



Standortentwicklung des Einzelhandels, ein Erfahrungsbericht

Wo bleibt eigentlich der Verbraucher?

In den folgenden Beitrag fließen meine langjährigen Erfahrungen in der Standortentwicklung des Einzelhandels in Städten und Gemeinden ein. Es gab Erfolgserlebnisse und viel Frustration ob der knallharten Interessenpolitik der Seilschaften in den jeweiligen Städten. Die Argumentation, die Beispiele und auch teilweise die Formulierungen sind zugespitzt, pointiert und provozieren zum Widerspruch. Das ist gewollt, wohl wissend, dass es selbstredend Städte gibt, wo es anders, also besser läuft.

Die Expansion ist tot, es lebe die Expansion!

Die Standortentwicklung des Einzelhandels ist geprägt durch ungebrochene Expansionsbestrebungen der meisten Einzelhandelsunternehmen. Die Nachfrage nach guten Einzelhandelsstandorten ist sehr hoch, entsprechend gestaltet sich der Ansiedlungsdruck in vielen Kommunen. Wir als Gutachter in Einzelhandelsansiedlungsfragen begleiten diese Entwicklung seit Jahrzehnten und erkennen eines: Die Expansion wurde oft tot gesagt, der Marktsättigung das Wort geredet, nichts davon ist je eingetroffen. Die Expansion wandelt sich, schafft Strukturwandel, modernisiert und revitalisiert Standorte, sie ändert ihr Gesicht, aber sie ist verlässlich immer da. Sie schafft viel positives, bringt jedoch auch negative Begleiterscheinungen mit sich. Sie verändert das Gesicht der Städte, auch teilweise zum Schlechten.

Diese negativen Begleiterscheinungen können erheblich sein, so dass sich eine Reihe von Akteuren, darum bemüht, diese zu minimieren. Dass dabei nicht alles glatt läuft, dass über das Ziel hinausgeschossen wird oder auch zu wenig getan wird, dass vor allem oft die Verbraucher den Kürzeren ziehen, ist Gegenstand dieses Erfahrungsberichtes.

Die Kommune im Zentrum des Geschehens, der Expansionskreisel dreht sich!

Treibende Kräfte im Expansionsprozess sind die Einzelhandelsunternehmen mit ihren zum Teil ehrgeizigen Zielsetzungen. Lidl will noch 1.000 Filialen in Deutschland bauen, Praktiker will nach Zahl der Standorte Marktführer werden; OBI will die Marktführerposition verteidigen, Möbel Lutz rollt den deutschen Markt auf, die Shopping-Center-Welle ebbt nicht ab, die Liste könnte fortgeführt werden. Deren Erfüllungsgehilfen, sofern die Unternehmen diese Arbeit nicht selbst übernehmen, sind die so genannten Projektentwickler. Sie sind die Boten der Expansion, die bei den Kommunen auflaufen und den erwähnten Nachfragedruck erzeugen. Die Kommunen müssen mit diesem Druck umgehen und haben dazu Handwerkszeug vom Gesetzgeber bekommen: Das Baurecht in all seinen Facetten. Unterstützt, aber auch eingeschränkt, werden die Kommunen durch die Genehmigungsbehörden, die Justiz, durch Lobbyisten (IHK, Einzelhandelsverbände, etc.), durch die ansässigen Einzelhändler sowie durch politische Interessen auf allen Ebenen.

Man sollte sich nach dieser kurzen Aufzählung der Akteure und deren Verflechtungen und Abhängigkeiten untereinander fragen, welche Rolle hier dem Verbraucher zukommt? Die Motivation der Einzelhandelsunternehmen liegt nach unserer Einschätzung nicht in erster Linie darin, Verbraucher noch glücklicher zu machen, sondern vor allem in der Behauptung der Wettbewerbsposition um jeden Preis. Fairerweise muss man jedoch konstatieren, dass die Einzelhandelskonzerne diejenigen im System sind, die sich noch die meisten Gedanken über Verbraucherverhalten, Kundenzufriedenheit und Verbraucherbedürfnisse machen.

