen Standortkategorie zuzuordnen sei (Datensatz 23 / 1, 3). Ebenfalls kontrovers wird die räumliche Situation zwischen dem betreffenden EKZ-Standort und dem Geschäftsbesatz des Haupteinkaufsbereichs in Kleve und Castrop-Rauxel bewertet.

Bei den anderen Einkaufszentren handelt es sich um Siegen und Hamm, und damit um Standorte des Typs 2. Die Standortsituation dieser beiden Einkaufszentren wurde im Kapitel 6.3 (Hamm) und im Kapitel 7.4 (Siegen) bereits umfassend beschrieben. Vor diesem Hintergrund erweisen sich die Bewertungen der Akteure als vollauf zutreffend. (Datensatz 6 / 1, 3, 4; 12 / 2, 3, 4)

Die deutlich voneinander abweichenden Beurteilungen für die Einkaufszentren des Standorttyps 1 (Shopping Arkaden, Bocholt; Libori-Galerie, Paderborn; Neue Mitte, Kleve und Widumer Platz, Castrop-Rauxel) hinsichtlich der räumlichen Situation einerseits und der Qualität der Verbindung zwischen dem jeweiligen Standort und angrenzender Geschäftslage andererseits weisen darauf hin, dass offensichtlich Defizite in (städte-)baulicher und struktureller Hinsicht an diesen Standorten gegeben sind. Dieser Zusammenhang ist nachfolgend anhand der von den Akteuren eingebrachten Vorschläge zur verbesserten räumlich-funktionalen Integration des jeweiligen Einkaufszentrums vertiefend zu betrachten.

Weiterführend konnten die Befragten im Rahmen einer offen formulierten Fragestellung weitere Lagekriterien, die die Standortsituation positiv oder negativ beeinflussen, benennen. Positiv herausgestellt wird die Eingangssituation der Kö-Galerie „direkt an der internationalen Kö“ (Datensatz 1 / 1); damit wird nicht nur auf die direkte fußläufige Anbindung an einen Haupteinkaufsbereich, sondern vielmehr auf eine besondere Lagequalität abgestellt. Diese führt zu wechselseitig positiven Einflüssen in dem Sinne, dass mit der Kö-Galerie eine hochwertige Einkaufslage räumlich erweitert wurde und umgekehrt das Einkaufszentrum vom Bekanntheitsgrad und Renommee´ der Kö profitiert.

Die unmittelbare räumliche Nähe des EKZ Marler Stern zu einem zentralen ÖPNV-Haltestelle wird als weiterer positiver Standortfaktor herausgestellt (Datensatz 5/ 1, 2).



Weiterführend wird auf die Lage an einem zentralen Platz in der City, die unmittelbare Integration in die Fußgängerzone (Datensatz 10 / 1, 4) oder die Nähe zu öffentlichen und privaten Infrastruktureinrichtungen und Dienstleistungen wie Rathaus, Sparkasse und das Kundenzentrum der Stadtwerke abgehoben (Datensatz 14 / 4).

Entsprechend der überwiegend positiven Bewertung zur Qualität der Verbindung zwischen dem jeweiligen Einkaufszentrum und der angrenzenden Geschäftslage wurden nur wenige negativ beeinflussende Lagekriterien benannt. In diesem Zusammenhang wird speziell die Trennwirkung vorhandener Straßen herausgestellt und auf die als zu groß wahrgenommene Distanz zwischen dem Allee-Center und der Fußgängerzone in Hamm verwiesen (Datensatz 6 / 1).

Für die Einkaufszentren der Standorttypen 1 und 2 wurden u. a. Verbesserungsvorschläge hinsichtlich der räumlich-funktionalen Integration des EKZ-Standortes in die bestehenden Geschäftslagen der Innenstadt vorgetragen. Die Angaben korrelieren eng mit den voranstehend festgestellten Bewertungen zur räumlichen Situation zwischen Einkaufszentrum und Innenstadt. Während für die Volme Galerie in Hagen ein intensiveres Marketing und die Aufwertung der Randbereiche durch gezielte Wegweisung gefordert wird (Datensatz 10 / 1), zeigt sich bei den Shopping Arkaden in Bocholt ein Defizit bei der Konzeption und Gestaltung der angrenzenden Freiflächen und öffentlichen Räume (Datensatz 13 / 1). Dies wird letztlich auch für die oben bereits angeführte Bewertung im Hinblick auf die nur bedingt gegebene räumliche Einheit zwischen EKZ-Standort und den Geschäftslagen des Haupteinkaufsbereichs ausschlaggebend gewesen sein.

Bei der Stadtgalerie in Langenfeld wird kritisch auf die Parkplatzsituation abgestellt (Datensatz 14 / 4). Die Erhöhung der Qualität der Einzelhandelsnutzungen und die bauliche Veränderung bestehender Ladenlokale im Umfeld des Einkaufszentrums Neue Mitte, Kleve, werden als konkrete Maßnahmen zur Verbesserung der räumlich-funktionalen Integration in die Innenstadt vorgeschlagen (Datensatz 15 / 4).

Für das EKZ Widumer Platz, Castrop-Rauxel, wird eine qualitative Aufwertung des Einzelhandelsbesatzes im Umfeld des EKZ und eine stärkere Einbindung in bestehende Standortmarketingaktivitäten angeregt (Datensatz 21 / 4).

Insbesondere die Vorschläge für die Shopping Arkaden, Bocholt, die Neue Mitte, Kleve und das EKZ Widumer Platz in Castrop-Rauxel korrelieren eng mit den voranstehend ermittelten Abweichungen zwischen der Bewertung für die räumliche Einbindung des EKZ-Standortes und die offensichtlich verbesserungsbedürftige Qualität der Zwischenzone zwischen EKZ und Innenstadt.

Aufgrund fehlender konkreter Verbesserungsvorschläge bestätigt sich für die Libori-Galerie, Paderborn, die kritische Bewertung der räumlich-funktionale Einbindung seitens eines Akteurs allerdings nicht. Ursächlich ist auf die bereits voranstehend angeführte Sondersituation mit zwei in städtebaulicher und struktureller Hinsicht unterschiedlich zu bewertenden Eingangsbereiche zu verweisen.

Auch die aus Sicht einiger Akteure problematische Standortsituation des Allee-Center in Hamm (Standorttyp 2) wird im Rahmen der Verbesserungsvorschläge aufgegriffen. So werden hauptsächlich eine stärkere Öffnung des Allee-Centers zum unmittelbaren Umfeld und eine Attraktivierung des Einzelhandelsbesatzes in der Zone zwischen EKZ-Standort und Innenstadt als Maßnahmen zur besseren räumlich-funktionalen Integration vorgeschlagen (Datensatz 6 / 1; Kapitel 6.3).

Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass bestehende Schwachstellen und Defizite hinsichtlich der räumlich-funktionalen Einbindung grundsätzlich durch baulich / städtebauliche und / oder Veränderungen in der Nutzungsstruktur sowie eine verbesserte Außendarstellung durch Marketingaktionen und Beschilderung kompensiert werden können. Dies gilt in besonderem Maß für die Fallbeispiele des Standorttyps 1 und - unter Berücksichtigung der vorgetragenen „Verbesserungsvorschläge“ - auch für die Fallbeispiele des Standorttyps 2.

### 11.2.2 Einkaufszentren der Standorttypen 3 und 4

Der Standorttyp 3 ist in der Untersuchung mit drei Fallbeispielen, dem Euregio Outlet Center, Ochtrup, dem Kuhm Center, Borken und dem Werre-Park in Bad Oeynhausen vertreten. Die Distanzen zwischen den Einkaufszentren und dem jeweiligen Haupteinkaufsbereich liegen oberhalb von 200 m.

Sowohl das Euregio Outlet Center, Ochtrup, als auch das Kuhm Center in Borken werden seitens der Akteure dem Standorttyp 2 zugeordnet.

Allerdings ist anzumerken, dass die bestehenden Distanzen deutlich oberhalb der für Einkaufszentren des Standorttyps 2 ermittelten maximalen Entfernungsgrenze von 200 m liegen (vgl.: Kapitel 6.2). Insofern ist die Zuordnung zum Standorttyp 3 - wie in der vorliegenden Arbeit vorgenommen - sachlich gerechtfertigt (vgl.: Kapitel 6.3). Die Integration des Euregio Outlet Center in Ochtrup soll vor allem durch die Ansiedlung von Einzelhandels- und Dienstleistungsbetrieben zwischen dem EKZ-Standort und der historischen Innenstadt sowie mit einer Aufwertung der fußläufigen Verbindung verbessert werden (Datensatz 20 / 1).

Das Vorhandensein einer „Zäsur“ zwischen Einkaufszentrum und Innenstadt prägt die Standortsituation des Werre-Park in Oeynhausen. Die Trennwirkungen gehen im Wesentlichen auf den Verlauf von Verkehrsachsen zurück. Weitere Einschränkungen ergeben sich zudem aus topografischen Gegebenheiten.

Insgesamt ist festzustellen, dass realistische räumliche und funktionale Integrationsmöglichkeiten für Standorte des Typs 3 allenfalls in Einzelfällen unter Berücksichtigung besonderer stadtstruktureller Rahmenbedingungen gegeben sind. In diesem Zusammenhang kristallisiert sich als „kritische Distanz“ eine Entfernung deutlich unterhalb von 1.000 m heraus. Treten zudem weitere räumliche und strukturelle „Brüche“ auf, tendieren realistische Möglichkeiten einer Integration nahezu gegen Null.

Die 7 Fallbeispiele des Standorttyps 4 weisen jeweils eine Distanz von über 2.000 m zur Innenstadt bzw. zum Haupteinkaufsbereich der jeweiligen Standortgemeinde auf. Integrationsmöglichkeiten bestehen nicht. Es handelt sich um solitäre Einzelhandelsstandorte, welche räumlich und funktional ein „Eigenleben“ führen. Dies belegt auch die durchschnittliche Größe der Verkaufs- bzw. Mietflächen dieser Objekte, die oberhalb von 65.000 qm liegt. Hinzu kommt die von den befragten Akteuren herausgestellte gesamtstädtisch und stadtreional günstige Lage im Verkehrsnetz (Datensatz 2 / 4; 24 / 2; 4 / 2).

Auf die im Exkurs I gewonnenen Erkenntnisse, dass EKZ-Standorte des Typs 4 in der Regel auch im Rahmen einer aktiven Stadtentwicklung kaum sinnvoll in bestehende innerstädtische Zentrensysteme zu integrieren sind, sei an dieser Stelle weiterführend zu verweisen.

### **11.3 Prüfung städtebaulicher Auswirkungen**

Neben den voranstehend aufgezeigten Sachverhalten war auch die Frage von Interesse, ob und in welcher Form die städtebaulichen Auswirkungen bei der jeweiligen Ansiedlung geprüft wurden. Sofern dies der Fall war und ein projektbezogenes Gutachten bzw. eine Verträglichkeitsanalyse erstellt wurde, sollten die Befragten auch Angaben zum jeweiligen Auftraggeber und zur Finanzierung machen.

#### **11.3.1 Prüfungsgrundlagen der Fallbeispiele**

Bei neun der 22 Fallbeispiele hat keine Prüfung der städtebaulichen Auswirkungen stattgefunden. Dabei handelt es sich zum einen um Objekte die in bereits planungsrechtlich verbindlich ausgewiesenen Kerngebieten gem. § 7 der Baunutzungsverordnung angesiedelt wurden (z. B. Kö-Galerie, Düsseldorf) und zum anderen um Einkaufszentren, die auf der Grundlage der Baunutzungsverordnung in den Fassungen aus den Jahren 1962 bzw. 1968 (z. B. Ruhr Park, Bochum; Indupark, Dortmund; Rhein-Ruhr-Zentrum, Mülheim;) genehmigt wurden. (vgl.: Kapitel 11.1.1, Kapitel 4.5; Kapitel 7.5)

Bei den übrigen 13 Objekten fand in 9 Fällen eine Prüfung der Auswirkungen auf der Grundlage eines Verträglichkeitsgutachtens statt. In fünf Objekten wurde auf bereits vorhandene Konzepte und Untersuchungen zurückgegriffen.

Kommunale Einzelhandelskonzepte wurden lediglich in Hagen, Siegen, Bocholt und Langenfeld als Bewertungsgrundlage für die Ansiedlung des betreffenden Einkaufszentrums herangezogen. Aufgabe kommunaler Einzelhandelskonzepte ist es, Leitbilder der zukünftigen Einzelhandelsentwicklung zu erarbeiten, ein Zentrenkonzept zu definieren und darüber hinaus Beurteilungskriterien für konkrete Ansiedlungsvorhaben zu entwickeln (Osterhage 2006: 8). Insofern können sie eine geeignete Bewertungs- und Abwägungsgrundlage im Zusammenhang mit der Ansiedlung von Einkaufszentren darstellen.

Die Befragungsergebnisse zeigen, dass die Ansiedlung von Einkaufszentren offensichtlich in vielen Fällen ohne entsprechende konzeptionelle Einbindung in die jeweilige Stadt- und Zentrenentwicklung erfolgt ist.

### **11.3.2 Auftraggeber / Finanzierung**

Grundstückssicherung, Projektentwicklung und Finanzierung von Einkaufszentren sind originäre Aufgaben der Investoren (Joachim 2000: 788). Diese gewinnen - begünstigt durch die Regelungen des Baugesetzbuches zum vorhabenbezogenen Bebauungsplan - jedoch auch zunehmend Einfluss auf den Planungsprozess. Im Zuge eines solchen Verfahrens verpflichtet sich der Investor bzw. Vorhabenträger zur Übernahme der Planungs- und Erschließungskosten und erhält quasi im Gegenzug die Planungsinitiative (Krautsberger 2009: Rn. 3).

Diese Entwicklung dokumentiert sich auch in den vorliegenden Befragungsergebnissen. Von den 9 Objekten, für die ein Verträglichkeitsgutachten erstellt wurde, ist lediglich in einem Fall die Stadt für die Vergabe und Finanzierung allein verantwortlich. In allen anderen Fällen sind die potenziellen Investoren stets beteiligt oder übernehmen gar vollständig die Vergabe und Finanzierung.

Diese Konstellation wird vielfach von den Ansiedlungsgegnern als Einflussnahme im Sinne des Investors und als Mangel im Rahmen der Abwägung bewertet<sup>195</sup>.

Aus juristischer Sicht wird eine Beauftragung und Finanzierung von Gutachten zu den städtebaulichen Auswirkungen von Einkaufszentren durch den jeweiligen Investor nur dann kritisch als sogenanntes Parteigutachten eingestuft, wenn die Aussagen weder sachgerecht noch plausibel erarbeitet wurden (OVG NRW 10 D 148/04.NE:1203).

#### **11.4 Städtebauliche Auswirkungen**

Städtebauliche Auswirkungen von Einkaufszentren werden sich in der Regel in unterschiedlichen positiven und negativen Sachverhalten und Entwicklungen ausprägen, die parallel oder zeitversetzt ablaufen. Diese komplexen Wirkungszusammenhänge gilt es, im Rahmen der Befragung transparent und bewertbar zu machen. Hierzu wurden den Akteuren jeweils sechs positive und negative Sachverhalte bzw. Entwicklungen als „typische“ städtebauliche Auswirkungen vorgegeben, so dass die Wirkungen des betreffenden Einkaufszentrums einer abwägenden Bewertung unterzogen werden konnten. Neben dem Hinweis auch mehrere Antwortkategorien anführen (Mehrfachnennungen) zu können, bestand die Möglichkeit, im Rahmen einer „offenen“ Frage weitere konkrete Auswirkungen zu benennen. In diesem Zusammenhang wurden von den befragten Akteuren 11 zusätzliche Auswirkungen benannt, die sich allerdings jeweils auf projektspezifische Sachverhalte bezogen und somit einer Verallgemeinerung nur schwer zugänglich sind.

---

<sup>195</sup> Gegen die 3. Änderung des Bebauungsplanes Nr. 273 A der Stadt Oberhausen zur Erweiterung des „CentrO“ stellte neben den Nachbargemeinden auch die Bezirksregierung Düsseldorf einen Normenkontrollantrag beim Oberverwaltungsgericht NRW. In der Begründung wurde unter anderem darauf abgehoben, dass das Gutachten über die Verträglichkeit der geplanten Verkaufsflächenerweiterung, welches seitens der Stadt Oberhausen zum Gegenstand der Abwägung gemacht wurde, vom Investor beauftragt worden war („Parteigutachten“). Der 10. Senat hat grundsätzlich keine rechtlichen Bedenken gegen eine Vergabe und Finanzierung von Gutachten durch den potenziellen Investor und deren Verwertbarkeit im Rahmen von bauplanungsrechtlichen Genehmigungsverfahren vorgetragen, sofern die Grundannahmen plausibel und damit sachgerecht erarbeitet wurden (OVG NRW: 10 D 148/04.NE).

So wird die durch die City Galerie in Siegen ausgelöste „Gewichtsverlagerung zwischen Ober- und Unterstadt“ (Datensatz 12 / 2) herausgestellt oder auf „die Herausbildung eines räumlich konzentrierten Stadtzentrums“ als Folge der Ansiedlung der Stadt Galerie in Langenfeld (Datensatz 14 / 1) verwiesen.

Ferner ist bei der Interpretation der Ergebnisse zu berücksichtigen, dass von Einkaufszentren stets unterschiedlichste Wirkungen ausgehen. Positive Effekte werden von negativen Folgen überlagert und umgekehrt. Mit zunehmendem zeitlichen Abstand zum Ansiedlungsvorgang können sich eingetretene Auswirkungen abschwächen bzw. verstärken. Dies kann letztlich ihre Wahrnehmung, Bewertung und kausale Zuordnung erheblich erschweren.

Weiterführend sollte eingeschätzt werden, inwieweit die im Rahmen von Gutachten ermittelten positiven bzw. negativen Auswirkungen tatsächlich eingetreten sind bzw. inwieweit eine Übereinstimmung zwischen Prognose und Realität feststellbar ist.

Im letzten Teil dieses Fragenkomplexes waren die festgestellten städtebaulichen Auswirkungen auf die stadträumliche Ebene zu projizieren. Dabei bilden neben der Gesamtstadt das Stadtzentrum und die Stadtteilzentren die relevanten räumlichen Bezugspunkte.

Insgesamt wurden zu dem Themenkomplex der städtebaulichen Auswirkungen 240 Nennungen abgegeben. Davon beziehen sich 148 Nennungen (60%) auf positive Auswirkungen, entsprechend entfallen auf negative Folgen 92 Nennungen (40%). Bei der Betrachtung der Gesamtwerte der Befragung ergibt sich ein deutliches Übergewicht für die positiven Folgen der jeweiligen Einkaufszentren. Dieses Ergebnis ist nachfolgend im Rahmen einer differenzierten Betrachtung und Bewertung zu unterziehen.

#### **11.4.1 Positive städtebauliche Auswirkungen**

Unter den positiven städtebaulichen Auswirkungen nimmt die Verbesserung der gesamtstädtischen Kaufkraftbilanz bzw. die Erhöhung der Zentralität der Standortgemeinde mit insgesamt 41 Nennungen die 1. Rangstelle im Meinungsbild der Akteure ein. Inhaltlich in engem Zusammenhang mit dem Aspekt der Stärkung der gemeindlichen Einkaufszentralität sind auch die Nennungen zu sehen, welche sich auf eine Attraktivitätssteigerung des jeweiligen Zentrums, namentlich für Käuferschichten, die bisher in konkurrierenden Zentren einkauften, beziehen (27 Nennungen). Eine bessere Profilierung des Standortes, durch Schließung von Angebots- und Sortimentslücken, stellt eine weitere bedeutende positive Auswirkung aus Sicht der befragten Akteure dar.

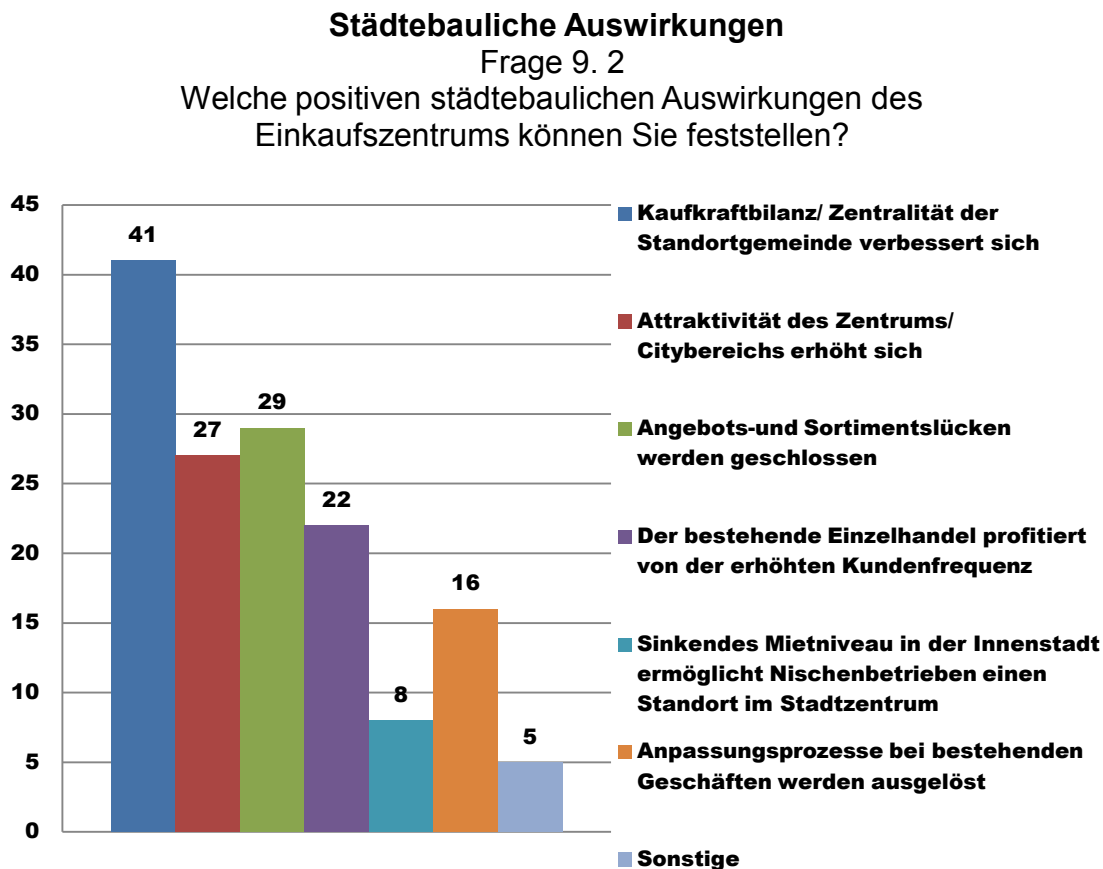
Auf die Erhöhung der Kundenfrequenz und damit in der Regel verbundene Synergieeffekte für den Einzelhandelsbesatz im näheren und weiteren Umfeld des Einkaufszentrums entfallen 22 Nennungen und somit lediglich die vierte Position.

Mit der Ansiedlung eines Einkaufszentrums verschärft sich in der Regel auch die Wettbewerbssituation für den Einzelhandel innerhalb des Zentrums. Im günstigsten Fall kommt es dabei einerseits durch Investitionen der Immobilien-eigentümer zur Verbesserung des architektonischen und gestalterischen Erscheinungsbildes ihrer Objekte. Andererseits sind auch die Einzelhändler gefordert, Veränderungen ihres Sortiments und der Warenpräsentation vorzunehmen.

Auf das Auslösen derartiger Anpassungsprozesse bei bestehenden Geschäften stellen jedoch nur 16 der insgesamt 148 für positive städtebauliche Auswirkungen abgegebenen Angaben ab. Das vielfach vorgetragene Argument bei der Ansiedlung von Einkaufszentren, dass die damit einhergehende Verschärfung der Wettbewerbssituation auch den bestehenden Einzelhandel zu Investitionen veranlasse und damit schließlich auch zu einer weiteren Attraktivitätserhöhung der betreffenden Innenstadt beitrage, erweist sich im Spiegel der Befragungsergebnisse als nachrangig.



Abb. 44:



Quelle: Akteursbefragung 2006; Eigene Darstellung © 2010

Die Ansiedlung von Einkaufszentren löst vielfach auch Druck auf das bestehende Mietniveau aus. Dies kann im positiven Sinne zu einer Erhöhung der Nutzungsvielfalt in der Innenstadt führen, in dem auch weniger renditestarke Angebote z. B. aus dem Kunst- und Kulturbereich „bezahlbare“ Ladenlokale in zentraler Lage in der Innenstadt nutzen können. Diese - im positiven Sinne - strukturwirksamen Prozesse spielen aus Sicht der Akteure ebenfalls nur eine untergeordnete Rolle im Wirkungsgefüge einer Einkaufszentrenansiedlung. So beziehen sich lediglich 8 Nennungen auf die Antwortmöglichkeit „Sinkende Mieten ermöglichen auch Nischenbetrieben einen Standort im Stadtzentrum“.

Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass besonders die Profilierung und Stärkung des Standortes im interkommunalen Wettbewerb als die wesentliche positive städtebauliche Auswirkung angesehen wird.

Dieses Ergebnis korreliert aufs engste mit den Erkenntnissen aus der Frage hinsichtlich des Anlasses für die Ansiedlung des jeweiligen Einkaufszentrums. Demgegenüber nehmen die rein standort- bzw. innenstadtbezogenen positiven Strukturveränderungen einen deutlich geringeren Stellenwert ein.

Bei den neun Fallbeispielen, bei denen die möglichen Auswirkungen vor der Ansiedlung gutachterlich untersucht wurden, sehen die Akteure mehrheitlich auch eine Übereinstimmung mit den tatsächlich eingetretenen positiven Auswirkungen (10 Nennungen). Ein anderer Teil der Befragten ist der Auffassung, dass die prognostizierten positiven Effekte des Einkaufszentrums zumindest bedingt auch eingetreten sind (7 Nennungen). Negative Bewertungen zu dieser Problematik im Zusammenhang mit positiven Auswirkungen wurden nicht abgegeben.

Nachfolgend werden die Ergebnisse standorttypenbezogen analysiert und bewertet.

#### **11.4.1.1 Einkaufszentren der Standorttypen 1 und 2**

Die Einkaufszentren der Standorttypen 1 und 2 vereinigen 102 der insgesamt 148 für positive Auswirkungen abgegebenen Nennungen auf sich. Damit werden diese deutlich positiver im Hinblick auf ihre städtebaulichen Auswirkungen beurteilt als die Einkaufszentren der Standorttypen 3 und 4.

Die zentralitätsverbessernden Auswirkungen (23 Nennungen) stehen wiederum an erster Stelle in der Prioritätenfolge. Allerdings hat die Bedeutung dieser positiven Auswirkung im Vergleich zur Gesamtauswertung deutlich abgenommen.

Eine fast gleich hohe Anzahl von Nennungen (21) bezieht sich auf die Attraktivitätssteigerung der jeweiligen City bzw. Innenstadt, mit der vor allem die Kundenbindung erhöht wird. Folgerichtig führen die Akteure als weiteren positiven Effekt der Einkaufszentrenansiedlung die erhöhte Kundenfrequenz und damit einhergehende positive Wirkungen für den bestehenden Einzelhandel an (19 Nennungen).

Auf ebenfalls die Geschäftslagen der Innenstadt betreffende positive Strukturveränderungen wie die Schließung von Sortimentslücken und das Auslösen von Anpassungsprozessen bei bestehenden Einzelhandelbetrieben stellen 15 bzw. 13 Nennungen ab. Lediglich 7 Nennungen beziehen sich auf Auswirkungen des betreffenden Einkaufszentrums auf das Mietniveau in den Geschäftslagen der Innenstadt. Die damit verbundene Chance für weniger renditestarke Nutzungen einen zentralen Standort belegen zu können und somit letztlich auch eine weitere Diversifizierung des Innenstadtangebotes zu bewirken wird - analog zu den Gesamtergebnissen - als nachrangig eingestuft.

Bei einer akteursbezogenen Auswertung der Ergebnisse wird deutlich, dass Stadtplanung und Wirtschaftsförderung die Verbesserung der Kaufkraftbilanz und die Steigerung der Attraktivität für neue Kundengruppen nahezu gleichrangig als die wesentlichsten Auswirkungen einstufen. Demgegenüber sehen Industrie- und Handelskammern sowie die Einzelhandelsverbände - dem allgemeinen Ergebnistrend entsprechend - die Verbesserung der Kaufkraftbilanz als vorrangigen positiven Effekt der jeweiligen Einkaufszentrenansiedlung an.

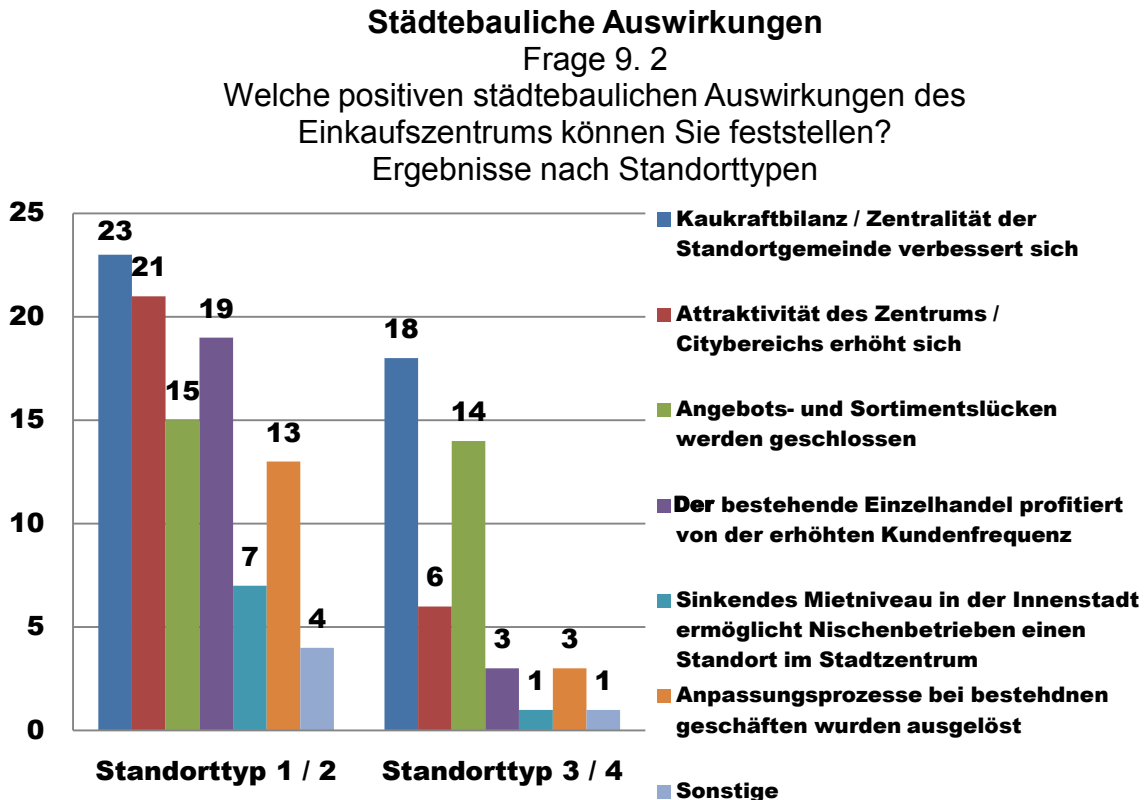
Bei Einkaufszentren mit einer Miet- / Verkaufsfläche < 20.000 qm bezieht sich die höchste Anzahl von Nennungen (12 von insgesamt 19 für diese Verkaufsflächengrößenklasse abgegebenen Nennungen) darauf, dass mit ihrer Ansiedlung positive Effekte für den bestehenden Einzelhandel verbunden waren.

Galerien und Passagen weisen aus Sicht der Akteure keine eindeutige Prioritätenfolge in der Skala der eingetretenen städtebaulichen Auswirkungen auf. Kennzeichnend für die Bewertung ist eine nahezu gleichwertige Verteilung der Nennungen auf die ersten vier vorgegebenen Antwortkategorien.

Den klassischen Einkaufszentren attestieren die Akteure, dass sie einen wesentlichen Beitrag zur Erhöhung der Kaufkraftbilanz leisten und die Attraktivität der jeweiligen Innenstadt namentlich für Kunden die bisher in konkurrierenden Zentren einkauften erhöht haben.

Ursächlich ist auf die in der Regel höhere Verkaufsflächenkapazität und die damit einhergehende deutlich intensivere Raumwirksamkeit, als dies bei Passagen und Galerien der Fall ist, zu verweisen.

Abb. 45:



Quelle: Akteursbefragung 2006; Eigene Darstellung © 2010

#### 11.4.1.2 Einkaufszentren der Standorttypen 3 und 4

Erwartungsgemäß spielen bei den Einkaufszentren der Standorttypen 3 und 4, die positiven Auswirkungen für die jeweilige Innenstadt keine Rolle. Die Akteure stellen in erster Linie auf die Erhöhung der Zentralität der Standortgemeinde als die wesentliche positive Auswirkung ab (18 Nennungen). Darüber hinaus wird darauf verwiesen, dass mit der Ansiedlung des betreffenden Einkaufszentrums Angebots- und Sortimentslücken geschlossen wurden. Dieses Meinungsbild wird im Wesentlichen von der Stadtplanung, der Wirtschaftsförderung und den Akteuren der Industrie- und Handelskammern getragen.

Weitere signifikante Unterschiede im Blick auf Einkaufszentrentypen und -größenklassen sind nicht feststellbar. Damit wird deutlich, dass Einkaufszentren an dezentralen Standorten offensichtlich nur eingeschränkt positive Effekte ausüben können.

