

Zukunft findet Stadt – es geht ums Ganze!

Wo findet Zukunft Stadt? Urban, suburban, virtuell?

von Dipl.-Geogr. Vera Harthauß und Dipl.-Ing. Gabriele Ostertag,
GMA Ludwigsburg

Die Fachtagung der WHS Wüstenrot Haus- und Städtebau GmbH und der GMA am 17. April 2015 in der Motorworld in Böblingen bot auf dem Flugfeld Böblingen einen interessanten Rahmen für den fachlichen Austausch. Auf dem Flugfeld in Böblingen wird Zukunftsentwicklung erlebbar; hier entsteht einer der modernsten Wohn- und Gewerbestandorte in der Region Stuttgart.



Bernd Hertweck

GMA

Die Entwicklung der Städtelandschaft im Südwesten könnte unterschiedlicher nicht sein:

- Hier der boomende Wohnungsmarkt, wo nahezu jedes Produkt „abgesetzt“ werden kann, dort die peripheren Wohnstandorte, deren Angebotsüberhänge nur mit Preisabschlägen Kunden finden. „Immobilienpreisblase“ und „Neue Wohnungsnot“ sind die Schlagworte der Diskussion.
- Die durch eine gute Konjunktur getragene Wirtschaft sucht nach Produktions- und Logistikstandorten im Ländle – nur die sind immer schwieriger zu erschließen, auch weil der Status quo und unsere Umwelt für viele Bürger ein hohes Gut geworden ist. Mit dem Veränderungsdruck – als Voraussetzung

für weiteren Erfolg im globalen Wettbewerb – und dem nachhaltigen Beharrungsvermögen einer sowohl den Inhalten als auch dem Tempo notwendiger Anpassung überdrüssigen Bürgerschaft wachsen auch die Anforderungen an die Planung und die Kommunikation.

Mit der Nutzung der Online-Angebote verändert der Kunde die Umfeldbedingungen des städtischen Einzelhandels, früher Hauptattraktivitätsfaktor in der Stadtmitte. Gut, dass den Bürgern die Lust am Restaurantbesuch und an der Freizeitgestaltung nicht abhanden gekommen ist und die Landesregierung am 1.1.2015 das Gesetz zur Stärkung der Quartiersentwicklung durch Privatinitiative (GQP, besser bekannt als „BID-Gesetz“) in Kraft gesetzt hat. Diese vielen Veränderungen provozieren Fragen, deren Aktualität nicht allein für den Südwesten gilt:

- Welche neuen Marktentwicklungen gibt es in den Teilmärkten; was kommt auf die Städte und Gemeinden zu?
- Revolutionieren Hedonismus und neue technische Möglichkeiten unsere Stadtentwicklung?
- Ist es möglich, die Restriktion durch Anreize zu überwinden?

Im Dialog mit Entscheidungsträgern:

Vier Veranstaltungen der GMA im 1. Halbjahr 2015 in Süddeutschland

Machen Online-Marktplätze unsere Zentren überflüssig? Welche Perspektiven haben Innenstadt- und Ortszentren? Welche Wirkungen entfaltet die Digitalisierung auf die Gesellschaft? Diese Leitfragen bewegten mehr als 500 Teilnehmer in vier GMA-Veranstaltungen. Gemeinsam mit Partnern wurden vier Fachdialoge im Süden in Bad Tölz, Böblingen, Regensburg und Schweinfurt im Süden durchgeführt.

Inhalt

Zukunft findet Stadt – es geht ums Ganze!	1
Zukunft der Nahversorgung	4
Stadtentwicklung im Zeitalter der Digitalisierung	5
„Stadtqualität als Standortfaktor“ – Klein- & Mittelstädte sehen Chancen im Standortwettbewerb 7	
Wir müssen nicht Hungrige satt, sondern Satte hungrig machen! 8	
Fakten – Fakten – Fakten	9
Die Auswirkungen großflächigen Einzelhandels	10

Nach einer Begrüßung von **Marion Oker** (Leitende Geschäftsführerin IHK Bezirkskammer Böblingen) und **Elmar Nothelfer** (Aktiv-Group) gab zunächst **Michael Bräutigam** (Geschäftsführer Colliers International Stuttgart) einen aktuellen Überblick über Marktentwicklungen in den Bereichen Gewerbe, Wohnen, Einkaufen und Freizeit.

Das Thema Wohnraum und seine Finanzierung beleuchtete **Bernd Hertweck** (Vorstandsvorsitzender der Wüstenrot Bausparkasse AG). Dabei stellte er fest, dass der deutsche Immobilienmarkt vergleichsweise robust sei, während bei einigen europäischen Nachbarländern die Immobilienpreisblase bereits geplatzt wäre. Auch als langfristigen Trend macht er eine hohe Stabilität im deutschen Wohnungsmarkt aus, allerdings verdeutlichte er auch die Herausforderungen im Wohnungsbestand, darunter zum Beispiel die Themen Energieeinsparung und Barrierefreiheit. Insbesondere zu Baden-Württemberg gab er Entwarnung: nur einige wenige Landkreise weisen derzeit eine tendenziell ungünstigere Risikolage auf; ca. 86 % zeigt aber eine ausgeglichene bis günstige Risikolage. In seinem Resümee hielt er fest, dass Stabilität auch zukünftig Augenmaß und Verantwortungsbewusstsein bräuchte und die Finanzierung von Wohnimmobilien auf solider Basis stehen müsse. So werde gerade das Risiko der Anschlussfinanzierung bei steigendem Zinssatz noch häufig unterschätzt oder sogar ausgeblendet.

Thomas Kiwitt (Leitender Technischer Direktor des Verbandes Region Stuttgart) gab einen Überblick über den Industrie- und Gewerbestandort Region Stuttgart und berichtete von der mün-

samen Suche nach geeigneten Flächen für neue Investitionen. Dabei betonte er, dass das produzierende Gewerbe in der Region Stuttgart nach wie vor einen höheren Stellenwert einnehme als in anderen Metropolräumen (z. B. Frankfurt, München, Hamburg) und daraus eine besondere Flächennachfrage resultiert. Diese Bedürfnisse könnten in der Region Stuttgart mit ihrer hohen Siedlungsdichte, den äußerst geringen Flächenreserven, Nutzungskonflikten aufgrund landwirtschaftlich gut geeigneter Böden sowie einer am Limit angekommenen Verkehrsinfrastruktur nur schwer befriedigt werden. Da auch die einzelnen 179 Kommunen der Region Stuttgart traditionell eine sowohl ökonomisch als auch politisch starke Position einnehmen, bestehe bei der Gewerbeflächenentwicklung ein besonders hoher Koordinationsbedarf. Daher hat der Verband Region Stuttgart im Regionalplan als „Kursbuch der nachhaltigen Raumentwicklung“ klare Ziele definiert:

- Vorrang der Innenentwicklung und Nachnutzung
- verbindliche Sicherung gut geeigneter Standorte.

Aber selbst nach der Festlegung regionaler Gewerbeschwerpunkte verbleiben Bauleitplanung, Erschließung und Vergabe bei den Kommunen sowie die Weiterentwicklung der überörtlichen Verkehrsinfrastruktur bei Bund und Land. Die Schwierigkeiten und Nutzungskonflikte, die aus dieser Konstellation entstehen können, verdeutlichte Herr Kiwitt an einigen Beispielen. Häufige Restriktionen bei der Umsetzung und Realisierung der gesicherten Flächen durch die Bauleitplanung seien eine wenig ausgeprägte interkommunale

Einigung, mangelndes Interesse der betroffenen Kommunen und letztlich auch Verdrängung von Gewerbenutzungen durch renditestärkere Nutzungen (z. B. Einzelhandel, Glücksspiel). Auch für die Zukunft geht er davon aus, dass die Bereitstellung von GE-/GI-Flächen nicht einfacher wird, gleichzeitig ein attraktives Gewerbeflächenangebot aber erforderlich bleibt, wenn die wirtschaftliche Leistungsfähigkeit aufrechterhalten werden soll. Dies berge die Gefahr, Standortentscheidungen an der „Maxime des geringsten Widerstandes“, sprich Orientierung am „Machbaren“, auszurichten. Solche „Zufallsstandorte“ könnten aber kein Planungsprinzip für eine hochverdichtete Region sein. Daher sprach er sich abschließend dafür aus, den zur Verfügung stehenden Handlungsrahmen umfassend zu nutzen und gleichzeitig das Bewusstsein dafür zu schaffen, dass Flächenentwicklung Zeit braucht und der Wunschstandort nicht immer möglich sei.

