

NEWSLETTER

Ausgabe Februar 2006 www.vital-cities.net

LEBENDIGE ZENTREN SIND EIN MARKENZEICHEN BERLINS

Städtische Zentren leben von der Vielfalt der Nutzungsmischung und einladenden öffentlichen Räumen. Einrichtungen der Kultur, der Verwaltung und Politik, der Dienstleistung und Gastronomie ebenso wie anspruchsvolle Architektur und die gebauten Zeugnisse der Geschichte sind prägend für die Zentren unserer Stadt.

Die attraktiven La-Lagen im Zentrums Kern wie in der Friedrichstraße, am Kurfürstendamm oder am Potsdamer Platz profitieren in wachsendem Umfang von der dynamischen Entwicklung des Einkaufstourismus in Berlin. Dass dies nicht nur in Berlin selbst so gesehen wird, belegt die jüngste Entscheidung der UNESCO, Berlin den Titel „Stadt des Designs“ zu verleihen.

Auch den Stadtteilzentren kommt eine wichtige Rolle zu: Hier organisieren sich Nachbarschaften und das soziale Leben. Im Wettbewerb der Zentren sind kleinteilige Strukturen also doppelt – ökonomisch und sozial – gefordert. Dichte Netze, räumliche Nähe und räumlich verknüpfte Funktionen sind hierfür notwendig.

„Standortgemeinschaften sind Erfolgsfaktoren für die notwendige Anpassung, Aufwertung und Profilierung städtischer Zentren.“

Diese gewachsenen Strukturen der Stadt stehen vor großen Herausforderungen. Kunden, Konzerne und Projektentwickler forcieren auch in Berlin die Verbreitung neuer Großstrukturen im Einzelhandel. Gleichzeitig wandelt und differenziert sich das Einkaufsverhalten der Kunden – vom Versorgungseinkauf „an der Ecke“ oder mit dem Pkw bis hin zum Erlebniseinkauf. Die Stadt muss das gesamte Spektrum anbieten, um allen Ansprüchen der Berliner, der Touristen aus aller Welt, aber auch vieler Tagesbesucher aus Brandenburg oder auch den polnischen Nachbarregionen gerecht werden zu können.

Über die Frage, wie dies zu steuern ist, über die planerischen Ziele der Einzelhandelsentwicklung sowie über notwendige Strategien und Instrumente gibt es in Berlin einen breiten gesellschaftlichen Konsens. Dazu hat der Senat als gesamtstädtischen Rahmen den Stadtentwicklungsplan Zentren mit Zielen und Leitlinien zur Entwicklung der Einzelhandels- und Zentrenstruktur verabschiedet.

Im Vordergrund stehen die Profilierung Berlins als kreative Einkaufsstadt – international, national und regional und die Stärkung der innerstädtischen Zentren als Grundgerüst einer differenzierten und wohnortnahen Versorgung.

Für Unternehmen wie auch für die Stadtentwicklungspolitik ist darüber hinaus entscheidend, dass Planungssicherheit gewährleistet wird und Regelungen zu Standorten, Dimensionierungen, Genehmigungsverfahren usw. transparent und verlässlich und für alle Akteure gelten. Verlässlichkeit von Politik bedeutet auch, dass Investitionsanliegen den gemeinsamen Zielsetzungen entsprechen müssen.

Die Erhaltung und Entwicklung der Qualitäten in den Zentren ist in erster Linie eine Managementaufgabe. Hier sind vor allem Eigentümer und Nutzer gefordert, den schmerzhaften Strukturwandel einiger innerstädtischer Einkaufsstraßen positiv zu wenden. Kreative, auf den Standort bezogene Ideen sind gefragt – vom Warenangebot über Architektur, Gestaltung, Komfort, Sauberkeit bis Sicherheit – mit dem Ziel einer Qualifizierung des gesamten Standortes.

Lebendige Zentren sind Markenzeichen Berlins. Alle Beteiligten müssen bereit sein, gemeinsam die „Einkaufsstadt Berlin“ zu gestalten und zu entwickeln. In diesem Sinn zielt der in 2005 gestartete Wettbewerb „MittendIn Berlin! Die Zentren-Initiative“ darauf ab, mehr Leben, mehr Vielfalt, mehr Visionen in die Geschäftsstraßen und Zentren zu bringen.

Standortgemeinschaften, neue kooperative Verfahren sind Erfolgsfaktoren für die notwendige Anpassung, Aufwertung und Profilierung städtischer Zentren in Berlin. Neben Eigentümern, Nutzern, öffentlicher Hand, Kammern und Verbänden müssen auch lokale Vereine, die Bürgerschaft, Kulturschaffende etc. dazu beitragen, das jeweils Einzigartige und Unwechselbare des Standortes herauszuarbeiten und zu vermarkten.

