Lebensmitteldiscounter und Supermärkte: Anforderungen an ihre Gestaltung und ihr räumliches Umfeld

städtebauleitplanung
im Auftrag
Stadt Dortmund
Stadtplanungsamt

Lebensmitteldiscounter und Supermärkte: Anforderungen an ihre Gestaltung und ihr räumliches Umfeld

Auftraggeber:
Stadt Dortmund

Bearbeitung:
Universität Dortmund
Fakultät Raumplanung
Fachgebiet Städtebau und Bauleitplanung

Dipl.-Ing. Angela Uttke
Univ.-Prof. Dipl.-Ing. Christa Reicher

Dortmund, April 2006

I Einleitung
1 Anlass und Zielsetzung der Studie 1

II Ist-Situation und Trends
1 Definition und Größe 3
2 Standortanforderungen 5
3 Städtebauliche und architektonische Defizite 7

III Gestaltanforderungen
1 Positiver Beitrag zur städtebaulichen Situation 10
2 Bildung von Raumkanten 11
3 Allseitige Behandlung des Baukörpers 12
4 Fußgänger und Fahrradfahrer freundliche Eingangssituation 12
5 Differenzierte, ökologische Freiraumgestaltung 13
6 Standortangemessene Anzahl und Anordnung von Stellplätzen 14
7 Auf die Umgebung abgestimmte Werbeanlagen 14
8 Konzeptionell integrierte Anlagen für Einkaufswagen 15

IV Best-Practice-Projektbeispiele
1 Das Supermarktunternehmen MPREIS, Österreich 16
2 MPREIS, Wattens, Österreich 17
3 Aldi-Nord, Herzebrock-Clarholz 18
4 Aldi-Süd, Pulheim 19
5 Lidl, Mannheim 20
6 Rewe-Lenk, Hattingen 21
7 tegut und Penny, Wiesbaden 22
8 Nahversorgungszentrum, Frankfurt/Main-Rödelheim 23

V Rahmenbedingungen und Empfehlungen
1 Unterschiedliche Rahmenbedingungen für den Gestaltungssprozess 24
2 Erste Empfehlungen für kommunales und interkommunales Engagement 25

VI Verzeichnisse
1 Literaturverzeichnis 28
2 Abbildungsverzeichnis 29

1 Anlass und Zielsetzung

Supermärkte und Lebensmitteldiscounter haben wie kaum eine andere Betriebsform des Einzelhandels die deutsche Stadtlandschaft in den letzten Jahrzehnten geprägt. Sie haben sich nicht nur an peripheren Standorten angesiedelt, sondern sind in Stadtstrukturen allen Alters zu finden. Aus diesen, zumeist innerörtlichen Lagen ziehen sie sich heute immer mehr zurück. Waren Supermärkte und Lebensmitteldiscounter früher auf die Nachbarschaft von weiteren Frequenzbringern wie Bäckereien oder Metzgereien angewiesen, funktionieren sie heute durch die Erweiterung des Sortiments und ihre Größe als eigenständige Frequenzbringer. Es werden Standorte gesucht, die besser die heutigen Ansprüche der Betreiber nach Verkaufsfläche und Stellplätzen erfüllen und nicht an bestehende Versorgungszentren geknüpft sein müssen.

Diese Entwicklung ist hoch dynamisch: Im letzten Jahr wurde jeden Tag ein neuer Discounter eröffnet. Trotz allgemein sinkender Umsatzzahlen im Handel haben sie noch immer Wachstum zu verzeichnen. Rund 40 % der Lebensmittel werden in Deutschland bereits über Discounter verkauft.[1] In diesem Wettbewerb positionieren sich auch die Supermärkte neu. Größere Supermärkte mit dem Schwerpunkt auf Öko- und Frischeprodukte sowie einem höheren Einkaufsambiente werden eröffnet und kleinere, meist inhabergeführte Supermärkte geschlossen (vgl. Grafik S. 4).

Die stadtstrukturellen Auswirkungen dieser Einzelhandels-entwicklungen können auf verschiedenen Ebenen beobachtet werden. Die Versorgerfunktion der Stadtteil- und Ortszentren wird geschwächt und neue zentrale Orte im Stadtgefüge werden definiert.
Weniger diskutiert wurden bisher die Auswirkungen auf das Stadtbild sowie die städtebauliche und architektonische Gestalt. Es entstehen meist in-sich-gekehrte Standardbauten mit vorgelagerten, großzügigen Parkplatzbrachen ohne Ortsbezug. An vielen Standorten bilden diese Bauten im städtischen Kontext neue stadtgestalterische Blindstellen. Nicht nur in diesem Zusammenhang wird von einer „Aldisierung der Stadt“[2] gesprochen.

Diese Aspekte wurden im letzten Jahr zunehmend in der Stadt Dortmund diskutiert, die neben der Standortsteuerung des Einzelhandels nun auch die städtebauliche und architektonische

Standortqualifizierung angehen möchte. Hierzu werden in diesem Arbeitspapier Grundlagen zusammengefasst mit dem Ziel:

1. einer städtebaulichen/stadtgestalterischen und architektonischen Problembestimmung,

2. der Vorstellung von grundlegenden Gestaltanforderungen und Best-Practice-Projektbeispiele,

3. sowie ersten Empfehlungen für kommunale und interkommunale Verfahrensweisen zur städtebaulichen und architektonischen Qualifizierung von Supermärkten und Lebensmitteldiscountern.

[1] EHI (Hg.) 2005, S. 221
[2] Sethmann 2004

1 Definition und Größe

Supermarkt

Der Supermarkt ist eine Betriebsform des Lebensmitteleinzelhandels, der auf einer Verkaufsfläche von mindestens 400 qm bis 1.499 qm Nahrungs- und Genussmittel, einschließlich Frischwaren (Obst, Gemüse, Fleisch, Molkereiprodukte) sowie Waren des kurzfristigen Bedarfs vorwiegend in Selbstbedienung anbietet.[1] Supermärkte haben ein Sortiment von etwa 7.000 -12.000 Artikeln, wobei der Anteil der für Non-Food vorgesehenen Fläche nicht über 25 % liegt.[2] Im Sprachgebrauch werden Supermärkte auch als Vollsortimenter bezeichnet.

Aufgrund der großen Bandbreite an vorhandenen Verkaufsflächen werden kleine Supermärkte (400 bis 799 qm) und große Supermärkte (800 qm und mehr) unterschieden.
2004 wurde die durchschnittlich Verkaufsfläche der Supermärkte mit 940 qm angegeben, mit einer Bandbreite von 640 bis 1.370 qm.[3] Neu zur Eröffnung anstehende Märkte benötigen nach Auskunft der Spitzenverbände des Einzelhandels ca. 1.500 qm Verkaufsfläche (ca. 2.000 qm Geschossfläche), um auf Dauer wirtschaftlich betrieben zu werden[4].

Lebensmitteldiscounter

Der Lebensmitteldiscounter ist eine Betriebsform des Lebensmitteleinzelhandels, bei der ein enges Warenangebot des Massenbedarfs dem Kunden preisaggressiv angeboten wird. Auf Dienstleistungen wird in der Regel verzichtet. Selbstbedienung und einfache Ladenausstattung sind weitere Merkmale.[5]

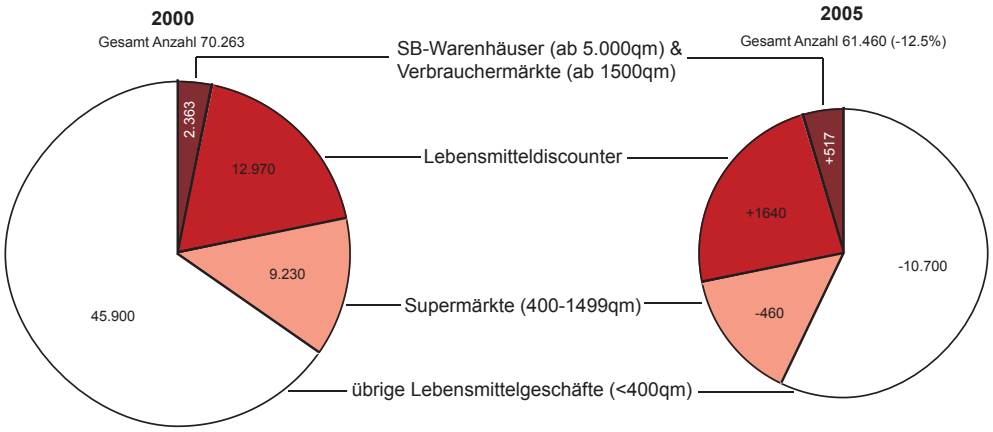
Unterschieden werden Hard- und Soft-Discounter. Hard-Discounter (z. B. Aldi, Lidl, Norma und Penny) haben ein stark eingeschränktes Sortiment von Artikeln, die eine hohe Umschlaghäufigkeit besitzen. Bei den ca. 500 - 1.200 Artikeln liegt der Schwerpunkt bis zu 95 % auf Eigenmarken. Daneben tritt zunehmend der Vertrieb von Bekleidungs-, Elektro-, Unterhaltungselektronik- und Hausratsposten hinzu sowie Obst, Gemüse und Frischfleisch.
Soft-Discounter (z.B. Netto und Plus) weisen gegenüber den Hard-Discountern ein erweitertes Sortiment auf. Bei ca. 2.000 - 2.500 Artikeln handelt es sich bis zu 50 % um Markenartikel. Außerdem werden Service-Leistungen angeboten, wie zum Beispiel ein Onlineshop.[6,7]

Die Verkaufsfläche der Lebensmitteldiscounter wurde 2004 mit durchschnittlich 775 qm angegeben, mit einer Bandbreite von 650 bis 950 qm.[8] Präsent sind in der deutschen Einzelhandelslandschaft noch weitere Generationen von

Lebensmitteldiscountern. Vor allem die ersten Generationen mit einer Verkaufsfläche von unter 600 qm werden zunehmend von den Betreibern zugunsten neuerer, größerer Standorte aufgegeben, um das Standortnetz den veränderten Gegebenheiten (z. B. Bevölkeru ngsentwicklungen, Zugangsbeschränkungen, Wettbewerbssituation unter den Betriebsformen...) anzupassen.[9] Aktuell geht der Trend bei den Discountern zu Verkaufsflächen von 800 bis 1.200 qm.

