

Bauleitplanerische Steuerung von Einzelhandelsnutzungen
Wird die ISG Graf-Adolf-Straße in Düsseldorf zur Erfolgsstory?
Demografische Auswirkungen auf Handel und Stadt
Neues vom Fach

2/2005

ISSN 0947-8361



Bauleitplanerische Steuerung von Einzelhandelsnutzungen in Gewerbegebieten

Einzelhandel und Städtebau

Die Steuerung von Einzelhandelsnutzungen stellt eine zentrale Aufgabe der städtebaulichen Planung dar. Durch die stetigen Veränderungen der Einzelhandelslandschaft zum ewigen Zweiten verdammt, bemüht sich die Stadtplanung, die Auswirkungen des Einzelhandels auf den Städtebau und die Stadtentwicklung nicht allein von den Zielen der Einzelhandelswirtschaft bestimmen zu lassen.

Aufgrund der regelmäßig mit großflächigen Einzelhandelsnutzungen mit einer Geschossfläche von mehr als 1.200 qm und Einkaufszentren verbundenen städtebaulichen Auswirkungen hat der Gesetzgeber für diese Nutzungen in § 11 Abs. 3 BauNVO eine Sonderregelung geschaffen, der gemäß sie regelmäßig nur in Kerngebieten und in für sie festgesetzten Sondergebieten zulässig sind. Für kleinflächige Einzelhandelsnutzungen existiert keine vergleichbare einschränkende gesetzliche Vorgabe. In Dorf-, Misch-, Gewerbe- und Industriegebieten sind nicht großflächige Einzelhandelsbetriebe entweder ausdrücklich oder als Unterart der Nutzungsart „sonstige Gewerbebetriebe aller Art“ allgemein zulässig. Auch kleinflächige Einzelhandelsbetriebe können jedoch mit städtebaulich unerwünschten Auswirkungen verbunden sein. Daraus kann sich die städtebauliche Erforderlichkeit ergeben, die Ansiedlung von Einzelhandelsnutzungen planerisch zu steuern und ggf. Einzelhandelsansiedlungen an städtebaulich unerwünschten Standorten zu verhindern. In der Praxis beschränkt sich dies vornehmlich auf Gewerbe- und Industriegebiete.

Rechtliches Instrumentarium

Durch die Festsetzung eines Baugebiets werden die Vorschriften der §§ 2 bis 14 BauNVO Bestandteil des Bebauungsplans. In den Plangebietes sind also die Nutzungsarten zulässig, die in der BauNVO für den jeweiligen Baugebietstyp genannt sind. Dies gilt allerdings nur, wenn die Gemeinde nicht im Bebauungsplan auf der Grundlage der Absätze 4 bis 10 des § 1 BauNVO etwas anderes bestimmt hat. Steuernde Festsetzungen zur Zu- bzw. Unzulässigkeit von Einzelhandelsnutzungen im Plangebiet finden eine Ermächtigungsgrundlage in §§ 1 Abs. 5 und 9 BauNVO.

Nach § 1 Abs. 5 BauNVO können im Bebauungsplan Festsetzungen zur Zulässigkeit oder Unzulässigkeit bestimmter Arten von Nutzungen, die im Plangebiet an sich allgemein zulässig, nicht zulässig oder nur ausnahmsweise zulässig sind, getroffen werden. Diese Festsetzungsmöglichkeit betrifft nur die in den Absätzen 2 der Baugebietsnormen aufgeführten zulässigen Arten von Nutzungen. Auf dieser Grundlage kann eine Gemeinde innerhalb eines Gewerbegebiets die hier an sich zulässigen Einzelhandelsbetriebe für unzulässig erklären, wobei diese Festsetzung städtebaulich erforderlich sein und den Anforderungen des Abwägungsgebots genügen muss. Die städtebauliche Rechtfertigung kann sich nach der Rechtsprechung des Bundesverwaltungsgerichts z. B. aus der planerischen Absicht ergeben, die überplanten Flächen vorwiegend produzierenden und verarbeitenden Betrieben vorzubehalten.