Bei der anschließenden Podiumsdiskussion mit den Herren Bräutigam, Kiwitt sowie **Alexander Heinzmann** (Geschäftsführer der Wüstenrot Haus- und Städtebau GmbH) warf die Moderatorin, **Vera Harthauß** (GMA Ludwigsburg), die Frage auf, worin die größten Herausforderungen in Klein- und Mittelstädten bestehen und wie sich diese Städte in der Region fit für die Zukunft machen können. Als wichtigste Ansatzpunkte wurden von den Diskussionspartnern genannt:

- Entwicklung einer eigenen Identität (z. B. Tübingen, Esslingen)
- ganzheitliche Stadtentwicklungskonzepte



Gabriele Ostertag und Vera Harthauß GMA



Thomas Kiwitt GMA



Fachtagung der WHS/GMA in vollem Gange GMA



Podiumsdiskussion mit den Herren Heinzmann, Bräutigam und Kiwitt GMA



Herren Dr. Holl, Windmüller, Nothelfer, Aurich und Frau Ostertag GMA

- mehrere „Eisen im Feuer“ haben, denn der Einzelhandel allein wird die Standorte nicht mehr tragen (z. B. Städtetourismus, Stadtmarketing)
- Weiterentwicklung von Kultur und Bildung als Anker außerhalb von Wachstumsregionen (z. B. Hochschul-/Fachhochschulstandorte)
- Fortschreibung der z. T. stark in die Jahre gekommenen und veralteten Flächennutzungspläne
- weiterer Einsatz des Instruments der Städtebauförderung (Sanierungsgebiete, Attraktivitätserhöhung v. a. innerstädtischer Einzelhandelsstandorte)
- Positionierung als Stadt der kurzen Wege für ihre Bevölkerung

Die Weiterentwicklung der Innenstädte vor dem Hintergrund der wachsenden Bedeutung des Online-Handels.

Dr. Stefan Holl stellte zunächst den Menschen und sein Umfeld in den Mittelpunkt der Betrachtung. Für den Handel ging er davon aus, dass die Nachfrage nach Hochfrequenzstandorten auch zukünftig zunehmen wird, ergänzende Nutzungen aber an Bedeutung gewinnen und das Multi-Selling deutlich ausgebaut wird. Demgegenüber erwartete er einen Rückgang nicht organisierter Einzelhändler.

- Kleinere Städte sind dann erfolgreich, wenn sie mehrere „Eisen im Feuer“ haben, also neben dem Einzelhandel auch Gastronomie, Dienstleistung, Tourismus, Wohnen, Aufenthaltsqualität, Wochenmarkt und als Ort für Feste und Veranstaltungen stärker als

Motor der weiteren Innenstadtentwicklung genutzt werden.

- Als Fazit hielt er fest, dass der Ansatz „Wir streichen unser Museum“ angesichts der Veränderungsdynamik des Kundenverhaltens und der Handelsformate weder für Städte noch für Regionen die Richtschnur der Entwicklung sein könne. Über den Erfolg einer Innenstadt entscheide kein Zuschuss oder eine planerische Vorstellung, über den Erfolg entscheide letztlich der Kunde und Bürger.

Benötigen wir ein neues Planungsrecht und was bringt das GQP?

Hierzu führten **Martin Eisenmann** (IHK Bezirkskammer Böblingen, Referatsleiter Handel) und **Dr. Achim Dannecker** (Kanzlei Gleiss Lutz, Stuttgart) kompetent in das Thema ein und berichteten, dass derzeit ein Leitfaden für Interessierte am Business Improvement District (BID) entwickelt wird. Dr. Dannecker machte mit Blick auf die Ausgangsfrage aber auch nochmals deutlich, dass der Online-Handel planungsrechtlich nicht steuerbar sei. **Jörg Tigges** (Abteilungsleiter Städtebau bei der WHS GmbH) berichtete aus Baden-Württemberg, wo die Städtebauförderung traditionell und erfolgreich verankert sei. Die Nachfrage und das Interesse nach der Einrichtung eines BID bewertete er für den Sanierungsträger WHS derzeit noch zurückhaltend. Die Podiumsrunde verdeutlichte, dass der Erfolg erst messbar wird, wenn konkrete BID-Projekte auch in Baden-Württemberg angelaufen sind.

Thomas Aurich (Gastronom, IHK-Sachverständiger und Stadtrat in Heilbronn) sprach abschließend zum Thema „**Stadt als Tourismusdestina-**

tion – Gastronomie als Instrument der Stadtentwicklung“. Er wies auf die hohe Bedeutung des Tourismus unter Wertschöpfungsaspekten hin. An Beispielen zeigte Herr Aurich auf, wie Gastronomie als Instrument der Stadtentwicklung eingesetzt werden kann und Besucherströme lenkt. In Zeiten der immer stärkeren Filialisierung im Einzelhandel sowie der wachsenden Systemgastronomie sei es aus seiner Sicht wichtig, die Zielsetzungen für die zukünftige Stadtentwicklung klar zu definieren. Letztlich gehe es nicht um das Spannungsverhältnis zwischen Individual- oder Systemgastronomie, sondern um ein ausgewogenes Verhältnis zueinander: beides ist ab einer gewissen Stadtgröße erforderlich. Dabei müsse sich aber auch die Individualgastronomie zeitgemäß und kundenorientiert aufstellen, dies zeigte Herr Aurich am Beispiel Lörrach.

In der anschließenden Podiumsdiskussion unter der Moderation von **Gabriele Ostertag** (GMA Ludwigsburg) wurden diese Ansätze nochmals vertieft. Als Vertreter des inhabergeführten Facheinzelhandels machte **Martin Windmüller** (Geschäftsführer Betten- und Wäschehaus Windmüller GmbH, Backnang) darauf aufmerksam, dass der mittelständisch geprägte Fachhandel weit vom „Restposten-Image“ entfernt sei. Notwendig sei aber die Konzentration auf die ureigenen Verkaufsargumente Kundennähe, Beratung und Service. Bei den Diskussionsteilnehmern bestand aber auch weitgehende Einigkeit darüber, dass das neue Instrument des GQP eine Chance für die Städte darstellt, die es zu nutzen gilt. Dies trifft sowohl auf größere Städte (z. B. Heilbronn) als auch auf die Klein- und Mittelstädte (z. B. Backnang) in der Region zu.

Zukunft der Nahversorgung

Kommunal- und Handelsentwicklung in Mainfranken

von Matthias Pusch, IHK Würzburg-Schweinfurt, und Jan Vorholt, GMA München

„Das Landesentwicklungsprogramm (LEP) im Praxistest“ lautete der Titel der am 12.03.2015 gemeinsam von der IHK Würzburg-Schweinfurt und der GMA München in Kooperation mit TaylorWessing organisierten Veranstaltung. Über 50 Vertreter von Kommunen, Unternehmen sowie des Handelsverbandes diskutierten bei der IHK.

Das Landesentwicklungsprogramm (LEP) Bayern 2013 erhöht das Gestaltungsspektrum der Kommunen und formuliert erhöhte Anforderungen an die kommunale Planung der Einzelhandelsentwicklung.

„Das LEP ist in seiner bestehenden Form wenig zukunftsorientiert und vernachlässigt die strategische, perspektivische Landesentwicklung“, stellte Ralph-Dieter Schüller, Vorsitzender des Handels- und Dienstleistungsausschusses der IHK Würzburg-Schweinfurt, in seiner Begrüßung und Einleitung in das Thema fest. Er forderte, die Kriterien für das Zentrale-Orte-System auf den Prüfstand zu stellen und bedarfsgerecht anzupassen, um Rahmenbedingungen für leistungsfähige Zentren und die Nahversorgung zu gewährleisten.

