

Discounter-Städtebau – Die bauliche Gestaltung von Marktplätzen und Schauplätzen des Alltags

Angela Uttke

Discounter sind mehr als Einkaufsstätten des Alltags. Gemeinsam mit anderen Lebensmittelmärkten sind sie vielerorts auch Treffpunkt der Nachbarschaft und Orte der Kommunikation. In kleinen Orts- und Quartierszentren sind sie wirtschaftlicher Anker weiterer kleiner Läden und Dienstleister. Als markante Stadtbausteine kennzeichnen sie kleine Ortszentren und sorgen für eine Versorgung der Bevölkerung mit Gütern des täglichen Bedarfs. Aufgrund der Bedeutung des Einzelhandels in den Stadt- und Ortszentren blicken Stadtplaner sehr kritisch auf die heutigen Entwicklungen, bei denen vieler dieser in die Jahre gekommenen Lebensmittelmärkte geschlossen werden und neue, größere Märkte außerhalb oder am Rand von bestehenden Zentren und Wohngebieten eröffnet werden. Dabei hat diese Entwicklung aus Sicht der Stadtplanung Auswirkungen auf verschiedenen Ebenen: Die wohnortnahe Versorgung verschlechtert sich, Stadtteil- und Ortszentren verlieren ihre Leitbetriebe und damit an Bedeutung und die genormten, auf den Autoverkehr ausgerichteten „Einkaufskisten“ beeinträchtigen das Stadtbild.

Angesichts dieser Kritik fallen neue Bauten von Lebensmittelmärkten in zentralen Lagen besonders auf, vor allem wenn sie nicht den üblichen Mustermärkten entsprechen und sich überaus positiv von der Masse der Handelsbauten abheben: Welche Faktoren haben die Realisierung dieser Märkte beeinflusst? Welche Akteure, welche planerischen Instrumente und welche Rahmenbedingungen haben die Verortung und die Gestaltung solcher vorbildlichen Marktbauteile maßgeblich bestimmt? Gute Beispiele von neuen, zentral gelegenen Lebensmittelmärkten bilden die Grundlage eines Forschungsansatzes, bei dem die Möglichkeiten der Einflussnahme verschiedener Gruppen sowie das Zusammenspiel von Akteuren und stadtplanerischem Handeln aufgezeigt werden kann. Es geht darum zu klären, wie neue Discounterbauten in unsere Ortszentren und Geschäftsstraßen baulich integriert werden können.

1 Der Verlust des Discounters um die Ecke

Wurden einst die „Tante Emma Läden“ durch Selbstbedienungsläden und Supermärkte ersetzt, sind es heute die kleinen Discounter, die geschlossen werden. Sicherlich, diese Entwicklung ist nicht neu. Bereits Mitte der 1980er Jahre war ein deutlicher Rückgang an Standorten mit hohen Käuferfrequenzen, also in den Innenstädten, Einkaufszentren und Fußgängerzonen verzeichnet worden (vgl. TIETZ 1978, S. 73, RUPPE 1985, S. 8).

Angesichts wirtschaftlicher Entwicklungen, steigender Mobilitätskosten, einer Überalterung der Bevölkerung und der steigenden Berufstätigkeit von Frauen (die im Übrigen laut einer Studie trotz beruflicher Tätigkeit meist den Alltagsverkauf erledigen (vgl.

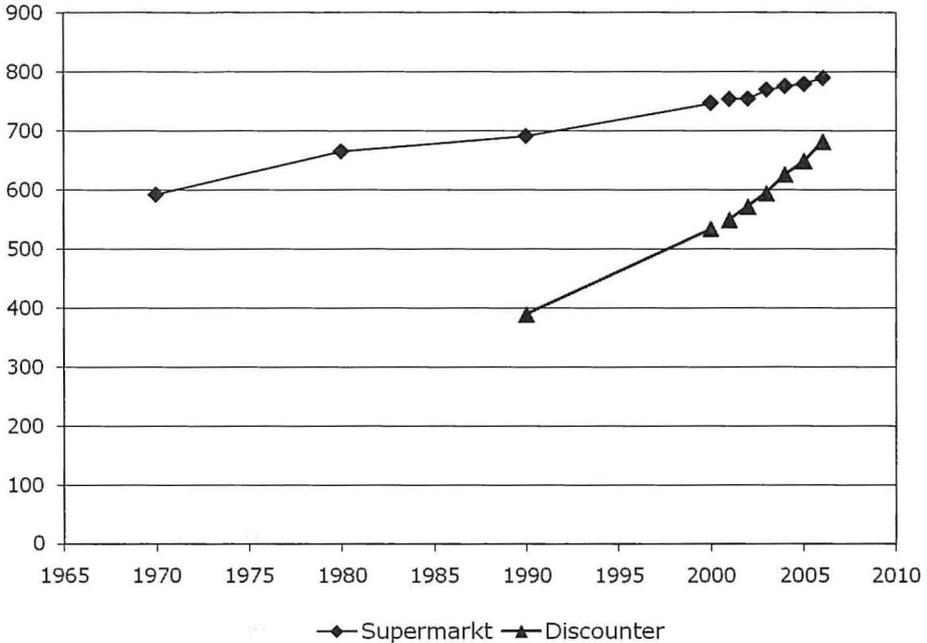
KPMG 2006)), bieten gut erreichbare Lebensmittelmärkte eine kostengünstige Mindestversorgung, Flexibilität und Erleichterung im Alltag (vgl. LÄPPE und DEECKE 2001). Damit ist die Verlagerung von Lebensmittelmärkten umso bedenklicher, weil die Angebotslücke vor Ort in der Regel nicht durch neue Anbieter der Lebensmittelbranche geschlossen wird, sondern die Verbraucher in der Konsequenz größere Entfernungen zum Supermarkt und Discounter zurücklegen müssen.

Insgesamt wird zwar immer wieder, vor allem von den Betreibern, auf die hohe Bedeutung des Pkws für den Lebensmitteleinkauf hingewiesen. Die Zusammenstellung von empirischen Studien aus verschiedenen Städten (JUNKER und KÜHN 2006) verdeutlicht jedoch erhebliche Schwankungen bei der Verkehrsmittelwahl. Zum Beispiel wird in Karlsruhe überwiegend mit Pkw und in verschiedenen Stadtteilen von Berlin aber überwiegend zu Fuß eingekauft. Die Auswertung einer Studie durch MARTIN (2006) zeigt auf, dass unabhängig vom räumlichen Angebot des Einzelhandels und der Pkw-Verfügbarkeit auch persönliche Präferenzen eine Rolle spielen, die unter anderem durch die Stellung im Berufsleben, den Haushaltstyp und den Bildungsstand beeinflusst werden (vgl. MARTIN 2006, S. 183-190).