Entwicklung der Anzahl der Geschäfte

Seit 2000 ist trotz Schließung von Filialen, eine Zunahme der Zahl der Lebensmitteldiscounter um rund 12,6 % zu verzeichnen. Gleichzeitig nahm die Zahl der Supermärkte um rund 5 % ab. Auch hier werden insbesondere kleine, meist inhabergeführte Supermärkte geschlossen, aber zahlenmäßig weniger neue, große Supermarktstandorte eröffnet.[10]



Quelle: eigene Darstellung nach EHI (2005): Handel aktuell)

Annährung der Betriebsformen

Insgesamt erfolgt zurzeit eine Annährung der Discountertypen sowie der kleineren Supermärkte in Verkaufsfläche, Verkaufskonzept und Angebot: Aldi bietet nun auch Markenprodukte an, Supermärkte führen längst Discountprodukte, Bio-Lebensmittel sind bei beiden zu finden. Dies wird vermutlich in den nächsten Jahren zu einem weiteren verschärften Konkurrenzkampf und zu neuen Verkaufsstrategien führen.

Derzeit stabilisieren vor allem neuere Supermärkte ihre Marktposition über ein „upgrading“ des Einkaufsambientes, dem Schwerpunkt auf Frische-Angebote und biologisch-ökologischen Produkten. Discounter versuchen ebenfalls, über die Einführung von Bio-Produkten und Aktions- und Themenwochen bei Lebensmitteln und Non-Food-Produkten weitere Umsatzsteigerungen zu erreichen. Die äußere Gestaltung der Gebäudestrukturen als Profilierungsmöglichkeit steht nicht oder nur in Ausnahmefällen zur Diskussion.

[1,5] www.handelswissen.net
[2, 3, 4, 7, 8, 10] EHI (Hg.) 2005, S. 223, 379, 295-298
[4] BMVBM 2002, S.24
[6] Gregorczyk 2004
[9] Expertengespräche mit Betreibern und Mitarbeitern der Expansion und Standortakquise des Lebensmitteleinzelhandels

2 Standortanforderungen

Für neue Ansiedlungen von Supermärkten und Lebensmitteldiscountern werden heute annähernd dieselben verkehrsorientierten Standorte nachgefragt (vgl. Tabelle S. 6). Gesucht werden zum Kauf, zur Miete oder auch zur Erbpacht:

Gleiche Anforderungen

- Grundstücke ab 3.000 bis 10.000 qm
- ebenerdige Verkaufsflächen zuzüglich Nebenflächen:
  Discounter ab ca. 600 qm – 1.200 qm VK/
  ca. 800 qm – 1.400 Nutzfläche,
  Supermärkte ab ca. 800 qm – 2.000 qm VK/
  ca. 1.000 qm – 2.400 qm Nutzfläche
- objekteigene Stellplätze ca. 60 – 140 vor oder neben dem Objekt
- ein Einzugsgebiet von ca. 10.000 Einwohnern. Lediglich Lidl, Plus und Netto sind an Standorten in Einzugsgebieten ab 5.000 und ab 4.000 Einwohner interessiert.

Bevorzugte Standorte

Bevorzugt werden Standorte auch in der Nähe bereits bestehender Filialen, an Hauptverkehrs- und Ausfallstraßen bzw. Einkaufs-/ Fachmarktzentren. Für Supermärkte sind auch Kombistandorte mit Discountern, Fachmarktzentren, Einkaufszentren (ohne SB-Warenhaus) interessant. Generell hat bei neueren Standortansiedlungen die Wohnort- und Zentrenorientierung ab- und die Verkehrsorientierung zugenommen[1].

Städtebaulich spielen bei Neubauten eine gute Sichtlage und eine unkomplizierte Anfahrtsmöglichkeit für den PKW-Verkehr und die LKW-Anlieferung eine Rolle. Bevorzugt wird die Realisierung von Baukörpern gemäß Musterplanungen, um eine 100 % Kompatibilität mit dem Verkaufskonzept und den Betriebsabläufen (Logistik, Personalaufwand...) zu gewährleisten sowie die Bau- und Planungskosten in festen Größen zu halten. Letzteres ist bei den Betreibern und den Projektentwicklern von Einzelhandelsobjekten von hoher Bedeutung.[2] Zusätzlich wird von den Betreibern immer auch die Notwendigkeit des hohen Wiedererkennungswertes der Einkaufsstätte betont. Tatsache ist jedoch, dass sich die freistehenden Standardgebäudetypen, insbesondere die der Lebensmitteldiscounter, in den letzten Jahren immer ähnlicher geworden sind.

[1] Heinritz/ Klein/ Popp 2003
[2] Expertengespräche mit Betreibern des Lebensmitteleinzelhandels und Projektentwicklern von Einzelhandelsimmobilien

Übersicht Standortanforderungen

Betreiber	Einzugsgebiet	Grundstücks-größe	Verkaufsfläche (VK)*/ Nutzfläche (NF)**/ Bruttogeschoßfläche (BGF)***	Stellplätze
Aldi-Nord www.aldi-nord.de	k.A.	4.000 bis 6.000 qm oder größer	800 bis 1.200 qm NF	Ca. 100
Aldi-Süd www.aldi-sued.de	Ab ca. 10.000 Einwohner	Ab 3.000 qm	750 qm VK, zuzügl. NF	k.A.
Edeka www.edeka.de	k.A.	Mind. 4.000, vorzugsweise ab 10.000 qm	Mind. 700 qm VK, vorzugsweise 1.500qm	Mind. 70
Kaiser's/Tengelmann www.kaisers.de	Ab 10.000 Einwohner	k.A.	ca. 1.000 bis 2.000 qm VK (in ausgewählten Innenstadtlagen auch ab 800 qm), Nebenfläche ca. 350 bis 400 qm	Mind.80 bei 1.000 qm VK
Lidl www.lidl.de	Ab 5.000 Einwohner	4.000 bis 10.000 qm	800 bis 1.400 qm NF	80-140
Netto www.netto-online.de	Ab 4.000	Ca. 4.000 qm	Ca. 1000-1200 qm NF	Ca. 60-100
Norma www.norma-online.de	k.A.	Ab 3.500 qm	Ab 500 bis 2500 qm BGF	k.A.
Penny www.penny.de	Ab 10.000 Einwohner	Ab 4.000 qm bestehende Objekte ab 600 qm	K.A. zu Neubau-projekten, bei bestehenden Objekten ab 600 qm VK	k.A.
Plus www.plus.de	Kerngebiet ab 5.000 Ew., Einzugsgebiet 10.000 Ew.	Ca. 4.000 qm	Ca. 650-700 qm VK, Lager und Nebenräume ca. 150-200 qm	70
tegut www.tegut.de	k.A.	Mind. 6.000 qm	mind.1400 qm VK mind.1.800 qm BGF	Mind.130

Keine Angaben zu Standortanforderungen bei den Supermarkbetreibern von Rewe, Edeka und Spar. (eigene Online-Recherche, Stand: 7.4.2006)

***Verkaufsfläche (VK):** Fläche, die dem Verkauf dient, einschließlich Gänge, Treppen, Standflächen für Einrichtungsgegenstände, Schaufenster und Freiflächen, soweit die dem Kunden zugänglich sind (vgl. Katalog E des Instituts für Handelsforschung, Köln)

****Nutzfläche (NF):** bezeichnet den Teil der Nettogrundfläche, der der eigentlichen Nutzung dient. Im Einzelhandel wäre das beispielsweise: Kaufen, Verteilen, Lagern. (vgl. Schulte 2005, S. 156)

*****Bruttogeschoßfläche (BGF):** umfasst die Grundflächen aller nutzbaren Grundrissebenen eines Bauwerkes. (vgl. Schulte 2005, S. 156)

3 Städtebauliche und architektonische Defizite

Die genannten Standortanforderungen der Einzelhandelsbetriebe spiegeln sich vielerorts gestalterisch unbehandelt in der gebauten Stadtlandschaft wieder:

- in-sich-gekehrte, flache Gebäudestrukturen ohne Ortsbezug
- vorgelagerte, überdimensionierte Parkplatzflächen
- rudimentäre Freiraumgestaltung mit hohem Versiegelungsgrad
- aufgesetzte, große Werbeanlagen und provisorisch-wirkende Verkaufswagenunterstände

In-sich-gekehrte, flache Gebäudestrukturen ohne Ortsbezug

Generell lassen sich zwei Bautypen unterscheiden: freistehende Flachbauten („Blockhütten“) und Ladenlokale im Erdgeschoss von mehrgeschossigen Gebäuden („Schubladen“).[1]

Realisiert werden heute vor allem eingeschossige Typenbauten mit einer funktionalen, langgestreckten Grundfläche (bei Discountern oft Grundflächen von ca. 20 x 60m) und Satteldach. Seltener werden die Gebäude mit Flachdächern oder anderen Dachformen realisiert. Zweigeschossigkeit wird oft mit ungenutzten Scheingeschossen und Scheinfassaden inszeniert.

Es dominieren große geschlossene, ungegliederte Fassadenbereiche. Bei freistehenden Objekten entsteht wegen mangelnder allseitiger Gestaltung der Fassaden in der Regel auch die typische Rückseitenproblematik: fensterlose, bis zu 60 m lange Wände. Additive Nutzungen (Bäcker, Imbiss) entfalten keinerlei Außenwirkung, weder durch Schaufenster noch durch Außengastronomie. Für die Gestaltung der Fassade werden vor allem bei Discountern Klinker und für Giebelflächen Holzvertäfelung oder Titanzinkverkleidung favorisiert. Damit versucht das Satteldachgebäude zwar Bezug zu den wichtigsten Elementen des deutschen Eigenheims aufzunehmen[2], aber nur ungenügend wird der meist maßstabssprengende Charakter des Gebäudes im Stadtgrundriss behandelt.