Eine weitergehende Differenzierung nach unterschiedlichen Arten von Einzelhandelsnutzungen erlaubt § 1 Abs. 9 BauNVO. Danach kann ein Bebauungsplan Festsetzungen zur Zu- oder Unzulässigkeit bestimmter Arten der in den Baugebietes allgemein oder ausnahmsweise zulässigen Anlagen treffen. Diese Differenzierungsmöglichkeit betrifft „Unterarten“ der in der BauNVO genannten Arten zulässiger Nutzungen. Eine entsprechende Feinsteuerung kann sinnvoll sein, wenn es nach der städtebaulichen Konzeption der Gemeinden nicht notwendig ist, die Nutzungsart „Einzelhandel“ im Plangebiet vollständig auszuschließen.

Bei der Anwendung des § 1 Abs. 9 BauNVO werden regelmäßig Fehler gemacht, die zur Unwirksamkeit des Bebauungsplans führen. Dabei geht es zum einen um das Problem, den der Regelung unterworfenen „Typ“ einer Einzelhandelsnutzung hinreichend bestimmt zu bezeichnen. Zum anderen geht es um die Darlegung der besonderen städtebaulichen Gründe für diese feinsteuernde Regelung.

Anlagentypen, die gem. § 1 Abs. 9 BauNVO ausgeschlossen werden können, sind nur solche Unterarten von Nutzungen, die es in der sozialen und ökonomi-

schen Realität bereits gibt. Besonders problematisch ist dabei der gelegentlich anzutreffende Versuch, den Typ einer Einzelhandelsnutzung über die Größe der Verkaufsfläche zu bestimmen. Dies ist nach der Rechtsprechung des Bundesverwaltungsgerichts und auch der Obergerichte in aller Regel nicht möglich. Daneben hat das Oberverwaltungsgericht NW in jüngster Zeit Bebauungspläne wegen unzureichender Bestimmtheit für unwirksam erklärt, in deren Festsetzungen ohne nähere Konkretisierung lediglich von zentrenrelevanten Sortimenten die Rede war.

Der primäre Anlass für den Ausschluss von Einzelhandelsnutzungen in Gewerbe- und Industriegebieten ist die „Zentrenrelevanz“ bestimmter Einzelhandelsnutzungen. In dem Bestreben, Nutzungen mit entsprechenden Auswirkungen möglichst vollständig zu erfassen, werden daher häufig Begriffe wie „zentrenrelevant“, „nahversorgungsrelevant“ oder „innenstadtbedeutsam“ unmittelbar in die Festsetzung aufgenommen, um bestimmte Sortimente damit zu kennzeichnen. Damit ist die Frage aufgeworfen, ob es den Anlagentyp des „zentrenrelevanten Einzelhandels“ gibt. Diese Frage wird in der obergerichtlichen Rechtsprechung unterschiedlich beantwortet. Während das OVG NW sich wiederholt auf den Standpunkt gestellt hat, dass der Begriff des „zentrumstypischen Einzelhandelsbetriebs“ zu unbestimmt sei und daher keine i. S. d. § 1 Abs. 9 BauNVO typisierbare Unterart der Branche Einzelhandel darstelle, haben das OVG Koblenz und der VGH Kassel die hinreichende Bestimmtheit des Begriffs der „Zentrenrelevanz“ anerkannt. Nach deren Auffassung hat der Begriff „innenstadtrelevant“ eine solche Verfestigung in der ökonomischen Realität des Einzelhandels erfahren, dass er zumindest i. V. m. entsprechenden Sortimentslisten als typusbildend im Sinne von § 1 Abs. 9 BauNVO für Einzelhandelsbetriebe angesehen werden kann.

Für die kommunale Planungspraxis in NRW ist allerdings zu empfehlen, nach den geführten Hauptsortimenten zu differenzieren. Der Begriff der „zentrenrelevanten Sortimente“ sollte textlich durch einen abschließenden Sortimentskatalog konkretisiert werden. Ferner sollte auf Auffangregelungen für Sortimente verzichtet werden, die sich künftig als zentrenrelevant erweisen könnten. Ausschlussfestsetzungen mit einem abschließenden Katalog zentrenrelevanter Sortimente sind jedenfalls durch den 7. Senat des OVG NW unter dem Aspekt der Bestimmtheit nicht problematisiert worden.

