



DSSW-Projekt

Steuerungsansätze zur Integration innerstädtischer Einkaufszentren

Teil B Fallstudien

**Deutsches Seminar für
Städtebau und Wirtschaft**
im Deutschen Verband für
Wohnungswesen, Städtebau
und Raumordnung e. V.

Institut für Stadtentwicklung und
Bauwirtschaft/Universität Leipzig
GfK GeoMarketing GmbH/
GfK PRISMA Institut
RKW Rhode Kellermann Wawrowsky
Architektur + Städtebau

DSSW-Projekt
Steuerungsansätze zur Integration innerstädtischer Einkaufszentren
Teil B: Fallstudien
DSSW-Materialien, Berlin 2007

Herausgeber
(alle Rechte vorbehalten)

Deutsches Seminar für Städtebau und Wirtschaft im
Deutschen Verband für Wohnungswesen, Städtebau und Raumordnung e.V.
Nollendorfplatz 3–4, 10777 Berlin
Tel. +49.30.24 34 60 0
Fax +49.30.24 34 60 15
E-Mail info@dssw.de
www.dssw.de

Auftragnehmer:

Prof. Johannes Ringel
Universität Leipzig, Institut für Stadtentwicklung und Bauwirtschaft (ISB)

Bearbeitung/Redaktion

Oliver Fritzsche, Tanja Korzer, Marit Müller, Dr. Silke Weidner
Universität Leipzig, Institut für Stadtentwicklung und Bauwirtschaft (ISB)
Jahnallee 59, 04109 Leipzig
Tel. +49.341.97 33 740, Fax +49.341.97 33 749
E-Mail isb@wifa.uni-leipzig.de, Internet www.uni-leipzig.de/isb

Leif Krägenau, Olaf Petersen
GfK GeoMarketing GmbH/GfK PRISMA Institut
Hans-Henny-Jahnn-Weg 53, 22085 Hamburg
Tel. +49.40.227 112 0, Fax +49.40.227 72 82
E-Mail info@gfk-geomarketing.com, Internet www.gfk-geomarketing.de

Norbert Hippler
RKW Rhode Kellermann Wawrowsky Architektur + Städtebau
Grimmaische Straße 13-15, 04109 Leipzig
Tel. +49.341.140 5812, Fax +49.341.140 5820
E-Mail info@rkwmail.de, Internet www.rkw-as.de

Bearbeitung im DSSW

Susann Liepe, Jürgen Lembcke



Das Deutsche Seminar für Städtebau und Wirtschaft ist eine Beratungs- und Forschungseinrichtung für die Erarbeitung von innovativen Handlungsmöglichkeiten zur Innenstadentwicklung. Das DSSW arbeitet unter dem Dach des Deutschen Verbandes für Wohnungswesen, Städtebau und Raumordnung e.V. und wird aus Mitteln des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie finanziert.

Fallstudienuntersuchungen

Im Rahmen der Studie „Steuerungsansätze zur Integration von innerstädtischen Einkaufszentren“, deren Ergebnisse ebenfalls auf den Internetseiten des DSSW zum kostenlosen Download zur Verfügung stehen, wurden die Ansiedlungsprozesse von innerstädtischen Einkaufszentren in acht Ober- und Mittelzentren der Bundesrepublik untersucht. Jede Fallstudie zeichnet sich durch spezifische Methoden, Verfahren oder Instrumente, die im Ansiedlungsprozess Anwendung fanden, aus. Daher steht bei der Vorstellung der Fallstudien jeweils ein einzelner Aspekt und dessen Bedeutung für die Integration neuer Einkaufszentren in die Innenstädte im Mittelpunkt der Betrachtung. Eine identische Strukturierung der Fallstudien für alle acht Standorte stellt eine Vergleichbarkeit der Studien sicher.

Die nachfolgende Tabelle gibt einen Überblick über die jeweils identifizierten Betrachtungsschwerpunkte und ermöglicht einen zielgerichteten Zugriff auf die gewünschten Informationen.

1. Bautzen – Kornmarkt Center: Kleine Stadt mit großem Center
Verhältnis von Verkaufsfläche-Center zu Verkaufsfläche-Innenstadt
Attraktivitätssteigerung der Innenstadt in Konkurrenz zu nichtintegrierten Einzelhandelslagen
Breite Akteursbeteiligung
Städtebaulicher Ideenwettbewerb
2. Darmstadt – Luisen Center: Innerstädtische Revitalisierung
Revitalisierung eines bestehenden Einkaufszentrums
Städtebaulicher Vertrag
Zusammenarbeit lokale Einzelhändler und Centermanagement
3. Gießen – Galerie Neustädter Tor: Neuorganisation des Einzelhandels
Einzelhandelsgutachten
Standortdiskussion
Eigeninitiative der lokalen Händlerschaft durch Centeransiedlung – BID „Gießen entdecken“
Masterplan „Gießen 2020“
4. Karlsruhe – Post Galerie/Karlsruhe – Ettlinger Tor: Cityerweiterung
Gutachten
Strategische Umsetzung von Planaussagen
Fassadenwettbewerb
Investition in tradierte Einzelhandelslagen
Stadtmarketing

5. Osnabrück – Kamp Promenade: Offenes Centerkonzept
Investorenwettbewerb
Open space Center – kleinteilige Gebäudestrukturierung
24h-Durchwegung
Einbeziehung des ansässigen Einzelhandels in Centerentwicklung
6. Siegen – City-Galerie: Bipolare Innenstadt
Initiative zur Centeransiedlung durch Dachverband
Standortdiskussion
Projektgruppe
Flexible Anpassung städtischer Planungen an Centeransiedlung
Stadtmarketing (+ Strukturoffensive „Siegen-Mitte“)
Leerstandsmanagement
7. Solingen – Clemens Galerien: Center mit öffentlichen/städtischen Einrichtungen
Initiative zur Centeransiedlung durch Kommune
Investorenwettbewerb
Kooperationsvertrag, Grundstückskaufvertrag, städtebaulicher Vertrag
Integration öffentlicher und den Einzelhandel ergänzender Funktionen
Schaffung einer öffentlichen Platzfläche, Bespielung dieser durch das Centermanagement sowie Nutzung durch gastronomische Angebote
Fasadengestaltung
Zugang Parkangebot
Einbindung unterschiedlichster Akteure in Centeransiedlung
Projektbeirat
8. Zwickau – Zwickau Arcaden: Städtebauliche Integration
Architektonische Integration des Centers in Gebäudebestand
Erweiterung der Haupteinkaufslagen
B-Plan-Verfahren mit Abschluss eines städtebaulichen Vertrages
Leerstandsmanagement

Tabelle 1: Betrachtungsschwerpunkte der Fallstudien

Alle verwendeten Zahlenangaben zu Kaufkraft und Zentralität basieren auf Daten der GfK GeoMarketing GmbH/GfK PRISMA Institut.

1 ■ Bautzen – Kornmarkt-Center: Kleine Stadt mit großem Center

Die Stadt Bautzen ist das wirtschaftliche und kulturelle Zentrum der Oberlausitz. Als Große Kreisstadt im gleichnamigen Landkreis bildet Bautzen gemeinsam mit Görlitz und Hoyerswerda seit 1994 einen Oberzentralen Städteverbund und übernimmt zahlreiche zentrale Funktionen innerhalb der Oberlausitz und für ganz Ostsachsen. Die Stadt ist über die Bundesautobahn 4/E40 und die Bundesstraßen 6, 96 und 156 in das überregionale Straßennetz eingebunden. Das Oberzentrum Dresden liegt rund 60 km entfernt und ist sowohl über die Straße als auch das Schienennetz der Deutschen Bahn AG zu erreichen.

Best practice in Bautzen

- Errichtung des Kornmarkt-Centers (Verhältnis von Verkaufsfläche-Center zu Verkaufsfläche-Innenstadt ca. 40 %) hat zu einer deutlichen Belebung der Innenstadt geführt. Die Stadt Bautzen konnte ihre Attraktivität gegenüber konkurrierenden Standorten (z. B. Grüne Wiese) als Einzelhandelsstandort entscheidend ausbauen und die Einzelhandelszentralität sowie den Einzugsbereich signifikant vergrößern.
- Die zahlreichen Möglichkeiten der Akteursbeteiligung, z. B. Foren zur Projektvorstellung, Diskussionen sowie ein Bürgerentscheid, haben für eine große Transparenz des gesamten Projektes gesorgt.
- Durch einen städtebaulichen Wettbewerb konnten verschiedene Varianten einer verträglichen Bebauung in historischem Umfeld diskutiert werden. Die Zusammenarbeit zwischen dem Projektentwickler ECE und einem durch den städtebaulichen Wettbewerb ausgewählten Architekten trug zu einer wirtschaftlichen und städtebaulich-architektonisch hochwertigen Lösung bei.

Daten zu Stadt und Center

Einwohner	42.189 (Stand: 01.01.2006)
Zentralörtliche Einordnung	Mittelzentrum mit Teilfunktionen eines Oberzentrums, Oberzentraler Städteverbund mit Görlitz und Hoyerswerda
Bundesland	Sachsen
Name des Centers	Kornmarkt-Center
Entfernung des Centers zur 1a-Lage	ca. 100 Meter in nördlicher Richtung
Eröffnung des Centers	2000
Projektentwickler/Betreiber	ECE Projektmanagement GmbH und Co. KG
Verkaufsfläche Innenstadt	ca. 25.000 qm
Verkaufsfläche Center	ca. 10.000 qm
Parkierung	Parkdeck
Parkplätze	330
Kaufkraftindex	85,5 (1994) 84,4 (2006)
Einzelhandelszentralität	93,6 (1992/1993) 193,5 (2006) Veränderung: 99,9 %-Punkte ¹

¹ Hierbei ist zu berücksichtigen, dass sich allein zwischen 1996 und 2006 die Verkaufsfläche in der Gesamtstadt von 65.000 auf 115.000 m² Verkaufsfläche gesteigert hat. Neben dem Kornmarkt-Center haben hierzu insbesondere weitere dezentrale Standorte - nicht zuletzt die Einzelhandelsagglomeration um Marktkauf - beigetragen. Diese erhebliche Verkaufsflächenausdehnung ist vor dem Hintergrund der noch aus den Planwirtschaftszeiten stammenden Mangelausstattung Anfang der 90er Jahre zu sehen.

Lage des Centers im Stadtraum

Die Stadt Bautzen verfügt über eine mittelalterliche, barock überformte, geschlossene Altstadt. Das Kornmarkt-Center befindet sich am südlichen Altstadtrand, ca. 100 m von der 1a-Lage Reichenstraße entfernt. Das rund 11.000 qm große Areal wird begrenzt durch die Schulstraße im Norden, den Kornmarkt im Osten, den Lauengraben (Bundesstraße B 6) im Süden sowie die Innere Lauenstraße im Westen. Eine fußläufige Verbindung zur 1a-Lage existiert über die Theatergasse und die Innere Lauenstraße.



Abb. 1: Center und Haupteinzelhandelslagen in Bautzen

Anlass und Abriss des Ansiedlungsprozesses, Einfügen in städtische Zielvorstellungen

Seit Jahrzehnten wünschten sich die Bautzener Bürger in ihrer Innenstadt ein Warenhaus. Auch die lokalen Einzelhändler forderten die Schaffung eines solchen Magnetbetriebes zur Belebung der gesamten Altstadt. Eine Studie der GMA – Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung (1995) zur städtebaulichen und ökonomischen Entwicklung von Einzelhandel und Ladenhandwerk in Bautzen wies ein Verkaufsflächendefizit von rund 10.000 qm aus. Die kleinteilige Struktur der Ladenflächen in der Innenstadt, mit einer durchschnittlichen Größe von 84 qm, machte die Ansiedlung eines Magnetbetriebes in den bestehenden Strukturen jedoch unmöglich. Um dem Mitte der 90er Jahre stetig steigenden Wettbewerbsdruck durch die „Grüne Wiese“ etwas entgegenzusetzen, wurde der Kornmarkt aufgrund von Grundstücksgröße, Besitzverhältnissen und Lage als am besten geeigneter innerstädtischer Standort für die Neuerrichtung einer großflächigen Handelseinrichtung bestimmt. Im April 1995 beschloss der Stadtrat den Abriss des Schulgebäudes auf dem Kornmarkt, das ab 1998 nicht mehr benötigt werden würde. Damit stand das Areal prinzipiell für eine Neubebauung zur Verfügung. Die großen Warenhausketten zeigten jedoch

kein unmittelbares Interesse an der Errichtung eines Kaufhauses in der Bautzener Innenstadt, was die Stadtverwaltung zu einer Intensivierung der Kontakte zur ECE Projektmanagement GmbH animierte. Anfang Mai 1995 wurden vom Stadtrat die Ziele der Stadtentwicklung der Stadt Bautzen festgesetzt, die explizit die Stärkung des innerstädtischen Einzelhandels beinhalten. Ende Mai 1995 wurden die Ausschreibung eines städtebaulichen Wettbewerbes zum Zwecke der Neubebauung des Kornmarktes und die Planung eines Handels- und Dienstleistungszentrums beschlossen. Für die Durchführung dieses Vorhabens erhielt die ECE eine Option. Der städtebauliche Wettbewerb wurde mit Beteiligung von 63 Architekturbüros im Sommer 1996 durchgeführt.

Gleichzeitig gründete sich im Juni 1996 eine Bürgerinitiative, die sich für eine Alternativnutzung des Kornmarktes einsetzte. Sowohl die Stadt als auch die Bürgerinitiative führten zahlreiche Foren zur Vorstellung der Planungen durch. Der Initiative gelang es, genügend Unterschriften für einen Bürgerentscheid zu sammeln, welcher im Dezember 1996 durchgeführt wurde. Das erforderliche Quorum für eine Neubebauung des Kornmarktes wurde jedoch nicht erreicht, so dass der Stadtrat am 18. Dezember 1996 positiv über die Bebauung des Kornmarktes beschloss. Dem vorausgegangen war bereits im September ein Beschluss zum Verkauf des Areals an die ECE unter der Voraussetzung der Schaffung der Bebaubarkeit des Grundstücks durch die Stadt Bautzen, die daher auch die Kosten für die notwendigen Abrissmaßnahmen (Schulgebäude) und die Aufbereitung der Infrastruktur zu tragen hatte. Im August 1998 wurde der Vorhaben- und Erschließungsplan, der einen Durchführungsvertrag beinhaltet, durch das Regierungspräsidium Dresden genehmigt. Im Frühjahr 1999 wurde mit dem Bau begonnen und im September 2000 war die Eröffnung des Kornmarkt-Centers.

Zusammenarbeit der handelnden Akteure und deren Anforderungen

Der gesamte Prozess war durch großes Engagement aller Akteure gekennzeichnet. Die Stadtverwaltung Bautzen bekannte sich früh zum Investor ECE und war bestrebt, den Ansiedlungsprozess sehr transparent zu gestalten. Zur besseren Integration in die vorhandenen Baustrukturen wurde ein umfangreicher städtebaulicher Wettbewerb durchgeführt. Die ECE war mit diesem Wettbewerbsverfahren einverstanden und arbeitete in der Folgezeit eng mit dem beauftragten Architekten zusammen.

Seitens des lokalen Einzelhandels und der Händlerinitiative gab es keine einheitliche Meinung zu dem geplanten Projekt. Händler und Bürger versuchten, sich intensiv am Prozess zu beteiligen, doch es blieben aus funktionaler (Verdrängung lokaler Händler) und architektonischer Sicht (Integration, Dimension und Gestaltung des Baukörpers) zahlreiche Vorbehalte gegenüber dem Projekt bestehen. Der aus diesem Grund durchgeführte Bürgerentscheid verfehlte jedoch, wie gesagt, das notwendige Quorum und ebnete damit den Weg zur Ansiedlung des Shopping-Centers .

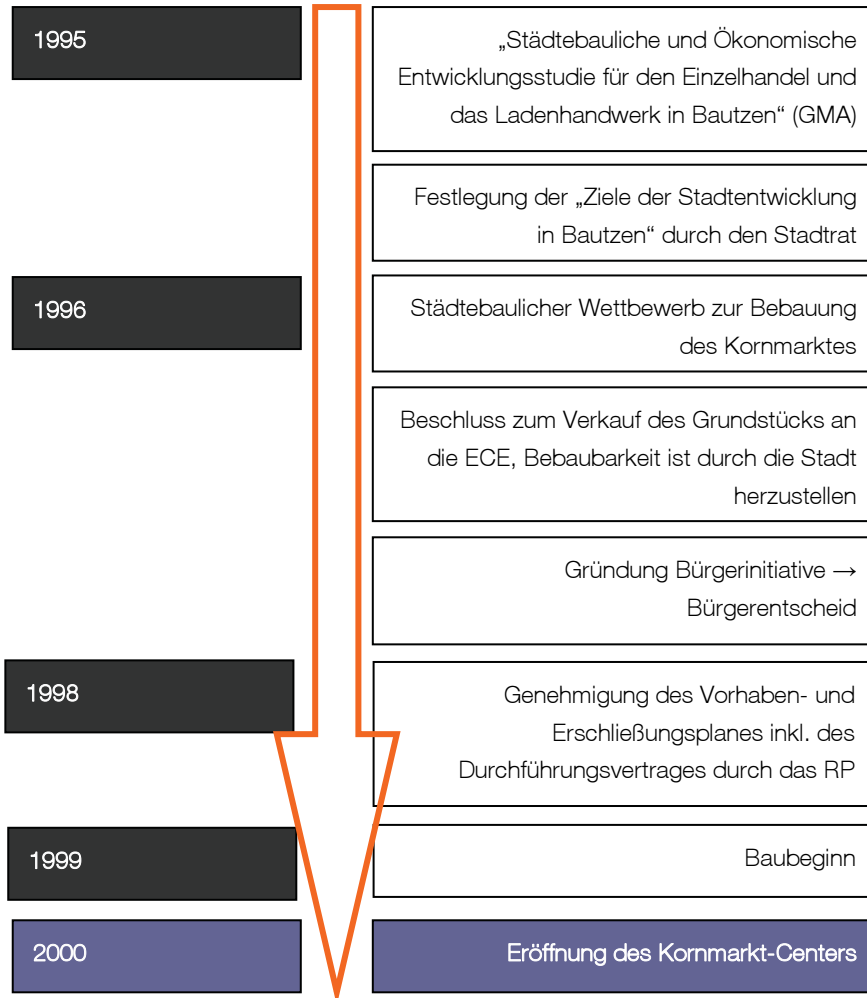


Abb. 2: Verlauf der Shopping-Center-Ansiedlung in Bautzen

Die Ansiedlung des Kornmarkt-Centers wurde begleitet von zahlreichen Bürgerforen und Diskussionsrunden und hat alle beteiligten Akteure stark gefordert. Heute arbeiten Stadt, Center und Händlerinitiative gut zusammen. Gemeinsame Feste und Aktionen werden geplant und durchgeführt. Ein großer Teil der lokalen Einzelhändler hegt dennoch weiterhin große Vorbehalte gegenüber dem Center.