Einkaufsmärkte in Haan, Vickerath und Wuppertal

Vorgelagerte, überdimensionierte Parkplatzflächen

Trotz vielseitiger Möglichkeiten der Parkplatzgestaltung dominiert das Konzept des ebenerdigen Parkplatzes vor dem Gebäude. Die Anordnung der Stellplatzanlage verhindert vielerorts eine städtebaulich wirksame Raumbildung. Vorhandene Baufluchten werden negiert. Mit dem Abrücken der Gebäude von der öffentlichen Erschließung entstehen zudem autoorientierte Eingangssituationen: der Eingang des Gebäudes ist für Fußgänger und Radfahrer ausschließlich über die PKW-Einfahrt erreichbar. Eigene, orientierungsgebende Wegeführungen über Parkplatzflächen sind für diese Nutzergruppen nicht vorhanden. Eine empirische Studie hat zudem ergeben, dass viele Stellplatzanlagen überdimensioniert sind[3]. Der durchschnittliche Auslastungsgrad liegt bei den meisten Standorten zwischen 25 und 50 %. Dadurch entsteht bereits vor Ladenschluss der Eindruck einer untergenutzten Parkplatzbrache.

Vorgelagerte Parkplatzbrachen und autoorientierte Erschließungssituationen

Rudimentäre Freiraumgestaltung und hoher Versiegelungsgrad

Die Freiraumgestaltung von Supermarkt- und Discounterprojekten beschränkt sich i. d. R. auf schmale Pflanzstreifen, die Parkplatzflächen rahmen oder differenzieren sollen. Diese Freiraumgestaltung kann lediglich als gestalterisches Zugeständnis bewertet werden, da ein gesundes Wachstum der Grünstrukturen in den zu eng bemessenen Pflanzbeeten nicht erwartet werden kann. Auch der hohe Versiegelungsgrad der Parkplatzflächen verhindert den Wachstumsprozess von Heckenstrukturen und Baumanpflanzungen. Nur geringe Mengen des Niederschlagswassers werden in vorhandene Grünanlagen entwässert. Nur wenn gemäß Bauauflage gefordert oder wenn eine Befreiung von Entwässerungsgebühren erreicht werden kann, werden Beton-Verbundsteine mit Drainfuge für die Parkplätze verwendet. Ansonsten werden die befestigten Flächen (PKW-Stellplätze, Zu- und Abfahrten, Anlieferbereich) meist aus verschiedenfarbigen Beton-Verbundsteinpflaster ausgeführt[4], oder die Parkplätze sind durchgängig asphaltiert. Fahrradabstellmöglichkeiten oder Sitzmöglichkeiten im Eingangsbereich werden in den seltensten Fällen angeboten.

Hoher Versiegelungsgrad, gestalterisch und funktional fragliche Einfriedung, zu eng bemessene Baumscheibe

Aufgesetzte, großflächige Werbeanlagen und provisorisch wirkende Einkaufswagenunterstände

Werbeanlagen und Einkaufswagenunterstände sind selten integrative Bestandteil der Gebäude- und Freiraumplanung. Übergroße Werbeschilder werden nachträglich an Fassaden oder in den Freiraum platziert. Hierdurch sind oft nicht mehr die Häuser gestaltende Elemente, sondern die Werbeanlagen selbst. Aufdringliche Werbung führt zudem zur Beeinträchtigung der angrenzenden Nutzung und des Stadtbildes. Letzteres gilt auch für Anlagen zur Unterbringung der Einkaufswagen, die als provisorische Parkplatzaufbauten, nachträglich „hinzugestellt“ als Verlegenheitslösung wirken. Auch die Anordnung der Einkaufswagen unter Dachüberstände kann in wenigen Fällen gestalterisch überzeugen, da Müll oder Verunreinigungen, die täglich zwischen den Einkaufswagen anfallen, unmittelbar sichtbar sind.

Überdimensionierte Werbeschilder und provisorische Parkplatzaufbauten als Einkaufswagenunterstände

[1,2] Lüngen 2002, S. 32
[3] Planersocietät 2004
[4] Baubeschreibung LIDL-Lebensmittel-Märkte 2004/2, Stand 10.4.04, S. 48ff

Die städtebauliche und architektonische Qualität von Einzelhandelsprojekten im Detail kann nur ortsbezogen diskutiert werden. Dennoch lassen sich aufbauend auf die in Kapitel II.3 formulierten Defizite Gestaltanforderungen definieren, die einen notwendigen Orientierungsrahmen für zukünftige Projekte darstellen. Diese allgemeingültigen Gestaltanforderungen können als Leitlinien für die Standort- und Objektgestaltung von Supermärkten und Lebensmitteldiscountern dienen und werden im Kapitel IV anhand von Best-Practice-Projektbeispielen veranschaulicht.

Folgende Gestaltanforderungen sollten bei Supermärkten und Lebensmitteldiscountern bedacht werden:

1 Positiver Beitrag zur städtebaulichen Situation
2 Bildung von Raumkanten
3 Allseitige Behandlung des Baukörpers
4 Fußgänger und Fahrradfahrer freundliche Eingangssituation
5 Differenzierte, ökologische Freiraumgestaltung
6 Standortangemessene Anzahl und Anordnung von Stellplätzen
7 Auf die Umgebung abgestimmte Werbeanlagen
8 Konzeptionell integrierte Anlagen für Einkaufswagen

1 Positiver Beitrag zur städtebaulichen Situation

Das Einzelhandelsprojekt darf kein isolierter Baustein im Stadtgefüge sein. Es muss in einen Dialog mit der Umgebung treten und Bezüge zur bestehenden baulich-räumlichen Struktur und dem vorhandenen Freiraum aufbauen. Dies kann erfolgen unter anderem durch die Aufnahme der Bauweise, Baulinie und der Materialien der Umgebung sowie der Fortführung von Freiraumstrukturen und Wegebeziehungen.
Je nach „Zustand“ der städtebaulichen Situation muss sich das Einzelhandelsprojekt dem jeweiligen Kontext unterordnen, ihn ergänzen oder korrigieren[1,2]:

Sich unterordnen

Ist die vorgefundene Situation städtebaulich intakt und qualitätvoll, dann sollte das Einzelhandelsprojekt den Zusammenhang lediglich auffüllen und sich dem Kontext unterordnen. Das kann durch die Aufnahme der Bauhöhe der Nachbarbebauung als auch durch eine Angleichung der Fassaden erreicht werden.

Das Umfeld ergänzen

Enthält die städtebauliche Situation größere Lücken oder werden Ergänzungsflächen erschlossen, dann kann durch die Verwendung ortsbestimmender Elemente das Vertraute fortgeführt werden.

Dabei geht es nicht darum die Umgebung zu kopieren, sondern ein zeitgenössisches Statement zur bestehenden städtebaulichen Situation zu formulieren. Daher ist die Verwendung neuer Materialien bzw. eine Interpretation des Vorhandenen ebenso wünschenswert.

Das Umfeld korrigieren

Ist die Umgebung von geringer Qualität, wenig prägnant und veränderungsbedürftig, dann ist eine Korrektur durch einen anderen städtebaulichen und architektonischen Maßstab berechtigt und notwendig. Einzelhandelsprojekte können sich gar bewusst von der Umgebung absetzen und hervortreten, wenn in der Umgebung ein Symbol für neue Nutzungen oder Bedeutungen fehlt. Hier kann das Einzelhandelsprojekt eine „neue Mitte“ darstellen.

Einkaufsmärkte städtebaulich „untergeordnet“ in Volders/A, als „Ergänzung“ in Blankenstein-Hattingen und „Korrektur“ in Wattens/A

2 Bildung von Raumkanten

Raumwirkung durch Bauten und Grünstrukturen

Die Qualität von öffentlichen und privaten Räumen wird maßgeblich bestimmt durch ihre eindeutige Formulierung und Begrenzung. Einzelhandelsprojekte müssen Raumkanten an öffentlichen Straßen und den Parkplatzflächen bilden, beispielsweise durch die Anordnung und Höhe des Gebäudes, durch sonstige bauliche Anlagen oder durch raumbildende Grünflächen.
Werbetafeln können in der Regel nicht die gewünschte Raumwirkung erzeugen. Dagegen sind mehrgeschossige Bauten in vielen städtebaulichen Situationen zur Bildung von Raumkanten notwendig.

Bildung der Raumkante durch Einkaufsmarkt (Herzebrock), perforierter Mauer (Pulheim) und mehrgeschossigem Gebäude (Herten)

3 Allseitige Behandlung des Baukörpers

Durch die Fassaden tritt der Baukörper in einen aktiven Austausch mit der Umgebung. Gegenüber dem öffentlichen Stadtraum müssen Transparenz, Offenheit und Kommunikation in der Fassadengestaltung im Vordergrund stehen. Das belebt den öffentlichen Raum, verhindert die Entstehung von Angsträumen und unterstützt auch die Präsenz und Sichtbarkeit der Einzelhandelseinrichtung.

Anlieferung

Das jeweilige Fassadenthema muss durchgängig alle Seiten des Baukörpers behandeln. Dies gilt auch für den Anlieferungsbereich, der neben seiner funktionalen Lage auch gestalterischen Ansprüchen genügen muss, und die v.a. auf die unmittelbar angrenzenden Nachbarnutzungen reagieren sollte.

Fassadenmaterialien

Grundsätzlich sind fast alle Fassadenmaterialien vorstellbar, sofern sie sich aus dem Kontext begründen lassen. Wichtig ist der qualitätvolle Umgang mit den Materialien. Auf verspiegelte und stark, reflektierende Gläser sollte aufgrund ihrer unnatürlichen Anmutung verzichtet werden.