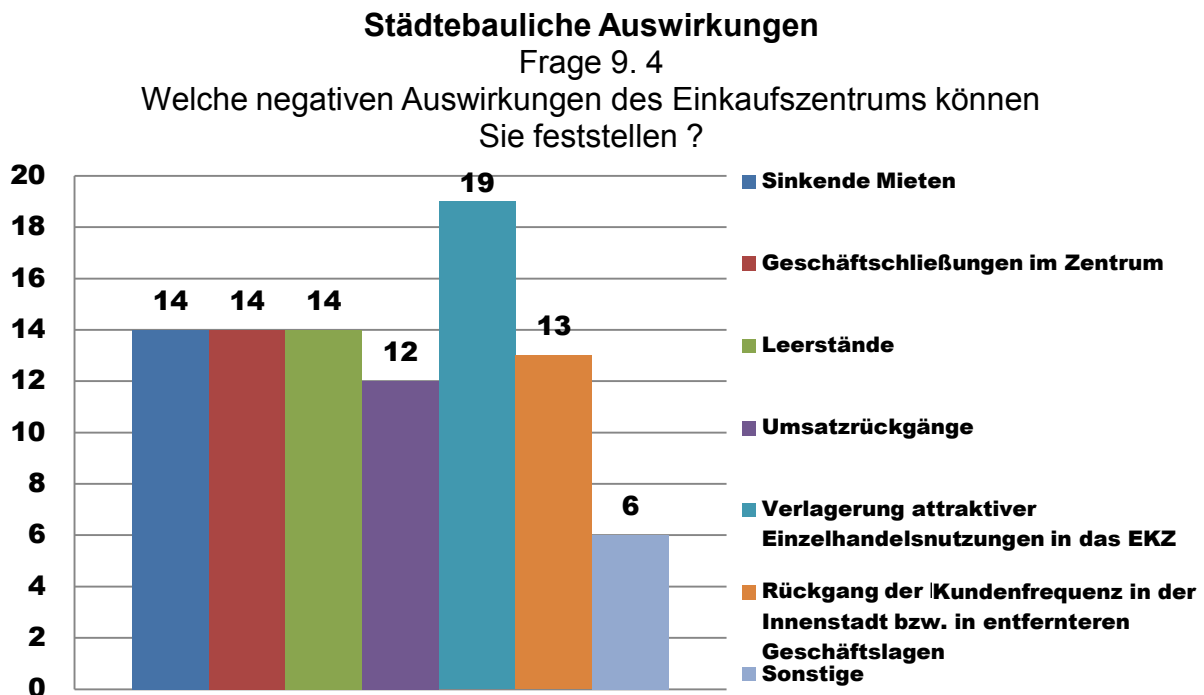
Argumentativ wird in der Regel auf Verbesserungen für die Ansiedlungs-  
gemeinde insgesamt (Erhöhung der Zentralität der Gesamtstadt) oder die Schlie-  
ßung von Sortimentslücken abgestellt. Letzteres kann an dezentralen Standor-  
ten nur unter bestimmten Voraussetzungen städtebaulich positiv bewertet wer-  
den. So z. B., wenn es sich um nicht zentrenrelevante Angebote (Möbel / Ein-  
richtungsgegenstände u. a.) handelt, die aufgrund ihres hohen Flächenbedarfs  
nicht in den Innenstädten unterzubringen sind. Einen nennenswerten Anteil die-  
ser Sortimente weist lediglich der Indupark, Dortmund, mit dem IKEA Einrich-  
tungshaus auf. Der Ruhr-Park Bochum oder das Rhein-Ruhr-Zentrum in Mül-  
heim a. d. Ruhr bieten jedoch überwiegend zentrenrelevante Sortimente an.  
Diese Einkaufszentren stehen aufgrund ihrer Angebotsstruktur in einem intensi-  
ven Konkurrenzverhältnis zu den jeweiligen Innenstädten. Insofern wurden ggf.  
bestehende Angebotslücken mit der Ansiedlung dieser Einkaufszentren außer-  
halb der zentralen Versorgungsbereiche nicht „standortgerecht“ geschlossen.

#### **11.4.2 Negative städtebauliche Auswirkungen**

Für die Beurteilung der negativen Effekte des jeweiligen Einkaufszentrums wa-  
ren den befragten Akteuren sechs Antwortkategorien vorgeben. Zudem bestand  
wiederum die Möglichkeit, in den Vorgaben nicht aufgeführte Sachverhalte und  
Zusammenhänge unter dem Stichwort „Sonstige“ zu benennen. Hinsichtlich  
negativer Auswirkungen der in der Befragung vertretenen Einkaufszentren wur-  
den seitens der Akteure insgesamt 92 Nennungen abgegeben. Als besonders  
problematisch wird die Verlagerung von attraktiven Nutzungen aus der Innen-  
stadt in das Einkaufszentrum angesehen (19 Nennungen). Auf sinkende Mieten,  
Geschäftsschließungen und Leerstände als negative Wirkungen der betreffen-  
den Einkaufszentren entfallen insgesamt 42 aller abgegebenen Nennungen.

Da sich die Zahl der Nennungen gleichmäßig auf diese drei negativen Auswirkungen verteilt, ergibt sich keine eindeutige Rangfolge. Die Akteure stellen offensichtlich vielmehr auf einen strukturverändernden Prozess ab, der sich - wie auch die zuvor angeführten Verlagerungen von attraktiven Nutzungen in das Einkaufszentrum - konkret wahrnehmbar niederschlägt.

**Abb. 46:**



Quelle: Akteursbefragung 2006; Eigene Darstellung © 2010

Auf Umsatzrückgänge in Folge der Ansiedlung des Einkaufszentrums entfallen - wider Erwarten - nur 12 der für negative Auswirkungen verzeichneten Angaben. Ursächlich ist darauf zu verweisen, dass es sich bei dem Entzug von Umsätzen um einen Vorgang handelt, der im Gegensatz zu Leerständen, Betriebsschließungen und sinkenden Mieten - nicht unmittelbar für Dritte wahrnehmbar ist (vgl.: Kapitel 7, Exkurs II).

Weitere 13 Nennungen stellen auf Rückgänge der Kundenfrequenz an den vom Einkaufszentrum weiter entfernt gelegenen Geschäftslagen ab.

Auf die offen formulierte Frage nach „Sonstigen negativen Auswirkungen“ wurden 6 Antworten vermittelt. Im Wesentlichen handelt es sich um - individuell zu würdigende - objekt- bzw. standortspezifische Negativfolgen. Für Hamm wird allgemein auf „den trading-down Prozess der City“ verwiesen (Datensatz 6 / 3). Durch die Ansiedlung der Stadt Galerie in Langenfeld sei an diesem Standort eine räumliche Konzentration der City erfolgt, die zu „Strukturveränderungen in peripheren Innenstadtlagen“ geführt hat (Datensatz 14 / 1).

Abschließend sollten sich die Akteure auch zu der Problematik äußern, dass die in Gutachten prognostizierten negativen Auswirkungen geplanter Einkaufszentren vielfach nicht mit den später tatsächlich eingetretenen Negativfolgen übereinstimmen. Die überwiegende Mehrheit der Befragten sieht die Übereinstimmung von Prognosen und faktischen Entwicklungen nur als bedingt gegeben an (17 Nennungen) und weist damit auf ein grundsätzliches Problem speziell bei der Ermittlung von negativen städtebaulichen Auswirkungen großflächiger Einzelhandelsbetriebe und Einkaufszentren hin (vgl.: Kapitel 7, Exkurs II).

#### **11.4.2.1 Einkaufszentren der Standorttypen 1 und 2**

Auch für die Einkaufszentren der Standorttypen 1 und 2 ergibt sich für negative Auswirkungen keine eindeutige Rangfolge. Sinkendes Mietniveau, Leerstände und Verlagerungsabsichten von bestehenden Betrieben in das Einkaufszentren stellen die wesentlichen von den Akteuren festgestellten Wirkungen dar. Insbesondere Standortverlagerungen sind ein häufig zu beobachtendes Phänomen, wenn innerstädtische Einkaufszentren angesiedelt werden.

Aus Sicht der betroffenen Einzelhändler besteht mit der Verlagerung des Betriebsstandortes in das geplante Einkaufszentrum die Möglichkeit, potenzielle betriebswirtschaftliche Vorteile, wie ein professionelles Centermanagement, ein abgestimmtes Branchenmixkonzept, zeitgemäße Größe und technische Ausstattung sowie eine attraktive architektonische Gestaltung der Geschäftsräume in Anspruch nehmen zu können.

Damit sichern sich Unternehmen letztlich Wettbewerbsvorteile gegenüber Betrieben außerhalb des Zentrums. Andererseits geht mit dem Abwandern dieser Nutzungen aus den bestehenden Geschäftslagen ein Attraktivitätsverlust der Geschäftslagen der Innenstadt einher, der in der Regel kaum zu kompensieren ist. Diese Entwicklungstendenzen zeichnen sich bereits ab, wenn die Ansiedlung des Einkaufszentrums sich noch in der Planungsphase befindet (vgl.: Kapitel 7.4.1.1).

Im Zusammenhang mit der Errichtung des Einkaufszentrums Limbecker Platz in Essen stellt Eckhard Brockhoff, einer der führenden Gewerbeimmobilienmakler im Ruhrgebiet, folgende Zusammenhänge zwischen Standortverlagerungen bestehender Betriebe und strukturverändernden immobilienwirtschaftlichen Prozessen fest:

„Nehmen wir den Fall Essen: Viele Einzelhändler kehren der Limbecker Straße den Rücken und ziehen in das neue Center, weil sie dort größere Ladenlokale finden. So findet nur eine Umverteilung statt. Zurück bleiben leer stehende Läden oder Ein-Euro-shops und Tattoo-shops.“

(WAZ v. 03.02.2006)

Von Einkaufszentren an innerstädtischen Standorten erhielten die in der Untersuchung vertretenen Galerien und Passagen die geringste Anzahl von Nennungen für negative Auswirkungen. Dies korreliert auch wiederum mit den für diese Einkaufszentrentypen ermittelten Ergebnissen hinsichtlich der von ihnen ausgelösten positiven Wirkungen.

Ebenfalls gering ist die Zahl der Akteure, die bei Einkaufszentren unterhalb von 20.000 qm Verkaufs- bzw. Mietfläche negative städtebauliche Auswirkungen anführen. Bei den Einkaufszentren mit Verkaufs- und Mietflächen oberhalb von 20.000 qm nehmen die für die negativen Auswirkungen abgegebenen Nennungen hingegen deutlich zu.

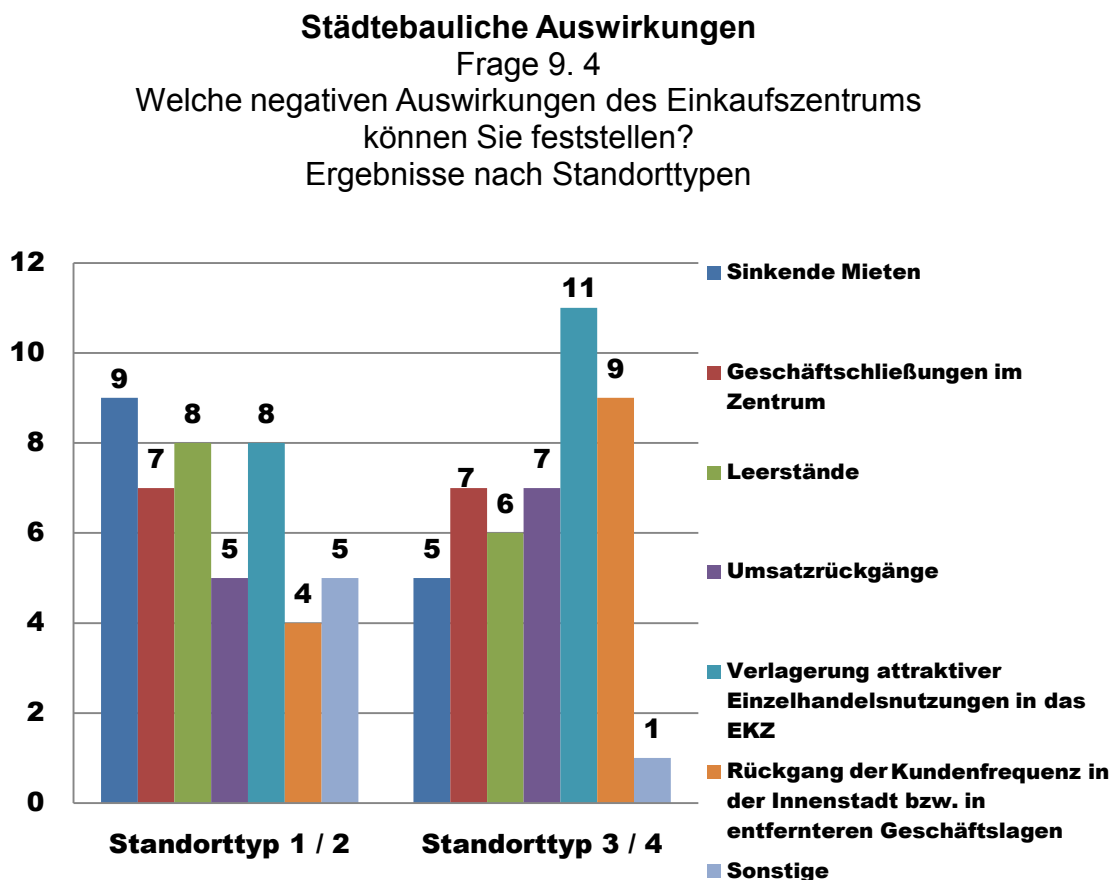


So beziehen sich allein 21 von insgesamt 27 für diese Größenklassen verzeichneten Angaben auf sinkende Mieten, Leerstände, Geschäftsschließungen und auch Umsatzrückgänge. Bei den Akteuren zeigen sich keine nennenswerten Unterschiede bei der Bewertung der negativen städtebaulichen Auswirkungen von den in der Untersuchung vertretenen Einkaufszentren der Standorttypen 1 und 2.

#### 11.4.2.2 Einkaufszentren der Standorttypen 3 und 4

Zu den negativen städtebaulichen Auswirkungen der Einkaufszentren an dezentralen Standorten wurden seitens der Befragten 46 Angaben gemacht. Im Gegensatz zu den Ergebnissen für die Standorttypen 1 und 2 zeichnet sich eine klare Rangfolge ab.

Abb. 47:



Quelle: Akteursbefragung 2006; Eigene Darstellung © 2010

Danach wird die Verlagerung von attraktiven Angeboten als die wesentlichste negative Auswirkung bewertet (11 Nennungen). Betriebsverlagerungen aus der Innenstadt in Einkaufszentren der Standorttypen 3 und 4 sind städtebaulich jedoch anders zu würdigen als im Zusammenhang mit Einkaufszentren der Standorttypen 1 und 2. Während bei Verlagerungen innerhalb der Innenstadt die Attraktivität des Angebotes und die Standortwertigkeit innerstädtischer Geschäftslagen verändert werden, geht mit Betriebsverlagerungen an dezentralen Standorten ein Zentralitäts- und Funktionsverlust einher. Beispielhaft ist in diesem Zusammenhang auf die Entwicklung der Oberhausener Innenstadt nach Ansiedlung des CentrO zu verweisen. Nicht zuletzt durch die Abwanderung attraktiver Einzelhandelsbetriebe hat die Innenstadt von Alt-Oberhausen einen erhebliche Zentralitäts- und damit Bedeutungsverlust erlitten.

Die zweite Position (9 Nennungen) in der Rangfolge der negativen Auswirkungen nimmt der Rückgang der Kundenfrequenz ein. Geringere Kundenfrequenz kann u. a. eine Folge von Verlagerungen attraktiver Magnetbetriebe sein. Insofern ist die Einordnung der Abnahme der Kundenfrequenz in der Rangskala seitens der Akteure folgerichtig. Alle anderen Auswirkungen wie sinkende Mieten, Geschäftsschließungen, Leerstände und Umsatzrückgänge nehmen einen deutlich geringeren Stellenwert ein, allerdings ohne dass eine eindeutige Prioritätenfolge erkennbar ist.

Eine differenzierte Betrachtung nach Größenklassen zeigt, dass in erster Linie Einkaufszentren oberhalb von 60.000 qm Verkaufs- / Mietfläche den Verlagerungsdruck für bestehende Betriebe auslösen. Dabei handelt es sich im Wesentlichen um die Einkaufszentren in Bochum, Mülheim und Oberhausen, die sich aufgrund ihrer Größe und Sortimentsstruktur in einer ausgeprägten Standortkonkurrenz zu den gewachsenen Innenstädten befinden.

Insgesamt wird das Meinungsbild von den Bewertungen der Industrie und Handelskammern geprägt, die 21 - und damit fast die Hälfte aller für negative städtebauliche Auswirkungen von Einkaufszentren der Standorttypen 3 und 4 - verzeichneten - Nennungen abgegeben haben.

### 11.5 Räumliche Zuordnung der städtebaulichen Auswirkungen

Die voranstehend anhand der ausgewählten Fallbeispiele aufgezeigten positiven und negativen städtebaulichen Auswirkungen sollten im Rahmen eines weiteren Fragekomplexes seitens der Akteure in einen konkreten räumlichen Zusammenhang gesetzt werden. Der Bezugsrahmen wird von der Gesamtstadt und dem innerstädtischen Zentrumsystem, bestehend aus der jeweiligen Innenstadt und den Stadtteilzentren, gebildet (vgl.: Kapitel 7.3.2). Auf der Grundlage einer fünfstufigen Bewertungsskala (sehr positiv, positiv, neutral, negativ und sehr negativ) sollten die Akteure die Auswirkungen des betreffenden Einkaufszentrums auf die Gesamtstadt, das Stadtzentrum und die Stadtteilzentren einschätzen und bewerten.

Die städtebaulichen Auswirkungen für die Gesamtstadt werden ganz eindeutig positiv beurteilt. 41 der insgesamt 46 abgegebenen Nennungen beziehen sich auf die Bewertungen „sehr positiv„ und „positiv“. Negative Bewertungen wurden überhaupt nicht vorgetragen. Lediglich 5 Nennungen entfallen auf die Antwortmöglichkeit „neutral“. Damit bestätigt sich die überwiegend positive Beurteilung hinsichtlich der städtebaulichen Auswirkungen der in der Untersuchung vertretenen Einkaufszentren. Dabei stellten die befragten Akteure im Blick auf positive Auswirkungen in erster Linie auf Sachverhalte ab, die für die Standortgemeinde insgesamt zu einer Stärkung der Position im interkommunalen Wettbewerb führen. In diesem Zusammenhang ist allerdings auch zu berücksichtigen, dass positive Effekte wie z. B. Zentralitätsgewinne für die Gesamtstadt in Folge einer Einkaufszentrenansiedlung auch nur bedingt nachzuweisen sind. Hinzu kommt, dass sie auch nur in wenigen Fällen tatsächlich eingetreten sind (vgl.: Kapitel 7.3.3).

Im Hinblick auf die Auswirkungen für das Stadtzentrum stellt sich ein deutlich differenzierteres Bild dar. 26 Nennungen für Bewertungen „sehr positiv“ und „positiv“ stehen 8 negativen Einschätzungen gegenüber. Auffällig ist jedoch die Zahl von 12 Nennungen, die die Auswirkungen für die Innenstadt als „neutral“ kennzeichnen.

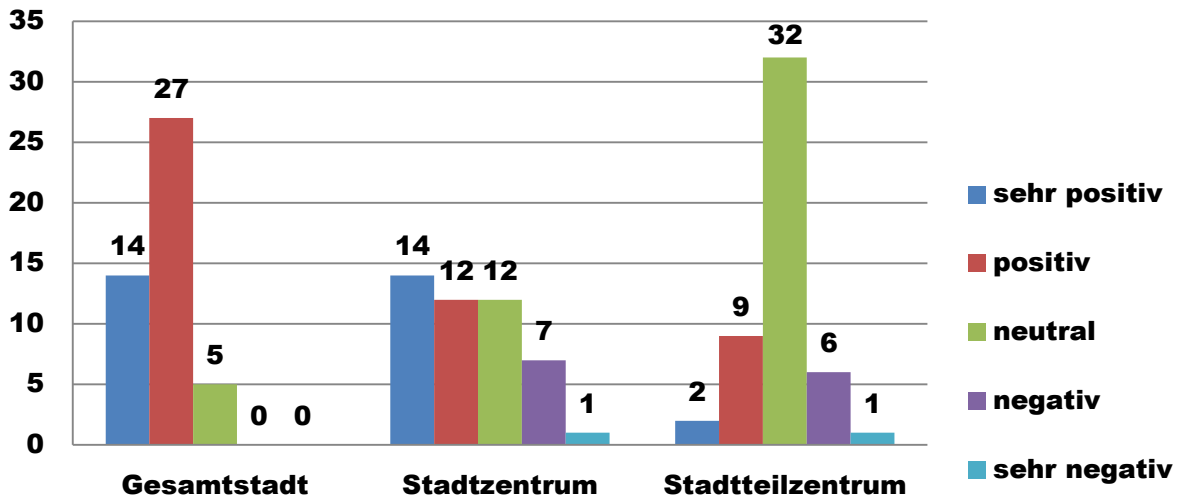
Einen Überblick über die Bewertungen der Auswirkungen der ausgewählten Einkaufszentren auf die verschiedenen räumlichen Wirkungsebenen ist der folgenden Abbildung zu entnehmen.

**Abb. 48:**

### Räumliche Zuordnung städtebaulicher Auswirkungen

Frage 9. 6

Wie würden Sie die Auswirkungen des Einkaufszentrums für die Gesamtstadt, das Stadtzentrum und die Stadtteilzentren bewerten?

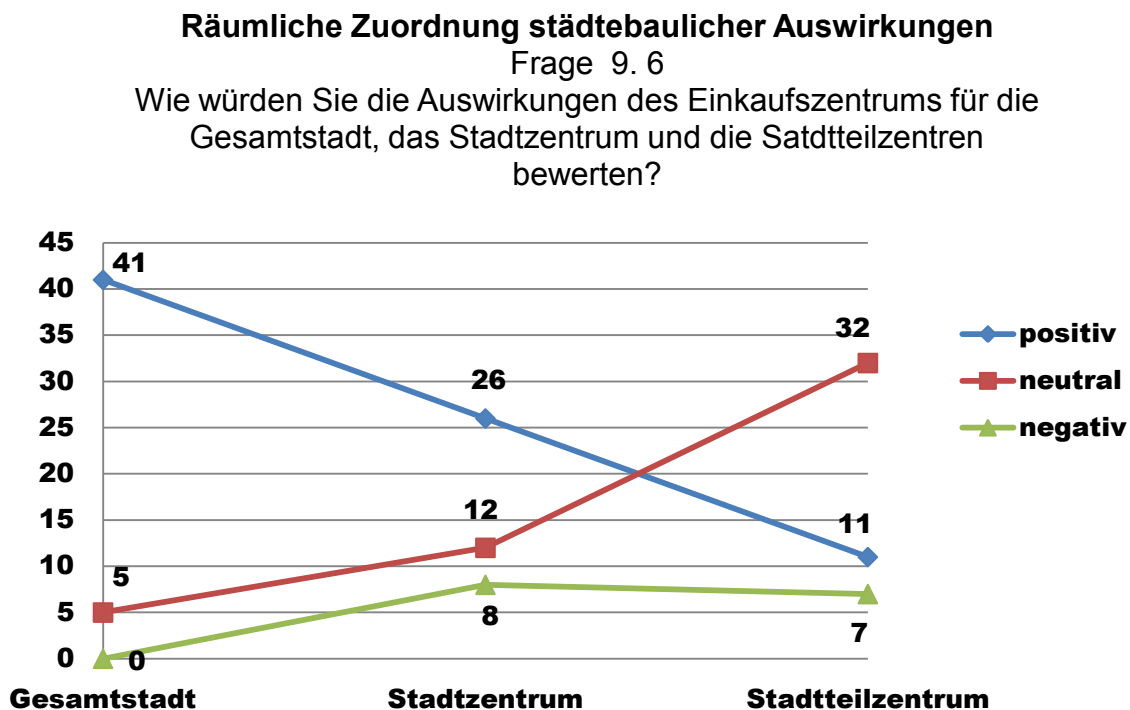


Quelle: Akteursbefragung 2006; Eigene Darstellung © 2010

Die Auswirkungen für die Stadtteilzentren beurteilen die Akteure tendenziell weniger positiv. Lediglich zwei Nennungen beziehen sich auf die Antwortmöglichkeit „sehr positiv“. Die mit Abstand höchste Anzahl von Nennungen die im Rahmen dieser Frage überhaupt abgegeben wurde, entfällt auf die Antwortmöglichkeit „neutral“. Ursächlich ist darauf zu verweisen, dass sich die städtebaulichen Auswirkungen von großflächigen Einzelhandelsbetrieben und Einkaufszentren namentlich in polyzentrischen Siedlungsstrukturen in der Regel auf mehrere Zentren verteilen und sich somit ihre Intensität deutlich abschwächt. Stadtteilzentren weisen zudem eine stärker an kurzfristigen Bedarfsgütern ausgerichtete Branchenstruktur auf.

Insofern kann - im Spiegel der Befragungsergebnisse - davon ausgegangen werden, dass sich die Qualität, Quantität und Intensität städtebaulicher Auswirkungen von Einkaufszentren bei kleinräumiger Betrachtung - und damit in einem immer komplexer werdenden Wirkungsgefüge - bis an die Grenze der Wahrnehmbarkeit relativieren und somit letztlich kausale Zusammenhänge weder erkennbar noch nachweisbar sind.

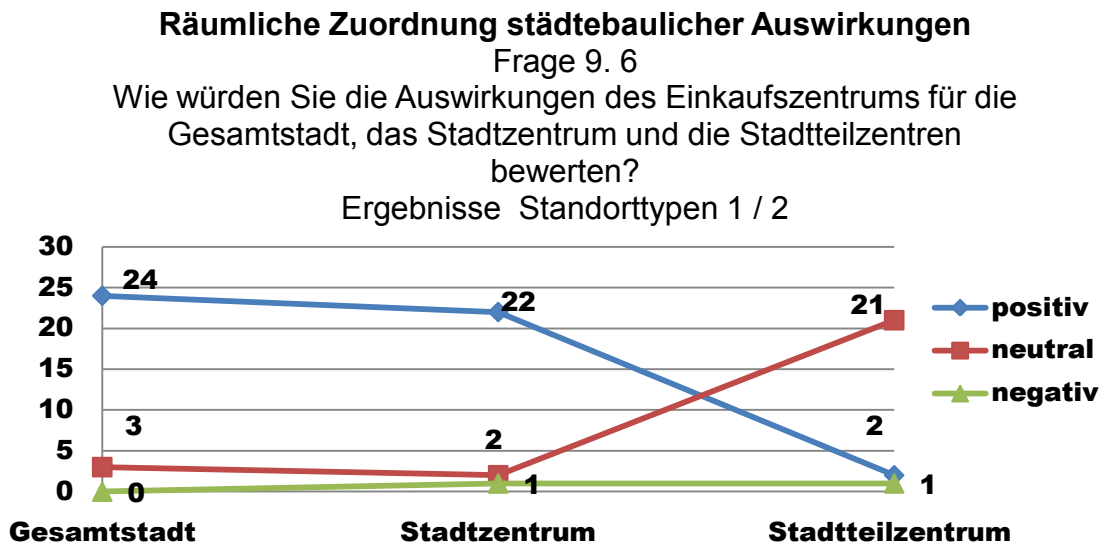
**Abb. 49:**



Quelle: Akteursbefragung 2006; Eigene Darstellung © 2010

Die voranstehende Abbildung ordnet positive, neutrale und negative Bewertungen jeweils den räumlichen Bezugsebenen zu. Es zeigt sich, dass die positiven Bewertungen mit zunehmender kleinräumiger Differenzierung nahezu linear abnehmen. Gleichzeitig steigt der Anteil neutraler Beurteilungen deutlich an und erreicht auf der Ebene der Stadtteilzentren seinen höchsten Stand. Negative Einschätzungen sind auf der gesamtstädtischen Ebene überhaupt nicht anzutreffen. Der höchste Anteil negativer Bewertungen entfällt auf das Stadtzentrum. Weiterführende Erkenntnisse vermitteln eine Differenzierung des Sachverhaltes nach Standorttypen.

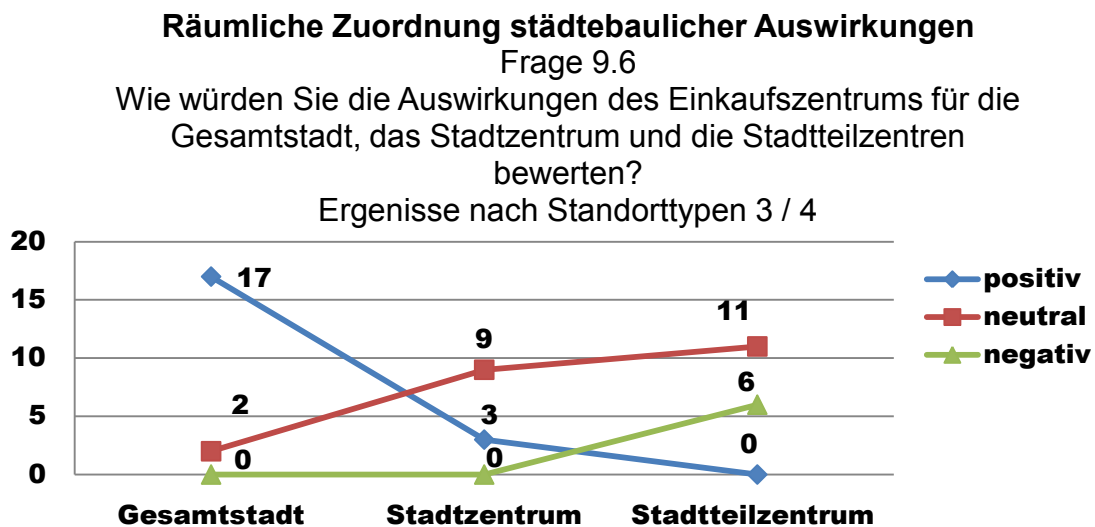
Abb. 50:



Quelle: Akteursbefragung 2006; Eigene Darstellung © 2010

Bei den Einkaufszentren der Standorttypen 1 und 2 ist eine nahezu gleichbleibend hohe positive Bewertung der Auswirkungen des betreffenden Einkaufszentrums für die Gesamtstadt und auch für das Stadtzentrum feststellbar. Demgegenüber steigt die Anzahl neutraler Bewertungen für die Stadtteilzentren extrem an. Positive und negative Einschätzung zu den Folgewirkungen des Einkaufszentrums auf die Stadtteilzentren gleichen sich - auf niedrigem Niveau - nahezu an.

Abb. 51:



Quelle: Akteursbefragung 2006; Eigene Darstellung © 2010

Eine deutlich abweichende Situation zeigt sich bei den Einkaufszentren der Standorttypen 3 und 4. Während positive Einschätzungen der Auswirkungen für die Gesamtstadt prägend sind, dominieren hinsichtlich der Folgen für das Stadtzentrum neutrale Bewertungen. Deutlich kritischer werden die Wirkungen auf der Ebene der Stadtteilzentren bewertet; es überwiegen neutrale und negative Angaben.

Als Fazit ist festzuhalten, dass in Bezug auf die Gesamtstadt die Auswirkungen von Einkaufszentren - unabhängig vom Standorttyp - positiv eingeschätzt werden. Eine ähnliche hohe positive Wirkung für das Stadtzentrum erzielen nur Einkaufszentren der Standorttypen 1 und 2. Als neutral wird die Auswirkung dieser Einkaufszentren auf die Stadtteilzentren eingeschätzt. An Standorten außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche lokalisierten Einkaufszentren wird eine weitgehend neutrale Wirkung auf das jeweilige Stadtzentrum attestiert, während für Stadtteilzentren negative und neutrale Einschätzungen zu verzeichnen sind. Den bereits in den voranstehenden Kapiteln dargelegten Zusammenhang zwischen der Standortwahl von Einkaufszentren und ihren städtebaulichen Auswirkungen bestätigen die Befragungsergebnisse im Hinblick auf ihre qualitative Ausprägung sowie ihre räumliche Zuordnung.

#### **11.6 Zusammenfassung der Befragungsergebnisse**

Die in der Untersuchung vertretenen Einkaufszentren werden im Hinblick auf ihre Auswirkungen seitens der befragten Akteure überwiegend positiv beurteilt. Einen städtebaulichen Idealfall eines innerstädtischen Einkaufszentrums beschreibt ein Akteur mit den Worten: „Sowohl von der Größe als auch von der Anbindung wurden keine Fehler gemacht“ (Datensatz 1 / 3).

Besondere Aufmerksamkeit in Medien und Literatur erfahren in der Regel die Ansiedlungsfälle von Einkaufszentren, die zu gravierenden Fehlentwicklungen geführt haben. Viele der untersuchten innerstädtischen Einkaufszentren, speziell in Mittelzentren, wurden jedoch weitgehend „geräuschlos“ realisiert.

Gleichwohl besteht in zahlreichen Fällen ein erheblicher Qualifizierungsbedarf, namentlich im Hinblick auf die räumlich-funktionale Integration des Standortes in die bestehenden Geschäftslagen der betreffenden Innenstädte

Wenngleich diese Defizite bei den innerstädtischen Einkaufszentren grundsätzlich durch geeignete Maßnahmen beseitigt werden können, fehlt es jedoch häufig an einer entsprechend konsequenten Umsetzung. Neben einer möglichst unmittelbaren Einbindung in die Innenstadt wird von den Akteuren auch die intensive räumliche Verzahnung zwischen Einkaufszentrum und öffentlichen und privaten Infrastruktureinrichtungen (Rathaus, zentraler ÖPNV-Haltepunkt u. a.) als ein weiterer positiver Faktor, der die Gesamtattraktivität der Innenstadt erhöhen kann, herausgestellt.

Einkaufszentren sind auf zügige und wirtschaftliche Realisierung angelegte und durch die Regelungen des Baugesetzbuches zum vorhabenbezogenen Bebauungsplan begünstigte Investorenprojekte. Als gängige Praxis erweist sich, erforderliche Gutachten im Hinblick auf die städtebaulichen Auswirkungen von den potenziellen Investoren beauftragen und finanzieren zu lassen. Damit werden die Glaubwürdigkeit dieser Untersuchungen in Frage gestellt und zugleich Rechtsunsicherheiten für die Bauleitplanung begründet. Einbindung von Einkaufszentrenansiedlungen in Entwicklungskonzepte bzw. die Prüfung ihrer Auswirkungen anhand konzeptioneller Vorgaben (z. B. Einzelhandelskonzepte) ist noch nicht die Regel.