Räumliche, städtebauliche und funktionale Integration des Centers

Das Kornmarkt-Center lässt sich als postmoderner Bau in barockem Umfeld beschreiben. Die Höhen und Raumkanten wurden weitestgehend eingehalten - in seiner Struktur und Fassadengestaltung hebt sich das Center jedoch deutlich von der Umgebungsbebauung ab. Eine Öffnung zur Stadt hin wird versucht, gelingt allerdings nur bedingt. Eine Ursache dafür sind die Erfordernisse der verkehrlichen Erschließung des Centers durch die B 6. Dadurch wurden sowohl die Zu- und Abfahrten zum Parkdeck als auch die Anlieferung auf der der Stadt zugewandten Seite realisiert. Die historische Altstadt schließt somit unmittelbar an die Rückseite des Centerbaus an. Es wurde versucht, diese städtebauliche Herausforderung möglichst verträglich zu gestalten, doch gelingt dies durch die notwendigen Schallschutzmaßnahmen nur teilweise. Die Fassadengestaltung setzt einen deutlichen Akzent zum steinernen Barock der Altstadt und der Bau wirkt in seiner Funktion eher introvertiert, wobei sowohl die Qualität der Zuwegungen als auch die 24 Stunden geöffnete Durchwegung als positiv zu bewerten sind.

Einzelhandelsumfeld/Anbindung an Einzelhandelslagen

Das Center liegt etwa 100 m von der traditionellen 1a-Lage Reichenstraße entfernt und übernimmt heute eine Art südliche Eingangstorfunktion zur historischen Altstadt. Das Parkdeck des Centers wird rege genutzt und ist eine wichtige Stütze des innerstädtischen Parkraumkonzeptes.

Über 40 % aller innerstädtischen Einzelhandelsflächen befinden sich heute im Kornmarkt-Center. Herauszuheben ist seine Funktion als Bindeglied zwischen der Altstadt im Norden und der Neustadt im Süden. Besonders die im Südwesten angrenzenden 1b-Lagen haben von der Centerentwicklung profitiert. Über einen Fußgängerüberweg mit Ampel sowie einen Fußgängertunnel wurden diese Einzelhandelslagen im Zuge der Centerentwicklung miteinander verknüpft. Ebenso hat die traditionelle 1a-Lage von der überregionalen Zugkraft des Centers profitiert. Allerdings können Streulagen und besonders die nördlich der 1a-Lage gelegenen 1b-Lagen kaum partizipieren, so dass zahlreiche Geschäfte schließen oder ihren Unternehmenssitz verlagern mussten.

Anbindungen an ÖPNV, MIV, Rad, Fuß

Die Anbindung an den ÖPNV ist sehr gut. Die Haltestellen für den Stadt- und Regionalverkehr befinden sich unmittelbar am Kornmarkt-Center. Über 60 % aller Besucher des Kornmarkt-Centers kommen mit dem Auto, was zu einer recht hohen Belastung der Zufahrtstraßen B 6 und B 96 führt. Das Parkdeck mit seinen 330 Plätzen wird aufgrund seiner Lage und der günstigen Preise sehr gut angenommen und ist häufig ausgelastet. Zur Verfügung stehende Parkhäuser in der unmittelbar angrenzenden Neustadt haben hingegen Akzeptanzprobleme. Die Erreichbarkeit des Centers aus Richtung Altstadt zu Fuß oder mit dem Fahrrad ist attraktiv. Die Verbindung zur südlich angrenzenden Neustadt wird zwar über Ampelübergänge geregelt, doch die B 6 stellt hier eine große Barriere dar.

Quellen

- *Franke, Martin (2006):*
 Lokaler Einzelhandel und integriertes Shopping-Center – Konkurrenz oder Symbiose? Eine Untersuchung am Beispiel der Veränderungen lokaler Einzelhandelsstrukturen in Bautzen. Diplomarbeit am Institut für Human-geographie der Johann Wolfgang Goethe-Universität Frankfurt am Main
- *Bautzen baut Nr. 2, 5.9.1996, Seite: 1-5*
- *Stadt Bautzen (1995):*
 Städtebauliche und Ökonomische Entwicklungsstudie für den Einzelhandel und das Ladenhandwerk in Bautzen. GMA -Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung. Bautzen
- www.bautzen.de
- www.kornmarkt-center.de

Interviewpartner

- Denisa Galova, Centermanagerin des Kornmarkt-Centers Bautzen, Gespräch am 16.08.2006
- Rainer Scholze, Vorsitzender Innenstadt Bautzen e. V., Gespräch am 16.08.2006
- Birgit Uhlig, Bauverwaltungsamt, Leiterin der Abteilung Stadtplanung, Gespräch am 16.08.2006

2 ■ Darmstadt – Luisencenter: Innerstädtische Revitalisierung

Darmstadt liegt im Rhein-Main-Gebiet, im Süden Hessens, und ist eines von neun Oberzentren des Bundeslandes. In dieser Funktion ist die Stadt Sitz des Regierungspräsidiums. Als Standort einer Technischen Universität sowie dreier Hochschulen verlieh das Hessische Innenministerium der Stadt im Jahr 1997 den Titel Wissenschaftsstadt. Die Stadt wird über die Bundesautobahnen A5 und A67 sowie über das Fernverkehrsnetz der Deutschen Bahn AG erschlossen. Der internationale Flughafen Frankfurt am Main liegt ca. 30 km nördlich. Mannheim, ca. 45 km südlich gelegen, ist die nächste größere Stadt.

Best practice in Darmstadt

- Die Revitalisierung des in die Jahre gekommenen Luisencenters brachte nicht nur Mietern, Betreibern und Eigentümern höhere Umsätze, sondern verstärkte auch die Anziehungskraft der gesamten Darmstädter Innenstadt.
- Die gemeinsam durchgeführten Aktionen des lokalen Darmstädter Einzelhandels und des Luisencenters stärken die Außenwerbung und Außenwirkung der Stadt als „ein Einkaufsstandort“. Dazu trägt die finanzielle Unterstützung durch das Büro des Oberbürgermeisters maßgeblich bei.
- Abschluss eines städtebaulichen Vertrages

Daten zu Stadt und Center

Einwohner	138.938 (Stand: 31.07.2006)
Zentralörtliche Einordnung	Oberzentrum
Bundesland	Hessen
Name des Centers	Luisencenter
Entfernung des Centers zur 1a-Lage	0 Meter, Zugang des Centers auf die 1a-Lage
Eröffnung des Centers	1977/2002 (Neueröffnung nach Renovierung)
Projektentwickler	Mengler Die Stadtgestalter
Verwaltung/Management	Donaldsons Deutschland GmbH + Co. KG, Berlin
Eigentümer	DIFA Deutsche Immobilien Fonds GmbH, Hamburg
Verkaufsfläche Innenstadt	ca. 117.000 qm
Verkaufsfläche Center	ca. 24.290 qm
Parkierung	Tiefgarage
Parkplätze	ca. 860
Kaufkraftindex	116,3 (1994) 108,6 (2006)
Einzelhandelszentralität	139,5 (1992/93) 138,7 (2006) Veränderung: -0,8 %-Punkte ²



2 *In Darmstadt ist die Verkaufsfläche der Stadt zwischen 1993 und 2006 lediglich um insgesamt 25.000 m² (+ knapp 10 %) auf rd. 280.000 m² gewachsen. Das ist für ein Oberzentrum dieser Größenordnung angesichts einer bundesdurchschnittlichen Verkaufsflächenausdehnung in diesem Zeitraum von rd. 25 % relativ wenig. Umso bemerkenswerter ist, dass die Zentralität in dem wettbewerbsintensiven Umfeld des Rhein-Main-Gebiets nahezu gehalten werden konnte.*

Lage des Centers im Stadtraum

Die Innenstadt ist stark durch die Architektur der Nachkriegsjahre geprägt und zum überwiegenden Teil als Fußgängerzone gestaltet. Das Luisencenter ist zentral in der Fußgängerzone gelegen, in unmittelbarer Nähe zur 1a-Lage Schuchardstraße. Die 1a-Lage selbst stellt sich als T-förmiger Straßenzug (Ernst-Ludwig-Straße, Schuchardstraße) dar. In der Ernst-Ludwig-Straße existiert ein ausgewogener Mix aus inhabergeführtem Einzelhandel und Filialbetrieben. Die umliegenden Einkaufsstraßen werden als 1b-Lage ausgewiesen.



Abb. 3: Center und Haupteinzelhandelslagen in Darmstadt

Anlass und grober Abriss der Ansiedlung, Einfügen in städtische Zielvorstellungen

Das Luisencenter in Darmstadt ist das älteste Center der untersuchten Fallstudien. Es wurde zwischen 1975 und 1977 am Standort des ehemaligen Alten Palais errichtet, das im 2. Weltkrieg zerstört wurde. Anlass für die Ansiedlung eines Einkaufszentrums in der Darmstädter Innenstadt waren damals die großflächigen Einzelhandelsansiedlungen im benachbarten Weiterstadt. Für das Projekt Luisencenter wurde ein vorhabenbezogener Bebauungsplan erstellt. Im Zuge dessen wurde das sich im hinteren Bereich angliedernde Warenhaus als Handelsmagnet für das Center geplant. Parallel zur Planung und dem Bau des Luisencenters realisierte die Stadt den Wilhelminentunnel als Nord-Süd-Achse, der die Innenstadt vom motorisierten Verkehr befreite. Nach knapp 25 Betriebsjahren waren Innenarchitektur und Fassadengestaltung veraltet, so dass Anfang der 2000er Jahre die Renovierung des Luisencenters beschlossen wurde. Dabei wurde auch die Centermall zeitgemäß und behindertengerecht gestaltet. Im Jahr 2002 eröffnete das Center in neuem Gewand.

Seitens der Wirtschaftsförderung angesichts des Konkurrenzdrucks durch das geplante Einkaufs- und Erlebniszentrum in nichtintegrierter Lage an der Bundesautobahn A5 besteht heute wieder der Wunsch nach einer Erhöhung der innerstädtischen Verkaufsflächen.

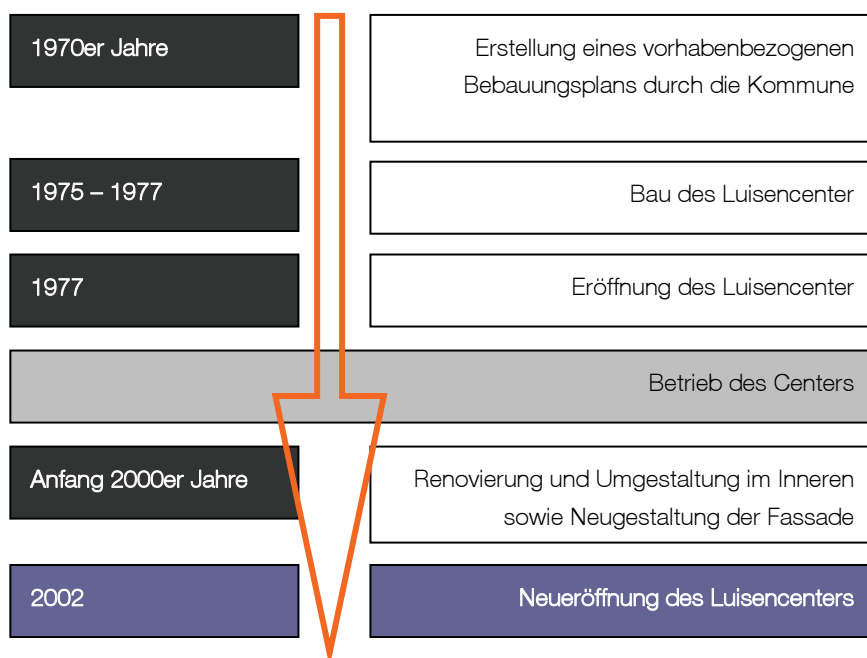


Abb. 4: Verlauf der Shopping-Center-Ansiedlung in Darmstadt

Zusammenarbeit der handelnden Akteure und deren Anforderungen

Ablauf und Konstellationen im Entscheidungsgefüge während der ursprünglichen Ansiedlung des Einkaufszentrums können aufgrund der langen Zeitspanne nicht mehr umfassend nachvollzogen werden. Für den Zeitraum der Renovierungs- und Umbauarbeiten zu Beginn der 2000er Jahre lässt sich jedoch der Versuch einer Einflussnahme seitens der Stadtverwaltung auf die Gestaltung der Außenfassade feststellen. Ihrem Wunsch nach einer verstärkten Öffnung der Längsseiten des Einkaufszentrums zu Luisenstraße und Wilhelminenstraße wurde aber nicht entsprochen. Eine lange Zusammenarbeit zwischen Centermanagement und örtlichem Blindenverein führte zu konsequenten Umsetzungen behindertengerechter Details im Innenraum des Einkaufszentrums. Auch besteht eine Zusammenarbeit zwischen dem Centermanagement und dem Darmstadt City Marketing e. V. hinsichtlich einer gemeinsamen Gestaltung von Werbeaktionen und Festen, die durch das Büro des Oberbürgermeisters mit einem jährlichen Finanzausschuss unterstützt wird.

Räumliche, städtebauliche und funktionale Integration des Centers

Das Luisencenter orientiert sich mit seinen Raumkanten an denen des ehemaligen Alten Palais. Seine Traufhöhen passen sich in den städtebaulichen Kontext ein.

Der Haupteingang am Luisenplatz wirkt durch seine strukturierte, teilverglaste Fassade offen und ansprechend. Eine Außengastronomie öffnet das Center zum Luisenplatz. Weniger offen gestalten sich die Längsseiten des Centers entlang der Luisen- und Wilhelminenstraße. Hier zeigt sich das Center gegenüber seiner Umgebung trotz der im Erdgeschoss angeordneten Schaufenster stark verschlossen.

Einzelhandelsumfeld/Anbindung an Einzelhandelslagen

Das Center hat mit ca. 24.290 qm Verkaufsfläche einen Anteil von etwa 21 % an der Gesamtverkaufsfläche der Innenstadt. Mit dem Bau des Luisencenters wurde die Innenstadt nach Westen erweitert. Die Schuchardstraße (heutige 1a-Lage) sowie die westlich des Centers gelegene Wilhelminenstraße gewannen an Bedeutung. Dagegen verloren die Ludwigstraße, aber auch der Markt erheblich an Bedeutung.

Befragungen des Darmstadt City Marketing e. V. unter den Einzelhändlern zur eigenen Handelssituation ergaben ein klares Bild: Einzelhändler im nördlichen Teil der Wilhelminenstraße sowie im Gebiet östliche Rheinstraße/Carree fühlen sich als 1a- bzw. als 1b-Lage. Dagegen fühlen sich die Einzelhändler mit Ladenlokalen westlich und südlich des Luisencenters sowie am Marktplatz von den Passantenströmen abgehängt und dadurch benachteiligt. Diese Einschätzungen der lokalen Händler konnte während der Vor-Ort-Besichtigung bestätigt werden.

Umbau und Renovierung des Centers im Jahr 2002 bewirkten subjektiv eine Erhöhung der Anziehungskraft der Innenstadt und des lokalen Einzelhandels. Neuerliche Veränderungen in den Passantenströmen ließen sich nach der Neueröffnung nicht beobachten.

Anbindung an ÖPNV, MIV, Rad, Fuß

Alle vier Zugänge des Centers grenzen an die Fußgängerzone an, wobei der Haupteingang „Luisenplatz“ aufgrund seiner Lage zum ÖPNV-Umsteigepunkt sowie der an die 1a-Lage angrenzende Zugang „Schuchardstraße“ die am stärksten frequentierten Zugänge sind. Der Zugang „Luisenstraße“ ermöglicht Passantenströme zum angrenzenden „Carree“, der Zugang „Wilhelminenstraße“ führt auf die weniger frequentierte Wilhelminenstraße.

Quellen

- *Immobilienzeitung (2003):*
Darmstadt: Mengler bezahlt seine Expansion teuer, Ausgabe vom 27.2.2003
- *Donaldsons Deutschland GmbH & Co. KG (o. J.):*
Luisencenter: Shopping im Herzen Darmstadts, Informationsbroschüre
- *GfK PRISMA Institut für Handels-, Stadt- und Regionalforschung (1997/98):*
Studie zum Objekt „City-Point“/Fina-Block
- *GfK PRISMA Institut (2006):*
Leistungsdaten
- www.darmstadt.de
- www.luisencenter.de

Interviewpartner

- Werner Gresens, Centermanager des Luisencenters Darmstadt, Gespräch am 18.08.2006
- Anja Herdel, Vertreterin des Darmstadt Citymarketing e. V., Gespräch am 18.08.2006
- Ulrich Mathias, Mitarbeiter des Amtes für Wirtschaft und Stadtentwicklung des Magistrates Darmstadt, Stefanie Michels, Mitarbeiterin des Stadtplanungsamtes des Magistrates Darmstadt, gemeinsames Gespräch am 17.08.2006.

3 ■ Gießen – Galerie Neustädter Tor – Neuorganisation des Einzelhandels

Die Stadt Gießen, im Tal der Lahn gelegen, ist Teil des Kernbereiches der Region Mittelhessen. Als Oberzentrum ist die Stadt Standort verschiedener zentraler, stadtprägender Versorgungsfunktionen. Zudem ist die Stadt ein wichtiger Verkehrsknoten in der Region mit Anbindung an überregionale Verkehrsachsen wie beispielsweise Frankfurt a. M. – Siegen. Die unmittelbare Nachbarschaft zu Wetzlar (ca. 15 km) führt zu engen räumlichen und funktionalen Verflechtungsbeziehungen.

