



Innerstädtische Einkaufszentren und ihre Auswirkungen



Vortrag in Essen

Netzwerk der Planungsverantwortlichen im RVR-Gebiet
Kronprinzenstraße 35
20. Juni 2008 in Essen

Rolf Junker
Junker und Kruse
Stadtforschung n Planung Dortmund

Leistungen und Wirkungen sind umstritten !

Impulse für die City?

Die Deutsche Bahn AG versucht aus den meist guten Innenstadtlagen ihrer Bahnhöfe Kapital zu schlagen. Einige Bahnhöfe sind bereits zu Einkaufszentren umfunktioniert worden, weitere sollen folgen.

**Konkurrenz durch Center läßt
Handelsmieten schrumpfen**

CENTER BEDROHEN DEN EINZELHANDEL

Das »CentrO« in Oberhausen hat dem Einzelhandel der umliegenden Städte heftig zugesetzt. Mit dem Duisburger »MultiCasa« will jetzt ein weiterer »Straßenfeger« auf den Markt stoßen.

Maßanzüge für die City

Einkaufszentren

Nicht nur Bedrohung

Ein Center in der City, so beruhigt die Düsseldorfer Landesregierung, kann den gesamten Standort aufwerten. Wenn es denn funktioniert wie das Stern-Center in Lüdenscheid.

Statt liebloser
Konsumtempel
entstehen heute
anspruchsvolle
Shopping-Galerien

Einkaufszentren sollen Innenstädte wieder beleben

„Viele Läden stehen leer, und die Ummäntel schrumpfen – dennoch öffnen in den nächsten Jahren bis zu 50 Objekte“

Der einen Glück, manch anderer Pech

„Eine richtig konzipierte und gut gemanagte Einkaufsgalerie trägt also immer zur Belebung einer City bei und stärkt die Stadt im zunehmenden Wettbewerb der Metropolen untereinander“
(Franke).

*„Die Kunstwelt eines Einkaufszentrums verkörpert die Idee von Stadt im Sinne einer erlebnisorientierten, kurzweiligen Stätte des Handels besser als das gewachsene Vorbild“
(Kellermann).*

**„Die Herrschaftsstruktur der Mall hat wenig Ähnlichkeit mit Markt und Demokratie, dafür sehr viel mit feudalistischen Lebensverhältnissen.“
(Siebel).**

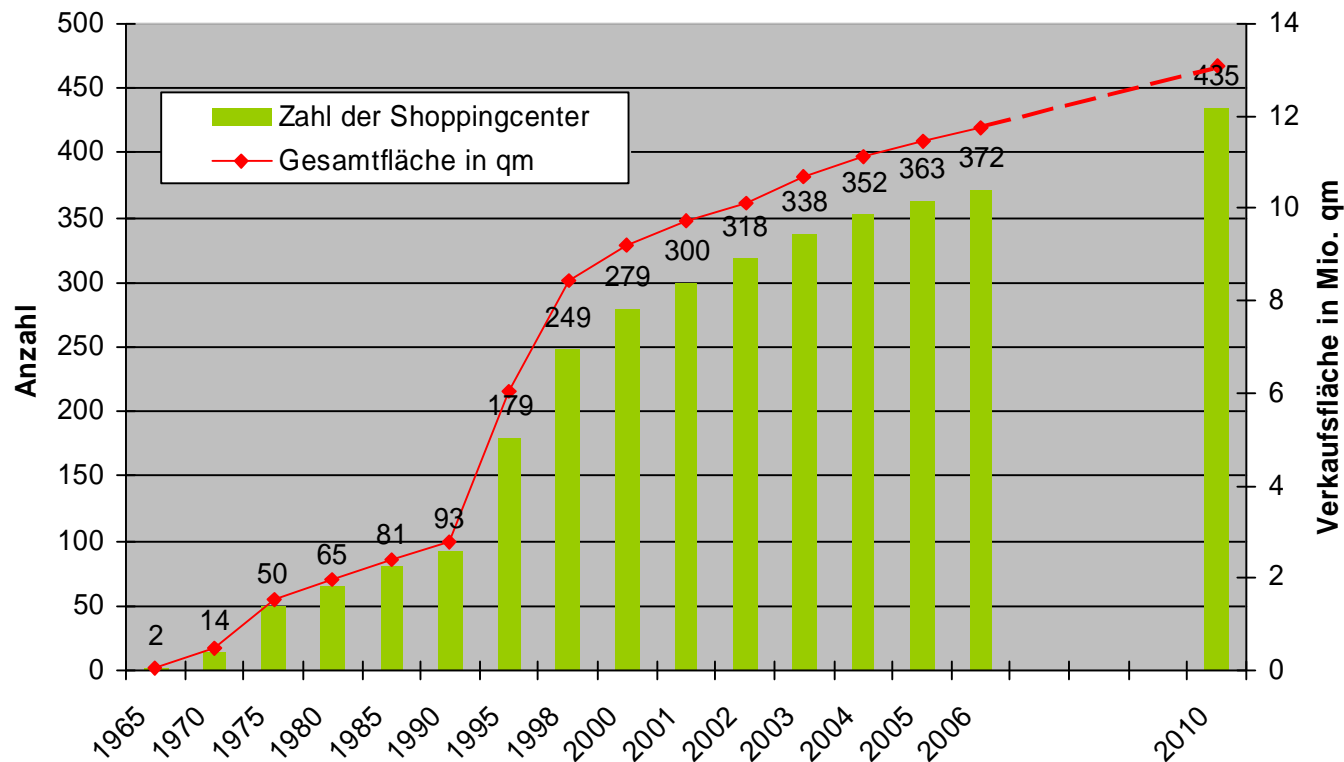
„In den allermeisten Fällen verlagerte sich die Wertschöpfung in den Städten von den zahlreichen Geldbeuteln der Immobilienbesitzer in der 1a-Lage auf den einen der Center-Betreiber“
(Immobilien Zeitung).

