

Rahmenbedingungen für die Innenstadtentwicklung

Neue Freizeit- und Einzelhandelsangebote als Herausforderung für die Kommunen

Vortrag auf dem DSSW-workshop 'Innovative Konzepte zur Innenstadtentwicklung'

am 26.11.1999 in Berlin

von Jürgen Aring

1. Vorbemerkung

Am 26. Und 27. November 1998 führte das DSSW in Berlin einen workshop zum Thema 'Innovative Konzepte der Innenstadtentwicklung durch'. Am ersten Tag des workshops standen einzelne Teilssegmente im Mittelpunkt der Betrachtungen: Dazu zählten Entwicklungstrends bei Multiplex-Kinos, die Integration von Freizeitgroßeinrichtungen in Innenstädten, Standortanforderungen an städtische Freizeit und Erlebniszentren, die planungsrechtlichen Möglichkeiten zur räumlichen Steuerung von Einzelhandelsinvestitionen sowie die Möglichkeiten von Verhandlungsplanung zum Nutzen innerstädtischer Entwicklung. Der folgende Beitrag hatte die Aufgabe, eine Brücke zwischen der Diskussion des ersten und zweiten Tages zu schlagen. Dazu sollte einerseits ein Überblick über wesentliche Rahmenbedingungen gegeben werden (unter Bezugnahme auf die Diskussion vom ersten Tag) und andererseits sollte thematisiert werden, welche Herausforderungen sich daraus für die Kommunen ergeben.

Die Bereitstellung von Arbeitshilfen für die praktische Arbeit in den Kommunen ist ein zentrales Anliegen des DSSW. Arbeitet man für Investoren im Bereich der Freizeit- und Einzelhandelsentwicklungen, so trifft man - wenig überraschend - auf einen stark betriebswirtschaftlichen Blickwinkel. Beschrieben werden als typische Ausgangslagen expandierende Märkte und neue Konzepte. Daran an knüpft die Frage 'wo und wie ist das Konzept realisierbar?'. Das ist eine einfache Fragestellung, die durch eine klare Interessenhierarchie geprägt ist. 'Das Projekt muß sich rechnen' ist die Standardaussage, mit der sich Investoreninteressen beschreiben lassen. Aus einem kommunalen Blickwinkel heraus betrachtet, zeigt sich eine deutlich komplexere Aufgabe. Dies gilt sowohl für die zu berücksichtigenden Rahmenbedingungen als auch für die kommunalen Fragestellungen. Es gilt zu fragen,

- Welche Ziele liegen im kommunalen Interesse?
- Welche Wechselwirkungen bringen Investitionen mit sich?
- Was passiert beim Ausbleiben der Investition?
- Was braucht der Investor als Rahmenbedingung (um ihn nicht zu vergraulen)

Es geht also für die Kommunen darum, sehr unterschiedliche Parameter abzuwägen und eine Balance zwischen Bewahren und Verändern zu finden.

2. Dynamische Rahmenbedingungen

2.1 Veränderungen im Einzelhandel

Der Einzelhandel unterliegt seit Jahrzehnten einer äußerst dynamischen Veränderung. Erstens ist wohlstandsbedingt der Handel seit den 50er Jahren quantitativ erheblich expandiert. Von rd. 0,3 qm in den 50er Jahren ist in die Verkaufsfläche auf über 1,0 qm je Einwohner angestiegen. Zweitens unterliegt der Handel seit den 50er Jahren einem ständigen Strukturwandel, mit einer ausgeprägten inneren Dynamik. Dazu gehören:

- Konzentrationsprozesse
- Filialisierungsprozesse
- Substituierung von Arbeitskräften durch Verkaufsfläche (trad. LEH -> Fachmärkte u. Verbrauchermärkte)
- Zunahme der Mindestverkaufsflächen ('Laden- u. Marktgrößen')
- das Aufkommen großflächigem Einzelhandel (vor allem in Randlagen und auf der grünen Wiese, aber auch innerstädtisch)
- Die Bündelung von Geschäften und Fachmärkten in Centren mit einem zentralen Management
- kürzer werdende Abschreibungszeiträume (Kalkulationszeiträume im Bereich von Handelsimmobilien betragen heute deutlich unter 10 Jahren)

In der jüngeren Vergangenheit werden intensiv die Themen

- Fabrikverkauf (Factory Outlet Center) sowie
- Verknüpfung mit Freizeit

thematisiert und diskutiert.