Die Projektentwickler interessieren sich für solvente Mieter und Käufer, Verbraucherinteressen sind in der Regel kein Thema. Die genannten Lobbyisten vertreten nicht die Interessen der Verbraucher, der Einzelhandel vor Ort ist gut organisiert und bringt seine Interessen immer lautstark zur Geltung, aber die Verbraucher sind auch hier selten ein Thema.



Die Kommunen, vor allem die mittleren und kleinen, sind gefangen im Wirrwarr rechtlicher Vorschriften, stehen oft zwischen allen Stühlen, lassen sich durch diverse Gutachter falsch beraten, verschleiben sich im Kampf widerstreitender Interessen zwischen Politik und Verwaltung, zwischen organisierter Einzelhändlerwut und Marktnotwendigkeiten und schlagen oft und in den letzten Jahren besonders häufig, Wege ein, die die Planungshoheit der Gemeinden zum planwirtschaftlichen Instrumentarium gegen alle Marktgesetze und vor allem gegen die Verbraucher macht.

Verschiedene Gutachter unterstützen mit ihren Einzelhandels- und Zentrenkonzepten genau diese planwirtschaftlichen Ansätze. Man mag ihnen zu Gute halten, dass sie meist Planer sind und vor diesem Hintergrund den Planungsaspekt im Sinne von anordnen und festschreiben anwenden. Marktströmungen, betriebliche Interessen und Verbraucher stören da nur. Diese Konzepte gaukeln letztlich eine Planungssicherheit¹ vor, die die Stadtverwaltungen und die Kommunalpolitik gerne hätten, die aber in der dynamischen Realität nicht durchzuhalten ist²

Die übelste Rolle spielt der organisierte Einzelhandelsmob in den Städten. Sichern und schützen der eigenen Pfründe geht über alles: Über die Interessen der Stadtentwicklung, der eigenen Kollegen und vor allem der Verbraucher. Speziell die Verbraucherinteressen werden zwar immer wieder vorgeschoben, die wenigsten kennen sie überhaupt oder nehmen sie im täglichen Geschäftsleben wahr. Natürlich gibt es auch gute Einzelhandelsbetriebe, die ihre Kunden kennen, gut beraten, eine große Stammkundschaft haben, aber nach unserer Einschätzung gibt es zu wenige davon. Die Wortführer des örtlichen Einzelhandels schieben Verbraucherinteressen vor, meinen aber ihre ureigensten Anliegen und haben keine Scheu, sie mit allen Mitteln durchzusetzen.

Aus dieser Gemengelage ergeben sich Einschätzungen und Verhaltensweisen, die im Wesentlichen aus den folgen fünf Vorurteilen der Beteiligten über Verbraucher herrühren.

Die Verbraucher und die fünf größten Vorurteile über sie!

Im Rahmen der Einzelhandelsentwicklung in Städten und Gemeinden werden die Interessen der Verbraucher oft schmäählich vernachlässigt. Sie werden sogar für die Zwecke der jeweiligen Einzelinteressen eingespannt, verfälscht oder völlig unzutreffend verwendet. Die fünf größten Lügen über das Verbraucherhalten seien im Folgenden kurz beschrieben.

Verbraucher können erzogen werden!

Eines der größten Vorurteile besteht in der irrigen Annahme, dass man Verbraucher durch die Begrenzung oder Verlagerung des Angebotes oder durch Manipulation der Rahmenbedingungen in seinem Einkaufsverhalten steuern könnte³.

Wird durch die Begrenzung von Stellplätzen an Einkaufsstandorten ein Verbraucher den Öffentlichen Nahverkehr wählen oder wird er mit seinem Auto eine andere Einkaufsstätte ansteuern?

Werden Shopping Center von Verbrauchern nicht aufgesucht, wenn man sie am Wohnort verhindert oder fahren die Verbraucher ein klein wenig länger mit ihrem Auto in die Nachbarstadt?