Ingeborg Junge-Reyer, Senatorin für Stadtentwicklung, Berlin



Dr. Holger Schmitz, Ingeborg Junge-Reyer, Peter Horn (Süddeutsche Zeitung) und Prof. Dr. Dr. h.c. Erich Greipl auf dem Podium bei der Veranstaltung von Nörr Stiefenhofer Lutz zum Thema „VITAL CITIES – Stärkung der Innenstädte“ auf der ExpoReal 2005 in München.

DER EINZELHANDEL ALS TREIBER DER STADTENTWICKLUNG

Vor welchen Herausforderungen stehen unsere Innenstädte? Welche Weichen müssen kurz- und mittelfristig gestellt werden, will man die Innenstädte auch in Zukunft als attraktive Handelsstandorte erhalten?

Die Aufgabe, die Zukunft der Innenstadt zu sichern und zu gestalten, ist viel zu umfassend und komplex, als dieses nur der Politik zu überlassen. Wir alle stehen in der Verantwortung.

Hierfür bedarf es qualifizierter Politikberatung durch die Wirtschaft, offener Kooperation von Handel und Stadt bzw. Gemeinde sowie gelebter Public Private Partnership in gemeinsamer Verantwortung für unsere städtischen Funktions- und Lebensräume.

Die Herausforderungen werden größer und zunehmend interdependent. Daher müssen wir jetzt handeln – nicht später! Der Flächendruck im Handel nimmt weiter zu, die Konsumschwäche und die Nachfrageverlagerungen zehren Flächenproduktivitäten nachhaltig aus, Konzentration und Auslese führen zu unübersehbaren Strukturverwerfungen. Eine ungezügelter Flächenexpansion, Dezentralisierung und Zentralitätsverlagerungen gefährden die Funktionsfähigkeit der Innenstädte und der Kernbereiche unserer Städte und Gemeinden in erschreckendem Maße.

Der Handel spielt in der Stadtentwicklung eine tragende Rolle – wird jedoch häufig unterschätzt. Er ist nicht nur Versorger, sondern auf Grund seiner Frequenz- und Agglomerationswirkung ein – wenn nicht der – Kristallisationsbereich städtischer Kultur. Deshalb müssen wir von der bisherigen isolierten Fachplanung zur integrierten Planung in unseren Städten und Gemeinden übergehen. **Fortssetzung auf Seite 2**



Fortsetzung von Seite I

Dazu sollte das Stadtmanagement einen ganzheitlichen Ansatz verfolgen, der alle Zentren- und Standortbereiche umfasst.

Die Stadt braucht den Handel mehr als der Handel die Stadt – daher müssen wir von der projektbezogenen Planung zur präventiven Handelsplanung kommen. Die Fachplanungen müssen integriert werden, Verwaltung und Wirtschaft mehr als bislang miteinander kooperieren. Lösungsansätze sollten auf einer umfassenden Stadt- und Regionalanalyse basieren. All dies setzt einen verbesserten interkommunalen Informationsfluss voraus.

Wir benötigen eine sinnvolle und vom Verbraucher akzeptierte Arbeitsteilung zwischen dem primären Netz (Innenstadt, Nahversorgung) und dem sekundären Netz (Peripherie, Gewerbegebiete), eine kundengerechte Service- und Handelskultur, die Arbeitsplätze sichert sowie eine sachorientierte und koordinierte Flächen- und Zentralitätspolitik der Städte und Gemeinden.



Teilnehmer des VITAL CITIES-Forums in Potsdam am 19. Oktober 2005

1. Zentralitäten regional koordinieren

Die Dezentralisierung der Zentralität ist seit Jahrzehnten voll im Fluss. Das Wachstum der Verkaufsflächen, der internationale Transfer von Innovationskonzepten gerade im Discount-Bereich, die Umschichtungen innerhalb der Städte und Agglomerationen sowie die Wirtschaftsstrukturveränderungen führen auch zu einer Veränderung des Hierarchie-niveaus der Städte und Zentren, zu Gewichts- und Funktionsverlagerungen innerhalb der Städte und teilweise zu Verwerfungen von Standortbereichen.

2. Konzeptionelle Ordnung bewahren bzw. wiederherstellen

Die Wertigkeiten der Standortnetze und die Marktbedeutung der Betriebsformen schichten sich seit Jahrzehnten erheblich um. Das sekundäre Handelsnetz hat sein Marktgewicht verdoppelt, die discountdominierten Angebotstypen ihren Marktanteil

verdreifacht. Die Polarisierung zwischen den Netztypen einerseits sowie den Vermarktungskonzepten andererseits werden sich weiter ausprägen. Die Funktionalität und Lebensfähigkeit der städtischen Standortbereiche hängt von den Gewichten dieser Pole und der konzeptionellen Ordnung ab.