Best practice in Gießen

- Die Stadt Gießen beauftragte frühzeitig ein Gutachten (GMA Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung) zur Einschätzung der gesamtstädtischen Einzelhandelsentwicklung. Darauf basierend wurden mögliche Entwicklungsflächen und Erweiterungspotenziale im Bereich der Einzelhandelsverkaufsfläche festgelegt, die wiederum als Grundlage zur Abwägung von Ansiedlungsbegehren dienten.
- Im Rahmen einer intensiven Standortdiskussion (mit mehreren Standortvarianten) zwischen der Kommune und möglichen Investoren/Projektentwicklern kam es aufgrund zu großer Flächenvorstellungen zur Ablehnung eines Ansiedlungsbegehrens.
- Die Ansiedlung der Galerie Neustädter Tor als großflächiges innerstädtisches Einkaufszentrum wurde seitens der lokal ansässigen Händlerschaft als Impuls zur Eigeninitiative genutzt. Als eine der ersten Städte in Hessen realisiert Gießen seit Januar 2007 einen umfangreichen BID („Gießen entdecken“) in der Innenstadt. In diesem Zusammenhang erfolgte die Gründung einer Stadtmarketing GmbH durch die Stadt Gießen.
- Aktuelle und zukünftige Tendenzen der städtebaulichen und funktionalen Entwicklung der Stadt Gießen werden im Rahmen eines Masterplans „Gießen 2020“ aufgezeigt und festgeschrieben.

Daten zu Stadt und Center

Einwohner	73.773 (Stand: 30.06.2006)
Zentralörtliche Einordnung	Oberzentrum
Bundesland	Hessen
Name des Centers	Galerie Neustädter Tor
Entfernung des Centers zur 1a-Lage	ca. 300 m
Eröffnung des Centers	2005
Projektentwickler/Betreiber	ROSCO Projektmanagement für Immobilienanlagen GmbH & Co.
Verkaufsfläche Innenstadt	ca. 120.000 qm
Verkaufsfläche Center	ca. 20.000 qm
Parkierung	Parkhaus
Parkplätze	ca. 1.100
Kaufkraftindex	104,7 (1994) 93,8 (2006)

Einzelhandelszentralität	184,3 (1992/1993)
	214,9 (2006)
Veränderung:	30,6 %-Punkte ³

Lage des Centers im Stadtraum

Der Einzelhandel der Stadt Gießen konzentriert sich auf die als A-Zentrum ausgewiesene Innenstadt. Eine ergänzende Grund- und Nahversorgung findet über B-Zentren im südwestlichen Kernstadtbereich und im Stadtteil Wie-seck sowie über dezentrale Einzelhandelsagglomerationen westlich und südöstlich der Kernstadt statt.



Abb. 5: Center und Haupteinzelhandelslagen in Gießen

Mit einer Einzelhandelszentralität von 214,9 im Jahr 2006 bindet die Gießener Innstadt sowohl lokales als auch regionales Kaufkraftpotenzial. Der innerstädtische Einzelhandel ist durch eine lineare 1a-Lage (entlang des Selterswegs) geprägt, wobei das Karstadt Warenhaus am Selzerstor einen wesentlichen Schwerpunkt bildet. Der Filiali-



³ Mit Blick auf die deutliche Zunahme der Zentralität ist relativierend zu berücksichtigen, dass der Kaufkraftindex um immerhin gut 10 Punkte gefallen ist.

sierungsgrad liegt deutlich über dem der angrenzenden, sich in verschiedene Richtungen verzweigenden 1b-Lagen. In der Angebotsstruktur der Innenstadt ist zudem ein Standortgefälle von Südwesten (Selterstor) nach Nordosten in Richtung Kirchplatz festzustellen. So ist z. B. der nördlich gelegene Standort City Center zwischen Katharinengasse und Bahnhofstraße durch Fluktuation und Leerstände geprägt. Mit der Eröffnung der Galerie Neustädter Tor im Jahr 2005 bildete sich im Nordwesten der Innenstadt, in ca. 1 km Entfernung zur 1a-Lage Seltersweg, ein neuer Einzelhandelschwerpunkt heraus, der seitens der Stadtplanung als potenzielle 1a-Lage eingeschätzt wird. Auf diesen Standort konzentrieren sich knapp 20 % der gesamten innerstädtischen Verkaufsfläche.

Anlass und grober Abriss der Ansiedlung, Einfügen in städtische Zielvorstellungen

Auf Basis eines Gutachtens der Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung (GMA) zu Struktur und Entwicklungschancen des Gießener Einzelhandels (1999) wurde für die Innenstadt ein Erweiterungspotenzial im Bereich der Einzelhandelsverkaufsfläche von ca. 20.000 qm identifiziert. Mit dem Ziel, den Einzelhandelsstandort Gießen durch die Erweiterung des Angebotes in der Gießener Innenstadt zu stärken, fanden Gespräche mit möglichen Investoren bezüglich verschiedener Standorte statt. Ein Projektvorschlag der ECE Projektmanagement GmbH & Co. KG wurde hierbei u. a. aufgrund zu großer Flächenvorstellungen des Projektentwicklers abgelehnt. 2005 erfolgte die Ansiedlung des ECE-Centers „Forum Wetzlar“ in Wetzlar (ca. 15 km von Gießen entfernt).

Durch die Initiative und das Zusammenwirken unterschiedlicher Akteure (Politiker, Planer, Grundstückseigentümer und Investoren) kam es in Gießen zur Planung einer großflächigen Einzelhandelsniederlassung auf dem ca. 2 ha großen Gelände Neustädter Tor (Lage im Sanierungsgebiet). Die Umnutzung des ehemaligen Molkerei- und Nudelfabrikgeländes sollte vor allem, gemäß den Aussagen des GMA-Gutachtens zum Giessener Einzelhandel von 1999, durch die Ansiedlung eines Angebotsmixes von Sport, Mode, Multimedia bis hin zu Verbrauchsgütern erfolgen.

Bis April 2002 wurde das Projekt unter strengster Vertraulichkeit angebahnt. Ab Juli 2002 gewährleisteten eine städtische Projektsteuerung und eine neutrale Projektbegleitung (Sanierungsträger) die Kommunikation zwischen Stadt und Investor. Ein Planungsvertrag regelte die Aufteilung der Planungskosten zwischen der ROSCO Projektmanagement für Immobilienanlagen GmbH & Co. und der Stadt.

Verschiedene Gutachten zur Prüfung der Verträglichkeit und Machbarkeit des Vorhabens wurden in der Folge in Auftrag gegeben.

Der Aufstellungsbeschluss zum Bebauungsplan vom 20. Juni 2002 legte fest, das Gewerbeareal Neustädter Tor städtebaulich neu zu beplanen und im Zuge dessen ein Einkaufszentrum zu realisieren. Ein entsprechender Vorentwurf kam im März 2003 in die Bürger- und Trägerbeteiligung und wurde Ende des Jahres durch die Stadtverordnetenversammlung beschlossen. Nach der Durchführung eines Fassadenwettbewerbes erfolgte eine zügige Umsetzung, so dass Ende 2005 die Galerie Neustädter Tor eröffnet werden konnte.

Zusammenarbeit der handelnden Akteure und deren Anforderungen

Die späte Einbindung der Stadtverwaltung in die Planung einer großflächigen Einzelhandelsansiedlung in der Gießener Innenstadt führten dazu, dass sich die Zusammenarbeit zwischen Stadtverwaltung und Investoren/Projektentwickler lediglich auf die Umsetzung des Einzelhandelsprojektes bezog. Planerische Überlegungen, wie z. B. in Bezug auf die Standortsuche/Standortentscheidung bzw. die grundsätzliche Einbindung des geplanten Einzelhandelsstandortes in das gesamtstädtische Gefüge, konnten somit nicht auf breiter Basis erörtert werden.

Nachdem die Standortentscheidung gefallen war, wurde über die Etablierung einer Projektsteuerung und -begleitung (durch die Stadtverwaltung) ein schneller und ergebnisorientierter Ablauf des Projektes gewährleistet.

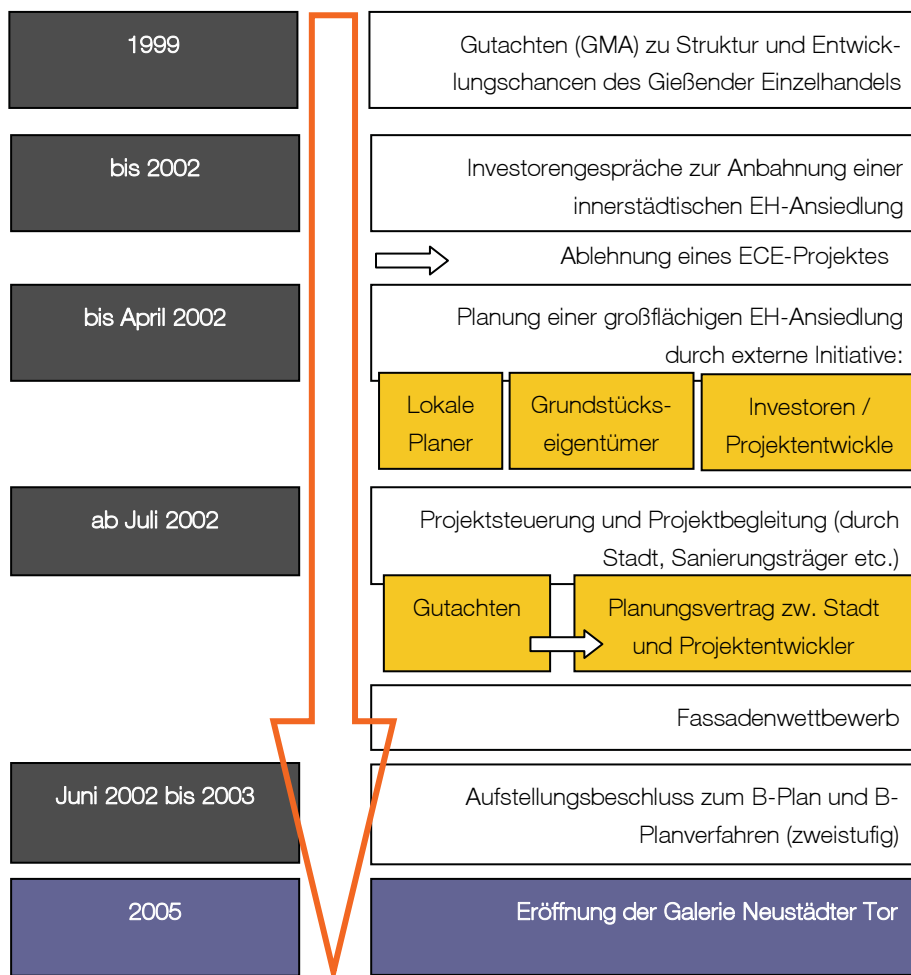


Abb. 6: Verlauf der Shopping-Center-Ansiedlung in Gießen

Da die lokale Händlerschaft sich zu Beginn wenig in die Projektentwicklung einbringen konnte, entstanden Skepsis und Existenzängste in Bezug auf die Realisierung einer großflächigen Einzelhandelsansiedlung in der Gießener Innenstadt. Ausdruck fand dies u. a. in einer Protestaktion, bei der ein Großteil der lokalen Einzelhändler ihre Schaufenster schwarz beklebte, um so auf drohende Leerstände aufmerksam zu machen.

Die Umsetzung der Galerie Neustädter Tor löste allerdings auch ein Umdenken der innerstädtischen Einzelhändler im Hinblick auf koordiniertes Handeln und die Notwendigkeit zur Initiative aus. Anfang 2007 realisierte Gießen als Vorreiter in Hessen einen, wesentliche Einkaufsbereiche der Innenstadt umfassenden, Business Improvement District (BID). Unter Aktivierung vieler ortsansässiger Einzelhändler wurden unter dem Motto: „Gießen entdecken“ vier Teil-BID's mit unterschiedlichen Charakteristika und Zielvorstellungen entwickelt: Seltersweg „Boulevard der Marken“; Marktquartier „das Besondere finden“; Katharinenviertel „attraktiv und lebendig“ und Theaterpark mit einem Schwerpunkt auf gastronomischen Angeboten. Die Stadt Gießen begleitet dieses Vorhaben durch die Gründung einer Stadtmarketing GmbH, die u. a. die Koordination des BID's übernimmt.

Die Zusammenarbeit zwischen dem Centermanagement, der Stadt und dem lokalen Einzelhandel wird als positiv eingeschätzt, so finden bspw. gemeinsame Werbe- und Marketingaktionen statt.

Räumliche, städtebauliche und funktionale Integration des Centers

Das städtebauliche Umfeld der Galerie Neustädter Tor gestaltet sich heterogen (Bebauung aus dem 19. Jh., aus den 1960/70er Jahren, Schulgebäude etc.). Das als geschlossene Mall konzipierte Gebäude des Einkaufszentrums reagiert baulich nur teilweise auf diese Situation, so öffnet es sich z. B. mit Schaufenstern im EG zur Innenstadtseite, die Hauptanlieferung ist zur Erschließungsstraße (Nordanlage) orientiert. In Richtung der zwei Schulgebäude im Norden ist das Center komplett geschlossen gestaltet und korrespondiert in seiner Dimension und Strukturierung nicht mit dem städtebaulichen Kontext. Eine Öffnung zum Stadtraum erfolgt lediglich im Eingangsbereich und im Bereich Neustadt durch Schaufenster im Erdgeschossbereich.

In der Außenfassade des Centers sind zwei Hauptzugänge ablesbar. Die innere Struktur steht allerdings im Widerspruch dazu, da einer der „Hauptzugänge“ lediglich über ein großflächiges Ladengeschäft zu erreichen ist und sich somit dem Kunden nur zufällig erschließt.

Einzelhandelsumfeld/Anbindung an Einzelhandelslagen

Das Center befindet sich in einer Entfernung von ca. 300 m zur innerstädtischen Geschäftslage (allerdings 5 min. Fußweg zur 1a-Lage Seltersweg). Mit Errichtung des Centers erfolgte eine teilweise Umlenkung des Kundenstroms (vor allem im Bereich Galeria Kaufhof) und damit eine Verschiebung der Kundenfrequenzen in der 1b-Lage. Mit dem zweiten starken Einzelhandelsschwerpunkt Karstadt am Selterstor (südliche Innenstadt) existiert allerdings ein etablierter und attraktiver Gegenpol (eines der erfolgreichsten Karstadthäuser in Deutschland), so dass eine grundlegende Veränderung der 1a-Lage bisher nicht stattfand.

Anbindungen an ÖPNV, MIV, Rad, Fuß

Das Center Neustädter Tor ist sehr gut an das ÖPNV-Netz der Stadt Gießen angeschlossen. In unmittelbarer Nähe des Centers befindet sich eine ÖPNV-Haltestelle, an der ein Großteil der städtischen Buslinien verkehrt, im Norden ist ein Bahn-Haltepunkt gelegen.

Das Center bietet Parkplätze im Parkhaus an, welche sich am Preisgefüge des städtischen Parkangebotes orientieren. Die Nutzung des innerstädtischen Parkplatzangebotes ist jedoch nach wie vor räumlich verteilt und hat sich nicht in das Center verlagert. Dementsprechend erfolgt die Erschließung der Galerie Neustädter Tor sowohl zu Fuß als auch mit dem Pkw.

Quellen

- *GMA Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung (2002):*
Verträglichkeitsuntersuchung im Auftrag der Stadt Gießen
- *Stadt Gießen (2005):*
Gießen 2020 – strategisches Entwicklungskonzept für die Stadt Gießen (Masterplan), Plankarte Handelslagen
- *GiBID Newsletter, eine Information der IHK Gießen – Friedberg zur BID-Initiative für die Gießener Innenstadt, Oktober 2005*
- *Mittelhessische Anzeigen Zeitung (2006):*
Neue Mall zieht positive Bilanz, Ausgabe vom 6.9.2006

- www.giessen.de
- www.galerie-neustaedtertor.de

Interviewpartner

- Heinz-Jörg Ebert, Vorsitzender des Regionalausschusses der IHK Gießen-Friedberg und Initiator des BID Gießen, Gespräch am 7.9.2006
- Ute Hick-Weber und Dr. Holger Hölscher, Stadtplanungsamt Gießen, Gespräch am 7.9.2006
- Heidrun Quillitzsch, Centermanagerin, Galerie Neustädter Tor, Gespräch am 7.9.2006

4 ■ Karlsruhe - Post Galerie und Ettliger Tor: Cityerweiterung

Die Stadt Karlsruhe liegt in der Region Mittlerer Oberrhein und ist eines der 14 Oberzentren des Bundeslandes Baden-Württemberg. Karlsruhe wurde ab 1715 planmäßig, fächerförmig angelegt, was bis heute die Stadtstruktur in den zentralen Bereichen bestimmt. Die Stadt ist Sitz des Bundesgerichtshofes und des Bundesverfassungsgerichts. Sie ist Knotenpunkt wichtiger Verkehrsachsen sowohl in Nord-Süd- als auch in Ost-West-Richtung (BAB 5, 6, 8). Die Stadt verfügt über verschiedene ICE-Verbindungen und eine Anbindung an das französische TGV-Netz. Die Städte Stuttgart (ca. 80 km östlich) und Mannheim (ca. 60 km nördlich) sind die nächstgelegenen Oberzentren.

