

Publikumsintensive Einrichtungen Konsum und Freizeit

1970 bis heute –
mögliche Entwicklungen für die Zukunft



Werkstattbericht



IRL – Institut für Raum- und Landschaftsentwicklung
Fachbereich Landschafts- und Umweltplanung
ETH Zürich

Autor/innen: Barbara Schultz, René Schilter
Kartographie, GIS: Olivier Louy

April 2003

ZUSAMMENFASSUNG	1
1 EINLEITUNG.....	5
1.1 Ausgangslage	5
1.2 Ziele des Projekts	5
1.3 Verwendete Grundlagen.....	6
1.3.1 Literatur	6
1.3.2 Statistische Quellen.....	6
1.3.3 Raumgliederungen.....	7
2 PUBLIKUMSINTENSIVE EINRICHTUNGEN	8
2.1 Allgemeine Definition	8
2.2 Typologie.....	8
2.2.1 Publikumsintensive Einrichtungen Konsum.....	8
2.2.2 Publikumsintensive Einrichtungen Freizeit	9
2.2.3 Definitionen in der Raum- und Umweltplanung	9
2.3 Standortfaktoren.....	10
2.3.1 Standortanforderungen.....	10
2.3.2 Standorttypen.....	11
3 ENTWICKLUNG SEIT 1970	12
3.1 Detailhandel allgemein	12
3.1.1 Tiefgreifender Strukturwandel.....	12
3.1.2 Räumliche Verlagerungstendenzen.....	12
3.1.3 Entwicklung in der Schweiz.....	13
3.2 Einkaufszentren	16
3.2.1 Entwicklung allgemein	16
3.2.2 Entwicklung der Einkaufszentren in der Schweiz.....	18
3.2.3 Factory Outlet Center	24
3.3 Grosse Detailhandelsgeschäfte	25
3.3.1 Warenhäuser, Verbrauchermärkte und Fachmärkte	25
3.3.2 Detailhandelsgeschäfte über 2500m ² Verkaufsfläche	26
3.4 Flächenverbrauch Detailhandel	33
3.5 Verkehrsmittelwahl Einkauf.....	37
3.6 In Realisierung befindliche und geplante Projekte	38
3.6.1 Grosse Einkaufszentren in Kombination mit Freizeiteinrichtungen	38
3.6.2 Bahnhöfe als Einkaufszentren	40

3.6.3	Fussballstadien in Kombination mit Einkaufszentren	40
3.6.4	Perspektiven grosser Detailhandelsgeschäfte in der Schweiz	41
3.6.5	Nachfrage nach Verkaufsflächen.....	42
3.7	Freizeitgrossanlagen	44
3.7.1	Standortanforderungen.....	44
3.7.2	Entwicklung in der Schweiz.....	44
4	MÖGLICHE ENTWICKLUNGEN	48
4.1	Allgemeine Trends	48
4.1.1	Umsatzwachstum im Detailhandel erwartet	48
4.1.2	Mehr Investitionsvolumina für Einkaufs- und Freizeitzentren.....	49
4.1.3	Internationalisierung und Filialisierung des Detailhandels geht weiter.....	49
4.1.4	Immer mehr Freizeit	49
4.1.5	Erlebnisorientierter Konsum als Freizeitbeschäftigung.....	49
4.1.6	Ausdehnung der Randsortimente	50
4.1.7	Bequemlichkeit ist Trumpf	50
4.1.8	Anteil der älteren Konsument/innen wächst	50
4.1.9	Brandscaping als Erfolgsfaktor	50
4.1.10	Mässiger Zuwachs beim Online-Shopping	51
4.2	Standort- und flächenbezogene Trends	52
4.2.1	Immer weniger, aber immer grössere Läden.....	52
4.2.2	Convenience-Shopping an zentralen Lagen wächst.....	52
4.2.3	Die Stadt als Standort für hochwertige Einkaufs- und Erlebniswelten.....	52
4.2.4	Die grüne Wiese als Standort für Fach- und Verbrauchermärkte	53
4.2.5	Standortwettbewerb löst Unternehmenswettbewerb ab.....	53
4.2.6	Auto bleibt wichtigstes Transportmittel.....	53
4.2.7	Publikumsintensive Einrichtungen tragen weiterhin zum Flächenverbrauch bei.....	54
5	HERAUSFORDERUNGEN UND CHANCEN FÜR DIE RAUMPLANUNG	55
5.1	Herausforderungen	55
5.2	Chancen.....	58
6	LITERATUR	60

ZUSAMMENFASSUNG

Ziel der Studie

Ziel der Arbeit war es, die Entwicklung der publikumsintensiven Einrichtungen für Konsum (Einkaufszentren, Fachmärkte, grosse Verbrauchermärkte u.ä.) und Freizeit in den letzten dreissig Jahren bezüglich Art der Anlagen, Standorte und Flächenbeanspruchung aufzuzeigen und die wichtigsten Bestimmungsfaktoren dieser Entwicklung festzuhalten. Im weiteren sollten Aussagen zu einer möglichen Trendentwicklung gemacht und daraus erste Schlussfolgerungen für einen allfälligen Handlungsbedarf in der Raumplanung abgeleitet werden.

Datengrundlage mangelhaft

Literatur und statistische Grundlagen über die Entwicklung des Detailhandels in der Schweiz und von publikumsintensiven Einrichtungen in den Bereichen Konsum und Freizeit sind nur in begrenztem Masse zu finden. So wurde im Rahmen der landesweiten Betriebszählungen die Verkaufsfläche lediglich im Jahr 1995 geocodiert erhoben, es liegen deshalb keine vergleichbaren Zahlen für andere Jahre vor mit denen die Entwicklung des Detailhandels in den letzten dreissig Jahren genauer analysiert werden könnte.

Tiefgreifender Strukturwandel im Detailhandel

Die ausgewerteten Grundlagen zeigen, dass der Detailhandel in den letzten Jahrzehnten, in Europa wie in der Schweiz, einen tiefgreifenden Strukturwandel durchgemacht hat. Am auffallendsten ist der starke Rückgang der Zahl der Verkaufsstellen, während die durchschnittliche Fläche der Betriebe bzw. der Verkaufsstellen in der gleichen Periode gewachsen ist.

Für den Strukturwandel im Detailhandel sind verschiedene Gründe verantwortlich, die in handelsexogene und -endogene Aspekte unterteilt werden könnten. Unter den handelsexogenen Aspekten sind vor allem die Veränderung des Konsum- und Einkaufsverhaltens, demographische und soziale Veränderungen (z.B. die zunehmende Zahl von Singlehaushalten), die Abnahme des Anteils des Lebensmittelkonsums an den Gesamtausgaben, das Wachstum der Siedlungen mit der damit verbundenen Suburbanisierung und die mit der Motorisierung zusammenhängende gestiegene Mobilität zu nennen. Die stetige Zunahme der motorisierten individuellen Verkehrsmittel ermöglichte die Loslösung des Detailhandels von festen Standortbeziehungen und führte schliesslich zu einer Auflösung der klassischen räumlichen Versorgungsstrukturen. Mit dem Wachstum der Städte und der damit verbundenen Suburbanisierung verschob sich die flächenmässige Versorgung mit der Bevölkerung in die Agglomerationen.

Die Verkleinerung der Zahl der Verkaufsstellen, die Veränderungen in der Grössenstruktur und das Entstehen neuer Betriebstypen - wie Fachmärkten, Verbrauchermärkten und Factory Outlet Center - sind aber vor allem auch eine Folge von handelsendogenen Aspekten, wobei im Vordergrund Rationalisierungsmassnahmen stehen, mit denen dem wachsenden Kosten- und Konkurrenzdruck begegnet wird. Zu den getroffenen Massnahmen gehörten u.a. die Konzentration auf weniger Standorte, die Reduktion im Bereich Serviceleistungen (Personaleinsparung) mit der Einführung der Selbstbedienung. Die wachsende Motorisierung ermög-

lichte die Dezentralisierung der Standorte an Lagen, z.B. auf die grüne Wiese, die besser erreichbar waren und für ein Verkaufsflächenwachstum bessere Voraussetzungen boten. Ein weiterer Aspekt der Entwicklung in den letzten dreissig Jahren ist die Filialisierung des Detailhandels, der ein Ausdruck des wachsenden Anteils von Grossfirmen am Detailhandel ist.

Entwicklung der Einkaufszentren

Der grosse Boom der Einkaufszentren in der Schweiz, dem bedeutendsten Typ publikumsintensiver Einrichtungen des Konsums, fand zwischen 1970 und 1975 statt. In dieser Zeit entstanden 30 Einkaufszentren, die heute noch etwa die Hälfte der Verkaufsflächen in Einkaufszentren stellen. Die Rezession Mitte der Siebzigerjahre bremste die weitere Entwicklung jedoch erheblich ab. In den folgenden Jahren wurden im Schnitt nur noch zwei Einkaufszentren pro Jahr verwirklicht. Auch die Grösse der Einkaufszentren änderte sich. Wurden bis Mitte der Siebziger vorwiegend grossflächige Zentren – im Durchschnitt 18'600m² gross – in der Agglomeration gebaut, entstanden danach mehr Einkaufszentren mit lokaler Bedeutung mit einer durchschnittlichen Verkaufsfläche von etwa 10'000m². Mitte der Achtziger bis Ende der Neunziger sank die Zahl der Neueröffnungen nochmals. Gegen Ende der Neunziger beschleunigte sich das Flächenwachstum jedoch wieder und hält bis heute an.

Die Standorte der 63 grössten Einkaufszentren der Schweiz konzentrieren sich heute – bezogen auf Raumtypen – auf die Gross- und Mittelzentren, sowie die Nebenzentren und inneren Gürtel der Agglomerationen dieser Zentren. Dies ist nicht verwunderlich, da Einkaufszentren ein Einzugsgebiet mit entsprechend grosser Bevölkerung benötigen. Regional gesehen befinden sich die grossen Einkaufszentren dementsprechend auch in der Nähe der Grosszentren Zürich, Genf, Bern und Luzern. Die allermeisten dieser Standorte befinden sich zudem in der Nähe der Autobahn, da gute Erreichbarkeit mit dem Auto ein weiterer wichtiger Standortfaktor von Einkaufszentren ist.

Entwicklung der grossen Detailhandelsgeschäfte

Neben den grössten Einkaufszentren wurden auch die in der Betriebszählung 1995 enthaltenen Detailhandelsgeschäfte über 2500m² (insgesamt über 500) als für sich gesehen publikumsintensive Einrichtungen des Konsums eingestuft und separat untersucht. Die Statistik für 1995 enthält neben Flächenangaben auch Informationen über den Eröffnungszeitpunkt der Geschäfte. Teilweise sind diese Geschäfte in Einkaufszentren angesiedelt, es sind aber auch Fachmärkte und Verbrauchermärkte in isolierter Lage oder in kleinen Einkaufszentren darunter vertreten. Die Standortverteilung dieser Betriebe im Jahr 1995 sieht etwas anders aus als die der Einkaufszentren, da mittlere bis grosse Detailhandelsgeschäfte teilweise andere Standortanforderungen haben. Ihr Einzugsgebiet ist nicht ganz so gross wie das der Einkaufszentren, sie verteilen sich daher stärker im Raum und auf die einzelnen Raumtypen. Sie haben jedoch auch einen starken Schwerpunkt in den Zentren, da sie häufig in den Innenstädten anzutreffen sind.

Betrachtet man die Verteilung auf die verkehrlichen Gemeindetypen, so zeigt sich auch hier – ähnlich wie bei den Einkaufszentren – dass der Gürtel der Agglomerationen einen erheblichen Anteil an den Verkaufsflächen der grossen Detailhandelsgeschäfte hat. Aber auch die anderen Gemeindetypen bis hin zu den Kleinzentren und agrarischen Gemeinden haben relativ grosse Anteile.

Eine detailliertere Analyse der Verteilung der Verkaufsfläche dieser grossen Detailhandelsgeschäfte zeigt, dass im Jahr 1970 die Gross- und Mittelzentren dominierten, zusammen hatten sie einen Anteil von über 55% der Verkaufsflächen dieser Betriebe. Einen Anteil in der Grössenordnung von lediglich einigen Prozenten hatten die Nebenzentren der Grosszentren, die suburbanen Gemeinden der Mittel- und Grosszentren, die periurbanen Gemeinden der Mittelzentren und die Kleinzentren.

Eine Analyse der Situation im Jahr 1995 zeigt, dass wie 1970 die Grosszentren und Mittelzentren dominieren. Der Anteil der Grosszentren hat sich aber mit einem Flächenanteil von nur noch 23% wesentlich reduziert, während die Mittelzentren ihren Anteil halten konnten. Stark zugenommen haben dafür die Verkaufsflächen in den Nebenzentren der Grosszentren und in den suburbanen Gemeinden der Grosszentren auf je 12% und 11%. Die drei Kategorien Grosszentren, Nebenzentren der Grosszentren und suburbane Gemeinden der Grosszentren konnten zusammen ihren Anteil behalten, doch haben die Grosszentren zugunsten der Nebenzentren und der suburbanen Gemeinden der Grosszentren verloren.

Die Verkaufsfläche im Detailhandel hat zwischen 1985 und 1995 um 60% zugenommen. Es ist davon auszugehen, dass ein Grossteil davon in flächenintensiver Bauweise realisiert wurde. Einzeluntersuchungen zur Verkehrsmittelwahl beim Besuch von publikumsintensiven Einrichtungen des Detailhandels zeigen, dass rund 90% der Besucher/innen mit dem Auto anreisen, unabhängig von Warenkauf oder Branche des Detailhandels.

Mögliche zukünftige Entwicklungen

Genauere Prognosen über die künftigen Trends oder Entwicklungen im Bereich Konsum und Freizeit für die nächsten Jahrzehnte sind schwierig. Aufgrund der ausgewerteten Literatur kann erwartet werden, dass die künftige Entwicklung im wesentlichen eine Fortführung der Entwicklung sein wird, wie sie in den letzten Jahrzehnten, insbesondere aber in der jüngsten Zeit, beobachtet werden konnte. Für die nächsten Jahre wird mit einem weiteren Wachstum der Verkaufsfläche im Detailhandel gerechnet, zusätzliche Einkaufszentren werden noch gebaut oder bestehende erneuert werden. Die Tendenz zu immer weniger aber immer grösseren Läden wird sich auch bei den Verkaufsflächen der Einkaufszentren sowie der Verbraucher- und Fachmärkte fortsetzen. Die Bedeutung der Freizeit wird weiter zunehmen. Erlebnisorientierter Konsum wird auch weiterhin eine wichtige Freizeitbeschäftigung sein. Erlebnisorientierte Branchen werden einen wachsenden Anteil an der Gesamtverkaufsfläche beanspruchen. Zwar wird in der Schweiz die Erreichbarkeit von publikumsintensiven Einrichtungen mit dem öffentlichen Verkehr, für Velofahrer und Fussgänger immer stärker gewichtet, doch das Auto bleibt – zumindest für Einrichtungen auf der grünen Wiese oder in Stadtrandlagen – das wichtigste Transportmittel. Der Standort, die Erreichbarkeit mit dem Auto und das Parkplatzangebot werden weiterhin entscheidender Standortfaktor publikumsintensiver Einrichtungen sein.

Zurzeit sind in der Schweiz einige grössere Einkaufszentren in Realisierung oder Planung, die bereits die genannten Trends miteinbeziehen. Mit Ausnahme des Umbaus von einigen grösseren Bahnhöfen in stadtzentraler Lage zu „Railcity“-Einkaufszentren handelt es sich dabei meist um Einkaufszentren in Innenstadt- oder Stadtrandlagen, die Konsum und Freizeit miteinander verbinden (Bern westside, Sihlcity Zürich). Auch die Kombination von Fussballstadien mit grösseren Detailhandelsgeschäften oder Einkaufszentren (Stade de Genève mit Einkaufszentrum La Praille) geht in diese Richtung. In der Schweiz dürfte jedoch mit der Zeit eine gewisse Sättigung bei den grossen Einkaufszentren eintreten. Hingegen ist bei mittleren

und kleineren Einkaufszentren noch mit einem weiteren Zuwachs zu rechnen. Ein grösseres Wachstumspotential sehen die Fachleute zurzeit am ehesten bei Fachmärkten, die ihren Standort wegen der MIV-Erreichbarkeit vor allem auf der grünen Wiese haben werden. Publikumsintensive Einrichtungen werden somit auch weiterhin zur Erhöhung des Siedlungsflächenverbrauchs und des Verkehrsaufkommens in der Schweiz beitragen.

Freizeitgrossanlagen haben ähnliche Standortanforderungen wie Einkaufszentren und sind in ihren räumlichen Auswirkungen mit diesen vergleichbar. In der Schweiz wurden im Gegensatz zum benachbarten Ausland bis jetzt eher kleinere Anlagen mit Besucherzahlen zwischen 200'000 und 600'000 realisiert. Geplante Grossprojekte wurden – mit Ausnahme von „Mysteries of the world“ bei Interlaken - entweder nicht umgesetzt oder ganz fallen gelassen. Es wird angenommen, dass auch in Zukunft eher kleinere und mittlere Anlagen gebaut werden, die oft in Verbindung mit Einkaufszentren stehen werden.

Herausforderungen für die Raumplanung

Die Wirkungen von publikumsintensiven Einrichtungen gehen meist über Gemeinde-, eventuell sogar über Kantons- oder Landesgrenzen hinaus. Im Zusammenhang mit der Standortsuche sind politische Grenzen deshalb wenig relevant. Die Herausforderung für die Raumplanung besteht vor allem darin, grossräumig und allenfalls kantonsübergreifend Standorte zu suchen und festzulegen, die sich aus planerischer Sicht eignen und günstige Voraussetzungen für die Realisierung von Projekten an diesen Standorten zu schaffen. Sowohl die Raumplanung als auch der Detailhandel sind an optimalen Standorten für Einkaufszentren, Fachmärkte u.ä. interessiert. Die Raumplanung sollte deshalb die Interessen des Detailhandels bestmöglich berücksichtigen und diesen frühzeitig in die Standortsuche für publikumsintensive Einrichtungen des Konsums einbeziehen.

1 EINLEITUNG

1.1 Ausgangslage

Eine Dokumentation über die bisherige Entwicklung zum Thema zentralörtliche Einrichtungen ist eine der wichtigen Grundlagen für die Erarbeitung von Zukunftsszenarien im Bereich Siedlung durch das Bundesamt für Raumentwicklung.

Die Entwicklung rund um die zentralörtlichen Einrichtungen, vorab der sog. publikumsintensiven Anlagen des Konsums, hat seit den achtziger Jahren immer stärker das Siedlungsgefüge mitgeprägt. Charakteristisch für diejenigen zentralörtlichen Anlagen, die uns hier interessieren, sind ihr ausgedehntes Einzugsgebiet und ihr grosses Publikumsaufkommen. Diese Zentren haben zum einen erhebliche Auswirkungen auf den Verkehr, zum anderen auch auf das Siedlungsgefüge: Auswirkungen auf die Nachbarschaft, Bildung von neuen Siedlungsschwerpunkten, Entleerung oder Stärkung der Ortszentren, Auswirkungen auf Versorgungsstrukturen, Verlagerungen in der Warenversorgung und Beschaffung von Gütern des täglichen Bedarfs, Verlagerung von Freizeit und Kulturangeboten.

Für die spezifischen Bedürfnisse des Bundesamtes für Raumentwicklung fehlt eine geraffte Gesamtübersicht über die Entwicklung der zentralörtlichen Einrichtungen mit Fokus auf die publikumsintensiven Anlagen seit 1970, gegliedert nach Teilräumen.

1.2 Ziele des Projekts

Das Projekt soll mit einer kommentierten Literatur- und Datenanalyse die Entwicklung der letzten dreissig Jahre bezüglich Art der Anlagen, Standorte (räumliche Ausprägung) und Flächenbeanspruchung, räumlich gegliedert nach verschiedenen Raumtypen aufzeigen sowie die Bestimmungsfaktoren dieser Entwicklung festhalten. Gestützt auf die aufgearbeiteten Grundlagen werden Aussagen zu einer möglichen Trendentwicklung formuliert und erste Schlussfolgerungen für einen allfälligen Handlungsbedarf in der Raumordnungspolitik gezogen. Die Ergebnisse der Untersuchungen sollen in einem Werkstattbericht festgehalten werden. Die gewonnenen Erkenntnisse bilden eine Grundlage für die Formulierung von Annahmen und Szenarien der zukünftigen Siedlungsentwicklung durch das Bundesamt für Raumentwicklung.

Um die zukünftigen Herausforderungen für das Siedlungsgefüge Schweiz zu ermitteln, sind bezüglich der publikumsintensiven Anlagen folgende Fragen im einzelnen zu beantworten:

1. Wie haben sich die räumliche Verteilung der Standorte und die Lage im Siedlungsgefüge, die Flächenbeanspruchung der Anlagen und der Nutzungsmix (Anlagentypen) in den letzten dreissig Jahren entwickelt?
2. Was waren die Bestimmungsfaktoren dieser Entwicklung und wie haben sich diese in den letzten dreissig Jahren verändert (Impulsgeber, Trendsetter, Konsumentenverhalten, räumliche Faktoren, Standortgunst)? Wie waren die Wirkungszusammenhänge?
3. Wie sieht eine mögliche Trendentwicklung aus bezüglich Lage der Anlagen, Standortanforderungen, Flächenbeanspruchung und Nutzungsmix? Was sind mögliche künftige Bestimmungsfaktoren? Was sind die Herausforderungen für die zukünftige Raumordnungspolitik?

1.3 Verwendete Grundlagen

1.3.1 Literatur

Literatur über die Entwicklung von publikumsintensiven Einrichtungen in den Bereichen Konsum und Freizeit in der Schweiz ist nur in begrenztem Masse zu finden. Es scheint hingegen, dass in den Nachbarländern und besonders in Deutschland erheblich mehr in dieser Richtung geforscht wurde. Somit mussten wir uns mit einer kleinen Literaturliste zur schweizerischen Situation zufrieden geben. Da wir jedoch annehmen, dass die allgemeinen Tendenzen in Deutschland und den anderen Nachbarländern in etwa mit denen der Schweiz vergleichbar sind, haben wir vor allem im Kapitel „Trends“ auch auf nicht-schweizerische Literatur zurückgegriffen.

Als eine der wertvollsten Grundlagen für unsere Studie erwies sich „Detailhandel Schweiz 2002/2003“ der IHA-GfK AG. Dieser Bericht gibt einen aktuellen Überblick über alle Aspekte des Detailhandels in der Schweiz und über seine Perspektiven. Er enthält unter anderem auch Interviews mit den Spitzen einiger wichtiger Akteure im Detailhandel, die zeigen in welche Richtung die Entwicklung in den nächsten Jahren gehen wird.

Informationen über aktuelle Entwicklungen und Projekte wurden auch der Tagespresse entnommen. Im weiteren wurde auch das Internet soweit möglich und sinnvoll als Informationsquelle genutzt.

1.3.2 Statistische Quellen

Einzigste offizielle Quelle für standortbezogene Daten zum Detailhandel ist die Betriebszählung, deren Daten seit 1995 geocodiert werden und somit für unsere Studie nutzbar sind. Leider waren zum Zeitpunkt der Erarbeitung der Studie nur die Daten für 1995 geocodiert erhältlich, so dass wir nur diese verwenden konnten. Hilfreich ist jedoch, dass in diesem Datensatz auch die Verkaufsflächen und der Zeitraum der Eröffnung des jeweiligen Geschäfts angegeben sind. Im folgenden wird kurz erläutert, welche Unternehmensgruppen wir in unsere Analyse einbezogen haben und wie diese definiert sind:

Detailhandel (nach NOGA)

Die Abgrenzung des Detailhandels richtet sich nach der schweizerischen Wirtschaftssystematik NOGA (Nomenclature Générale des Activités économiques), die eine internationale Vergleichbarkeit gewährt. Die Abteilung Detailhandel umfasst den Wiederverkauf von Neu- und Gebrauchsgütern an private Haushalte, in Läden, Warenhäusern, an Ständen und in Kiosken, durch Versandhäuser, Strassenhändler und Hausierer, Verbrauchergenossenschaften usw. Diese Abteilung umfasst nicht Detailhandel mit Automobilen, Motorrädern, Teilen davon und Treibstoffen dafür, Handel mit Erzen, Rohöl, technischen Chemikalien, Eisen und Stahl sowie mit Industriemaschinen und -ausrüstungen, Verkauf von Speisen und Getränken zum Mitnehmen und zum Verzehr an Ort und Stelle und Vermietung von Gebrauchsgütern.