Mit der Einzelhandelssteuerung auf Basis des LEP beschäftigten sich Dr. Tanja Brunner und Dr. Christoph Brandenburg von der Kanzlei TaylorWessing. Sie stellten praxisnah verschiedene Planungsansätze zur Abwehr bzw. zur Genehmigung von Einzelhandelsansiedlungen vor. Dabei wurden verschiedene Fallstricke und Lösungsansätze bei Einzelhandelsansiedlungen durch Bebauungspläne sowie in unbeplanten Innenbereichen aufgezeigt. Aus Sicht der Juristen sollen vom Stadtrat beschlossene kom-

munale Einzelhandelskonzepte Einzelfallbetrachtungen für eine qualifizierte Planung ergänzen.

Kommunale Einzelhandels- und Nahversorgungskonzepte vor dem Hintergrund des LEP stellte Jan Vorholt (GMA München) im Praxisbeispiel vor:

■ Für die Gemeinde **Buxheim** (Schwaben) wurde aufgezeigt, wie durch die Markt- und Standortanalyse zur Nahversorgung und die Bürgerbeteiligung sowie die Abstimmung mit der Regierung von Schwaben die Ansiedlung eines Lebensmittelmarktes diskutiert wurde. Nach dem LEP 2013 ist in Buxheim als nicht zentraler Ort aus landesplanerischer Sicht aufgrund der höheren Verkaufsflächenobergrenze von 1.200 m² nun auch die Ansiedlung eines Lebensmittelmarktes möglich. Anschließend wurde eine städtebauliche und fachlich begründete Priorisierung möglicher Standorte vorgenommen.

■ In der Stadt **Roding** wurde ebenfalls in einem breiten Abstimmungsprozess u. a. mit Regierung der Oberpfalz, IHK Regensburg sowie den örtlichen Akteuren die künftige Handelsentwicklung diskutiert. Der Rodinger Stadtrat hat sich einstimmig zu einer konsequenten Stärkung der Innenstadt

(zentraler Versorgungsbereich) sowie einer guten fußläufigen Nahversorgungsstruktur bekannt. Unter Berücksichtigung der landesplanerischen Vorgaben zur Verkaufsfläche konnte ein Ansatz für einen Baumarkt mit 2.000 m² VK entwickelt werden.

■ Auch das Praxisbeispiel **Markt Höchberg**, bei welchem die GMA einen Fachmarktstandort auf den Prüfstand stellte und eine Nahversorgungsanalyse erarbeitete, verdeutlichte, dass mit einer klaren und städtebaulich nachvollziehbar begründeten Argumentation konkrete Lösungen trotz oder gerade wegen des LEP in Abstimmung mit allen Beteiligten erarbeitet werden können.

Im anschließenden Praxisdialog diskutierten Vertreter des Einzelhandels sowie der Kommunen und der Regierung von Unterfranken, Landesplanung, mit Dr. Stefan Holl (GMA-Geschäftsführer) die Herausforderungen für den Einzelhandel im Spannungsfeld von kommunalen Interessen und den Regelungen der Landesplanung:

■ **Burkard Heimbach** (Wilhelm Heimbach e. K., Farben und Raumgestaltung, Lohr am Main) hielt ein leidenschaftliches Plädoyer für den inhabergeführten Facheinzelhandel. Er forderte die Einzelhändler auf, sich auch vor dem Hintergrund des Onlinehandels aktiv weiterzuentwickeln, und gab den zahlreich anwesenden Bürgermeistern die Hausaufgabe mit, die Rahmenbedingungen für den Facheinzelhandel in den Innenstädten und Ortszentren attraktiv zu gestalten.

■ Auch **Stephan Köhler** (Edeka Nordbayern-Sachsen-Thüringen) sprach sich grundsätzlich für die



Praxisdialog mit Dr. Stefan Holl (GMA) zu Herausforderungen für Kommunen und Private GMA



Referenten und Organisatoren der erfolgreichen Veranstaltung in Schweinfurt

GMA

Ansiedlung und Stärkung von Lebensmittelmärkten in zentralen Lagen aus. Dafür sind jedoch attraktive städtebauliche sowie verkehrliche Rahmenbedingungen erforderlich. Eine flächendeckende Zunahme an Lebensmittelmärkten aufgrund der 1.200 m²-Verkaufsflächenregelung sieht er in Bayern nicht. Vielmehr muss zukünftig noch genauer hingeschaut werden, wo sich sowohl für die Kommunen als auch für die Betreiber noch Ansätze für eine Verbesserung der Nahversorgung ergeben.

■ **Bürgermeister Michael Ziegler** (Stadt Eltmann) machte deutlich,

dass der Schutz und die Weiterentwicklung zentraler Versorgungsbereiche – gerade im ländlichen Raum – bei der Diskussion um die Umsetzung von Einzelhandelsgroßprojekten zu berücksichtigen seien. In dieser Beziehung sollten die Kommunen klare Konzepte verfolgen.

■ **Uwe Golsch** (Regierung von Unterfranken) machte klar, dass im Rahmen einer intensiven und detaillierten Abstimmung aller Akteure regelmäßig auch individuelle Lösungen für Herausforderungen bei Einzelhandelsplanungen gefunden werden können.

Im Dialog mit den weiteren Teilnehmern der Veranstaltung wurde auch der interkommunale Wettbewerb der Kommunen um Nahversorgungsbetriebe thematisiert. Ergänzend wurde die Frage aufgeworfen, warum eine regionale planerische Abstimmung beim Thema Windkraft funktioniert, beim Einzelhandel jedoch nicht. Hier sei das „Kirchturmdenken“ mancher Kommunen offensichtlich, so ein Teilnehmer.

Die Veranstaltung verdeutlichte, dass die Landesplanung zwar verbindliche Regelungen im Umgang mit Einzelhandelsvorhaben formuliert, die kommunale Planungshoheit und die Abstimmung regelmäßig ortsspezifische Lösungen ermöglicht.

Die Entwicklung von Innenstädten und Ortszentren wird zukünftig nicht mehr automatisch an der Leitfunktion Einzelhandel „hängen“. Kommunen, die mit GMA-Untersuchung an einem stärkeren Nutzungsmix u. a. mit Dienstleistungen, touristischen Einrichtungen und kulturellen Angeboten sowie einer hohen Aufenthaltsqualität arbeiten, haben regelmäßig Frequenzerhöhungen feststellen können.

Stadtentwicklung im Zeitalter der Digitalisierung

„Lebendige Zentren locken Onlinegeneration“

von Dr. Reinhard Rieger, IHK Regensburg für Oberpfalz/Kelheim, und Dr. Stefan Leuning, GMA München

„Sind die Innenstädte und Ortszentren im Zeitalter der Digitalisierung in Gefahr und welche Zukunftsstrategien lassen sich entwickeln?“, fragte am 17. April 2015 das fünfte Werkstattgespräch zur Stadtentwicklung, gemeinsam von der IHK Regensburg für Oberpfalz/Kelheim, der GMA in Kooperation und der Regierung der Oberpfalz organisiert. Mehr als 120 kommunale und wirtschaftliche Entscheidungsträger diskutierten in Regensburg zu folgenden Themen:



Staatssekretär Florian Pronold

IHK

Städtebauförderung: Eine Erfolgsgeschichte

„Die Städtebauförderung ist für die Modernisierung und Revitalisierung der Innenstädte und Ortszentren ein erfolgreiches Instrument“, eröffnete **Florian Pronold**, Staatssekretär im Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit, die Veranstaltung. Nach Einschätzung von Pronold geht es zukünftig darum, Städte und Gemeinden so zu entwickeln, dass die Zentren lebens- und

lebenswerte Begegnungsstätten sind. Die Bundesregierung halte deshalb auch an der Städtebauförderung fest.

