

die zukunft der zentren die zukunft des handels

*Dokumentation des Symposiums
am 1. Dezember 1998 in Hamburg*



die zukunft der zentren die zukunft des handels

*Dokumentation des Symposiums
am 1. Dezember 1998
in der Evangelischen Akademie,
Esplanade 15 in Hamburg*

1 begrüßung – dr. willfried maier, senator für stadtentwicklung	7
2 die zentren im wettbewerb am beispiel berlin: historisches leitbild – zukunftsfähige strategien	8
<i>vortrag von prof. dr. harald bodenschatz, TU berlin</i>	
2.1 einleitung	8
2.2 das großstadtzentrum vor dem ersten weltkrieg	8
2.3 das großstadtzentrum in der zwischenkriegszeit	10
2.4 das großstadtzentrum in der alten bundesrepublik	13
2.5 das großstadtzentrum nach der deutschen vereinigung.	15
2.6 ausblick.	17
3 entwicklung des einzelhandels in der metropolregion hamburg – ergebnisse aktueller untersuchungen.	19
<i>vortrag von raimund ellrott, prisma institut hamburg</i> <i>und ralf-peter koschny, gesa, hamburg</i>	
3.1 ausgangslage	19
3.2 hamburger achsen – und zentrenkonzept	20
3.3 ausgewählte daten zur sozial- und wirtschaftsstruktur	20
3.4 struktur- und leistungsdaten des hamburger einzelhandels	22
3.6 neueröffnungen/erweiterungen im einzelhandel in der region hamburg.	25
3.7 fallbetrachtungen – achsenräume	26
3.8 relevante einzelhandelsplanungen in den achsenräumen nordwest und südost	28
3.9 fallbeispiele – die gemanagten zentren	29
3.10 die gewachsenen zentren	32
3.11 die „ungeplanten“ zentren	36
3.12 thesen zur handelsentwicklung	36
4 entwicklungstendenzen im einzelhandel – abkehr von der grünen wiese?	38
<i>vortrag von dr. herbert appelt, MFI gmbh, essen</i>	
4.1 vorbemerkungen	38
4.2 besucher und verbraucherverhalten in den innenstädten.	38
4.3 die neuen wettbewerber des städtischen einzelhandels.	39
4.4 verbraucher – hat er sein verhalten nun wirklich geändert und welche auswirkungen hat es auf den einzelhandel und die städte?	41
4.5 die zeitgeisterscheinungen entertainment – urban-entertainment einerseits und factory outlets andererseits	42
4.6 die stadt – der marktplatz – der projektentwickler.	43

5 freizeiteinrichtungen der zukunft – belebung oder konkurrenz für die zentren?	45
<i>vortrag von jochen franck, wenzel & partner BDU, freizeit unternehmensberatung</i>	
5.1 der freizeitanlagenmarkt	47
5.2 die entwicklungstrends im freizeitmarkt	51
5.3 freizeitanlagenrelevante aspekten	52
5.4 die hamburgere freizeitentwicklungsoptionen	55
5.5 ausgewählte entwicklungsareale für freizeitanlagen	56
6 steuerung von einzelhandelsvorhaben durch planung – was meint der gesetzgeber?	58
<i>vortrag von prof. dr. hans büchner, stuttgart</i>	
6.1 vorbemerkung	58
6.2 die planung durch den bundesgesetzgeber selbst	58
6.2.1 die planung für den außenbereich	58
6.2.2 die planung für den faktischen bebauungsbereich	58
6.2.3 die planung für bebauungsplangebiete	59
6.3 instrumente zur feinsteuerung im bebauungsplanverfahren	60
6.3.1 anlaß für die feinsteuerung	60
6.3.2 feinsteuerungsinstrumente	60
6.4 was der gesetzgeber <u>nicht</u> regelt	61
6.4.1 problemorientierte definition der großflächigkeit	61
6.4.2 problemorientierte hilfstellung bei nutzungsänderungen	61
6.4.3 problemorientierte definition der ausgeübten nutzung im planungsschadensrecht	62
6.4.4 umfassender effizienter rechtsschutz	62
6.4.5 politische einsicht	62
7 blick über grenzen – die entwicklung des einzelhandels im europäischen ausland.	63
<i>vortrag von stefan kruse, junker und kruse, dortmund</i>	
7.1 rahmenbedingungen der zentren- und einzelhandelsentwicklung in europa	63
7.2 instrumente zur steuerung der zentren- und peripherieentwicklung in den untersuchten europäischen nachbarländern	64
7.3 übertragbarkeit auf deutschland?	68
8 podiumsdiskussion: neue handels- und freizeitnutzungen in alten zentren? ein zukunftsträchtiges erfolgskonzept?	70
liste der referenten und der mitglieder des podiums	90
expertisen zum thema	91
tagungsprogramm	92
liste der teilnehmer und teilnehmerinnen	93
impresum	96



Dr. Willfried Maier,
Senator für Stadtentwicklung

1 Begrüßung – Dr. Willfried Maier, Senator für Stadtentwicklung

Meine Damen, meine Herren,

ich freue mich sehr, daß Sie in so beträchtlicher Zahl unserer Einladung gefolgt sind und hier mit uns über die Zukunft der Zentren, nicht nur die Zukunft Hamburger Zentren, sprechen wollen. Wir können uns dabei auf Studien stützen, die von verschiedenen Instituten (Gesa, Prisma, Wenzel und Partner) erarbeitet wurden. Die Vertreterinnen und Vertreter dieser Institute stehen Ihnen heute in der Diskussion zur Verfügung.

Das Thema ist im Moment in aller Munde: Wie entwickeln sich unsere Stadtzentren weiter? Im Einzelhandel gibt es bekanntlich sehr rasche und zum Teil dramatische Umbrüche in den Verkaufs- und Präsentationsformen, und das vor dem Hintergrund insgesamt eher stagnierender oder zum Teil sogar rückläufiger Umsätze. Nun gehören Fragen der Umsatzstabilität sowie der Ökonomie nicht direkt zum Aufgabenbereich der Stadtentwicklungsbehörde, aber unser Thema hat doch zumindest indirekt damit zu tun: Uns geht es um die Frage, wie die Stadt in ihrer Beliebtheit, in ihrer Gedrängtheit, in ihrer Lebendigkeit erhalten werden kann. Das ist aber ohne einen intakten, vernünftig angesiedelten Einzelhandel nicht möglich. Daher besteht ein wesentliches Problem, das wir auf der heutigen Tagung zu behandeln haben, letztlich in der Frage: Welche Vorstellung haben wir über die Zukunft der Stadt?

Historisch betrachtet, ist dem Einzelhandel in den letzten Jahrhunderten eine bedeutende Verantwortung zugewachsen. Was hat früher die Menschen in der Stadt versammelt? Möglicherweise das Heiligtum,

die Kirche, die im Zentrum der Stadt war und ihr Zentrum bildete. Dann vielleicht noch die Agora, der politische Zentralpunkt. Aber im Laufe der Zeit und erst recht heutzutage ist diese Sammelfunktion zu einem sehr beträchtlichen Teil vom Marktplatz, also vom Handel übernommen worden, der inzwischen überwiegend in Gebäuden stattfindet. Insofern hat der Handel tatsächlich eine Verantwortung dafür, daß es noch so etwas wie Stadt gibt, daß diese Sammelfunktion erhalten bleibt und sich nicht auf die grüne Wiese verlagert.

Andererseits wissen wir alle, daß die grüne Wiese aus vielen Gründen außerordentlich attraktiv für viele Investoren ist, um dort neue Formen des Handels zu entwickeln. Daher haben wir als Planende die Verantwortung, uns zu überlegen, wie diese neuen Formen des Handels in die Stadt integriert werden können.

Dabei wird es sicherlich keine Lösung sein zu sagen, die neuen Formen des Handels lassen wir draußen entstehen und damit aus der Stadt rausfallen. Und die gleiche Aufgabe haben wir nicht nur im Hinblick auf den Handel, sondern auch im Hinblick auf die neuen Formen der Unterhaltung, des Entertainments, das sich vielfach in neuen Formen präsentieren will. Auch da wird es die wichtigste Aufgabe sein, diese neuen Unterhaltungsformen in die Stadt zu integrieren. Die große Frage ist: Wie erreichen wir diese Integration und sorgen zugleich dafür, daß die neuen Handelsformen nicht einfach als geschlossene Gebäude existieren, sondern sich gegenüber der Stadt öffnen?

Ich hoffe, daß Sie im Verlauf dieses Tages an diesen wenigen, aber hoch strittigen Fragen Anstoß nehmen, und wünsche Ihnen spannende Diskussionen.

2 Die Zentren im Wettbewerb am Beispiel Berlin: Historisches Leitbild – zukunftsfähige Strategien

von Prof. Dr. Harald Bodenschatz, Berlin



2.1 Einleitung

Unsere Vorstellung von einem großstädtischen Zentrum verbindet sich mit großen Kauf- und Warenhäusern, großen

Hotels, prächtigen Bahnhöfen und Straßen voller Großstadtverkehr. Dieses Bild aus der Zeit vor dem Ersten Weltkrieg entspricht aber nicht mehr ganz dem aktuellen Wunschbild: Die Erfahrungen mit einer einseitigen Nutzungsstruktur werden heute negativ bewertet, die Verdrängung des Wohnens erscheint nicht mehr als Fortschritt. Das gleiche gilt für Straßen voller Verkehr. Lärm, Abgase, die Schwierigkeiten, Straßen überhaupt noch überqueren zu können, bieten keinen Ansatzpunkt mehr für Großstadtstolz. Dennoch halten wir an dem alten Bild des Großstadtzentrums fest, und zwar um so mehr, als dieses zu verblässen droht. Denn die Großstadtzentren haben manche Funktion eingebüßt, verloren an diverse Center am Stadtrand. Das gilt vor allem für Teile des Einzelhandels, aber auch für andere Zentrumsfunktionen. Diese Entwicklung wird heute als dramatisch wahrgenommen. Niedergang der Zentren, Verfall der Zentren, Tod der Zentren – die Alarmrufe sind unüberhörbar.

Mein Beitrag wird die Entwicklung der Großstadtzentren und der jeweiligen Wunschbilder seit dem 19. Jahrhundert rekonstruieren, um dann die gegenwärtigen Perspektiven besser einschätzen zu können. Dabei wird die Entwicklung des Massenverkehrs eine Schlüsselrolle spielen. Hinsichtlich der Beispiele werde ich in der Regel, aber nicht nur auf Berlin verweisen. Meine Sichtweise ist jene eines Sozialwissenschaftlers und Stadtplaners.

2.2 Das Großstadtzentrum vor dem Ersten Weltkrieg

Das großstädtische Zentrum, das uns als Bild vertraut ist, geht im wesentlichen auf das späte 19. Jahrhundert zurück. Bis in die Mitte des 19. Jahrhunderts waren auch die größeren deutschen Städte noch relativ kompakt, vielfach begrenzten noch Stadtmauern die historische Stadt. Erst danach begannen die Städte rasch zu expandieren, in die Fläche zu wachsen. Im Zuge dieses Wachstums veränderten sich die historischen Städte fundamental: Sie wurden – im Verhältnis zu den neuen Stadterweiterungsgebieten – zur Altstadt und – hierarchisch gesehen – zum Zentrum. Altstadt und Zentrum sind uns bekannte Erscheinungen, sie entstanden aber erst im 19. Jahrhundert. Im Zuge des städtischen Wachstums verorteten sich in der historischen Stadt auch neue, bislang unbekannte zentrale Funktionen. Das Zentrum wurde mehr und mehr zur City.

Motor dieser gewaltigen städtebaulichen Umwälzung war insbesondere die Entfesselung des modernen Verkehrs. Das 19. Jahrhundert war die Zeit des schienengebundenen Massenverkehrs, zuerst der Eisenbahn, dann der Stadtbahn und U-Bahn, aber auch der Pferdebahn und der elektrischen Straßenbahn. Diese Verkehrsmittel schufen die Voraussetzungen für einen großräumigen wie kleinräumigen Massenverkehr, der in der Geschichte völlig neu war. Damit unterscheidet sich die Periode des schienengebundenen Massenverkehrs grundlegend von der folgenden Periode: Während im 20. Jahrhundert nur eine Verschiebung des Massenverkehrs – von der Bahn zum Auto – stattfand, entstand im 19. Jahrhundert nicht nur eine bestimmte Form des Massenverkehrs, eben der Bahnverkehr, sondern es entstand der Massenverkehr überhaupt. Der Bahnverkehr revolutionierte im 19. Jahrhundert die Verhältnisse von Raum und Zeit, die überkommene Hierarchie der Städte sowie die Standorthierarchien in den Städten.

Was aber geschah in den sich herausbildenden Großstadtzentren? Auch hier war es die Eisenbahn, die die bedeutendsten städtebaulichen Neuerungen des 19. Jahrhunderts brachte. Die Eisenbahn schuf den Bahnhof und damit ein neues Entree in die historische

prof. dr. harald bodenschatz



Empfangsgebäude des Potsdamer Bahnhofs in Berlin
(Zeichnung von Theuerkauf 1876)

Stadt. Der Bahnhof wurde aus Kostengründen an der damaligen Peripherie der Stadt, knapp außerhalb der Stadtmauer angelegt. Die Eisenbahn brachte zweitens den Bahnhofsvorplatz mit sich, also den Umschlagplatz vom überlokalen Eisenbahnverkehr zum lokalen Verkehr. Dieser Bahnhofsvorplatz wurde zumeist zu einem der wichtigsten Plätze in der Stadt. Die Eisenbahn brachte drittens eine Verkehrsverbindung hervor, die den Bahnhofsvorplatz mit den zentralen Standorten der historischen Stadt oder auch mit anderen Bahnhofsvorplätzen verband: Das war die Bahnhofstraße, die sich oft zur wichtigsten Geschäftsstraße mauserte. Wenn eine solche Verbindungsstraße nicht vorhanden war, wurde sie geschaffen – durch Straßendurchbrüche. Großes Vorbild für solche Durchbrüche radikalsten Typs war Paris mit den Planungen von Haussmann. Um den Bahnhof herum entstanden schließlich, das ist die vierte Neuerung, „städtebauliche Schattenzonen“, also Stadtviertel, die in der Regel nicht die feinsten waren. Diese wurden schnell zur „verrufenen Bahnhofsgegend“. Der Bahnhof mit seinen Konsequenzen war also die vielleicht wichtigste städtebauliche Innovation im 19. Jahrhundert. Er stimulierte die Citybildung, er schuf neue Standorthierarchien im Zentrum der Großstadt, er prägte wesentlich unser Bild von einem Großstadtzentrum.

Das galt auch und vor allem für Berlin. So stimulierte etwa der Potsdamer Bahnhof die Herausbildung einer „Bahnhofstraße“: Die Leipziger Straße verband den Potsdamer Platz, also den Bahnhofsvorplatz, mit der Altstadt. Schon 1838, kurz nach der Eröffnung der Linie Berlin-Leipzig, hieß es in einem Zeitungsbe-

richt: „Gehen Sie die Leipziger Straße entlang, die zur Eisenbahn führt, man kennt sie nicht wieder, ein Hin- und Rückstrom von Fußgängern, Droschken, Kutschen und anderen Fuhren; die festen, massiven Häuser dröhnen unter der fortwährenden Erschütterung“. In der Kaiserzeit wurde die Leipziger Straße zur beliebtesten und belebtesten Geschäftsstraße Berlins.

Mit den neuen Verkehrsmitteln U-Bahn und S-Bahn entstanden weitere Verkehrsknotenpunkte, die neuen Großstadtplätze. Der Großstadtplatz wurde zum bevorzugten Standort neuer Funktionen, von Warenhäusern, von großen Hotels usw. Willy Lesser fixierte in seiner klassischen Studie „Die baulichen und wirtschaftlichen Grundlagen der Geschäftsstadt Berlin“ (1915) folgende „Geschäftsplätze“, deren Verbindungslinien die Geschäftsstraßen darstellten und die zugleich die Grenzpunkte der „Geschäftsstadt“ markierten: Alexanderplatz, Belle-Alliance-Platz, Leipziger Platz und – als vierten „Platz“ – den Bahnhof Friedrichstraße. In diesem städtebaulichen Gefüge entstand die moderne City, die Ballung neuer zentraler Großstadtfunktionen. Das neue Zentrum war – je nach Lage – funktional differenziert. So waren innerhalb der Geschäftsstadt „bestimmte Interessensphären“ zu unterscheiden: das Regierungs- und Gesandtschaftsviertel, das Hotelviertel, das eigentliche Geschäftsviertel, das Bankenviertel, das Viertel der Lebens- und Feuerversicherungen, das Konfektionsviertel, das neuere Viertel der Büro- und Geschäftshäuser mit dem Ausläufer des Zeitungsviertels.

Im Einzelhandel entstanden neue Bautypen, etwa die Passage, die insbesondere in Frankreich und Italien florierte, vor allem aber das Warenhaus. Die ersten Warenhäuser in Paris entstanden an den neuen Boulevards, vor allem dort, wo an den Bahnhöfen die Menschen in das neue Zentrum strömten. Das Warenhaus entfaltete sich im Inneren, es bildete aber nach außen eine Lockseite heraus, Schaufenster und eine repräsentative Fassade. Im Warenhaus selbst konnte man sich wie in der Passage oder auf dem Markt ohne jede Kaufverpflichtung bewegen. Der kultische Prototyp des neuen Warenhauses in Berlin war zweifellos das 1904 errichtete Warenhaus Wertheim am Leipziger Platz, in unmittelbarer Nähe zum Potsdamer Bahnhof.

prof. dr. harald bodenschatz

Die Citybildung hatte die Verdrängung der Wohnbevölkerung zur Voraussetzung wie zur Folge. Je größer die Abnahme der Bewohner im Zentrum, desto fortgeschrittener war die Citybildung, und desto stolzer waren die Fachleute. Und der neue Großstadtverkehr förderte wiederum die weitere Verdrängung der Wohnbevölkerung. „Man kann“, so der Zentrumstheoretiker Hermann Schmidt in seiner Studie „Citybildung und Bevölkerungs-Verteilung in Großstädten“ (1909), „wohl den Satz aussprechen, dass der Verkehr die Bewohner vertreibt: Direkt, indem er mehr und mehr Raum beansprucht und indirekt, indem seine Nebenwirkungen, Staub, Lärm und Unruhe das Wohnen allmählich unmöglich machen. Wer irgendwie kann, der meidet heute die belebtesten Stadtteile und zieht in ruhigere Viertel; zudem sind die neueren Wohnungen, welche weiter draussen errichtet werden, auch gewöhnlich mit mehr Bequemlichkeiten ausgestattet.“ (S. 9f.)



Kaufhaus Wertheim

Doch all diese Aussagen über den Bevölkerungsabfluß sind relativ belanglos, wenn nicht berücksichtigt wird, daß die Zahlen lediglich Bilanzen ausdrücken, in denen kleinräumlich unterschiedliche Entwicklungen glattgebügelt und Veränderungen der Sozialstruktur der Bevölkerung nicht sichtbar werden. Die

Citybildung erfaßte nämlich keineswegs die gesamte historische Stadt. Anschaulich beschrieb der angesehene Theoretiker des Städte- und Wohnungsbaus, Rudolf Eberstadt, in seinem „Handbuch des Wohnungswesens und der Wohnungsfrage“ (2. Auflage, 1910) diesen Prozeß: „Das Zentrum unserer Städte galt bis in unsere Zeit als der beste Wohnbezirk; neuerdings dagegen wird die Innenstadt gerade von den wohlhabenden Ständen verlassen und die Außenbezirke werden als Wohngegenden bevorzugt.“ (S. 289) In die freiwerdenden, oft nicht mehr instandgehaltenen Wohnungen drängten mehr und mehr ärmere Schichten, die auf die relativ billigen Mieten der „unternormalen Wohnungen“ angewiesen waren. „Nur ein Bruchteil der Innenstadt wird selbst in unseren bedeutendsten Großstädten zur reinen Geschäftsstadt umgewandelt, in der eine an Zahl geringe Wohnbevölkerung zurückbleibt. Unmittelbar aber an die reinen Geschäftsbezirke und Geschäftsstraßen schließen sich dichtbevölkerte, engbewohnte innerstädtische Bezirke an, eng besiedelte Quartiere (...)“ (S. 288)

Citybildung war somit kein Prozeß der Schaffung homogener, äquivalenter Standorte, sondern im Gegenteil – ein Prozeß der schroffen Differenzierung. Citybildung hieß: Zersetzung der Strukturen der alten Stadt, die zwar auch differenziert, aber funktional aufeinander bezogen waren. Im Prozeß der Citybildung verloren die einzelnen Zonen der historischen Stadt ihren Zusammenhang, sie entwickelten sich mehr und mehr zusammenhangslos nebeneinander. Und die City war auch keineswegs deckungsgleich mit der historischen Stadt: Sie war zugleich weniger und mehr als diese: weniger mit Blick auf die Elendsviertel und mehr mit Blick auf den Bahnhof außerhalb der historischen Stadt. Citybildung implizierte die Umwälzung der Eigentumsverhältnisse, der Parzellenstruktur, der überkommenen Gebäudetypen und ihrer Traufhöhen, die Auflösung kleingewerblicher Produktions- und Lebensweisen.

2.3 Das Großstadtzentrum in der Zwischenkriegszeit

Nach dem Ersten Weltkrieg gab es einen harten realen wie konzeptionellen Bruch in der Entwicklung der Großstadtzentren. Schnell setzte sich eine neue Vision

prof. dr. harald bodenschatz

von Zentrum durch. Das überkommene Zentrum galt als völlig unzureichend. Die Kritik betraf den nunmehr scharf kritisierten Pomp und Eklektizismus der Wilhelminischen Ära, das Stadtbild mit seiner baulichen Höhenbeschränkung, die als zu unordentlich empfundenen Funktionstrennung innerhalb der City, die immer noch existierenden ärmlichen Wohnviertel sowie die mangelhafte Öffnung des Zentrums für den modernen Massenverkehr.

Vor diesem Hintergrund wurde eine Fülle von Plänen gezeichnet, die auf eine radikale Erneuerung der Großstadtzentren zielten. Diese Pläne blieben angesichts der drastisch reduzierten ökonomischen Möglichkeiten der Weimarer Republik in der Regel Papier, brachten aber die Visionen und Hoffnungen dieser Zeit zum Ausdruck. Vorgeschlagen wurde folgende Neuerungen: Die verbliebene Wohnbebauung sollte durch Kahlschlagsanierung beseitigt werden. Die alten Bauten sollten durch eine Konfiguration von Neubauten, oft Hochhäusern ersetzt werden. Die unterschiedlichen Zentrumsfunktionen sollten viel sauberlicher als bisher getrennt werden. Und schließlich sollten die Hauptverkehrsstraßen verbreitert und die zentralen Plätze vollständig neu geordnet werden. Die Stadtplanung begann sich – unter dem Eindruck der Entwicklung in den US-amerikanischen Großstädten – an dem Leitbild der autogerechten Stadt zu orientieren. Während in der Kaiserzeit die Abnahme der Wohnbevölkerung im Großstadtzentrum als Fortschritt galt und den Großstadtstolz beflügelte, übernahm in der Zwischenkriegszeit der Großstadtverkehr diese Rolle als kultureller Fortschrittsfaktor. Je mehr Verkehr im Zentrum, desto dynamischer, desto moderner, desto weltstädtischer die Stadt.

Besonders Berlin stellte in der Zwischenkriegszeit diesen Kult der Dynamik heraus. „Verkehr, Verkehr, Verkehr“ – das war die Parole, die das öffentliche Bewusstsein beflügelte. Und eigentlich meinte man damit den automobilen Massenverkehr, der allerdings im damaligen Berlin noch keine so wichtige Rolle spielte. „Die Berliner Presse“, so machte sich Kurt Tucholsky (unter dem Pseudonym Ignaz Wrobel) 1926 in der „Weltbühne“ über diesen Mythos lustig, „ist dabei, dem Berliner eine neue fixe Idee einzutrommeln: den Verkehr. (...) Nun hat Berlin diesen Verkehr nicht,

bildet sich aber ein, ihn zu haben (...)“ (S. 739) Dennoch oder auch gerade deshalb gewann das autogerechte Zentrum in diesen Jahren erste konzeptionelle Konturen. Mit dem Amtsantritt von Martin Wagner als Stadtrat für Hochbau und von Ernst Reuter als Verkehrsstadtrat 1926 läßt sich diese Wende relativ genau zeitlich fixieren. Damit gewannen der klassische Straßendurchbruch, die Straßenerweiterung und der Platzumbau gerade im Zentrum eine neue Bedeutung.

Einzigster und berühmter Versuch, in der Zeit der Weimarer Republik einen neuen Weltstadtplatz zu formen, war das Projekt Alexanderplatz. Hier wollte der Stadtbaurat Martin Wagner Ende der 20er Jahre den ersten Angestelltenplatz Berlins bauen lassen, einen Platz, dessen Form durch den Großstadtverkehr geprägt werden sollte. Der neue Alexanderplatz war Teil eines weit größeren, aber gescheiterten Zentrumsumbauplans, der insbesondere die als rückständig deklarierten Teile der Berliner Altstadt wegfegen sollte.



Visionen des neuen Alexanderplatzes in den späten 20er Jahren, Stadtbaurat Martin Wagner

Bereits in den frühen 20er Jahren verschärfte sich die Kritik an der überkommenen Bebauungsweise. Erstrebt wurde im Citybereich eine Anhebung der Gebäudehöhen. Eine neue Hochhausdebatte entfaltete sich, die diejenige von vor dem Ersten Weltkrieg an

prof. dr. harald bodenschatz

Intensität weit übertraf. Insbesondere Bürohochhäuser sollten – in Anlehnung an die Vorbilder jenseits des Atlantik – die überkommene, nicht mehr geschätzte Silhouette zugunsten einer neuen „Stadtkrone“ revolutionieren. „Die Zeit der Kathedralen“, so der Hochhausplaner Bruno Möhring in seiner Studie „Über die Vorzüge der Turmhäuser und die Voraussetzungen, unter denen sie in Berlin gebaut werden können“ (1921), „ist vorbei. Wohl werden noch Kirchen und Türme gebaut. Aber selbst im Lande der großen Abmessungen und der Riesenvermögen drüben im fernen Westen wachsen die großen Dome nicht mehr. Die hohen Häuser, die dort entstehen, sind anderer Art. Sie dienen nicht übersinnlichen Idealen, sondern dem profanen Zweck, in eifrigster Arbeit neue Werke zu schaffen, neue Geldquellen zu erschließen.“ (S. 1f.)

In der Zeit des Nationalsozialismus veränderten sich die kulturellen Koordinaten der Wahrnehmung des überkommenen Großstadtzentrums noch einmal. Wie schon in der Weimarer Republik galt das alte Zentrum als unzureichend. Während aber in der Weimarer Republik als Konsequenz dieser Einschätzung eine Erneuerung des Zentrums geplant wurde, gaben die NS-Machthaber das alte Zentrum oft faktisch auf. In mehreren Großstädten wurden neue zentrale Orte neben den alten Zentren geplant, Gauforen und neue Achsen. Neu war auch das geplante Stadtbild: Nicht die Hochhäuser privater Konzerne sollten das Stadtbild krönen, sondern die baulichen Manifestationen der politischen Macht. Die alten Stadtzentren sollten „entschandelt“, d.h. einem fiktiven Idealbild einer alten deutschen Stadt angenähert werden.

Berlin ist ein besonders radikales Beispiel dieser neuen Zentrumskonzeption. Entlang der Nord-Süd-Achse sollten die wichtigsten zentralen Gebäude ihren Standort finden, das alte Zentrum wurde in dieser Konzeption zum Nebenzentrum degradiert. Ausgangspunkt der Speerschen Neugestaltungsplanung war der proklamierte gewaltige Bedarf an neuen City-Großbauten, für die es im bisherigen Zentrum Berlins keine geeigneten Bauplätze gab, Bauplätze, die das mit solchen Großbauten verbundene Verkehrsaufkommen verkraften konnten. „Der Gedanke“, so Albert Speer am 28.1.1938 in der Berliner Morgenpost, „für diesen Zweck einen der vorhandenen großen Straßenzüge

auszubauen, ist erwogen, reiflich untersucht und verworfen worden. Denn bereits eines der ersten praktischen Beispiele zeigte, daß selbst die breiteste und großzügigste Straße Berlins, die Straße „Unter den Linden“, für bestimmte neue Bauten nicht mehr in Betracht kommen konnte, da sie den damit verbundenen größeren Verkehrsanfall nicht bewältigt. (...) Es folgt daraus, daß für die Errichtung der notwendigen großen Neubauten eine neue Straße erbaut werden muß, die nicht nur den Verkehr der Jetztzeit, sondern auch den in Zukunft zu erwartenden, bedeutend verstärkten Verkehr bewältigt.“ Dagegen sollte in Altberlin das Bild einer deutschen Altstadt baulich inszeniert werden.

Jenseits aller Träume von einem neuen Großstadtzentrum blieb die „Geschäftsstadt“ in der Zwischenkriegszeit relativ unverändert, trotz aller Beschwörungen von Dynamik, Maschine, Weltstadtverkehr, trotz aller Beschwörung von deutscher Größe und deutscher Vergangenheit. Allerdings beschleunigte sich eine Entwicklung, dessen Ergebnis uns heute völlig vertraut ist: die Herausbildung und Festigung von Unterzentren der Großstadt. Das bekannteste Unterzentrum Berlins war zweifellos das Zentrum des neuen Westens um die Kaiser-Wilhelm-Gedächtniskirche. Hier entstand – am Verkehrsknotenpunkt Zoologischer Garten – für das Bürgertum des expandierenden Westens ein Treffpunkt, der sowohl Einkaufsmöglichkeiten wie Vergnügungsmöglichkeiten bot. Es war genau diese Mischung, die dieses Unterzentrum so attraktiv machte. Der Neue Westen besaß ebenfalls ein Flaggschiff des Einzelhandels, das bereits 1907 eröffnete Kaufhaus des Westens, das während der 20er Jahre



Kaufhaus des Westens Berlin
(Aufnahme: gegen Ende der Weimarer Republik)

außerordentlich florierte. Aber nicht nur im Neuen Westen entwickelte sich ein Unterzentrum, sondern auch in anderen Teilen der Stadt. Etwa am Hermannplatz in Neukölln, wo mit dem neuen Kaufhaus Karstadt das Kulturwarenhaus der 20er Jahre schlechthin entstand. Voraussetzung war hier eine Erneuerung des Großstadtplatzes im Zuge eines neuen U-Bahnbaus. Damit war ein wichtiger Prozeß in Gang gesetzt, die Herausbildung von Stadtteilzentren, die das Großstadtzentrum zwar nicht bedrohten, ihm aber doch wichtige Funktionen abnahmen.



Karstadt am Hermannplatz in Berlin-Neukölln, errichtet 1927-1929

So verblaßte etwa das bürgerliche Vergnügungsviertel an der Friedrichstraße im Zuge des Aufstiegs des Zentrums des Neuen Westens an der Kaiser-Wilhelm-Gedächtniskirche. Die Struktur der zentralen Orte der Großstadt begann sich zu verändern. Aber zunächst nicht wegen der zunehmenden Automobilisierung, sondern im Zuge des Ausbaus des schienengebundenen städtischen Massenverkehrs, vor allem im Zuge des U-Bahnausbaus. Die neuen Subzentren wiederholten daher im Kleinen die Struktur des Großstadtzentriums. Ein neuer Typ von Zentren entstand so nicht.

2.4 Das Großstadtzentrum in der alten Bundesrepublik

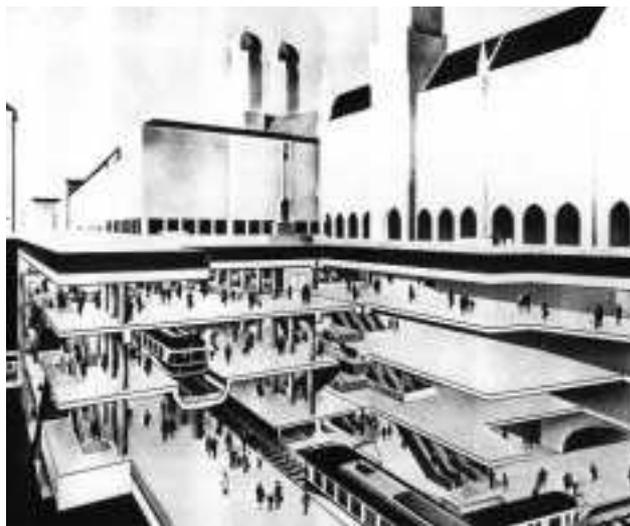
Die Kriegszerstörungen eröffneten die Chance, den Wiederaufbau als Neuaufbau zu gestalten, die Zentren der Großstädte also neu zu ordnen und endlich dem Leitbild der modernen City anzupassen. Diese Chance wurde oft genutzt: zugunsten der Anlage von

neuen, autogerechten Straßen, einer damit verbundenen Vereinfachung und Vergrößerung des Stadtgrundrisses, zugunsten der Zusammenfassung von Parzellen, einer massiven Konzentration von Cityfunktionen, einer Durchsetzung der modernen Architektur. Die Kriegszerstörungen ermöglichten eine im europäischen Vergleich relativ radikale Realisierung einer modernen City, eine Entwicklung, die dem schleichenden Bedeutungsverlust noch einmal erfolgreich entgegenwirkte. Moderne Kaufhäuser, Bürobauten, Hotels usw. prägen seither die Großstadtzentren in Deutschland, das Wohnen wurde endgültig aus den zentralen Zonen verdrängt, und der Autoverkehr nahm beträchtlich zu.

Der durchschlagende Erfolg der modernen City erwies sich aber bald als Pyrrhussieg. Insbesondere der Autoverkehr wuchs weitaus schneller als alle Straßenverbreiterungen und Straßendurchbrüche, er erschwerte die Zugänglichkeit zu den Großstadtzentren und machte den Aufenthalt immer weniger attraktiv. Der dynamische Verkehr war zu einer Falle geworden: Schien er doch zum einen nötig, um die Cityfunktionen im Großstadtzentrum überhaupt zu sichern, so war er doch andererseits ein Faktor, der die zentralen Standorte grundsätzlich in Frage stellte. Die Konsequenz dieser Entwicklung war eine städtebauliche Innovation von großer Tragweite: Die Einrichtung der Fußgängerzone. Die Fußgängerzone sollte die Attraktivität des alten Großstadtzentriums sichern, die dafür nötigen Ausbauten der Erschließung jeweils hinter diesen Zonen sollte die Zugänglichkeit für den Lieferverkehr und den privaten Automobilverkehr ermöglichen. Die Fußgängerzone bedeutete daher für das Zentrum eine massive Neuordnung: Die Heraushebung einer Straße oder mehrere Straßen des Zentrums, der Fußgängerzonen selbst, und die radikale Abwertung des Hinterlandes dieser Straßen, die zu Erschließungsräumen degradiert wurden. Seit den 60er Jahren verbreitete sich der städtebauliche Typus Fußgängerzone in der Bundesrepublik. Er war eine Antwort auf den schleichenden Funktionsverlust der Zentren.

Was war inzwischen geschehen? Die Großstadt hatte sich in der Nachkriegszeit stark verändert. Der neue, automobiler Massenverkehr hatte einen neuen Typ

prof. dr. harald bodenschatz



Der Münchner Marienplatz unter Tage mit U-Bahn- und S-Bahnstationen in den 70er Jahren

von Großstadtraum geschaffen, der weiter in die Fläche wuchs, aber jetzt in einer völlig neuen Form: in Form von vereinzelt Anlagen des sozialen Wohnungsbaus und endlosen Einfamilienhausgebieten, zwischen denen mehr und mehr Funktionen der kommerziellen, technischen und sozialen Infrastruktur ihren Platz fanden. Diese neue Wohlstandsstadt, inzwischen gerne auch Zwischenstadt genannt, war die augenscheinlichste städtebauliche Neuerung der großen Stadt, die vor allem seit den 60er Jahren sichtbar wurde. Das Entstehen von Stadtregionen neuen Typs auf der Grundlage der jetzt erst erreichten Massenautomobilisierung führte bald zu einer Schwächung der Großstadtzentren. Nicht nur Wohnungen wurden aus der Kernstadt ausgelagert, sondern auch andere Funktionen, zunehmend Funktionen des Einzelhandels. Der Standortvorteil der Peripherie war offensichtlich: Hier konnte man leichter als im Zentrum mit seinem Automobil vorfahren, außerdem war die Entfernung oft kürzer.

Die Einkaufszentren am Stadtrand stellten daher etwas wirklich Neues dar: Anders als die Stadtteilzentren waren sie keine verkleinerte Kopie eines Großstadtzentrums. Sie waren nämlich nicht an den Knotenpunkten des öffentlichen Nahverkehrs verankert, sondern abhängig von einer guten Straßenerschließung und niedrigen Bodenpreisen, da sie sehr große Flächen für die Zentren selbst wie für die Parkplätze benötigten. Sie waren architektonisch nach außen hin

unansehnliche, abweisende, geschlossene Kisten, die sich erst im Inneren als Konsumtempel verführerisch entfalteten – mit Wasserspielen und Skulpturen, Atrien, Galerien, Glas- und Spiegelflächen usw. Im Laufe der Zeit wurden aus diesen Einkaufstempeln Inszenierungen, die selbst das Bild der historischen Stadt zu imitieren suchten. Simulation von Stadt – das bedeutete auch die Verstärkung des Angriffs auf die überkommenen Großstadtzentren. Am fortgeschrittensten ist diese Entwicklung sicher in den USA, wo wir ja schon Shopping-Center in Gestalt einer mittelalterlichen italienischen Kleinstadt erleben können.

Die Großstadtzentren hatten mit den Einkaufszentren in der Peripherie eine Konkurrenz bekommen, die wirklich gefährlich war, da diese auf den neuen Mustern des Wachstums von Großstadtregionen aufbauen konnten. Damit war der Überlebenskampf der Großstadtzentren eröffnet. Die Fronten waren klar: Weitere Diffusion unterschiedlicher Center an der städtischen Peripherie oder Stabilisierung des Großstadtzentrums. Die Antwort der Einkaufskonzerne in den Zentren war eine Qualifizierung des Angebots: Weniger Massenware, mehr Qualitätsware. Von zentraler Bedeutung war aber die Frage des Massenverkehrs. Hier besann sich manche Stadt auf ihre strukturelle Stärke, nämlich, Knotenpunkt des öffentlichen Verkehrs zu sein. Die Zentralität des Zentrums wurde durch den Bau neuer Linien des schienengebundenen Massenverkehrs gestärkt. Zugleich wurde am Bild des Standortes Großstadtzentrum gearbeitet: Großstadtfair war gefragt, historische Großstadtkulisse. Die Romantisierung des Großstadtzentrums nahm seinen Lauf.

Die Fußgängerzonen schufen dabei die Bühne, auf der schrittweise etwas inszeniert wurde, was durch die moderne Großstadtcity der Nachkriegszeit erfolgreich verdrängt worden war: Das Bild der Großstadt des 19. Jahrhunderts, das durch Straßenmobiliar, durch die oft nostalgische Restaurierung von Fassaden, aber auch durch Neubauten in traditionalistischem Dekor eine Wiederauferstehung erlebte. Das Erfolgsmodell der Nachkriegszeit, die moderne Großstadtcity, wurde langsam aber sicher wieder zurückgebaut. Zugleich wurde das Zentrum selbst mehr und mehr animiert: Durch Festivals, kulturelle Ereignisse aller Art, aber auch durch offene Märkte.

prof. dr. harald bodenschatz

Ein gutes Beispiel für diese Entwicklung ist München. Mit dem Bau neuer Linien des schienengebundenen Massenverkehrs wurde zugleich eine Korrektur der Verschiebung des Schwerpunktes des Zentrums vorgenommen: Der Marienplatz gewann seine Bedeutung als zentralster Ort zurück. Der Marienplatz ist zugleich ein schönes Beispiel für die neue Generation der historisch erneuerten Großstadtplätze. Kaum einer weiß heute noch, daß der Turm des alten Rathauses ein Neubau der frühen 70er Jahre ist. Zahlreiche Fassaden des Platzes wurden traditionalistisch erneuert, und der moderne Bau des Karstadtkonzerns galt nunmehr als ästhetische Entgleisung.



Turm des alten Rathauses am verkehrsberuhigten Marienplatz in München

Berlin spielt bei dieser Entwicklung nur mehr eine Nebenrolle. Die Stadt hatte nach der Spaltung ihre City verloren: Aus West-Berliner Sicht, weil die alte City im Osten lag, aus Ost-Berliner Sicht, weil die alte City zur östlichen Teilstadt peripher lag. Im Ostteil der Stadt entstand sowieso nicht das, was wir als City kennen, und zwar bewußt, als Kritik der kapitalistischen City. In West-Berlin hatte man dagegen das Problem, eine neue City schaffen zu müssen, und dies auf einer unzureichenden wirtschaftlichen Grundlage.

Das Ergebnis ist bekannt: Berlin hat erfolgreich eine sog. West-City simuliert, die bei nüchterner Betrachtung ziemlich wenig mit einer Großstadtcity zu tun hat. Natürlich hatte auch West-Berlin seine Fußgängerzonen, aber doch mehr als Karikatur. West-Berlin hatte weiterhin seine stabilen Unterzentren, etwa in Steglitz und Neukölln, die Diffusion von Centern blieb Ost- wie West-Berlin erspart, ebenso wie die Diffusion eines modernen suburbia. All dies erfuhr Berlin erst nach dem Fall der Mauer.

2.5 Das Großstadtzentrum nach der deutschen Vereinigung

Die Konkurrenz zwischen dem Umland und dem Großstadtzentrum verschärfte sich in den 90er Jahren, vor allem auch in den neuen Bundesländern. Dort nämlich waren die Großstadtzentren in einer besonders schwachen Ausgangsposition, dort konnten die Akteure der Centerdiffusion unmittelbar nach der Wiedervereinigung besonders ungezügelt schalten und walten. In den neuen Bundesländern ist der Anteil der Verkaufsflächen an der Peripherie schon Mitte der 90er Jahre mehr als doppelt so hoch wie in den alten Bundesländern, nämlich 56 % gegenüber 22 %.



Das Stern Center in Potsdam mit ca. 25.000 m² Verkaufsfläche

Der Raum Leipzig ist ein gutes Beispiel für diese Entwicklung. Dort gibt es den riesigen Saalepark an der Peripherie mit 126.000 qm Nutzfläche, dessen Verbindung zur Leipziger Innenstadt durchaus merkwürdig ist: Hier entstand ein neuartiges Infrastrukturband, das auf anderer Stufenleiter wie ein Nachfolgermodell der Bahnhofstraße wirkt. Die Stadt Leipzig ist zugleich ein Beispiel für eine neue Form der Ant-

prof. dr. harald bodenschatz

wort auf die Centerisierung im Großstadtzentrum selbst: Erinnert sei an die Transformation des Bahnhofs in ein riesiges Shopping-Center. Dort kann man mit dem Auto vorfahren, aber auch mit der Bahn.

Damit scheinen wir wieder am Ausgangspunkt angekommen: Der Bahnhof wird zum Angelpunkt einer Revitalisierung des Großstadtzentrums. Anders als der historische Bahnhof ist der neue Shopping-Bahnhof aber eine isolierte Welt, die selbst Kaufkraft bindet, aber nicht unbedingt die Entwicklung des übrigen Zentrums stimuliert. Der Shopping-Bahnhof ist nicht mehr eine Zwischenstation der Bewegung des Menschen in der Großstadt, sondern das Ziel, der Endpunkt. Tatsächlich ist der Shopping-Bahnhof Leipzig ein Erfolgsmodell. Und es scheint, daß er nicht so sehr zum übrigen Großstadtzentrum in Konkurrenz tritt, sondern vermutlich eher zu den peripheren Centern. Aber auch die Ansätze von Stadtteilzentren scheinen durch den neuen Bahnhof gefährdet. Jedenfalls wurde hier ganz offensichtlich eine neue Verteilung der Kaufströme eingeleitet. Für eine Bewertung ist es aber noch zu früh.

Leipzig ist aber nur ein Beispiel. Auch in anderen Großstadtzentren sind die innerstädtischen Shopping-Center auf dem Vormarsch. Das Großstadtzentrum schlägt zurück, indem es einige Erfolgsmethoden der randständischen Center übernimmt. Dazu gehört die Schaffung einer klar begrenzten, großen Kunstwelt, die ein vielfältiges und kontrolliertes Angebot umfaßt, die Sicherheit und Sauberkeit verspricht.

Auch Berlin ist inzwischen von Centern umzingelt. Dazu gehören die Einkaufszentren Wildau mit 96.000 qm und Waltersdorf mit 75.000 qm. Die meisten Baugenehmigungen wurden in den frühen 90er Jahren erteilt, in einer Zeit des Interregnums, einer rechtlich weniger kontrollierten Zeit. Der Zusammenbruch des DDR-Handels förderte diese Entwicklung treibhausmäßig. Seit 1990 entstanden in Brandenburg 126 großflächige Einkaufszentren und Fachmärkte mit einer Gesamtverkaufsfläche von über 1,5 Mio. qm. Weitere Projekte sind in der Planung. All diese Einkaufszentren erzwingen einen großzügigen Ausbau des Straßensystems. Und der Druck auf diese öffentlichen Investitionen ist beinhardt, denn stundenlange Staus

sind ein politischer Sachzwang. Insgesamt zeigt sich, daß sich die Großstädte der ehemaligen DDR in geradezu unheimlicher Weise anschlussfähig zeigen an das Modell der US-amerikanischen Stadt.

Doch nicht nur im Umland werden neue Einzelhandelsflächen geschaffen, auch im Zentrum von Berlin selbst. Wie in vielen anderen Städten hat in Berlin die Konkurrenz im Einzelhandel eine unglaubliche Härte erreicht. Hier ist aber auch die vielleicht neuartigste Kreation eines großstädtischen Einzelhandelszentrums zu bewundern: Der Potsdamer Platz. Kaum einer weiß heute noch, daß auch der sog. Potsdamer Platz den Platz eines Bahnhofes, des historischen Potsdamer Bahnhofes, eingenommen hat. Auch am Potsdamer Platz finden wir ein großes Shopping-Center, das über die Schiene und über die Straße erschlossen wird. Dieses Center besetzt einen Raum, der planerisch zunächst als öffentlicher Raum vorgesehen war.

Der Potsdamer Platz aber ist mehr als ein reines Shopping-Center: Er vernetzt Einrichtungen der Massenkultur mit Masseneinkauf. Dazu kommen noch Büroarbeitsplätze, Luxuswohnungen und ein Hotel. Ganz zweifellos eine äußerst künstliche Mischung, aber, so läßt es sich absehen, vermutlich ein Erfolgsmodell. Auf alle Fälle auch ein Ort, der Ziel und nicht Etappe ist. Vom Potsdamer Platz aus kann man nur recht schlecht in andere Teile der Stadt zu Fuß gelangen. Man fährt zum Potsdamer Platz, hält sich dort auf, und fährt dann wieder zurück. Die Vorteile der peripheren Center bietet so auch der Potsdamer Platz, verbunden mit anderen Konsumangeboten, verbunden mit einer Sicht auf die Großstadt, die nahe genug ist, um sie als Bild genießen zu können, und die auch ferne genug ist, um den möglichen Problemen hinsichtlich Sicherheit und Sauberkeit aus dem Wege zu gehen.