¹ Dies ist eines der Worte, die in solchen Einzelhandelskonzepten deutlich häufiger zu lesen sind, als das Wort „Verbraucher“

² Wir wissen wovon wir reden, da wir uns als „verbraucherorientierte“ Gutachter häufig mit diesen „planungsorientierten“ Gutachten auseinandersetzen müssen und letztlich oft die besseren Argumente haben. Oft sind es sogar die Städte selber, die in konkreten Einzelfällen aus dem zu engen Korsett der planungsorientierten Einzelhandelskonzepte ausscheren wollen und nur nach passenden Argumenten suchen.

³ Selbstverständlich erfolgt eine Manipulation von Verbrauchern durch Werbung, durch Sonderangebote oder durch den wöchentlichen „Einkaufszettel“ von Lidl, Aldi oder Norma auf nationaler Ebene. Allerdings lässt sich dann der Verbraucher nicht daran hindern zum nächsten Discounter in der Nachbargemeinde zu fahren, wenn die Wohnortgemeinde ihn vor Ort verhindert hat.



Fahren Verbraucher häufiger in die Innenstadt, wenn man Fachmärkte verbietet oder suchen sie die Fachmärkte in der Nachbargemeinde auf?

Alles läuft darauf hinaus, dass der Verbraucher ein selbständig denkendes Wesen ist und unabhängige Entscheidungen trifft. Dabei ist er nicht in „Schubladen“ zu stecken. Ein und die gleiche Person entscheidet als Verbraucher auf den ersten Blick widersprüchlich, nicht immer logisch, nicht immer wirtschaftlich, nicht immer so, wie Marketingstrategen es gerne hätten. Er ist multioptional, kauft seinen Joghurt beim Discounter, seinen Käse vom Maître Affineur, macht Pauschalurlaub mit Tchibo und trägt Maßanzüge. Eine gründliche Marktforschung ist unerlässlich, das Verbraucherverhalten in Städten und Regionen sachgerecht zu beurteilen. Diese wichtige Grundlage fehlt in den meisten Einzelhandelskonzepten der Städte und Gemeinden! Den vielen Einzelhandelskonzepten der letzten Jahre impliziten Ansätze, man könne den Verbrauchern das Auto fahren austreiben, sie dazu bringen, mit weniger zufrieden zu sein als andere schon haben, auf eine größere Auswahl zu verzichten oder ihren Einkaufsradius für den täglichen Bedarf auf 800 m zu beschränken, ist marktfremd, gegen die Verbraucherinteressen gerichtet und deshalb nicht dauerhaft durchsetzbar.

Verbraucher mögen keine Filialisten!

Örtliche organisierte Händlerschaften, die in der Regel aus den verbliebenen Einzelbetriebsunternehmen bestehen, die in den Städten und Gemeinden noch ansässig sind, haben eine ganz besondere Einstellung zu den so genannten Filialisten. Die Filialen regional, national oder international geführter Unternehmen stellen, je nach Lagequalität in den Innenstädten, bis zu 80% des Angebotes. In Shopping Centern dürfte der Filialistenanteil oft nahe 100% liegen. Das Selbstverständnis der Einzelbetriebsunternehmen geht selbstredend davon aus, dass die Leistungsfähigkeit ihrer Unternehmensspezies deutlich höher sei. Sie begründen dies mit der höheren Service- und Dienstleistungsbereitschaft in ihren Unternehmen. Der Verbraucher sieht dies durchaus differenzierter, unterscheidet meist nicht zwischen Filialisten und Einzelbetriebsunternehmen⁴ und kauft dort ein, wo er die beste Leistung erhält. Dies müssen recht häufig Filialisten sein, da ansonsten der hohe Anteil in den besten Lagen nicht zu erklären wäre. Also ist der oft beschworene Qualitätsvorsprung der Einzelunternehmen gegenüber den Filialunternehmen nicht zwangsläufig, sicher nicht immer gegeben und wird vom Verbraucher nicht automatisch so gesehen. Schon deshalb nicht, weil er in seiner Einkaufsentscheidung meist Filialisten nicht von Einzelbetrieben unterscheidet.