Mit den FOC's dringt eine neue Einzelhandelsform vor, die sowohl wegen ihrer preisgünstigen Angebote als auch wegen der erforderlichen weiten Einzugsbereiche als Bedrohung für das etablierte Einzelhandelssystem empfunden wird. Allerdings muß die Wirkung insgesamt begrenzt bleiben, weil FOC's nach Schätzungen insgesamt nur 1 bis 3% des Marktvolumens erreichen können.

Aus der Verknüpfung von Freizeit und Einzelhandel werden Synergieeffekte erwartet. Im Idealfall kommt es zu kombinierten Tätigkeiten. In den Studien zur Entwicklung der Multiplex-Kinos (Vortrag K. L. Koch) hat sich allerdings gezeigt, daß diese Verknüpfung begrenzt ist. Die Kombination von Kino- und Kneipenbesuch ist häufig. Eine darüber hinausgehende Kombination mit 'Einkaufen ist hingegen selten, was auf die unterschiedlichen Zeitstrukturen (Ladenöffnung bis 20.00 h, Hauptkinozeit 'abends') und praktische Schwierigkeiten ('was soll man mit der Einkaufstasche im Kino) erklärt wird. Allerdings wurde auch darauf hingewiesen, daß es indirekte Effekte gibt. Manch ein Besucher, der zum Kino in die Innenstadt kommt, nimmt dort dann das aktuelle Einzelhandelsangebot wahr und kommt später gezielt wieder. Es werden also durch Freizeiteinrichtungen Besucherströme erzeugt, die die Einzelhandelsangebote u.U. später annehmen.

In der Diskussion wurde aber auch darauf hingewiesen, daß kombinierte Freizeit- und Einzelhandelsinvestitionen Mogelpackungen sein können. Für ein solches Vorhaben läßt sich dank der Akzeptanz von Freizeiteinrichtungen relativ leicht politische Unterstützung gewinnen. Wenn dann der Investor im Laufe des Verfahrens das Verhältnis Freizeitfläche zu Einzelhandelsfläche zugunsten des Einzelhandels verschieben will, ist eine politische Neubewertung schwierig, weil sie nach außen hin kaum vermittelbar ist.

Als weiteren Trend muß man auf die Aufwertung der Zentren suburbaner Klein- und Mittelstädte hinweisen. Mit dem Bevölkerungswachstum im Umland lohnte hier die Aufwertung von kleinen Altstädten und der Ausbau 'neuer Märkte'. Die Überschaubarkeit bei Ansätzen städtischen Flairs, die relativ gute Versorgung mit Pkw-Parkplätzen und die zeitsparende Erreichbarkeit machen die Attraktivität dieser Standorte aus. Auch diese Standorte bilden neben dem Einzelhandel auf der grünen Wiese eine Konkurrenz für die Cities der Kernstädte.

Insgesamt wird die Entwicklung im Einzelhandel durch eine harte Wettbewerbssituation vorangetrieben. Mit jeder neuen Form wird versucht auf spezifische Kundenbedürfnisse einzugehen. Herr Groner hat in seinem Vortrag diese vielfältigen Anforderungen zusammengetragen (vgl. Kasten). Gerade weil viele dieser Anforderungen in Einkaufszentren realisiert werden, stehen die Innenstädte vor der Herausforderung 'qualitativ mitzuziehen'.

Anforderungen von Kunden an den Einzelhandel

- einheitliche Ladenöffnungszeiten
- gute Erreichbarkeit
 - Öffentlicher Personennahverkehr
 - Individualverkehr
- Sortiment
 - Qualität
 - Mix
 - neue Produkte
 - alles unter einem Dach
- Sauberkeit
- Sicherheit
- Vitalität / Erlebnisse
- freundliches kompetentes Personal
- angenehme Räumlichkeiten / räumliche Großzügigkeit
- moderne Zahlungsmöglichkeiten
- Informationen jeglicher Art / leichte Orientierung
- Erleichterung des Alltags, z.B.
 - Wickelräume
 - Spielecken
 - Paketaufbewahrung

Quelle: Zusammenfassung aus dem Vortrag vom 26.11.1998 von Bruno Groner, Euro Handelsinstitut

2.2 Veränderungen im Freizeitbereich

Auch der Freizeitsektor zeigt eine dynamische Veränderung. Hier zeigen sich nicht nur Wachstums- und Ausdifferenzierungsprozesse. Vielmehr führt der postfordistische Wandel in Wirtschaft und Gesellschaft zu einer Neubewertung und Neugestaltung des Freizeitbereichs, einerseits durch eine Kommerzialisierung und Ausdifferenzierung des Angebotes und andererseits durch eine gesteigerte und differenzierte Nachfrage.