Digitalisierung im Handel: Fakten und Perspektiven

Die Digitalisierung in der Gesellschaft und der Onlinehandel sind Fakten und nicht mehr wegzudiskutieren. Waren in den vergangenen Jahren hiervon insbesondere der Buchhandel und die Consumer-Elektronik betroffen, was sich in zahlreichen Betriebsschlie-

Bungen bzw. Verkleinerungen der Verkaufsflächen niederschlug, umfasst der internetgestützte Handel zwischenzeitlich nahezu alle Bereiche.

Insbesondere bei den zentrenrelevanten Leitsortimenten Schuhe, Bekleidung und Sport wird eine Zunahme des Onlinehandels auf eine Größenordnung von ca. 25 % Marktanteil, manche Experten befürchten sogar bis zu 40 %, prognostiziert. Bei unveränderten Konsumentenausgaben greift der Onlinehandel in die Ladenkassen, diese Strukturveränderungen werden städtebauliche Wirkungen nach sich ziehen.

Als „stabiles“ Element im Einzelhandel zeigen sich Lebensmittel und Drogeriewaren, d. h. Waren, die man Tag für Tag benötigt, aber auch hier sind die Entwicklungen aufmerksam zu beobachten. Der Onlinehandel stellt die Leitfunktion des Einzelhandels als Frequenzbringer für die Zentren in Frage. Welche anderen Funktionen können den drohenden Bedeutungsverlust ausgleichen?

Denken in Zielgruppen

Weitere Herausforderungen liegen im demografischen Wandel, der Zunahme von individuellen Lebensformen, den Veränderungen im Freizeitverhalten und den daraus resultierenden Anforderungen an Stadtraumqualitäten und Erlebniswelten.

Die Menschen haben in Abhängigkeit von ihrer spezifischen Lebenssituation unterschiedliche Wünsche. Während die Bewohner der Altstädte Wert auf Sauberkeit, Nahversorgung und wohnungsnahes Parken legen, orientieren sich regionale Kunden bzw. Touristen stärker auf Leitsysteme, Stadtraum-



Dr. Stefan Leuninger GMA



Podiumsgespräche: Zukunft von Gastronomie und stationärem Handel

IHK

qualitäten, Funktionsvielfalt sowie eine Bündelung von Angeboten. Unterschiedliche Altersgruppen haben andere Anforderungen an die Stadt- und Ortszentren: Für Ältere spielen Ruhemöglichkeiten mit konsumfreien Sitzgelegenheiten und eine „barrierefreundliche“ Bepflasterung eine große Rolle, während die Jüngeren („Generation Y“) Wert auf Treffs, ein breites Gastronomieangebot sowie eine „lebendige Innenstadt“ legen.

Denken in Frequenzen

Die Chancen der Veränderung beim Schopf packen heißt erkennen, dass in den Zentren die Leitfunktion Einzelhandel durch weitere Funktionen ergänzt werden muss. Neue Frequenzen bringen Gastronomie, aber auch frequenzorientierte öffentliche und private Einrichtungen wie z. B. Bürgerbüros, Bibliotheken, Banken, Ärzte etc. sowie Kunst und Kultur als mögliche Bausteine der Innenstadtfrequenz.

Bedeutungsgewinn des „Stadtraumes als Standortfaktor“

Gerade in der „Konkurrenz zum Internet“ gilt es, attraktive Kommunikations- und Begegnungsräume zu schaffen. Bauliche Maßnahmen, z. B. Platz- und Freiraumgestaltungen und Straßenbeläge, sind das eine, temporäre Zwischennutzungen sind das andere. Damit wird auch deutlich, dass Stadtplanung und Stadtmarketing enger zu verzahnen sind.

Konzept und Beteiligung

Der gesellschaftliche Wandel bringt ein weiteres Phänomen in der Stadtentwicklung zum Vorschein: Bürgerinnen und Bürger haben ein verstärktes Interesse, sich aktiv in die Gestaltung ihres Lebensraumes einzubringen, insbesondere, wenn es um die gewachsenen

Zentren geht. Die unterschiedlichen Anspruchsgruppen sind ganz gezielt in die Entscheidungs- und Planungsprozesse einzubinden – die „üblichen Bürgerinformationsveranstaltungen in den Abendstunden“ dürften diesen Herausforderungen nicht (mehr) genügen.

„Lamentieren“ über Veränderungsprozesse greift zu kurz

Ob und auf welchem Niveau eine „Sättigung des Onlinehandels“ erreicht wird, ist zum jetzigen Zeitpunkt noch völlig offen. Die Gemeinden müssen im Zeitalter der Digitalisierung ihre Planungs- und Förderinstrumente nutzen, um Zentren aktiv zu gestalten. Zahlreiche Praxisbeispiele aus kleineren und mittleren Kommunen wie z. B. Roding, Mitterteich oder Landsberg am Lech zeigen, wie die Handlungsmöglichkeiten auf der kommunalen Ebene genutzt werden können und wie ein „Denken in Zielgruppen“ in die Kommunalpolitik implementiert wird.

Impressum

Fakten – Analysen – Trends
zu Gewerbe- und Stadtentwicklung

Herausgeber: Gesellschaft für
Markt- und Absatzforschung mbH,
Hohenzollernstraße 14,
71638 Ludwigsburg

Telefon: 07141/9360-0
Telefax: 07141/9360-10
e-Mail: info@gma.biz
Internet: http://www.gma.biz
ISSN 1610-4714

Schriftleitung: Dr. Stefan Holl
stefan.holl@gma.biz

Druck: Ungeheuer + Ulmer,
Ludwigsburg

„Stadtqualität als Standortfaktor“ – Klein- & Mittelstädte sehen Chancen im Standortwettbewerb

von Dr. Stefan Leuninger und Dipl.-Ing. Jan Vorholt, GMA München

Experten aus der Metropolregion München diskutierten in Bad Tölz das Spannungsfeld zwischen Wirtschaftsförderung und Stadtentwicklung. Rund 60 Bürgermeister, Stadtplaner, Kommunalpolitiker und Wirtschaftsförderer trafen sich am 30. April bei der Fachtagung in Bad Tölz, um sich über aktuelle Projekte der Wirtschafts- und Kommunalentwicklung auszutauschen. Die Fachveranstaltung wurde gemeinsam von der GMA, der Stadt Bad Tölz, dem Landkreis Bad Tölz-Wolfratshausen sowie dem Europäische Metropolregion München e. V. organisiert und durchgeführt.

Bürgermeister **Josef Janker** und Landrat **Josef Niedermaier** gaben in ihrer Begrüßung die Leitlinie vor: „Standortfaktoren unterliegen einem permanenten Wandel. Heute gilt es für Städte und Regionen gleichermaßen, die spezifischen Stärken konsequent weiterzuentwickeln“, so die Grundüberzeugung von Janker und Niedermaier.

„Das Bild einer Region“ entscheidet **Dr. Stefan Leuninger** (GMA) machte im Impulsreferat klar, dass es eine Gemeinschaftsaufgabe sei, zu positiven „Bildern“ zu Wirtschaftsstandorten beizutragen. „Längst besteht Klarheit, dass nicht alleine rationale Faktoren bei der Standortwahl und Investitionsentscheidungen den Ausschlag geben“, skizzierte er aktuelle Forschungsergebnisse. „Für die Gewinnung und Bindung von Fachkräften erlangt das Bild von der Qualität einer Kommune eine maßgebliche Bedeutung.“ Ein wichtiger Baustein: attraktive Innenstädte und Ortszentren. „Gerade im Internet-Zeitalter erwarten die Menschen, dass Zentren attraktive Treffpunkte sind.“

Standortfaktoren aus Unternehmenssicht

Als Unternehmer standen die beiden

Tölzer **Armin Hilgarth**, Geschäftsführer Sitec Aerospace GmbH, und **Peter Wiedemann**, Parfümerie Wiedemann GmbH, Rede und Antwort. „Die Qualität einer Stadt, ob Wohnangebote, Innenstadtentwicklung oder Freizeitangebote, spielen eine ganz wichtige Rolle bei der Standortentwicklung“, so die übereinstimmende Einschätzung beider. Gerade bei den Mittelstädten in der Größenordnung von Bad Tölz sehen beide gute Entwicklungsperspektiven.