Einzelhandelskonzepte in den Städten werden in der Regel unter Beteiligung der örtlichen Händlerschaft, meist ohne Beteiligung ansässiger Filialisten, erarbeitet. Es wundert nicht, dass ein hoher Filialisierungsgrad in Innenstädten eher negativ bewertet, denn als Zeichen für Innovation und Leistungskraft gedeutet wird und diese Einschätzung den Verbrauchern oft untergeschoben wird.

Verbraucher wollen keine Neuerungen in der örtlichen Einkaufswelt!

Innovationen im Einzelhandel finden ihren Weg an den Markt in der Regel durch Neuansiedlungen oder durch Angebots- und Präsentationsanpassungen bei Filialisten. Die Fluktuation in den besten Einkaufslagen unserer Städte ist vor diesem Hintergrund durchaus nicht gänzlich negativ zu sehen. Neuansiedlungen, insbesondere größerer Art, stellen eine Stadt oft völlig auf den Kopf. Es wird Widerstand organisiert, es werden Ängste geschürt, Politiker unter Druck gesetzt und Meinungen manipuliert. Die Argumente reichen von „Kuckucksei“⁵ über Arbeitsplatzvernichter bis hin zur Behauptung der völligen Marktsättigung und Angebotsüberfrachtung. Das Gespenst von Leerständen, Betriebsaufgaben, Arbeitsplatzverlusten und Verödung wird heraufbeschworen. Sicherlich sind solche Argu-

⁴ Oft weiß der Verbraucher nicht einmal, ob er bei Filialisten oder Einzelbetriebsunternehmen einkauft.

⁵ Im Vorfeld der Ansiedlung der Erlangen Arcaden



mente fallweise berechtigt. Nicht jede Neuansiedlung macht städtebaulich überall Sinn. Schlimm ist der Automatismus, mit dem in nahezu jeder Stadt versucht wird, die große Panik zu erzeugen. Die Industrie- und Handelskammern und Einzelhandelsverbände tun häufig das Ihrige dazu. Wenn örtliche Einzelhändler, Verbände und Kammern, Gutachter oder letztlich auch Städte, die neue Einzelhandelskonzepte beschließen, den Verbrauchern und Filialbetrieben vorschreiben wollen, was sie brauchen und was sie nicht brauchen, ist die Grenze des marktwirtschaftlich vernünftigen überschritten. Wenn nicht nur eine vernünftige räumliche Entwicklung des Einzelhandels sondern auch Angebot und Nachfrage durch das Baurecht geregelt werden, haben wir uns weit von unserem marktwirtschaftlichen System entfernt, zu Lasten der Verbraucher und Betriebe.

Zum Beispiel dauerte die Entwicklung der Erlangen Arcaden vom ersten Entwurf bis zur Eröffnung mehr als 7 Jahre⁶. Ein Großteil dieser Zeit ist dem organisierten Widerstand der Händlerschaft zu schulden. Die Verbraucher erteilten dann in gar zwei Bürgerbegehren den Gegnern eine deutliche Abfuhr. Nun ist nach der Eröffnung der Erlangen Arcaden in der Innenstadt ein echter Run auf die Innenstadt festzustellen. Es kommen mehr Verbraucher und sie kommen von weiter her. Es entstanden keine Leerstände durch die Neuansiedlung. Die Innenstadt in ihrer städtebaulichen Funktion als Versorgungskern für Stadt und Umland ist attraktiver als je zuvor. Die organisierte Händlerschaft aber jammert immer noch, sieht nur ihre eigenen Probleme, der Erfolg der Innenstadt interessiert nicht oder wird klein geredet und dies ohne Rücksicht auf die öffentlichkeitswirksamen Folgen solcher Äußerungen. Das Thema Verbraucher kommt auch hier nicht vor!