Auf der Nachfrageseite sind als wichtige Parameter zu nennen:

- zunehmende Freizeit (Jahresarbeitszeit, Lebensarbeitszeit)
- zunehmendes Geldbudget für Freizeit Zwecke (1980 => 4.868 DM; 1997 => 11.000 DM für 4-Pers.-Arbeitneh.-HH)
- zunehmende Verkehrsleistung für Freizeit Zwecke (1976 = 250 Mrd. Pkm; 1997 => 320 Mrd. Pkm)
- verändertes und erweitertes Freizeitverhalten (Erholung, Aktiv-, Erlebnis-, Vergnügungszeit)
- Freizeitverhaltensweisen differieren in immer kürzeren Zeitabständen (neue Trends)

Auf der Angebotsseite sind als wichtige Parameter zu nennen:

- wachstumsintensive kommerzielle Freizeitwirtschaft
- Umsatzvolumen 350-500 Mrd. DM (Tendenz wachsend)
- Beschäftigungsvolumen: 5 Mio. Arbeitsplätze

Diese Entwicklung trägt dazu bei, die etablierten Strukturen (Vereine, kommunale Freizeitangebote) zurückzudrängen oder zu überlagern. Offensichtlich ist ein Trend zur Kommerzialisierung im Freizeit- und Kulturbereich, der "neuartige Freizeitgroßeinrichtungen (Arenen, Freizeitparks, Ferienzentren, Multiplex-Kinos, Spaßbäder etc.) sowie 'standardisierte', multiplikationsfähige Angebote (Spielhallen, Fitneß- und Sonnenstudios, Tennis- und Squash-Zentren, Videotheken etc.)" umfaßt (HATZFELD). Damit vollzieht sich im Freizeitsektor "seit einigen Jahren ein Expansions- und Rationalisierungsprozeß, der dem der SB-Warenhäuser und Verbrauchermärkte Anfang der 70er Jahre durchaus vergleichbar erscheint". Diese Angebotsentwicklung bewirkt nicht nur einen "Maßstabssprung", sondern auch einen "dominanten Trend zur Suburbanisierung".

Zwei unterschiedliche Unternehmensstrategien lassen sich beobachten:

- der Aufbau von Großstrukturen (Multiplex-Kinos, Musicals, Arenen, Freizeitparks, ...)
- eine Marktdurchdringung über Filialisierung und Franchise-Konzepte (Tennis- u. Squash-Center, Fitneß-Center, Sonnenstudios, ...)

In der öffentlichen Aufmerksamkeit stehen besonders die Großstrukturen. Das ist verständlich, weil ihre Ausstrahlung und ihre schiere Größe Aufmerksamkeit erzwingen, und weil sie wegen dieser Eigenschaften städtebaulich und planerisch eine besondere Aufmerksamkeit verlangen.

Die Größe der Einrichtungen führt aber dazu, daß es insgesamt nur eine sehr begrenzte Anzahl gibt, die sich dann an verkehrsgünstigen Standorten (in den Kernstädten oder im Umland) etabliert. Die weiten

Einzugsbereiche sind ambivalent, denn sie bündeln in extremer Weise Nachfrage und schaffen so gleichzeitig dazwischenliegende weiße Flecken. Hochattraktive, zentrale Einrichtungen sind in jedem Fall verkehrserzeugend, unabhängig vom später benutzten Verkehrsmittel.

Die hier skizzierte Entwicklung wird mit hoher Wahrscheinlichkeit zu einer Konkurrenz um Freizeitgroßeinrichtungen führen. Denn auf der einen Seite ist ihre Zahl trotz des boomenden Marktes begrenzt, und auf der anderen Seite gibt es ein starkes kommunales Interesse an ihnen, weil dadurch Arbeitsplätze in einem ansonsten oft stagnierenden Umfeld geschaffen werden, und weil die Akzeptanz in der Bürgerschaft aufgrund der geringen Emissionen vergleichsweise hoch ist.