Aus Sicht der Akteure leisten innerstädtische Einkaufszentren einen wesentlichen Beitrag zur Steigerung der Attraktivität der jeweiligen Innenstadt, während Einkaufszentren an dezentralen Standorten in erster Linie zur Aufwertung brachgefallener Flächen angesiedelt wurden. Bei der Einschätzung der städtebaulichen Auswirkungen der in der Untersuchung vertretenen Einkaufszentren überwiegen positive Einschätzungen. Die größten Synergien für den bestehenden Einzelhandel in der jeweiligen Innenstadt gehen aus Sicht der Akteure von Einkaufszentren mit einer Verkaufs- / Mietfläche < 20.000 qm aus.



Unter den verschiedenen Einkaufszentrentypen erweisen sich Galerien und Passagen in städtebaulicher Hinsicht als besonders verträglich. Damit werden die im Rahmen der Literaturrecherche gewonnenen Erkenntnisse durch die Befragungsergebnisse bestätigt.

Aufwertung der Attraktivität der Innenstadt, Steigerung der Zentralität und Erhöhung der Kundenbindung sind die wesentlichen positiven Wirkungen, die mit den in der Untersuchung vertretenen innerstädtischen Einkaufszentren verbunden werden. Bei dezentralen Einkaufszentren beschränken sich positive Wirkungen auf Sachverhalte, die unabhängig vom Standort zum Tragen kommen. Dabei handelt es sich vorrangig um die Erhöhung der Zentralität der Standortgemeinde und die Schließung von Angebotslücken. Die Übereinstimmung der prognostizierten positiven Auswirkungen mit den tatsächlich eingetretenen positiven Entwicklungen wird überwiegend bestätigt.

Bei den negativen Auswirkungen innerstädtischer Einkaufszentren stellen die befragten Akteure in erster Linie auf konkret in der jeweiligen Innenstadt wahrnehmbare immobilienwirtschaftliche Veränderungen und Wirkungszusammenhänge ab. Hierzu zählen sinkende Mieten, Leerstände und die Verlagerung attraktiver Nutzungen in das Einkaufszentrum. Auf der Ebene des Städtebaus lösen die angeführten Sachverhalte einen mehr oder minder starken Verlust stadträumlicher, funktionaler und gestalterisch / architektonischer Qualität der betroffenen Innenstadt aus. Bei dezentralen Einkaufszentren werden neben Verlagerungstendenzen auch Abnahmen der Kundenfrequenz in der Innenstadt und in weiter entfernten Geschäftslagen - und damit sogenannte Fernwirkungen - als Negativfolgen herausgestellt. Die intensivsten negativen Wirkungen im voranstehend angeführten Sinn werden Einkaufszentren mit einer Verkaufs- / Mietfläche oberhalb von 60.000 qm zugeschrieben.

Eine kritische Beurteilung erfahren namentlich die Prognosen zu potenziellen negativen Auswirkungen und ihre Übereinstimmung mit den tatsächlich eingetretenen Folgen.

Dabei ist zu berücksichtigen, dass Feststellungen von Auswirkungen von Einkaufszentren aus der „ex post“-Perspektive sich auf konkrete Wahrnehmungen stützen. Der Abgleich zwischen Prognose und Realität wird von verschiedenen Faktoren beeinflusst. So können sich u. a. mit zunehmendem zeitlichen Abstand zur Ansiedlung die Auswirkungen relativieren und sogar zu einer weitgehenden Akzeptanz von Fehlentwicklungen führen. Beispielhaft sei in diesem Zusammenhang die Bewertung eines in den 1970-er Jahren entstandenen räumlich und funktional nicht integrierten Einkaufszentrums seitens der befragten Akteure angeführt: Das Einkaufszentrum ist „heute fester Bestandteil der Versorgungsstruktur“. (Datensatz 18 / 1, 4)

Die räumlichen Auswirkungen von innerstädtischen Einkaufszentren und solchen an dezentralen Standorten werden unterschiedlich beurteilt. Positive Wirkungen entfalten innerstädtische Einkaufszentren für die Gesamtstadt und die jeweilige Innenstadt. Während die Wirkung auf die Stadtteilzentren überwiegend neutral eingeschätzt wird. Letzteres ist vor allem dann der Fall, wenn eine ausgeprägte „Arbeitsteilung“ zwischen Innenstadt und Stadtteilzentren im Hinblick auf die jeweilige Versorgungsfunktion besteht. Demgegenüber erzielen dezentrale Einkaufszentren lediglich hinsichtlich ihrer Auswirkungen auf die Gesamtstadt (Kaufkraft- und Zentralitätsgewinn) positive Einschätzungen. In Bezug auf das Stadtzentrum überwiegen neutrale Bewertungen, und bei den Stadtteilzentren treten deutliche negative Tendenzen im Meinungsbild auf. Die Ergebnisse belegen einen engen Zusammenhang zwischen Standortwahl von Einkaufszentren sowie Qualität und räumlicher Verortung der von ihnen ausgelösten städtebaulichen Auswirkungen.

Insgesamt zeigt sich, dass bei innerstädtischen Einkaufszentren ein erheblicher Qualifizierungsbedarf im Hinblick auf ihre Einbindung besteht. Neben verfahrensbezogenen Aspekten, wie einer klaren Aufgaben- und Funktionstrennung zwischen Investor und Stadt bzw. kommunaler Planung, fehlt es namentlich an einer Einbindung von Einkaufszentrenprojekten in die Stadt- und Zentrenentwicklung.

Ziel eines solchen integrativen Planungsansatzes sollte es sein, die positiven Wirkungspotenziale für die Innenstadt insgesamt zu erschließen.

### **Exkurs III**

#### **Verfahrensbezogene Ansätze zur städtebaulichen Qualifizierung von Einkaufszentren**

Vor dem Hintergrund der voranstehend dargestellten Befragungsergebnisse ist ergänzend der Frage nachzugehen, wie Einkaufszentrenprojekte in städtebaulicher Hinsicht qualifiziert werden können. Dabei ist von Interesse, wie die Planungsprozesse zur Ansiedlung von Einkaufszentren strukturiert sind, welche formellen und informellen Instrumente in der planerischen Praxis eingesetzt werden, und welcher Einfluss davon auf potenzielle städtebauliche Auswirkungen und die Qualität dieser Projekte in stadtgestalterischer und architektonischer Hinsicht ausgeht. Diese Zusammenhänge sollen zunächst anhand eines Fallbeispiels untersucht werden, das einen zeitnahen Einblick in einen möglichst umfassend dokumentierten und damit nachvollziehbaren Planungsprozess vermittelt. In einem weiteren Schritt werden die Ergebnisse des DSSW-Projektes „Steuerungsansätze zur Integration innerstädtischer Einkaufszentren – Teil B Fallstudien“ unter der obigen Fragestellung systematisiert und ausgewertet.

#### **Fallbeispiel Kamp-Lintfort**

Die Stadt Kamp-Lintfort ist ein Mittelzentrum mit ca. 39.400 Einwohnern im Kreis Wesel. Der Steinkohlebergbau bescherte der eher ländlich geprägten Siedlung eine dynamische Entwicklung, die durch erhebliche Bevölkerungszuwächse und - damit einhergehend - eine intensive Bautätigkeit gekennzeichnet war. 1934 entstand die Großgemeinde Kamp-Lintfort. Das wirtschaftliche Wachstum der Nachkriegszeit und eine weitere deutliche Bevölkerungszunahme führten ab den 1960-er Jahren zur baulichen Ausgestaltung der Innenstadt. Neben einem Rathausneubau entstanden auch drei für den Wohnungs- und Städtebau jener Zeit typische und das Stadtbild von Kamp-Lintfort prägende Hochhausbauten. (Bachmann / Schönweitz 2009: 15)

Nach der Jahrtausendwende entwickelten sich diese Hochhausbauten, die sogenannten „Weißen Riesen“, aufgrund umfangreicher Leerstände zu einem städtebaulichen Missstand.

Da es sich bei den Hochhausbauten um eine abseits aktueller Wohntrends liegende Wohnform handelt und zudem die Nachfrage nach Wohnraum aufgrund des demografischen Wandels tendenziell als rückläufig zu bewerten war, ergaben sich für die Immobilien - auch bei entsprechenden Investitionen in die Bausubstanz - keine realistischen Vermarktungschancen. Ein Rückbau der Gebäude scheiterte zunächst an den Eigentumsverhältnissen und den hohen Abrisskosten. Erst das Förderprogramm Stadtumbau West eröffnete die Chance, das Areal einer neuen, dem Standort angemessenen Nutzung zuzuführen. (<http://www.kamp-lintfort.de> Entwicklungsbereich „Weiße Riesen“; zugegriffen am 17.05.2010)

Die Bedeutung des Areals der „Weißen Riesen“ für die Entwicklung der Innenstadt wurde seit 2001 in verschiedenen Konzepten (Innenstadtentwicklungskonzeptes 2001, Einzelhandelskonzept 2002) thematisiert. Ansatzpunkt stellte dabei die Standortstruktur der Kamp-Lintforter Innenstadt dar.

Diese gliedert sich in zwei Bereiche: Die Neustadt mit dem Rathaus, dem Rathausplatz, dem Standort des Real SB-Warenhauses und die Altstadt mit der Fußgängerzone im Bereich der Moerser Straße. Das Areal der „Weißen Riesen“ bildet räumlich den östlichen Eingangsbereich der Altstadt, ohne allerdings städtebaulich und funktional dieser Position gerecht zu werden. Den baustrukturellen Gegebenheiten entsprechend weist die Innenstadt eine differenzierte Standortstruktur auf. Während im Bereich der Neustadt mit dem Real SB-Warenhaus und weiteren Fachmärkten hauptsächlich großflächige Strukturen dominieren, ist die Altstadt durch einen kleinteiligen Besatz an Einzelhandelsbetrieben gekennzeichnet. Als besonderes Defizit kann die mangelnde räumliche und funktionale Verknüpfung der unterschiedlichen Standortlagen der Innenstadt herausgestellt werden.

Dies gilt in besonderem Maß - wie bereits angeführt - für das am östlichen Eingangsbereich zur Altstadt gelegene Areal der „Weißen Riesen“. Dieses kann als ein dritter „strategischer“ Standort neben dem Real Markt und dem C&A-Neubau die Innenstadt in funktionaler, struktureller und städtebaulicher Hinsicht zukünftig aufwerten.

Nach Freilegung und Baureifmachung des Areals plant nun ein Investor die Errichtung eines Einkaufszentrums mit einer Verkaufsfläche von 8.500 qm zuzüglich einer Mall sowie Gastronomie, Dienstleistungen und Büronutzungen. (Stadt Kamp-Lintfort 2009: 10-11)

**Tab. 12: Planungsprozess Innenstadtentwicklung Kamp-Lintfort**

<b>Informelle Planungsinstrumente</b>	<b>Formelle Planungsinstrumente</b>	<b>Jahr</b>
Innenstadtentwicklungskonzept		2001/ 2002
Einzelhandelskonzept		2002
Gestaltungskonzept für den öffentlichen Raum der Innenstadt	Aufnahme in das Bund-Länder-Förderprogramm Stadtumbau West	2004
Innenstadtentwicklungskonzept 1. Fortschreibung	Vorkaufsrechtssatzung nach § 25 BauGB Satzung zur Sicherung der Durchführung von Stadtumbaumaßnahmen gem. § 171 d	2005
Planwerkstatt zur Entwicklung alternativer städtebaulicher Lösungsansätze für das Areal der „Weißen Riesen“.	Aufstellungsbeschluss Bebauungsplan STA 147 Entwicklungsbereich „Weiße Riesen“/ Erlass einer Veränderungssperre gem. § 14 BauGB	2006
Nahversorgungs- und Zentrenkonzept RAW <sup>196</sup> - Wettbewerb zur Entwicklung von Bebauungs-, Nutzungs- und Gestaltungskonzepten für das Areal der „Weißen Riesen“.		2008
Stadtentwicklungsplan Kamp-Lintfort 2020	Antrag auf Einleitung eines vorhabenbezogenen Bebauungsplanes zur Errichtung eines Einkaufszentrums auf dem Areal der „Weißen Riesen“	2009

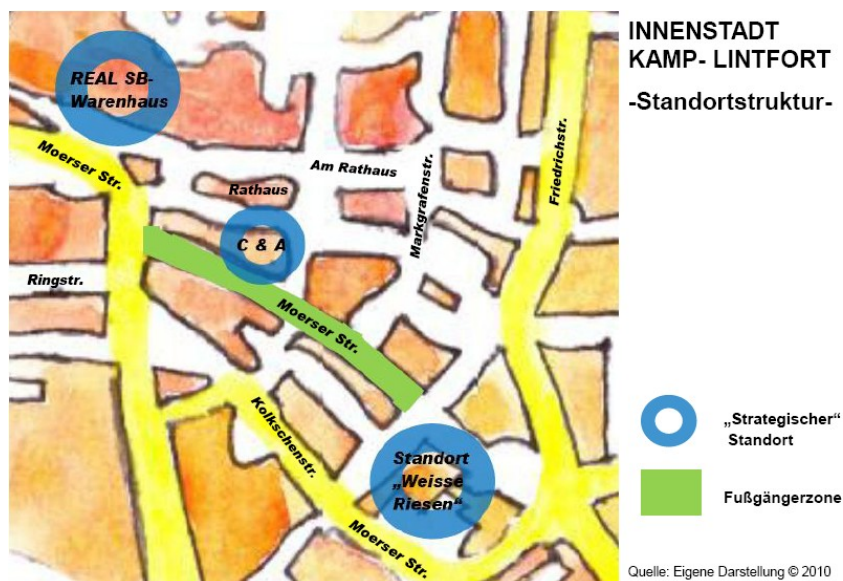
Quelle: Stadt Kamp-Lintfort: Drucksache Nr. 11 –Vorhabenbezogener Bebauungsplan STA 147 „Einkaufszentrum Drei Eichen“; Eigene Darstellung © 2010

<sup>196</sup> Regeln für die Auslobung von Wettbewerben-RAW 2004.

Wie der voranstehend dokumentierte Planungsprozess belegt, hat die Stadt Kamp-Lintfort über einen Zeitraum von fast 10 Jahren konsequent und unter Einsatz unterschiedlicher informeller und formeller Planungsinstrumente die Entwicklung der Innenstadt insgesamt und die Beseitigung des mit den „Weißen Riesen“ verbundenen städtebaulichen und funktionalen Missstandes verfolgt

Das gezielte planerische Handeln bot die Chance, die relevanten Frage- und Problemstellungen des Einkaufszentrenprojektes wie Größe der Verkaufsfläche, räumliche und funktionale Zuordnung zur bestehenden Geschäftslage (Durchlässigkeit und Orientierung der Zugänge u. a.) sowie die städtebauliche und architektonische Gestaltung auf der Grundlage konzeptioneller Vorgaben und vorab definierter Ziele der Innenstadtentwicklung zu lösen. Besonders hervorzuheben ist, dass auch konkrete Maßnahmen und Projekte für die bestehenden Geschäftslagen der Innenstadt wie die Ansiedlung eines Magnetbetriebes (C&A) und die Attraktivitätssteigerung des öffentlichen Raumes in der Fußgängerzone entwickelt und auch umgesetzt wurden. Damit wurde eine Angleichung der Standortwertigkeit der verschiedenen Geschäftslagen erreicht und den vielfach bei der Ansiedlung von Einkaufszentren an innerstädtischen Standorten zu beobachtenden Veränderungen der Standortwertigkeiten gezielt entgegengewirkt.

**Abb. 52: Standortstruktur in der Innenstadt von Kamp-Lintfort**



Wenngleich eine abschließende Bewertung hinsichtlich der städtebaulichen Einbindung des Einkaufszentrums in die bestehende Standortstruktur erst zu einem späteren Zeitpunkt möglich sein wird, kann bereits jetzt der Ansiedlungsprozess als solcher positiv bewertet werden.

### **Auswertung der DSSW-Fallstudien**

Im Rahmen des DSSW Projektes „Steuerungsansätze zur Integration inner-städtischer Einkaufszentren - Teil B Fallstudien“ wurden u. a. Ansiedlungsprozesse von 9 innerstädtischen Einkaufszentren<sup>197</sup> in Mittel und Oberzentren Deutschlands dokumentiert und bewertet. Eine systematische Auswertung der Fallbeispiele im Hinblick auf Zusammenhänge zwischen ausgewählten objektbezogenen Merkmalen (Größe der Verkaufsfläche, Entfernung zur 1a-Lage) sowie dem Einsatz informeller und formeller Planungsinstrumente einerseits und den eingetretenen städtebaulichen Auswirkungen (Städtebauliche / Gestalterische Einbindung; Auswirkungen auf die angrenzenden Geschäftslagen u. a.) andererseits zeigt die nachfolgende Tabelle 11 in einer Zusammenschau.

Bei lediglich 3 der Fallbeispiele (Kornmarkt Center, Bautzen, Clemensgalerie, Solingen und Ettliger Tor, Karlsruhe) war die Ansiedlung des Einkaufszentrums in ein bereits bestehendes Innenstadtkonzept eingebunden bzw. daraus abgeleitet und hatte somit einen stadtentwicklungsplanerischen bzw. städtebaulichen Hintergrund. Die übrigen Ansiedlungsfälle sind auf andere Anlässe wie die Beseitigung von Angebotsdefiziten, als Reaktion auf Ansiedlungen in Nachbargemeinden oder Aufwertungsabsichten von brachgefallenen bzw. mindergenutzten Grundstücken durch Eigentümer und Investoren zurückzuführen.

---

<sup>197</sup> Dabei handelt es sich um: Kamp Promenaden, Osnabrück; City-Galerie, Siegen; Clemens Galerien, Solingen; Zwickau Arcaden, Zwickau; Kornmarkt Center, Bautzen; Luisencenter, Darmstadt; Galerie Neustädtertor, Gießen; Post Galerie und Ettliger Tor, Karlsruhe.

Tab. 13

Einsatz formeller und informeller Planungsinstrumente im Rahmen des Ansiedlungsprozesses ausgewählter innerstädtischer Einkaufszentren in Deutschland und ihr Einfluss auf städtebauliche Auswirkungen

	BAUTZEN Kommarkt Center	DARMSTADT Luisencenter	GIESEN Galerie Neustädterbr.	KARLSRUHE Post Galerie*	Ethlinger Tor	OSNABRÜCK Kamp Promenade	SIEGEN City Galerie	SOLINGEN Clemens Galerie	ZWICKAU Zwickau Arcadian
Entfernung zur 1a-Lage (in m)	100	0	300	0	500	0	150	0	0
Größe der Verkaufsfäche (in qm)	10.000	24.290	20.000	28.000	33.000	12.000	23.500	11.543	12.844
Bestandteil eines Stadt- bzw. Innenstadtentwicklungskonzeptes	X				X			X	
Einzelhandelskonzept	X		X		X				
Gestaltungswettbewerb			X	X					
Wettbewerb (Stadtbau, Architektur, Investoren)	X				X	X		X	
Bauleitplanung	X	X	X				X	X	X
Städtebaulicher/Gestalterische Einbindung	-	+	-	+	+	+	-	+	+
Auswirkungen auf die angrenzende Geschäftslage	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Auswirkungen auf entferntere Geschäftslagen	-	-	O	O	-	O	-	-	-

- negativ      + positiv      O neutral      \* Umnutzung eines Bestandsgebäudes

Quelle: Deutsches Seminar für Städtebau und Wirtschaft - DSSW - (HG/ 2007): Steuerungsansätze zur Integration innerstädtischer Einkaufszentren. Teil B Fallstudien S.4-49; Eigene Auswertung und Darstellung © 2010



Im Zusammenhang mit der Ansiedlung des Kornmarkt Centers, Bautzen, der Galerie Neustädtertor in Gießen und dem Ettlinger Tor in Karlsruhe wurden Einzelhandelskonzepte erarbeitet. Wenngleich alle drei Einkaufszentren positiv auf die angrenzenden Geschäftslagen wirkten, wurden in Bautzen und Karlsruhe negative Auswirkungen auf die entfernteren Geschäftslagen festgestellt.

Deutlich positiver fällt die Bilanz im Hinblick auf die städtebauliche und gestalterische Einbindung aus. Wurde ein Gestaltungs- und / oder Städtebauwettbewerb durchgeführt, wurden in 4 von 6 Fällen (Post Galerie und Ettlinger Tor in Karlsruhe, Kamp Promenade, Osnabrück und Clemens Galerie, Solingen) positive Ergebnisse bei der stadtgestalterischen Einbindung des jeweiligen Einkaufszentrums erzielt. Negative Beurteilungen in diesem Zusammenhang verzeichnen das Kornmarkt Center in Bautzen und die Galerie Neustädtertor in Gießen.

Das Luisencenter in Darmstadt wurde lediglich auf der Grundlage einer formellen Bauleitplanung angesiedelt und erfährt positive Bewertungen im Hinblick auf die städtebauliche / gestalterische Einbindung und wirkte sich zudem positiv auf die angrenzenden Geschäftslagen aus. Lediglich die Effekte auf weiter entferntgelegene Geschäftslagen werden negativ eingeschätzt.

Gute Ergebnisse hinsichtlich der stadtgestalterischen Einbindung bei gleichzeitig positiven Einflüssen auf die angrenzende Geschäftslage werden den Einkaufszentren attestiert, die unmittelbar in die jeweilige 1a-Lage eingebunden sind (Luisencenter, Darmstadt, Post Galerie, Karlsruhe, Kamp Promande, Osnabrück, Clemens Galerie, Solingen, Zwickau Arcaden, Zwickau). Drei dieser fünf Einkaufszentren weisen zudem eine Verkaufsfläche deutlich unterhalb von 15.000 qm auf (Kamp Promande, Osnabrück, Clemens Galerie, Solingen, Zwickau Arcaden, Zwickau) .

Insgesamt kann festgestellt werden, dass kein direkter Zusammenhang zwischen dem Einsatz informeller und formeller Planungsinstrumente und positiven städtebaulichen und stadtgestalterischen Auswirkungen der untersuchten Einkaufszentren besteht. Deutlich signifikanter zeigt sich auch bei diesen Einkaufszentren der Einfluss der räumlichen Nähe zur 1a-Lage und der Verkaufsflächengröße auf mögliche Auswirkungen. Der Einsatz informeller und formeller Planungsinstrumente kann bestehende städtebauliche bzw. architektonische und strukturelle Defizite eines Projektes, aber auch fehlende planerische und politische Zielvorstellungen, nicht kompensieren. Eine entsprechende Qualifizierung von Einkaufszentrenprojekten ist nur dann erfolgreich möglich, wenn formelle und informelle Planungsinstrumente konsequent zur Umsetzung und Konkretisierung zuvor festgelegter Ziele der Stadtentwicklung und des Städtebaus auf der Projektebene eingesetzt werden.

## **12 Empfehlungen zur planerischen Einordnung, Bewertung und Qualifizierung von innerstädtischen Einkaufszentren im Rahmen der Stadtentwicklung, des Städtebaus und der Stadtplanung**

### **12.1 Schlussfolgerungen / Ableitung von Handlungsbedarfen**

Der Bau- und Betriebstyp Einkaufszentrum wird zukünftig nicht nur für die Entwicklung des Einzelhandels sondern auch in der Stadt- und Zentren- bzw. Innenstadtentwicklung an Bedeutung gewinnen. Divergierende und zum Teil konträre Interessenlagen von Investoren, Wirtschaftsförderung, der lokalen Wirtschaft sowie Verbänden und Kammern werden auch weiterhin die Diskussion über die Ansiedlung neuer Einkaufszentren und ihre ökonomischen und stadtstrukturellen Auswirkungen prägen. Der Planung kommt in diesem Zusammenhang die Aufgabe zu, den Planungsprozess zu versachlichen und - wenn es eben geht unabhängig vom jeweiligen Einzelfall - im Dialog mit allen Beteiligten stadtentwicklungsplanerische Ziele zu entwickeln und städtebauliche Qualitätsansprüche zu definieren.

Fehlentwicklungen bei der Standortwahl (Standorttypen 3 und 4) von Einkaufszentren lassen sich auch durch langfristig angelegte Qualifizierungsansätze im Rahmen der Stadtentwicklung kaum wirksam korrigieren (vgl.: Kapitel 6, Exkurs I). Allerdings können sich die ausgelösten negativen Auswirkungen - je nach Qualität und Intensität - im Laufe der Zeit relativieren. In der Planungspraxis wird im Zusammenhang mit Einkaufszentrenprojekten außerhalb der Innenstädte auch häufig darauf verwiesen, dass besser geeignete Standorte in den Zentren nicht vorhanden bzw. verfügbar sind, und insoweit die Ansiedlung gerade an diesem Standort alternativlos sei. Diese Sicht mag in vielen Fällen zutreffen, dennoch werden mit Entwicklungen an dezentralen Standorten (Standorttypen 3 und 4) den bestehenden Zentren dauerhaft Entwicklungspotenziale entzogen (z. B. Innenstadt von Mülheim a. d. Ruhr und das Rhein-Ruhr-Zentrum). Die Ansiedlung eines Einkaufszentrums außerhalb der Innenstadt bewertet ein Akteur aus heutiger Sicht als „verbaute Entwicklungschance für die Innenstadt“ (Datensatz 11 / 3).

Diese Einschätzung mag im Rückblick auf bereits vollzogene Projekte und Entwicklungen eher theoretischer Natur sein, sollte allerdings bei Entscheidungen über aktuelle Ansiedlungsvorhaben durchaus Beachtung finden.

Demgegenüber weisen die Standorttypen 1 und 2 z. T. erhebliche Qualifizierungspotenziale auf, die im Sinne einer positiven Entwicklung des jeweiligen Zentrums insgesamt jedoch vielfach erst aktiviert werden müssen. Die Ergebnisse der vorliegenden Arbeit für die Standorttypen 1 und 2 belegen, dass alleine die Wahl eines innerhalb der Innenstadt gelegenen Standortes für die Ansiedlung eines Einkaufszentrums keineswegs zwangsläufig dessen städtebauliche Verträglichkeit oder gar eine automatische Aufwertung bzw. Attraktivitätssteigerung des Zentrums oder die Profilierung der Standortgemeinde im Städtewettbewerb gewährleistet. Vielmehr sind innerstädtische Einkaufszentrenprojekte im Zusammenhang mit der jeweiligen Standortstruktur und insbesondere mit den durch die bestehenden Magnetbetriebe des Einzelhandels gebildeten „strategischen Standorte“ der Innenstadt zu bewerten. Fehlt es an einer wirksamen räumlich-funktionalen Einbindung des Standortes in das bestehende Standortgefüge, ist mit hoher Wahrscheinlichkeit von einer beachtlichen Verschiebung der Standortwertigkeit innerhalb der Geschäftslagen der betreffenden Innenstadt auszugehen.

Einer Aufwertung des Einkaufszentrenstandortes und seines unmittelbaren Umfeldes steht in der Regel ein Bedeutungs- und Funktionsverlust insbesondere in den räumlich enfernteren Geschäftslagen gegenüber. Diese negativen Auswirkungen zeigen sich nach der Eröffnung des Einkaufszentrums in der Regel innerhalb eines mittelfristigen Zeitraumes in Form eines Verlustes an Angebotsqualität, Leerständen von Ladenlokalen und letztlich dem Ausbleiben von notwendigen Investitionen in die vorhandene Bausubstanz. Damit einher gehen die Wirkungen auf den Grundstücks - und Immobilienmarkt, die vom Absinken des Mietniveaus bis hin zu erheblichen Wertverlusten bei Immobilien und Grundstücken reichen können.

Solche Fehlentwicklungen sind in der Regel auf eine unzureichende städtebauliche Qualifizierung des Projektes bereits während der Entwicklungs- und Planungsphase zurückzuführen.

Haben negative Auswirkungen im Zuge der Ansiedlung eines Einkaufszentrums eine bestimmte, zumeist öffentlich wahrnehmbare Qualität erreicht (z. B.: Siegen und Hamm) entsteht politischer und planerischer Handlungsdruck. Die dann eingeleiteten Maßnahmen, wie z. B. ein organisiertes Leerstandsmanagements<sup>198</sup>, erfordern in der Regel einen hohen finanziellen, zeitlichen und personellen Aufwand.

Die Untersuchung der Fallbeispiele und die Ergebnisse der empirischen Befragung belegen deutliche Defizite im Hinblick auf die Ermittlung, Bewertung und den Umgang mit städtebaulichen Auswirkungen von Einkaufszentren auf allen Planungs- und Akteursebenen. Für die erforderlichen Gutachten fehlt es an einheitlichen Standards. Bei der Auswahl und Justierung der Parameter der eingesetzten Prognosemodelle besteht ein breiter Spielraum, der in der Regel genutzt wird, um die jeweilige Interessenlage der Auftraggeber zu untermauern.<sup>199</sup>

---

<sup>198</sup> „Die Vermittlung und Vermietung leer stehender Gewerberäume mit dem Ziel einer langfristig wirtschaftlichen Nachnutzung wird als *Leerstandsmanagement* bezeichnet. Auf dem Weg zur endgültigen Neuorientierung von Standorten umfasst Leerstandsmanagement temporäre bis dauerhafte Maßnahmen, deren gezielte Vernetzung die Umsetzung innovativer Konzepte für gesamte Standorte ermöglicht. Werden im Zuge eines Leerstandsmanagements erfolgreich Image und Nutzungsmischung eines Standortes erneuert, so kann von einer Angebotsoptimierung gesprochen werden. Diese Strategie geht über das reine Verwalten und Begrenzen von Leerständen weit hinaus und trägt aktiv zur Stärkung lokaler Potenziale bei.“ (<http://www.dssw.de/glossar.html>; zugegriffen am 12.11.2010)

<sup>199</sup> In der verwaltungsgerichtlichen Rechtsprechung wird im Zusammenhang mit dem Nachweis städtebaulicher Auswirkungen geplanter Einzelhandelsbetriebe auch die Sinnhaftigkeit von Gutachten, die auf Kaufkraft bzw. Umsatzumverteilungseffekte abstellen, zunehmend hinterfragt. Dabei wird insbesondere darauf abgestellt, dass Faktoren, die Kaufkraft bzw. Umsatzumverteilungen beeinflussen, sich einer baurechtlichen Steuerung entziehen. (Schlarmann / Hamann 2008: 387)

Dabei ist auch ein zunehmendes Wissensgefälle zwischen Projektentwicklern, die sich in der Regel des Sachverständigenrenommierter Gutachter und Juristen bedienen, und der kommunalen Planung, die oftmals nur über geringe Erfahrungen im Umgang mit Einzelhandelsgroßprojekten wie Einkaufszentren verfügen (in der kommunalen Planungspraxis handelt es sich bei diesen Projekten in der Regel um Einzelfälle), festzustellen.

Hinzu kommt, dass ein ausschließlich projektorientierter Umgang mit geplanten Einkaufszentren nicht nur den Blick auf die mit der Ansiedlung einhergehenden potenziellen Problemstellungen und ihre sachgerechte Lösung verstellt, sondern auch die aktive Nutzung möglicher Synergien, die für eine positive Entwicklung der jeweiligen Innenstadt insgesamt eingesetzt werden könnten, verhindert<sup>200</sup>. Die Einbindung einer Einkaufszentrenansiedlung in ein Konzept zur Innenstadt- und Zentrenentwicklung stellt eher die Ausnahme dar (vgl.: Kapitel 11, Exkurs III).

Nachfolgend sollen Grundlagen für eine städtebauliche Bewertung von Einkaufszentrenprojekten und ihrer Auswirkungen anhand relevanter Einflussfaktoren systematisiert und daraus jeweils konkrete Ansatzpunkte für eine Qualifizierung abgeleitet werden. Darüber hinaus werden Handlungsempfehlungen zu den voranstehend umrissenen Frage- und Problemstellungen im Zusammenhang mit der Ansiedlung innerstädtischer Einkaufszentren bezogen auf Planungs- bzw. Akteursebenen erarbeitet. Abschließend werden die wesentlichen Rahmenbedingungen aufgezeigt, die erforderlich sind, um Einkaufszentrenprojekte in die Innenstadt- und Zentrenentwicklung einzubinden.

---

<sup>200</sup> In diesem Zusammenhang kann beispielhaft der Planungsprozess zum Multi Casa Projekt in Duisburg angeführt werden. Wechselnde Investoren und damit einhergehende veränderte Interessenlagen bestimmten jeweils die stadtentwicklungsplanerischen Rahmenbedingungen. In der Konsequenz fand eine Polarisierung der Innenstadt-Akteure statt, die für die Entwicklung der Innenstadt insgesamt nicht nur hemmend sondern abträglich war. (Schulte 2006: 201)

## **12.2 Handlungsempfehlungen**

### **12.2.1 Grundlagen für eine städtebauliche Qualifizierung von innerstädtischen Einkaufszentren in Stadtentwicklung, Städtebau und Stadtplanung**

Wesentliche Einflussgrößen für städtebauliche Auswirkungen von innerstädtischen Einkaufszentren sind neben der Standortwahl, die absolute Größe der Verkaufsfläche, ihr Verhältnis zur Verkaufsflächenausstattung der Innenstadt der Ansiedlungsgemeinde, die Sortimentsstruktur und die baulich / architektonische Ausgestaltung. Nachfolgend soll zunächst der Einfluss dieser Faktoren im Hinblick auf die Quantität, Qualität und Intensität städtebaulicher Auswirkungen dargestellt werden. In einem weiteren Arbeitsschritt sind - in Abhängigkeit von der jeweiligen Standortsituation der Standorttypen 1 und 2 - diese Einflussfaktoren und die von ihnen ausgehenden städtebaulichen Wirkungen auf die relevanten räumlichen Bezugsebenen in einer „Qualifizierungsmatrix“ zusammenzuführen.

Die Standortwahl eines Einkaufszentrums entscheidet darüber, ob die ausgelösten Wirkungen sich im Wesentlichen in Veränderungen der bestehenden Zentrenstruktur einer Gemeinde (Standorttypen 3 und 4) zeigen oder ob in erster Linie die Standortstruktur der jeweiligen Innenstadt in Form einer Verlagerung von Standortwertigkeiten betroffen ist (Standorttypen 1 und 2). Wie gravierend diese Veränderungen letztlich ausfallen, wird durch die Verkaufsflächenrelation zwischen der Innenstadt der Ansiedlungsgemeinde und dem geplanten Einkaufszentrum in Verbindung mit dessen absoluter Größe der Verkaufsfläche mitbestimmt.