Best practice in Karlsruhe

- Die kontinuierliche und langfristige Beobachtung der Innenstadtentwicklung (mit einem besonderen Fokus auf den Einzelhandel) sowie die Anfertigung von Gutachten bilden eine wesentliche Entscheidungsgrundlage für die strategische Entwicklung der Innenstadt. Die Entwicklung der südlichen Innenstadt (und damit die Erweiterung des innerstädtischen Einzelhandelsnetzes) durch das Flugschiff Ettliger Tor wurde zur Attraktivitätssteigerung der gesamten Stadt gezielt in Angriff genommen.
- Bei der Realisierung des Ettliger Tors wurde ein Fassadenwettbewerb durchgeführt. Der Investor/Projektentwickler setzte die Gestaltung der Fassade mit den Architekten des Siegerentwurfs um.
- Die Investitionen in die traditionelle 1a-Lage und die damit verbundene Stärkung der Innenstadt haben die Akzeptanz für großflächige Einzelhandelseinrichtungen vergrößert und private Investitionen in den Toplagen ausgelöst. Mit diesen Investitionen hat die Stadt Karlsruhe deutlich gemacht, dass sie trotz der Entwicklung neuer Einzelhandelslagen weiterhin auf die klassischen Innenstadtlagen setzt (Sofortmaßnahmenprogramm).
- Die planerische Begleitung und die Initiierung notwendiger, investiver Maßnahmen in die neuen und alten Wegeverbindungen der Innenstadt sind Beleg für eine umsetzungsorientierte Stadtentwicklungspolitik.
- Das Stadtmarketing in Karlsruhe leistet durch die Initiierung und aktive Begleitung zahlreicher Aktionen einen wesentlichen Beitrag zur Positionierung der Innenstadt im Spannungsfeld zwischen traditionellen Einzelhandelslagen und den neuen Einkaufswelten (Shopping Center).

Daten zu Stadt und Center

Einwohner	285.812 (Stand: 30.09.2006)
Zentralörtliche Einordnung	Oberzentrum
Bundesland	Baden-Württemberg

Name des Centers	Post Galerie
Entfernung des Centers zur 1a-Lage	0 Meter, Center bildet den westlichen Ankerpunkt der 1a-Lage
Eröffnung des Centers	2001
Projektentwickler/Betreiber	Brune Consulting GmbH
Eigentümer	Deutsche Post Immobilienentwicklung GmbH, Bonn
Verkaufsfläche Innenstadt	197.000 qm
Verkaufsfläche Center	ca. 26.000 qm
Parkierung	Tiefgarage
Parkplätze	ca. 330

Name des Centers	Ettlinger Tor
Entfernung des Centers zur 1a-Lage	ca. 300 Meter
Eröffnung des Centers	2005
Projektentwickler/Betreiber	ECE Projektmanagement GmbH und Co. KG
Eigentümer	Deka Immobilien Investment GmbH
Verkaufsfläche Innenstadt	197.000 qm
Verkaufsfläche Center	33.000 qm
Parkierung	Parkhaus
Parkplätze	900
Kaufkraftindex	105,2 (1994) 103,2 (2006)
Einzelhandelszentralität	127,1 (1992/1993) 134,8 (2006) Veränderung: 7,7 %-Punkte ⁴

Lage der Center im Stadtraum



⁴ Die Zentralitätssteigerung ist im Kontext zu sehen mit einer erheblichen Verkaufsflächenausdehnung in dem Zeitraum von insgesamt rd. 116.000 m² (vorläufige Werte + rd. 29 %). Vor allem über die Maßnahmen Ettlinger Tor und Post Galerie fiel dabei die Flächensteigerung in der Karlsruher City mit rd. 33 % merklich überdurchschnittlich aus.



Abb. 7: Center und Haupteinzelhandelslagen in Karlsruhe

Post Galerie

Lage des Centers im Stadtraum

Die Post Galerie liegt am westlichen Ende der innerstädtischen Haupteinkaufs- und damit 1a-Lage - der Kaiserstraße. Das Einkaufszentrum wurde im ehemaligen Hauptpostamt der Stadt, direkt am Europaplatz, eingerichtet. Der Europaplatz ist ein wichtiger Knotenpunkt des öffentlichen Personennahverkehrs und begrenzt die Fußgängerzone nach Westen. Etwa 600 m in östlicher Richtung befinden sich der Marktplatz und das Rathaus.

Anlass und grober Abriss der Ansiedlung, Einfügen in städtische Zielvorstellungen

In Karlsruhe werden kontinuierlich Studien und Gutachten zu Entwicklungsschwerpunkten der Stadt beauftragt oder in Eigenregie durchgeführt. Bereits im Jahr 1990 wurde durch die GMA ein Gutachten zur Einzelhandelsentwicklung in der Karlsruher Innenstadt vorgelegt. Darin wurde auf einen zusätzlichen Bedarf von 50.000 qm Einzelhandelsfläche in der Innenstadt hingewiesen, um auch zukünftig innerhalb der Region und darüber hinaus wettbewerbs- und konkurrenzfähig zu bleiben. Durch die Stadt und externe Berater wurde diese Einzelhandelsstudie stetig fortgeschrieben. Die Wettbewerbssituation verschärfte sich Mitte der 90er Jahre weiter, da auf französischer Seite der Grenze einige großflächige Anbieter auf der „Grünen Wiese“ eröffnet wurden. Bis heute existieren Pläne, diese Angebote weiter auszubauen. Darüber hinaus herrschte in der 1a-Lage Kaiserstraße ein enormer Mietdruck.

Von städtischer Seite stand man den Plänen der Deutschen Post zum Umbau des alten Karlsruher Hauptpostamtes in ein Shopping-Center sehr aufgeschlossen gegenüber. Das Gebäude im neobarocken Stil wurde 1900 eröffnet und um 1918 auf der Südseite um einen Flügelanbau klassizistischen Stils erweitert und belegt eine nahezu quadratische Grundfläche von rund 100 x 100 m. Nach dem 2. Weltkrieg waren dort, bis zur Privatisierung der Deutschen Bundespost im Jahr 1995, administrative Verwaltungseinheiten untergebracht, die sukzessive abgebaut wurden. Die Umnutzung der lukrativen Innenstadtlage am Europaplatz zum Einzelhandelsstandort drängte sich förmlich auf. Nach einem von der Deutschen Post ausgerichteten Entwurfswettbewerb wurde das Düsseldorfer Architekturbüro von Chapman Taylor mit dem Umbau zum modernen Shopping-Center beauftragt. Dabei mussten aus städtischer Sicht im Wesentlichen die Vorgaben durch den Denkmalschutz beachtet werden, d. h. die Fassade durfte in Erscheinung und Struktur nicht verändert werden. Um die Parksituation zu verbessern, wurde dem Investor ein Unterbauungsrecht für den rückseitig gelegenen Stephansplatz zur Errichtung einer Tiefgarage erteilt. Nach rund zweijähriger Umbauzeit wurde die Postgalerie im September 2001 als erstes innerstädtisches Einkaufszentrum Karlsruhes eröffnet. Sie bildet heute den westlichen Magnetbetrieb der 1a-Lage Kaiserstraße.

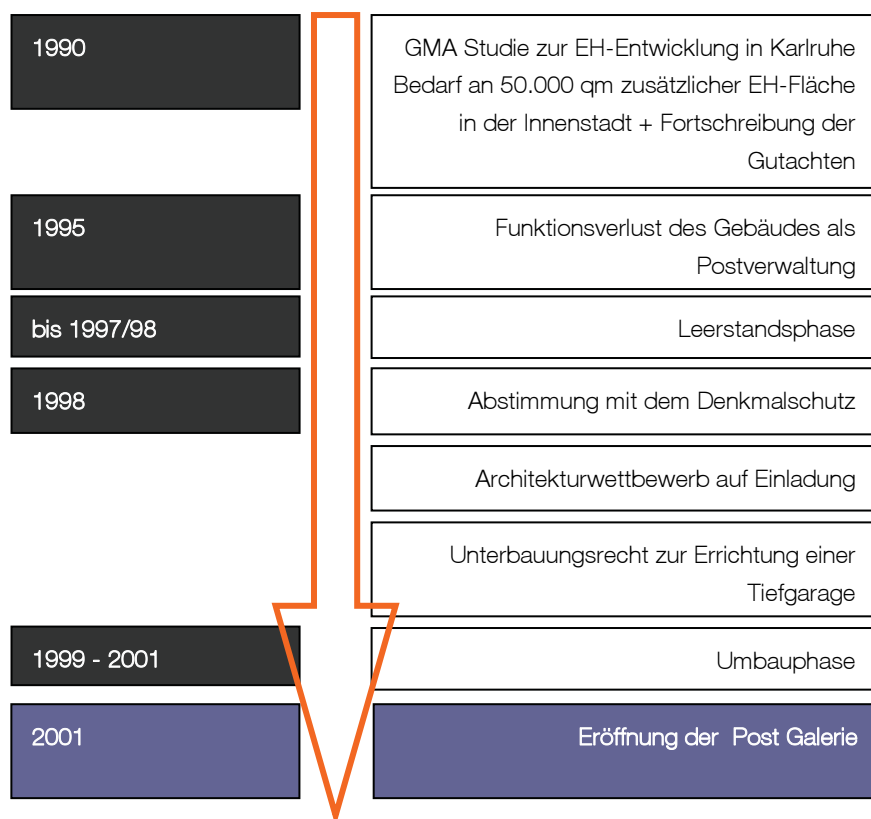


Abb. 8: Verlauf der Shopping-Center-Ansiedlung in Karlsruhe (Post Galerie)

Zusammenarbeit der handelnden Akteure und deren Anforderungen

Die Zusammenarbeit und Kommunikation zwischen Stadt, Investor und lokalen Händlern wird als positiv beschrieben. Da es sich um ein privates Bestandsgebäude handelt und seitens der Stadt die Erhöhung der vorhandenen Einzelhandelsflächen angestrebt wurde, gab es zwischen allen Beteiligten nahezu kein Konfliktpotenzial. Die Auflagen des Denkmalschutzes wurden eingehalten und von der Unterbauung des Stephansplatzes mit einer Tiefgarage profitiert die gesamte Innenstadt. Insbesondere die Verwaltungsspitze stand dem Projekt von Anfang an sehr positiv gegenüber.

Räumliche, städtebauliche und funktionale Integration des Centers

Die Post Galerie ist integraler Bestand der 1a-Lage Kaiserstraße. Sie bildet den westlichen Magnetbetrieb der traditionellen Einzelhandelsachse. Die äußere Gestalt im Bezug auf Eingänge und Fassade des historischen Gebäudes blieb vollständig erhalten. Im Inneren wurde das Gebäude komplett entkernt und erhielt ein modernes und funktionales Erscheinungsbild. Die Geschäfte werden dabei sternförmig über einen mit Glas überdachten Innenbereich erschlossen. Das Gebäude wird über ein Untergeschoss und zwei Obergeschosse genutzt. Das historische Hauptpostamt als Gebäude setzt einen architektonischen Akzent in einem in der Nachkriegszeit heterogen geprägten baulichen Umfeld. Das Gebäude bildet eine zurückgesetzte Dominante auf dem Europaplatz, doch über die offene Platzgestaltung und die Etablierung einiger Gastronomiebetriebe mit Außenbereich gelingt die funktionale Öffnung zum Stadtraum. Auf der Rückseite zum Stephansplatz existiert eine vergleichbare städtebauliche Situation, welche funktional ähnlich zum Stadtraum geöffnet wird.

Einzelhandelsumfeld/Anbindung an Einzelhandelslagen

Die Post Galerie übernimmt eine Magnetfunktion und kann durchaus als erstes Initial für die erfolgte Aufwertung der an der 1a-Lage liegenden Waren- und Bekleidungskaufhäuser betrachtet werden. Das Center hat zu einer deutlichen Belebung und signifikanten Frequenzerhöhung auf dem Europaplatz und in der westlichen Kaiserstraße beigetragen. Der Erhalt der kundenorientierten Postfunktionen trägt zur Attraktivität und Kundenfrequenz wesentlich bei.

Anbindungen an ÖPNV, MIV, Rad, Fuß

Die Anbindung an den ÖPNV ist hervorragend. Der Europaplatz ist ein wichtiger Knotenpunkt und verfügt über eine ausgezeichnete Erreichbarkeit durch Bus und Straßenbahn. Der motorisierte Individualverkehr wird über die Rückseite an das Gebäude herangeführt und findet Parkmöglichkeiten in der Tiefgarage Stephansplatz. Die Post Galerie ist ebenfalls gut fußläufig oder mit dem Fahrrad zu erreichen.

Ettlinger Tor

Lage des Centers im Stadtraum

Das Einkaufszentrum Ettlinger Tor befindet sich in prominenter und verkehrlich gut erreichbarer Lage am südlichen Rand der Innenstadt. Das Center belegt ein Grundstücksareal von rund 20.000 qm im Kreuzungsbereich der innerstädtischen Hauptverkehrsachse Kriegsstraße B 10/Ettlinger-Tor-Platz mit der Karl-Friedrich-Straße. Das Shopping-Center liegt ca. 300 m südlich der in Ost-West-Richtung verlaufenden innerstädtischen Haupteinkaufslage – der 1a-Lage Kaiserstraße. Das Center ist Kernbestandteil der seit vielen Jahren von der Stadt Karlsruhe angestrebten südlichen City-Erweiterung.

Anlass und grober Abriss der Ansiedlung, Einfügen in städtische Zielvorstellungen

Der Ausgangspunkt für die Ansiedlung des Einkaufszentrums „Ettlinger Tor“ war ein städtebaulicher Ideenwettbewerb, der 1997 für die mittlere Fächerstraße, die sog. „Via Triumphalis“ (Karl-Friedrich-Straße), durchgeführt wurde. Die Ergebnisse flossen 1998 in eine Studie zur Entwicklung der südlichen Innenstadt ein. Ausgewiesener Schwerpunkt dieser Studie war die Süderweiterung der Innenstadt. Auf der heute vom Shopping-Center „Ettlinger Tor“ besetzten Fläche wurde eine Einzelhandelsansiedlung in Erwägung gezogen. Auf dem ca. 20.000 qm großen Areal befanden sich zu dieser Zeit das Kammertheater, einige Geschäftshäuser sowie ein in Nutzung befindliches Schulgebäude. Der Projektentwickler ECE stand bereits seit längerer Zeit mit der Stadt Karlsruhe in Kontakt, da großes Interesse bestand, in der Innenstadt bzw. innenstadtnah ein Shopping-Center zu errichten. Karlsruhes Stellung als

Oberzentrum mit Wachstumstendenzen und die in Gutachten errechneten Flächenspielräume sowie die prognostizierten Steigerungspotenziale im Bereich Marktdurchdringung waren für dieses Interesse ausschlaggebend. Der Gemeinderat der Stadt Karlsruhe beschloss im Jahr 1998 ein Innenstadtentwicklungskonzept, das einen deutlichen Schwerpunkt auf die Funktionsstärkung als Oberzentrum, insbesondere im Einzelhandelsbereich, setzte. Durch die grundsätzliche Willensbekundung der Stadt zu einer einzelhandelsbezogenen Süderweiterung der Innenstadt und der Festsetzung des Entwicklungsareals erhielten die Verhandlungen einen neuen Schub. Bereits im Februar 2000 wurde dem Abschluss einer Entwicklungsvereinbarung für das Areal am Ettlinger Tor durch den Gemeinderat zugestimmt. Die GMA wurde durch die Stadt erneut mit einer Studie zur Einzelhandelsentwicklung beauftragt. Diese Studie (Vorlage im Juni 2000) prognostizierte positive Effekte einer geplanten Entwicklung am Ettlinger Tor. Zu dieser Untersuchung wurde bei der GfK Prisma ein Plausibilitätsgutachten in Auftrag gegeben, welches im Februar 2001 vorgelegt wurde und zu grundsätzlich gleichen Einschätzungen kam. Im März 2001 beschloss der Gemeinderat die Errichtung eines Handels- und Dienstleistungszentrums am Ettlinger Tor.

Der Beschluss beinhaltete für den Projektträger die Möglichkeit, das Grundstück noch vor dem endgültigen Eigentumsübergang als Sicherheit zur Kreditaufnahme zu verwenden. Dadurch konnte der Projektablauf beschleunigt werden. Außerdem wurde einer Verlagerung der Schule zugestimmt. Ergänzend wurde im Mai 2001 zwischen der Stadt und ECE mit Zustimmung durch den Gemeinderat ein Ersatzbeschaffungsvertrag über die zu verlagernde Schule geschlossen. Man hatte sich im Vorfeld geeinigt, dass der Schulneubau in Regie der ECE errichtet werden sollte, da die Stadt aufgrund der Notwendigkeit europaweiter Ausschreibung nicht in der Lage gewesen wäre, den Ersatzbau innerhalb der geplanten Zeitschiene zu verwirklichen. Außerdem war zu erwarten, dass die ECE als privatwirtschaftlich agierendes Unternehmen den Bau zu deutlich besseren Konditionen errichten lassen könnte.

Im Ersatzbeschaffungsvertrag wurden das Anforderungsprofil an das neue Schulgebäude (Größe, Ausstattung usw.) sowie ein von der Stadt an die ECE zu zahlender, pauschaler Kaufpreis fixiert.

Zur Freimachung und Bauvorbereitung des Grundstücks investierte die Stadt Karlsruhe rund 21 Millionen Euro. Dieses Geld floss in die Zahlung von Ablösegebühren für im Areal ansässige Unternehmen, den Neubau der Schule und in Infrastrukturmaßnahmen. Die Stadt hatte sich im Grundstückskaufvertrag zur Übergabe eines baureifen Grundstücks verpflichtet. Die ECE zahlte dafür einen marktüblichen Preis, welcher durch Leistungen der ECE beim Abriss der Gebäude gemindert wurde.

Im Jahr 2002 fand die Schulverlagerung statt und im Juni war offizieller Baubeginn des Shopping Centers „Ettlinger Tor“, das im September 2005 eröffnet wurde.