Gliederung

1. Einführung
2. Grundaussagen
3. Kernaussagen
4. Empfehlungen

Einführung

Entwicklung der Shopping-Center von 1965 bis 2006 (2010)



Quelle: EHI, Köln

Beteiligte Institutionen

Auftraggeber

private:

- Brockhoff & Partner, Essen
- Concepta Projektentwicklung GmbH, Düsseldorf
- Karstadt Warenhaus GmbH, Essen
- Kaufhof Warenhaus AG, Köln
- Kö Galerie CITY-CENTER Immobilienverwaltungsgesellschaft mbH, Düsseldorf
- Multi Development GmbH, Duisburg

öffentliche:

- Arbeitsgemeinschaft Historische Stadtkerne in NRW
- Freie Hansestadt Bremen
- Ministerium für Bauen und Verkehr des Landes NRW
- Stadt Mannheim
- Stadt Potsdam

Auftragnehmer

- difu, Berlin
- Junker und Kruse, Dortmund
- Dr. H. Pump-Uhlmann, Braunschweig

Untersuchte Städte

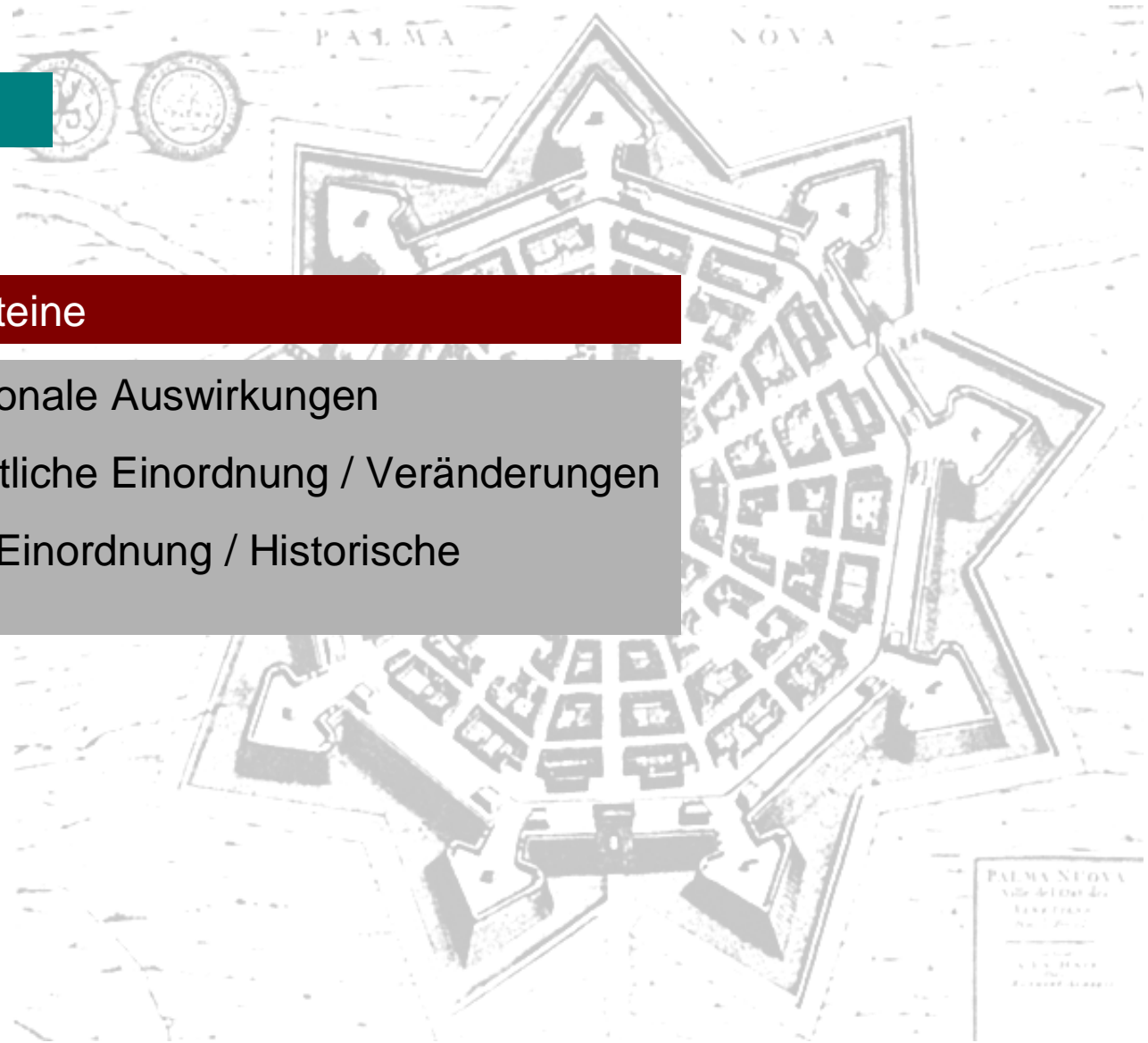
Lage des Einkaufscenters in der Stadt			Vergleichsstädte
Hauptgeschäftsbereich	Hauptgeschäftsbereich/ Rand	Abgesetzter Standort	ohne großes inner- städtisches Center
Düren	Bocholt	Regensburg	Bremen
Erfurt*	Kempten	Schwedt	Mannheim
Hagen	Schwerin*		Minden*
Osnabrück	Siegen*		Potsdam
	Wetzlar		