„Nur durch eine stadtentwicklungspolitische Vernetzung aller Arbeiten der betroffenen Entscheidungsträger können sinnvolle städtische Leitbilder und Konzepte entwickelt werden.“

3. Interessenkonflikte zielorientiert und kooperativ lösen

Zahlreiche Initiativen bemühen sich darum, die offensichtlichen Ziel- und Interessenkonflikte in der regionalen und städtischen Entwicklung zu reduzieren bzw. zu lösen. Das EU-Projekt VITAL CITIES ist hierfür beispielgebend. Alle Maßnahmen verfolgen mehr oder weniger das Ziel, die Attraktivität, Qualität und Akzeptanz der Innenstadtzentren zu sichern. Dazu bedarf es einer konstruktiven Arbeitsteilung zwischen dem primären und dem sekundären Handelsnetz. Weiterhin ist die interkommunale Abstimmung dringend zu verbessern. Wenn wir dieses für unsere Lebensqualität so bedeutsame Strukturproblem lösen wollen, benötigen wir ein allseitig akzeptiertes Meta-Regelsystem und die dazu gehörenden Institutionen, welche geeignet sind, die Egoismen, berechtigten Interessenkonflikte und Verständigungs- bzw. Koordinationsprobleme, wie sie in den bisherigen ungeordneten Prozessen aufgetreten sind, zu lösen.

4. Vernetzte Mitarbeit aller Akteure organisieren

Bei allem Bemühen muss klar sein: Nur durch eine stadtentwicklungspolitische Vernetzung aller Arbeiten der betroffenen Entscheidungsträger und eine engagierte Mitarbeit aller Entscheidungsbereiche können sinnvolle städtische Leitbilder und Konzepte entwickelt sowie tragfähige Lösungen erarbeitet werden.

5. Erfolgsfaktoren integrierter Stadtentwicklungspolitik schaffen

Wer die Zukunft der Innenstadt sichern will, muss folgende Anforderungen bzw. Voraussetzungen erfüllen:

- Nutzung umfassender und jeweils aktueller Stadt- und Regionalanalysen
- Integration von Stadt- und Regionalplanung (d.h. interkommunale Abstimmung sowie Beteiligung von Handel, Immobilienwirtschaft und Kommunen)
- Institutionalisierung von Stadtmarketing und Stadtmanagement, wobei alle Standortbereiche

angemessen einzubeziehen sind

- Qualifizierung des Informationsprozesses zwischen den an der Stadtplanung Beteiligten
- Verstärkte Inszenierung von Städten und Standortbereichen als Kristallisationspunkt von Einkaufs- und Urbanitätserlebnissen

6. Integrationsvoraussetzungen moderner Handelsstandorte schaffen

Die Standortanforderungen an Handelszentren, also Innenstadtzentren und Gewerbezentren jeder Art, lassen sich über die ESSHAH-Regel formulieren. Diese beschreibt die Grundanforderungen einer Zentrenakzeptanz:

- (e)rrreichbar
- (s)auber
- (s)icher
- (h)ell
- (a)ttraktiv
- (h)erzlich

Planer, Projektierer und Händler müssen in einem offenen und lösungsorientierten Dialog diese sechs Anforderungen erfüllen und – von dieser Basis ausgehend – stadtgerechte, kundengerechte und ertragsfähige Konzepte verwirklichen.

7. Kundenbindung stärken

Städte, Zentren, Kooperationsgruppen und Unternehmen müssen begreifen, dass sie in einem stark wettbewerbsumkämpften Markt nur bestehen können, wenn sie sich strategisch neu formieren. Dabei gilt die Profilierung als Marke nicht nur für Unternehmen, sondern ebenso für Städte und Standortbereiche hinsichtlich ihrer Stadtarchitektur, Funktionalität und optischer Erscheinung.

8. Herausforderungen annehmen und die Zukunft regions- und standortbezogen gestalten!

Bei der Gesamtentwicklung des Handels und der Handelsstrukturen geht es ganz wesentlich um die Tragfähigkeit unserer in Jahrhunderten gewachsenen Städtestrukturen, die Lebensfähigkeit städtischer Kernzonen als Erlebnisraum, die Prosperität von Handels- und Dienstleistungsunternehmen in diesen Lagen und die Existenzfähigkeit zahlloser Arbeitsplätze.

Die Zukunft unserer Innenstädte hängt ausschließlich von uns selbst ab:

- von unserer Einsichtsfähigkeit in komplexe Wirkmechanismen zwischen Flächendimensionen und Handelsstrukturen
- von der Sensitivität für die Explosivität der Entwicklungen und deren Voraussetzungen
- von der Systematik und Professionalität bei der Umsetzung von Leitideen und Konzepten.