Der Potsdamer Platz selbst ist aber nur eine Facette eines gigantischen Versuchs, an der Wende zu einem neuen Jahrhundert das Thema Großstadtzentrum neu zu buchstabieren. Die großen, weiten Freiräume des DDR-Zentrums bieten die Chance für einen solchen Großversuch. Dabei geht es nicht nur um Einzelhandel, sondern vor allem um Büros, aber auch um den Standort für Hauptstadtfunktionen. Die massenhafte

prof. dr. harald bodenschatz

Planung und Errichtung von Büroflächen hat sich inzwischen als überzogen herausgestellt. Und dies wahrscheinlich nicht nur aus konjunkturellen Gründen. Es ist zweifelhaft, ob die Vorstellung einer vor allem durch Büroflächen geprägten City noch stadtökonomisch zeitgemäß ist.

Aber es muß auch gefragt werden: Ist die Verortung von Regierungsfunktionen in einem Großstadtzentrum nicht nur ein romantischer Anachronismus? Politische Herrschaft symbolisiert sich heute nicht mehr im öffentlichen Raum der Stadt. Im Gegenteil: Sie grenzt sich hart von der Stadt ab. Sicherheitsabstände, Straßensperrungen etc. verweisen auf dieses Thema. Die Regierungsstandorte werden Sonderzonen in der Stadt, die aus der Stadt ausgegrenzt sind. Sie bilden die Regel in der Stadt. Von daher wäre es konsequenter gewesen, die Regierungsstadt gleich neben die reale Stadt zu bauen, so, wie es schon in Bonn gewesen ist. Die Rückkehr der Regierung in die Stadt ist sicher ein wichtiger symbolischer Akt, zur Rettung der Großstadtzentren wird sie wohl nicht sehr viel beitragen. Vielleicht wird aber der neuen Regierung bald klar, daß die Frage nach der neuen Mitte nicht nur das Wählerpotential betrifft, sondern auch den Raum, in dem wir leben.



Neues Zentrum Potsdamer Platz

Heute ist in Berlin die Wachstumseuphorie verflogen. Es ist offensichtlich geworden, daß die Prognosen hinsichtlich eines beispiellosen Booms in Berlin total überzogen waren. Dies führte auch zu einem Umdenken hinsichtlich der Funktionen des Berliner Großstadtzentrums. Freifinanzierte Wohnungen sollen

zunehmend das neue Zentrum der Zukunft bereichern, Wohnungen, die strategisch auf ein Verbleiben von gutverdienenden Bürgern in der Stadt zielen. Ausdruck dieser Neuorientierung ist das berühmte Planwerk Innenstadt Berlin, das vor allem Wohnungsneubau propagiert. Aber nicht nur das: Mit der Strategie der Annäherung an den historischen Stadtgrundriß gewinnt die Orientierung an der historischen Stadt, vor allem an der Stadt der Kaiserzeit, eine neue Dimension. Denn diese Orientierung heißt zugleich: Harte Konfrontation mit der Stadt der Moderne, mit der Stadt aus der DDR-Zeit.

2.6 Ausblick

Zu fragen bleibt: Hat das Großstadtzentrum noch eine Zukunft, und wenn ja, welche? Unser Bild eines idealen Großstadtzentrums ist relativ eindeutig: Es ist das Bild des Großstadtzentrums vor dem Ersten Weltkrieg: Kaufhäuser, Kultureinrichtungen, Gastronomiebetriebe, Büros, aber möglichst nicht zu massiv, Haltepunkte des öffentlichen Nahverkehrs. Das ganze aber etwas weniger hart als damals, d.h. angereichert um neue Wohnungen für Wohlhabende, in weiten Teilen verkehrsberuhigt, ohne den Autoverkehr wirklich auszuschließen. Der Adressat ist der Zentrumstourist, also der Vorstadtbewohner, aber auch der Tourist von außerhalb, in jedem Falle der Bürger mit gefülltem Geldbeutel. Denn Obdachlose, Drogenabhängige, Bettler und ähnliche Gruppen sind im Großstadtzentrum nicht gerne gesehen. Mit anderen Worten: Das kulturell dominante Bild eines idealen Großstadtzentrums heute ist der Themenpark Großstadtzentrum für Mittelschichten. Dieses postmoderne Großstadtzentrum entspricht der Tendenz zur Erlebnisstadt. Dabei ist eine merkwürdige Verwischung zu beobachten: Alles wird zur Ware, auch die Kultur, auch Ereignisse in der Stadt, gleichzeitig wird alles zum Einkaufszentrum: Bahnhöfe, Flughäfen, Postämter, Rathäuser, Tankstellen, nunmehr auch Museen.

Das Großstadtzentrum ist zur Zeit zweifellos in einem dramatischen Wandel begriffen. Aber es bleiben deutliche Vorteile, die die Peripherie kaum aufholen kann: Dazu gehört gerade in Europa die Konzentration von Kultureinrichtungen – Museen, Theater, aber auch Einrichtungen der Massenkultur. Dazu gehört eine

prof. dr. harald bodenschatz

innerstädtische Wissenschaftslandschaft. Das ist ein Faktor, der bis heute viel zu wenig beachtet wird. Berlin etwa hat hier eine großartige Situation: Die Humboldt-Universität liegt mitten im historischen Zentrum, und die Technische Universität Berlin liegt in unmittelbarer Nähe der sog. City-West. Diese Potentiale hat die Stadt noch gar nicht richtig bemerkt. Man sollte die ganze Diskussion über die Chancen der deutschen Universitäten nicht nur rein sektoral führen, man muß auch ein neues Verhältnis von Universität und Stadt, von Universität und Stadtzentrum erreichen. Überhaupt ist das Thema Mehrfachnutzung von Gebäuden und Freiräumen wichtig. Daß im Zentrum jetzt auch teure Wohnungen gebaut werden, ist kein Nachteil. Ob es ein Vorteil ist, bleibt offen. Denn wenn dort nur Zweitwohnungen für neureiche Pendler geschaffen werden, bleibt der Vorteil begrenzt.

Aber es geht nicht nur um eine neue Nutzungsstruktur. Heute wie im 19. Jahrhundert ist der entscheidende Schlüssel die Frage des Massenverkehrs. Das Großstadtzentrum hat in dieser Frage einen großen Nachteil: Seine Zugänglichkeit per Automobil ist eingeschränkt, und solange das Autofahren massiv subventioniert bleibt, wird dieser Nachteil durchschlagen. Es hat aber auch einen Vorteil: Es wird weiterhin durch ein Netz von Knotenpunkten des öffentlichen Nahverkehrs zusammengehalten. Diesen Vorteil gilt es zu pflegen, zu erhalten, auszubauen. Berlin ist in dieser Frage zur Zeit ein Negativbeispiel. In dem Netz des öffentlichen Nahverkehrs spielt der Fernbahnhof eine strategische Rolle. Ich möchte damit nicht den Verkehrsprojekten 2000 das Wort reden, diese Projekte sind sehr überzogen. Ich denke aber schon, daß von den Bahnhöfen her eine Renaissance der Zentren gefördert werden könnte. Leipzig ist dafür ein Beispiel, wenngleich sicher nicht ein schlichtes Exportmodell.

Zentrales Thema der aktuellen Diskussion ist schließlich die Attraktivierung der öffentlichen Räume. Dies ist ein Schlüsselthema, das aber grundsätzliche Fragen aufwirft. Denn es geht ja nicht nur um Design, sondern auch um die Frage der sozialen Ausgrenzung oder Integration. Es geht um die Frage darum, wieviel Begegnung sozial unterschiedlicher Gruppen hält unsere Gesellschaft noch aus?

Dieses Thema verweist darauf, daß der Blick auf die Zentren selbst unzureichend bleiben muß. Wenn die sozialen Spaltungen in unserer Gesellschaft weiter voranschreiten, wird das Großstadtzentrum möglicherweise weiter an Attraktivität gegenüber den Centern an der Peripherie verlieren. Denn gerade in den Zentren konzentrieren sich gezwungenermaßen gesellschaftlich diskriminierte Gruppen, deren Anwesenheit einem Teil der Mittelschichten zum Problem wird. Die Debatten über Sauberkeit und Sicherheit unterstreichen dieses schwierige Thema.

Aber auch die Attraktivität der Peripherie ist zu hinterfragen. Was immer gerne als „natürliche“ Entwicklung interpretiert wird, die Peripherisierung der Stadt, ist auch ein Ergebnis politischer Weichenstellungen.

Dazu gehört zuallererst die Subventionierung des städtischen Wachstums an der Peripherie. Wenn etwa den Nutznießern der peripheren Entwicklung die Bezahlung der notwendigen Verkehrsinfrastruktur nicht weitgehend erlassen würde, könnte sich unsere Großstadt nicht so flächenfressend weiterentwickeln. Sicher, eine planerische Einschränkung des Baus neuer Center an der Peripherie ist nützlich. Aber letztlich zu wenig. Denn eigentlich wäre es notwendig, ökonomisch die Subvention der Peripherisierung abzubauen. Doch an diesen Koordinaten zu rütteln, ist fast schon politischer Selbstmord, wie die Debatten in diesem Jahr gezeigt haben.

Die Zukunft der Großstadtzentren wird daher letztlich, das wäre meine zentrale These, nicht so sehr in den Zentren entschieden, sondern an der Peripherie. Wenn das Wachstum der Peripherie weiter treibhausmäßig gefördert wird, bleibt die Konkurrenz zwischen Zentrum und Peripherie ein Hase-Igel-Rennen.

3 Entwicklung des Einzelhandels in der Metropolregion Hamburg – Ergebnisse aktueller Untersuchungen

von Raimund Ellrott und Ralf-Peter Koschny,
Hamburg



Raimund Ellrott

Sehr geehrte Frau Stein,
sehr geehrte Damen und
Herren. Zunächst einmal
ganz herzlichen Dank,
Frau Stein, für Ihre ein-
leitenden Worte.

Wir danken auch für die Einladung und freuen uns sehr, daß wir Ihnen heute die Ergebnisse der Expertise zur Einzelhandels- und Zentrenentwicklung von Juni 1998 etwas näher präsentieren können.

Bei Prisma hat das schon Tradition, daß wir – wenn es um eine spezifische Hamburger Thematik geht – mit Kollegen-Instituten zusammenarbeiten. Mit der Gesa haben wir jetzt zusammen diese Studie erstellt.

Von daher hat eine Zusammenarbeit mit Hamburger Instituten bei uns Tradition, wir verstehen das als eine Bündelung von gemeinsamen Knowhow und gemeinsamer Synergien, die dann zielorientiert umgesetzt werden können.

Beginnen wir den Vortrag zu der Expertise zunächst mit der Ausgangslage.

3.1 Ausgangslage

Das System der zentralen Standorte, was seit über 25 Jahren in Hamburg praktiziert wird, ist ein sehr praktikables und bewährtes Instrument im Hinblick auf eine vorausschauende Ansiedlungspolitik im Bereich Einzelhandel. Die Hamburger Stadtentwicklungsbehörde hat 1996 die Leitlinien zur Einzelhandelsentwicklung erstellt und fortgeschrieben; nicht zuletzt

1. AUSGANGSLAGE

Mit dem "System der Zentralen Standorte" betreibt die Freie und Hansestadt Hamburg seit rd. 25 Jahren vorausschauende Ansiedlungspolitik für den Einzelhandel.

Das "System" gibt als Orientierungs- und Entscheidungshilfe für die Verwaltung bei der Beurteilung von Ansiedlungsvorhaben und bei der Ausarbeitung von Programm- und Bebauungsplänen.

Es dient den parlamentarischen Gremien als Beratungsgrundlage.

In Anlehnung an den Flächennutzungsplan und das "Achsenkonzept Hamburg" wird mittels des "Systems der Zentralen Standorte" der quantitative wie der qualitative Bedarf an Einzelhandelsflächen in Hamburg fixiert.

So sehr sich dieses "System" ein Vierteljahrhundert lang bewährt hat, reicher seine Steuerungsinstrumente angesichts der ankundenden Dynamik im Einzelhandel nicht mehr aus; das betrifft vor allem die flächenintensiven Betriebstypen und hier insbesondere die Vertriebschwere Fachmarkt mit ihren ständig steigenden Flächenansprüchen.

Vor diesem Hintergrund erarbeitete die Stadtentwicklungsbehörde 1996 als Fortschreibung des "Systems der Zentralen Standorte" "Leitlinien für den Einzelhandel im Rahmen der Hamburger Stadtentwicklungspolitik".

Diese Leitlinien enthalten Aussagen zum Umgang mit Anfragen großflächiger Einzelhandelsbetriebe unter besonderer Berücksichtigung der bestehenden Einzelhandelsstrukturen in Hamburg.

Zur Erarbeitung einer schlüssigen, den aktuellen Verhältnissen angepaßten Einzelhandelskonzeption will die Stadtentwicklungsbehörde ein Symposium durchführen; Grundlage der Arbeit dieses Symposiums soll eine **Expertise** sein zur Einzelhandelsentwicklung in Hamburg sowie in der Metropolregion. Mit der Erstellung dieser Expertise beauftragte die Stadtentwicklungsbehörde eine Arbeitsgemeinschaft aus der Gesa und dem PRISMA INSTITUT.

auch vor dem Hintergrund, daß im Einzelhandel insgesamt in Deutschland eine sehr starke Flächendynamik zu konstatieren ist.

Herr Bodenschatz hat es ausgeführt, wir haben steigende Flächenansprüche und wir haben insbesondere auch neue Be- und Vertriebstypen, die am Markt auftreten. U. a. hier möchten wir exemplarisch die Schiene „Fachmarkt“, eine neue Be- und Vertriebsform, die in den 80er Jahren, und verstärkt in den 90er Jahren die Einzelhandelsentwicklung in Deutschland mitbestimmt hat, benennen.

Um diese beiden Instrumente, also einerseits das System der zentralen Standorte, andererseits die Leitlinien fortschreiben und weiterentwickeln zu können, soll auf Basis dieses Symposiums eine schlüssige Einzelhandelskonzeption für die Perspektiven des Hamburger Einzelhandels erarbeitet werden.

Die Aufgaben und Fragestellungen an unsere beiden Häuser war insofern in diesem Zusammenhang, die

reimund ellrott

Erarbeitung einer Informations- und Datenplattform zur Positionierung des Einzelhandelsstandortes Hamburg, auch im Hinblick auf die Positionsbestimmung Hamburgs im Vergleich zu den sieben Umlandkreisen.

3.2 Hamburger Achsen- und Zentrenkonzept

Ich möchte zunächst einmal mit einem ganz wesentlichen Ordnungsprinzip, das für die Entwicklung des Einzelhandels in Hamburg maßgebend ist, beginnen.

Das Hamburger Achsenkonzept, viele von Ihnen kennen es bestens, verfügt über 5 Regionalachsen, 2 städtische Hauptachsen und 4 Nebenachsen.

Ich möchte noch darauf verweisen, daß im Rahmen dieses Gutachtens die Betrachtung der beiden Achsen

Nordwest sowie der Achse Südost ein Schwerpunkt war. Dies sind die Regionalachse Eimsbüttel, Pinneberg, Elmshorn einerseits und die Regionalachse von Horn über Billstedt, Bergedorf bis nach Geesthacht andererseits. Zur Einordnung möchte ich Ihnen das Hamburger Achsenmodell auch im Hinblick auf die räumliche Ausdehnung sowie das Prinzip der zentralen Standorte noch einmal visuell darstellen. Ausgehend von der Hamburger Innenstadt, dem A1-Zentrum, existieren radiale Achsen, die – das ist ein ganz wichtiger Punkt – jeweils über ein Bezirkszentrum sowie ein Bezirksentlastungszentrum verfügen und für den Einzelhandel in Hamburg maßgebend sind.

Beginnen wir mal zuerst bei einer Betrachtung der Strukturdaten zur Wirtschafts- und Sozialstruktur mit der Entwicklung der Wohnbevölkerung, der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten sowie des Kaufkraftindexes.

3.3 Ausgewählte Daten zur Sozial- und Wirtschaftsstruktur

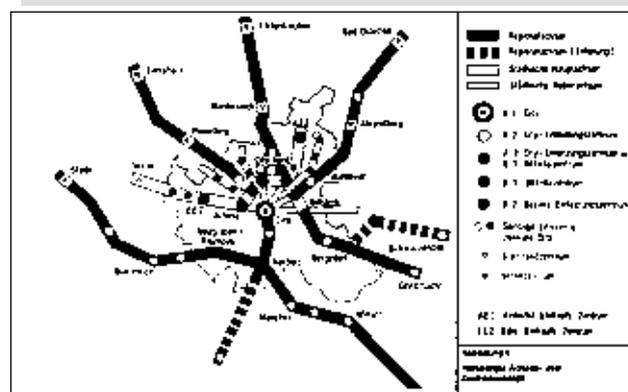
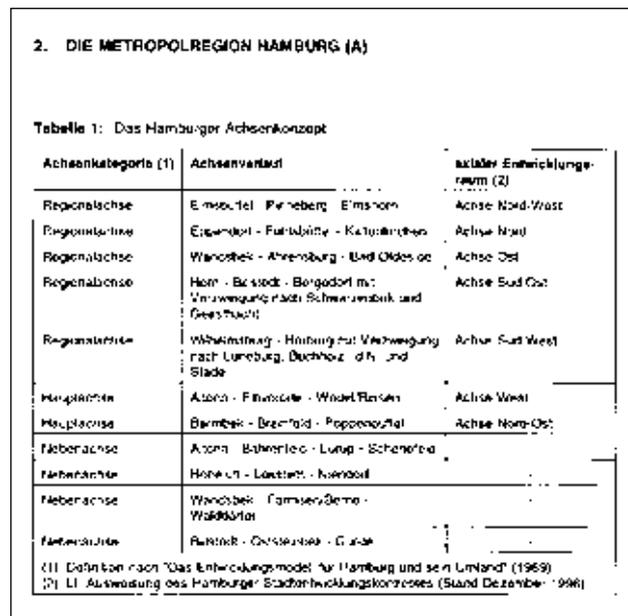
Zunächst einmal zur Entwicklung der Wohnbevölkerung. In den alten Bundesländern hatten wir zwischen 1985 und 1997 einen Zuwachs bei der Wohnbevölkerung von rd. 9,1 %, der Zuwachs in Hamburg liegt bei rd. 7,3 %, so daß die Zuwachsrate in Hamburg geringer als in den alten Bundesländern ausgefallen ist.

Ganz interessant ist, daß die unmittelbaren Umlandkreise Pinneberg, Stormarn, Segeberg, Lauenburg, Stade, Harburg, Lüneburg, z.T. beträchtlich höhere Wachstumsraten aufweisen.

Lüneburg + rd. 18,7 %, Harburg + rd.13,7 %, Stade + rd. 10,4 %, Lauenburg + rd. 9 %, Segeberg + rd. 11,4 %, Stormarn + rd. 8,3 %, Pinneberg + rd. 9,8 %.

Insofern können wir bei der Wohnbevölkerung erkennen, daß die Wachstumsraten in den Umlandkreisen z.T. deutlich stärker ausgeprägt sind als in Hamburg selbst.

Im Hinblick auf die sozialversicherungspflichtig Beschäftigten, auch das haben wir Ihnen kurz aufbereitet, zeigt sich folgendes Bild: Beträchtliche Wachstumsra-



Das Hamburger Achsen- und Zentrenkonzept

2. DIE METROPOLREGION HAMBURG (B)

Tabelle 2: Ausgewählte Daten zur Sozial- und Wirtschaftsstruktur

Strukturdaten	Hamburg, Stadt	Kreis Pinneberg	Kreis Stormarn	Kreis Segeberg	Kreis Lauenburg	Landkreis Stade	Landkreis Harburg	Landkreis Lüneburg	alte Bundesländer
Wohnbevölkerung¹⁾									
Stand 1.1.1997	1.707.986	284.854	211.323	233.705	177.133	185.553	219.441	157.847	66.657.493
1.1.1992	1.668.757	272.119	200.564	224.015	162.111	172.227	202.579	140.068	64.846.954
1.1.1985	1.592.447	259.333	195.088	215.205	157.935	158.031	190.005	137.944	61.069.300
Veränderung ggü. 1992 in %	+ 2,4	+ 4,7	+ 5,4	+ 7,0	+ 6,2	+ 7,7	+ 8,3	+ 12,7	+ 2,8
Veränderung ggü. 1985 in %	+ 7,3	+ 9,6	+ 8,3	+ 11,4	+ 9,0	+ 10,4	+ 13,7	+ 18,7	+ 9,1
Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte²⁾									
Stand 1.7.1996	742.822	75.433	63.283	75.211	39.039	49.150	42.331	44.865	22.344.100
1.7.1991	778.493	76.367	61.570	74.287	39.092	47.204	38.522	42.194	23.173.400
1.1.1985	712.957	66.148	47.862	66.540	31.098	39.796	30.160	34.650	20.378.400
Veränderung ggü. 1992 in %	- 4,6	- 0,8	+ 2,6	+ 1,3	- 0,1	+ 2,0	+ 9,9	+ 6,3	- 3,8
Veränderung ggü. 1985 in %	+ 4,2	+ 14,0	+ 31,9	+ 35,5	+ 25,6	+ 21,0	+ 40,4	+ 29,5	+ 9,6
PRISMÄ-Kaufkraft-Index³⁾									
Stand 1997	105,3	110,3	114,1	105,0	103,5	101,7	111,5	98,8	100,0
1985	113,2	112,1	111,0	104,1	99,8	98,7	104,2	95,7	100,0

ten sind ebenfalls in den Umlandkreisen zu konstatieren, teilweise mit einem Plus in Lüneburg von knapp 30 %, in Harburg + rd. 40 %, in Stade + rd. 21 %, in Segeberg + rd. 35 % etc., während Hamburg im gleichen Zeitraum nur einen Zuwachs von 4,2 % aufweist.

Nichts desto trotz rd. 65 % aller sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in der Region Hamburg und den Umlandkreisen sind hier in Hamburg beschäftigt.

Als letztes zum Kaufkraftindex. Hier konnte Hamburg 1985 noch einen Indexwert von rd. 113,2 erreichen, 1997 betrug der Kaufkraftindex nur noch rd. 105,3. Das entspricht einem Rückgang um gut 8 Prozentpunkte in Hamburg.

Im Vergleich zu den Umlandkreisen, haben – mit Ausnahme vom Landkreis Pinneberg – alle Umlandkreise im gleichen Zeitraum bei der Kaufkraft erheblich zugelegt.

Daß heißt, im Ergebnis haben wir eine gewisse sozio-ökonomische Dynamik im Raum Hamburg festzuhalten mit einerseits einer anhaltenden Stadtrandwanderung, aber andererseits auch mit einer Zunahme des Kaufkraftindex im Umland (insbesondere durch den Zu- und von einkommenstärkeren Bevölkerungsgruppen).

Noch einen kurzen Blick, wie sieht das innerhalb von Hamburg aus? Auch hier haben wir Ihnen die maßgeblichen Strukturdaten kurz aufbereitet. (Siehe Tabelle 3 nächste Seite.)

Insgesamt hatte Hamburg zwischen 1985 und 1997 ein Einwohnerplus von 7,3 % zu verzeichnen.

Erkennbar ist, daß die Trends bei der Entwicklung der Wohnbevölkerung in den Bezirken nicht einheitlich sind; sehr starke Wachstumsraten haben wir im Bezirk Bergedorf (rd. + 22 %), wobei Bergedorf aber nach wie vor mit rd. 108.000 Einwohnern der kleinste Bezirk ist.

Der größte Bezirk ist Wandsbek mit knapp 400.000 Einwohnern, gefolgt vom Bezirk Nord und den Bezirken Eimsbüttel, Altona, Mitte und Harburg. Und hinsichtlich der Entwicklungsdynamik ist neben Bergedorf auch noch der Bezirk Mitte hervorzuheben. Im Bezirk Nord ist eine stagnierende Bevölkerungsentwicklung zu erkennen.

Wie sieht das beim Kaufkraftindex in den Hamburger Bezirken aus? Auch hier haben wir Ihnen das noch mal kurz aufbereitet. Analog zu dem Trend, den wir für die Gesamtstadt feststellen können, ist festzuhal-

2. DIE METROPOLREGION HAMBURG (C)

Tabelle 3: Ausgewählte Daten zur Sozial- und Wirtschaftsstruktur der sieben Hamburger Stadtbezirke

Strukturdaten	Bezirk HH-Mitte	Bezirk Altona	Bezirk Eimsbüttel	Bezirk HH-Nord	Bezirk Wandabek	Bezirk Bergedorf	Bezirk Harburg	Hamburg
Wohnbevölkerung¹⁾								
Stand								
1.1.1997	243.564	240.290	241.660	262.736	395.385	108.067	195.292	1.707.986
1.1.1992	241.850	238.240	233.425	279.831	387.458	89.475	188.460	1.668.757
1.1.1985	213.069	223.268	230.742	284.328	370.837	86.538	178.120	1.592.447
Veränderung ggü. 1992 in %	+ 3,7	+ 0,9	+ 3,5	+ 1,0	+ 7,0	+ 8,6	+ 4,1	+ 2,4
Veränderung ggü. 1985 in %	+ 14,3	+ 7,6	+ 4,7	- 0,6	+ 6,6	+ 22,1	+ 9,8	+ 7,3
Bevölkerungsdichte (Ew./qkm 1.1.1997) ²⁾	2.287	3.066	4.850	4.919	2.676	700	1.222	2.269
durchschnittliche Haushaltsgröße (April 1995) ³⁾	2,0	1,9	1,8	1,7	2,1	2,1	2,1	1,9
Arbeitslosenquote (Dezember 1997)⁴⁾	17,8	13,1	10,0	13,3	11,6	12,4	15,8	13,5
PRISMA-Kaufkraftindex⁵⁾								
Stand								
1997	98,5	106,9	109,7	111,8	109,8	97,9	93,8	105,3
1985	105,8	111,9	117,2	111,8	118,9	112,5	109,3	113,7

ten, daß der Kaufkraftindex seit 1985 in den jeweiligen Bezirken zum Teil beträchtlich zurückgegangen ist.

Einzigste Ausnahme ist der Bezirk Nord; dort stagniert der Kaufkraftindex bei insgesamt 111,8.

3.4 Struktur- und Leistungsdaten des Hamburger Einzelhandels

Einzelhandelsumsätze

Ein ganz wichtiger Punkt bei unseren Beurteilungen und Bewertungen sind die Daten und Zahlen zu den Struktur- und Leistungsdaten des Einzelhandels.

Im nächsten Chart haben wir Ihnen die Entwicklungen beim Brutto-Einzelhandelsumsatz sowie bei den Verkaufsflächen in Hamburg zwischen 1992 und 1997 aufbereitet. (Siehe Tabelle 4 nächste Seite.)

Die Hansestadt Hamburg hat 1997 einen Einzelhandels-Umsatz von rd. 19 Milliarden DM erzielt. 1992 waren es noch rd. 19,1 Mrd. DM. Daß heißt, in den letzten 5 Jahren haben wir in Hamburg einen Rückgang im Einzelhandel von rd. 100 Millionen DM zu verzeichnen, was einem Umsatzrückgang von rd. 0,5 % entspricht.

Selbstverständlich stellt sich die Frage, wie hat man das zu werten? Ist das viel, ist das wenig, ist das normal?

Dazu haben wir Ihnen aufbereitet, wie sich die Einzelhandels-Umsätze in allen 11 Städten mit mehr als 500.000 Einwohnern in Deutschland (ohne Berlin) in dem gleichen Betrachtungszeitraum entwickelt haben.

Alle Städte zusammen (inclusive Hamburg) haben einen Umsatzrückgang von rd. 1,1 % zu verzeichnen. Hamburg ist mit einem Minus von -0,5 %. „noch mit einem blauen Auge davon gekommen“. Nichts desto trotz kann das natürlich auch schon sehr schmerzhaft Folgen für einzelne Betriebe haben.

Von der Positionierung der Bezirke her, liegt Hamburg-Mitte mit rd. 5,2 Milliarden DM 1997 eindeutig an der Spitze, allerdings haben wir dort einen recht beträchtlichen Umsatzrückgang von -2,8 % bzw. rd. 150 Millionen DM.

Umsatzspitzenreiter im Bezirk ist natürlich die Innenstadt, die ein Umsatzvolumen von etwa rd. 3,5 Milliarden DM.

Aber wenn wir die Position der City im Vergleich mit Analysen betrachten, die unser Haus im Jahre 1990

3. ENTWICKLUNG IM EINZELHANDEL IN HAMBURG UND IN DER REGION (A)

Tabelle 4: Einzelhandelsumsätze und Verkaufsfächen untergliedert nach Bezirken

Einzelhandelsumsatz Verkaufsfäche:	Brutto Einzelhandelsumsätze in Mio. DM ¹⁾				Verkaufsfächen in qm ²⁾			
	1997	1992	Veränderung		1997/1998 = qm VKF pro EW	1992/1993	Veränderung	
			Mio. DM	in %			in qm	in %
Bezirk Hamburg-Mitte	5.220	5.370	-150,0	-2,8	510.000 2,1	485.000	25.000	+5,2
Bezirk Hamburg-Altona	2.220	2.020	200,0	+9,9	270.000 1,1	210.000	60.000	+28,6
Bezirk Hamburg-Eimsbüttel	2.280	2.320	-40,0	-1,7	250.000 1,0	238.000	12.000	+5,0
Bezirk Hamburg-Nord	2.760	2.790	-30,0	-1,1	340.000 1,2	322.000	18.000	+5,6
Bezirk Hamburg-Wandsbek	3.760	3.800	-40,0	-1,1	480.000 1,2	420.000	40.000	+9,5
Bezirk Hamburg-Bergedorf	1.000	1.020	-20,0	-2,0	160.000 1,5	150.000	10.000	+6,7
Bezirk Hamburg-Harburg	1.760	1.780	-20,0	-1,1	220.000 1,1	200.000	20.000	+10,0
Hamburg insgesamt	19.000	19.100	-100,0	-0,5	2.210.000 1,3	2.025.000	185.000	+9,1

- Rundungsdifferenzen möglich -

¹⁾ Eigene Berechnungen auf der Grundlage der Handels- und Gaststättenzahlung 1993 und der Preisstatistik für den Einzelhandel in Hamburg (10-Jahresgänge) sowie unter Berücksichtigung der neu hinzugekommenen Einzelhandelsbetriebe (Einkl. KFz, Tankstellen, Brauereien und Versandhandel, inkl. Apothekenumsätze, Tankfüllung und Ausgaben beim Lebensmittelhandwerk)

²⁾ Eigene Berechnungen auf der Grundlage der Handels- und Gaststättenzahlung 1993 in Hamburg sowie anhand von Vor-Ort-Recherchen und Informationen der Bezirksämter, Einkl. KFz, Tankstellen, Brauereien und Versandhandel, inkl. der Verkaufsfächen beim Lebensmittelhandwerk

erstellt hat, dann können wir einen nicht unerheblichen Umsatzrückgang in der City konstatieren.

Im Bezirksvergleich folgt dem Bezirk Hamburg-Mitte der Bezirk Hamburg-Wandsbek mit einem Umsatz von rd. 3,8 Milliarden DM. Dann kommen die Bezirke Hamburg-Nord mit rd. 2,8 Milliarden DM, Eimsbüttel mit 2,3 Milliarden DM, Hamburg-Altona mit rd. 2,2 Milliarden DM, Hamburg-Harburg mit rd. 1,8 Milliarden DM. Der Bezirk Bergedorf ist mit rd. 1 Milliarde DM der umsatzmäßig kleinste Bezirk.

Und wenn Sie die Umsatzveränderungen zwischen 1992 und 1997 in den Bezirken betrachten, dann können Sie erkennen, daß wir in nahezu allen Bezirken Umsatzrückgänge zu verzeichnen haben; mit Ausnahme des Bezirkes Altona, der umsatzseitig um rd. 10 % bzw. rd. 200 Mio. DM zulegen konnte.

Verkaufsfächen

Wie haben sich die Verkaufsfächen in Hamburg zwischen 1992 und 1997 entwickelt?

Insgesamt haben wir in Hamburg rd. 2,2 Millionen qm Verkaufsfäche; im Vergleich zu 1992/93 ist das ein Zuwachs von 185.000 qm, also gut 9 %.

Jedes Jahr sind damit per anno knapp 40.000 qm hinzukommen.

Wo bzw. in welchen Bezirken haben wir hohe, wo weniger hohe Zuwächse?

Sehr hohe Zuwächse haben wir im Bezirk Altona mit rd. 60.000 qm bzw. rd. + 29 %, vergleichsweise noch hohe Zuwächse sind im Bezirk Hamburg-Wandsbek mit rd. 40.000 qm festzustellen. In Altona ist insbesondere die Erweiterung des Elbe-EKZ, die Neuansiedlung des Mercado, von Tausend Töpfe sowie des Stilwerks zu erwähnen. In Wandsbek sind neue Flächen insbesondere um den Friedrich-Ebert-Damm entstanden.

Bei den anderen Bezirken schwanken dann die Werte der Flächenzuwächse zwischen etwa rd. 10.000 qm und rd. 25.000 qm, wobei der Bezirk Bergedorf im Betrachtungszeitraum mit rd. 10.000 qm den geringsten Zuwachs verzeichnet hat.

reimund ellrott

Wenn man Einzelhandelsumsatz und Verkaufsfläche ins Verhältnis stellt und somit die betriebswirtschaftlich wichtige Kenngröße Flächenproduktivität ermittelt, dann ist in Hamburg bei sinkenden Umsätzen und gleichzeitig steigender Fläche die Flächenproduktivität zurückgegangen. In Hamburg betrug der Rückgang gut 8 %.

Nachfragevolumen vor Ort/Zentralitäten

Sodann haben wir Ihnen in der folgenden Folie noch mal aufbereitet, wie die Struktur- und Leistungsdaten des Hamburger Einzelhandels insgesamt einzuschätzen sind.

Vorab möchte ich Ihnen kurz die Begriffe erklären:

Nachfragevolumen ist die Gesamtheit der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft, in diesem Fall differenziert nach Hamburg insgesamt und den jeweiligen Bezirken. Kaufkraftzu- und -abfluß ist eine rechnerische Differenzgröße per Saldo aus Einzelhandelsumsatz und Nachfragevolumen. Die Einzelhandelszentralität ist ein maßgebliches Gütekriterium für die Leistungsstärke

des Einzelhandels (Basiswert = 100). Deutlich über 100 liegend deutet dies auf die Leistungsstärke, deutlich unter 100 liegend auf vorhandene Strukturschwächen des betreffenden Einzelhandels hin.

Ziel sollte es sein, daß die Zentralität einer Stadt immer möglichst weit über dem Indexwert 100 liegt. Insgesamt haben wir in Hamburg ein Nachfragevolumen von etwa knapp 17 Milliarden DM p.a. Bei einem Einzelhandelsumsatz von rd. 19 Milliarden DM p.a. ergibt sich ein rechnerischer Kaufkraftzufluß per Saldo von gut 2 Milliarden DM p.a..

Und wenn man den Einzelhandelsumsatz durch das Nachfragevolumen teilt, errechnet sich eine Zentralität für Hamburg von 112,5.

Nun auch hier die Frage, wie ist das zu werten? Verglichen mit den Zentralitätswerten für München von 126,6 und von Köln 116,8, rangiert der hamburgische Zentralitätswert auf etwas niedrigerem Niveau. Insofern ist der Wert nicht gerade berauschend und bietet noch Steigerungsmöglichkeiten. Hamburg hat aber insgesamt betrachtet im Verhältnis zur Umlandregion mit Kaufkraftzuflüssen von über rd. 2 Mrd. DM p.a. eine recht starke Position, allerdings dürfte diese Position auch noch ausbaufähig sein.

Von der räumlichen Strukturierung ist im Bezirk Hamburg-Mitte – und dort schwerpunktmäßig durch den Innenstadt-Einzelhandel – ein saldierter Kaufkraftzufluß von knapp 3 Milliarden DM p.a. zu konstatieren (Zentralität: 231,5).

Mit anderen Worten: Rein rechnerisch fließen rd. 3 Mrd. DM p.a. mehr in die Kassen des Einzelhandels im Bezirk Hamburg-Mitte als dort an Nachfragevolumen vorhanden ist.

Leicht positive Zentralitäten haben wir noch in den zentrumsferneren Bezirken Bergedorf und Harburg. Die zentrumsnahen Bezirke, Altona, Eimsbüttel, Nord und Wandsbek haben per Saldo Kaufkraftabflüsse zu verzeichnen.

Bei der vergleichenden Betrachtung ist festzustellen, daß nahezu in allen Bezirken mehr oder weniger eine

3. ENTWICKLUNG IM EINZELHANDEL IN HAMBURG UND IN DER REGION (B)

Tabelle 5: Nachfragevolumen, Einzelhandelsumsätze und -zentralitäten in HAMBURG, untergliedert nach Bezirken

Einzelhandelsumsatz Zentralität	Nachfrage- volumen 1997 in Mio. DM	Einzelhandels- umsatz 1997 in Mio. DM	Kaufkraft- zu- oder -abfluß 1997 per Saldo in Mio. DM	Einzelhandels- zentralität ¹⁾ 1997	Einzelhandels- zentralität ²⁾ 1992
Gesamtsumme	16.896,2	19.000,0	2.113,8	112,5	112,2
Bezirk Hamburg Mitte	2.754,7	5.720,0	2.965,3	201,5	231,1
Bezirk Hamburg Altona	2.412,1	2.220,0	-192,1	82,0	81,8
Bezirk Hamburg Eimsbüttel	2.482,4	2.220,0	-262,4	61,6	60,5
Bezirk Hamburg Nord	2.367,8	2.180,0	-207,8	93,0	95,4
Bezirk Hamburg Wandsbek	4.992,7	3.700,0	-1.292,7	83,1	93,1
Bezirk Hamburg Bergedorf	393,3	700,0	306,7	110,7	102,1
Bezirk Hamburg Harburg	1.122,2	1.180,0	57,8	101,8	102,0
HAMBURG insgesamt	16.896,2	19.000,0	2.113,8	112,5	112,2

1) Einkaufszentren mit etc.

2) inkl. Kfz., Tankstellen, Immobilien- und Warenhandel, inkl. Apotheken, Kfz. (einschl.) und Ausgaben beim Lebensmittelhandel.

3) Eigene Berechnungen auf der Grundlage der Handels- und Geschäftserhebung 1997 und der Preisstatistik für den Einzelhandel in Hamburg (19. Jahrgänge) sowie einer Berücksichtigung der in anderen Einzelhandelsbetrieben, Kfz., Tankstellen, Brennstoffe und Verkaufshandel, inkl. Apotheken, Kfz. (einschl.) und Ausgaben beim Lebensmittelhandel.

4) Verhältnis von Einzelhandelsumsatz und Nachfragevolumen im jeweiligen Bezirk.

5) Zum Vergleich: München 126,6, Köln 116,8.

stagnierende Entwicklung der Zentralität zwischen 1992 und 1997 zu konstatieren ist.

Lediglich der Bezirk Altona, der umsatzseitig ein Plus von etwa rd. 200 Millionen DM verzeichnen konnte, hat seine Position von ehemals 81,8 auf nunmehr rund 92 verbessern können.

3.6 Neueröffnungen/ Erweiterungen im Einzelhandel in der Region Hamburg

Die nächste Folie zeigt, welche Neueröffnungen, Erweiterungen von Einzelhandelsbetrieben sich in Hamburg seit 1992/93 insgesamt vollzogen haben (nur Neueröffnungen, Erweiterungen ab rd. 3.000 qm bzw. Fachmärkte ab rd. 1.000 qm).

Insgesamt gesehen, entfallen auf diese Neueröffnungen/Erweiterungen rd. 156.000 qm Verkaufsfläche.

Von der räumlichen Strukturierung liegen hier der Bezirk Altona mit rd. 60.000 qm, aber auch der Bezirk Wandsbek mit rd. 30.000 qm vorn, gefolgt von Harburg (rd. 25.000 qm) und Mitte (rd. 21.000 qm). Strukturelle Schwerpunkte bei den Einzelhandels-einrichtungen sind Fachmärkte von rd. 1.000 bis rd. 10.000 qm, die insofern z.T. recht unterschiedliche Größenordnungen und Flächenansprüche aufweisen.

Darüber hinaus, und das ist sehr positiv zu sehen, sind vor allem auch die Neueröffnungen/Erweiterungen der Einkaufszentren Mercado, Elbe-EKZ und das Billstedt-Center in den zentralen Hamburger Standorten hervorzuheben.

Für die Bewertung der Position Hamburgs im Vergleich zum Umland wurde auch eruiert, wie sich die Flächenentwicklung zwischen 1992/93 und 1997 in den sieben Umlandkreisen darstellt.

Während in Hamburg zwischen 1992/93 und 1997 insgesamt von rd. 156.000 qm hinzugekommen sind, beträgt das Plus in den Umlandkreisen insgesamt rund 95.000 qm.

3. ENTWICKLUNG IM EINZELHANDEL IN HAMBURG UND IN DER REGION (C)

Tabella 6: Neueröffnungen/Erweiterungen von Einzelhandelsbetrieben in Hamburg seit 1993

Lfd. Nr.	Bezirk	Name/Erweiterung	Standort	Verkaufsfläche (qm)	Legelassifizierung
1	Altona	Mercado Einkaufszentrum	Ordnert-Hafenstraße	37.000	1
2	Altona	Elbe-EKZ Erweiterung	Ostlicher Landstraße	20.000	1
3	Altona	Unity Markt	Ostlicher Landstraße	1.850	1
4	Altona	Stevens Möbel	Größe Elbstraße	10.500	2
5	Altona	Domäne Möbelmarkt	Wachmannstraße	3.700	2
6	Altona	Tengel & Meyer-Erweiterung	Rennstraße	2.000	2
7	Altona	1001 Toys Erweiterung	Ruststraße	5.000	2
Zwischensumme				59.300	
8	Bergedorf	Schaumung Elektrofachmarkt	Alte Pinnebergerstraße	1.100	1
9	Bergedorf	Conso-Rosenrothmarkt (Optik)	Postdammerweg	2.000	2
10	Bergedorf	Herta Möbel	Fußballpark	1.700	2
Zwischensumme				4.800	
11	Embsbüttel	277 Möbel	Meltinger-Möbelstraße	1.000	2
12	Embsbüttel	Praktiker Baumarkt	Erdbeer-Hörnerweg	7.500	2
Zwischensumme				10.500	
13	Harburg	Hamburger City Bull & Leigre	Wesperstraße	4.300	1
14	Harburg	HQ Trifaktoria Fachmarkt	Rudowstraße	3.500	1
15	Harburg	Supermarktmarkt	Bullerstraße	1.500	1
16	Harburg	Maxi Baby Baumarkt	Bullerstraße	5.300	2
17	Harburg	Opt Baumarkt	Großmarkt	4.300	2
18	Harburg	Maxi Baby Baumarkt	Neugarten-Großmarktstraße	5.300	2
Zwischensumme				25.000	
19	Mitte	Altenhaus Erweiterung	Jungfernhof	3.300	1
20	Mitte	Bülow Center Erweiterung	Bülowstraße	7.300	1
21	Mitte	Leuchtturm	Möckelbergstraße	6.300	1
22	Mitte	Thalia Buchhandlung	Südstraße	1.800	1
23	Mitte	Supermarktmarkt	Schöngasse	1.800	2
24	Mitte	Supermarktmarkt	Rudowstraße	2.900	2
25	Mitte	Wein Markt Möbel (Optik-Koffer)	Legelstraße	1.200	2
Zwischensumme				21.200	
26	Nord	Super Markt	Friedrichsbergweg	3.300	2
27	Nord	Supermarktmarkt	Langerhörn-Christiane	1.500	2
28	Nord	Altona Einkaufszentrum	Hopfenbühlweg	1.000	2
Zwischensumme				5.800	
29	Wandsbek	Waldi Markt	Friedrich-Edel-Straße	4.400	2
30	Wandsbek	Voll-Computerfachmarkt	Friedrich-Edel-Straße	1.000	2
31	Wandsbek	Sonnen Baumarkt	Friedrich-Edel-Straße	7.000	2
32	Wandsbek	Leuchtturm Markt	Friedrich-Edel-Straße	1.200	2
33	Wandsbek	Maxi Baby Baumarkt	Wandbeker Straße	10.500	2
34	Wandsbek	Form Möbel	Adolf-Schlegel-Ring	7.200	2
Zwischensumme				10.300	
Gesamtsumme				156.000	

Aufgaben und Neueröffnungen/Erweiterungen ab 1.000 qm VEF, Fachmarkt Neueröffnungen/Erweiterungen ab 1.000 qm VEF
1 = Einzelhandel, 2 = Fachmarkt (einschl. Einzelhandel)

3. ENTWICKLUNG IM EINZELHANDEL IN HAMBURG UND IN DER REGION (D)

Tabella 7: Neueröffnungen/Erweiterungen seit 1993 in den an Hamburg angrenzenden Landkreisen

Lfd. Nr.	Landkreis	Standort	Name/Erweiterung	Gr-Verkaufsfläche (qm)
1	Segeberg	Niederstorf, Berliner Allee	Hero d-Center (Erweiterung)	5.000
2	Segeberg	Niederstorf, Robert-Koch-Straße	Tengel & Meyer-Erweiterungen	3.000
Zwischensumme				8.000
3	Harburg	Wentzen, Max-Planck-Straße	GB-Baumarkt	7.800
Zwischensumme				7.800
4	Lauenburg	Wentzen, Am Suding	Praktiker Baumarkt	8.200
5	Lauenburg	Wentzen, Immenberg (Erweiterung)	Moodpark Sachsenwald	6.200
Zwischensumme				14.200
6	Stade	Stade, Am der B 73B 74	Marktmarkt Bau-, Hobby, GC	7.500
7	Stade	Stade, Am Spinnhump	Fachmarktzentrum	20.000
8	Stade	Buxtehude, Hamburger Straße	Marktmarkt Bau-, Hobby, GC	6.500
9	Stade	Dollern (Erweiterung)	Monn, Textilien-Möbel	4.000
Zwischensumme				38.000
10	Stormarn	Bark-Ödendorf, L y-Braun-Straße	Getzen Baumarkt	4.500
11	Stormarn	Ahrenburg, GE Nord	Friedrich-Koch	1.500
12	Stormarn	Annenburg, GE Nord	Hagebaumarkt	3.000
Zwischensumme				9.000
13	Pinneberg	Eilshorn, Hammler Straße	Praktiker Baumarkt	5.800
14	Pinneberg	Eilshorn, Wostersstraße	Maxi Baby Baumarkt	2.700
15	Pinneberg	Bellingun-Eigenbüttel	Tengel & Meyer	4.000
16	Pinneberg	Halsleben, Wohnmarkt (Erweiterung)	Classic-Wohnmarkt	6.000
Zwischensumme				18.300
Gesamtsumme				95.000

Aufgaben und Neueröffnungen/Erweiterungen ab 1.000 qm VEF, Fachmarkt Neueröffnungen/Erweiterungen ab 1.000 qm VEF

reimund ellrott

Das heißt also etwa ein Verhältnis 3 zu 2 zugunsten der Freien und Hansestadt Hamburg, und das ist ein sehr positiver und auch sehr erfreulicher Befund.

Klar zu erkennen ist, daß ein großer Schwerpunkt bei den Neuansiedlungen in den Umlandkreisen Möbel- sowie Baumärkte mit etwa knapp 70.000 qm sind, d.h. gut 2/3 der Flächen entfallen auf diese beiden Segmente.

Räumliche Schwerpunkte sind der Landkreis Stade sowie noch die Landkreise Pinneberg und Lauenburg; in den übrigen Landkreisen war dann die Flächendynamik etwas geringer.

3.7 Fallbetrachtungen – Achsenräume



Metropolregion Hamburg/ Ausgewählte Entwicklungsachsen

Für die folgende weitergehende Betrachtung der beiden Achsenräume, und zwar der „Achse Nordwest“ sowie der „Achse Südost“ wurden die Daten zur Einzelhandelsentwicklung gesondert aufbereitet.