Aus der Abteilung Detailhandel verwenden wir in der vorliegenden Studie vor allem Daten der folgenden Klassen und Arten aus den geocodierten Betriebszählungen seit 1995:

52.11A Verbrauchermärkte (> 2500 m²): Detailhandel mit Waren verschiedener Art mit Schwerpunkt Nahrungsmittel in Verkaufsräumen mit über 2500 m² Verkaufsfläche

52.12A Warenhäuser: Detailhandel mit Waren verschiedener Art mit Schwerpunkt Nichtnahrungsmittel in Verkaufsräumen mit über 2500 m² Verkaufsfläche

Sowie weitere Arten von Detailhandelsgeschäften (z.B. Möbel, Baumarkt) sofern sie über 2500 m² Verkaufsfläche haben.

Leider wurde die Verkaufsfläche lediglich im Jahr 1995 erhoben, so dass uns derzeit keine Vergleichszahlen für spätere Jahre vorliegen. Da in der Betriebszählung einzelne Geschäfte mit den zugehörigen Daten erfasst werden, kann aus ihr nicht abgelesen werden, ob diese Geschäfte innerhalb eines Einkaufszentrums angesiedelt sind. Solche „Häufungen“ von Geschäften werden nicht eigens in der Betriebszählung ausgewiesen.

Weitere Datenquellen sind die Detailhändler selbst, sowie Daten aus der Immobilien- und Handelsforschung und von Verbänden im Umfeld des Detailhandels. Diese lassen sich jedoch nicht einwandfrei mit den Daten aus der Betriebszählung abgleichen, so dass es in unserer Studie vermutlich zu Überschneidungen der Daten kommt. Da diese Studie jedoch vor allem eine Übersicht geben soll, dürfte die Qualität der verwendeten Daten ausreichen.

1.3.3 Raumgliederungen

In der vorliegenden Studie wurden die Gemeindetypologien des Bundesamts für Raumentwicklung (ARE) der Analyse der Standorte zu Grunde gelegt und in das verwendete geographische Informationssystem integriert. Sie umfasst folgende 13 Typen:

Gemeindetypologie ARE	
1	Grosszentren
2	Nebenzentren der Grosszentren
3	Suburbane Gemeinden der Grosszentren
4	Periurbane Gemeinden der Grosszentren
5	Mittelzentren
6	Suburbane Gemeinden der Mittelzentren
7	Periurbane Gemeinden der Mittelzentren
8	Kleinzentren
9	Nicht-städtische Wegpendlergemeinden
10	Industrielle und tertiäre Gemeinden
11	Semiagrarische Gemeinden
12	Agrarische Gemeinden
13	Touristische Gemeinden

Ergänzend wurde eine verkehrliche, d.h. auf den Verkehrsbeziehungen basierende, Gemeindetypologie verwendet, die die Gemeindetypologie ARE nochmals zu fünf Typen zusammenfasst:

Verkehrliche Gemeindetypologie	
1	Grosszentren
2	Neben- und Mittelzentren mit Anschluss ans nationale Bahnnetz
3	Neben- und Mittelzentren ohne Anschluss ans nationale Bahnnetz
4	Suburbane und periurbane Gemeinden der Gross- und Mittelzentren
5	Kleinzentren, nicht-städtische Wegpendlergemeinden, industrielle und tertiäre Gemeinden, semiagrarische Gemeinden, agrarische Gemeinden, touristische Gemeinden

2 PUBLIKUMSINTENSIVE EINRICHTUNGEN

2.1 Allgemeine Definition

Im Rahmen dieser Studie wird der Begriff der publikumsintensiven Einrichtungen so verstanden, wie er an der Gesprächsplattform „publikumsintensive Einrichtungen, verbesserte Koordination zwischen Luftreinhaltung und Raumplanung“ definiert wurde (Muggli 2002).

Publikumsintensive Einrichtungen sind:

- Grössere Geschäfte des Detailhandels wie Verbrauchermärkte, Warenhäuser oder Fachmärkte
- Konzentrationen von kleineren und grösseren Detailhandelsgeschäften zu Einkaufs- oder Fachmarktzentren
- Freizeiteinrichtungen wie Multiplexkinos oder Wellnesszentren, kombinierte Anlagen mit Freizeit- und Einkaufseinrichtungen

Nicht einbezogen sind Stadien, einmalige Grossveranstaltungen wie Open-Airs sowie touristische Einrichtungen wie Bergbahnen.

Somit umfasst der Begriff der publikumsintensiven Einrichtung grundsätzlich eine weitgefasste Typologie von Anlagen. Genauere Definitionen, soweit es diese überhaupt gibt, werden in den folgenden Kapiteln angegeben.

2.2 Typologie

2.2.1 Publikumsintensive Einrichtungen Konsum

Die publikumsintensiven Einrichtungen im Bereich Konsum werden in der Regel nach ihrer Grösse, der Art des Sortiments und der gebotenen Dienstleistungen typisiert. Generell unterschieden werden die eigentlichen Einkaufszentren mit einem breiten Angebot an Waren und Dienstleistungen und die spezialisierten Fachmärkte. Allerdings ist auch der Begriff Einkaufszentrum oder Shopping Center nicht klar definiert. In der Regel wird unter Einkaufszentrum eine als Einheit geplante, gebaute und betriebene Zusammenfassung von Einzelhandels- und sonstigen Dienstleistungsbetrieben verstanden. Der Übergang vom grösseren Fachmarkt oder Verbrauchermarkt mit ergänzenden, baulich integrierten kleineren Betrieben zum Einkaufszentrum ist fließend. In einer Studie der Credit Suisse (2002) werden folgende Typen unterschieden:

Typologie	Typische Grösse	Konzept	Beispiele
Regionale und überregionale Shopping Centers	>15'000m ²	Bietet ausgesprochen tiefes und breites Sortiment an Handelswaren, Dienstleistungen und teilweise Unterhaltung; grosses Einzugsgebiet, grosses Parkplatzangebot	Tivoli und Shopping Center Spreitenbach, Glattzentrum Wallisellen, Centre Balexert
Community Centers	7'000 - 15'000m ²	Neben Gütern des täglichen Bedarfs werden Kleidung und/oder Sportartikel, Elektronik, Bücher, CDs usw. angeboten	Neumärkte in Zürich, Les Cygnes in Genf
Nachbarschaftszentren	2'000 - 5'000m ²	Versorgung der Nachbarschaft v.a. mit Nahrungsmitteln und persönlichen Dienstleistungen des täglichen Bedarfs	Zentren; z.B mit Migros MM-Marktes oder Coop-Supercenters
Verbrauchermärkte	1'500 - 5'000m ²	Verfügen über Food-Vollsortiment und Non-Food-Abteilungen	Migros-Märkte, Coop-Center, Waro

Typologie	Typische Grösse	Konzept	Beispiele
Power Centers, Fachmärkte	k.A.	Grosse, spezialisierte Einzelhandelseinheiten verkaufen eine breite Palette von Gütern innerhalb eines bestimmten Detailhandelssortiments (z.B. Spielzeuge, Möbel)	IKEA, Media Markt, Toys' Rus
Factory Outlet Centers	k.A:	Herstellerfirmen verkaufen Markenprodukte zu erheblichem Discount; oft ohne eigentliche Magnetmieter	Foxtown Mendrisio, Ville-neuve, Rümlang

Diese Einteilung von Shopping Centern ist jedoch weder abschliessend noch verbindlich. Publikumsintensive Einrichtungen des Konsums umfassen darüber hinaus neben grösseren baulichen Einheiten wie Einkaufszentren auch Gruppen einzelner Einrichtungen, wie zum Beispiel ein Gewerbegebiet mit einer Häufung verkehrsintensiver Publikumsmagnete. Diese sind zwar baulich nicht direkt zusammenhängend, in ihrer Summe sind sie aber als publikumsintensive Einrichtungen zu werten. Besonders aktuell sind in diesem Zusammenhang das verstärkte kombinierte Auftreten von Einkaufs- und Freizeiteinrichtungen, die allein für sich genommen relativ geringe, gemeinsam jedoch erhebliche räumliche Auswirkungen haben.

2.2.2 Publikumsintensive Einrichtungen Freizeit

In der folgenden Tabelle sind typische Eigenschaften von in der Schweiz vorkommenden publikumsintensiven Freizeiteinrichtungen aufgeführt. Auch diese Auflistung ist nicht abschliessend, gibt aber einen guten Überblick (KPK 1998, S.9):

	Erlebnispark	Zoo	Plauschbad	Multiplexkino
Gesamtfläche (ha)	10-40	5-30	2-5	2-5
Kapazität (Betten, Sitzplätze) in 1000	-	-	-	2-5
Gesamtzahl Besucher/Jahr in 1000	300-600	300-600	300-700	700-1800
Maximale Besucherzahl pro Tag in 1000	3-6	3-4	3-5	5-8
Radius des engeren und weiteren Einzugsgebiets in km	75(150)	75(150)	30(70)	20(40)
Zufahrt mit PW	bis 90%	bis 90%	75-90%	50-90%
An Einkaufszentrum angegliedert	selten	selten	oft	oft

2.2.3 Definitionen in der Raum- und Umweltplanung

Tatsächlich ergeben sich im raumplanerischen Umgang mit publikumsintensiven Einrichtungen allein schon dadurch Schwierigkeiten, dass nicht klar ist, welche Einrichtungen nun im Einzelfall als solche zu betrachten sind. Es gibt verschiedene Möglichkeiten der Abgrenzung, im Vordergrund stehen Kriterien wie Fläche, Anzahl Parkplätze, Anzahl generierte Fahrten pro Tag oder Personenbewegungen pro Tag.

Eine Abgrenzung nach Fläche oder Parkplatzzahl ist relativ einfach und wird in der Raumplanung deshalb häufig gebraucht. Schwieriger sind Aussagen und Prognosen über den erzeugten Verkehr. Naef/Thoma (2001, S.51) bezeichnen Einzelanlagen mit über 1900 Fahrten pro Tag oder Einkaufszentren mit über 5600 Fahrten pro Tag als publikumsintensiv. Sinnvoll dürfte in diesem Zusammenhang auch eine Differenzierung nach Räumen sein. Die Limite um als publikumsintensiv eingestuft zu werden, könnte in peripheren ländlichen Räumen anders definiert sein als in Agglomerationsgebieten.

Verschiedene Kantone haben zum Teil recht unterschiedliche Schwellenwerte erarbeitet, um zu kennzeichnen, ob ein Einkaufs- oder Freizeitzentrum einer besonderen Planungspflicht (Richtplanpflicht und/oder Sondernutzungsplanpflicht) unterworfen wird. Etliche Kantone setzen Schwellenwerte bei der Verkaufsfläche, andere bei den zu erwartenden Auswirkungen an. Eine ausführlichere Übersicht über diese Regelungen findet sich in der Publikation von ARE und BUWAL (2002, S. 42).

Eine weitere Möglichkeit der Abgrenzung von publikumsintensiven Anlagen ergibt sich aus der UVP-Verordnung. Die Anhänge der UVPV listen diejenigen Anlagen auf, die die Umwelt erheblich belasten können und deshalb dem Verfahren der Umweltverträglichkeitsprüfung unterliegen. Dazu zählen auch Einkaufszentren mit mehr als 5000m² Verkaufsfläche, Freizeitanlagen und Sportstadien mit mehr als 20'000 Zuschauerplätzen, Vergnügungsparks mit mehr als 75'000m² Fläche oder mit einer Kapazität von mehr als 4000 Besucher/innen pro Tag und Golfplätze ab neun Löchern. Weiterhin sind auch Parkieranlagen mit mehr als 300 Plätzen UVP-pflichtig (ARE/BUWAL 2002, S. 36).

2.3 Standortfaktoren

2.3.1 Standortanforderungen

Die Standortfaktoren für publikumsintensive Einrichtungen des Konsums und für diejenigen aus dem Bereich Freizeit sind grösstenteils identisch. Wie die einzelnen Einrichtungen jedoch letztendlich im Raum verteilt sind, ist grundsätzlich abhängig vom Zusammenspiel verschiedener Standortfaktoren.

Grundsätzlich lässt sich jedoch sagen, dass folgende Standortanforderungen nach wie vor die wichtigsten aus Sicht der Betreiber von Einkaufszentren, grösserer Detailhandels-geschäfte und Freizeiteinrichtungen sind:

- Lage (Innenstadt, Stadtteil, grüne Wiese)
- Erreichbarkeit
- Bevölkerungsdichte im Einzugsgebiet
- Lokale und regionale Kaufkraft
- Grundstückspreis
- Grundstücksverfügbarkeit
- Lokale und regionale Wettbewerbssituation

Dazu können weitere Faktoren wie Expansionsstrategien, planungsrechtliche Rahmenbedingungen und andere lokal oder regional bedeutsame Faktoren eine wichtige Rolle spielen. Da neue Detailhandelsflächen oder Freizeiteinrichtungen meist noch keine neue Kaufkraft generieren, muss für neue Projekte in Objektstudien geklärt werden, ob Kunden von bestehenden Geschäften abgeworben werden können, ob Nachfragepotenzial abgeschöpft werden kann,

das bisher in diesem Marktgebiet nicht befriedigt werden konnte oder ob eine eventuelle Zunahme an Kaufkraft abgeschöpft werden kann.

2.3.2 Standorttypen

Die Standorte von publikumsintensiven Einrichtungen lassen sich grob nach ihrer Lage im Siedlungsgefüge unterscheiden:

- Innenstadt
- Stadtrand/Quartier
- Grüne Wiese

Diese Standorte unterscheiden sich zum einen in städtebaulicher Hinsicht nach:

- Bebauungsmassstab
- Dichtevorschriften
- Nutzungs- und Versorgungsstruktur
- Empfindlichkeitsstufen

In verkehrlicher Hinsicht gibt es verschiedene Voraussetzungen bezüglich der verkehrsmittelspezifischen Erreichbarkeit, sowie der Qualität und Leistungsfähigkeit der Verkehrsinfrastruktur. Betrachtet man diese Aspekte gemeinsam so ergibt für Standorte eine Unterscheidung in integrierte und nicht-integrierte Lagen.

- Integrierte Standorte sind gestalterisch und funktional ins Stadt- bzw. Siedlungsgefüge eingebunden und befinden sich in räumlicher Nähe zu Kunden und Besuchern. Das durch sie erzeugte Verkehrsaufkommen ist begrenzt, die Erreichbarkeit mit dem öffentlichen Verkehr, zu Fuss oder mit dem Velo ist gut.
- Nicht-integrierte Standorte finden sich meist ausserhalb der gewachsenen Siedlungsstruktur und somit ohne Bezug zur bestehenden Versorgungsstruktur. Ihre Erreichbarkeit ist fast ausschliesslich auf den motorisierten Individualverkehr ausgerichtet (Naef/Thoma 2001, S.9).

3 ENTWICKLUNG SEIT 1970

3.1 Detailhandel allgemein

3.1.1 Tiefgreifender Strukturwandel

Der Detailhandel hat in den letzten drei Jahrzehnten, in Europa wie in der Schweiz, einen tiefgreifenden Strukturwandel durchgemacht. Auffallend ist der starke Rückgang der Zahl der Verkaufsstellen, während die durchschnittliche Fläche der Betriebe bzw. der Verkaufsstellen in der gleichen Periode gewachsen ist. Besonders betroffen von diesem Wandel war die Lebensmittelbranche. In Deutschland beispielsweise belief sich der Rückgang der Gesamtzahl der Betriebe im Zeitraum von 1960 bis 1988 auf 33%. Im Lebensmittelhandel ging die Zahl der Betriebe gar um 50% zurück (Dittmeier 1999).

Für den Strukturwandel im Detailhandel sind verschiedene Gründe verantwortlich, die in handelsexogene und -endogene Aspekte unterteilt werden könnten. Unter den handelsexogenen Aspekten sind vor allem die Veränderung des Konsum- und Einkaufsverhaltens, demographische und soziale Veränderungen (z.B. die zunehmende Zahl von Singlehaushalten), die Abnahme des Anteils des Lebensmittelkonsums an den Gesamtausgaben, das Wachstum der Siedlungen mit der damit verbundenen Suburbanisierung und die mit der Motorisierung zusammenhängende gestiegene Mobilität zu nennen. Die stetige Zunahme der motorisierten individuellen Verkehrsmittel ermöglichte die Loslösung des Detailhandels von festen Standortbeziehungen und führte schliesslich zu einer Auflösung der klassischen räumlichen Versorgungsstrukturen.

Die Verkleinerung der Zahl der Verkaufsstellen und die Veränderungen in der Gröszenstruktur sind aber vor allem auch eine Folge von handelsendogenen Aspekten, wobei im Vordergrund Rationalisierungsmassnahmen stehen, mit denen dem wachsenden Kosten- und Konkurrenzdruck begegnet wird. Zu den getroffenen Massnahmen gehörten und gehören u.a. die Konzentration auf weniger Standorte, die Reduktion im Bereich Serviceleistungen (Personaleinsparung) und die Einführung der Selbstbedienung. Die wachsende Motorisierung ermöglichte die Dezentralisierung der Standorte an Lagen, die besser erreichbar waren und für ein Verkaufsflächenwachstum bessere Voraussetzungen boten. Ein weiterer Aspekt ist die Filialisierung des Detailhandels, der Ausdruck des wachsenden Anteils von Grossfirmen am Detailhandel ist und zur Entstehung von Zweigbetrieben mit gleichartigem Konzept und Erscheinungsbild führte.

3.1.2 Räumliche Verlagerungstendenzen

Mit dem Wachstum der Städte und der damit verbundenen Suburbanisierung verlagerte und veränderte sich auch der Detailhandel. Die flächenmässige Versorgung verschob sich mit der Bevölkerung in die Agglomerationen. Zentren, und dabei besonders die Grosstädte, haben gegenüber den Agglomerationen in den letzten zehn Jahren als Detailhandelsstandorte an Bedeutung verloren. Betrachtet man beispielsweise die Einzelhandelsentwicklung der vergangenen 40 Jahre in Deutschland, so stellt man fest, dass der Einzelhandel zunehmend entgegen den zentralörtlichen Entwicklungszielen der Raumplanung dezentralisierend gewirkt hat und sich die Einzelhandelszentralität von Städten und teils Gemeinden in deren Umland bzw. Randbereiche verlagert hat.

Die räumliche Verlagerung des Detailhandels und die strukturellen Veränderungen haben dazu geführt, dass heute zwischen einem „primären und einem sekundären Netz“ des Handels unterschieden werden müsste. Während sich das primäre Netz des klassischen Handels durch ausdifferenzierte Zentralitätsunterschiede zwischen Innenstädten, Nebenzentren und Standorten in Wohnquartieren auszeichnet, schafft das neue, sekundäre Netz des Handels eine eigene Zentralität unabhängig von gewachsenen städtischen Strukturen: „Durch die Verknüpfung seiner Grossinvestitionen mit Freizeit- und Gastronomieeinrichtungen schafft sich der Handel seine eigene suburbane Zentralität und zerstört dabei die gewachsene städtische Zentralität (Laepple 1996, S.131).

3.1.3 Entwicklung in der Schweiz

Im Vergleich mit den Nachbarländern und den USA liegt die Detailhandelsfläche pro Kopf in der Schweiz mit etwa 2m² im Mittelfeld. Die Zahl der Verkaufsstellen hingegen ist mit 52'000 jedoch nach wie vor relativ hoch (Credit Suisse 2002, S.36).

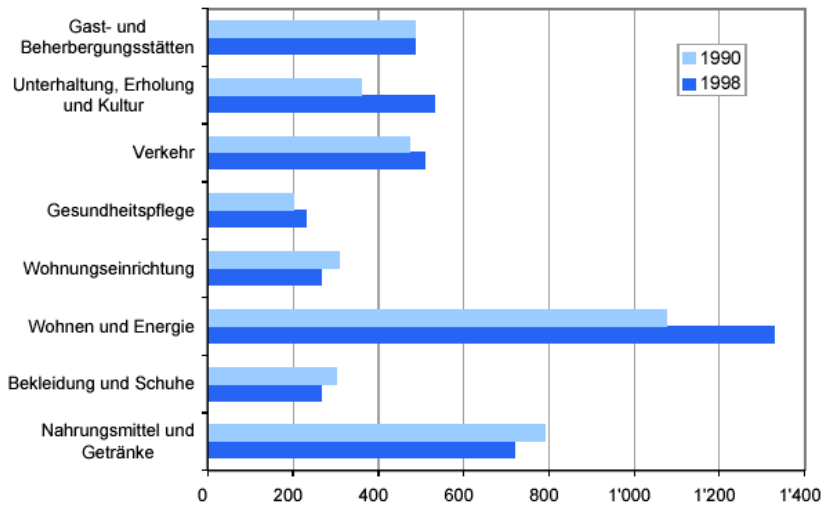
Ähnliche Tendenzen wie in Deutschland, wenn auch mit Schweizer Besonderheiten, lassen sich unter anderem aus einer 1998 vom Bundesamt für Statistik herausgegebenen Studie ablesen, die auf der Grundlage der Betriebszählung erarbeitet wurde (BfS 1998). Die Studie zeigt, dass der Schweizer Detailhandel in den zehn Jahren zwischen 1985 und 1995 eine grosse Dynamik aufwies, obschon sich die Betriebs- und Beschäftigtenzahl kaum verändert hatten.

So bestand fast die Hälfte aller Betriebe erst seit 1985, während gleich viele zwischen 1985 und 1995 verschwunden sind. Gleichzeitig hat sich die Verkaufsfläche in diesem Jahrzehnt um gut ein Drittel vergrössert. Läden mit wenigen Beschäftigten, jedoch grösseren Verkaufsflächen gewannen an Bedeutung. Rationalisierungen und Kosteneinsparungen führten vor allem bei jüngeren Verkaufsstellen zu einer Vergrösserung der Verkaufsfläche pro Beschäftigten. Ein grosser Teil der Verkaufsfläche konzentrierte sich 1995 in grossen Ladenketten. In 44 Ladenketten mit mehr als fünfzig Filialen befanden sich 18% der gesamten Verkaufsfläche. Diese gehörten grösstenteils zu den Branchen Lebensmittel, Bekleidung und Radio/Fernsehen.

Die Zusammensetzung der Verkaufsfläche hat sich zudem in diesen zehn Jahren zugunsten des Non-Food-Bereichs verändert. Im Non-Food-Bereich gewann der Fachhandel auf Kosten der Warenhäuser an Bedeutung. Im Food-Bereich nahm die Verkaufsfläche bei den Grossverteilern zu, während der Fachhandel rückläufig war.