Eingangssituation, Seitenansicht, Gestaltung Anlieferung (tegut, Wiesbaden)

4 Fußgänger und Fahrradfahrer freundliche Eingangssituation

Die Eingangssituation muss stärker noch als bisher auf die Bedürfnisse der Fußgänger und Fahrradfahrer eingehen. Neben dem Aspekt der Orientierung kommt die Zugangsfreundlichkeit für Fußgänger (zu dem auch jeder Autofahrer spätestens nach Ankunft wird) und Fahrradfahrer hinzu. Der Eingang muss demnach für alle diese Benutzergruppen gut und sicher erreichbar sein. Daher gilt: Je näher am öffentlichen Fußweg gelegen desto besser. Daneben sollten Abstellmöglichkeiten für Fahrräder genauso bedacht werden, wie Kommunikationsbereiche mit Sitzgelegenheiten. Letztere gehen vor allem auf die Bedürfnisse der immer älter werdenden Bevölkerung ein. [3]

Lage des Eingangs

Sitzgelegenheiten

Eingangsgestaltung mit Sitzgelegeheiten und Fahrradständern in Wattens/A., Pulheim und St.Anton in Tirol/A.

5 Differenzierte, ökologische Freiraumgestaltung

Grünräume können nicht nur die gestalterische Qualität der Gesamtanlage erhöhen, sondern sie dienen auch der Beschattung und der Verbesserung der ökologischen Situation vor Ort (z.B. Staubabsorbtion, Schaffung von Versickerungsflächen). Gerade ebenerdige Parkplatzanlagen bedürfen einer sorgfältigen Freiraumgestaltung. Sinnvoll sind Vereinbarungen, dass je 3 - 4 Stellplätze ein Baum gepflanzt werden muss, um Parkplatzflächen durch Grünstrukturen zu humanisieren.

Regenwasserversickerung

Notwendige Retentionsflächen für anfallendes Niederschlagswasser müssen in die Freiraumgestaltung integriert werden. Bei hoch frequentierten Parkplätzen oder Bereichen, die auch für die LKW-Anlieferung geplant werden, kann eine Belagänderung zumindest auf den PKW-Stellplätzen durch versickerungsfähige Beläge erfolgen. Denkbar ist zudem die Ableitung des Regenwassers in benachbarte Grünflächen zur Versickerung, eine Mulden- oder Rigolenversickerung, sowie andere kombinierte Verfahren.[5]

Bäume und Pflanzbeete

Die Grünstreifen im Rand- und Mittelflächenbereich von Parkplätzen eignen sowohl als potenzielle Versickerungsflächen als auch für die Anpflanzung von Bäumen und Hecken. Pflanzbeete und Baumscheiben müssen mit einem ausreichende Erdkontakt dimensioniert (Breite/Länge > 80 cm) und bewässert werden, um einen artgerechten Pflanzenwuchs zu ermöglichen.

Zäune

Ist aus Sicherheitsgründen das Einzäunen des Grundstücks notwendig, sollte diese als konzeptioneller Bestandteil der Freiraumgestaltung und Gebäudearchitektur gestaltet werde. Eine Vielzahl von Ausführungen (Hecken, Gabionen, Baumreihen, Mauern...) und Materialien sind dann denkbar.

Beleuchtung

Bei der Beleuchtung der Parkplätze spielen mehrere Aspekte eine Rolle: zum einen die Vermeidung der Beeinträchtigung der Tierwelt durch den Einsatz umweltfreundlicher Lampentypen (z.B. Natrium-Hochdruck oder Natrium–Niederdruck-Lampen), zum anderen gilt es durch ein Beleuchtungskonzept die Funktion und Gestaltung des Freiraums zu unterstützen sowie die Objektidee „ins rechte Licht“ zu rücken.

Freiraumgestaltung mit Baumdach (Blankenstein), Pflanzbeeten (Pulheim) und Gabionenmauern (Blankenstein)

6 Standortangemessene Anzahl und Anordnung von Stellplätzen

Bei jedem Vorhaben muss über Anzahl von Stellplätzen in Abhängigkeit von der Lage des Standortes und der angrenzenden Nutzungen verhandelt werden. Eine Argumentationshilfe stellen empirische Untersuchungen zur Auslastung von Parkplatzflächen an Einzelhandelseinrichtungen dar. Demnach sind beispielsweise Anlagen mit 90 oder über 100 Stellplätzen nur bei kombinierten Standorten (Supermarkt und Discounter, usw.) zu rechtfertigen[4].

Empirische Untersuchungen

Neben der Anzahl von Stellplätzen sind ihre Anordnung und Unterbringung von großer Bedeutung. Die Vielfalt an Möglichkeiten muss thematisiert werden: z. B. ebenerdige Stellplätze vor, neben und hinter dem Gebäude, offene Parkdecks, Parkhäuser. Wünschenswert ist zudem eine Mehrfachnutzung von Stellplatzanlagen durch verschiedene Nutzer während der Öffnungszeiten und nach Ladenschluss.

Vielfalt und Mehrfachnutzung

Unterbringung von Stellplätzen unter (St.Anton/A.) und auf (Frankfurt-Rödelheim) dem Einkaufsmarkt, geregelte Mehrfachnutzung (Blankenstein)

7 Auf die Umgebung abgestimmte Werbeanlagen

Werbeanlagen dienen der Identifikation und Auffindbarkeit einer Einzelhandelseinrichtung. Die Werbeanlagen müssen jedoch auch den Charakter und die jeweilige Atmosphäre des Stadtraums positiv unterstützen und sich dem Kontext unterordnen. Daher ist Werbung auf ein notwendiges Maß zu reduzieren und gestalterisch einzuordnen. Die Art der Werbeanlage (Schilder, Banner, Giebellogo...), ihre Größe und ihr Standort muss auf das Erscheinungsbild der Umgebung und des jeweiligen Raumes abgestimmt werden.

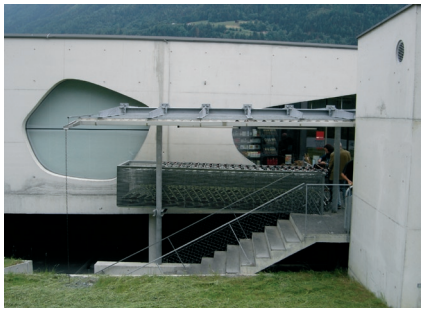
Notwendiges Maß

Werbeschriften, - schilder und „Werbeskulpturen“, gesehen in Herten, Herzebrock und Telfs/A.

8 Konzeptionell integrierte Anlagen für Einkaufswagen

Als notwendige Anlage einer Einzelhandelseinrichtung müssen Bereiche zur Unterbringung der Einkaufswagen als Bestandteil der Gebäudearchitektur und des Freiraums konzipiert werden. Parkplatzaufbauten sollten vermieden werden. Stellplätze von Einkaufswagen unter Dachüberstände könnten so gerahmt werden, dass Müll oder Verunreinigungen, die täglich zwischen den Einkaufswagen anfallen, nicht unmittelbar sichtbar sind.

Bestandteil des Gebäudes und des Freiraums



Unterbringung von Einkaufswagen bei Mpreis in Wattens/A. und Wenns/A., sowie bei Penny in Wiesbaden-Schierstein

[1] Curdes 1995, S. 85ff.
[2] Curdes 1997, S. 155
[3] Von Kuenheim 2006, S. 64
[4] Frehn/ Meißner 2005, S. 48 - 49
[5] Bayrisches Staatsministerium für Landesentwicklung und Umweltfragen 2003

Die Best-Pratice-Beispiele stellen eine Auswahl von realisierten Projekten dar, die sich durch ihre städtebauliche und architektonische Qualität von der Masse an Supermärkten und Discountern abheben. Sie zeigen, dass an verschiedenen Standorten bereits jetzt vorbildliche Projekte entstehen. Dabei darf nicht vergessen werden, dass es sich bei den vorgestellten Best-Practice-Projekten um die beste realisierte Lösung handelt im Gegensatz zur best-möglichen Lösung.

1 Mpreis, Süd-Tirol, Österreich

In der Fachpresse viel zitiert werden die Bauten der österreichischen MPREIS-Supermarktkette. MPREIS ist ein eigentümergeführtes Familienunternehmen, bei dem sich die architektonische Gestaltung ihrer 120 Einkaufsmärkte seit den 80er Jahren zu einem markanten Bereich der Unternehmenskultur und -philosophie entwickelt hat. Im Wettbewerb mit der internationalen Konkurrenz betont das Unternehmen so seine Eigenschaft als regional agierendes Unternehmen. Die MPREIS-Märkte sollen als neuartige Markt- und Dorfplätze fungieren, den sozialen Austausch und Konsum verbinden: „Architektur soll das Wohlbefinden der Mitarbeiter und Kunden fördern und dazu beitragen, dass die MPREIS-Märkte mit integrierten Brotfachgeschäften „Baguette Bistro-Cafe“ wieder zum Treffpunkt und Ort der Kommunikation werden.“[1]
Grundsätzlich ist jeder Einkaufsmarkt individuell gestaltet und leitet seine Gestalt vor allem aus dem unmittelbaren Ort und der landschaftlichen Umgebung ab. Gestaltprinzipien, die in jedem Bau jeweils neu interpretiert werden, sind im wesentlichen Transparenz, Offenheit und Kommunikation. Die Wiedererkennbarkeit wird vor allem durch das rote Firmenlogo und die orangenen Sonnenschirme der angegliederten Bistro-Cafe-Kette garantiert.[2]
Mehr als 30 verschiedene Architekten, vor allem junge Architekten aus Tirol, aber auch international agierende Architekten wie Dominique Perrault, werden vom Unternehmen mit der Planung der Einkaufsmärkte beauftragt. Der direkte und persönliche Kontakt ist dabei nach Aussage des Geschäftsführers sehr wichtig für den Erfolg eines Projektes.[3]
Die Größe der Märkte wird durch die Tiroler Raumordnung unter Berücksichtigung der Kaufkraft vor Ort festgelegt. Die Standorte befinden sich im städtischen Gefüge aber auch am Ortsrand, wo sie vor allem im ländlichen Raum den Ortseingang besetzen. Neben einer guten Verkehrsanbindung sind genügend Stellplätze wesentlich, die in verschiedenen Ausführungen (z. B. als offene Parkdecks auf oder unter dem Gebäude, ebenerdige Parkplätze) realisiert und vor allem durch positive Bezüge zum Gebäude und der Umgebung aufgewertet werden.