VERANSTALTUNGSHINWEIS

12.05.2006 VITAL CITIES ABSCHLUSSKONFERENZ

UNTER DER SCHIRMHERRSCHAFT VON WOLFGANG TIEFENSEE
BUNDESMINISTER FÜR VERKEHR, BAU UND STADTENTWICKLUNG

ERICH-KLAUSNER-SAAL

IM BUNDESMINISTERIUM FÜR VERKEHR, BAU UND STADTENTWICKLUNG, BERLIN

EINZELHANDEL IN BUDAPEST

Im Einzelhandeltrend der Stadt Budapest scheint die Zentralisierung zu dominieren. In den vergangenen drei Jahren wurden in Ungarn mehr als 2200 kleine Geschäfte geschlossen; im Jahr 2004 sind in Budapest 359 Einzelhandelsgeschäfte weniger als im Vorjahr vorhanden.

20% der Ungarn erledigen heute ihre Einkäufe in den neu eröffneten Verbrauchermärkten und Einkaufszentren. Hierbei handelt es sich größtenteils um Projekte „auf der Grünen Wiese“, d.h. sie belegen Grünflächen, erzeugen Autoverkehr (und somit Luftverschmutzung und Lärm) und wirken sich negativ auf die Lebensqualität einer Stadt aus.



Budapester Innenstadt in den dreißiger Jahren.
Ein Geschäft neben dem anderen ...

Dies bedeutet die Notwendigkeit neuer Ansätze und Initiativen, d.h. Projekte, die die urbanen Traditionen respektieren und den Anforderungen der heutigen Konsumenten entsprechen. Eine solche Initiative könnte in einer engeren Zusammenarbeit zwischen den Einzelhändlern bestehen. Funktionierende Initiativen einzelner Einkaufsstraßen gibt es bereits in Budapest (gemeinsames Marketing, Sicherheit, Veranstaltungen etc.), doch ihr Aktionsfeld könnte in Zukunft noch erweitert werden. So sollten BIDs (Business Improvement Districts) geschaffen werden; hierfür müsste allerdings ein neues Gesetz verabschiedet werden.



... und dieselbe Straße heute.

Eine weitere Möglichkeit zur Stärkung des lokalen Einzelhandels könnte darin bestehen, einen einfacheren Zugang zu den Geschäften zu schaffen. Dies bedeutet einen Ausbau der öffentlichen Verkehrsmittel sowie der Infrastruktur für Fahrräder und Gehwege (auch Fußgängerzonen).

Eine finanzielle Unterstützung durch die Kommunalverwaltungen für die Renovierung von Geschäften, Restaurants und Cafés wäre empfehlenswert. Die Gestaltung von Schaufenstern und Geschäftsfassaden hat direkte Auswirkungen auf die Straßen- und Stadtlandschaft und somit auch auf den Ruf des Stadtbereichs.

Die Erneuerung von Subzentren (Hauptstraßen, Marktplätze) geht auch uns Bürger an. Zweck der neuen Zentren ist nicht nur die Erfüllung der Käuferbedürfnisse, sondern auch die Belebung durch Openair und kulturelle Veranstaltungen.

Miklós Marton, Studio Metropolitana, Budapest
Weitere Informationen unter:
www.vital-cities.net/subprojects/

HANDELS- UND STADTENTWICKLUNG IN PÉCS

Ziel von VITAL CITIES ist die Förderung des Erfahrungsaustausches zur Stärkung polyzentrischer urbaner Systeme. Die Partner von VITAL CITIES arbeiten gemeinsam an Lösungen auf lokaler Ebene.

Die Stadt Pécs in Ungarn ist ein „good practice“ Beispiel dafür; wie Städte in Europa neue Strategien zur Stärkung der Innenstädte entwickeln. Die im Südwesten des Landes gelegene Stadt Pécs ist die fünftgrößte Stadt Ungarns. Pécs ist bekannt für seine malerische Altstadt.

Der Einzelhandel hat in den letzten fünfzehn Jahren drastische Änderungen erfahren. Bei einer Vervielfachung der Gesamtgewerbefläche und einer erheblichen Erweiterung des Angebots hat sich jedoch der für die Innenstadt bislang charakteristische Einzelhandel in die Peripherie insbesondere in den Süden und in den Westen der Stadt verlagert. Die Stadtverwaltung kam daher zu der Überzeugung, dass die Zeit für eine Erneuerung und Ergänzung des vorhandenen Handelskonzepts der Stadt gekommen war. Dies schien keine leichte Aufgabe zu sein, da die Interessen der an der Handelsentwicklung Beteiligten sehr unterschiedlich waren und häufig den Grundsätzen der Stadtverwaltung sogar entgegenstanden. Das Programm musste die langfristigen Interessen aller Beteiligten berücksichtigen und miteinander in Einklang bringen. Das von den Experten der Wirtschafts-

fakultät der Universität Pécs erstellte und Ende 1999 veröffentlichte Konzept ermöglichte eine erfolgreiche Berücksichtigung und Integrierung dieser Interessen.