Eine gelungene Ansiedlung stellt ohne Zweifel einen Erfolg dar, aber es besteht auch das Risiko 'leer auszugehen' oder im Laufe des Verfahrens vom Investor 'übervorteilt' zu werden. Ein hohes politisches Engagement und eine qualifizierte fachliche Betreuung einer Ansiedlung sind deshalb gleichermaßen gefordert. In Anbetracht des Wettbewerbes um Freizeitgroßeinrichtungen sollten gerade Mittelstädte nicht ihre ganze Aufmerksamkeit hierauf konzentrieren. Vielmehr sollte auch das Potential, daß sich aus kleinteiligen Freizeiteinrichtungen für alltägliche Nutzungen ergibt systematisch beachtet und gefördert werden, zumal die Kleinteiligkeit auch die Integration in den Stadtraum wesentlich erleichtert.

2.3 Veränderungen und problematische Strukturen in den Innenstädten

Die Innenstädte befinden sich im Kontext der langjährigen Einzelhandelsentwicklung in einer defensiven Haltung. Viele Innovationen und Investitionen werden zuerst am Stadtrand und auf der grünen Wiese realisiert und erzeugen einen scharfen Konkurrenzdruck. Man würde aber von einer falschen Einschätzung der Sachverhalte ausgehen, wenn man für die Schwächen der Innenstädte allein eine aggressive Einzelhandelsentwicklung am Stadtrand und im Umland verantwortlich machen würde. Im Laufe der Jahrzehnte habe auch die Innenstädte deutliche Veränderungen erzeugt. Gleichzeitig konnten sie bestimmte Strukturen nicht ändern, die mit der stärker werdenden Konkurrenz zu einer echten Schwäche werden.

Als wichtige Veränderungen sind zu nennen:

- Überproportional angestiegen sind die Boden- und Mietpreise in den Toplagen als Kehrseite der gewollten Zentralität und verkehrlichen Vernetzung des Stadtkerns mit dem Umland.
- In der Folge kommt es zu Verdrängungseffekten zugunsten von Schnelldrehern mit hohem Umsatz. Insbesondere beim Generationswechsel geben lokale Mittelständler auf.
- Das äußerliche Erscheinungsbild und das Warenangebot werden standardisierter bzw. austauschbarer. (In der Diskussion wurde aber darauf hingewiesen, daß das für den größten Teil der Bevölkerung

kein grundsätzliches Problem sei, weil die wenigsten nur auf eine Innenstadt orientiert sind und dort das Standardangebot auch erwarten.)

- Mit den genannten Entwicklungen besteht die Gefahr eines schleichenden Qualitätsverlustes des öffentlichen Raumes (Unsauberkeit, Unsicherheit, ...). Solche Verschlechterungen lassen sich vielerorts beobachten. Bezeichnenderweise reagieren die konkurrierenden 'Center' auf diese Defizite, in dem sie die Sauberkeit und Sicherheit ihrer Räume besonders herausstellen.

Als Strukturen, die bei einer dynamischen Konkurrenz zur Schwäche werden, gelten:

- Die Raumstrukturen und damit auch die Ladenzuschnitte in den Innenstädten sind zumeist kleinteilig. Damit wird die Ansiedlung von Geschäften / Fachmärkten mit hoher Sortimentstiefe verhindert.
- Spätestens seit der Änderung des Ladenschlußgesetzes und der Einführung der 20.00 Uhr-Marke bricht in den Innenstädten die einheitliche Öffnungszeit weg. Stattdessen lassen sich Schlußzeiten zwischen 18.00 h und 20.00 h finden. Dies ist kundenunfreundlich, weil der Überblick verloren geht, und man erst in der Stadt bemerkt, wo man noch zum Zuge kommen kann. Center hingegen garantieren einheitliche Öffnungszeiten, und geraten so abends nicht in einen Zustand wegbrockelnder Attraktivität.
- Immer wieder werden in Befragungen zur Attraktivität von Innenstädten fehlende oder zu teure Parkplätze und grundsätzlich Schwierigkeiten bei der Pkw-Erreichbarkeit kritisiert. Dieser Punkt wird ein dauerhaftes Dilemma bleiben, denn auch ohne jegliche ideologische Vorbehalte gegen den Autoverkehr bleiben die Erreichbarkeiten und Abstellmöglichkeiten in Stoßzeiten begrenzt. Auch ein unter Innenstadtbedingungen gutes Angebot wird bei Nutzern auf Kritik stoßen, die sich an ebenerdige, kostenlose und reichlich vorhandene Parkplätze bei den Centern auf der grünen Wiese gewöhnt haben.
- Einzelhandelsexperten, City- Manager und Politiker beklagen darüber hinaus eine Innovationsträgheit beim mittelständischen Einzelhandel.

