

Nina Hangebruch

Entwicklungstendenzen im Einzelhandel und ihre Konsequenzen für die Nachnutzung ehemaliger Kauf- und Warenhausstandorte

URN: urn:nbn:de:0156-3731056



CC-Lizenz: BY-NC-ND 3.0 Deutschland

S. 22 bis 29

Aus:

Heinz Konze, Michael Wolf (Hrsg.)

Einzelhandel in Nordrhein-Westfalen planvoll steuern!

Arbeitsberichte der ARL 2

Hannover 2012

Nina Hangebruch

Entwicklungstendenzen im Einzelhandel und ihre Konsequenzen für die Nachnutzung ehemaliger Kauf- und Warenhausstandorte

Gliederung

- 1 Veränderung der Betriebstypen des Einzelhandels
- 2 Auswirkungen der Warenhauskrise auf die betroffenen Kommunen
- 3 Die Bedeutung zentrenprägender Dienstleistungen und Infrastrukturen
- 4 Konsequenzen für die Nachnutzung ehemaliger Kauf- und Warenhäuser
- 5 Umgang mit aufgegebenen und aufzugebenden Standorten

Literatur

Zusammenfassung

Infolge einer anhaltenden Entwicklungsdynamik im Einzelhandel haben die Warenhäuser Marktanteile und Verkaufsstätten verloren. Auch wenn andere Betriebsformen vielerorts die Versorgungsfunktion der Warenhäuser übernehmen, hinterlassen aufgegebenen Warenhausstandorte in vielen Kommunen große Lücken, die sich nachteilig auf die Zentren auswirken – bis hin zu nachhaltigen Funktionsverlusten. Aus diesem Grund betrifft die Revitalisierung ehemaliger Warenhausstandorte auch die betroffenen Kommunen. Nachnutzer an ehemaligen Warenhausstandorten sind zumeist wieder Einzelhandelsbetriebe, immer häufiger aber auch zentrenprägende Dienstleistungen und Infrastrukturen.

Schlüsselwörter

Einzelhandelsentwicklung – Betriebsformenwandel – großflächige Leerstände – Warenhauskrise – zentrenprägende Dienstleistungen und Infrastrukturen – Nachnutzung im Gebäudebestand – kommunale Gestaltungs- und Steuerungsmöglichkeiten

Retail development tendencies and consequences for the subsequent uses of former department stores

Abstract

As a result of sustained changes in the development of retailing, department stores have lost both market share and retail outlets. Although in many places other forms of operation have taken over the functions of the department stores, their former sites leave great gaps in many towns. This has negative consequences for the centres, up to and including a lasting loss of function. The revitalisation of the former sites of department stores is thus also of relevance to the municipalities affected. Former department store sites are usually

subsequently used by retail businesses, although more and more often also by services and infrastructure that shape the centres in question.

Keywords

Retail development – Changing forms of operation – Large scale vacancies – Department store crisis – Services and infrastructure influential for centres – Subsequent uses for building stock – Municipal design and management options

1 Veränderung der Betriebstypen des Einzelhandels

Die Wettbewerbssituation im Einzelhandel ist geprägt von einer anhaltenden Entwicklungsdynamik, die mit einer tiefgreifenden Veränderung der Einzelhandelsstrukturen einhergeht. Dabei konkurrieren unterschiedliche Betriebsformen miteinander, aber auch unterschiedliche Standorte. Der innerstädtische Einzelhandel beispielsweise steht mit benachbarten Zentren im interkommunalen und mit peripheren Standorten oder Stadtteilzentren im intrakommunalen Wettbewerb.

Bis zum Ende des 19. Jahrhunderts war die Einzelhandelslandschaft in Deutschland vor allem durch kleine inhabergeführte Einzelhandelsgeschäfte geprägt. Erste, jedoch massive Strukturveränderungen brachten die Warenhäuser, die ab 1876¹ gegründet wurden, mit ihren sowohl in merkantiler als auch in (städte-)baulicher Hinsicht revolutionären Neuerungen. Die Blütezeit der Warenhäuser reichte bis in die 1930er Jahre, als sie vor allem politisch bedingt („Arisierung“) in die Krise gerieten. Nach massiven Zerstörungen im Zweiten Weltkrieg knüpften die Warenhäuser schnell wieder an ihre Blütezeit an.