Eines der vorrangigen Ziele war es, neben der Fortführung der den Charakter der Stadt prägenden historischen Traditionen ein bürgerfreundliches Programm zu schaffen, das einerseits klare und transparente Bedingungen für Investoren bietet, andererseits jedoch die negativen Nebenwirkungen der Entwicklungsprozesse vermeidet. Im Rahmen von Foren, in Tageszeitungen und in Umfragen wurde die öffentliche Meinung ermittelt und wurden direkte Informationen über die Erfahrungen und die Bedürfnisse der Bürger eingeholt. Die theoretischen und praktischen Zukunftsbewertungen von Forschern an den Universitäten beinhalteten Prognosen über die zu erwartenden Prozesse, was für die Stadt die Möglichkeit eröffnete, ihre frühere Politik der „Reaktion auf Gegebenheiten“ zu ändern.

Das Einzelhandelskonzept für Pécs wurde in den vergangenen Jahren in die Praxis umgesetzt. In den Jahren 2000 bis 2005 verzeichnete Pécs eine dynamische Entwicklung des Handels: Zunächst eröffnete die „Pécs Árkád“ ihre Tore im südlichen Teil der historischen Altstadt. Durch dieses in gelungener Weise integrierte Einkaufszentrum wurde das Geschäftsleben in der Innenstadt vollkommen neu gestaltet

(110 Geschäfte, 800 Parkplätze, 30.000 m² Fläche). Hierdurch wurde Kaufkraft von den Geschäften nicht nur in der Peripherie, sondern in der gesamten Region wieder in die Innenstadt gelenkt. Angesichts der im Westen der Stadt bereits durch das vorhandene Handelszentrum (Metro, Praktiker und Tesco) gebündelten Kaufkraft siedelten sich dort Elektroworld und Kika an. Durch diese Maßnahmen wurde das komplexe Handelszentrum im Westen der Stadt vollendet. Im Rahmen einer weitsichtigen Stadtentwicklung wurde im Dezember 2005 eine zweite Niederlassung von Tesco im östlichen Teil der Stadt eröffnet, dem bei der Erstellung der wesentlichen Konzepte für die Handelsentwicklung weniger Bedeutung zukam.

Mit Eröffnung dieses Einkaufszentrums wird die Handelsstruktur von Pécs vollkommen neu gestaltet und ein ausgewogenes und hochwertiges Angebot für den gesamten Stadtbereich sichergestellt. Es sind derzeit 2950 Einzelhandelsgeschäfte und 800 Beherbergungsbetriebe (Hotels, Pensionen, Bed & Breakfast, Jugendherbergen) und Lokale (Restaurants, Pubs, Milchbars, Bars, Kantinen, Cafés) in Pécs vorhanden: Pécs wurde zu einem der lebendigsten Dienstleistungszentren Ungarns.

Dr. Antal Aubert, Senior University Lecturer, Universität Pécs
Tibor Gonda, Vizebürgermeister der Stadt Pécs (Ungarn)



CURTIS — COMPREHENSIVE URBAN RETAIL TRADE IMPROVEMENT STRATEGY

VITAL CITIES orientiert sich an dem europäischen Leitbild der „kompakten Stadt“ (Stadt der kurzen Wege). Dazu gehört, dass die Ausdehnung der Siedlungsflächen im Rahmen einer sorgfältigen Standort- und Siedlungspolitik minimiert werden muss. Erreicht werden kann dies jedoch nur dann, wenn gleichzeitig die Ansiedlungsmöglichkeit für die Wirtschaft innerhalb der Städte verbessert wird. Die Entstehung von Einkaufszentren „auf der Grünen Wiese“ und die damit einhergehende Flächenexpansion ist ein gesamt europäisches Phänomen, das den Zersiedelungsprozess beschleunigt.

Derzeit ist der Handel auf der Suche nach neuen Konzepten und Vertriebsformen, mit denen er den Kundenwünschen stärker als bisher gerecht werden kann. Folgende Trends können hierbei ausgemacht werden:

Trend zur Polarisierung der Märkte

Das hybride Verhalten des Verbrauchers, der sich in bestimmten Bereichen seiner Lebensführung qualitativ hohe Produkte leisten möchte und dafür in anderen Bereichen nach Billigprodukten sucht, führt zu einer Polarisierung der Märkte in „Versorgungshandel“ und „Erlebnishandel“, während das mittlere Segment verschwindet. Mit dem Erlebnishandel entwickelt sich ein Teil des Einzelhandels zu einem Anbieter der Freizeitindustrie, das unbefangene Erleben und Genießen steht im Vordergrund. Für den Einzelhandel erfordert dies, durch entsprechendes Ambiente und spektakuläre Warenpräsentation ein Käuferlebnis zu erzeugen.