Stadtqualität in der Praxis

Der Tölzer Wirtschaftsförderer **Falko Wiesenhütter** und die frühere Landsberger Stadtbaumeisterin **Annegret Michler** spannten einen breiten Bogen, wie Stadtqualität zu erreichen sei. „Wir brauchen Spielregeln bei der Stadtentwicklung und eine gute Zusammenarbeit aller Beteiligten“, fasst Falko Wiesenhütter zusammen. Diese „Spielregeln“ sind in Bad Tölz im Einzelhandelsentwicklungskonzept fixiert. Die Architektin **Annegret Michler** verdeutlichte, dass Stadtqualitäten auch im Dialog mit den Bürgerinnen und Bürgern und in mehrjährigen Prozessen zu entwickeln sind. Für das „Landsberger Modell“ ist die Stadt En-

de vergangenen Jahres aufgrund des positiven Ergebnisses von der Obersten Baubehörde Bayern als Referenzkommune ausgezeichnet worden.

„Wachstum ohne Ende“

Mit Interesse folgten die Teilnehmer den Ausführungen von **Wolfgang Wittmann**, Geschäftsführer des Europäische Metropolregion München e. V. „Bis ca. 2030 wird in der Metropolregion ein Bevölkerungswachstum zwischen 300.000 und 500.000 Menschen erwartet, so die aktuellen Prognosen“, erläutert Wittmann. Im Umgang mit diesem Wachstum misst Wittmann gerade dem Thema „Qualität“ in der städtebaulichen Entwicklung große Bedeutung zu, lebt doch die Attraktivität der Metropolregion München von der hohen Stadtqualität der vielen kleineren und mittleren Kommunen.

Fazit

Die Veranstaltung verdeutlicht, dass kommunale und regionale Wirtschaftsförderung einen aktiven Beitrag zur Stadtentwicklung leisten kann und die Qualität von Wirtschafts- und Lebensräumen als wichtigen Standortfaktor ausformt.



Jan Vorholt im Praxisgespräch mit kommunalen und privaten Vertretern GMA



Referentin Annegret Michler und Dr. Stefan Leuninger im Diskurs GMA



Anschließend Stadtrundgang zu Strukturwandel und -entwicklungen in Bad Tölz GMA

Wir müssen nicht Hungrige satt, sondern Satte hungrig machen!

von Thomas Aurich, Gastronom, IHK-Sachverständiger, Stadtrat Heilbronn

Die Autoindustrie, Konsumgüteranbieter und auch die Medien setzen auf Unverwechselbarkeit und Marken. Wie verändern sich dagegen unsere Städte? Die großen Fußgängerzonen sind vorherrschend durch Filialisten geprägt, die Systemgastronomie ist ebenfalls auf dem Weg dorthin. Die Kettengastronomie hat deutsche Fußgängerzonen bis zur Größenordnung von 100 000 Einwohnern erreicht! Segen, Fluch oder – als kleinster gemeinsamer Nenner – Weg in die Uniformität? Ist Stadtidentität noch feststellbar? Oder auch nur notwendig? Nachdenkenswertes und Antworten.



Thomas Aurich

Quelle: T. Aurich

Wikipedia klassifiziert unsere Städte nach Bedeutung und Einwohnerzahl. Touristische Wahrnehmung beispielsweise als Bundesgartenschau, Kulturhauptstadt oder Touristendestination taucht in dieser Darstellung nicht auf. Spielen Tourismus, Gastronomie und Beherbergung damit auch keine Rolle?

Die World Tourism Organisation hat im vergangenen Jahr in deren Global Report of Shopping Tourism Entscheidungsprozesse von Shoppingtouristen untersucht. In diesem Zusammenhang wurde auf die Bedeutung der „internationalen Küche“ in Städten hingewiesen (UNWTO). Die Buga in Koblenz hatte mehr als 3,5 Millionen Besucher. Touristen gaben 2010 allein in Deutschland 278 Mrd. Euro aus. Davon allein für sogenannte „tourismuscharakteristische Produkte“ 75 % (BM für Wirtschaft und Technologie 2012, Wirtschaftsfaktor Tourismus in Deutschland). Chartstürmer der Shoppingmetropolen Europas ist für Touristen in Europa London, für uns Deutsche Berlin (TourMIS Datenbank 2003-2013). Die deutsche Wertschöpfung durch Tourismus betrug 97 Milliarden Euro, immerhin 4,4 % der deutschen Bruttowertschöpfung. Eine unserer Leitbranchen,

die Automobilindustrie, erreichte dagegen 2,3 %, die Bauwirtschaft nur 2,5 %. Beleuchtet man ergänzend den Gesamteffekt der direkten und indirekten Wertschöpfung, stellt man bereits 214,1 Milliarden Euro und 9,7 % Bruttowertschöpfung fest (ebenda). Auch die Beschäftigungseffekte sind bemerkenswert. Man spricht von einem Anteil von 12 % aller Erwerbstätigen in Deutschland (DWIF 2014).

Auf Ausgaben bezogen, lagen diese bei Tagesgästen bei 27,50 Euro, hinsichtlich Übernachtungsgästen bei 107,30 Euro. Die Hauptausgaben waren bei Tagestouristen zu knapp 60 % (58,4) Dienstleistungen und Gastronomie zuzuordnen, bei Übernachtungstouristen sogar zu fast 90 % (87,7). Der Einzelhandel liegt abgeschlagen bei 12,3-41,6 % (DWIF 2014).

In einer Zeit, in der jede Stadt ihre Nische sucht, sind 214 Milliarden Euro Bruttowertschöpfung mit Sicherheit ein „must-have“. Die slowenische Hauptstadt Ljubljana hat seit 2010/12 einen neuen Oberbürgermeister. Er baute „die Stadt am Fluss“ an beiden Ufern zu einer modernen Gastromile um und intensivierte das Marketing. Heute fügen sich die Lokale wie Perlen aneinander. Ljubljana wurde zum Besuchermagneten. Auf 3 Meter Breite Fahrrad- und Fußweg schieben sich am Wochenende und in Ferienzeiten Abertausende auf neu etabliertem öffentlichem Laufsteg. Abgerundet wird die Spannung durch Kunst und beispielhafte Architektur im öffentlichen Raum wie der Fleischerbrücke. In Deutschland war Bremen mit der dortigen „Schlachte“ Vorreiter der Gastromeilen. Das CentrO in Oberhausen zog ebenso nach wie Heilbronn mit dem innerstädtischen Neckar. Gastro-

nomie folgt einem Grundgesetz aus der Physik „Masse zieht Masse“. **Menschen ziehen Menschen.**

Nicht jede Stadt verfügt aber über einen innerstädtischen Bach oder Fluss. Heilbronn beispielsweise ist die einzige Großstadt in Baden-Württemberg, wo der Fluss in der Innercity in der Form erlebbar ist und parallel zur Fußgängerzone liegt. Die „Beute“ aus dem Einzelhandel kann so in der untergehenden Sonne am Neckar gefeiert werden.

Lörrach erfährt aus der Gastronomie heraus eine Anerkennung als Destination für Shoppingtouristen auf andere Art. Dort hat der Schüler des berühmten Bildhauers Alfred Hrdlicka rund um den Alten Markt fünf Gastronomiebetriebe designt. Eine Gastronomie wie der „Wilde Mann“ von Hans-Peter Gerber hat Stadtmarketingrelevanz. Lässt man das Auge beim Besuch einer fremden Stadt über die Speisekarten wandern, trennt sich meist die Spreu vom Weizen. Der Liebe zum Produkt und zur Frische stehen Lieblosigkeit, schlechte Handschriften und Verwitterungserscheinungen gegenüber. Am Alten Markt gibt es Kreidetafeln. Diese signalisieren **Tagesfrische: Ist ein Produkt aus, wird weggewischt.**

Die Zahlen sprechen für sich. Auf die im Tourismus möglichen Faktoren Wertschöpfung und Beschäftigungseffekt kann vom Dorf bis zur Megastadt niemand verzichten. Gastronomie und Dienstleistung sind die generierten Umsätze betreffend die wichtigsten Player. Die Bundeszentrale für politische Bildung spricht bspw. bei Städten von „kultureller Identität“ (www.bpp.de).