Während der Wiederaufbauphase expandierten die Warenhausunternehmen rasch – zunächst nur an den angestammten Standorten und in den Großstädten, ab Mitte der 1960er Jahre dann zunehmend auch in Mittel- und Kleinstädten sowie in Stadtteilzentren. Diese Standortveränderung bei den Warenhausunternehmen war eine Reaktion auf das Aufkommen neuer Betriebsformen auf der „Grünen Wiese“. Während die Warenhäuser bis Anfang der 1970er Jahre weiter expandierten und mit einem Anteil am Gesamteinzelhandelsumsatz von rd. zwölf Prozent ihren Höhepunkt erreichten, kam es 1975 zu einer ersten Warenhausschließung, der in den Folgejahren weitere folgten. Der Marktanteilsverlust der Warenhäuser begann.

Gleichzeitig hat sich die Vielfalt der Betriebstypen im Einzelhandel im Laufe der Zeit erheblich verbreitert: zu den ursprünglich vier traditionellen Betriebsformen für Innenstadtsortimente (Fachgeschäfte, Warenhäuser, Kaufhäuser, Versandhandel) sind im Laufe der Zeit Verbrauchermärkte, SB-Warenhäuser, Fachmärkte, Discounter, Factory Outlet Center und Einkaufszentren hinzugekommen, die ebenfalls ein innenstadtrelevantes Einzelhandelsangebot bieten.

Die Herausbildung unterschiedlichster Milieus und Lebensstile und damit Nachfragegruppen begünstigt vor allem Betriebsformen mit einem klaren Angebotsprofil. Dies führt zu einer Spezialisierung hinsichtlich Sortimenten, Geschäftssystem und Standortwahl. Gewinner dieser Entwicklung sind die national und international agierenden Handelsketten, die durch ihre vertikale Ausrichtung auf die ausdifferenzierten und schnell wechselnden Kundenwünsche besser reagieren können als die großen Warenhäuser mit

¹ A. Wertheim (1876); Leonhard Tietz (1879); Rudolph Karstadt (1881); Hermann Tietz (1882); Theo Althoff (1885)

ihren komplexen Ein- und Verkaufsmechanismen. Auch immer mehr Herstellermarken werden in Eigenregie vertrieben. Diese sogenannten Mono-Label-Stores treten in direkte Konkurrenz zu dem von ihnen belieferten Facheinzelhandel und den Warenhäusern.

Hochspezialisierte Betriebsformen entsprechen darüber hinaus dem Trend zum hybriden Konsumenten mit seinem mehrdimensionalen, divergierenden Kaufverhalten. Sie ermöglichen es dem Kunden je nach Sortiment und Einkaufsorientierung (Versorgungs- versus Erlebnisorientierung, Preis- versus Markenorientierung), gezielt zwischen Angebot und Anbieter zu wählen. Denn während viele Konsumenten bei Standardprodukten sehr preissensibel reagieren und Servicequalität sowie Einkaufsatmosphäre keine große Rolle spielen, ist ihre Zahlungsbereitschaft bei Gütern des prestigeträchtigen individuellen Bedarfs hoch. Hier werden eine große Auswahl, Markenqualität, Beratung und guter Service erwartet. Gleichzeitig steht der Genuss im Vordergrund: Erlebnischarakter und eine angenehme Einkaufsatmosphäre machen das Einkaufen zur Freizeitbeschäftigung und bieten Raum für soziale Interaktion. Diese Entwicklung spiegelt sich entsprechend in den Wachstums- bzw. Expansionsraten von Fachmärkten und Fachmarktzentren, Discountern einerseits sowie Einkaufszentren mit umfassenden Freizeit- und Gastronomieangeboten andererseits wider. Sie alle stoßen bei ihren Expansionsbemühungen an die begrenzten räumlichen Kapazitäten der (Innen-)Städte.

Anders die Warenhäuser: Mit ihrem breiten, aber in vielen Sortimentsbereichen weniger tiefen und vor allem in der Marktmittelpunkt angesiedelten Sortiment, mit vielfach nicht mehr zeitgemäßen Immobilien, weitgehend homogenen Verkaufskonzepten bei äußerst heterogenen Immobilien und Standorten können sie dem Konkurrenzdruck der neuen Betriebsformen nicht mehr standhalten.