Mpreis-Supermärkte in Innsbruck-Saggern, Kematen und St.Anton am Arlberg

[1,3] Mölk 2004
[2] Solt 2003, S. 26

2 MPREIS, Bahnhofstraße, Wattens, Österreich

Betriebsform I Supermarkt
Lage I Wattens (7.900 Ew.) I nahe dem Ortszentrum
Betreiber I MPREIS
Planung und Entwurf I Dominique Perrault, Paris
Bauherr I MPREIS Warenvertrieb GmbH, Völs
Größe I 1.200 qm VK
Nutzung I Supermarkt mit Cafe, Textilmarkt, Bank, Gendarmerie
Stellplätze I k.A.
Planungsbeginn und Bauzeit I eröffnet 2003

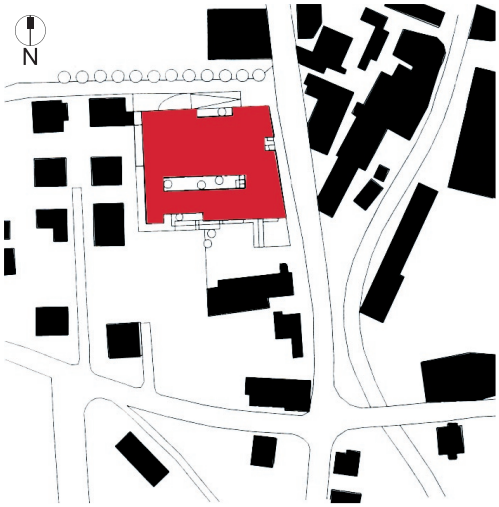
Objektidee und Städtebauliches Konzept:
Das Gebäude ordnet durch seine Lage und Funktion eine städtebaulich-heterogene Situation, die durch viel Verkehr und unterschiedliche Maßstäbe geprägt ist. Als zweigeschossiges Gebäudevolumen definiert der Einkaufsmarkt einen öffentlichen Platz zu einem bestehenden Wohn- und Geschäftshaus. An dem Platz befindet sich der Haupteingang des Marktes und die Terasse des Bistro-Cafes. Große Glasfassaden mit einem „Vorhang“ aus Spiralledelstahlgewebe ermöglichen Ein- und Ausblicke und dienen der Steuerung des Lichteinfalls und als Sonnenschutz des Einkaufsmarktes.

Freiraumgestaltung:
Die Freiraumgestaltung ist eng mit der Objektidee verwoben:
2 m tiefe Nischen mit Weißkiefern bepflanzt gliedern die äußere 60 m lange Fassade. Ein zentraler, begrünter Lichthof, ebenfalls bepflanzt mit Kiefern, trennt räumlich die unterschiedlichen Handelsfunktionen und sorgt für zusätzliches Tageslicht in den Verkaufsräumen und im Parkdeck. Das Regenwasser wird u. a. unter dem Gebäude versickert.

Parkkonzept:
Ebenerdige Stellplätze am Eingang des Marktes werden ergänzt durch ein Parkdeck, das sich unter dem Gebäude befindet.

Werbung und Anlagen für Einkaufswagen:
Das rote Firmenlogo auf einem Pylon und die orangen Sonnenschirme der angegliederten Bistro-Cafe-Kette markieren den Eingang. Die Einkaufswagen sind im Eingangsfoyer des Lebensmittelmarktes und im Parkdeck untergebracht.

Weitere Informationen:
DETAIL Konzept: Zeitschrift für Architektur, 44. Serie 2004, München, S. 186 - 199.
www.mpreis.at



Lageplan : Ausschnitt 250m x 250m

3 Aldi-Nord, Herzebrock-Clarholz

Betriebsform I Lebensmitteldiscounter
Lage I OT Herzebrock (10.300 Ew.) I im Ortszentrum
Betreiber I Aldi-Nord
Planung und Entwurf I drewes+strenge architekten, Herzebrock
Bauherr I Fam. Korsmeier
Größe I 699 qm VK I 1156 qm BGF
Nutzung I Lebensmitteldiscounter
Stellplätze I 79
Planungsbeginn und Bauzeit I 2000-2001

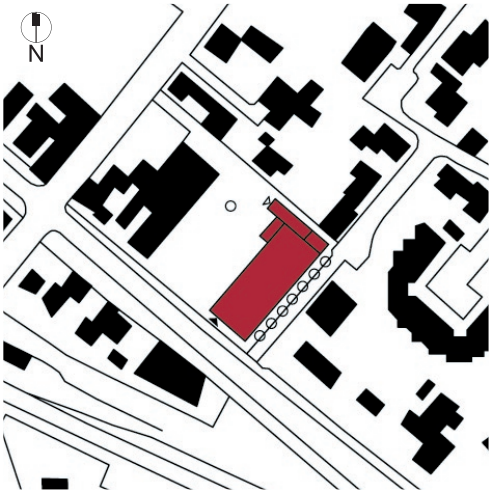
Objektidee und Städtebauliches Konzept:
Der Einkaufsmarkt präsentiert sich als eingeschossiges Bauvolumen mit der Schmalseite an einer Hauptverkehrsstraße und stärkt somit die bereits in Teilen geschwächte Bauflucht. Gleichzeitig bildet das Gebäude einen „Lärmwall“ zwischen dem Parkplatz und der angrenzenden Wohnbebauung. Hauptgestaltungsmerkmal des Gebäudes ist die Betonung als „Ziegelkiste“. Die Längsseiten des Gebäudes werden auf der Parkplatzseite unterbrochen durch den Einschub eines grau-verputzten Kubuses, in dem sich die Personalräume befinden und hinter dem der Anlieferungsbereich liegt. Als Pedant ist der Eingangsbereich eingeschnitten. Zur Wohnbebauung hin wird die Gebäudefassade durch Höhenversprünge und ein Fensterband gegliedert.

Freiraumgestaltung:
Mit Hochbordsteine eingefasste Pflanzstreifen mit Sträuchern gliedern den Parkplatz und dienen neben dem Drain-Asphalt der Versickerung des Regenwassers. Ein Bestandsbaum wurde in die Parkplatzgestaltung integriert. An der Gebäuderückseite ist ein 3 m breiter Grünstreifen angelegt als Pufferzone zur Wohnbebauung; teilweise mit Rasengittersteinen als befahrbare Fläche ausgebildet und mit Bäumen und Sträuchern bepflanzt.

Parkkonzept:
Stellplätze wurden in zwei Stufen realisiert, nach dem auf dem angrenzenden Grundstück ein Bürogebäude und ein Fitnessstudio entstanden sind. Der Parkplatz wird heute gemeinsam durch die angrenzenden Nutzungen belegt: tagsüber Einkäufer, abends Besucher des Fitnessstudios.

Werbung und Anlagen für Einkaufswagen:
Eine ausgestellte Betonscheibe am Eingang des Marktes dient als Werbeträger zur Hauptstraße und erweckt die Assoziation eines zur Seite geschobenenen, offenen Eingangstores. Hier befindet sich auch der Unterstellplatz für die Einkaufswagen.

Weitere Informationen:
drewes + strenge architekten, Herzebrock/ San Francisco,
Tel.: 05245-3208, www.drewesstrenge.com



Lageplan: Ausschnitt 200m x 200m

4 Aldi-Süd, Pulheim

Betriebsform I Lebensmitteldiscounter
Lage I OT Pulheim 21.200 Ew. I am Rand der Altstadt
Betreiber I Aldi-Süd
Planung und Entwurf I Fritschi.Stahl.Baum, Düsseldorf
Bauherr I Aldi Kerpen. Unternehmensgruppe Aldi-Süd
Größe I 800 qm VK
Nutzung I Lebensmitteldiscounter
Stellplätze I 163
Planungsbeginn und Bauzeit I eröffnet 2000

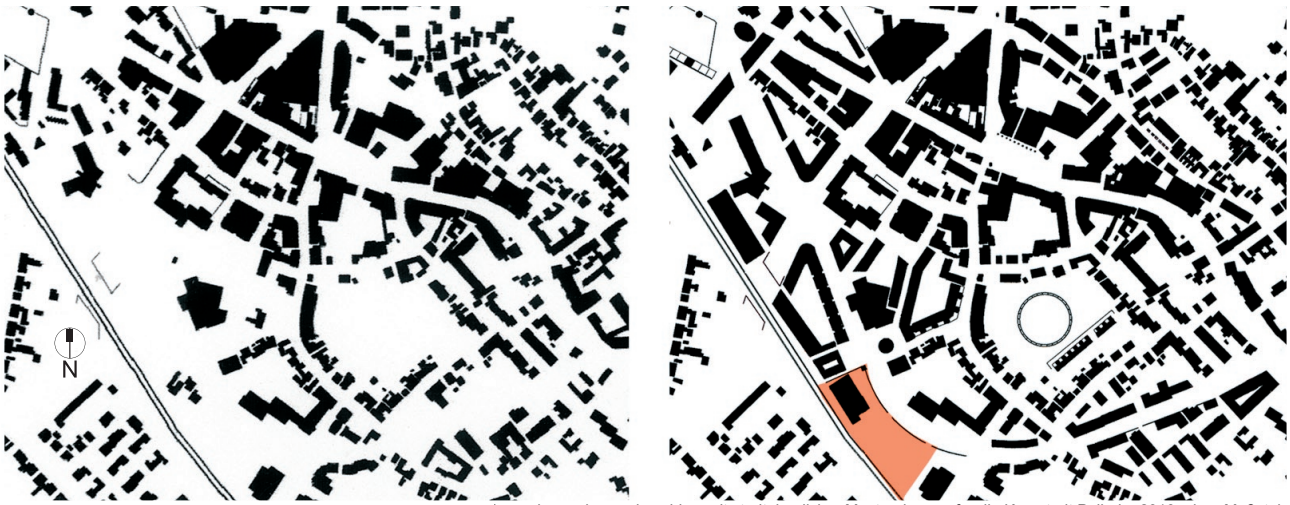
Objektidee und Städtebauliches Konzept:
Das städtebauliche Konzept setzt auf eine „Verbrämung“ des Aldi-Standardgebäudes durch eine langgezogene, perforierte, farbige Umfassungmauer (Länge ca. 300 m, Höhe 3,30 m) mit einem Eingangsturm. Die Mauer und der Turm bilden ein erstes Element an einem zukünftigen Stadtplatz. Der Turm kennzeichnet die Höhe der zukünftigen Nachbarbebauung.