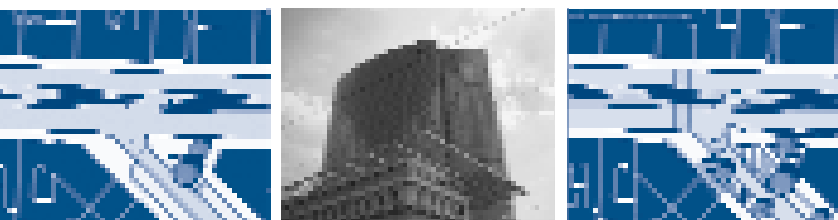
Große Probleme bei der Feinsteuerung der zulässigen Nutzungsarten durch § 1 Abs. 9 BauNVO bringt zudem das Erfordernis der besonderen städtebaulichen Rechtfertigung mit sich. Nach der Rechtsprechung des

BVerwG ist es hierfür erforderlich und ausreichend, dass spezielle städtebauliche Gründe gerade für die gegenüber § 1 Abs. 5 BauNVO noch feinere Ausdifferenzierung der zulässigen Nutzungen sprechen. Da für die Bewertung der Qualität der städtebaulichen Gründe auf die jeweilige Planungssituation und darüber hinaus auch auf die jeweilige planerische Konzeption der betreffenden Gemeinde abzustellen ist, verbieten sich allgemeingültige Aussagen zur städtebaulichen Rechtfertigung. Grundsätzlich können jedoch die in § 11 Abs. 3 S. 2 BauNVO bezeichneten Auswirkungen besondere städtebauliche Gründe darstellen, wobei nicht übersehen werden darf, dass § 11 Abs. 3 BauNVO derartige Auswirkungen nur für großflächige Einzelhandelsnutzungen vermutet. Eine entsprechende gesetzliche Vermutung negativer Auswirkungen besteht für kleinflächige Einzelhandelsbetriebe nicht. Es muss daher mit besonderer Sorgfalt dargelegt werden, warum nach den speziellen Verhältnissen der jeweiligen Gemeinde auch bestimmte kleinflächige Einzelhandelsnutzungen zu negativen Auswirkungen führen können. Um eine solche Einschätzung auf einer verlässlichen Grundlage treffen zu können, ist es zu empfehlen, ein Einzelhandelsgutachten einzuholen, das dann Grundlage für die bauleitplanerische Steuerung des Einzelhandels sein kann. Im Rahmen eines solchen Einzelhandelsgutachtens sollte die Gemeinde darauf achten, dass möglichst klare Aussagen zu den Fragen der Zentrenrelevanz von Einzelhandels Sortimenten getroffen werden, auf die man sich später in der Planbegründung für die Ausschlussfestsetzung beziehen kann.

FAZIT

Sollen in einem Bebauungsplan innerhalb einer Gewerbegebietsfestsetzung besondere Festsetzungen zur Zulässigkeit von Einzelhandelsnutzungen getroffen werden, besteht bei entsprechender städtebaulicher Konzeption die Möglichkeit, Einzelhandelsbetriebe generell oder nur bestimmte Unterarten von Einzelhandelsbetrieben mit Blick auf bestimmte städtebauliche Ziele auszuschließen. Diese Unterarten müssen von der Gemeinde definiert werden. Geeignetes Kriterium ist die Differenzierung anhand von Hauptsortimenten, wobei die Differenzierung marktüblichen Gegebenheiten entsprechen muss. In diesem Fall muss zur Darlegung der besonderen städtebaulichen Rechtfertigung für die Feinsteuerung ausgeführt werden, welche negativen städtebaulichen Auswirkungen vermieden werden sollen und in welchen anderen räumlichen Bereichen der Gemeinde aus welchen städtebaulichen Gründen Einzelhandelsnutzungen untergebracht werden sollen.

*Rechtsanwalt Dr. Olaf Bishopink, Rechtsanwalt
Dr. Martin Arnold, Baumeister Rechtsanwälte, Münster*



Wird die ISG Graf Düsseldorf zu ein

Düsseldorf ist mit dem Projektbereich Graf-Adolf-Straße eine der Modellstädte der so genannten „Immobilien- und Standortgemeinschaften“. Seit Herbst 2004 bereiteten die Akteure und Anlieger die Gründung der ISG vor, nun sind die ersten Schritte mit der erfolgreichen Gründungsversammlung getan.

GELUNGENER AUFTAKT

Die ersten Schritte sind oft die schwersten. Intensive Gespräche und jede Menge Überzeugungsarbeit waren notwendig, um die Wege zur Gründung der ISG zu ebnen. Nachdem jedoch erkennbar war, dass die Anlieger der Graf-Adolf-Straße die für das Modellprojekt notwendigen Eigenmittel aufbringen werden, fand im Februar 2005 eine erste Veranstaltung statt, in der ein Gründungsvorstand gewählt wurde, der die offizielle Gründungsversammlung vorbereiten sollte.