2.4 Veränderungen im Umland der Städte

Die letzten vierzig Jahre in Westdeutschland waren eine lange Periode des Stadtwachstums in das Umland der Kernstädte. Im Durchschnitt ist in den hochverdichteten Stadtregionen das Gewicht des Umlandes inzwischen stärker als das der Kernstadt. Je nach Siedlungsstruktur (polyzentrale Regionen vom Typ Stuttgart und Frankfurt, monozentrale Regionen vom Typ Hamburg und München) ist die Suburbanisierung natürlich unterschiedlich ausgeprägt. In den ostdeutschen Stadtregionen hat seit 1989/90

ebenfalls ein massiver Suburbanisierungsprozeß eingesetzt, der allerdings ein anderes Verlaufsmuster zeigt als in Westdeutschland.

Parallel zu dieser Wohnsiedlungsentwicklung wird das Umland der großen Städte vermehrt auch zum Standort für gewerbliche Entwicklungen (Produktion, Distribution, aber auch Bürofunktionen). Die Bedeutung als Einzelhandelsstandort nimmt zu (Standort für großflächigen Handel, Aufwertung der Zentren von Mittel- und Kleinstädten). Auch Freizeit- und Kulturangebote nehmen im Umland zu, wozu die Kommerzialisierung der Angebote erheblich beiträgt. Selbst höhere Bildungseinrichtungen (Fachschulen und FH's) werden im Umland entwickelt.

Das Leben in den Stadtregionen wird 'regionaler'. Die Ausdifferenzierung der Gesellschaft als Folge eines Individualisierungsprozesses am Ende der Industriemoderne führt dazu, sehr persönliche Anforderungen an Beruf, Einkaufen, Gesundheitspflege, Freundschaften, Kultur und Freizeit zu entwickeln. Dank einer preisgünstigen Mobilität und einer gut ausgebauten (wenn auch punktuell überlasteten Verkehrsinfrastruktur) können immer mehr Menschen sich ihren Alltag aus dem differenzierten Angebot einer Stadtregion als individuelles Menü komponieren. Das Quartier und die Wohnkommunen verlieren an Bedeutung als Zwangs- oder Routineaufenthaltsraum. Die Bereitschaft, für Aktivitäten aus dem Nahumfeld 'herauszuspringen', weil sich dadurch individuelle Wünsche und Bedürfnisse besser befriedigen lassen, ist hoch. Zwangsbeziehungen zwischen Kernstadt und Umland lösen sich auf, je weniger Umlandkommunen auf eine Rolle als 'Schlafstadt' fokussiert sind.

Soweit es zu solchen Entwicklungen kommt, lösen sich hierarchische Beziehungen und Abhängigkeiten zwischen den Kernstädten und den Umlandkommunen auf oder wandeln zumindest partiell ihren Charakter. In Anbetracht solcher Entwicklungen stellt sich mancherorts die Frage, ob der Begriff 'Umland', der auf eine funktionale Beziehung zu einer Kernstadt verweist, überhaupt noch angemessen ist. In der US-amerikanischen wissenschaftlichen Diskussion finden sich Thesen zu einer Abkoppelung des Umlandes von der Kernstadt und die Herausbildung einer neuen 'postsuburbanen' Siedlungskategorie. Die jüngeren Siedlungsentwicklungen bilden andere, neuartige, 'postsuburbane' Strukturen heraus. Die Feststellung, es gebe zunehmend im Umland der großen Städte Bereiche, die "*not sub-urbs*", "*not sub-anything*" seien, zieht sich durch die jüngere Forschungsliteratur in den USA. Eine entscheidende Feststellung in den jüngeren amerikanischen Arbeiten lautet: Mit den Begriffen '*rural*', '*urban*', und '*suburban*' lassen sich die Entwicklungen in den Stadtregionen nicht mehr hinreichend beschreiben. Vergleicht man die US-amerikanischen Entwicklungen mit denen in den westdeutschen Stadtregionen, so findet man deutliche Unterschiede aber auch Parallelen.