Ausgabenstruktur der privaten Haushalte

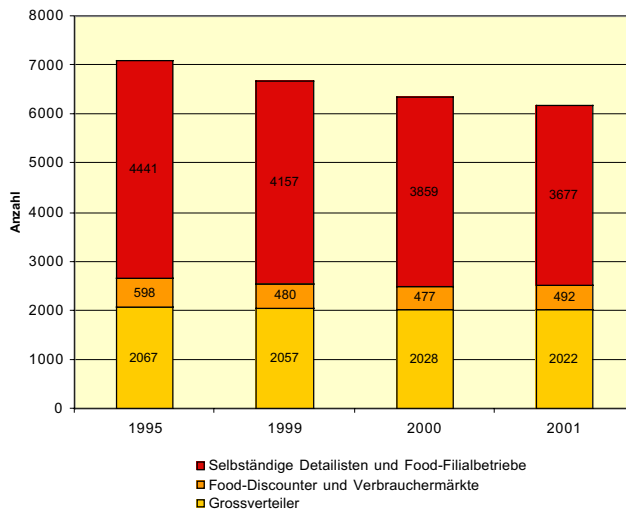
Vergleich 1990–1998; Auswahl der Konsumausgaben



Quelle: BFS

Grafik 1: Ausgabenstruktur der privaten Haushalte 1990 und 1998 (Quelle: BfS nach CS Economic Research and Consulting 2002, S. 37)

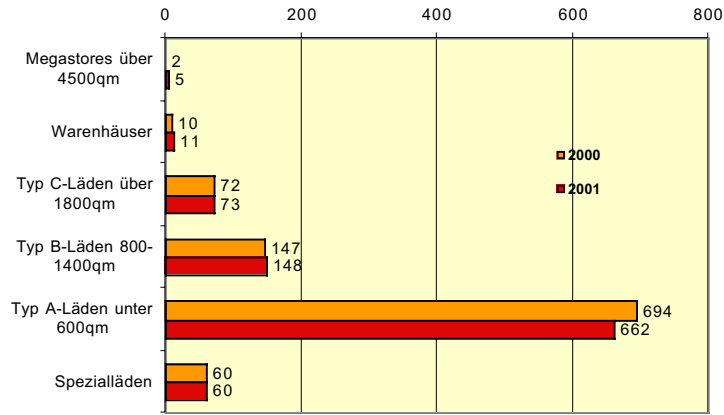
Dies spiegelt sich auch in der Ausgabenstruktur der privaten Haushalte wider. Für Wohnen und Energie, Unterhaltung, Erholung, Kultur sowie Gesundheitspflege wird heute absolut gesehen mehr ausgegeben als noch vor etlichen Jahren. Güter des täglichen Bedarfs sowie Bekleidung gehen in ihrer Bedeutung eher etwas zurück (CS 2002, S.39).



Grafik 2: Verkaufsstellen im Lebensmittel-Detailhandel ohne Food-Fachhandel (Quelle: IHA-GfK 2002, S.45)

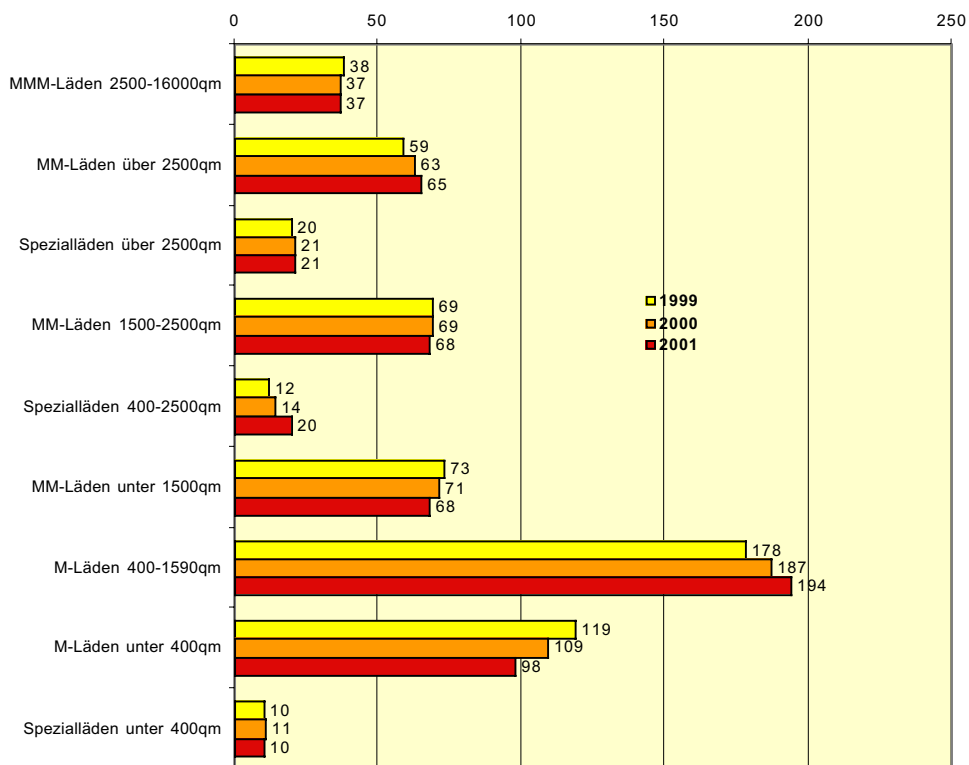
Gerade im Food-Bereich geht die Zahl der Verkaufsstellen weiter zurück, vor allem bei den Food-Discountern und Verbrauchermärkten sowie den selbständigen Detailisten und Food-Filialbetrieben. Die Grossverteiler hingegen stagnierten.

Diese für die letzten Jahrzehnte charakteristischen Entwicklungen haben sich auch in den letzten Jahren fortgesetzt, wie exemplarisch an der Entwicklung der Verkaufsstellen von Coop und Migros beobachtet werden kann (Vgl. Grafiken).



Grafik 3: Anzahl Verkaufsstellen nach Ladenkategorien bei Coop 2000 und 2001 (Quelle: IHA-GfK 2002, S.141)

Die kleinen Läden, vermutlich oftmals Quartierläden, verschwinden zu Gunsten von grösseren Ladenkategorien. Insgesamt wächst jedoch bei beiden Grossverteilern die Verkaufsfläche auch weiterhin.



Grafik 4: Anzahl Verkaufsstellen nach Ladenkategorien bei Migros 1999 bis 2001 (Quelle: IHA-GfK 2002, S.141)

3.2 Einkaufszentren

3.2.1 Entwicklung allgemein

Einkaufszentren wie wir sie heute kennen, sind eine nordamerikanische „Erfindung“. Entwicklungen in Nordamerika wiederholen sich häufig in abgeschwächter Form mit einer zeitlichen Verzögerung in Europa, wobei die Schweiz in der Regel noch hinterher hinkt. Es scheint daher sinnvoll, die Entwicklung in Nordamerika und Europa, insbesondere auch in Deutschland, zu verfolgen um Schlüsse für die Entwicklung in der Schweiz ziehen zu können, obwohl vermutlich nicht alle im Ausland erkennbaren Entwicklungen auch in der Schweiz gleichermaßen umgesetzt werden dürften.

Branchenmix

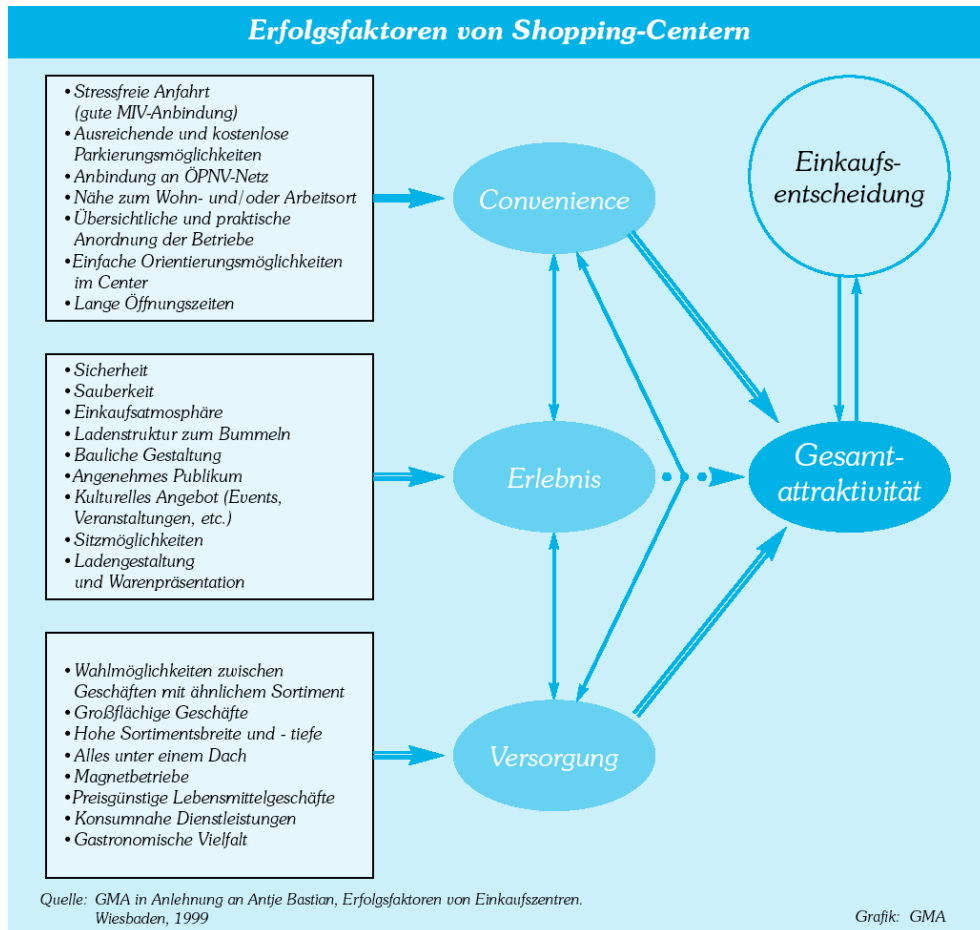
Für die Konzeption von grossen und mittelgrossen Shopping Centern werden in der Regel folgende Planungsgrundsätze berücksichtigt (GMA 2001):

- Um eine Grundfrequenz zu generieren, sind Magnetbetriebe notwendig, meist grosse Bekleidungshäuser sowie Verbrauchermarkt oder Selbstbedienungs-Warenhaus. Diese werden durch Betriebe aus anderen Bedarfsbereichen ergänzt. Auswahl und Zu-

sammensetzung der Magnetmieter bestimmt im wesentlichen den Kundenkreis für das gesamte Center.

- Meist findet sich ein Betriebstypenmix aus Fachmärkten, Warenhäusern, filialisierten und inhabergeführten Fachgeschäften.

Oft findet sich ein Mix aus Einzelhandel, Dienstleistungen und Freizeit- und Erlebnisangeboten. Für die Gesamtattraktivität eines Einkaufszentrums ist die richtige Mischung von Bequemlichkeit (Convenience), Erlebnis und Versorgung wichtig, wie die folgende Grafik zeigt:



Grafik 5: Erfolgsfaktoren von Shopping-Centern (Quelle: GMA 2001)

Die Anzahl der Betriebe in einem Einkaufszentrum und der darin vertretenen Branchen hängt von der Grösse des Zentrums ab. Diese Aussage trifft auch für die Einkaufszentren in der Schweiz zu. Mit der Grösse nimmt die Anzahl der Betriebe und somit die Angebotstiefe zu. Die Angebotsbreite, d.h. die Anzahl der Branchen, erreicht bei der ermittelten Anzahl der Betriebe und damit mit zunehmender Grösse des Einkaufszentrums ihr Maximum. Eine Analyse von 201 Einkaufszentren im deutschsprachigen Raum (Weber 1994) ergab, dass mit zunehmender Anzahl der Betriebe ein Sättigungsverlauf innerhalb jeder Branche festgestellt werden kann. Grundsätzlich beherbergen grössere bzw. hochrangige Zentren stets auch alle Branchen die für kleinere bzw. niederrangige typisch sind.

Die Komponente Erlebnis wird, wie bereits angedeutet, beim Einkaufen immer wichtiger, Einkaufen wird vermehrt zu einer Freizeitaktivität. Ausländische Untersuchungen zeigen, dass insbesondere in Nordamerika dieser Aspekt bei der Planung und Einrichtung von Einkaufszentren bereits stark berücksichtigt wird. Diese Tendenz ist vor allem aus dem Branchenmix der ganzen grossen Einkaufszentren ersichtlich (West Edmonton Mall in Edmonton, Mall of America in Minneapolis). Eine Analyse der 15 grossen Einkaufszentren der Stadt Edmonton (Gerhard 1998) in Kanada zeigt, dass sich diese durch Branchenstruktur, Waren- und Veranstaltungsangebot und Einrichtungen in unterschiedlicher Weise auf die Freizeitfunktion eingestellt haben. Die Branchenstruktur in den 15 Einkaufszentren hat einen Schwerpunkt im Bereich der erlebnisverbundenen Waren. Allein die Geschäfte der Bekleidungsbranche besitzen einen Anteil von rund 30% aller Läden. Zweitwichtigstes Angebotssegment sind die Gastronomiebetriebe. Es folgen die Einrichtungen des Dienstleistungsbereichs (Coiffeur, Textilreinigungen, medizinische Einrichtungen, Steuerberatung, Rechtsanwälte, Post, Bankfilialen) und des Schmuck- und Zierbedarfs (Juweliere, Geschenkartikel, Blumen). Besonders die grossen, attraktiven Zentren haben einen hohen Anteil an Bekleidungsgeschäften und alle besitzen einen Food-Court. In den grösseren Zentren überwiegt damit der Non-Food-Bereich gegenüber dem Food-Bereich bei weitem. Lebensmittelsupermärkte sind eher charakteristisch für die kleineren und mittelgrossen Zentren, in denen die notwendigen Versorgungseinkäufe schnell und meistens in relativer Nähe zum Wohngebiet erledigt werden können. In Deutschland ist das CentrO Oberhausen im Ruhrgebiet ein typischer Vertreter dieser neuen Generation von Einkaufszentren.

Ein Vergleich der nordamerikanischen mit den meisten deutschen und auch schweizerischen Einkaufszentren zeigt, dass die Kombination mit Freizeiteinrichtungen in letzteren heute noch wenig verbreitet ist, obwohl sich ein Trend in diese Richtung feststellen lässt. Ein grundlegender Unterschied zu Kanada und den USA dürfte die geringere Grössendimension der Einzelhandelseinrichtungen in Deutschland und der Schweiz sein. Ausserdem zeichnen sich deutsche und schweizerische Einkaufszentren durch eine stärkere Einbindung in bestehende städtische Strukturen aus. Dies gilt sowohl für innerstädtische Standorte als auch für Stadtrandlagen. Zudem besteht meistens eine bessere Anbindung an den öffentlichen Verkehr.

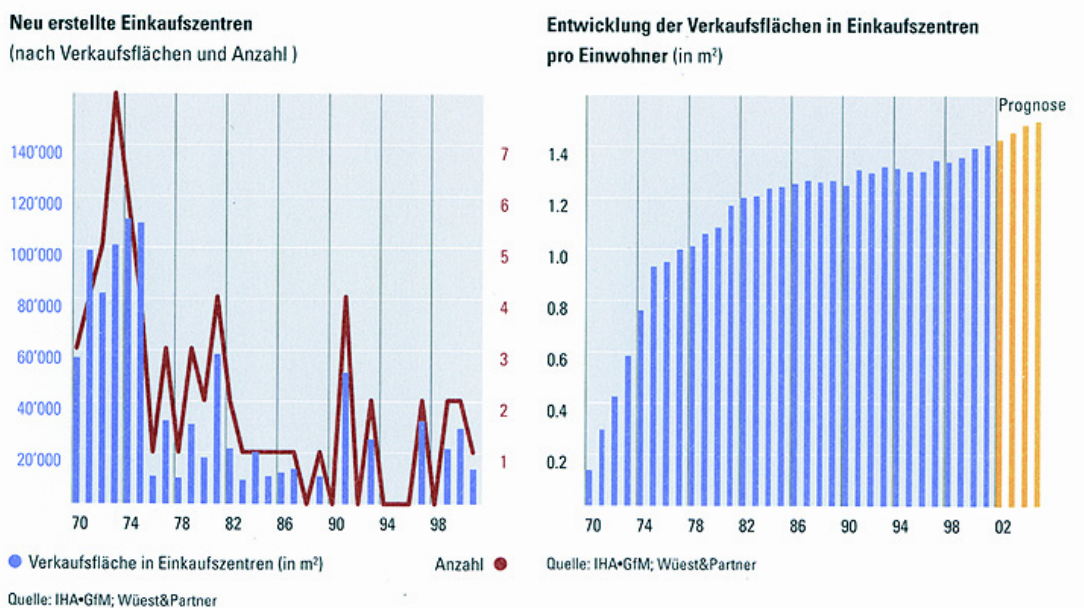
3.2.2 Entwicklung der Einkaufszentren in der Schweiz

Bei der Ausstattung mit Shopping Centern nimmt die Schweiz heute einen mittleren Platz in Europa ein, wie die folgende Grafik zeigt:



Grafik 6: Ausstattung mit Shopping-Center-Fläche in Europa (Quelle: GMA 2001b, S.1)

Der grosse Boom der Einkaufszentren in der Schweiz fand zwischen 1970 und 1975 statt (siehe Grafik 7). In dieser Zeit entstanden 30 Einkaufszentren, die heute noch etwa die Hälfte der Verkaufsflächen in Einkaufszentren stellen. Die Rezession Mitte der Siebzigerjahre bremste die weitere Entwicklung jedoch erheblich ab. In den folgenden Jahren wurden im Schnitt nur noch zwei Einkaufszentren pro Jahr verwirklicht. Auch die Grösse der Einkaufszentren änderte sich. Wurden bis Mitte der Siebziger vorwiegend grossflächige Zentren – im Durchschnitt 18'600m² – in der Agglomeration gebaut, entstanden danach mehr Einkaufszentren mit lokaler Bedeutung mit einer durchschnittlichen Verkaufsfläche von 10'000m². Mitte der Achtziger bis Ende der Neunziger sank die Zahl der Neueröffnungen nochmals. Gegen Ende der Neunziger beschleunigte sich das Flächenwachstum jedoch rasant und hält bis heute an. Gründe hierfür dürften die neuen Konzepte der Einkaufszentren sein, die Erlebnis, Wellness und Einkaufen verknüpfen, sowie das gestiegene Interesse der Anleger (Wüest & Partner 2002, S.57).



Grafik 7: Einkaufszentren nach Eröffnungsjahr und Verkaufsflächen (Quelle: Wüest & Partner 2002, S.56)

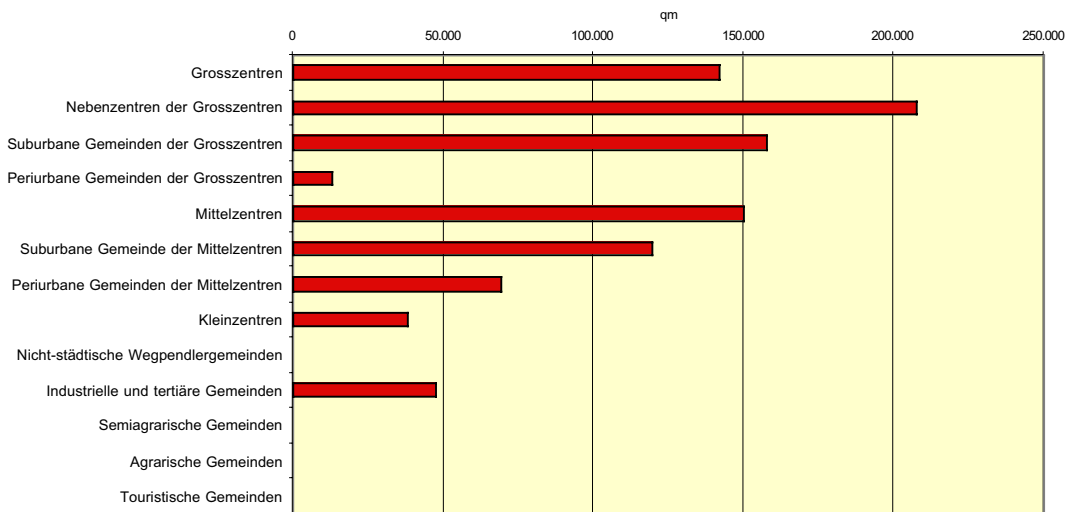
Standorte

Die Standorte der 63 grössten Einkaufszentren der Schweiz (von ca. 5000 bis 53'000m², IHA-GfK 2002) konzentrieren sich heute – bezogen auf die Raumtypen – auf die Gross- und Mittelzentren, sowie die Nebenzentren und inneren Gürtel der Agglomerationen dieser Zentren. Dies ist nicht verwunderlich, da Einkaufszentren ein Einzugsgebiet mit entsprechend grosser Bevölkerung benötigen. Regional gesehen befinden sich die grossen Einkaufszentren dementsprechend auch in der Nähe der Grosszentren Zürich, Genf, Bern und Luzern (siehe Karten 1 und 2). Die allermeisten dieser Standorte befinden sich zudem in der Nähe der Autobahn, da gute Erreichbarkeit mit dem Auto ein weiterer wichtiger Standortfaktor von Einkaufszentren ist.

Karte 1 Einkaufszentren ARE-Typologie

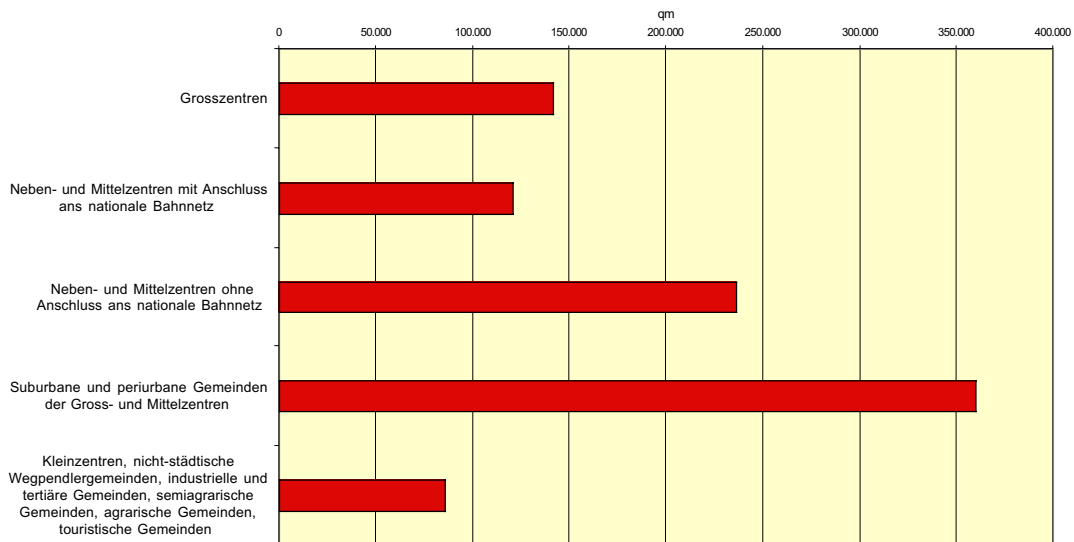
Karte 2 Einkaufszentren Verkehrstypologie

Betrachtet man die Verteilung der Einkaufszentren auf die verschiedenen Gemeindetypen nach der ARE-Typisierung so fällt auf, dass die Gemeinden in den Agglomerationen einen grossen Anteil an den Verkaufsflächen der Einkaufszentren haben.



Grafik 8: Verkaufsflächen der 63 grössten Einkaufszentren nach ARE-Raumtypen im Jahr 2001 (Quelle: eigene Auswertungen, Grundlage: IHA-GfK 2002, ARE)

Noch deutlicher wird dies, wenn man die verkehrlichen Raumtypen anwendet. Im Gürtel der Agglomerationen ist ein erheblicher Teil der Verkaufsfläche angesiedelt. Aber selbst in Kleinzentren und agrarischen Gemeinden ist noch ein gewisser Anteil vorhanden.



Grafik 9: Verkaufsflächen der 63 grössten Einkaufszentren nach verkehrlichen Raumtypen im Jahr 2001 (Quelle: eigene Auswertungen, Grundlage: IHA-GfK 2002, ARE)

3.2.3 Factory Outlet Center

Eine Besonderheit unter den Einkaufszentren sind die Factory Outlet Center (FOC), deren Entwicklung in den letzten Jahren einen enormen Aufschwung erlebt hat. Neben den rund 500 Fabrikläden in der Schweiz, in denen Produkte direkt an den Konsumenten verkauft werden (z.B. Bally in Schönenwerd), gibt es zurzeit fünf grössere Factory Outlet Center, in denen die Hersteller selbst oder die Importeure Überhangware, Rücknahmen und Zweitqualitäten zu stark reduzierten Preisen verkaufen. Diese Factory Outlet Center liegen meist gut mit dem Auto erreichbar an Standorten am Rand von Agglomerationen, in kleineren Gemeinden, dort wo Grundstücke billig oder die Mieten niedrig sind.