Diese fand am 30. Juni 2005 statt: Satzung, Beitragsordnung und Haushalt wurden verabschiedet und ein Vorstand gewählt. Die Eintragung in das Vereinsregister wurde zwischenzeitlich beantragt. Damit sind nun die organisatorischen Grundlagen für eine verbindliche Zusammenarbeit der Eigentümer und der gewerblichen Mieter untereinander sowie mit der Stadt geschaffen.

Der Projektbereich der ISG erstreckt sich von der Kö bzw. Graf-Adolf-Platz im Westen bis zum Stresemannplatz im Osten. In Einzel- oder Gruppengesprächen haben sich auf freiwilliger Basis fast 40 der insgesamt 48 Eigentümer bereit erklärt, nicht nur dem Verein beizutreten, sondern sich an durchzuführenden Maßnahmen auch finanziell erheblich zu engagieren. Dieser Erfolg ist außerordentlich überraschend, weil wir wegen der Freiwilligkeit der Beteiligung, für die sich Nordrhein-Westfalen im Gegensatz zu Hamburg entschieden hat, mit einer wesentlich höheren Anzahl von Trittbrettfahrern gerechnet hatten.

WAS SIND MÖGLICHERWEISE DIE GRÜNDE FÜR DIESES ERFREULICHE ERGEBNIS?

- Der Zeitpunkt zur Gründung der ISG stimmte. Obwohl die Straße heute schon einen erheblichen Leerstand aufweist, ist die Entwicklung noch nicht ins Negative gekippt; und von den Anliegern werden Chancen für ein erfolgreiches, gemeinsames Handeln gesehen.
- Es wurden intensive Einzelgespräche mit allen betroffenen Eigentümern und Verwaltern sowie gewerblichen Mieter geführt und alle Anlieger durch Informationsbroschüren über die ISG, deren Zielsetzungen und Handlungsmöglichkeiten detailliert informiert.
- Es konnte ein sehr aktiver Gründungsvorstand gewonnen werden, in dem sich die unterschiedlichen Interessenlagen widerspiegeln.
- Die Stadt Düsseldorf gab die Zusagen, sich finanziell etwa zur Hälfte an den notwendigen Maßnahmen im öffentlichen Straßenraum zu beteiligen.
- Das gemeinschaftlich erarbeitete Handlungskonzept stieß bei den Eigentümern auf breite Zustimmung.

HEUTIGE SITUATION

Die Graf-Adolf-Straße im südlichen Teil der Düsseldorfer City hatte sich nach dem 2. Weltkrieg zu einer Unterhaltungs- und Geschäftsmeile entwickelt. Inzwischen haben viele Traditionsbetriebe und Unterhaltungsstätten geschlossen und auch der Einzelhandel bekommt zunehmend Schwierigkeiten. Heute dominiert ein Nutzungsmix aus Büros, Dienstleistungen und Betrieben aus den Bereichen Gastronomie und Einzelhandel. Während das alte „Markenzeichen“ der Straße verblasste, konnte sich noch kein neues Profil entwickeln. Die Straße ist mit dem Auto und dem ÖPNV sehr gut erreichbar, auch die unmittelbare Nähe zum Hauptbahnhof trägt zur Lagegunst bei. Die Kehrseite der zentralen Lage ist die sehr hohe Verkehrsbelastung von über 30.000 Kfz/16h. Die vielen Hinweise auf zu vermietende Läden und Büros tragen nicht dazu bei, eine Aufbruchsstimmung zu vermitteln.

-Adolf-Straße in er Erfolgsstory?

GESPRÄCHE UND INFORMATIONEN

Nach der Beauftragung unseres Büros wurden sehr zeitaufwändige Einzelgespräche mit den meisten Anliegern geführt. Wie das Interesse an einer Mitgliedschaft zeigt, hat es sich aber gelohnt. In den Einzelgesprächen wurde fast einhellig gefordert, dass unser Büro ein konkretes Maßnahmenprogramm mit Kostenschätzungen vorlegen sollte, um erkennen zu können, welche Veränderungen möglich sind. Dieses umfassende Handlungskonzept wurde von der Gründungsversammlung beschlossen und erste Einzelmaßnahmen verabschiedet.

