

Anja Schäfer

Cityentwicklung und Einzelhandel

*Hintergründe und Ansatzpunkte eines
kommunalen Citymarketings zur Steigerung
der Urbanität des „Einkaufszentrums City“*

Verlag Dr. Kovac

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis.....	IX
Abbildungsverzeichnis.....	XII
Tabellenverzeichnis.....	XIII

Problemstellung.

Teil A: Das gewachsene „Einkaufszentrum City“ als Objekt der Untersuchung.....8

I. Die City als funktioneller Stadtkern.....	8
1. Begriff, Merkmale und Abgrenzung der City.....	8
2. Der Prozeß der Citybildung.....	12
II. Die City als gewachsenes Einkaufszentrum.....	17
1. Abgrenzung historisch gewachsener Einkaufszentren von geplanten Shopping Centern.....	17
2. Das „Einkaufszentrum City“ im hierarchisch-funktionalen Gefüge gewachsener Einkaufszentren.....	18

Teil B: Die Funktion der City als Einkaufszentrum vor dem Hintergrund der stadtentwicklungsplanerischen Leitidee der „Urbanität der City“.....22

I. Grundlagen der Stadtentwicklungsplanung.....	22
1. Begriff und Charakteristika der Stadtentwicklungsplanung.....	22
2. Die Cityentwicklungsplanung als Stadtteilentwicklungsplanung.....	26
II. Die „Urbanität der City“ als Leitidee der Stadtentwicklungsplanung.....	27
1. Begriff und Charakteristika stadtentwicklungsplanerischer Leitideen.....	27
2. Der Begriff der „Urbanität“ und seine Bedeutung für die City.....	30
3. Kennzeichen und Voraussetzungen einer urbanen City.....	36
3.1. Multifunktionalität als konstitutives Merkmal.....	36
3.2. Erreichbarkeit und Aufenthaltsqualität als wesentliche Voraussetzungen.....	39
III. Die Bedeutung des City-Einzelhandels für die Urbanität der City.....	44
1. Die Magnetfunktion des City-Einzelhandels.....	44

2. Anforderungen an eine die Urbanität der City fördernde Struktur des City-Einzelhandels.....	49
Teil C: Entwicklungstendenzen des „Einkaufszentrums City“ und ihre Implikationen für die Urbanität.....	52
I. Der allgemeine Strukturwandel im Einzelhandel als Rahmenbedingung der Einzelhandelsentwicklung in der City.....	52
1. Konzentrationsprozesse und Betriebsformendynamik.....	53
2. Veränderungen der Standortstruktur des Einzelhandels.....	63
II. Zentrale Entwicklungstendenzen im „Einkaufszentrum City“.....	70
1. Kriterien zur Beschreibung der Entwicklung des „Einkaufszentrums City“..	70
2. Entwicklungstendenzen innerhalb des Einzelhandels.....	71
2.1. Umsatz- und Flächenentwicklung des Einzelhandels in der City und an konkurrierenden Standorten.....	71
2.2. Die Entwicklung der Angebotsstruktur in der City.....	76
2.2.1. Die Entwicklung des Mietpreisniveaus in der City als zentrale Determinante der Angebotsstrukturentwicklung.....	76
2.2.2. Veränderungen der City-Einzelhandelsstruktur.....	80
3. Nachfrageseitige Entwicklungstendenzen: City-Besucher und City-Kunden.....	86
4. Verkehrslenkung in der City und die Diskussion über ihren Einfluß auf die Entwicklung des „Einkaufszentrums City“.....	91
4.1. Verkehrliche Erreichbarkeit: Fließender und ruhender Verkehr.....	91
4.2. Fußgängerzonen und verkehrsberuhigte Bereiche.....	94
III. Die besondere Situation der Cities in den neuen Bundesländern.....	99
1. Die Ausgangsbedingungen 1989.....	99
1.1. Die Situation der Innenstädte.....	99
1.2. Die Situation des Einzelhandels.....	100
2. Entwicklungstendenzen nach 1990.....	102
2.1. Innenstadtrelevante Aspekte der Entwicklungen im ostdeutschen Einzelhandel.....	102
2.2. Probleme der Einzelhandelsentwicklung in den ostdeutschen Innenstädten.....	106
IV. Zusammenfassende Bewertung der Entwicklung des „Einkaufszentrums City“ vordem Hintergrund der Leitidee der „Urbanität der City“.....	109