Factory Outlet Center sind attraktiv, da Marken- oder Luxusartikel zu erschwinglichen Preisen („Big Brands. Small Prices“) erhältlich sind. Der Branchenmix setzt sich vor allem aus Branchen zusammen, bei denen die Marke einen besonderen Kaufgrund bildet. Dazu gehört die Bekleidungs- und vermehrt auch die Sportartikelbranche. Im Gegensatz zu den Einkaufszentren gibt es in den FOC keinen Magnetmieter, die Center bestehen in der Regel aus einer Vielzahl kleinerer und mittelgrosser Geschäfte.

Die drei neueren und grössten Factory Outlet Center (IHA 2002) unter dem Namen „Fox-town“ werden von der gleichen Firma (Silvio Tarchini) betrieben. Dieser Betreiber ist in Rümlang bei Zürich, Mendrisio und in Villeneuve südöstlich Montreux vertreten. In diesen Zentren werden vor allem weltweit bekannte Marken aus Damen- und Herrenmode, Freizeitbekleidung, Unterwäsche, Lederwaren und Schuhe angeboten. Abgerundet wird das Sortiment durch Haushaltswaren, Kosmetik, Telefonie u.a. Die Besucher können sich in verschiedenen Gaststätten verpflegen. Mit zeitlich begrenzten Aktionen versucht man, potentielle Konsumenten zum Besuch zu animieren.

In Murgenthal (AG) befindet sich seit längerem in einem alten Fabrikgebäude der Outletpark Switzerland mit über 30 Läden. Das Schwergewicht des Sortiments liegt hier auf Sport- und Freizeitbekleidung sowie Sportartikeln aus verschiedenen Bereichen. Ein weiteres Factory Outlet Center liegt in Wettingen (AG) in der Nähe von Zürich.

Mit ihren beträchtlichen Verkaufsflächen (Siehe www.gma-lb.de/publikat/download/foc-liste.pdf) und ihrem Angebot entsprechen die fünf Factory Outlet Center etwa je einem Einkaufszentrum aus dem kleinen oder mittleren Bereich der 63 grössten Einkaufszentren:

Ort	Grösse
Mendrisio	12000 m ²
Villeneuve	10000 m ²
Rümlang	7500 m ²
Murgenthal	6500 m ²
Wettingen	5000 m ²

3.3 Grosse Detailhandelsgeschäfte

3.3.1 Warenhäuser, Verbrauchermärkte und Fachmärkte

Warenhäuser

Grössere Warenhäuser sind aufgrund ihres breiten und tiefen Warensortimentes, das Artikel aus verschiedensten Branchen umfasst, für sich alleine publikumsintensive Einrichtungen. Wir finden sie seit etwa Mitte des vorletzten Jahrhunderts in den traditionellen Stadtzentren. Jelmoli in Zürich wurde 1833 gegründet und baute 1899 den „Glaspalast“ nach Pariser Vorbild nahe der Bahnhofstrasse. Das Warenhaus Loeb in Bern besteht seit 1881, die Magazine zum Globus in Zürich seit 1907. Filialen dieser und später entstandener Warenhäuser sind in neuerer Zeit auch in Einkaufszentren vertreten, in denen sie oft die Funktion eines Magnetmieters ausüben und einen wesentlichen Anteil an der Gesamtverkaufsfläche beanspruchen. Warenhäuser legen (im Gegensatz etwa zu den Verbraucher- und Fachmärkten) Wert auf eine gute Beratung der Kunden, ihr Sortiment liegt preislich eher auf einem höheren Preisniveau.

In der Schweiz betrieben im Jahr 2001 Manor (72 Verkaufsstellen), ABM (51), EPA (39), Globus (11), Coop City (11), Loeb (9) und Jelmoli (1) zusammen 185 Warenhäuser bzw. Warenhausfilialen sehr unterschiedlicher Grösse. Die gesamte Verkaufsfläche betrug rund 673'000m², wovon allein Manor 310'000m² belegte (IHA-GfK 2002, S.177). Im Jahr 1980 (IHA-Vademecum 1983) waren es total 253 Verkaufsstellen mit rund 592'000m² gewesen. Die Zahl der Verkaufsstellen nahm dann bis 1990 (IHA-Vademecum 1992) leicht auf 248 ab, während die totale Verkaufsfläche um rund 25% auf 747'000m² zunahm. In neuester Zeit wurde EPA durch Coop übernommen, bleibt aber als Marke erhalten. ABM (seit einigen Jahren Teil von Globus und damit des Migros-Konzernes) hingegen verschwindet vom Markt.

Verbrauchermärkte

Verbrauchermärkte sind grossflächige Detailhandelsgeschäfte, die ein breites Sortiment an Nahrungs- und Genussmitteln sowie Güter des kurz- und mittelfristigen Bedarfs führen. Der überwiegende Teil der Artikel wird in Selbstbedienung angeboten. Die Betriebe sind vielfach autokundenorientiert und oft nahe von Autobahnanschlüssen. Verbrauchermärkte finden sich in isolierten Lagen in Industrie- und Gewerbebezonen auf der grünen Wiese oder auch in integrierten Einkaufszentren. Pionierfunktion in der Schweiz hatte der erste Jumbo Markt, er wurde 1972 auf der grünen Wiese in Dietlikon ZH eröffnet. Beispiele von Verbrauchermärkten die meist ausserhalb der Siedlungszentren und damit von den Siedlungszentren isoliert gelegen sind, sind WARO, Carrefour (übernahm 2001 die Jumbo-Märkte), das warenhausähnliche Otto's oder MAGRO in der Westschweiz. Migros und Coop betreiben viele Filialen in der Grösse von Verbrauchermärkten, diese jedoch grösstenteils an integrierten Standorten oder in grösseren Einkaufszentren an nicht-integrierten Standorten.

Teils finden sich im gleichen Gebäude wie der Verbrauchermarkt auch wenige kleinere Geschäfte (z.B. Chem. Reinigung, Kiosk) oder Dienstleistungsbetriebe (Restaurant). Verbrauchermärkte wie z.B. Filialen der Migros (MMM, MM) oder Coop (Supercenter, Megastore) bilden oft den Magnetbetrieb bei kleineren Einkaufszentren.

Grosse Verbrauchermärkte (und auch Fachmärkte) können auch als Magneten für Verbrauchermarkt-, Fachmarktkonzentrationen wirken. An bestimmten gut mit dem Auto erreichba-

ren Stellen am Rande der Agglomerationen sind im Laufe der Zeit mehrere Verbraucher- und Fachmärkte entstanden, die heute ein Konglomerat von Einrichtungen des Detailhandels bilden, das zusammengenommen Publikumsverkehr in der Grössenordnung von Einkaufszentren generiert.

Fachmärkte

Durch die Uebertragung der Rationalisierungs- und Marketingsstrategien vom Food in den Non-Food-Bereich entstand anfangs der siebziger Jahre ein weiterer Typ Einzelhandelsgeschäft, der Fachmarkt. Fachmärkte sind Detailhandelsbetriebe, die ein spezialisiertes Sortiment aus dem Non-Food-Bereich in grosser Breite und Tiefe und überwiegend in Selbstbedienung anbieten. Fachmärkte gibt es u. a. in den Bereichen Bau- und Hobby, Sport, Möbel, Elektro- und Gartenbedarf. Aufgrund ihres meist grossen Flächenbedarfs finden sich Fachmärkte häufig in Stadtrandlagen oder auf der grünen Wiese. Vielerorts sind Fachmärkte auch nahe bei Einkaufszentren angesiedelt. Grössere Fachmärkte sind meist wie auch Verbrauchermärkte filialisierte Betriebe.

Fachmärkte haben sich in der Schweiz parallel zu den Einkaufszentren entwickelt. Das Möbelhaus IKEA eröffnete 1973 die erste Filiale ausserhalb Skandinaviens in Spreitenbach AG, dann 1979 eine weitere in Aubonne VD, weitere IKEA Möbelhäuser folgten. Andere filialisierte Fachmärkte im Bereich Möbel und Wohnungseinrichtung sind beispielsweise Conforama, TopTip (Coop), Micasa (Migros), Interio, Lipo Möbelposten. Als Fachmarkt im Bereich Spielwaren hat sich Toys „R“ Us etabliert. Der Bereich TV, Elektro und Elektronik wird dominiert durch den MediaMarkt mit 13 Filialen in der ganzen Schweiz. Im Bereich Sport führt Migros die sportXX Geschäfte, Sportartikel verkaufen auch die Athleticum Sportsmarkets. Lumimart ist ein bedeutender Beleuchtungs- und carpet-land ein Teppich-Fachmarkt mit mehreren Filialen. Die Migros kombiniert in ihren M-Parcs verschiedene Bereiche wie Haushalt, Möbel, Hobby und Garten. Daneben betreibt die Migros als Franchise-Unternehmen die OBI-Baumärkte. Coop hat mit den Bau- und Hobbymärkten die insgesamt grösste Verkaufsfläche der drei Marktteilnehmer, die den Bereich Do-it-yourself und Bau/Hobby dominieren (Migros, Coop, Jumbo). Die Jumbo Do it-Deco-Garden Filialen (inkl. Maximo) sind nicht von Carrefour übernommen worden und werden selbständig weitergeführt.

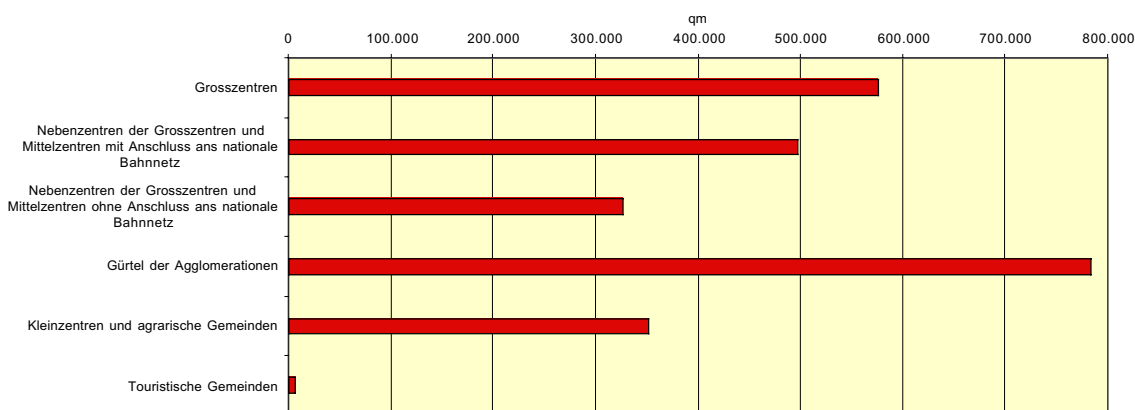
3.3.2 Detailhandelsgeschäfte über 2500m² Verkaufsfläche

Aus der Betriebszählung von 1995 sind jene Betriebe mit genauem Standort ersichtlich, die mehr als 2500m² Verkaufsfläche aufweisen. Wie bereits in Kapitel 1.3.2 detaillierter beschrieben, gehören dazu Verbrauchermärkte und Warenhäuser über 2500m² sowie weitere Detailhandelsgeschäfte über 2500m², d.h. verschiedenste Kategorien des Detailhandels wie Möbel, Baumärkte, Bekleidung und Schuhe, Gartencenter etc. Diese Betriebe sind teils einzelne Verbrauchermärkte oder Fachmärkte, teils sind sie aber auch in Einkaufszentren integrierte grössere Detailhandelsgeschäfte oder Warenhäuser. Ob diese Betriebe isoliert sind oder einen örtlichen Zusammenhang mit anderen Betrieben haben, lässt sich nicht einfach bestimmen. Dies könnte möglicherweise erst mit einer sehr aufwendigen Analyse aller Ergebnisse (d.h. unter Einbezug der Betriebe unter 2500m² Verkaufsfläche) der geocodierten Betriebszählung von 1995 ermittelt werden.

Allein aufgrund der Grösse ist zu erwarten, dass Verkaufsstellen mit einer Verkaufsfläche über 2500m² einen relativ grossen Publikumsverkehr induzieren und deshalb generell als „publikumsintensive“ Einrichtung des Konsums betrachtet werden dürfen. Wir haben die Betriebe unter Berücksichtigung von Lage, Grösse und Eröffnungsperiode analysiert.

Die Standortverteilung der Detailhandelsgeschäfte über 2500m² im Jahr 1995 sieht etwas anders aus als die der Einkaufszentren, da mittlere bis grosse Detailhandelsgeschäfte teilweise etwas andere Standortanforderungen haben (siehe Karten 3 und 4). Ihr Einzugsgebiet ist nicht ganz so gross wie das der Einkaufszentren, sie verteilen sich daher stärker im Raum und auf die einzelnen Raumtypen. Sie haben jedoch auch einen starken Schwerpunkt in den Zentren, da sie häufig in den Innenstädten anzutreffen sind.

Betrachtet man die Verteilung auf die verkehrlichen Gemeindetypen, so zeigt sich auch hier – ähnlich wie bei den Einkaufszentren – dass der Gürtel der Agglomerationen einen erheblichen Anteil an den Verkaufsflächen der grossen Detailhandelsgeschäfte hat. Aber auch die anderen Gemeindetypen bis hin zu den Kleinzentren und agrarischen Gemeinden haben grosse Anteile.



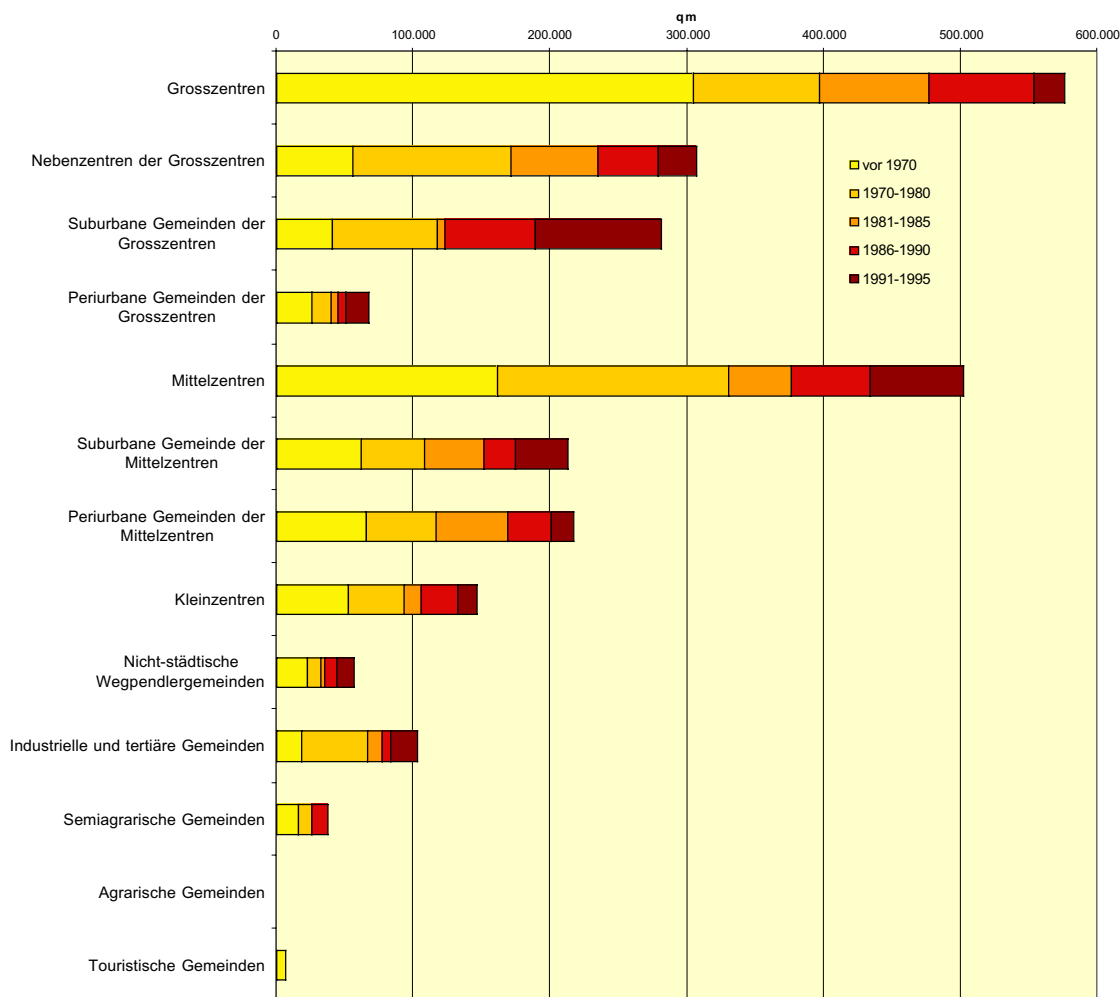
Grafik 10: Verkaufsfläche der Detailhandelsgeschäfte über 2500m² nach verkehrlichen Raumtypen im Jahr 1995 (Quelle: eigene Auswertungen, Grundlage BfS Betriebszählung 1995, ARE)

Eine detailliertere Analyse der Verteilung der Verkaufsfläche (siehe Grafik 11) der grossen Detailhandelsgeschäfte zeigt, dass im Jahr 1970 die Gross- und Mittelzentren dominierten, zusammen hatten sie einen Anteil von über 55% der Verkaufsflächen der Detailhandelsgeschäfte mit mehr als 2500m². Die Fläche in den Mittelzentren war mit rund 160'000m² (Anteil 20.6%) etwa halb so gross wie in den Grosszentren mit rund 300'000m² (Anteil 35.6%). Einen Anteil in der Grössenordnung von etwa 5% bis 8% hatten die Nebenzentren der Grosszentren, die suburbanen Gemeinden der Mittel- und Grosszentren, die periurbanen Gemeinden der Mittelzentren und die Kleinzentren. Bei 3% oder knapp darunter der gesamten Verkaufsfläche lagen die Anteile der periurbanen Gemeinden der Grosszentren, der nichtstädtischen Wegpendlergemeinden sowie der industriellen, tertiären, semiagraren und touristischen Gemeinden.

Eine Analyse der Situation im Jahr 1995 zeigt, dass wie 1970 die Grosszentren und Mittelzentren dominieren. Der Anteil der Grosszentren hat sich aber mit einem Anteil von nur noch 22.7% wesentlich reduziert, während die Mittelzentren ihren Anteil halten konnten. Stark zugenommen haben dafür die Verkaufsflächen in den Nebenzentren der Grosszentren und in

den suburbanen Gemeinden der Grosszentren auf je 12% und 11%. Die Verkaufsfläche in den Grosszentren ist weniger stark gewachsen als in den Nebenzentren der Grosszentren und in den suburbanen Gemeinden der Grosszentren. Die drei Kategorien Grosszentren, Nebenzentren der Grosszentren und suburbane Gemeinden der Grosszentren konnten ihren Anteil behalten, doch haben die Grosszentren zugunsten der Nebenzentren und der suburbanen Gemeinden der Grosszentren verloren. Anteilmässig hat sich bei den übrigen Kategorien relativ wenig verändert, auch wenn mit Ausnahme der touristischen Gemeinden überall die Verkaufsflächen gewachsen sind.

Bemerkenswert ist das absolut und relativ kräftige Wachstum zwischen 1970 und 1980 bei den Nebenzentren der Grosszentren, den Mittelzentren, aber auch in den sub- und periurbanen Gemeinden. In den Grosszentren ist in dieser Periode die Gesamtfläche um rund 100'000m² gewachsen, doch ist dieser Zuwachs bezogen auf die 1970 bereits vorhandene Fläche nicht erheblich.



Grafik 11: Verkaufsfläche der Detailhandelsgeschäfte über 2500m² nach ARE-Raumtypen und Eröffnungszeitraum im Jahr 1995 (eigene Darstellung, Quelle: BfS Betriebszählung 1995, ARE)

Zwischen 1980 und 1990 sind vor allem in den Grosszentren Verkaufsflächen zu den bereits vorhandenen dazugekommen. Relativ stark zugenommen haben auch die Verkaufsflächen in den Nebenzentren der Grosszentren, in den Mittelzentren, in den suburbanen Gemeinden

der Grosszentren (auffallend erst in der Periode 1986 bis 1990), aber auch in den suburbanen und periurbanen Gemeinden der Mittelzentren. In den übrigen Kategorien war das Wachstum schwach. In der Periode 1991 bis 1995 sind in den meisten Kategorien nochmals zusätzliche Flächen dazugekommen. Besonders stark war die Zunahme in den suburbanen Gemeinden der Grosszentren und in den Mittelzentren. Bei den meisten übrigen Kategorien ist das Wachstum in der ersten Hälfte der neunziger Jahre zwar weitergegangen, doch hat es sich verlangsamt.

Die Karten 3, 4 und 5 verdeutlichen nochmals die Standortverteilung der Detailhandelsgeschäfte über 2500m².

Karte 3 Detailhandelsgeschäfte über 2500qm nach Gemeinden 1995 ARE-Typologie

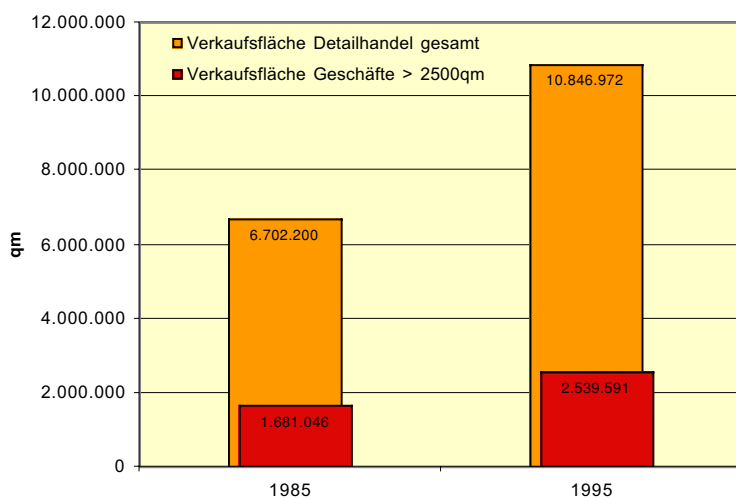
Karte 4 Detailhandelsgeschäfte über 2500qm nach Gemeinden 1995 Verkehrstypologie

Karte 5 Detailhandelsgeschäfte nach Eröffnungszeitraum

3.4 Flächenverbrauch Detailhandel

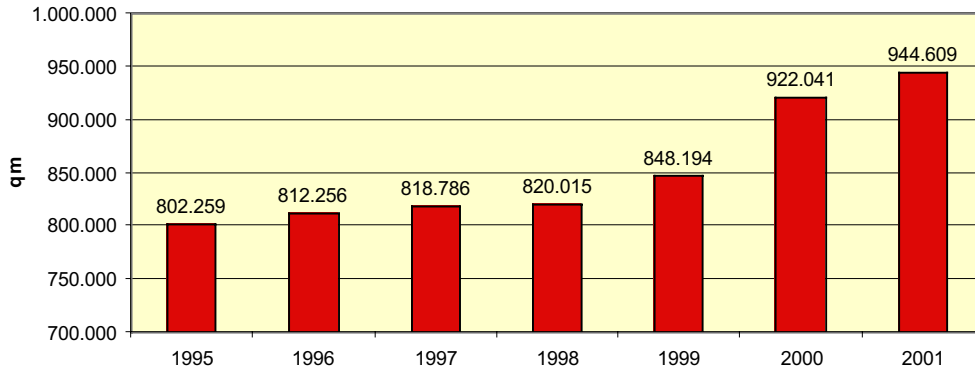
Welchen Anteil publikumsintensive Einrichtungen am Flächenverbrauch in der Schweiz haben ist nicht direkt zu ermitteln, da es keine genauen Daten hierfür gibt. Man kann sich der Frage jedoch zumindest nähern, wenn man punktuell vorhandene Daten zu einzelnen Themen betrachtet.

So ist aus der Betriebszählung ersichtlich, wie sich die Verkaufsfläche im Detailhandel zwischen 1985 und 1995 entwickelt hat. Insgesamt ist die Verkaufsfläche in diesem Zeitraum um mehr als 60% gewachsen. Scheinbar unverändert blieb der Anteil der Detailhandelsgeschäfte über 2500m², der jeweils etwa bei einem Viertel liegt. Diese Zahlen sind jedoch mit Vorsicht zu betrachten, da die Angaben der Detailhändler zu ihren Verkaufsflächen vor allem in der Betriebszählung 1985 zum Teil fehlen oder fragwürdig sind. Wahrscheinlich dürfte das Gesamtwachstum etwas geringer ausgefallen sein, als diese Daten zeigen; unbestritten dürfte aber eine starke Tendenz zur Zunahme der Gesamtverkaufsfläche sein.