	Wilhelmshaven		

* Besondere Betrachtung der Stadtstruktur

Untersuchungsdesign

Untersuchungsbausteine

- n Räumlich-funktionale Auswirkungen
- n Absatzwirtschaftliche Einordnung / Veränderungen
- n Städtebauliche Einordnung / Historische Stadtstruktur



Analysekonzept

Untersuchungsbaustein	Kriterium	Datenbasis / Quelle
Räumlich-funktionale Wirkungen	Lagequalitäten, insgesamt	(1), (2), (3), (4)
	Passantenfrequenzen	(2), (3), (4)
	Mietpreise	(4)
	Nutzungsintensität und -art von Läden - Filialisierungsgrad - Branchenstruktur - Leerstand	(1), (2), (3), (4)
Absatzwirtschaftliche Entwicklung	Einzugsgebiet	(1), (3), (6)
	Kaufkraftkennziffer	(1), (6)
	Zentralität	(1), (6)
	Umsatzkennziffern	(1), (6)
Historische Stadtstruktur	Veränderung des historischen Innenstadtgefüges	(2), (3), (7)
	Beeinflussung der unmittelbaren Nachbarschaft	(2), (3), (7)
	Auswirkung auf den Denkmalschutz	(2), (3), (7)

1 Einzelhandelsgutachten oder andere Studien
 2 Eigene Erhebung
 3 Expertengespräche
 4 Maklerdaten und -berichte
 5 Bodenrichtwerte
 6 GfK / BBE-Statistiken
 7 Stadtgrundkarten / Fotos