Wird ein Lebensmittelmarkt in einem Ortszentrum oder einer Geschäftsstraße geschlossen, verlieren diese Geschäftslagen in der Regel auch einen bedeutenden Leitbetrieb, der Kundschaft anzieht und bündelt. Aus Sicht von Experten ist der Niedergang (Bedeutungsverlust) eines kleinen Zentrums oder einer Geschäftsstraße kaum aufzuhalten, wenn es nicht gelingt, einen Lebensmittelmarkt am Standort zu halten oder zu integrieren (vgl. STEFFEN und WEEBER 2001, S. 78, SCHOBESS 2006, S. 60-63). Dies ist umso kritischer, als der Niedergang von kleinen Zentren und Geschäftsstraßen im Vergleich zur Kernstadt und City in der Regel größere soziale Probleme aufwirft. Hier ist unmittelbar der Wohn- und Lebensraum der meisten Stadtbewohner betroffen. Zudem können private Investitionen in diesen sogenannten Nebenzentren kaum mobilisiert werden (SCHRÖDER 2000, S. 7 f.). Heute entstehen neue Lebensmittelmärkte zumeist als genormte Neubauten vorwiegend an verkehrsgünstigen Standorten. Bestimmend sind hier in-sich-gekehrte, flache, fensterlose Gebäudestrukturen ohne jeglichen Ortsbezug und mit großzügigen, vorgelagerten Parkplätzen. Diese Märkte lassen sich kaum in die straßenbegleitende, geschlossene und kleinteilige Bebauung bestehender Geschäftsstraßen und -zentren integrieren, ohne als Fremdkörper im Stadtbild zu wirken.

Die beschriebene Entwicklung ist nicht schleichend, sondern überaus dynamisch. Zeitweise wurde jeden Tag ein neuer Discounter (z. B. ALDI, LIDL, Netto, Penny) eröffnet (EHI 2005, S. 223), und viele ersetzen bestehende zentrale Standorte. Planer sprechen bereits von einer „Aldisierung der Stadt“, die noch immer voranschreitet. Denn trotz allgemein sinkender Umsatzzahlen im Handel verzeichnen Discounter noch immer wachsende Umsatzzahlen und nähern sich in ihrer Verkaufsfläche den Supermärkten an (vgl. Abb. 1). Dabei ist der Unterschied zwischen Discounter und einem kleinen bis mittelgroßen Supermarkt für den Verbraucher immer weniger offensichtlich. Discountprodukte werden auch im Supermarkt angeboten, Discounter bieten auch Bio- und Frischeprodukte an, beide platzieren regelmäßige Themenwochen mit entsprechenden Produkten (Italienische Woche, Asiatische Woche, etc.). Beide Einkaufsstätten werden vom Verbraucher aber als Nachbarschaftsmärkte und Nahversorger wahrgenommen und akzeptiert (GfK 2002, S. 12; KPMG 2004, S. 48 f.).

Abb. 1: Entwicklung der durchschnittlichen Verkaufsfläche in Quadratmetern von Supermärkten und Lebensmitteldiscountern



Quelle: eigene Darstellung auf Grundlage von EHI 2006, S. 229f

Generell, so die Einsicht der Planer, lassen sich weder das Einkaufsverhalten der Verbraucher noch die Verkaufsstrategien des Einzelhandels durch stadtplanerische Strategien beeinflussen. Sehr wohl aber ist die Stadtplanung dem Gemeinwohl insofern verpflichtet, als dass lebenswerte Quartiere mit identitätsstiftenden Zentren und eine Versorgung mit Gütern des täglichen Bedarfs auch für die Zukunft gesichert werden müssen (s. § 2 Raumordnungsgesetz).

In den letzten zehn Jahren führen daher Stadtplaner erneut eine rege Diskussion darüber, wie die Ansiedlungen von Lebensmittelmärkten in Ortszentren und Geschäftsstraßen gelingen kann. Dabei kommunizieren Einzelhandelsunternehmen, allen voran die Discount-Unternehmen, ungern ihre Standortentwicklungsstrategien. Es besteht in den Kommunen eine große Unsicherheit im Umgang mit den Ansiedlungswünschen der expansiven Lebensmitteldiscounter (ILS 2006, S. 29), die auch dafür sorgen, dass andere Anbieter marktwirtschaftlich kaum bestehen können. Hier bestehen Informationsdefizite, die durch die Forschungsarbeiten behoben werden sollen.

2 Stadtbaustein Lebensmittelmarkt

Empirische Auswertungen und städtebauliche Analysen am Beispiel der Stadt Dortmund mit 95 Discounterstandorten, verbunden mit Erkenntnissen aus der Geschichte des Lebensmitteleinzelhandels und einer Befragung von Standortentwicklern verdeutlichen, dass unsere Stadtlandschaft durch vier verschiedene Generationen von Lebensmittelmärkten bestimmt wird (vgl. UTTKE 2009).

Generation 1: Discounter unter 399 m² Verkaufsfläche

Bei Lebensmitteldiscountern mit einer Größe unter 399 m² Verkaufsfläche handelt es sich vorwiegend um Ladenlokale im Erdgeschoss von mehrgeschossigen Gebäuden, oder es sind eingeschossige Marktbauten in Baulücken und Ladenzentren (vgl. Abb. 2). Diese Generation von Lebensmitteldiscountern hat in Dortmund bis zu 68 Stellplätze, ein Drittel der Läden (133) hat keine Stellplätze. Im Durchschnitt sind es 16 Stellplätze pro Discounter.

Generation 2: Discounter zwischen 400 und 599 m² Verkaufsfläche

Die zweite Generation der Lebensmitteldiscounter ist weitestgehend das Resultat der starken Expansionstätigkeit der Unternehmen ab Mitte der 1970er bis Mitte der 1980er Jahre. Die Anzahl der Filialen hat sich in diesem Zeitraum mehr als verdoppelt. Dabei wurden wiederum vor allem Läden in Erdgeschosszonen von mehrgeschossigen Wohnhäusern besetzt. Es handelt sich vielfach auch um ehemalige Flächen von Supermärkten, die in dieser Dekade in einer ersten wirtschaftlichen Krise steckten (vgl. TIETZ 1978, S. 78, Abb. 3). In Dortmund können bevorzugte Flächengrößen mit einer Größe von 400, 440 und 450 m² Verkaufsfläche identifiziert werden, die in ihrer Erscheinung heterogen sind. Die Lebensmitteldiscounter dieser Generation haben häufig zwischen 15-45 Stellplätzen. Angaben zu Stellplätzen schwanken in Dortmund erheblich zwischen 0 und 100 Stellplätzen. Vier Märkte haben keine Stellplätze. Im Durchschnitt sind es 28 Stellplätze pro Lebensmitteldiscounter.