Sofern die Verkaufsfläche des geplanten Einkaufszentrums max. einem Anteil von 15% an der Verkaufsflächenausstattung der jeweiligen Innenstadt entspricht, kann in der Regel noch von einer städtebaulichen Verträglichkeit ausgegangen werden (vgl.: Kapitel 11 und 7.5).

Je deutlicher sich der Anteil der Verkaufsfläche des EKZ an der Flächenausstattung der Innenstadt in Bereiche oberhalb der 15%-Marke bewegt, umso intensiver kommen negative Effekte zum Tragen. Darüber hinaus stellt die Verkaufsflächenrelation sicher, dass unterschiedliche strukturelle Gegebenheiten und Funktionen der jeweiligen Innenstadt berücksichtigt werden. So ist die städtebaulich verträgliche absolute Verkaufsflächengröße eines Einkaufszentrums in einer über 150.000 qm Verkaufsfläche umfassenden City eines Oberzentrums eine andere als in der Innenstadt eines Mittelzentrums mit einer Verkaufsflächenausstattung von 50.000 qm.

Aber auch die absolute Verkaufsflächengröße des geplanten Einkaufszentrums hat besondere Bedeutung als Steuerungselement für die Vermeidung negativer städtebaulicher Auswirkungen. Je eigenständiger ein Einkaufszentrum, d. h. je kompletter dessen Branchenmix ist (vgl.: Kapitel 5.2.1), umso geringer sind die Synergien mit den bestehenden Geschäftslagen der Innenstadt. In letzter Konsequenz führt dies dazu, dass innerhalb der Innenstadt eine ausgeprägte Konkurrenzsituation zwischen dem EKZ auf der einen Seite und den bestehenden Geschäftslagen der Innenstadt auf der anderen Seite entsteht. Mit einer solchen Konstellation sind die wesentlichen Rahmenbedingungen für das Einsetzen der im Kapitel 7 beschriebenen ökonomischen Prozesse, welche sich u. a. in Betriebsverlagerungen und -schließungen sowie Wertverlusten von Immobilien und Grundstücken dokumentieren, gegeben. Insofern war für die kritische Größenordnung der Verkaufsfläche ein Wert anzusetzen der deutlich unterhalb der für einen vollständigen Branchenmix erforderlichen Verkaufsflächengröße eines Einkaufszentrums von mindestens 20.000 qm liegt (vgl.: Kapitel 5.2) und somit sicherstellt, dass ein funktionaler Bezug zu den benachbarten Geschäftslagen möglich ist. In diesem Sinne leitet sich ein Grenzbereich von ca. 15.000 qm Verkaufsfläche ab.



Die städtebaulichen Auswirkungen von Einkaufszentren werden weiterführend auch vom Branchenmix bzw. der Sortimentsstruktur beeinflusst (vgl.: Kapitel 7.3.2). Die in der Literatur (Danneberg et al. 1982; Hatzfeld / Abel 1992) und der Planungspraxis (Einzelhandelserlass NRW 2008) übliche Differenzierung in zentrenrelevante und nicht-zentrenrelevante Sortimente geht davon aus, dass bestimmte Sortimente wie Bekleidung, Schuhe und Lederwaren hohe Kundenfrequenzen erzeugen und somit eine zentrenbildende Funktion ausüben. Während andere Warengruppen wie Möbel oder Bau- und Heimwerkwerbedarf aufgrund ihres Flächenbedarfs, ihrer Größe und einer geringeren Nachfrage diese Funktion gar nicht bzw. nur in geringem Umfang aufweisen. Insofern bestimmt der Anteil der zentrenrelevanten Sortimente an der Gesamtverkaufsfläche eines Einkaufszentrums den Umfang potenzieller Auswirkungen.<sup>201</sup> Mit der Sortimentsstruktur ist somit ein weiterer Faktor zur Steuerung der Auswirkungen innerstädtischer Einkaufszentren eingeführt.

Die räumlich-funktionale Integrationsfähigkeit eines Einkaufszentrums in das unmittelbare Standortumfeld ist wesentlich von seiner baulichen Ausprägung abhängig. Malltypen mit mehreren Zugängen bzw. Passagen sind integrationsfördernder als Court-Formen, die sich durch eine introvertierte Baustruktur auszeichnen. Letztere erzeugen eine nutzungsräumliche Segregation, mit der die Entstehung von mehr oder weniger stark ausgeprägten Standorttrivalitäten innerhalb einer Innenstadt bzw. Geschäftslage aber auch innerhalb des jeweiligen Zentrumsystems einhergeht. (vgl.: Kapitel 5.2.2 und 11).

Damit sind die wesentlichen städtebaulichen Faktoren, die - einzeln und im Zusammenwirken - Quantität, Qualität und Intensität städtebaulicher Auswirkungen innerstädtischer Einkaufszentren maßgeblich beeinflussen, beschrieben und hinsichtlich ihrer kritischen Größen definiert.

---

<sup>201</sup> Das CentrO verfügt z. B. über kein großflächiges Lebensmittelangebot. Damit war sichergestellt, dass keine negativen Auswirkungen auf die Nahversorgungsstrukturen beim Einzelhandel mit Lebensmitteln ausgelöst wurden.

Um den städtebaulichen Qualifizierungsbedarf von Einkaufszentren bereits in der Planungsphase ermitteln zu können, sind den voranstehend beschriebenen Einflussgrößen die relevanten räumlichen Wirkungsebenen möglicher städtebaulicher Auswirkung zuzuordnen. Hierzu zählen die Innenstadt insgesamt, die Geschäftslagen der Innenstadt, das Zentrensystem und die Zentren innerhalb und außerhalb der Ansiedlungsgemeinde (vgl.: Kapitel 7.3.2).

In Abhängigkeit von den verschiedenen Einflussgrößen sowie ihren kritischen Grenzwerten bzw. Ausprägungen lassen sich somit Gefährdungspotenziale einschätzen und darüber hinaus räumlich verorten. Darauf aufbauend sind planerische Handlungsoptionen zur Qualifizierung des jeweiligen Projektes auch bereits im Vorfeld von formellen Planverfahren abzuleiten. Die nachfolgende Abbildung führt die voranstehend dargestellten Sachverhalte für Einkaufszentren der Standorttypen 1 und 2 zusammen. Die Faktoren, die einer kritischen Betrachtung und mehr oder weniger intensiver Qualifizierung bedürfen, sind farblich gekennzeichnet.

Wie der nachfolgenden Abbildung zu entnehmen ist, sind auch im Zusammenhang mit der Ansiedlung von innerstädtischen Einkaufszentren an Standorten des Typ 1 nur wenige Faktorkonstellationen geben, die keinen Handlungsbedarf signalisieren und somit als planerische Idealfälle einzuordnen sind. Kumulieren negative Ausprägungen der Einflussgrößen für die städtebaulichen Auswirkungen, so ist der Handlungsbedarf am höchsten. Diese ungünstigste Fallkonstellation ergibt sich für den Standorttyp 2.







Qualifizierungsbedarf besteht zunächst unmittelbar auf der Ebene des Standortes. Bei Einkaufszentren des Standorttyps 2 sind somit zunächst die im Kapitel 6 beschriebenen Standortgegebenheiten jeweils einzelfallbezogen zu überprüfen und systematisch in (städte-) baulicher und struktureller Hinsicht zu verbessern.

Aufgabe des Planungs-/ Qualifizierungsprozesses ist es, konkrete, realisierbare und städtebaulich verträgliche Lösungen für die Integration des geplanten Einkaufszentrums zu entwickeln.

Abb. 53: Qualifizierungsmatrix für innerstädtische Einkaufszentren

Einfliessfaktor		STANDORTTYP 1				STANDORTTYP 2			
		<15%		>15%		<15%		>15%	
Anteil VKF des EKZ an der VKF der Innenstadt		<15.000 qm	>15.000 qm	<15.000 qm	>15.000 qm	<15.000 qm	>15.000 qm	<15.000 qm	>15.000 qm
Größe der Verkaufsfläche		Überwiegend zentrenrelevante Sortimente	Überwiegend zentrenrelevante Sortimente	Überwiegend zentrenrelevante Sortimente	Überwiegend zentrenrelevante Sortimente	Überwiegend zentrenrelevante Sortimente	Überwiegend zentrenrelevante Sortimente	Überwiegend zentrenrelevante Sortimente	Überwiegend zentrenrelevante Sortimente
Sortimentsstruktur		Court Form		Court Form		Court Form		Court Form	
Einkaufszentrentyp		Malltyp mit mehreren Zugängen/Passage	Malltyp mit mehreren Zugängen/Passage	Malltyp mit mehreren Zugängen/Passage	Malltyp mit mehreren Zugängen/Passage	Malltyp mit mehreren Zugängen/Passage	Malltyp mit mehreren Zugängen/Passage	Malltyp mit mehreren Zugängen/Passage	Malltyp mit mehreren Zugängen/Passage
Innenstadt insgesamt		+	+	+	+	+	+	+	+
Geschäftslagen innerhalb der Innenstadt		+	-	-	-	-	-	-	-
Zentren innerhalb der Gemeinde		0	0	0	0	0	0	0	0
Zentrenstruktur innerhalb der Gemeinde		0	0	0	0	0	0	0	0
Zentren der Nachbargemeinden		0	0	0	0	0	0	0	0

	Gegeben		Hoch		Sehr Hoch		Auswirkungen +	Positiv		Neutral		Negativ
---	---------	---	------	---	-----------	---	----------------	---------	---	---------	---	---------

Quelle: Eigene Darstellung © 2011

In diesem Zusammenhang ist auch bereits frühzeitig auf die Mitwirkungsbereitschaft der Eigentümer und Nutzer der an das geplante Einkaufszentrum angrenzenden Grundstücke hinzuwirken, um ggf. erforderliche Maßnahmen im Umfeld auch tatsächlich realisieren zu können.

Eine Verkaufsflächenrelation >15% impliziert eine potenzielle Überdimensionierung des Einkaufszentrum. Insofern wird eine intensive Auseinandersetzung mit den konkreten Auswirkungen auf die Innenstadt erforderlich. Bewegt sich zudem die Größe der Verkaufsfläche des geplanten Einkaufszentrums oberhalb von 15.000 qm, erhöht sich der Handlungsbedarf deutlich. Als mögliche Qualifizierungsansätze kommen die Reduzierung der Verkaufsfläche und / oder Veränderungen der Sortimentsstruktur in Betracht (z. B. ein höherer Anteil nicht-zentrenrelevanter Sortimente). Darüber hinaus ist auch der Bautyp des geplanten Einkaufszentrums ein möglicher Ansatzpunkt, um negative Auswirkungen zu vermeiden. Wenig durchlässige, introvertierte Baustrukturen, haben eine integrationshemmende Wirkung und sind somit stets qualifizierungsbedürftig.

Die Matrix liefert die Grundlage für eine städtebauliche Einordnung und Bewertung von innerstädtischen Einkaufszentren anhand konkreter Standortgegebenheiten, ausgewählter Einflussgrößen und den ihnen zugeordneten räumlichen Wirkungsebenen. Für Projektplanungen lassen sich somit städtebauliche Risiken abschätzen und konkrete Handlungs- und Qualifizierungsansätze ableiten. Entscheidungsträger in Planung, Verwaltung und Politik haben somit die Möglichkeit zu Ansiedlungswünschen von Einkaufszentren eine Meinungsbildung und Positionierung vorzunehmen. Damit ist ein wesentliches Ziel der vorliegenden Arbeit erreicht, konkrete Empfehlungen zum Umgang mit innerstädtischen Einkaufszentren und den von ihnen ausgelösten städtebaulichen Auswirkungen zu erarbeiten.

### **12.2.2 Grundlagen, Anforderungen und Inhalte von Gutachten vereinheitlichen**

„Das Papier, auf dem die Gutachten geschrieben sind, ist geduldig und Gutachter sind offensichtlich biegsam“ (Junker und Kruse 2010: 4). Diese Erkenntnis ist nicht neu. Dass Sie jedoch in dieser Form von einem renommierten Büro für Einzelhandelskonzepte und -gutachten in ihrem hauseigenen Newsletter veröffentlicht wird, ist bemerkenswert und belegt eine neue Qualität in der Diskussion um die Verlässlichkeit und Glaubwürdigkeit von Gutachten.

Wie auch die Befragungsergebnisse belegen, besteht oftmals eine erhebliche Diskrepanz zwischen den in Gutachten dargelegten Prognosen über die Auswirkungen von Einkaufszentren und den später tatsächlich eingetretenen Entwicklungen. Dabei ist zu berücksichtigen, dass den Aussagen von Gutachten ein entscheidender Stellenwert vor allem im Rahmen der Bauleitplanung zukommt. Insofern leitet sich ein dringender Handlungsbedarf ab, eindeutige, transparente und nachprüfbare Regeln und Standards für die Erarbeitung von Einzelhandelsgutachten im Zusammenhang mit der Ansiedlung von großflächigen Einzelhandelsbetrieben im Allgemeinen und Einkaufszentren im Besonderen zu entwickeln.

Die wesentlichen Parameter einer projektbezogenen Wirkungsanalyse sind die Datenbasis, der Einzugsbereich, das Modell für die Kaufkraft- bzw. Umsatzumverteilung, die Verkaufsflächengröße und die Sortimentsstruktur des geplanten Einkaufszentrums sowie die Umsätze / qm Verkaufsfläche als Basis für die Ermittlung der Umsatzleistung der bestehenden Betriebe und des geplanten Einkaufszentrums.

Die der Analyse zugrunde zu legende Datenbasis sollte nachvollziehbar und transparent erhoben werden und sich sowohl auf die Ansiedlungsgemeinde selbst als auch auf die betroffenen Nachbargemeinden beziehen.

Der Verkaufsflächenbestand sollte dabei nicht nur nach verschiedenen Betriebstypen differenzierbar sein, sondern nach den im Einkaufszentrum vorgesehenen Branchen und Teilsortimenten<sup>202</sup>. Die Verkaufsflächenausstattung vor allem der zentralen Versorgungsbereiche aber auch etwaiger Sonderstandorte und - sofern erforderlich - der Nahversorgungsstrukturen, ist abzubilden.

Die Größe des Einzugsbereiches eines Einkaufszentrums beeinflusst die Qualität, Quantität und Intensität möglicher städtebaulicher Auswirkungen. Insofern ist eine dem geplanten Vorhaben angemessene Dimensionierung des Einzugsbereiches erforderlich. Dabei ist einer empirischen<sup>203</sup> Ermittlung stets Vorrang vor einer aus theoretischen Modellen abgeleiteten Abgrenzung des Einzugsbereiches einzuräumen.

Besonderes Augenmerk ist auf die gewählten Modelle der räumlichen Umverteilung von Kaufkraft bzw. Umsätzen zu legen. Nur die zutreffende Einschätzung und Bewertung der gegebenen Marktsituation (schrumpfend, stagnierend, wachsend), der raumökonomischen, siedlungs- und verkehrsstrukturellen Gegebenheiten gewährleistet eine sachgerechte „Justierung“ des Modells. Darüber hinaus ist sicherzustellen, dass die Umverteilungswirkungen auch tatsächlich auf städtebauliche bzw. planungsrechtliche relevante Standortkategorien<sup>204</sup>, wie die im § 11 Abs. 3 der BauNVO aufgeführten Zentralen Versorgungsbereiche in der Ansiedlungsgemeinde und den benachbarten Gemeinden sowie die für die Versorgung der Bevölkerung relevanten Nahversorgungsstrukturen, bezogen werden.

Die Verkaufsfläche ist die entscheidende Größe, um die Auswirkungen eines Einzelhandelsbetriebes bzw. Einkaufszentrums in planungsrechtlicher Hinsicht bewerten zu können (vgl.: Kapitel 9.1).

---

<sup>202</sup> Viele Gutachter bilden sogenannte „Branchen- und Sortimentsbündel“ wie z.B. Textilien, Schuhe, Lederwaren.

<sup>203</sup> Hierzu können z. B. Kundenbefragungen an vergleichbaren Einkaufszentrenobjekten durchgeführt werden.

<sup>204</sup> Streuumsätze, bestimmte Vertriebskonzepte oder Angebotsformen (z. B. „kleinflächige Einzelhandelsbetriebe“) und Betriebstypen denen keine städtebauliche Funktion und konkrete räumliche Lage zuzuordnen ist, erfüllen diese Voraussetzung nicht und verfälschen unter Umständen das Untersuchungsergebnis.

Sie dient mit der sortimentspezifischen Zuordnung als Grundlage für die Ermittlung der zu erwartenden Umsatzleistung des geplanten Einkaufszentrum und damit der „Umverteilungsmasse“. Bei der notwendigen Zuordnung von sortimentspezifischen Umsätzen / qm Verkaufsfläche bestehen erhebliche Unsicherheiten, denen die Rechtsprechung mit der sogenannten „worst-case“-Regelung zu begegnen versucht (vgl.: Kapitel 7, Exkurs II). D. h. für die Ermittlung des Zielumsatzes des geplanten Einkaufszentrums sind jeweils die höchsten in einer Branche erzielbaren Umsätze zugrunde zu legen. Dabei ist festzulegen, ob Flächenproduktivitäten, die von einschlägigen Instituten<sup>205</sup> bereitgestellt werden, genutzt werden oder ob auf Erfahrungswerte des jeweiligen Gutachters zurückgegriffen wird.

Speziell bei Einkaufszentren wird vielfach kritisch auf die Umnutzung von als Erschließungsflächen geplanten Bereichen zu Verkaufszwecken (Brune 2006), indem auch außerhalb der eigentlichen Ladenlokale Waren präsentiert und letztlich verkauft werden, hingewiesen. Unabhängig davon, dass es sich hierbei ggf. um eine genehmigungspflichtige Umnutzung handelt, kann diesem Problem bereits bei der Erarbeitung der Wirkungsanalyse im Rahmen eines alternativen Ansatzes, der die Verkaufsfläche um einen entsprechenden Prozentsatz erhöht, Rechnung getragen werden.

Bis dato mangelt es an eindeutigen Vorgaben seitens des Gesetzgebers, mit welchen Instrumenten und unter Berücksichtigung welcher Parameter städtebauliche Auswirkungen großflächiger Einzelhandelsbetriebe und Einkaufszentren sachgerecht zu ermitteln sind. Zwar hat die Rechtsprechung im Verlauf der letzten Jahre - und nicht zuletzt vor dem Hintergrund des § 34 Abs. 3 BauGB - sich des Themas der Ermittlung von Auswirkungen von Einzelhandelsbetrieben angenommen, dennoch sind bis dato noch viele Fragen in diesem Zusammenhang ungeklärt.

---

<sup>205</sup> BBE RETAIL EXPERTS oder das EHI Retail Institute GmbH veröffentlichen in regelmäßigen Abständen branchenbezogene Flächenproduktivitäten.

Auch der aktuelle Einzelhandelserlass NRW<sup>206</sup> vom September 2008 enthält zu diesem Problemkreis keine konkreten Aussagen.

Themenbezogene interkommunale Kooperationen wie „Regionale Einzelhandelskonzepte“ legen u. a. auch Verfahren für den Umgang mit Einzelhandelsgroßprojekten fest und definieren vielfach - unabhängig vom Einzelfall - fest umrissene Kriterien anhand derer die Verträglichkeit von Einzelhandelsprojekten zu beurteilen ist. Konkrete Projekte und Vorhaben werden in entsprechenden Regionalen Arbeitskreisen diskutiert und qualifiziert. Die Erfahrungen des Verfassers der vorliegenden Arbeit bestätigen, dass auf der Grundlage von regionalen Einzelhandelskonzepten nicht nur ein regelmäßiger Informations- und Erfahrungsaustausch gefördert wird, sondern auch regelmäßig die Inhalte von zu erarbeitenden Gutachten bzw. Wirkungsanalysen diskutiert und abgestimmt werden<sup>207</sup>.

Auch wenn solche Voraussetzungen nicht vorliegen, sollten Auswahl und Ansatz der voranstehend für die Analyse und Prognose von städtebaulichen Auswirkungen innerstädtischer Einkaufszentren dargestellten Rahmenbedingungen nicht allein dem Gutachter überlassen bleiben. Vielmehr ist es dann Aufgabe der kommunalen Planung, bereits im Vorfeld einer Untersuchung, eine sachkundige Begleitung, Beratung und Abstimmung dieser Grundannahmen anzustreben. In diesem Zusammenhang sind namentlich die Industrie- und Handelskammern und die Einzelhandelsverbände - und somit externer Sachverstand - möglichst frühzeitig in den Planungsprozess einzubinden.

---

<sup>206</sup> Die Hinweise und Erläuterungen zu großflächigen Einzelhandelsvorhaben im Bau- und Planungsrecht des Hessischen Ministeriums für Wirtschaft Verkehr und Landesentwicklung enthalten z. B. in der Anlage 2 eine detaillierte Checkliste für Gutachten zu großflächigen Einzelhandelsvorhaben.

<sup>207</sup> Der Verfasser der vorliegenden Arbeit ist seit 2006 Vertreter der Stadt Wuppertal im Arbeitskreis „Regionales Einzelhandelskonzept Bergisches Städtedreieck“, dem neben den Städten Wuppertal, Solingen, Remscheid die Industrie- und Handelskammer Wuppertal-Solingen-Remscheid, der Rheinische Einzelhandels- und Dienstleisterverband sowie die Bezirksregierung Düsseldorf angehören.

Auf der Grundlage des regionalen Einzelhandelskonzeptes Westliches Ruhrgebiet wurde für das Forum in Duisburg ein Moderationsverfahren durchgeführt, welches u. a. auch von der beteiligten Projektentwicklungsgesellschaft AM Development positiv im Sinne einer nachhaltigen und zukunftsweisenden Innenstadtentwicklung bewertet wird (Funke 2005: 42).



Wenngleich die Standardisierung und Vereinheitlichung der Anforderungen an Gutachten zu den städtebaulichen Auswirkungen von großflächigen Einzelhandelsbetrieben und Einkaufszentren nicht die im Einzelfall bestehenden unterschiedlichen Auffassungen der Akteure zusammenführen und ausgleichen können wird, dürften jedoch die Ergebnisse nachvollziehbarer und glaubwürdiger werden und damit zu einer notwendigen Versachlichung der Diskussion führen.

### **12.2.3 Evaluation<sup>208</sup> und Monitoring von innerstädtischen Einkaufszentren auf der Ebene der Landes- und Regionalplanung**

Wie im Kapitel 4 dargestellt, bestehen auf allen Planungsebenen Regelungen zur Steuerung großflächiger Einzelhandelsbetriebe und Einkaufszentren. Die Wirksamkeit dieser Regelungen ist bis dato jedoch noch nicht auf wissenschaftlicher Grundlage überprüft worden (Bahn 2006). Namentlich die Landes- und Regionalplanung in Nordrhein Westfalen dürfte - nicht zuletzt aufgrund der verwaltungsgerichtlichen Auseinandersetzung im Zusammenhang mit den Regelungen für den großflächigen Einzelhandel im Landesentwicklungsprogramm (CentrO-Erweiterung in Oberhausen und der Ausbau des Euregio Outlet Centers in Ochtrup) - ein besonderes Interesse an einer systematischen Kontrolle ihrer Ziele und der Wirksamkeit ihrer Instrumente haben, um ggf. erforderliche Änderungsbedarfe abschätzen und eingrenzen zu können.

Bei allen im Rahmen der Arbeit untersuchten Einkaufszentrenprojekten fehlen empirische ex-post-Betrachtungen über die tatsächlich eingetretenen Auswirkungen und Veränderungen. Offensichtlich ist das Interesse an einer Überprüfung von Einkaufszentrenansiedlungen auf der kommunalen Ebene nur gering ausgeprägt bzw. überhaupt nicht vorhanden. In diesem Zusammenhang kommt der Landes- und Regionalplanung eine koordinierende Funktion zu.

---

<sup>208</sup> Evaluation:  
 „Sozialwissenschaften und Technik: Analyse und Bewertung eines Sachverhalts, u. a. als Begleitforschung einer Innovation. In diesem Fall ist E. Effizienz- und Erfolgskontrolle zum Zweck der Überprüfung der Eignung eines in Erprobung befindl. Modells. E. wird auch auf die Planung angewendet zum Zweck der Beurteilung der Stringenz der Zielvorstellung und der zu deren Verwirklichung beabsichtigten Maßnahmen.“ (Brockhaus - Die Enzyklopädie 1997, Band 6: 716)

Ein Anknüpfungspunkt könnten die in Nordrhein-Westfalen bereits zahlreich bestehenden interkommunalen Kooperationen in Form von regionalen Einzelhandelskonzepten sein. Bereits bei der Erarbeitung bzw. Aktualisierung dieser Konzepte sollten einheitliche Kriterien für ein Monitoring im Sinne einer raumbezogenen Wirkungskontrolle von Einkaufszentrenprojekten in der jeweiligen Region entwickelt und verbindlich vereinbart werden.

Mittel- und langfristig stünde dann den Regionalplanungsbehörden und den beteiligten Städten und Gemeinden ein - im Idealfall - nach einheitlichen Kriterien erarbeiteter Datenpool zur Verfügung, der abgesicherte Erkenntnisse über die regionalplanerischen und städtebaulichen Auswirkungen von realisierten Einkaufszentren bereitstellt und damit auch Rückschlüsse auf die Effekte geplanter Projekte ermöglicht.

Die Einführung von Evaluierung und Monitoring von Einkaufszentrenprojekten kann auf der Grundlage landesplanerischer Verträge<sup>209</sup> gem § 13 Raumordnungsgesetz projektunabhängig z. B. im Rahmen der oben angesprochenen Regionalen Einzelhandelskonzepte erfolgen oder auch projektbezogen bei der Anpassung der Bauleitpläne der Ansiedlungskommune an die Ziele der Raumordnung und Landesplanung gem. § 1 Abs. 4 BauGB. Ziel einer solchen öffentlich rechtlichen Vereinbarung<sup>210</sup> zwischen den Kommunen und den Regionalplanungsbehörden sollte es sein, Einkaufszentren nach ihrer Realisierung und Markteinführung (Zeitraum von ca. 2-3 Jahren) mindestens einmal hinsichtlich der von ihnen tatsächlich ausgelösten Veränderungen zu untersuchen. Sofern bereits eine interkommunale Kooperation auf der Grundlage eines Regionalen Einzelhandelskonzeptes besteht, sind die entsprechenden inhaltlichen Vorgaben der Evaluation bzw. des Monitoring bereits bei der Fortschreibung zu entwickeln.

---

<sup>209</sup> Neben der Verwirklichung von Raumordnungsplänen können landesplanerische Verträge gem. § 13 ROG auch projektbezogene Regelungen und Vereinbarungen enthalten. (Spangenberger 2003: 334)

<sup>210</sup> Dabei handelt es sich um einen Vertrag gem. § 54 ff des Verwaltungsverfahrensgesetzes – VwVfG.

## 12.3 Einkaufszentren als Bestandteil einer integrativen Innenstadt- und Zentrenentwicklung

### 12.3.1 Ausgangssituation

In den Innenstädten<sup>211</sup> findet zurzeit ein intensiver Umbruch statt. Die Warenhäuser, welche seit mehr als 200 Jahren die Entwicklung des Einzelhandels mitgeprägt und die Attraktivität der Innenstädte bestimmt haben, befinden sich in einer existenziellen Krise. Zahlreiche Warenhausstandorte wurden bereits aufgegeben und weitere stehen noch zur Disposition. Für die betroffenen Innenstädte insbesondere der kleineren Mittelzentren bedeutet die Schließung des örtlichen Warenhauses in der Regel einen erheblichen Verlust an Angebotsqualität und Einkaufsattraktivität. Aber auch mit den neuen Betriebstypen des Einzelhandels wie Discountern, Fachmärkten und dem Online-Shopping stehen die gewachsenen Innenstädte in einem intensiven - und vielfach mit ungleichen Mitteln geführten - Wettbewerb. Vor diesem Hintergrund sind die aktuellen Tendenzen, Einkaufszentren an Innenstadtstandorten anzusiedeln, aus stadtentwicklungsplanerischer und städtebaulicher Sicht vom Grundsatz durchaus zu begrüßen. Mit einer solchen Ansiedlung ist die Möglichkeit gegeben, verlorengegangene Anziehungskraft für die Innenstädte zurückzugewinnen.

Vor dem Hintergrund des

- demografischen Wandels,
- sinkender Kaufkraft<sup>212</sup> und
- zunehmender „Trading down“-Tendenzen<sup>213</sup> in den Innenstädten

erlebt das zentrenorientierte Modell der „Europäischen Stadt“ insbesondere in der aktuellen planungspolitischen Diskussion eine Renaissance.

---

<sup>211</sup> „Die Innenstadt bildet die räumliche, funktionale und kommunikative sowie kulturelle Mitte einer Stadt.“ (Bundestransferstelle Stadtumbau Ost 2008: 19)

<sup>212</sup> Der Einzelhandelsanteil an den privaten Konsumausgaben sank im Zeitraum 1994-2004 von 32% auf 25% (vgl.: Kapitel 3.2.1).

<sup>213</sup> Der Anteil der inhabergeführten Fachgeschäfte wird allgemein als ein Indikator für die Qualität des Einzelhandelsangebotes herangezogen. Zwischen 1999 und 2003 verringerte sich der Anteil dieses Betriebstyps am innerstädtischen Einzelhandelsangebot von 27,9 auf 24,8%. (vgl.: Kapitel 3.2.2., Abbildung 6)

Im Mai 2007 wurde auf EU-Ebene die Leipzig Charta zur nachhaltigen europäischen Stadt<sup>214</sup> verabschiedet.

Die Bundesregierung hat mit dem Memorandum „Auf dem Weg zu einer nationalen Stadtentwicklungspolitik“<sup>215</sup> einen Politikansatz formuliert, dessen zentrales Anliegen die Weiterentwicklung der „Europäischen Stadt“ ist.

Nach der Föderalismus-Reform<sup>216</sup> fand eine Neustrukturierung der Städtebauförderung statt. Danach ist nunmehr eine ständige Überprüfung der Förderpraxis vorgesehen, um auf verändernde Rahmenbedingungen schneller reagieren zu können. Ein Förderschwerpunkt ist neben „Stadtumbau und soziale Stadtentwicklung“ die „Stärkung der Innenstädte und Ortskerne“.

Das Programm des Bundes „Aktive Stadt- und Ortsteilzentren“ ist auf einen Zeitraum von acht Jahren ausgelegt und zielt hauptsächlich auf die Förderung von Kooperationen zwischen Bürgern, Wirtschaft und Kommunen ab. Vor allem Maßnahmen zur Aufwertung öffentlicher Räume und stadtbildprägender Bauten, zur Wiedernutzung von ungenutzten bzw. unter Wert genutzten Grundstücken und Brachflächen sowie Citymanagement und Kooperationen in Form von Immobilien und Standortgemeinschaften bilden den Kernpunkt des Programms. (vgl.: <http://www.nationale-stadtentwicklungspolitik.de>; zugegriffen am 22.01.2011)

Förderschwerpunkte<sup>217</sup> des Landes NRW sind u. a. die Stärkung der Innenstädte und Ortsteilzentren (z. B. Investitionen zur Profilierung und Standortaufwertung, Citymanagement, Immobilien- und Standortgemeinschaften u. a.).

---

<sup>214</sup> Ergebnis des informellen Treffens der EU Minister am 24. u. 25. Mai 2007 in Leipzig.

<sup>215</sup> Vgl.: Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung, Bundesamt für Bauwesen und Raumordnung: Auf dem Weg zu einer nationalen Stadtentwicklungspolitik - Memorandum.

<sup>216</sup> Im Zuge der Föderalismus Reform sind die grundgesetzlichen Regelungen zur Städtebauförderung (Artikel 104 b GG) neu formuliert worden. (Städtetag NRW 2008: 48 )

<sup>217</sup> Vgl.: Jasper, K.: Verknüpfung von Wohnungswirtschaft und Stadtentwicklung aus Sicht des Landes. Manuskript eines Vortrages am 29. 05. 2008, Auslandsgesellschaft NRW, Dortmund.

Im März 2008 hat die Landesregierung NRW einen Förderwettbewerb für die Innenstädte im Ruhrgebiet im Rahmen des NRW-EU Ziel 2-Programms<sup>218</sup> ausgelobt (<http://www.ziel2-nrw.de>; zugegriffen am 22.01.2011) und damit nochmals die zentrale Bedeutung der Innenstädte im Rahmen von Stadtentwicklung und Städtebau herausgestellt.

Ergänzend zur Neuausrichtung der Förderpolitik sind auch die gesetzlichen Grundlagen für das Engagement Privater in der Stadtentwicklung geschaffen worden. Mit der BauGB-Novelle 2007 hat die Bundesregierung den § 171 f eingeführt<sup>219</sup>, welcher die gesetzliche Grundlage für die Bundesländer schafft, im Rahmen entsprechender landesgesetzlicher Regelungen die Bedingungen für die Durchführung von städtebaulichen Maßnahmen und Projekten in privater Trägerschaft festzulegen. Zukünftig wird damit privaten Initiativen bei der Durchführung und Finanzierung von Stadtentwicklungsprojekten stärkere Bedeutung beizumessen sein.

Der nordrhein-westfälische Landtag hat in seiner Sitzung am 04. 06. 2008 das Gesetz über Immobilien und Standortgemeinschaften (ISGG NRW)<sup>220</sup> beschlossen. Damit sind die rechtlichen Grundlagen für private Initiativen in den Geschäftslagen der Innenstädte geschaffen.<sup>221</sup> Im Rahmen des ISG-Gesetzes haben die Städte und weitere relevante Akteure wie z. B. die Industrie- und Handelskammern die Aufgabe, mögliche Initiativen beratend zu unterstützen und zu begleiten. Darüber hinaus führen die Gemeinden das erforderliche Satzungsverfahren durch. Die Übereinstimmung der von privaten Dritten geplanten Maßnahmen und Projekte mit einer geordneten städtebaulichen Entwicklung des jeweiligen Zentrums bzw. der Innenstadt ist seitens der Gemeinde zu prüfen.

<sup>218</sup> Regionale Wettbewerbsfähigkeit und Beschäftigung 2007-2013 (EFRE).