Grundausswertung

Städtische Rahmenbedingungen												
Bilanz	Einordnung der Stadt	Lage in der Region	Größe der Stadt	Größe der Stadt				wirtschaftliche Entwicklung	Anzahl der sozialversicherungspflichtig	Kaufkraftkennziffer (mehr als zwei Prozentpunkte Unterschied der Bevölkerungsentwicklung)	aggregiert	Planungsgrundlagen
				unter 50.000	50.000-100.000	100.000-250.000	über 250.000					
Düren		neutral		x				-	-	o	-	+
Erfurt		neutral			x			-	o	-	-	-
Hagen		Randlage Ballungsraum			x			-	-	-	--	+
Osnabrück		solitäre Lage			x			o	+	-	O	++
Bocholt		solitäre Lage		x				-	+	+	+	+
Schwerin		solitäre Lage		x				-	+	-	-	-
Siegen		solitäre Lage			x			-	o	-	-	-
Wilhelmshaven		solitäre Lage		x				-	-	-	--	-
Wetzlar		neutral		x				k.A.	o	-		+
Kempten		solitäre Lage		x				+	-	o	O	+
Regensburg		solitäre Lage			x			+	o	+	+	+
Schwedt		solitäre Lage		x				k.A.	o	-		--

Eckdaten Einkaufszenter

Bilanz	Mikroräumliche Lage des Centers in Bezug zu IS	Baustruktur	Flächenzuwachs	Verkaufsfläche je Stellplatz
Düren	intern	geschl.	25 %	20
Erfurt	intern	geschl.	17 %	26
Hagen	intern	geschl.	12 %	26
Osnabrück	intern	offen	10 %	44
Bocholt	Rand	beides	61 %	27
Schwerin	Rand	geschl.	62 %	17
Siegen	Rand	geschl.	33 %	17
Wilhelmshaven	Rand	geschl.	27 %	29
Wetzlar	Rand	geschl.	32 %	11
Kempten	Rand	geschl.	25 %	18
Regensburg	extern	geschl.	25 %	14
Schwedt	extern	geschl.	130 %	10

Bilanz	Auswirkungen				
	Entwicklung der 1a-Lage	Zentralität	Lagestrukturveränderung	Umgang mit dem Baubestand	Stadtbild – Maßstäblichkeit – Einbindung in vorhandene Baustrukturen, Bezug zum öffentlichen Raum
Düren	+	+	0		
Erfurt	+	+	+	0	+
Hagen	0	-	0		
Osnabrück	+	-	0		
Bocholt	-	-	-		
Schwerin		+	--		
Siegen	-	+	--	0	-
Wilhelmshaven	-	+	-		
Wetzlar	-	+	-		
Kempten	+	-	+		
Regensburg	0	+	+		
Schwedt		0	0		

Centertypen

Größe in m ²	Mikrolage	Bauform
10.000 - 15.000	zentral oder polbildend	offen
15.000 - 20.000	Randlage	geschlossen
über 25.000	abgesetzt	

Unmittelbar ablesbare Wirkungen

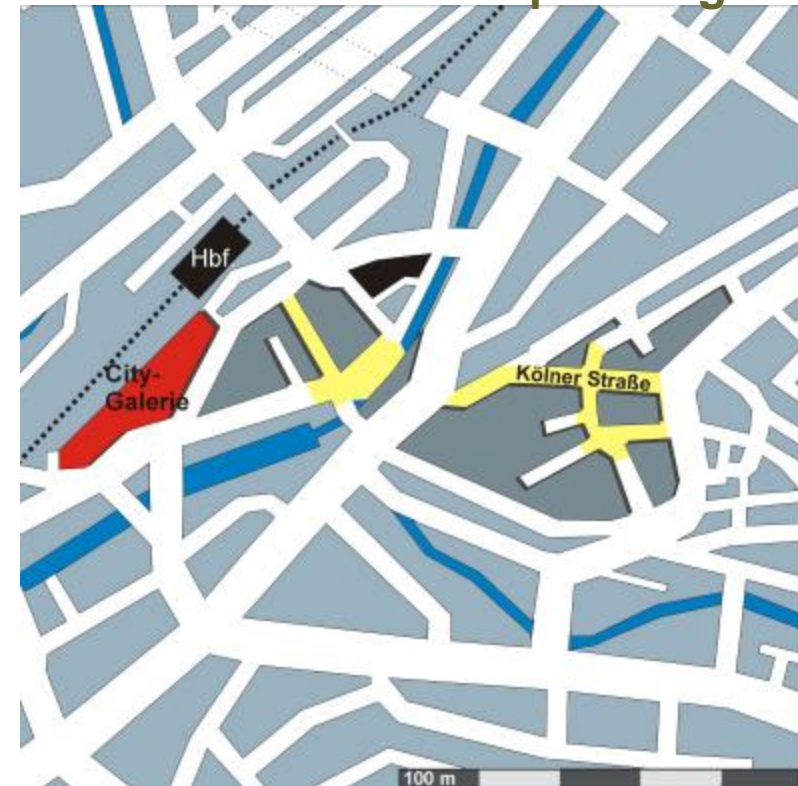
- n Maßstabssprung bezüglich der Baublockstruktur
- n Innenorientierung