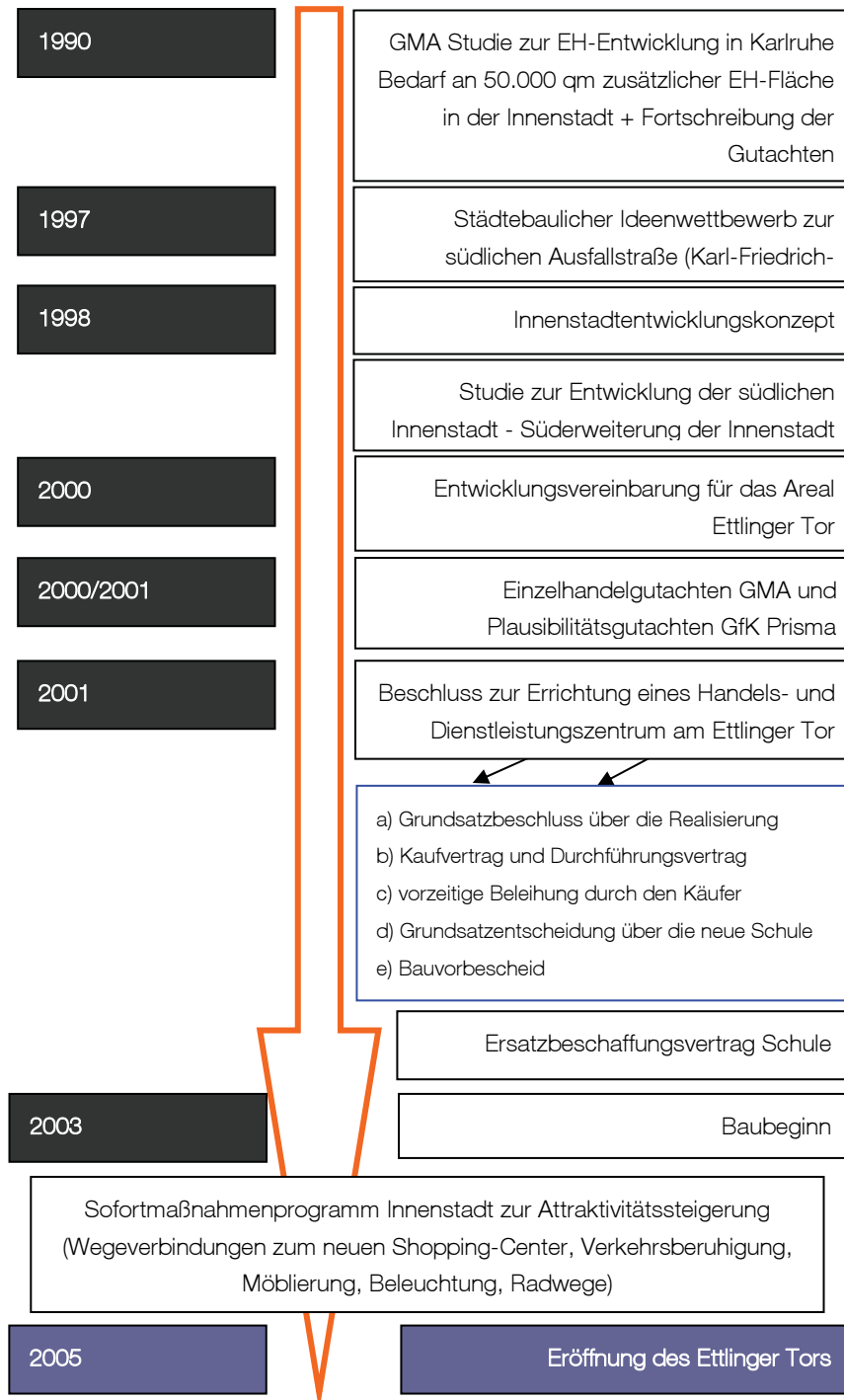


Abb. 9: Verlauf der Shopping-Center-Ansiedlung in Karlsruhe (Ettlinger Tor)

Zusammenarbeit der handelnden Akteure und deren Anforderungen

Die Zusammenarbeit der handelnden Akteure wird als offen und konstruktiv beschrieben. Die Stadtverwaltung hat sich im gesamten Prozess als agierende Einheit verstanden, auch wenn teilweise enormer Zeitdruck aufgebaut wurde. Die Komplexität des Gesamtprojektes, bedingt durch die notwendigen Schul- und Unternehmensverlagerungen, die Größe des Projekts und die Vielzahl der tangierten Planungsbereiche (wirtschaftliche Effekte, Verkehrs-

konzept, Denkmalschutz, Städtebau, Stadtmarketing usw.) machte die Einbindung vieler unterschiedlicher Ämter und externer Partner notwendig und verursachte einen sehr hohen Abstimmungsaufwand.

Räumliche, städtebauliche und funktionale Integration des Centers

Das Shopping-Center Ettlinger Tor ist mit 37.000 qm Verkaufsfläche eines der größten innerstädtischen Shopping Center in Deutschland. Das Center ist als Mall konzipiert und wirkt insgesamt eher introvertiert. Die gewählte kathedralenartige Architektur erschließt sich nur aus dem Inneren des Gebäudes heraus. Die charakteristische Wegführung des „Karlsruher Fächers“ wird vom Verlauf der Mall nicht aufgenommen. Die Fassade des voluminösen Komplexes ist modern bei Aufgreifung historischer Baumerkmale. So wird am Rondellplatz die denkmalgeschützte Fassade des Kammertheaters eingebunden. Große Schaufensterflächen bewirken eine Öffnung zum Stadtraum. Die Kombination von Glas und Stein bestimmt die Erscheinung des Baukörpers.

Einzelhandelsumfeld/Anbindung an Einzelhandelslagen

Im unmittelbaren Umfeld befinden sich einige wenige kleinere Geschäfte mit unterschiedlichen Sortimenten meist aus niedrigen Preissegmenten. Die traditionelle 1a-Lage liegt ca. 500 m entfernt. Durch die Etablierung des Shopping-Centers an diesem Standort hat sich die einzelhandelsorientierte Innenstadt nach Süden ausgedehnt. Sowohl auf der direkten Verbindung zum Marktplatz (Karl-Friedrich-Straße) als auch in deutlich stärkerem Maße auf der diagonalen Verbindung zum Europaplatz (Erbprinzenstraße) sind hohe Zuwächse der Passantenfrequenz zu verzeichnen. Die Lauflagen in den Zwischenbereichen haben deutlich gewonnen. Der östliche Bereich der traditionellen 1a-Lage, Streulagen und B-Zentren gerieten durch die Entwicklung des Shopping-Centers stärker unter Druck. Weniger attraktive Lagen können kaum von den zusätzlichen Besucherströmen profitieren.

Anbindungen an ÖPNV, MIV, Rad, Fuß

Das Ettlinger Tor ist per ÖPNV gut zu erreichen. Die Haltestelle der Straßenbahn befindet sich ca. 50 m vom südwestlichen Eingang entfernt. Der Hauptstrom der Besucher kommt mit dem Auto. Die Anbindungen an die Hauptausfallstraßen befinden sich im Osten und Süden des Centers. Gut 900 Parkplätze stehen in einem Parkhaus zur Verfügung. Nach Norden und Westen hin ist das Ettlinger Tor auf die Fußgänger und Radfahrer aus Richtung der traditionellen Innenstadt und der 1a-Lage Kaiserstraße ausgerichtet.

Maßnahmen zur Attraktivitätssteigerung der Innenstadt im Zuge der Ansiedlung der Einkaufszentren Ettlinger Tor und Post Galerie

Durch die Etablierung der beiden innerstädtischen Einkaufszentren ist es in der Struktur des Karlsruher Einzelhandels zu wesentlichen Veränderungen gekommen. Die klassische Einkaufslage entlang der Kaiserstraße wurde zu einem Dreieck in Richtung Süden erweitert. Dieses „Magische Dreieck“ zwischen der Post Galerie am Europaplatz, dem Einkaufszentrum Ettlinger Tor und dem Marktplatz soll zukünftig die Hauptpassantenströme aufnehmen. Die Stadt investiert in die Qualität und den Ausbau dieser Wegeverbindungen. Gehwege wurden angelegt bzw. verbreitert, die Fahrradwege ausgebaut und der Verkehr in den Verbindungsstraßen insgesamt beruhigt. Der zusätzliche Druck, der durch die Ansiedlung am Ettlinger Tor zu entstehen drohte und teilweise entstanden ist, wurde durch ein städtisches Sofortmaßnahmenprogramm für die Innenstadt mit Schwerpunkt Kaiserstraße gemildert. Dabei wurden Aktionen zur Verbesserung von Ordnung und Sicherheit (neue Abfallbehälter, gemeinsame Putzaktion von Wirtschaft, Stadt und Bürgerverein, Informationssysteme gegen Kriminalität) durchgeführt, Investitionen in den öffentlichen Raum (Möblierung, Straßengrün) getätigt und ein neues Beleuchtungskonzept umgesetzt. Ein Leerflächenmanagement sorgt dafür, dass temporär ungenutzte Läden bzw. ihre Schaufenster für Information und Werbung genutzt werden. Mit diesen Maßnahmen wurde den lokalen Händlern signalisiert, dass man auch zukünf-

tig auf die 1a-Lage Kaiserstraße setzt. Die dort ansässigen Kaufhäuser haben ebenfalls investiert und so konnte die Attraktivität der Innenstadt insgesamt gesteigert werden, auch wenn vereinzelt Umsatzrückgänge oder Geschäftsverlagerungen in den Randlagen der Innenstadt zu verzeichnen sind.

Hervorzuheben sind die Aktivitäten im Bereich des Stadtmarketings. Über ein City-Managementkonzept Innenstadt wird versucht, die Vorteile der Einkaufszentren im Bereich Parken, Öffnungszeiten und Kundenfreundlichkeit abzufedern. Dank eines gemeinschaftlichen Parksystems kann man verbilligt in der Innenstadt parken, alle Geschäfte haben nahezu einheitliche Öffnungszeiten, es gibt Angebote im Bereich der Kinderbetreuung und weitere Aktionen zu einer nachhaltigen Kundenbindung werden initiiert. Daneben sollen zahlreiche Veranstaltungen (Frühlingsfest, Stadtfest, Weihnachtsmarkt) die Attraktivität der Innenstadt weiter stärken und zusätzliche Besucher in die Stadt locken. Daneben kommen zielgruppenorientierte Serviceinstrumente zum Einsatz. So können die ansässigen Einzelhändler sich bspw. als seniorenfreundliches Unternehmen zertifizieren lassen und damit ihre Attraktivität steigern. Außerdem kommen zahlreiche aufeinander abgestimmte PR-Instrumente zum Einsatz: .eine Medienplattform „Einkaufs- und Erlebnisstadt“ und das Wirtschaftsportal Karlsruhe, das Informationen mit Kundennutzen bündelt. Eine innovative Vor-Ort-Wegweisung mithilfe elektronischer Terminals in der Innenstadt befindet sich im Aufbau.

Quellen

- *Stadt Karlsruhe (1998):*
Entwicklung der südlichen Innenstadt. Aspekte der Stadtplanung Nr. 18
- *Kasischke, Tanja (2003):*
Ein Portal zur Stadt. UniKaTH 4/2003. Magazin der Universität Karlsruhe (TH)
- www.karlsruhe.de
- www.ettlinger-tor.de
- www.postgalerie.de

Interviewpartner

- Sascha M. Binoth, Citymanager Karlsruhe, Gespräch am 6.9.2006
- Sigrun Hüger, Stadtplanungsamt Karlsruhe und Stefan Rastetter, Wirtschaftsförderung Karlsruhe, Gespräch am 5.9.2006
- Wilfried Loske, Centermanager Postgalerie, Gespräch am 6.9.2006

5 ■ Osnabrück – Kamp-Promenade: Offenes Centerkonzept

Osnabrück übernimmt als drittgrößte Stadt Niedersachsens die Funktion eines Oberzentrums. Die Stadt ist u. a. Sitz von Universität und Hochschule sowie der Deutschen Bundesstiftung Umwelt. Die nächstgelegenen Städte sind Bielefeld und Münster (ca. 45 km entfernt), Oldenburg (95 km entfernt), Bremen (103 km entfernt) sowie Hannover (114 km entfernt). Osnabrück wird über die Bundesautobahnen A1, A30 und A33 erschlossen und ist an das Fernverkehrsnetz der Bahn angeschlossen.

Best practice in Osnabrück

- Durch die Auslobung eines Investorenwettbewerbes war die Stadt Osnabrück, als einer der Initiatoren der Ansiedlung, in der Lage, verschiedene Handels- und Architekturkonzepte direkt miteinander zu vergleichen und entsprechend ihren Vorstellungen das „passende“ Konzept auszuwählen.
- Realisiert wurde ein offenes Handelskonzept (open space-Center), das sich aus architektonischer, stadträumlicher und funktionaler Sicht gut in die gewachsene Innenstadt einfügt.
- Die Strukturierung des Centers in verschiedene Gebäudeteile – Bestandteil der Blockrandbebauung und drei freistehende Gebäude – reagiert auf die stadträumlich kleinteilige Situation. Die Öffnung der Erdgeschosse und teilweise der Obergeschosse durch große Schaufensterflächen lässt eine Kommunikation zwischen Innen- und Außenbereich zu.
- Mit der Entscheidung für ein open space-Konzept konnte ein fließender Übergang von Stadt- und Centerraum geschaffen werden. Eine 24h-Durchwegung ist gewährleistet.
- Der Stadt Osnabrück ist es dank einer kontinuierlichen und offenen Kommunikation mit dem ansässigen Einzelhandel gelungen, dessen Vorbehalte gegenüber der Ansiedlung der Kamp Promenade zu entkräften. Auch die klare Positionierung der Stadt – „unsere gesamte Innenstadt ist das Shopping-Center“ – trug entscheidend zur Akzeptanz der Kamp-Promenade bei.

Daten zu Stadt und Center

Einwohner	163.814 (Stand: 31.12.2005)
Zentralörtliche Einordnung	Oberzentrum
Bundesland	Niedersachsen
Name des Centers	Kamp-Promenade
Entfernung des Centers zur 1a-Lage	0 Meter, die Passage der Kamp-Promenade führt auf die 1a-Lage
Eröffnung des Centers	2004
Projektentwickler	AM Development Germany GmbH; MDC Laternenplatz Projektentwicklung GmbH
Verwaltung/Management	Multi Mall Management Germany GmbH
Eigentümer	WestInvest GmbH
Verkaufsfläche Innenstadt	ca. 118.000 qm
Verkaufsfläche Center	ca. 12.000 qm
Parkierung	Tiefgarage
Parkplätze	ca. 245

Kaufkraftindex	97,9 (1994)
	100,4 (2006)
Einzelhandelszentralität	135,2 (1992/93)
	139,4 (2006)
	Veränderung: 4,2 %-Punkte ⁵

Lage des Centers im Stadtraum

Die Innenstadt Osnabrücks ist mittelalterlich geprägt und kleinteilig. Gerade im touristisch interessanten Hegertorviertel im Norden der Innenstadt ist eine große Zahl historischer Gebäude bis heute erhalten geblieben. Der nördliche Teil der Innenstadt ist größtenteils verkehrsberuhigt oder als Fußgängerzone gestaltet.

Die Innenstadt wird durch die stark frequentierte Ost-West-Achse Neuer Graben/Neumarkt/Wittekindstraße in einen Nord- und Südteil getrennt. Dies macht sich gerade in der südlichen Innenstadt durch verringerte Passantenfrequenzen und durch ein Abbrechen der Handelsstruktur bemerkbar. Der Einkaufsbereich der Osnabrücker Innenstadt verläuft in einer Nord-Süd-Achse: die Große Straße stellt die 1a-Lage dar, welche westlich und östlich in b- und c-Lagen ausläuft. Nördlich des Nikolaiort geht die 1a-Lage in die 1b-Lage Krahnstraße mit höherpreisigem, inhabergeführtem Facheinzelhandel und südlich des Neumarktes in die 1c-Lage Johannisstraße über. Der Anteil an inhabergeführtem Einzelhandel ist allgemein hoch.

Die Kamp-Promenade, bewertet als 1b-Lage, grenzt an den südlichen Teil der Großen Straße. Sie schließt an vorhandene städtebauliche und Handelsstrukturen an und erweitert die Innenstadt durch einen Rundlauf.



⁵ Mit Blick auf die Zunahme der Zentralität sind neben der Etablierung der Kamp-Promenade auch insbesondere die Erweiterung von Lengermann + Trieschmann sowie die Neueröffnungen von Ikea und diverser Baumärkte zu berücksichtigen.



Abb. 10: Center und Haupteinzelhandelslagen in Osnabrück

Anlass und grober Abriss der Ansiedlung, Einfügen in städtische Zielvorstellungen

Die Initiative für die Etablierung eines Einkaufszentrums in der Osnabrücker Innenstadt ging von der Stadtverwaltung und der Wirtschaftsförderung Osnabrück aus, wobei der Osnabrücker Sortimentsmix durch eine Einzelhandelsansiedlung gezielt abgerundet werden sollte. Außerdem sollte für die zwischen 2000 und 2002 weggebrochenen Leitbetriebe der Innenstadt (Wöhrl, Wehmeyer, Osterhaus, Brinkmann) Ersatz geschaffen werden. Als Standort wurde das Areal Kamp benannt. Dieses Grundstück befand sich in städtischem Besitz und wurde bis dato als Parkplatz und als kleingewerblicher Standort genutzt. Zur Realisierung der zur Betreibung nötigen Mindestverkaufsfläche wurde auch das rückwärtig zur Großen Straße gelegene, in Privatbesitz befindliche, Parkdeck in die Planungen eingeschlossen.

Als Ergebnis des durch die Stadt Osnabrück im Jahr 1998 ausgelobten Investorenwettbewerbs erhielt die AM Development Germany GmbH (heute: Multi Development Germany GmbH) im Jahr 1999 den Zuschlag zur Beplanung des Areals. Wichtiges Auswahlkriterium war u. a. die Auseinandersetzung mit dem stadträumlichen Umfeld. Zwischen der Stadt Osnabrück und AM Development Germany GmbH wurde ein Kooperationsvertrag geschlossen, in welchem dem Entwickler vielfältige Auflagen, u. a. zu Verkaufsflächenanteilen, Sortiments- und Mieterstrukturen sowie zu erbringenden baulichen Leistungen gemacht wurden.

Die frühe Bekanntmachung der Ansiedlungspläne des Investors/Projektentwicklers in der Öffentlichkeit schwächte dessen Position bei den Verhandlungen um die Grundstücksverkäufe und verzögerte diese. Gerade für die Grundstücke der heutigen Passage der Kamp-Promenade zur Großen Straße entstanden dem Investor/Projektentwickler hohe Auslöse- und Entmietungskosten. Die Inhaber eines Eisstandes wurden mit Eigentumsflächen innerhalb der Kamp-Promenade entschädigt und führen somit ihr Geschäft am „angestammten“ Platz fort. Nach weiteren zwei Jahren Bauzeit eröffnete die Kamp-Promenade im Jahr 2004.