EINZELMASSNAHMEN

Umbau des Straßenraums

Die Qualität des Standorts soll sich auch im Straßenbild ausdrücken. Es wurde ein Konzept für die Erneuerung der Bürgersteige entwickelt, das sich unter Erhalt der Verkehrsfunktion in ein Gesamtkonzept einfügt. Es wurde ein erster größerer Abschnitt ausgewählt, der zeitgleich umgestaltet werden soll. Mit den Vertretern der betroffenen 21 Objekte wurden die Umgestaltung und die Höhe der Kosten besprochen: Jeweils etwa zur Hälfte werden sie von Anliegern bzw. der Stadt getragen. Bis auf sehr wenige Ausnahmen erklärten alle ihre finanzielle Mitwirkungsbereitschaft.

Aufwertung von Einzelobjekten

Die Modernisierung der Straße reicht zur Aufwertung des Standorts alleine nicht aus. Vor kurzem ist ein großes Objekt für fast 10 Mio. EUR modernisiert worden, weitere werden folgen.

„Straßenhausmeister“

Das Straßenbild leidet auch unter den vielen kleinen „Vernachlässigungen“, die schnell behoben werden könnten. Das reicht von punktuellen Verschmutzungen, wildem Plakatieren über Parken in der zweiten Reihe mit Behinderungen des fließenden Verkehrs. Daher soll ein „Straßenhausmeister“ beschäftigt werden, der diese Missstände entweder selbst beseitigen kann oder auf dem „kleinen Dienstweg“ dafür sorgt, dass hier etwas geschieht.

Nächtliche Kontrollen

Wegen der Nähe zum Hauptbahnhof und der Drogenkriminalität soll die Sicherheit durch eine nächtliche Kontrolle auf der Graf-Adolf-Straße verbessert werden, die gemeinsam von den Anliegern organisiert wird. Die Parkhäuser haben hier bereits sehr gute Erfahrungen gesammelt. Angebote wurden eingeholt und werden jetzt gemeinsam mit den Eigentümern geprüft.

Marketingaktivitäten

Gefragt ist darüber hinaus ein gemeinschaftliches Marketingkonzept. Von Studierenden einer Marketing-Akademie, die selbst auf der Graf-Adolf-Straße ansässig ist, wurde in Form eines Wettbewerbs ein Marketingkonzept für die Straße erarbeitet. Diese Vorschläge werden in einem kleinen Arbeitskreis zu einem einheitlichen Marketingkonzept weiterentwickelt. Positiv wird die ISG auch von der Presse begleitet, die über die Ziele und die Zukunftsperspektiven der Straße ausführlich berichtet.

Zur besseren Vermarktung von leer stehenden Läden und Büros wurde ein Flyer gestaltet, in dem Projekt und Zielsetzungen erläutert werden. Er kann den Akquisitionunterlagen für die Einzelobjekte beigelegt werden mit der Botschaft: Der Standort wird sich verbessern!

Die Graf-Adolf-Straße ist auch ein Standort der „Spezialisten“. Sie hat sich in den letzten Jahren zu einer Motorradmeile mit einer Reihe von Zubehöräden entwickelt. Außerdem sind hier viele Ärzte zu finden. Diese „Cluster“ sollen stärker vermarktet werden, beispielsweise durch gemeinsame Aktionen und Anzeigen. Die Motorradzubehörhändler haben diese Idee bereits aufgegriffen und gemeinsame Aktionen gestartet.

WIE ES WEITERGEHT

Nach der kurzfristig zu erwartenden Eintragung des Vereins wird ein Vereinskonto bei einem Mitglied der ISG eingerichtet. Wir hoffen auf einen zügigen Eingang der Beiträge, damit der Verein die verabschiedeten Maßnahmen schnell umsetzen kann. Bereits im Frühjahr 2006 soll mit den Umgestaltungsmaßnahmen im Straßenraum begonnen werden, damit für die Terrassensaison im nächsten Jahr die neuen Flächen zur Verfügung stehen. Dann wird auch nach außen sichtbar, dass der „Umbau“ der Straße begonnen hat.

Dr. Paul G. Jansen, Dipl.-Volksw. Dieter Wagner





Am Scheideweg

Die demografischen Auswirkungen auf Stadt und Handel

DIE SITUATION HEUTE

In der Bevölkerungswissenschaft wurde das Phänomen des demografischen Wandels in Deutschland schon vor Jahrzehnten aufgezeigt, in der Öffentlichkeit werden die Konsequenzen der voraussichtlichen Bevölkerungsabnahme, aber der sicheren Verschiebungen der Anteile der Altersgruppen oder des wachsenden Anteils der Personen mit Migrationshintergrund erst seit kurzem diskutiert.