Die Wahrheit ist, dass in der Regel die ansässige Händlerschaft Neuerungen und Innovationen ablehnt, keinesfalls der Verbraucher!

Verbraucher kaufen gerne zu Fuß Lebensmittel ein!

Die quasi zum elften Gebot beförderte Grundregel, dass die Nahversorgung im engsten Sinne des Wortes auch in der Nähe zu erfolgen hat, führt in den neueren kommunalen Einzelhandelskonzepten oft zu Auswüchsen, die mit der Einkaufsrealität nichts mehr tun haben⁷. Die so genannte Nahversorgungsfunktion von Einzelhandelsobjekten wird tatsächlich an einem Einzugsbereich⁸ von 400 bis maximal 1.000 m, festgemacht. Dies basiert auf der irrigen Einschätzung, dass Verbraucher innerhalb dieses Radius auch zu Fuß einkaufen⁹. Nur wenn ein Einzelhandelsobjekt den Großteil seines Umsatzes aus diesem Gebiet schöpft, bekommt es eine Nahversorgungsfunktion zugewiesen, ist also städtebaulich wünschenswert bzw. genehmigungsfähig.

Ist es vorstellbar, dass die derzeit von Verbrauchern bevorzugten großflächigen Lebensmittelvollsortimenter und Lebensmitteldiscounter mit einem solchen „Einzugsbereich“ eine lebensfähige Grundlage haben? Dass solche Anbieter überhaupt Parkplätze bauen würden, wenn sie sie nicht bräuchten? Ist es bei der Standortwahl solcher Unternehmen verwunderlich, wenn man sich am Verbraucherverhalten orientiert¹⁰ und verkehrsgünstige Standorte wählt? Offensichtlich stellen Nahversorgung und Auto keinen Gegensatz dar, wenn man sich nicht nur Fußwegedistanzen sondern auch Fahrtzeiten vergegenwärtigt. Auch sollte man Phänomene wie Vorratskauf oder Mengeneinkauf nicht ganz außer Acht lassen.

⁶ Nach Angaben von mfi wurde die ersten Planungen im Mai 2000 erstellt. Die Eröffnung fand im Herbst 2007 statt.

⁷ Diese Thematik wurde schon einmal im German Council Magazin, Herbst/Winter 2007, "Nahversorgung ohne Auto?", Seite 112 ff von mir aufgearbeitet.

⁸ Man sollte es gar nicht Einzugsbereich nennen, weil dies faktisch falsch ist. Es handelt sich vielmehr um einen willkürlich festgelegten Potenzialraum.

⁹ Vgl. German Council Magazin, Herbst/Winter 2007, Norbert Lingen, "Nahversorgung ohne Auto?", Seite 113, Kapitel: „Bevorzugen Verbraucher zur Nahversorgung den Fußweg?“

¹⁰ 70% der Verbraucherhaushalte geben an, regelmäßig das Auto zum Lebensmitteleinkauf zu benutzen, nur 13,2% gehen regelmäßig zu Fuß, vgl. German Council Magazin, Herbst/Winter 2007, Norbert Lingen, Nahversorgung ohne Auto?, Seite 115



Im kürzlich vom Stadtrat beschlossenen Einzelhandels- und Zentrenkonzept für die Stadt Zweibrücken¹¹ werden beispielsweise Nahversorgungsstandorte, die vom Verbraucher nachweislich akzeptiert sind, jedoch „autokundenorientiert“ sind, als „unter städtebaulichen und versorgungsstrukturellen Gesichtspunkten betrachtete Fehlentwicklungen“¹² eingestuft. Die Folge daraus ist, dass eine Weiterentwicklung solcher Standorte weitgehend ausgeschlossen wird und die dort ansässigen Betriebe, obwohl sie den Verbraucherinteressen dienen, von Seiten der Stadt kaum Entwicklungschancen eingeräumt werden¹³.