Freiraumgestaltung:
Es gibt aufwendig gestaltete, großzügige Pflanzbereiche mit Bäumen und bodendeckenden, blühenden Gehölzen an beiden Seiten der Mauer und im Eingangsbereich des Marktes. Hier befinden sich auch Fahrradabstellmöglichkeiten. Auf dem Parkplatz wurden 24 Bäume gepflanzt, 5 bis 7 in einem Pflanzstreifen. Das Dachflächenwasser des Marktes wird in die angrenzenden Grünflächen entwässert.

Parkkonzept:
-

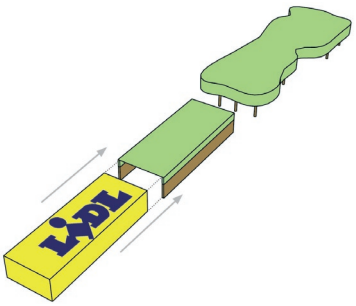
Werbung und Anlagen für Einkaufswagen:
Neben dem üblichen Giebellogo am Einkaufsmarkt dient v. a. der Turm als Werbeträger.

Weitere Informationen:
Fritschi.Stahl.Baum, Düsseldorf, www.fritschi-stahl-baum.de,
Tel.: 0211- 7333372



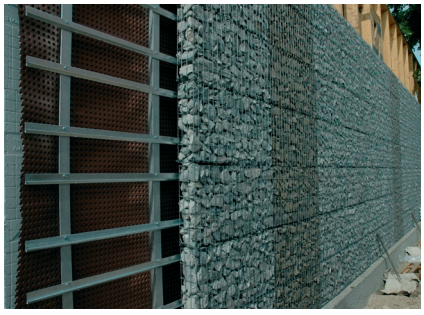
Lageplan vorher und nachher mit städtebaulicher Masterplanung für die Kernstadt Pulheim 2010: ohne Maßstab

5 Lidl, Dammstraße, Mannheim



Betriebsform I Lebensmitteldiscounter
Lage I Mannheim-Neckarstadt Ost 35.000 Ew. I Alter Meßplatz/ Neckarstädter Ufer
Betreiber I Lidl
Planung und Entwurf I Jörg Rügemer Architekten, Berlin
Bauherr I Lidl GmbH & Co. KG, Speyer
Größe I 800 qm VK , 1.200 qm BGF
Nutzung I Lebensmitteldiscounter mit Backshop
Stellplätze I 113
Planungsbeginn und Bauzeit I 2002-2006

Objektidee und Städtebauliches Konzept:
Die Objektidee des neuen Einkaufsmarktes vermittelt gestalterisch zwischen der angrenzenden Gründerzeitstruktur und dem Hochuferbereich des Neckars. Sie verbindet die auf dem Grundstück vorgefundenen Elemente des Waldes und formt daraus eine „eingrünende“ Hülle für das Lidl-Standardgebäude und dem dazugehörigen Parkplatz. Prägend für die Fassadengestaltung ist die Verwendung von Gabionen-Natursteinkörben. Im Dachbereich leitet ein umlaufendes Band aus Holzlamellen und Profilglas natürliches Licht in den Innenraum. Der Einkaufsmarkt öffnet sich mit raumhohen Glasflächen zum Parkplatz.

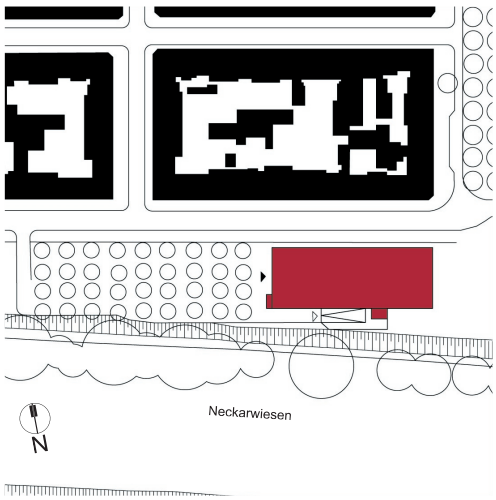


Freiraumgestaltung:
Die Freiraumgestaltung ist eng mit der Objektidee verwoben: Rankseile an der Fassade sollen den Bewuchs der Fassade mit Efeu ermöglichen. Auf dem Parkplatz ist je 4 Stellplätze ein Baum gepflanzt worden. Der Parkplatz wird zusätzlich strukturiert durch Fahrbahnbereiche aus schwarzem, Sonnenlicht reflektierendem Asphalt, Stellplätze mit Drainfugensteinen, roten Fahrbahnmarkierungen, anthrazitfarbene Randsteine zur Einfassung der Pflanzbeete. Das Regenwasser wird über die Drainbereiche der Stellplätze versickert sowie in vorhandene Gründbereiche entlang der Böschungskante und in die Kanalisation geleitet.

Parkkonzept:
Der Parkplatz bietet tagsüber zwei Stunden gebührenfreies Parken für Kunden des umliegenden Einzelhandels. In den Nachtstunden stehen die Stellplätze den Bewohnern des angrenzenden Wohnquartiers zur Verfügung.

Werbung und Anlagen für Einkaufswagen:
Neben dem typischen Giebelloge markieren Eingangsbanner als beleuchtete Fahnen die Stellplatzzufahrt. Zwei Gabionen-Mauerscheiben im Eingangsbereich des Einkaufsmarktes rahmen die Stellplätze der Einkaufswagen.

Besonderheiten:
Die Planung des Einkaufsmarktes wurde im Anschluss an das städtebauliche Wettbewerbsverfahren „Kurpfalzachse“ (2002) durch die Firma Lidl beauftragt.



Lageplan: Ausschnitt 200m x 200m

Weitere Informationen:
AJR Atelier Jörg Rügemer, Berlin/ Salt Lake City,
www.ruegemer.com, Tel.: 0-700-7834 3637
Frau Nachtwey, Stadt Mannheim, Tel.: 0621-293 5558

6 Rewe-Lenk, Hattingen-Blankenstein

Betriebsform I Supermarkt
Lage I OT Blankenstein 2.790 Ew. I am historischen Stadtkern
Betreiber I Rewe Fa.Lenk, Bochum
Planung und Entwurf I Kemper • Steiner & Partner, Bochum
Bauherr I Hattinger Wohnungsbaugesellschaft
Größe I 1.150 qm VK
Nutzung I EG: Supermarkt, Getränkemarkt, Backshop mit Cafe, OG: Wohnen
Stellplätze I 98
Planungsbeginn und Bauzeit I 1998, 2004

Objektidee und Städtebauliches Konzept:
Entstanden ist im vorderen Bereich einer ehemaligen Industriebrache ein Ensemble aus Wohnriegel mit untergeschobenem Einkaufsmarkt, auf dem sich eingeschossige Wohneinheiten (vgl. Projekt „Smart Living“, www.hwg.de) befinden. Die historische Gebäudefassade der vormals Industriellen Nutzung ist als Haupteingang des Einkaufsmarktes ausgebildet worden.

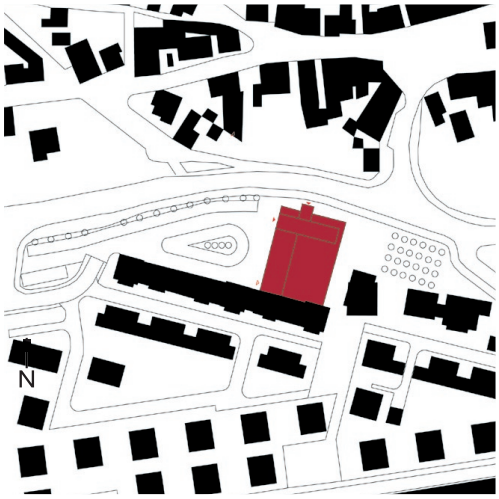
Freiraumgestaltung:
Das Projekt zeichnet sich durch eine sorgfältige Umfeldgestaltung aus. Prägend ist die öffentliche Achse, die bestimmt wird durch einen Baumhain, einem ruhigen Platz mit Wasserflächen und einer großzügigen Treppenanlage. Die Achse gestaltet die Rückseite des Einkaufsmarktes und verbindet die Supermarktnutzung mit einem weiteren Geschäftshaus und dem hinteren Teil der Wohnbebauung.
Der Parkplatz des Einkaufsmarktes wird durch Gabionen-Mauern gerahmt, die begleitet werden von großzügigen Pflanzstreifen mit Hecken und Baumanpflanzungen.

Parkkonzept:
Der Parkplatz ist zweigeteilt: der vordere Bereich wird zu Geschäftsöffnungszeiten durch Einkäufer belegt (80 Stellplätze), wogegen der hintere Bereich konstant öffentliche Stellplätze (18) bietet. Nach Ladenschluss ist der Parkplatz in seiner Gesamtheit für die Öffentlichkeit zugänglich. Die Stellplätze der Wohnungen befinden sich in einer Tiefgarage.

Werbung und Anlagen für Einkaufswagen:
-

Besonderheiten:
Das städtebauliche Konzept ist Ergebnis eines einwöchiges Workshopverfahren mit geladenen Architekturbüros (1999) durchgeführt von der HWG in Zusammenarbeit mit der Stadt Hattingen.