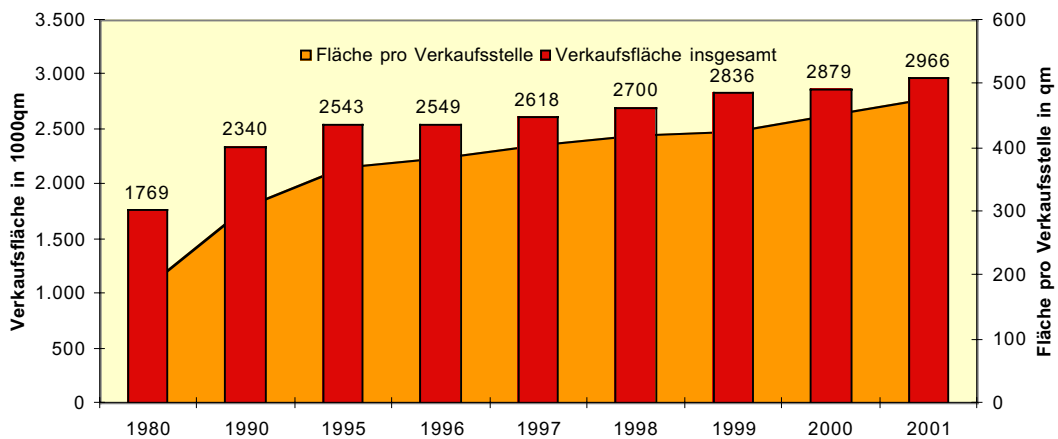
Grafik 12: Verkaufsfläche Detailhandel 1985 und 1995 (eigene Darstellung, Quelle: BfS Betriebszählung)

Auch die grössten Einkaufszentren der Schweiz haben in den letzten Jahren stark an Verkaufsfläche gewonnen. Es ist anzunehmen, dass sie heute rund 10% der gesamten Verkaufsfläche im Detailhandel abdecken. Die folgende Grafik zeigt, dass die Verkaufsfläche von Einkaufszentren innert wenigen Jahren um über 15%, und ihre Zahl von 1995 bis 2001 von 55 auf 63 zugenommen hat. Angesichts der geplanten Projekte wird sich diese Entwicklung vermutlich auch in Zukunft fortsetzen.



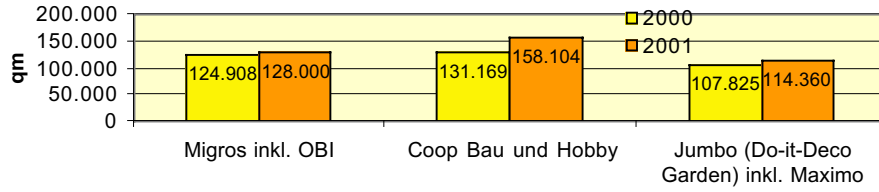
Grafik 13: Verkaufsfläche der 63 grössten Einkaufszentren der Schweiz 1995 bis 2001 (eigene Darstellung, Quelle: IHA-GfK 2002, S.196)

Auch im Lebensmitteldetailhandel ist seit 1980 ein erheblicher Zuwachs an Verkaufsflächen entstanden wie die nachfolgende Grafik zeigt. Obwohl die Zahl der Verkaufsstellen stark zurückgegangen ist, ist doch gleichzeitig die gesamte Verkaufsfläche von rund 1,8 Millionen m² im Jahr 1980 auf etwa 3 Millionen m² im Jahr 2001 angestiegen. Ein Grund hierfür ist, dass die mittlere Verkaufsfläche pro Geschäft sich seit 1980 mehr als verdoppelt hat, vom 184m² im Jahr 1980 auf 479m² im Jahr 2001.



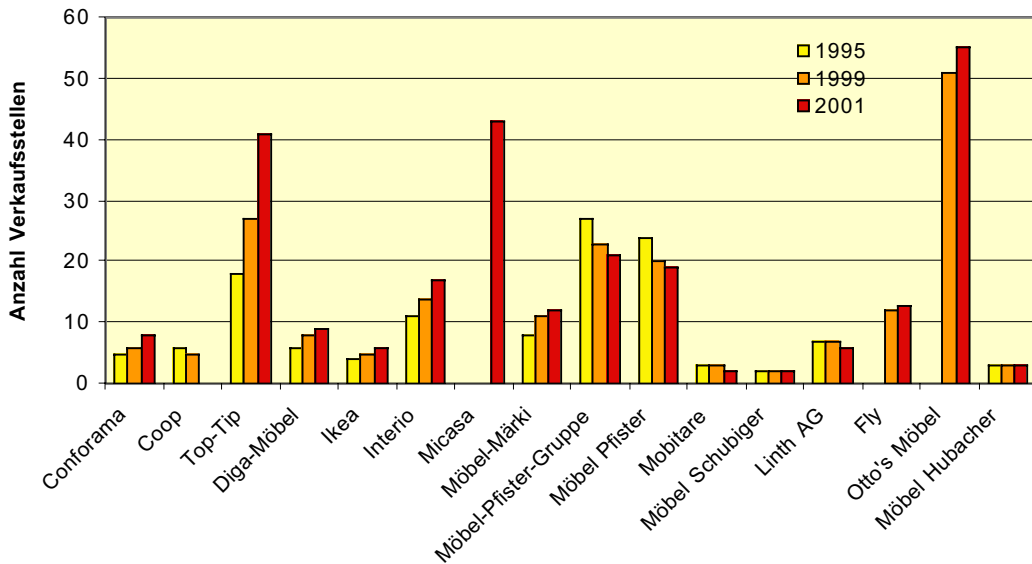
Grafik 14: Fläche pro Verkaufsstelle und Verkaufsfläche insgesamt im Lebensmitteldetailhandel 1980 bis 2001 (eigene Darstellung, Quelle: IHA-GfK 2000 und 2002)

Darüber hinaus haben auch die Fachmärkte in den letzten Jahren deutlich zugelegt. Allein die drei grössten Marktteilnehmer im Bereich Bau/Hobby/Garten, Coop Jumbo und Migros-OBi haben ihre Verkaufsfläche innerhalb eines Jahres zusammen um rund 10% gesteigert.



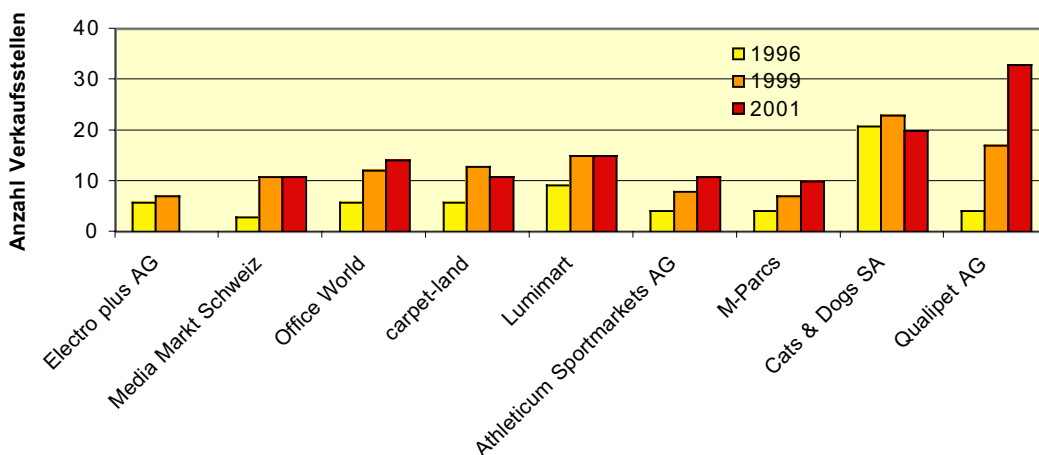
Grafik 15: Verkaufsfläche der drei Marktführer im Bereich Bau/Hobby/Garten im Jahr 2000 und 2001 (eigene Darstellung, Quelle: IHA-GfK 2002, S. 266)

Für weitere Fachmärkte kann das Wachstum nur an Hand der Verkaufsstellenzahlen dargestellt werden, Angaben zur Verkaufsfläche sind nicht zugänglich. So ist beispielsweise die Gesamtzahl der Verkaufsstellen bei den Möbelfachmärkten erheblich angewachsen wie folgende Grafik zeigt.



Grafik 16: Anzahl Verkaufsstellen Möbelgeschäfte zwischen 1995 und 2001 (eigene Darstellung, Quelle: IHA-GfK 2002, S. 255)

Ähnlich sieht es auch bei Fachmärkten anderer Branchen aus. In der kurzen Zeitspanne seit 1996 hat sich ihre Zahl fast verdoppelt.



Grafik 17: Anzahl Verkaufsstellen verschiedener Fachmärkte von 1996 bis 2001 (eigene Darstellung, Quelle: IHA-GfK 2002, S. 263)

Zu berücksichtigen ist, dass die Verkaufsfläche bei einem Einkaufszentrum, einem Verbraucher- oder Fachmarkt nur ein sehr genereller Indikator für den totalen Flächenbedarf ist. Insbesondere bei einem Einkaufszentrum wird zusätzlich Fläche für Verkehrswege, Parkierung, Anlieferung, Lagerflächen, Lifte, Treppen, Zirkulationsflächen, Malls usw. beansprucht. Besonders der Flächenbedarf für Zufahrtsstrassen und Parkplätze für den MIV ist erheblich, wobei insbesondere die Parkplätze ins Gewicht fallen dürften. Wieviel Grundfläche für Parkplätze benötigt wird, hängt davon ab, ob auf offener Fläche, in mehrgeschossigen Parkhäusern und Parkdecks oder in Tiefgaragen parkiert wird. Die früher erwähnte Analyse von 201 Einkaufszentren im deutschsprachigen Raum (Weber 1994) ergab, dass ausserhalb der städtischen Kerngebiete doppelt so viele Parkplätze pro m² Verkaufsfläche angeboten wurden wie in den Kerngebieten und zudem flächenintensive Parkieranlagen weit verbreitet waren. Aus einer Untersuchung sämtlicher Einkaufszentren in Österreich von Schwarzenacker (1998) lässt sich die durchschnittliche Anzahl Parkplätze pro 100 m² Verkaufsfläche berechnen, sie liegt bei den Einkaufszentren bei sechs und den Fachmarktzentren bei vier Quadratmetern. Der Schwankungsbereich ist jedoch sehr gross, die meisten Einkaufszentren haben vier bis acht Parkplätze pro 100m² Verkaufsfläche. Einzelne, in den Innenstädten gelegene Einkaufszentren haben keine oder sehr wenig Parkplätze. Eine Vollzugshilfe des Kantons Aargau (Baudepartement Aargau 2001) rechnet mit acht Kundenparkplätzen pro 100 m² Verkaufsfläche bei Einkaufszentren und mit drei bei Fachmärkten.

Zu bedenken ist ausserdem, dass wahrscheinlich die grosse Mehrheit der Verkaufsflächen nach wie vor ein- oder zweistöckig gebaut wird. Somit wird es absolut gesehen tatsächlich zu einem erhöhten Flächenverbrauch kommen, da der Zuwachs nicht durch vermehrtes Bauen in mehreren Geschossen kompensiert wird. Da also nicht davon auszugehen ist, dass diese Expansion der Fachmärkte in flächensparender Weise erfolgt ist, können wir annehmen, dass mit dieser Entwicklung ein erheblicher Flächenverbrauch einhergegangen ist.

3.5 Verkehrsmittelwahl Einkauf

Wie der Modal Split beim Besuch von Einkaufszentren und grösseren Geschäften aussieht, kann nur an Hand von Beispielen nachvollzogen werden. Es gibt keine Statistik, die schweizweit darüber Auskunft gibt. Die Studie „Mobilitätsverhalten Einkaufs- und Freizeitverkehr Glattdal“ der Regionalplanung Zürich und Umgebung (RZU 2000) hat im Jahr 2000 eine gross angelegte Untersuchung durchgeführt und Besucherinnen und Besucher zu ihrem Verkehrsverhalten befragt. In die Untersuchung waren in vier verschiedenen Untersuchungsgebieten folgende Betriebsformen des Detailhandels miteinbezogen: zwei Einkaufszentren (Glatt, Conforama), neun Fachmärkte Wohnen, drei Fachmärkte Bau, vier Fachmärkte für Elektroartikel, zwei andere Fachmärkte und drei Verbrauchermärkte. Diese haben zusammen eine Verkaufsfläche von 175'000m² Verkaufsfläche und stellen 10'000 Parkplätze zur Verfügung. Die Erschliessung mit öffentlichen Verkehrsmitteln ist recht unterschiedlich.



Grafik 18: ÖV-Benützung beim Einkaufen in Einkaufszentren und Fachmärkten (Quelle: RZU 2000)

Die Untersuchung der RZU zeigte (siehe Grafik 18), dass insgesamt 9 von 10 Besuchern mit dem Auto angereist waren. Einen etwas höheren Anteil an ÖV-Besuchern hat das Einkaufszentrum Glatt, da es sehr gut an den ÖV angeschlossen ist. Zudem ist ein einzelnes grosses Einkaufszentrum auch einfacher erschliessbar als über ein Gewerbegebiet verteilte Fachmärkte. Zwischen Einkaufszentren, Fach- und Verbrauchermärkten ist jedoch kein signifikanter Unterschied festzustellen. Differenzen scheinen weniger mit dem Warensortiment oder der Ausgaben pro Geschäft als mit der konkreten örtlichen Situation der Geschäfte zusammenzuhängen. Als Gründe für die Benützung des Autos werden vor allem die Bequemlichkeit, der Transport grosser Waren, die Schnelligkeit und schlechte ÖV-Verbindungen genannt. Gratis-Parkplätze werden als selbstverständlich vorausgesetzt. Zweibrücken (Zweibrücken 2001, S.16) nimmt an, dass pro Parkplatz etwa 5 bis 12 Fahrten pro Tag erzeugt werden. Einkaufszentren dürften tendenziell mehr Fahrten generieren als beispielsweise Möbelfachmärkte.

Andere Studien kamen zu ähnlichen Ergebnissen; so lag beispielsweise der Anteil der MIV-Kund/innen beim Shoppyland in Bern bei etwa 80-90% (Metron 2000, S. 63).

Kundenbedürfnisse und ökonomische Zwänge bringen für die Detailhändler einen Zwang zu grossen Verkaufsflächen, damit zu grösseren Einzugsgebieten und damit wiederum eine Ausdünnung der Versorgungseinrichtungen in der Fläche. Flächenpreise und Flächenverfügbarkeit begründen einen Trend zu ungünstigen Standorten in peripheren Lagen. Längere Wege und schlechte ÖV-Anbindung zwingen fast zum Gebrauch des MIV (Metron 2000, S.63).

3.6 In Realisierung befindliche und geplante Projekte

3.6.1 Grosse Einkaufszentren in Kombination mit Freizeiteinrichtungen

Derzeit sind mehrere sehr grosse Einkaufszentren geplant, die Shopping und Freizeitangebote kombinieren und die bisherigen Einkaufszentren an Fläche zum Teil um ein Vielfaches übertreffen. Sie haben den Charakter von Urban Entertainment Centern (UEC) und entstehen vor allem in direkter Nähe von oder sogar in den Grosszentren. Es wird vergleichsweise viel Wert darauf gelegt, dass sie nicht nur in der Nähe der Autobahn liegen, sondern auch mit dem öffentlichen Verkehr gut erreichbar sind.

Sihlcity/Zürich (100'000m²)

Seit 1999 entwickelt die Karl Steiner AG auf dem Gelände der ehemaligen Sihl-Papierfabrik an zentraler Lage in Zürich-Wiedikon ein grosses Einkaufszentrum in Kombination mit anderen Freizeiteinrichtungen. Aufgrund dieser Erschliessungssituation und der Analysen des für Sihlcity relevanten Markteinzugsgebietes wird damit gerechnet, dass 50% der Besucher mit dem öffentlichen Verkehr, 40% mit dem motorisierter Verkehr und 10% Fussgänger/ Velofahrer anreisen. Sihlcity soll somit zum ersten Einkaufs- und Freizeitzentrum der Deutschschweiz, in welches eine Mehrheit der Besucher mit den öffentlichen Verkehrsmitteln anreist. Das Sortiment des Einkaufsbereichs, aber auch die hier angebotenen Dienstleistungen richten sich danach und können mit dem öffentlichen Verkehr abtransportiert werden.

Das eigentliche Einkaufszentrum umfasst mehr als 32'000 m² Verkaufsfläche. Das Angebot umfasst unter anderem die Bereiche Feinkost, Bücher, Bild- und Tonträger, Sport, Freizeitelektronik, Papeterie- und Bürobedarf, Bekleidung und Schuhe, aber auch grossflächige

Food- und Near Food-Bereiche, Apotheken, Parfümerien und Floristen. Sihcity lockt durch seine grosszügigen Öffnungszeiten von 07.00 bis 21.00 Uhr (samstags bis 19.00 Uhr).

In einem restaurierten Gebäude befindet sich das Comedy House mit Theater, Bars und Lounges. Geplant ist ausserdem ein Multiplexkino mit elf Sälen und mehr als zweitausendfünfhundert Sitzplätzen. Ergänzt wird das Angebot durch eine Billard- und Spielhalle sowie diverse Gastronomiebetriebe. Zusätzlich gibt es ein Dreisterne-Hotel mit etwa 150 Zimmern vorgesehen und es entsteht ein grosszügiger Fitnessbereich. Weitere Flächen sind für Büronutzung vorgesehen. Die Inbetriebnahme von Sihcity ist für 2006 geplant.

Westside/Bern (142'000 m²)

Die Genossenschaft Migros Aare plant und baut im Westen Berns das Einkaufs- und Freizeitzentrum westside. Entworfen vom Berliner Architekten Daniel Libeskind, bietet westside unter anderem eine Mall mit Verkaufsflächen von etwa 30'000m². Einkauf ist im Migros-Supermarkt, in über 60 Fachgeschäften und Boutiquen sowie in einem Baumarkt mit Gartencenter möglich. Ergänzt wird die Mall durch zahlreiche gastronomische Betriebe. Freizeit und Erholung bilden einen weiteren Schwerpunkt: Hauptattraktionen sind hier das Erlebnisbad mit Fitnesscenter und das Mediaplex-Kino mit 9 Sälen. Weiterhin steht ein grosses Hotel und ein Kongresszentrum zur Verfügung. Auch eine Kinderwelt mit professioneller Betreuung sowie eine Seniorenresidenz wird geschaffen.

EbiSquare/Ebikon(LU) (70'000 m²)

Mit EbiSquare soll ein Centertypus verwirklicht werden, der verschiedene Nutzungen unter einem Dach vereint: Erlebnisbad, Einkaufszonen, Restaurants, Hotels, Räume für Events und kulturelle Veranstaltungen, Schulen oder andere Bildungsinstitutionen sowie Senioreneinrichtungen. Von den 70'000m² Gesamtfläche sind rund 40'000 m² für Einkaufen vorgesehen. Attraktion des Zentrums ist unter anderem ein künstlicher Himmel mit virtuell hergestellten Gewittern und Sonnenschein. Die Eröffnung könnte 2006 stattfinden, vorausgesetzt die Schindler AG, die als Projektentwickler, nicht aber als Investor tätig werden möchte, findet zahlungskräftige Investoren.

Stücki-Areal/Basel (37'000m²)

Die Basler Immobiliengesellschaft Tivona, an der Jemoli zu 44,5 Prozent beteiligt ist, plant in Kleinhüningen zwei Grossprojekte mit einer Investitionssumme von insgesamt 400 Millionen Franken: Ein Hotel- und Einkaufszentrum auf dem so genannten "Stücki-Areal" sowie in unmittelbarer Nachbarschaft einen "Science Park" mit Labor-, Gewerbe- und Büroräumlichkeiten. Der "Science-Park" entsteht anstelle eines nicht mehr genutzten Lagerbaus von Novartis. Als Architekten wurden Diener&Diener verpflichtet, die versprechen, ein "originelles Einkaufszentrum" auf einer Fläche von 37'000m² zu entwickeln, das eine grosszügige überdeckte Shopping-Promenade enthält. Zu diesem Komplex gehört zusätzlich ein Dreisterne-Hotel mit 150 Doppelzimmern sowie 9'500m² Bürofläche. Der gesamte Komplex soll mit einer 820 Parkplätze fassenden Tiefgarage ausgestattet werden. Das Projekt hat in seiner bisherigen Entstehungsgeschichte vor allem wegen seiner unmittelbaren Nähe zum Sondermülllofen und den damit verbundenen Risiken zu reden gegeben. Fraglich ist derzeit angesichts der

massiven Überkapazitäten an Büroräumen auch, wer die neu zu schaffenden Angebote nutzen soll.

3.6.2 Bahnhöfe als Einkaufszentren

Ein Trend, der sich abzuzeichnen scheint, ist die Integration von Einkaufszentren und Nahversorgungseinrichtungen in Verkehrsknotenpunkte. Im Vordergrund steht dabei die Ergänzung oder der Ausbau zentral gelegener Bahnhofsareale durch Einkaufszentren. Damit können bisher ungenutzte Flächen in bester Innenstadtlage für den Detailhandel zur Verfügung gestellt werden.

Bekannte Beispiele und Vorbilder für den Ausbau von Stadtbahnhöfen zu Einkaufszentren sind die Hauptbahnhöfe von Köln und Leipzig in Deutschland. In der Schweiz ist mit dem Um- und Ausbau des Hauptbahnhofs Zürich anfangs der neunziger Jahre ein grosses neues Einkaufszentrum entstanden. Die SBB realisieren oder planen mit dem Projekt „Railcity“ bis 2004 den Umbau weiterer sechs Bahnhöfe in Einkaufszentren: **Bern (in der Zwischenzeit eröffnet), Basel, Lausanne, Genf, Winterthur und Luzern.** Die Realisierung dieser Bahnhofs-Einkaufszentren wird die Position der City in den jeweiligen Schweizer Städten verstärken. Allerdings ist zu vermuten, dass Kaufkraft von den bestehenden Geschäften in der City abgeschöpft wird.

Die von den SBB ausgewählten Bahnhöfe sind Top-Geschäftslagen: Den Zürcher Hauptbahnhof passieren täglich 340'000 Pendlerinnen und Pendler, in Bern sind es 130'000, in Basel 100'000 und in Lausanne 80'000. Mit der Inbetriebnahme der Bahn 2000 werden diese Frequenzen Ende 2004 nochmals deutlich steigen.

Die Railcity Einkaufszentren sollen gezielt entwickelt und von einem professionellen Center-Management geführt werden, um die hohen Besucherfrequenzen dieser Bahnhöfe optimal zu nutzen. Sie sollen zu einem Treffpunkt werden, an dem man sich gerne aufhält, wo kulturell etwas geboten wird und ein breites Shopping-Angebot vorhanden ist. Zu den geplanten Massnahmen um die Attraktivität dieser Einkaufszentren zu sichern gehören u.a. die Ausdehnung der Öffnungszeiten, die erhöhte Präsenz von Sicherheitsleuten sowie die Befriedigung erhöhter Ansprüche an die Sauberkeit.

3.6.3 Fussballstadien in Kombination mit Einkaufszentren

Die Kombination von grösseren Sportanlagen mit Einkaufszentren oder ähnlichen Einrichtungen und/oder mit Freizeiteinrichtungen scheint ebenfalls gegenwärtig im Trend zu liegen. Gewisse Infrastrukturanlagen (z.B. Parkplätze) können gemeinsam geplant und genutzt werden. Die kommerzielle Nutzung eines Teils der Anlage sichert die Finanzierung und den Unterhalt der Sportanlage. In der Schweiz sind derzeit verschiedene Fussballstadien in Planung oder im Bau, die als Mantelnutzungen Detailhandel, Dienstleistungen, Freizeit und Gastronomie/Hotellerie kombinieren. Da die meisten dieser Stadien relativ zentral liegen, kann dadurch auch die Zentrumsfunktion der Städte gestärkt werden.