Für die Stadtplanung und auch den Handel haben die demografischen Strukturbrüche erhebliche Konsequenzen. Der bereits eingetretene deutliche Rückgang der Kinderfachgeschäfte ist nicht nur auf das Vordringen der Discounter in diesem sortimentsfremden Bereich zurückzuführen (wer hätte vor 20 Jahren zu prognostizieren gewagt, dass ALDI zum umsatzstärksten Kinderausstatter avancieren würde). Dass hierbei viele Klein- und Mittelzentren auf der Strecke bleiben, zeichnet sich bereits heute ab: Ein neben massiven Leerständen übrig gebliebenes Angebot an Apotheke, Drogerie, Friseur, Fußpflege und Beerdigungsinstitut zeigt deutlich, welche Alterskohorten die Hauptnutzer der wohnungsnahen Infrastruktur in den alten Ortszentren sind.

DIE SITUATION MORGEN?

Was wird sein, wenn sich der Wettbewerb weiter verschärft, wenn Schrumpfung tatsächlich einsetzt, wenn ab dem Jahr 2020 die geburtenstarken Jahrgänge der 1960er Jahre ins Seniorenalter treten und deren künftige Ansprüche an Hedonismus und Mobilität das Marktgeschehen bestimmen? Die Nachfragestruktur dieser Gruppe wird nicht mit den beschaulichen Ansprüchen heutiger Senioren zu vergleichen sein.

Klein- und Mittelstädte in Randlage der großen Metropolen oder im Einzugsbereich großflächiger Handelszentren, die nicht das eigene Kaufkraftpotential für innerstädtische Einkaufszentren oder große Magnetbetriebe haben, stehen damit auf der Verliererseite. Gewinnen werden die Einkaufszentren der großen Metropolen, die großflächigen Handelszentren, die Malls und Factory Outlet Center. Hier können die Ansprüche der künftigen Senioren ad finitum bedient werden. Die entsprechenden Konzepte für die

künftig kaufkraftstärkste Schicht sind unter dem Schlagwort „Wellness-Shopping“ bereits in Vorbereitung.

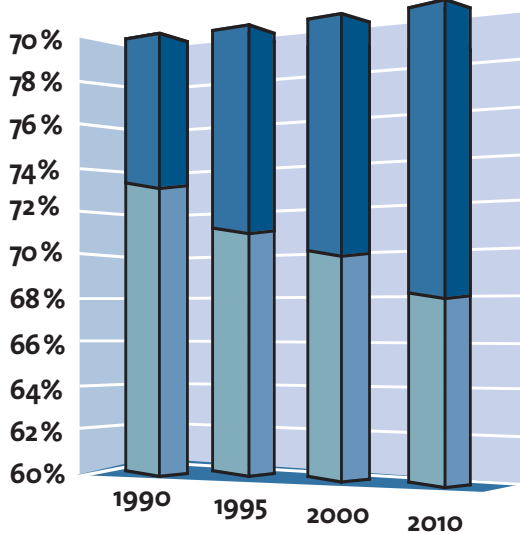
AKTUELLE STRATEGIE

Die Innenstädte sind dagegen nicht gerüstet, die sich wandelnden Anspruchshaltungen zu bedienen. Die ursprünglichen Standortvorteile einer gewachsenen und vielfältigen Innenstadtstruktur sind durch die Dynamik und Geschwindigkeit einheitlich gemanagter Center schon längst überholt. Zwar gibt es vielfältige Strategien (und Förderprogramme), über die Gestaltung des öffentlichen Raums wieder attraktive Aufenthaltsqualitäten zu schaffen. Auch wird ver-

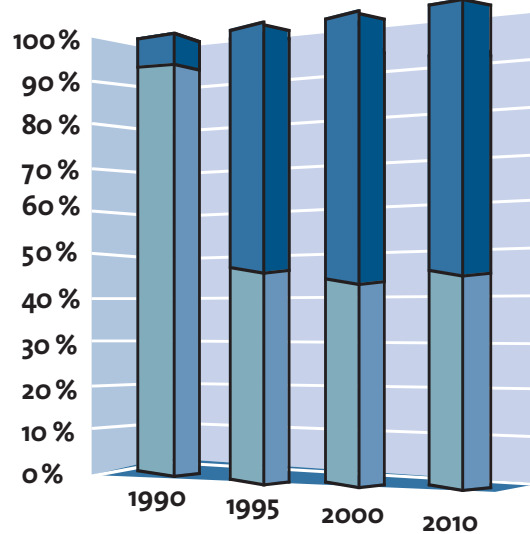


ANTEIL DER VERKAUFSFLÄCHE NACH STANDORTEN

Alte Bundesländer



Neue Bundesländer



■ nicht integrierte Standorte

■ integrierte Standorte

Quelle: Metro Group.