<sup>219</sup> Vgl. weiterführend: Krautzberger o. J.: Stadterneuerung und Stadtentwicklung durch Private? [http://www.krautzberger-online.de/texte/aufsatz/DVBI\\_Stadterneuerung\\_und\\_Stadtentwicklung\\_durch\\_Private.pdf](http://www.krautzberger-online.de/texte/aufsatz/DVBI_Stadterneuerung_und_Stadtentwicklung_durch_Private.pdf); zugegriffen am 22.10.2010.

<sup>220</sup> In NRW existiert bis dato noch keine gesetzliche ISG. Ein Versuch für die Altstadt von Castrop-Rauxel eine ISG zu gründen scheiterte im Juli 2009. Im Rahmen einer Probeabstimmung sprachen sich mehr als zwei Drittel der betroffenen Grundstückseigentümer gegen die ISG aus. Für die Stadtmitte von Bergisch Gladbach soll in 2011 die Einleitung eines Satzungsverfahrens zu Gründung einer ISG eingeleitet werden.

<sup>221</sup> Vgl.: Drucksache VO/0367/08.

Vor diesem Hintergrund ist es erforderlich die Ziele der Stadtentwicklung räumlich und inhaltlich z. B. in Konzepten zur Innenstadtentwicklung u. a. auch im Sinne einer Bewertungsgrundlage zu konkretisieren.

Aber auch die Städte und Gemeinden erkennen zunehmend die Notwendigkeit die Potenziale der Innenstadt systematisch zu erschließen und zu entwickeln. So hat sich in NRW das Netzwerk Innenstadt etabliert. Dabei handelt es sich um eine freiwillige Kooperation von Städten und Gemeinden in NRW, die sich mit finanzieller Unterstützung des Landes und in Partnerschaft mit den kommunalen Spitzenverbänden die Stärkung der Innenstädte und Zentren zum Ziel gesetzt hat. Vor dem Hintergrund der aktuellen inhaltlichen Ausrichtung der Stadtentwicklungspolitik und sich daraus ableitender zukünftiger Förderschwerpunkte auf EU-, Bundes- und Landesebene werden aktuelle Frage- und Problemstellungen der Innenstadtentwicklung diskutiert und praxisbezogene Lösungsansätze entwickelt. (<http://www.innenstadt-nrw.de/netzwerk>; zugegriffen am 15.02.2011)

Vor dem Hintergrund der schwierigen Haushaltssituation in Bund, Ländern und Gemeinden und einer erwünschten stärkeren finanziellen Beteiligung Privater wird es in Zukunft neben einem zielgerichteten und effizienten Einsatz der verfügbaren Mittel vor allem darauf ankommen, Investitionen auch langfristig mit einer entsprechenden Planungssicherheit - vor allem auf der kommunalen Ebene - zu versehen. Dies setzt u. a. eine verantwortungsvolle Ansiedlungspolitik und einen behutsamen Umgang mit Einzelhandelsgroßprojekten voraus. Besondere Bedeutung kommt in diesem Zusammenhang der städtebaulich verträglichen Ansiedlung von Einkaufszentren und deren Einbindung in die Gesamtentwicklung der jeweiligen Innenstadt zu. Nur ein verlässlich abgesteckter stadtentwicklungspolitischer Rahmen ermöglicht letztlich den sinnvollen Einsatz von Fördermitteln und schafft darüber hinaus Anreize für Investitionen von Grundstücks- und Immobilieneigentümern in die bestehende Gebäudesubstanz, sowie von Einzelhändlern und Gewerbetreibenden in ihre Betriebe und Unternehmen.

Zusammenfassend bleibt festzustellen, dass die planungspolitischen Ansätze auf allen Politikebenen, die gesetzlichen Rahmenbedingungen und der Einsatz von Fördermitteln auf die Stärkung und Fortentwicklung der zentralen Versorgungsbereiche und hier insbesondere der Cities, Innenstädte und Zentren der Städte und Gemeinden ausgerichtet sind.

Innerstädtische Einkaufszentren können entscheidende Impulsgeber für die Innenstadtentwicklung sein und darüber hinaus einen wesentlichen Beitrag zur Steigerung der Gesamtattraktivität des jeweiligen Standortes leisten. Dies setzt allerdings voraus, dass die Innenstadt-Akteure sich frühzeitig mit den von der Ansiedlung eines Einkaufszentrums ausgelösten Frage- und Problemstellungen auseinandersetzen, um darauf aufbauend konkrete Lösungsvorschläge und Handlungsansätze zu erarbeiten. Der kommunalen Planung ggf. in Zusammenarbeit mit der Wirtschaftsförderung kommt in diesem Zusammenhang eine initiierende und moderierende Rolle zu. Nachfolgend soll dargestellt werden, welche allgemeinen Rahmenbedingungen und Voraussetzungen geschaffen werden müssen, um die Ansiedlung von Einkaufszentren sinnvoll in eine zukunftsorientierte Innenstadt- und Zentrenentwicklung einzubinden.

### 12.3.2 Einkaufszentren und Innenstadtentwicklung

Die Entwicklung der Innenstädte und Zentren wird durch ein komplexes, wechselseitiges Zusammenwirken verschiedener Faktoren bestimmt, die sich entweder einer örtlichen Einflussnahme entziehen oder von den Interessenlagen der Immobilien- und Grundstückseigentümer, Investoren, Einzelhändler, Gewerbetreibenden und Anwohner geprägt werden.

**Abb. 54: Wesentliche Einflussfaktoren der Innenstadtentwicklung**



Aufgabe der Innenstadt- und Zentrenentwicklung ist es, einen Abgleich zwischen den voranstehend dargestellten planungstheoretischen, rechtlichen und förder-technischen Rahmenbedingungen einerseits und den lokalen Zielen und Interessenlagen sowie konkreten Investitionsabsichten - wie z. B. der Ansiedlung innerstädtischer Einkaufszentren - andererseits herbeizuführen.



Hierzu bedarf es eines strategisch<sup>222</sup> ausgerichteten, integrativen<sup>223</sup> Planungsansatzes der nachfolgend in seinen wesentlichen Grundzügen dargestellt wird.

### Leitbild

Zunächst stellt sich die Frage nach einem Leitbild als Handlungsgrundlage für einen integrierten Planungsansatz zur Innenstadt- und Zentrenentwicklung. Vor dem Hintergrund der aktuell auf allen Politikebenen geführten Diskussion um die Zukunft des europäischen Stadtmodells liegt es nahe, auf das

- Leitbild der Europäischen Stadt

zurückzugreifen.

In Anlehnung an Siebel, der der europäischen Stadt fünf Kernelemente zuschreibt (Siebel 2005: 33-34), definiert der Deutsche Städtetag die Europäische Stadt aus Sicht der Städte und Gemeinden wie folgt:

- „1. Die Europäische Stadt ist der Ort der Emanzipationsgeschichte der Europäischen Gesellschaft; die Geschichte der Stadt ist im Stadtbild präsent.
2. Die Europäische Stadt ist Differenz: Klimatisch, geografisch, geschichtlich, nach Größe und Gestalt sowie einem engen Mit- und Nebeneinander von Arbeiten, Wohnen, Handeln, Freizeit, Verkehr, von Arm und Reich, Alt und Jung, Eingesessenen und Fremden.

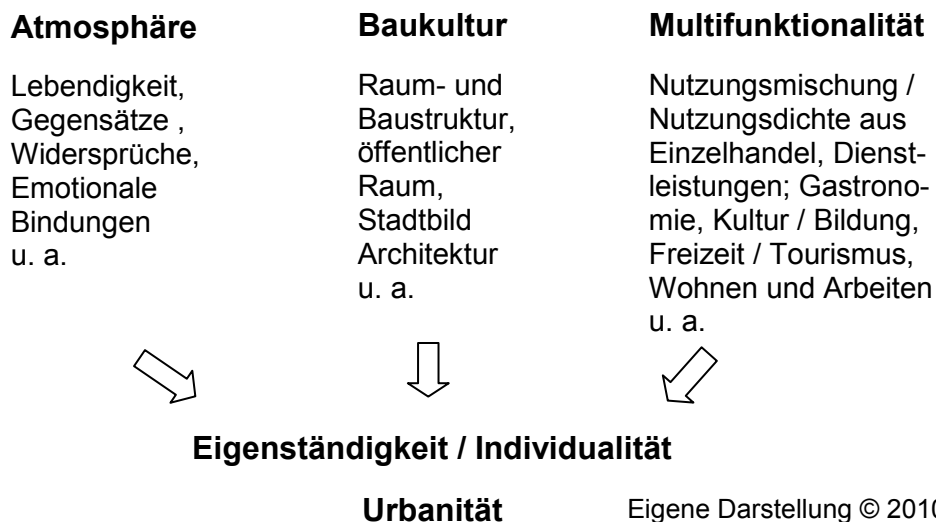
<sup>222</sup> „Strategie meint allgemein ein planvolles Handeln von Akteuren und Institutionen, das die Bestimmung langfristiger Ziele aus der Analyse externer und interner Rahmenbedingungen ableitet und mit der Auswahl kurzfristiger und flexibler Schritte zur Realisierung dieser Ziele kombiniert“ (Kühn 2008: 234).

<sup>223</sup> Die Leipzig Charta zur nachhaltigen europäischen Stadt empfiehlt, die Ansätze einer integrierten Stadtentwicklung zu nutzen und definiert wie folgt: „Integrierte Stadtentwicklungspolitik ist ein Prozess. In diesem Prozess findet die Koordinierung zentraler städtischer Politikfelder in räumlicher, sachlicher und zeitlicher Hinsicht statt. Die Einbeziehung der wirtschaftlichen Akteure, Interessengruppen und der Öffentlichkeit sind hierbei unabdingbar.“

3. Die Europäische Stadt ist als kompakte, gemischte Stadt Ort der urbanen Lebensweise, gekennzeichnet durch Öffentlichkeit und marktförmige Beziehungen.
4. Die Europäische Stadt ist Produkt bewusster Planung; sie plant und kontrolliert als politisches Subjekt ihre räumliche Struktur.
5. Die Europäische Stadt ist ein selbstverwaltetes Gemeinwesen, das für seine Bürgerinnen und Bürger die Leistungen der kommunalen Daseinsvorsorge organisiert bzw. erbringt und sich hierzu auch wirtschaftlich betätigt; ihre technische, soziale und kulturelle Infrastruktur ist für alle zugänglich.“  
(Deutscher Städtetag 2008: 2)

Die beschriebenen Elemente der Europäischen Stadt prägen sich in besonderer Weise in den Innenstädten aus, hier erzeugen sie Eigenständigkeit und Individualität und begründen damit die Anziehungskraft und Urbanität des jeweiligen Zentrums. Speziell diese - zentrenbildenden - Grundelemente gilt es auf der lokalen Ebene zu konkretisieren, mit Inhalten zu füllen und fortzuentwickeln.

**Abb. 55: Elemente der Europäischen Innenstadt**

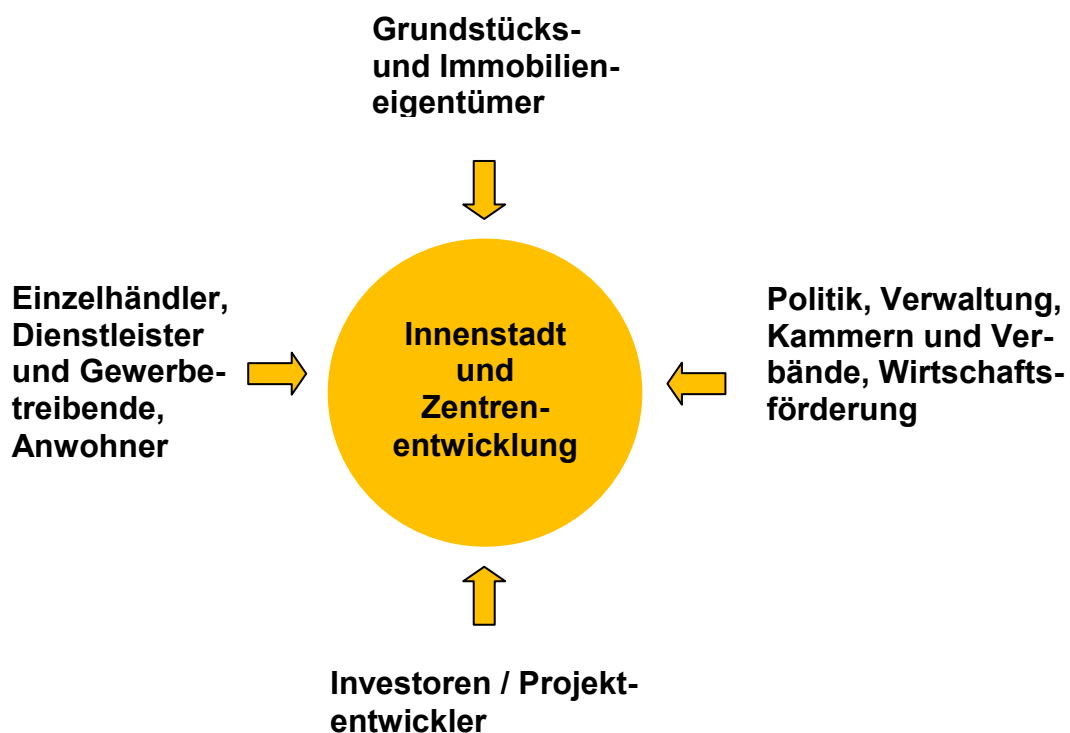


Dabei ist zwischen Elementen zu unterscheiden, deren Vorhandensein bzw. Wahrnehmung und Qualität dem subjektiven Empfinden unterliegen und solchen, die objektiv feststellbar und somit auch weitestgehend mess- und bewertbar sind. Hierzu zählen Nutzungsmischung, Dichte in baulicher und funktionaler Hinsicht sowie die architektonisch / gestalterische und funktionale Qualität des Stadtbildes. Diese Elemente unterliegen nicht nur einem beständigen Wandlungs- und Veränderungsprozess sondern sind vielmehr durch gezieltes öffentliches und privates Handeln beeinflussbar und bilden somit die inhaltlichen Schwerpunkte der Innenstadt- und Zentrenentwicklung.

#### Akteure

Damit ist die Arbeits- und Geschäftsgrundlage für den Planungsprozess umrissen. Vor allem die relevanten Akteure tragen diesen Prozess und müssen letztlich die vereinbarten Ziele, Projekte und Maßnahmen umsetzen. Insofern sind diese Gruppen bzw. ihre Vertreter frühzeitig einzubinden und ihre jeweiligen Problem- und Interessenlagen zu ermitteln.

**Abb. 56: Akteure der Innenstadt- und Zentrenentwicklung**



Aufgabe der Planung ist es, diesen Prozess inhaltlich zu strukturieren, zu moderieren und zwischen den stadtentwicklungspolitischen Zielsetzungen auf der einen Seite und den Interessen der Innenstadt-Akteure auf der anderen Seite zu vermitteln.

#### Räumliche Abgrenzung der Innenstadt

In einem weiteren Schritt ist die Innenstadt zunächst räumlich zu definieren. In der Regel handelt es sich dabei um den Zentralen Versorgungsbereich, der bereits im Rahmen eines kommunalen bzw. regionalen Einzelhandelskonzeptes abgegrenzt wurde. Insbesondere in großen Mittelzentren und den Oberzentren wird jedoch eine weitere räumliche Differenzierung des zentralen Versorgungsbereiches „Innenstadt“ erforderlich sein. Dabei sind vor allem auch die Nutzungen, die neben dem Einzelhandel einen Beitrag zur Multifunktionalität der jeweiligen Innenstadt leisten, zu berücksichtigen und im Hinblick auf Umfang, Qualität und räumliche Verteilung zu erfassen und zu bewerten. Weiterführend sind die Raum- und Baustrukturen des öffentlichen Raumes zu analysieren. Die so gewonnenen Informationen sind in einer bereichs- oder quartiersbezogenen Gliederung der Innenstadt nach räumlichen / baulichen und / oder funktionalen / strukturellen Kriterien zusammen zu führen.

#### Strategische Ziele

Schließlich sind im Rahmen einer Analyse die Stärken und Schwächen der einzelnen Bereiche / Quartiere zu ermitteln und darauf aufbauend die strategischen Handlungsansätze und Ziele zu entwickeln. Unabhängig vom jeweiligen Einzelfall lassen sich für die Innenstadtentwicklung folgende allgemeingültige Ziele und Handlungsansätze ableiten:

- Eine ihren spezifischen Funktionen und Nutzungsstrukturen entsprechende aktive Entwicklung der Bereiche / Quartiere in der Innenstadt.
- Städtebauliche und funktionale Schwächen beseitigen sowie Synergien und Entwicklungspotenziale systematisch nutzen.

- Ergänzung und Profilierung des Einzelhandels- und Dienstleistungsangebotes.
- Vernetzung der Angebote aus den Bereichen Kultur, Bildung und Freizeit.
- Stärkung der Wohnfunktion: „Innenstadt als attraktiver Wohnstandort“.
- Attraktivität und Qualität der öffentlichen Räume, Plätze und ihrer prägenden Gebäude in gestalterischer und funktionaler Hinsicht erhalten, ausbauen und inszenieren.
- Erreichbarkeit<sup>224</sup> der Innenstadt für alle Nutzergruppen sichern.

Bei der einzelfallbezogenen Konkretisierung ist auch die inhaltliche Bezugnahme auf bzw. die Anknüpfung an die übergeordneten planungspolitischen Ziele und Leitbilder zu leisten, um damit zugleich auch Optionen auf den Zugang zu Förderprogrammen und Fördermitteln für konkrete Projekte und Maßnahmen zu eröffnen.

#### Projekte / Maßnahmen / Prozesse

Aufbauend auf dieser räumlich differenzierten strategischen Grundlage können einerseits gezielt Projekte und Maßnahmen zum Abbau von festgestellten Defiziten und Schwächen entwickelt werden. Andererseits sind vorhandene Flächenpotenziale, geplante Projekte und Investitionsabsichten in den „strategischen Entwicklungsrahmen“ einzuordnen und zu bewerten. Dies gilt in besonderem Maß für Projekte zur Ansiedlung von Einkaufszentren in der Innenstadt.

---

<sup>224</sup> Unter dem Aspekt der Attraktivitätssteigerung wird zurzeit in vielen Städten geprüft, ob als Fußgängerzonen gewidmete Bereiche nicht auch wieder für andere Verkehrsarten geöffnet werden sollten. Von solchen Maßnahmen werden nicht nur eine bessere Erreichbarkeit sondern auch die Erhöhung der Standortqualität speziell für Einzelhandels- und Dienstleistungsbetriebe erwartet.

Dabei ist der Frage nachzugehen, welchen Beitrag die Ansiedlung zur Umsetzung der entwickelten und angestrebten Ziele leisten kann und welche positiven bzw. negativen Auswirkungen auf die Standort und Angebotsstruktur zu erwarten sind. Zur Ermittlung des konkreten projektbezogenen Handlungsbedarfs ist dabei auf die „Matrix“ (Abbildung 53) zurück zu greifen.

Aber auch die vorhandenen Betriebe der Innenstadt sind im Hinblick auf die geplante Ansiedlung des Einkaufszentrums einem akuten Anpassungsdruck in Bezug auf Sortimente, Warenpräsentation, Größe und Gestaltung der Ladenlokale ausgesetzt. Mit fortschreitender Konkretisierung des Einkaufszentrenprojektes ergeben sich betriebsbezogene Ansatzpunkte für eine Profilierung und Optimierung des jeweiligen Angebotes und darüber hinaus kann auch der Qualifizierungsbedarf für einzelne Geschäftslagen der Innenstadt in städtebaulicher, funktionaler und stadtgestalterischer Hinsicht ermittelt werden.

#### Einsatz formeller und informeller Planungsinstrumente

Die Auswahl und der Einsatz formeller und informeller Planungsinstrumente kann an dieser Stelle nicht allgemeinverbindlich festgelegt werden. Vielmehr müssen die jeweiligen Akteure flexibel - in Abhängigkeit von den angestrebten Zielen, den vorhandenen Kommunikationsstrukturen und den bauplanungsrechtlichen Erfordernissen - entscheiden welche Instrumente und Verfahren geeignet sind.

Neben der projektbezogenen Qualifizierung von Einkaufszentren (vgl.: Kapitel 12.2.1) liegt mit den voranstehenden Ausführungen auch ein umfassender, integrativer Ansatz vor, der die Ansiedlung von innerstädtischen Einkaufszentren in eine innenstadtbezogene Gesamtstrategie einbindet und damit letztlich einen effizienten Einsatz privater und öffentlicher Mittel ermöglicht. Diese Herangehensweise setzt allerdings bei allen Akteuren und insbesondere bei den Entscheidungsträgern in Politik, Wirtschaft und Verwaltung einen Konsens dahingehend voraus, die von innerstädtischen Einkaufszentren ausgehenden Entwicklungsimpulse konsequent im Sinne der gesamten Innenstadt erschliessen und nutzen zu wollen.

### **13 Fazit und Ausblick**

Ziel der vorliegenden Arbeit war es die städtebaulichen Auswirkungen innerstädtischer Einkaufszentren ihre Entstehung und Ursachen sowie die unterschiedlichen Ausprägungen zu untersuchen. Neben einer umfangreichen Literaturrecherche wurden hierzu Akteure aus Wirtschaft und Verwaltung rückblickend zu den eingetretenen städtebaulichen Auswirkungen ausgewählter Einkaufszentren in NRW befragt.

Die in den voranstehenden Kapiteln gewonnenen theoretischen, empirischen und planungspraktischen Erkenntnisse stützen die These, dass Quantität, Qualität und Intensität städtebaulicher Auswirkungen von Einkaufszentren im wesentlichen von der Wahl des Standortes abhängen. Dieser Zusammenhang erschließt sich vor allem bei einer weiterführenden Differenzierung der gebräuchlichen typologischen Einteilung von Handelsstandorten anhand zusätzlicher räumlicher und funktionaler Kriterien (vgl.: Kapitel 6).

Die analysierten Fallbeispiele (Kap. 7.3.3 und 7.4) machen deutlich, dass städtebauliche Auswirkungen sich nicht alleine nur in ökonomischen Veränderungen auf der Angebots- und Nachfrageseite dokumentieren. Vielmehr werden mit der Ansiedlung eines innerstädtischen Einkaufszentren komplexe betriebs-, immobilien- und grundstückswirtschaftliche Prozesse ausgelöst, die die städtebauliche Qualität eines Zentrums in räumlicher, funktionaler und gestalterischer Hinsicht positiv und negativ beeinflussen können.

Wenngleich die in der Untersuchung vertretenen Einkaufszentren seitens der befragten Akteure überwiegend positiv beurteilt werden, besteht jedoch auch regelmäßig ein mehr oder weniger stark ausgeprägter Qualifizierungsbedarf auf der Projektebene, der vor allem bei der räumlich-strukturellen und / oder stadtgestalterischen Integration des Einkaufszentrums in die Hauptgeschäftslage der jeweiligen Innenstadt deutlich wird.

Im Rahmen eines projektbezogenen Qualifizierungsansatzes waren die wesentlichen Einflussfaktoren im Hinblick auf potenzielle städtebauliche Auswirkungen innerstädtischer Einkaufszentren zu erfassen. Hierzu zählen die Größe der Verkaufsfläche des geplanten Einkaufszentrums, ihr relativer Anteil an der Verkaufsfläche der Innenstadt insgesamt, die Sortimentsstruktur und die Bauform. Da diese Faktoren auf der Projektebene einer unmittelbaren planerischen Bewertung und Steuerung in dem jeweiligen Ansiedlungsprozess zugänglich sind erfüllt der gewählte Ansatz eine wesentliche Voraussetzung für eine erfolgreiche städtebauliche Qualifizierung.

Das vielfach mit der Ansiedlung von innerstädtischen Einkaufszentren verbundene Ziel, zugleich auch Impulse für die Entwicklung der Innenstadt insgesamt zu generieren, wird jedoch häufig nicht erreicht. In diesem Zusammenhang zeigt sich, dass eine Reduzierung der mit der Ansiedlung verbundenen Frage- und Problemstellungen auf absatzwirtschaftliche Zusammenhänge in Verbindung mit der Schaffung entsprechender Baurechte zu kurz greift. Vielmehr bedarf es eines integrativen stadtentwicklungsplanerischen und städtebaulichen Ansatzes, in dessen Verlauf gemeinsam mit den relevanten Akteuren gezielt Maßnahmen und Projekte zur Attraktivitätssteigerung der Innenstadt insgesamt entwickelt und umgesetzt werden. Dabei ist neben den klassischen formellen und informellen Planungsinstrumenten insbesondere auch von den neuen gesetzlichen Möglichkeiten zur Stärkung und Entwicklung der Zentren im Rahmen von Immobilien- und Standortgemeinschaften Gebrauch zu machen.

Zusammenfassend bleibt festzustellen, dass eine aktive Zentren- bzw. Innenstadtentwicklung eine zentrale Aufgabe der Stadtentwicklung und des Städtebaus darstellt. Private Investitionen in die Kernbereiche der Städte sind grundsätzlich zu begrüßen, bergen jedoch - wie anhand der voranstehend untersuchten innerstädtischen Einkaufszentren deutlich wird - neben Chancen auch erhebliche Risiken für die jeweilige Entwicklung der Zentren und Innenstädte.



Insofern ist es notwendig - unabhängig von einzelnen Projekten - die relevanten Rahmenbedingungen insbesondere aus den Bereichen Städtebau und Stadtgestaltung, Wirtschaft und Verkehr für zentren- und innenstadtbezogene Investitionen auf konzeptioneller Grundlage zusammenzuführen.

Im Rahmen der Arbeit haben sich jedoch weiterführende Fragestellungen bzw. Ansatzpunkte ergeben, die zukünftig einer vertiefenden wissenschaftlichen Betrachtung unterzogen werden sollten. So konnten die Bedeutung der von innerstädtischen Einkaufszentren ausgelösten Auswirkungen auf den Immobilien- und Grundstücksmarkt im Rahmen der vorliegenden Arbeit und des gewählten Untersuchungsansatzes nicht abschließend geklärt werden.

Konkreter Untersuchungsbedarf besteht insoweit hinsichtlich der Vermietbarkeit von Einzelhandelsflächen, der Entwicklung des Mietniveaus sowie Veränderungen der Verkehrswerte<sup>225</sup> von Immobilien und Grundstücken im Zusammenhang mit der Ansiedlung von Einkaufszentren an unterschiedlichen Standorten. Weiterführend wäre zu klären, ob Wertveränderungen von Immobilien und Grundstücken als ein weiterer Indikator für die Ermittlung und Bewertung städtebaulicher Auswirkungen von Einkaufszentren genutzt werden können. Ein Ausgangspunkt für eine vertiefende Betrachtung dieser Zusammenhänge kann das im Kapitel 8, entwickelte Phasenmodell (Abb. 38) darstellen.

Ein weiteres Forschungsfeld stellt die Entwicklung alternativer Methoden zum Nachweis von städtebaulichen Auswirkungen großflächiger Einzelhandelsbetriebe bzw. Einkaufszentren in Abhängigkeit von der Standortwahl dar.

---

<sup>225</sup> § 194 BauGB definiert den Verkehrswert wie folgt:

„Der Verkehrswert (Marktwert) wird durch den Preis bestimmt, der in dem Zeitpunkt, auf den sich die Ermittlung bezieht, im gewöhnlichen Geschäftsverkehr nach den rechtlichen Gegebenheiten und tatsächlichen Eigenschaften, der sonstigen Beschaffenheit und der Lage des Grundstücks oder des sonstigen Gegenstands der Wertermittlung ohne Rücksicht auf ungewöhnliche oder persönliche Verhältnisse zu erzielen wäre.“

Einerseits sollten die bekannten - sich an ökonomischen Sachverhalten orientierenden - Nachweismethoden wie Umsatzumverteilung und Kaufkraftentzug überprüft, die in diesem Zusammenhang entwickelten Schwellenwerte (vgl.: Kapitel 7.5) hinterfragt und auf einer aktuellen und umfangreichen Grundlage empirisch und systematisch besser abgesichert werden als dies bisher der Fall ist. Andererseits sind auch Ansätze und Methoden zu entwickeln, die die städtebaulichen Auswirkungen von Einzelhandelsnutzungen unter dem Blickwinkel stadtstruktureller und raumfunktionaler Gegebenheiten analysieren und nachweisen. Dazu liefert die im Rahmen der vorliegende Arbeit entwickelte Standorttypologie einen möglichen Anknüpfungspunkt.

Auch die Schaffung einer neuen städtischen Mitte im Zusammenhang mit der Ansiedlung von Einkaufszentren (Hürth, Marl und Oberhausen) ist im Verlauf der letzten Jahrzehnte wiederholt Thema der Stadtentwicklung und des Städtebaus gewesen. Die mit diesen Planungen verbundenen politischen und planerischen Zusammenhänge, Hintergründe, Rahmenbedingungen und Zielsetzungen sowie deren konkrete Umsetzung auf den Ebenen der Stadtentwicklung und des Städtebaus konnten in der vorliegenden Arbeit nur ansatzweise beleuchtet werden. Vor dem Hintergrund des demografischen Wandels und der damit einhergehenden Notwendigkeit, öffentliche und private Infrastruktur nicht nur abzubauen, sondern auch ggf. räumlich neu zu bündeln und zu konzentrieren, kann das Thema „Neue Mitte“ wieder eine Bedeutung gewinnen und ein weiterführendes Forschungsinteresse begründen.

Letztlich sind PlannerInnen gefordert, Berührungspunkte im Blick auf planungsrechtlich und / oder wirtschaftlich geprägte Aufgaben- und Problemstellungen zu überwinden und diese vielmehr als einen wichtigen Bestandteil von Stadtentwicklung und Städtebau zu verstehen; denn nur wenn man Entwicklern und Investoren sowie Gutachtern und Experten mit entsprechender Sachkunde begegnen kann, ist eine aktive Gestaltung und Steuerung von Planungsprozessen zur Ansiedlung von Einkaufszentren möglich.