Weitere Informationen:
Herr Hartmann, HWG eG, www.hwg.de, Tel.: 02324-50090
Kemper-Steiner & Partner, www.ksp-architekten.com, Tel.: 0234-959910



Lageplan: Ausschnitt 200m x 200m

7 tegut und Penny, Wiesbaden-Schierstein

Betriebsform I Supermarkt und Lebensmitteldiscounter
Lage I OT Schierstein 9.500 Ew. I Ortsrandlage/Ortseingang
Betreiber I tegut, Fulda; Penny, Köln
Planung und Entwurf I Plan B Architekten, Mainz-Kastel
Bauherr I WIG GmbH, Mörfelden-Walldorf
Größe I ca.1400 qm VK Supermarkt, ca. 800 qm VK Discounter, ca. 3.300 qm BGF
Nutzung I Supermarkt mit Bäcker-Cafe, Lebensmitteldiscounter
Stellplätze I 150
Planungsbeginn und Bauzeit I 2004 eröffnet

Objektidee und Städtebauliches Konzept:
Nach Umnutzung eines ehemaligen Gewerbegrundstückes markiert der Gebäudekörper, der beide Einkaufsmärkte nebeneinander beherbergt, den Ortseingang des Stadtteils. Der Supermarkt präsentiert sich als großzügiger Hallenbau mit einer ausladenden Dachkonstruktion aus Holzfachträgern und vielen Glasflächen. Er vermittelt Außen wie Innen den Charakter einer Markthalle. Der eingeschossige Lebensmitteldiscounter platziert sich als Glasanbau zurückhaltend neben die Markthalle. Die Gebäudeeinheit zwischen beiden wird über die Fassadengestaltung hergestellt.

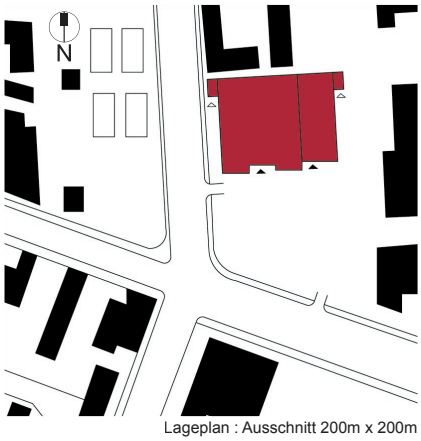
Freiraumgestaltung:
Die Freiraumgestaltung rahmt den Parkplatz zum öffentlichen Straßenraum mit einem ca. 5 m breiten Pflanzstreifen mit Bäumen und bodendeckenden, blühenden Gehölzen. Der Parkplatz selbst wird durch Baumreihen in Pflanzbeeten und durch die Verwendung von weißen, grauen und dunkelgrauen Drainfugensteinen gegliedert.

Parkkonzept:
-

Werbung und Anlagen für Einkaufswagen:
Der Schriftzug der Supermarktkette und das Logo des Lebensmitteldiscounters wurden in die Fassadengestaltung integriert.
Es gibt keinen gemeinsamen Bereich für die Einkaufswagen. Der Abstellbereich für die Einkaufswagen des Penny-Marktes wurde in das Gesamtbauvolumen von Außen offen eingeschnitten. Die tegut-Einkaufswagen befinden sich im Einkaufsmarkt und in üblichen Parkplatzaufbauten, welche aber konsequent in Linie gesetzt wurden.

Besonderheiten:
Bei der regional agierenden Supermarktkette tegut hat die architektonische Gestaltung der Einkaufsmärkte seit Mitte der 80er Jahre als Marketingstrategie an Bedeutung gewonnen.

Weitere Informationen:
Plan B Architekten & Ingenieure, Mainz-Kastel,
www.planb-architekten.de, Tel.: 06134-22443
Supermarktunternehmen tegut: www.tegut.com



Lageplan : Ausschnitt 200m x 200m

8 Nahversorgungszentrum, Frankfurt-Rödelheim

Betriebsform I Einkaufszentrum mit Lebensmitteldiscounter
Lage I OT Rödelheim 17.700 Ew. I Ortsrandlage/Ortsausgang
Betreiber I verschiedene, u.a. Lidl
Planung und Entwurf I Projektgemeinschaft Andreas Lyson – Klaus Dreißigacker, Frankfurt am Main
Bauherr I Grundstücksgesellschaft am Bahnhof Frankfurt am Main-Rödelheim GmbH & Co KG
Größe I ca. 3.500 qm
Nutzung I Lebensmitteldiscounter mit Bäckerei, Getränkehandlung, Geschäft für Tiernahrung, Bekleidungsmarkt
Stellplätze I 250 Stellplätze im Parkhaus, 90 ebenerdige Stellplätze
Planungsbeginn und Bauzeit I eröffnet 2004

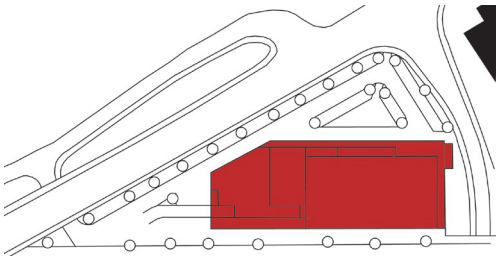
Objektidee und Städtebauliches Konzept:
Gründerzeitliche Struktur am Rande des Stadtteils wurde in den letzten Jahren durch neue, mehrgeschossige Wohnbebauung ergänzt. Diese Entwicklung schob die bauliche Umnutzung des Grundstückes zwischen Bahntrasse, Brückenauffahrt und einer Straßenunterführung an. Das Nahversorgungszentrum bildet nun den optischen Abschluss des Ortsausganges. Das dreigeschossige Gebäude orientiert sich mit den verglasten Erdgeschosszonen zum Stadtteil und dreht sich dabei aus der Straßenflucht, um einen Vorplatz zu definieren. Die oberen zwei Geschosse sind Parkdecks, die in Stahlbauweise ausgeführt sind und mit weißsilbernen, unterschiedlich geneigten Aluminiumlamellen verkleidet wurden. Verglaste Treppenhausanlagen und leuchtend blau verputzte Aufzugsanlagen erschließen die Parkdecks. Die Warenanlieferung und die Zufahrt des Parkhauses sowie des ebenerdigen Parkplatzes sind klar getrennt von der fußläufigen Erschließung.

Freiraumgestaltung:
Pro 4,5 ebenerdigen Stellplatz wurde ein Baum gepflanzt. Im Zentrum des Vorplatzes befindet sich ein Fußgängerbereich mit Fahrradabstellmöglichkeiten.

Parkkonzept:
Es werden 90 ebenerdige Stellplätze und 250 Stellplätze in zwei Parkdecks auf dem Gebäude angeboten. Es gibt für das angrenzende Quartier die Möglichkeit des Langzeitparkens.

Werbung und Anlagen für Einkaufswagen:
Die leuchtend blau verputzten Aufzugskerne dienen als Werbeträger und Orientierungshilfe.

Weitere Informationen:
Architekturbüro Dreißigacker, Frankfurt/Main, Tel.: 069-251015



Freiflächenplan - ohne Maßstab

1 Unterschiedliche Rahmenbedingungen für den Gestaltungsprozess

Die Rahmenbedingungen und damit auch die Chancen auf die Gestaltung eines Einzelhandelsprojektes von Seiten der Kommune einzuwirken, variieren stark, unter anderem nach:

- Nachfrage- und Angebotssituation am Standort,
- Bondenbesitzverhältnissen,
- Projektakteure,
- kommunale Vor- und Rahmenplanungen.

Nachfrage- und Angebotssituation am Standort

Die Qualität und Quantität der Nahversorgung mit Lebensmitteln ist vor allem geprägt durch die Anzahl und Größe der vorhandenen Anbieter. Defizite oder ein Überangebot vor Ort haben Einfluss auf die Attraktivität eines Standortes für Projektentwickler und Betreiber von Lebensmittelmärkten (z. B.: Gibt es einen oder mehrere Interessenten für einen Standort?) und die Verhandlungsposition der Kommune (z. B.: Welche Rolle spielt das Projekt in der Sicherung der Nahversorgung?).

Bodenbesitzverhältnisse

Befinden sich Grund und Boden im überwiegenden oder vollständigen Besitz der Kommune, kann in der Regel mehr Einfluss geltend gemacht werden.

Projektakteure

Der Marktauftritt eines Betreibers von Lebensmittelmärkten beeinflusst genauso die Gestaltung einer Einzelhandelsimmobilie, wie die Unternehmensziele von Projektentwicklern und Investoren. Für beide Seiten ist heute (bis auf wenige Ausnahmen) die Entwicklung von Standardbauten oft einfacher und renditeträchtiger als individuell, gestaltete Projekte. Hinzu kommt die Politik und Verwaltung, die ihrerseits die Gestaltung von Alltagsbauten wie Lebensmittelmärkte ganz unterschiedlich priorisiert. Nicht zu Unterschätzen ist die Rolle der Öffentlichkeit, die wie bei jedem anderen Projekt vor allem den Realisierungsprozess beschleunigen oder verlangsamen kann. Ambivalent ist die Rolle der Fachplaner (Architekten und Stadtplaner), die in erster Linie mit der Umsetzung des vom Betreiber und/oder Projektentwickler vorgegebenen Nutzungskonzepts beauftragt werden. In diesem Korsett aus Vorgaben gelingt es nur wenigen Architekten ohne die Rückendeckung der öffentlichen Hand städtebaulich und architektonisch anspruchsvolle Gestaltungsvorschläge zu entwickeln[1].

Kommunale Vor- und Rahmenplanungen

Ist der Standort einer zukünftigen Einzelhandeleinrichtung bereits städtebaulich und baurechtlich eingeordnet, können sie den Ermessens- und Entscheidungsspielraum aber auch den Argumentationsspielraum der Kommune zur Durchsetzung von Gestaltanforderungen maßgeblich unterstützen. Neben der vorbereitenden und verbindlichen Bauleitplanung ist die Rolle von kommunalen Einzelhandels- und Nahversorgungskonzepten und städtebaulichen Masterplanungen nicht zu unterschätzen.

2 Erste Empfehlungen für kommunales und interkommunales Engagement

Da die jeweilige Ausgangssituation eines jeden Einzelhandelsprojektes sehr variiert (vgl. Kap. V.1), konzentrieren sich die Empfehlungen vor allem auf Grundvoraussetzungen und einzelne Verfahrensaspekte, die bei der städtebaulichen und architektonischen Behandlung von Supermärkten und Lebensmitteldiscountern von Bedeutung sind.

Es muss der richtige Standort sein!

Gute Gestaltung wird negative Auswirkungen auf bestehende Versorgungszentren nicht verhindern. Daher sollte sich das Vorhaben in das Nahversorgungs- und Stadtentwicklungskonzept der Kommune einfügen.

Gestaltanforderungen stellen und kommunizieren!