Generation 3: Discounter zwischen 600 und 700 m² Verkaufsfläche

Die dritte Generation der Lebensmitteldiscounter mit einer Verkaufsfläche zwischen 600 und 700 m² Verkaufsfläche ist das Ergebnis von Standortentwicklungen ab Ende der 1980er/Beginn der 1990er Jahre. Neben ungenutzten Supermarktfilialen handelt es sich um Freestander: frei stehende, eingeschossige Typenbauten mit Satteldach und vorgelagerten Stellplätzen (vgl. Abb. 4). Dabei werden auch Standorte gemeinsam mit Supermärkten besetzt. In Dortmund lassen sich bevorzugte Flächengrößen von 600 m² Verkaufsfläche und 700 m² Verkaufsfläche feststellen, wobei letztere Flächengröße eine Besonderheit darstellt. Die von Betreibern entwickelten „699-m²-Verkaufsfläche-Typen“ sind ein Resultat der strengeren Anwendung des Baurechtes in vielen Kommunen. In Dortmund gibt es allein neun dieser Märkte. Bei Stellplätzen weisen die Lebensmitteldiscounter der Generation wiederum ein erhebliches Spektrum von 10 bis 105 Stellplätzen auf. Dabei hat über die Hälfte der Märkte mehr als 60 Stellplätze, davon die Hälfte mehr als 90. Im Durchschnitt sind es 63 Stellplätze und damit mehr als doppelt so viele wie bei der vorherigen Generation von Lebensmitteldiscountern.

Generation 4: Discounter über 700 m² Verkaufsfläche

Die vierte Generation von Lebensmitteldiscountern ist der dritten Generation ähnlich. Die Vergrößerung der Verkaufsfläche auf über 1.000 m² Verkaufsfläche spiegelt sich nicht in der baulichen Erscheinung der Märkte wider, sondern in der Standortwahl und der Anzahl der Stellplätze. Es handelt sich meist um Solitärstandorte am Rand von Gewerbe- und Wohngebieten oder um Standortallianzen mit einem Supermarkt (vgl. Abb. 5). Daneben werden auch vereinzelt Standorte in integrierten Lagen mit baulichen Variationen der Typenmärkte und geringerem Stellplatzangebot besetzt. Die Anzahl der Stellplätze liegt bei 69 Stellplätzen, wobei bereits über 60% der Märkte mehr als 70 Stellplätze (137) haben. Die Stellplatzanzahl schwankt zwischen 27 und 139 Stellplätzen, wobei ein Lebensmitteldiscounter in einem gründerzeitlichen Quartier keine Stellplätze aufweist.

Abb. 2: Discounter der 1. Generation in Dortmund



Quelle: Angela UTTKE

Abb. 3: Discounter der 2. Generation in Dortmund



Quelle: Lars NIEMANN

3 Anbieterstruktur in den städtischen Versorgungszentren

Es ist zu erwarten, dass sich die Anbieterstruktur in vielen Zentren aufgrund der Schließung kleiner Lebensmittelmärkte und dem Bau neuer großer Märkte tendenziell verändern wird. Auf die Zentren der Stadt Dortmund prognostiziert, könnten 70% der Versorgungszentren (48 von 68 Zentren) tendenziell von der Schließung und/oder der Standortverlagerung eines Discounters oder Supermarktes betroffen sein. Dabei sind keine räumlichen Verteilungsmuster zu erkennen. Es gibt gefährdete Zentren in Stadtstrukturen jeden Alters, sowohl am Rand als auch in der Stadt.

Die Standortuntersuchung kommt jedoch auch zu dem Schluss, dass mit einem wirtschaftlich tragfähigen Umfeld bei vielen Standorten der Bedarf nach Erweiterung bzw. Umbau bestehen kann oder bereits alternative Standorte in der Umgebung gesucht werden. Bleibt die Frage, ob traditionelle und gewachsene Zentren, die zunächst als dicht bebaut gelten, über Flächenreserven zur Integration eines Einkaufsmarktes verfügen. Städtebauliche Analysen zeigen, dass dies bei überraschend vielen Zentren in Dortmund der Fall ist. Oft sind es Grundstücke von geschlossenen Tankstellen und Gärtnereien sowie ehemaligen Lagerplätzen, aber auch nicht mehr benötigte Sportplätze und überdi-

mensionierte Freiflächen bis hin zu Militär- und Industriebrachen, die in oder zumindest an zentralen Geschäftsstraßen einen neuen Lebensmittelmarkt aufnehmen könnten. Es ist jedoch in der Regel schwieriger und aufwendiger, einen Markt in diesen sogenannten integrierten Lagen mit einer Vielfalt an angrenzenden Nutzungen, Altlasten und Eigentümerstrukturen zu realisieren als an einem Standort auf der grünen Wiese. Hier kann die kommunale Stadtplanung unterstützend wirken.

Abb. 4: Discounter der 3. Generation in Dortmund



Quelle: Anke FIGGEN

Eine Herausforderung ist auch die sperrige Größe und Gestalt von neuen Lebensmittelmärkten. Betreiber favorisieren zunächst immer die für die grüne Wiese entwickelte Gestalt der freistehenden Einkaufskiste im typischen ALDI-Look mit den vorgelagerten Parkplätzen. Diese Bauform gewährleistet den Unternehmen eine hundertprozentige Kompatibilität mit dem Verkaufskonzept und den Betriebsabläufen, der Logistik und dem Personalaufwand. Sie schaffen jedoch Bauten ohne Ortsbezug, mit versiegelten Freiräumen und überdimensionierten Parkplätzen. Letztere sind immer wieder Diskussionspunkt zwischen Betreiber und den Genehmigungsbehörden der Kommunen. Eine empirische Studie im Auftrag der Stadt Dortmund belegte schließlich, dass die untersuchten Kundenparkplätze fast immer überdimensioniert sind. Der durchschnittliche

Auslastungsgrad liegt bei den meisten Standorten zwischen 25 und 50% (vgl. FREHN und MEIBNER 2005). Dadurch entsteht bereits vor Ladenschluss der Eindruck einer untergenutzten Parkplatzbrache. Gerade Anwohnerinitiativen und politische Vertreter kritisieren in diesem Zusammenhang „die Zerstörung von familiengerechtem Wohnraum“ (SETHMANN 2004, S. 28) und eine Verschlechterung des Wohnumfeldes.

Abb. 5: Discounter der 4. Generation in Dortmund in einer Standortgemeinschaft mit einem Supermarkt



Quelle: Angela UTTKE

Damit wird deutlich, dass planerische Strategien, die Lebensmittelmärkte in den traditionellen Zentren und Geschäftsstraßen fördern wollen, sich neben einer Standortsteuerung auch mit der Gestalt von Lebensmittelmärkten und ihren Stellplatzanforderungen auseinandersetzen müssen. Als Großprojekte in kleinen Zentren müssen Marktbauten baulich „geschliffen“ werden, um für die zumeist einzigartigen baulichen Strukturen der zentralen Standorte eine Bereicherung zu sein. Wie kann ein solch überdachter „Marktplatz der Zukunft“ aussehen?