Hier wurden folgende Standorte untersucht:

In der „Achse Nordwest“ haben wir neben dem Bezirk und den Stadtteil Eimsbüttel die Stadtteile Stellingen und Eidelstedt, aber auch die schleswig-holsteinischen Städte Halstenbek, Pinneberg und Elmshorn näher analysiert.

In der Achse Südost wurden – ausgehend von Billstedt – über Bergedorf, Wentorf und Geesthacht betrachtet.

4. STRUKTURMERKMALE AUSGEWÄHLTER ENTWICKLUNGSACHSEN (B)

Tabelle 9: Ausgewählte Daten zur Einzelhandels- und Verkaufsflächenentwicklung des Achsenraumes Eimsbüttel (31. Zentrum) - Halstenbek - Pinneberg - Elmshorn

Strukturdaten	Stadtteil Eimsbüttel	Stadtteil Eidelstedt	Stadtteil Stellingen	Bezirk Eimsbüttel	Halstenbek	Pinneberg	Elmshorn
Verkaufsfläche 1997/1998 in qm (abgegrenzt)	49.000	41.000	29.500	290.000	97.000	104.000	31.000
Verkaufsfläche 1992/1993 in qm (abgegrenzt)	50.000	32.400	21.500	299.000	94.000	98.000	48.000
Veränderung 1997/98 ggd 1992/1993 abgegrenzt in %	-1,0	+26,5	+37,8	-1,0	+3,0	+6,1	-35,0
Einzelhandelsumsatz 1997 in Mio. DM (abgegrenzt)	445,0	290,0	290,0	2.900,0	254,0	640,0	370,0
Einzelhandelsumsatz 1992 in Mio. DM (abgegrenzt)	465,0	290,0	225,0	2.700,0	235,0	520,0	290,0
Veränderung 1997 ggd. 1992 abgegrenzt in %	-4,3	+1,0	+29,0	+7,0	+8,1	+23,0	+27,0

Bei allen Werten eine Rundungsdifferenz möglich.

Eigene Berechnungen auf der Grundlage der Handels- und Geschäftsentwicklung 1997 in Hamburg sowie Abgleich von den Reichshandels- und Normzahlen des Reichsinstituts für Konsumstatistik, Einzelhandel und Versandhandel mit den Verkaufsfächen beim Lebensmittelinstitut.

Eigene Berechnungen auf der Grundlage der Handels- und Geschäftsentwicklung 1992 und der Reichshandels- und Normzahlen des Reichsinstituts für Konsumstatistik, Einzelhandel und Versandhandel mit den Verkaufsfächen beim Lebensmittelinstitut.

Beginnen wir zunächst einmal mit der Achse von Eimsbüttel nach Elmshorn.

Fallbetrachtung 1: Achse Nordwest

Der Bezirk Eimsbüttel hat in dem Betrachtungszeitraum von 1992/93 bis 1997 ein Verkaufsflächenplus von rd. 5 % vorzuweisen, was bezogen auf Hamburg (+ rd. 9,1 %) ein etwas unterdurchschnittliches Flächenwachstum darstellt.

Nach Standorten oder Stadtteilen spezifiziert, wird deutlich, daß im Stadtteil Eidelstedt mit der Praktiker-Ansiedlung sowie im Stadtteil Stellingen mit 2 C Mö-

bel sowie dem AJ-Holzzentrum zum Teil recht beträchtliche VKF-Zuwachsraten bestehen. Hingegen ist im Stadtteil Eimsbüttel ein Minus von etwa 2.000 qm zu konstatieren, nicht zuletzt auch vor dem Hintergrund des Leerstandes der Dyckhoff-Immobilie in der Osterstraße.

Wie sieht es im Umland aus? Im Umland haben wir dann recht beträchtliche Zuwachsraten bei der Verkaufsfläche in Halstenbek, von rd. 7,6 % auf rd. 57.000 qm. Elmshorn verfügt heute über rd. 104.000 qm; was einem ein Plus von rd. 6,1 % gegenüber 1992/93 entspricht und Pinneberg hat mittlerweile mit rd. 51.000 qm ebenfalls gut 6 % bei der Fläche zugelegt.

Wie stellt sich die Umsatzentwicklung in diesem Achsenraum zwischen 1992 und 1997 dar?

Zwar ist im Bezirk Eimsbüttel insgesamt ein Minus von rd. 1,7 % auf gut 2,3 Milliarden DM zu konstatieren.

Hingegen haben sich die beiden Stadtteile Eidelstedt und Stellingen – nicht zuletzt auch vor dem Hintergrund der skizzierten Neuansiedlungen – umsatzseitig mit Zuwachsraten von rd. 3,6 % bzw. rd. 4,6 % recht erfreulich entwickelt. Für den Stadtteil Eimsbüttel ist allerdings von einem Umsatzrückgang um rd. 20 Millionen DM auf rd. 445 Millionen DM auszugehen.

Wie sieht die Umsatzentwicklung im Umland zwischen 1992 und 1997 aus?

Auch hier noch mal ein Blick auf Halstenbek: + rd. 8,1 % bzw. gut 250 Millionen DM Einzelhandelsumsatz. Elmshorn mit rd. 640 Millionen der umsatzstärkste Standort auf dieser Achse, hat um rd. 3,2 % zugelegt. Pinneberg hingegen hat trotz Flächenwachstum Umsatzrückgänge, nicht zuletzt auch vor dem Hintergrund der Entwicklungen in Elmshorn und in Itzehoe, von rd. 5,1 % zu verzeichnen und dürfte damit seine Position als Einzelhandelsstandort etwas eingebüßt haben.

Fallbetrachtung 2: Achse Südost

Wie sind die Flächen-/Umsatzentwicklungen zwischen 1992/93 bis 1997 auf der Achse Südost verlaufen?

4. STRUKTURMERKMALE AUSGEWÄHLTER ENTWICKLUNGSACHSEN (ID)

Tabell 11: Ausgewählte Daten zur Einzelhandels- und Verkaufsflächensituation des Achsenraumes Billstedt - Bergedorf - Wentorf - Geesthacht

Strukturdaten	Ortsamtsgebiete		Bezirk Mitte	Bezirk Bergedorf	Wentorf	Gesamt
	Billstedt	Bergedorf				
Verkaufsfläche 1992/93	84.000	140.000	310.000	80.000	74.500	41.000
... im Vergleich						
Verkaufsfläche 1997/98	76.500	131.000	325.000	80.000	111.500	17.500
... im Vergleich						
Veränderung 1992/93 gegen 1997/98	-9,8	-6,4	+5,2	+0,7	+15,0	+9,3
Einzelhandelsumsatz 1997	870,0	840,0	5.220,0	1.000,0	113,0	7.933,0
... im Vergleich						
Einzelhandelsumsatz 1992	647,0	650,0	5.700,0	1.020,0	90,0	7.937,0
... im Vergleich						
Veränderung 1992 gegen 1997	-32,1	-12,7	-9,0	-2,0	+27,8	+3,9
... im Vergleich						

... Punktzahlentwicklung möglich ...

* Eigene Berechnungen auf der Grundlage der Handels- und Raumbenutzungsplanung 1990 in Hamburg sowie anhand von für Dienstleistungen und Informationen der Statistikämter EKH für Transaktionen, Brennstoffe und Verkehrsmittel und der Verkaufsflächen beim Einzelhandelsbereich.

** Eigene Berechnungen auf der Grundlage der Handels- und Raumbenutzungsplanung 1990 und der Raumbenutzungsstruktur für den Einzelhandel in Hamburg 1990. Die Angaben sind unter Berücksichtigung der neu entstandenen Einzelhandelsbetriebe EKH für Dienstleistungen, Brennstoffe und Verkehrsmittel, mit Ausnahme von Einzelhandel und Einzelhandel im Lebensmittelbereich.

Sowohl im Bezirk Mitte als auch im Bezirk Bergedorf ist ein leicht unterdurchschnittliches Wachstum bei der Verkaufsfläche festzustellen, wenn man Gesamt-Hamburg als Maßstab zugrunde legt.

Recht erfreulich ist das Ortsamtsgebiet Billstedt – nicht zuletzt auch vor dem Hintergrund der Modernisierung und Erweiterung des Billstedt-Centers – gewachsen. Dort sind mittlerweile rd. 86.000 qm Verkaufsfläche lokalisiert, was ein Plus von rd. 9,8 % gegenüber 1992/93 bedeutet.

Wentorf hat durch die Erweiterung des Möbelparks Sachsenwald eine beträchtliche Zunahme bei der Verkaufsfläche um über 100 % auf mittlerweile rund 24.000 qm vorzuweisen.

Auch in Geesthacht ist ein Verkaufsflächenplus auf rd. 41.000 qm um rd. 9,3 % zu konstatieren.

Wie stellt sich die Umsatzentwicklung für die betrachteten Standorte auf der „Achse Südwest“ zwischen 1992 und 1997 dar? Die Bezirke Mitte und Bergedorf haben beide überproportional starke Um-

reimund ellrott

satzrückgänge zu verzeichnen. Mitte liegt bei rd. 5,2 Milliarden DM und Bergedorf bei rd. 1 Milliarde DM Einzelhandelsumsatz.

Auch das Kerngebiet Bergedorf hat einen über dem Hamburger Durchschnittswert liegenden Umsatzrückgang zu verzeichnen.

Hingegen hat das Ortsamtsgebiet Billstedt im gleichen Zeitraum – nicht zuletzt auch durch das neue Billstedt-Center – ein Umsatzplus zu verzeichnen und liegt jetzt bei rd. 670 Millionen DM.

Wentorf und Geesthacht weisen ebenfalls ein Umsatzplus auf und liegen mittlerweile bei rd. 115 Millionen DM, (Wentorf) bzw. bei rd. 265 Millionen DM (Geesthacht).

3.8 Relevante Einzelhandelsplanungen in den Achsenräumen Nordwest und Südost

Zum letzten Chart: den relevanten Einzelhandelsplanungen in den Achsenräumen.

Zuerst möchte ich mit der Achse Nordwest von Eimsbüttel nach Elmshorn, auf die drei der oberen Planungen entfallen, beginnen:

Erkennbar ist, daß in den nächsten Jahren mit der Agglomeration im Gewerbegebiet Süd in Elmshorn sowie dem Neubau von Teppich Kibek (plus Möbelhaus) eine recht beträchtliche Planungsdynamik in den Umlandstädten zu erwarten ist; der hiernach als Planung aufgeführte Ausbau der Wohnmeile Halstenbek ist mittlerweile schon erfolgt.

Auf hamburgischer Seite dieses Achsenraumes stehen nur kleinere Maßnahmen im Bezirkszentrum bzw. auch noch in den Nahversorgungsbereichen an.

Wie sieht es bei der Achse Billstedt – Geesthacht aus? Dort ist für die nächsten Jahre eine geringere Planungsdynamik zu erwarten.

Zwei kleinere Maßnahmen, die in Geesthacht anstehen sowie die Konversionsflächen des Bismarck- und des Bose-Bergmann-Kasernengeländes, waren zum Un-

tersuchungszeitpunkt noch nicht weiter spezifiziert. Im Ergebnis ist zu erkennen, daß die Positionierung Hamburgs im Vergleich zu der Umlandregion kein einheitliches Bild darstellt.

Relevante Planungen in den ausgewählten Achsenräumen

Achse: Eimsbüttel - Holstener Chaussee - Pinneberg - Elmshorn

Elmshorn

- in der Einzelhandels-Agglomeration Gewerbegebiet Süd (ca. 20.000 qm VKF); Technisches Kaufhaus (ca. 3.000 qm VKF); wahrscheinlich Brinkmann
- Neubau Teppich Kibek (ca. 23.000 qm VKF) plus Möbelhaus (ca. 28.000 qm VKF); für Möbelhaus noch kein Betreiberinteresse.
- Nahversorgungszentrum "Grauer Eise" (ca. 8.000 qm Fläche).

Pinneberg

- Projekt "Marktplatz" Architekturwettbewerb April '98
- Projekt "Volksbank-Quartier" (Zonierungslage), 5-geschossiges Gebäude mit EG-Passage (ca. 1.600 qm EH)

Halstenbek

- Ausbau "Wohnmeile" durch Erweiterung von Schulenburg auf ca. 25.000 qm VKF und Fachmarkt f. Unterhaltungselektronik (ca. 4.000 qm VKF).

Achse: Billstedt - Bergedorf - Wentorf - Geesthacht

Geesthacht

- Stadtzentrum EKZ: 3.000 qm VKF f. Verbrauchermärkte sowie ca. 3.500 qm VKF für Kleinteiligen EH.

Wentorf

- Konversion des Bismarck- und Bose-Bergmann-Kasernen-Geländes planungsmaÙig noch unkonkret

Unter anderem bei der Einwohnerentwicklung und der Kaufkraftentwicklung verfügt das Umland über einen gewissen Vorsprung. Bei den in den letzten fünf Jahren neu errichteten Einzelhandelsflächen ist ein Verhältnis von 3 zu 2 zugunsten der Freien und Hansestadt Hamburg zu konstatieren, was sehr positiv zu sehen ist.

Bei den Planungen für die beiden betrachteten Achsenräume Nordwest und Südost zeigt sich ein gewisses Plus an Planungen im Umland, wobei man fallweise sehr genau betrachten muß, was tatsächlich auch realisiert wird bzw. in der „Schublade“ verschwindet.

ralf-peter koschny



Ralf-Peter Koschny

Meine Damen und Herren, ich möchte nahtlos an den Vortrag von meinem Vorredner, Herrn Ellrott anknüpfen, indem ich die Ausführungen auf

der „Ebene Stadt/Umland und Bezirk“ anhand konkreter Fallbeispiele präzisiere.

3.9 Fallbeispiele – Die gemanagten Zentren

Wir haben in der Ihnen vorliegenden Studie insbesondere die absatzwirtschaftliche Entwicklung von insgesamt 11 Zentren und Einzelhandelsagglomerationen untersucht und darüber hinaus städtebauliche Besonderheiten bewertet. Dabei erfolgt eine Differenzierung hinsichtlich sogenannter gemanagter Zentren, also Zentren „unter einem Dach“ mit einem

einheitlichen Management; den gewachsenen Zentren, die sich im Zuge der Stadtentwicklung zu traditionellen Einkaufsschwerpunkten ausgebildet haben und den ungeplanten Zentren, die sich häufig in hervorragender verkehrlicher Lage mit einer gewissen Eigendynamik entwickeln.

Ich will nun nicht jedes Zentrum im einzelnen darstellen, sondern beispielhaft signifikante Aussagen für einzelne Zentren herausarbeiten, die durchaus auch für Zentren ähnlicher Typen gelten dürften.

Das Wandsbeker Quarree

Ich komme zum ersten Zentrum Wandsbeker Quarree, ein Beispiel für ein funktionierendes gemanagtes Zentrum.

Wie die meisten von Ihnen wissen, liegt das Wandsbeker Quarree im Hamburger Osten und ist verkehrlich über den Ring 2 und der B 75 gut erreichbar. Es besteht aus dem zweigeschossigen Baukörper Q 1 als Bindeglied zu Karstadt und dem fünfgeschossigen

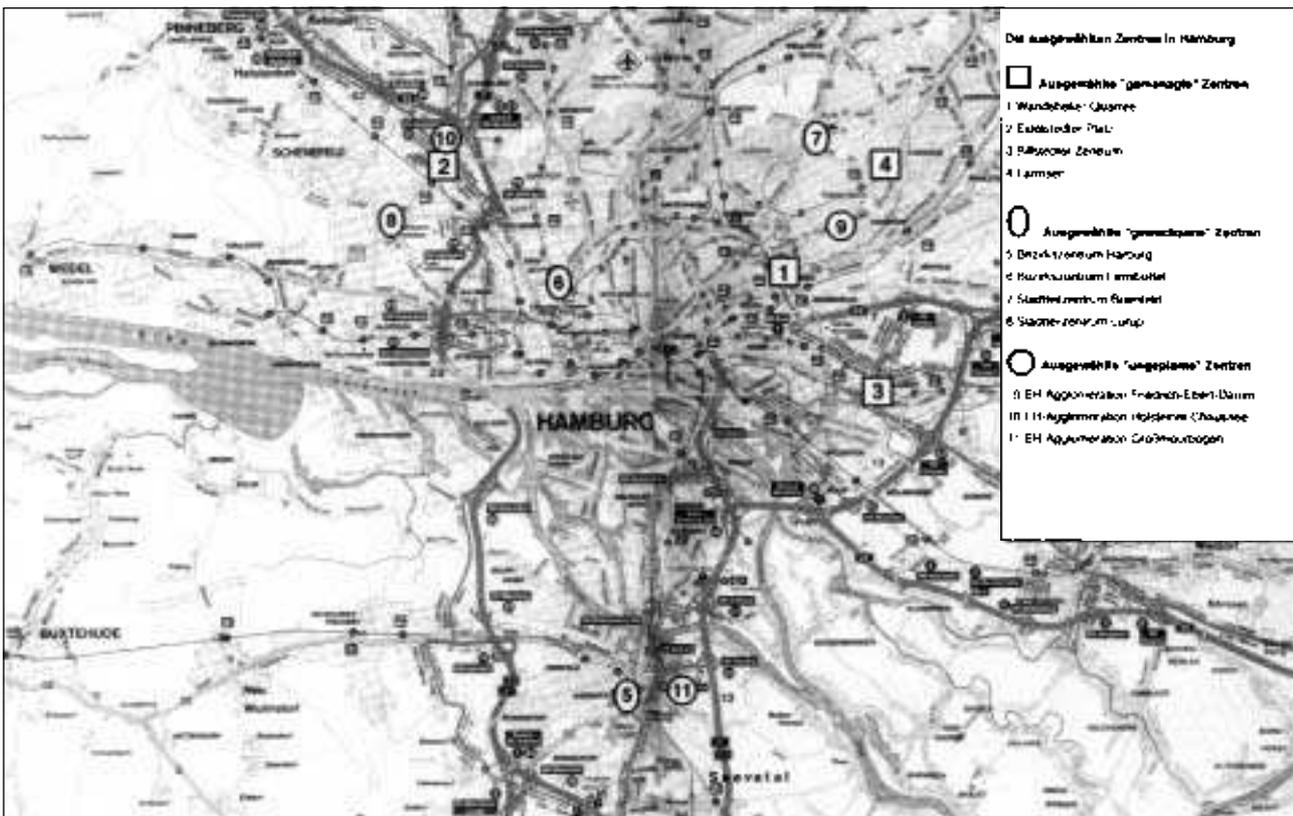


Tabelle 12: Einzelhandelsumsätze und Verkaufsflächen im Einkaufsbereich Wandsbek-Markt¹⁾

Zentrum	Umsätze		Brutto-Einzelhandelsumsätze Mio. DM ²⁾				Verkaufsflächen in qm ³⁾				Flächenproduktivitäten			
	Verkaufsflächen		1997		1992		Veränderung		1997/1998		1992/1993		Veränderung	
			in qm		in qm		in qm		in qm		in qm		in %	
Einkaufsbereich Wandsbek-Markt gesamt	510	530	-20,0	-3,8	53.000	54.500	-1.500	-2,8	9.600	9.700	-1,0			
EKZ Quarree Wandsbek inkl. Karstadt	340	330	10,0	3,0	34.000	34.000	0	0,0	10.000	9.700	3,1			
in % am Einkaufsbereich	66,7	62,3	*	*	64,2	62,4	*	*	*	*	*			

Tabelle 13: EKZ Quarree Wandsbek nach Hauptwarengruppen

Hauptwarengruppen	Verkaufsfläche	
	in qm	in %
periodischer Bedarf gesamt (NuG, Kosmetik, Drogerieartikel, pharmazeutischer Bedarf)	4.400	12,9
aperiodischer Bedarf gesamt (a+b)	29.600	87,1
a) Textilien/Bekleidung, Schuhe/Lederwaren	13.800	40,6
b) Hartwaren gesamt	15.800	46,5
Insgesamt	34.000	100,0

* Rundungsdifferenzen möglich

¹⁾ Der Ortsteil 505 mit den Baublocken 18-20, 22, 24, 25, der Ortsteil 507 mit den Baublocken 9, 10, 13-16, 20, 21, 25-30, der Ortsteil 508 mit den Baublocken 17, 26, 27 sowie der Ortsteil 510 mit den Baublocken 1, 2, 5-7.

²⁾ Ergänzende Berechnungen auf der Basis der Handels- und Gasstationenzählung 1993 sowie auf der Basis von Vor-Ort-Berechnungen (April 1998)

³⁾ Die Gesamtfläche inkl. Gastronomie und Dienstleistungen beträgt rd. 37.000 qm.

Baukörper Q2, dem ehemaligen Warenhaus Horten. Als geschlossene mehrgeschossige Centeranlage bietet es ein gepflegtes und ansprechendes Bild. Magnetbetriebe sind das Karstadt Sporthaus, Ansons Herrenbekleidung, Schaulandt etc.. Es agiert auf einem relativ hohen Niveau und hat sich eine gute Marktposition innerhalb des Bezirkes und teilweise darüber hinaus greifend erarbeitet.

Wie sah nun die Entwicklung im Wandsbeker Quarree aus?

Wir haben Umsätze, Verkaufsflächen und Flächenproduktivitäten für Sie aufbereitet. Sie finden diese Tabellen noch in der Darstellung oben, deshalb werde ich diese beispielhaft etwas detaillierter erläutern.

Die Tabelle zeigt den Brutto-Umsatz des Zentrums, des jeweiligen Bezirkes und darüber hinaus die Entwicklung seit 1992. Gleiches gilt für die Verkaufsflächen und die Flächenproduktivitäten. Die untere Tabelle zeigt den Anteil der jeweiligen Warengruppen am Gesamtumsatz.

Sie sehen, daß das Wandsbeker Quarree eine positive Bilanz aufweist. Es verzeichnet eine Umsatzsteigerung von 10 Mio. DM seit 1992, wobei der Bezirk im gleichen Zeitraum Verluste von 20 Mio. DM meldet. Was die Flächenproduktivitäten anbetrifft, so konnte das Quarree im Gegensatz zum gesamten Bezirk ebenfalls zulegen.

Hinsichtlich der Branchenzusammensetzung sehen wir die Dominanz des aperiodischen Bedarfes mit den zentrenrelevanten Leitbranchen Textil, Bekleidung, Schuhe, Lederwaren. Diese Zusammensetzung unterstreicht die Bedeutung des Quarrees als Repräsentant für ein Zentrum mit einem vergleichsweise hochgenrigen Angebot.

Als nächstes Zentrum als Vertreter eines gemagneteten Zentrums stelle ich Ihnen das Billstedt Zentrum vor.

Billstedt Zentrum

Es liegt im östlichen Bereich des Bezirkes Mitte im Stadtteil Billstedt. Die verkehrliche Anbindung ist

Tabelle 14: Einzelhandelsumsätze und Verkaufsfächen in Billstedt¹⁾

Umsätze Verkaufsfächen	Brutto-Einzelhandelsumsätze Mio. DM ²⁾				Verkaufsfächen in qm ³⁾				Flächenproduktivitäten		
	1997	1992	Veränderung		1997/1992	1992/1993	Veränderung		1997/1992	1992/1993	Veränderung in %
			Mio DM	in %			in qm	in %			
Zentrum											
Zentrum Billstedt gesamt	340	230	50,0	21,7	47.000	30.000	7.500	25,0	7.200	7.700	-2,6
BILLSTEDT-Center in % am Ostmittegebiet Billstedt	82,4	*	*	*	79,8	*	*	*	*	*	*

Tabelle 15: BILLSTEDT-Center nach Hauptwarengruppen

Hauptwarengruppen	Verkaufsfäche	
	in qm	in %
periodischer Bedarf gesamt (NuG, Kosmetik, Drogerieartikel, pharmazeutischer Bedarf)	12.000	32,0
aperiodischer Bedarf gesamt (a+b)	25.500	68,0
a) Textilien/Bekleidung, Schuhe/Lebenswaren	12.300	32,8
b) Hardwaren gesamt	13.200	35,2
Insgesamt	37.500	100,0

* Rundungsdifferenzen möglich -

¹⁾ Der Ortsteil 131 mit den Baublocken 92, 93, 96, 112, 115, 117-119, 211, 212, 214, 245

²⁾ Eigene Berechnungen auf der Basis der Handels- und Gaststättenzählung 1993 sowie auf der Basis von Vor-Ort-Recherchen (April 1998).

³⁾ Die Zuordnung der Arbeitsstätten in der Handels- und Gaststättenzählung 1993 entspricht nicht der räumlichen Abgrenzung des Untersuchungsgebietes B2-Zentrum Billstedt (Arbeitsstätten in Handels- und Gaststättenzählung 1993: 121; Arbeitsstätten im Billstedt-Center sowie im übrigen Umfeld des Untersuchungsgebietes 1998: rd. 170)

⁴⁾ Die Gesamtläche inkl. Gastronomie und Dienstleistungen beträgt rd. 40.000 qm.

über die B5 und die BAB 1 und BAB 24 insgesamt hervorragend. Durch die eigentumsrechtliche Zusammenlegung 1992 und die 1996 abgeschlossene umfangreiche Modernisierung hat sich das Center zu einem leistungsfähigen Einkaufsmagneten im Hamburger Osten entwickelt. Die ehemals offene Ladenstraße wurde in eine kundenfreundliche und witterungsunabhängige Passagenverbindung zur U-Bahn umgewandelt.

Der Branchenmix ist hinsichtlich des Niveaus im Vergleich zum Quarree etwas niedriger platziert.

Der periodische Bereich ist stärker ausgeprägt als im Wandsbeker Quarree, wogegen die zentrumsrelevanten Leitbranchen einen geringeren Umsatzanteil auf sich ziehen. Die Versorgungsfunktion dürfte nach unserer Erfahrung eher auf den Stadtteil und den Bezirk ausgerichtet sein, als bezirksübergreifend wirken. Hinsichtlich der Umsatzentwicklung sehen sie in der Tabelle oben – bedingt durch den Umbau im Vergleich zu 1992 – ein plus von 50 Mio. DM. Die leicht rückläufige Flächenproduktivität ist durch die Verkaufsfächenerweiterung zu erklären.

EKT Farmsen

Als Einkaufszentrum der „älteren“ Generation präsentiere ich Ihnen nun das EKT Farmsen.

Es liegt in südöstlicher Randlage im aufgelockert besiedelten Wohn-Stadtteil Farmsen/ Berne. Eine gute Erreichbarkeit ist durch den Friedrich-Ebert-Damm gegeben, besonders erwähnenswert ist die Lage nahe der U-Bahn-Station Farmsen.

Die 1980 errichtete zweigeschossige Ladenpassage mit ca. 20.000 qm VKF ist funktional orientiert in einer einfach gehaltenen Bauweise und ohne gestalterische Akzente. Die Magnetbetriebe sind ein hoch frequentiertes SB-Warenhaus und ein Baumarkt.

Die Versorgungsfunktion ist stadtteilbezogen.

Das EKT Farmsen stagniert in seiner Entwicklung. Flächen und Umsatzveränderungen sind bis auf die Aufgabe der Dyckhoff-Filiale nicht im nennenswerten Umfang zu verzeichnen. Diese „Stagnation“ dürfte das Resultat der bisher noch nicht durchgeführten

Tabelle 16: Einzelhandelsumsätze und Verkaufsf lächen im Einkaufsbereich Farmsen¹⁾

Zentrum	Brutto-Einzelhandelsumsätze Mio. DM ²⁾				Verkaufsf lächen in qm ³⁾				Flächenproduktivitäten		
	1997	1992	Veränderung		1997/1998	1992/1993	Veränderung		1997/1998	1992/1993	Veränderung
			Mio. DM	in %			in qm	in %			in %
Einkaufsbereich Farmsen gesamt	190	190	190,0	0	18.000	18.000	0	0	10.000	10.000	0
Einkaufs-Treffpunkt Farmsen	170	170	0,0	0,0	17.000	18.000	-1.000	-5,6	10.000	9.444	5,9
in % am Einkaufsbereich	89,5	89,5			89,5	89,5					

Tabelle 17: Einkaufs-Treffpunkt Farmsen

Hauptwarengruppen	Verkaufsf läche 1998 ⁴⁾	
	in qm	in %
periodischer Bedarf gesamt (Nahrungsmittel, Kosmetik, Drogerieartikel, pharmazeutischer Bedarf)	5.200	30,6
aperiodischer Bedarf gesamt (a+b)	11.800	68,4
a) Textilien/Bekleidung, Schuhe/ Lederwaren	6.500	38,2
b) Hartwaren gesamt	5.300	31,2
Insgesamt	17.000	100,0

¹⁾ Rundungsdifferenzen möglich.

²⁾ Der Onsteil 5:4 mit den Baublocken 81, 87, 94-96, 123, 124.

³⁾ Eigene Berechnungen auf der Basis der Handels- und Gaststatistikzählung 1993 sowie auf der Basis von Vor-Ort-Forschungen (Apr. 1998).

⁴⁾ Daten aus der Handels- und Gaststatistikzählung 1993 liegen für das Untersuchungsgebiet des C2-Zentrums Farmsen nicht vor.

⁵⁾ Die Gesamtläche inkl. Gastronomie und Dienstleistungen beträgt rd. 20.000 qm.

aber notwendigen Modernisierungsmaßnahmen sein. Hinsichtlich der Branchenzusammensetzung dominiert vergleichsweise der periodische Teil (SB-Warenhaus) und der Hartwarenbereich (Baumarkt).

3.10 Die gewachsenen Zentren

Insgesamt sehen Sie anhand der drei Beispiele, daß die gemagagten Zentren – mit der erklärten schwächeren Position von Farmsen – eine positive Entwicklung verzeichnen. Im folgenden stelle ich Ihnen nun ausgewählte gewachsene Zentren vor, die bekanntlichermaßen über kein einheitliches Management verfügen.

Bezirkszentrum Harburg

Das Bezirkszentrum Harburg ist verkehrlich mit dem Umland über die BAB 1 und mehrere Bundesstraßen gut angebunden, Mängel bestehen dagegen nach wie vor in der kleinräumigen Erschließung und hinsichtlich der Stellplatzsituation.

Im Bereich des Harburger Ringes sind die Magnetbetriebe Karstadt, P&C, C&A sowie als Fachmärkte



u.a. die Anbieter HOT, Toys „R“ Us und das SB-Warenhaus Marktkauf angesiedelt, also durchaus ein Besatz, der großstädtischen Anforderungen entspricht. Die Magnetbetriebe werden ergänzt durch kleinteil-

Tabelle 18: Einzelhandelsumsätze und Verkaufsfächen im B1 - Zentrum HARBURG¹⁾

Umsätze Verkaufsfächen	Brutto-Einzelhandelsumsätze in Mio. DM ²⁾				Verkaufsfächen in qm ³⁾				Flächenproduktivitäten in DM/qm		
	1997	1992	Veränderung		1997/1998	1992/1993	Veränderung		1997/1998	1992/1993	Veränderung
			Mio. DM	in %			in qm	in %			
Hauptwarengruppen											
periodischer Bedarf gesamt	172,0	170,0	2,0	1,2	12.000	12.000	0	0,0	14.300	14.200	0,7
aperiodischer Bedarf gesamt (a+b)	398,0	410,0	-12,0	-2,9	55.000	50.000	5.000	10,0	7.200	8.200	-12,2
a) Textilien/Bekleidung, Schuhe/Lederwaren	173,0	190,0	-17,0	-9,0	23.500	24.000	-500	-2,1	7.400	7.900	-6,3
b) Hartwaren gesamt	225,0	220,0	5,0	2,3	31.500	26.000	5.500	21,2	7.100	8.500	-16,5
Insgesamt	570,0	580,0	-10,0	-1,7	67.000	62.000	5.000	8,1	8.500	9.400	-9,6

- Rundungsdifferenzen möglich -

¹⁾ Der Ortsteil 701 mit den Baublocken 4, 5, 23, 28, 33, 34 und 43 sowie der Ortsteil 702 mit den Baublocken 20-23, 25-28, 30-37, 41, 43, 46-48, 56, 58, 59, 69-71, 86, 90, 91.

²⁾ Eigene Berechnungen auf der Basis der Handels- und Gaststättenzählung 1993 sowie auf der Basis von Vor-Ort-Recherchen (April 1998)

ligen Besitz, der sich vor allem entlang der Fußgänger-Zone Lüneburger Straße zieht.

Wenngleich in den letzten Jahren große Anstrengungen unternommen wurden, die Einzelhandelsszenen insgesamt zu verbessern, so muß der Einkaufsbereich im Bezirkszentrum Harburg als relativ weitläufig und wenig kompakt mit Mängeln in den Funktionsabläufen klassifiziert werden.

Diese Situation spiegelt sich in den einzelhandelsrelevanten Daten wider. Harburg verzeichnet trotz eines Flächenzuwachses von 5.000 qm seit 1992 (8,1 %) ei-

nen Rückgang der Einzelhandelsumsätze um 10 Mio. DM (1,7 %). Die Flächenproduktivität ist um 10 % gesunken, ein Rückgang der als „besorgniserregend“ einzustufen ist und durchaus zu weiteren städtebaulichen und absatzwirtschaftlichen Aktivitäten auffordern sollte.

Das Bezirkszentrum Eimsbüttel

Wir kommen nun zu dem etwas kleineren Bezirkszentrum, das B1 Zentrum Hamburg Eimsbüttel. Sie sehen, daß auch dieses Zentrum durch die Lage am Ring 2 über eine recht gute Verkehrsanbindung ver-

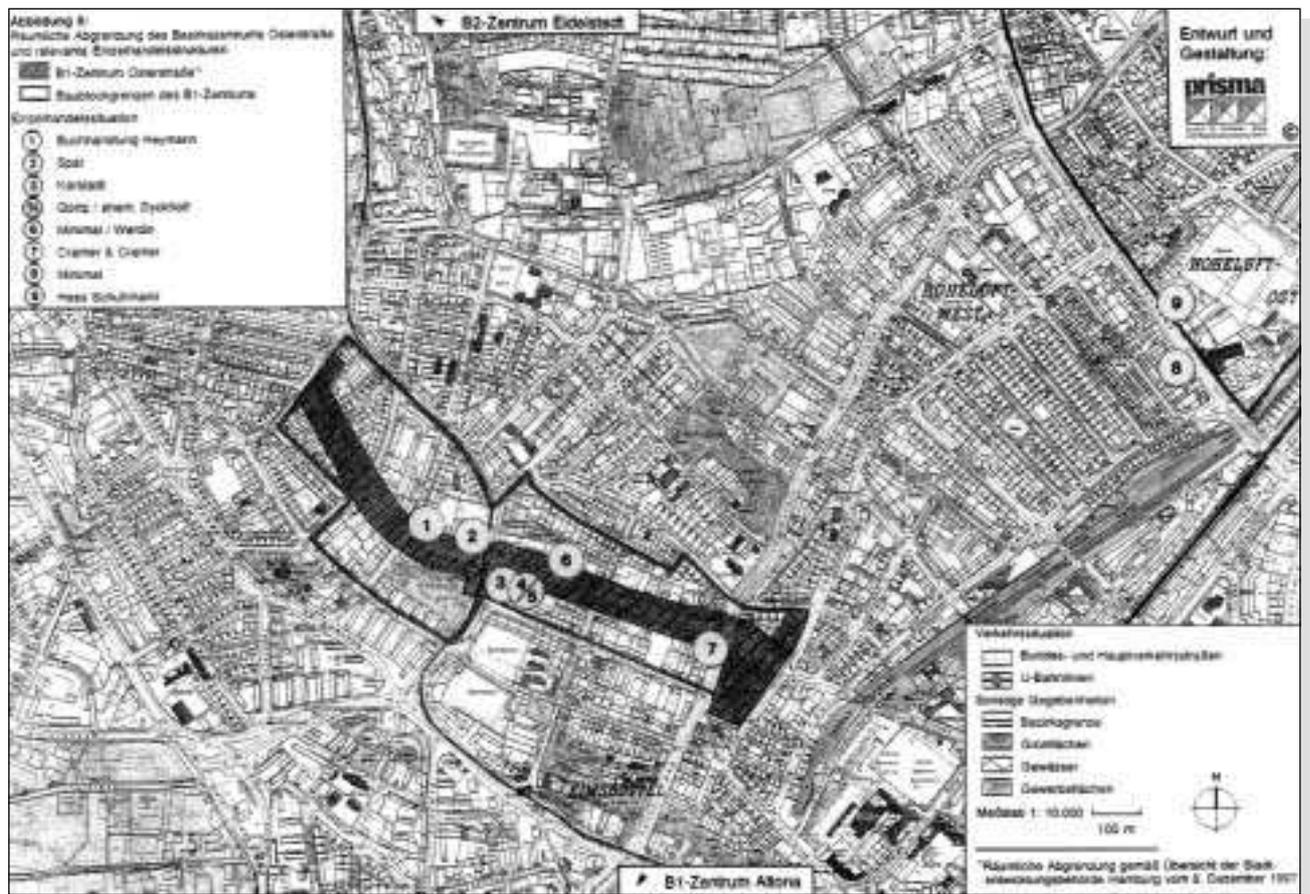
Tabelle 19: Einzelhandelsumsätze und Verkaufsfächen im B1-Zentrum EIMSBÜTTEL (Osterstraße)¹⁾

Umsätze Verkaufsfächen	Brutto-Einzelhandelsumsätze in Mio. DM ²⁾				Verkaufsfächen in qm ³⁾				Flächenproduktivitäten in DM/qm		
	1997	1992	Veränderung		1997/1998	1992/1993	Veränderung		1997/1998	1992/1993	Veränderung
			Mio. DM	in %			in qm	in %			
Hauptwarengruppen											
periodischer Bedarf gesamt	90,5	88,0	2,5	2,8	7.800	7.500	300	1,3	11.900	11.700	1,7
aperiodischer Bedarf gesamt (a+b)	119,5	137,0	-17,5	-12,8	15.400	17.300	-1.900	-11,0	7.800	7.900	-2,7
a) Textilien/Bekleidung, Schuhe/Lederwaren	59,5	67,0	-7,5	-11,2	7.200	9.100	-1.900	-20,9	8.300	7.400	12,2
b) Hartwaren gesamt	60,0	70,0	-10,0	-14,3	8.200	8.200	0	0,0	7.300	8.500	-14,1
Insgesamt	210,0	225,0	-15,0	-6,7	23.000	24.800	-1.800	-7,3	9.100	9.100	0,0

- Rundungsdifferenzen möglich -

¹⁾ Der Ortsteil 303 mit den Baublocken 1-6, 8, 9, der Ortsteil 305 mit den Baublocken 8, 11, 13 sowie der Ortsteil 306 mit den Baublocken 1-3.

²⁾ Eigene Berechnungen auf der Basis der Handels- und Gaststättenzählung 1993 sowie auf der Basis von Vor-Ort-Recherchen (April 1998)



fügt, Probleme ergeben sich aufgrund des engen Straßennetzes hinsichtlich der kleinräumigen Erschließung sowie hinsichtlich des Stellplatzangebotes. Lediglich das Parkhaus bei Karstadt verfügt über eine größere Anzahl von Stellplätzen.

Die wesentlichen Magnete im B1 Zentrum sind Karstadt und Görtz. Darüber hinaus agieren zahlreiche Anbieter vorwiegend ausgerichtet auf die Nahversorgung.

Mit einem Umsatzvolumen von ca. 210 Mio. DM gehört der Bereich um die Osterstraße zu den kleinen B1 Zentren.

Ähnlich wie das gewachsene Zentrum Harburg mußte das B1 Zentrum Osterstraße Umsatzrückgänge hinnehmen. Die etwa gleichgebliebene Flächenproduktivität ist auf einen Rückgang der Verkaufsflächen (Schließung der Dyckhoff-Filiale) zurückzuführen.

Der relativ hohe Anteil des periodischen Bedarfes im Bezirkszentrum unterstreicht die Ausrichtung auf die Nahversorgungsfunktion. Im Vergleich zu anderen Bezirkszentren fällt Eimsbüttel in seiner Versorgungsfunktion insbesondere mit Gütern für den aperiodischen Bereich deutlich ab.

Das Stadtteilzentrum Bramfeld

Ein Zentrum einer niedrigeren Hierarchiestufe stellt das C1 Zentrum Bramfeld dar.

Es erstreckt sich langgezogen über etwa 2 Kilometer entlang der Bramfelder Chaussee. Die Magnetbetriebe sind Karstadt und – hier als Sonderfall – der Baumarkt Max Bahr. Ansonsten dominiert kleinteiliger Besitz aus dem periodischen Bereich entlang der Bramfelder Chaussee, der einen Anteil von 30 % am Gesamtumsatz repräsentiert. Der relativ hohe Anteil von 30% im Hartwarenbereich ist auf den Baumarkt zurückzuführen.

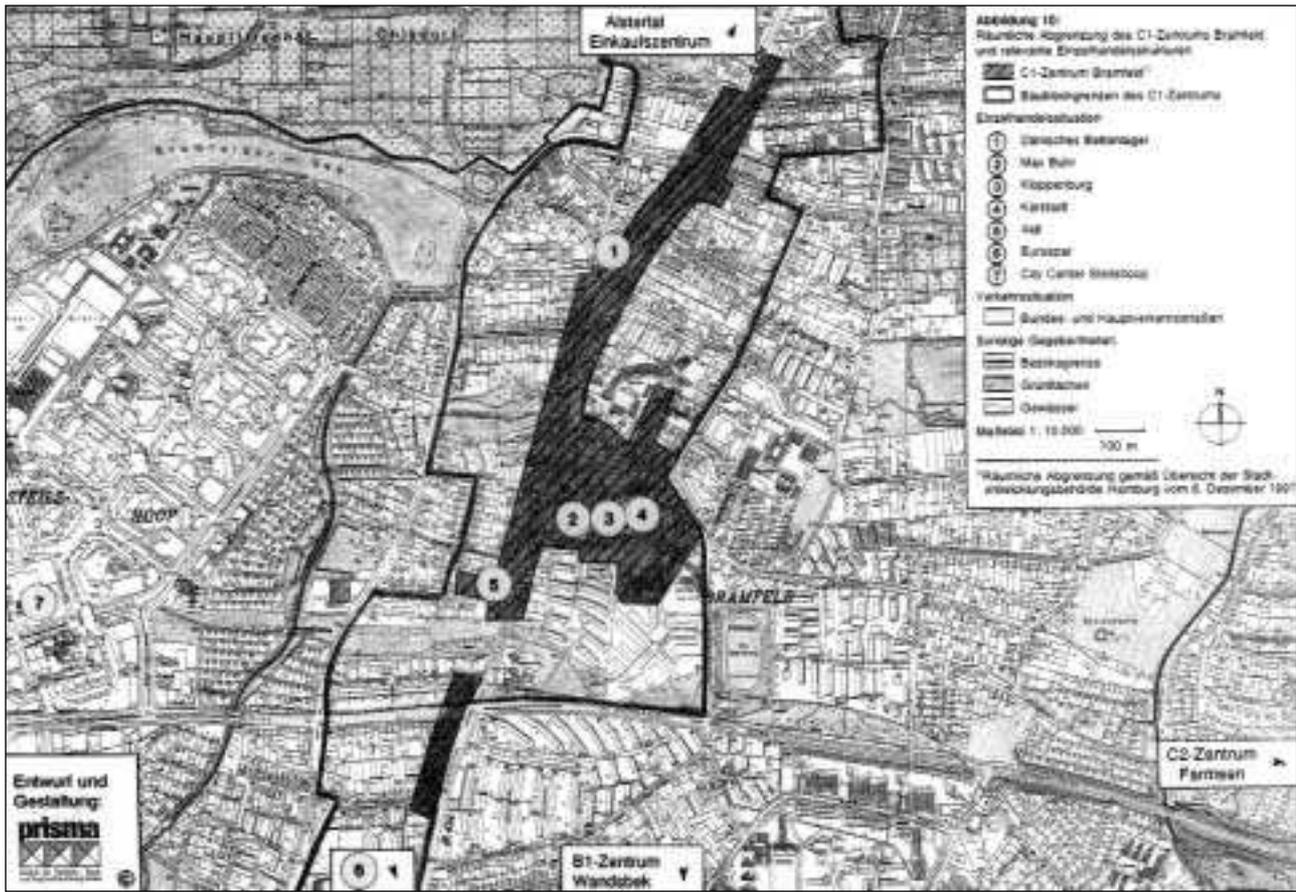


Tabelle 20: Einzelhandelsumsätze und Verkaufsf lächen im C1 - Zentrum BRAMFELD¹⁾

Umsätze Verkaufsf lächer	Brutto-Einzelhandelsumsätze in Mio. DM ²⁾				Verkaufsf lächen in qm ²⁾				Flächenproduktivität ³⁾ in DM/qm		
	1997	1992	Veränderung		1997/1998	1992/1993	Veränderung		1997/1998	1992/1993	Veränderung
Hauptwarengruppen			Mio. DM	in %			in qm	in %			in %
periodischer Bedarf gesamt	48,0	45,0	3,0	6,7	5.600	5.200	400	7,7	8.600	8.700	-1,2
aperiodischer Bedarf gesamt (a+b)	107,0	120,0	-13,0	-10,8	15.400	16.200	-800	-4,9	6.900	7.400	-6,8
a) Textilien/Bekleidung, Schuhe/Lederwaren	33,0	40,0	-7,0	-17,5	4.000	4.600	-600	-13,0	8.300	8.700	-4,6
b) Hartwaren gesamt	74,0	80,0	-6,0	-7,5	11.400	11.600	-200	-1,7	6.500	6.900	-5,8
Insgesamt	155,0	165,0	-10,0	-6,1	21.000	21.400	-400	-1,8	7.400	7.700	-3,9

· Rundungsdifferenzen möglich ·

¹⁾ Der Ortssteil 515 mit den Baublocken 57, 58, 61, 73-75, 87, 88, 90-95, 112, 114, 123, 124, 167.

²⁾ Eigene Berechnungen auf der Basis der Handels- und Gasstättenzählung 1993 sowie auf der Basis von Vor-Ort-Recherchen (April 1998).

Die Entwicklung im Stadtteilzentrum Bramfeld unterstreicht die Entwicklung in den gewachsenen Zentren.

Der Umsatzrückgang von 10 Mio. DM seit 1992 entspricht einem Minus von 6,1 %. Die Flächenproduktivität verlor 3,9.

ralf-peter koschny

3.11 Die „ungeplanten“ Zentren

Als nächsten Schritt führe ich Ihnen die Entwicklung einiger ungeplanter Zentren vor, ohne jedoch die jeweiligen Agglomerationen im einzelnen zu betrachten. An dieser Stelle sollen vielmehr die ungeplanten Zentren den geplanten Zentren gegenüber gestellt werden, um auf diesem Wege zu signifikanten Aussagen in der Handelsentwicklung in Hamburg zu kommen.