sucht, über eine wie auch immer geartete Festivalisierung die Stadtzentren wieder ins Licht der öffentlichen Aufmerksamkeit zu rücken. Aber im Ergebnis ist dies nichts weiter als Kosmetik im Duktus einer bereits verlorenen Innenstadtentwicklung.

Der Handel ist das wichtigste und vielleicht sogar das konstituierende Element einer attraktiven und florierenden Innenstadt. Aber die Flächenentwicklung im Einzelhandel belegt deutlich, dass der Entwicklungsfokus gerade nicht auf den Innenstädten liegt: Nach wie vor steigen die Verkaufsflächenzahlen mit einer klaren Schwerpunktsetzung hin zu nicht integrierten Standorten (vgl. Grafik).

Das Wachsen im Außenbereich und das entstehende Vakuum im Zentrum ist seit langem charakteristisch für die Trends der Stadtentwicklung. Aber: Kommunen und Regionen im demografischen Wandel sind Kommunen und Regionen im Wettbewerb und trotz aller demografischen Realitäten ist Schrumpfung in der Kommunalpolitik eindeutig keine positive Zukunftsoption. Die „grüne Wiese“ dient in diesem Spiel der Kräfte nach wie vor als Wachstumspotential und die Schrumpfungsdiskussion ist hierbei ein wichtiger Katalysator.

SO KÖNNTE ES GEHEN ...

Dabei gibt es eine einfache Formel: Einzelhandelsangebote werden nachgefragt, wo Menschen wohnen und ein attraktives städtebauliches Umfeld gegeben ist. Im Ergebnis bleibt damit nur eine Konsequenz:

Wir müssen gerade aus handelsstrategischer Sicht die Innenstädte für das Wohnen wiederentdecken. Wenn es gelingt, die Innenstädte auch für junge Familien und eine älter werdende Gesellschaft wieder attraktiv zu machen, wird mit einer steigenden Nachfrage nach attraktivem innerstädtischen Wohnraum auch der lokale Einzelhandel für Güter des kurz- und mittelfristigen Bedarfs wieder die Chance erhalten, sich langfristig etablieren zu können. Dann ist zumindest eine erste Basis gelegt, dem Handel in der vielschichtigen Nutzungsverflechtung einer Stadt neben seiner Versorgungsfunktion wieder eine herausragende stadtbildprägende Rolle zukommen zu lassen.

UND WENN NICHT ...

Wenn es nicht gelingt, wieder mehr Menschen in die Innenstädte zu bringen, wenn selbst die Grundversorgung in den Ortszentren mangels Nachfrage nicht mehr gewährleistet werden kann, wenn weiterhin mit nicht integrierten Standorten der regionale Wohnungs- und Einzelhandelsmarkt abgegrast wird, wenn sich die Kommunen nach wie vor gegenseitig aufreiben anstatt eine gemeinsame Strategie zu verabreden, wird es in Anbetracht der demografischen Megatrends zu weiteren massiven Konzentrationsprozessen im Handel kommen: Einige wenige Einkaufsmetropolen, die großflächigen Handelszentren und die Kunstwelten auf der „grünen Wiese“ werden wachsen, die Kultur der Vielfalt unserer Städtelandschaft wird Geschichte sein.

Dipl.-Ing. Dominik Geyer



Neues vom Fach

Deutsches Seminar für Städtebau und Wirtschaft im Deutschen Verband für Wohnungswesen, Städtebau und Raumordnung e. V. (Hrsg.): Einzelhandelsnahe Dienstleistungen. Berechnungsbeispiele für Zusatz- und Nebenangebote in Ladengeschäften. DSSW-Schriften 44. Überarbeitete Neuauflage 2004 (als CD erhältlich).