Diese ganze „Fußwegphilosophie“ mag aus planungstheoretischer Sicht aufgrund ihrer Umweltaspekte (weniger Autoverkehr, höhere Wohnqualität, etc.) oder Planungsaspekte (Verstärkte Nutzungsdurchmischung, Stadt der kurzen Wege, etc.) eine gute Idee sein. Doch es ist offensichtlich, dass insbesondere der Verbraucher, aber auch die Einzelhandelswirtschaft hier nicht mitspielen!

Natürlich wünscht sich jeder Verbraucher in einer Distanz von 800m ein attraktives Nahversorgungsangebot, aber geht er zu Fuß dorthin¹⁴?

Verbrauchern reicht ein Geschäft zur Deckung ihres Lebensmittelbedarfes!

Die Philosophie der planungsorientierten Gutachten in ihren kommunalen Einzelhandelskonzepten geht über die erwähnte „Fußwegphilosophie“ hinaus oft auch davon aus, dass eine ausreichende Nahversorgung vorhanden ist, wenn innerhalb des fußläufigen Radius ein Anbieter, egal welcher Betriebstypus, ansässig ist. Ist das Stadtgebiet mit lauter runden! 800 m-Kreisen abgedeckt, gezogen um die ansässigen Anbieter¹⁵, so ist die Bevölkerung der Stadt ausreichend versorgt. Nennen wir dieses Vorgehen die „Einstop-Methode“.

Auf die Idee, dass ein Verbraucher unterschiedliche Betriebe zur Deckung seines Bedarfes regelmäßig aufsucht, dass logischerweise nicht alle im 800 m Radius liegen können und schon deshalb diese „Fußwegphilosophie“ absurd sein könnte, kommt keiner der Anwender der „Einstop-Methode“. „Aspekte wie Größe, Attraktivität, Artikelauswahl, Preise, Werbedruck, Anziehungskraft von Marken, Sonderangebote, Ernährungs- und Lebensmittelpräferenzen etc. bleiben bei einer solch eindimensionalen Betrachtung außen vor“¹⁶

Unter Berücksichtigung aller Absatzformen vom SB-Warenhaus über Discounter, Verbrauchermärkte, Supermärkte, Ladenhandwerk, Obst- und Gemüseläden, Bioläden, -märkte, Getränkemärkte, etc. sucht ein bundesdeutscher Verbraucher im Schnitt regelmäßig 8,5 verschiedene Betriebe zur Erledigung seiner Lebensmitteleinkäufe auf¹⁷. Er nutzt die Auswahl und besucht durchschnittlich 1,7 SB-Warenhäuser oder beispielsweise 2,6 Lebensmitteldiscounter. Er geht also zum Aldi und zum Lidl und eventuell noch zu einem Dritten.

Aufgrund dieses gemessenen Verbraucherverhaltens kann man den beschriebenen Untersuchungsansatz der „Einstop-Methode“ als untauglich einstufen, die Versorgungsquantität und auch -qualität in Städten im Sinne der Bürger zu bewerten.

¹¹ Einzelhandels- und Zentrenkonzept für die Stadt Zweibrücken, Junker und Kruse, Stadtforschung – Planung, Dortmund 2008

¹² Einzelhandels- und Zentrenkonzept für die Stadt Zweibrücken, Junker und Kruse, Stadtforschung – Planung, Dortmund 2008, Seite 47

¹³ Hier geht es nicht darum, die konkreten Beschlüsse in Zweibrücken zu kritisieren. Hier gibt es möglicherweise Entscheidungsaspekte, die mir unbekannt sind. Vielmehr möchte ich mit diesem Beispiel aufzeigen, wohin eine solch marktferne Philosophie führen kann.

¹⁴ Die einschlägigen Planer würden die Frage mit ja beantworten, weil sie einfach die Parkplätze verbieten würden. Der Verbraucher würde es ihnen mit der Fahrt zum nächsten Anbieter mit Parkplatz danken.

¹⁵ Möglichst ohne Überschneidungen, da Überschneidungen wiederum nicht in die eindimensionale Philosophie passen.