Trend zur Discount-Orientierung im Versorgungshandel

Die oben angesprochene Polarisierung steigert den Marktanteil der Discounter. Dies betrifft nicht mehr lediglich den Lebensmittelbereich, sondern zunehmend auch non-food Sortimente wie etwa die Unterhaltungselektronik.

Trend zur Internationalisierung und Centerisierung

Die gegenwärtige Entwicklung des Einzelhandels

ist durch eine starke Internationalisierung gekennzeichnet. Insbesondere in Mittel- und Osteuropa ist auch in den kommenden Jahren mit einer hohen Wachstumsdynamik zu rechnen. Dabei wird der Marktanteil der international tätigen Konzerne weiter zunehmen und die Verbreitung von Einkaufszentren weiter anhalten.

„Ebenso wie die Trends der Einzelhandelsentwicklung mehr und mehr gesamteuropäisch geprägt sind, bedarf es auch europäischer Ansätze zur räumlichen Steuerung dieser Prozesse.“

Es ist nicht Aufgabe der Politik in diese Trends einzugreifen. Es stellt sich aber die Frage, an welchen Standorten der vorgeschriebene Strukturwandel des Einzelhandels mit seinen neuen Betriebsformen regional und städtebaulich verträglich vollzogen werden kann. Die Beantwortung dieser Frage hat Auswirkungen etwa auf das Bestehen und die Entwicklung vorhandener Siedlungsstrukturen, auf die Entwicklung der Stadtzentren und Stadtteilzentren, auf den Prozess der Suburbanisierung bzw. der Zersiedelung der Landschaft und auf die Entmischung von Funktionen wie Wohnen, Arbeit, Freizeit und Versorgung.

Ebenso wie die Trends der Einzelhandelsentwicklung mehr und mehr gesamteuropäisch geprägt sind, bedarf es auch europäischer Ansätze zur räumlichen Steuerung dieser Prozesse. Bestandteil von VITAL CITIES ist daher die „Comprehensive Urban Retail Improvement Strategy“ (CURTIS), in der die Ergebnisse aller Aktivitäten des Projekts einfließen. So haben die Untersuchungen des Rechtsrahmens der VITAL CITIES-Staaten ergeben, dass den Gemeinden für die Sicherung einer raumverträglichen Einzelhandelsansiedlung eine besondere Rolle zukommt. Aufgrund des bestehenden Planungsrechts insbe-

sondere in Mittel- und Osteuropa kann eine wirksame übergemeindliche Steuerung nicht erreicht werden. Vor diesem Hintergrund erscheint es nicht Erfolg versprechend, neue Instrumente auf nationaler oder regionaler Ebene zu implementieren. Das derzeit vorhandene nationale Recht ist, wenn auch in unterschiedlichem Umfang, im Wesentlichen nicht geeignet, für eine verträgliche Einzelhandelsentwicklung Sorge zu tragen. Die Erfahrungen von VITAL CITIES zeigen jedoch, dass die Kommunen, die Einzelhändler sowie die Wirtschaftsverbände selbst sehr wohl ein veritables Interesse an einer stadverträglichen Ansiedlung des Einzelhandels haben.

Eine dem Ziel der kompakten Stadt entsprechende Steuerung von Einzelhandelsvorhaben kann durch eine Pflicht zur Erstellung von verbindlichen intergemeindlichen Einzelhandelskonzepten gefördert werden. Die Gemeinden sollten durch entsprechende rechtliche Vorgaben verpflichtet werden, solche Konzepte gemeinsam mit Nicht-Regierungsorganisationen wie Handelskammern und Einzelhandelsverbänden zu erarbeiten. Der Aufstellungsprozess sollte durch die regionale Ebene begleitet und überwacht werden, um sicherzustellen, dass vor Planung und Genehmigung eines großflächigen Einzelhandelsvorhabens ein bindendes interkommunales Einzelhandelskonzept existiert.

Für einige VITAL CITIES-Staaten bedeutet eine solche Ergänzung des bestehenden nationalen Rechtsrahmens eine tendenzielle Verantwortungsverlagerung für die Steuerung des großflächigen Einzelhandels auf die regionale und kommunale Ebene. In jedem Fall wird dieser notwendige Prozess zu einer Stärkung der kommunalen Selbstverwaltung, zu einer Intensivierung der interkommunalen Zusammenarbeit und zu einer größeren Einbeziehung der übrigen Akteure, insbesondere des Einzelhandels, in die städtebauliche Entwicklung führen.