Bereits fertiggestellt ist seit etwa zwei Jahren das Stadion St. Jakob in **Basel** (www.st-jakob-park.com) mit 33'000 Sitzplätzen und einem in eine Tribüne integrierten Einkaufszentrum (u.a. Manor) mit rund 20'000m² Verkaufsfläche auf drei Etagen, Büroräumlichkeiten und Altersresidenz.

Im März 2003 ist das Stade de **Genève** (www.stade.ch) mit rund 30'000 Sitzplätzen eröffnet worden. Es wurde mit dem Einkaufs- und Freizeitcenter La Praille (u.a. Jelmoli) von rund

32'000m² Fläche kombiniert. Die Anlage beinhaltet ausserdem ein Hotel, TV-Studios, Büro- und Kongressräumlichkeiten sowie ein Kulturzentrum.

Derzeit im Bau ist das neue Stadion Wankdorf in **Bern** (www.stadion-wankdorf.ch), es soll 2005 eröffnet werden. Es wird 32'000 Sitzplätze haben (für besondere Anlässe auf 40'000 ausbaubar) und kombiniert ebenfalls Sport mit anderen Nutzungen. Vorgesehen sind ein Shoppingcenter mit rund 6000m² (Coop), ein Multiplexkino mit zehn Sälen und total 2700 Sitzplätzen und ein Hotel mit Kongresszentrum. In das Stadion wird auch ein Teil der Bundesverwaltung integriert: Büros des Departements für Verteidigung, Bevölkerungsschutz und Sport werden zum Stadion Wankdorf verlegt. Gleich neben dem Stadion soll ein Bau- und Hobbymarkt (Coop) mit 8000m² eingerichtet werden.

Auch in **Zürich** soll ein neues Stadion gebaut werden, das das renovierungsbedürftige Hardturm-Stadion ersetzen soll. Da 2008 die Fussball-Europameisterschaften in der Schweiz stattfinden werden, hat auch ein Neubau in Zürich gute Chancen, realisiert zu werden, obwohl die Stimmbürger/innen der Stadt Zürich noch darüber abstimmen müssen und das Projekt noch überarbeitet wird. Das Siegerprojekt sieht ein multifunktionales Stadion mit rund 30'000 Sitzplätzen vor (www.stadion-zuerich.ch), das in Zürich West, in der Gegend des bestehenden Hardturm-Stadions gebaut und 2006 eröffnet werden soll. Als Mantelnutzungen sind Detailhandel und Dienstleistungen, Gastronomie, Freizeiteinrichtungen, Geschäftsräume und ein Hotel vorgesehen. Diese Elemente sollen allerdings erst in einer zweiten Phase nach dem Stadionbau realisiert werden, Mieter müssen noch gefunden werden.

Das Bewilligungsverfahren für ein weiteres multifunktionales Stadion in **St. Gallen**, das Stadion St. Gallen für 18'000 Zuschauer (www.stadion-sg.ch), läuft zur Zeit. Mit dem Bau soll noch im Jahr 2003 begonnen werden. In die Planung wurde ein rund 50'000m² grosses Grundstück einbezogen. Im Stadion und naheliegenden Gebäuden sind kommerzielle Nutzungen mit einem Einkaufszentrum von rund 20'000m² (u.a. Jelmoli), einem Fachmarkt (Möbelhaus IKEA, 13'500m²) und Einrichtungen des Freizeitbereichs mit einem Multiplexkino und anderen Einrichtungen vorgesehen. Der Standort liegt in der Nähe des Freizeit- und Einkaufszentrums Säntispark.

Die Grössenordnung der Verkaufs- und Betriebsflächen in den kommerziellen Teilbereichen dieser neuen multifunktionalen Fussballstadien führt dazu, dass diese Stadien auch zu den grössten Einkaufszentren gehören bzw. gehören werden und sich weit oben in der Rangliste der publikumsintensiven Einrichtungen des Konsums in der Schweiz einreihen werden.

3.6.4 Perspektiven grosser Detailhandelsgeschäfte in der Schweiz

Die folgenden Aussagen wurden aus der Studie „Detailhandel Schweiz 2002/2003“ (IHA-GfK 2002) entnommen. Da die aufgeführten Unternehmen einen grossen Teil des Umsatzes im Schweizer Detailhandel auf sich vereinigen, erschien es interessant, deren Sicht der neusten Entwicklungen und Planungen an dieser Stelle ergänzend zu den vorangegangenen Analysen zu präsentieren.

In einem Interview sagte Anton Scherrer, Präsident der Verwaltungsdelegation des **Migros**-Genossenschafts-Bunds, dass die Verkaufsfläche wohl auch in Zukunft ansteigen wird. Vor allem wegen einer Zunahme der Fachmärkte, aber auch wegen gesteigerter Kundenansprüche. Die Kunden wollen eine angenehme Einkaufsatmosphäre und dazu gehört unter anderem Platz (IHA-GfK 2002, S.96). Weiterhin betonte er, dass die Migros auch in Zukunft expandieren will, da das Ladenetz noch ausbaubar scheint. „Wir planen drei bis vier Fachmärkte und vier bis fünf Super-Verbrauchermärkte. Bei den Super-Verbrauchermärkten wird

sich die Expansion vor allem um die Formate M und MM handeln – das Format MMM dürfte eher eine Ausnahme bleiben.“ (IHA-GfK 2002, S.104). Bei den Fachmärkten sieht er ein Potenzial bei den Bau- und Sportfachmärkten. Eine Strategie, die auch in Zukunft verfolgt wird, ist die Verbindung von Detailhandel und Gastronomie sowie der Ausbau von Bahnhofsverkaufsstellen.

Ebenfalls in einem Interview sagte Hansueli Loosli, Vorsitzender der Geschäftsleitung **Coop**, dass im Baumarktbereich noch Expansionspotenzial besteht. Bis 2005 will die Coop 100 Verkaufsstellen realisiert haben, wobei die neuen Coop Bau & Hobby rund 5000m² Verkaufsfläche haben. Zudem werden die Lagerhäuser auf weniger Standorte konzentriert. In Bezug auf Verkaufsflächen und Ladenformate gibt es einige Neuerungen bei Coop. Ein Coop-Megastore (>4500m²) wurde bereits eröffnet. Weitere zwei sind konkret in Vorbereitung, das Ziel sind 10 bis 15 solcher Megastores. Diese werden oft in engem räumlichen Zusammenhang mit Bau- und Hobbymärkten stehen. Auch bei den Tankstellen- und Bahnhofsverkaufsstellen sieht Loosli noch Expansionsmöglichkeiten. Insgesamt sieht er in Zukunft einen Zuwachs an Verkaufsfläche pro Verkaufsstelle und einen grossen Umbaubedarf der Läden in den Agglomerationsgemeinden.

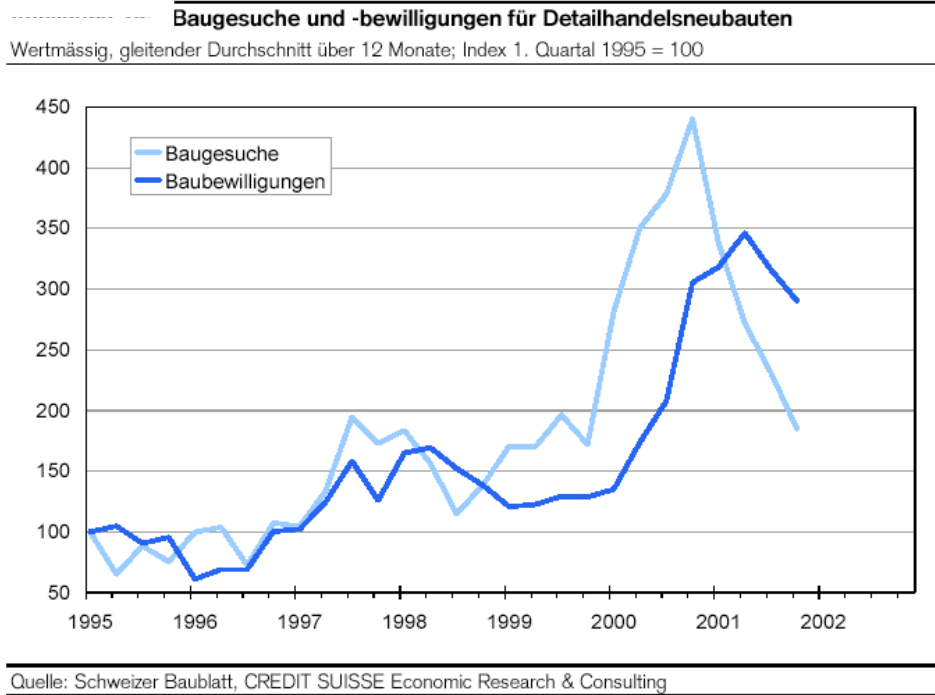
Nach der Eröffnung der ersten Verkaufsstelle in Biel möchte **Carrefour**, laut Jean-Claude Burtin, CEO Carrefour Schweiz, in der Schweiz stark expandieren. Ein Verkaufsargument soll dabei die Präsentation der Waren sein, die noch stärker inszeniert werden soll, um das Einkaufen zum Erlebnis zu machen. Die zehn von Carrefour übernommenen Jumbo-Verkaufsstellen werden in Carrefour-Verkaufsstellen umgewandelt. Burtin rechnet mit 10 bis 15 zusätzlichen Carrefour-Verkaufsstellen in der Zukunft.

Ein sowohl in den Innenstädten als auch auf der grünen Wiese vertretener Anbieter ist die **Globus-Gruppe**, zu der Jelmoli- und Globus-Warenhäuser, sowie Interio, Office World und die ehemalige ABM gehören. Zehn ABM-Verkaufsstellen, typischerweise 1200m² gross, werden derzeit in Oviessa (750m²), Estorel Drogeriemärkte (350m²) und Nannini Coffee-Shops (100m²) umgewandelt. Die übrigen ABM-Verkaufsstellen werden Globus und Interio-Verkaufsstellen umgewandelt. Interio hat eine Betriebsform geschaffen, die zwischen grossen Einrichtungshäusern und Wohnboutiquen liegt. Sie erlaubt Selbstbedienung und Mitnahme oder Heimlieferung. In Biel wurde bereits eine solche Verkaufsstelle eröffnet, weitere sind in Luzern und Chur geplant.

3.6.5 Nachfrage nach Verkaufsflächen

Für grössere Detailhandelsprojekte ist es in den vergangenen Jahren eher schwieriger geworden, eine Baubewilligung zu erhalten. Trotzdem stiegen die Gesuche für den Neubau von Verkaufsgebäuden parallel zum Büroneubau zu Beginn des Jahres 2000 markant an. Ein möglicher Grund hierfür mag sein, dass Detailhandelsimmobilien zur Diversifikation von Immobilienportfolios in letzter Zeit gefragt sind (Wüest & Partner 2002, S.57).

Die Zahl der Baugesuche und -bewilligungen für Detailhandelsneubauten ist ein Indikator für die Entwicklung in den nächsten Jahren. Die Zahl der Gesuche und Bewilligungen ist in den letzten Jahren angestiegen.



Grafik 19: Baugesuche und –bewilligungen für Detailhandelsneubauten (Quelle: CS Economic Research and Consulting 2002, S. 40)

Die regionale Verteilung der Baubewilligungen zeigt, dass nicht in erster Linie in den Ballungszentren gebaut wird, sondern derzeit vor allem die Nordwestschweiz und der Espace Mittelland die grössten Zuwächse haben. Darauf folgen die Région Lémanique und der Kanton Zürich (CS 2002, S.40). Die CS prognostiziert aufgrund dieser Zahlen auch 2003 einen deutlichen Anstieg der Neubautätigkeit bei Verkaufsflächen, unter der Voraussetzung, dass die bewilligten Projekte auch tatsächlich realisiert werden (CS 2002, S.40).

3.7 Freizeitgrossanlagen

3.7.1 Standortanforderungen

Für die Schweizer Bevölkerung hat die Freizeit heute in etwa denselben Stellenwert wie Arbeit und Beruf. Obwohl die Wichtigkeit der Freizeit in den neunziger Jahren an sich zugenommen hat, hat sich in diesem Zeitraum bei der Rangfolge der Freizeitbeschäftigungen eher wenig geändert. An Wichtigkeit zugenommen haben Reisen und Ausgehen, zurückgegangen sind sich bewegen/Sport treiben und ein Hobby betreiben/handwerklich tätig sein (Raymann 2000, S.9).

Freizeitgrossanlagen brauchen insgesamt grosse, erschlossene und verkehrsgünstige Grundstücke, eine gute Verkehrsanbindung und leistungsfähige Infrastrukturen. Die folgende Tabelle zeigt im Überblick, welche Standards und Standortanforderungen für kleinere und mittlere Freizeitgrossanlagen angegeben werden:

	Erlebnispark	Zoo	Erlebnisbad	Multiplexkino
Grosse Flächen	zwingend	wichtig	unwichtig	unwichtig
Niedriger Bodenpreis	zwingend	zwingend	unwichtig	unwichtig
Gute Verkehrsanbindung	zwingend	wichtig	wichtig	wichtig
Insbesondere an Autobahn	zwingend	unwichtig	wichtig	unwichtig
Attraktivität der Landschaft	unwichtig	wichtig	unwichtig	unwichtig
Hohe Bevölkerungsdichte	zwingend	wichtig	wichtig	wichtig

Tabelle: Planungsrelevante europäische Standards für Freizeitgrossanlagen kleiner und mittlerer Grösse, (Quelle:KPK 1998, S.9)

3.7.2 Entwicklung in der Schweiz

Durch die grosse Rolle, die Freizeit heute spielt, hat sich auch ein Markt für Freizeitgrossanlagen entwickelt (siehe Karte 5). Im Gegensatz zum benachbarten Ausland sind in der Schweiz bisher jedoch eher kleinere Anlagen mit Besucherzahlen zwischen 200'000 und 600'000 entstanden. In einer Studie der KPK von 1998 kommen die Autoren zu dem Ergebnis, dass die Einzugsgebiete mit einem relativ kleinen Besucherpotential, attraktive Konkurrenzangebote im Ausland, hohe Betriebskosten und ein gut ausgebautes Angebot von Ausflugszielen die Marktchancen von Freizeitgrossanlagen in der Schweiz einschränken (KPK 1998, S.5). In der genannten Studie wurden unter anderem die geplanten Freizeitgrossanlagen in der Schweiz aufgelistet (KPK 1998, S. 5). Es hat sich gezeigt, dass die damals geplanten grossen Projekte – ausser „Mysteries of the world“ im Kanton Bern – bisher nicht umgesetzt oder ganz fallengelassen wurden – wie zum Beispiel „Swiss Marina“ in Rorschach.

Damit scheint es naher Zukunft wahrscheinlich, dass eher kleinere und mittlere Freizeitgrossanlagen umgesetzt werden. Diese entstehen vermutlich in Verbindung mit Einkaufszentren, um die Attraktivität der Standorte zu steigern (KPK 1998, S.5). dadurch haben die einzelnen Einrichtungen zwar geringere, aber durch die grössere Anzahl nicht unbedeutende Auswirkungen. In den letzten zehn Jahren hat sich bei den Freizeitgrossanlagen nur in Teilbereichen etwas bewegt, wie die folgende – nicht abschliessende – Übersicht zeigt:

	Kt.	Fläche in ha	Eröffnungsjahr	Besucher in 1000 pro Jahr	Mit Einkaufszentrum
Erlebnispark					
Swiss Miniature (Melide)	TI	1.4	1959	250	-
Ballenberg (Brienz)	BE	66	1978	250	-
Conny Land (Lipperswil)	TG	5	1983	250	-
Swiss Vapeur Park (Le Bouveret)	VS	1.7	1989	150-160	-
Happy Land (Granges)	VS	2.5		200-220	-
Labyrinthe Aventure (Evionnaz)	VS	2.5		100	-
Mysteries of the world	BE	10	2003	geplant 500	X
Plauschbad/Sportanlage					
Alpamare (Pfäffikon)	SZ	2.5	1977	500	-
Säntispark (Abtwil)	SG	3	1986	700	X
Swiss Holiday Park (Morschach)		1.8			-
Rollerpark (Sattel)	SZ	0.7			-
Aquarena (Schinznach-Bad)	AG			400	-
Sportzentrum Migros (Greifensee)	ZH	14			-
Aquaparc (Le Bouveret)	VS				-
Erlebnisbad westside (Bern), geplant	BE		2006		X
Erlebnisbad ebisquare, geplant	LU		2006		X
Multiplexkino					
Balexert (Genf)	GE		1999		X
Kinopolis (Schaffhausen)	SH		1999	270	-
Multiplex Emmen	LU		2000		X
Cinemax (Zürich)	ZH		2001		-
Cinedome (St. Gallen)	SG		2003		X
Multiplex (Dietlikon), geplant	ZH		2004	750	X
Cinemaxx Stadion St. Gallen, geplant	SG		2005		X
Mediaplex westside (Bern), geplant	BE		2006		X
Multiplex Sihlcity (Zürich), geplant	ZH		2006		X
Zoos					
Zoo Basel	BS	15	1894	1000	-
Natur- und Tierpark (Goldau)	SZ	15	1925	350-400	-
Zoo Zürich	ZH	12	1929	685	-
Knies Kinderzoo (Rapperswil)	SG	2	1962	300-350	-
Zoo Seeteufel (Studen)	BE	6	1960er	300	-
Tierpark Dahlhölzli (Bern)	BE	10			-
Wildpark Langenberg (Langnau)	ZH	80		300-350	-
Zoo de Servion (Servion)	VD	6.5		135-150	-
Zoo Marécottes (Les Marécottes)	VS	7.5		150	mit Freibad
Papillorama/Nocturama (Marin)	NE	0.1	1988	250	X

Tabelle 1: Auswahl bestehender und geplanter Freizeitgrossanlagen in der Schweiz, Stand 2002, (Quelle: KPK 1998, ergänzt durch eigene Recherchen)

Insgesamt scheint es bei den Freizeitgrossprojekten eher wenig Bewegung zu geben. Allein bei den Multiplexkinos und Erlebnisbädern sind etliche neue Projekte geplant. Diese werden vor allem im baulichen Zusammenhang mit grossen Einkaufszentren erstellt werden. Ausserdem wurden einige kleinere Anlagen im Freizeitbereich realisiert. Hier sei zum Beispiel auf die Aktivitäten der Migros im Bereich Freizeitanlagen hingewiesen:

- Fitness/Wellness-Zentren: innerstädtische Fitness/Wellness-Anlagen mit oder ohne örtlichen Bezug zu einer Migros-Verkaufsstelle. Ende 1999 waren insgesamt 19 Anlagen in Betrieb.
- Golfparks: 1995 wurde die erste öffentliche Golfanlage in Holzhäusern/Zug in Betrieb genommen. Seither sind zusätzlich fünf weitere öffentliche Golfanlagen in Betrieb genommen worden, zum Teil in Verbindung mit weiteren Freizeitangeboten (Henauer 2000, S.25).

Insgesamt ist anzunehmen, dass Freizeitgrossanlagen für den Siedlungsflächenverbrauch auf Grund ihrer relativ geringen Anzahl keine entscheidende Rolle spielen. Karte 5 zeigt die räumliche Verteilung der genannten Anlagen in der Schweiz.

Karte 6 Bestehende und geplante Freizeitgrossanlagen

4 MÖGLICHE ENTWICKLUNGEN

Genauere Aussagen über die künftigen Trends im Bereich Konsum und Freizeit für die nächsten Jahrzehnte sind schwierig. Verschiedene Autoren versuchen Aussagen zu generellen gesellschaftlichen Makrotrends zu formulieren, die auch das Konsumverhalten beeinflussen werden. Aus der Fülle möglicher Entwicklungen der Zukunft greift QUACK (2001, S. 42) drei aktuell beobachtbare Trends heraus, die eine denkbare Entwicklung umschreiben:

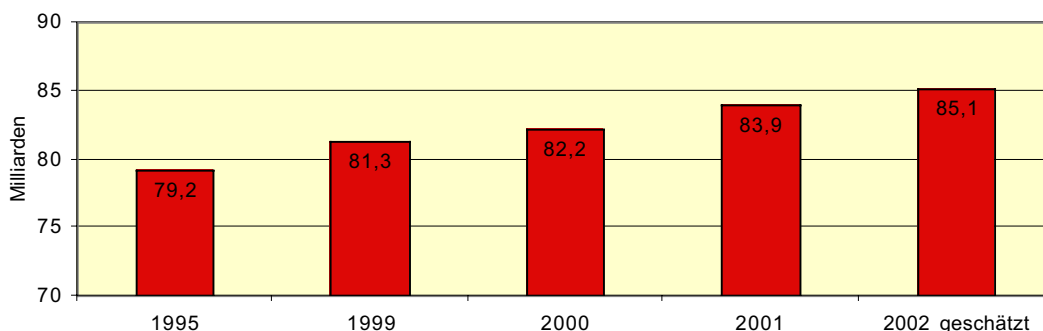
- wachsendes Interesse an inszenierten, künstlich geschaffenen Freizeit- und Konsumwelten. Diese unterliegen dem Zwang der kontinuierlichen Erlebnisinnovation. Besonders jüngere Menschen (unter 40) sprechen darauf besonders leicht darauf an.
- Besinnung auf traditionelle Werte: Leistung, Erfolg, Disziplin
- Neue Langsamkeit: Selbstfindung, Wellness, ökologisches Bewusstsein, „Slow Food“

Im folgenden sollen die unserer Ansicht nach wichtigsten generellen Trends für die künftige Entwicklung bei Einkaufs- und Freizeiteinrichtungen aufgelistet und kurz umschrieben werden. Diese Trends sind häufig nicht neu, sondern eine Fortführung der Entwicklung, wie sie in den letzten 30 Jahren, insbesondere aber in jüngerer Zeit, beobachtet werden konnte. Die folgenden Aussagen zu zukünftigen Trends beruhen somit vor allem auf der Zusammenfassung der in den vorangegangenen Kapiteln dargestellten Ergebnisse und einer Auswertung der einschlägigen Literatur.

4.1 Allgemeine Trends

4.1.1 Umsatzwachstum im Detailhandel erwartet

Um das Potential für die zukünftige Entwicklung des Detailhandels in der Schweiz abschätzen zu können, spielen einerseits Prognosen für die Gesamtwirtschaft und den privaten Konsum, andererseits die Variablen Bevölkerung, Arbeitsmarkt und Einkommen eine entscheidende Rolle. Die BAK Konjunkturforschung Basel AG rechnet für diese Grössen mit einem im internationalen Vergleich zufriedenstellendem Wachstum. BAK geht davon aus, dass der Detailhandel in den nächsten Jahren eher überdurchschnittlich stimuliert wird und auf einem stabilen Wachstumspfad bleibt (IHA-GfK 2002, S.32).



Grafik 20: Entwicklung der Detailhandelsumsätze 1995 bis 2001 (Quelle: IHA-GfK 2002, S.45)

4.1.2 Mehr Investitionsvolumina für Einkaufs- und Freizeitzentren

Durch die schlechte Börsenentwicklung der jüngsten Zeit sind Anlagemöglichkeiten in Immobilienfonds wieder attraktiv geworden. Dadurch stehen erhebliche Summen bereit, die unter anderem auch in Einkaufs- und Freizeitzentren investiert werden können.

4.1.3 Internationalisierung und Filialisierung des Detailhandels geht weiter

Der schweizerische Detailhandel befindet sich in einer Umbruchphase, die durch die Erosion der lange währenden Marktabschottung und den Übergang der stark nationalen zur vermehrt internationalen Orientierung gekennzeichnet ist. Der Wettbewerbsdruck erhöht sich, Konzentrationstendenzen werden weiter verschärft und die Filialisierung nimmt zu. Mit dem Markteintritt ausländischer Anbieter wird der Wettbewerb um gute Standorte, aber auch der Preiskampf intensiviert. Ausländische Detailhändler werden durch den stabilen Konsum und die hohe Kaufkraft angelockt, müssen sich jedoch mit erheblichen Anlaufzeiten rechnen, da strenge gesetzliche Auflagen und die Einsprachemöglichkeiten Bauprojekte stark verzögern können. Etliche grosse Ketten haben aber bereits Filialen in der Schweiz eröffnet, weitere vor allem Fachmarktketten stehen in den Startlöchern.