¹⁶ Vgl. German Council Magazin, Herbst/Winter 2007, Norbert Lingen, "Nahversorgung ohne Auto?", Seite 113, Kapitel: „Wählen Verbraucher bei der Nahversorgung grundsätzlich das nächstgelegene Angebot?“

¹⁷ Quelle: Befragung von 16.610 Haushalten in der Bundesrepublik Deutschland, Haushaltspanel der F&I in Nürnberg, 2002



Das Fatale ist, dass diese Vorgehensweise als verbraucherfreundlich verkauft wird, da es doch im Sinne aller Verbraucher sein müsse, innerhalb des fußläufigen Radius ein Lebensmittelangebot vorzufinden.

Wie kann man die Interessen der Verbraucher in diesem System wahren?

Der geneigte Leser wird festgestellt haben, dass die Interessen der Verbraucher im Expansionskreisel in Städten und Gemeinden keine große Rolle spielen. Die einen wollen um jeden Preis expandieren, die anderen um jeden Preis verhindern. Nicht jede Einzelhandelsansiedlung ist im Sinne des Verbrauchers¹⁸, denn sie könnte bestehende Versorgungsstrukturen gefährden. Die Verhinderung von Einzelhandelsansiedlungen kann aber ebenfalls massiv den Verbraucherinteressen widersprechen, wenn Innovationen und Angebotsverbesserungen aus Motiven des Konkurrenzschutzes ausbleiben.

Der Schlüssel liegt in der Steuerung der Einzelhandelsentwicklung in Städten und Gemeinden. Dies ist beileibe keine neue Erkenntnis, bekommt allerdings mit dem Zusatz „markt- und verbraucherorientiert“ die passende Richtung. Es kann nicht nur darum gehen, mit Hilfe von Einzelhandels- und Zentrenkonzepten die Stadtplanung so einfach wie möglich zu machen, die Planungssicherheit als oberstes Ziel zu verfolgen und gleichzeitig die berechtigten Interessen von Verbrauchern und Betrieben mit Füßen zu treten.

Es sollte reichen, im Rahmen von Einzelhandels- und Zentrenkonzepten die räumliche Entwicklung zu steuern, zentrale Versorgungs- und auch Nahversorgungsbereiche auszuweisen und die Entwicklung auf diese zu konzentrieren¹⁹. Die Kriterien für die städtebauliche Qualität von Versorgungsstandorten, sollten sich nicht nur auf die fußläufige Versorgung beschränken, sondern das Auto als wichtigstes Vehikel der Verbraucher für die Versorgung entsprechend seiner Bedeutung berücksichtigen.

Die Steuerung von Angebot und Nachfrage in einer Stadt hat in Einzelhandelskonzepten nichts zu suchen. Dazu wurde das Baurecht nicht geschaffen! Bedarfsberechnungen, die weder die Interessen der Verbraucher noch der ansässigen Betriebe einbeziehen, dürfen nicht der Maßstab für städtische Einzelhandelsentwicklung sein. Als alleiniges Kriterium zur Beschränkung von Einzelhandelsansiedlungen sollten ausschließlich die so genannten städtebaulichen Auswirkungen maßgeblich sein; und diese sollten unbedingt verbraucher- und marktorientiert und nicht planungs- und verwaltungsorientiert interpretiert werden.

¹⁸ Es ist nochmals darauf hinzuweisen (vgl. Multioptionaler Verbraucher), dass es den Verbraucher nicht gibt. Es könnte auch Verbrauchergruppen geben, für die eine Ansiedlung sinnvoll ist und für andere gleichzeitig nicht. Hier ist eine marktgerechte Abwägung vonnöten.

¹⁹ Dass so etwas geht und auch von der Landesplanung akzeptiert wird zeigt sich beispielsweise im Einzelhandels- und Zentrenkonzept für das Gemeinsame Mittelzentrum Sinzig/Remagen, das wir im vergangenen Jahr erstellt haben.