Tabelle 21: Untersuchte Zentren im Bezirk Wandsbek:

Entwicklungsdaten (92/93 zu 97/98)	Quarree incl. Karstadt ges.	B 1 Zentrum im B2-Zentrum	EKT Fachsen am C 2 Zentr	Brainfeld C 1	Fr.: Ebert D.	Bez. Wandsbek ges.
VKF Veränderung	0	-1.500 qm	1.000 qm	-400 qm	+14.700 qm	+40.000 qm
- absolut	0	-2,8 %	-5,6 %	-1,9 %	+119,5 %	+9,5 %
- prozentual						
Umsatzentwicklung	+10 Mio DM	-20 Mio DM	0	-10 Mio DM	+105 Mio DM	-40 Mio DM
- absolut	+3,0 %	-3,8 %	0	6,1 %	+52,5 %	-1,1 %
- prozentual						

Tabelle 22: Untersuchte Zentren im Bezirk Eimsbüttel

Entwicklungsdaten (92/93 zu 97/98)	B1-Zentrum ges.	Eidelstedt-Center im B2-Zentrum	Holsteiner Chaussee Gewerbegebiet	Bez. Eimsbüttel ges.
VKF Veränderung	-1.800 qm	0	+7.100 qm	+12.000 qm
- absolut	-7,3 %	0	+65 %	+5,0 %
- prozentual				
Umsatzentwicklung	-15 Mio DM	0	+22 Mio DM	-40 Mio DM
- absolut	-6,7 %	0	+28,2 %	-1,7 %
- prozentual				

Tabelle 23: Untersuchte Zentren im Bezirk Harburg

Entwicklungsdaten (92/93 zu 97/98)	B1-Zentrum ges.	Großmoorbogen Gewerbegebiet	Bezirk Harburg ges.
VKF Veränderung	+5.000 qm	+800 qm	+20.000 qm
- absolut	+8,1 %	+4,5 %	+10,0 %
- prozentual			
Umsatzentwicklung	-10 Mio DM	+3 Mio DM	20 Mio DM
- absolut	-1,7 %	+3,5 %	-1,1 %
- prozentual			

Bei den untersuchten Zentren in Wandsbek wird deutlich, daß alle gewachsenen Zentren, die im Betrachtungszeitraum von 1992 - 1997 untersucht wurden, Umsatzrückgänge zu verzeichnen haben. Dagegen verbucht das Quarree Umsatzzuwächse. Eine besonders expansive Entwicklung vollzog die ungeplante Handelsagglomeration am Friedrich-Ebert-Damm. Mit einem Plus von 105 Mio. DM (+52,5 %) übertraf die Entwicklung an diesem Standort die anderen Zentren bei weitem.

Ähnlich verlief die Handelsentwicklung im Bezirk Eimsbüttel. Bei den untersuchten Zentren konnte nur die Holsteiner Chaussee als ungeplantes Zentrum zulegen (+ 22 Mio. DM, bzw. + 22,2 % gegenüber 1992). Alle anderen untersuchten Standortbereiche verloren oder stagnierten (Eidelstedter Platz).

Was die Entwicklung der geplanten und ungeplanten Standorte anbetrifft, ist die Situation im Bezirk Harburg mit der in den anderen Bezirken vergleichbar, wengleich nicht in gleichem Ausmaße. Da die Entwicklung im Großmoorbogen als ungeplanter Standort bereits vor 1992 zum größten Teil abgeschlossen war, gewann die ungeplante Handelsagglomeration „nur“ 3,5 % oder + 3 Mio. DM im Betrachtungszeitraum hinzu, wogegen auch hier das B 1 Zentrum deutlich an Umsätzen (- 10 Mio. DM) und damit der gesamte Bezirk (- 20 Mio. DM) verlor.

3.12 Thesen zur Handelsentwicklung

Vor dem Hintergrund der dargestellten sozioökonomischen Entwicklung in Hamburg und der ausgewählten geplanten und ungeplanten Zentren stelle ich Ihnen nun 6 beispielhafte Thesen zur Einzelhandels- und Zentrenentwicklung in Hamburg vor.

1. Suburbanisation

Es wurde aufgezeigt, daß die Umlandwanderung und die höhere Kaufkraftentwicklung im Umland anhält. Wir vermuten, daß der Suburbanisationsprozeß Hamburg – Umland sich auch zukünftig fortsetzt.

2. Metropolfunktion

Die derzeitige Situation in Hamburg ist durch eine geringe Dynamik in den Bezirkszentren und in der Innenstadt geprägt. Somit dürfte die Metropolfunktion nur durch einen Ausbau der regionalwirksamen Bezirkszentren und eine deutlichere Positionierung der Innenstadt gestärkt werden.

3. Bezirkliche Handelsentwicklung

Die Bezirke haben sich äußerst heterogen entwickelt. Sie koppeln sich von den sozioökonomischen Trends

ab. Im Vordergrund stehen Faktoren wie Flächenverfügbarkeit und Wettbewerb.

4. Fachmarktentwicklung

Bisher erfolgte die Standortbelegung in Hamburg relativ konzeptionslos. Für die Zukunft benötigt die Stadt Hamburg eindeutiger Kriterien zur Steuerung der Fachmarktentwicklung.

5. System der zentralen Orte

Die Zentren haben sich in den letzten Jahren von ihrer ursprünglichen hierarchischen Einstufung abgekoppelt. Vor diesem Hintergrund sollte die Überarbeitung des Systems der zentralen Orte in Angriff genommen werden.

6. Gemanagte Zentren

Die gemanagten Zentren haben sich im Vergleich zu den gewachsenen Zentren positiv entwickelt. Es kann davon ausgegangen werden, daß die gemanagten Zentren auch in der Zukunft Vorteile verbuchen können.

Meine Damen und Herren, wir haben Ihnen in der letzten Stunde eine Menge Informationen über die Handels- und Zentrenentwicklung in Hamburg präsentiert und hoffen, daß es uns gelungen ist, eine breite Plattform für die anschließende Diskussion und Konzeptfindung zu bieten.

dr. herbert appelt

4. Entwicklungstendenzen im Einzelhandel – Abkehr von der Grünen Wiese?

von Dr. Herbert Appelt, Essen



4.1 Vorbemerkungen

Zur Einleitung mache ich folgende Vorbemerkungen:

1. Die Frage, ob es eine Abkehr von der grünen Wiese gibt, beantworte ich konkret mit „ja“ und begründe dies damit, daß
 - a) das alte Bundesgebiet mit derartigen Zentren auf der grünen Wiese überbesetzt ist,
 - b) daß dies noch mehr für die neuen Bundesländer zutrifft,
 - c) und daß schließlich, nachdem die Metro mehr oder weniger alle in Frage kommenden Betreiber „aufgefressen“ hat, auch nunmehr einen großen Betreiber, Mieter und Vermieter gibt, der derartige Objekte machen kann und dies dann zum eigenen Umsatz nutzen, weniger als Investment.
2. Das Thema der Einzelhandelstendenzen behandle ich aus der Sicht eines Projektentwicklers. Dies ist zwar im Programm nicht so abgedruckt, aber vom Veranstalter sicherlich so gemeint.
3. Dieser „eine“ Projektentwickler bekennt sich klar zum Facheinzelhandel bzw. zur Entwicklung von Fachhandelseinkaufszentren bzw. mit einem derartigen Schwerpunkt.
4. Daraus resultiert ebenso ein klares Bekenntnis zur Stadt, zur Innenstadt, zu Stadtteilzentren oder zu Zentren an der städtischen Peripherie, aber nicht auf der grünen Wiese, nämlich mit eindeutig städtischen Bezug und Zusammenhang.

5. Was die Größenordnung solcher Projekte anbelangt, gehe ich von mindestens 10.000 bis 12.000 m² Handelsfläche als unterste Größe aus.

6. Darf ich schließlich darauf hinweisen, daß meine Ausführungen sich auf das gesamte Bundesgebiet beziehen, nicht also spezifisch auf die Stadt Hamburg mit ihrer Sonderstellung und ihrer besonderen Situation bezogen sind.

Nach dieser Vorbemerkung werde ich, soweit dies in einer halben Stunde möglich ist, jeweils kurz die Veränderungen ansprechen, wie sie sich auf der Kundenseite und dem Besucherverhalten der Stadt in den letzten Jahren entwickelt haben. Ich werde sodann auf bestimmte Tendenzen und Veränderungen im Einzelhandel eingehen und die Konkurrenzsituation, mit der sich der Facheinzelhandel auseinanderzusetzen hat, ansprechen. Schließlich halte ich einen Blick auf den Verbraucher und seine Verhaltensänderungen als Gegenpart des Einzelhandels für erforderlich. Sodann sind aus meiner Sicht so typische Zeitgeisterscheinungen, wie Entertainment, Urban-Entertainment und Factory Outlet anzusprechen. Schließlich werde ich in Kurzform zu den Entwicklungsmöglichkeiten von Handelsimmobilien in den Innenstädten oder Stadtteilen Stellung nehmen.

4.2 Besucher und Verbraucherverhalten in den Innenstädten

Nach einer Erhebung der BAG hat sich der Besucherverkehr in den Innenstädten, und zwar am Donnerstag, Freitag und Samstag von 1992 bis 1996 ganz wesentlich verringert.

Auch die Entwicklung der Einkaufsbeträge pro Person zwischen 1980 und 1996 zeigt deutlich, daß die Grundfrequenzen zurückgegangen sind, und daß in den Innenstädten mehr Zielkäufe, jeweils bezogen auf 100 % aller Käufe, getätigt werden als früher, die dann auch im oberen Preissegment zwischen DM 51,- und DM 100,-, DM 100,- und DM 250,- und über DM 250,- liegen. Dagegen sind in den Preisgruppen bis DM 10,-, bis DM 25,-, bis DM 50,- etc. eindeutige, wesentliche Rückgänge der Anteile festzustellen. Auch darauf läßt sich eine Reduzierung der Frequenz schließen.

Entwicklung der Besucherzahlen in den Innenst dten, Paariger Vergleich			
	Samstag	Donnerstag	Freitag
bis 50.000 Einwohner	-15,5 %	-17,5 %	-21,2 %
50.001 - 100.000 EW	-15,6 %	-20,5 %	-24,3 %
100.001 - 250.000 EW	-15,1 %	-16,5 %	-20,9 %
250.001 - 500.000 EW	-13,1 %	-14,3 %	-19,1 %
* 500.000 EW HZ*	-13,4 %	-16,9 %	-20,5 %
* 500.000 EW NZ**	-17,2 %	-19,1 %	-18,4 %
gesamt	-14,7 %	-17,2 %	-21,1 %

* Hauptzentren, ** Nebenzentren

Quelle: BAG-Untersuchung Kundenverkehr '92 und '96

Auch die Entwicklung des Alters der Besucher wurde in einer BAG-Untersuchung von 1976 bis 1996 analysiert. Diese zeigt einen deutlichen Rückgang der Besucher in allen Altersgruppen bis zu 50 Jahren. D. h. die Jugendlichen, jüngere Altersgruppen und insbesondere im aktiven Leben stehende Altersgruppen haben sich von der Innenstadt mehr und mehr abgewandt, weil in dem der Anteil der Altersgruppen von 50 bis 65 Jahre und vor allem von 66 und älter prozentmäßig stieg, wohlbermerkt wiederum bezogen auf jeweils 100 % der Gesamtbesucherzahlen. Diese wenigen Zahlen geben bereits einen ersten Hinweis auf die kritische Tendenz, mit der der städtische Handel konfrontiert ist.

4.3 Die neuen Wettbewerber des städtischen Einzelhandels

Hatte sich der deutsche Einzelhandel in den 50er und 60er Jahren im wesentlichen mit sich selbst auseinander zu setzen und natürlich mit dem großen Konkurrenten innerhalb des Einzelhandels, den klassischen Warenhäusern, so begann sich die Entwicklung in den späten 60ern/Anfang 70er Jahre drastisch zu verändern durch das Aufkommen der SB-Märkte und Verbrauchermärkte, die aber heute bereits nahezu als klassische Konkurrenz und standesgemäße Mitbewerber zum Teil anzusehen sind. Die Konkurrenzpalette für den Facheinzelhandel hat sich innerhalb weniger Jahre um eine Reihe von Kategorien erweitert, die vor wenigen Jahren noch als Exoten des Handels bezeichnet worden wären. Abgesehen vom Versandhandel, der zäh und klug Punkt für Punkt seine Marktposition ausbaut, sind als Massenkongurrenten hinzuge-

kommen Kategorien, wie Raststätten an Straßen und Autobahnen, Flughafenzentren, Convenient-Shops für mehr oder weniger den gesamten Tagesbedarf in den Tankstellen, der Beginn des Internet-Shoppings. Schon lange nicht mehr zu unterschätzen ist die Wirkung der Volumina, die im Shopping-Tourismus umgesetzt werden. Damit sind nicht nur die Busfahrten nach Mailand, London oder ähnlich gemeint. Ganz im Gegenteil, LTU und Condor werden bald nicht mehr umhin können, ganze Frachtjumbos hinter den Touristenjumbos herfliegen zu lassen, um die Warenmassen von T-Shirts, Jeans, Leder, Schuhe und sonstigen Produkten nachzuschaffen.

Hinzu kommen deutliche Veränderungen und Umschichtungen in den Budgets der Verbraucher und im Verhalten der Verbraucher selbst. Bevor wir darauf eingehen, soll aber noch auf einige Fakten der Veränderungen im Einzelhandel selbst hingewiesen werden. Zunächst ist global festzustellen, daß sich die Anzahl der Einzelhandelsunternehmen in Deutschland drastisch zu ändern begonnen hat und dies innerhalb einer sehr kurzen Zeitspanne, z. B. zwischen 1993 und 1996. Generell wird angenommen, daß es in Deutschland rund 400.000 Einzelhandelsunternehmen gibt. Das Institut für Handelsforschung Köln stellt jedoch fest, daß im Jahr 1993 knapp unter 310.000 Unternehmen vorhanden waren. 1994 stieg die Zahl offensichtlich als Folge des Erstbooms in den neuen Bundesländern auf leicht über 330.000 und fiel bis 1996 wieder ab auf rund 300.000 Einzelhandelsunternehmen. Ein anderes Bild zeigt die Entwicklung der Verkaufsflächen zwischen 1992 und 1998. Nach einer Erhebung des Prisma-Instituts ergibt sich folgendes Bild:

dr. herbert appelt

Verkaufsflächenentwicklung zwischen 1992 und 1998 in Deutschland

Jahr	alte Bundesländer			neue Bundesländer			Deutschland gesamt		
	1992	1997/ 1998	Veränder. ggü. 1992 in %	1992	1997/ 1998	Veränder. ggü. 1992 in %	1992	1997/ 1998	Veränder. ggü. 1992 in %
Einwohner/ Verkaufsfläche									
Einwohner in Tsd. (1.7)	64.847	66.652	2,8	15.723	15.409	-2,0	80,570	82.061	1,9
Verkaufsfläche in Tsd. m² (ca. Angaben)	79.000*	84.000*	6,3	11.500*	16.500	43,5	90.500	100.500	11,1
Verkaufsfläche pro Einwohner in m²	1,22	1,26	3,3	0,73	1,07	46,6	1,12	1,22	8,9
Ladeneinzelhandelsrelevanter Umsatz in Mrd. DM (ca. Angaben)	612,7**	636,6**	3,9	88,8**	107,5	21,1	701,5	744,1	6,1
DM/ m² Verkaufsfläche	7,800	7.600	-2,6	7.700	6.500	-15,6	7.800	7.400	-5,1
pro-Kopf-Ausgabebetrag in DM	9,449	9.551	1,1	5.649	6.976	23,5	8.707	9.068	4,2

*) Basis HZG vom Mai 1993

**) Fortschreibung HGZ, eigene Erhebungen, Stand 05/1998

Die Auswertung dieser Zahlen zeigt einen erheblichen Flächenanstieg von 11,1 %, z. B. zwischen 1992 und 1998. Dem gegenüber steht ein wesentlich geringeres Wachstum des ladeneinzelhandelsrelevanten Umsatzes, was ganz klar auf einen Rückgang der Flächenproduktivität hinweist. Das Extremergebnis liegt bei den Baumärkten, deren Verkaufsflächen sich in diesen Jahren um nahezu 120 % erhöht haben, deren Flächenproduktivität jedoch um 35 % zurückgegangen ist.

Diese Flächenergebnisse insgesamt sind natürlich wesentlich durch die Entwicklung auf der grünen Wiese und an der Peripherie bedingt, wobei ein Großteil davon auf die neuen Bundesländer entfällt. Sie zeigen

aber auch klar, wo neben den vorgenannten Angriffsfaktoren der Hauptangreifer der städtischen Handelsgebiete liegt. Aber auch der Konzentrationsprozeß hat seine Wirkung. Dies trifft neben dem Lebensmittel-einzelhandel ganz besonders auf den Textileinzelhandelsumsatz zu. 1989 vereinigten die drei größten Textilanbieter C&A, Quelle und Karstadt auf sich rund 14 % des gesamten Umsatzes. 1996 jedoch war von dem damaligen Trio nunmehr einer übrig, nämlich Karstadt. An die Spitze gesetzt hatten sich Metro und der Otto-Versand. Das neue Trio aus Metro, Otto und Karstadt vereinigt nun 20 % auf sich.

Das Gesamtbild ist also geprägt von einem ganz klaren Konzentrationsprozeß von einer Verstärkung der Filialisierung und damit zusammenhängend einen deutlichen Rückgang der Vielfalt in der Einzelhan-

delslandschaft. Andererseits ist positiv anzumerken, daß es eine nicht unbedeutende Zahl von Unternehmen gibt, die am Markt mit unterschiedlichen Vertriebsschienen vertreten sind und so wiederum für Vielfalt sorgen. Schließlich sollte auch eine gewisse Internationalisierung nicht unerwähnt bleiben, ob Marks & Spencer, GAP oder Walmart. Es handelt sich in jedem Fall um Unternehmen, die neu auf dem deutschen Markt sind und von denen man annehmen kann, daß sie sich langfristig und nachhaltig hier etablieren wollen. Dies dürfte sich mit der Einführung des EURO noch verstärken.

Auf der erfreulichen Seite der neueren Einzelhandelstendenzen sind aber ganz besonders neue Erscheinungsformen des Erlebnishandels zu erwähnen. Herr Wenzel hat kürzlich bei einer Tagung des Internationalen Shopping-Center-Council's in Berlin besonders darauf hingewiesen. Er verweist auf Sortimentsentwicklungen mit hohem Freizeitbezug, wo er Kundensorientierung und vielfältigen Kundenservice als gute Beispiele nennt: Buchläden z. B. Hugenduble, ein Medienkaufhaus Dussmann, System-Center/ Shopping-Center Stilwerk in Hamburg, die Sportarena im Kaufhof im CentrO, am Alexanderplatz die Breuninger Sportschuhabteilung mit Showpicking.

Eine andere und sehr wichtige Tendenz ist daran zu erkennen, daß mehr und mehr Einzelhändler sich darüber im klaren geworden sind, daß Fassade, Ladeneinrichtung, Flächenconvenience, Personalverhalten und Service insgesamt ebenfalls zum Erlebniseinkauf gehören und insofern wesentliche Verbesserungen in Deutschland feststellbar sind. Dies kommt neuem Verbraucherverhalten entgegen.

4.4 Verbraucher – Hat er sein Verhalten nun wirklich geändert und welche Auswirkungen hat es auf den Einzelhandel und die Städte?

Zu diesem Thema gibt es heute bereits ausreichende Forschungsergebnisse. Hier in Hamburg sei auf die Forschungsarbeit der BAT Freizeitforschung hingewiesen.

Sicherlich ändert sich die soziale und altersmäßige Struktur unserer Bevölkerung laufend und immer schneller. Die Wandlung von der Industrie- zur Dienstleistungs-

gesellschaft erschließt sich auch bei uns mehr und mehr. Die Arbeitsfelder verändern sich. Das Verhalten des Einzelnen wird immer mehr geprägt von Flexibilitätsnotwendigkeiten und Bedürfnissen, aber auch von Individualisierung andererseits, von Mediatisierung und einer deutlichen Mobilität. Prof. Walter, der Chefökonom der Deutschen Bank, wies kürzlich darauf hin (und das mit einem Ausrufezeichen): Wie ging es dem deutschen Einzelhandel gut, wäre bloß die deutsche Reisewut und Autowut nicht so groß! Und die BAT Freizeitforschung spricht im gleichen Zusammenhang von der Suche und Sucht nach neuen Bewegungsgefühlen als Ausgleich und Ventil für sinnliche Reizüberflutungen. Es kommt so zum Bedürfnis der Erlebnisorientierung im Sinne des „ich will es haben, ich habe es mir verdient, und ich will noch mehr haben“. Zu beobachten ist aber auch, daß wir sozusagen eingetreten sind in eine Art Sparzeitalter und Erlebniszeitalter gleichzeitig. Das Konsumverhalten der Bundesbürger wird immer polarisierter. Der Anteil der Sparkonsumenten, deren Budget gerade zur täglichen Versorgung reicht, wie die BAT Freizeitforschung auch meint, wächst eindeutig. Dagegen bleibt der Anteil der Erlebniskonsumenten, die sich weiterhin ein schönes Leben leisten können, stark stabil. Dies ist sicherlich eine gute Begründung für die Tatsache, daß Hunderttausende in Deutschland zu Entertainment-Großveranstaltungen eilen, die jedoch nicht überall zu haben sind. Im Gegenteil, es bedarf der Anreise, der Organisation und der Teilnahme an Massenveranstaltungen, wie sie in Innenstädten überhaupt nicht denkbar sind. Die Auswirkungen all dieser Faktoren sind aber realistisch betrachtet auch zu relativieren. Je nach Entertainmentkategorie, Musical, Großkino, Erlebnis Badelandschaft oder Freizeit Erlebnispark haben 65 bis 80 % der Deutschen derartige Veranstaltungen noch nicht besucht. So stellt die BAT-Freizeitforschung z. B. fest, daß rund 70 % eines Befragungssamples derartige Freizeitveranstaltungen aus unterschiedlichsten Gründen ablehnen und Aussagen wie „nichts für mich, zu teuer, zu weit weg, zu umständlich“ etc. geben.

Für unser Thema ist aber auch wichtig oder besonders wichtig, daß aus den gleichen Untersuchungen herausgelesen werden kann, daß die Mehrzahl der deutschen Verbraucher dem Erlebniskonsum (siehe

dr. herbert appelt

vorherige Beispiele) und insbesondere den vielfältigen Angeboten in Einkaufszentren mit ihren Dienstleistungen attraktive Gestaltung, Aufenthaltsmöglichkeiten, kurzum Ambiente, sehr positiv gegenüberstehen, und dies ist wichtig für unser Thema.

4.5 Die Zeitgeisterscheinungen Entertainment – Urban-Entertainment einerseits und Factory Outlets andererseits

Diese Themen sind deswegen anzusprechen, weil sie häufig nur durch gewisse echte, aber vielmehr falsche Propheten im Zusammenhang mit innerstädtischen Entwicklungen, Einkaufszentren etc. angesprochen werden.

Die um die Urban-Entertainment-Center geführte Diskussion, die von verschiedenen von mir sogenannten falschen Propheten seit einem Jahr in Deutschland geführt wird, halte ich für glatten Unsinn. Die angeführten amerikanischen Beispiele, sei es aus New York, Chicago oder San Francisco, sind in keiner Weise übertragbar. Als seriöse Investitions- und Betriebsform in deutschen Innenstädten oder Stadtteilen kann ich sie nicht betrachten. Ggf. können wir in der Diskussion nachmittags darauf eingehen (soweit erforderlich).

Ein anderes Thema sind die sogenannten Factory Outlets. Ich vertrete dazu folgende Meinung: Auch in der USA haben sie trotz ihres Erfolgs eine sehr beschränkte Marktbedeutung. Auch hier scheinen die Propheten in Deutschland die Bedeutung dieser Kategorie in der USA wesentlich zu übertreiben. Ich behaupte, Deutschland hat die beste und bestfunktionierende Facheinzelhandelsstruktur in der Welt immer noch. Die Bedeutung dieses Facheinzelhandels ist auch wesentlich mitgeprägt durch die Beziehungen zur Industrie, insbesondere im Markenartikelbereich. Jeder wesentliche Hersteller von Designware und Markenartikelware muß sich überlegen, ob er die Beziehungen mit dem deutschen Fachhandel brechen will oder weiterhin darauf bauen will. Solange der deutsche Fachhandel aber funktionsfähig bleibt, wird er weiterhin in der Lage sein, Marktplätze in den Innenstädten und in den Stadtteilen zu schaffen und zu erhalten, wie wir im nächsten Kapitel oder Abschnitt unserer Darstellung sehen werden. Sofern die deutschen Städte,

Stadtverwaltungen und Politik also weiterhin daran interessiert sind, die Innenstädte als Marktplätze in stand zu halten/ in Takt zu halten, wird die Zulassung von Factory Outlets in den Städten, in den Peripherien, aber auch in den regionalen Planungsverbandsgebieten zum Sakrileg und zum Durchstoß für den Einzelhandel, und damit für die Städte selbst. Soweit sie sie aber zulassen, müssen sie davon ausgehen, daß der Besitz dieser Factory Outlets in der Regel entweder vom Ausland versorgt werden wird, oder von deutschen Nicht-Markenartikel- und Design-Herstellern aus meiner Sicht zweifelhafter Natur beliefert werden wird. Die Überlebensfähigkeit solcher Factory Outlets ist daher außerordentlich in Frage zu stellen. Daraus leitet sich aber ganz klar die Gefahr ab, daß bei Zusammenbruch dieser Organisation die dann geschaffenen Hallen und Angebotsparks über kurz oder lang zu zusätzlichen Fachmarktzentren werden, und damit weiterhin die Lebensfähigkeit des Fachhandels und damit der Marktplätze der Innenstädte und Stadtteile zusätzlich bedrohen werden.

Leider gibt es in Deutschland nicht nur ein Politikergremium und nicht nur eine Stadtverwaltung, die bereits offen darüber diskutiert, ob im Zuge regionaler Planungsabsprachen oder aber auch in den Innenstädten bereits Factory Outlets größerer oder kleinerer Kategorien zugelassen werden sollen. Diese Diskussionsprozesse laufen dann häufig unter dem Titel „sozial und sozial verträglich“.

Meine Damen und Herren, es gibt keine bessere Einzelhandelslandschaft als die deutsche. Vom Discounter über den Verbrauchermarkt zum SB-Haus, dem klassischen Warenhaus, dem Facheinzelhandel, ist in Deutschland alles in bester Schichtung vertreten, und der Verbraucher hat auch aus sozialer Sicht alle Möglichkeiten, die er benötigt. Die Politik sollte sich zurückhalten und jeden weiteren Durchstoß, insbesondere gegen den Facheinzelhandel, gegen die Warenhäuser, seien es SB-Warenhäuser oder Kaufhäuser der klassischen Art, in den deutschen Städten unterlassen und dafür Sorge tragen, daß die Marktplätze erhalten bleiben.

Damit komme ich zum letzten Punkt der Projektentwicklung von Handelsimmobilien aus der Sicht des Projektentwicklers:

4.6 Die Stadt – Der Marktplatz – Der Projektentwickler

Städte in Mitteleuropa sind in der Regel durch Märkte entstanden. Märkte haben Städte gemacht. Auch heute brauchen Städte, Stadtteile und Quartiere Marktplätze. Diese bedürfen aber der Pflege, der Erhaltung und der laufenden Modernisierung, genauso wie ein einzelnes Einzelhandelsgeschäft alle 5-6 Jahre oder früher der Renovierung bedarf und des neuen Gesichts.

Ein besonders hervorragendes Beispiel dafür ist Hamburg selbst. Wenn man das Handelsangebot der 60er und frühen 70er Jahre vergleicht mit dem, was seit damals entstanden ist, zwischen Große Bleichen und Neuer Wall, an Einkaufszentren im Alstertal, dem Elbe-Einkaufszentrum, in Bergedorf, in Bilstedt, werden auch die letzten Ausführungen des Bürgermeisters im Zusammenhang mit den geplanten Neugestaltungen des Mönkebergquartiers berücksichtigt. Dann hat Hamburg auf unvergleichliche Weise gezeigt, wie eine Stadt ihre Marktplätze verbessern, neu gestalten und effizient machen kann. Auch andere neueste Entwicklungen in Stadtzentren, wie z. B. in Schwerin, in Siegen, in Erfurt und ganz neu z. B. in Gera, geben hervorragende Beispiele des erfolgreichen Wiedererstehens von echten Marktplätzen heutigen Lebens ab. Sie beweisen, daß der Bürger und Konsument intakte Innenstadt und Stadtteilzentren sucht und bereitwillig annimmt.

Innenstadtzentren, Stadtteilzentren, Arcaden, Gallerien, Passagen, reaktivierte Bahnhöfe, Güterbahnhöfe und ähnliches können Garant sein für städtische Erfolge, sofern diese Projekte richtig gemacht werden. In Zusammenarbeit mit den Stadtverwaltungen, mit der Politik, mit dem Handel und den Projektentwicklern und Investoren. Natürlich gibt es auch Fehlleistungen, wie in Frankfurt diese berühmtheitberühmte Galerie an der Zeil oder das ganze Friedrichstraßen-Quartier in Berlin.

Damit zusammenhängend unsere abschließende Frage nach den Voraussetzungen für Erfolg, erfolgreichen Wettbewerb, um Städte zu Marktplätze zu machen oder alten Marktplätzen wieder zu städtischem Leben zu verhelfen. Grundvoraussetzung ist ein vertrauens-

volles Zusammenspiel zwischen dem Entwickler, Investor und Betreiber derartiger Objekte mit der städtischen Politik und Planung, dem Handel, und das alles auf der Basis genauer Erkenntnis der Bedürfnisse der Konsumenten.

1. Im Idealfall, und nur davon wollen wir reden, ist die Einheit von Entwickler, Investor und Betreiber erforderlich.
2. Der Projektentwickler muß die Architekten führen und muß Handels- und Funktionsaspekte durchsetzen.
3. Der Projektentwickler braucht die Stadtplanung, die städtische Politik, als einsichtigen Partner, der Verständnis zeigt für die Funktions- und Investitionsbedürfnisse, die Fragen des Betriebs und letztlich wiederum der Bedürfnisse der Bürger seiner Stadt.
4. Das bauliche Konzept muß funktional Handels- und Kundenbedürfnissen entsprechen, und dies ist leider keinesfalls die Norm in Deutschland. Viele Passagen, die im Nichts enden, als Investitionsruinen dahingevegetieren, zu notleidenden Belastungen der Stadt, des Umfeldes und der Investoren geworden sind, leiden bzw. sind aufgrund der Nicht-Berücksichtigung von fundamentalen Grundvoraussetzungen so geworden.
5. Der Entwickler muß wissen, wie er Handels- und Sortimentsstruktur erstellt, wie er den Branchenmix ausrichtet. Er muß Kundenverhalten und Bedürfnisse kennen und als letzten Maßstab seiner gesamten Planung und seines Betriebs sehen. Er muß die entsprechenden Voraussetzungen für Frequenz und Verkehrsabläufe schaffen.
6. Das gesamte Konzept muß handels- und kundenorientiert sein. Jede von Architekten oder auch Städteplanung mitentwickelte Immobilie eignet sich als Handelsimmobilie. Funktionalität und Nutzung stehen in engstem Zusammenhang, Kompromisse in dieser Hinsicht können tödlich sein. Ich zitiere Herrn Strohmann von der Douglas-Gruppe, der kürzlich bei einer Tagung davon sprach, das „Mu-

dr. herbert appelt

seumsbauten Museen beherbergen sollten, und nicht Handel; und Mausoleumsbauten sollten Gräber beherbergen und nicht Handel“. Er bezog sich auf einige bekannte Investitionsruinen oder ähnliches in Deutschland.

7. Daraus leitet sich auch ein Appell an die Stadtplanung, Stadtpolitik ab, der heißt: Handelsimmobilien sollen kundengerecht sein, wenn sie zum Erfolg werden sollen. Dies bedeutet vielerlei:

- a) großflächiges und kleinteiliges Angebot ist erforderlich (SB in der City);
- b) die vorherige Erschließung sowie die Schaffung von ausreichendem Parkraum ist erforderlich (Kassenbon/ Kunde);
- c) Städte müssen qualifizierte Marktforschungsergebnisse akzeptieren und sollen nicht engem Lobbytum verfallen. Die gut gemachten Handelsimmobilien ab einer gewissen Größe haben in der Regel nach aller Erfahrung befruchtende Wirkung auf das gesamte Umfeld.

8. Der Projektentwickler – Investor – soll „sine qua nuom“ auch Centermanager des laufenden Betriebs nach Fertigstellung sein (Marketing, Verkaufsförderung, Sortimentspflege, Modernisierung).

9. Davon gibt es in Deutschland aber höchstens $2\frac{1}{2}$ bis $2\frac{3}{4}$ (!). Die $\frac{3}{4}$ weggelassenen, bleiben 2, ein großer feiner aus Hamburg und ein kleiner feiner – das von mir vertretene Unternehmen.

Sehr geehrte Damen und Herren, ein umfassend agierender Projektentwickler und Investor, eine ganzheitlich denkende Stadtpolitik und Planung, nicht eingeeengt durch Vergangenheitsdenken und engstirnigen Lobbyismus kann die Marktplätze schaffen und erhalten, die die Städte auch heute wesentlich mit ausmachen. Dies bringt den Bürger in die Stadt, der auf ein differenziertes, qualifiziertes Angebot mit Ambiance wartet und danach sucht.

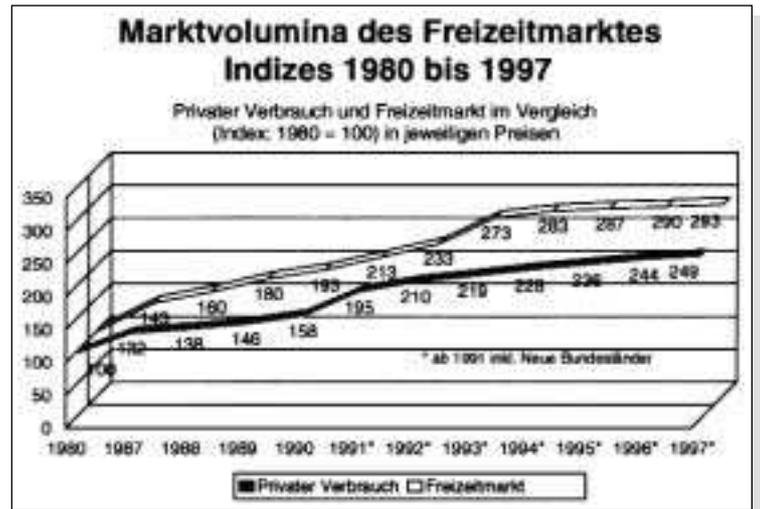
Zufriedene Endverbraucher, zufriedener Handel, zufriedene Stadt, zufriedene Investoren. Es ist möglich und immer mehr notwendig, wenn fundamentale Voraussetzungen beachtet werden.

5. Freizeiteinrichtungen der Zukunft – Belebung oder Konkurrenz für die Zentren?

von Jochen Franck, Hamburg



Der Freizeitmarkt gehört zu den Märkten, die sich in den letzten Jahren sehr kontinuierlich und dynamisch entwickelt haben. Nach Hochrechnungen der Deutschen Gesellschaft für Freizeit (DGF) entfiel 1996 ein Umsatz von 435 Milliarden DM auf den Freizeitmarkt und im Jahre 1997 steigerte sich der Freizeitumsatz auf 440 Mrd. DM. Dies entspricht rd. 12 % des Bruttosozialprodukts.



Genauso verhält es sich mit den Arbeitsplätzen. Der Wirtschaftszweig Tourismus beschäftigt mit der Gastronomie, mit Messen und Tagungen, etc. fast 2 Millionen Menschen, was mit der Autoindustrie vergleichbar ist.

Die Ausgaben für den Freizeitbereich sind gegenüber dem privaten Verbrauch überproportional gestiegen. Die obere Graphik verdeutlicht diesen Trend.

Die Graphik stellt die von der Deutschen Gesellschaft für Freizeit fortgeschriebenen Marktvolumina des Freizeitmarktes der nominalen Entwicklung des Privaten Verbrauches nach Angaben des Statistischen Bundesamtes gegenüber.

Die Prognose des Marktvolumens für das Jahr 2000 mit 520 Mrd. DM nach einer Studie vom Institut für Freizeitwirtschaft in München muß nach heutigen Gesichtspunkten als überhöht angesehen werden.

In jüngster Vergangenheit ist das Wachstum des Freizeitmarktes zurückgegangen und wird voraussichtlich auch in den nächsten Jahren moderate Wachstumsraten aufweisen. Nach Einschätzung von Wenzel & Partner BDU wird das Freizeitmarktvolumen im Jahre 2000 nominal etwa 470 Mrd. DM betragen.

Für die Jahre 1996 und 1997 hat die Deutsche Gesellschaft für Freizeit den Gesamtmarkt nach Angaben diverser Verbände und Forschungsinstitute wie folgt strukturiert:



Der größte Marktanteil entfällt auf den PKW-Markt, dessen Marktvolumen entsprechend dem Freizeitfahrenanteil von 50 % am gesamten Verkehrsaufkommen zur Hälfte dem Freizeitmarkt zugerechnet wird. Den zweitgrößten Freizeitteilmarkt verkörpert der Tourismus- und Fremdenverkehrsbereich mit 183 Milliarden DM. Der Fremdenverkehr ist eine eindeutige Wachstums- und Zukunftsbranche, auch wenn in jüngster Vergangenheit rezessionsbedingt leichte Rückgänge zu verzeichnen sind. Dieser Freizeitbereich macht in Deutschland mehr Umsatz als die Chemieindustrie.

Tabelle 1: Die Deutsche Freizeitwirtschaft 1996 und 1997

Freizeitbereich	Umsatz in Mrd. DM im Jahre 1997	Umsatz in Mrd. DM im Jahre 1996
Automobilverkauf (Freizeitanteil 50%)	186,9	190,0
Tourismus, Fremdenverkehr	183,0	139,0
Urlaubsreisen (Ausland)	88,6	74,6
Gastgewerbe (Gesamtumsatz: 93)	61,0	62,0*
Kultur (Gesamtumsatz)	45,0	40,0*
Reisebüros	55,0	39,6*
Sport (Gesamtumsatz)	64,2	36,5
Tabakwaren	k.A.	35,6
Ausflüge	35,0	34,7
Glücksspiele (Wetten, Lotterien, Spielbanken)	31,2	30,3
Heimwerken (DIY)	30,2	27,0
Camping, Campingurlaub	k.A.	24,2
Unterhaltungselektronik	16,8	18,6
Gartenarbeit, Gartenbedarf	19,6	18,5
Buchverkauf*	17,4	17,2
Rundfunk, Fernsehen (Gebühren, Werbung)	25,6	15,5
Sportartikel	14,0	14,6
Zierpflanzen	k.A.	13,6
Kurzreisen	k.A.	13,0
Zweirad (Hersteller/ Handel)	12,5	12,5
Gartenbau	8,4	8,6
Spielzeug, Spielwaren	5,8	6,3
Foto-Amateur-Markt	6,1	5,9
Heimcomputer	7,3	5,8
Sportartikel (Hersteller)	5,4	5,3
Phonographischer Markt	4,9	5,8
Künstler, Musiker, Autoren*	k.A.	4,5
Heimtierbedarf	4,5	3,2
Wassersport	3,0	3,0
Fitneßanlagen	3,6	3,2
Basteln und Hobby	2,5	2,7
Caravans, Wohnwagen (Produktion)	2,3	2,3
Musikinstrumente (Hersteller/ Importe)	k.A.	2,0
Briefmarken, Philatelie	2,0	2,0
Kunstmarkt*	k.A.	2,0
Sportveranstaltungen	1,9	1,8
Videoprogramme (Verkauf/ Verleih)	1,85	1,85
Münzspiel (Hersteller, Import, Handel)	1,8	1,85
Handarbeiten	1,6	1,6
Schausteller	1,6	1,6
Erlebnisparks	0,7	0,8
Videospiele	1,37	1,4
Kino/ Filmtheater	1,47	1,2
Campingartikel	0,94	0,94
Freizeitbäder	0,9	0,9
Kulturbetriebe/ Musicals	0,5	0,5
Saunaanlagen	0,3	0,3

* darin auch Nichtfreizeit-Umsätze, Quelle: Deutsche Gesellschaft für Freizeit

Bei dieser Zusammenstellung der Deutschen Gesellschaft für Freizeit ist jedoch darauf hinzuweisen, daß die Abgrenzung der Teilmärkte nicht überschneidungsfrei ist und die Angaben auf einer Vielzahl von Verbänden beruhen. Wenzel & Partner BDU führt für die wesentlichen Freizeitanlagenmärkte eigene Marktanalysen durch, deren Ergebnisse im nachfolgenden Kapitel zusammengefaßt werden. Schon an dieser Stelle sei darauf hingewiesen, daß die Ergebnisse in einzelnen Fällen erheblich von den o. a. Angaben abweichen. Die Unterschiede beruhen dabei insbesondere auf differenzierten Abgrenzungen der Nebenumsätze, wie Gastronomie- und Shopumsätze in den Freizeitanlagen. Die aufgeführten Freizeitteilmärkte können daher nicht addiert werden, sondern geben lediglich einen Eindruck von den jeweiligen quantitativen Dimensionen.

Die Deutsche Gesellschaft für Freizeit stellte für die Jahre 1996/97 folgende Entwicklungstendenzen der Freizeitumsätze fest:

1. Insgesamt wächst die deutsche Freizeitwirtschaft, aber mit abnehmenden Zuwachsraten.
2. Ausgewählte Branchen, wie das Gastgewerbe oder die Unterhaltungselektronik, mußten Rückgänge hinnehmen.
3. Freizeitgroßereignisse, wie die 10.000 Volksfeste in Deutschland, verzeichnen zwar immer mehr Besucher, aber sinkende Umsätze.

5.1 Der Freizeitanlagenmarkt

Der Freizeitanlagenmarkt weist eine heterogene Struktur auf. Als Freizeitanlage definiert die Deutsche Ge-

sellschaft für Freizeit „ein kombiniertes Raum- und Flächenangebot nicht großer Ausdehnung zur gleichzeitigen und aufeinanderfolgenden Ausübung verschiedener Freizeittätigkeiten“.

Den Abgrenzungsschwierigkeiten und den qualitativen bzw. subjektiven Definitionsansätzen der Freizeit entsprechend kann auch der Freizeitanlagenmarkt nicht eindeutig und umfassend definiert werden.

Die Zuordnungsschwierigkeiten sind insbesondere in folgenden Aspekten zu sehen:

- Einige Anlagentypen werden nicht nur im Rahmen von Freizeitverhaltensweisen besucht, sondern dienen vorrangig auch Motiven, wie Gesunderhaltung, Einkauf oder anderen nicht direkt der Freizeit zurechenbaren Verhaltensweisen.
- Der Trend zu Freizeitgroßanlagen und zur zunehmenden Multifunktionalität der Anlagenkonzeption führt ebenfalls zu Abgrenzungsschwierigkeiten, da integrierte Anlagenkonzeptionen, wie etwa Ferienzentren, sich aus einer Agglomeration von einzelnen Freizeitanlagen zusammensetzen.

Der kombinatorische Einsatz verschiedener Segmentierungskriterien führt zur Abgrenzung von 15 Marktsegmenten des immobilien Freizeitanlagenmarktes:

In jedem Freizeitanlagensegment sind auch Großanlagentypen realisiert worden, die in ihren unterschiedlichen Ausprägungen in der nachfolgenden Übersicht zusammengestellt worden sind, ohne einen Anspruch auf Vollständigkeit und Überschneidungsfreiheit zu erheben.