4.1.4 Immer mehr Freizeit

In den letzten Jahrzehnten hat die Bedeutung der Freizeit und der Freizeitaktivitäten auf Kosten der Arbeit ständig zugenommen. Bei vielen Menschen hat ein Wertewandel gegenüber Arbeit und Freizeit stattgefunden. In der westlichen Industriegesellschaft wird Arbeit als alleiniger Daseinszweck von immer weniger Menschen akzeptiert. Dies gilt insbesondere für die jüngeren Menschen, die in materiellem Wohlstand aufgewachsen sind. Ob dieser Trend zur Freizeitgesellschaft langfristig bestimmend bleibt, ist schwer zu sagen. Viele Prognosen gehen aber von einer weiteren Abnahme der Arbeitszeit und entsprechend einer Zunahme der Freizeit aus.

4.1.5 Erlebnisorientierter Konsum als Freizeitbeschäftigung

Die Freizeit dient nicht mehr nur der Erholung, sondern wird zum Konsumieren verwendet. Somit vermischen sich Einkaufen und Freizeit immer stärker, Konsum wird weniger grundbedürfnisorientiert, sondern stärker freizeitorientiert.

Einkaufszentren sowie Fach- und Verbrauchermärkte bieten deshalb vermehrt Erlebniseffekte an, die die Kundschaft anziehen und die Verweildauer in den Geschäften erhöhen sollen. Freizeitanlagen wiederum werden durch Einkaufszentren ergänzt, um von deren hoher Kundenfrequenz profitieren zu können. Die stärkere Berücksichtigung des Aspekts Erlebnis bedingt auch, dass vor allem die grösseren Detailhandelsbetriebe sich ständig wandeln, sie versuchen, den Kunden mit immer neuen Anreizen, Aktionen, Attraktionen zum Besuch und zum Verweilen zu verlocken. In den Zusammenhang von stärkerer Erlebnisorientierung gehört auch die Verschmelzung von Detailhandel und Gastronomie. Imbissecken und Restaurants, in grösseren Einkaufszentren Food Courts, sollen ebenfalls die Verweildauer des Kunden verlängern und das Einkaufserlebnis vergrössern. Die räumliche Abgrenzung zwischen Verkaufs-, Gastronomie- und Dienstleistungsflächen verschwinden immer mehr.

Die Verschmelzung von Konsum und Freizeit wird besonders im Konzept der Urban Entertainment Center (UEC) sichtbar, einer Art von publikumsintensiver Einrichtung, die in Nordamerika entstanden ist und dort vor allem auch als Mittel zur Revitalisierung der Innenstädte

eingesetzt wird. Ein Urban Entertainment Center verbindet z.B. gastronomische Angebote unterschiedlicher Qualität, thematisierten Handel mit Marktatmosphäre, Frischmärkte, Shops für Freizeitartikel, thematisierte Hotels, Unterhaltungs- und Freizeiteinrichtungen u.a.

4.1.6 Ausdehnung der Randsortimente

Fachmärkte dehnen ihr Randsortiment mehr und mehr aus, sodass es immer schwieriger wird, einen Betrieb einer bestimmten Branche zuzuordnen. Durch diese Angebotserweiterung vergrössert sich die Magnetwirkung dieser Verkaufsstellen und es entsteht ein zusätzlicher Wettbewerbsdruck auf die umliegenden Betriebe. In Möbelmärkten beispielsweise werden immer häufiger Spielwaren, Heimtextilien und Stoffe, Hausrat und Haushaltwaren, Bilderrahmen, Kunstdrucke, Pflanzen, Blumen, Geschenkartikel und Wohnaccessoires und sogar Lebensmittel angeboten.

4.1.7 Bequemlichkeit ist Trumpf

Convenience, der Konsumentenwunsch nach bequemem und leichtem Umgang mit Produkten ist ein wichtiger Trend, der sich schon seit längerer Zeit hält. Namentlich ist es der Wunsch nach Zeitersparnis, Bequemlichkeit und Qualität bei einem angemessenen Preis, den es zu befriedigen gilt. Getrieben wird der Trend hin zu mehr Convenience durch steigenden Zeit- und Mobilitätsdruck, sich verändernde Arbeitsbedingungen und schrumpfende Haushalts- und Familiengrößen. Die Produkte selbst, aber auch ihr Kauf, müssen einfach handhabbar sein, es darf keine lange Vorbereitungszeit geben, sie zu nutzen, sie müssen sofort verfügbar, d.h. zum Mitnehmen sein. Etwas schwerere oder sperrige Dinge werden im Auto transportiert, der ÖV kommt als Transportmittel für die meisten Kunden nicht in Frage.

4.1.8 Anteil der älteren Konsument/innen wächst

Ein Faktor, der neben der Wirtschaftslage für die künftige Entwicklung im Bereich des Detailhandels und des Freizeitbereiches eine wichtige Rolle spielen wird, ist die Entwicklung der Bevölkerung. Gemäss einer Trendprognose des BfS für 2030 wird die Gesamtbevölkerung der Schweiz bis zu diesem Jahr um rund 300'000 zunehmen. Die Anteile der verschiedenen Altersgruppen an der Gesamtbevölkerung werden sich gegenüber heute stark verändern. So wird beispielsweise die Zahl der berufstätigen Jahrgänge, der 20- bis 39- und 40- bis 64-jährigen zusammen um rund 250'000 abnehmen, während die Gruppe der über 64-jährigen um rund 600'000 zunehmen wird. Das Kaufverhalten der Senior/innen teilt sich in zwei Phasen, die abhängig von den Lebensumständen und der persönlichen Mobilität sind und vielfach einen Entwicklungsverlauf darstellen: Phase 1: Konsum und Einkaufserlebnis als Aufgabe und Berufersatz mit hoher persönlicher Mobilität. Phase 2: Konsum nur noch im Nahbereich: geringer werdende persönliche Mobilität (kein PKW oder altersbedingte Einschränkungen bei der Nutzung). Nachlassende Fitness, geringere Mobilität reduzieren den Radius des Konsumenten auf den Bereich, den er problemlos mit öffentlichen Verkehrsmitteln oder zu Fuss bewältigen kann. Wie sich diese gegenläufigen Entwicklungen auf die Standorte Detailhandels auswirken, bleibt abzuwarten.

4.1.9 Brandscaping als Erfolgsfaktor

Immer wichtiger wird im Zusammenhang mit dem Detailhandel auch das sog. Brandscaping. Brands oder „Marken“, insbesondere von weltweit tätigen Anbietern vor allem aus Sport und Mode werden zukünftig zu einem entscheidenden Erfolgsfaktor. Brands verkörpern im

Bewusstsein der Konsumenten spezielle Werte, setzen Signale, liefern Bilder und suggerieren, Schlüssel zu Erlebnissen zu sein. Die Bedeutung der Marke beschränkt sich jedoch nicht nur auf das Produkt selbst. Brandscaping bedeutet auch, dass die Verkaufsräume oder auch ganze Einkaufszentren selbst zur Marke werden. Dafür sind herausragende gestalterische Qualität, eine attraktive Mieterbelegung und ein Mix aus Shopping, Freizeit, Entertainment notwendig (Riewoldt 2002, S.11). Als Paradebeispiele für solche herausragende Einkaufszentren in Deutschland gelten die um- und aufgewerteten Bahnhöfe Köln und Leipzig oder die City Malls in Düsseldorf und Erfurt.

4.1.10 Mässiger Zuwachs beim Online-Shopping

Obwohl die Nutzung des Internets immer noch stark zunimmt, wächst der Umfang des Online-Shoppings nicht parallel dazu. Aus verschiedenen Untersuchungen ist bekannt, dass viele potentielle Käufer das Internet lediglich benutzen, um sich über bestimmte Produkte zu informieren, Preisvergleiche anzustellen und die günstigsten Anbieter zu finden. Gekauft wird das gewählte Produkt dann im Laden. Die amerikanische Marktforschungsfirma Jupiter forecasts (www.jupiterresearch.com) schätzt bezüglich der USA, dass im Jahr 2007 Online-Shopping rund 5% des gesamten Detailhandelsumsatzes ausmachen wird. Die Voraussagen für die USA sind schwer auf Europa und insbesondere auf die Schweiz übertragbar. In Europa ist mit einer zeitlichen Verschiebung ebenfalls ein weiteres, geringeres Wachstum im Online-Shopping wahrscheinlich. Online-Shopping wird damit sicher an Bedeutung zunehmen, aber auch in näherer Zukunft kaum mehr als 5% des Detailhandelsumsatzes der Schweiz ausmachen. Dies dürfte kaum zu tiefgreifenden Veränderungen bezüglich Standort, Grösse und Nutzungsmix von publikumsintensiven Einrichtungen des Konsums führen. Online-Shopping wird somit in Zukunft eher komplementär zu traditionellen Einkaufskanälen als konkurrierend sein.

4.2 Standort- und flächenbezogene Trends

4.2.1 Immer weniger, aber immer grössere Läden

Konkurrenz, Preisdruck und Rationalisierung haben zur Folge, dass die Anzahl der Verkaufsstellen, gerade im Lebensmitteldetailhandel weiterhin abnimmt. Gleichzeitig wächst die Grösse der einzelnen Verkaufsstellen weiter an. Dies liegt zum einen an besseren Renditen auf grösseren Flächen. Gleichzeitig sind jedoch auch die Kundenansprüche gewachsen, die grosszügige Verkaufs- und Ladenflächen bevorzugen. Es besteht eine Tendenz, weniger Zeit pro Woche für die Besorgung des täglichen Bedarfs bzw. den Pflichtbedarf einzusetzen. Das bedeutet, dass bei einem einzelnen Einkauf grössere Einkaufsmengen gekauft werden, und damit auch, dass der Laden ein grösseres Sortiment führen muss. Weiträumige Läden sind auch die Voraussetzung für eine gute Übersichtlichkeit und eine attraktive Präsentation der Waren, sie kommen zudem der Bequemlichkeit der Kunden entgegen und erleichtern das Zirkulieren mit den Einkaufswagen. Zusätzlich möchte die Kundschaft möglichst alles für den täglichen Bedarf auf einer Ebene finden. In der Schweiz sind sowohl Migros als auch Coop daran, ihre Ladenketten Schritt für Schritt den neuen Bedürfnissen anzupassen und vor allem die kleineren bis mittleren Verkaufsstellen zu vergrössern und zu modernisieren.

4.2.2 Convenience-Shopping an zentralen Lagen wächst

Convenience-Shops sind „Ergänzungsläden“ an zentralen Verkehrsknotenpunkten. Beim öffentlichen Verkehr handelt es sich dabei um Bahnhöfe und Haltestellen. Beim motorisierten Verkehr sind es Tankstellen und Autobahnraststätten (Naef/Thoma 2001, S.16). Convenience-Läden sind eine Antwort auf das Bedürfnis der Kunden nach Bequemlichkeit und bieten auf kleinem Raum ein breites Sortiment von frischen Lebensmitteln und Non-Food-Produkten an. Attraktive Öffnungszeiten am Abend und sonntags machen sie trotz höherer Preise gerade für Berufstätige und Pendler interessant, da praktisch „im Vorbeigehen oder -fahren“ rasch eingekauft werden kann. Da Convenience Shopping zumindest teilweise von den grosszügigen Öffnungszeiten lebt, könnte dessen Wachstum jedoch durch eine weitere Liberalisierung der Ladenöffnungszeiten eventuell abgebremst werden.

4.2.3 Die Stadt als Standort für hochwertige Einkaufs- und Erlebniswelten

In Deutschland werden seit Mitte der neunziger Jahre stadtzentrale Lagen wieder verstärkt für die Ansiedlung von grossflächigen Einkaufszentren nachgefragt. Neue Galerien, Passagen, Vertical Malls und eigentliche Einkaufszentren werden neu in Innenstadtbereichen eröffnet. Für die Jahre 2000 bis 2003 waren 29 Eröffnungen derartiger Einrichtungen geplant, 24 davon lagen in Innenstädten, fünf wurden in Stadtteillagen gebaut. In der Schweiz lässt sich der Trend ebenfalls vermuten. Da heute vielfach die guten Lagen schon besetzt sind, kommen immer häufiger Industriebrachen, oft in Stadtrandlagen oder Aussenquartieren, als Standorte für neue Einkaufszentren in Betracht, wie z.B. bei Sihlcity in Zürich. In der eigentlichen Innenstadt werden sich die bestehenden Einkaufszentren und anderen publikumsintensiven Einrichtungen des Konsums meist darauf beschränken müssen, ihre Verkaufsflächen im Rahmen von Umbauten und Ausbauten zu vergrössern. Neue Zentren können hier vor allem noch auf zentral gelegenen Industriebrachen entstehen. Die Umgestaltung der grossen Bahnhöfe zu Einkaufs- und Erlebniswelten (Railcities) bringt einen wesentlichen Zuwachs an neuen Detailhandels-, Dienstleistungs- und Freizeiteinrichtungen und stärkt somit

die Zentrumsfunktion der Innenstädte. Diese Entwicklung wird vermutlich jedoch bei weitem überkompensiert vom anhaltenden Trend publikumsintensiver Einrichtungen auf die grüne Wiese.

4.2.4 Die grüne Wiese als Standort für Fach- und Verbrauchermärkte

Für Fachmärkte scheint gegenwärtig das Kaufkraftpotential noch nicht ausgeschöpft zu sein. Sowohl Coop, als auch Migros und Globus planen weitere Fachmärkte. Zusätzlich drängen ausländische Anbieter verstärkt auf den Schweizer Markt. Zusätzliches Potential für Fachmärkte besteht besonders in den Branchen Bau/HobbyGarten, Möbel, Haustiere, Sport sowie Elektronik. Diese bevorzugen preisgünstige, per Auto gut erreichbare Standorte im Umfeld der grossen Zentren. Das bedeutet weiteren Flächenverbrauch durch publikumsintensive Einrichtungen auf der grünen Wiese.

4.2.5 Standortwettbewerb löst Unternehmenswettbewerb ab

Die Globalisierung der Märkte, die verstärkte Verbreitung ausländischer Ladenketten in der Schweiz, der intensive Wettbewerb zwischen den Anbietern führen zu einer Verringerung der Leistungs- und Preisunterschiede zwischen den einzelnen Anbietern. Der Standortwettbewerb löst allmählich den Unternehmenswettbewerb ab. Es besteht die Gefahr, dass neue Standorte gewählt werden, die zwar optimal aus Sicht des Handels (gute Erreichbarkeit, geringe Auflagen, schnelle Realisierbarkeit), aber von der Raumplanung her gesehen nicht sinnvoll sind.

4.2.6 Auto bleibt wichtigstes Transportmittel

Auch wenn die Erschliessung der bestehenden Einkaufszentren durch den öffentlichen Verkehr noch verbessert wird, neue Projekte in Zukunft nur bei ausreichender ÖV-Erschliessung bewilligt und die Hauslieferdienste ausgebaut werden, so bleibt das Auto doch alles in allem das wichtigste Transportmittel. Eine gute Erreichbarkeit mit dem Auto und die Verfügbarkeit einer ausreichenden Anzahl von Parkplätzen entsprechend dem Ladentyp ist damit auch weiterhin der entscheidende Standortfaktor für publikumsintensive Einrichtungen.

In diesem Zusammenhang ist aber auch zu berücksichtigen, dass sich die Verkehrsverhältnisse in den Agglomerationsräumen für den MIV in Zukunft stark verschlechtern könnten. Eine Studie auf Bundesebene (TA 5.12.2002) rechnet für 2020 mit starken Überlastungen des Nationalstrassennetzes vor allem im Bereich der Agglomerationen. Diese Überlastungserscheinungen würden auch auftreten, wenn die Bahn stark ausgebaut würde und einen wesentlichen Teil des künftigen Mehrverkehrs übernehmen könnte. Berücksichtigt man die hohen Kosten, die schienen- und strassenseitige Ausbauten verursachen und die schlechten Perspektiven für die Bundesfinanzen, ist es sehr unwahrscheinlich, dass schnell entscheidende Kapazitätsverbesserungen im Strassennetz realisiert werden können. Überlastungserscheinungen auf den Zugangsstrassen würden aber die zeitliche Erreichbarkeit vieler publikumsintensiver Einrichtungen des Konsums und auch der Freizeit vielerorts und teils wesentlich verschlechtern. Damit könnten die integrierten und durch den ÖV gut erschlossenen Einrichtungen wieder an Attraktivität gewinnen.

4.2.7 Publikumsintensive Einrichtungen tragen weiterhin zum Flächenverbrauch bei

Zwischen 1985 und 1995 hat die Gesamtverkaufsfläche im Detailhandel um 60% zugenommen. Es ist anzunehmen, dass sich diese Entwicklung seither fortgesetzt hat und auch in Zukunft anhalten wird. Da weiterhin davon ausgegangen werden muss, dass die meisten Neubauten in flächenintensiver Bauweise auf der grünen Wiese errichtet werden und zudem eine grosse Anzahl von Parkplätzen benötigen, ist damit zu rechnen, dass der Flächenverbrauch der publikumsintensiven Einrichtungen auch weiterhin zum Siedlungsflächenverbrauch beiträgt.

5 HERAUSFORDERUNGEN UND CHANCEN FÜR DIE RAUMPLANUNG

Die Raumplanung hat dafür zu sorgen, dass „die Siedlungen nach den Bedürfnissen der Bevölkerung gestaltet und in ihrer Ausdehnung begrenzt werden“ (Art. 3 RPG Abs. 3). Insbesondere sollen „günstige Voraussetzungen für die Versorgung mit Gütern und Dienstleistungen sichergestellt sein“ (Art. 3 Abs. 3 lit.d). Publikumsintensive Einrichtungen des Konsums decken heute einen wesentlichen Teil des Detailhandels ab und sind bedeutende und teils flächenintensive Elemente der Siedlungsstruktur, die zudem ein hohes Verkehrsaufkommen generieren. Es ist eine wichtige Aufgabe der Raumplanung, diese Einrichtungen entsprechend ihrer jetzigen und künftigen Bedeutung vermehrt in ihre Überlegungen einzubeziehen.

Publikumsintensive Einrichtungen für Konsum und auch Freizeitgrossanlagen haben in verschiedener Hinsicht Einfluss auf die räumliche Entwicklung. Die durch diese Einrichtungen entstehenden Wirkungen und Konflikte sind Herausforderungen für die Raumplanung, die oft nicht leicht zu handhaben sind; zumal die Raumplanung grundsätzlich nicht in den Wettbewerb einzelner Vertriebsformen eingreifen, sich also wettbewerbsneutral verhalten soll. Zudem sind die Wirkungen von publikumsintensiven Einrichtungen im Einzelfall nur schwer zu beurteilen, und dementsprechend wird in der Diskussion um derartige Anlagen von den verschiedenen Interessengruppen mit stereotypen Argumenten gearbeitet, die eher den Interessenlagen der jeweiligen Akteure entspringen, als dass sie empirisch belegt sind und dem jeweiligen Einzelfall gerecht werden.

Publikumsintensive Einrichtungen des Konsums spielen seit einigen Jahrzehnten eine immer wichtigere Rolle bei der Versorgung der Bevölkerung mit Gütern und auch Dienstleistungen. Eine nationale Betrachtungsweise, wie die Raumplanung mit publikumsintensiven Einrichtungen des Konsums und grossen Freizeitanlagen umgehen soll, existiert bis heute noch nicht. Einige Kantone haben teils sehr unterschiedliche Schwellenwerte erarbeitet, die kennzeichnen, ob eine derartige Anlage einer besonderen Planungspflicht unterworfen ist. Andere Kantone beurteilen von Fall zu Fall. Zurzeit werden in vielen Kantonen, u.a. mit Unterstützung des Bundes, Lösungen gesucht, wie man in Zukunft in der Raumplanung diese Einrichtungen behandeln soll. Grössere Einrichtungen unterliegen ausserdem der UVP-Pflicht. Im Rahmen der UVP werden auch raumplanerische Aspekte berücksichtigt. Die lokale Einzelbetrachtung in der UVP bringt jedoch Probleme. Anlagen für sich allein entsprechen den gesetzlichen Bestimmungen, doch unerwünschte Wirkungen mehrerer Anlagen können nicht verhindert werden.

Im folgenden werden die Aspekte beschrieben, die bei der raumplanerischen Beschäftigung mit publikumsintensiven Einrichtungen im Vordergrund stehen

5.1 Herausforderungen

Standortfrage: grüne Wiese vs. innerstädtische Zentren

Grössere Grundstücke in zentralen Lagen der Innenstadt, die sich für den Bau von publikumsintensiven Einrichtungen eignen würden, sind heute kaum noch zu finden und/oder teuer. Auf innerstädtischen Brachflächen, stellen sich vielerorts noch erhebliche planungsrechtliche Hindernisse, die einer zügigen Bebauung entgegenstehen. Deshalb wurde und

wird als Standort für publikumsintensive Einrichtungen oft die grüne Wiese gewählt. Dadurch wird ein Teil der vorhandenen Kaufkraft an Standorten in den Randlagen gebunden. Es entstehen Konflikte mit dem bereits bestehenden, oft innerstädtischen Detailhandel oder Freizeiteinrichtungen, die einen Umsatzrückgang befürchten. Zudem wird häufig davor gewarnt, dass durch den Kaufkraftabfluss der innerstädtische Detailhandel bzw. bestehende Freizeiteinrichtungen verdrängt werden, die Innenstädte somit an Attraktivität und Lebensqualität verlieren und ausserdem Arbeitsplätze verloren gehen. Andererseits können publikumsintensive Einrichtungen auch einen Zuwachs an Steuereinnahmen, Arbeitsplätzen, Attraktivität und Bekanntheit für die Standortregion oder –gemeinde bringen. Die Raumplanung steht somit vor der Herausforderung, sowohl den innerstädtischen Standorten als auch den Randlagen gerecht zu werden.

Erschliessung und Verkehr

Publikumsintensive Einrichtungen erzeugen Verkehr, meist motorisierten Individualverkehr, und führen dadurch zu Lärm- und Luftbelastungen. Die publikumsintensiven Einrichtungen sind für rund ein Viertel der insgesamt zurückgelegten Distanzen des Gesamtverkehrs verantwortlich, wovon der überwiegende Teil mit dem Auto zurückgelegt wird (Metron 1998). Der zusätzliche Verkehr belastet das bestehende Strassennetz und führt in etlichen Fällen zu Kapazitätsengpässen bzw. zu Neubau oder Erweiterungen von Strassen. Dadurch entstehen v.a. Konflikte mit Anwohnerinnen und Anwohnern.

Flächenverbrauch

Durch den erheblichen Zuwachs an Verkaufsfläche auf der grünen Wiese in den letzten Jahren, der sich auch in Zukunft fortsetzen wird, tragen publikumsintensive Einrichtungen auch weiterhin zum Siedlungsflächenverbrauch bei. Dies ist kontraproduktiv für eines der Hauptziele der Raumplanung, den haushälterischen Umgang mit der Ressource Boden. Dabei sind es nicht so sehr die wenigen grossen Projekte, sondern die vielen mittleren und kleineren Vorhaben, die den Grossteil der Veränderungen ausmachen. Diese sind als Einzelfall betrachtet in ihren räumlichen Wirkungen beschränkt, in der Masse jedoch für den grössten Teil der raumplanerischen Problematik verantwortlich.

Der Flächenbedarf für einzelne publikumsintensive Einrichtungen des Konsums und der Freizeit wird in Zukunft weiter steigen. Flächen oder Zonen, die für solche Einrichtungen vorgesehen sind, müssen deshalb eine ausreichende Grösse haben, d.h. es müssen grosse Baulandangebote vorhanden sein. Andererseits muss aber bei konkreten Projekten auch darauf geachtet werden, dass möglichst flächensparend gebaut und die Fläche damit bestmöglich genutzt werden kann (z.B. mehrstöckige Bauten, keine offenen Parkplätze).