Dr. Holger Schmitz, Nörr Stiefenhofer Lutz



VITAL CITIES-Forum in Danzig am 10. Juni 2005: Alexander Otto, Vorstandsvorsitzender ECE Projektmanagement



VITAL CITIES-Forum in Potsdam am 19. Oktober 2005: Jann Jakobs, Oberbürgermeister der Landeshauptstadt Potsdam



VITAL CITIES-Forum in Prag am 9. Dezember 2005: Blick in den Vortragssaal



AUSBAU DES HANDELSNETZES IN DER TSCHECHISCHEN REPUBLIK

Am 9. Dezember 2005 hat die Präsidentin der Czech Confederation of Commerce and Tourism (CCCT) Helena Piskovská beim 3. Einzelhandelsforum in Prag auf Wunsch des Veranstalters eine Eröffnungsrede gehalten. Wir haben aus der Rede von Frau Piskovská die folgenden wichtigen Ideen und Informationen ausgewählt:

Ich betrachte es als eine glückliche Fügung, dass das 3. Einzelhandelsforum in diesem Jahr und hier in Prag stattfindet – ein Zeitpunkt, zu dem unsere Confederation ihr fünfzehnjähriges Bestehen feiert und die Confederation bei ihrer Mitgliederversammlung eine neue Strategie für ihre Aktivitäten verabschiedet hat, die den derzeitigen sozialen und wirtschaftlichen Trends entspricht.



VITAL CITIES-Forum in Danzig am 10. Juni 2005:
Helena Piskovská, Präsidentin des Handels- und Tourismusverbandes der Tschechischen Republik

Die Czech Confederation of Commerce and Tourism hat sich für die Jahre 2005 bis 2007 das ehrgeizige strategische Ziel gesetzt,

- oberster Vertreter der Interessen von Handel und Tourismus
- Initiator einer Verbesserung der Geschäftsbedingungen, größerer Zuverlässigkeit im Rahmen der Geschäftsbeziehungen und besserer Behandlung der Konsumenten

- ein aktives Mitglied der europäischen Wirtschaftsverbände und ein Garant ausgewogener integrierter und nationaler Interessen in Handel und Tourismus
- Branchenvertreter im Rahmen des sozialen Dialogs in Handel und Tourismus zu sein.

Die CCCT ist im Rahmen ihrer Tätigkeit auch um den Ausbau von Handelsnetzen bemüht. Die Czech Confederation of Commerce and Tourism vertritt und fördert – wie bereits in der Vergangenheit – einen liberalen Standpunkt was den staatlichen Einfluss auf den Ausbau solcher Handelsnetze sowie deren Optimierung betrifft. Die CCCT hat in diesem Bereich ein hohes Maß an Dezentralisierung aus Sicht der Städteplanung und der Zuständigkeiten und Verantwortlichkeiten kommunaler und staatlicher Planungsbehörden eingefordert, gleichzeitig jedoch auch gerechtfertigte Anforderungen infrastruktureller und technischer Art im Zusammenhang mit neuen gewerblichen Projekten unterstützt. Diese Regeln wurden auch zwischen der CCCT, dem Ministerium für Industrie und Handel und dem Ministerium für regionale Entwicklung vereinbart.

Dem Handel kommt in der Tschechischen Republik große wirtschaftliche Bedeutung zu, was sich in statistischen Daten und anderen Kriterien widerspiegelt. 14% bis 15% des Bruttoinlandsprodukts entfallen auf den Handel.

„Der Marktanteil großer und insbesondere multinationaler Unternehmen wächst weiter.“

Neben der entscheidenden Wirtschaftsstatistik ergibt sich die günstige Entwicklung von Handel und Tourismus auch aus Veränderungen bei anderen wichtigen Faktoren in Verbindung mit Lifestyle, Umwelt, Urbanisierung und zunehmendem Wohlstand der Haushalte. Ein weiterer wichtiger Faktor ist die Entwicklung der Organisationsstruktur des Handels, die geprägt ist durch eine weitere, wenn auch langsamere Konzentration von Geschäftsbetrieben mit erheblicher Unterstützung durch ausländisches Kapital und in jüngerer Zeit durch große Zusammenschlüsse von Einzelhandelsketten. Der Marktanteil großer und insbesondere multinationaler Unternehmen wächst weiter. Jedoch können nach wie vor auch inländische Unternehmen erfolgreich sein, insbesondere, wenn sie im Rahmen von Kooperationen tätig sind.

Wie sehen wir die weitere Handelsentwicklung in der Tschechischen Republik? Wir glauben, dass der Handel, insbesondere der Einzelhandel, sich weiter entsprechend den Trends in diesem Bereich entwickeln wird, d.h. mit Beteiligung sowohl großer Unternehmen, insbesondere Ketten, als auch kleiner und mittelständischer Unternehmen, insbesondere aufgrund von Kooperativen und Franchising-Konzepten, und dass sich in diesem Sektor die Qualität der Waren und Dienstleistungen weiter verbessern wird und die Netzwerke weiter ausgebaut werden.