## Literaturverzeichnis

- Akademie für Raumforschung und Landesplanung - ARL - 2006: Positionspapier Nr. 67. Großflächiger Einzelhandel als Herausforderung. Raumordnungspolitischer Handlungsbedarf zur Sicherung der Lebensqualität durch verbrauchernahe Grundversorgung im Einzelhandel. Hannover
- Ausschuss für Begriffsdefinitionen aus der Handels- und Absatzwirtschaft 1995: Katalog E Begriffsdefinitionen aus der Handels- und Absatzwirtschaft. 4. Ausgabe, Köln
- Bachmann, A., Schönweitz, H. 2009: Kamp-Lintfort - Stadtentwicklungsplan 2020
- Baden Württemberg Statistisches Landesamt 2006: Neue Bevölkerungsvorausberechnung für Baden Württemberg. Oktober 2006
- Bahn, Ch. o. J.: Die Entstehung von Einkaufszentren als Beginn einer neuen Epoche in der Restrukturierung des Einzelhandelssektors. <http://www.labournet.de/branchen/dienstleistung/eh/einkauf.pdf>; zugegriffen am 21.02. 2010)
- Bahn, Ch. 2006: Investition und Planung im Einzelhandel. Wiesbaden
- Baldauf, A. 2008: Shopping Town USA. Victor Gruen, der Kalte Krieg und die Shopping Mall. [www.eurozine.com](http://www.eurozine.com); zugegriffen am 19.08.2008
- Barth, K. / Hartmann, M. / Schröder, H. 2007: Betriebswirtschaftslehre des Handels. 6. überarbeitete Auflage, Wiesbaden
- Bastian, A. 1999: Erfolgsfaktoren von Einkaufszentren - Ansätze zur kundengerichteten Profilierung. Wiesbaden
- Bayrisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung (2004): Aktuelle Bevölkerungsvorausberechnung für Bayerns Kreise bis 2020- Pressemitteilung, München, 09. Juni 2004
- BBE, Münster / ECON CONSULT 2003: Regionales Einzelhandelskonzept für Ostwestfalen-Lippe. Münster / Köln
- Becker, S. 2008: Doch kein wilder Osten. In: immobilienmanager, Ausgabe 09, 2008, S.69
- Beckmann, M. / Sonnemann, G. 1992: Zur Weiterentwicklung des Einkaufszentrenbegriffs. In: UPR - Umwelt und Planungsrecht - Heft 6, 1992, S. 225-226

- Berekoven, L. 1987: Geschichte des deutschen Einzelhandels. Frankfurt am Main
- Bericht der Arbeitsgruppe Strukturwandel im Lebensmitteleinzelhandel und § 11 Abs. 3 der BauNVO vom 30.04.2002
- Besemer, S. 2004: Shopping-Center der Zukunft. Planung und Gestaltung. Saarbrücken
- Bezirksregierung Düsseldorf 2007: Rheinblick. Das Regionalmonitoring für den Regierungsbezirk Düsseldorf. März 2007
- Bezirksregierung Düsseldorf (HG) 2000: Gebietsentwicklungsplan für den Regierungsbezirk Düsseldorf - GEP 99 -. Mai 2000 (Aktualisierung August 2006)
- Bischopink, O. 2007: Die Umsetzung von Einzelhandels- und Zentrenkonzepten mit den Mitteln der Bauleitplanung. In: BauR 5/2007, S. 825-835
- Blank, O. 2004: Entwicklung des Einzelhandels in Deutschland. Der Beitrag des Gebietsmarketings zur Verwirklichung der einzelhandelsbezogenen Ziele der Raumordnungspolitik. Wiesbaden
- Blotevogel, H. 1995: Zentrale Orte. In: Akademie für Raumforschung und Landesplanung (HG): Handwörterbuch der Raumordnung. Hannover, S. 1117-1124
- BMVBS 2010: Entwurf Weissbuch Innenstadt. Starke Zentren für unsere Städte und Gemeinden.
- Bonenkamp, W. 1971: Die Probleme bei der Bestimmung des Point of Sale unter Berücksichtigung der Stadtentwicklung in der Bundesrepublik Deutschland. Köln
- Brockhaus - Die Enzyklopädie - 1997 Band 6
- Brockhoff, E. 2006: Wie viele Zentren verträgt die Stadt? In: Brune, W., Junker, R., Pump Uhlmann, H. (HG): Angriff auf die City. Düsseldorf S. 95-96
- Brosius, H. - B.; Koschel, F.; Haas A. 2009: Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Eine Einführung. 5. Auflage, Wiesbaden
- Brune, W. 2006: Die Tricks und Durchsetzungsstrategien der Entwickler. Ein Bericht aus der Praxis. In: Brune, W., Junker, R., Pump-Uhlmann, H. (HG): Angriff auf die City. Düsseldorf, S. 119-134

- Buchsteiner, S. 2010: Factory Outlet Center in Deutschland und Europa. <http://www.heuer-dialog.de/aktuell/08.10.2010>; zugegriffen am 12.02.2011
- Bühler, Th. 1990: City Center - Erfolgsfaktoren innerstädtischer Einkaufszentren. Wiesbaden
- Bundesamt für Bauwesen und Raumordnung - BBR - (HG) 2000: Raumordnungsbericht 2000. Bonn
- Bundesarbeitsgemeinschaft der Mittel- und Großbetriebe des Einzelhandels - BAG - 2007: Voraussetzungen für eine erfolgreiche Integration von Shopping-Centern in Innenstädte. Positionspapier
- Bundesbauministerium 1995: Strategiepapier zu großflächigen Einzelhandels-einrichtungen in den neuen Ländern vom Mai 1995. In: Bundesarbeitsgemeinschaft der Mittel- und Großbetrieb des Einzelhandels e. V., (BAG), (HG): Standortfragen des Handels. Köln, S. 111-122
- Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung - BMVBS - (HG), Bundesamt für Bauwesen und Rumordnung - BBR - (HG) o. J.: Auf dem Weg zu einer nationalen Stadtentwicklungspolitik. Memorandum.
- Bundesministerium für Verkehr, Bau- und Wohnungswesen - BMVBW -, Berlin (HG); Bundesamt für Bauwesen und Raumordnung - BBR -, Bonn (HG); Prof. Dr. Jürgen Aring, Büro für Angewandte Geographie - BFAG -, Meckenheim (HG) 2005: [Leitbilder und Handlungsstrategien für die Raumentwicklung in Deutschland. Diskussionspapier 01.09.2005.](#)
- Bundesrat: Drucksache 402 / 68
- Bundestransferstelle Stadtumbau Ost 2008: Perspektiven für die Innenstadt im Stadtumbau. Dritter Statusbericht der Bundestransferstelle. Berlin
- Burgdorff, F., Getzmann, S., Heinze, M., Steinmüller, K.. 2000: Online – Shopping und die Stadt. Auswirkungen des Internethandels im Privatkundengeschäft und räumliche Strukturen. Gelsenkirchen
- Butt, M. 2007: Möglichkeiten und Grenzen der Steuerung von Einzelhandel durch Kommunen. In: Kommunal Jurist 2007, Heft 10, S. 369-371

- Callies, Ch. 2004: Kommunale Einzelhandelszentrenkonzepte und ihre Anwendung als Steuerungsinstrument der städtischen Einzelhandelsentwicklung - Ziele, Ansätze, Wirkungsweise und Erfahrungen aus der Praxis. Dortmund
- CentrO Management GmbH 2010: CentrO Neue Mitte Oberhausen. Daten & Fakten. <http://www.centro.de>; zugegriffen 14.03.2010
- Christ, W. 2008: Baukultur für den Konsum. In: Deutsches Architektenblatt, Ausgabe Nordrhein-Westfalen, Heft 12/ 2008, S. 10-12
- Christ, W. 2003: Center-Bausteine zu einer städtebaulichen Theorie des Shopping Centers. In: Europäisches Haus der Stadtkultur e.V. (HG): Shopping \_Center\_ Stadt. Urbane Strategien für eine nachhaltige Entwicklung. Gelsenkirchen, S. 115-126
- Christaller, W. 1933: Die zentralen Orte in Süddeutschland: Eine ökonomisch-geographische Untersuchung über die Gesetzmäßigkeit der Verbreitung und Entwicklung der Siedlungen mit städtischen Funktionen. Jena
- Curdes, G. 1965: Das Shopping Center als Korrektiv einer unzureichenden Siedlungsstruktur? In: ingesta report Nr. 3, 1965, S. 5 ff.
- Cushman & Wakefield 2010: MARKETBEAT September 2010.
- Danneberg, H. et al. 1982: Probleme bei der Zulassung von Einzelhandelsgroßprojekten nach § 11 Abs. 3 der BauNVO. Standortprobleme und Steuerungsinstrumente in Städtebau und Raumordnung
- Der Gutachterausschuss für Grundstückswerte in der Stadt Wuppertal 2007: Passantenfrequenzanalyse 2007 für die Stadtzentren von Wuppertal-Elberfeld und Wuppertal-Barmen. Wuppertal
- Deutscher Städte- u. Gemeindebund / Deutscher Städtetag 2003: Stellungnahme zum Europarechtsanpassungsgesetz Bau (EAG Bau) vom 15. 12. 2003
- Deutscher Städtetag 2008: Rundschreiben vom 16.01.2008 / <http://www.staedtetag.de/imperia/md/content/schwerpunkte/fachinfos/2008/2.pdf>; zugegriffen am 06.01.2011)
- Deutscher Verband für Wohnungswesen, Städtebau und Raumordnung e. V. (HG) 2000: TRADE Leitprinzipien, Standards und Verfahren zur grenzübergreifenden Kooperation bei FOC Genehmigungen - Empfehlungen der TRADE Arbeitsgruppe -. November 2000

- Deutsches Handelsinstitut Köln e. V. 2002: HANDEL AKTUELL 2002
- Deutsches Seminar für *Städtebau* und Wirtschaft - DSSW - (HG) 2007: Steuerungsansätze zur Integration innerstädtischer *Einkaufszentren*. Teil B Fallstudien. DSSW Materialien.
- Diehl, B. 2008: Baustellen Shopping. In: Immobilienmanager special. Ausgabe 09, S. 16-17
- Doerr, Th. 2003: Verträglichkeit von großflächigen Einzelhandelszentren für Innenstädte. In German Council Report. 1. Ausgabe 2003, S. 13-15
- Doerr, Th. 2006: Innerstädtische, großflächige Einzelhandelszentren – “Sargnägel“ oder Bereicherung für gewachsene Innenstädte. In: Brunne, W., Junker, R., Pump-Uhlmann, H. (HG): Angriff auf die City. Düsseldorf, S. 75-84
- Döhne, U. 1977: Analyse der Ansiedlung von Einkaufszentren und Verbrauchermärkten in Nordrhein-Westfalen. Dortmund
- Doni, W 1977: Verbrauchermärkte aus Sicht der Verwaltung. In: Institut für Städtebau Berlin (HG): Kommunale Gewerbeplanung II - Einzelhandels- und Dienstleistungsbetriebe -. Berlin, S. 78-86
- Dörhöfer, K. 2004: Shopping Malls - ein neuer urbaner Bautyp? <http://www.udk-berlin/Vortrag%20Anhafer.pdf>; zugegriffen am 25.06.08
- Dörhöfer, K. 2007: Passagen und Passanten, Shopping Malls und Konsumentinnen. In: Wehrheim, J. (HG): Shopping Malls. Interdisziplinäre Betrachtungen eines neuen Raumtyps. Wiesbaden, S. 55-73
- Durschlag, A. 2001: Vom Einkaufszentrum zur Electronic Mall? Analyse einer neuen Vertriebsform und deren Auswirkungen auf den Einzelhandel. In: Berichte des Arbeitskreises Geographische Handelsforschung Nr. 10, Dezember 2001, S. 5-6
- Eckert, W. 1978: Konsument und Einkaufszentrum. Wiesbaden.
- ECON Consult, Eurohandelsinstitut GmbH, Universität Trier Fachbereich VI Geographie 2005: Shoppingtourismus im internationalen Vergleich. Köln
- Eggert, U. 2006: Wettbewerbliches Umfeld - Konsumenten, Lieferanten, Konkurrenten. In: Zentes, J. (HG) 2006: Handbuch Handel. Strategien - Perspektiven - Internationaler Wettbewerb. Wiesbaden, S. 23-48

Eggert, U. / Steinmeier, S. o. J.: Strategische Optionen für den Einzelhandel. Köln

EHI 1995: Shopping-Center-Report. Köln

EHI 2008: Shopping-Center-Entwicklung in Deutschland. <http://www.ehi.org/presse/pressemitteilung-archiv.html>; zugegriffen am 12.02.2011

EHI 2010: Center in der City. <http://www.ehi.org/presse/pressemitteilung-archiv.html>; zugegriffen am 12.02.2011

Eichener, V. o. J.: Die Zukunft der Stadt. [http://www.inwis.de/htm/aktuelles/aktu\\_u\\_zukunft.html](http://www.inwis.de/htm/aktuelles/aktu_u_zukunft.html); zugegriffen 23.06.2005

Eichholz-Klein, S. 2008: Strukturwandel. In: BBE, BAG, HDE (HG): Factbook Einzelhandel 2009. S. 12-13;

Eickelberg, G. / Stuch, F. 1977: Zentrenstruktur und Planung konsumorientierter Versorgungseinrichtungen. In: Institut für Städtebau Berlin (HG): Kommunale Gewerbeplanung II - Einzelhandels- und Dienstleistungsbetriebe -. Berlin, S: 111-132

El Bureiasi, A. 2005: Landesplanerische Beurteilung des großflächigen Einzelhandels. Berlin

Engels, D. 2008: „Lebenslagen“. In: Maelicke, B (HG): Lexikon der Sozialwissenschaft. Baden-Baden, S. 643-646

Epple, G. / Hatzfeld, U. 1988: Großflächiger Einzelhandel und Baunutzungsverordnung. Zur Wirksamkeit und Notwendigkeit planungsrechtlicher Steuerung. In: RaumPlanung 42, S. 186-190

Erbach, J. 2008: Neue Anker finden. In Immobilienmanager 09 - 2008, S. 54-55

Erbstößer, P. 1979: Warenhaus und Stadtstruktur. Essen

*Esch, F. - R., Langner, T., Fuchs, M.* 1998: Gestaltung von Electronic Malls. In: Trommsdorff, V. (HG) 1998: Handelsforschung 1998/1999 Jahrbuch der Forschungsstelle für den Handel Berlin (FfH) e.V., S. 183-205

Eurostat 2008: Europa in Zahlen. Eurostat Jahrbuch 2008.

Falk, B. 1980: Zur gegenwärtigen Situation und Entwicklung der Shopping-Center in den westeuropäischen Ländern. In: Heineberg, H. (HG): Einkaufszentren in Deutschland. Entwicklung, Forschungsstand und -probleme. Paderborn, S. 47 61;



- Falk, B. 1998: Shopping-Center - Grundlagen, Stand und Entwicklungsperspektiven In: Falk, B. (HG): Das große Handbuch Shopping-Center. Landsberg / Lech
- Falk, B. / Greipl, E. 1972: Einkaufszentren in der Bundesrepublik Deutschland. Bedeutung sowie Grundlagen und Methoden ihrer ökonomischen Planung. Schriftenreihe des Ifo - Institutes für Wirtschaftsforschung -, Nr. 79, Berlin
- Falk, B. 1998: Shopping-Center – Grundlagen, Stand und Entwicklungsperspektiven. In: Falk, Bernd (HG): Das große Handbuch Shopping-Center. Einkaufspassagen, Factory-Outlet-Malls, Urban-Entertainment-Center. Landsberg / Lech, 1998
- Fickert, H. C. / Fieseler, H. 1979: Baunutzungsverordnung. Kommentar unter besonderer Berücksichtigung des Umweltschutzes mit ergänzenden Rechts- und Verwaltungsvorschriften zur Bauleitplanung. 4. Auflage, Köln
- Funke, A. 2005: Das Moderationsverfahren am Beispiel Forum Duisburg: Bestandteil zukunftsweisender und nachhaltiger Innenstadtentwicklung. In: German Council Report , Ausgabe Frühjahr / Sommer 2005, S. 42
- Gabler Verlag (HG), Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Fachmarkt, online im Internet: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/57319/facmarkt-v4.html>; zugegriffen am 19.02.2011
- Gasser, Th. 1960: Das Shoppingcenter in Amerika. Einkaufszentren in Europa. Bern,
- Gebauer, E. 1995: Hinweise zur Einrichtung von Fußgängerzonen und verkehrsberuhigten Bereichen. In: Bundesarbeitsgemeinschaft der Mittel- und Großbetrieb des Einzelhandels e. V. (BAG) (HG): Standortfragen des Handels. Köln, 5. Auflage, S. 48-55
- Gehrmann, W. 1976: Verbrauchermärkte und Einkaufszentren und der Städtebau. In: Bauwelt 1976, Heft 37, S. 191-194
- Geist, J. F. 1969: Passagen. Ein Bautyp des 19. Jahrhunderts. München
- Gesellschaft für Immobilienwirtschaftliche Forschung e. V. Arbeitskreis 8, Einzelhandel und Immobilienwirtschaft 2000: Ausgesuchte Begriffs- und Legaldefinitionen der Einzelhandelsanalytik, Grundlagen für die Beurteilung von Einzelhandelsprojekten. Wiesbaden

- Giese, E. 2003: Auswirkungen integrierter großflächiger Shopping-Center auf den innerstädtischen Einzelhandel in Mittelstädten Westdeutschlands.
- GMA - Gesellschaft für Märkte und Absatzforschung mbH 1999: Die tatsächlichen Auswirkungen großflächigen Einzelhandels. Ergebnisse und Empfehlungen aus der GMA-Langzeitstudie. In: Institut für Finanzwissenschaften und Infrastrukturpolitik der TU - Wien (HG): Der öffentliche Sektor. 25.Jg., Heft 4, S. 32-50
- GMA - Gesellschaft für Märkte und Absatzforschung mbH 2007: Einzelhandel in Oberhausen. Gutachten zum kommunalen Einzelhandelskonzept.
- Golz, E. 1973: Die Verstädterung der Erde. Paderborn
- Greipl, E. 1972: Einkaufszentren in der Bundesrepublik Deutschland. Bedeutung sowie Grundlagen und Methoden ihrer ökonomischen Planung. Berlin / München
- Grotefels, S. 2007: Stellungnahme des Zentralinstitut für Raumplanung an der Universität Münster (ZIR) zu § 24 a LEPro. Münster
- GWH Dr. Lademann & Partner 2000: Interkommunales Einzelhandelskonzept Kreis Mettmann. Hamburg
- Haack, D. 1978: Standortfragen im Städtebau. Einzelhandel und Supermärkte in der zweiten Novelle zur Baunutzungsverordnung. In: Demokratische Gemeinde, Heft 5, 1978, Fachsonderbeilage "Handel & Kommunen", o. S.
- Hahn Gruppe 2010: Retail Real Estate - Germany. 5. Ausgabe 2010 / 2011, Bergisch Gladbach
- Hahn, B. 2002: 50 Jahre Shopping Center in den USA. Evolution und Marktanpassung. Passau
- Hahn, B. 2007: Shopping Center als internationales Phänomen. In: Werheim, J. (HG): Shopping Malls. Interdisziplinäre Betrachtungen eines neuen Raumtyps. Wiesbaden, S. 15-33
- Hartwig, R. 1990: Vergleichende Analyse von regionalen Einkaufszentren am Beispiel der Kölner Einkaufszentren Chorweiler, Weiden und Hürth. Göttingen
- Hatzfeld, U. 1987: Städtebau und Einzelhandel. Bundeministers für Raumordnung, Bauwesen und Städtebau (HG), Schriftenreihe 03, Städtebauliche Forschung. Bonn

- Hatzfeld, U. 2003: Shopping(-Center) ohne Ende? Oder: Kritik der reinen Vernunft. In: Europäisches Haus der Stadtkultur e.V. (HG): Shopping\_Center\_Stadt. Urbane Strategien für eine nachhaltige Entwicklung. Gelsenkirchen, S. 83-88
- Hatzfeld, U. / Abel, M. 1992: Zur Zentrenrelevanz von Fachmärkten. In: Städte und Gemeinderat, Heft 4 / 1992, S. 84-90
- Hatzfeld, U. / Junker, R. o. J.: Einzelhandelsentwicklung – Perspektiven des Strukturwandels
- Heimbüchel, B. / Geuenich, F. 2004: Handelswelten. Eine Ideengeschichte. Köln
- Heinritz, G. 2006: Aktuelle Trends der Einzelhandelsentwicklung. In: Institut für Landes- und Stadtentwicklungsforschung und Bauwesen des Landes Nordrhein – Westfalen (ILS NRW) (HG): Mittendrin statt nur dabei? Räumliche Steuerung des Einzelhandels in Nordrhein- Westfalen. Dortmund, S. 5-15
- Heuer, H. 1975: Sozioökonomische Bestimmungsfaktoren der Stadtentwicklung. Stuttgart
- Hillebrecht, R. 1961: Neue Aufgaben des Städtebaus. In: Die Stadt zwischen Gestern und Morgen. Tübingen, S. 119-134
- Hoffmann - Axthelm, D. 2006: Der Weg zu einer neuen Stadt. In: Brune, W.; Junker, R., Pump - Uhlmann, H. (HG): Angriff auf die City. Düsseldorf, S. 45-46
- Holl, S. 1992: City-Marketing und City-Management. Instrumente zur Abstimmung von Stadt- und Einzelhandelsentwicklung und zur Sicherung einer mittelständisch geprägten Einzelhandelsstruktur in den neuen Bundesländern. In: Akademie für Raumforschung und Landesplanung / Bundesforschungsanstalt für Landeskunde und Raumordnung (HG): Raumforschung und Raumordnung. 50 Jg., Heft 6, 1992, S. 311-326
- Holl, S. 2008: Lebendige Stadt und Einzelhandel. In: GMA (HG): InfoDienst. S. 11-12
- Horstmann, H. 2008: Einzelhandel in denkmalgeschützten Innenstädten. In: Ministerium für Bauen und Verkehr des Landes Nordrhein-Westfalen - MBV - (HG): Bericht zur Stadtentwicklung 2008. S. 46 – 48
- Huff, D. 1964: Defining and estimating an trading area. In: Journal of Marketing 28, S. 34-38.

- ICSC 2004: ICSC Shopping Center Definitions. Basic Configurations and Types for the United States. New York
- Ifo-Institut für Wirtschaftsforschung 1972: Einkaufszentren in der Bundesrepublik Deutschland. München, Kurzfassung im Manuskript, S. 24; zitiert nach Oehler 1978
- ILMES – Internet-Lexikon der Methoden der empirischen Sozialforschung  
[http://www.lrz.de/~wlm/ein\\_voll.htm](http://www.lrz.de/~wlm/ein_voll.htm); zugegriffen 26.02.2010
- INSM - Lexikon der Initiative Neue Soziale Marktwirtschaft (INSM).  
<http://www.insm-lexikon.de>; zugegriffen am 07.04.2009
- Institut für Gewerbezentren (HG) 2007: Shopping-Center Report 2007. Starnberg
- Isenhöver, B., Váth, A., Hofmann, P. 2008: Immobilienanalyse. In: Schulte, K. - W. (HG): Immobilienökonomie Band 1. Betriebswirtschaftliche Grundlagen. 4. Auflage, Oldenbourg / München, S. 393-452
- Janning, H. 2002: Die Notwendigkeit der landesplanerischen Steuerung. In: Einzelhandel - stadt- und regionalverträglich. Diskussionsforum zur Weiterentwicklung der Landesplanung in NRW. ILS Institut für Landes- u. Stadtentwicklungsforschung des Landes NRW (ILS) (HG), Dortmund, S. 158-164
- Janning, H. 2005: Ausschluss und Beschränkung des Einzelhandels nach § 1 Abs. 5 und 9 BauNVO. In: BauR 7 / 2005, S. 1093-1109
- Jasper, K. 2008: Verknüpfung von Wohnungswirtschaft und Stadtentwicklung aus Sicht des Landes. Manuskript eines Vortrages am 29. 05. 2008, Auslandsgesellschaft NRW, Dortmund.
- Joachim, W., E. 2000: Wirklichkeit und Recht des Shopping-Centers bzw. Einkaufszentrums - Die Sicht des Projektentwicklers, Betreibers, Center-Managers und Gewerberaummieters. In: Neue Zeitschrift für Miet- Wohnungsrecht - NZM - Heft 16, 2000, S. 785-798
- Joye, Ch. 1998: Shopping-Center-Entwicklung in Europa – Entwicklungstand und Zukunftsaussichten. In: Falk, B. (HG): Das große Handbuch Shopping Center. Landsberg / Lech, S. 49-77
- Junker und Kruse 2010: Stadt Nachrichten, Nr. 16.
- Junker und Kruse 2008: Stadt Marl Einzelhandels- und Zentrenkonzept - Fortschreibung.

- Junker, R. 2007: Genug ist nicht genug. In: Wehrhahn, J. (HG): Shopping Malls. Interdisziplinäre Betrachtungen eines neuen Raumtyps. Wiesbaden, S. 209-221
- Junker und Kruse 2005: Stadtumbaukonzept für das Bahnhofsquartier in Hamm. Dortmund / Hamm
- Junker und Kruse 2006: Entwicklung des Einzelhandels in der Stadt Borken. Vergleichende Analyse 2002 / 2006 im Auftrag der Stadt Borken. Unter besonderer Berücksichtigung der Innenstadtentwicklung.
- Junker, R., Kühn, G., Nitz, Ch., Pump-Uhlmann, H. 2008: Wirkungsanalyse großer innerstädtischer Einkaufszentren. Berlin
- Junker, R., Kühn, G., Pump-Uhlmann, H. 2011: Zum Umgang mit großen innerstädtischen Einkaufszentren. Ministerium für Wirtschaft, Energie, Bauen, Wohnen und Verkehr des Landes Nordrhein-Westfalen - MWEBWV NRW - (HG): Arbeitshilfe / Januar 2011.
- Junker, R. / Beckmann, R. 2004: Stellungnahme zum geplanten Schlosscenter der ECE-Gruppe in Braunschweig. Absatzwirtschaftliche und stadträumliche Integration des Vorhabens. Im Auftrag der Initiative Innenstadt Braunschweig. Dortmund, Juni 2004
- Junker, R. / Kühn, G. 1999: Innerstädtische Einkaufszentren. Anforderungen und Integration. Düsseldorf
- Jürgens, U. 2000: Bestimmungsfaktoren der räumlichen Ausbreitung und Belegung von Einkaufszentren in den Neuen Bundesländern. In: Berichte des Arbeitskreises geographische Handelsforschung, Nr. 7, S. 5
- Jürgens, U. 2009: Innerstädtisches Einkaufszentrum versus „Rest der City“ am Beispiel Siegen. In: Kieler Arbeitspapiere zur Landeskunde und Raumordnung. Kiel
- Kähler, G. 2006: Die Diktatur der Shopping Malls. In: Süddeutsche Zeitung (SZ) v. 06.10.2006
- Kavanagh, M. 2000: A Brief History Of Shopping Centers. In: ISCS News <http://www.icsc.org/srch/about/impactofshoppingcenters/briefhistory.html>; zugegriffen am 19.08.2008;
- Knecht, R. F. 1972: Fragen der Standortplanung von Shopping Centers. Bern / Frankfurt.
- Kopietz-Unger, J. 2008: Immobilienmarkt Polen. In: PLANERIN, Heft 6, 2008, S. 57-60

- Koschnik, W. 2006: Von der Poesie der schönen Namensgebung. Glanz und Elend von Lifestyle-Typologien. In: Focus Magazin Verlag GmbH (HG): FOCUS Jahrbuch 2006. München, S. 43-96
- KPMG 2006: Trends im Handel 2010.
- Krautsberger, M. 2009: BauGB § 12 Vorhaben- und Erschließungsplan. In: Batis/ Krautsberger / Löhr: BauGB, 11. Auflage, 2009, Rn. 1-46.
- Krautsberger, M. o. J.: Stadterneuerung und Stadtentwicklung durch Private? [http://www.krautzberger-online.de/texte/aufsatz/DVBI\\_Stadterneuerung\\_und\\_Stadtentwicklung\\_durch\\_Private.pdf](http://www.krautzberger-online.de/texte/aufsatz/DVBI_Stadterneuerung_und_Stadtentwicklung_durch_Private.pdf); zugegriffen am 22.10.2010
- Krüger, Th. / Walther, M. 2007: Auswirkungen innerstädtischer Shopping-Center. In: Wehrheim, J. (HG): Shopping Malls. Interdisziplinäre Betrachtung eines neuen Raumtyps. Wiesbaden, S 191-208
- Kulke, E. 1992: Veränderungen in der Standortstruktur des Einzelhandels, untersucht am Beispiel Niedersachsens. Münster / Hamburg
- Kühn, M. 2008: Strategische Stadt- und Regionalplanung. In Raumforschung und Raumordnung , Heft 3/ 2008, S. 230-243
- Kuschnerus, U. 2007: Der standortgerechte Einzelhandel. Bonn
- Kuschnerus, U. 2007a: Stellungnahmen zum Entwurf des § 24 a LEPro. Münster
- Kuschnerus, U. 2000: Der sachgerechte Bebauungsplan. Münster
- Lademann, P. o. J.: Betriebstypeninnovation in stagnierenden Märkten unter Globalisierungsdruck. Hamburg
- Lambert, J. 2006: One Step closer to a Pan-European Shopping Center Standard. Illustrating the New Frameworks with examples. In: RESEARCH REVIEW, VOL. 13, NO. 2, 2006, S. 35-40
- Landesamt für Datenverarbeitung und Statistik Nordrhein-Westfalen 2004: Vorausberechnung der Bevölkerung 2002 bis 2020/ 2040-Kurzinformation -. Düsseldorf
- Landtag Nordrhein Westfalen 2007b: Ausschussprotokoll APr 14/387 - Gesetz zur Änderung des Gesetzes zur Landesentwicklung (Landesentwicklungsprogramm - LEPro) - Öffentliche Anhörung von Sachverständigen

- Landtag Nordrhein-Westfalen 2007: Drucksache 14/9853 - Zweites Gesetz zur Änderung der gesetzlichen Befristung im Zuständigkeitsbereich des Ministeriums für Wirtschaft, Mittelstand und Technologie  
Aufhebung des § 24 a Absatz 1 Satz 4 LEPro
- Landtag Nordrhein-Westfalen 2007: Drucksache 14/4489 - Gesetz zur Änderung des Gesetzes zur Landesentwicklung (Landesentwicklungsprogramm - LEPro)
- Lange, C. 2009: Vertikal strukturierte Einkaufszentren in Innenstädten. Berlin
- Lauter, W. 1984: Passagen. Dortmund
- Leder, W. 1987: Rechtsfragen bei der Ansiedlung von Einkaufszentren. Siegburg
- Lehnerd, J. et al. 2003: Einzelhandelskonzept der Stadt Hamm. Köln
- LEIPZIG CHARTA zur nachhaltigen europäischen Stadt vom 24. Mai 2007; [http://www.eu2007.de/de/News/download\\_docs/Mai/0524-AN/075Do\\_kumentLeipzigCharta.pdf](http://www.eu2007.de/de/News/download_docs/Mai/0524-AN/075Do_kumentLeipzigCharta.pdf); zugegriffen am 16.10.2010
- Lichtenberger, E. 1991: Stadtgeographie 1. Stuttgart
- Mayer, H O. 2008: Interview und schriftliche Befragung. Entwicklung Durchführung Auswertung. 4. Auflage, München
- Mayer-Dukart, A. 2009: Handel und Urbanität. Städtebauliche Integration innerstädtischer Einkaufszentren. Detmold
- Mayr, A. 1980: Entwicklung, Bedeutung und planungsrechtliche Problematik der Shopping Center in der Bundesrepublik Deutschland. In: Heineberg, H. (HG): Einkaufszentren in Deutschland. Paderborn, S. 9-45
- Mielke, B., Schulze, K. 2006: In: Institut für Landes- und Stadtentwicklungsforschung des Landes NRW (ILS) (HG): Quartalsberichte zur Landesentwicklung: Neue Gebietskategorien für Nordrhein-Westfalen? Ausgabe 1/2006 Dortmund.
- Ministerium für Umwelt, Raumordnung und Landwirtschaft des Landes Nordrhein-Westfalen 1996: LEP NRW Landesentwicklungsplan Nordrhein-Westfalen
- Moench, Ch. / Sandner, W. 1999: Die Planung und Zulassung von Factory Outlet Centern. In: NVwZ 1999; S. 337-345

- Monheim, R. 2002: Auswirkungen des Rotmain-Centers in Bayreuth. In: Bayerisches Staatsministerium für Landesentwicklung und Umweltfragen (HG): Rosenheimer Stadt-Umland Gespräch 2002. München, S. 1-30
- Müller, W. / Vogel, G. 1981: dtv-Atlas zur Baukunst. Band 2, München
- Mumford, L. 1980: Die Stadt. Geschichte und Ausblick. Band 1, 2. Auflage, Köln / Berlin
- Nörr - Stiefenhofer - Lutz 2005: Rechtliche Rahmendbedingungen der Einzelhandelsansiedlung in den Projektländern - Teil 1 - Bundesrepublik Deutschland. Berlin.
- Nyström, P. 1931: Economics of Retailing. New York; zitiert nach Pasdermajian 1954: 5
- Oehler, W. 1976: Der Einzelhandel in der Bundesrepublik. Aufgaben Stellung Leistungen Entwicklungen. 1. Auflage, Köln
- Osterhage, F. 2006: Kommunale Einzelhandels- und Zentrenkonzepte/ Zentrale Versorgungsbereiche. Eine Umfrage unter den Städten und Gemeinden des Landes NRW - Ergebnisüberblick zur Umfrage -. Dortmund
- Otto, A. 2006: Shopping-Center – Erscheinungsform und künftige Entwicklung. In: Zentes, J. (HG) 2006: Handbuch Handel. Wiesbaden, S. 483-500
- Pangels, R 2009: Kunden kommen Samstags. In: BBE, BAG, HDE (HG): Factbook Einzelhandels 2009. S. 30-31
- Pasdermajian, H. 1954: Das Warenhaus. Entstehung, Entwicklung und wirtschaftliche Struktur. Köln, Opladen
- Paul, M. 2004: Rechtliche Bindungen und Steuerungsmöglichkeiten der Gemeinde bei der Ansiedlung von Einkaufszentren in der Innenstadt. In: NVwZ 2004 1033-1041
- Pepels, W. 2001: Einführung in das Distributionsmanagement. 2. Völlig überarbeitete Auflage. München / Wien
- Peppel, A. 2006: Innerstädtische Einzelhandelsentwicklung durch Großprojekte Auswirkungen auf traditionelle Einzelhandelsbereiche am Beispiel des Shopping-Centers „City Galerie“ in Siegen.
- Pesch, F., Popp, M. 2003: Forschungsbericht innerstädtische Einkaufszentren. München



- Pescken, M. 2010: Wir bauen eine neue Stadt. In: Der Architekt. 2/ 2010, S. 52-57
- Pittroff, R. 2008: Ungebremstes Wachstum. In: BBE, BAG, HDE (HG): Factbook Einzelhandel 2009. S. 32-33
- Popp, M. 2002: Innenstadtnahe Einkaufszentren. Besucherverhalten zwischen neuen und traditionellen Einzelhandelsstandorten. München
- Protokoll der Sachverständigenanhörung zur Neufassung des § 24 a LEPro am 18.04.2007 im Nordrhein-westfälischen Landtag; Ausschussprotokoll 14/387
- Reichelt, Th. 2006: Praxisprobleme des § 34 Abs. 3 BauGB: Geplante zentrale Versorgungsbereiche als Schutzgut? Kumulierte Auswirkungen mehrerer geplanter Vorhaben als Zulassungshindernis? In: BauR 1 / 2006, S. 38-46
- Ritter, E., H. 2007: Strategieentwicklung heute - Zum integrativen Management konzeptioneller Politik (am Beispiel der Stattendwicklungsplanung). In: PND online Ausgabe I, 2007, S. 1-12; [www.planung-neu-denken.de](http://www.planung-neu-denken.de); zugegriffen am 05.05.2010
- Rüppel, W. 1977: Räumliche Entwicklungsplanung Teil 2: Auswertung. Heft 1: Verbrauchermarktansiedlung. Berlin
- Sack, M. 1984: Gläserne Gassen. In: Lauter W. 1984: Passagen. Dortmund, S.133-144
- Schäfer, N. 2003: Entwicklung des Einzelhandels in der Innenstadt von Oberhausen seit 1990 und Veränderungen aufgrund der sogenannten „Neue Mitte“. Gießen
- Schlarmann, H. / Hamann, Ch. 2008: Marktgutachten – Ein geeignetes Instrument zur Prognose der Auswirkungen von Einzelhandelsvorhaben im Rahmen von § 34 III BauGB? In: NVWZ 2008, S. 384-387
- Schoenherr, S. o. J.: Evolution of the shopping center. <http://www.history.sandiego.edu/gen/soc/shoppingcenter.html>; zugegriffen am 19.08.2008
- Schoof, H. 1981: Einzelhandelsstandorte als Gegenstand der Stadt- und Landesplanung. In: Marketing - Zeitschrift für Forschung und Praxis, Heft 3, 1981, S. 187-199
- Schroeder, D. 1967: Der Mensch: Objekt oder Subjekt der Standortwahl. In: Von der Stadt zur Regionalplanung. Frankfurter Gespräche der List-Gesellschaft - 10.05.1967, S.73 ff.