Städtebauliche Qualität

Die oft eingeschossige Bauweise und anspruchslose Gestaltung von publikumsintensiven Einrichtungen wird sowohl von planerischer Seite als auch von der Öffentlichkeit aus ästhetischen Gründen kritisiert. Qualitätskriterien für das Landschafts- und Ortsbild auch in peripheren Lagen werden gefordert. Die Herausforderung für die Raumplanung besteht vor allem darin, sich mit den Investoren über eine gute städtebauliche Qualität zu verständigen und die notwendigen bzw. planungsrechtlichen Voraussetzungen zu schaffen. Die Raumplanung

kann beispielsweise mit Gestaltungsplänen und ähnlichen Instrumenten Einfluss auf die Gestaltung einer publikumsintensiven Einrichtung nehmen.

Infrastruktureinrichtungen

Die für den Betrieb von publikumsintensiven Einrichtungen notwendigen Infrastrukturen belasten oft das Budget der öffentlichen Hand, wobei jedoch die Steuermehreinnahmen meist geringer ausfallen als erwartet. Durch die Abhängigkeit von wirtschaftlichen Rahmenbedingungen und den sich verändernden Verhalten der Konsumenten ergibt sich für die Betreiber aber auch für die öffentlichen Bereitsteller der Infrastrukturen ein gewisses Risiko.

Umweltaspekte

Wichtig ist eine Abstimmung raumplanerischer und umweltrechtlicher Vorgaben vor allem im Zusammenhang mit dem Verkehr und dessen Auswirkungen auf Luft und Klima. Um die damit zusammenhängenden Probleme zu lösen und Verkehrsplanung und Umweltschutz aufeinander abzustimmen kommen immer mehr sog. Fahrleistungsmodelle oder Fahrtenmodelle zum Einsatz. Neben den Umweltauswirkungen des mit der Einrichtung verbundenen Verkehrs haben publikumsintensive Einrichtungen auch noch weitere Umweltauswirkungen. Sie tragen zur Versiegelung und zum Flächenverbrauch bei, sie haben häufig einen hohen Wasser- und Energieverbrauch und verursachen oft grosse Abfall- und Abwassermengen. Die Raumplanung muss daher die Aspekte der Umweltverträglichkeit der geplanten publikumsintensiven Einrichtung in ihren Abwägungsprozess mit einbeziehen.

Projektrealisierungen an suboptimalen Standorten

Publikumsintensive Einrichtungen entstehen vielfach an suboptimalen, d.h. peripheren Standorten mit schlechter ÖV-Erschliessung. Suboptimal sowohl aus Sicht der Raumplanung als auch aus Sicht der Investoren selbst. Naef/Thoma (2001, S. 19) haben hierfür folgende Gründe zusammengestellt:

- Die guten Zentrumslagen für das Einkaufen in den Städten sind bereits belegt
- Die Umnutzung von Flächenreserven in den Städten wird oft durch – aus Investorensicht – einengende Nutzungs- und Gestaltungsvorschriften und langwierige Verfahren erschwert
- Reserven im bereits überbauten Gebiet sind oft zu klein für publikumsintensive Einrichtungen
- In peripheren und ländlichen Gebieten sind grosse Flächenreserven vorhanden
- Die grüne Wiese hat meist tiefere Grundstückspreise, einfachere Eigentumsverhältnisse und kürzere Baubewilligungsverfahren
- Parkplatzbestimmungen gewähren in der Regel mehr Parkplätze an peripheren Lagen
- In peripheren Lagen sind meist mehr Kapazitäten auf der Strasse vorhanden oder können relativ unproblematisch erweitert werden

5.2 Chancen

Integrierte Standorte stärken

Der Standort einer publikumsintensiven Einrichtung bestimmt entscheidend die Verkehrsmittelwahl der Kunden und Besucher. Grundsätzlich sollten nur Standorte mit guter Erreichbarkeit gewählt werden. Integrierte Standorte bilden in der Regel die beste Voraussetzung für eine minimale Autoverkehrserzeugung und eine relativ geringe Anzahl Parkplätze. Einkaufszentren und grosse Verbrauchermärkte sollen durch ihre Standortwahl die wohnortsnahe Grundversorgung durch den Detailhandel nicht gefährden, sondern im Idealfall ergänzen. Dazu sollten sie sich in die gewachsene Zentrenstruktur einfügen. Die für die meisten Einwohner am besten erreichbaren und deshalb geeigneten Standorte aus dieser Sicht liegen in der Regel in oder Nähe von Stadtzentren, Quartierzentren oder Ortszentren. Derartige Standorte sind oft bereits mit dem öffentlichen Verkehr erschlossen oder lassen sich gut an das bestehende Netz anbinden. Sie sind für viele Einwohner/innen zu Fuss oder mit dem Velo erreichbar. Nur im Ausnahmefall können auch durch den öffentlichen Verkehr gut erschlossene Einrichtungen auf der grünen Wiese diese Funktion der wohnortsnahe Grundversorgung übernehmen. In integrierten Einkaufszentren sollten möglichst viele Nutzungen und Dienstleistungen im Sinne von Schwerpunkten konzentriert werden. Neben Detailhandel, privaten Dienstleistungen, Gastronomie und Freizeit verbessern auch weitere Einrichtungen wie Post, publikumsorientierte Verwaltungseinrichtungen die Attraktivität der Zentren. Damit können viele Besorgungen am gleichen Ort erledigt und kann die Fahrtenzahl und -länge im Falle der Benützung eines persönlichen Motorfahrzeugs reduziert werden.

Standorte auf der grünen Wiese gestalten

Die grüne Wiese wird auch in Zukunft Standort für Fachmärkte und grosse Verbrauchermärkte sein. Auch sehr grosse Einkaufszentren, die auf ein grosses Einzugsgebiet ausgerichtet sind und durch ihren Flächenanspruch kaum in integrierten Lagen realisiert werden könnten, lassen sich an derartigen Standorten lokalisieren. Standorte auf der grünen Wiese, d.h. sog. nicht-integrierte Standorte sollten eine gute Anbindung an bedeutende Knoten des motorisierten Individualverkehrs haben. Die Kapazität der Zufahrten muss den Besucherverkehr bewältigen können ohne dass eine Beeinträchtigung des übrigen Verkehrs entsteht. Besonders bei nicht integrierten Standorten ist es deshalb wichtig, dass Verkehrsplanung und Zonenplanung so früh wie möglich aufeinander abgestimmt werden. Auch ist bei nicht-integrierten Standorten frühestmöglich die Erschliessung durch den öffentlichen Verkehr zu planen. Ob und wieweit eine Erschliessung für den Velo- und den Fussgängerverkehr sinnvoll ist, muss von Fall zu Fall abgeklärt werden.

Bei nicht integrierten Standorten wird das Auto in der Regel das dominierende Verkehrsmittel für die Besucher sein. Damit die Zahl der Fahrten und die Fahrtenlänge minimiert werden kann, sollen Standorte gefördert werden, die gross genug sind, dass mehrere publikumsintensive Einrichtungen in unmittelbarer Nähe, als „Konglomerate“, zusammen gebaut werden können. Die unmittelbare Nachbarschaft derartiger Einrichtungen ermöglicht die bessere Nutzung der Anlagen für den ruhenden Verkehr und der Erschliessungsstrassen. Im Sinne des „One Stop Shopping“ kann ein Kunde in derartigen Konglomeraten verschiedene Einrichtungen mit einer einzigen Fahrt besuchen, ohne wieder zur nächsten fahren zu müssen. Überflüssige Fahrten können vermieden werden. Werden publikumsintensive Einrich-

tungen auf der grünen Wiese zusammengefasst, lässt sich auch der öffentliche Verkehr besser organisieren.

Damit sich auf der grünen Wiese nur bestimmte Branchen ansiedeln und die wohnortnahe Grundversorgung naheliegender Siedlungen gewährt bleibt, können restriktive Zonenvorschriften erlassen werden. Beispielsweise könnte der Branchenmix auf sperrige Güter wie Möbel und Gartenartikel beschränkt werden.

Neben den raumplanerischen Massnahmen müssen gleichzeitig auch andere Bereiche geklärt werden wie Parkplatzbewirtschaftung, Organisation und Finanzierung des öffentlichen Verkehrs, Förderung Hauslieferdienst u.a.m.).

Überörtliche Wirkungen – Überörtliche Planung

Publikumsintensive Einrichtungen des Konsums und der Freizeit haben zum Teil sehr grosse Einzugsgebiete, was zur Folge hat, dass die oben genannten Wirkungen von publikumsintensiven Einrichtungen meist über Gemeinde – eventuell sogar Kantons- oder Landesgrenzen hinausgehen. Die Raumplanung muss sich bewusst sein, dass im Zusammenhang mit der Standortsuche politische Grenzen wenig relevant sind. Um Fehlplanungen und spätere Konflikte zwischen Gebietskörperschaften zu vermeiden, ist die Raumplanung aufgefordert, frühzeitig einen notwendigen Dialog und aktive Zusammenarbeit der Beteiligten einzuleiten.

Standorte für publikumsintensive Einrichtungen sollten in Bezug auf die Siedlungsstruktur und das Verkehrsnetz optimal verteilt sein. Sie sollten deshalb kantonsübergreifend ausgeschieden und in den Richtplänen festgelegt werden.

Da der Detailhandel aus verschiedenen Gründen (Auflagen, Dauer der Bewilligungsverfahren, schnelle Realisierbarkeit) dazu tendiert, auch Standorte auszuwählen, die aus Sicht der Raumplanung nicht optimal sind, sollten in allen Kantonen und Gemeinden die Voraussetzungen für die Realisierung einer publikumsintensiven Einrichtung vereinheitlicht werden. Damit könnte verhindert werden, dass von einem optimalen auf einen suboptimalen Standort in einem andern Kanton oder in einer anderen Gemeinde ausgewichen wird.

Entwicklungsschwerpunkte durch Positivplanung schaffen

Sowohl die Raumplanung als auch der Detailhandel sind an optimalen Standorten interessiert. Bisher überliess die Raumplanung die Standortwahl dem Detailhandel. Statt erst auf konkrete Projekte zu reagieren sollte die Raumplanung agieren und in Zusammenarbeit mit dem Detailhandel im voraus mögliche Standorte ausscheiden. Damit der Bau neuer Einkaufszentren an integrierten Standorten innerhalb der Siedlungen eine Chance bekommt, sind vielerorts auch liberalere und den Ansprüchen des Detailhandels mehr entgegenkommende Zonenordnungen notwendig. Damit die gewünschte Entwicklung auch wirklich in Gang kommt, müssen diese Standorte so früh wie möglich durch planerische Massnahmen gefördert werden.

Bei der raumplanerischen Festlegung der angebotenen Standorte sollte der mögliche Einfluss einer publikumsintensiven Einrichtung auf die Siedlungsentwicklung berücksichtigt werden. Die Zahl der möglichen Standorte sollte so gross sein, dass ein Standortwettbewerb noch möglich wird und der Detailhandel bei der Wahl eine gewisse Wahlfreiheit behält.

6 LITERATUR

- ARE (2001): Konsumgüterversorgung: Wichtiger Schrittmacher der Raumentwicklung. Informationsheft 4/2001, Bern
- ARE/ BUWAL (2002): Publikumsintensive Einrichtungen – Verbesserte Koordination zwischen Luftreinhaltung und Raumplanung. Schriftenreihe Umwelt Nr. 346, Bern
- BAG – Bundesarbeitsgemeinschaft der Mittel- und Grossbetriebe des Einzelhandels e.V. (2001): Attraktiver Standort Innenstadt – Ergebnisse der Untersuchung Kundenverkehr 2000 Deutschland, Schweiz, Österreich, Brüssel/ Köln
- BAG – Bundesarbeitsgemeinschaft der Mittel- und Grossbetriebe des Einzelhandels e.V. (2002): Vademecum des Einzelhandels 2002, Berlin
- Baudepartement des Kantons Aargau (2001): Vollzugshilfe für die Richt- und Nutzungsplanung. Einkaufszentren und Fachmärkte. Abteilung Raumplanung. Aarau.
- Beck, Rolf H. (1978): Der Konsument zwischen Shopping-Center und innerstädtischem Geschäftszentrum – Ein Vergleich zwischen Einkaufszentrum Glatt und Zürcher Bahnhofstrasse, Zürich
- Belina, Peter/ Fischer, Ralf/ Schmitz, Holger (Hg.) (2001): Stadt gestalten durch public private partnership – Moderne Planungsprozesse am Beispiel der Einzelhandelsentwicklung. Materialien zur Angewandten Geographie Band 39, Bonn
- BFS – Bundesamt für Statistik (1998): Detailhandelsstrukturen in der Schweiz 1985 – 1995. Statistik der Schweiz, Fachbereich 3 Erwerbsleben, Bern
- Birkin, Mark/ Clarke, Graham/ Clarke, Martin (2002): Retail Geography & Intelligent Network Planning, Chichester
- Bühler, Thomas (1990): City-Center: Erfolgsfaktoren innerstädtischer Einkaufszentren. Wiesbaden.
- Credit Suisse – Economic Research and Consulting (2002): Der Schweizer Immobilienmarkt – Fakten und Trends, Zürich
- Dittmeier, V., Mair, J. und Stettberger, M. (1999): Strukturwandel im Einzelhandel: Das Rotmain-Center und seine Auswirkungen auf die Innenstadt von Bayreuth. Eine Panel-Studie. Bayreuther Geowissenschaftliche Arbeiten Band 19. Bayreuth.
- Frehn, Michael/ Plate, Elke (2001): Die Allianz von Handel, Freizeit und Kultur – Der Beitrag von Events zur Wiederbelebung und Attraktivierung der Innenstädte. In: Raumplanung 95, S. 70-74
- Gasser, Thomas Peter (1960): Das Shopping Center in Amerika – Einkaufszentrum in Europa. Dissertation Handels-Hochschule St. Gallen, Bern
- Gerhard, Ulrike (1998): Erlebnis-Shopping oder Versorgungseinkauf? Eine Untersuchung über den Zusammenhang von Freizeit und Einzelhandel am Beispiel der Stadt Edmonton, Kanada. Marburger Geographische Schriften Heft 133. Marburg/Lahn.
- GEWOS (2000): Einzelhandel in Deutschland – Immobilienmarkt-Research Marktbericht 6, Hamburg
- GMA (2000): Verträglichkeitsgutachten zur Sicherung einer geordneten Stadt- und Einzelhandelsentwicklung, GMA Juli 2000; Ludwigsburg
- GMA (2001a): Erfolgsfaktoren von Shopping-Centern – Marktpositionen erobern, sichern und ausbauen, GMA August 2001, Ludwigsburg
- GMA (2001b): Vom Shopping-Center lernen – Erfolgsfaktoren für eine zukunftsorientierte Positionierung der Innenstädte, Vortrag Dr. Joachim Will 29.März 2001, Salzburg
- GMA (2001c): Innenstadtentwicklung und Standorttrends – vor dem Hintergrund der revolutionären Veränderungen und Entwicklungen im Einzelhandel, GMA Februar 2001, Ludwigsburg
- Greipl Erich (1972): Einkaufszentren in der Bundesrepublik Deutschland. Bedeutung sowie Grundlagen und Methoden ihrer ökonomischen Planung. Schriftenreihe des IFO-Instituts für Wirtschaftsforschung Nr. 79. Berlin-München.

- Guggenbühl, Hanspeter (2002): Mit Vollgas in den Verkehrskollaps, Tagesanzeiger 5.12.2002
- Heineberg, H. u. Mayr, A. (1986): Neue Einkaufszentren im Ruhrgebiet. Vergleichende Analysen der Planung, Ausstattung und Inanspruchnahme der 21 grössten Shopping-Center. Münstersche Geographische Arbeiten Heft 24. Paderborn.
- Heineberg, H. und Mayr, A. (1986): Neue Einkaufszentren im Ruhrgebiet. Vergleichende Analysen der Planung, Ausstattung und Inanspruchnahme der 21 grössten Shopping Center. Münstersche Geographische Arbeiten Heft 24. Paderborn.
- Hesse, Markus (2001): Mobilität und Verkehr in (Post-)Suburbia – ein Ausblick. In. Raumplanung 95, S. 65-69
- IHA – GfK AG (Hg.) (2002): Detailhandel Schweiz 2002/03 – Analysen, Strukturen, Trends. Eine Publikation des Schweizer Marketing-Forums, Hergiswil
- IHA – GfM (Hg.) (2000): Detailhandel Schweiz 2000 – Analysen, Strukturen, Trends. Eine Publikation des Schweizer Verkaufsförderungs-Forums, Kilchberg
- Institut für Landes- und Stadtentwicklungsforschung des Landes Nordrhein-Westfalen ILS (1992): Grossflächige Freizeiteinrichtungen im Freiraum. Freizeitparks und Ferienzentren. ILS-Schriften 75.
- Institut für Landes- und Stadtentwicklungsforschung des Landes Nordrhein-Westfalen ILS (Hrsg., 1992): Grossflächige Freizeiteinrichtungen im Freiraum. Freizeitparks und Ferienzentren. ILS-Schriften 75.
- Jansen, Burkhard/ Möller, Peter Max (2001): Factory-Outlet-Center im zentralörtlichen System – Eine grundsätzliche Unvereinbarkeit? Das Beispiel Soltau. In: Raumplanung 99, S. 296-300
- KPK – Schweizerische Kantonsplanerkonferenz (Hg.) (1998): Freizeitgrossanlagen und Raumplanung, Genf
- Krippendorf, J., Kramer, B. u. Müller, H. 1986): Freizeit und Tourismus. Eine Einführung in Theorie und Politik. Berner Studien zum Fremdenverkehr Heft 22. Bern.
- Kuntzer Rolf (1998): Raumplanung und Versorgungsstandorte – Beispiele aus dem Mittelbereich Schwäbisch Hall. Stuttgarter Geographische Studien Band 129. Stuttgart.
- Laepple, D. (1996): Thesen zum Verhältnis von Stadt und Handel. Entwicklungsverhältnis, Problemfelder und Handlungsansätze. in: Ministerium für Stadtentwicklung, Kultur und Sport des Landes Nordrhein-Westfalen (Hrg.): Handel in der Stadt – Handeln in der Stadt. Düsseldorf. S. 129 –140.
- Ledermann, Jörg (1996): Der Schweizer Lebensmitteldetailhandel im Umbruch – Perspektiven im internationalen Wettbewerbsumfeld, WWZ-Beiträge Band 23, Basel
- Maier, Jörg (Hg.) (2001): Einzelhandels-Grossprojekte und Wirtschaftsgeographie. Arbeitsmaterialien zur Raumordnung und Raumplanung Heft 204, Universität Bayreuth, Lehrstuhl Wirtschaftsgeographie und Regionalplanung, Bayreuth
- Metron AG (2000): Wechselwirkungen Verkehr/Raumordnung. Berichte des NFP 41 „Verkehr und Umwelt“, Bericht C8, Bern
- Mösel, Susanne (2002): Kombinierte Grossprojekte des Handels und der Freizeit als Impulsgeber für die Stadtentwicklung. Materialien zur Regionalentwicklung und Raumordnung Band 3. Universität Kaiserslautern. Kaiserslautern.
- Muggli, Rudolf (2001): Boom bei Einkaufs- und Freizeitzentren – wie geht die Raumplanung damit um? Informationsdienst VLP-ASPAN 5/2001
- Naef, David/ Thoma, Matthias (2001): Planungswerkzeug Publikumsintensive Einrichtungen – Konzept und Fallstudie. Diplomarbeit ETH Zürich, ORL-Institut.
- ÖROK – Österreichische Raumordnungskonferenz (1988): Einkaufszentren und Nahversorgung – Sorgenkinder der Raumordnung. ÖROK-Seminar am 27. September 1988, Wien
- Opaschowski, Horst (1998): Kathedralen des 21. Jahrhunderts. Die Zukunft von Ferienparks und Erlebniswelten. Hamburg.

- Pomaroli, Gilbert (2002): Einkaufszentren und Ortskerne – Konkurrenz oder Ergänzung? Eine Bestandsaufnahme. In: Raum & Ordnung Herbst 2002, S. 9-11
- Quack Heinz-Dieter (2001): Freizeit und Konsum im inszenierten Raum. Eine Untersuchung räumlicher Implikationen neuer Orte des Konsums, dargestellt am Beispiel des CentrO Oberhausen. Paderborner Geographische Studien Band 14, Paderborn
- Quack, Heinz Dieter/ Wachowiak, Helmut (Hg.)(1999): Die Neue Mitte Oberhausen/CentrO. Auswirkungen eines Urban Entertainment Centers auf städtische Versorgungs- und Freizeitstrukturen. Materialien zur Fremdenverkehrsgeographie Heft 53. Geographische Gesellschaft Trier
- Raymann, Ursula (2000): Freizeit – ein wichtiger Teil des Lebens. In: Informationshefte ARE 1/2000, S.6-9
- Riewoldt, Otto (Hrsg.) (2002): Brandscaping. Worlds of Experience in Retail Design/Erlebnisdesign für Einkaufswelten. Basel-Boston-Berlin.
- Ringli, Hellmut/ Schloeth, Lucas (1998): Raumplanung und die Entwicklungstendenzen im Detailhandel. in: DISP 135, S.38-43
- Romeiss-Stracke, F. (2000): Erlebnis- und Konsumwelten – Herausforderungen für die Innenstädte. in: Erlebnis- und Konsumwelten. Hrsg A. Steinecke. Oldenburg.
- Ruther-Mehlis, Alfred (2001): Factory-Outlet-Center: Bedrohung oder Chance für die Innenstädte? Das Beispiel des Schwarzwald Designer Outlet Center in Villingen-Schwenningen. In: Raumplanung 95, S.
- Schober, Sabine (1990): Vergleich der Entwicklung von Einkaufszentren. Ausgewählte Grosstädte des deutschsprachigen Raumes unter besonderer Berücksichtigung der Wiener Entwicklung. Beiträge zur Stadtforschung, Stadtentwicklung und Stadtgestaltung Band 22. Wien.
- Steinmann. O. (1990): Auswirkungen geplanter Einkaufszentren auf die Wiener Zentrenstruktur. Beiträge zur Stadtforschung, Stadtentwicklung und Stadtgestaltung Band 21. Magistrat der Stadt Wien. Wien.
- Schwarzenecker, R. (1998): Entwicklung der Einkaufs- und Fachmarktzentren. Standort + Markt. Baden (A)
- Schweizer Heimatschutz (2001): Freizeitgrossanlagen. Heimatschutz Heft 1/2001
- Steinmann, O. (1990): Auswirkungen geplanter Einkaufszentren auf die Wiener Zentrenstruktur. Beiträge zur Stadtforschung, Stadtentwicklung und Stadtgestaltung Band 21. Magistrat der Stadt Wien. Wien.
- Steinecke, Albrecht (1999): Tourismus und neue Konsumkultur. in: Schnell P. (Hrg.): Tourismus als Wirtschaftsfaktor. Münster.
- Tietz, Bruno (1994): Einzelhandelsperspektiven für die Schweiz bis zum Jahre 2010, Zürich
- VCS – Verkehrsclub Schweiz (2001): Einkaufszentrum kontra Einkauf im Zentrum – Verkehrs- und raumplanerische Grundsätze für eine umweltverträgliche Standortwahl, Bern
- Vogels, Paul-Heinz/ Holl, Stefan/ Birk Hans-Jörg (1998): Auswirkungen grossflächiger Einzelhandelsbetriebe. Stadtforschung aktuell Band 69, Basel
- Vogels, Paul-Heinz/ Will, Joachim (1999): Raumordnerische und städtebauliche Auswirkungen von Factory-Outlet-Centern. Stadtforschung aktuell 70, Basel
- Wenzel & Partner (1997): Urban-Entertainment-Center – die neue Generation der Erlebniscenter. Hamburg.
- Weber, U. (1994): Einkaufszentren in Deutschland, Oesterreich und der Schweiz. Berlin.
- Wüest & Partner (2002): Immo-Monitoring 2002, Zürich
- Zukunftsinstitut GmbH (2002): Consumer Trends 2005, Kelkheim
- Zweibrücken, K.: Parkplatzbewirtschaftung bei Anlagen der Konsumgüterversorgung. in: Raumentwicklung, Informationshefte 4/2001. Bern