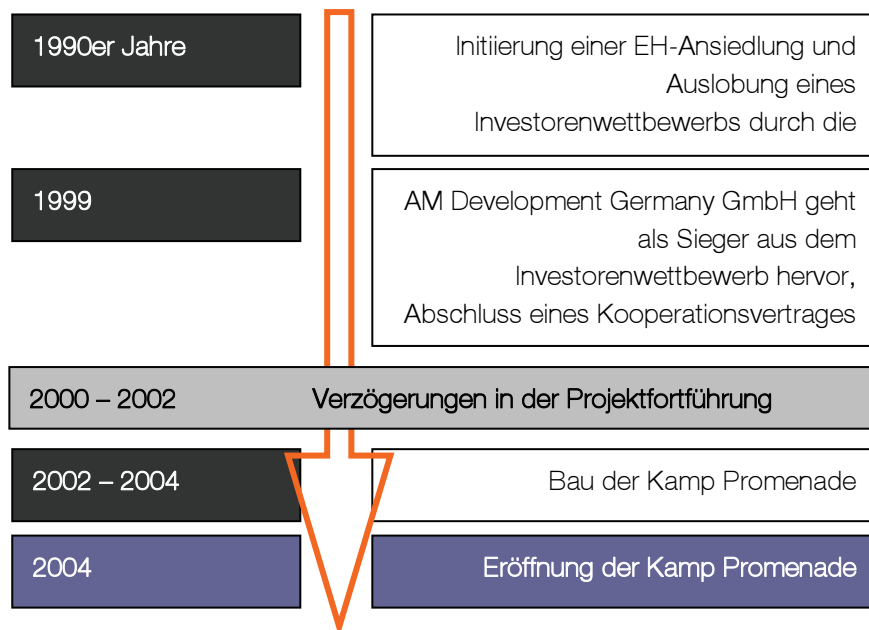


Abb. 11: Verlauf der Shopping-Center-Ansiedlung in Osnabrück

Zusammenarbeit der handelnden Akteure und deren Anforderungen

Planung und Bau der Kamp-Promenade wurden durch einen Projektbeirat, dem u. a. Vertreter aus Stadtverwaltung, Wirtschaftsförderung, IHK, Unternehmerverband und lokalem Einzelhandel angehörten, unter Leitung des Oberbürgermeisters begleitet.

Da sie sich des Potenzials ihrer lokalen Händlerschaft - repräsentiert durch den Osnabrücker City Marketing e. V. (OCM) – bewusst war, bezog die Kommune diese frühzeitig und kontinuierlich in alle das Projekt betreffenden Entscheidungen ein. Das Center selbst wurde gegenüber der lokalen Händlerschaft stets als offenes Handelskonzept kommuniziert. Auch die Außenpräsentation der Stadt zielt auf die Darstellung der gesamten Osnabrücker Innenstadt als Shopping-Center ab. All diese Umstände erklären die hohe Akzeptanz des lokalen Einzelhandels gegenüber der Kamp-Promenade, auch und gerade während der Planungs- und Bauphase.

Die Osnabrücker Marketing und Tourismus GmbH (OMT) als gemeinsame Gesellschaft der Stadt Osnabrück sowie des Osnabrücker City Marketing e. V. (OCM) und die Werbegemeinschaft der Kamp-Promenade veranstalten gemeinsame Aktionen zur Aktivierung und Akzentuierung der Osnabrücker Innenstadt.

Räumliche, städtebauliche und funktionale Integration des Centers

Das Areal der Kamp-Promenade umfasst eine Gesamtfläche von ca. 5.500 qm. Diese Fläche wurde nur zu gut ¼ vertikal überbaut. Durch diese strukturelle Öffnung passt sich das Center in die vorhandene Kleinteiligkeit des städtischen Gefüges ein. Das vormals als Parkplatz genutzte Gelände wurde städtebaulich aufgewertet. Die Attraktivität der Kamp-Promenade strahlt in die Osnabrücker Innenstadt aus.

Die Kamp-Promenade besteht aus einer in die Blockrandbebauung der Großen Straße eingefügten Passage sowie aus drei freistehenden Gebäuden. Die Freiräume zwischen diesen sind wie die Passage selbst nicht überdacht. Eine 24-stündige Durchwegung ist möglich und verhindert einen „toten Raum“ außerhalb der Öffnungszeiten des

Centers. Alle vier Gebäude verfügen – in den direkten Einkaufsbereichen – über durchgehende Schaufenster in den Erdgeschossen sowie teilweise in den 1. Obergeschossen. Die Fassaden wurden individuell für jedes Gebäude gestaltet. Als Material überwiegen Glas, verschiedenfarbige Klinker und patiniertes Kupfer. Durch die Anordnung der Gebäude, die Möblierung und die Außengastronomie wurde eine Platzsituation mit hoher Aufenthaltsqualität geschaffen.

Einzelhandelsumfeld/Anbindung an Einzelhandelslagen

Das Ziel, mit der Errichtung eines Shopping-Centers in unmittelbarer Nähe zur 1a-Lage Große Straße, neue Wegeverbindungen und einen Rundlauf zu etablieren sowie die Passantenströme gezielt aufzuweiten, wurde erreicht. Signifikante Verschiebungen der Einkaufslagen aufgrund der Ansiedlung der Kamp-Promenade können nicht beobachtet werden. Vielmehr war die Ansiedlung Auslöser für Investitionen und Renovierungen entlang der Großen Straße.

Anbindungen an ÖPNV, MIV, Rad, Fuß

Die Kamp-Promenade ist sehr gut an den ÖPNV angebunden, der zentrale Haltepunkt Neumarkt, der von etwa 20 Buslinien bedient wird, ist ca. 100 Meter, der Hauptbahnhof der Stadt ca. 1000 Meter entfernt.

Der motorisierte Individualverkehr wird von der die Innenstadt querenden Straße Großer Graben auf kurzem Weg in die Tiefgarage der Kamp-Promenade geführt. Hier stehen ca. 245 Stellplätze zur Verfügung. In der näheren Umgebung befinden sich weitere Parkplätze.

Quellen

- *WFO Wirtschaftsförderung Osnabrück GmbH:*
Einzelhandelsstandort Osnabrück
- *GfK PRISMA Institut (2001)*
Märkte- und Zentrenkonzept Osnabrück
- *GfK PRISMA Institut (2001):*
Leistungsdaten 2006
- www.osnabrueck.de
- www.kamp-promenade-osnabrueck.de

Interviewpartner

- Oliver Mix, Geschäftsführer der Osnabrück Marketing und Tourismus GmbH (OMT), Gespräch am 23.8.2006
- Nicole Schmidt, Centermanagerin der Kamp-Promenade, Gespräch am 22.8.2006
- Franz Schürings, Fachbereichsleiter Städtebau der Stadt Osnabrück, Gespräch am 23.8.2006
- Thomas Sieker, Mitarbeiter der WFO Wirtschaftsförderung Osnabrück GmbH, Gespräch am 23.8.2006

6 ■ Siegen – City-Galerie

Siegen, im Dreiländereck Nordrhein-Westfalen, Hessen und Rheinland-Pfalz gelegen, ist mit ca. 115.000 Einwohnern das Oberzentrum für die Region Siegerland-Wittgenstein. Die gute verkehrstechnische Anbindung gewährleistet ein schnelles Erreichen der Oberzentren Köln, Dortmund und Frankfurt am Main.

Best practice in Siegen

- Wegen des kontinuierlichen Kaufkraftabflusses in die stark konkurrierenden Umlandgemeinden bzw. in nicht-integrierte Standorte initiierte die IHK Siegen einen Diskussionsprozess über die Ansiedlung eines großflächigen innerstädtischen Einkaufszentrums.
- Zwischen Stadt, IHK und einem Investor/Projektentwickler wurden verschiedene alternative Standorte für die Ansiedlung diskutiert.
- Begleitet wurde der Ansiedlungsprozess durch eine Projektgruppe, in die alle in die Realisierung des Projektes involvierten Akteure eingebunden waren.
- Änderung von vorhandenen Bebauungsplänen und Anpassung der laufenden Planungen zur Stadtautobahn mit dem Ziel der Schaffung einer zusätzlichen Abfahrt von der Stadtautobahn zum Center (Anschlussstelle Hüttental).
- Die Bündelung der Interessen von lokalen Händlerinitiativen und der Stadt Siegen (z. B. Gesellschaft für Stadtmarketing e. V., die Werbegemeinschaft Oberstadt) führten unter dem Motto „Strukturoffensive Siegen-Mitte – Altstadtatmosphäre erlebbar machen“ zur Ausbildung von Alleinstellungsmerkmalen des Standortes Oberstadt. Somit konnten zwei starke, gleichberechtigte Identitäten (der Ober- und der Unterstadt zugeordnet) herausgebildet werden, die zur Stärkung der jeweiligen Einzelhandelsstandorte führten.
- Durch die Etablierung eines Leerstandsmanagements konnte der Gewerbeflächenleerstand massiv gesenkt werden.

Daten zu Stadt und Center

Einwohner	104.769 (Stand: 30.09.2006)
Zentralörtliche Einordnung	Oberzentrum
Bundesland	Nordrhein-Westfalen
Name des Centers	City-Galerie Siegen
Entfernung des Centers zur 1a-Lage	ca. 150 m
Eröffnung des Centers	1998
Projektentwickler-/Betreiber	ECE Projektmanagement GmbH und Co. KG
Verkaufsfläche Innenstadt	ca. 118.632 qm
Verkaufsfläche Center	ca. 23.500 qm
Parkierung	Parkhaus
Parkplätze	ca. 1.200

Kaufkraftindex	101,0 (1994)
	98,6 (2006)
Einzelhandelszentralität	142,7 (1992/1993)
	146,0 (2006)
	Veränderung: 3,3 %-Punkte ⁶

Lage des Centers im Stadtraum



Abb. 12: Center und Haupteinzelhandelslagen in Siegen

Der Einzelhandel im Siedlungsgebiets Siegen verteilt sich auf verschiedene räumliche Schwerpunkte. Eine wesentliche Bedeutung kommt dabei dem historisch gewachsenen Innenstadtbereich von Siegen-Mitte zu. Parallel dazu existiert mit Siegen-Weidenau ein zweiter zentraler Einzelhandelsbereich. Darüber hinaus bestehen Nahversorgungszentren in Siegen-Eiserfeld, Siegen-Geisweid und Siegen-Niederschelden.



⁶ Neben der Ansiedlung der City-Galerie spielten mit Blick auf die Zentralitätsentwicklung vor allem auch die Neueröffnungen von Ikea sowie des innerstädtischen Sieg-Carrés eine wichtige Rolle.

Der Kernbereich Siegen-Mitte ist in zwei Einkaufsbereiche – die Unter- und die Oberstadt – geteilt. Die Bundesstraßen Sandstraße und Kölner Tor trennen diese beiden Einkaufsbereiche dabei funktional und räumlich.

Die Bahnhofsstraße als Haupteinkaufsachse der Unterstadt ist durch einen hohen Besatz an filialisierendem Einzelhandel gekennzeichnet. Als Erweiterung dieses Angebotes befindet sich die City-Galerie Siegen in ca. 150 m Entfernung. Momentan entsteht in unmittelbarer Nachbarschaft dazu das Sieg-Carré mit Einzelhandels- und Büroflächen, das den Lückenschluss zwischen Bahnhofsstraße und ECE-Center bildet.

Im Gegensatz zur Unterstadt setzt die Oberstadt vor allem auf individuelle hochwertige Einzelhandelsangebote. Entlang der linearen, stark ansteigenden Haupteinkaufsachse (Kölner Straße bis Marburger Straße) verzweigen sich die 1b-Einzelhandelslagen im oberen Bereich der Oberstadt netzartig. Der in den 90er Jahren rückläufigen Entwicklungstendenz wurde mit unterschiedlichsten Maßnahmen begegnet. So konnte im Rahmen der „Strukturinitiative Siegen-Mitte“ die Erhaltung und Stärkung dieses traditionellen Einzelhandelsstandortes – durch Unterstützung des individuellen Facheinzelhandels, Förderung des Wohnens, Etablierung eines breiten Gastronomieangebotes und Ausbau des kulturellen Angebotes – erreicht werden.

Nachdem Anfang der 90er Jahre ein steter Kaufkraftabfluss zu verzeichnen war, ist es bei einer aktuellen Einzelhandelszentralität bezogen auf die Siegener Innenstadt von 249,8 gelungen, neben lokalem vor allem auch regionales Kaufkraftpotenzial innerhalb stark konkurrierender regionaler Einzelhandelsstandorte zu binden.

Die Eröffnung eines IKEA auf dem Heidenberg am Stadtrand wird vermutlich zu erneuten Kaufkraftabflüssen führen. Zahlen hierzu liegen allerdings noch nicht vor.

Anlass und grober Abriss der Ansiedlung, Einfügen in städtische Zielvorstellungen

Aufgrund eines langjährigen Investitionsstaus innerhalb der traditionellen Einzelhandelslagen (1974 letzte Investitionen z. B. in die Aufwertung der Fußgängerzonen und in Einzelhandelsansiedlungen wie z. B. C&A) und des Ausbaus großflächiger Einzelhandelsprojekte im Umland der Stadt Siegen sanken die Umsatzzahlen und die Zentralität der Siegener Innenstadt seit Beginn der 90er Jahre stetig. Die IHK Siegen ergriff Mitte der 90er Jahre die Initiative zur Ansiedlung eines großflächigen innerstädtischen Einzelhandelsangebotes. Entsprechende Kontakte wurden u. a. auch zur ECE Unternehmensgruppe geknüpft.

Nachdem die ECE Projektmanagement GmbH der Stadt eine Standort- und Marktanalyse mit einer entsprechenden Absichtserklärung zum Bau eines Einkaufszentrums vorgelegt hatte, wurde sich seitens der Stadt, der IHK Siegen etc 1995 offiziell zur Realisierung eines solchen Projektes bekannt.

Die IHK Siegen schlug drei mögliche Standorte für den Bau der City-Galerie vor:

- (1) An der Schnittstelle zwischen Ober- und Unterstadt mit einer Fahrstuhlanbindung der Oberstadt an das Center
- (2) Überbauung der Sieg mit direktem Anschluss an die Stadtautobahn
- (3) Standort nördlich der Oberstadt

Aus verschiedenen Gründen, wie z. B. den heterogenen Eigentumsverhältnissen oder der Größe der zur Verfügung stehenden Fläche, kam keiner dieser Standorte für eine Umsetzung in Frage. Letztendlich fiel die Entscheidung auf das Gelände am Bahnhofplatz in der Oberstadt. Im Vorfeld der Ansiedlung wurde eine Entwicklungsvereinbarung zwischen dem Projektentwickler und der Stadt abgeschlossen (1996). Ein Durchführungsbeschluss folgte. Darauf-

hin konnten betroffene Bebauungspläne geändert und ein neuer Bebauungsplan für den Standort erstellt werden. Parallel dazu wurde eine zusätzliche Abfahrt von der Stadtautobahn zum Center (Anschlussstelle Hüttental) geplant. Die Umsetzung der City-Galerie Siegen wurde seitens der Stadt durch die Bildung einer Projektgruppe begleitet, in der alle Fachbereiche der Stadt, die ECE und Externe, wie z. B. das Landesbauamt, vertreten waren. Die Projektgruppe arbeitete bis zur Eröffnung des Centers, wobei in der Endphase verschiedene Arbeitsgruppen zu speziellen Fragestellungen (z. B. technische Umsetzung) gebildet wurden. Hinsichtlich der Gestaltung der Fassade wurden gemäß städtischer Forderung verschiedene Entwürfe durch den Investor zur Diskussion gestellt.

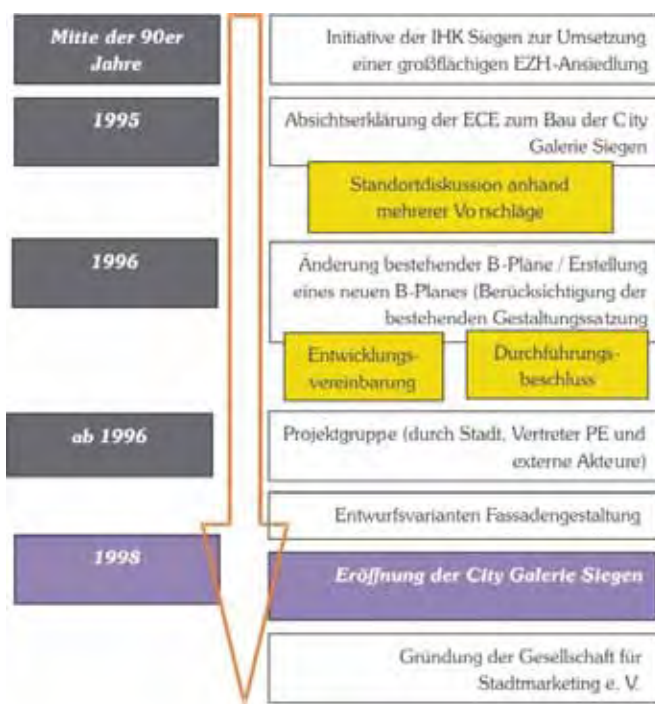


Abb. 13: Verlauf der Shopping-Center-Ansiedlung in Siegen

Im Jahr 1998 erarbeitete die Stadtverwaltung Siegen ein Einzelhandelsentwicklungskonzept für die Stadt (Fort-schreibung 2003), das als Orientierungs- und Beurteilungsgrundlage für die weitere gesamtstädtische Einzelhand-elsentwicklung dienen soll.

Die Veränderungsprozesse innerhalb des Einzelhandelsstandortes Siegen, vor allem nach der Ansiedlung der City-Galerie, wurden von verschiedenen Interessensgemeinschaften (z. B. Gesellschaft für Stadtmarketing e. V.) beglei-tet und aktiv gestaltet.

Zusammenarbeit der handelnden Akteure und deren Anforderungen

Im Zuge der Anbahnung der Center-Ansiedlung fand eine zielgerichtete Zusammenarbeit zwischen der Stadt, der IHK Siegen und dem Projektentwickler statt.