„Aufgrund des vorhandenen Einzelhandelsflächenvolumens hat sich das Wachstum bei neuen Einzelhandelsgroßprojekten etwas abgeschwächt.“

Nach den vom Tschechischen Statistischen Amt jüngst veröffentlichten Daten stehen den etwa 10,2 Millionen Konsumenten in der Tschechischen Republik mehr als 140.000 Einzelhandelsgeschäfte zur Verfügung, d.h. 40.000 Geschäfte mehr als im Jahr 1998, in dem die letzte Einzelhandelserhebung in der Tschechischen Republik durchgeführt wurde. Auf der Grundlage dieser Zahlen kann geschätzt werden, dass derzeit für jeden Einwohner der Tschechischen Republik eine Einzelhandelsfläche von 1,1 bis 1,2 m² zur Verfügung steht. Die Tschechische Republik kommt seinen Nachbarn immer näher was die pro Kopf Einzelhandelsfläche angeht. Obwohl sich in letzter Zeit auf Grund des vorhandenen Einzelhandelsflächenvolumens das Wachstum bei neuen Einzelhandelsgroßprojekten etwas abgeschwächt hat, werden auch in diesem Jahr wieder Verbrauchermärkte sowie weitere Discount-Märkte, die sich zunehmender Beliebtheit erfreuen, eröffnet. Es wurden in letzter Zeit in den größeren Städten auch eine Reihe neuer Einkaufszentren, Einkaufsarkaden und Shopping Malls eröffnet, teilweise mit großen Hauptmietern (Verbrauchermärkte) und Dutzenden kleinerer Geschäfte und Betriebe, die unterschiedlichste Waren und Dienstleistungen anbieten, einschließlich Imbiss, Restaurants, Unterhaltung etc. Führend bei diesem Trend ist natürlich Prag mit seiner großen Kaufkraft.

Helena Piskovská, Präsidentin des Handels- und Tourismusverbandes der Tschechischen Republik



PARTNER IN VITAL CITIES

DEUTSCHLAND

Lead Partner

InvestitionsBank des Landes Brandenburg

Projektverantwortlicher:

Pertti Hermannek

pertti.hermannek@ilb.de

Inhaltliche Projektkoordination

NÖRR STIEFENHOFER LUTZ

Dr. Holger Schmitz

holger.schmitz@noerr.com

Bayerisches Staatsministerium für Wirtschaft, Infrastruktur, Verkehr und Technologie

Burchard Schütze

burchard.schütze@stmwivt.bayern.de

Bundesarbeitsgemeinschaft der Mittel- und Großbetriebe des Einzelhandels e.V.

Rolf Pangels

pangels@bag.de

Deutscher Verband für Wohnungswesen, Städtebau und Raumordnung e.V.

Dr. Hans-Michael Brey

h-m.brey@deutscher-verband.org

Deutsches Seminar für Städtebau und Wirtschaft

Susann Liepe

susann.liepe@dssw.de

ECE Projektmanagement GmbH & Co. KG

Dörthe Kellermeyer

doerthe.kellermeyer@ece.de

Gemeinsame Landesplanungsabteilung der Länder Berlin und Brandenburg

Bernd Engel

bernd.engel@gl.brandenburg.de

Interessengemeinschaft Innenstadt Frankfurt/Oder

Regina Haring

haring.igis@t-online.de

Sächsisches Staatsministerium des Innern

Dr. Gerhard Bäuerle

gerhard.baeuerle@smi.sachsen.de

Stadt Görlitz

Sabine Adam

s.adam@goerlitz.de

Stadt Potsdam

Jutta Moll

jutta.moll@rathaus.potsdam.de

Industrie- und Handelskammer Timisoara

Valentin Bicu

german-office@cciat.ro

TSCHECHISCHE REPUBLIK

Gesellschaft für Konsumforschung Prag

Michal Ševera

severa@gfk.cz

UNGARN

Studio Metropolitana Budapest

Richárd Ongjerth

ongjerth@studiometropolitana.hu

Bezirksregierung des IX. Bezirks von Budapest

Tamás Bánsághi

alpolgbt@ferencvaros.hu

Stadt Pécs

Tibor Gonda

gondat@ph.pecs.hu

ITALIEN

Region Lombardei

Maria Luisa Dagnino

marialuisa_dagnino@regione.lombardia.it

ÖSTERREICH

Stadt Wien

Klaus Kapper

kap@meu.magwien.gv.at

POLEN

ECE Projektmanagement Polska Sp. zo. o.

Stadt Poznan

Waldemar Pierzchlewski

Waldik2001@yahoo.de

Universität Zielona Gora

Prof. Klaus Wenzel

klswnz@aol.com

RUMÄNIEN

URBANPROIECT

Teodora Coman

tedico@includurban.ro

IMPRESSUM

VITAL CITIES

Consolidation of Polycentric Urban Systems

through the Promotion of the Settlement of

Retail Trade Business in Inner Urban Spaces

Herausgeber

InvestitionsBank des Landes Brandenburg

Matthias Haensch

Steinstraße 104 - 106

14480 Potsdam

Deutschland