Hinzu kommt ein allgemein schwieriges Umfeld für den Einzelhandel: der Abschwung durch die Wirtschafts- und Finanzkrise, aber auch seit Jahren stagnierende Umsätze bei einem rückläufigen Anteil der Einzelhandelsausgaben an den Konsumausgaben insgesamt, denen ein Zuwachs an Verkaufsfläche und damit eine Abkopplung von der Nachfrageentwicklung verbunden mit immer weiter sinkenden Flächenproduktivitäten gegenübersteht. Zusätzlicher Druck für den klassischen Einzelhandel entsteht durch den Internethandel mit jährlich ganz erheblichen Umsatzsteigerungen.

All diese Entwicklungen – verbundenen mit firmeninternen Schwierigkeiten – haben letztlich dazu geführt, dass Hertie² 2008 und Karstadt 2009 Insolvenz anmelden mussten. Während Karstadt durch den Verkauf an Nikolas Berggruen (vorerst?) gerettet werden konnte, ist Hertie 2009 liquidiert worden. Sämtliche Verkaufsstellen wurden geschlossen.

2 Auswirkungen der Warenhauskrise auf die betroffenen Kommunen

Eigenen Recherchen³ zufolge sind seit 1994 – dem Zeitpunkt einer ersten großen Konsolidierung des Marktes durch die Übernahme von Hertie durch Karstadt und Horten durch Kaufhof – etwa 200 Warenhäuser in Deutschland aufgegeben worden. Damit hat

² Ein 2005 aus der Ausgründung und dem Verkauf 74 kleinerer Karstadt-Filialen hervorgegangenes neues Unternehmen, das sich des alten Namens Hertie bedient hat, aber kein Rechtsnachfolger des 1994 mit Karstadt fusionierten Unternehmens Hertie ist.

³ Laufendes Promotionsprojekt der Autorin an der HafenCity Universität Hamburg zu Perspektiven und Entwicklungspotenzialen ehemaliger Warenhausstandorte. Alle in diesem Beitrag dargestellten Zahlen beziehen sich auf eine im Jahr 2009 durchgeführte Befragung der Kommunen, die zwischen 1994 und April 2009 von einer Warenhausschließung (große Konzernwarenhäuser ohne Woolworth) betroffen waren.

sich die Zahl der Warenhäuser innerhalb von gut 15 Jahren halbiert. Bundesweit stehen heute über 400 Einkaufszentren rd. 200 (Konzern-)Warenhäusern gegenüber.

Besonders gravierend hat sich die Krise der Warenhäuser in Nordrhein-Westfalen ausgewirkt. Hier liegt fast jeder Dritte geschlossene Standort. Von 73 im Jahr 2009 geschlossenen Hertie-Häusern liegen allein 37 in Nordrhein-Westfalen. Mit Stand Herbst 2011 werden noch 44 Warenhäuser⁴ in Nordrhein-Westfalen von Karstadt und Kaufhof betrieben. Gleichzeitig gibt es mit rd. 70 Einkaufszentren in keinem anderen Bundesland so viele Einkaufszentren wie in Nordrhein-Westfalen.

Anders als es bei Warenhausschließungen in der Vergangenheit der Fall war, sind durch die Hertie-Schließung deutlich stärker als bislang Kommunen mit weniger als 100.000 Einwohnern betroffen. Entsprechend ist auch der Anteil der aufgegebenen Standorte in Mittelzentren deutlich größer als in der Vergangenheit (bei den von 1994 bis 2008 geschlossenen Standorten lag jeder Dritte in einem Mittelzentrum, bei den 2009 aufgegebenen Hertie-Flächen sind es rd. 80%). Eine Entwicklung, die darin begründet ist, dass das neue Unternehmen Hertie aus den flächenmäßig kleineren Karstadt-Häusern bestand, die vor allem in kleineren Kommunen, Mittel- und Stadtteilzentren lagen.

Durch die Abwicklung von Hertie ist aktuell noch immer eine Vielzahl großflächiger Handelsimmobilien ungenutzt. Weitere großflächige Leerstände im Handelsbereich sind in den letzten Jahren durch die Insolvenzen von SinnLeffers, Wehmeyer, Pohland und Woolworth entstanden. Durch diese Entwicklung sind in Nordrhein-Westfalen einige Städte gleich mehrfach von Kauf- bzw. Warenhausschließungen betroffen.