4 MPREIS als Marktplätze der Zukunft

Bei der Beantwortung der Fragen gehen die Recherchen zunächst nach Österreich zum Tiroler Supermarktunternehmen MPREIS. MPREIS ist ein regional agierendes Unternehmen im Besitz der Familie Mölk, bei dem sich die bauliche Gestaltung ihrer rd. 120 Einkaufsmärkte seit den 1980er Jahren zu einem markanten Bereich der Unternehmensphilosophie entwickelt hat. Im Wettbewerb mit der internationalen Konkurrenz betont das Unternehmen so seine Eigenschaft als regional agierendes Unternehmen. MPREIS-Supermärkte sollen als neuartige Markt- und Dorfplätze fungieren, den sozialen Austausch und Konsum verbinden: „Architektur soll das Wohlbefinden der Mitarbeiter und Kunden fördern und dazu beitragen, dass die MPREIS-Märkte mit integrierten Brotfachgeschäften „Baguette Bistro-Café“ wieder zum Treffpunkt und Ort der Kommunikation werden“ (MÖLK 2004, S. 16).

Grundsätzlich ist jeder Einkaufsmarkt individuell ausgelegt und leitet seine Gestalt vor allem aus dem unmittelbaren Ort und der landschaftlichen Umgebung ab. Gestaltungsprinzipien, die in jedem Bau jeweils neu interpretiert werden, sind im wesentlichen Transparenz, Offenheit und Kommunikation. Hieraus leiten sich auch die Gemeinsamkeiten der Gebäude ab: der Bezug nach außen, der Einsatz von Tageslicht sowie die innere Organisation mit breiten Gängen und einem Bistro-Café in Eingangsnähe des Lebensmittelmarktes. In der Regel handelt es sich um freistehende Gebäude, deren Wiedererkennbarkeit vor allem durch das rote Firmenlogo und die orangenen Sonnenschirme der angegliederten Bistro-Café-Kette garantiert wird. MPREIS schreibt darüber hinaus keine Materialien, keine Oberflächen, keine Farben fest. In vielen Fällen werden Nutzungen von der Polizeistation bis zur Arztpraxis in die Märkte integriert. Neben einer guten Verkehrsanbindung sind genügend Stellplätze wesentlich, die in verschiedenen Ausführungen (z. B. als offene Parkdecks auf oder unter dem Gebäude, ebenerdige Parkplätze) realisiert werden.

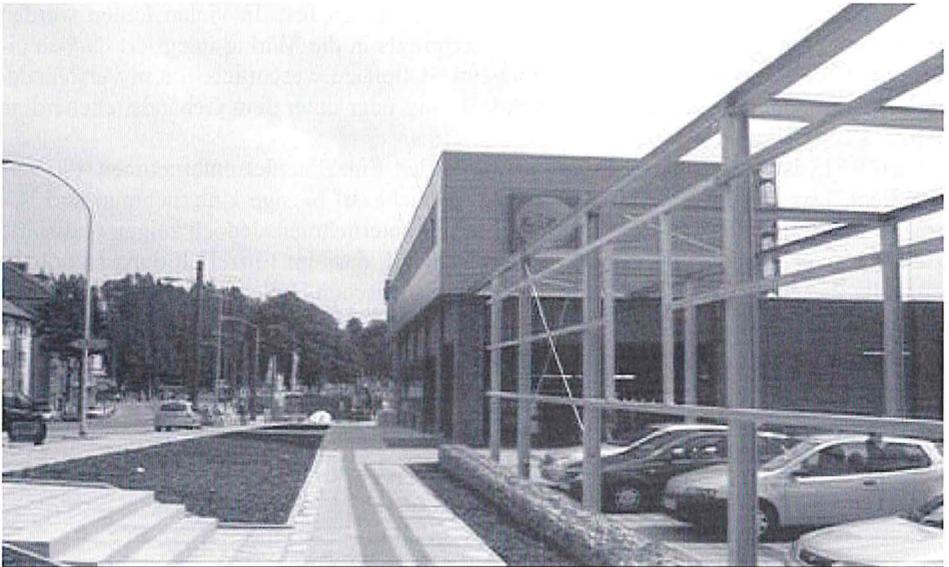
MPREIS ist eine positive Ausnahme unter den Einzelhandelsunternehmen, die verdeutlicht, was möglich ist. 1:1 ist dies jedoch nicht auf hiesige Unternehmen und Betreiber übertragbar, schon gar nicht auf Discountunternehmen. Jedoch zeigen realisierte Beispiele von Lebensmittelmärkten in Deutschland, dass im Einzelfall durchaus qualitätsvolle Projekte in zentralen Lagen, sogar in historischen Hüllen entstanden sind – und das vor allem in den letzten fünf Jahren.

Abb. 6: MPREIS Supermarkt in St. Anton in Tirol



Quelle: Angela UTTKE

Abb. 7: LIDL Discountmarkt in Essen-Katernberg



Quelle: Päivi KATAIKKO

Abb. 8: ALDI in gründerzeitlicher Markthalle in Leipzig



Quelle: Wolf-Christian STRAUSS/Xplan

5 Good-Practice-Fallbeispiele

In insgesamt sechs Fallstudien (zwei Supermärkte und vier Lebensmitteldiscounter) wurden gute Beispiele auf ihre städtebaulichen Qualitäten (vgl. Abb. 9)¹ und den Entstehungsprozess hin diskutiert und untersucht. Interviews mit beteiligten Akteuren zu Planungs- und Gestaltungsprozessen der betreffenden Fallbeispiele wurden zur detaillierten Rekonstruktion der Planungsprozesse genutzt. Als Interviewpartner wurden die Hauptakteure des Planungsprozesses befragt, in der Regel der Bauherr und/oder der Betreiber des Lebensmittelmarktes, der Urheber der Planung sowie Vertreter der kommunalen Planung und Politik. Vertreter der Unternehmen ALDI und LIDL standen für kein projektbezogenes Gespräch zur Verfügung. Zwei Beispiele werden im Folgenden kurz vorgestellt.