Fleischerbrücke in Ljubljana

Thomas Aurich



Die Promenade an der Ljubljana

Thomas Aurich

Stadt braucht touristische Alleinstellungs-faktoren. Im Handel sind die bis auf wenige Ausnahmen, etwa Engelhorn & Sturm, Mannheim, verschwunden. Nun ist der Uniformisierung der Gastronomie der Weg bereitet. Gastronomie und Stadt benötigen beides, System- und Individualgastronomie. Letztere aber auf dem Rückzug. Vor 30 Jahren waren es die „SchniPoSa-Loka-

le“, die weichen mussten. Heute sind es die unprofilierten Italiener, die Boden verlieren. Spaghetti Bolognese und die Vorspeise Mozzarella-Tomate macht man heute in oft besserer Qualität zu Hause. Die Deutschen suchen ihre Wurzeln und fahnden nach Omas Küche und Regionalität. Das ist Evolution und gibt es in der Gastronomie ebenso wie in anderen Branchen. Die Guten der

Individualgastronomie sind aber Faktoren der Tourismusförderung, es gilt sie zu stärken. Heilbronn löst das seit 1994 durch einen Gastrowettbewerb in Kooperation mit der Lokalzeitung. Gastronomie ist Stadtentwicklungstool mit wachsender Bedeutung und – nicht zu vergessen – angesiedelt in mäßiger Lage, generiert sie neue Frequenzen und führt zur Aufwertung.

Fakten – Fakten – Fakten

Der Mietspiegel und seine Bedeutung

von Dipl.-Geogr. Fabian Heumann, GMA Ludwigsburg

Mietspiegel sind Orientierungshilfe für die Einstufung des Mietpreises einer Wohnung und helfen, den Mietwohnungsmarkt transparent zu machen und zum Rechtsfrieden beizutragen.

Dem Mietspiegel kommt mit der Einführung der „Mietpreisbremse“ zum 1.6.15 zukünftig eine höhere Bedeutung zu. Die bundesweit gültige Regelung soll den Anstieg der Angebotsmieten in angespannten Wohnungsmärkten dämpfen, welche lokal von den einzelnen Landesregierungen definiert werden. Maßstab hierzu ist die ortsübliche Vergleichsmiete, über die der Mietspiegel Auskunft gibt und die zukünftig bei Weitervermietungen um nicht mehr als 10 % überschritten werden darf.

Die gesetzlichen Bestimmungen für Mietspiegel sind im Bürgerlichen Gesetzbuch (§§ 558 bis 558d BGB) formuliert. Grundsätzlich zu unterscheiden ist der einfache Mietspiegel und der qualifizierte Mietspiegel. Beim **einfachen Mietspiegel** einigen sich Vertreter der Mieter sowie Vertreter der Haus- und Grundbesitzer auf verbindliche Werte. Ein **qualifizierter Mietspiegel** muss dagegen nach an-

erkannten wissenschaftlichen Methoden erarbeitet werden. Die ortsübliche Vergleichsmiete setzt sich aus Mieten zusammen, die in den letzten 4 Jahren neu vereinbart oder geändert worden sind. Eine Aktualisierung erfolgt dabei alle 2 Jahre per Stichprobenerhebung oder per Preisindex, eine Neuerstellung erfolgt alle 4 Jahre. Zudem muss

eine Anerkennung durch die Gemeinde und/oder durch Interessenvertreter der Mieter und Vermieter erfolgen.

Die ortsübliche Vergleichsmiete eines qualifizierten Mietspiegels ist rechtlich anerkannt und kann auch bei Mietstreitigkeiten vor Gericht zu Rate gezogen werden. Gemeinden sind jedoch nicht

Verbreitung einfacher und qualifizierter Mietspiegel nach Gemeindegrößenklassen		
Gemeindegröße	einfacher Mietspiegel	qualifizierter Mietspiegel
bis 20.000 EW	2 %	-
20.000-50.000 EW	33 %	8 %
50.000-100.000 EW	55 %	20 %
über 100.000 EW	41 %	47 %

Quelle: BBSR-Mietspiegeldatenbank; Stand: 31.12.2014

verpflichtet, einen Mietspiegel zu erstellen. Dort, wo es keinen gibt, ermöglicht das Mietrecht auch den Rückgriff auf Mietdatenbanken, mindestens drei vergleichbare Objekte oder Sachverständigengutachten, um die ortsübliche Mierte zu ermitteln. Je größer die Gemeinde, desto eher liegt auch ein qualifizierter Mietspiegel vor, wie die Tabelle auf der vorherigen Seite zeigt.

Qualifizierter Mietspiegel Ludwigsburg 2015

Die Stadt Ludwigsburg hat mit der GMA und einem Kooperationspartner auf der Grundlage einer Mieterbefragung einen neuen Mietspiegel erstellt, der zeitnah veröffentlicht wird. An der Erstellung des Mietspiegels hat zudem

ein begleitender Arbeitskreis aus Wohnungsmarktexperten mitgewirkt. Die repräsentative Datenerhebung wurde von der GMA in Zusammenarbeit mit der Stadt Ludwigsburg organisiert und erfolgte schriftlich in Verbindung mit einer Onlinebefragung. Dabei zeigte sich, dass dieses kombinierte Vorgehen die Teilnahmebereitschaft gegenüber einer rein schriftlich-postalischen Befragung erhöht, da Haushalte die Onlinebefragung zunehmend als flexible und bequeme Antwortmöglichkeit bevorzugen. Gleichzeitig ermöglicht die unmittelbare Einbindung der kommunalen Wohnungsunternehmen, den Rücklauf zu vereinfachen und zu erhöhen, indem die Onlineplattform genutzt wird, um auf Basis einer reprä-

sentativen Teilstichprobe Mietdaten zentral einzupflegen.

Expertise für qualifizierte Mietspiegel

Die durch die Einführung der „Mietpreisbremse“ steigenden Ansprüche an die rechtssichere Ermittlung eines lokalen Mietpreisniveaus werden die Bedeutung und Verbreitung qualifizierter Mietspiegel erhöhen. Sie sind als das beste und verlässlichste Instrument zur Ermittlung der ortsüblichen Vergleichsmiete anerkannt, werden aber in Zukunft noch stärker im kritischen Fokus der Interessenparteien stehen. Den wachsenden Ansprüchen entsprechend ist daher die Expertise begleitender Institute wie der GMA wesentlich, um den gestiegenen Anforderungen gerecht zu werden.

Die Auswirkungen großflächigen Einzelhandels

Werkstattbericht Langzeitstudie Auswirkungen des großflächigen Möbeleinzelhandels und seiner Randsortimente – Erste Ergebnisse der GMA-Langzeitstudie

von Dipl.-Geogr. Markus Wagner und Dipl.-Kfm. Dirk Riedel, Wirtschaftsgeogr. M. A. (GMA)

Bei der politischen und fachplanerischen Diskussion potenzieller Neuansiedlungen steht kaum ein anderes Thema mehr im Vordergrund wie das der möglichen Auswirkungen des Betriebs – egal ob Einkaufszentrum, Möbelhaus, Factory Outlet Center oder Lebensmittelmarkt.