- Schulte, A. 2006: Verfahrensbeispiel Duisburg. Eine Stadt entscheidet sich für Identität. In: Brune, W., Junker, R., Pump-Uhlmann, H. (HG): Angriff auf die City. Düsseldorf, S. 201-211
- Schulte, Th. 2007: Zentrenkonzepte und Zentrale Versorgungsbereiche. Handlungsbedarf, Grundlagen und Anforderungen am Beispiel Nordrhein-Westfalens. In: RaumPlanung, Heft 132 / 3, S. 135-138
- Siebel, W. 2005: Hat die europäische Stadt eine Zukunft? In: Hochstadt, S. (HG): Stadtenwicklung mit Stadtmanagement? 1.Auflage, 2005, S. 33-46
- Söfker, W. 2003: BauNVO § 11 Sonstige Sondergebiete. In: Ernst/ Zinkahn / Bielenberg / Krautzberger, BauGB 72. Ergänzungslieferung 2003, Rn. 55
- Söfker, W. 2007: BauNVO § 11 Sonstige Sondergebiete. In: Ernst / Zinkahn / Bielenberg / Krautzberger, Baugesetzbuch, 84. Ergänzungslieferung 2007,
- Söfker, W. 2010 a: BauNVO § 11 Sonstige Sondergebiete. In: Ernst / Zinkahn / Bielenberg / Krautzberger, BauGB 95. Ergänzungslieferung 2010, Rn. 54-55
- Söfker, W. 2010 b: BauNVO § 1 Allgemeine Vorschriften für Bauflächen und Baugebiete. In: Ernst / Zinkahn / Bielenberg / Krautzberger, BauGB95. Ergänzungslieferung 2010 Rn. 65-77; 98-105,
- Söfker, W. 2010: BauGB § 34 Zulässigkeit von Vorhaben innerhalb der im Zusammenhang bebauten Ortsteile. In: Ernst / Zinkahn / Bielenberg / Krautzberger, BauGB 95. Ergänzungslieferung 2010, Rn. 85-85d
- Spangenberg, V. 2003: Das Verhältnis von Regionalplanung und Bauleitplanung – Möglichkeiten der Weiterentwicklung. In: ZfBR 2003. S. 332-340
- Sparwasser, R. 2006: Stadtplanung und Raumplanung – Herausforderung Einzelhandel oder: Braucht der Einzelhandel mehr Steuerung? In: Neue Zeitschrift für Verwaltungsrecht 2006, Heft 3, S. 264 – 272
- Stadt Dortmund 2004: Masterplan Einzelhandel
- Stadt + Handel 2009: Einzelhandelskonzept für die Stadt Borken.
- Stadt Hürth 2009: Einzelhandelskonzept für die Stadt Hürth.

- Stadt Kamp-Lintfort 2009: Begründung zum vorhabenbezogenen Bebauungsplan STA 147 „Einkaufszentrum Drei Eichen“
- Stadt Leipzig - Dezernat für Stadtentwicklung und Bau - (HG), Stadtplanungsamt 2004: Kleinräumiges Monitoring der Stadtentwicklung in Leipzig. Einzelhandelsentwicklung. Leipzig
- Stadt Mülheim an der Ruhr 2008: Masterplan Zentren und Einzelhandel.
- Stadt Oberhausen 2001: Drucksache Nr. B/04/5060-01, Bebauungsplan Nr. 275 A - Centroallee -, 3. Änderung, Anlage 3: Begründung
- Städtetag NRW 2008: Neustrukturierung der Städtebauförderung. In: Eildienst, Heft 3, 14.03.2008, S. 48-53
- Statisches Bundesamt 2006a: Pressemitteilung vom 07.11.2006
- Statistisches Bundesamt 2006: Bevölkerung im Jahr 2005 leicht gesunken. Pressemitteilung vom 19.Juli 2006
- Statistisches Bundesamt 2006: Pressemitteilung vom 19. Juli 2006
- Stuer, B. 1988: Handbuch des Bau- und Planungsrechts.2. Auflage, München
- Sura, W. 2006: Einzelhandel in der Europäischen Union. In: Eurostat (HG): Statistik kurz gefasst 8/2009, S. 1-2
- Theis, H. - J. 2008: Handbuch Handelsmarketing 3 – Erfolgreiche Strategien und Instrumente in der Marktforschung. 2. überarbeitete und erweiterte Auflage, Frankfurt am Main
- Tietz, B 1971: Wuppertal Nächstebreck als Einzelhandelsstandort. - Zweite Projektstufe - der Gestaltungsvorschlag für das Einkaufszentrum Wuppertal-Nächstebreck. Gutachten im Auftrag der Stadt Wuppertal. Saarbrücken
- Tietz, B 1987: Gesellschaftlicher Wandel und City-Dynamik. Manuskript zum Vortrag anlässlich des City-Forums vom 14.-16. Mai 1987. Saarbrücken
- Träger, U. CH. 2006: Strukturen und Entwicklungstendenzen im deutschen Distributionssystem. In: Zentes, J. (HG) 2006: Handbuch Handel. Wiesbaden, S. 89-109
- Uechtritz, M. 2004: Neuregelungen im EAG Bau zur „standortgerechten Steuerung des Einzelhandels“. In: - NVwZ - Neue Zeitschrift für Verwaltungsrecht, Nr. 9, S. 1025-1031
- Vogel, H. 1978: Das Einkaufszentrum als Ausdruck einer kulturlandschaftlichen Innovation, dargestellt am Beispiel des Böblinger Regionalzentrums. Trier

- Vogel, V. 2006: Standortforschung für Einzelhandelsgroßprojekte. Ansätze und Methoden für raumwirksame großflächige Handelsbetriebe und Einkaufszentren. Bamberg
- Vogels, P.-H., Holl, S., Birk, H.-J. 1998: Auswirkungen großflächiger Einzelhandelsbetriebe. Basel / Boston / Berlin
- Wall, A. 2003: Victor Gruen: The transformation of the american cityscape and landscape. In: Europäisches Haus der Stadtkultur e.V. (HG): Shopping\_Center\_Stadt. Urbane Strategien für eine nachhaltige Entwicklung. Gelsenkirchen, S. 106-113
- Walzel, B. 2003: Wirkkräfte und Tendenzen der Einzelhandelsentwicklung. In: Europäisches Haus der Stadtkultur e.V. (HG): Shopping\_Center\_Stadt. Urbane Strategien für eine nachhaltige Entwicklung. Gelsenkirchen, S. 89-98
- Walzel, B. 2008: Typologische Aspekte der Immobilienökonomie. In: Schulte, K.-W. (HG): Immobilienökonomie. Band I Betriebswirtschaftliche Grundlagen. S. 129-131
- Wengler, T. 2005: Auswirkungen des Internet-Handels auf Shopping-Center: Eine empirische Analyse zu den Auswirkungen auf die Gestaltung und das Management von Shopping-Centern. Leipzig
- Wenzel, H. 2006: Einzelhandel und Marktwirtschaft. In: In Zentes, J. (HG) 2006: Handbuch Handel. Wiesbaden, S. 53-54).
- Wilhelmus, G. 2006: Situationsbeschreibung aus Unternehmenssicht - In: Institut für Landes und Stadtentwicklungsforschung und Bauwesen des Landes Nordrhein-Westfalen (ILS NRW) Fachbereich Raumordnung und Landesentwicklung (HG): Mittendrin statt nur dabei? Räumliche Steuerung des Einzelhandels in Nordrhein-Westfalen. 12. Konferenz für Planerinnen und Planer NRW am 23. Oktober 2006 in Essen. Dortmund 2007, S. 16-27
- Worley, W. 1990: J. C. Nichols and the Shaping of Kansas City. Columbia
- Zentes, J. 2006: Wandel der Erscheinungsformen des Einzelhandels. In: Zentes, J. (HG) 2006: Handbuch Handel. Wiesbaden, S.16-18
- zur Nedden, M. 2007: Statement aus Sicht des Städtebaus. In : Beckmann, K., J. (HG): Die Europäische Stadt - Auslaufmodell oder Kulturgut und Kernelement der Europäischen Union. Dokumentation des Symposiums des Deutschen Städtetages am 7. Mai 2007. Difu-Impulse; Band 2, 2008, S. 21-23

**Elektronische Medien**

## Internetquellen

<http://www.arkaden-bocholt.de>; zugegriffen am 06.05.2006

<http://www.bmvbs.de/Das-Ministerium/Ministerkonferenzen-,1630/Raumordnungs-konferenz.htm>; zugegriffen am 28.01.2007

<http://www.bmvbs.de/dokumente-,302.904014/PureHtml/dokument.htm>; zugegriffen am 06.06.2007

<http://www.borken.de/rathaus/centeramkuhm>; zugegriffen am 06.05.2006

<http://www.centro.de>; zugegriffen am 07.05.2006

<http://www.citypassage-bielefeld.de>; zugegriffen am 07.05.2006

<http://www.dssw.de>; zugegriffen am 04.12.2007

<http://www.dssw.de/glossar.html>; zugegriffen am 12.11.2010

<http://www.ece.com/de/geschaeftsfelder/shopping/einzelhandelskompetenzen/sonderkonjunktur/>; zugegriffen am 12.02.2011

<http://www.ece.de>; zugegriffen am 15.11.2007

<http://www.ece.de>; zugegriffen am 01.05.2006

<http://www.ece.de>; zugegriffen am 01.05.2006

<http://www.ece.de/de/shopping/center>; zugegriffen am 27.04.2006

<http://www.ece.de/geschaeftsfelder/shopping/listedercenter.htm>; zugegriffen am 31.01.200

<http://www.ekz-castrop-rauxel.de>; zugegriffen am 01.05.2006

<http://www.eoc-ochtrup.de>; zugegriffen am 07.05.2006

[http://www.hamm.de/1325\\_13053.html](http://www.hamm.de/1325_13053.html); zugegriffen am 07.03.2010

<http://www.hansacentrum.de>; zugegriffen am 01.05.2006

[http://www.hcu-hamburg.de/fileadmin/documents/Professoren\\_und\\_Mitarbeiter/Projektentwicklung-management/Forschung/KurzzusammenfassungDFG-Projekt\\_Auswirkungen\\_ISC.pdf](http://www.hcu-hamburg.de/fileadmin/documents/Professoren_und_Mitarbeiter/Projektentwicklung-management/Forschung/KurzzusammenfassungDFG-Projekt_Auswirkungen_ISC.pdf); zugegriffen am 01.12.2010

<http://www.heuer-dialog.de>; zugegriffen am 04.12.2007

<http://www.huertpark.de> ; zugegriffen am 01.05.2006  
<http://www.huma-neuss.de>; zugegriffen am. 27.04.2006.

<http://www.icsc.org/about/about.php>; zugegriffen am 17.01.2008

<http://www.innenstadt-nrw.de/netzwerk>; zugegriffen am 15.02.2011

<http://www.kamp-lintfort.de> Entwicklungsbereich Weiße Riesen; zugegriffen am 17.05.2010)

<http://www.karstadt.de>; zugegriffen am 20.12 2007

<http://www.koe-galerie.com>; zugegriffen am 27.04.2006

<http://www.libori-galerie.de>; zugegriffen am.01.05.2006

<http://www.mall-of-arabia.de>; zugegriffen am 05.04.2009

<http://www.marlerstern.de>; zugegriffen am.27.04 2006

<http://www.marlerstern.de/geschichte.php>; zugegriffen am 15.03.2010

<http://www.mercator-center.de>; zugegriffen am 06.05.2006

<http://www.montanushof.com> ; zugegriffen am.28.04.2006

<http://www.nationale-stadtentwicklungspolitik.de>; zugegriffen am 12.09 2008

<http://www.neue-mitte-kleve.de>; zugegriffen am 04.05.2006

<http://www.presseportal.de>; zugegriffen am 21.12.2007

<http://ww.reschop-carre.de>; zugegriffen am 09.12.2007

<http://www.rheinruhrzentrum.de>; zugegriffen am 06.05.2006

<http://www.rheinruhrzentrum.de/Daten-Fakten-Zahlen.252.0.html>; zugegriffen am 14.03.2010

<http://www.ruhr-park.de> ; zugegriffen am 27.04.2006

<http://www.ruhr-park.de/historisches.php>; zugegriffen am 10.09.2008

<http://www.shoppingcenters.de/de/studien/report-10.html>; zugegriffen am

<http://www.shoppingcenters.de/de/studien/report-10.html>; am 29.01.2010

<http://www.southchinamall.com.cn>; zugegriffen am 05.04.2009

<http://www.stadtgalerie-langenfeld.de>; zugegriffen am 01.05.2006

<http://www.timessquarekl.com>; zugegriffen am 04.05.2009

[http://www.udkberlin.de/sites/content/e177/e62/e615/e677/e3383/infoboxContent3385/Vortrag\\_Prof\\_Drhfer\\_ger.pdf](http://www.udkberlin.de/sites/content/e177/e62/e615/e677/e3383/infoboxContent3385/Vortrag_Prof_Drhfer_ger.pdf); zugegriffen am 25.06.2008

<http://www.Vital-cities.net>; zugegriffen am 15.11.2007

<http://www.volme-galerie-hagen.de>; zugegriffen am 02.06.2006

<http://www.Wirtschaftslexikon24.net>; zugegriffen am 03.01.2011

<http://www.wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/4103/convenience-shopping-v1.html>; zugegriffen am 21.11.2010)

<http://www.handelswissen.de>; zugegriffen am 24.09.2008

Radio

WDR Westpol: Einkaufszentren in der Innenstadt. Sendemanuskript vom 19.02.2006

## Printmedien

Deutsches Architektenblatt 10/2007: LEP 2025: Metropolregionen stärken.

Die Welt vom 06.12.2009: Karstadt ist vielleicht doch noch zu retten.

Financial Times Deutschland vom 20.05.2008: ECE geht groß auf Einkaufstour.

Frankfurter Allgemeine Zeitung (FAZ) vom 01.06.2001: Wozu noch einen Bebauungsplan aufstellen?

Frankfurter Allgemeine Zeitung (FAZ) vom 18.05.2001: Der Staat kann dem Handel nicht seine Wünsche aufzwingen und Ansiedlungen im Umland verhindern.

Kölnische Rundschau vom 11.06.2007: Ikea will im Herbst mit dem Bau beginnen.

Rheinische Post (RP) vom 17.10.2010: Remscheid will Outlet wie Roermond.

Süddeutsche Zeitung (SZ) vom 26. Februar 2007: Kiel gleich Bonn gleich Heilbronn.

Westdeutsche Allgemeine Zeitung (WAZ) Bochum vom 01.06.2007: Der Elchtest zieht sich.

Westdeutsche Allgemeine Zeitung (WAZ) vom 03.02.2006: Innenstädte attraktiver machen.

Westdeutsche Allgemeine Zeitung (WAZ) vom 04.02.2006: Neues Center sorgt für Unruhe

Westdeutsche Allgemeine Zeitung (WAZ) vom 12.03.2008: Exklusiver und übersichtlicher.

Westdeutsche Allgemeine Zeitung (WAZ) vom 12.06.2007: Darf Ikea jetzt doch bauen?

Westdeutsche Allgemeine Zeitung (WAZ) vom 14.01.2011: Einkaufsmillionen gehen verloren.

Westdeutsche Allgemeine Zeitung (WAZ) vom 17.05.2008: Vom Basar in die Mall.

Westdeutsche Allgemeine Zeitung (WAZ) vom 23.10.2009: Sorge um die Kettwiger Straße



Westdeutsche Allgemeine Zeitung (WAZ) vom 29.01.2010: Kettwiger Straße droht zu veröden.

Westdeutsche Allgemeine Zeitung (WAZ) vom 31.07.2009: Abwanderung von Saturn und C&A reißt große Lücken.

Westdeutsche Zeitung (WZ) vom 21.04.2004: Politiker ratlos: Was gilt als Verkaufsfläche?

Westdeutsche Zeitung (WZ) vom 08.02.2011: Outlet-Center: Wirtschaftsminister skeptisch.

Westdeutsche Zeitung (WZ) vom 13.03.2008: Einzelhandel: Karstadts neue Einkaufswelt.

**Rechtsprechung**

- VG Düsseldorf Az.: 4K4146/04
- VG Arnberg Az.: 4 K 572/04
- VG Gelsenkirchen Az.: 10 K 6950/04
- VG München Az.: M8 K 05.1763
- OVG NRW Az.: 7 A 964/05
- OVG Münster Az.: 7 A 2902/93
- OVG NRW Az.: 10 D 148/04.NE. In: NVwZ 2005, Heft 10, S. 1201-1207
- OVG NRW Az.: 10 A 1676/08
- OVG Münster Az.: 11 B 1448/87
- OVG NRW Az.: 74 D 60/99 NE
- BVerwG Az.: 4 N 1/78 In: NJW 1980, S. 1061-1063
- BVerwG Az.: 4 C 14/01
- BVerwG Az.: 4 C 77.84
- BVerwG Az.: 4 Bn 31.98
- BVerwG Az.: 4 C 10.04
- BVerwG Az.: 4 C 14.04
- BVerwG Az.: 4 C 16.87
- BVerwG Az.: 4 CN 6.03
- BVerwG Az.: 4 B 5.09
- BVerwG Az.: 4 C 7.07
- BVerwG Az.: 4 CN 3.07
- BVerwG Az.: 4 C 1.08
- BVerwG Az.: 4 B 78.09
- VerfGH NRW Az.: 18/08

**Gesetze, Verordnungen, und Erlasse**

Bundesbaugesetz in der Fassung der Bekanntmachung vom 23.06 1960

Baugesetzbuch in der Fassung der Bekanntmachung vom 27.08.1997

Bauregelungsverordnung vom 15.02.1936

Baunutzungsverordnung in der Fassung der Bekanntmachung vom 26.06.1962

Baunutzungsverordnung in der Fassung der Bekanntmachung vom 26.11.1968

Baunutzungsverordnung in der Fassung der Bekanntmachung vom 15.09.1977

Baunutzungsverordnung in der Fassung der Bekanntmachung vom 23.01.1990

Raumordnungsgesetz vom 22. Dezember 2008, zuletzt durch Artikel 9 des Gesetzes vom 31. Juli 2009 (BGBl. I S. 2585) geändert

Landesplanungsgesetz (LPIG) NRW in der Fassung der Bekanntmachung vom 03.Mai 2005, zuletzt geändert durch Gesetz vom 16. März 2010

Gesetz zur Landesentwicklung (Landesentwicklungsprogramm LEPro) i. d. F. d. B. v. 19. März 1974

Gesetz zur Landesentwicklung (Landesentwicklungsprogramm LEPro) i. d. F. d. B. v. 5. Oktober 1989

Gesetz zur Änderung des Gesetzes zur Landesentwicklung (Landesentwicklungsprogramm - LEPro) vom 19.Juni 2007

Landesentwicklungsplan Nordrhein-Westfalen - LEP NRW - Gebietsentwicklungsplan für den Regierungsbezirk Düsseldorf - GEP 99 -. ;Mai 2000 (Aktualisierung August 2006)

**Einzelhandelserlasse**

Ansiedlung von Einzelhandelsbetrieben; Bauleitplanung und Genehmigung von Vorhaben (Einzelhandelserlass NRW) Gem. RdErl. d. Ministeriums für Bauen und Verkehr - V.4 / VI A 1 - 16.21 - u. d. Ministeriums für Wirtschaft, Mittelstand und Energie - 322/323 - 30.28.17 v. 22.09.2008

Gem. RdErl. d. Ministeriums für Stadtentwicklung, Kultur und Sport, des Ministeriums für Wirtschaft und Mittelstand, Technologie und Verkehr, d. Ministeriums für Umwelt, Raumordnung und Landwirtschaft u. d. Ministeriums für Bauen und Wohnen. Ansiedlung von Einzelhandelsgroßbetrieben; Bauleitplanung und Genehmigung von Vorhaben (Einzelhandelserlass) vom 07.05.1996

Ansiedlung von Einzelhandelsgroßbetrieben im Rahmen der Bauleitplanung und Genehmigung von Vorhaben. Gem. RdErl. d. Ministers für Stadtentwicklung, Wohnen und Verkehr - IA3 - 16.21 - d. Ministers für Wirtschaft, Mittelstand und Technologie - II C 3-51-03 - u. d. Ministers für Umwelt Raumordnung und Landwirtschaft - VI B 3 - 94.31 - v. 16.7.1986

Ansiedlung von Einzelhandelsbetrieben Bauleitplanung und Genehmigung von Vorhaben (Einzelhandelserlass NRW) Gemeinsamer Runderlass des Ministeriums für Bauen und Verkehr - V.4/ VI A1-16.21 - und des Ministeriums für Wirtschaft, Technologie und Mittelstand - 322/323 - 30.28.17 v. 22.09.2008 -Bauleitplanung und Genehmigung von Vorhaben Ansiedlung von Einkaufszentren, großflächigen Einzelhandelsbetrieben und sonstigen großflächigen Handelsbetrieben i. S. von § 11 Abs. 3 BauNVO 1977 - Gem. RdErl. d. Innenministers - V C 2/V A - 901.11 -, d. Ministerpräsidenten - II A 3 - 94.31 - u. d. Ministers für Wirtschaft, Mittelstand und Verkehr – II C 4 - 52-20/22 - vom 05.09.1977

Hessisches Ministerium für Wirtschaft, Verkehr und Landesentwicklung: Großflächige Einzelhandelsvorhaben im Bau- und Planungsrecht – Hinweise und Erläuterungen (Neufassung 2005). Veröffentlicht im Staatsanzeiger für das Land Hessen Nr. 5/2003, S.453 mit Ergänzung im Staatsanzeiger Nr. 18/2005, S.1596

**ANHANG**

## **Anschreiben zum Fragebogen**

**Dipl.-Ing. Thomas Schulte  
Stadtplaner AKNW  
Blumenkamp 7  
45133 Essen**

**Tel.: 0201-42 55 20  
mobil: 0163-42 55 201  
E-Mail: tepi@arcor.de**

**Essen, August 2006**

**Mit der freundlichen Bitte,  
den Fragebogen ausgefüllt  
bis zum 15.10.2006.  
im beigefügten Umschlag zurück-  
zusenden.**

### **Städtebauliche Auswirkungen von (innerstädtischen) Einkaufszentren hier: Befragung ausgewählter Akteure**

Sehr geehrte Damen und Herren,

im Rahmen einer Dissertation am Fachgebiet für Städtebau und Bauleitplanung der Fakultät Raumplanung an der Universität Dortmund untersuche ich die städtebaulichen Auswirkungen von Einkaufszentren.

Die Entwicklung des Einzelhandels in Deutschland findet seit Jahren unter ungünstigen wirtschaftlichen und demografischen Rahmenbedingungen statt. Dennoch ist ein nahezu ungebremstes Flächenwachstum festzustellen, welches insbesondere von der Entwicklung und Ansiedlung neuer Einkaufszentren getragen wird. Auf die aktuellen Großprojekte in Duisburg (Forum), Essen (Einkaufszentrum Limbecker Platz) und Dortmund (3-DO) sei in diesem Zusammenhang beispielhaft verwiesen. Bei der Ansiedlung von Einkaufszentren entwickeln sich häufig kontrovers geführte Diskussionen zwischen Befürwortern und Gegnern. Letztlich müssen im Rahmen des Planungsprozesses die Auswirkungen städtebaulich und planungsrechtlich bewertet werden. Hierzu bedarf es verlässlicher Prognosen, die im Rahmen entsprechender Fachgutachten bereitgestellt werden. Vor diesem Hintergrund ist es Ziel der Dissertation, im Sinne einer „Rückschau“ (ex-post-Ansatz) die städtebaulichen Auswirkungen von bereits bestehenden Einkaufszentren aus dem Blickwinkel unterschiedlicher Akteure (Planung, Wirtschaftsförderung, Industrie –und Handelskammern und Einzelhandelsverbänden) zu ermitteln und zu bewerten.

### III

Den hierzu entwickelten Fragebogen finden Sie in der Anlage. VertreterInnen von Industrie- und Handelskammern und Einzelhandelsverbänden können ggf. mehrere Fragebögen erhalten, sofern im jeweiligen Kammer- bzw. Verbandsgebiet mehrere Einkaufszentren in die Befragung einbezogen wurden.

Die Auswertung der Fragebögen und die Darstellung der Ergebnisse erfolgt selbstverständlich vertraulich und anonym.

Für Ihre Mitarbeit und Unterstützung möchte ich mich bereits im Voraus bedanken und verbleibe

mit freundlichen Grüßen

Thomas Schulte

Anlagen

**Fragebogen****STÄDTEBAULICHE AUSWIRKUNGEN VON (INNERSTÄDTISCHEN) EINKAUFSZENTRE****1 Zugehörigkeit zu einer der nachfolgenden Akteursgruppen**

- Planende Verwaltung       Industrie- u. Handelskammer  
 Einzelhandelsverband       Wirtschaftsförderung

**2. Stadt/ Standortgemeinde**

(bitte benennen!)-----

**3. Wann wurde das Einkaufszentrum in Ihrer Stadt angesiedelt?**

- vor 1995  
 nach 1995  
 nach 2000  
 nach 2005  
 nicht bekannt

**4. Welcher Größenklasse ist das Einkaufszentrum zuzuordnen?**

- unter 10.000 qm Verkaufsfläche  
 über 10.000 qm Verkaufsfläche  
 über 20.000 qm Verkaufsfläche  
 über 30.000 qm Verkaufsfläche  
 Sonstige (bitte benennen)

-----  
-----

**5. Von wem ging die Ansiedlungsinitiative aus? (Mehrfachnennungen sind möglich)**

- Investor  
 Grundstückseigentümer  
 Wirtschaftsförderung  
 Stadt  
 Handel  
 Sonstige (bitte benennen)

-----  
-----

**6. Was war/ ist der Anlass für die Ansiedlung des Einkaufszentrums?**

(Mehrfachnennungen sind möglich)

- Stadterneuerungsmassnahme  
 Brachflächenaktivierung  
 Steigerung der Attraktivität der City  
 Abbau von Angebots- u. Sortimentsdefiziten  
 Reduzierung von Kaufkraftabflüssen in konkurrierende Zentren



**7. PLANUNGSRECHTLICHE RAHMENBEDINGUNGEN**

Auf welcher bauplanungsrechtlichen Grundlage erfolgt(e) die Ansiedlung des Einkaufszentrums?

- §34 BauGB
- rechtskräftiger Bebauungsplan gem. § 30 BauGB
- Bauleitplanverfahren
- Verfahren für einen vorhabenbezogenen Bebauungsplan
- nicht bekannt

**8. STANDORTSITUATION (Standortkategorien und Lagekriterien)**

Welcher der nachfolgenden Kategorien ist der Standort des Einkaufszentrums in Ihrer Stadt zuzuordnen?

**Kategorie 1**  
Lage unmittelbar im Zentrum/ Citybereich

Besteht eine direkte Anbindung (fussläufig) an den Haupteinkaufsbereich?

ja                       nein

Wie bewerten Sie die Qualität dieser Verbindung?

attraktiv  
 verbesserungsbedürftig  
 unattraktiv

Bilden der Geschäftsbesatz des Haupteinkaufsbereiches und das Einkaufszentrum räumlich eine Einheit?

ja             nur bedingt             nein

Bitte benennen Sie weitere positive bzw. negative Lagekriterien!

.....  
 .....  
 .....

Welche Massnahmen zur Verbesserung der räumlich-funktionalen Integration des EKZ sind Ihrer Meinung nach sinnvoll/ erforderlich?

.....  
 .....  
 .....

**Kategorie 2**  
Lage am Rand des Zentrums/ Citybereichs

Ist die Distanz zwischen Standort und Zentrum/ Haupteinkaufsbereich fussläufig überwindbar?

ja                       nein

Wie bewerten Sie die Qualität dieser Verbindung?

attraktiv  
 verbesserungsbedürftig  
 unattraktiv

Bilden der Geschäftsbesatz des Haupteinkaufsbereiches und das Einkaufszentrum räumlich eine Einheit?

ja             nur bedingt             nein

Bitte benennen Sie weitere positive bzw. negative Lagekriterien!

.....  
 .....  
 .....

Welche Massnahmen zur Verbesserung der räumlich-funktionalen Integration des EKZ sind Ihrer Meinung nach sinnvoll/ erforderlich?

.....  
 .....  
 .....

**Kategorie 3**  
Lage ausserhalb des Zentrums/ Stadtzentrums,  
jedoch innerhalb des bebauten Stadtgebietes

Die Distanz zum Stadtzentrum/ Haupteinkaufsbereich beträgt:

- mehr als 1000 m
- weniger als 1000 m

Besteht eine Trennung zwischen dem EKZ-Standort und dem Stadtzentrum ?

- nein
- ja, auf Grund
  - baulicher Faktoren (z. B. keine Zugangsmöglichkeit)
  - des Verlaufs von Verkehrsachsen (z.B. eine Strasse trennt den Standort von der eigentlichen Innenstadt)
  - topografischer Gegebenheiten (z. B. starke Höhenunterschiede)

Gibt es Ihrer Meinung nach die Möglichkeit einer sinnvollen räumlichen und funktionalen Integration des Standortes in das Stadtzentrum ?

- nein
- ja, und zwar durch folgende Massnahmen:  
.....  
.....

**Kategorie 4**  
Auf der „grünen Wiese“, d.h. ausserhalb des bebauten Stadtgebietes

Die Distanz zum Stadtzentrum/ Haupteinkaufsbereich beträgt:

- mehr als 2000 m
- weniger als 2000 m

Welche weiteren positiven bzw. negativen Lagekriterien kennzeichnen –aus Ihrer Sicht– den Standort des Einkaufszentrums

.....  
.....  
.....

Wie schätzen Sie die Integrationsmöglichkeiten des Standortes ein?

- nein
- ja, und zwar durch folgende Massnahmen  
.....  
.....  
.....

Sofern der Standort des Einkaufszentrums in Ihrer Stadt nicht den obigen Standortkategorien zuzuordnen ist, geben Sie bitte eine kurze Beschreibung der Standortsituation:

.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

## 9. STÄDTEBAULICHE AUSWIRKUNGEN

9.1. Wurden die städtebaulichen Auswirkungen des Vorhabens untersucht/ bewertet?

nein

ja

Im Rahmen eines Veträglichkeitsgutachtens

Wer hat die Untersuchung beauftragt und finanziert?

Stadt

Investor

Sonstige (bitte benennen)

.....

Auf der Grundlage vorhandener Untersuchungen/ Konzepte

Aktuelles kommunales Einzelhandelskonzept

Aktuelles regionales Einzelhandelskonzept

Sonstige (bitte benennen)

.....

9.2. Welche positiven Auswirkungen des Einkaufszentrums können Sie feststellen?

Kaufkraftbilanz/ Zentralität der Standortgemeinde verbessert sich

Attraktivität des Zentrums/ Citybereich erhöht sich insbesondere für Kunden, die bisher in konkurrierenden Zentren ausserhalb der Standortgemeinde einkauften

Angebots bzw. Sortimentslücken werden geschlossen

Der bestehenden Einzelhandel profitiert von der erhöhten Kundenfrequenz

Sinkendes Mietniveau in der Innenstadt ermöglicht auch Nischenbetrieben einen Standort im Stadtzentrum (z.B. Galerien u.a.)

Anpassungsprozesse bei bestehenden Geschäften werden ausgelöst.

qualitative Verbesserung der Sortimentstruktur/ Trading Up,

Verbesserung der Beratungskompetenz

Attraktivere Gestaltung und Präsentation der Geschäftslokale

Sonstige Auswirkungen (bitte benennen)

.....

9.3 Stimmen die von Ihnen festgestellten positiven Auswirkungen mit den im Rahmen des Genehmigungsverfahrens – auf der Grundlage von Untersuchungen und Gutachtenprognostizierten Auswirkungen überein?

ja

nur bedingt

nein

## VIII

9.4. Welche negativen Auswirkungen des Einkaufszentrums können Sie feststellen?

- Sinkende Mieten
- Geschäftsschliessungen im Zentrum
- Leerstände
- Umsatzrückgänge
- Verlagerung attraktiver Einzelhandelsangebote in das EKZ
- Rückgang der Kundenfrequenz in der Innenstadt bzw. in den vom EKZ entfernter gelegenen Geschäftslagen
- Sonstige (bitte benennen).....

9.5. Stimmen die von Ihnen festgestellten negativen Auswirkungen mit den im Rahmen des Genehmigungsverfahrens – auf der Grundlage von Untersuchungen und Gutachten-prognostizierten Auswirkungen überein?

- ja                       nur bedingt                       nein

9.6. Wie würden Sie die Auswirkungen des Einkaufszentrums bewerten? In Bezug auf

- a) die Gesamtstadt (Position im interkommunalen und regionalen Wettbewerb)
  - sehr positiv     positiv     neutral     negativ     sehr negativ
- b) das Stadtzentrum
  - sehr positiv     positiv     neutral     negativ     sehr negativ
- c) die Stadtteilzentren
  - sehr positiv     positiv     neutral     negativ     sehr negativ

9.2. Bitte benennen Sie die mit der Ansiedlung des Einkaufszentrums einhergehenden Entwicklungen, welche sich aus Ihrer Sicht besonders positiv bzw. besonders negativ darstellen.

Positiv:

.....  
.....

Negativ:

.....  
.....

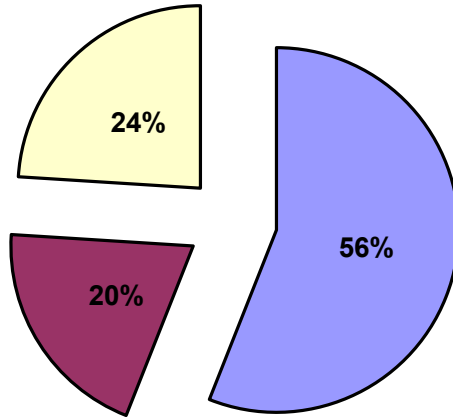
Vielen Dank für Ihre Mitarbeit!