Eine Herausforderung ist auch die sperrige Größe und Gestalt von neuen Lebensmittelmärkten. Betreiber favorisieren zunächst immer die für die grüne Wiese entwickelte Ge-

¹ Die städtebauliche Qualität von Einzelhandelsbauten kann auf verschiedenen Ebenen diskutiert werden, und zwar auf der Ebene der funktionalen Qualität (Standort, Nutzungsmischung), stadtstruktureller Qualität (Dialog zwischen Gebäude und baulich-räumlicher Umgebung), Objektqualität (Gestaltung des Gebäudes...), Freiraumqualität (inkl. Gestaltung Parkplatz, Beleuchtung, Regenwasserversickerung...), Erschließungsqualität (An- und Abverkehr, Fußgänger- und Fahrradfreundlichkeit, standortangemessene Anzahl, Anordnung und Nutzung von Stellplätzen).

stalt der freistehenden Einkaufskiste im typischen ALDI-Look mit den vorgelagerten Parkplätzen. Diese Bauform gewährleistet den Unternehmen eine hundertprozentige Kompatibilität mit dem Verkaufskonzept und den Betriebsabläufen, der Logistik und dem Personalaufwand. Sie schaffen jedoch Bauten ohne Ortsbezug, mit versiegelten Freiräumen und überdimensionierten Parkplätzen. Letztere sind immer wieder Diskussionspunkt zwischen Betreiber und den Genehmigungsbehörden der Kommunen. Eine empirische Studie im Auftrag der Stadt Dortmund belegte schließlich, dass die untersuchten Kundenparkplätze fast immer überdimensioniert sind. Der durchschnittliche Auslastungsgrad liegt bei den meisten Standorten zwischen 25 und 50% (vgl. FREHN und MEIßNER 2005). Dadurch entsteht bereits vor Ladenschluss der Eindruck einer untergenutzten Parkplatzbrache. Gerade Anwohnerinitiativen und politische Vertreter kritisieren in diesem Zusammenhang „die Zerstörung von familiengerechtem Wohnraum“ (SETHMANN 2004, S. 28) und eine Verschlechterung des Wohnumfeldes.

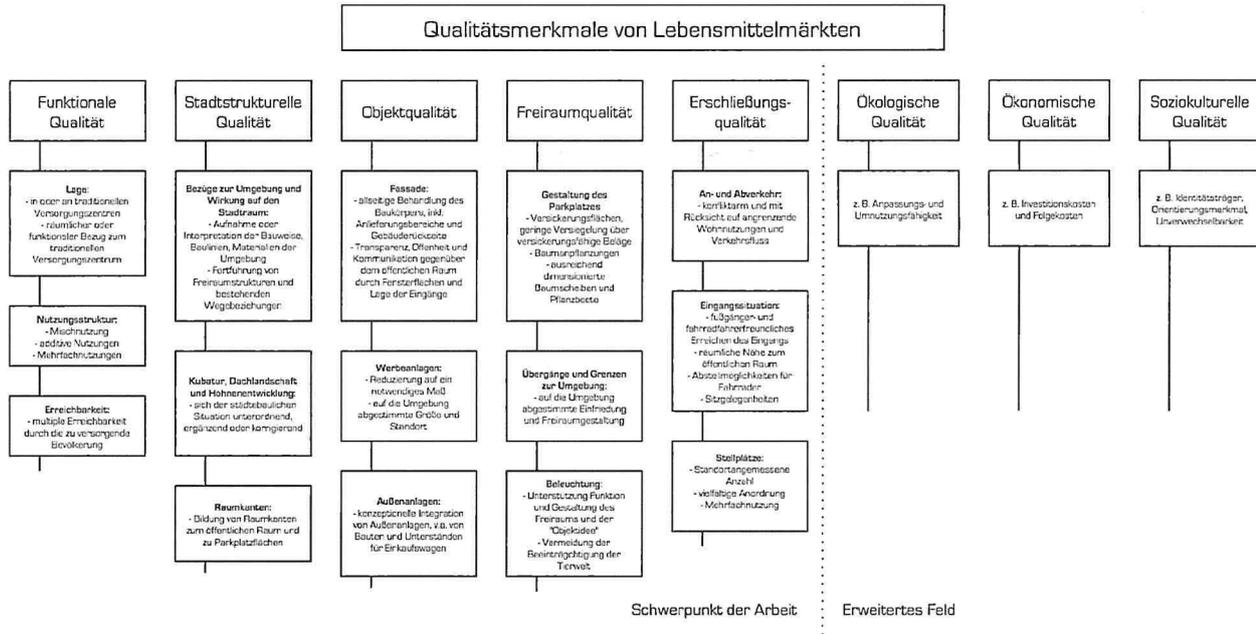
5.1 Fallbeispiel 1: Pulheim, Aldi-Markt Süd

Das Architektur- und Planungsbüro Prof. Fritschi+Stahl+Baum aus Düsseldorf kam während der Bearbeitung einer Rahmenplanung für die Kernstadt Pulheim in Kontakt mit dem Unternehmen Aldi-Süd, das seinen Standort innerhalb der Stadt zugunsten einer größeren Fläche ändern wollte. Dieser Änderungswunsch führte zu der generellen Debatte zwischen Politik, Verwaltung und dem Unternehmen, ob eine der letzten Potenzialflächen der Innenstadt zur Ansiedlung eines ALDI-Marktes genutzt werden sollte. Das Planungsbüro hat sich als externer Schlichter in diese Auseinandersetzung eingeschaltet.

Als Ideal wurde die Integration des Aldi-Marktes in eine Mischstruktur angestrebt, jedoch konnte das Unternehmen nicht von dem Konzept überzeugt werden. Gleichwohl traf man im Unternehmen auf einen Gesprächspartner, der über kommerzielle Interessen hinaus auch an den Themen Architektur und Gestaltung interessiert war und so die Planung von Außenanlagen als städtebaulicher Vermittler zwischen dem Aldi-Standardgebäude und dem Stadtgefüge ermöglichte. Die Außenanlagen bestehen aus einer dem Straßenverlauf folgenden, perforierten Umfassungsmauer und einem Eingangsturm. Die große Geste des Turmes dient der Orientierung und gibt gleichzeitig die Höhenentwicklung der zukünftigen Nachbarbebauung vor. Das Gebäude des Aldi-Marktes wurde lediglich materiell und farblich auf die Außenanlagen abgestimmt. Prof. Fritschi bezeichnet das „Verbrämen“ von Standardarchitektur als eine pragmatische Lösung, bei der die Außengestaltung einem monostrukturellen Baukörper seine Sprengkraft im Stadtgefüge nehmen kann. Leider ist es nicht gelungen, die Anzahl der Stellplätze auf ein angemessenes Maß zu reduzieren. Informationen zu Mehrfachnutzung des Parkplatzes durch andere Nutzer liegen nicht vor.

Werden die Einflussfaktoren und Rahmenbedingungen diskutiert, die einen Beitrag zur Realisierung des Projektes geleistet haben, so ist sicherlich der städtebauliche Masterplan zu nennen, dessen Diskussion vorab einen Beitrag zur städtebaulichen Positionsbildung der Stadtverwaltung und Politik geleistet hat. Hieraus erwuchs auch die Anforderung der Stadtverwaltung und Politik, dass der Neubau qualitative Standards für zukünftige Entwicklungen im Areal setzen sollte. Es handelte sich zudem um ein kom-

Abb. 9: Anforderungen an die städtebauliche Qualität von Lebensmittelmärkten aus Sicht der Stadtplanung



Quelle: UTTKE 2009

Abb. 10: Städtebauliche Struktur der Kernstadt Pulheim mit neuem Lebensmittelmarkt und geplanter städtebaulicher Ergänzung gemäß Masterplan



Quelle: FRITSCHI, STAHL, BAUM, Düsseldorf

munales Grundstück, für das es weitere Interessenten gab. Das Projekt war verwaltungsintern hoch eingestuft (unter Beteiligung des Bürgermeisters und verschiedener Dezerntenen). Auch das Planungsbüro hat von Anfang an einen hohen gestalterischen Anspruch an das Projekt gestellt. Es nahm die Vermittlerrolle zwischen den Positionen ein, und es traf im Betreiberunternehmen auf Gesprächspartner, die kompromissbereit waren, städtebauliche Qualitäten in ihren Planungen zu berücksichtigen.