Zur Zeit finden wir hybride Stadtregionen mit zwei Städtetypen

- Typ ALT, der mit den Etiketten kompakte Stadt, urbane Stadt und europäische Stadt versehen wird
- Typ NEU, der mit den Etiketten suburbane bzw. postsuburbane Stadt bezeichnet werden kann.

Diese beiden Typen existieren nebeneinander, ihre Parallelität gibt dem europäischen Siedlungssystem einen besonderen Reiz. Langfristig stellt sich die Frage, ob der Typ 'NEU' den Typus 'ALT' ablösen wird, oder ob es dauerhaft ein Nebeneinander und eine Ergänzung gibt. Die weitere Entwicklung der Innenstädte und des Innenstadt-Handels wird eine Facette in diesem Prozeß sein.

3. Center in Innenstädten

3.1 Hintergründe der Center-Konzepte

Die meisten der angesprochenen Innovationen haben ihre Wurzeln in den USA. Dort wurden sie entwickelt für eine Lebensweise, die weitgehend autogestützt-suburban bzw. -postsuburban ist. Auf die spezifischen Möglichkeiten und Bedürfnisse von Autonutzern können die US-amerikanischen Center eingehen. Mit den Centern wird aber auch reagiert auf Defizite des suburbanen Raumes, wie die hohe funktionale Trennung und das Fehlen von Flaniermöglichkeiten. Es wird auch reagiert auf Mißstände der alten Kernstädte im Bereich Sicherheit und Sauberkeit. Die Center - so kann man behaupten - nehmen bewußte Anleihen an den Qualitäten der alten europäischen Stadt. Sie schaffen Mischungen, Flanier- und Aufenthaltsmöglichkeiten. Sie reichern die nüchterne Funktion 'Einkaufen' wieder um die Funktion 'Unterhaltung' an. Dabei werden durch die betriebswirtschaftlichen Konzepte bewußt einige Schwächen der alten Stadt ausgemerzt und gleichzeitig eine hohe Kapitalrentabilität realisiert. Center sind Stadt-Surrogate! Dies zeigt sich auch in den Begriffen. Das Urban Entertainment Center heißt deswegen 'urban', weil es Anleihen am Prinzip urbaner Erlebnisvielfalt nimmt, nicht aber weil es in Städten angesiedelt werden muß. Ein UEC kann auch am Stadtrand und auf der grünen Wiese funktionieren.

Wenn die Entwicklungen aus den USA, die dort für den suburbanen Raume entwickelt wurden, nach Deutschland schwappen, werden sie auch hier zunächst 'typisch amerikanisch' verkehrsgünstig im Umland zu realisieren versucht. Damit werden diese Entwicklungen zu massiven Konkurrenten für die Innenstädte. Im Laufe des Adaption- und Diffusionsprozesses in Deutschland werden aber die Konzepte weiterentwickelt und es wird erprobt, inwieweit die Innovationen auch in Innenstädten zum Tragen kommen können. So wurde bei Einkaufszentren längst auch ein Innenstadttypus entwickelt, der sich am Markt etabliert hat. Die Firma ECE, die den deutschen Markt vor Jahrzehnten zunächst mit Center-Entwicklungen am Stadtrand bzw. großstädtischen Subzentren verändert hat, hat längst auch kleinere, innenstadtverträgliche Center konzipiert, die erfolgreich in den Cities von Mittelstädten und kleineren Großstädten plaziert werden.