Tabelle 2: Der Freizeitanlagenmarkt

Marktsegment	Ausgewählte Subsegmente mit Freizeitgroßanlagenausprägung
Integrierte multifunktionale Urlaubs- und Ferienanlagen	Mega-Ferienresorts Feriendörfer der ersten Generation Ferienzentren der zweiten Generation (Sun Parks, Gran-Dorado, Center Parcs...) Bungalowdörfer, Clubdörfer Sportboothäfen/Marinas... →

Marktsegment	Ausgewählte Subsegmente mit Freizeitgroßanlagenausprägung
Integrierte Kuranlagen	Kurzentren
Beherbergungsbetriebe	Großhotels Sommercamps Groß-Campinganlagen
Schönheits- und Gesundheitsanlagen	Schönheitszentren mit Beautyangeboten, Sauna, Dampfbad, Bäder, Massage, Fitness
Sport- und Fitnessanlagen	Integrierte multifunktionale Sportzentren Fitness- und Wellnessgroßanlagen Tennis-Großcenter Erlebnis- und Freizeitbäder, Water-Parks Golfanlagen, Kartbahnen Multifunktionale Bowlingcenter sonstige Sportgroßanlagen, wie Airodium, Reitzentren, Ski-Zentren etc.
Kulturelle Freizeitanlagen	Museen Theater Musicaltheater Multiplex-Kinos IMAX-Kinos Sonderprojektionskinos Opern-, Operettenhäuser Konzerthallen Feste Zirkusarenen Großausstellungen, wie die documenta Kulturzentren...
Kurs- und Weiterbildungsangebote	Science-Center
Gastronomie	Unterhaltungs- und Gastronomiezentren Großgastronomie Themen- und Erlebnisgastronomie
Tanzanlagen	Groß-Discotheken
Freizeit- und Vergnügungsparks	Freizeitparks Zoos, Wildparks, Vogelparks Schmetterlingsparks Groß-Aquarien Themenparks Mediale Erlebnisparks, wie Cinetropolis Family-Entertainment-Center (FEC)



Marktsegment	Ausgewählte Subsegmente mit Freizeitgroßanlagenausprägung
Veranstaltungszentren	Mehrzweckhallen und Stadien Arenen und Veranstaltungszentren Rennbahnen Ausstellungs- und Messebauten/-gelände
Kommerzielle Vergnügungs- und Spielstätten	Pferderennbahnen Spielcasinos, Spielbanken
Freizeit- und Kommunikationszentren nicht-kommerzieller Art mit erzieherischer, politischer und Begegnungsausrichtung	große Freizeit-, Kommunikations- und Jugendzentren
Besondere künstlerische, historische, technische oder natürliche Sehenswürdigkeiten	Schlösser, Burgen, Kirchen, Klöster, Denkmäler oder Sperrwerke, wie Neeltje Jans (NL)
Einzelhandelsorientierte Freizeitlokaltäten	Megazentren (Mega-Freizeit-Einkaufs-Malls); Festival-Retailing-Places

Nicht für alle Freizeitanlagensegmente liegen entsprechende Analysen über die Marktbedeutung und die Zahl der Anlagen vor. Nachfolgend werden ausgewählte Freizeitanlagensegmente hinsichtlich ihres Bestandes und ihres Marktvolumens tabellarisch zusammengefaßt:

Tabelle 3: Ausgewählte Segmente des Freizeitanlagenmarktes in Deutschland im Jahre 1997

Anlagensegment	Bestand an Anlagen 1997	Umsatzvolumen inkl. Nebenumsätze
Kinos	4.284 (97)	ca. DM 2 Mrd. (97)
IMAX-Kinos	4 (97)	k.A.
Discotheken	5.500 (97)	ca. DM 2,3 Mrd. (97)
Kommerzielle stationäre Musicaltheater	15 (96) + 100 saisonale Musicalproduktionen	ca. DM 630 Mio. (96), nur Musicalkartenverkauf (Quelle: Stella)
Freizeit- und Themenparks	ca. 52 über 100.000 Besuche p.a.	ca. DM 850 Mio. (97)
Gaststättengewerbe	ca. 170.000	ca. DM 69,1 Mrd. (96)
Freizeitorientierte Bäder	ca. 250 insgesamt ca. 6.500 Bäder in Deutschland	ca. DM 750 Mio. (97) alle Bäder knapp DM 2 Mrd. (ohne Subventionsbeitrag und Schulhallenbäder/Lehrschwimmbädern) Inklusive Subventionsbeitrag ergibt sich ein Marktvolumen von ca. DM 4,2 Mrd.
Indoor-Kartbahnen	ca. 200	ca. DM 360 Mio. (97)
Golfplätze	536 mit rd. 310.000 aktiven Spielern	rd. DM 1,13 Mrd. (97) ohne Restaurant und Pro-Shop
Wasserskiseilbahnen	ca. 30 Anlagen	rd. DM 8-9 Mio. inklusive Gastronomie



jochen franck

Anlagensegment	Bestand an Anlagen 1997	Umsatzvolumen inkl. Nebenumsätze
Tennisanlagen (innen und außen)	ca. 46.000 Freiplätze und knapp 5.000 Hallenplätze der Tennisvereine zuzüglich rd. 2.800 gewerblich betriebene Hallen mit ca. 9.500 Plätzen	ca. DM 1,5 - 1,7 Mrd. Vermietungs- umsatz und Clubbeiträge
Bräunungsstudios	ca. 20.000 gewerbliche Sonnenstudios	Gesamtumsatz DM 3,4 Mrd. p.a.; Endverbraucherumsatz in den Sonnen- studios ca. DM 2,7 Mrd. (96)
Museen und Ausstellungen	ca. 4.100 Museen und ca. 8.500 Ausstellungen mit etwa 91 Mio. Jahres- besuchen	Kostendeckungsgrad über Ge- bühren 9,1%. Insgesamt mit allen Zuweisungen ca. DM 1,8 Mrd.
Tanzschulen	1.250	Ca. DM 300 Mio.
Theater	655 öffentliche Spielstätten (95/96) mit rd. 20,6 Mio. Jahresbesuchen und 205 Spielstätten in Privattheatern (rd. 10,5 Mio. Besuche p.a.)	Ca. DM 600 Mio. eigene Einnahmen der öffentlichen Theater; zuzüglich öffentlicher Zuweisungen ergibt sich ein Gesamtbudget von DM 4,55 Mrd. Die Privattheater erhalten Zuweisungen von knapp DM 140 Mio. p.a. Insgesamt beträgt das Marktvolumen der Theater damit über DM 5 Mrd. p.a.
Sportstadien und Plätze	In den alten Bundesländern existieren über 60.000 kommunale Sportanlagen, davon 32.000 Sportplätze und 28.300 Sporthallen. Der materielle Wert wird auf DM 70 Mrd. veranschlagt. Die jährliche Investitionssumme zur Bestandssicherung beträgt rd. DM 2,8 Mrd. Für die neuen Bundesländer weist der Goldene Plan ein Investitionsvolumen von DM 25 Mrd. aus, davon DM 11 Mrd. für die Sanierung	ca. DM 3,3 Mrd. p.a. für Club- und Vereinsbeiträge und DM 1,9 Mrd. p.a. für den Besuch von Sportveranstaltungen
Sportstudios und Fitnesscenter	ca. 5.700	ca. DM 3,6 Mrd. (97)
Schaustellergewerbe	ca. 5.000	ca. DM 1,6 Mrd.
Zirkusbetriebe u.ä.	ca. 250 (rd. 140 größere Zirkusunternehmen)	rd. DM 100 Mio.
Bowlingbahnen	ca. 3.200 in 240 Anlagen	ca. DM 150 Mio. Vermietungsumsatz (97) inkl. Nebenumsätze rd. DM 300 Mio.
Kegelbahnen	ca. 66.000	ca. DM 1,1 Mrd. Vermietungsumsatz (97) inkl. Nebenumsätze (Gastronomie); ca. DM 3,5 Mrd.
Reitsportanlagen	ca. 8.000, davon mit Reithalle 6.600	Gesamtumsatz des Reitmarktes rd. DM 5,5 Mrd. p.a., davon DM 1,8 Mrd. für Dienstleistungen wie Reitställe
Spielhallen	ca. 5.000	ca. DM 6 Mrd. →

Anlagensegment	Bestand an Anlagen 1997	Umsatzvolumen inkl. Nebenumsätze
Schießsportanlagen	ca. 2.200	k.A.
Liegeplatz/ Steganlagen	ca. 1.800	Gesamtumsatz Wassersportmarkt p.a. ca. DM 3 Mrd., davon etwa 1 Mrd. für Zubehör und Liegeplatzentgelte
Indoor-Kletteranlagen	ca. 93	ca. DM 30 Mio.
Eissportanlagen	ca. 200 Kunsteisbahnen	k.A.
Saunaanlagen (zum Potential der Saunagänger zählen 28% der Deutschen)	ca. 5.500 gewerbliche Saunanlagen; insgesamt rd. 15.000 öffentliche Saunanlagen (inkl. Sport-, Fitnessanlagen, Hotels etc. und 675.000 Privatsaunen)	ca. DM 400 Mio. in den gewerblichen Saunanlagen (ohne Nebenumsätze)
Squashanlagen Badmintonanlagen	1.100 mit rd. 6.000 Feldern ca. 400 mit 3.000 Feldern	ca. DM 280-300 Mio. Vermietungsumsatz ca. DM 120 Mio. Vermietungsumsatz (ohne Nebenumsätze)

5.2 Die Entwicklungstrends im Freizeitmarkt

Bei der Untersuchung der Verbreitung von Freizeitaktivitäten sowie der Veränderungen im Zeitablauf hat das BAT-Freizeitforschungsinstitut einige Grundlagenstudien erarbeitet, deren wesentliche Ergebnisse nachfolgend zusammengefaßt werden:

Tabelle 4: Freizeitaktivitäten im Vergleich der Jahre 1986 und 1997
– Von je 100 Befragten nannten als Freizeitaktivität der letzten Woche –

Aktivitätsbereich	Im Jahre 1986	Im Jahre 1997	Veränderung in Prozentpunkten
Ausschlafen	36	46	10
Faulenzen, Nichtstun	31	35	4
Seinen Gedanken nachgehen	24	30	6
Sich in Ruhe pflegen	22	25	3
Selbst Sport treiben	18	17	- 1
Gottesdienst, Kirche besuchen	17	16	- 1
Telefonieren	44	62	18
Mit Freunden etwas unternehmen	37	38	1
Einladen/ eingeladen werden	21	28	7
Über wichtige Dinge reden	19	29	10
Gesellschaftsspiele	15	13	- 2
Fest feiern	12	16	4
Sich in einer Bürgerinitiative engagieren	1	1	0
Fernsehen	80	89	9
Zeitung, Illustrierte lesen	62	70	8
Radio hören	59	67	8
CD/ MC/ LP hören	33	38	5
Buch lesen	32	37	5 →

Aktivitätsbereich	Im Jahre 1986	Im Jahre 1997	Veränderung in Prozentpunkten
Videofilm sehen	-	21	21
Mit eigenem Computer beschäftigen	-	15	15
Videospiele	-	4	4
Einkaufsbummel machen	21	31	10
Essen gehen	17	25	8
In die Kneipe gehen	15	21	6
Volksfest besuchen	8	13	5
Ins Kino gehen	5	9	4
Freizeitpark besuchen	3	6	3
Zoo besuchen	2	4	2
In die Spielhalle gehen	1	2	1

In der langfristigen Entwicklung zeigen sich insbesondere folgende Tendenzen des Freizeitverhaltens:

1. Durchschnittlich hat die Zahl von Freizeitaktivitäten zugenommen – mit der wachsenden Freizeit werden auch mehr Freizeitaktivitäten unternommen.

2. Hohe Wachstumsraten sind für die inhäusigen und medialen Freizeitaktivitäten festzustellen. Zu den Spitzenreitern zählen:

- Videofilm sehen (21 Prozentpunkte Zuwachs)
- Telefonieren (18)
- Mit dem eigenen Computer beschäftigen (15)

Aber auch Fernsehen (9), Zeitung/ Illustrierte lesen (9) und Radio hören (8) weisen noch hohe Zuwachsraten auf.

3. Die Freizeitaktivitäten mit den nächst höheren Wachstumsraten entstammen vollkommen unterschiedlichen Freizeitbereichen:

- der Regeneration (Ausschlafen + 10)
- der intellektuellen Auseinandersetzung (Über wichtige Dinge reden + 10)
- des aktiven außerhäusigen Konsums (Einkaufsbummel machen + 10)

4. Insgesamt ist festzustellen, daß der Wachstumspfad der inhäusigen Aktivitäten eindeutig stärker ausgeprägt ist und darüber hinaus auch von einer deutlich höheren Aktivitätenbasis ausgeht.

5. Die außerhäusigen Freizeitaktivitäten weisen zwar auch gesicherte Wachstumsraten auf, gehen allerdings von einer wesentlich geringeren Basis aus.

6. Zu den Freizeitverlierern zählen Kirche, Aktivsport und Gesellschaftsspiele. Die Hintergründe hinter dieser Entwicklung sind mannigfaltig. Das Gesellschaftsspiel wird zunehmend von Computerspielen abgelöst. Die Überalterung der Gesellschaft führt zu einer durchschnittlich geringeren Aktivsportrate. Die Kirche verliert generell an Akzeptanz und die Zahl der Austritte nimmt zu. Dem entsprechend nimmt die Neigung zum Kirchgang ab.

5.3 Freizeitanlagenrelevante Aspekte

- Museen, Science- und Edutainmentcenter orientieren sich zunehmend an Spaß- und Unterhaltungsinszenierungen bei Freizeit- und Themenparks, die wiederum versuchen immer mehr Bildungs- und Lernangebote zu integrieren (z.B. Europa-Park Rust).
- Die Thematisierung von Freizeitanlagen als Form der Erlebnisstrategie setzt sich aufgrund der Erfolge solcher Konzepte in einzelnen Segmenten wie Themen- oder Freizeitparks mittlerweile auch in der Gastronomie, bei Schwimmbädern, bei Hotel- und Saunakonzerten und auch im Einzelhandel vermehrt durch.

In Anlagensegmenten mit stark expansiver Entwicklung von Erlebniskonzepten, wie bei Freizeitbädern, entsteht ein zunehmender Konkretisierungs- und

Differenzierungsdruck auf die Entwicklung von Thematisierungsstrategien. Die meisten Freizeitbäder weisen ein diffuses und austauschbares Erlebniskonzept rund um das Thema „subtropisches Badeparadies“ auf. Dem Besuch geht damit das Besondere verloren, er wird austauschbar. Für die wachsende Zahl sogenannter Freizeitbäder muß daher ein zurückgehender Kostendeckungsgrad festgestellt werden. Die Sättigungstendenzen dieses Marktes verlangen nach einer neuen Generation von Themenkonzepten für Schwimmbäder.

- Im Freizeitanlagenmarkt zeigt sich eine hohe Akzeptanz witterungsunabhängiger Angebote.
 - Die Tendenzen der Multioptionsgesellschaft stellen immer höhere Anforderungen an die Angebotsvielfalt und -komplexität der Freizeitanlagen. Der Trend geht zu multifunktionalen Freizeitgroßanlagen mit unterschiedlichen Zielgruppenbereichen.
 - Zur Differenzierung von den Wettbewerbern und als wesentliches Marketinginstrument kommt der Integration eines High-Lights in Freizeitgroßanlagen zunehmende Bedeutung zu.
 - Dem gegenüber steht die Durchsetzung von spezialisierten zielgruppengerechten Freizeitanlagen unter Minimierung von Zielgruppenkonflikten – starke Ausdifferenzierung der Anlagenkonzepte: Das Frauen-Studio, das Senioren-Studio ...
 - Für den gesamten Freizeitanlagenmarkt ist eine weitere Kommerzialisierung und Professionalisierung zu erwarten, da die Kommunen aufgrund der finanziellen Situation nach einer weitgehenden Privatisierung von Freizeitanlagensegmenten streben. Neue Trägerschaftsmodelle, wie Public-Private-Partnership, werden sich durchsetzen.
 - Stagnation bei Volksfesten und Schaustellerumsätzen. Einige Veranstaltungen mit Volksfest-, Stadt- oder Straßenfestcharakter verzeichnen zurückgehende Besucherzahlen, da das Angebotskonzept über Jahre beibehalten wird und darüber hinaus im Vergleich zu anderen Volksfesten austauschbar ist.
- Thematisierte Veranstaltungen zeigen dagegen gute Erfolge. In diesem Segment wird sich zunehmend ein professionelles Veranstaltungsmanagement durchsetzen.
- Mit der Ausdifferenzierung der Freizeitverhaltensweisen nimmt auch die Zahl der Freizeitanlagenkonzepte zu.
 - Der Trend geht eindeutig zu Freizeitgroßanlagen mit den Ausprägungen:
 - Multiplexkinos
 - Freizeit- und Erlebnisparks
 - Ferienressorts/ Ferienzentren
 - Großdiscotheken
 - Wasserparks
 - Indoor-Skianlagen
 - Großaquarien
 - Großarenen
 - Multifunktionale Bowlingcenter
 - Urban-Entertainment-Center
- Insbesondere die letztgenannte Angebotskonzeption zeigt für den Freizeitbereich eine Entwicklung auf, wie sie sich im Handelsbereich mit den Shopping-Centern bereits etabliert hat. Den „Ankermieter“ oder „Frequenzbringer“ von Urban-Entertainment-Centern verkörpern Multiplexkinos, um die herum ein vielfältiges Gastronomie-, Shopping- und Freizeitangebot angesiedelt wird. Der Besucher kann eine Reihe von Erlebnissen an einem Ort erfahren, ohne sein Auto am Abend zwischen verschiedenen Anlagen bewegen zu müssen.
- Die Betreiberstrukturen auf dem Freizeitanlagenmarkt verändern sich, in dem sich eine Reihe von Filial-, Franchise- und Kooperationssystemen am Markt etablieren. Die Entwicklung zu Freizeitkettenbetrieben fördert die Expansion des Freizeitanlagenmarktes, da die Banken einer Finanzierung von Kettenbetrieben positiver gegenüberstehen als bei Einzelanbietern. Beispiele für multiplizierende Freizeitanlagen-großbetriebe in Deutschland verkörpern Gastronomie + Tanz (Discotheken), UFA, Kieft + Kieft, Flebbe Filmtheaterbetriebe u.a. (Multiplexkinos), diverse Gastronomieketten, Gauselmann (Spiel-

jochen franck

center), Stella (Musical), Brunswick, AMF (Bowling-center) sowie auch verschiedene Anbieter aus dem Bereich Fitnessanlagen und Bräunungsstudios.

- Mediale Erlebniskonzeptionen werden sowohl hinsichtlich der Investitionskosten als auch hinsichtlich der Vorführqualität immer interessanter. Die Beliebtheit derartiger Angebote dokumentieren die hohen Besucherzahlen der IMAX-Kinos oder des medialen Erlebnisparks Futuroscope in Frankreich.

Neben den bestehenden IMAX-Kinos in Deutschland, wie z.B. in München oder Speyer, werden sich eine Vielzahl von weiteren Anlagen in Deutschland entwickeln. In Verbindung mit Multiplexkinos ist darüber hinaus mit der Integration von Simulations-Rides zu rechnen. Zurückhaltender werden die Wachstumspotentiale im freizeitanlagenrelevanten Cyber- und Virtual-Reality-Markt bewertet.

- Eine Vielzahl von Ansiedlungen von Entertainmentcentern wird in Verbindung mit bestehenden Multiplexkinos, Fachmarkt- oder Shopping-Centern erwartet.
- Die kurzen Lebenszyklen von spaßorientierten Freizeitanlagen führen zu einem steigenden Reinvestitionsbedarf. Insbesondere Erlebnissportanlagen, Spaßbäder oder Freizeitparks müssen sich auf schnell ändernde Nachfragebedürfnisse und steigende Ansprüche an immer neue und intensivere Erlebnisangebote einstellen.
- Kooperationen zwischen einzelnen Freizeitanlagen werden intensiviert, so daß Package-Angeboten eine steigende Bedeutung zukommt. Der Musicalbesuch wird zusammen mit Übernachtung, Schwimmbadbesuch und Nachtmenüangeboten – komplett zu buchen über einen Reiseveranstalter, das Hotel oder den Musickartenvertrieb. Die Zahl der Kooperationen und der „Komplettangebote“ wird in Zukunft wesentlich zunehmen – es werden sich Urban-Resorts herausbilden.
- Durch die zunehmende Multifunktionalität von Freizeitanlagen verschmelzen bislang separate Betriebstypen zu neuartigen Angebotskonzeptionen.

In einer Themengastronomie kann der Gast Essen, Merchandisingartikel kaufen, u.U. Videos betrachten, Events beiwohnen und ggf. Freizeitanlagen nutzen (wie z.B. in der Sportsbar).

- In den internationalen Märkten ist die Entwicklung von Mega-Centren, Megaplexen, kombinierten Freizeit-/Einkaufszentren und Urban-Entertainment-Centern deutlich weiter vorangeschritten als in Deutschland. Für die Zukunft erwarten wir hier Nachholprozesse.

Wachstumsmotor für die Entwicklung von Urban-Entertainment-Centern bilden nach wie vor die Multiplexkinos.

Auch in diesem Markt wird eine weitere Expansion erwartet, obwohl in einzelnen regionalen Märkten sich bereits ein Overscreening abzeichnet. Dabei zeigt sich ein zunehmendes Engagement von internationalen Konzernen, wie UCI, Warner/ Village Roadshow oder Hoyts. Aber auch Peachtree Cinemas, AMC oder Cineplex Odeon/ Sony werden auf den deutschen und europäischen Markt drängen. Die Beteiligung eines australischen Freizeitkonzerns am Lübecker Kinounternehmen Kieft + Kieft ist ein weiterer Indikator für diesen Trend.

Der Markteintritt internationaler Ketten in den deutschen Freizeitmarkt kann in unterschiedlichen Marktsegmenten bereits registriert werden:

- **Kinos**, wie UCI und Warner/ Village Roadshow (USA bzw. USA/ Australien)
- **Großaquarien**, wie Sea Life Centre Timmendorf (Vardon Attractions; GBR)
- **Family-Entertainment-Centre/ Spielstätten**, wie Wonderpark im CentrO Oberhausen (NAMCO; Japan) (Dieses Marktsegment wird sich in Deutschland aufgrund des restriktiven Spielstättengesetzes anders als im internationalen Vergleich entwickeln, wie u.a. der SEGA Spielgerätepark im U.S.Play von Brunswick zeigt; einzelne internationale Unternehmen haben ihre Expansion in Deutschland daher wieder gestoppt)

- **Ferienzentren**, wie Center Parcs Bispingen oder Gran Dorado Medebach (beide Niederlande)
- **Bowling-/ Entertainmentcenter**, wie AMF oder U.S. Play von Brunswick (USA) in Magdeburg, Leipzig, Dresden und Hamburg
- **Arenabetreiber**, wie OGDEN im CentrO Oberhausen
- **Themenparks**, wie Warner Bros. Movie World Bottrop

Der Druck internationaler Betreibergruppen auf den lukrativen deutschen Freizeitmarkt wird zunehmen. In allen genannten Segmenten gibt es eine Reihe weiterer internationaler Anfragen und Entwicklungsprojekte. Gleichzeitig ist festzustellen, daß die marktführenden deutschen Entertainmentgruppen ebenfalls internationale Standorte entwickeln.

Neben dem Boom von Multiplexkinos können in Deutschland eine Vielzahl von Urban-Entertainment-Center-Entwicklungen unterschiedlicher Größenordnungen registriert werden.

5.4 Die Hamburger Freizeitentwicklungsoptionen

Die Analyse des Freizeitnachfragepotentials zeigte die positiven Entwicklungspotentiale für weitere Freizeitanlagenkonzepte in Hamburg auf. In einer Reihe von Anlagensegmenten bestehen noch Angebotsdefizite, die durch die Ansiedlung neuer, attraktiver Freizeitanlagen abgebaut werden können.

In der 90-Min.-Fahrzeitenisochrone leben 6,46 Mio. Einwohner, die eine ausreichende Nachfragebasis für die Entwicklung einer breiten Freizeitanlagenpalette verkörpern. Darüber hinaus bildet Hamburg nach einer Analyse des Deutschen Wirtschaftswissenschaftlichen Instituts für Fremdenverkehr an der Universität Hamburg jährlich das Ziel für 43 Mio. Tagesausflüge.

Auch das Übernachtungsaufkommen hat sich in der Vergangenheit positiv entwickelt. In der 90-Minuten-

Fahrzeitenisochrone werden jährlich fast 26 Mio. Übernachtungen registriert. Hinzu kommen die Übernachtungen in Betrieben mit weniger als 9 Betten sowie der erhebliche Graubereich im Tourismus, der u.a. durch Übernachtungen bei Freunden und Verwandten entsteht.

Die Analyse der Freizeitangebotssituation dokumentierte den bereits heute hohen Freizeitwert von Hamburg, der neben den Freizeitanlagen vor allem auf das Stadtbild sowie die natürlichen Freizeitpotentiale zurückzuführen ist.

Als Zukunftspotentiale der Freizeitanlagenentwicklung wurden folgende Optionen ermittelt:

1. Hamburg verfügt über ausgesprochene Stärken in folgenden Freizeitangebotssegmenten:
 - hochwertige Gastronomieangebote
 - Nachtgastronomie
 - Musicaltheater
 - Entertainment-Distrikt Reeperbahn
 - Freizeitgroßparks im Umland
 - Fitnessanlagen, noch verstärkt bei Realisierung der Planungsvorhaben, insbesondere ClubMeridian
 - Ferienzentren im Umland
 - Freizeitbadinfrastruktur
 - Golfanlagen
 - Einkaufsbummelqualität der Innenstadt
 - Museen und Ausstellungen
 - Multiplexkinos, insbesondere bei Realisierung der angedachten Planungsvorhaben
 - Theater und kulturelle Angebote
2. Diese Stärken besagen jedoch nicht, daß die betreffenden Marktsegmente gesättigt sind, sondern vielfach kann ein Ausbau der Stärken auch eine adäquate Strategie der Infrastrukturentwicklung sein.

Ein Abgleich des quantitativen und qualitativen Angebots mit den Nachfrageverhältnissen sowie der internationalen Entwicklungstendenzen des Freizeitanlagenmarktes läßt u.a. für folgende Freizeitanlagen Zukunftspotentiale in Hamburg erkennen:

- Multiplexkinos (allerdings Sättigung bzw. Overscreening bei Realisierung der Planungsvorhaben)
- Erlebnis- und Actionkinos, wie IMAX- oder Simulationskinos (stark abhängig von den konkreten Standortbedingungen)
- Großarena
- Arena für Großkonzerte bis maximal 18.000 Plätze
- Großaquarium
- Ergänzung der Museumslandschaft durch ein erlebnisorientiertes interaktives Science-Center, ein Naturkundemuseum oder ein Kindermuseum. Der große Erfolg der Titanic-Ausstellung weist auch auf die Faszinationskraft maritimer Themen hin.
- Erweiterung der Entertainment- und Gastronomieangebote an der Reeperbahn um ein Urban-Center von internationalem Standard
- Ausbau witterungsunabhängiger Spielangebote im Großraum Hamburg, wie Lego-Imagination-Center, Playmobil-Funpark oder Ravensburger Spieleland
- Einzelne gastronomische Konzepte besitzen je nach Standortqualifikation noch Zukunftspotentiale:
 - Großgastronomie nach dem Vorbild von Conran (z.B. Mezzo)
 - Themengastronomie mit zielgruppenadäquaten Konzepten, wie etwa Sportbars, Hard Rock Café etc.
 - Großes Ausflugslokal mit Tanz- und Musikveranstaltungen in exponierter Lage, wie etwa am Stadtparksee
 - Coffeebars, wie Starbucks oder World Coffee
- Ein Themenhotel mit Standortbezug
- Spezielle Entertainmentangebote wie ein Grusel-museum nach dem Vorbild des London Dungeon oder ein Zauber- und Magiekonzept, wie Wizards aus den USA

Insgesamt weist der Freizeitanlagenmarkt sehr hohe Zukunftspotentiale auf. Die Freizeitnachfrage entwickelt sich durch eine zunehmende Zahl von Übernachtungen, aber auch durch die Zuwanderung in die Metropolregion Hamburg und die hohe Kaufkraft positiv.

Quantitative Zuwachspotentiale bestehen in den genannten Marktsegmenten. Darüber hinaus sind qualitative Aspekte und allgemeine Veränderungen der Freizeitnachfrage zu berücksichtigen.

Auch erlebnisorientierte Handelskonzepte, wie interaktive Sportmegastores oder Konzepte der Unternehmenskommunikation, finden in Hamburg grundsätzlich positive Rahmenbedingungen vor.

Erlebniskonzepte der Unternehmenskommunikation bieten sich in Hamburg insbesondere in Verbindung mit Edutainmentangeboten, wie Science-Center und Medien-, Schifffahrts- oder sonstigem typischen Hamburger Großunternehmensbezug an.

Festzuhalten ist, daß es in einer Reihe von Freizeitanlagensegmenten konkrete Ansiedlungsvorhaben mit Bezug zum gewerblichen Immobilienmarkt gibt.

5.5 Ausgewählte Entwicklungsareale für Freizeitanlagen

Die Analyse bezog in einer Reihe von Expertengesprächen auch die Beurteilung verschiedener Entwicklungsareale für Freizeitanlagen im Großraum Hamburg ein. Dabei zeigte sich eine positive Beurteilung und starke Fokussierung des Interesses insbesondere bei folgenden Arealen:

- Ausbau des Volksparkstadions
- St. Pauli/ Reeperbahndistrikt mit einer Vielzahl von Einzelprojekten
- Landungsbrücken
- Hafen City/ gesamtes Hafengebiet von Övelgönne bis zur City
- Speicherstadt

- Multiplexachse vom Dammtor zum Gänsemarkt
- Pflanzen und Blumen/ Messegelände bildet eine Entwicklungsachse vom Dammtor mit den freizeitnahen Nutzungskomponenten CinemaxX, Kongreßzentrum, Messe über die Wallanlagen bis in die Hafenregion
- Citynah in Verbindung mit den Messe-, Kongreß- und Kinonutzungen bietet sich die Ergänzung der Freizeitpalette um ein Science- oder Naturkundemuseum an. Freizeitangebote, die vor allem den Edutainmentaspekt ansprechen, finden hier aussichtsreiche Marktbedingungen vor.
- Stadtpark

Als Ergänzung zu dem bereits vorgelegten Attraktivierungs- und Neugestaltungskonzept des Stadtparkes wurde die Ansiedlung einer Großgastronomie als Ausflugsdestination mit Veranstaltungen und Blick über den Stadtparksee nach historischem Vorbild am Freibad Stadtparksee vorgeschlagen. An dieser Stelle befand sich eine derartige Einrichtung, die allerdings im Krieg zerstört wurde. Eine Großgastronomie mit Musikveranstaltungen würde in dieser reizvollen Lage sicher angenommen werden.

- Freizeitentwicklungsareale mit Stadtteilbezug

Zu diesen Entwicklungsarealen zählen u.a.:

- Falkenried (Eppendorf)
- Sternschanze (Wasserturm)/ Schlachthof/ HEW
- Kampnagel
- Mediencenter Rotherbaum

Für eher wohnumfeldbezogene Freizeitnutzungen, wie Fitnesscenter, Gastronomie oder kleinere Veranstaltungsmöglichkeiten bieten diese Entwicklungsvorhaben gute Voraussetzungen.

Insbesondere in den bevölkerungsstarken „Szene-stadtteilen“ lassen sich Freizeitnutzungen moderat entwickeln.

- Moderate Entwicklungsmöglichkeiten werden Arealen bestehender Freizeitnutzungen konstatiert:

- Galopprennbahn Horn
- Hagenbecks Tierpark
- Trabrennbahn Bahrenfeld

- Entwicklungsprojekt Transrapid-/ Hauptbahnhof

- Als weitere Entwicklungsareale, die für Freizeitnutzungen in Betracht kommen, kommen u. a. in Betracht:
 - Mönckebergstraße beginnend vom Levante-Haus, über die Neugestaltung von Horten/ Kaufhof zum KaDuNor bis zum Hauptbahnhof/ Transrapidbahnhof
 - Busbahnhof Bergedorf mit starkem Stadtteilbezug
 - Colonnaden als innerstädtische Erlebnisstraße mit entsprechenden Gastronomie-, Einzelhandels- und Entertainmentangeboten, die an die Abendfrequenzen von CinemaxX, UFA-Palast und Staatsoper anknüpfen.
 - Schwimmendes, hochklassiges Spielcasino an den Landungsbrücken
 - Heiligengeistfeld (wg. Dom kaum umzusetzen; im Rahmen des St. Pauli Stadionprojektes wären ergänzende Nutzungen sinnvoll)

Zusammenfassend wurden die Entwicklungsoptionen für Freizeitanlagen in Hamburg überaus positiv eingeschätzt. Des Weiteren stehen eine Reihe von interessanten Entwicklungsarealen für diese Nutzungen zur Verfügung. Aufgrund der Mietensensibilität von Freizeit- und Gastronomienutzungen sind für eine marktfähige Entwicklung allerdings moderate Grundstückspreise eine wesentliche Bedingung.

6 Steuerung von Einzelhandelsvorhaben durch Planung – Was meint der Gesetzgeber?

von Prof. Dr. Hans Büchner, Stuttgart



6.1 Vorbemerkung

Das Thema erweckt den Eindruck, als ob es nur einen Gesetzgeber gebe. In unserem bundesstaatlich verfaßten Gemeinwesen, mit einem in Artikel 28 GG verfassungsrechtlich verbürgten Recht auf kommunale Selbstverwaltung, existieren aber verschiedene Ebenen der Gesetzgebung. Wenn es gilt, die Vorgaben des Gesetzgebers für die Planung aufzuzeigen, muß deshalb auf den verschiedenen Ebenen gesucht werden.

6.2 Die Planung durch den Bundesgesetzgeber selbst

6.2.1 Die Planung für den Außenbereich

Für den Außenbereich gilt die planersetzende Regelung des § 35 BauGB. Da Einzelhandelsbetriebe sonstige Betriebe im Sinne des § 35 Abs. 2 BauGB sind, die regelmäßig öffentliche Belange im Sinne des § 35 Abs. 3 BauGB beeinträchtigen, verschließt ihnen der Bundesgesetzgeber den Außenbereich für eine Ansiedlung.

6.2.2 Die Planung für den faktischen Bebauungsbereich

6.2.2.1 Ansiedlung in „diffusen“ Baugebieten (§ 34 Abs. 1 BauGB)

Liegt das Ansiedlungsgrundstück innerhalb des Bebauungszusammenhangs eines Ortsteils, für den kein qualifizierter Bebauungsplan im Sinne des § 30 Abs. 1 BauGB besteht (faktischer Bebauungsbereich), bestimmt sich die Zulässigkeit des Einzelhandels nach

der planersetzenden Regelung des § 34 BauGB. Entspricht die nähere Umgebung dieses Grundstücks keinem der in der BauNVO beschriebenen Baugebiete (diffuse Baugebiete), sind Vorhaben ihrer Art nach zulässig, wenn sie sich einfügen. Daraus folgt – einfach ausgedrückt – daß dort wo schon großflächiger Einzelhandel vorhanden ist, weiterer hinzutreten darf, soweit nicht der damit verbundene Verkehr zu unzumutbaren Beeinträchtigungen der Anlieger führt. Gibt es bisher keinen großflächigen Einzelhandel, ist auch die Neuansiedlung solcher Betriebe unzulässig – es sei denn mit ihr sind keine „bodenrechtlich relevanten Spannungen“ verbunden. Schon die Begrifflichkeit macht deutlich, daß die rechtliche Beurteilung im Einzelfall problematisch sein kann.

Eindeutig entschieden ist hingegen, daß landesplanerische oder infrastrukturelle Auswirkungen im Sinne des § 11 Abs. 3 BauNVO für die rechtliche Beurteilung nach § 34 BauGB irrelevant sind. Sie lassen sich einem Ansiedlungswunsch rechtlich nicht entgegenhalten. Die planersetzende Regelung des § 34 Abs. 1 reicht deshalb häufig nicht aus, um im faktischen Bebauungsbereich eine unerwünschte Ansiedlung verhindern zu können.

Der Bundesgesetzgeber eröffnete jedoch in § 246 Abs. 7 BauGB eine landesrechtliche Regelungskompetenz. Danach können die Länder bestimmen, daß § 34 Abs. 1 Satz 1 bis zum 31.12.2004 nicht für Einkaufszentren, großflächige Einzelhandelsbetriebe und sonstige großflächige Handelsbetriebe im Sinne von § 11 Abs. 3 BauNVO anzuwenden ist. Soweit bekannt, machte Hamburg von dieser Möglichkeit keinen Gebrauch. Der Grund mag darin liegen, daß sonst auch weite Bereiche der Innenstadt einer Ansiedlung derartiger Betriebe verschlossen wäre, was jedoch nicht erwünscht ist.

6.2.2.2 In „BauNVO-typischen“ Baugebieten (§ 34 Abs. 2 BauGB)

Entspricht in einem faktischen Bebauungsbereich die nähere Umgebung eines Baugrundstücks einem der Baugebiete, die in der BauNVO bezeichnet sind, beurteilt sich die Zulässigkeit des Vorhabens nach seiner Art allein danach, ob es nach der BauNVO in diesem

Gebiet zulässig wäre. § 34 Abs. 2 BauGB verweist planersetzend auf die städtebaulichen Leitziele der BauNVO. Daraus folgt, daß Einzelhandelsbetriebe im Sinne des § 11 Abs. 3 BauNVO nur dann zulässig sein können, wenn die nähere Umgebung einem entsprechenden Sondergebiet oder aber einem Kerngebiet entspricht. Ist die Eigenart der näheren Umgebung einem der anderen Baugebiete der BauNVO zuzuordnen, sind Einzelhandelsbetriebe nur insoweit zulässig, als sie im Nutzungskatalog aufgezählt sind bzw. im Wege der Ausnahme oder Befreiung zugelassen werden können. Die planersetzende Steuerung des § 34 Abs. 2 BauGB orientiert sich also am Zulässigkeitsmaßstab der BauNVO.

6.2.3 Die Planung für Bebauungsplangebiete

6.2.3.1 Städtebaurechtliche Vorgaben für die Art der baulichen Nutzung

Für Gebiete, für die ein Bebauungsplan aufgestellt werden soll, und in denen sich die Zulässigkeit nach Inkrafttreten des Bebauungsplans nach § 30 Abs. 1 BauGB (bei qualifizierten Bebauungsplänen) bzw. § 30 Abs. 3 BauGB (bei einfachen Bebauungsplänen) bestimmt, gibt es ebenfalls bundesrechtliche Vorgaben für die zulässige Art der baulichen Nutzung. Setzt der Planträger im Bebauungsplan ein Baugebiet im Sinne der BauNVO fest, bestimmt sich nach § 1 Abs. 3 Satz 2 BauNVO die städtebaurechtliche Zulässigkeit eines Vorhabens automatisch nach den Baugebietsregelungen der BauNVO (Festsetzungsautomatik). Betriebe im Sinne des § 11 Abs. 3 BauNVO sind demnach nur zulässig, wenn der Planträger ein Sondergebiet oder ein Kerngebiet festsetzt. In anderen Gebieten sind diese Betriebe unzulässig. Einzelhandel ist nur unterhalb der durch § 11 Abs. 3 BauNVO gesetzten Schwelle möglich.

6.2.3.2 Anpassungspflicht gem. § 1 Abs. 4 BauGB

Der Bundesgesetzgeber steuert auch insoweit in die Bauleitplanung hinein, als er in § 1 Abs. 4 BauGB vorschreibt, daß die Bauleitpläne (Flächennutzungsplan und Bebauungsplan) den Zielen der Raumordnung anzupassen sind. § 3 Nr. 3 Raumordnungsgesetz erklärt, was unter „Ziele der Raumordnung“ zu ver-

stehen ist. Es sind „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 Raumes.“

Soweit solche Ziele vorgegeben sind, müssen sie bei der Aufstellung der Bebauungspläne berücksichtigt werden; sie können bei der Aufstellung des Bebauungsplans im Rahmen der Abwägung nicht überwunden werden. Insoweit können konkrete Vorgaben der Raumordnung (des Bundes, der Länder und der Regionen) die Ansiedlung von raumbedeutsamen Einzelhandelsbetrieben steuern.

6.2.3.3 Die Pflicht zur Durchführung eines Raumordnungsverfahrens

Bundesrechtlich gibt § 1 Nr. 19 Raumordnungsverordnung vor, daß die Errichtung von Einkaufszentren, großflächigen Einzelhandelsbetrieben und sonstigen großflächigen Einzelhandelsbetrieben eines Raumordnungsverfahrens bedürfen, wenn sie im Einzelfall raumbedeutsam sind und überörtliche Bedeutung haben. Flächenvorgaben enthält die Raumordnungsverordnung nicht. Der Bundesgesetzgeber will dadurch sicherstellen, daß die raumordnerischen Zielsetzungen bei derartigen Betrieben in den Entscheidungsprozeß Eingang finden.

Die fehlenden Flächenangaben führen allerdings zu Unsicherheiten im Umgang mit dieser Vorschrift. In Baden-Württemberg geht das Landesplanungsgesetz davon aus (§ 13 Abs. 1 Landesplanungsgesetz BW), die Raumbedeutsamkeit beginne in der Regel bei einer Verkaufsfläche von 5.000 m². Für das Land Hamburg gilt die bundesrechtliche Verpflichtung, Raumordnungsverfahren durchzuführen, jedoch nicht (§ 15 Abs. 8 ROG).

6.2.3.4 Pflicht zur Durchführung einer Umweltverträglichkeitsprüfung

Bundesrechtlich wird in die Bauleitplanung auch insoweit hineingesteuert, als die Anlage Nr. 18 zu § 3 des Gesetzes über die Umweltverträglichkeitsprüfung

(UVPG) die Errichtung von Einkaufszentren, großflächigen Einzelhandelsbetrieben und sonstigen großflächigen Handelsbetrieben im Sinne des § 11 Abs. 3 Satz 1 der BauNVO ab einer Geschoßfläche von 5.000 m² eine Umweltverträglichkeitsprüfung durchzuführen ist, wenn für sie Bebauungspläne aufgestellt werden. Die Prüfung hat gem. § 17 UVPG im Rahmen der Bauleitplanung stattzufinden.

6.3 Instrumente zur Feinsteuerung im Bebauungsplanverfahren

6.3.1 Anlaß für die Feinsteuerung

6.3.1.1 Rechtsunsicherheiten bei der Zulässigkeit in faktischen Bebauungsbereichen

Bestimmt sich die Zulässigkeit von Einzelhandelsbetrieben nach § 34 Abs. 1 BauGB, hängt es häufig von schwierigen rechtlichen Bewertungsfragen ab, ob ein – vor allem großflächiger – Einzelhandelsbetrieb zulässig ist. In diesem Bereich läßt sich auch kaum auf das Sortimentsangebot nach Art und Fläche Einfluß nehmen. Deshalb kann der Bedarf entstehen, durch die Aufstellung eines Bebauungsplans die Art der baulichen Nutzung eindeutig zu regeln und insbesondere die Ansiedlung unerwünschter Einzelhandelsnutzungen auszuschließen.

6.3.1.2 Unzufriedenheit mit dem „Typenzwang“ der BauNVO

Soll die Ansiedlung von Einzelhandelsbetrieben durch Bauleitpläne gesteuert werden, „greifen“ die bundesrechtlichen Vorgaben der BauNVO für die Festsetzung von Baugebieten. Der Planträger hat kein „Festsetzungsfindungsrecht“, kann also sein Baugebiet nicht eigenständig definieren. Er kann gem. § 1 Abs. 3 Satz 1 BauNVO eines der in der BauNVO aufgeführten Baugebiete auswählen (Typenzwang).

Da in nahezu allen Baugebieten Einzelhandelsbetriebe zulässig sind, lassen sich durch die Wahl des Baugebiets allenfalls Einzelhandelsbetriebe im Sinne des § 11 Abs. 3 BauNVO ausschließen, wenn kein Kerngebiet oder Sondergebiet festgesetzt wird. Die „Grobsteuerung“ durch Festsetzung eines Baugebiets reicht

häufig nicht aus, um den Regelungsbedarf eines Einzelhandelskonzeptes umzusetzen.

6.3.1.3 Regelungsdefizite der BauNVO

Einzelhandelsbetriebe, die keine Einkaufszentren sind und die Schwelle der Großflächigkeit nicht erreichen, sind in nahezu allen Baugebieten zulässig, obgleich sie Auswirkungen im Sinne des § 11 Abs. 3 Satz 2 BauNVO mit sich bringen können. Fachmärkte mit einer Verkaufsfläche von knapp unter 700 m² können – vor allem in kleineren Gemeinden – die eigene Innenstadt und die benachbarter kleinerer Gemeinden als Einzelhandelsstandort gefährden. Ihnen kommt man ohne eine „Feinsteuerung“ nicht bei.

Gleiches gilt für die Ansiedlung einzelner Einzelhandelsbetriebe, die für sich betrachtet die Schwelle des § 11 Abs. 3 BauNVO noch nicht erreichen, wohl aber als Agglomeration. Allenfalls wenn sich nachweisen läßt, daß mehrere Betriebe durch ein gemeinsames Konzept (organisatorisch und betrieblich) verbunden sind, werden sie sich zusammenrechnen lassen.

Vgl. VGH Baden-Württemberg, Beschluß vom 22.01.1996 - 8 S 2964/95 - VB/BW 1996, 300

Ohne Feinsteuerung läßt sich auch nicht verhindern, daß Einzelhandelsbetriebe, deren Kernsortiment am vorgesehenen Standort unproblematisch ist, Randsortimente anbietet, die den Zielsetzungen des gewünschten Einzelhandelskonzeptes zuwider laufen.

Deshalb bedarf es über die typisierende Festsetzung von Baugebieten hinaus solcher Festsetzungen, die sortimentsbezogen differenzieren.

6.3.2 Feinsteuerungsinstrumente

6.3.2.1 Genereller Ausschluß von Einzelhandelsbetrieben in Baugebieten

§ 1 Abs. 5 BauNVO ermöglicht es, Einzelhandelsbetriebe insgesamt aus den festgesetzten Baugebieten auszuschließen, wenn es dafür städtebauliche Gründe gibt. Flächenbegrenzungen sind allerdings nicht zulässig.

6.3.2.2 Ausschluß von innenstadtrelevanten Sortimenten

§ 1 Abs. 9 BauNVO ermöglicht es, einzelne „Arten von Anlagen“ für unzulässig zu erklären bzw. diejenigen Sortimente zu benennen, die nur zulässig sind. Die dafür erforderlichen besonderen städtebaulichen Gründe brauchen nicht besonders gewichtig, sondern nur speziell auf den Ausschluß bezogen zu sein. Das Bundesverwaltungsgericht hat in einer neueren Entscheidung den Ausschluß bestimmter Branchen für zulässig erklärt, wenn die Branchendifferenzierung marktüblichen Gegebenheiten entspricht. Flächenbegrenzungen sind allerdings nicht zulässig.

Vgl. BVerwG, *Beschluß vom 27.07.1998 - 4 BN 31.98 - ZfBR 1998, 317*

6.3.2.3 Festsetzung von Sondergebieten mit Flächen- und Sortimentsbegrenzungen

Die Differenzierungsmöglichkeiten des § 1 Abs. 4 bis 10 BauNVO brauchen nicht bemüht zu werden, wenn die Einzelhandelsnutzung durch ein Sondergebiet gem. § 11 Abs. 2 BauNVO zugelassen wird. Sortiments- und Flächenbegrenzungen können innerhalb der Zweckbestimmung und der Art der zulässigen Nutzung geregelt werden. Durch die Ausweisung von Sondergebieten lassen sich vor allem diejenigen Standorte bestimmen, an denen bewußt großflächiger Einzelhandel stattfinden soll und Einkaufszentren entstehen sollen.

6.3.2.4 Steuerung durch städtebauliche Verträge

Auch die Feinsteuerungsinstrumente stoßen innerhalb der festgesetzten Baugebiete an ihre rechtlichen Grenzen. In diesem Fall – und überhaupt – kann es angezeigt sein, die städtebaupolitische Zielsetzung in einem städtebaulichen Vertrag gem. § 11 BauGB zu verfeinern und abzusichern. Es muß allerdings darauf hingewiesen werden, daß – neben manch anderen Schranken der Vertragsgestaltung – insbesondere beachtet werden muß, daß nach § 11 Abs. 2 Satz 2 BauGB eine Vereinbarung unzulässig ist, wenn der Vertragspartner auch ohne sie einen Anspruch auf die Gegenleistung – will heißen: Auf die Baugenehmigung – hätte.

6.3.2.5 Zusammenfassung der Steuerungsinstrumente

Die planeretzenden bundesrechtlichen Bestimmungen der §§ 34 und 35 BauGB geben eine Grobsteuerung vor. Bundesrechtlich verfeinert wird die Steuerung, wenn sich der Ortsgesetzgeber innerhalb der Bauleitplanung des Instrumentes des Bebauungsplanes bedient. Die eigentliche Feinsteuerung beginnt dort, wo innerhalb der Bauleitplanung von den Modifizierungsinstrumenten des § 1 Abs. 4 bis 10 BauNVO und von der Möglichkeit, Sondergebiete festzusetzen, Gebrauch gemacht wird. Es existiert demnach ein ausreichendes Instrumentarium, um Einzelhandelsvorhaben durch Planung zu steuern. Es verbleiben aber auch noch Defizite, auf die nachfolgend einzugehen sein wird.

6.4 Was der Gesetzgeber nicht regelt

6.4.1 Problemorientierte Definition der Großflächigkeit

Bei der jetzigen Regelung des § 11 Abs. 3 BauNVO versagen die Steuerungsinstrumente häufig bei Einzelhandelsbetrieben unterhalb der Großflächigkeit. Sie beginnt nach der Rechtsprechung bei ca. 700 m² Verkaufsfläche und ist „gemeindeunabhängig“ und wohl auch „sortimentsunabhängig“. Der Gesetzgeber überläßt es der Rechtsprechung und dem Einfallreichtum des Einzelhändlers, wie mit dem Begriff umgegangen wird. Manches Problem der Praxis würde nicht auftreten, wenn der Gesetzgeber die Schwelle (niedriger) definieren und Regelungen zur Agglomeration von Betrieben treffen würde.

6.4.2 Problemorientierte Hilfestellung bei Nutzungsänderungen

Die Frage, wann der Wechsel von Sortimenten nach der geltenden Rechtslage eine genehmigungspflichtige Nutzungsänderung darstellt, läßt sich rechtssicher nicht beantworten. Ebenso wenig, ob die Umwandlung eines Einkaufszentrums in ein Factory-Outlet-Center eine Nutzungsänderung darstellt. Städtebaurechtlich spricht man von einer Nutzungsänderung erst dann, wenn die „jeder Art der Nutzung eigene Variationsbreite verlassen wird und wenn ferner durch

die Aufnahme der veränderten Nutzung bodenrechtliche Belange neu berührt werden können.“

Vgl. BVerwG, Urteil vom 25.03.1988, NVwZ 1989, 667; Urteil vom 11.11.1988, ZfBR 1989, 72

Noch völlig ungeklärt erscheint die Frage, ob eine Nutzungsänderung vorliegen kann, wenn die Baugenehmigung selbst keinerlei Sortimentsfestlegungen trifft, sondern nur eine „Verkaufsstätte“ zuläßt. Ratlos dürfte es sein, bei neu zu erteilenden Baugenehmigungen das Sortiment und die Fläche konkret zu bezeichnen, um auf diese Weise wenigstens den „Einstieg“ in die Nutzungsänderungs-Problematik zu finden.