5.2 Fallbeispiel 2: LIDL, Mannheim-Neckarstadt Ost

Seit 1996 besetzte LIDL eine Fläche mit ca. 505 m² VK im ehemaligen Empfangsgebäude und der zweckentsprechend umgebauten Güterhalle des alten Bahnhofs in Mannheim-Neckarstadt. Anlass der Planung war der Wunsch nach einem Ersatzstandort mit Vergrößerungsmöglichkeiten in räumlicher Nähe zum bisherigen Standort. Gleichzeitig waren sowohl der alte als auch der potenzielle neue Standort Bestandteil eines begrenzt offenen städtebaulichen Realisierungswettbewerbes im Zuge der Vorbereitungen der Stadt Mannheim auf den 400. Jahrestag zur Verleihung der Stadtrechte im Jahr 2007. Die Integration eines Lebensmittelmarktes am Alten Messplatz wurde Teil der Aufgabenstellung des Wettbewerbs. Ein neuer Standort eines Lebensmittelmarktes wurde auf Grundlage des Siegerentwurfs des Büros AJR & MR im September 2002 festgelegt. Parallel zum Wettbewerb hatte die Stadt Mannheim das Grundstück des Alten Neckarstädter Bahnhofs erworben mit der Zielsetzung, unter anderem Entwicklungspotenziale am Neckarufer für die Stadt zu sichern und nicht benötigte Grundstücksteile zur Nutzung an Private wieder zu veräußern.

Es gab mehrere Betreiber, die sich für das Grundstück interessierten. Das Unternehmen LIDL bekam unter anderem den Zuschlag, weil die Zusage vorlag, das städtebauliche Konzept des Siegerentwurfes zu unterstützen. In dem städtebaulichen und architektonischen Konzept wird der neue Lebensmittelmarkt an den bestehenden Waldstreifen an der Dammstraße geschoben und soll als städtebaulicher Auftakt zu weiteren geplanten Gebäuden im Bereich des Neckarstädter Ufers dienen. Die Objektqualität verbindet die auf dem Grundstück vorgefundenen Elemente des Waldes und formt daraus eine „eingrünende“ und kontextbezogene Hülle für den Lebensmittelmarkt. Prägend für die Fassadengestaltung ist die Verwendung von Gabionen-Natursteinkörben. Die Gesamtgestaltung des Marktes geht auch auf den Aspekt der Temporarität und Schnelllebigkeit von Lebensmittelmärkten ein. Die Hülle des Marktes ist einfach abbaubar und komplett recyclebar. Das Flachdach ist begrünt. Leider wurde auch hier in der Umsetzung der Parkplatzgestaltung gespart. Die vom Architekten geplante Baumbepflanzung ist nicht realisiert worden.

Der Entwurf des Lebensmittelmarktes wurde durch das Büro AJR parallel zum eingeleiteten Bauleitplanverfahren erarbeitet. Mit dem Aufstellungsbeschluss musste LIDL gemeinsam mit der Stadt an die Öffentlichkeit gehen. In einer Veranstaltung zur Bürgerbeteiligung wurde das Projekt vorgestellt. Anregungen kamen vor allem aus dem Arbeitskreis Neckarstadt, der 2004 mit dem Ziel des Informationsaustausches sowie der Weitergabe von Wünschen aus der Bevölkerung bezüglich des Umbaus des Alten Messplatzes und des LIDL-Neubaus ins Leben gerufen worden war. In den öffentlichen Bürgerveranstaltungen wurden auch Projektbeispiele von Lebensmittelmärkten in der Stadt

Mannheim und Beispiele der österreichischen Supermarktkette MPREIS gezeigt, um die Öffentlichkeit zu informieren und Optionen aufzuzeigen.

Abb. 11: Umfassungsmauer und Werbeturm



Quelle: Angela UTTKE

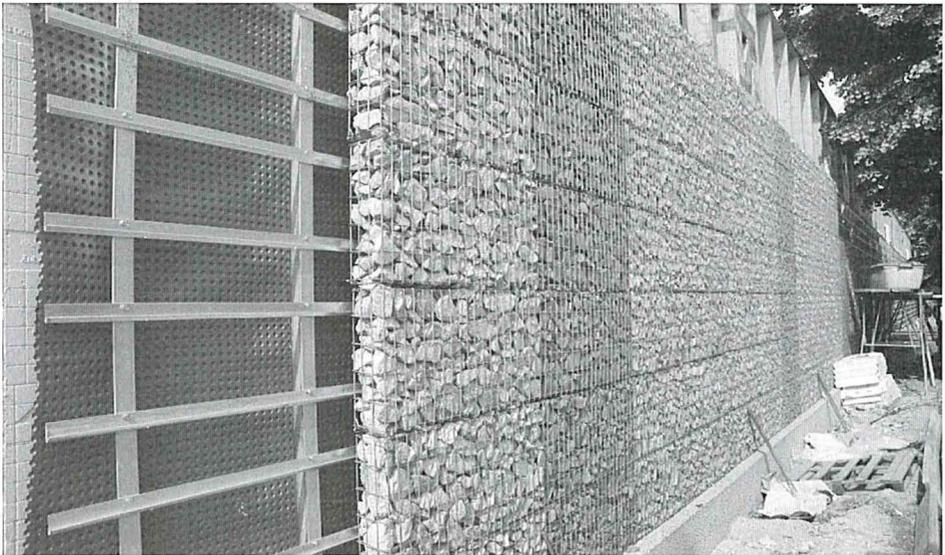
Nach Aussagen des Architekten war das städtebauliche und architektonische Grundkonzept des Lebensmittelmarktes (u. a. die Fassadengestaltung mit Gabionenwänden und Holzlamellen) von Anfang an durch das Unternehmen LIDL aufgrund der Forderungen der Stadt akzeptiert worden. Unabänderliche Vorgaben des Betreibers betrafen auch hier vor allem den Innenausbau. Das Projekt wurde intensiv in der lokalen Tagespresse als „LIDL 2007“ und „Jubiläums-LIDL“ diskutiert, was zu einem Imagegewinn des Projektes führte. Das Projekt war bei seiner Fertigstellung 2005 das erste realisierte Projekt im Rahmen der Baumaßnahmen für Mannheims 400jähriges Stadtjubiläum. 2007 wurde es von der Architektenkammer Baden-Württemberg im Verfahren „Beispielhaftes Bauen“ ausgezeichnet.