Verlierer des Strukturwandels im Einzelhandel sind damit nicht nur bestimmte Betriebsformen, sondern auch bestimmte Zentrentypen – die Zentren der Klein- und Mittelstädte und die Stadtteil- und Nebenzentren der Großstädte. Entsprechend stellt die Krise der Warenhäuser viele Kommunen vor große Herausforderungen. Insbesondere für Mittelstädte hat der Rückzug ihres oftmals einzigen auch regional bedeutsamen Kundenmagneten oft verheerende Konsequenzen.

So stellen 95% der im Rahmen der Untersuchung befragten Mittelzentren im Anschluss an eine Warenhausschließung rückläufige Passantenfrequenzen fest. Bei den Oberzentren ist dies nur jeder zweite Standort. Drei Viertel der Mittelzentren stellen in Bezug auf die Angebotsvielfalt eine Negativentwicklung fest, aber nur jedes zweite Oberzentrum. Auch die Mieten und Immobilienwerte sind in Mittelzentren in erheblich größerem Maße von Negativentwicklungen betroffen als in Oberzentren, in denen das Warenhaus häufig nicht der einzige Magnetbetrieb ist. Auf die große Bedeutung der Warenhäuser als (Haupt-)Anziehungspunkte in vielen Mittelzentren weisen auch die deutlich negativeren Entwicklungen bei Image und Bedeutung sowie Aufenthaltsqualität des Einzelhandelsstandorts sowie hinsichtlich der Umsätze und Zentralität der Gesamtstadt hin.

Damit droht vielen Zentren in kleineren Kommunen ein nachhaltiger Funktionsverlust. Die aufgezeigten Entwicklungen verdeutlichen, dass Warenhäuser vielerorts eine weitaus höhere Bedeutung für die Innenstädte haben, als ihnen allein durch ihre Umsätze zukommt. Sie sind nach wie vor wichtige Magneten, von deren Anziehungskraft auch umliegende Betriebe und vielfach sogar ganze Einkaufslagen profitieren. Durch die mehr als 100-jährige Tradition der Warenhäuser in den Innenstädten sind sie für Kunden und Bevölkerung integraler Bestandteil der Innenstadt mit einem hohen Wert an emotionaler

⁴ ohne Karstadt-Sports

Verbundenheit, der sich nicht zuletzt in umfangreichen Protesten sowie massiven Ängsten und Sorgen vor dem Verlust dieser Betriebe widerspiegelt.

3 Die Bedeutung zentrenprägender Dienstleistungen und Infrastrukturen

Nachdem sich unsere Innenstädte im Laufe der Zeit zu vielfach weitgehend monofunktionalen Handelsbereichen entwickelt haben, in denen andere Funktionen – zum Beispiel das Wohnen, aber auch Arbeitsstätten – erheblich zurückgedrängt wurden, zeigt sich inzwischen ein Trend zur Reurbanisierung: Bestimmte Bevölkerungsgruppen und Branchen zieht es in die Städte zurück – wenn das Umfeld stimmt. Zwar nimmt der Handel eine Leitfunktion für die Innenstadtentwicklung ein, es ist jedoch die Summe bzw. Vielfalt urbaner Qualitäten und Angebote, die über die Attraktivität der Zentren entscheidet.

Konsumorientierte Dienstleistungsangebote, Einrichtungen der öffentlichen Verwaltung, Gesundheit, Recht, Bildung, Pflege und Betreuung, Beratung, Versicherung und Finanzen, Verbände und Vereinigungen, Marktforschung, Gastronomie, Kultur und Freizeit⁵ besitzen eine hohe und weiterhin steigende Bedeutung für die Versorgung der Bevölkerung, auf sie entfällt ein immer größerer Teil der Ausgaben der privaten Haushalte, sie halten in hohem Maße Arbeitsplätze und Wirtschaftskraft in den Zentren und schaffen positive Impulse für die Innenstadt und den Handel. Befragungen und Untersuchungen im Rahmen von Einzelhandels- und Innenstadtentwicklungskonzepten belegen regelmäßig, dass der Einzelhandel nur einer von mehreren Gründen für einen Innenstadtbesuch ist und insbesondere zentrenprägende Dienstleistungen und Infrastrukturen sowie gastronomische Angebote nahezu ebenso häufige Aufenthaltsgründe sind.