Über die Städte Ostdeutschlands schwappt gegenwärtig geradezu eine 'Centeritis'. Nachdem die Innenstädte durch die massiven Einzelhandelsentwicklungen auf der grünen Wiese vielfach an den Rand der Bedeutungslosigkeit gedrängt haben, wird jetzt in innerstädtischen Centern ein Hoffnungsträger für den

Wiederaufschwung gesehen. Dabei wird gleichzeitig auf die Magnetkraft eines Centers und auf Synergieeffekte für den innerstädtischen Einzelhandel gesetzt. Die Investoren scheinen diesen Optimismus zu teilen und planen eine große Zahl innerstädtischer Center. Einschränkend ist allerdings hinzuzufügen, daß Entwicklungen auf der grünen Wiese inzwischen auch sehr restriktiv gehandhabt werden, so daß eine Verdrängungswettbewerb nur noch möglich ist, wenn man bereit ist, sich in den Städten zu engagieren.

3.2 Vor- und Nachteile von Centern - Prinzipielle Überlegungen

Schon die einleitenden Überlegungen haben eine Reihe systematischer Vorteile von Centern aufgezeigt. Die wichtigsten sind:

- eine künstlich erzeugte Vielfalt
- Sauberkeit, Sicherheit, Übersichtlichkeit, Informationen
- ein Urbanitätssurrogat (Verknüpfung von einkaufen mit Flanieren und Verweilen)
- die Größe, die eine Ausstrahlung weit in die Region bewirkt (und erfordert) und damit verbunden die möglichen Synergieeffekte für den City-Einzelhandel

Nachteilig sind

- die oft unklare Konkurrenzsituation (zur Innenstadt, zu Streulagen oder zur grünen Wiese) und
- die Problematik der Abschaffung des öffentlichen Raumes.

Besonders der letztgenannte Aspekt ist ein zentraler Kritikpunkt. Der öffentliche Raum, den jeder jederzeit kostenlos betreten kann, und an dem man (im Rahmen bestimmter Grenzen) sich darstellen kann, gilt als besondere Qualität der alten europäischen Stadt. Die 'Hauptstraße' im Center ist hingegen privatisiert. Das gewährleistet zwar Sauberkeit und Sicherheit, aber es ermöglicht auch die Ausgrenzung (z.B. von Häßlichen, Finanzschwachen, Politisch Engagierten). Center führen so zu Innenstadtentwicklungen mit unterschiedlichen Raumqualitäten. Wie die Erfahrung zeigt, ist die Vielfalt des öffentlichen Raumes sehr labil. Der Schritt von anregender zu abstoßender Heterogenität ist offensichtlich klein. Eine Ausdifferenzierung der Einkaufsstraßen einer Stadt in 'cleane' private Räume und überforderte öffentliche Räume kann für eine Stadt zur Belastung werden.

In den Diskussionen am 26. und 27.11.98 wurde diese Problematik wiederholt angesprochen. Frau Wiese von Ofen ist in ihrem Referat auf diese Herausforderungen ebenfalls ausführlich eingegangen (vgl. Auch Kap. 4).

3.3 Innenstadtverträgliche Center

In der Literatur werden immer wieder Kriterien für innenstadtverträgliche Center genannt. Dabei wird unterschieden zwischen der städtebaulichen Einbindung und dem politischen Prozeß im Kontext der Investition. Wichtige materielle Kriterien sind

- die Maßstäblichkeit im Vergleich mit der gewachsenen Struktur. Während klassische Center oft 30.000 qm und mehr Verkaufsfläche haben, wird in der jüngeren Literatur verstärkt 15.000 qm als vertretbare Obergrenze genannt. Die Begründung für so einen pauschalen Wert ist jedoch nicht nachvollziehbar.
- die unmittelbare Nachbarschaft zur gewachsenen 1A-Lage
- die architektonische Öffnung zur 1A-Lage
- Die Schaffung von Parkplätzen und die Anbindung an das regionale Verkehrsnetz

Hatzfeld betont in seinen Arbeiten daneben auch den politischen Prozeß der Investition, für den er Prüfkriterien entwickelt hat (vgl. Kasten.). Als Schlüsselaspekt sieht er die Frage der Folgenutzungen. Man sollte sich immer fragen, was mit der Stadt und den Center-Gebäuden wird, wenn das Center mal nicht mehr wäre. Wenn abzusehen ist, dass die Stadt auch weiterhin lebensfähig ist, ist gegen ein Center nichts grundsätzliches einzuwenden.