6.4.3 Problemorientierte Definition der ausgeübten Nutzung im Planungsschadensrecht

Bei der nachträglichen Sortimentsbegrenzung durch Bebauungsplanfestsetzung stellt sich die Frage, ob dadurch in die „ausgeübte Nutzung“ eingegriffen und ein Planungsschaden im Sinne des § 42 Abs. 3 BauGB bzw. Entschädigungen im Sinne des § 42 Abs. 4 BauGB ausgelöst werden. Ob sich die ausgeübte Nutzung auf diejenige Nutzung beschränkt, die im Zeitpunkt der bebauungsplanmäßigen Einschränkung vorhanden war, oder ob es die nach der erteilten Baugenehmigung mögliche Nutzung ist, läßt sich der gesetzlichen Regelung nicht entnehmen. Davon hängen jedoch Entschädigungsfragen ab, die für den Planungsträger – auch im Rahmen der Abwägung – entscheidungserheblich sein können.

6.4.4 Umfassender effizienter Rechtsschutz

Daß Nachbargemeinden und Grundstückseigentümer innerhalb des Bebauungsplangebietes verwaltungsgerichtlichen Rechtsschutz in Anspruch nehmen können, erscheint weitgehend geklärt. Eine effektive Rechtmäßigkeitskontrolle wäre jedoch nur erreicht, wenn die Nachbargemeinden z. B. auch den Verstoß gegen raumordnerische Zielsetzungen rügen könnten und die Anforderungen an den Nachweis, daß erhebliche Auswirkungen auf die eigene Einzelhandelsausstattung zu befürchten sind, nicht so hoch gesetzt wären. Hilfreich wäre sicher auch, wenn die betrof-

fenen Händler und Bewohner der Innenstadt die Rechtswidrigkeit von Genehmigungen und Bebauungsplänen bei Gericht rügen könnten, was ihnen bisher verwehrt ist. Nicht einmal die institutionell verselbständigten Träger der Regionalplanung sind in allen Ländern in der Lage, Verstöße gegen die Festsetzungen des Regionalplans gerichtlich prüfen zu lassen, was ein Beispiel aus Baden-Württemberg belegt.

Vgl. VGH Baden-Württemberg B. vom 19.06.1998 - 8 S 1094/98

Ein Mehr an objektiver Rechtskontrolle könnte die Effektivität der Steuerung durch Planung erhöhen. Die Überlegungen zum Verbandsklagerecht müssen nicht zwingend vor den Problemen des Einzelhandels halt machen.

6.4.5 Politische Einsicht

Die besten Steuerungsinstrumente in der Hand der kommunalpolitisch Verantwortlichen nützen nichts, wenn der kommunalpolitische Wille erlahmt, die Ansiedlung der Einzelhandelsbetriebe aus städtebaulichen Gründen steuern zu wollen. Dieser Wille kann der Anfang, aber auch das Ende eines Einzelhandelskonzeptes sein. Nur wenn er sich auch dann durchsetzt, wenn ein attraktiver Anbieter an unerwünschter Stelle ansiedeln will und mit dem Ausweichen auf die benachbarte Gemeinde droht, ist er krisenfest. Diese Standfestigkeit möchte man manchem Gremium wünschen.

7 Blick über Grenzen – Die Entwicklung des Einzelhandels im europäischen Ausland

von Stefan Kruse, Dortmund



Die Ausgangsfragestellungen der heutigen Veranstaltung bzw. das Problembewußtsein, sich intensiv mit der zukünftigen Bedeutung unserer Zentren und insbesondere des

Handels in den Zentren zu befassen, beschränkt sich nicht allein auf Deutschland, sondern zeigt sich in vielen anderen europäischen Nachbarstaaten. Auch dort haben wir es mit Entwicklungen zu tun, die die Zukunftsfähigkeit der gewachsenen Zentren, sollten die Trends weiter anhalten, erheblich in Frage stellt. Warum sollte man da nicht, auch zur Bereicherung der eigenen Diskussion, einen Blick über die Grenzen hinaus werfen und nachfragen, welche Leitbilder in unseren Nachbarstaaten gegenwärtig diskutiert werden, welche Instrumente zur Anwendung kommen, um insbesondere die großflächige Einzelhandelsentwicklung im Sinne einer positiven und zukunftsorientierten Stadtentwicklung zu steuern.

Die folgenden Ergebnisse sind im Rahmen einer Expertise erarbeitet und zusammengestellt worden, die wir für das Bundesbauministerium bzw. das Bundesamt für Bauwesen und Raumordnung (vormals Bundesforschungsanstalt für Landeskunde und Raumordnung) in den Jahren 1996 bis 1998 im Rahmen des Forschungsfeldes Zentren im Rahmen des experimentellen Wohnungs- und Städtebaus erarbeitet haben. Die Untersuchung beschränkte sich auf die Länder Dänemark, Frankreich, Großbritannien, Niederlande und Österreich. Um neben der allgemeinen Situation in den jeweiligen Ländern auch die Planungspraxis vor Ort betrachten zu können, wurde in den Ländern jeweils eine Stadt (Århus, Nantes, Sheffield, Apeldoorn und Innsbruck) als konkretes Fallbeispiel bestimmt. Ziel war es auch hier, praxisnahe und anwendungs-

orientierte Hinweise für wirksame Steuerungsmechanismen der Zentrenentwicklung herauszuarbeiten.

Eine Auseinandersetzung mit Strategien und Steuerungsinstrumentarien macht jedoch eine kurze Darstellung der Einzelhandelsentwicklung und der daraus resultierenden räumlichen und strukturellen Probleme in den Städten der Nachbarstaaten erforderlich (Kapitel 1). Daran anschließend werden neue Leitbilder (oder auch nur Ansätze), Strategien und Instrumente zur Steuerung der Einzelhandels- und Zentrenentwicklung in den Beispielstaaten vorgestellt (Kapitel 2) und abschließend kritisch hinterfragt, welche neuen Ansätze auf Deutschland übertragbar sind (Kapitel 3).

7.1 Rahmenbedingungen der Zentren- und Einzelhandelsentwicklung in Europa

Die Ergebnisse der Studie zeigen sehr deutlich, daß wir mit unseren Problemen nicht allein sind: Stichworte wie

- Funktionsverluste der traditionellen Zentren
- Zersiedlung
- verkehrliche Probleme
- Konzentrationstendenzen
- Rückzug des Handels aus der Fläche
- Maßstabssprung/Größenwachstum der Einrichtungen
- Zentren- und Nahversorgungsrelevanz der Sortimente

kennzeichnen die Entwicklung des Einzelhandels und der Zentren insbesondere in Frankreich und England, aber auch in Österreich sehr deutlich. Die Niederlande haben durch ein frühes und ausgesprochen restriktives Eingreifen viele in den o.g. Ländern aufgetretene Entwicklungen verhindern können. In Dänemark ist der Suburbanisierungstrend dagegen noch vergleichsweise jung.

In allen untersuchten Ländern sind, ähnlich wie in Deutschland, in den letzten Jahrzehnten periphere Zentren entstanden. Hierbei handelt es sich in erster Linie um Einkaufszentren. Zwar gibt es auch vergleichbare Entwicklungen im Büro- und Freizeitsektor, jedoch nicht in dieser Ausprägung wie im Bereich Einzelhandel. Gleichwohl ist auch dort der Trend zu

beobachten, daß das Einkaufsangebot der neuen Zentren zunehmend durch Großstrukturen des Freizeit- und Kulturbereiches ergänzt wird und dort „hochwertige, Aufenthaltsqualitäten geschaffen werden, wodurch sich die Zentren noch stärker in die Konkurrenz zu den Innenstädten stellen.

Großräumig lassen sich europaweit zum Ende der 90er Jahre grundsätzlich zwei Entwicklungsstufen erkennen:

- **Die nordwesteuropäischen Länder** (Deutschland, GB und Frankreich) sind durch eine zunehmende Dominanz großflächiger Einzelhandelsbetriebe wie z.B. SB-Warenhäuser, Fachmärkte und Shopping-Center gekennzeichnet, was insbesondere durch die durchschnittliche Betriebsgröße von ca. 165 qm Verkaufsfläche nachhaltig unterstrichen wird, die somit mehr als doppelt so hoch ist wie z.B. in Italien mit etwa 70 qm. Räumlich finden sich diese Einzelhandelsgroßbetriebsformen zunehmend an auto-kundenorientierten, städtebaulich nicht integrierten Standorten. Hierzu zählen auch Betriebe mit sog. zentren- und nahversorgungsrelevanten Sortimenten.
- In den **südeuropäischen Ländern** findet sich nach wie vor ein dichteres Netz kleiner Fach- und Spezialgeschäfte. Auch ist die eng mit einer zunehmenden Filialisierung verbundene Konzentration von Unternehmen und Bildung von Konzernen in diesen Ländern noch nicht so weit fortgeschritten, so daß der inhabergeführte, mittelständische Einzelhandel noch über eine signifikante Marktbedeutung verfügt.

Angesichts dieser sehr unterschiedlichen Ausgangssituationen gestalten sich die **Prognosen** für die einzelnen Regionen entsprechend:

- Für die **südeuropäischen Länder** werden eindeutige Entwicklungsszenarien formuliert, die als wesentlichen Bestandteil eine deutliche Expansion großflächiger Handelsbetriebe mit all den bereits kurz dargestellten Konsequenzen zum Gegenstand haben.
- Bei den **nordwesteuropäischen Ländern** wird eine zunehmende Marktsättigung prognostiziert, die im

wesentlichen auf die Durchsetzung und Akzeptanz restriktiver Planungs- und Genehmigungspraktiken zurückzuführen ist. Auch zeichnet sich ein (wenn auch leichter) Rückgang der jährlichen Neuansiedlungen großflächiger Einzelhandelsbetriebe ab.

Inwieweit neue Ver- und Betriebsformen (wie z. B. der virtuelle Einkauf per Internet oder die insbesondere in Deutschland zur Zeit sehr kontrovers diskutierte Factory-Outlet-Center) Einfluß auf die Entwicklung der Zentren nehmen können, ist zum jetzigen Zeitpunkt kaum abzusehen.

Insgesamt ist jedoch davon auszugehen, daß sich die Unterschiede zwischen den Mitgliedsstaaten in den kommenden Jahren merklich verringern werden.

7.2 Instrumente zur Steuerung der Zentren- und Peripherieentwicklung in den untersuchten europäischen Nachbarländern

So unterschiedlich die Ausgangsbedingungen in den untersuchten Nachbarstaaten auch in manchen Teilbereichen sein mögen, so einig ist man sich in der zukünftigen Bedeutung und dem Rollenverständnis der Innenstadt und dem dort ansässigen Handel: Das traditionelle Leitbild der multifunktionalen Innenstadt mit einem starken Handel in einen hierarchisch abgestuften Zentrensystem wird nicht aufgegeben!

Gleichwohl ist man auch hier zu der Erkenntnis gelangt, daß Leitbild und Realität zunehmend auseinander klaffen. Der in der Vergangenheit vielfach propagierte und auch realisierte Ausbau der Innenstädte hin zu kommerziellen und durch Handel überprägten, monofunktional ausgerichteten Einkaufszentren trifft heute immer weniger das „Bedürfnis der Kunden“.

Der Handel und das Einkaufen ist zwar nach wie vor der wesentliche Beweggrund für den Besuch der Innenstädte, jedoch spielen die Rahmenbedingungen eine zunehmende wichtige Rolle. Aus diesem Grund kristallisieren sich Strategien und Ansätze zur positiven Steuerung und Entwicklung der Zentren heraus, die insbesondere diese Rahmenbedingungen und deren Aufbau bzw. Verbesserung zum Gegenstand haben:

- Verbesserung der Aufenthalts- und Erlebnisqualität
- Stärkere Akzentuierung des Freizeit- und Gastronomie-sektors
- Dominanz höherwertiger und hochspezialisierter Handelsangebote

Ziel der Innenstädte und Zentren soll es schließlich sein, individuelle, unverwechselbare Identitäten zu schaffen und auch langfristig und nachhaltig zu gewährleisten.

Dabei wird im Rahmen dieser Neupositionierung der Innenstädte eine Parallelstrategie verfolgt:

- **Direkte Förderung** des traditionellen Zentrumsystems durch eine verstärkte Zusammenarbeit zwischen der öffentlichen Hand und dem privaten Sektor (public-private-partnership) zum Beispiel in Form von Stadtmarketing/ Citymanagement. Ergänzt werden kann diese Kooperation z.B. durch Maßnahmen, die von der Verkehrsberuhigung über die Stadterneuerung und -gestaltung bis hin zur Brachflächenrevitalisierung reicht.
- **Indirekte Förderung** durch restriktive Behandlung großflächiger Einzelhandelsansiedlungen außerhalb der gewachsenen Zentren. Dies beinhaltet im wesentlichen die Formulierung bzw. strikte Anwendung gesetzlicher Grundlagen und Richtlinien als Planungs- und Steuerungsinstrumentarium.

Im Bereich der **direkten Förderung** stellen Stadtmarketing-Strategien und Kooperationen zwischen der öffentlichen und der privaten Hand die weit verbreitetsten Ansätze dar, jedoch zeigen sich den untersuchten Ländern deutliche unterschiedliche Herangehensweisen und Interpretationen dieses Instrumentariums. Als einer der wesentlichen „Knackpunkte“ kristallisiert sich hierbei die Integration einzelner Projekte und Maßnahmen in ein Gesamtkonzept (als übergeordneter Planungs- und Entwicklungsrahmen) heraus. In England beispielsweise steht bzw. stand die Optimierung (ökonomische Rentabilität) des Einzelhandelsstandortes eindeutig im Vordergrund; gesamtstädtische Entwicklungsziele, auf der Grundlage planerischer

Vorgaben, finden dagegen keine Berücksichtigung. Inselplanungen sind die Folge, die eine nachhaltige Stadtentwicklung erheblich in Frage stellen.

Positivbeispiele bzw. -ansätze finden sich in Dänemark, Frankreich und Österreich. Der sog. **Handlingsplan for City** (1997 bis 2000) für die Stadt Aarhus stellt eine Mischung aus klassischem Rahmenplan und umsetzungsorientierten Strategie- und Maßnahmenplan dar. Unter Einbindung aller relevanten Akteure werden einzelne Projekte und Maßnahmen im Rahmen des Gesamtkonzepts bewertet, gewürdigt und letztlich auch umgesetzt. Hierzu wird ein zeitlichen Ablaufplan aufgestellt, der für die einzelnen Themenfelder wie z. B. öffentlicher Personennahverkehr, Wirtschaftsverkehr und Parken, aber auch Umgestaltung von Plätzen und Straßenmöblierung eine Prioritätenliste erstellt.

Die getroffenen Festsetzungen und Maßnahmen können jedoch – selbstverständlich nur im Konsens – auch kurzfristig modifiziert werden (Flexibilität), was sich auf die Akzeptanz und letztlich auch den Umsetzungserfolg dieses Konzepts nachhaltig positiv ausgewirkt hat, wie das Beispiel des ersten Handlingsplan (94-98) zeigt: von den 61 formulierten Maßnahmen waren bis 1996 bereits 45 abgeschlossen! Hierbei darf jedoch nicht verschwiegen werden, daß die Stadt aufgrund ihrer Finanzkraft eine gewisse Machtstellung einnimmt! Gleichwohl betreibt die Stadt Aarhus auch weiterhin Sponsorenwerbung, um das Akteursspektrum möglichst breit zu streuen.

Aber auch informelle regionale Kooperationen scheinen, anders als das bisher hier in Deutschland die Erfahrung zeigt, Erfolge zu versprechen, wie das Beispiel der Stadt Nantes in Frankreich zeigt. Frankreich gilt bisher in weiten Regionen als das Negativ-Beispiel in Europa, wenn es um die Entwicklung des großflächigen Einzelhandels geht. Trotz weitreichender gesetzlicher Grundlagen zur Steuerung der großflächigen Einzelhandelsentwicklung übertrifft die gegenwärtige Situation in einigen Bereichen Deutschland bei weitem – und sogar die USA, die ja immer als das „Damoklesschwert des Einzelhandels“ und unsere Städte bezeichnet wird. Deswegen könnte dieses Modell gerade für die deutsche Diskussion interessante Ansätze bieten.

Der **Entwicklungsplan „Projekt 2005“** (seit 1996) verfolgt stadtstrukturell das Entwicklungsmodell der dezentralen Konzentration und weist den verschiedenen Zentren hierarchische und arbeitsteilige Funktionen zu. Der Plan scheint ein herausragender Schritt auf dem Weg zu einer interkommunalen Zusammenarbeit in der Stadtregion zu sein. In diesem Rahmen spielt auch das interkommunal erarbeitete Einzelhandelsentwicklungskonzept eine entscheidende Rolle bei der zukünftigen Steuerung der Zentrenentwicklung. Das regionale Abstimmungsinstrument scheint sich bereits bei der Steuerung von Vorhaben zu bewähren.

Ein weiterer positiver Ansatz findet sich in der Stadt Innsbruck (Österreich), in der die Ausgangsbedingungen ähnlich schwierig sind wie in Nantes: dem innerstädtischen Einzelhandelsangebot mit ca. 71.000 qm Verkaufsfläche stehen im Agglomerationsraum ca. 310.000 qm Verkaufsfläche gegenüber. Und das, obwohl Innsbruck mit einer einwohnerbezogenen Verkaufsflächenausstattung von 1,7 qm an der Spitze der österreichischen Städte liegt. Das **INN-INN-INN-Projekt** (INNbrucker INNenstadt INNovativ) soll Abhilfe schaffen.

Das Projekt stellt einen integrativen Ansatz der Innenstadtförderung dar, in dem es darum geht, mit allen städtischen Akteuren zahlreiche Einzelprojekte zu realisieren, die unter der Zielsetzung einer innerstädtischen Aufwertung stehen. Das Instrument beinhaltet Elemente von Stadtmarketing und zielt im wesentlichen auf eine umfassende Stadtentwicklungsplanung ab, die durch eine Kooperation von öffentlicher Hand und privatem Sektor gefördert wird. Im wesentlichen handelt es sich um folgende Bausteine:

- Integration aller Akteure in die Stadtentwicklungsplanung,
- Durchführung von Experimenten bei der Suche nach optimalen Lösungen (z. B. zur Verkehrsplanung; Durchführung verschiedener Testphasen – es wird kein fertiges Konzept vorgelegt) und
- Innovationen bei der Schaffung einer eigenen Identität (gestalterische Highlights zur Aufwertung innerstädtischer Bereiche).

Die vorstehenden Beispiele zeigen, daß die Städte in den Nachbarstaaten auf Kommunikation und Kooperation unter Einbindung aller relevante Akteure und privater Finanziers, jedoch unter Entwicklung und Formulierung eines Gesamtentwicklungskonzept setzen. Hierbei heißt Gesamtentwicklung zwar weiterhin, daß der Handel den wesentlichen Motor der Zentrenentwicklung darstellt, es ist jedoch eine deutliche Akzentuierung von Freizeit, Gastronomie und Kultur erforderlich – und das nicht als Kopie (z. B. benachbarter, konkurrierender Städte), sondern als eigenständiges Profil. Die Beispiele zeigen auch sehr deutlich, daß sich die Betrachtungs- und somit auch die Aktionsebene verschoben hat. Befaßte man sich mit der Zentren- und Einzelhandelsentwicklung in der Vergangenheit vornehmlich auf kommunaler Ebene (im Rahmen der kommunalen Planungshoheit), so zeigen die Strategien, daß es sich längst nicht mehr nur um eine kommunale Angelegenheit handelt: die zunehmende Regionalisierung der Auswirkungen (insbesondere großflächiger Einzelhandelsansiedlungen) entzieht sich partiell der Planungshoheit einer Kommune. Konkurrenzkämpfe um Gewerbeansiedlungen, insbesondere auch Einkaufszentren, sind eine Folge mißverständlicher gemeindlicher Planungshoheit. Auch sind diese Fragestellungen nur auf kommunaler Ebene kaum noch zu lösen. So bilden Ansätze zu einer formellen oder informellen interkommunalen Zusammenarbeit der Gemeinden – oder bezogen auf Hamburg: auch zwischen den Bezirksämtern – einen wesentlichen Baustein zur positiven Steuerung und Entwicklung der Zentren in den untersuchten Nachbarstaaten. Dies setzt jedoch voraus, daß Gemeinden Teile ihrer Planungshoheit einer regionalen Willensbildung unterordnen, die freiwillig erfolgen muß. Freiwillig deshalb, weil in vielen Ländern die eigentliche Regionalplanung eine sehr schwache Position inne hat. In England ist es sogar zur Auflösung dieser Planungsebene durch die Regierung Thatcher gekommen.

In fast allen Ländern wird derzeit versucht, mit sehr restriktiven Gesetzen den kommunalen Handlungsrahmen einzuschränken bzw. stärker allgemeinen öffentlichen Belangen zu verpflichten und den Einfluß der Region bzw. die interkommunale Zusammenarbeit zu stärken:

- Frankreich, Dänemark und Tirol haben in den vergangenen Jahren dementsprechende Gesetze, England eine Richtlinie erlassen bzw. die vorhandenen Regelungen verschärft.
- Allein in den Niederlanden, wo allerdings seit den 70er Jahren eine extrem restriktive Ansiedlungspolitik verfolgt wird, ist eine Liberalisierung der Bestimmungen in den 90er Jahren erfolgt. Die Regelungen besitzen unterschiedlichen Umfang und unterschiedliche Schärfe.

Betrachtet man alle Strategien und Ansätze zur Steuerung der Zentren- und Peripherieentwicklung in den untersuchten Nachbarstaaten, so kristallisieren sich folgende sechs Punkte heraus, die sich stichwortartig wie folgt zusammenfassen lassen*:

• **Stärkung der Regionalplanung**

- Vetorecht der Regionalplanung gegenüber der Nachbarregion als sehr weitgehende Zwangsmaßnahme der regionalen Abstimmung (Dänemark)
- Erforderlichkeit der Genehmigung durch regionale bzw. nationale Kommissionen im Rahmen des besonderen Genehmigungsverfahrens für großflächige Einzelhandelsvorhaben (ab 300 m² Verkaufsfläche) sowie für gewerbliche Einrichtungen des Freizeit- und Gastronomie-sektors (Kinos, Hotels etc.) ab 300 m² (Frankreich)
- Ausweisung von Geschäftsgebieten in Stadt- und Stadtteilzentren durch regionale (Konkretisierung durch kommunale) Planung, auf die – bis auf wenige Ausnahmen – die Handelsfunktion zukünftig beschränkt wird (Dänemark)
- Obligatorische interkommunale Abstimmung: Durch aktive Planungs Kooperationen werden gemeindeübergreifende Stadtentwicklungspläne erstellt (ggf. auch auf Anordnung der Region) (Niederlande)

* Eine umfassende und detaillierte Darstellung der einzelnen Maßnahmen findet sich in den einzelnen Länderberichten der Studie, die beim Bundesamt für Bauwesen und Raumordnung (BBR) angefordert werden können.

- Interkommunale Entwicklungspläne als informelle Koordinierungsinstrumente der Siedlungsentwicklung (Frankreich)

• **Obligatorische Einzelhandelskonzepte/ Einzelhandelsentwicklungspläne auf regionaler und kommunaler Ebene**

- Obligatorische Einzelhandelskonzepte in regionalen und kommunalen Plänen als Entscheidungsgrundlage für Ansiedlungsvorhaben, die u.a. auch Vorgaben zur maximalen Gesamt-Einzelhandelsfläche (differenziert nach Hauptbranchen) in den Gemeinden und zu Größe und Einzugsbereichen der einzelnen Ansiedlungen enthalten müssen (Dänemark)
- Obligatorisch interkommunal zu erarbeitendes regionales Einzelhandelsgutachten als Voraussetzung für Ansiedlungen von Einzelhandelsagglomerationen in der Peripherie (Niederlande)
- Obligatorisches lokales Einzelhandelskonzept im Zusammenhang mit der Ansiedlung großflächiger Betriebe in der Peripherie (England)
- Einführung des Einzelhandelsentwicklungsplanes als einheitliche, nachvollziehbare Entscheidungsgrundlage für die Genehmigungsverfahren sowie als regionales oder kommunales Abstimmungsinstrument und Zielkonzept (Frankreich)

• **Obligatorische Planungsfolgenabschätzung/ Verträglichkeitsstudien**

- Obligatorische Planungsfolgenabschätzung in Lokalplänen, die Einzelhandel zulassen (Dänemark)
- Obligatorische Planungsfolgenabschätzung/ Verträglichkeitsstudie mit gesetzlich festgelegten Mindestinhalten als transparente Entscheidungsgrundlage für das Genehmigungsverfahren für großflächige Einzelhandelsvorhaben (Frankreich)
- Obligatorische Planungsfolgenabschätzung/ Verträglichkeitsstudie (potentielle städtebauliche, sozioökonomische, ökologische und verkehrliche

Auswirkungen) als Grundlage für Genehmigungsverfahren für großflächige Einzelhandelsvorhaben (England)

• Planungsfolgenausgleich/ Verbesserung der Wettbewerbsbedingungen innerstädtischer Zentren

- Planungsfolgenausgleich: Möglichkeit eines interkommunalen Steuerausgleichs und Sondersteuer für großflächige Betriebe (FISAC-Fond*), gedacht zur direkten und indirekten Förderung von mittelständischen Betrieben, unter anderem auch einsetzbar für Innenaufwertungsmaßnahmen (Frankreich)
- Möglichkeit der Einschränkung des Parkraumbereichs an dezentralen Standorten (England)
- Möglichkeit der Differenzierung der Ladenöffnungszeiten zwischen kleineren/ mittleren Betrieben und großflächigen Betrieben (England) bzw. zwischen Innenstadt und Grüne-Wiese-Standorten (Tirol)
- Möglichkeit der Einrichtung von Freihandelszonen zur Wirtschafts- bzw. integrierten Stadtteilförderung (England, Frankreich)

• Direkte nationale bzw. bundesstaatliche Einflußnahme auf das Standortsystem großflächiger Betriebe

- Generelle Unterbindung einer Ansiedlung großflächiger Einzelhandelsbetriebe in der Peripherie und explizit vorgeschriebene Bevorzugung zentraler oder zentrumsnaher Standorte bis auf wenige, klar definierte Ausnahmen hinsichtlich einzelner Sortimente (Auto, Boote, Caravan, seit den 80er Jahren auch Möbel- und Baumärkte) und staatlich festgesetzter Standorte an peripheren städtischen Knotenpunkten für Konzentrationen großflächiger Einzelhandelseinrichtungen (Voraussetzung interkommunal erarbeitetes regionales Einzelhandelsgutachten und ausreichende ÖPNV-Erschließung) (Niederlande)

* Fonds d'intervention pour la Sauvegarde de l'Artisanat et du Commerce

- Rahmenplanung der Sonderflächen für Einkaufszentren durch das Land (Tirol)
- Zulässigkeit von großflächigen Betrieben an dezentralen Standorten nur bei Nachweis fehlender Flächen im Innenstadtkontext (räumlich gestuft nach Stadtzentrum, Nebenzentren etc.) sowie Nachweis der leistungsfähigen Erreichbarkeit des potentiellen Standortes durch den Antragsteller (England)

• Generelle Verkaufs- bzw. Geschäftsflächenobergrenzen für Betriebe und Einkaufszentren

- Maximal zulässiger Verkaufsflächenumfang von Einkaufszentren in Abhängigkeit der Einwohnerzahl der Gemeinden und des jeweiligen Betriebstyps von 500 m² bis 3.000 m². Beschränkung der Ansiedlung auf entsprechend gewidmete Sonderflächen, obligatorische Festsetzung des zulässigen „Betriebstyps“, der maximal zulässigen Verkaufs- bzw. Gesamtnutzfläche und – soweit vorgesehen – der max. zulässigen Verkaufsfläche für Lebensmittelsortimente sowie Nachweis über ausreichend leistungsfähige Verkehrsanbindung (Tirol)
- Generelle Obergrenzen der Geschäftsfläche großflächiger Betriebe:
 - 1.000 m² im non-food-Sektor, 3.000 m² im Lebensmittelsektor (Dänemark)

7.3 Übertragbarkeit auf Deutschland?

Angesichts der Fülle der zum Einsatz kommenden Strategien und Maßnahmen in den untersuchten Staaten und Städten stellt sich die Frage der Übertragbarkeit einzelner Ansätze auf Deutschland. Obgleich ein abschließende Klärung an dieser Stelle nicht möglich ist, fällt jedoch auf, daß ein Vielzahl von Maßnahmen und Strategien auch in Deutschland, wenn auch mit unterschiedlicher Herangehensweise und Intensität, bereits zur Anwendung kommen.

Hierzu zählen u.a. Einzelhandelskonzepte ebenso wie Verträglichkeitsstudien, wenngleich sie in Deutschland noch nicht obligatorisch sind. Während in Deutsch-

land die Notwendigkeit lokaler Einzelhandelskonzepte insbesondere im politischen Raum häufig stark umstritten (und somit auch die Umsetzung gefährdet) ist, setzen die Städte und Regionen in den Nachbarstaaten vermehrt auf regionale (Einzelhandels-)Konzepte. Auch wenn die „Akzeptanzhürde“ in den meisten Regionen hierzulande zur Zeit noch „sehr hoch hängt“, so scheint dieser Weg doch, das zeigen die Beispiele in den untersuchten Städten, ein gangbarer und auch Erfolg versprechender zu sein.

Ein weiterer Punkt ist die Angleichung der Wettbewerbsbedingungen der Standorte. Aspekte wie verschiedene Ladenöffnungszeiten oder Parkraumbewirtschaftung bzw. Begrenzung des Parkraumangebots an peripheren Standorten sind, obgleich bereits z.T. sehr kontrovers diskutiert, weiterhin diskussionswürdig.

Denkbar ist auch die Formulierung von Verkaufsflächenobergrenzen für einzelne Standortbereiche. Als zentraler Bestandteil von (lokalen wie regionalen) Einzelhandelskonzepten werden Entwicklungsspielräume für einzelnen Standortbereiche vorgegeben und für einen gewissen Zeitraum festgeschrieben. Ziel ist, Planungs- und Investitionssicherheit sowohl für vorhandene als auch neu anzusiedelnde Betriebe zu gewährleisten und letztendlich städtebauliche Fehlentwicklungen zu vermeiden.

Weniger übertragbar scheint dagegen die in den Niederlanden sehr erfolgreiche GDV-Politik – die staatliche konkreträumliche Festlegung von großflächigen Einzelhandelsbetrieben – zu sein. Eine zu geringe Flexibilität und die zu starke Beschneidung der kommunalen Planungshoheit stehen dem im wesentlichen entgegen.

podiumsdiskussion

8 Podiumsdiskussion: Neue Handels- und Freizeitnutzungen in alten Zentren? Ein zukunftssträchtiges Erfolgskonzept?

Teilnehmer der Podiumsdiskussion:

Dr. Herbert Appelt, Prof. Dr. Harald Bodenschatz,
James Cloppenburg, Catherine Hoja, Stefan Kruse,
Elisabeth Lange, Christine Steinert

Moderation: Ursula Stein



Ausgangsfragestellungen für die abschließende Podiumsdiskussion:

- Welche Entwicklungen im Einzelhandels- und Freizeitsektor werden an Bedeutung gewinnen?
- Wie kann der Handel, über Jahrhunderte hinweg der Motor und Partner der Zentren, zukünftig seine Rolle in den Zentren wahrnehmen?
- Wie kann es gelingen, das Leitbild der polyzentralen Stadtstruktur mit vielfältigen und lebendigen Stadtteilen, unter den absehbaren Veränderungsprozessen mit Leben zu füllen?
- Wo muß und soll die Stadt steuern?

Erster Diskussionsblock:

- Welche Entwicklungen im Einzelhandels- und Freizeitsektor werden an Bedeutung gewinnen?
- Wie kann der Handel, über Jahrhunderte hinweg der Motor und Partner der Zentren, zukünftig seine Rolle in den Zentren wahrnehmen?

Catherine Hoja: „Die Diskussion heute leistet einen Beitrag für die Strategiebildung zunächst bei der Behörde mit dem Ziel, daß sie später auch politisch beschlossen wird. Insofern stellen wir unsere bisherigen Strategien zur Zeit auf den Prüfstand. Die Strategie heißt bis jetzt Zentrenkonzept. Wir setzen uns aber sehr aktiv mit der Frage auseinander, ob das Zentrenkonzept so, wie es heute ist, zukunftsfähig ist.

Das Überraschendste, was ich heute gehört habe, das wußte ich noch nicht, vieles wird ja häufiger gesagt, daß die Zentren überwiegend von den ab 55jährigen besucht werden. Wenn das zutrifft, hat das hat vielleicht nicht nur damit zu tun, daß diese Gruppe mehr Zeit hat. Es hat vielleicht auch damit zu tun, daß die Jüngeren andere Angebote wahrnehmen. Der Frage sollten wir nachgehen. Es geht um die Zukunft und insofern geht es auch um die Einkaufsgewohnheiten von heute Jüngeren.

Handel bedeutet für die Stadtentwicklung immer zwei Aspekte: die Versorgung mit Gütern für die Bevölkerung auf der einen Seite, – das ist das Klassische – in angemessener und komfortabler Weise. In den letzten Jahren haben wir den Eindruck gewonnen, daß es weitgehend auch um eine ganz andere Art von Versorgung geht, nämlich um die Versorgung von Anbietern mit Flächen und Grundstücken. Wir sind seit mehreren Jahren mit einem Investitionsdruck konfrontiert, der neu ist. Insofern gilt es, das Thema Handel in dieser Polarität zu sehen, Anbieterseite auf der einen Seite mit ihren Anforderungen an Flächen und Standorte und auf der anderen Seite Versorgung der Bevölkerung mit Waren und Gütern sicherzustellen. Und es geht, das haben Sie aus sehr vielen Diskussionsbeiträgen entnommen und auch aus dem, was Senator Dr. Maier heute morgen gesagt hat, sehr

podiumsdiskussion

stark um urbane Milieus, um städtische Räume, die die Zentren in Europa bisher waren.

Ich habe hier heute eine große Einigkeit für die Zentren gehört. Das ist vielleicht nicht überraschend, wenn sich eine solche Runde, wie unsere, zusammensetzt. Dann gibt es diese Bekenntnisse. Wenn Sie die Expertisen, die hier vorgelegt worden sind, studieren, stellen Sie fest, daß die Realität doch teilweise eine andere ist. Hamburg werden verhältnismäßig gute Noten erteilt. Das hieße es gäbe keinen Anlaß, die bisherige Strategie grundsätzlich in Frage zu stellen. Andererseits müssen die neueren Entwicklungen beobachtet werden. Daß Herr Büchner hier heute gesagt hat, daß es um den politischen Willen geht und daß die rechtlichen Instrumente zur Verfügung stehen, fand ich in dem Zusammenhang so einer Diskussion auch wichtig. Ich teile diese Einschätzung. Es ist nicht so, daß uns irgendeine Baunutzungsverordnung oder irgend ein Baugesetzbuch oder irgendein Raumordnungsrecht daran hindert unsere städtebaulichen Leitbilder zu realisieren. Es geht tatsächlich darum, gemeinsame Ziele – auch politisch – abzusichern; und dies in einer Diskussion, wie sie heute stattfindet, mit allen verantwortlichen Akteuren aus den verschiedensten Bereichen, vom Einzelhandel bis zu den Politikerinnen und Politikern.

Ein Thema, das hier heute nur in wenigen Beiträgen angesprochen worden ist, der öffentliche Raum in Zentren. Er scheint mit dem Handel zunächst einmal nicht direkt zu tun zu haben. Aber es gibt natürlich eine Korrespondenz zwischen Handelsangeboten und öffentlichem Raum. Das ist eine Fragestellung, mit der wir uns ganz sicher noch beschäftigen müssen im Zusammenhang mit unserem Zentrenkonzept.“

Christine Steinert: „Ich betrachte die ganzen Diskussionen natürlich aus der Sicht Bergedorfs, wobei man dazu zwei Dinge sagen muß: Bergedorf sieht sich als Stadt in der Stadt, und wenn wir von der Stadt sprechen, meinen wir Bergedorf und nicht Hamburg, und wir beurteilen die Diskussion auch unter dem Gesichtspunkt, daß wir dabei sind, ein Zentrum zu planen. Für mich war aus der Diskussion ganz entscheidend, daß die bei uns geführte Diskussion über die Größenordnung wohl in die richtige Richtung

geht, daß man sicherstellen muß, man darf nicht zu klein planen, es darf aber auch nicht überdimensioniert sein, weil unser Ziel ist ganz entscheidend, die Stadt Bergedorf in ihrer Qualität, in ihrer Aufenthaltsqualität zu halten. Das heißt also eine lebendige Stadt zu haben. Und die Diskussion hat auch bestätigt, daß man das ohne Handel nicht schaffen kann.

Es war für mich auch wichtig, daß bestätigt wurde, daß man die Nutzung Freizeit integrieren muß, und daß also auch bei diesen Nutzungsverhältnissen sehr sorgfältig darauf geachtet werden muß, daß es stimmt. Vielleicht zur Situation in Bergedorf für die, die das nicht kennen: bei uns ist die Situation zur Zeit so, daß wir eigentlich drei Zentren haben, eine Fußgängerzone Sachsentor, eine Fußgängerzone Alte Holstenstraße und dann ein Einkaufscenter, das CCB. Gegenwärtig sind wir dabei, ein viertes zu planen, wobei es uns darum geht, eben dann nicht ein viertes zu haben, sondern es mit dieser Planung zu schaffen, daß die drei, die wir haben, durch das vierte miteinander verbunden werden, um insgesamt dann eine hohe Attraktivität zu bekommen. Wobei es uns nicht so um eine Konkurrenz zur Hamburger City geht, sondern uns geht es darum, daß wir ein Angebot für das Umland machen. Wir haben in den vergangenen Jahrzehnten sehr restriktiv Ansiedlungen außerhalb des von mir beschriebenen Zentrums verhindert, und wir sagen heute auch, das war richtig, es so zu machen.“

James Cloppenburg: „Ich mache die Innenstadt zu meinem Thema heute hier, weil uns die doch am wesentlichsten am Herzen liegt. Mich fängt an der Begriff Verträglichkeit zu stören. Da schwingt mit, daß die Innenstadt oder die Zentren noch etwas übertragen können. Ob es nun Fachmärkte oder andere Betriebsformen sind, es hätte wohl keine schädlichen Auswirkungen. Doch an diesem Punkt stehen wir nicht mehr. Wir haben heute morgen hier sehr gut im Verlauf der Vorträge gehört, welche Entwicklungen im Handel und in der Stadtentwicklung in den letzten Jahrzehnten nach dem Krieg stattgefunden haben. Was dabei etwas zu kurz gekommen ist, ist eigentlich die Entwicklung beim Bürger, beim Konsumenten; denn sein Zeitverhalten hat sich vollkommen geändert. Das, was an neuen Handelstypen, auf neuen Flächen, entstanden ist, ist keine Kreation des Handels und dem

podiumsdiskussion

der Kunde dann folgt. Sondern diese Betriebstypenentwicklung folgt vielmehr einem veränderten Konsumentenverhalten. Handel versucht immer, dem Konsumentenverhalten zu folgen und nicht umgekehrt. Alles, was neu entstanden ist, neue dynamische Entwicklungen, neue Betriebsformen, ist letzten Endes von Verbraucherkreisen insgesamt akzeptiert worden. Dort wird Bedarf gedeckt. Und wenn Sie sich die Innenstadt oder auch die Zentren anschauen, so finden diese aktuellen Entwicklungen zum Teil weder in der Innenstadt noch in den Zentren statt. Und dann wundern wir uns, wenn junge Leute die Innenstadt und andere Zentren nicht mehr in dem Ausmaß frequentieren, wie sie es früher getan haben. Wenn es in diesen Zentren letzten Endes zum Stillstand kommt, was z. B. die Entwicklung der Betriebsformen oder aber auch das Angebot angeht, dann dürfen wir uns nicht wundern, wenn nicht nur junge Leute wegbleiben.“

Elisabeth Lange: „Es ist sehr wichtig zu prüfen, Herr Cloppenburg, ob der Handel initiiert hat, wie sich der Verbraucher verhält, oder der Verbraucher das initiiert hat. Und da sage ich mal, nicht der Verbraucher hat Aldi oder Saturn-Hansa erfunden, sondern der Handel hat diese Vertriebsform erfunden. Der Handel hat erfunden, daß er sich außerhalb der Stadt etablieren möchte, und der Verbraucher hat das dann nachvollzogen. Also da müssen wir doch fein auseinanderhalten.“

Wir haben nun jedoch eine Situation, da haben Sie völlig recht, daß die Innenstadt heute in einem „bedauerndswerten“ Zustand ist, den Herr Prof. Bodenschatz heute morgen auch schon angeführt hat. Jetzt müßten wir wieder antreten und die Innenstadt neu gestalten, neu darstellen, neu positionieren. Ein Problem in diesem Kontext ist, daß insbesondere die jungen/jüngeren Menschen heute weniger in den Innenstädten sind. Das liegt u. a. daran, daß es von der Tankstelle bis zum Computer heute gerade für die Jugend so viele andere Shopping-Möglichkeiten gibt.

Das heißt, wir haben es mit einem massiven Umbruch im Handel zu tun, der für mich noch überhaupt nicht absehbare Auswirkungen auf die Stadt haben wird. Da müssen wir versuchen anzusetzen, um letztendlich mithalten zu können, damit nicht evtl. die Stadt das

„Opfer“ dessen wird, was sich im Handel zum Teil als reiner Machtkampf um Marktanteile abspielt.

Dabei stellt sich natürlich die Frage, wieviel freie Nachfrage für den Konsum vorhanden ist, Frau Breckner hat es heute morgen ja mit Recht aufgeführt und es ist hier heute in der Tat auch etwas zu kurz gekommen. Es geht sehr viel vom privaten Verbrauch weg für Wohnen, für Licht, Strom und Wasser. Es geht sehr viel Geld weg für den PKW und, wie neulich jemand sagte, wenn auch diese neue Regierung ein bißchen mehr finanziellen Freiraum für den Bürgers schafft, dann wird es gehen in A und U; in Auto und Urlaub. Wir bewegen uns weitgehend in gesättigten Märkten. Das müssen wir erkennen und das wir so wenig junge Leute auch in den Innenstädten antreffen, das ist ganz klar. Viele junge Leute haben nicht das Geld in der Tasche, oder sie arbeiten glücklicherweise noch, Frau Breckner, wie Sie es vorhin erwähnten.“

Gerhard Seitz, ECE Projektmanagement GmbH: „Eine kleine Zwischenanmerkung zu dem, was Frau Lange gesagt hat, nämlich daß der Handel die Standorte außerhalb sucht. Die Frage ist doch die: möchte er da eigentlich hin? Zitat Frau Lange. Oder ist er aufgrund einer nicht ganz vollständigen Stadtentwicklungspolitik gezwungen, dort hingehen zu müssen? Die Frage müssen wir uns stellen, und insbesondere der Veranstalter der heutigen Sitzung. Denn es ist ja nicht notgedrungen und zwangsläufig der Fall. Media-Markt finden Sie nicht deswegen draußen, weil die unbedingt dort gerne hin wollen, sondern weil die Grundstückspreise zu hoch sind und weil es ihnen unmöglich gemacht wird, sich an integrierten Standorten anzusiedeln. Und schließlich stellt sich die Frage: welche Instrumentarien sind gegeben und welche müssen noch installiert werden, um das in der Zukunft umzukehren. Diese Nutzungen gehören in die Stadt und nicht nach draußen!“

Prof. Dr. Harald Bodenschatz: „Ein zentraler Punkt ist dieser Geschichte von der Henne und dem Ei, Einzelhandel und Kunde. Das ist doch ein weitaus komplexerer Vorgang. Man kann nicht sagen, der Kunde folgt dem Einzelhandel oder der Einzelhandel folgt dem Kunden, sondern eine ganze Fülle von Entwicklungen zeichnen dafür verantwortlich. Einmal

podiumsdiskussion

die Entwicklung, die Konzentration im Einzelhandel und in anderen Produktionsweisen überhaupt, dann die Globalisierung, das heißt, die Möglichkeit, ganz neue Produkte hierher zu bringen, die Haltbarkeit von Produkten, die Entwicklung der Verpackungsindustrie.

Ein Schlüsselpunkt scheinen mir die Transportkosten zu sein. Die Transportkosten ermöglichen eine Suburbanisierung in dieser Form, eine suburbanisierte Lebensweise und gleichzeitig die Möglichkeiten, Güter weltweit konzentriert an einigen Zentren zur Verfügung zu stellen. Gleichzeitig ermöglichen diese günstigen Transportkosten auch wieder das Ausbrechen aus dem Konsumort Innenstadt, indem man sich ins Flugzeug setzt und woanders konsumiert, und sie erlauben auch eine Prioritätensetzung innerhalb des Konsums.

Wie gebe ich überhaupt das Geld, das insgesamt ja vielleicht schrumpfende Geld aus: für eine bestimmte Art von Freizeitverhalten, für Urlaubsreisen usw. Es ist eine ganze Fülle von Bedingungen, die sich geändert haben seit dem Zweiten Weltkrieg. Der Konsument folgt diesen Bedingungen, der Einzelhandel folgt wiederum diesen Bedingungen, das ist ein ganz komplexer Vorgang. Wo kann jetzt Politik hier einsetzen? Tatsächlich beruhen viele dieser sich verändernden Bedingungen auf politischen Koordinaten. Natürlich kann da das Land und die Kommune oft gar nichts machen. Gefragt ist dann Bundesebene oder EG-Ebene, etwa bei den Transportkosten. Jedenfalls sind die Bedingungen, die zu einer Veränderung des Konsumverhaltens führen, doch sehr viel komplexer, als daß man einfach auf das Verhalten des Kunden verweisen kann.“

Jörg Lühman, Deputierter: „Meine Frage bezieht sich auf den ersten Fragenkomplex, nämlich den Einzelhandels- und Freizeitsektor. Es gibt einen offensichtlichen Zusammenhang zwischen diesen beiden Bereichen, der immer wieder von Investoren bestätigt wird, die in jedem besseren Einkaufszentrum mittlerweile auch ein Multiplex ansiedeln wollen. Das ist in Bergedorf so, diese Fragen gibt es auch für Harburg, für Billstedt und für Altona, um nur einige Beispiele zu nennen. Das ist meiner Meinung nach ein sehr

schwieriger Komplex, weil wir viele Leinwände in Hamburg haben, und ich habe seit 2 Wochen das neue Fachwort dafür gelernt: Overscreening ist die Gefahr. Daß wir durch viel Kino noch mehr Kino verlieren, und zwar das Qualitätskino.

Das zweite Problem ist, daß wir auf Dauer mit hochspezialisierten Investitionsruinen leben müssen. Ich sehe dazu einen Widerspruch zu dem, was ich heute vormittag hier gehört habe, daß nämlich der Besucher oder die Besucherin von Einzelhandelsgeschäften eigentlich gar nicht identisch ist mit den Besuchern von Freizeitanlagen. Wieso wird dann immer noch von Investoren der Wunsch hochgehoben, als Ankermieter eine Freizeiteinrichtung zu haben? Kann mir diesen vermeintlichen Widerspruch jemand erklären und welche Mittel können wir dann daraus schließen, um diesen Gefahren entgegenzuwirken? Man kann auch auf der anderen Seite nicht sagen: entwickelt euer Einkaufszentrum und wenn es ohne ein Multiplex nicht läuft, dann ist das auch eure Schuld. Irgendwo dazwischen muß es ja sein.“

Dr. Herbert Appelt: „Ich glaube, da sind zwei Punkte enthalten. Erstens, daß der Verbraucher, der in ein Einkaufszentrum kommt, ein klassisches Einkaufszentrum wohlgerneht, nicht in ein Urban Entertainment Center, daß dieser Verbraucher sich in der Mehrzahl eindeutig unterschiedlich verhält. Das heißt: er geht entweder ins Kino oder zum Essen, oder er geht zum Einkaufen. Und daß das für den gesamten Handelsteil schädlich ist oder sein kann, wenn sie den Freizeitbereich überziehen.