Abb. 12: Eingangssituation des ALDI-Marktes



Quelle: Angela UTTKE

Abb. 13: Fassadenaufbau



Quelle: Norbert GLADROW, Stadt Mannheim

6 Einflussfaktoren und Rahmenbedingungen für die städtebauliche Qualität von Lebensmitteldiscountern

Jeder Standort ist mit all seinen örtlichen Gegebenheiten einzigartig. Die Referenzen und Fallbeispiele zeigen ein Spektrum an städtebaulichen und architektonischen Lösungen für die Planung und Realisierung von Discountern auf und verdeutlichen qualitätsvolles, ortsbezogenes Bauen im Einzelhandel. Bezogen auf alle im Rahmen der Forschungsarbeit untersuchten Fallbeispiele wirkten sich folgende Einflussfaktoren und Rahmenfaktoren in mehr als der Hälfte aller Projekte begünstigend auf die Qualität des neuen Lebensmittelmarktes aus:

- eine hohe verwaltungsinterne und/oder stadtpolitische Einstufung des Projektes, teilweise mit Beteiligung des Bürgermeisters oder Stadtbaudirektors, um die Bedeutung des Projektes zu verdeutlichen,
- Kreativität und ein hoher gestalterischer Anspruch der Architekten und Planer, die im Korsett der Unternehmensvorgaben Spielräume für qualitätsvolle Gestaltung vorfinden,
- das Vorhandensein von rahmensetzenden Masterplanungen und Einzelhandelskonzepten/-studien und der konsequente Einsatz von Planungsinstrumenten in den Kommunen, um erwünschte Standortansiedlungen in zentralen Lagen zu fördern und unerwünschte zu verhindern,
- die hohe Attraktivität eines Standortes, für die es in der Regel mehrere konkurrierende Interessenten aus dem Einzelhandel gibt,
- sowie die Einbeziehung städtischer Grundstücksanteile, die im Sinne des „Gebens und Nehmens“ in die Realisierung des Projektes eingebracht werden, um öffentliche und gestalterische Anforderungen auszuhandeln.

Hervorzuheben ist aber auch die Offenheit oder zumindest Kompromissbereitschaft der Betreiberunternehmen, die – wie in den Fallbeispielen – vorhanden sein muss und eine Grundvoraussetzung für die städtebauliche Qualifizierung von Lebensmittelmärkten darstellt. Diese Offenheit ist tendenziell größer bei Supermarktbetreibern als bei Discountunternehmen, das verdeutlichen auch Gespräche mit Vertretern der Geschäftsführung, der Expansionen oder der Standortakquise der Betreiberunternehmen LIDL, NETTO dansk, PENNY, REWE und tegut. Von Mustermarktplanungen wird in Discountunternehmen nur aufgrund standörtlicher Gegebenheiten oder auf Wunsch von Projektpartnern abgewichen. Die Aussagen der Standortplaner verdeutlichen aber auch, dass über Variationen der Typenbauten nachgedacht bzw. die Notwendigkeit eines flexibleren Umgangs mit Typenbauten in der Standortentwicklung erkannt wird. Dies ist auch insofern notwendig, als die gebaute Realität bereits verdeutlicht, dass unterschiedliche Unternehmen teilweise gleiche Marktbauten nutzen, die sich lediglich durch die Farbe der Fensterprofile und das Giebellogo unterscheiden und das Gebäude somit nicht mehr Teil der Corporate Identity ist.

Abb. 14: Eingangsbereich des Lebensmittelmarktes



Quelle: AJR Atelier Jörg RÜGEMER, Hamburg/Salt Lake City

Abb. 15: Edeka in einem Discounter-Mustermarkt in Dortmund



Quelle: Angela UTTKE

Abb. 16: Lidl Mustermarkt in Dortmund



Quelle: Angela UTTKE

7 Lernen von guten Beispielen

In vielen Kommunen werden Neubauten von Lebensmittelmärkten auch in Zukunft einen hohen öffentlichen Stellenwert haben, gerade weil sie wichtige Nahversorger der Bevölkerung sind und wesentlich das Baugeschehen in einem Nebenzentrum bestimmen können. Gut integriert können die Märkte einen Beitrag zur städtebaulichen Weiterentwicklung eines Zentrums leisten. Die kommunale Planung verfügt über ein ausreichend großes Spektrum an Planungsinstrumenten, Standortentwicklung von Lebensmittelmärkten in Zentren zu fördern (vgl. auch Deutscher Städtetag 2005, JANNING 2004). In Kombination mit vorausschauendem und schnellem Agieren müssen kommunale Vertreter aber auch in der Lage sein, den Einzelhandelsunternehmen gestalterische Anforderungen an einen Lebensmittelmarktstandort plausibel zu vermitteln und zu begründen. Im Idealfall ist dies verbunden mit einer breiten Qualitätsdiskussion in der Stadt oder im Stadtviertel, um ein konkretes Bewusstsein für die Thematik zu schaffen – in der Verwaltung, bei den politischen Entscheidungsträgern, bei den Standortplanern und Fachleuten sowie in der Öffentlichkeit. Hierbei kann über gelungene Referenzbeispiele das „Mögliche“ demonstriert werden.

Es wird jedoch nicht immer gelingen, Platz zu schaffen für neue Lebensmittelmärkte in dicht bebauten Strukturen unserer Zentren. Aber die Diskussion, was ein guter Standort für einen Lebensmittelmarkt ist und welche städtebaulichen Qualitäten dieser Stand-

ort haben sollte, lohnt sich – wie die Beispiele zeigen. Sie verdeutlichen, dass eine besondere Herausforderung bei Lebensmittelmärkten nach wie vor die standortverträgliche Anzahl, Anordnung und Gestaltung von Kundenparkplätzen sein wird. Hier liegen die Vorstellungen der Standortentwickler und der Planer und Architekten sehr weit auseinander. Sicherlich können indirekt auch Anreize für die zentrale oder zentrumsnahe Ansiedlung eines Lebensmittelmarktes durch die nicht beschränkte Anzahl von Stellplätzen geschaffen werden und Richtwerte vor allem bei nicht-integrierten Standorten zur Anwendung kommen. In den Good-Practice-Fallbeispielen ist deutlich geworden, dass die Stellplatzanzahl nicht vordergründig Gegenstand der Verhandlungen war, sondern diese bereits in den Einzelhandelskonzepten und Stellplatzsatzungen geregelt oder durch die Flächenverfügbarkeit am Standort bestimmt worden ist. Mit den Betreibern wurde vor allem um eine städtebaulich adäquate Anordnung und Ausgestaltung der Stellplatzanlagen gerungen sowie eine Mehrfachnutzung ausgehandelt. Dennoch ist die Planungspraxis einem ressourcenschonenden Umgang mit dem Grund und Boden verpflichtet. Überdimensionierte Stellplatzanlagen müssen auch bei integrierten Standorten vermieden werden. In Eigenregie der Kommunen beauftragte Studien und Gutachten, beispielsweise zur Auslastung von Parkplätzen oder zum Einkaufsverhalten der Bevölkerung in einzelnen Quartieren, stellen probate Instrumente dar, um mit Betreibern und Investoren über eine angebrachte Zahl an Stellplätzen argumentieren zu können.