Den Anforderungen der Projektentwicklung, z. B. im Bereich des Branchen- und Angebotsmixes, der Erschließung sowie der Flächengrößen wurde seitens der Stadt entsprochen. Konkrete Richt- bzw. Zielwerte für die Realisierung des Projektes wurden nicht festgeschrieben.

Die Gesellschaft für Stadtmarketing Siegen e. V. sowie weitere Einzelhändlervertretungen wurden kontinuierlich über die Entwicklung der City-Galerie informiert. Eine aktive Mitwirkung im Ansiedlungsprozess fand nicht statt.

Die Center-Ansiedlung brachte eine Diskussion zur gesamten innerstädtischen Einzelhandelsentwicklung in Gang. Die Neupositionierung des lokal ansässigen Einzelhandels, seine Zukunftsperspektiven und mögliche Handlungsstrategien wurden durch strategische Überlegungen und Aussagen unterstützt. So initiierten bspw. die Gesellschaft für Stadtmarketing e. V., die Werbegemeinschaft Oberstadt und die Stadt Siegen im Jahr 2002 die „Strukturoffensive Siegen-Mitte – Altstadtatmosphäre erlebbar machen“. Projekte aus den Bereichen Infrastruktur, Einzelhandel, Wohnen und Kultur wurden angestoßen, wie z. B. die Umgestaltung des Marktplatzes, der Bau einer Tiefgarage durch Karstadt, die Umgestaltung des Schlossplatzes zu einem öffentlichen Veranstaltungsort. Darüber hinaus wurde ebenfalls ab 2002 ein Leerstandsmanagement für die Oberstadt umgesetzt, durch welches der Leerstand massiv reduziert werden konnte. (Leider ist aktuell die Einstellung des Leerstandsmanagements aus Kostengründen geplant). Als Ergänzung dieser Maßnahmen soll die Oberstadt zudem als Nahversorgungsstandort gestärkt werden. Im Zuge dessen wird im Gebäude des ehemaligen Kaufhofs das „Krönchencenter“ (Eröffnung Herbst 2006) u. a. mit einem Lebensmitteleinzelhändler eröffnet.

Die Zusammenarbeit zwischen Stadt, Centermanagement und den lokalen Händlerinitiativen, vor allem der Gesellschaft für Stadtmarketing e. V., wird als konstruktiv eingeschätzt. Eine Abstimmung erfolgt z. B. zu verkaufsoffenen Sonntagen, gemeinsamen Werbeaktionen sowie gemeinsamer Beschilderung.

Räumliche, städtebauliche und funktionale Integration des Centers

Die City-Galerie Siegen ist als geschlossene Mall konzipiert. Sie befindet sich in unmittelbarer Nachbarschaft zum Bahnhof und zum Bahnhofplatz, wobei die Maßstäblichkeit des Bahnhofsgebäudes aus dem 19. Jh. nicht beachtet wird. Die Neubebauung des „Sieg Carrés“ in der südlich des Centers verlaufenden Straße am Bahnhof orientiert sich an der Gebäudehöhe der City Galerie. Im westlichen Bereich bildet die Zufahrt zur Anschlussstelle Hütental den räumlichen Abschluss des Centers.

Eine Öffnung der Fassade der City-Galerie Siegen wird zaghaft in Richtung Bahnhofplatz versucht. Weitere transparente Fassadenbereiche existieren nicht. Der Haupteingang ist durch eine akzentuierte Höhenentwicklung (Richtung Bahnhofplatz) betont. Der zweite Zugang (von der Straße am Bahnhof zu erreichen) führt ausschließlich in das Untergeschoss.

Die Materialwahl der Fassade orientiert sich nicht an regionalen Bautraditionen oder der Umgebungsbebauung des Centers.

Einzelhandelsumfeld/Anbindung an Einzelhandelslagen

Die City-Galerie befindet sich in ca. 150 m Entfernung zur Bahnhofstraße, einer Haupteinkaufsstraße in der Siegener Unterstadt. Durch den Bau des „Sieg Carrés“ wird diese Lücke zukünftig überbrückt. Zum zweiten Einzelhandelsschwerpunkt Siegens, der Oberstadt, beträgt die Entfernung allerdings ca. 1 km.

Durch den Bau der City-Galerie kam es anfänglich zu Kundenverlagerungen Richtung Unterstadt. Durch strukturelle Maßnahmen, vor allem in der Oberstadt, konnte diese sich verbessert positionieren, so dass aktuell beide Standorte, teilweise durch die Bindung unterschiedlicher Kundengruppen, nebeneinander existieren können.

Anbindungen an ÖPNV, MIV, Rad, Fuß

Die City-Galerie bietet ca. 1.200 Parkplätze im direkt angeschlossenen Parkhaus. Vorwiegend wird dieses Angebot von Kunden aus der Region genutzt. Die lokal ansässige Bevölkerung bevorzugt nach wie vor das städtische Parkplatzangebot u. a. auf der „Siegplatte“ (zwischen Ober- und Unterstadt gelegen) oder im Karstadt Warenhaus. Da sich der Busbahnhof direkt vor dem Haupteingang der City Galerie befindet, ist auch ein guter Anschluss an den ÖPNV gegeben.

Quellen

- *Stadt Siegen (2003):*
EH-Entwicklungskonzept (Fortschreibung 1998), ECON-CONSULT Wirtschafts- und Sozialwissenschaftliche Beratungsgesellschaft mbH & Co. KG. Köln
- *Stadt Siegen (2002):*
Universitätsstadt Siegen – die Wirtschaftsmetropole Südwestfalens, Mering
- www.siegen.de
- www.ihk-siegen.de

Interviewpartner

- Klaus Kricks, Centermanager der City Galerie Siegen, Gespräch am 28.8.2006
- Astrid Schneider, Gesellschaft für Stadtmarketing e. V. Siegen und Herr Hans-Wilhelm Fuchs, IHK Siegen, Gespräch am 28.8.2006
- Eckhard Weidt, Leiter der Abteilung Stadtentwicklung, Wirtschafts- und Strukturförderung der Stadt Siegen, Diana Zilz, Mitarbeiterin der Abteilung Wirtschaftsförderung, Gespräch am 29.8.2006

7 ■ Solingen – Clemens-Galerien: Center mit öffentlichen/städtischen Einrichtungen

Solingen ist als Teil des Bergischen Städtedreiecks – Solingen, Wuppertal und Remscheid – im Verdichtungsraum des südlichen Ruhrgebietes gelegen. Ein Zentrum konnte sich lange Zeit nicht herausbilden. In Bezug auf den Einzelhandel haben sich zwei starke Schwerpunkte durchgesetzt, die Stadtteile Solingen-Mitte und Ohligs, wobei sich diese Zweiteilung auch in der Neuordnung der verkehrstechnischen Erschließung widerspiegelt – Solingen-Ohligs, Standort des Hauptbahnhofs und Solingen-Mitte, Standort des Busbahnhofs.

Die polyzentrische Struktur der Stadt Solingen und die ausgeprägte regionale Wettbewerbssituation schlagen sich dementsprechend auch auf die Einzelhandelszentralität von 89,8 (2006) nieder. Mit dem Bau der Clemens-Galerien konnte die Zentralität der Stadt zwar nicht merklich erhöht werden, allerdings wurde mit hoher Wahrscheinlichkeit ein weiteres Absinken verhindert, obwohl es im regionalen Umfeld zu attraktiven Angebotserweiterungen, z. B. mit dem Allee-Center in Remscheid oder den City-Arkaden in Wuppertal, gekommen ist.

Best practice in Solingen

- Die Initiative zur Ansiedlung eines großflächigen innerstädtischen Einkaufszentrums ging von der Stadt Solingen aus. Mit Hilfe eines Investorenwettbewerbs wurde ein Investor/Projektentwickler ausgewählt. Ein Kooperationsvertrag legte unterschiedliche Rahmenbedingungen für die Realisierung des geplanten Centers fest, z. B.:
 - Absicht zur Aufstellung eines Bebauungsplans,
 - Absicht zur Einplanung einer öffentlichen Platzfläche von 2000 qm,
 - Option zur Einplanung von Stadtbücherei und Volkshochschule mit 7000 qm Hauptnutzungsfläche,
 - Zusammenarbeit in Beirat (Parteien und Verbände) und Projektgruppe (Verwaltung),
 - Ausschluss eines SB-Warenhauses etc.
- Durch einen Grundstückskaufvertrag wurde der Kooperationsvertrag konkretisiert. Festlegungen, wie z. B. Vorgaben zum Branchenmix (diese konnten allerdings nur für den Erstmieterbesatz eingehalten werden), Verkaufsflächengröße und Branche des Ankermieters, zur Integration öffentlicher Nutzungen, Bauverpflichtung und Fertigstellung bis zu einem konkreten Zeitpunkt fanden Eingang.
- Abschluss eines städtebaulichen Vertrages
- Das architektonisch weitgehend offene Mallkonzept und die Einbindung von begleitenden öffentlichen Funktionen (mit autonomem Zugang), wie Stadtbücherei und Volkshochschule, gewährleisteten eine gute städtische und funktionale Integration des Centers.
- Die räumliche Orientierung des Centers zu einem zentralen Platz (Mühlenplatz) hin, die Anordnung gastronomischer Nutzungen in diese Richtung (mit Freisitzen) und die Bepflanzung der öffentlichen Platzfläche durch das Centermanagement tragen zusätzlich zur funktionalen Integration des Centers in die Innenstadt bei.
- Die Fassadengestaltung reagiert in ihrer Strukturierung auf die Nachbarbebauung und spiegelt die dahinter befindlichen Funktionen wider.
- Das Parkhaus des Centers ist unabhängig von den Centeröffnungszeiten vom Mühlenplatz zu erreichen.
- Die frühzeitige Einbindung verschiedener an der Stadt- und Einzelhandelsentwicklung beteiligter Akteure in den Prozess der Centeransiedlung (z. B. durch umfassende Bürgerbeteiligungen, Gründung eines Projektbeirats) erhöhte die Akzeptanz des Vorhabens maßgeblich.

Daten zu Stadt und Center

Einwohner	163.882 (Stand: 30.06.2005)
Zentralörtliche Einordnung	Mittelzentrum
Bundesland	Nordrhein-Westfalen
Name des Centers	Clemens Galerien
Entfernung des Centers zur 1a-Lage	0 Meter, nördlicher Abschluss der 1a-Lage
Eröffnung des Centers	2000
Projektentwickler/Betreiber	Multi Development GmbH/Allianz Centermanagement GmbH
Verkaufsfläche Innenstadt	68.000 qm
Verkaufsfläche Center	11.543 qm
Parkierung	Tiefgarage
Parkplätze	510
Kaufkraftindex	104,2 (1994)
	105,0 (2006)
Einzelhandelszentralität	88,3 (1992/1993)
	89,8 (2006)
	Veränderung: 1,5 %-Punkte ⁷

Lage des Centers im Stadtraum



⁷ In Solingen war die Verkaufsflächenentwicklung zwischen Anfang der 90er Jahre und 2006 mit einem Zuwachs von insgesamt 22.000 m² (rd. 12 %) angesichts einer bundesdurchschnittlichen Zunahme von immerhin 25 % relativ bescheiden. Dies ist bei der recht geringen Zentralitätsverbesserung mit einzubeziehen.



Abb. 14: Center und Haupteinzelhandelslagen in Solingen

Die Haupteinzelhandelsachse in Solingen-Mitte spannt sich im wesentlichen zwischen dem Graf-Wilhelm-Platz (Standort des Busbahnhofs und großflächiger Einzelhandelsanbieter) und den 2000 eröffneten Clemens-Galerien (Mühlenplatz) im Norden der Innenstadt auf. Sowohl die südliche Hauptstraße als auch die Einzelhandelslagen am Graf-Wilhelm-Platz sind aktuell deutlichen Trading Down-Tendenzen unterworfen. Durch die umfassende städtebauliche und funktionale Umgestaltung des Graf-Wilhelm-Platzes ist hier jedoch eine Stärkung der Einzelhandels-situation zu erwarten.

Anlass und grober Abriss der Ansiedlung, Einfügen in städtische Zielvorstellungen

1991 wurde von der Stadt eine Innenstadtkonzeption mit der Formulierung von Maßnahmenpaketen zur stadträumlichen, infrastrukturellen und funktionalen Entwicklung erarbeitet (die bis heute Gültigkeit hat). Wesentlicher Baustein dieser strategischen Planung war die Umgestaltung des Mühlenplatzes im Norden der Innenstadt. Die Gründung eines Planungsbeirates ermöglichte frühzeitig die Bündelung aller an der Stadtentwicklung beteiligten Akteure.

Im Rahmen eines informellen Investorenwettbewerbes (1995) wurden verschiedene Projekte zur Umgestaltung des Mühlenplatzes erarbeitet und präsentiert. Die Wahl fiel auf die Lösung des niederländischen Projektentwicklers Multi Development GmbH. Zur Prüfung des Vorhabens und zur Ermittlung möglicher Rahmendaten beauftragten sowohl die Stadt als auch der Investor/Projektentwickler jeweils ein unabhängiges Gutachten (GMA, GfK PRISMA). Nachdem einige Projektbeispiele von großflächigen innerstädtischen Einzelhandelsniederlassungen durch Vertreter der Stadt besichtigt wurden, kam es 1995 zum Abschluss eines notariellen Kooperationsvertrages zwischen der Stadt und dem Investor/Projektentwickler. Verschiedene Rahmenbedingungen, wie die Absicht zur Aufstellung eines Bebauungsplanes, die Planung einer 2000 qm großen öffentlichen Platzfläche oder die Zusammenarbeit in einem Projektbeirat bzw. einer Projektgruppe wurden festgelegt. Die getroffenen Vereinbarungen wurden durch den Abschluss eines Grundstückskaufvertrages konkretisiert. 1996 kam es zum Aufstellungsbeschluss für einen vorhabenbezogenen Bebauungsplan.

Dieser wurde 1997 genehmigt und ein städtebaulicher Vertrag abgeschlossen. Im Rahmen des B-Planverfahrens führte die Stadt eine vielfältige, über den gesetzlich festgelegten Umfang hinausgehende, Bürgerbeteiligung durch (z. B. drei Informationsveranstaltungen und ausführliche Presseinformationen). Zudem gab es verschiedene informelle Beteiligungen weiterer, an der Einzelhandelsentwicklung beteiligter Akteure (z. B. AGSC – Aktionsgemeinschaft Solingen City, in der vor allem lokale Einzelhändler organisiert sind). Im Jahr 2000 wurden die Clemens-Galerien eröffnet.

2005 wurde ein Zentrenmanagement Solingen, das sich u. a. mit der Koordination der einzelnen Händlerinitiativen der Innenstadt Solingens, dem Leerstandsmanagement und der Vernetzung aller an der Einzelhandelsentwicklung beteiligten Akteure befasst, gegründet (Unterstützung durch die Stadt Solingen).

Zusammenarbeit der handelnden Akteure und deren Anforderungen

Die Händlerschaft der Stadt Solingen ist in unterschiedlichen Initiativen und Interessensgemeinschaften organisiert, so z. B. im Werbe- und Interessenring e. V. Solingen oder in der AGSC – Aktionsgemeinschaft Solingen City. Dementsprechend werden die laufenden und geplanten Maßnahmen zur Innenstadtentwicklung durch die Einzelhandelsakteure begleitet. Beispielsweise war die Aktionsgemeinschaft Solingen City (AGSC) durch die Teilnahme am Planungsbeirat (z. B. über Durchführung von Workshops) aktiv in die Umsetzung der Clemens Galerien eingebunden.

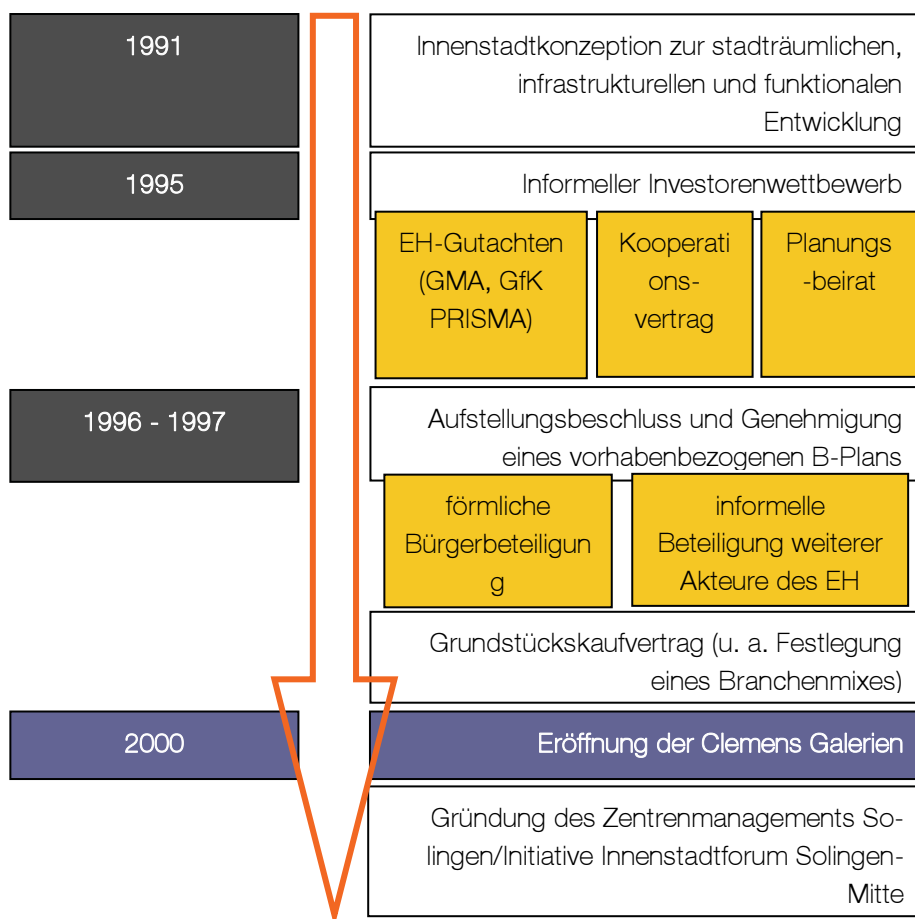


Abb. 15: Verlauf der Shopping-Center-Ansiedlung in Solingen

Eine ähnliche Verfahrensweise wurde bei der Umgestaltung des Graf-Wilhelm-Platzes (Beginn 2003) angewandt (z. B. Gründung eines Planungsbeirates, dem alle betroffenen Akteure angehören und Bildung einer Lenkungsgruppe mit Beteiligung der Entscheidungsträger aus Stadt und Wirtschaft).