**ANREGUNGEN , FRAGEN, MEINUNGEN**

**Dokumentation der Fallbeispiele**

X

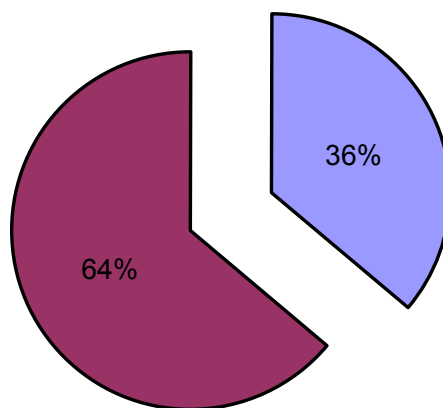
### Zuordnung der Standortgemeinden zu den Raumtypen gem. LEP NRW 1995, Teil A



■ Ballungskern ■ Ballungsrandzone ■ Gebiete mit überwiegend ländlicher Raumstruktur

Quelle: Eigene Darstellung © 2006

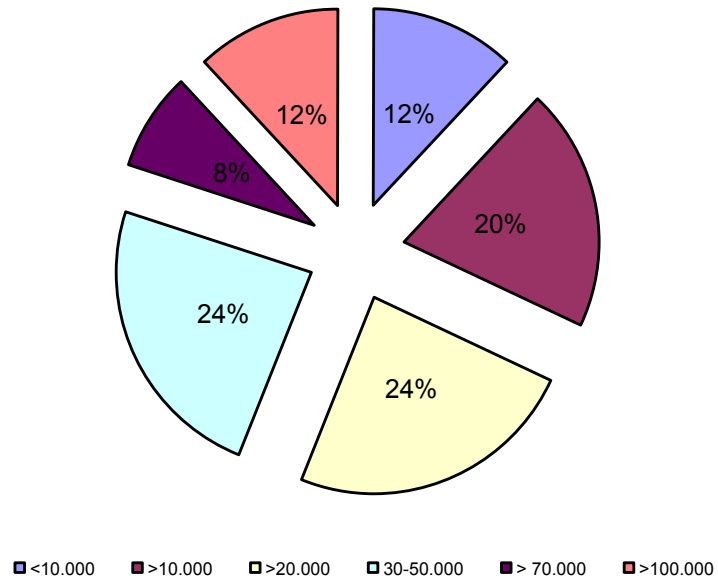
### Zentralörtliche Zuordnung der Standortgemeinden gem. LEP NRW 1995, Teil A



■ Oberzentren ■ Mittelzentren

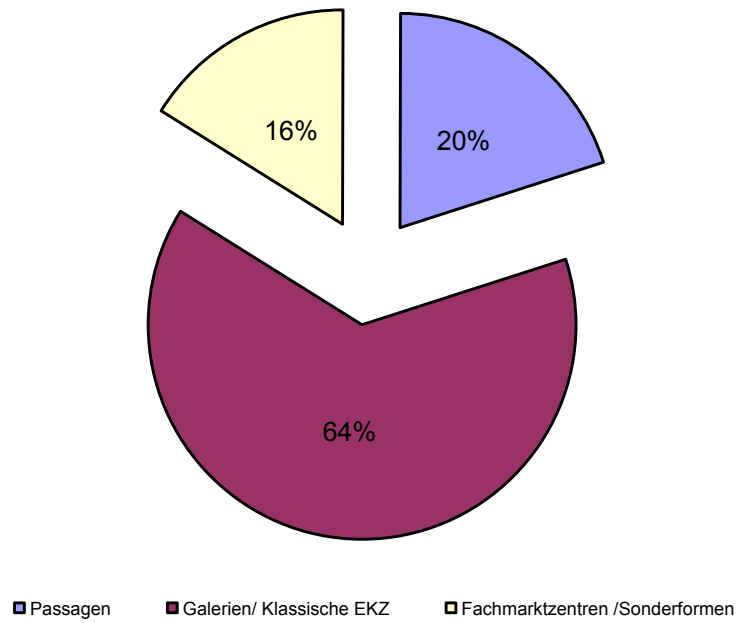
Quelle: Eigene Darstellung ©2006

**Vorläufige Zuordnung der ausgewählten EKZ zu Größenklassen  
(Verkaufs- bzw. Mietfläche)**



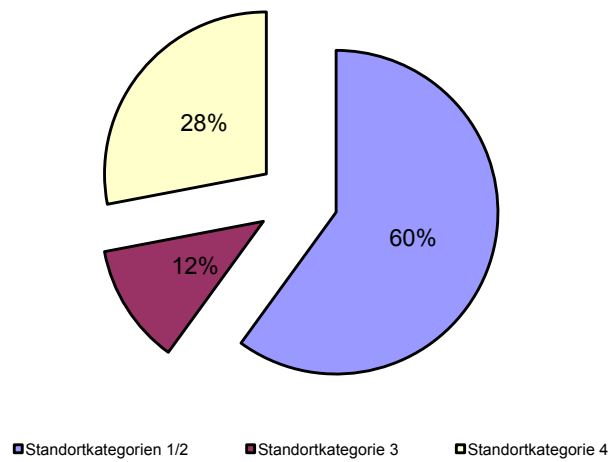
Quelle: Eigene Darstellung © 2006

**Vorläufige typologische Zuordnung der ausgewählten EKZ**



Quelle: Eigene Darstellung © 2006

**Vorläufige Zuordnung der ausgewählten EKZ zu den Standortkategorien**



Quelle: Eigene Darstellung © 2006



### XIII

#### EINKAUFSZENTREN IN NRW

Nr. 1

<b>Stadt/ Gemeinde</b>	:	<b>Düsseldorf</b>
<b>Einkaufszentrum</b>	:	<b>Kö-Galerie</b>
<b>Typ</b>	:	<b>Galerie/ Mall</b>
<b>Eröffnung</b>	:	<b>1986</b>
<b>Betreiber</b>	:	<b>Kö-Galerie City Center GmbH Immobilienverwaltungs-gesellschaft mbH Humboldttring 13 45472 Mülheim an der Ruhr, Tel.: 0208-49 50 2-0</b>
<b>Fläche</b>	:	<b>45.000 qm Mietfläche</b>
<b>Stellplätze</b>	:	<b>Keine Angabe</b>
<b>Standort</b>	:	<b>Typ 1</b>
<b>Bemerkungen</b>	:	<b>Anspruchsvolles Architekturkonzept; Warenangebot auf höchstem Niveau, Flagshipstores internationaler Topmarken, Freizeit und Fitnessan- gebote</b>

**Lageplan/ Grundriss**

Quelle: <http://www.koe-galerie.com> ; zugegriffen am 27.04.2006

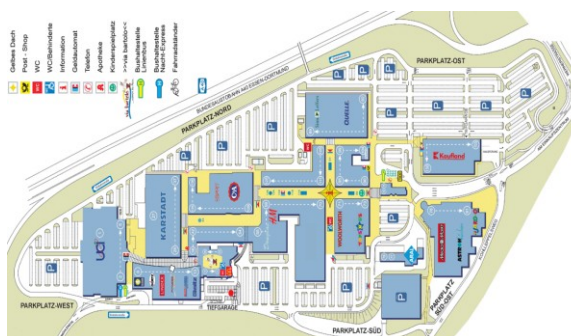
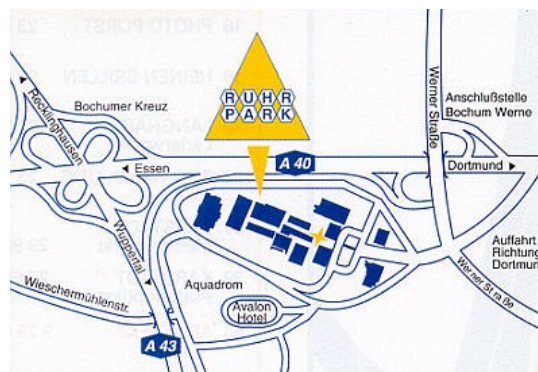
## XIV

### EINKAUFSZENTREN IN NRW

Nr. 2

Stadt/ Gemeinde	:	Bochum
Einkaufszentrum	:	Ruhrpark Bochum
Typ	:	Klassisches Shopping-Center nach US-amerikanischem Vorbild
Eröffnung	:	1964
Betreiber	:	ITCM, Immobilien Consulting und Management GmbH, Goldbacher Str. 2 63739 Aschaffenburg Tel. :06021/33640
Fläche	:	125.000 qm Mietfläche
Stellplätze	:	7.500 kostenlose Stellplätze
Standort	:	Typ 4,
Bemerkungen	:	Breiter Branchenmix (Textilien, Lebensmittel u.a. Karstadt, C&A, & M u. a.) kombiniert mit Freizeiteinrichtungen (UCI KINO)

### Lageplan/ Grundriss



Quelle: <http://www.ruhr-park.de> ; zugegriffen am 27.04.2006

### EINKAUFSZENTREN IN NRW

Nr. 3

<b>Stadt/ Gemeinde</b>	:	<b>Mühlheim a. d. Ruhr</b>
<b>Einkaufszentrum</b>	:	<b>Rhein Ruhr Zentrum</b>
<b>Typ</b>	:	<b>Klassisches Shopping-Center</b>
<b>Entstehungsjahr</b>	:	<b>1973</b>
<b>Betreiber:</b>	:	<b>Kö-Galerie City Center GmbH Immobilienverwaltungsgesellschaft mbH Humboldttring 13 45472 Mülheim an der Ruhr, Tel.: 0208-49 50 2-0</b>
<b>Fläche</b>	:	<b>70.000 qm VKF/ 100.000 qm Mietfläche</b>
<b>Stellplätze</b>	:	<b>5.500 kostenlose Stellplätze</b>
<b>Standort</b>	:	<b>Typ 4,</b>
<b>Bemerkungen :</b>	:	<b>Breiter Branchenmix (Textilien, Lebensmittel u. a. Karstadt, C&amp;A, H&amp; M, P&amp;C u.a.) kombiniert mit Freizeiteinrichtungen (Kino, Bowling u. a.) breites Gastronomieangebot</b>

**Lageplan/ Grundriss**



Quelle: <http://www.rheinruhrzentrum.de>; zugegriffen am 06.05.2006

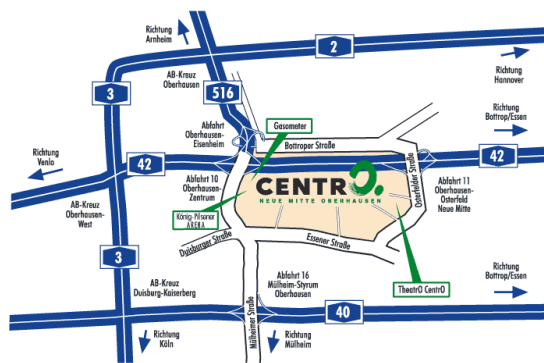
## XVI

### EINKAUFSZENTREN IN NRW

Nr. 4

<b>Stadt/ Gemeinde</b>	:	<b>Oberhausen</b>
<b>Einkaufszentrum</b>	:	<b>CENTRO</b>
<b>Typ</b>	:	<b>Klassisches Shopping-Center</b>
<b>Eröffnung</b>	:	<b>1996</b>
<b>Betreiber</b>	:	<b>CentrO Management GmbH Centroallee 1000 46047 Oberhausen Tel.: 0208/828-2055 Fax: 0208/828-2006</b>
<b>Fläche</b>	:	<b>90.000 qm Mietfläche</b>
<b>Stellplätze</b>	:	<b>10.500 kostenlose Stellplätze</b>
<b>Standort</b>	:	<b>Typ 4,</b>
<b>Bemerkungen</b>	:	<b>Breiter Branchenmix Schwerpunkt „Junge Mode“ kombiniert mit Freizeiteinrichtungen (Sea Life, Kö- nig Pilsener Arena, Village Cinema u. a.)</b>

### Lageplan/ Grundriss



Quelle; <http://www.centro.de> ; zugegriffen am 07.05.2006.

**EINKAUFSZENTREN IN NRW**

Nr. 5

<b>Stadt/ Gemeinde</b>	:	<b>Marl</b>
<b>Einkaufszentrum</b>	:	<b>Marler Stern</b>
<b>Typ</b>	:	<b>Klassisches Shopping-Center</b>
<b>Eröffnung</b>	:	<b>1974</b>
<b>Betreiber/ Kontakt</b>	:	
<b>Fläche</b>	:	<b>58.000 qm Ladenfläche</b>
<b>Stellplätze</b>	:	<b>2.000 kostenlose Stellplätze</b>
<b>Standort</b>	:	<b>Typ 1/ 4</b>
<b>Bemerkungen</b>	:	<b>Breiter Branchenmix, kombiniert mit öffentlicher Infrastruktur (Volkshochschule, Stadtbibliothek, Rathaus u. a.)</b>

**Lageplan/ Grundriss**

## XVIII

### EINKAUFSZENTREN IN NRW

Nr. 6

**Stadt/ Gemeinde** : Hamm  
**Einkaufszentrum** : Allee-Center  
**Typ** : Klassisches Shopping-Center  
**Eröffnung** : 1992

**Betreiber/ Kontakt** : Allee-Center Hamm

**Richard-Matthaei-Platz 1**  
**59065 Hamm**  
**Tel.: 02381 / 134 75 - 77**  
**Fax: 02381 / 161 405**

**Fläche** : 21.000 qm Verkaufsfläche

**Stellplätze** : 1.300 Stellplätze

**Standort** : Typ 2

**Bemerkungen** : **Breiter Branchenmix, Magnetbetriebe:**  
**SB-Warenhaus u. Textilkaufhaus**  
**kombiniert mit Dienstleistern u. Gastronomie**

#### Lageplan/ Grundriss



## XIX

### EINKAUFSZENTREN IN NRW

Nr. 7

**Stadt/ Gemeinde** : Lüdenscheid  
**Einkaufszentrum** : Stern Center  
**Typ** : Klassisches Shopping-Center  
**Eröffnung** : 1993

**Betreiber/ Kontakt** : Stern-Center Lüdenscheid

**Wilhelmstraße 33**  
**58511 Lüdenscheid**  
**Tel.: 02351 / 240 61**  
**Fax: 02351 / 392 13**

**Fläche** : 25.000 qm Verkaufsfläche  
**Stellplätze** : 450 Stellplätze  
**Standort** : Typ 1

**Bemerkungen:** **Breiter Branchenmix, Magnetbetriebe:**  
**Warenhaus, 2 Textilkaufhäuser**  
**Elektronikfachmarkt kombiniert**  
**mit Dienstleistern u. Gastronomie**

### Lageplan/ Grundriss



## EINKAUFSZENTREN IN NRW

Nr. 8

<b>Stadt/ Gemeinde</b>	:	<b>Hürth</b>
<b>Einkaufszentrum</b>	:	<b>Hürth Park</b>
<b>Typ</b>	:	<b>klassisches Einkaufszentrum</b>
<b>Eröffnung</b>	:	<b>1977</b>
<b>Betreiber/ Kontakt</b>	:	<b>Centermanagerin Margaret Stange-Gläsener</b> <b>Telefon: ++49 (0) 2233 97 93</b> <b>Email: <a href="mailto:margaret.stange-glaesener@allianz.de">margaret.stange-glaesener@allianz.de</a></b>
<b>Fläche</b>	:	<b>72.550 qm ( Quelle: wer-zu-wem.de)</b>
<b>Stellplätze</b>	:	<b>3.000 Stellplätze</b>
<b>Standort</b>	:	<b>Typ 4</b>
<b>Bemerkungen</b>	:	<b>Breiter Branchenmix, Magnetbetriebe: SB-Warenhaus, Textilkaufhäuser kombiniert mit Dienstleistern u. Gastronomie, Freizeit</b>

## Lageplan/ Grundriss



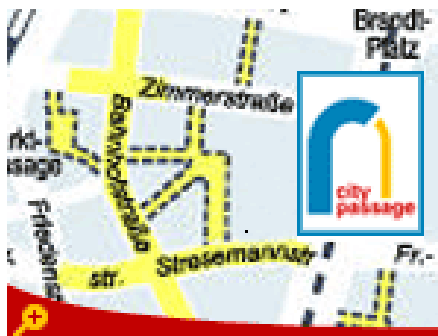
Quelle. <http://www.huerthpark.de> ; zugegriffen am 01.05.2006.



**EINKAUFSZENTREN IN NRW**

Nr. 9

<b>Stadt/ Gemeinde</b>	:	<b>Bielefeld</b>
<b>Einkaufszentrum</b>	:	<b>City Passage</b>
<b>Typ</b>	:	<b>Klassisches Shopping-Center</b>
<b>Eröffnung</b>	:	<b>1977</b>
<b>Betreiber/ Kontakt</b>	:	<b>Werbegemeinschaft City Passage e.V. Bahnhofstraße 28 33602 Bielefeld Telefon: 0521 965570 Telefax: 0521 60340</b>
<b>Fläche</b>	:	<b>41.160 qm Verkaufsfläche</b>
<b>Stellplätze</b>	:	<b>560 Stellplätze</b>
<b>Standort</b>	:	<b>Typ 1</b>
<b>Bemerkungen</b>	:	<b>Breiter Branchenmix, Magnetbetrieb: Warenhaus kombiniert mit Gastronomie und Büros</b>

**Lageplan/ Grundriss**

**EINKAUFSZENTREN IN NRW**

Nr. 10

<b>Stadt/ Gemeinde</b>	:	<b>Hagen</b>
<b>Einkaufszentrum</b>	:	<b>Volme Galerie</b>
<b>Typ</b>	:	<b>Klassisches Shopping-Center</b>
<b>Eröffnung</b>	:	<b>2003</b>
<b>Betreiber/ Kontakt</b>	:	<b>Volme-Galerie HagenFriedrich-Ebert-Platz 1 58095 Hagen</b>
<b>Fläche</b>	:	<b>13.000 qm Verkaufsfläche</b>
<b>Stellplätze</b>	:	<b>800 Stellplätze</b>
<b>Standort</b>	:	<b>Typ 1</b>
<b>Bemerkungen</b>	:	<b>Breiter Branchenmix, Magnetbetriebe: Elektronikfachmarkt kombiniert mit Gastronomie und Büronutzungen</b>
<b>Lageplan/ Grundriss</b>		

## XXIII

### EINKAUFSZENTREN IN NRW

Nr. 11

<b>Stadt/ Gemeinde</b>	:	<b>Bad Oeynhausen</b>
<b>Einkaufszentrum</b>	:	<b>Werre-Park</b>
<b>Typ</b>	:	<b>Klassisches Shopping-Center</b>
<b>Eröffnung</b>	:	<b>1998</b>
<b>Betreiber/ Kontakt</b>	:	<b>Werre-Park Bad Oeynhausen Mindener Straße 22 32547 Bad Oeynhausen Tel.: 05731 / 17720 Fax: 05731 / 1772 17</b>
<b>Fläche</b>	:	<b>30.000 qm Verkaufsfläche</b>
<b>Stellplätze</b>	:	<b>2.300 Stellplätze</b>
<b>Standort</b>	:	<b>Typ 3</b>
<b>Bemerkungen</b>	:	<b>Breiter Branchenmix, Magnetbetriebe: SB-Warenhaus, 2 Textilkaufhäuser, Elektronikfach- markt, Baumarkt kombiniert mit Gastronomie und Freizeiteinrichtungen (Mukltiplexkino, Spielcasino, Discothek)</b>
<b>Lageplan/ Grundriss</b>	:	



Quelle: <http://www.ece.de> ; zugegriffen am 06.05.2006

## XXIV

### EINKAUFSZENTREN IN NRW

Nr. 12

<b>Stadt/ Gemeinde</b>	:	<b>Siegen</b>
<b>Einkaufszentrum</b>	:	<b>City-Galerie</b>
<b>Typ</b>	:	<b>Klassisches Shopping Center</b>
<b>Eröffnung</b>	:	<b>1998</b>
<b>Betreiber/ Kontakt</b>	:	<b>City-Galerie Siegen Am Bahnhof 40 57072 Siegen Tel.: 0271 / 236 590 Fax: 0271 / 236 59 30</b>
<b>Fläche</b>	:	<b>23.500 qm Verkaufsfläche</b>
<b>Stellplätze</b>	:	<b>1.200 Stellplätze</b>
<b>Standort</b>	:	<b>Typ 2</b>
<b>Bemerkungen</b>	:	<b>Breiter Branchenmix, Magnetbetriebe: SB-Warenhaus, Textilkaufhaus, Elektronikfach- markt, kombiniert mit Gastronomie und Dienstleistungsbetrieben</b>
<b>Lageplan/ Grundriss</b>	:	



Quelle: <http://www.ece.de> ; zugegriffen am 01.05.2006.

## EINKAUFSZENTREN IN NRW

Nr. 13

Stadt/ Gemeinde : Bocholt  
 Einkaufszentrum : Shopping Arkaden  
 Typ : Klassisches Shopping-Center  
 Eröffnung : 1999  
 Betreiber/ Kontakt : SHOPPING ARKADEN BOCHOLT

Berliner Platz 2  
 46395 Bocholt  
 Telefon: 02871 / 99 48 11  
 Telefax: 02871 / 99 48 12

Fläche : 15.000 qm Verkaufsfläche  
 Stellplätze : 1.400 Stellplätze  
 Standortkategorie : Typ1  
 Bemerkungen : Breiter Branchenmix, Magnetbetriebe:  
 SB-Warenhaus, 2 Textilkaufhäuser (P&C, C&A)  
 kombiniert mit Gastronomie und Dienstleistungsbe-  
 trieben

Lageplan/ Grundriss :



## XXVI

### EINKAUFSZENTREN IN NRW

Nr. 14

**Stadt/ Gemeinde :** Langenfeld  
**Einkaufszentrum :** Stadtgalerie  
**Typ :** Passage  
**Eröffnung :** 2000  
**Betreiber/ Kontakt :** Stadtgalerie Langenfeld  
Galerieplatz 1  
40764 Langenfeld  
Fon: 0 21 73 / 3 94 81 - 0  
Fax: 0 21 73 / 3 94 81 - 14

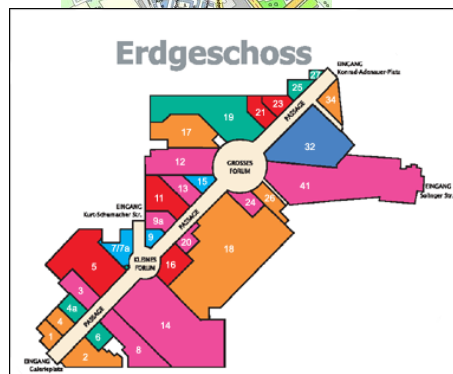
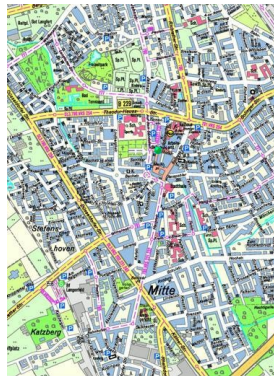
**Fläche** 11.200 qm Einzelhandelsfläche

**Stellplätze :** 350 Stellplätze

**Standort :** Typ1

**Bemerkungen:** Breiter Branchenmix (ca. 40 Fachgeschäfte)  
Textilkaufhaus (C&A)  
Fachmarkt für Unterhaltungselektronik  
(Makromarkt), kombiniert mit Büronutzungen,  
Praxen und 12 Wohnungen

**Lageplan/ Grundriss :**



Quelle: <http://www.stadtgalerie-langenfeld.de> ; zugegriffen am 01.05.2006

## EINKAUFSZENTREN IN NRW

Nr. 15

<b>Stadt/ Gemeinde</b>	:	<b>Kleve</b>
<b>Einkaufszentrum</b>	:	<b>Neue Mitte Kleve</b>
<b>Typ</b>	:	<b>Passage</b>
<b>Eröffnung</b>	:	<b>2003</b>
<b>Betreiber/ Kontakt</b>	:	<b>Neue Mitte Kleve GmbH&amp; Co KG Hagsche Str. 28 47533 Kleve Tel.: 49.2821.97 85 99-0 Fax: 49.2821.97 85 99 eMail: info@neue-mitte-kleve.de</b>
<b>Fläche</b>	:	<b>11.000 qm Einzelhandelsfläche</b>
<b>Stellplätze</b>	:	<b>Stellplätze</b>
<b>Standortkategorie</b>	:	<b>Typ 1</b>
<b>Bemerkungen</b>	:	<b>Branchenmix: überwiegend Fachgeschäfte Magnetbetrieb: Saturn</b>
<b>Lageplan/ Grundriss</b>	:	



## XXVIII

### EINKAUFSZENTREN IN NRW

Nr. 16

**Stadt/ Gemeinde** : **Gelsenkirchen**  
**Einkaufszentrum** : **Bahnhofs-Center Gelsenkirchen**  
**Typ** : **Passage**  
**Eröffnung** : **1983**  
**Betreiber/ Kontakt** : **Bahnhofs-Center Gelsenkirchen**  
**Bahnhofsvorplatz 5**  
**45879 Gelsenkirchen**  
**Tel.: 0209 / 271 778**  
**Fax: 0209 / 141 989**

**Fläche:** : **11.000 qm Einzelhandelsfläche**  
**Stellplätze** : **300 Stellplätze**  
**Standort** : **Typ 1**  
**Bemerkungen** : **Angebotsschwerpunkt: kurzfristiger Bedarf (z.B Lebensmittel u. Gastronomie)**  
**Räumliche Verbindung mit Verkehrsinfrastruktur (Hauptbahnhof und Busbahnhof)**

**Lageplan/ Grundriss** :



Quelle: <http://www.ece.de> ; zugegriffen am 01.05.2006



## XXIX

### EINKAUFSZENTREN IN NRW

Nr. 17

**Stadt/ Gemeinde** : **Duisburg**

**Einkaufszentrum** : **Mercator Center**

**Typ** : **Fachmarktzentrum**

**Eröffnung** : **vor 1995**

**Betreiber/ Kontakt** : **Mercator Center  
Centermanagement  
Berliner Straße 90  
47138 Duisburg  
Tel.: +49 203 42932-0  
Fax: 49 203 42932-24**

**Fläche** : **30.000 qm Mietfläche**

**Stellplätze** : **1.150 Stellplätze**

**Standort** : **Typ 4**

**Bemerkungen** : **Fachmarktzentrum. Magnetbetriebe  
(Adler, Real, Toys, Roller)**

**Lageplan/ Grundriss** :



Quelle: <http://www.mercator-center.de> ; zugegriffen am 06.05.2006

XXX

**EINKAUFSZENTREN IN NRW**

Nr. 18

**Stadt/ Gemeinde** : Neuss  
**Einkaufszentrum** : Huma Einkaufspark  
**Typ** : Fachmarktzentrum  
**Eröffnung** :  
**Betreiber/ Kontakt** : Huma Einkaufspark Neuss  
Centermanagement  
Breslauer Straße 2  
41460 Neuss  
Tel.: 49 2131 1288410  
Fax 49 2131 1288444

**Fläche** : 42.000 qm Mietfläche

**Stellplätze** : 1.500 Stellplätze

**Standort** : Typ 4

**Bemerkungen** : Fachmarktzentrum. Magnetbetriebe:  
Praktiker, Saturn,  
Real; kleinere Fachgeschäfte

**Lageplan/ Grundriss** :



Quelle: <http://www.huma-neuss.de> ; zugegriffen am 27.04.2006.....

## EINKAUFSZENTREN IN NRW

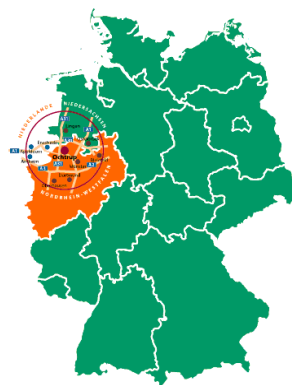
Nr. 19

<b>Stadt/ Gemeinde</b>	:	<b>Borken</b>	
<b>Einkaufszentrum</b>	:	<b>Einkaufszentrum „Am Kuhm“</b>	
<b>Typ</b>	:	<b>Fachmarktzentrum</b>	
<b>Eröffnung</b>	:		<b>2004</b>
<b>Betreiber/ Kontakt</b>	:	<b>Ansprechpartner zum Projekt sind im Bereich der Stadtverwaltung</b> <b><a href="#">Herr Schnelting</a> (Tel. 02861/939-149 und</b> <b><a href="#">Herr Effkemann</a> (Tel. 02861/939-137).</b>	
<b>Fläche</b>	:		<b>10.000 qm Verkaufsfläche</b>
<b>Stellplätze</b>	:	<b>550 Stellplätze</b>	
<b>Standort:</b>	:	<b>Typ 3</b>	
<b>Bemerkungen</b>	:	<b>Magnetbetriebe: Kaufland; Takko, Wehmeier, C&amp;A Kid's u. kleinere Fachgeschäfte</b>	
<b>Lageplan/ Grundriss</b>	:		

## EINKAUFSZENTREN IN NRW

Nr. 20

<b>Stadt/ Gemeinde</b>	:	<b>Ochtrup</b>	
<b>Einkaufszentrum</b>	:	<b>Euregio Outlet Center</b>	
<b>Typ</b>	:	<b>Outlet-Center</b>	
<b>Eröffnung</b>	:		<b>2004</b>
<b>Betreiber/ Kontakt</b>	:	<b>Hütten Holding GmbH Herr Thomas Dankbar Herr Christian Kötterheinrich Kreuzweg 68 D-48607 Ochtrup Telefon +49 (0) 2553.97 30 0 Telefax +49 (0) 2553.97 30 200</b>	
<b>Fläche</b>	:		<b>3.500 qm Verkaufsfläche</b>
<b>Stellplätze</b>	:	<b>Stellplätze</b>	
<b>Standort</b>	:	<b>Typ 3</b>	
<b>Bemerkungen</b>	:	<b>Angebotsschwerpunkt Designer Mode (Bruno Banani, Bevenuto, Hirsch u. a.)</b>	
<b>Lageplan/ Grundriss</b>	:		



Quelle: <http://www.eoc-ochtrup.de> ; zugegriffen am 07.05.2006

## EINKAUFSZENTREN IN NRW

Nr. 21

<b>Stadt/ Gemeinde</b>	:	<b>Castrop-Rauxel</b>
<b>Einkaufszentrum</b>	:	<b>Einkaufszentrum Widumer Platz</b>
<b>Typ</b>	:	<b>Passage</b>
<b>Eröffnung</b>	:	
<b>Betreiber/ Kontakt</b>	:	<b>Interessengemeinschaft aller Mieter des Einkaufszentrums EKZ Widumer Platz Widumer Tor 1 44575 Castrop-Rauxel Tel: 0 23 05 - 2 43 59 eMail: <a href="mailto:service@ekz-castrop-rauxel.de">service@ekz-castrop-rauxel.de</a></b>
<b>Fläche</b>	:	<b>10.000 qm Verkaufsfläche</b>
<b>Stellplätze</b>	:	<b>Stellplätze</b>
<b>Standort</b>	:	<b>Typ 1</b>
<b>Bemerkungen</b>	:	<b>Zahlreiche Fachgeschäfte SB Warenhaus als Magnetbetrieb (Kaufland)</b>
<b>Lageplan/ Grundriss</b>	:	



Quelle: <http://www.ekz-castrop-rauxel.de> ; zugegriffen am 01.05.2006

XXXIV

EINKAUFSZENTREN IN NRW

Nr. 22

Stadt/ Gemeinde : Grevenbroich  
Einkaufszentrum : Montanushof  
Typ : Klassisches Shopping-Center  
Eröffnung : 1983  
Betreiber/ Kontakt : Montanushof Ostwall 31  
41515 Grevenbroich  
Tel 0 21 81/6 38 86  
Fax 0 21 81/6 39 49  
email: [info@smile-in-grevenbroich.de](mailto:info@smile-in-grevenbroich.de)

Fläche : 28.000 qm Verkaufsfläche

Stellplätze : 800 Stellplätze

Standort : Typ 2

Bemerkungen : Zahlreiche Fachgeschäfte in Kombination mit einem Hotel, Kino, Discothek und Dienstleistungen;  
Magnetbetrieb: Globus SB Warenhaus im EG

Lageplan/ Grundriss :



Quelle: <http://www.montanushof.com>: zugegriffen am 28.04.2006.

**EINKAUFSZENTREN IN NRW**

**Nr. 23**

- Stadt/ Gemeinde :** Paderborn
- Einkaufszentrum :** Libori Galerie
- Typ :** Klassisches Shopping-Center
- Eröffnung :** nach 1995
- Betreiber/ Kontakt :**
- Fläche :** 14.000 qm Verkaufsfläche/ Mietfläche
- Stellplätze :** 600 Stellplätze
- Standort :** Typ 1
- Bemerkungen :** Überwiegend Fachgeschäfte in Kombination mit einem Kino, und weiteren Dienstleistungen; und gastronomischen Nutzungen; kein Magnetbetrieb
- Lageplan/ Grundriss :**



Quelle: <http://www.libori-galerie.de> ; zugegriffen am.01.05.2006.....



## EINKAUFSZENTREN IN NRW

Nr. 24

Stadt/ Gemeinde	:	Dortmund	
Einkaufszentrum	:	Indupark	
Typ	:	Fachmarktzentrum	
Eröffnung	:		1962
Betreiber/ Kontakt	:	Indupark 44149 Dortmund-Oespel	
Fläche	:	100.000 qm Verkaufsfläche	
Stellplätze	:	Stellplätze	
Standort	:	Typ 4	
Bemerkungen	:	Fachmarktzentrum. Magnetbetriebe (Wal Mart, Aldi Pro Markt, Ikea u.a.)	
Lageplan/ Grundriss	:		



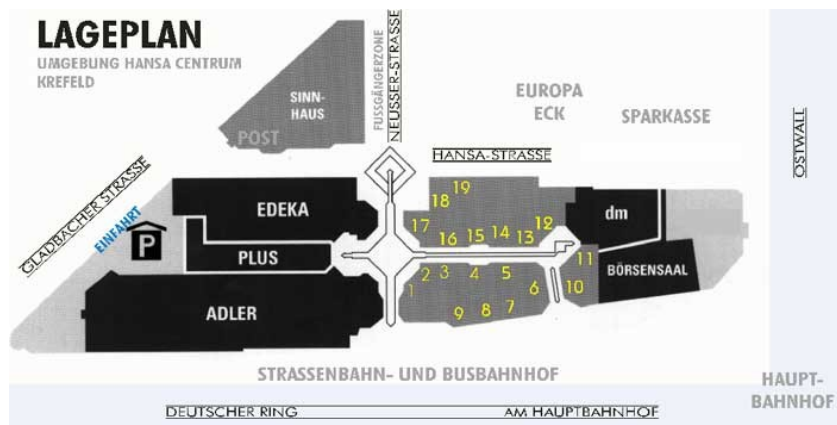
Quelle; [www.//http.indupark.de](http://www.indupark.de) ;zugegriffen am 01.05.2010

Quelle: Stadt Dortmund (2004): Masterplan Einzelhandel.160-163.....

## EINKAUFSZENTREN IN NRW

Nr. 25

Stadt/ Gemeinde	:	Krefeld
Einkaufszentrum	:	Hansa Centrum
Typ	:	Passage
Eröffnung	:	2004
Betreiber/ Kontakt	:	Neusser Str. 3 47798 Krefeld
Fläche	:	qm Verkaufsfläche
Stellplätze	:	Stellplätze
Standort	:	Typ 1
Bemerkungen	:	Angebotschwerpunkt: kurzfristiger Bedarf und Mode kombiniert mit Dienstleistungen. Direkte Anbindung an Verkehrsinfrastruktur (Straßenbahn und Busbahnhof/ Bahnhof)
Lageplan/ Grundriss	:	



Quelle: <http://www.hansacentrum.de>; zugegriffen am 01.05.2006.....