Markus Wagner GMA

Die häufig auf Grundlage einer gutachterlichen Auswirkungsanalyse getroffene Entscheidung für oder gegen ein Vorhaben ebnet den Weg für die Baurechtschaffung, vernachlässigt jedoch in der Regel eine Auseinandersetzung mit den nach einer Ansiedlung eines großflächigen Planvorhabens tatsächlich eingetretenen Auswirkungen auf die Einzelhandels- und Versorgungsstruktur im Einzugsgebiet der Ansiedlung. In Unkenntnis der tatsächlichen Auswirkungen bleiben diese für den

objektiven Betrachter zwar weitgehend logisch und nachvollziehbaren raumplanerischen Regelungen die einzigen Beurteilungsmaßstäbe für die Genehmigung oder Ablehnung eines großflächigen Planvorhabens. Mit welcher Konsequenz die Beurteilungsmaßstäbe wie Integrationsgebot, Kongruenzgebot oder Beeinträchtungsverbot jedoch zu verfolgen und ob diese praxisnah sind, ist ohne Wissen um die real eingetretenen Folgewirkungen von großflächigen Einzelhandelsvorhaben nicht abzuschätzen.

Die GMA hat daher in Zusammenarbeit mit dem DSW 2014 und 2015 eine systematische und wissenschaftlich fundierte Aufbereitung dieses Themas betrieben, um eine sachliche Grundlage für weitere Diskussionen und Handlungsempfehlungen für den zukünftigen Umgang mit solchen Einzelhandelsvorhaben zu erarbeiten.

Erste Zwischenergebnisse liegen für das Möbelsegment vor.



Dirk Riedel GMA

Bis heute setzt die GMA-Langzeitstudie aus dem Jahr 1998 zu den wirtschaftlichen, städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen großflächiger Einzelhandelsansiedlungen, die in Zusammenarbeit mit der Rechtsanwaltskanzlei Eisenmann, Wahle, Birk & Parner, Stuttgart, entstand, Maßstäbe bei der Beurteilung von großflächigen Einzelhandelsbetrieben. Inwieweit die damals gemachten Erkenntnisse heute noch Gültigkeit besitzen, ist Gegenstand der Fortschreibung der GMA-Langzeitstudie.

Für den Möbelbereich wurde – vergleichbar zu den anderen GMA-Untersuchungen von Branchen und Betriebstypen im Rahmen der Langzeitstudie – ein Untersuchungsdesign angelegt, welches

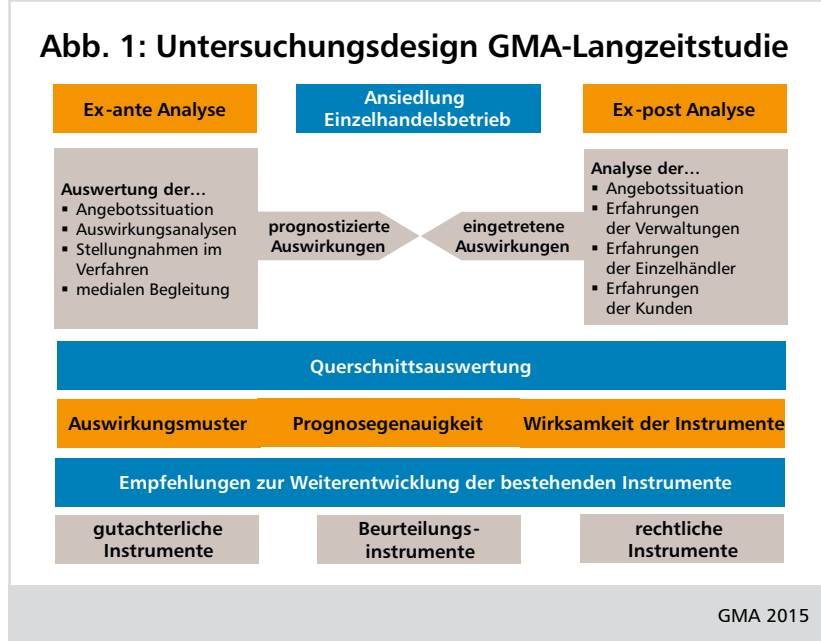
- eine Untersuchung unterschiedlicher Betreiber und Betriebstypen hinsichtlich ihrer tatsächlich eingetretenen Auswirkungen (ex-ante/ex-post jeweils ca. 2 Jahre und 7–10 Jahre nach der Ansiedlung) an zehn Standorten sowie sechs Vergleichsstädten ohne Möbelhausansiedlung als Kontrollgruppe,
- die Erstellung einer Querschnittsauswertung und das Herausarbeiten von „Auswirkungsmustern“ für typische Ansiedlungsfälle und für einzelne Sortimentsgruppen,
- Kundenbefragungen zur Veränderung des Einkaufsverhaltens und zur Kopplung des Möbelhausbesuchs mit einem Besuch der Innenstadt sowie
- eine Analyse der Wirksamkeit des vorhandenen rechtlichen Instrumentariums

durchführt. Im **Ergebnis** werden Vorschläge zur Weiterentwicklung des vorhandenen rechtlichen und gutachterlichen Instrumentariums erarbeitet, welche durch die fachliche Expertise der Projektpartner (u. a. Rechtsanwaltskanzlei Lenz Johlen, Köln) geprüft und in die Langzeitstudie integriert werden.

Im Mittelpunkt der GMA-Untersuchungen für Möbelhäuser stehen v. a. die Auswirkungen der Ansiedlung auf die Verkaufsflächenentwicklung im Untersuchungsraum. Bei allen untersuchten Möbelhausstandorten handelt es sich jeweils um Ansiedlungen außerhalb der Innenstädte in einer Entfernung von unter zwei bis ca. 10 km zur Innenstadt.

1. Möbel: Rückzug und Spezialisierung innerstädtischer Flächen standortbezogen unterschiedlich

Im Möbelbereich ist an den Untersuchungsstandorten bei innerstädtischen Anbietern keine einheitliche Tendenz im Hinblick auf eine Zunahme oder einen Rückgang der Verkaufsflächen zu erkennen. Ein grundsätzlicher



Rückzug des Möbelsortiments aus der Innenstadt lässt sich anhand der Daten der 16 Untersuchungsstandorte nicht erkennen. Dies gilt sowohl für Standortkommunen der Untersuchungsobjekte als auch für die Vergleichsstädte. Lediglich größere Möbelanbieter über 1.000 m² VK sind (auch aufgrund der schwierigen Flächenverfügbarkeit) in den Innenstädten nur noch sehr selten vorzufinden. Im Gegenzug hat ein Trend zu kleineren Flächen und eine Spezialisierung des Möbelsektors eingesetzt (z. B. Küchenstudios). Teilweise bespielen zudem frühere klassische Möbelanbieter ihre innerstädtischen Flächen vermehrt durch zentrenrelevante Sortimente wie z. B. Haushaltswaren, Geschenkartikel oder Heimtextilien, während das Kernsortiment Möbel stark zurückgefahren bzw. im Gegenzug an einem anderen Standort außerhalb der Innenstadt angeboten wird.

2. Zentrenrelevante Randsortimente: Innenstädte trotz Möbelhausansiedlungen unverändert attraktiv

An der Mehrzahl der untersuchten Möbelhaus-Standorte hat sich die Verkaufsfläche zentrenrelevanter Randsortimente, zu denen Haushaltswaren, Glas/Porzellan/Keramik, Kunstartikel/Bilderrahmen sowie Heimtextilien zu zählen sind, in der Innenstadt nahezu verdoppelt. Lediglich bei zwei Untersuchungsstandorten ist eine nahezu unveränderte Situation festzuhalten und nur in einer Stadt ist ein

Rückgang der Verkaufsflächen im Bereich der zentrenrelevanten Sortimente zu beobachten, was insbesondere auf lokale Gründe zurückzuführen ist. Es ist zu erkennen, dass die Innenstädte in den für Möbelhäuser zentrenrelevanten Sortimentsbereichen in den letzten Jahren stark durch den Markteintritt neuer Formate wie z. B. Haushaltswaren- und Heimdekofachmärkten (Depot, Butlers) und durch Stand-alone-Stores (z. B. WMF) profitiert haben. Die Folge war eher ein Bedeutungszugewinn denn ein Bedeutungsverlust dieser Sortimente für die Innenstädte. Gleichwohl kam es in allen untersuchten Städten zu stärkeren Fluktuationen bei kleinflächigen Geschenkartikelanbietern (v. a. in Nebenlagen).