Innerstädtische Dienstleistungsagglomerationen in räumlicher Nähe zu Handelseinrichtungen schaffen Kopplungseffekte für Kunden und Handel und beleben die Innenstädte auch außerhalb der üblichen Handelszeiten – je nach Nutzung in den frühen Morgenstunden oder am Abend und am Wochenende.

Je eher bestimmte Dienstleistungsunternehmen am (Privat-)Kunden orientiert sind, desto größer ist ihr Potenzial für die Ansiedlung in innerstädtischen Lagen. Im Fokus stehen dabei die 1b- und 2a-Lagen der Innenstädte sowie die Obergeschossflächen der Geschäftshäuser in den 1a-Lagen und damit Flächen, die vom Handel weniger nachgefragt werden. Im Sinne vielseitiger und attraktiver Innenstädte können sich Einzelhandel und Dienstleistungen auf diese Weise optimal ergänzen. Anders im Falle einer Verlagerung an den Stadtrand: die durch die Einrichtungen des tertiären Sektors erzeugten Frequenzen gehen für die Zentren und für den Handel in den Zentren verloren.

Neben den Kunden sind auch die Mitarbeiter an zentralen innerstädtischen Standorten interessiert: nicht nur, weil sie auch ohne Pkw gut erreichbar sind, sondern vor allem, weil sie ein urbanes Umfeld bieten. Die ökonomische, soziale und kulturelle Vielfalt der Innenstädte zieht neben Unternehmen der Kreativwirtschaft und der Wissens- und Kulturproduktion auch hochspezialisierte (unternehmensorientierte) Beratungsunternehmen an. Ein Innenstadtstandort mit besonderen urbanen Qualitäten befriedigt ihr Bedürfnis nach einer „guten Adresse“ in besonderer Weise. Damit ist nach Jahren zentripetaler Flächenumschichtungen zugunsten neu gegründeter Gewerbeparks und Bürostädte am (Innen-)Stadtrand ein Bedeutungsgewinn innerstädtischer Standorte feststellbar.

⁵ Diese Nutzungen sind im Folgenden als zentrenprägende Dienstleistungen zusammengefasst.

4 Konsequenzen für die Nachnutzung ehemaliger Kauf- und Warenhäuser

Die Entwicklungen zeigen, dass die Innenstadtentwicklung ständigen Wandlungsprozessen ausgesetzt ist. Die Krise der Kauf- und Warenhausbranche kann deshalb auch als Chance für eine Neupositionierung gesehen werden. Aufgegebene Warenhäuser verfügen über zumeist gute Lagequalitäten an ihren jeweiligen Standorten und können modernen Innenstadtnutzungen und neuen Handelskonzepten, für die es in den gewachsenen Zentren vielerorts keinen Raum mehr gibt, Ansiedlungsmöglichkeiten bieten.

Die Untersuchung der in der Vergangenheit aufgegebenen Warenhausstandorte zeigt, dass nur wenige Warenhäuser dauerhaft ungenutzt bleiben. Rd. 95% der vor 2009 aufgegebenen Warenhausstandorte sind inzwischen einer neuen Nutzung zugeführt oder konkret beplant. Auch in Nordrhein-Westfalen ist es in der Vergangenheit zumeist sehr gut gelungen, Nachnutzungen für ehemalige Warenhausstandorte zu finden. Von den 37 in Nordrhein-Westfalen geschlossenen Hertie-Standorten sind mit Stand Herbst 2011 17 verkauft, einige andere Standorte werden vorübergehend zwischengenutzt. Angesichts der Zahl von 29 bundesweit veräußerten ehemaligen Hertie-Häusern ist die Nachfrage in Nordrhein-Westfalen so groß wie in keinem anderen Bundesland.