8 Fazit

Eine zentrale Erkenntnis der vorliegenden Forschungsarbeit ist, dass neue, qualitätsvolle, in den Zentren integrierte Lebensmitteldiscounter in der Regel das Resultat eines intensiven und harten Aushandlungs- und Kommunikationsprozesses zwischen den Betreibern, Projektentwicklern, den städtischen Verwaltungen und der Politik, den Architekten, aber auch der Öffentlichkeit sind. Sie sind entstanden, weil Akteure um gute Lösungen gestritten und verhandelt haben, weil Architekten und Städtebauer kreative Lösungen aufgezeigt haben, weil Kommunen Betreiber an die richtigen Standorte gelenkt haben, weil Bürger praktische Forderungen gestellt haben.

Ein Standortentwickler, der für die Unternehmen LIDL, Norma und NETTO gearbeitet hat, formuliert hierzu treffend: „Jede Standortentwicklung eines Lebensmittelmarktes ist ein Zusammenspiel zwischen einem Betreiber, einem Investor und einer Kommune. Nur wenn alle Seiten zusammenfinden, ist die Standortentwicklung zielführend.“ Dieser Aushandlungs- und Kommunikationsprozess ist ohne Zweifel aufreibend und nicht konfliktfrei – zu unterschiedlich sind Prioritäten und Interessen. Nicht zuletzt muss eine gemeinsame Sprache gefunden werden, in der Alternativen diskutiert werden können. Dass sich dies lohnt, zeigen Aussagen von kommunalen Planern aus verschiedenen Städten, wonach das erste gute Projekt das schwierigste ist, an dem sich dann alle anderen Projekte in der Stadt messen lassen müssen.

9 Literatur

- Deutscher Städtetag (2005): Arbeitspapier Nahversorgung in den Städten. In: Mitteilungen des Deutschen Städtetages. Folge 7, Nr.251-290, S. 114-118.
- EHI (Hrsg.) (2005): Handel aktuell 2005/2006. Köln.
- FREHN, Michael und Andreas MEIBNER (2005): Verkehrsaufkommen von Lebensmittelmärkten. Möglichkeiten der Steuerung und Sicherung der Nahversorgung. In: PLANERIN 4_05. Berlin, S. 48-49.
- GfK Panel Services Consumer Research (Hrsg.) (2002): Wie kauft Deutschland Konsumgüter ein? 10 Thesen zu Entwicklungen und Chancen im Lebensmittelhandel. Nürnberg, S. 12.
- ILS (Institut für Stadtentwicklungsforschung und Bauwesen) NRW (2006): Kommunale Einzelhandels- und Zentrenkonzepte / Zentrale Versorgungsbereiche. Eine Umfrage unter den Städten und Gemeinden des Landes NRW. Dortmund, S. 29.
- JANNING, Heinz (2004): Das Instrumentarium des Städtebaurechts zur Sicherung der Nahversorgung. In: Land ohne Läden? Alternative Möglichkeiten der Lebensmittel-Nahversorgung. Dokumentation einer Tagung am 2.11.2004. Hagen, S. 78-101.
- JUNKER, Rolf und Gerd KÜHN (2006): Nahversorgung in Großstädten. Berlin.
- KPMG (Hrsg.) (2006): Consumer Markets & Retail. Status quo und Perspektiven im deutschen Lebensmitteleinzelhandel 2006. Köln.
- LÄPPLE, Dieter und Helmut DEECKE (2001): Städtischer Güterverkehr und Stadtlogistik. Teil 2 Haushaltslogistik. Die Ver- und Entsorgung von Privathaushalten mit Gütern des täglichen Bedarfs. Teilprojekt 13 Projektbereich E Güterverkehr. Wuppertal.
- MARTIN, Niklas (2006): Einkaufen in der Stadt der kurzen Wege? Einkaufsmobilität unter dem Einfluss von Lebensstilen, Lebenslagen, Konsummotiven und Raumstrukturen. Mannheim.
- MÖLK, Hansjörg (2004): Handelsarchitektur als Unternehmensphilosophie. Das Beispiel MPREIS. In: Europäisches Haus der Stadtkultur e.V. (Hrsg.): Die Landesinitiative StadtBauKultur NRW prämiert: Preis für vorbildliche Handelsarchitektur in NRW. Dokumentation. Gelsenkirchen, S. 16-17.
- RIEKHOF, Hans-Christian (2004): Herausforderungen und Perspektiven. In: RIEKHOF, Hans-Christian (Hrsg.): Retail Business in Deutschland. Perspektiven, Strategien, Erfolgsmuster. Wiesbaden, S. 1-30.
- SCHOBESS, Detlef (2006): Trendszenario West, das Beispiel Bremen. In: JUNKER, Rolf und Gerd KÜHN (Hrsg.): Nahversorgung in Großstädten. Berlin, S. 51-67.
- SCHRÖDER, Frank (2000): Vernachlässigte Geschäftslagen – zur Einführung. In: HEINRITZ, Günter und Frank SCHRÖDER (Hrsg.): Stadtteilzentren, Ladenstraßen, Ausfallstraßen: Berichte aus den vernachlässigten Geschäftslagen der Städte. Passau, S. 7-8.

- SETHMANN, Jens (2004): Nahversorgung. Die ALDIisierung der Stadt. In: MM, 8.2004.
- STEFFEN, Gabriele und Rotraut WEEBER (2001): Das Ende der Nahversorgung? Studie zur wohnungsnahen Versorgung. Schriftenreihe Verband Region Stuttgart Nr. 17. Stuttgart.
- UTTKE, Angela (2004): „Es gibt noch Spielraum im Korsett...“. Einflussfaktoren für städtebauliche und architektonische Qualitäten im Einzelhandel in NRW. In: Europäisches Haus der Stadtkultur (Hrsg.): Preis für vorbildliche Handelsarchitektur in NRW. Gelsenkirchen, S. 28-33.
- UTTKE, Angela (2009): Supermärkte und Lebensmitteldiscounter. Wege der städtebaulichen Qualifizierung. Dortmund.
- WÜBBENHORST, Klaus L. (2004): Entwicklungstendenzen im Einzelhandel: Bausteine des Konsums. In: MEFFERT, Heribert; Klaus BACKHAUS und Jörg BECKER (Hrsg.): Handelsstrategien auf dem Prüfstand – Dynamik der Betriebsformen unter dem Einfluss der Discounter. Dokumentation des 46. Münsteraner Führungsgesprächs vom 5./6.2.2004. Münster, S. 1-11.