Unmittelbar ablesbare Wirkungen

- n Ausdehnung der Einzelhandelsfläche bei Centern von ca. 20.000 m²
Zuwachs von 10 – 60 %
- n Verlängerung der Fußgängerzone um bis zu 60 %

Beispiel Siegen



Typische Wirkungen

- n Die Zentralität der Stadt steigt oder bleibt zumindest stabil.
- n Der Geschäftsbereich strukturiert sich um:
 - n Leerstände, nur bei großen Einheiten
 - n Neue Funktionszuweisung
 - n Trading Down-Prozesse



Volme Galerie

Hagen



Standort: Friedrich-Ebert-Platz, ehemaliges Horten Warenhaus (ca. 10.000 m²), zentral im Hauptgeschäftsbereich

Eröffnung 2003

360.000 EW / Einzugsgebiet

24.800 m² Einzelhandelsmietfläche

2.148 m² Gastronomiefläche

260 m² Dienstleistungsfläche

867 Stellplätze

Sec GmbH Strategisches Einzelhandels- und Centermanagement, Itzehoe



Eigentum:
SEB Immobilien-Investment GmbH,
Frankfurt / Main



Hagen – NRW – Oberzentrum – 198.000 Einwohner – Flächenzuwachs Innenstadt 14 %

Hauptgeschäftsbereich

Hagen

Lage und Nutzungsstrukturen		1998		2007
Gesamtverkaufsfläche		310.700 m ²		354.260 m ²
Verkaufsfläche Innenstadt		k. A.		86.842 m ² ~ (22.320 m ²)
Verkaufsfläche Center				
Geschäfte Innenstadt		473*		464 (49) ~
Filialisierungsgrad 1a-Lage		58,5 %**		62,0 %*
Anteil Leitbranchen 1a-Lage		37,3 %**		34,5 %*
Leerstand 1a-Lage		3,5 %**		1,4 %*
Frequenz Eberfelder Straße		3.646		8.425
Mietpreise 1a-Lage		64 €/m ² *		35-45 €/m ² *
Absatzwirtschaftliche Konsequenzen				
Zentralität		109,8		107
Kaufkraftkennziffer		103,6		100,15

*1999
**2000

*2006

City-Galerie



Standort: ehemaliger Güterbahnhof
am Innenstadtrand, unmittelbar am
Haupt- und Busbahnhof

22.200 m² Einzelhandelsmietfläche

704 m² Gastronomieflächen

593 m² Dienstleistungsflächen

1.200 Stellplätze

554.000 EW / Einzugsgebiet

Eröffnung Oktober 1998

ECE Projektmanagement, Hamburg

Eigentum:
Grundstücksgesellschaft Wieland KG

Siegen

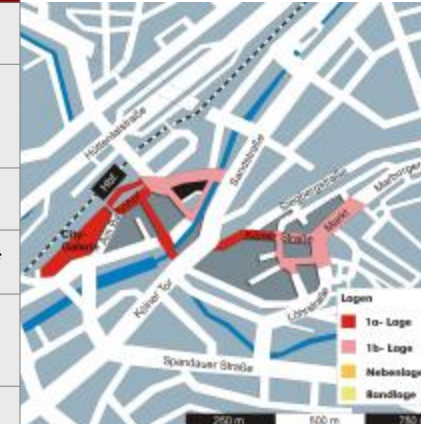
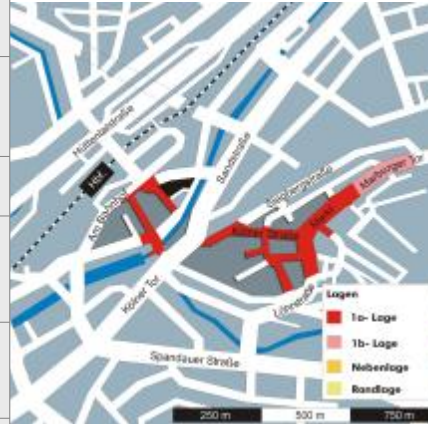