Das konkrete Umnutzungspotenzial ehemaliger Warenhausstandorte ist in erster Linie von den jeweiligen Rahmenbedingungen vor Ort (zum Beispiel Eigentumsverhältnisse, Kauf- und Mietpreisforderungen, Standort, Größe und Zuschnitt der Immobilie sowie baulicher Zustand, einzelhandelsspezifische und wirtschaftliche Situation sowie Größe und Lage der betroffenen Kommune) abhängig. Hinzu kommen die Nachfrage beeinflussende übergreifende Faktoren wie die Wirtschafts- und Finanzkrise und das durch die Vielzahl an Handelsinsolvenzen umfangreiche Angebot an großflächigen Einzelhandelsimmobilien.

Alle in NRW seit 2009 veräußerten Hertie-Standorte werden auch künftig durch Einzelhandel genutzt: sieben Standorte werden als Einkaufszentren bzw. als Ergänzungsflächen für bereits bestehende Einkaufszentren genutzt, vier Standorte werden zu SB-Warenhäusern (Kaufland), zwei Standorte fungieren als Fachmarktzentren mit einem Sortimentsschwerpunkt auf Angeboten der Nahversorgung, ein Standort ist für den Neubau eines Geschäftshauses abgerissen worden, die Flächen an drei weiteren Standorten sind auf verschiedene Einzelhandelsbetriebe aufgeteilt worden. Auffällig ist, dass sich an der Mehrzahl der Standorte Betriebe ansiedeln, die – im Zusammenspiel ihres Angebots – das Sortiment der ehemaligen Warenhäuser in vielen Bereichen wieder abdecken.

Gleichwohl spiegelt die Nachnutzung der Warenhäuser die Veränderung der Betriebstypen im Einzelhandel sehr gut wider: Es ändern sich weniger die Sortimente als das Geschäftssystem und die Form des Angebots. So werden eine Aufteilung der Flächen und ihre Vermietung an verschiedene vertikal orientierte Filialunternehmen der differenzierten Nachfrage der Konsumenten eher gerecht als das Angebot der Warenhäuser.

Wenngleich dem Handel weiterhin eine grundlegende Bedeutung für die Nachnutzung zukommt und eine multifunktionale Nachnutzung bei den bisher in Nordrhein-Westfalen veräußerten Hertie-Filialen die große Ausnahme ist, zeigt die Gesamtbetrachtung aller seit 1994 bundesweit aufgegebenen Warenhäuser, dass sich eine handelsfremde Nutzung – insbesondere der Obergeschossflächen – durchsetzt. Entsprechend spielen publikumsorientierte und zentrenprägende Dienstleistungen und Infrastrukturen bei der Nachnutzung ehemaliger Warenhäuser eine immer größere Rolle (zum Beispiel Büros und Praxen, Ärztezentren, Kindergärten, Fitnessstudios, Gastronomie, Kinos).

Auch vor dem Hintergrund des veränderten Konsumentenverhaltens und weitgehender Sättigungstendenzen im Einzelhandel sind publikumsorientierte Dienstleistungsnutzungen eine geeignete Option – insbesondere für Flächen, die vom Handel nicht mehr nachgefragt werden. Sie tragen dazu bei, die Vielfalt des Angebots zu steigern, weitere Zielgruppen anzusprechen und dienen ebenso wie der Handel als Magneten, die über Kopplungseffekte wiederum den Handel positiv beeinflussen – ein wesentliches Argument dafür, die technisch und finanziell oft sehr aufwendigen Umbauten für eine Dienstleistungsnutzung nicht zu scheuen.

Auch wenn in der Mehrzahl der Fälle eine Nachnutzung im Gebäudebestand möglich ist – vielfach aber erst nach kompletter Entkernung der gesamten Immobilie – kam es bei bundesweit jedem vierten Standort zu einem Abriss des ehemaligen Warenhauses und einem Neubau an gleicher Stelle. Diese umfassenden Baumaßnahmen sind – neben den vielfach langen Zeiträumen, bis ein Käufer gefunden und ein Kaufvertrag abgeschlossen wird – ein wesentlicher Grund dafür, dass es bei etwa zwei Drittel der Standorte mehr als zwei Jahre dauert, bis eine Nachnutzung realisiert ist, und nahezu jeder dritte Standort länger als fünf Jahre auf seine Nachnutzung warten muss.