Die Studie beschreibt über 200 verschiedene Service- und Dienstleistungsangebote, die im Einzelhandel zur Kundenwerbung und -bindung eingesetzt werden können. Dies reicht von der Erstattung von Parkgebühren bis zum Krawattenbinde-Service. Für jeden Service und jedes Angebot werden die möglichen Anbieter beschrieben und der Markt aufgezeigt. In Beispielrechnungen wird die Wirtschaftlichkeit untersucht und es werden Betriebe aufgeführt, die diesen Service bereits anbieten. Die Studie bietet gute und systematische Erstinformationen, wenn man über zusätzliche Service-Angebote nachdenkt.

Gailing, Ludger: Regionalparks. Grundlagen und Instrumente der Freiraumpolitik in Verdichtungsräumen. Dortmunder Beiträge zur Raumplanung 121. Blaue Reihe. 2005. ISBN 3-88211-153-4.

Die Forschungsarbeit gibt detaillierten Aufschluss über das innovative Instrument der Freiraumpolitik in Verdichtungsräumen, den Regionalpark. Zunächst werden die Grundlagen der Freiraumpolitik in Verdichtungsräumen dargelegt. Diese beschreiben einerseits die Problematik der schwachen Position des Kollektivguts Freiraum und des Trends des Freiraumverlusts sowie andererseits die traditionellen Instrumente der stadtreionalen Freiraumpolitik. Anhand von drei Fallstudien, dem 1989 initiierten Emscher Landschaftspark, dem Regionalpark RheinMain sowie dem Regionalpark im Berlin-Brandenburger Raum, wird das neue offensive Instrument

der Regionalparks im Hinblick auf die Ziele, die Organisation und Finanzierung, den Steuerungsmix, die Kooperation und die Projekte untersucht. Die Analyse der Stärken und Schwächen des Instruments Regionalpark ermöglicht die Identifizierung von Strategiebausteinen zur Weiterentwicklung der Freiraumpolitik. So wird z. B. auf die Entwicklung, das Management und das Monitoring des Regionalparks eingegangen.

Rudinger, Georg; Holz-Rau, Christian; Grotz, Reinhold (Hrsg.): Freizeitmobilität älterer Menschen. Dortmunder Beiträge zur Raumplanung. Verkehr 4. 2004. ISBN 3-88211-151-8.

Das Projekt FRAME „Freizeitmobilität älterer Menschen: Bedingungen, Formen und Entscheidungen“ ist eines von sechs Forschungsprojekten des Bundesministeriums für Bildung und Forschung. Die Ergebnisse dieser umfangreichen Studie liegen nun vor. Die Untersuchungen wurden im Großraum Bonn durchgeführt und erforschen die räumliche Mobilität älterer Menschen im urbanen Raum der Kernstadt Bonn, in einem suburbanen Gebiet des Rhein-Sieg-Kreises sowie in einer ländlichen Gemeinde des Kreises Euskirchen. Anlass dazu geben die generellen Veränderungen im Altersaufbau und die gewandelte Sichtweise, diesen dritten Lebensabschnitt als eine eigenständige Phase des Lebens zu betrachten. Die vorgestellten Grundlagen der Analyse sind quantitative und qualitative Untersuchungen, die die Bedürfnisse, Erwartungen, die Wahrnehmung und Beurteilung der Bewohnerinnen und Bewohner ab 60 Jahren hinterfragen. Die subjektiven Ergebnisse werden anhand der Perspektive von Freizeit- und Mobilitätsanbietern objektiviert, so dass im Ergebnis Handlungsempfehlungen für eine nachhaltige Mobilitätsentwicklung gegeben werden können, die mit Beispielen belegt werden.

IMPRESSUM

HERAUSGEBER: Stadt- und Regionalplanung
Dr. Paul G. Jansen GmbH

Bachemer Straße 115
50931 Köln
Telefon 02 21 / 9 40 72 - 0
Telefax 02 21 / 9 40 72 - 18

info@stadtplanung-dr-jansen.de
www.stadtplanung-dr-jansen.de

REDAKTION: Dipl.-Geogr. Ursula Mölders

UNTER MITARBEIT VON: Dorothee Rodermann M.A.

GESTALTUNG: Dr. Hein Werbeagentur GmbH, Köln

In euroman verzichten wir grundsätzlich wegen der besseren Lesbarkeit von Texten auf die Schreibweise «Innen» für Bürger, Teilnehmer, Akteure etc. Selbstverständlich sind für uns immer gleichzeitig und chancengleich Männer und Frauen angesprochen.

© Stadt- und Regionalplanung Dr. Paul G. Jansen GmbH