Siegen – NRW – Oberzentrum – 104.000 Einwohner – Flächenzuwachs Innenstadt 37 %

Hauptgeschäftsbereich / Rand

Siegen

Lage und Nutzungsstrukturen	1998	2006
Gesamtverkaufsfläche	230.600 m ²	216.770 m ²
Verkaufsfläche Innenstadt Verkaufsfläche Center(1993)	59.986 m ²	89.760 m ² (20.000 m ²)
Geschäfte Innenstadt	286	371* (83)
Filialisierungsgrad 1a-Lage Bahnhofstr./Ob. Kölner Str./Untere Kölner Str.	57%/40%/56%*	80%/11%/50%
Anteil Leitbranchen 1a-Lage Bahnhofstr./Ob. Kölner Str./Untere Kölner Str.	43%/54%/28%*	47%/47%/45%
Leerstand	20 %*	k. A.
Frequenz	1.586**	3.195
Mietpreise Bahnhofstr./Ob. Kölner Str./Untere Kölner Str.	30-60€/30€/36€*	30-60€/13€/23€
Absatzwirtschaftliche Konsequenzen		
Zentralität	134,3***	146,1
Kaufkraftkennziffer	101****	100,8

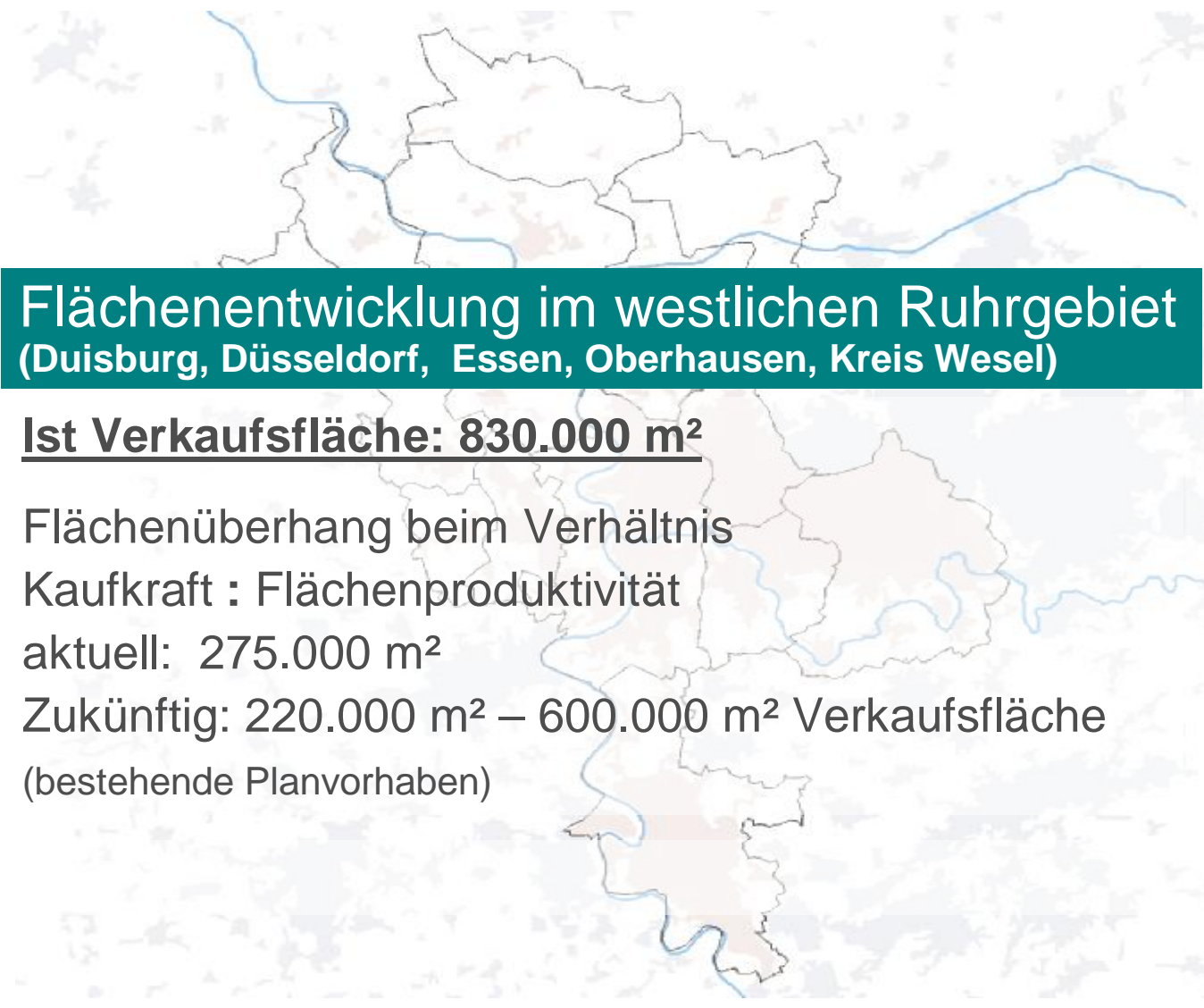


*1997
**1995
***2000
****94/96

Strukturdaten ausgewählter Städte des Ruhrgebiets

	Bochum	Essen	Oberhausen	Hagen
Einwohnerzahl	382.087	582.676	218.898	198.103
Gesamtverkaufsfläche (ohne Leerstand) in m ² , gerundet	614.800	846.450	400.060	332.010
Anzahl der Einzelhandelsbetriebe (ohne Leerstände), gerundet	2.510	3.810	1.400	1.270
Anteil der innerstädtischen Verkaufsfläche in %	16,8	21,7	10,6	22,9
Verkaufsfläche pro Einwohner in m ²	1,61	1,45	1,83	1,68
<i>Stand der Daten</i>	<i>2004</i>	<i>2003</i>	<i>2002</i>	<i>2006</i>

Quelle: eigene Erhebung



Flächenentwicklung im westlichen Ruhrgebiet (Duisburg, Düsseldorf, Essen, Oberhausen, Kreis Wesel)

Ist Verkaufsfläche: 830.000 m²

Flächenüberhang beim Verhältnis
Kaufkraft : Flächenproduktivität

aktuell: 275.000 m²

Zukünftig: 220.000 m² – 600.000 m² Verkaufsfläche

(bestehende Planvorhaben)

Leerstehende Ladenlokale in ausgewählten Städten des Ruhrgebiets

	Bochum	Essen	Oberhausen	Hagen
Leerstände nach Lagen in %				