5 Umgang mit aufgegebenen und aufzugebenden Standorten

Auch wenn die Nachnutzung ehemaliger Warenhausstandorte in erster Linie eine privatwirtschaftliche Angelegenheit ist, berührt sie doch massiv städtische Interessen. Aus Sicht der Stadtentwicklung bedarf die Revitalisierung ehemaliger Warenhausstandorte deshalb insbesondere dort einer intensiven Beobachtung bzw. Einflussnahme, wo ein gesamtes Zentrum durch eine Warenhausschließung bedroht ist. Dabei geht es darum, negative Folgen des Leerstands zu vermeiden, Zwischennutzungen zu fördern und eine Nachnutzung zu forcieren.

Die alleinige Beschränkung der städtischen Bemühungen auf die Regelung bauordnungsrechtlicher Angelegenheiten und die Schaffung von Planungsrecht für eine neue Nutzung sind nicht ausreichend. Im Interesse der Sicherung der urbanen Qualität und Vielfalt des eigenen Zentrums sollten die betroffenen Kommunen selbst Ideen zum Umgang mit dem (drohenden) Warenhausleerstand entwickeln, die individuell auf den jeweiligen Mikro- und Makrostandort zugeschnitten und in eine langfristig ausgerichtete Stadtentwicklungsstrategie eingebettet sind. Unverzichtbar sind hierbei klare Prioritäten in der Einzelhandelsentwicklung. Steht die Revitalisierung des Warenhausstandorts im Fokus, muss von möglichen Konkurrenzprojekten an anderen Stellen im Stadtgebiet Abstand genommen werden. Eine gezielte Steuerung der Einzelhandels- und Zentrenentwicklung über verbindliche Einzelhandels- und Zentrenkonzepte und ihre entsprechende bauleitplanerische Umsetzung schaffen hierbei Planungs- bzw. Investitionssicherheit für potenzielle Investoren und Betreiber.

Kann langfristig über den freien Markt keine Nachnutzung erzielt werden, ist eine kommunale Nachnutzung gegebenenfalls eine Alternative – etwa für Verwaltungseinheiten mit hohem Publikumsverkehr, z. B. Bürgerbüro, Bibliothek, Volkshochschule, Museum oder Theater. Wenn auf diese Weise Teilbereiche der Immobilie belebt werden, kann eine weitere Abwärtsentwicklung der Innenstadt verhindert werden. Durch die Attraktivitätserhöhung der Immobilie durch die kommunale Nutzung erhöht sich zugleich die Chance, einen Investor für die gesamte Immobilie zu finden.

Literatur

- BNP Paribas Real Estate GmbH (Hrsg.) (2011): Property Report Retail Market in Germany 2011. Berlin.
- Deutsche Hypothekenbank (Hrsg.) (2009): Einzelhandelsimmobilien – Trends auf der Angebotsseite. Hannover.
- Frauns, E.; Imorde, J.; Junker, R. (Hrsg.) (2007): Standort Innenstadt – Raum für Ideen: Ladenleerstand – Ein Fachbuch. Münster.
- Frei, H. (1997): Tempel der Kauflust. Eine Geschichte der Warenhauskultur. Leipzig.
- Hahn Gruppe (Hrsg.) (2010): Retail Real Estate Report 2010/2011. Bergisch Gladbach.
- Hangebruch, N. (2010): Belebung ehemaliger Warenhausstandorte. In: Der Städtetag 6, 18-20.
- Hangebruch, N. (2010): Warenhausimmobilien – Leerstand und kein Ende in Sicht? In: RaumPlanung 152, 219-224.
- Siebel, W. (2010): Die Zukunft der Städte. In: Aus Politik und Zeitgeschichte 60 (17). Bonn.

Autorin

Nina **Hangebruch** (*1978), Dipl.-Ing. Raumplanung, 2004-2008 Projektleiterin für Einzelhandels- und Innenstadtentwicklung bei der EWG Entwicklungs- und Wirtschaftsförderungsgesellschaft für Rheine mbH, 2008 Prokuristin, seit 2008 promotionsbegleitende Tätigkeit, seit 2008 wissenschaftliche Mitarbeiterin am Lehrstuhl Gewerbeplanung und Wirtschaftsförderung im Studiengang Stadtplanung der HafenCity Universität Hamburg. Mitglied der LAG Nordrhein-Westfalen der ARL.