Ich habe heute früh unser Berliner Beispiel Spandau genannt, wo wir auch diesen einen Komplex haben, der jetzt in der Planung ist mit über 30.000 qm Handelsfläche, andererseits 24.000 qm anderer Nutzung von Hotels über Büros bis Multiplex-Kino. Es dient der Festigung des Standorts, wenn dort ein gewisses Freizeitprogramm geboten wird. Aber man kann nicht davon ausgehen, daß der Kunde in der Mehrzahl den, sagen wir mal, Gang ins Kino mit einem wesentlichen Einkauf in Center verbindet. Und da ist, so glaube ich, der feine Unterschied. Und von der Investorenseite, das hatte ich in anderem Zusammenhang mittags auch noch mal gesagt, ist es doch so, daß, wenn

podiumsdiskussion

Sie einen erheblichen Freizeitanteil drin haben, daß dieser ganz deutlich finanziert oder subventioniert werden muß von den Ladenmieten.“

Gerhard Seitz, ECE Projektmanagement GmbH:

„Die Prognose von Herrn Appelt ist absolut richtig. Wir sehen das ähnlich. Aber man lernt dazu und die Entwicklung auch der Ladenöffnungszeiten und des Freizeitverhaltens ist natürlich in Bewegung. Deswegen sehen wir die Dinge durchaus auch an einer entsprechenden Veränderung und öffnen uns diesen Entwicklungen. Hierfür gibt es gute Beispiele.

Wir sehen natürlich genau das, was Sie eben auch zum Ausdruck gebracht haben: eine gewisse Gefahr der Sättigung und Übersättigung. Und wir machen uns an einigen Standorten bereits in der Planungsphase darüber Gedanken, was man aus einem Kinozentrum machen kann, wenn die Nutzung eines Tages beendet sein sollte, ohne dann mit der Situation konfrontiert zu sein, das Gebäude abtragen zu müssen. Also dann eine gewisse Flexibilität zumindest im Rohbau zu haben, scheint uns durchaus sinnvoll zu sein. Im übrigen, was die wirtschaftlichen Themen angeht, läßt sich viel zu dem noch ergänzend sagen, was Herr Dr. Appelt vorgetragen hat. Wir sehen hier insbesondere auch einen Sinn, die Dinge grundstücksmäßig real zu teilen, und gegebenenfalls auch durch verschiedene Investoren investieren zu lassen. Hierdurch ist es möglich, insbesondere bei den betrieblichen unterschiedlichen Anspruchshaltungen des Handels einerseits und der Freizeitnutzung andererseits auf die jeweiligen Bedürfnisse der Nachfrage und Besuchergruppen ganz besondere Rücksicht zu nehmen.“

Dirk Völkel, Fa. Niemeyer und Rohde: „Wir sind in der Diskussion jetzt an einem Punkt angelangt, wo wir danach suchen, wie die nächsten Schritte aussehen können. Vielleicht ist das ein wenig symptomatisch für die Diskussion zur Verbesserung der Situation in der City, und darauf würde ich jetzt gern noch mal den Focus richten wollen. Wir reden seit Jahren über das City-Management, ich glaube, wir wissen, was wir tun müssen, um die Innenstädte zu beleben. Wir schaffen es aber nicht und die Frage ist: warum bekommen wir jetzt den nächsten Schritt nicht hin, um wirklich diese Attraktivität zu schaffen? Denn andere

Städte oder Quartiere machen es uns doch vor: Bergedorf hat heute hier die herausragende Position. Vielleicht ist es ja ein Verdienst der City-Managerin, Frau Vogelsang, daß sie Bergedorf wieder ins Bewußtsein rücken konnte. Also durchaus ein Erfolg in einem Stadtteil Hamburgs.

Aber zurück zum Focus. Das City-Management kann ein Vehikel sein. Andere Städte zeigen, daß es funktioniert. Eine Frage an Herrn Cloppenburg gerichtet: Ist der Leidensdruck im Handel noch nicht groß genug, daß wir Händler es nicht bewegt bekommen, das City-Management zu finanzieren? An die Stadt gerichtet: muß die Stadt sich hier nicht beteiligen? Und ein kleiner Seitenhieb, den kann ich mir nicht unterdrücken, an Herr Dr. Appelt: auf dem Rathausmarkt ein Einkaufszentrum zu bauen, das kann aus meiner Sicht nicht der Weg sein, die Innenstadt zu beleben. Ich weiß, daß Sie es so nicht gesagt haben, ich habe bewußt provoziert. Die Einkaufszentren können ein Motor sein, sofern sie offen gestaltet sind, das Umfeld mit einbeziehen, um Innenstädte zu beleben. Die ostdeutschen Innenstädte brauchen das; da sind wir uns einig. Aber mir ist es wichtig, diesen Focus auf das Instrument City-Management zu legen, denn die Städte sind in den Herzen und im Bewußtsein der Menschen; sie sind Urban Entertainment Center, und zwar natürlich gewachsene und keine künstlichen.

Wenn es uns wie in Süddeutschland, in Südeuropa, wie Herr Kruse geschildert hat, gelingt, die Plätze, die natürlichen Shopping-Center sozusagen, wieder zu beleben durch attraktive Konzepte, dann haben wir den Schritt getan, der notwendig ist. Um noch einen Gedanken hinein zu bringen: vielleicht müssen wir uns statt zu sehr mit den von Herrn Kruse beschriebenen indirekten Maßnahmen, nämlich Verhinderung, damit beschäftigen, wie wir die Städte attraktiver gestalten können. Vielleicht muß dahin mehr die inhaltliche Diskussion gehen und weniger auf Verhinderung ausgerichtet sein. Und zum Abschluß noch ein letzter Gedankenpunkt: vielleicht müssen wir aus diesem Kreis der Fachleute hinaus kommen und müssen Künstler mit einbeziehen; Menschen, die zum Beispiel die Titanic-Ausstellung gemacht haben oder ähnliche, die es ja schaffen, an bestimmte Standorte

podiumsdiskussion

Millionen von Besuchern zu bringen. Vielleicht würde uns das auch inhaltlich in der Diskussion weiterhelfen.“

Stefan Kruse: „Herr Dr. Appelt hat heute morgen davon gesprochen, daß die Zentren in den letzten Jahren von 1992 bis 1996 20 % der Besucher verloren haben. Herr Koschny und Herr Ellrott haben darauf hingewiesen, daß nicht die gewachsenen Zentren gewonnen haben, sondern daß die gemanagten Zentren die Gewinner der letztjährigen Entwicklung sind. Herr Dr. Appelt hat erwähnt, daß nur die älteren Menschen noch in die Zentren gehen. Wenn man das jetzt in einen Dreisatz bringt, dann frage ich mich, wo die Jungen hingehen. Die Antwort kann nur lauten: sie gehen in die gemanagten Zentren. Und wenn diese gemanagten Zentren so erfolgreich sind, das heißt, wenn sie junges Publikum anziehen, dann stelle ich einfach mal die Frage: warum kann man von diesen gemanagten Zentren für die gewachsenen Zentren nicht einfach lernen? Ich meine jetzt nicht damit, daß man die Fußgängerzonen überdacht, um ein möglichst wetterunabhängiges Einkaufen zu ermöglichen. Man kann von den Erfolgsstrategien lernen.“

Es ist eben auch der Leidensdruck im Handel angesprochen worden. Ich möchte Herrn Cloppenburg nicht vorgreifen, aber ich kann es nicht nachvollziehen, wenn ein Einzelhändler sich in einer Fußgängerzone nicht aus seinem Geschäft heraus bewegt und zum Beispiel 500,00 DM für eine Weihnachtsbeleuchtung ausgibt, sich aber in einem Einkaufszentrum einem „Knebelvertrag“ unterwirft und sich einem Center-Management unterordnet. Dort muß er einen jährlichen Zwangsbeitrag leisten und ist dazu verpflichtet, in eine Zwangswerbegemeinschaft einzutreten. In diesem Zusammenhang gibt es einige Aspekte, die aus meiner Sicht diskussionswürdig sind: Kann man nicht von der Strategie der gemanagten Einkaufszentren für die Innenstädte lernen, zum Beispiel auch in Form von City-Management oder Stadtmarketing. Aus meiner Sicht ist dies ein wichtiger Ansatzpunkt für die zukünftige Entwicklung des zentrenorientierten Einzelhandels.“

Catherine Hoja: „Zu den aufgeworfenen Fragen, die Frage von Herrn Lühmann, muß es denn immer ein Kino sein, als Attraktor oder Frequenzgeber für

Zentren: Fakt ist einfach, daß auch ein Kino hocheffektiv sein muß. An anderen Standorten wollen wir es nicht unterbringen und insofern kommen da Standortanforderungen in Zentren einfach zusammen. Sowohl das Kino muß an einem hocheffektiven Ort liegen wie auch der Einzelhandel. Das ermöglicht die berühmten Synergien, von denen wir uns etwas erwarten. Was noch dazu kommen muß, das ist ja heute hier schon problematisiert worden.

Zum Beitrag von Herrn Seitz: warum werden Media-Märkte oder andere Fachmärkte nicht in Zentren integriert? Hamburg betreibt ja zur Zeit das Konzept, das zu tun. Nicht zuletzt deswegen wird Bergedorf jetzt in der heutigen Veranstaltung zum achten Mal erwähnt, weil genau das das Konzept ist, was wir dort verfolgen. Und es hat auch ein wenig einen experimentellen Charakter, um festzustellen, ob es denn funktioniert. Platz ist da genug und die Beteiligten sind auch alle willens und bereit. Wir sehen dem also sehr erwartungsvoll entgegen.

Zur Frage, ob die Stadt denn nicht selber einen Beitrag zum City-Management leisten könnte. Ich denke, daß die Stadt das tut. Sie finanziert zwar keine City-Manager mit, sie arbeitet aber mit City-Managern zusammen, sie initiiert zum Teil City-Management-Prozesse. Was in der Hamburger Innenstadt mit dem aktuellen Konzept „Attraktive City“ passiert oder im Collonadenkonzept, da ist ein Stück City-Management mit drin als originäre Aufgabe auch von planender Verwaltung und von Stadt. Die Frage von Herrn Kruse hängt damit zusammen: Lernen von gemanagten Zentren. Auch für mich ist das eine Traumvorstellung, daß wir mit dem reichlich vorhandenen Wissen über City-Management unsere gewachsenen Zentren auf Vordermann bringen. Ich bin mir aber nicht sicher, ob man so ein City-Management, was ja in der Regel von oben nach unten funktioniert, Sie nannten das Knebelverträge, auch von unten nach oben hinkriegt, als bottom-up Prozeß praktisch. Da müßte sich noch jemand was einfallen lassen, vielleicht gelingt das ja.“

James Cloppenburg: „Vielleicht auf diese Fragen ein wenig aus der Handelspraxis. Einzelhändler handeln einzeln. Und so schlecht kann es ihnen gar nicht

podiumsdiskussion

gehen, daß sie das Prinzip aufgeben. Wenn sie so wollen, ist das der Geburtsfehler dieser Menschen, und den haben sie, seit sie den Basar verlassen haben. Der Basar war eine organisierte Standortgemeinschaft, die ursprüngliche eigentlich. Dieser Geburtsfehler wird von Menschen wie Herrn Seitz und Dr. Appelt aufgefangen, indem sie sie wieder in einen Zwangsbasar einführen per Knebelvertrag oder wie wir das nennen wollen. Herr Seitz und Herr Dr. Appelt machen dann folgendes: sie generieren in diesen künstlichen Basaren Frequenz. Und das ist eigentlich das Hauptthema. Ein Zentrum, egal ob Innenstadt oder wo auch immer, braucht Frequenz. Und mir als Händler ist es eigentlich gar nicht so wichtig, wie diese Frequenz generiert wird; von mir aus mit Haifischen über den Köpfen, wie wir das heute morgen gehört haben.

Das Problem unserer gewachsenen Zentren ist, daß sie Frequenzmangel, Frequenzrückgänge aufweisen. Das ist unser Problem. Und diese Frequenzrückgänge sind auf einige klar auszumachende Defizite – vielleicht nicht zu 100 %, aber doch im wesentlichen – zurückzuführen. Dazu zählt diese ganze Palette dessen, was wir an dem öffentlichen Raum in unseren Innenstädten bemängeln; doch das will ich jetzt im einzelnen nicht beleuchten. Dazu zählt auch die Frage der Desorganisation, was Verlässlichkeit der Ladenöffnungszeiten angeht. Ein weiterer Aspekt ist, daß eine Unzahl von Einkaufsaktanten mittlerweile nicht mehr in der Innenstadt oder in ihrer Nähe getätigt werden können, weil es diese Produktgruppen zum normalen Preis in der Innenstadt überhaupt nicht mehr gibt. Ich denke da einfach an den täglichen Bedarf, an Elektroartikel oder an die großen haushaltstechnischen Waren, die heute aus Kostengründen auch gleich eingeladen werden. Der deutsche Verbraucher ist hochgradig preissensibel. Es klang an, daß das nun mal eine Folge dessen ist, was wir in diesem Land an Staatsquote erleben. Das ist aber nunmal so und daran wird sich auch in absehbarer Zeit nichts ändern. Fazit: eine Menge von Einkaufsaktanten kann nicht mehr in der Innenstadt getätigt werden. Sie wird vielmehr woanders getätigt und die Frequenz fehlt dann in der Innenstadt.

Außerdem hat sich das Zeitverhalten von Menschen geändert. Wir haben eben eine stärkere Hinwendung

zur Freizeit bis hin zum Streß, bis hin zum Freizeitstreß. Auch diese Lebensbereiche sind in der Innenstadt nur sehr rudimentär vertreten. Auch diese Frequenz fehlt in Zentren und der Innenstadt. Und Handel braucht Frequenz. Nicht nur, um es sofort in einem Einkaufsaktanten zu lassen. Frequenz ist einfach die Basis der Kommunikation zwischen Handel und Verbraucher. Und da haben wir unsere Defizite.“

Ursula Stein: „Gibt es Möglichkeiten, in den gewachsenen, aber nicht gemanagten Zentren die Standortbedingungen für solche Läden zu verbessern, die erforderlich sind, um Frequenz zu erzeugen?“

Christine Steinert: „Ich glaube, es gibt kaum Möglichkeiten, weil wir in den Innenstadtbereichen auch das Problem haben, daß die verfügbaren Flächen viel zu klein sind. Wenn ich z. B. einen der Anbieter nehme, der jetzt glaube ich im Handel an fünfter Stelle liegt, Aldi, dann findet der bei uns im zentralen innerstädtischen Bereich schlicht nicht statt. Und nicht, weil er dort nicht hin kann. Er will es ganz ausdrücklich nicht, sondern er sucht die zweiten Lagen. Er will also nicht ins Zentrum. Und das sind aber Anbieter, die natürlich eine hohe Frequenz haben. Ich würde mir das sehr wünschen, in der Fußgängerzone ein Aldi, da fällt eine ganze Menge ab, weil die Kunden dort hinkommen.“

Ich würde die Gelegenheit gerne nutzen, um auch etwas zur Situation Fußgängerzone und City-Management zu sagen, weil wir in Bergedorf damit ja Erfahrungen haben. Wir haben einmal die Erfahrung, daß City-Management natürlich nicht die Probleme lösen kann. Und aus dem Einzelhändler, der alleine handelt, nun nicht den Partner macht, der Dinge auch gemeinsam mit trägt. Ich glaube allerdings auch, daß es nur über den Weg City-Management überhaupt eine Annäherung gibt zum gemeinsamen Handeln, auch wenn das, wie wir feststellen, ein sehr mühseliger Prozeß ist. Nur wenn er nicht passiert, dann glaube ich passiert gar nichts, weil die Interessenlagen in gewachsenen Zentren so unterschiedlich sind: zum Teil sind es die Besitzer, die dort ihren Laden haben, die kann man dann noch erreichen, es sind Filialisten, es sind Erbgemeinschaften, es ist also unerhört schwierig, und deshalb glaube ich, eine Chance besteht

podiumsdiskussion

wirklich im City-Management und auch mit den damit verbundenen Möglichkeiten, Aktivitäten in die Stadt zu bringen. Und dazu muß man sagen, die Aktivitäten kosten in der Regel Geld, und das City-Management kostet auch Geld. Ich gehöre zu denjenigen, die sagen, die Stadt muß hier unterstützen, weil die Stadt ein Interesse daran hat, das Stadt auch stattfinden kann, daß man sich dort aufhalten will und entsprechende Qualitäten auch vorfindet.

Und dann wollte ich noch einen Satz zum Kino sagen, weil ich gerade das Mikro habe: Ich halte die Frage, wie haben wir es denn in 10 Jahren mit der Kinolandschaft, auch für eine hochinteressante. Ich glaube, das hängt ganz entscheidend mit dem Filmangebot zusammen. Und im Übrigen ist nach meiner Erfahrung, und zwar als Kinobesucher, Kino eine Möglichkeit, junge Menschen an einen Standort zu holen. Das durchschnittliche Alter der Kinobesucher ist nach meiner Kenntnis unter 30, wenn nicht sogar ein ganzes Stück unter 30.“

Prof. Dr. Ingrid Breckner, TU Hamburg-Harburg:
„Ich wollte das Wort von Herrn Bodenschatz aufgreifen und stelle fest, daß die Diskussion immer wieder auf einzelne Pfade läuft, die Ordnung herstellen wollen in einer Sache, die chaotisch, schwierig und komplex ist. Und wenn ich mir anhöre, was Sie für Vorstellungen von Kunden haben, dann erinnert mich das an die 50er Jahre, wo man das Gefühl hat, alle Kunden sind gleich. Alle 30jährigen sind gleich. Das war eine Zeit lang so, daß Menschen einfach Nachholbedarf hatten an Konsumgütern. Und da haben sie eben das genommen, was der Markt hergegeben hat. Autobauer können sich längst nicht mehr leisten, eine gleiche Palette anzubieten. Wenn man heute bei entsprechend diversifizierten Kundenanbietern ein Auto kauft, kann man 30 % der Ausstattung dieses Produktes selbst nach den eigenen Maßgaben bestimmen.

Mir scheint, daß im Einzelhandel noch die Vorstellung des Massenkunden vorhanden ist und sucht nach der Gleichheit zwischen den 15- bis 30jährigen. Wenn ich mit Studierenden in einer anderen Stadt auf Exkursion bin, stelle ich fest, daß allein in einer Gruppe von 15 etwa gleichaltrigen Studierenden unter Umständen 15 verschiedene Lebensentwürfe und Kon-

sumverhaltensformen zu beobachten sind, und daß der Konsum unterschiedliche Rollen bei diesen Menschen spielt: die einen wollen nichts konsumieren, die anderen gehen nie in ein Warenhaus, die nächsten sparen sich ihr Geld ab, um im Bioladen einkaufen oder auf den Markt gehen zu können. Das sind lauter Aspekte, die kommen hier überhaupt nicht vor. Es wird der konsumierende 30jährige oder 25jährige gesucht, von dem ich denke, daß Sie diesen Idealtypus in dieser Form nicht mehr finden werden.

Aus meiner Sicht ist Verkleinerung, Spezialisierung, Differenzierung gefordert, so wie sich die Menschen auch differenziert haben und dementsprechend unterschiedliche Erwartungen, Prioritätensetzungen etc. ausgebildet haben. Das werden Sie nicht ändern können, indem sie das nicht tun. Sondern Sie werden sie höchstens verlieren und sie werden dorthin gehen, wo das differenzierte Angebot ist. Das heißt dann auch für die Flächen, wenn man eine Stadt wie Athen mit ca. 4,5 Millionen Einwohner heranzieht, hat keine großen Flächen, überhaupt nicht, weil es da überhaupt keine großen Flächen gibt, weil der Eigentumsbesitz kleinteilig erhalten worden ist über die letzten 100 Jahre Stadtentwicklung. Aber es gibt alle Konsumbedürfnisse für alle Gruppen mitten im Zentrum und diese Stadt ist vital bis mitten in der Nacht. Es sind Büchertische aufgeschlagen auf dem zentralen Platz der Stadt. Man kriegt was zu essen und zu trinken bis spät in der Nacht. Die Hamburger City kann sich verstecken im Vergleich dazu, wenn man in diese Nachtzeiten guckt. Das hat was mit den kleinen Flächen und mit den Verantwortlichkeiten zu tun und irgendwie verhungern diese Leute auch nicht. Vielleicht ist da einfach ein Umdenken angesagt.

Letzte Frage ist: Sie wollen Vitalisierung, Sie wollen Frequenz in der Stadt. Woher soll denn diese Frequenz kommen, wenn die Anlässe, in die Stadt zu gehen, eigentlich nur situative sein können? Sie wollen, daß die Leute da einkaufen, aber die Leute kommen in die Stadt und wollen sich nicht belasten mit Gepäck. Das heißt, bestimmte Einkäufe werden sie dort nicht tätigen. Warum redet niemand über eine Verbindung von Wohnen und Einkaufen in der Stadt, über eine Verbindung von Wohnen und Arbeiten, und vielleicht kann man dann, wenn ECE jetzt darüber nachdenkt,

podiumsdiskussion

Häuser recyclebar zu bauen, auch daran denken, wie man Wohnen und Arbeiten, Wohnen und Gewerbe, Wohnen und Einzelhandel wieder verquicken kann. Wohnen heißt Dasein und Wohnen heißt tägliche Frequenz morgens und abends und würde zumindest schon einen „Selbstläuferkonsumstrom“ produzieren, der der City fehlt. Ich verstehe Aldi ganz gut, daß die nicht in die City gehen, weil dieser Anlaß, sozusagen der ständig täglich anwesenden Leute, die dann wohnortnah ihre Versorgung dort sichern können, nicht vorhanden ist. Das sind Fragen, die ich eigentlich gerne auch noch in der Diskussion akzentuiert hätte.“

Veronika Vogelsang, Stadtmarketing-Gesellschaft, Bergedorf: „Was kann die Stadt dazu tun, um die Zentren, die gewachsenen Zentren, zu beleben? Und eine wesentliche Frage in diesem Zusammenhang, die noch gar nicht gestellt wurde, ist: wo fahren die jungen Leute hin? Frau Lange hat das schon erwähnt: sie treffen sich nachts auf der Tankstelle, wo sie auch ihren täglichen Bedarf zum größten Teil decken.“

Wir sollten darüber nachdenken, was wir in den Städten tun können, um sie mit dem PKW erreichbar zu machen. Die Jugendlichen sind heutzutage mit dem PKW aufgewachsen. Häufig existieren sogar zwei PKW's in der Familie, und wir versuchen, sie zu erziehen. Doch das geht nicht. Wir sollten wirklich darüber nachdenken, wie können wir die Städte für den PKW wieder öffnen; wie können wir die Parkflächen, die vorhanden sind, doch so nutzen, daß sie eben auch zum Einkauf und zum Besuch der Stadt genutzt werden können?

Das zweite, was uns sehr wichtig ist, ist natürlich der öffentliche Raum. Was kann von Seiten der Stadt getan werden? Wir stehen mit Frau Steinert diesbezüglich seit längerem im Kontakt. Trotz allem: wenn die Stadt es sich nicht leisten kann, aus finanziellen Mitteln, zum Beispiel wie bei uns in Bergedorf, die Fußgängerzone, die jetzt etwa 28 Jahre alt ist, zu erneuern, dann muß man darüber nachdenken, ob es Konzepte gibt, das in die private Hand zu geben. Zum Beispiel, in dem die Kaufmannschaft oder die Grundeigentümer gemeinsam das Management übernehmen. Natürlich bedeutet das auch die Übernahme von Pflichten. Aber dann wissen wir auch, wofür wir das tun. Nicht selten

„verkommen“ inzwischen Geschäfte, Ladengeschäfte, weil immer dieses gegenseitige „ach da draußen passiert ja nichts, warum soll ich denn was tun“-Denken vorherrscht.“

Dr. Herbert Appelt: „Gut, dann sehen wir nochmal den Aspekt, Fachmärkte, SB-Warenhäuser und ähnliches vor der Stadt und in der Stadt näher an. Ich meine, es hat sich ja doch in der Hinsicht eine ganze Menge entwickelt und die Städte brauchen selbstverständlich abgestufte Angebote auch in der Innenstadt oder in den Stadtteilen. Aber im Gegensatz zu den Siebzigern, als noch die großen alten Warenhauskonzerne die Magneten waren, Kaufhof, Karstadt usw., sind es heute ja die SB-Warenhäuser. Oder es ist ein Pro-Markt oder Media usw. Das heißt, da hat sich ja in den Städten, Hamburg ist da vielleicht eine Ausnahme, in der Innenstadt einiges entwickelt, was eigentlich zur Norm geworden ist, ob Sie in Koblenz anfangen, wo ein Globus Markt im Einkaufszentrum von ECE sitzt oder in anderen Plätzen. Es gilt aber dafür das gleiche, wie es – und ich spreche übrigens nur von gemanagten Centern – im Zusammenhang mit der ganzen Entertainment-Frage zu sehen ist. Das heißt, auch da sind im Grunde genommen entweder nur Realteilungen möglich, daß also die jeweiligen Betreiber selbst dann Eigentümer werden, oder aber der Gesamtmietertag des Handelobjekts subventioniert ganz einfach zum gewissen Teil eben diesen SB- oder Fachmarktteil, der dann mitten in der Stadt sitzt.“

Die Entwicklungen sind seit langem da, und ich glaube, insofern ist, sagen wir mal, eine Globalaussage, „die sitzen draußen und nicht hier drin und wir brauchen sie auch bzw. wir haben sie nicht“, einfach nicht mehr gültig. Man muß nur wissen, wie und dies geht eigentlich nur im Rahmen der gemanagten Center.“

Hella Häussler, Handwerkskammer Hamburg: „Der große Unterschied zwischen den nicht gemanagten und den gemanagten Zentren ist auch der, daß die Eigentumsituation unterschiedlich ist. Und die Grundeigentümer fehlen heute hier. Es sind nämlich diejenigen, die ganz entscheidend darauf Einfluß nehmen, daß Filialisten in die nicht gemanagten Zentren kom-

podiumsdiskussion

men, weil die Mieten so hoch steigen und die Ladeneigentümer gar nicht mehr selber im Laden stehen können. Es hat vor ein paar Jahren die Initiative in der Handelskammer gegeben, für den Bereich Mönkebergstraße/ Spitaler Straße gegenzusteuern. Daraus ist, glaube ich, jedoch nichts geworden. Denn die Entwicklung konnte nicht gestoppt werden. Die andere Frage, die ich in den Raum stellen wollte, geht im Grunde in die andere Richtung als das, was Prisma und Gesa vorhin beschrieben haben: nämlich mit der Vergrößerung der Flächen.

Es gibt in den nicht gemanagten Zentren inzwischen auch die Feststellung, daß die Ladenflächen zu groß sind; daß zum Beispiel das Bramfelder Zentrum zu lang ist und daß Wandsbeck natürlich nicht nur aus dem Carrée besteht, sondern auch noch aus der Wandsbecker Allee und der Wandsbecker Chaussee. Das ist insgesamt sicherlich auch ein Problem der Fuhlsbütteler Straße. Die Eppendorfer Landstraße mag da anders sein. Hier müssen Überlegungen angestellt werden, wie man diese Konzentration auch von den vielen kleinen Geschäften, die jetzt noch da sind, an einer anderen Stelle bündeln kann, ohne die Nahversorgung zum Beispiel an der Fuhlsbütteler Straße zu verschlechtern. Die Tragfähigkeit von diesen vielen kleinen Betrieben kann auch dadurch beeinträchtigt werden, daß diese Straßenzüge so lang sind. Diese Punkte wollte ich nochmal erwähnt wissen, denn es reicht meines Erachtens nicht aus, wenn man nur über Stadt-Management diskutiert.“

Dr. Torsten Teichert, Fa. Procom: „Ich möchte vier etwas provokante Anmerkungen machen. Erstens zur Geschichte. Herr Prof. Bodenschatz, ich denke, daß wir in der Geschichte der Stadt immer übersehen, daß jene kurze Phase des Flaneurs, der in einer sauberen Stadt einkaufen ging, historisch gesehen über die letzten Jahrhunderte eine äußerst kurze Phase war. Und ich frage mich manchmal, ob nicht die Traditionslinien zu eng an diese kurze Phase zwischen der „industriellen Schmutzstadt“, wo gearbeitet, aber nicht wirklich angenehm gelebt wurde, und der postindustriellen Stadt, in der wir heute in die Virtualität rutschen, angeknüpft werden. Es wird doch versucht, jene kurze Phase, die mit einigen Jahrzehnten eigentlich nur umrissen werden kann, quasi nun zum momento

mori für die gesamte Stadt der nächsten Jahrhunderte zu machen.

Zweite These. Ich höre immer wieder im Bezug auf Einzelhandelsobjekte und auch auf Kinos, daß uns Overscreening und Industrieinvestitionsruinen bevorstehen. Die Wirklichkeit sieht natürlich anders aus: In Hamburg stellt man fest, daß es große neue Bürogebäude gibt, die leer stehen. Wenn man sich im Osten umschaut, stellt man fest, daß große Wohnparks leer stehen, daß aber vergleichsweise weniger Handelsobjekte und kaum neue Kinos leer stehen. Das hat natürlich etwas damit zu tun, daß diese Objekte unter einem enormen ökonomischen Druck mit langfristigen Mietverträgen geplant werden und dadurch die Sortierung, die Vorauswahl dieser Standorte, wesentlich schärfer vorgenommen wird als jene multifunktionalen Gebäude wie z. B. Büros, die dann sehr viel schneller leer stehen.

Dritter Punkt. Wir haben uns in der Diskussion immer auf die Dichotomie zwischen öffentlichem und privatem Raum beschränkt. Es gibt natürlich längst einen dritten, den virtuellen Raum. Die Debatte läuft heute längst nicht mehr nur zwischen dem öffentlichen und dem privaten Raum, sondern da gibt es auch den virtuellen Raum. In dieser Stadt ist ein großer Arbeitgeber, der sich inzwischen sehr gut im virtuellen Raum auskennt: der Otto-Versand. Er kennt sich aber auch durch seine Einkaufszentren sehr gut im privaten Raum aus. Der öffentliche Raum ist eigentlich nur noch interessant als Straßenverkehrsraum, worüber die Güter verkehrt und von einem Ort zum anderen gefahren werden. Wir werden über kurz oder lang feststellen, daß die Debatte über die Revitalisierung des öffentlichen Raumes sehr stark auch bedeutet, daß wir uns mit dem virtuellem Raum beschäftigen müssen. Das bedeutet aber, daß sich der Gesetzgeber damit auseinandersetzen muß, ob er nicht nur die Flächengrößen in Einzelhandelsagglomerationen über Sondergebietsausweisungen regelt, sondern auch Aussagen trifft, wieviel eigentlich im Internet verkauft werden darf, ohne daß unsere Städte „baden gehen“. Das ist zumindest eine interessante Fragestellung.

Vierter Punkt: Desintegration von Arbeitsplätzen und von Einkaufswelten. Wir vergessen, wie stark die Des-

podiumsdiskussion

integration in unserer Wirtschaftswelt schon stattgefunden hat. In den letzten Monaten war viel über Wolfsburg zu lesen, wo sich die Soziostrukturen ja aufgrund der Vier-Tage-Woche, teilweise Drei-Tage-Woche, dramatisch verändert haben. Das muß stärker berücksichtigt werden. Und zum Abschluß noch eine Bemerkung zu Bergedorf: Was tun Sie eigentlich, Frau Steinert, wenn der Senat bei Ikea ein großes Fachmarktzentrum mit einem Kino, einer Bowling-Bahn, einem Aquarium und einem Hubschrauberlandeplatz genehmigt?‘

Heike Sudmann, GAL-Bürgerschaftsabgeordnete:

„Ich will noch mal auf das Thema Innenstadt zurückkommen. Eben kam ein Beispiel aus Bergedorf. Wenn jetzt Bergedorf auch als Innenstadt, als Innenstadt von Bergedorf, mehr mit dem Auto erreichbar sein muß.

Ich frage mich immer, ob es eigentlich Klarheit darüber gibt, welche Vorteile das Autofahren bietet. Und zwar nicht aus ideologischen Gründen, sondern zum Beispiel zum Einkaufen. Es heißt doch immer, wenn ich ein Auto habe, habe ich keine Probleme, meine Sachen zu transportieren. Wenn ich aber diesen Vorteil vielleicht nicht bieten kann oder nicht bieten will, also selbst mit dem Auto hinzufahren, muß ich mir doch überlegen, welche andere Möglichkeiten gibt es, den Einkauf möglichst bequem zu gestalten. Da gibt es in der Hamburger Innenstadt einen relativ großen Laden, der den Leuten anbietet: „wie bringen eure Sachen für 10,00 DM bis nach Barsbüttel oder für 15,00 DM auch bis nach Bergedorf“. Das ist ein Bereich, wo sich die Einzelhändler in der Innenstadt überlegen sollten, ob sie vielleicht doch mal gemeinsam handeln und überlegen, ob sie gemeinsam, auch aus Kostengründen, Transportmöglichkeiten und Transportangebote für Kunden anzubieten, um die Innenstadt insgesamt attraktiver zu gestalten.

Ein anderer Punkt, wo die Einzelhändler statt einzeln zu handeln und einzeln unterzugehen besser als Gemeinschaft aktiv werden sollten, ist das Thema Grundeigentümer. Ich weiß, daß die Innenstadt nicht in der Hand von einem Grundeigentümer ist. Aber wenn die Einzelhändler sich zusammenschließen und sich überlegen, ob sie ähnlich wie bei gemanagten Zentren Angebote z. B. in Form von Mietgarantien an die

Grundeigentümer machen würden, würde sich meines Erachtens einiges bewegen lassen.

Des Weiteren zu einem Punkt, den Herr Cloppenburg vorhin nur am Rande angesprochen hat: der öffentliche Raum. Der öffentliche Raum wird in der Innenstadt falsch bewertet. Er wird oft nur unter dem Aspekt bewertet, inwieweit er den Konsum schädlich beeinflussen kann. Schädlich deshalb, weil sich da eventuell Menschen aufhalten, von denen einzelne Einzelhändler glauben, sie wären nicht so produktiv für ihren Handel. Der öffentliche Raum hat doch eine ganz andere Funktion. Der öffentliche Raum – auch in der Innenstadt – hat eine Aufenthaltsfunktion, die für viele Leute der Grund ist, warum sie eigentlich nicht gern in Einkaufszentren gehen. Sie können sich dort frei bewegen, auch mit ihren Kindern, was sie in einem Einkaufszentrum kaum machen können. Ich habe immer die Beispiele in Amerika vor Augen, wo sie große Schilder vorfinden, die aufzählen, was alles nicht erlaubt ist: nicht schreien, nicht laufen, nicht Inline-Skaten etc.. Diesen Vorteil hat aber die City. Die kann sagen, hier im öffentlichen Raum könnt ihr viel mehr machen.

Meines Erachtens ist der öffentliche Raum bisher vom Einzelhandel oftmals falsch bewertet worden. Und ich bin froh, daß Herr Kalkmann als einer der Geschäftsführer des Einzelhandels mittlerweile öffentlich gesagt hat, daß die Diskussion um den öffentlichen Raum anders, nämlich toleranter, geführt werden muß. Zum Beispiel wollen sie keine Debatte mehr darum führen, daß der öffentliche Raum von Bettlern oder Obdachlosen „befreit“ werden müßte. Das ist ein Schritt in die richtige Richtung: Nutzt den öffentlichen Raum anders und überlegt euch, wie ihr mit euren Angeboten mit den Einkaufszentren auf der grünen Wiese mithalten könnt!“

Elisabeth Lange: „Ich finde es gut, daß Sie noch mal das Thema öffentlicher Raum angesprochen haben. Selbst wenn wir es nicht diskutieren können, so meine auch ich, die Chancen, die im öffentlichen Raum liegen, sich dort zu entfalten, sollten positiv genutzt werden. Da bin ich ganz Ihrer Meinung, denn das ist in der Tat ein Pre gegenüber jedem Einkaufszentrum. Trotzdem muß ich sagen, die Schil-

der, die Sie in Amerika gesehen haben, habe ich im öffentlichen Raum dort nicht gesehen, aber in Einkaufszentren, ja, in Malls, denn da steht's ja ganz genau. Nur Sie dürfen ja hier bei uns im öffentlichen Raum sich auch nicht einfach hinstellen und singen. Dann kommt irgend jemand und sagt: Singen nicht erlaubt.

Ich möchte mal auf die Sache zurückkommen, daß wir die Grundeigentümer ansprechen und die Grundeigentümer der Immobilien, die hier in Hamburg im Augenblick dafür Sorge tragen, daß die Innenstadt nicht so interessant ist, die sitzen da so in einer Reihe aufgereiht. Das ist das Alsterhaus, das ist Kaufhof und Horten, der Herr Grüter, der die beide verwaltet, und nur Karstadt sehe ich nicht. Sie sind die größten Grundeigentümer hier in der Hamburger Innenstadt.

Was tun Sie eigentlich, daß die Hamburger Innenstadt wieder das wird, was sie früher mal war. Eine herausragende Stätte, in die man ging, in der man gerne einkaufte, in der man sich sah und traf? Warum passiert da nichts, Herr Müller? Seit 10 Jahren warten wir auf den Auftakt in der Mönckebergstraße, seit 10 Jahren warten wir darauf, daß die Mönckebergstraße wieder zur Einkaufsstraße für den Norden wird. Die Stadt ihrerseits hat vieles getan, wie z. B. den U-Bahn-Ausgang geschaffen. Und, wenn wir keine Anbieter mehr haben, wenn Einzelhandel nicht mehr kann oder will, dann fragen Sie die Stella, ob sie vielleicht 'mal in eine der Immobilien kommen will, dann wäre hier aber Leben in der Bude.“

Wolfgang Müller, Horten Filiale Hamburg (Kaufhof AG): „Frau Lange, was können wir eigentlich innerhalb unseres Quartiers besser und attraktiver machen? Zum Beispiel Horten: da passiert nun tatsächlich was. Es beginnt im Januar 1999. Und ich weiß auch von meinem Kollegen, Herrn Langer, daß das Sporthaus bereits umgebaut wird. Dort sind die Lagerräume zum Teil schon neu gestaltet bzw. abgerissen, um mehr Verkaufsfläche zu gewinnen. Wir werden schon einiges für die Kunden und unser Quartier tun. Mir haben sehr die Aussagen von Herrn Cloppenburg und Herrn Kruse imponiert. Und in meiner Eigenschaft als Vorsitzender der Interessengemeinschaft Mönckebergstraße kann ich Ihnen sagen, daß wir sehr viel machen bzw. sehr viel versuchen zu

unternehmen. Doch das, was Herr Kruse sagt, ist unser eigentliches Handicap. Ich komme mir manchmal vor wie ein Bettler in der Mönckebergstraße: es gibt dort 64 Geschäfte, von denen 30 Mitglieder in der Interessengemeinschaft Mönckebergstraße sind, die ihren Beitrag auch leisten. Wir haben z.B. mit dieser wunderbaren Weihnachtsparade, die wir zum dritten Mal durchgeführt haben, 1,2 Millionen Menschen angezogen. Und auch der Umsatz in den Geschäften boomte an diesen Tagen. Das Problem ist jedoch, daß wir die sogenannten „Trittbrettfahrer“ nicht mit in die Interessengemeinschaft Mönckebergstraße bzw. Spitaler Straße bekommen. Als Folge fehlt Geld in der Kasse, auf das wir angewiesen sind, da solche Aktionen „nicht umsonst sind“. Eigentlich müßte man mal in „ganz brutaler Art und Weise“ zum bevorstehenden Weihnachtsfest vier Wochen keine Weihnachtsbeleuchtung, keine Aktivitäten, keine Weihnachtsparade machen. Nur so, denke ich, würde der ein oder andere Trittbrettfahrer aufwachen und es sich vielleicht überlegen, ob er nicht im nächsten Jahr auch einen kleinen Beitrag in finanzieller Form leisten werde. Dies ist bisher nämlich trotz schriftlicher Bitte und persönlicher Gespräche in den meisten Fällen leider nicht geschehen. Und das ist unser großes Problem. Herr Cloppenburg sagte, es gibt keine Knebelverträge, aber darin sehe ich auch einen großen Vorteil der Zentren.“

Ursula Stein: „Wenn Sie erlauben, möchte ich eine Art Zwischenfazit ziehen und dann auch zum nächsten Fragenkomplex übergehen. Im Grunde unbestritten sind bestimmte Entwicklungstendenzen wie sinkende Flächenproduktivität und die Vergrößerung der Handelseinheiten, trotz des Wunsches, durchaus eine vielfältigere Einkaufslandschaft zu erleben. Darin sehe ich einen noch nicht thematisierten Konflikt: Inwieweit sind dann gewachsene Zentren in der Lage, die Flächen in dem Umfang aufzunehmen, daß der bislang angewendete Erfolgsmaßstab, nämlich Kaufkraftbindung und Einzelhandelszentralität, auch in Zukunft befriedigend erreicht würde. Ich hatte heute morgen allerdings auch schon gefragt, ob überhaupt die Kaufkraftbindung angesichts der sinkenden Flächenproduktivität für die alten Zentren noch ein geeigneter Erfolgsmaßstab ist. Die Diskussion über uneingeschränkte Erreichbarkeit mit dem PKW ja oder

podiumsdiskussion

nein und über die Organisierbarkeit des Einzelhandels wird oft geführt. Es bleibt bei den immer gleichen Appellen an die immer gleichen Leute, mal an den Einzelhandel, mal an die öffentliche Hand. Eine Frage für heute war ja, welchen Beitrag die öffentliche Hand leisten kann im Sinne eines Konzepts. Daß es ein Gesamtkonzept sein sollte, um einen politischen Willen zu dokumentieren, um Entscheidungsleitlinien zu geben, wurde ja sowohl von hiesiger Seite, zum Beispiel von Herrn Prof. Büchner betont, als auch aus der Perspektive des Vergleichs mit dem Ausland von Herrn Kruse erläutert.“



Zweiter Diskussionsblock:

- **Wie kann es gelingen, das Leitbild der polyzentralen Stadtstruktur mit vielfältigen und lebendigen Stadtteilen, unter den absehbaren Veränderungsprozessen mit Leben zu füllen?**
- **Wo muß und soll die Stadt steuern?**

Catherine Hoja: „Ich habe es ja vorhin schon gesagt, wir befinden uns in der Strategiedebatte und diese Veranstaltung heute ist ein wichtiger Beitrag dazu. Ich kann sagen, daß unsere Einstiegshypothese nach wie vor belastbar ist. Die heißt: Hamburg hat ein abgestuftes Zentrensystem mit einer Dominanz der Innenstadt. Es heißt, daß wir die neuen Formen des Einzelhandels (=Fachmärkte unterschiedlicher Größe) in die Zentren integrieren wollen, daß wir nicht daran denken, neue Standorte für Zentren auszuweisen. Daß der Senat das tut, was Herr Teichert eben sagte, dafür habe ich keine Anzeichen. In das jetzige Zentrenkonzept paßt die Ausweisung eines anderen Fach-

marktzentrum jedenfalls nicht hinein. Erkenntnis aus den vorgelegten Studien war nicht zuletzt, daß die Erhaltung unseres Zentrenkonzepts kein Selbstgänger ist, sondern daß wir das, was wir wollen aktiv betreiben und auch breit streuen müssen. Die Tatsache, daß es alte Zentren sind, macht es ein bißchen schwieriger, neue Formen des Angebotes zu integrieren. Das ist die Fragestellung, mit der wir hier angetreten sind. Ich habe allerdings bisher hier heute noch nichts gehört, was grundsätzlich dagegen spräche. die heutige Diskussion bestärkt dies und ich hab's ja vorhin schon gesagt: Die Aufforderung an die Politik, zu sagen, daß Politik deutlich sagen muß, was sie will, und daß die planungsrechtlichen Instrumente da sind, geht parallel mit meiner Erfahrung, daß Investoren und Investorinnen auch gerne wissen wollen, was die Stadt denn will, um sich darauf einrichten zu können.“

Ursula Stein: „Nun entsteht ja durchaus eine Spannung. Wenn ich mir die Darstellungen und Diskussionsbeiträge heute auf einer inneren Landkarte zu rechtlege, dann wurden verschiedene Perspektiven deutlich. Eines der Themen hier: Wie kann Hamburg seine Zentralität im interregionalen Vergleich, im Vergleich mit anderen Großstädten, halten? Mir ist bei den Zahlen, die Herr Koschny und Herr Ellrott erläutert haben aufgefallen, daß dabei der Einzelhandel an der Peripherie, der sich zum Teil sogar in den ungeplanten Zentren entwickelt, einen überdurchschnittlichen Beitrag leistet. Eben hat aber bei der Diskussion um die Funktion des Einzelhandels die Frage der Funktionsfähigkeit der traditionellen Zentren eine besondere Rolle gespielt. Das heißt, wenn Sie die Regionskonkurrenzfähigkeit stärken wollen, dann wäre eigentlich die Erfolgsstrategie, die Peripherie ordentlich zu stärken. Das hieße aber ein Aushöhlen des Zentrums unter der Bedingung, die auch genannt worden ist, daß die Kaufkraft insgesamt nicht steigt, sondern daß es sich um einen Verdrängungswettbewerb handelt.“

Heinrich Grüter, Verband d. Mittel- und Großbetriebe des Einzelhandels e. V. (Hamburg): „Wir sind bei der zentralen Frage des heutigen Tages: wie fangen wir es in Hamburg an, angesichts der Tatsache, daß wir sozioökonomisch mehr Dynamik im Umland haben als in Hamburg, das wieder zurück zu holen,

podiumsdiskussion

was wir an Bevölkerung und an Wirtschaftskraft jährlich abgeben. Das ist doch die entscheidende Fragestellung. Und das Gutachten von Gesa und Prisma empfiehlt, insbesondere die Zentren zu stärken, die regional relevant sind. Die City und bestimmte Bezirkszentren, Bezirksentlastungszentren, das AEZ und das EEZ, werden hier mit ihren positiven Beiträgen zur Umlandkaufkraftgewinnung genannt. Es wird gesagt, Harburg und Bergedorf könnten hier sehr viel mehr tun, weil die Positionierung an sich günstig ist. Frau Steinert hat zurecht auf die Planungen in Bergedorf hingewiesen, die ja dieses Ziel verfolgen. Harburg hat solche Planungen noch nicht, zeigt aber, wie ich finde, und insofern ist Harburg interessant, daß man es auch ohne gemanagte Einkaufszentren schaffen kann.

Zu den Äußerungen von Herrn Dr. Appelt möchte ich sagen, daß man Fachmärkte auch in nicht gemanagten Einkaufszentren wie in einem Bezirkszentrum unterbringen kann, wie Beispiele hier in Hamburg zeigen: Harburg hat Toys „R“ Us, Harburg hat einen Hot-Markt, Harburg hat zwei, drei andere Fachmärkte städtebaulich integriert.