Teil D: Die Umsetzung kommunaler einzelhandelsbezogener Zentrenkonzepte in der Bauleitplanung als Fundament eines kommunalen Ci-tymarketings.....	114
I. Rahmenbedingungen der kommunalen Planung zur Steuerung der Einzelhandelsentwicklung.....	114
1. Zur Grundsatzproblematik des Eingriffes der kommunalen Planung in die Einzelhandelsentwicklung.....	114
2. Einzelhandelsrelevante Grundlagen staatlicher Raumplanung.....	116
2.1. Raumplanungsrechtliche Grundlagen.....	116
2.1.1. Raumplanung auf Bundes- und Länderebene.....	116
2.1.2. Gemeindliche Bauleitplanung.....	119
2.2. Das Zentrale-Orte-Konzept als raumstruktureller Ordnungsrahmen zur Entwicklung des Einzelhandels.....	125
II. Kommunale einzelhandelsbezogene Zentrenkonzepte als informelle Pläne zur Steuerung der Einzelhandelsentwicklung.....	132
1. Grundlagen einzelhandelsbezogener Zentrenkonzepte.....	132
2. Das Problem der Bestimmung der Zentrenrelevanz von Sortimenten.....	139
3. Interkommunale Zusammenarbeit bei der Ansiedlung von Einzelhandelsbetrieben zur Absicherung einzelhandelsbezogener Zentrenkonzepte.....	145
III. Bedeutung und Möglichkeiten eines qualifizierten Bebauungsplanes zur Umsetzung einzelhandelsbezogener Zentrenkonzepte.....	148
1. Einzelhandelsprojekte als baugenehmigungspflichtige Vorhaben.....	148
2. Zulässigkeit und Abwehrmöglichkeiten von Einzelhandelsprojekten bei Nicht-Vorliegen eines qualifizierten Bebauungsplanes.....	152
2.1. Die Zulässigkeit von Einzelhandelsvorhaben im Außenbereich.....	152
2.2. Die Zulässigkeit von Einzelhandelsvorhaben im nicht qualifiziert beplanten Innenbereich.....	155
2.3. Bauplanungsrechtliche Instrumente der Gemeinde zur Abwehr stadtentwicklungsplanerisch unerwünschter Einzelhandelsvorhaben..	163
3. Möglichkeiten und Grenzen der Umsetzung eines einzelhandelsbezogenen Zentrenkonzeptes durch Aufstellung eines qualifizierten Bebauungsplanes.....	167
3.1. Anforderungen an einen qualifizierten Bebauungsplan.....	167
3.2. Die Zulässigkeit von Einzelhandelsvorhaben im Geltungsbereich eines qualifizierten Bebauungsplanes nach der BauNVO in den Fassungen von 1986 und 1990.....	169

3.3. Feinsteuerung der Einzelhandelsentwicklung durch gebietsbezogene Festsetzungen im Bebauungsplan.....	175
3.3.1. Festsetzungsmöglichkeiten für die typisierten Baugebiete der §§ 2-9 BauNVO.....	176
3.3.1.1. Horizontale und vertikale Gliederung der Baugebiete zur Beeinflussung deren Nutzungsstruktur.....	177
3.3.1.2. Ausschluß von Einzelhandelsbetrieben, Verkaufsflächenbeschränkungen und Sortimentsfestsetzungen.....	178
3.3.1.2.1. Materiell-rechtliche Voraussetzungen.....	178
3.3.1.2.2. Ausschluß der Nutzungsart „Einzelhandelsbetriebe“.....	181
3.3.1.2.3. Verkaufsflächenbeschränkungen und Sortimentsfestsetzungen.....	184
3.3.2. Sondergebiete für den Einzelhandel (§ 11 BauNVO).....	189
3.4. Gründe für die begrenzte Ausschöpfung der bauplanungsrechtlichen Gestaltungsmöglichkeiten durch die Planungsträger.....	193
IV. Die Zusammenarbeit mit privaten Investoren in der Bauleitplanung.....	195
1. Städtebauliche Verträge nach § 11 BauGB zur planbegleitenden Vorbereitung und Sicherung der Bauleitplanung.....	195
2. Die Gefährdung der Realisierung einzelhandelsbezogener Zentrenkonzepte durch vorhabenbezogene Bebauungspläne.....	196
V. Zusammenfassende Bewertung der Steuerungsmöglichkeiten der Einzelhandelsentwicklung.....	200