Innenstadt	22,3	14,5	5,9	16,4
Integrierte Lage	42,7	52,7	32,4	69,4
Nicht-integrierte Lage	1,8	0,7	2,9	23,5
Stadtteilzentren	33,2	32,1	58,8	10,8
<i>Stand der Daten</i>	<i>2004</i>	<i>2003</i>	<i>2002</i>	<i>2006</i>

Quelle: eigene Erhebung



- n 55.000 – 32.000 qm = 23.000 m² (neu)
- n Umsatzumverteilung: max. 12%
- n Strukturverschiebungen zu erwarten
- n Regionale Ansiedlungsspirale: Duisburg, Oberhausen, Bochum, Dortmund, Witten, Hattingen, Bottrop...



Kernaussagen

Übersicht Kernaussagen

1. Standortwahl
2. Flächenverwertung
3. Zentralität
4. Funktionale Struktur
5. Lage und Größe I
6. Lage und Größe II
7. Lage und Größe III
8. Stellplätze
9. Nutzungswandel
10. Städte ohne Einkaufscenter
11. Verlust vorhandener Bausubstanz
12. Veränderung städtebaulicher Maßstäbe
13. Auswirkungen auf das Stadtbild
14. Verlust der Attraktivität öffentlicher Räume
15. Umgang mit der historischen Bausubstanz

Flächenverwertung

Der auf großen Brachflächen in zentralen Stadträumen lastende Verwertungsdruck bzw. die Chance eine Brache zu revitalisieren und damit eine Wunde im Stadtbild zu beseitigen, beeinflusst in starkem Maße die Auswahl der Centerstandorte.



Funktionale Struktur

Für die funktionale Struktur des Hauptgeschäftszentrums sind dann die geringsten Verwerfungen zu erwarten, wenn:

- n das Center inmitten des Hauptgeschäftsbereiches liegt und
- n es den Flächenbestand moderat erweitert und
- n es sich zur Einkaufslage hin öffnet.



Erfurt

Lage und Größe

Einkaufszentrum in Randlage zum Hauptgeschäftsbereich und abgesetzt liegende werden als in sich geschlossene Objekte mit großem Flächenangebot erstellt.



Stellplätze

Die Größe der Centerstellplätze stärkt die Autonomie des Einkaufszentrums – dies mit entsprechend negativen Folgen für den Hauptgeschäftsbereich.