Prüfkriterien für 'Center-Entwicklungen'

...im Hinblick auf den potentiellen Betreiber

- eindeutige Identifizierung
- Bonitätsprüfung (Investor / Betreiber)
- Gesellschaftsform, Beteiligungen, Verflechtungen
- Referenzeinrichtungen
- Unternehmensstrategie

...den Standort

- städtebauliche Integration, gestalterische und funktionale Integration, Standortalternativen
- Ziele der RO und LaPla
- Flächenbedarf, Erweiterungsflächen, Altlasten
- Nachbarnutzungen
- Verkehrsinfrastruktur (technische Erschließung)
- Sekundäreffekte im Umfeld der Einrichtung

...das Vorhaben

- Angebotsprofil, Wirtschaftlichkeit, Finanzierung
- Kommunalwirtschaftlichkeit, Beteiligung der öffentlichen Hand
- Umwelteffekte (Energie, Baustoffe, Flächen, Wasser, Lärm, Verkehr)
- regionalökonomische Auswirkungen
- mögliche Folgenutzungen

Quelle: Hatzfeld 1997

4. Ausblick: Innenstädte pflegen

Die Herausforderung für die Innenstädte liegt zum einen darin, neue Entwicklungen zu adaptieren, an die Möglichkeiten der Innenstadt anzupassen und die so für die Innenstadtentwicklung fruchtbar zu machen. Das geschieht vielerorts, z.B. mit Hilfe von innerstädtischen Einkaufszentren, Entertainment-Centern oder auch neuen Multiplex-Kinos.

Zum zweiten ist es aber komplementär auch erforderlich, die Innenstädte zu pflegen. Dabei kommt es darauf an, die Konkurrenz der neueren Entwicklungen anzunehmen und auf die differenzierten Wünsche der Kunden (vgl. Kasten in Kap. 2.1) zu reagieren. Das ist natürlich angesichts einer Gemengelage an Interessen und einer fehlenden hierarchischen Struktur viel schwieriger als innerhalb der Centren. Dies wurde auch in den Diskussionen immer wieder betont. Trotzdem kann man sich am Aufgabenprofil des Center-Managers orientieren. Der Begriff City-Manager stellt ja ohne Zweifel eine entsprechende sprachliche Anleihe dar. Ungeachtet dessen ist die Aufgabe des City-Managers aber keine Kopie des Center-Managers. Um eine Innenstadt zu pflegen, ist es erforderlich, eine Diskurs zwischen den Beteiligten anzuregen. Martin Karsten hat in seinem Erfahrungsbericht aus Bremen verdeutlicht, wie ein solcher Prozeß organisiert sein kann. Deutlich wurde dabei, daß es hierfür manpower und Kompetenz bedarf, damit der Prozeß einen Schwung erhält. In der Diskussion drückte es einer der Beteiligten folgendermaßen aus: Mit einem Zwei-Jahres-Vertrag für einen frisch diplomierten Diplom-Geographen und einer Bezahlung BAT IV werden sich die Hoffnungen kaum erfüllen lassen. Um Kommunikationsprozesse erfolgreich moderieren zu können braucht der Moderator den Respekt der Beteiligten - am besten in Form persönlicher Ausstrahlung, zumindest aber institutionell (rechte Hand des Bürgermeisters oder Mitarbeiter eines renommierten Institutes). Das heißt nicht, daß er den Diskussionsprozeß dominieren soll. Dies wäre mit der Moderatorenrolle unvereinbar. Aber er muß die Beteiligten zusammenhalten, den Diskussionsprozeß vorantreiben (keine Quasselbude!) und im Zweifelsfall zwischen unterschiedlichen Interessen vermitteln. Das sind komplexe Anforderungen, weshalb der Stadtkoordinator sowohl gute fachliche Qualitäten als auch eines politischen Rückhaltes bedarf.

Erfolgsfaktoren innerstädtischer Einkaufsattractivität

- das rechte Maß der Filialisierung finden
- Ausgewogenheit zwischen Discount und Qualitätsorientierung
- gute Verkehrsanbindung und Parkmöglichkeiten auch in A-Lagen-Nähe
- optimale Integration des ÖPNV
- Förderung städtebaulicher Entwicklungsimpulse in zukunftsfähigen Lagen
- frühzeitiges Erkennen und Bearbeiten von Entwicklungshemmnissen in gewachsenen Altstadtkernen

Quelle: GFK AG, Stadt- und Standortmarketing 1997