Teil E: Ansatzpunkte eines kommunalen Citymarketings für das „Einkaufszentrum City“.....203

I. Das Marketingverständnis in der kommunalen Praxis.....	203
II. Theoretische Grundlagen eines kommunalen Citymarketings.....	208
1. Marketing im kommerziellen Bereich und seine Ausweitungstendenzen..	208
1.1. Merkmale des Business-Marketings.....	208
1.2. Non-Business-Marketing und Generic Marketing.....	210
2. Die Übertragung des Marketing-Ansatzes auf den kommunalen Bereich...	216
2.1. Die „Institution Stadt“ als Gestalter von Austauschprozessen.....	216
2.2. Charakteristika kommunaler Austauschprozesse.....	219
2.3. Cityrelevante Austauschbeziehungen der „Institution Stadt“.....	224

3. Kommunales Citymarketing.....	227
3.1. Begriffliche Einordnung des kommunalen Citymarketings.....	227
3.2. Ziele, Zielgruppen, Aufgaben und Träger eines kommunalen Citymarketings.....	233
III. Informationsgrundlagen eines kommunalen Citymarketings.....	240
1. Ausgewählte globale Trends der für die zukünftige Cityentwicklung relevanten Umweltbedingungen.....	241
2. Ansatzpunkte zur Bestimmung der Attraktivität des „Einkaufszentrums City“ als Einkaufsort und Einzelhandelsstandort.....	244
2.1. Objektive Attraktivität und objektive Indikatoren der subjektiven Attraktivität der City.....	244
2.2. Die Attraktivität der City als Einkaufsort für Konsumenten.....	249
2.2.1. Das Image des „Einkaufszentrums City“ als Ausdruck seiner subjektiven Attraktivität.....	249
2.2.2. Beurteilungsrelevante Attraktivitätsfaktoren und -dimensionen der City als Einkaufsort.....	253
2.3. Die Attraktivität der City als Standort für Einzelhandelsbetriebe.....	258
IV. Konzeptionelle Ansatzpunkte eines kommunalen Citymarketings.....	262
1. Citymarketing-Leitbild für die Entwicklung eines urbanen „Einkaufszentrums City“.....	262
1.1. Funktionen eines Citymarketing-Leitbildes.....	262
1.2. Ansatzpunkte zur strategischen Positionierung des „Einkaufszentrums City“.....	264
2. Handlungsansätze zur Profilierung des „Einkaufszentrums City“.....	270
2.1. Kommunales Standortmarketing als strategischer Ansatz zur Attraktivierung der City als Einkaufsort.....	270
2.1.1. Cityeinzelhandelsgerichtete Standortmarketingstrategien.....	270
2.1.1.1. Typen cityeinzelhandelsgerichteter Standortmarketingstrategien.....	270
2.1.1.2. Das Interesse des ansässigen City-Einzelhandels an der Akquisition weiterer Einzelhandelsbetriebe.....	275
2.1.2. Instrumente und Maßnahmen zur zielgerichteten Beeinflussung der Standortqualität der City.....	280
2.2. Institutionalisierte Kooperation von Stadt, City-Einzelhandel und anderen privaten Akteuren als strategischer Ansatz zur Attraktivierung der City als Einkaufsort.....	291
2.2.1. Notwendigkeit partnerschaftlichen Handelns von Stadt und privaten City-Akteuren.....	291

2.2.2. Begriff und Charakteristika einer Strategie der lokalen Ko- operation von Stadt und privaten City-Akteuren.....	294
2.2.3. Voraussetzungen für die Realisierung einer Strategie der lo- kalen Kooperation.....	298
V. Die Institution „Citymanagement“.....	301
1. Begriff und rechtliche Organisationsformen des Citymanagements.....	301
2. Strukturelle Organisation des Citymanagements und Aufgaben eines Citymanagers.....	305
Zusammenfassung.....	309
Anhang.....	314
Literaturverzeichnis.....	322