Die Untersuchungen verschiedener Fallbeispiele haben ergeben: wo Gemeinden und Kommunen hinsichtlich der Gestaltung keine Forderungen stellen, werden im Interesse der Projektentwickler, der Betreiber und beteiligten Fachplaner i. d. R. Standardbauten des Einzelhandels realisiert. Es gilt, Gestaltanforderungen durch Beratung und Darstellung positiver Beispiele den Projektbeteiligten frühzeitig zu kommunizieren und gemeinsam über gestalterisch gute Lösungen zu diskutieren.

Kommunalen Konsens herstellen!

Wer Einzelhandelsprojekte städtebaulich und architektonisch Qualifizieren will, sollte sich bemühen, durch Information und Diskussionen einen breiten verwaltungsinternen und kommunalpolitischen Konsens herzustellen. Eine gefestigte Vertrauensbasis ist auch für einen zügigen Fortgang eines Einzelhandelsprojektes entscheidend.

Eigene Verfahrensweisen entwickeln!

Unter Beachtung der Rahmenbedingungen gibt es verschiedene Wege, die zu einer höheren städtebaulichen und architektonischen Qualität bei Supermärkten und Lebensmitteldiscounter führen können. Jede Kommune und Gemeinde muss hier ihren eigene Verfahrensweise entwickeln. Zum Beispiel:

- die Diskussion der Gestaltung von Einzelhandelsprojekten in Beiräten (Gestaltungsbeiräte, Bezirksbeiräte, ...-> Dortmund).

- Wettbewerbe (städtebauliche und architektonische Wettbewerbe, Investorenwettbewerbe,...-> Lüdinghausen, Hattingen, Mannheim).

- eine offensive Priorisierung des Gestaltungsprozesses von Einzelhandelsprojekten in Politik und Verwaltung. Bürgermeister und Baudezernenten schalten sich als aktive Diskussionspartner in den Verhandlungsprozess ein (-> Pulheim, Lüdinghausen).

- Informationsmaterial, um Gestaltanforderungen für Lebensmittelmärkte zu kommunizieren (-> Wuppertal).

Die individuell ausgehandelten Gestaltungsabsichten können dann mittels verschiedener, bekannter Instrumente (u. a. Bebauungspläne und Städtebauliche Verträge) planungsrechtlich gesichert werden.

Interkommunalen Austausch und Aktivitäten anstoßen!

Das Thema macht nicht vor Gemeindegrenzen halt. Daher sind interkommunale Aktivitäten zur städtebaulichen und architektonischen Qualifizierung von Supermärkten und Lebensmitteldiscountern sinnvoll. Ein erster Schritt ist der Austausch zwischen den Kommunen über gute Projektbeispiele und Vorgehensweisen zur Gestaltqualifizierung von Supermärkten und Lebensmitteldiscountern, da gerade hier große Informationspotentiale erschlossen werden können.
Zusätzlich könnte die gemeinsame Beauftragung eines fundierten Informationsmaterials ein weiterer Schritt zur Sensibilisierung der Projektakteure und der breiten Öffentlichkeit sein. Als ein Ratgeber für Projektentwickler, Betreiber und ihre planenden Fachleute kann eine solche Broschüre zudem ein Angebot an verständlichen Leitlinien und Beispielen bieten und bildhaft verdeutlichen, worauf es ankommt.

Schließlich gilt es zu prüfen, inwieweit Gestaltqualität von Einzelhandelsprojekten auch im Rahmen interkommunaler Einzelhandelskonzepte und anderer Vereinbarungen verankert werden können. Es sei darauf hingewiesen, dass die Thematisierung von Standort- und Gestaltqualitäten auch bei anderen Einzelhandelsprojekten und Einzelhandelsagglomeration (SB-Warenhäuser, Shopping Center, Baumärkte, Fachmarkt-agglomerationen) angegangen werden muss.[2] Sicherlich lassen sich einige Parallelen zur Qualifizierung von Supermärkten und Lebensmitteldiscountern herstellen, dennoch sind durch die größere Bauvolumina und den größeren Wirkungsradius solcher Einzelhandelsansiedlung auch Unterschiede zu beachten, die Einfluss auf Gestaltung und Verfahren haben.

[1] Uttke 2004, S. 28 - 33
[2] Uttke 2005

1 Fachbücher und Fachartikel

Bayrisches Staatsministerium für Landesentwicklung und Umweltfragen (2003): Checkliste zur Ermittlung von Entsiegelungspotenzialen – Parkplätze und Verkehrswege. In: Arbeitshilfe Kommunales Flächenressourcen-Management. 2. überarbeitete und ergänzte Auflage, München.

Curdes, Gerhard (1995): Stadtstrukturelles Entwerfen. Stuttgart, S. 85ff.

Curdes, Gerhard (1997): Stadtstruktur und Stadtgestaltung. 2. Auflage. Stuttgart, S. 155.

BMVBM (2002): Bericht der Arbeitsgruppe Strukturwandel im Lebensmitteleinzelhandel und § 11 Abs. 3 BauNVO, 30.04.2002, S. 24.

EHI (Hg.) (2005): Handel aktuell. Struktur, Kennzahlen und Profile des deutschen und internationalen Handels – Ausgabe 2005/2006. Köln.

Frehn, Michael/ Meißner, Andreas (2005): Verkehrsaufkommen von Lebensmittelmärkten. Möglichkeiten der Steuerung und Sicherung der Nahversorgung. In: Planerin 4_05. Berlin, S. 48 - 49.

Gregorczyk, Kristina (2004): Partievermarktung – Erfolgskonzept der Discounter. Düsseldorf.

Heinritz, Günter/ Klein, Kurt E./ Popp, Monika (2003): Geographische Handelsforschung. Berlin/Stuttgart.

Baubeschreibung LIDL-Lebensmittel-Märkte 2004/2, Stand 10.4.04, S. 48ff.

Lüngen, Markus (2002): Delirious Aldi. Die Architektur der Aldi-Filialen. In: db bauzeitung 11/02, S. 32.

Mölk, Hansjörg (2004): Handelsarchitektur als Unternehmensphilosophie. Das Beispiel MPREIS. In: Europäisches Haus der Stadtkultur e.V. (Hg.): Die Landesinitiative StadtBauKultur NRW prämiert: Preis für vorbildliche Handelsarchitektur in NRW. Dokumentation. Gelsenkirchen, 2004.

Planersocietät (2004): Stellplatzuntersuchung von Nahversorgern und Discountern; im Auftrag der Stadt Dortmund. Dortmund.

Schulte, Karl-Werner (2005): Immobilienökonomie. Betriebswirtschaftliche Grundlagen. Köln.

Sethmann, Jens (2004): Nahversorgung. Die Aldisierung der Stadt. In: MM, 8.2004.

Solt, Judit (2003): Local Heros. Architektur als regionale Marketingstratgie von Mpreis. In: archithese 6.2003, 33. Jahrgang, Zürich, S. 26.

Uttke, Angela (2004): „Es gibt noch Spielraum im Korsett...“. Einflussfaktoren für städtebauliche und architektonische Qualitäten im Einzelhandel in NRW. in: Europäisches Haus der Stadtkultur (Hg.): Preis für vorbildliche Handelsarchitektur in NRW. Gelsenkirchen, S. 28 - 33.

Uttke, Angela (2005): ...von Quoten, Leitplanken und Standortqualitäten. Möglichkeiten zur Umsetzung regionaler Einzelhandelskonzepte in Regionalpläne. In: Akademie für Raumforschung und Landesplanung: Nachrichten der ARL 1/2006, S. 13f

2 Presseartikel

Von Kuenheim, Haug (2006): Kein Platz nirgends. Haug von Kuenheim über den skandalösen Mangel an öffentlichen Sitzplätzen. In: Die Zeit, 2.2.2006, S. 64.

3 Internetseiten

www.handelswissen.de
www.hwg.de
www.mpreis.at
www.tegut.de

4 Fotos, Grafiken, Tabellen

Kapitel II

S. 4: Grafik: Angela Uttke, eigene Darstellung nach EHI 2005
S. 6: Tabelle: Angela Uttke, eigene Darstellung nach Online-Recherche, Stand: 7.4.2006
S. 7: Fotos: Angela Uttke
S. 8: Fotos: Angela Uttke
S. 9: Fotos: Angela Uttke

Kapitel III
S. 11: Fotos: Angela Uttke
S. 12: Fotos: Angela Uttke
S. 13: Fotos: Angela Uttke
S. 14: Fotos: Angela Uttke
S. 15: Fotos: Angela Uttke

Kapitel IV
S. 16: Fotos: Angela Uttke
S. 17: Fotos: Angela Uttke
Lageplan: veränderte Darstellung auf Grundlage: DETAIL Konzept: Zeitschrift für Architektur, 44.Serie 2004, München, S. 187
S. 18: Fotos: Angela Uttke
Lageplan: eigene Darstellung
S. 19: Fotos: Angela Uttke
Lagepläne: Fritschi.Stahl.Baum, Düsseldorf
S. 20: Foto 1, 2 (von oben): Norbert Gladrow, Stadt Mannheim
Foto 3 (von oben): AJR Atelier Jörg Rügemer, Berlin/Salt Lake City
Grafik: AJR Atelier Jörg Rügemer, Berlin/Salt Lake City
Lageplan: eigene Darstellung
S. 21: Fotos: Angela Uttke
Lageplan: eigene Darstellung
S. 22: Fotos: Angela Uttke
Lageplan: veränderte Darstellung auf Grundlage des Freiflächenplanes von Klaus Dreißigacker

Umschlagseiten
Mpreis Wattens-Bahnhofstraße, Fotos: Angela Uttke

Städtebauliche und planerische Strategien für die Qualifizierung von Lebensmitteldiscountern und Supermärkten zur Sicherung der Nahversorgung und Zentrenstruktur werden im Rahmen einer Promotion am Fachgebiet Städtebau und Bauleitplanung der Fakultät Raumplanung an der Unversität Dortmund empirisch untersucht und voraussichtlich im Frühjahr 2007 veröffentlicht.
Weitere Informationen hierzu: Angela Uttke,
Tel.: 0231-755 2267, Email: angela.uttke@uni-dortmund.de.