Die Zusammenarbeit zwischen dem Centermanagement, dem lokal ansässigen Einzelhandel und der Stadt verläuft positiv. Einerseits besteht Bedarf an einer Abstimmung der Aktionen auf dem Mühlenplatz (Bespielung durch die

Werbegemeinschaft Clemens-Galerien, Nutzungsrecht für 65 Tage im Jahr) mit den Initiativen der anderen innerstädtischen Einzelhandelslagen (wie z. B. Koordination verkaufsoffener Sonntage, gemeinsamer Werbeaktionen). Andererseits wird über das etablierte Zentrenmanagement die Bündelung und Abstimmung aller Initiativen des innerstädtischen Einzelhandels gewährleistet.

Räumliche, städtebauliche und funktionale Integration des Centers

Die Innenstadt Solingens ist aufgrund großflächiger Kriegsschäden vorwiegend durch eine Bausubstanz aus den 60er Jahren geprägt. Die Clemens-Galerien korrespondieren in ihrer Maßstäblichkeit mit dem städtebaulichen Kontext. Allerdings orientiert sich die Materialwahl nicht an der Umgebungsbebauung oder an traditionellen, regionalen Spezifika.

Das offene Konzept der Mall verzweigt sich ausgehend vom zentralen Vorplatz (Mühlenplatz) sternförmig nach Westen und Süden. Dadurch wird eine kleinteilige Struktur geschaffen, die sich an die bestehende Stadtstruktur anlehnt und somit eine räumliche Integration schafft. Die Gliederung der Bauteile ermöglicht zudem auch die klare und funktional eindeutige Einbindung (öffnungszeitenunabhängiger, separater Zugang) öffentlicher Nutzungen, wie z. B. der Volkshochschule und der Stadtbibliothek.

Die Fassade öffnet sich durch großflächige Schaufenster zum Stadtraum. Ein vielfältiges, nach außen orientiertes Gastronomieangebot (mit Freisitzbereichen), trägt zur Belebung des zentralen Mühlenplatzes bei.

Einzelhandelsumfeld/Anbindung an Einzelhandelslagen

Die Clemens-Galerien bilden den nördlichen Endpunkt der 1a-Lage in Solingen. Nach der Eröffnung kam es zu einem Abfluss der Kundenströme in Richtung Norden, wobei auch hier nicht alle Flächen dauerhaft vermietet werden können. Es bestehen z. B. Leerstände im Center, im Bereich des ersten Obergeschosses (großflächig geschnittene Mietfläche), so dass die ursprüngliche Vereinbarung zum Branchenmix momentan nicht eingehalten werden kann.

Die bereits begonnene Neustrukturierung des zweiten Einzelhandelsschwerpunktes am Graf-Wilhelm-Platz wird diese Tendenzen aber voraussichtlich ausgleichen (z. B. Verlagerung des Wochenmarktes auf den Graf-Wilhelm-Platz, Etablierung neuer gastronomischer Angebote). Eine Aufwertung der südlichen 1a-Lage durch einen Magnetbetrieb ist derzeit nicht in Sicht.

Anbindungen an ÖPNV, MIV, Rad, Fuß

Sowohl das Parkplatzangebot in der Solinger Innenstadt als auch die Erschließung durch den öffentlichen Personennahverkehr ist für die gesamte Solinger Innenstadt als positiv einzuschätzen. Neben dem Busbahnhof am Graf-Wilhelm-Platz (mit ca. 30.000 Fahrgästen pro Tag) befindet sich direkt an den Clemens Galerien ein Haupthaltpunkt. Eine Durchwegung des Centers vom Haltepunkt aus gewährleistet eine attraktive Anbindung.

Die Parkflächen der Clemens-Galerien stellen eine sinnvolle Ergänzung des städtischen Parkangebotes dar. Die Preise im Center und auf den städtischen Parkflächen stehen nicht in Konkurrenz zueinander.

Quellen

- *Stadt Solingen (2006):*
Innenstadtforum Solingen-Mitte. Solingen
- *Muscutt, Lilian (2006):*
Stadtführer Solingen. Düsseldorf
- *GfK PRISMA Institut (2006):*
Leistungsdaten 2006
- *Ministerium für Arbeit, Soziales und Stadtentwicklung, Kultur und Sport des Landes Nordrhein-Westfalen:*
Innerstädtische Einkaufszentren – Anforderungen und Integration
- www.solingen.de
- www.clemens-galerien.de

Interviewpartner

- Waldemar Gluch, Vorsitzender des Werbe- und Interessenring e. V., Gespräch am 22.8.2006
- Andrea Machel, Zentrenmanagerin Solingen und Saskija Pennekamp-Wolf, Mitarbeiterin der Allianz Center Management GmbH, Gespräch am 22.8.2006
- Marcus Lütke-Lordemann, Mitarbeiter Stadtplanungsamt Solingen und Herr Schmidt, Leiter Stadtplanungsamt Solingen, Gespräch am 22.8.2006

8 ■ Zwickau – Zwickau-Arcaden: Städtebauliche Integration

Zwickau liegt im Südwesten Sachsens, ist die viertgrößte Stadt des Freistaates und fungiert als eines von sechs Oberzentren. Zwickau liegt im Kern der Wirtschaftsregion Chemnitz-Zwickau und bildet zusammen mit den Städten Chemnitz, Dresden und Halle/Leipzig die Europäische Metropolregion Sachsendreieck. Die Westsächsische Hochschule hat in Zwickau ihren Sitz. Die verkehrliche Anbindung Zwickaus wird direkt über die Bundesstraßen B93, B173 und B175 gewährleistet. Die Bundesautobahnen A4 und A72 führen nördlich bzw. südlich in kurzer Entfernung an Zwickau vorbei. Ebenfalls ist die Stadt über die Sachsen-Franken-Magistrale an die Verkehrsnetze der Deutschen Bahn AG und der Vogtlandbahn angeschlossen.

Best practice in Zwickau

- Der Baukörper der Zwickau-Arcaden liegt im Blockinneren und kommuniziert mit der Umgebung auf der Ebene seiner Zugänge. Durch die Introvertiertheit und seine Lage im Bestand übt das Center nur einen geringen Einfluss auf die gewachsene Stadtstruktur aus und ist als städtebaulich integriert zu bewerten.
- Durch den Bau des Centers wurde die hochfrequentierte Einkaufslage erweitert und neue Wegebeziehungen sind entstanden.
- Während des Ansiedlungsprozesses der Zwickau-Arcaden wurde in Zusammenarbeit mit der Stadt und dem Investor ein qualifizierter Bebauungsplan erarbeitet (Rechtskraft 22.4.1999) und ein Einzelhandels- und ein Verkehrsgutachten in Auftrag gegeben.
- Abschluss eines städtebaulichen Vertrages
- Die Wirtschaftsförderung der Stadt betreibt ein Leerstandsmanagement städtischer und privater Mietflächen und unterstützt dadurch gezielt die Neuansiedlung von Einzelhandel in den geschwächten Handelslagen.

Daten zu Stadt und Center

Einwohner	97.232 (Stand: 30.06.2006)
Zentralörtliche Einordnung	Oberzentrum
Bundesland	Sachsen
Name des Centers	Zwickau-Arcaden
Entfernung des Centers zur 1a-Lage	0 Meter – das Center liegt direkt in der 1a-Lage
Eröffnung des Centers	2000
Projektentwickler/Betreiber	mfi Management für Immobilien AG, Essen
Eigentümer	mfi Grundstücks GmbH & Co. Zwickau Arcaden KG
Verkaufsfläche Innenstadt	ca. 45.000 qm
Verkaufsfläche Center	ca. 12.844 qm
Parkierung	Parkhaus
Parkplätze	ca. 430

Kaufkraftindex	89,7 (1994)
	85,9 (2006)
Einzelhandelszentralität	62,3 (1992/93)
	150,5 (2006)
	Veränderung: 88,2 %-Punkte ⁸

Lage des Centers im Stadtraum

Die Innenstadt Zwickaus wird durch den Dr.-Friedrichs-Ring umschlossen. Sie wird über die in Nord-Süd-Richtung verlaufende Katharinenstraße in einen westlichen, durch den Einzelhandel geprägten und einen östlichen, nach dem Krieg überwiegend dem Wohnen zugeordneten Teil, getrennt. Der westliche Teil, von der Zwickauer Bevölkerung als das Zentrum der Stadt wahrgenommen, ist kleinteilig strukturiert und stark historisch geprägt.

Die traditionelle Haupteinkaufslage liegt entlang der Hauptstraße und der Inneren und Äußeren Plauenschen Straße. Der Wegbruch mehrerer Industriebereiche und die damit verbundenen Probleme von Arbeitslosigkeit und Abwanderung in der Nachwendezeit führten zu einem Niedergang der tradierten Einkaufslagen. Die von der Kommune ausgewiesene 1a-Lage schließt ein großes Areal der Innenstadt ein. Es umfasst auch das Gebiet der Zwickau-Arcaden. Die einstige Handelslage Hauptstraße gilt in ihrem nördlichen Teil aktuell als 1b-Lage. Die sowohl westlich als auch außerhalb des Dr.-Friedrichs-Rings gelegenen Handelslagen werden ebenfalls als 1b-Lage eingestuft.



⁸ Bei diesem exorbitanten Zuwachs ist zu berücksichtigen, dass sich ausgehend von einer noch aus den Planwirtschaftszeiten stammenden Mangelausstattung die städtische Verkaufsfläche sowohl in der Innenstadt aber insbesondere auch an dezentralen Standorten der Stadt massiv gesteigert hat.



Abb. 16: Center und Haupteinzelhandelslagen in Zwickau

Anlass und grober Abriss der Ansiedlung, Einfügen in städtische Zielvorstellungen

In den 90er Jahren wurden einige Grundstücke im Quartier Innere Plauensche Straße/Magazinstraße/Schwanengässchen/Marienstraße durch einen Investor/Projektentwickler aufgekauft. In diesen Zeitraum fällt auch die Ansiedlung des C&A-Kaufhauses im hinteren Teil des Quartiers. Bauseitig wurde das Textilkaufhaus so gestaltet, dass ein „Andocken“ für ein zukünftiges Shopping Center gewährt werden konnte. Nach der Entscheidung des Projektentwicklers für Bau eines innerstädtischen Einkaufszentrums im Quartier wurde die Stadtverwaltung in die Planungen involviert. Der Projektentwickler selbst veräußerte den Grundstücksbesitz an die mfi Management für Immobilien AG, die die Planung und Realisierung des Projektes übernahm. Für das geplante Quartier, bis dato im Geltungsbereich eines einfachen Bebauungsplanes für die Innenstadt gelegen, konnte ein qualifizierter Bebauungsplan, für den der Investor die Kosten inklusive Einzelhandels- und Verkehrsgutachten übernahm, erarbeitet werden. In enger Abstimmung mit dem Denkmalschutz einigte man sich auf den Abriss zweier denkmalgeschützter Gebäude, deren Grundstücke eine Schlüsselfunktion für die Erschließung des geplanten Centers einnahmen. Zwischen der Stadt Zwickau und der mfi Management für Immobilien AG wurde ein städtebaulicher Vertrag geschlossen. Die Grundsteinlegung der Zwickau-Arcaden erfolgte 1999, die Eröffnung 2002.

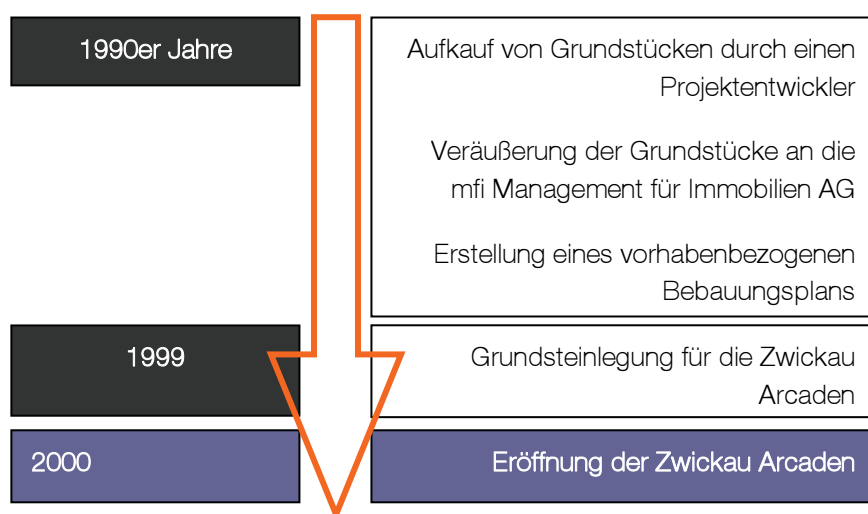


Abb. 17: Verlauf der Shopping-Center-Ansiedlung in Zwickau

Zusammenarbeit der handelnden Akteure und deren Anforderungen

Die an der Ansiedlung beteiligten Akteure sprechen von einer engen und einvernehmlichen Zusammenarbeit zwischen Stadtverwaltung, Projektentwickler/Investor und lokalem Einzelhandel während des Realisierungsprozesses.

Aktuell werden in einem regelmäßig stattfindenden Arbeitskreis die Probleme des innerstädtischen Einzelhandels erörtert. Diesem Arbeitskreis gehören u. a. Vertreter der Stadtverwaltung, des Centermanagements und des Stadtmanagements an. Die Wirtschaftsförderung der Stadt Zwickau steuert mit einem gezielten Leerstandsmanagement die Neuvermietung leer stehender Ladenflächen.

Räumliche, städtebauliche und funktionale Integration des Centers

Das Center tangiert den öffentlichen Stadtraum im Bereich der Fußgängerzone nur punktuell auf Höhe der Eingangsbereiche. Im Bereich der Zufahrten für Warenanlieferung und Parkhaus orientiert sich das Center an den Raumkanten der angrenzenden Blockrandbebauung. Ein Großteil der Baumasse der Zwickau-Arcaden liegt – von der Fußgängerzone aus nicht wahrnehmbar – im Blockinneren. Einige Ladengeschäfte in der Inneren Plauenschen Straße bzw. der Marienstraße wurden durch Zugänge und Wegeverbindungen an die Zwickau-Arcaden angebunden (bspw. Deichmann, H&M, Intersport Eger).

Die Fassaden der mit dem Center korrespondierenden Ladengeschäfte entsprechen dem städtebaulichen Kontext und sind hochwertig saniert. Große Schaufenster befinden sich in den Erdgeschossbereichen, am durch Kolonnen gesäumten Haupteingang auch im ersten Obergeschoss. Die Nutzung des Parkhauses ist außerhalb der Center-Geschäftszeiten und auch an Sonn- und Feiertagen möglich.

Einzelhandelsumfeld/Anbindung an Einzelhandelslagen

Die Zwickau-Arcaden liegen innerhalb der 1a-Lage der Zwickauer Innenstadt, die sich hauptsächlich über die Innere Plauensche Straße, die Magazinstraße, die Marienstraße und den Hauptmarkt erstreckt. Die Areale um die Peter-Breuer-Straße, die nördliche Hauptstraße sowie die Äußere Plauensche Straße sind 1b-Lagen. Gerade die zwei letztgenannten Handelslagen gelten als Verlierer der Ansiedlung, der ansässige Einzelhandel leidet hier unter starken Frequenzverlusten. Zu bemerken ist, dass mehrere Einzelhändler ihre angestammten Ladenlokale zugunsten neuer Flächen in den Zwickau-Arcaden aufgegeben haben. Aktuell ist jedoch festzustellen, dass diese Geschäftslagen Ende 2006 wieder an Attraktivität durch Neuansiedlungen gewonnen haben. Weitere positive Ansätze zeichnen sich ab.

Anbindungen an ÖPNV, MIV, Rad, Fuß

Das Center ist über den ÖPNV gut angeschlossen. Die nächsten Haltepunkte für Stadtbahn und Bus, Hauptmarkt und Georgenplatz, liegen jeweils in ca. 300 m Entfernung. Der Haltepunkt des überregionalen Regiosprinters der Vogtlandbahn befindet sich in der Inneren Schneeberger Straße, ca. 400 m vom Center entfernt.

Der motorisierte Individualverkehr wird auf kurzem Weg vom Dr.-Friedrichs-Ring zum Parkhaus des Centers mit ca. 430 Stellplätzen geleitet. Im Innenstadtbereich stehen weiterhin ein Parkhaus, eine Tiefgarage sowie öffentliche ebenerdige Stellplätze zur Verfügung.

Quellen

- *Städtebauliches Entwicklungskonzept SEKo Zwickau 2020 (2006):*
Fachplan: Zentrenkonzept Zwickau
- *CIMA (2005):*
Einzelhandelskonzept für die Stadt Zwickau
- *mfi Management für Immobilien AG (2003):*
Zwickau Arcaden: Eine Stadt lebt auf!. Informationsbroschüre
- *GfK PRISMA Institut (2006):*
Leistungsdaten 2006
- www.zwickau.de
- www.zwickau-arcaden.de

Interviewpartner

- Sven Fischer, Geschäftsführer des Fördervereins Stadtmanagement Zwickau e. V., Telefongespräch am 26.10.2006
- Silke Löffler, Mitarbeiterin der Wirtschaftsförderung und Stadtentwicklung der Stadt Zwickau, Helmut Pfefferkorn, Amtsleiter des Stadtplanungsamtes der Stadt Zwickau, Ute Vorwerk, Mitarbeiterin des Stadtplanungsamtes der Stadt Zwickau, gemeinsames Gespräch am 30.8.2006
- Detlef Samland, mfi Management für Immobilien AG, Telefongespräch am 18.9.2006



Bildnachweis

Alle Bilder stammen von den Verfassern dieser Publikation.