Im Gegenzug ist in der Kontrollgruppe der Städte ohne Möbelhausansiedlung in den vergangenen Jahren zum Teil ein Rückgang der Verkaufsflächen bei den zentrenrelevanten Sortimenten zu beobachten, welcher in der Summe durch die Zugänge von neuen Formaten (z. B. Butlers, Depot, Nanu Nana) nicht aufgewogen wurde. Allerdings war hier unter den Städten keine einheitliche Tendenz zu beobachten. Vielmehr ist der vereinzelt aufgetretene Verkaufsflächenrückgang im Einrichtungssegment und insbesondere bei zentrenrelevanten Sortimenten häufig mehr auf lokale Gründe als auf eine Ansiedlung eines Möbelhauses zurückzuführen.

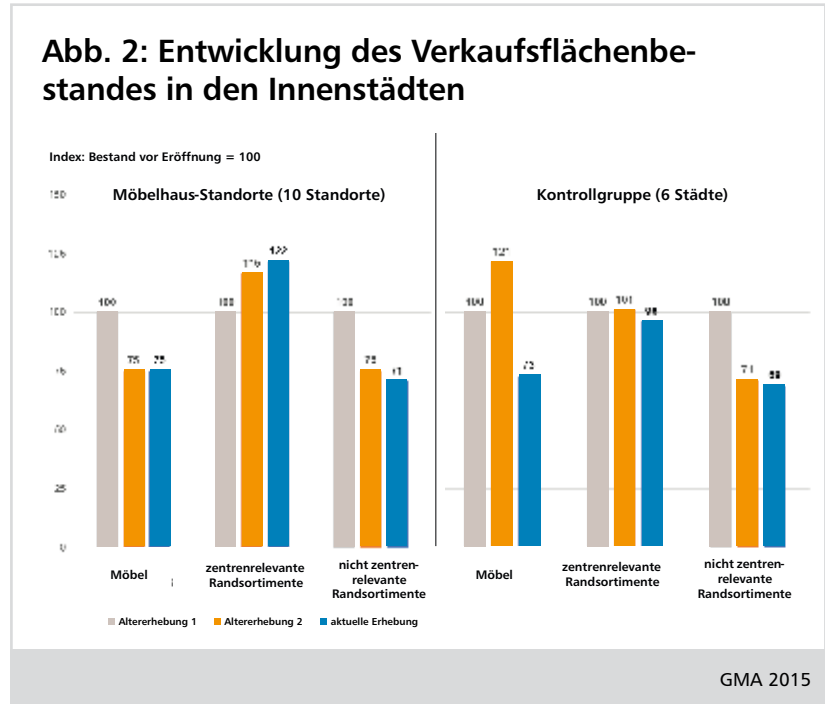
3. Umland: Keine Auswirkungen auf die Entwicklungsfähigkeit der Innenstädte umliegender Mittelzentren

Im Umland der untersuchten Standortkommunen sind insgesamt keine einheitlichen Entwicklungen festzuhalten, da lokale Faktoren häufig die Wettbewerbsveränderungen überlagern, so dass diese Veränderungen nur schwer auf die Ansiedlung der untersuchten Möbelhäuser zurückzuführen sind (z. B. Ansiedlung anderes Möbelhaus, Einkaufszentrum, Fachmarktzentrum etc.). Wenn auch in abgeschwächter Form, lassen sich in den kleineren Mittelzentren im Umland grundsätzlich die gleichen Trends beobachten wie in der häufig mit der zentralörtlichen Bedeutung als Oberzentrum ausgestatteten Standortkommune.

Auch im Umland ist hierbei ist v. a. der Zuwachs dieser Sortimente durch die Randsortimentsanteile der Bau- und Heimwerkermärkte sowie durch die vermehrte Expansion der Kleinformel, Matratzen und 1-Euro-Shops maßgebend. Insgesamt zeigt sich häufig ein Marktaustritt traditioneller Fachgeschäfte sowie kleinerer Warenhäuser bei einer gleichzeitigen Kompensation dieser Abgänge durch die o. g. Anbieter (häufig aus dem Niedrigpreissegment).

4. Kopplung mit einem Innenstadtbesuch: Zusammenhang zwischen Entfernung des Möbelhauses und der Innenstadt

Die untersuchten Möbelhausstandorte sind insbesondere für Kunden aus dem Umland ein Grund, eine Stadt häufiger für Einkäufe zu frequentieren. Dabei gilt es zu berücksichtigen, dass die überwiegend in autokundenorientierter Lage gelegenen Möbelhäuser häufig auch für andere Einzelhandelsbetriebe und die jeweiligen Innenstädte Synergieeffekte schaffen. Die Erhebung des veränderten Verbraucherverhaltens nach Sortimenten hat gezeigt, dass die Ansiedlung eines Möbelhauses insbesondere im Möbelbereich eine starke Veränderung des Einkaufsverhaltens auslöst. Für den Bereich der zentrenrelevanten Sortimente sind diese Veränderungen hingegen deutlich weniger stark ausgeprägt, d. h. dass die Innenstadt in der Gunst der Kunden für diese Sortimente nach wie vor einen hohen Stellenwert genießt.



Weiterhin geht aus den Verbraucherbefragungen hervor, dass ein beachtenswerter Teil der Kunden des Möbelhauses ihren Einkauf mit einem Besuch der jeweiligen Innenstadt verknüpfen. Als Kopplungsgrund wird häufig der „Einkaufsbummel“ in der Innenstadt genannt. Als Gründe gegen eine Kopplung werden im Wesentlichen der hohe Zeitaufwand für einen Einkauf im Möbelhaus, die Sperrigkeit der gekauften Möbel und die Entfernung zwischen dem Betreiber und der Innenstadt genannt. In der Tat lässt sich ein Zusammenhang zwischen der Kopplungsbereitschaft und der Entfernung des Möbelhaus-Standortes zur jeweiligen Innenstadt erkennen: Liegt er in Städten, wo sich das Möbelhaus in 6–10 km Entfernung zur Innenstadt befindet, bei um 20 %, steigt er in einer Entfernung unter 5 km auf bis zu knapp 60 % an. Die Lage des Möbelhauses hat somit einen erheblichen Einfluss auf die Generierung von Kopplungseffekten mit der Innenstadt.

5. Rückschlüsse aus den Untersuchungsergebnissen und Handlungsempfehlungen

Anhand der Untersuchungsdaten lässt sich zusammenfassend festhalten, dass in der Tendenz die Ansiedlung von Möbelhäusern nicht zu größeren Angebotsverschiebungen zwischen den Innenstädten und den Möbelhäusern führt. Häufig überlagern jedoch lokale

Besonderheiten oder spezifische räumliche Gegebenheiten die tatsächlichen Angebotsveränderungen in den Städten. Vor diesem Hintergrund ist mehr denn je die Erstellung von städtebaulichen Auswirkungsanalysen auf Basis der konkreten Betreiberkonzepte und der spezifischen Standortrahmenbedingungen zur Abschätzung der im Ansiedlungsfall auftretenden Auswirkungen essentiell.

Die in zahlreichen Bundesländern und Regionen eingeführte starre Verkaufsflächenobergrenze für zentrenrelevante Randsortimente kann anhand der Untersuchungsdaten nicht begründet werden. Nach Auswertung der Ergebnisse würde sich vielmehr eine Kopplung des Umfangs der zentrenrelevanten Randsortimente an die tatsächlich zu erwartenden Rückwirkungen in den einzelnen Sortimentsbereichen als Bewertungsmaßstab besser anbieten als ein Festhalten an starren Grenzwerten.

Aktuell werden ausgehend von den Untersuchungsergebnissen zusammen mit den Projektpartnern weitere Handlungsempfehlungen für einen zukünftigen Umgang mit großflächigen Möbelhäusern erarbeitet. **Hierzu und zu den Ergebnissen im Lebensmittelbereich und im Bereich Einkaufszentren wird die GMA im Laufe des Jahres 2015 berichten.**