Des weiteren ist die Frage, Frau Lange, wie wir es schaffen, einen positiven Saldo zwischen zusätzlicher Umlandkaufkraft, die wir in die Innenstadt oder in bestimmte zentrale Standorte Hamburgs lenken wollen und den sicherlich negativen Folgen einer Ausweitung dieser Standorte auf jeweils andere konkurrierende Standorte erreichen können? Sie haben Recht, wenn 3 von 4 innerstädtischen Warenhäusern Museen sind; dann hat die Innenstadt ein Problem. Aber die minus 16 % mehr aus dem Umland zurückholen, oder überhaupt mehr holen als wir innerstädtisch umverteilen, diese zentrale Frage müssen wir beantworten.“

Elisabeth Lange: „Wenn uns das gelänge, dann würden wir heute hier nicht sitzen. Das Problem ist in der Tat die Flächenausweitung ja nicht nur in dem AEZ oder dem EEZ, sondern keiner weiß es besser als Sie, weil Sie ja ganz Norddeutschland inklusive Mecklenburg-Vorpommern betreuen. Was hat sich denn alles im Umland getan? Wenn wir von den Dingen träumen, als ich so jung war wie unser Herr Ellrott, da hatten wir eine ganz andere Situation hier in Hamburg. Das ist vorbei. Trotzdem meine ich, daß

wir die Reserven, die wir innerhalb der Stadt noch haben, an Flächen, wo etwas passieren kann, aufspüren sollten, und das ist ja das, was Frau Hoja hier auch benennt. In Bergedorf geht man das progressiv an. Ich würde für Harburg sagen wollen, auch die bemühen sich.

Und ich möchte einen Satz noch sagen, Frau Häußler, zu Ihren Anmerkungen von der „Fuhle“ oder auch zur Bramfelder Chaussee. Sie müssen sich auch angucken, wie diese Bereiche auch entwohnt werden. Gerade im „Fuhle“-Bereich, dort, wo früher Familien in Wohnungen wohnten, gleich nach dem Kriege, wohnen heute Einzelpersonen, Singles oder ältere Menschen, die dort selbstverständlich nicht mehr in dem Maße einkaufen, wie es früher der Fall war. Die Länge dieser Einkaufsbänder allerdings ist ein riesiges Problem, nur, ich sage mal so, machen sie mal etwas um den Barmbeker Bahnhof herum, dann können Sie den ganzen Bereich im Bereich Krankenhaus total vergessen. Also insofern bin ganz froh, daß das da noch so ein bißchen dahin „schwabbert“, wengleich mit Unterbrechungen.

Richtige Leerstände haben wir dort übrigens ja nicht, auch nicht die viel zitierten Spielhallen, vielmehr auch viel Dynamik im Handel. Schauen Sie ‘mal, was da an Frische, z. B. von den ausländischen Mitbürgern, angeboten wird, und wie vielfältig das Spektrum – trotz Veränderung – immer noch ist. Patentrezepte wird’s jedoch nicht geben, schon gar nicht für die Innenstadt von Hamburg, das ist meines Erachtens eine riesige Aufgabe, hier neue und wirkungsvoll Akzente zu setzen.“

James Cloppenburg: „Wir haben nicht diese Reservefläche. Insbesondere in der Nähe der Innenstadt, die Vernetzung mit den B-Lagen und die Entwicklung der B-Lagen, bestehen erhebliche Defizite. Zum Beispiel die Altstädter Straße: Diese Flächen, Einzelhandelsflächen wie auch Gewerbeflächen, sind nicht „an den Mann“ zu bringen, weil sie unterentwickelt sind. In diesen Räumen wäre dann Luft für neue moderne Betriebsstätten. Vom Bioladen bis vielleicht sogar zum Aldi. Wir haben in der Hamburger Innenstadt eine gewisse Monotonie des Angebotes, das ist absolut textillastig und zu hochwertig. Wir haben jetzt

podiumsdiskussion

eine Designerchaussee am Neuen Wall. Es fehlen also ganz deutlich Normalitäten in der Innenstadt. In den Einkaufszentren ist das flächenmäßig komprimierter, kleiner. In der Innenstadt muß man dann eigentlich in einem Segment stärker und dann auch mit größerer Flächenkompetenz auftreten. Insofern fehlt Fläche in den Innenstädten für neue moderne Betriebsformen, auch für neu aufkommende, relativ kleinflächig arbeitende und trotzdem diskontierende Betriebsformen, und das auch im täglichen Bedarfsbereich.“

Stefan Kruse: „Wir suchen nach Strategien und Ansätzen, um die Zentrenstruktur zu stärken und insbesondere die gewachsenen Zentren zu stärken, zukunftsfähig zu machen. Doch wir müssen dabei bedenken, daß es sich dabei um zwei Betrachtungsebene handelt. Da ist zum einen die regionale Ebene – das heißt, wir wollen wieder Kunden, Besucher nach Hamburg zurück gewinnen – und wir haben die Ebenen der Bezirkszentren und die Ebene der Innenstadt. Es ist wichtig, diese Zweiteilung bei den Diskussionen zu berücksichtigen.“

Handel braucht Dichte und Zentren brauchen Dichte. Und als Frau Steinert eben von dem vierten Zentrum in Bergedorf gesprochen hat, fiel mir sofort Centro Oberhausen ein. Auch dort gibt es drei – gewachsene – Zentren und nun ist das vierte hinzugekommen. Diese in vielen Städte zu beobachtende Entwicklung führt zu der Überlegung, daß man sich auch in Zentren über räumliche Abgrenzungen unterhalten sollte.

Das heißt also, Räume zu formulieren innerhalb der Zentren, innerhalb der Bezirkszentren, wo zukünftig Entwicklung stattfinden soll bzw. muß. Das heißt aber Formulierung von Taburäumen innerhalb der Zentren. Herr Dr. Appelt hat heute morgen die Beispiele Schwerin und Siegen angeführt, wo die ECE zwei Einkaufszentren eröffnet hat. Die Beispiele zeigen, daß es auch innerhalb von Zentren zu gewissen Schief lagen kommen kann. Das heißt, dort verschieben sich Einkaufspole innerhalb von Innenstädten. Wir haben heute immer nur von dem Beziehungsgeflecht Innenstadt – Peripherie oder Innenstadt – Bezirksämtern gesprochen. Ich denke, man muß sich auch in Zukunft darüber unterhalten, wie wir mit dem Beständen innerhalb von Zentren bzw. Innenstädten umgehen.“

Dr. Herbert Appelt: „Ich habe Schwerin und Siegen als ausdrücklich positive Beispiele erwähnt.“

Bernd Reichhardt, Handelskammer Hamburg: „Ich würde gern den Faden noch mal aufgreifen, den Herr Cloppenburg angesprochen hat. Ich glaube, um auch etwas mehr Leben in die City zu bekommen und die Monotonie, die wir in diesem „Massendistributionssektor Mönkebergstraße“ überwiegend antreffen, wäre es auch wichtig, diese alte Idee des „Trägerverbundprojekts Innenstadt“ vielleicht noch mal aufzugreifen: die Entwicklung der B-Lagen. Es gibt zum Beispiel das leerstehende Kontorhausviertel, wo kleinteilige innovative Betriebe sich in B-Lagen entwickeln könnten. Denn diese Leerstände können vielleicht auch damit zusammenhängen, daß wir teilweise im öffentlichen Sektor begründete zentrenfeindliche Mechanismen aufgebaut haben. Wenn ich etwa daran denke, daß heute selbst in anderen Quartieren, etwa im Passagenviertel, Investoren daran scheitern, daß sie für die Stellplatzablässe Summen aufbringen müssen wie z. B. ein kleines Bistro für 6 Stellplätze, das dann sofort eine Größenordnung von etwa 200.000 DM erreicht. Dies ist eine Summe, die etwa dem der Ladeneinrichtung entspricht, die aber, wenn sie finanziert werden soll, nicht durch eine Bank beliehen werden kann.“

Das sind Investitionshemmnisse, die sicherlich auch manchen Nutzungsmöglichkeiten, die „Buntheit“ in die City bringen können, entgegenstehen. Ähnliches Phänomen bei der Frage nach Sondernutzungsmöglichkeiten im öffentlichen Raum. Da geht es nicht darum, daß eine endgültige Überlassung und Übertragung an Private vollzogen wird, sondern vielmehr darum, Attraktivität auch vor das stationäre Ladengeschäft zu bringen, dort auch Aktionen und Buntheit zu initiieren. Es darf jedoch keine keine Basarmentalität entstehen. Aber es vermag Abwechslung hinein zu bringen wie ein Beispiel aus Berlin zeigt: dort überläßt man im Rahmen eines Pilotprojektes den stationären Anreinern bis zu 2 m vor der Ladenfläche, ohne daß es genehmigungsbedürftig und entgeltlich wird. Das sind Experimente, die man auch hier in Hamburg an selektiven Standorten mal überlegen sollte, damit hier mehr Buntheit und mehr Leben entsteht und letztendlich das erreicht wird, was wir brauchen: mehr Frequenz.“

podiumsdiskussion

Ursula Stein: „Ich stelle fest, daß es an Ideen, was eigentlich sinnvoll wäre, nicht mangelt. Wenn man sie nicht immer im Konjunktiv aussprechen müßte. Das Thema, wer bleibt eigentlich im Verdrängungswettbewerb auf der Strecke, bleibt allerdings ausgespart. Es steht die Frage an: in welcher Art und Weise muß ein Zentrenkonzept vielleicht überarbeitet werden, was ja bislang, so wurde es vorhin zitiert, auf dem Zentrale-Orte-Konzept basiert. Dies sollte ursprünglich ja eine sehr gleichmäßige, hierarchisch gestufte Versorgung sicherstellen. Die Diskussion läßt darauf schließen, daß offensichtlich die Verdrängung nicht stattfinden soll zwischen Innenstadt und Peripherie und größeren Handelsagglomerationen. Dann kann ja das Potential eigentlich nur aus den dispersen Lagen in den Stadtteilen kommen. Und das stellt doch, das haben Herr Bodenschatz und auch Herr Läßle heute morgen angesprochen, bestimmte Bevölkerungsgruppen vor erhebliche Probleme. Essen auf Rädern kennen wir inzwischen. Wird es in Zukunft auch Toilettenpapier auf Rädern geben müssen, um die Nahversorgung sicherzustellen?“

Elisabeth Lange: „Also da habe ich gar keine Angst. Unser Haus hat im letzten Jahr z. B. eine große Anzahl von Standorten der Spar begutachtet. Die wird dafür Sorge tragen, wenngleich auch allmählich als Monopolist in Deutschland, daß Sie Ihr Toilettenpapier im fußläufigen Radius erwerben können. Ich glaube, das ist auch nicht unser Problem, die Nahversorgung klappt. Aber für vieles andere müssen wir eben weitere Strecken in Kauf nehmen. Und das, ich habe das wohl gemerkt oder gehört, was Herr Läßle heute morgen gesagt hat, das geht von einem idealtypischen Bild der Versorgung aus, nur dann bin ich wieder bei dem Punkt: Ei oder Henne, Henne oder Ei. Wenn der Handel nicht an Standorte geht, wo er meint, sein Profit nicht zu machen, und es geht dem Handel heute ja wirklich schlechter als noch vor 10 bzw. vor 20 oder vor 30 Jahren, dann können wir das auch nicht planen; das müssen wir einfach einsehen.“

Ursula Stein: „Aber vielleicht steuernd beeinflussen. Noch mal die Frage nach der unterschiedlichen Typisierung von Zentren. Wird es in Hamburg bei der klassischen Abfolge von A-, B- und C-Zentren bleiben können und welche Rolle spielen da die geplanten

und die ungeplanten Agglomerationen an der Peripherie?“

Catherine Hoja: „Es gibt nicht nur A-, B- und C-, sondern auch D- und E-Zentren. In der Tat ist es so, daß diese Hierarchie nicht mehr voll eingehalten wird, weil der Handel in Teilen mehr Flächen nachfragt, als das Zentrenkonzept Standorte ausweist. Das ist eine Toleranz, die das Zentrenkonzept auch jetzt schon enthält, daß z. B. ein im Zentrenkonzept als Stadtteilzentrum deklariertes Standort sich durchaus zum Bezirksentlastungszentrum entwickeln kann. Hier ist ja schon gesagt worden, daß es im Grunde chaotische Prozesse sind, die wir versuchen zu steuern. Wir sind uns über die Grenzen der Steuerungsmöglichkeiten und Notwendigkeiten auch im Klaren.“

Ursula Stein: „Was kann dann in Zukunft der Inhalt des Zentrenkonzeptes sein?“

Catherine Hoja: „Im Moment sind die Anstrengungen darauf zu richten, daß wir überhaupt die Einzelhandelsinvestitionen und die Einzelhandelsentwicklung in den ausgewiesenen Zentren halten. Das ist der Inhalt. Und dann gibt es Toleranzen, wie ich sie eben beschrieben habe, daß ein Zentrum sich jeweils zu einer Stufe höher oder zu einer Stufe niedriger entwickelt. Wenn denn irgendwo noch ein Potential für die Zentren herkommen soll, dann kann es ein langfristiges Verschwinden von peripheren Standorten sein. Das wäre ja nicht schlecht.“

Christine Steinert: „Das heißt aber auch, Frau Hoja, daß man nicht an irgendwelchen Flächen sich neue Zentren entwickeln läßt. Und um die Frage von vorhin aufzugreifen: eine Ikea-Ansiedlung, die muß man wollen in dieser Stadt und wenn es denn leider diese Fläche ist, dann wohl auch. Aber nicht, daß man an diesem Standort weiterer Fachmarktsiedlungen zuläßt, was dann dazu führt, daß sich ein neues Zentrum bildet an einem Standort, wo es nicht gebraucht wird und wo es auch nicht sinnvoll ist, und wo es zum Schaden von anderen Zentren geht.“

Michael Fiebig, Stadtplaner Bezirksamt Hamburg-Nord: „Wir haben vorhin bei den Vorträgen gesehen, daß Nord gar nicht so schlecht dasteht. Wir fragen

podiumsdiskussion

uns, woher das eigentlich kommt. Denn wir haben kein Einkaufszentrum o.ä. Die Hamburger Straße ist vor 10 Jahren auch schon die Hamburger Straße gewesen, das kann nicht der Zuwachs gewesen sein. Ich habe eine andere Vermutung und das wäre auch mein Beitrag zur Fortschreibung des Zentrenkonzeptes. Wir sollten bei den Zentrenkonzepten im Gegensatz zu der Vergangenheit nicht die bandartigen Einkaufsstrukturen, die bereits mehrfach angesprochen worden sind, vergessen. Da gibt es Beispiele in Eppendorf-Winterhude und Uhlenhorst, die bandartig in der zweiten oder dritten Reihe hinter der Außenalster sich wie ein Ring um diese legen. Hier findet man fast geschlossene Gebiete von Ladengeschäften. Das fängt mit der Hoheluftchaussee in Eimsbüttel an und endet an der Sechslingspforte. Diese bandartigen Strukturen bündeln Nahversorgung und Spezialbedarfe etc. und sind geradezu postkartenartige Vorzeigestraßen der städtischen Urbanisierung, beginnend aus dem Beginn des 19. Jahrhunderts und auch der 50er Jahre. Wir Stadtplaner und die mit Stadtentwicklung befaßten sollten meiner Meinung nach ein wenig stärker das Augenmerk auf diese sehr wertvollen Bereiche richten, da auch sie einer starken Änderung unterworfen sind. Textilisten und Discounter sowie Filialisten findet man überall. Dagegen „sterben die Fleischer beispielsweise aus“. Die Gründe hierfür sind sicherlich vielfältig, aber man sollte diese Entwicklungstendenzen nicht aus den Augen verlieren.

Hier sind heute ein paar Vorschläge schon gekommen, die ich einfach mal zusammenfassen möchte: zum Beispiel das Thema Stellplätze. Ich weiß, daß das ein Problem sein kann – Stichwort Ablösebeträge. Hier könnte sich die Stadt was überlegen. Frau Lange hat zurecht darauf hingewiesen, daß die älteren Stadtteile immer weniger voll belegt sind, obwohl sie relativ dicht bebaut sind. Wir müßten also als Stadtplaner auch darauf achten, daß Lücken, hintere Grundstücke, brach fallende Grundstücke, wo heute noch Gewerbebetriebe bestehen, die dort eben keine Entwicklungschancen mehr haben, wieder dicht bebaut werden. Dazu sind wir einfach zu nahe an der Innenstadt in diesem ganzen Bereich.

Zum Abschluß mein Appell: bei der Fortschreibung des Zentrenkonzeptes sollten diese auch für die Be-

völkerung sehr wertvollen und hilfreichen Einkaufsbänder ein wenig mehr Beachtung finden, da unser Zentrenkonzept bisher immer eher punktuell ausgerichtet war.“

Michael Scheuermann, Stadtplanung Bezirksamt Harburg: „Frau Lange hat dankenswerterweise auf unsere Bemühungen hingewiesen. Nur die Situation ist eben eine völlig unvergleichliche. Wenn ich höre, daß in Bergedorf drei Zentrenteile oder Bereiche jetzt durch ein viertes Zentrum zusammengeführt werden sollen, und dieser Denkansatz überhaupt ernsthaft diskutabel ist, was ja wohl der Fall ist, dann muß man in Harburg sehen, daß wir eben ein Zentrum haben, dessen Probleme auch wesentlich daher rühren, daß einfach die Dimension aufgrund der historischen Entwicklung, die ich jetzt im einzelnen nicht aufführen muß, die Dimension und die innere Struktur so verfasst ist, daß wir eben eher die gegenteilige Entwicklung, das gegenteilige Bestreben haben müssen, nämlich dieses Zentrum zu konzentrieren.“

Dies ist natürlich angesichts komplett besetzter bzw. teilweise besetzter Standorte außerordentlich schwierig. Und ich wollte aus diesem Hintergrund ganz ausdrücklich dafür plädieren, daß das Zentrenkonzept in seinen Grundsätzen hoch gehalten wird; denn wir sind in der Harburger Innenstadt aufgrund dieser gegebenen Situation zwar einerseits in der Lage, noch Flächen zur Verfügung zu haben, im inneren Bereich des Zentrums, wo wir uns auch bemühen, mit verschiedenen auch hier anwesenden Partnern einzelne Ergänzungen des inneren Zentrums zu betreiben, aber wir haben auch relativ attraktive Flächen im Umfeld der inneren Stadt, wo wir gemeinsam mit der Stadtentwicklungsbehörde in den vergangenen Jahren und Monaten doch zum Teil heftige Abwehrkämpfe führen mußten. Weil es eben genau die Entwicklung gab, nicht mehr ganz auf der grünen Wiese, sondern in dem auch nicht weniger gefährlichen direkten Umfeld des eigentlichen Zentrums. Und da sind wir bisher auf einer Linie geblieben, und ausdrücklich das sollte auch zukünftig aus unserer Sicht so bleiben.“

Ursula Stein: „Ist damit die Frage, wo muß und kann die Stadt steuern, beantwortet?“

Elisabeth Lange: „Ja, ich wollte das gleiche sagen. Sie muß sich dieser Verantwortung bewußt sein und das vielleicht etwas mutiger machen. Herr Prof. Büchner hat uns vorhin sehr deutlich aufgezeigt, wo der Handlungsspielraum liegt, und ich meine, Hamburg hat in dieser Doppelfunktion, Stadtstaat zu sein, immense Möglichkeiten. Wir sind nicht in Nordrhein-Westfalen, wir sind in Hamburg!“

Catherine Hoja: „Also ein Punkt scheint mir auch wichtig zu sein, daß die Prinzipien, nach denen die Stadt steuert, gut vermittelbar sind, „gut kommunizierbar“ würden wir heute sagen. Und so ein Zentrenkonzept ist gut vermittelbar, und das ist auch eine große Stärke dieses Zentrenkonzepts. Und, Herr Fiebig, Sie wissen auch, welche Spagatte oder Handstände angestellt worden sind, um solche Phänomene wie den Eppendorfer Baum und den Winterhuder Markt dann doch irgendwie noch in so einem Zentrenkonzept unterzubringen. Die Zentrenstruktur ist in der inneren Stadt durch einige Einzelphänomene charakterisiert und darunter ist eben auch diese bandartige Struktur zu fassen. Die soll durchaus Raum haben, auch in Zukunft.“

Prof. Dr. Hans Büchner, Kanzlei Eisenmann, Wahle, Birk und Partner: „Wenn man das Zentrenkonzept entwickelt, ist einmal die Frage, was mache ich planerisch. Mein Part war zu sagen, was kann ich rechtlich tun, um dies nachher auch einsetzen zu können als Eingriffsinstrumentarium gegen unerwünschte Entwicklungen. Ich möchte noch einmal folgendes betonen: die Frage, ob man ein Zentrenkonzept rechtlich durchhält, ist auch eine Frage der Konsequenz. Ich brauche für jede Einschränkung, wenn ich planerisch in den Markt eingreife, eine Rechtfertigung. Diese Rechtfertigung ist die städtebauliche Rechtfertigung, daß ich irgendwo etwas schützen will. Wenn ich dieses Konzept entwickle, und es global für einen größeren Bereich mit Nebenzentren und Hauptzentren entwickle, und ich breche es an einer Stelle auf, daß heißt, ich lasse an einer Stelle eine Nutzung zu, die bisher nicht für eine Einzelhandelsnutzung vorgesehen war, dann öffne ich die Schleuse eigentlich für jede andere Stelle auch. Also mir würde es Spaß machen, ein Konzept rechtlich überprüfen zu lassen oder es anzugreifen, wenn man mit großen Worten auf-

tritt und sagt, wir machen ein Konzept, wir legen auch fest, wo Entwicklung sein soll, und dann kommt der eine Anbieter an einer Stelle, wo wir bisher nichts haben wollten. Ab dem Zeitpunkt, wo ich dort die Schleuse öffne, meine ich, kann ich an jeder anderen Stelle einer Stadt mit der selben Begründung sagen: jetzt ist das Konzept kaputt, rechtlich kaputt, jetzt fehlt für jede andere Stelle die städtebauliche Rechtfertigung, ein solches Konzept durchzuziehen. Deswegen ist die rechtliche Frage die Frage der Konsequenz. So daß man also tatsächlich dann Schulter schluß üben und sagen muß, das, was wir rechtlich wollen, das halten wir auch durch, oder aber man muß sich tatsächlich lange überlegen, ob es eine städtebauliche Rechtfertigung gibt, an der einen Stelle jetzt doch zu sagen, ich öffne die Schleuse, wo ich vorher überall die „Schotten dicht gemacht“ habe. Das ist nicht nur eine Frage der Planung, das ist für mich eine Rechtsfrage und darauf wollte ich noch mal hinweisen.“

Catherine Hoja: „Es gibt keine Gleichheit im Unrecht. Und wenn das so wäre, dann hätten wir ja praktisch die Unschuld schon verloren. Wir machen es ja eher umgekehrt. Wir sagen, so ein Sündenfall, soll uns nicht wieder passieren. Dieses war das letzte Mal und jetzt konzentrieren wir uns auf die Zentren. Die dezentralen Ansiedlungen sind eher ein Negativbeispiel. Wir haben hier in der Stadt den Bezirk Altona mit enormen Wachstumsraten durch dezentrale Ansiedlungen in alten Industriehallen. Und die Konsequenzen auf dieses Altonaer Zentrum sind ablesbar. Das ist sehr schwer in den Griff zu kriegen.“

Prof. Dr. Hans Büchner, Kanzlei Eisenmann, Wahle, Birk und Partner: „Ich meine schon, daß man städtebaulich rechtfertigen kann. Daß man sagt, ich habe jetzt an einer Stelle noch etwas zugelassen und jetzt stelle ich fest, welche Auswirkungen das hat und deswegen darf es an keiner anderen Stelle mehr passieren. Das hat aber nach meiner Auffassung nicht mit Gleichheit im Unrecht zu tun; das ist durchaus Planungshoheit einer Stadt, zu sagen, ich will meine Innenstadt gar nicht mehr schützen, ich will eine periphere Entwicklung. Das ist eine Frage dessen, was ich will. Und deswegen, wenn ich öffne, ist das nicht ein unrechtes Öffnen, sondern ein gewolltes Öffnen und damit auch ein rechtlich zulässiges Öffnen.“

podiumsdiskussion

Wenn ich dann als Konkurrent mich einem anderen Standort ansiedeln möchte, dann sage ich nicht, ich möchte Gleichheit im Unrecht, sondern ich möchte Gleichheit im Recht haben. Ich will dasselbe Recht haben, was der Konkurrent an anderer Stelle hatte, und an anderer Stelle wurde es bisher verhindert mit der Begründung, das geht nicht, weil man sonst die Innenstadt schädige. Dann ist das eine Gleichheit im Recht, jetzt macht ihr die Innenstadt kaputt, dann bitte, ich will sie auch kaputt machen. Das ist die Gleichheit im Recht. Nur das ist was ganz anderes als wenn man sagt, wir haben eine Sünde begangen, jetzt sehen wir, wie schlimm die Sünde war. Bitte, das haben wir einmal gemacht, ein zweites Mal lassen wir das nicht mehr zu.“

Ursula Stein: „Es bleibt trotzdem die Frage, wie man wirklich dann letztlich den Mut aufbringt, auch stadtpolitisch bestimmte Dinge zu tun oder nicht zu tun. Es gibt ja einige politisch engagierte Menschen hier im Publikum, und ich erinnere mich, daß die Darstellungen von Herrn Ellrott und Herrn Koschny über die Zahlen zum Friedrich-Ebert-Damm in Wandsbek – immer so ein bißchen mit angehaltenem Atem kamen. Da zeichnet sich einerseits eine enorme Umsatzentwicklung ab. Auf der anderen Seite ist es aber eigentlich ein Gewerbegebiet, was offensichtlich nicht als Einzelhandelsstandort in geplanter Art und Weise ausgewiesen war. Wenn ich mich da irre, müssen Sie mich bitte korrigieren. Was ist da passiert? Und welcher Haltung oder welcher Veränderung im politischen Gebaren bedarf es eigentlich, um dem Einzelhandels- oder dem Zentrenkonzept, wie es jetzt hier dargestellt worden ist und ja auch nicht im Grundsätzlichen in Frage gestellt worden ist, vollständige politische Rückendeckung zu geben?“

Elisabeth Lange: „Ich kann das vielleicht auch noch mal ergänzen. Der Friedrich-Ebert-Damm ist ja ein Beispiel dafür, wo der Bebauungsplan das zuließ und das alte Baurecht vorlag. Und dann kam der Media-Markt mit dem Argument: wieso, es gibt an fünf anderen Stellen im Bezirk Wandsbek Fachmärkte, warum nicht hier und wir. Wir haben hier das alte Baurecht, ein Nobel-Autohaus wollte ausziehen oder ist ausgezogen, und es gab keinerlei Begründung zu sagen, warum nicht. Wir von PRISMA haben dann

versucht, das auch mit marktwirtschaftlichen Aspekten zu belegen, was wohl auch richtig war.“

Heike Sudmann, GAL-Bürgerschaftsabgeordnete: „Das Problem ist, daß das Zentrenkonzept politisch anerkannt sein muß. Und wenn ich mich an Wandsbeck (Friedrich-Ebert-Damm) richtig erinnere, war es durchaus auch eine Bürgermeistersache, als der damalige 1. Bürgermeister sich auch für das geplante Kino mit dem Smart eingesetzt hat. Das bedeutet also, daß man nicht einfach Ausnahmen zulassen kann, weil es vielleicht ein interessantes Konzept ist.

Die Politik müßte also versuchen, sich daran zu binden, was sie selbst politisch mit zu verantworten hat. Natürlich, jetzt werden gleich die ersten sagen, es wird immer Ausnahmen geben, die man beurteilen muß. Natürlich werde ich auch prüfen müssen, ob das Konzept vielleicht an einzelnen Stellen verbessert oder verändert werden sollte. Nur, wie am Beispiel Wandsbeck, muß ich auch sehen, welche Auswirkungen hat es auf mein gewolltes, an dem Standort geplantes Bezirkszentrum. Das macht die Sache, so glaube ich, schwieriger. Ansonsten denke ich, die Politik ist, was die City angeht, im Gespräch mit dem Einzelhandel. Sie ist in den Bezirkszentren mit meinen Kollegen und Kolleginnen vor Ort auch im Gespräch, und ich habe, ehrlich gesagt, nicht das Gefühl, daß die Kritik, die immer via Presse und via Fernsehen geäußert wird, das Verhältnis zwischen Politik und Einzelhandel, gar nicht immer so schlecht ist wie es in der Öffentlichkeit dargestellt wird.“

Ursula Stein: „Wir haben alle vier Themenbereiche behandelt; der Grad der Zufriedenheit mit den Ergebnissen mag unterschiedlich sein. Und das wäre sicherlich Wert, in der Diskussion zwischen Ihnen weiterverfolgt zu werden. Ich würde gerne zum Abschluß zunächst den Damen und Herren hier auf dem Podium Gelegenheit geben, der Diskussion noch mal einen letzten Akzent zu geben, oder von außen gesehen etwas den Hamburgern ins Stammbuch zu schreiben.“

Dr. Herbert Appelt: „Ich habe nichts mehr hinzuzufügen. Von mir wurde alles heute morgen gesagt. Vielen Dank, daß ich hier sein konnte. Es war auch für mich eine interessante Diskussion.“

podiumsdiskussion

Prof. Dr. Harald Bodenschatz: „Das Leitbild für die Entwicklung von Großstadtzentren war lange Zeit: je weniger Bewohner, um so besser, dann je mehr Verkehr, um so besser. Ich habe heute den Eindruck gehabt, daß die Diskussion in die Richtung geht, je mehr Kundenfrequenz für den Einzelhandel, um so besser für das Zentrum. Da möchte ich nur ein kleines Fragezeichen setzen.“

Elisabeth Lange: „Ich würde das gerne ergänzen und auch sagen: Handel, ein ganz wichtiger Faktor für's Leitbild einer Stadt, vielleicht sogar der wesentliche, aber auch nicht alles im städtischen Leben.“

James Cloppenburg: „Ich hätte noch vielleicht eine Ergänzung zu den Steuerungsprozessen zu machen. Ein indirekter Steuerungsprozeß besteht natürlich auch darin, daß Veränderungen in gewachsenen alten Zentren immer sehr teuer und neue Prozesse auf neuen Flächen (z.B. Friedrich-Ebert-Damm) sehr günstig sind. Das ist eine Frage bzw. eine Form der indirekten, nachteiligen Steuerung für die alten gewachsenen Zentren. Und auch darüber sollte man nachdenken, ob man da nicht mal Gleichstellung zwischen neu und alt versucht zu erreichen. Wenn wir über Zentren reden, sollten wir nicht nur über den Handel reden, da die Zeiten, wo ein Zentrum durch Handel belebt werden konnte, sind vorbei. Das schafft Handel heute nicht mehr. Es müssen immer alle anderen Komponenten städtischen Lebens hinzukommen, nur dann kann ein frequenter Standort entstehen.“

Christine Steinert: „Das bedeutet, daß der Handel aber im Zentrum stattfinden muß und nicht außerhalb an der Peripherie angeordnet werden kann. Ich fühle mich nach der Diskussion in unserem Weg bestärkt, ein Zentrum mitten in der Stadt zu schaffen und dieses Zentrum soll dann eben bestehen aus Handel und aus Freizeit, so daß es dort auch einen Ort der Begegnung gibt, in dem man sich wohl fühlt, wo man also dann auch Attraktivität der Stadt erlebt.“

Stefan Kruse: „Wenn man über Zentren und auch über Stadt redet, dann sollte man nicht nur über Handel reden. Handel ist sicherlich ein wichtiger Motor, ein wichtiger Entwickler, aber wir haben heute gelernt, daß Freizeit, Kultur, Gastronomie und Wohnen

in ein Zentrum hinein gehören. Das muß auch in dem Zentrenkonzept mit verarbeitet werden. Und bitte berücksichtigen Sie: man sollte auch an die unterschiedlichen Ebenen denken, also nicht nur an die regionale Ebene, sondern eben auch an die Mikroebene.“

Ursula Stein: „Wenn es Ihnen gelingt, im Gespräch zu bleiben, gerade auch mit Leuten, die sich besonders mit Einzelhandel beschäftigen, darüber, was Stadt noch alles ist außer Einzelhandel, und wenn die Stadtentwicklungsbehörde dazu nach wie vor Gelegenheiten bietet, die dann so begierig wahrgenommen werden wie heute, dann kann es ja mit Hamburg nicht so drastisch bergab gehen.“

Catherine Hoja: „Diese Diskussion heute war außerordentlich aufschlußreich für uns. Ich habe vor allen Dingen mit Freude gesehen, daß es doch eine gemeinsame Lobby für die Zentren gibt. Wir haben als Stadtentwicklungsbehörde, als Verwaltung, die schöne Aufgabe, Politik zu beraten. Wir werden das tun. Ein Zentrenkonzept muß politisch beschlossen werden, und wir werden der Politik dazu einen Vorschlag machen. Ich hoffe sehr, daß wir dabei Unterstützung auch von vielen von Ihnen kriegen, die Sie hier heute im Raum sitzen. Vielen Dank.“

referenten

Liste der Referenten und der Mitglieder des Podiums

Dr. Herbert Appelt

Vorsitzender des Beirats der Mfi Management für Immobilien GmbH, Essen

Prof. Dr. Harald Bodenschatz

Technische Universität Berlin, Fachbereich Umwelt und Gesellschaft

Prof. Dr. Hans Büchner

Freier Mitarbeiter einer Rechtsanwaltskanzlei (Stuttgart) und Hochschullehrer an der Hochschule für öffentliche Verwaltung FH Ludwigsburg

James Cloppenburg

Vorsitzender des Verbandes der Mittel- und Großbetriebe des Einzelhandels Sitz Hamburg e.V.

Raimund Ellrott

Geschäftsführender Gesellschafter, PRISMA INSTITUT für Handels-, Stadt- und Regionalforschung GmbH, Hamburg

Jochen Franck

Wenzel und Partner BDU, Freizeit- und Unternehmensberatung, Hamburg

Catherine Hoja

Amtsleiterin, Stadtentwicklungsbehörde – Landesplanungsamt, Hamburg

Ralf-Peter Koschny

Geschäftsführender Gesellschafter, gesa - Gesellschaft für Handels-, Standort- und Immobilienberatung mbH, Hamburg

Stefan Kruse

Mitinhhaber des Planungsbüros Junker und Kruse Stadtforschung • Stadtplanung, Dortmund

Elisabeth Lange

Beiratsvorsitzende, Gründungsgesellschafterin, PRISMA INSTITUT für Handels-, Stadt- und Regionalforschung GmbH, Hamburg

Christine Steinert

Bezirksamtsleiterin, Bezirksamt Bergedorf, Hamburg

Moderatorin

Ursula Stein

Inhaberin des Büros für Raumplanung und Kommunikation, Frankfurt am Main

Expertisen zum Thema			
Titel	Verfasser	Auftraggeber	Erscheinungsjahr
Einzelhandel- und Zentrenentwicklung in der Freien und Hansestadt Hamburg – Darstellung anhand ausgewählter Zentren und Standorte	Arbeitsgemeinschaft Prisma Institut, Hamburg gesa, Hamburg	Stadtentwicklungsbehörde Hamburg	6/98
Entwicklung des Möbelmarktes in der nördlichen Metropolregion Hamburg	gesa, Hamburg	Stadtentwicklungsbehörde mit Staatskanzlei Kiel, Abteilung Landesplanung	6/98
Bezirkszentrum Hamburg-Bergedorf – Standort- und Marktanalyse	Arbeitsgemeinschaft Prisma Institut, Hamburg gesa, Hamburg	Stadtentwicklungsbehörde Hamburg	8/98
Entwicklungspotentiale Freizeitanlagenmarkt Hamburg	Wenzel und Partner BDU, Hamburg	Stadtentwicklungsbehörde Hamburg	3/98

tagungsprogramm

Tagungsprogramm

08.45 Uhr	Ankunft
09.00 Uhr	Begrüßung durch die Stadtentwicklungsbehörde Senator Dr. Willfried Maier
09.15 Uhr	Die Zentren im Wettbewerb am Beispiel Berlin Historisches Leitbild – zukunftsfähige Strategien Prof. Dr. Harald Bodenschatz, TU Berlin
10.00 Uhr	Entwicklung des Einzelhandels in der Metropolregion Hamburg – Ergebnisse aktueller Untersuchungen Raimund Ellrott, Prisma Institut, Hamburg Ralf-Peter Koschny, gesa, Hamburg
11.00 Uhr	Kaffeepause
11.30 Uhr	Entwicklungstendenzen im Einzelhandel Abkehr von der Grünen Wiese? Dr. Herbert Appelt, Mfl GmbH, Essen
12.00 Uhr	Freizeiteinrichtungen der Zukunft Belebung oder Konkurrenz für die Zentren? Jochen Franck, Wenzel und Partner, Hamburg
12.30 Uhr	Rückfragen und Diskussion
13.00 Uhr	Mittagessen
14.00 Uhr	Steuerung von Einzelhandelsvorhaben durch Planung – Was meint der Gesetzgeber? Prof. Dr. Hans Büchner, Stuttgart
14.30 Uhr	Blick über Grenzen – Die Entwicklung des Einzelhandels im europäischen Ausland Stefan Kruse, Junker und Kruse, Dortmund
15.00 Uhr	Kaffeepause
15.30 Uhr	Podiumsdiskussion: Neue Handels- und Freizeitnutzungen in alten Zentren? Ein zukunftssträchtiges Erfolgskonzept? Dr. Herbert Appelt, Mfl GmbH, Essen Prof. Dr. Harald Bodenschatz, TU Berlin James Cloppenburg, Vors. Einzelhandelsverband, Hamburg Catherine Hoja, Leiterin des Landesplanungsamtes der Stadtentwicklungsbehörde Hamburg Stefan Kruse, Junker und Kruse, Dortmund Elisabeth Lange, Prisma Institut, Hamburg Christine Steinert, Bezirksamtleiterin Bergedorf, Hamburg
ca. 17.30 Uhr	Veranstaltungsende

Moderation: Ursula Stein, Frankfurt (Main)

teilnehmerinnen/ teilnehmer

Liste der Teilnehmer und Teilnehmerinnen

Marion	Akkermann	HANSEATICA Property Development
Dr. Herbert	Appelt	MFI-Management f. Immobilien, Entwicklungs- und Beratungsgesellschaft mbH, Essen
Andreas	Bahner	Kinderladen Jaeger & Mirow GmbH
Dennis	Barth	Procom
Sven	Bechert	Grossmann und Berger GmbH
Joachim	Becker	TU Hamburg Harburg
Almut	Blume-Gleim	STEB Landesplanungsamt
Prof. Dr. Harald	Bodenschatz	TU Berlin
Martina	Boetticher	STEB Landesplanungsamt
Gabriele	Bohnsack-Häffner	Kulturbehörde – Denkmalschutzamt
Margit	Bonacker	konsalt, Gesellschaft für Stadt- und Regionalanalysen und Projektentwicklung mbH
Susanne	Borchert	Kommunalverband Großraum Hannover
Dr. Michael	Börner-Kleindienst	ECE Projektmanagement GmbH
Prof. Dr. Ingrid	Breckner	Techn.Uni. Hamburg-Harburg – AB – I/06 Stadt-u. Regionssoziologie
Ulrich	Brehmer	Handelskammer Hamburg
Karen	Bruns	STEB Landesplanungsamt
Prof. Dr. Hans	Büchner	Kanzlei Eisenmann, Wahle, Birk und Partner, Stuttgart
James	Cloppenburg	Verband der Mittel- und Großbetriebe des Einzelhandels
Maria	Czichy	Bezirksamt Altona - Bauamt -
Hans-Joachim	Dittrich	Alsterhaus Zweigniederlassung Hamburg der Hertie GmbH
Dr. Dietmar	Düdden	Hamburgische Gesellschaft für Wirtschaftsförderung
Roswitha	Düsterhöft	Planungsbüro Düsterhöft
Barbara	Ehlers	STEB Landesplanungsamt
Raimund	Ellrott	Prisma Institut GmbH
Herbert	Engel	Wirtschaftsbehörde
Michael	Fiebig	Bezirksamt Hamburg-Nord - Bauamt -
Geert	Fischer	STEB Landesplanungsamt
Jochen	Franck	Wenzel & Partner BDU
Prof. Renate	Fritz-Haendeler	TU Hamburg-Harburg – Arbeitsbereich Städtebau – I
Kai	Gätgens	Bezirksamt Eimsbüttel
Johannes	Gerdemann	STEB Landesplanungsamt
Axel	Gies	Fa. Despa GmbH, Frankfurt
Toralf	Gonzales	TU Hamburg-Harburg
Peter	Grelick	Bezirksamt Wandsbek
Carl Gerhard	Grossmann	Grossmann und Berger GmbH
Heinrich	Grüter	Verb.d.Mittel-u. Großbetriebe d.Einzelhandels Sitz Hamburg e.V.
Maria	Hahlbohm	Bezirksamt Wandsbek
Rüdiger	Hampe	Niemeyer & Rohde
Hella	Häussler	Handwerkskammer Hamburg - Stadtplanung -
Volker	Hempel	Bezirksamt Bergedorf - Bauamt -
Heidemarie	Hermann	Bezirksamt Hamburg-Nord - Ausschuß für Stadtentwicklung -
Jochen	Hinz	Bezirksamt Bergedorf - Bauamt -

teilnehmerinnen/ teilnehmer

Hans-Helmut	Hoche	STEB Landesplanungsamt
Carola	Hoffenreich	STEB Landesplanungsamt
Manfred	Hoffmann	Bezirksamt Harburg – Ausschuß für Stadtentwicklung
Catherine	Hoja	STEB Landesplanungsamt
Wolfgang	Holstein	Wirtschaftsbehörde
Jürgen	Hornschuh	Mercedes-Benz AG Niederlassung Hamburg
Helga	Jensen	Wirtschaftsbehörde
Christiane	Jörn	Bezirksamt Hamburg-Mitte
Andreas	Kellner	STEB – Landesplanungsamt
Urs	Kohlbreuner	Planergemeinschaft Hannes Dubach Urs Kohlbreuner Berlin
Christina	Köhler	Wirtschaftsbehörde
Ralf-Peter	Koschny	gesa
Stefan	Kruse	Junker und Kruse Stadtforschung Stadtplanung Dortmund
Michael	Kuhmann	Handelskammer Hamburg
Dr. Rainer P.	Lademann	GWH Dr. Lademann & Partner
Klaus	Lange	Bezirksamt Eimsbüttel, Stadtplanungsabteilung
Elisabeth	Lange	Prisma Institut GmbH
Prof. Dr. Dieter	Läpple	TU Hamburg-Harburg – AB Städtebau – II
Dr. Bernd	Leutner	F + B GmbH
Susanne	Linnebach	Junker und Kruse Stadtforschung Stadtplanung
Jörg	Lühmann	Deputierter
Dr. Willfried	Maier	Senator
Werner	Majoer	Deutsche Post AG Niederlassung Postfilialen
Dirk	Mecklenburg	GAL-Fraktion
Jürgen	Mehlfeldt	CDU-Bürgerschaftsfraktion
Wulf	Menzel	Baubehörde - Baurechtsamt -
Marcus	Menzl	TU Hamburg-Harburg
Maria	Meuser	SPD Bürgerschaftsfraktion
Frauke	Meyburg	STEB Landesplanungsamt
Robert	Meyer	Fa. Ernst Brinkmann
Gabriele	Müller	HANSEATICA Gewerbebau GmbH
Wolfgang	Müller	Horten Filiale Hamburg der Kaufhof AG
Michael	Munske	Baubehörde
Klaus	Nitschke	Finanzbehörde – Liegenschaftsverwaltung
Marit	Pedersen	STEB Landesplanungsamt
Günther	Petersen	Handelskammer Hamburg
Brigitta	Plass	TU Hamburg-Harburg
Klaus	Poetsch	Landesverband des Hamburger Einzelhandels e.V.
Britta	Pöhls	HANSEATICA Gewerbebau GmbH
Albrecht	Pook	STEB Landesplanungsamt
Siegfried	Prestin	STEB Landesplanungsamt
Cordula	Rasuli	STEB Landesplanungsamt
Bernd	Reichhardt	Handelskammer Hamburg
Bernd	Reinert	CDU-Bürgerschaftsfraktion
Uwe	Reitz	Finanzbehörde – Liegenschaftsverwaltung
Andreas	Rieckhoff	STEB Landesplanungsamt
Hans-Joachim	Rösner	STEG Hamburg

teilnehmerinnen/ teilnehmer

Günter	Rudloff	Peek & Cloppenburg KG
Ulrike	Scheefer	Stella AG
Michael	Scheuermann	Bezirksamt Harburg - Bauamt -
Norbert	Schlick	Staatskanzlei des Landes Schleswig-Holstein, Kiel
Rainer	Schlüschen	Fa. Ernst Brinkmann
Margarete	Schmitz	Junker und Kruse Stadtforschung Stadtplanung Dortmund
Stefan	Seifert	ASK Hassenstein u. Pfadt GmbH
Gerd	Seitz	ECE Projektmanagement GmbH
Günther	Siegert	Hamburgische Gesellschaft für Wirtschaftsförderung
Guido	Skaletz	ECE Projektmanagement GmbH
Karsten	Stange	STEB Landesplanungsamt
Ursula	Stein	Büro für Raumplanung und Kommunikation, Frankfurt
Christine	Steinert	Bezirksamt Bergedorf
Petra	Störmer	STEB Landesplanungsamt
Karin	Strauß	STEB Landesplanungsamt
Heike	Sudmann	GAL-Bürgerschaftsfraktion
Dr. Torsten	Teichert	Procom
Doris	Tschentscher	STEB Landesplanungsamt
Susanne	Vittinghoff	STEB Landesplanungsamt
Veronika	Vogelsang	City-Partner Bergedorf – Stadtmarketinggesellschaft
Dirk	Völkel	Niemeyer & Rohde
Henning	von Ladiges	Bezirksamt Harburg - Bauamt -
Siegfried	Waldzus	ASK Hassenstein u. Pfadt GmbH
Michael	Wernecke	Baubehörde – ABH 210
Dieter	Westphal	Bezirksamt Wandsbek – Ausschuß für Stadtentwicklung
Joachim	Wolf	Planergemeinschaft

impresum

Herausgeber:
Stadtentwicklungsbehörde
Alter Steinweg 4
20459 Hamburg

Landesplanungsamt – Referat für Gesamtstädtische
Thematische Entwicklungsplanung
Telefon: 040 / 428 41 - 32 04, - 32 02
Telefax: 040 / 428 41 - 33 96

Redaktion:
Junker und Kruse
Stadtforschung • Stadtplanung
Markt 5
44137 Dortmund

Gestaltung:
eigenart grafik und idee

Titelbild:
„Zentrale Standorte in Hamburg/ Entwicklungsachsen“
(Ausschnitt)
Erläuterungsbericht Flächennutzungsplan 1997

Druck: Wirtschaftsbehörde ZV 302

Stand: April 1999

Anmerkung zur Verteilung:

Diese Druckschrift wird im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit des Senats der Freien und Hansestadt Hamburg herausgegeben. Sie darf weder von Parteien noch von Wahlbewerbern oder Wahlhelfern während eines Wahlkampfes zum Zwecke der Wahlwerbung verwendet werden. Dies gilt für Bürgerschafts- und Bundestagswahlen sowie für Wahlen zur Bezirksversammlung. Mißbräuchlich ist insbesondere die Verteilung auf Wahlveranstaltungen, an Informationsständen der Parteien sowie das Einlegen, Aufdrucken oder Aufkleben parteipolitischer Informationen oder Werbemittel. Untersagt ist gleichfalls die Weitergabe an Dritte zum Zwecke der Wahlwerbung.

Auch ohne zeitlichen Bezug zu einer bevorstehenden Wahl darf die Druckschrift nicht in einer Weise verwendet werden, die als Parteinahme der Landesregierung zugunsten einzelner politischer Gruppen verstanden werden könnte.

Die genannten Beschränkungen gelten unabhängig davon, wann, auf welchem Weg und in welcher Anzahl diese Druckschrift dem Empfänger zugegangen ist.

Den Parteien ist es jedoch gestattet, die Druckschrift zur Unterrichtung ihrer eigenen Mitglieder zu verwenden.



Stadtentwicklungsbehörde Hamburg
Alter Steinweg 4
20459 Hamburg