Auswirkungen auf das Stadtbild

Der Typus des klassischen Wohn- und Geschäftshauses wird von dem nach Innen orientierten Einkaufscenter verdrängt. Die meisten innerstädtisch gelegenen Einkaufscenter sind genauso introvertiert angelegt wie ihre Pendants auf der „Grünen Wiese“. Sie treten durch ihr anderes Verständnis von Stadt und ihre funktionale Optimierung in Konkurrenz zum traditionellen Stadtbild und zum öffentlichen Raum.



Verlust der Attraktivität öffentlicher Räume

Die Errichtung eines innerstädtischen Einkaufszentrums kann einen Verlust der Attraktivität des öffentlichen Raums in den vorhandenen Hauptgeschäftsbereichen zur Folge haben, wenn nicht parallel dazu entsprechende Attraktivität steigernde Maßnahmen im klassischen Hauptgeschäftsbereich vorgenommen werden.



Empfehlungen

Ziele und Verfahren

Ziele formulieren und durch aussagekräftige Pläne konkretisieren

- n Rahmen- und Masterpläne mit einem Zukunftsbild für die Innenstadt
- n Einbindung in regionale Konzepte und in die Stadtentwicklungsplanung
- n Verbindlichkeit und Sicherheit für Investitionen schaffen
- n Untersuchung von Potenzialflächen und Verträglichkeitsanalysen als Basis



Ziele und Verfahren

Entwicklungsprozess transparent gestalten

- n Die Vergabe einer Entwicklung an Investoren muss durch ein formalisiertes und nachvollziehbares Auswahlverfahren geschehen
- n Dabei: Einbindung und Beteiligung aller relevanten Innenstadtakteure sowie der Bürgerschaft



Eckpunkte der Integration

Sieben Punkte stehen für den Erfolg eines Vorhaben:

- n die richtige Lage
- n die innenstadtverträgliche Größe
- n der Branchenmix
- n die Multifunktionalität
- n die Bauform
- n die Geschossigkeit
- n die Zahl der Stellplätze



Eckpunkte der Integration

Die räumlich-funktionale Einfügung gewährleisten

Zwei Standorttypen kommen in Frage:

- n Unmittelbar in der 1a-Lage
- n An einem neuen Pol der Innenstadt. Dieser muss unmittelbar an einen vorhandenen Geschäftsbereich angrenzen und gleichzeitig einen in etwa gleich großen Gegenpol haben

Zu vermeiden sind Einkaufszener in Randlagen und an abgesetzten Standorten, die diese Bedingungen nicht erfüllen.



Kempten



Potsdam



Düren

Eckpunkte der Integration

Moderate Erweiterungen zur Sicherung tragfähiger innerstädtischer Einzelhandelsstrukturen

- n Eine Verkaufsflächenerweiterung von 15 % bezogen auf die innerstädtische Verkaufsfläche und eine absolute Größe von 15.000 m² dürfen nicht überschritten werden



Eckpunkte der Integration

Angebotsergänzungen statt Angebotsduplizierungen

- n Der Branchenmix des Einkaufscenters muss das innerstädtische Einzelhandelsangebot ergänzen
- n Sortimentslücken sollen geschlossen werden



Eckpunkte der Integration

Multifunktionalität stärken

- n Erhalt und Stärkung der Vielfalt der unterschiedlichen Funktionen in einer Innenstadt.



Eckpunkte der Integration

Offene Bauformen statt introvertierte Center

- n Innenstadtverträgliche Grundrisse und Verzahnung mit dem öffentlichen Raum
- n Zusammenspiel von Innen und Außen in der Architektur
- n Erhalt vorhandener Stadt- und Blockstrukturen
- n Nach- und Umnutzungen lassen sich bei offenen Bauformen einfacher realisieren



Eckpunkte der Integration

Weniger Horizontalität als Beitrag für den Erhalt der Städte

- n Beschränkung der zu entwickelnden Grundflächen
- n Rücksichtnahme auf die eher kleinteilige Stadtstruktur
- n Weniger Möglichkeit, sich öffentlichen Raum „einzuverleiben“



Eckpunkte der Integration

Stellplatzflächen in den Centern begrenzen

- n Großflächige Parkdecks erschweren die Integration in vorhandene Stadtstrukturen
- n und unterstützen die Alleinstellung des Einkaufszentrums.
- n Das Stellplatzangebot im Einkaufszentrum darf nicht das größte in der Innenstadt sein.
- n Keine Erweiterung des Parkplatzangebotes in der Innenstadt über den Schlüssel Verkaufsfläche / Stellplatz hinaus.





Die Stadt braucht bessere Center, das sind Center, die sich in die Stadt sensibel einfügen.

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit !