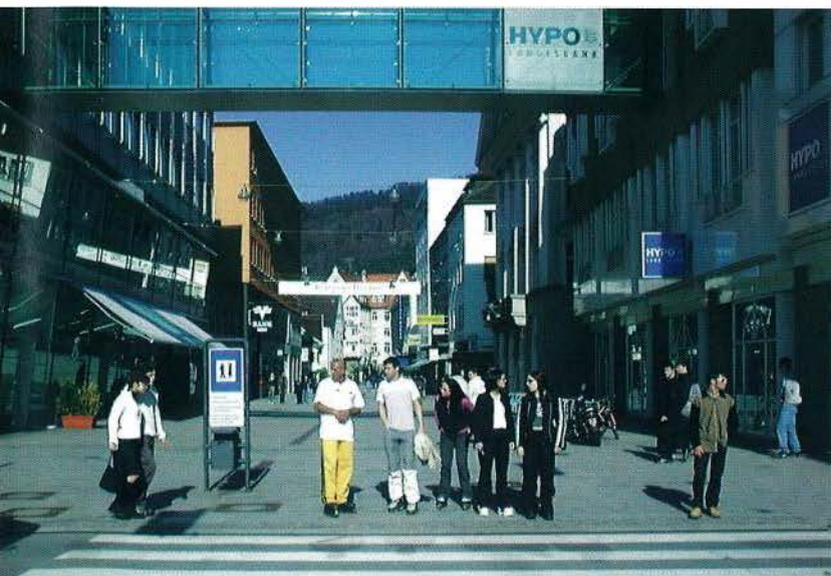




ORTSZENTREN ALS
EINKAUFSSCHWERPUNKTE



IMPRESSUM

**Herausgeber und Verleger: Amt der Vorarlberger Landesregierung
Abteilung VIIa – Raumplanung und Baurecht, A-6901 Bregenz, Römerstraße 15
Zahl: VIIa – 158.16 Bregenz, Mai 2001**

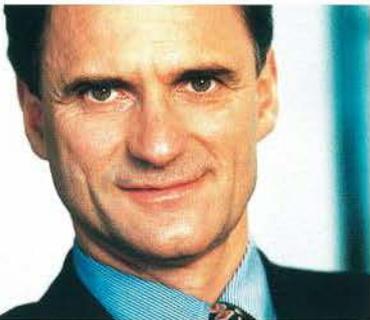
Gestaltung: Bertolini LDT, **Fotos:** Amt der Vorarlberger Landesregierung Abteilung VIIa – Raumplanung und Baurecht, Stadt Bludenz, Stadt Bregenz, Stadt Dornbirn, Stadt Feldkirch, Stadt Hohenems, Marktgemeinde Lustenau, Marktgemeinde Hard, Bludenz Tourismus, Bregenz Tourismus, Schruns Tourismus, City-Guide Dornbirn, H. Klapper, B. Klomfar, H. Pfarmaier, **Litho:** Mayr Record Scan, **Druck:** Hämmerle Druck Hohenems.

Inhalt

- 6** 1. Der Stellenwert des Einzelhandels für die Attraktivität von Ortszentren
- 9** 2. Strukturwandel im Einzelhandel
Konzentrationstendenzen
Problematische Folgewirkungen
Konträre Trends
- 14** 3. Rechtliche Voraussetzungen für Einflussnahmen der Raumplanung
- 17** 4. Ziele und Maßnahmen zur Stärkung der Ortszentren als Einkaufsschwerpunkte

Vorwort

Vorweg könnte man fragen: Wozu ein Konzept zur Stärkung der Ortszentren als Einkaufsschwerpunkte, wenn man weiß, wie eng begrenzt die Einflussmöglichkeiten des Landes zur Umsetzung sind? Ist der Strukturwandel im Einzelhandel nicht ohnehin schon zu weit fortgeschritten und so sehr durch ein von den Einkaufszentren geprägtes Konsumentenverhalten bestimmt, dass von einer Gegensteuerung wenig Erfolg erwartet werden kann?



Die Rasanz von Entwicklungen lässt nicht selten den Eindruck entstehen, als stünden die Gemeinden in ihrem Bemühen um eine sinnvolle Ortsplanung einem übermächtigen Spiel der Marktkräfte chancenlos gegenüber. In manchen Gemeinden ist der Handlungsspielraum zur Stärkung ihrer Ortszentren tatsächlich schon sehr eingeeengt, sei es durch die Ungunst ihrer Lage oder der überkommenen Siedlungsstrukturen, sei es durch ungenügende Zielstrebigkeit in der eigenbestimmten Ortskernentwicklung. Es wäre aber zu wenig, lediglich die Konkurrenzierung durch Einkaufszentren in Randlagen zu beklagen. Und es wäre der schlimmste Fehler, resignierend einem weiter strukturschwächenden Spiel der Kräfte freien Lauf zu lassen. Es ist allerdings ein nicht zu unterschätzendes

Problem, dass echte Erfolge bei der Stärkung der Ortszentren oft erhebliche Anstrengungen und ein hohes Maß an Geschick und Geduld erfordern. Denn mit Schnellaktionen lassen sich am ehesten neue Einkaufsschwerpunkte außerhalb der Kerngebiete schaffen, aber nicht gewachsene Ortskerne zukunftsfähig weiterentwickeln.

Soweit es der Vorarlberger Landesregierung kompetenzrechtlich möglich war, hat sie bisher vor allem über ihre raumplanerischen Zielsetzungen und über raumplanungsrechtliche Regelungen eine restriktive Genehmigungspraxis für periphere Einkaufszentren verfolgt. Die Einflussmöglichkeiten des Landes waren und sind jedoch begrenzt, wo schon von der Zuständigkeit her vorrangig Steuerungsmaßnahmen im eigenen Wirkungsbereich der Gemeinden gefragt sind. Das vorliegende Konzept kann und soll aber dazu dienen, die Gemeinden in ihrem Bemühen zur Stärkung der Ortszentren als Einkaufsschwerpunkte so weit wie möglich zu unterstützen.

Landesrat Manfred Rein



1. Der Stellenwert des Einzelhandels für die Attraktivität von Ortszentren

Das Herz einer Gemeinde schlägt normalerweise in ihrem Ortskern, ganz gleich, ob es sich um einen dörflichen Mittelpunkt oder um ein Stadtzentrum handelt. Der Ortskern war seit jeher der Brennpunkt des Dorf- oder Stadtlebens und stand zeichenhaft für die gemeinsame Mitte eines Ortes, auch wenn die bäuerliche Besiedlung oder Wohnbebauung an der Peripherie noch so aufgelockert sein mochte.

Was den Bewohnern für die gemeinsame Mitte traditionell am wichtigsten war, war selbst im kleinsten Ortskern beisammen. Kirche, Gemeindehaus, Wirtshaus, Laden und Schule fehlten hier im Allgemeinen auch in der Kleingemeinde nicht. In größeren Gemeinden war man bemüht, nach Möglichkeit mehrere Geschäfte, Gasthöfe und andere Dienstleistungseinrichtungen, wie Postamt, Sparkasse, Drogerie, Apotheke und Vereinshaus in der Ortsmitte anzubieten.

Die regionale Versorgungsbedeutung einer Stadt hing immer entscheidend davon ab, wieviel Auswahl an Einkaufsmöglichkeiten sie zu bieten hatte. Andere Einrichtungen, wie Schulen, Geldinstitute, Hotels, Arztordinationen und Ämter, gehörten selbstverständlich mit dazu, der Hauptmagnet war im Alltagsleben aber das Versorgungsangebot an Konsumgütern.

Solche Angebotsverdichtungen ergaben sich schon rational nach dem Prinzip der kurzen Wege und der Nutzung von Synergien. Dabei sei aber nicht unterschätzt, wie sehr die Ortsmitte als Ort der Begegnung, des Zusammengehörigkeitsgefühls und der Beheimatung sozialpsychologisch von Bedeutung ist. Das Identitätsstiftende wurde meistens als eine Selbstverständlichkeit empfunden, worüber nicht viele Worte zu machen waren.

Bezeichnenderweise begann man von „Attraktivität der Ortszentren“ erst zu reden, als beides schon mehr oder weniger geschwächt war. Beiderlei Schwächen wurden ausgerechnet in einer Zeit des überbordenden Konsumgüterangebots auffällig. Der Handel hat auf Veränderungen hingewirkt, die einem großen Teil der automobilen Gesellschaft durchaus gelegen kamen. Er verlagerte seine Schwerpunkte aus den alten Ortszentren an die Einfallstraßen, wo bei niedrigeren Grundpreisen mehr Entfaltungsmöglichkeiten für neue Einkaufszentren und genug Parkraum für ein inzwischen zur Mode gewordenes Einkaufen mit dem Auto vorhanden waren.

Damit kam einerseits eine Erfolgsspirale für den verständlicherweise umsatzorientierten Einzelhandel in Bewegung. Zugleich begann sich mit dem „Ländelesterben“ eine allmähliche Verdünnung der innerörtlichen Handelsangebote bemerkbar zu machen. Angesichts dieses Wandels sehen Trendforscher eine Art Dominoeffekt voraus, wenn durch die fortschreitende Schwächung der innerörtlichen Magnetwirkung zunehmend mehr Geschäfte verloren gehen.

Diese Gefahr ist in Gebieten mit einer durch die Zersiedlung ohnehin schon sehr weitläufigen Wohnbebauung mit hohem Angewiesensein auf ein eigenes Fahrzeug größer als in Gebieten mit kompakteren Siedlungsstrukturen.

Wer in größeren Ortszentren und besonders in Innenstädten eine reichhaltige Angebotspalette an Konsumgütern erwartet, kann je länger je weniger damit rechnen, hier eine größere Auswahl zu finden als in den mit dem Auto leichter erreichbaren „Ortsrandzentren“.



Von der Siedlungsstruktur her steht in Vorarlberg dem Nachteil einer großflächigen Bebauung der Vorteil einer durchaus befriedigenden Grobstruktur mit einer weitgehend ausgewogenen Verteilung von über- und untergeordneten Siedlungsschwerpunkten gegenüber. Diese Strukturen könnten es ermöglichen, relativ vielfältige Angebote zur Deckung des qualifizierten Grundbedarfs an Konsumgütern für größere Nahbereiche zu bieten. Damit wäre eine der Bevölkerungsverteilung größtenteils entsprechende Verteilung mit Versorgungsschwerpunkten möglich. In den abgelegeneren Landesteilen sind die Fremdenverkehrszentren in der Lage, auch einen Teil des qualifizierten Grundbedarfs selbst zu decken. Die Nutzung dieser strukturellen Chancen setzt aber erhebliche Anstrengungen in mehreren Richtungen voraus.

Es ist sicherlich angebracht, über geeignete gesetzliche Regelungen das Entstehen neuer Einkaufszentren mit zentrenrelevanten Warenangeboten an der Peripherie zu unterbinden. Mitunter verfehlen aber auch stark einschränkende gesetzliche Bestimmungen ihre Wirkung, wenn dafür in Randlagen Einzelhandelsbetriebe zugelassen werden, die zwar nicht die Größenordnung von Einkaufszentren haben, aber dennoch zur Schwächung der gewachsenen Ortskerne beitragen. Viele Betriebe mit Verkaufsflächen unter der Schwellengrenze für entsprechende Standortwidmungen verdanken ihre Zugkraft vor allem preisgünstigen Angeboten und genügend kostenlosen Parkierungsmöglichkeiten. Die Gemeinden könnten an problematischen Standorten von den gesetzlichen Möglichkeiten zur Begrenzung der Pkw-Stellplätze Gebrauch machen. Doch oft überwiegt die Sorge, dass sich dann derselbe Betrieb einen vergleichbaren Standort außerhalb der Gemeindegrenze sucht. Es ist jedenfalls nicht zu unterschätzen, wie oft die Konkurrenzangst vor der Nachbargemeinde dazu verleitet, fragwürdige Strukturveränderungen in der eigenen Gemeinde in Kauf zu nehmen.

In einem aggressiver werdenden Wettbewerb können kurzfristige Erfolgsüberlegungen mitunter derart bestimmend sein, dass alle Fragen nach den längerfristigen Negativwirkungen hintangestellt werden. Wenn in einem solchen Erfolgsdenken nach Unterstützung durch landesrechtliche und landesplanerische Regelungen gefragt wird, ist in der Praxis oft nur das von Interesse, was den jeweiligen eigenen Erfolgsvorstellungen mehr dient als denen der Nachbargemeinde.

Der Wille, sich auf kurze Sicht unter ungünstigen Voraussetzungen zu behaupten, kann auch beim innerörtlichen Einzelhandel so ausgeprägt sein, dass er die Belebung eines Ortszentrums gelegentlich eher behindert als fördert. Das kann etwa dann der Fall sein, wenn alteingesessene Geschäfte Abwehrfronten gegen eine Konkurrenzierung durch zugkräftige neue Einzelhandelsgeschäfte bilden.

Wenn Ortszentren als Schwerpunkte des Einkaufens attraktiv bleiben sollen, kann es unter diesen Voraussetzungen nicht genügen, den Erfolg allein von bestimmten raumplanerischen Regelungen zu erwarten.



2. Strukturwandel im Einzelhandel Konzentrationstendenzen

Wie in anderen Ländern ist der Einzelhandel seit den 60er Jahren auch in Vorarlberg einem umwälzenden Strukturwandel unterworfen. Mit dem Aufkommen der Selbstbedienung, einer zunehmend größeren Auswahl an Konsumgütern sowie mit dem Aufschwung leistungsfähiger Handelsketten, Fachmärkte und Diskonter hat die Expansion neuer Betriebsformen begonnen. In einem immer härter werdenden Wettbewerb konnten sich Großvertriebsformen mit ausgedehnten Verkaufsflächen letztendlich weitgehend durchsetzen. Im Zuge dieser Entwicklung ist die „Gemischtwarenhandlung“ alten Stils bis auf wenige Ausnahmen verschwunden.

Wie sich der Strukturwandel im Lebensmitteleinzelhandel mit Vollsortiment vollzogen hat, lässt sich zum Teil schon an wenigen Kennziffern des nachstehenden Überblicks erkennen:



Lebensmittelhandel mit Vollsortiment

(Vorarlberg ohne Kleinwalsertal)

Jahr	Geschäfte	Verkaufsfläche insgesamt in m ²	Verkaufsfläche durchschnittl. in m ²	Verkaufsfläche je Einwohner in m ²
1970	578	42.681	73,8	0,152
1980	363	73.080	201,3	0,238
1990	288	84.141	292,2	0,249
1995	261	88.642	339,6	0,253
2000	252	94.982	376,9	0,266

In den 30 Jahren von 1970 bis 2000 hat sich die Zahl der Geschäfte mehr als halbiert. Gleichzeitig hat sich das Gesamtangebot an Verkaufsfläche mehr als verdoppelt, die durchschnittliche Verkaufsfläche sogar mehr als verfünffacht. Im Vergleich mit anderen Bundesländern ist das Angebot überdurchschnittlich.

Die Konzentrationstendenzen halten zwar noch an, bei der Zahl der Lebensmittelgeschäfte mit Vollsortiment hat sich aber die rückläufige Entwicklung in den 90er Jahren deutlich abgeschwächt.

Ähnlich hat sich die Nahversorgung bei Metzgern und Bäckern entwickelt. Durch die Zunahme von Kleinverkaufsstellen mit anderen Ladenöffnungszeiten haben sich bei Backwaren jedoch wieder deutliche Verbesserungen der Nahversorgung ergeben. Ebenso sind die neu entstandenen Kleingeschäfte bei Tankstellen und Bahnhöfen mitzubetrachten.

Problematische Folgewirkungen

Die Auflassung von kleinen Geschäften in den Wohnbereichen hatte zur Folge, dass ein zunehmender Teil der Bevölkerung kein Lebensmittelgeschäft mit Vollsortiment in Fußgängerentfernung vorfindet. Wenn für eine annehmbare Fußwegdistanz von einem Luftlinienradius von maximal 400 Metern zwischen Wohnung und nächstem Lebensmittelgeschäft ausgegangen wird, ist in Vorarlberg für 58 % der Wohnbevölkerung kein Geschäft innerhalb dieser Distanz anzutreffen. Wie aus der nachstehenden Übersicht hervorgeht, trifft dies sogar in dem am dichtesten besiedelten Talraum des Rheintals für 53 % der Bevölkerung zu.

Bevölkerung außerhalb der Fußwegdistanz von Lebensmittelgeschäften

Region	Bevölkerung Hauptwohnsitze 30.6.1998	Bevölkerung in %
Rheintal-Talgebiet	231.432	53
Rheintal-Hanggebiet	7.027	65
Walgau-Talgebiet	44.731	61
Walgau-Hanggebiet	5.544	72
Bregenzerwald	27.746	71
Großes Walsertal	3.377	58
Kleinwalsertal	4.784	58
Arlberg	1.477	69
Klostertal	3.398	63
Montafon	16.605	73
Vorarlberg insgesamt	346.121	58

Erhebung des Amtes d. Vbg. Landesregierung 1998

In nicht wenigen Siedlungsgebieten ist auf relativ große Distanzen die Wahlmöglichkeit zwischen konkurrierenden Betrieben verloren gegangen. In 36 Gemeinden steht den Bewohnern nur mehr ein Lebensmittelgeschäft zur Verfügung. In 9 Gemeinden (Dünserberg, Hohenweiler, Lorüns, Reuthe, Röns, Schröcken, St. Anton, Stallehr, Zwischenwasser) besteht derzeit überhaupt kein Lebensmittelgeschäft mit Vollsortiment. In einzelnen Orten war dies aber auch schon früher der Fall.



Die zunehmenden Weglängen bedeuten eine schleichende Zunahme der Zwänge zum Fahren, mit steigenden Zeitverlusten, Kosten und verkehrsbedingten Umweltbelastungen. Diese Entwicklung benachteiligt immer mehr jene Konsumenten, die zum Einkaufen freiwillig oder mangels Verkehrsmittel auf Fußwegdistanzen Wert legen. Am meisten sind Kinder und Jugendliche, alte und gehbehinderte Menschen betroffen.

Handelsforscher erwarten ein Anhalten der Konzentrationstendenzen unter dem sich offensichtlich verschärfenden Wettbewerbsdruck. Der Verdrängungswettbewerb wird in der Folge auch Einkaufszentren erfassen. Es ist zu befürchten, dass sich künftig sowohl die Probleme der örtlichen Nahversorgung, als auch die Belastungsprobleme an den Anziehungspunkten des motorisierten Einkaufsverkehrs noch mehr bemerkbar machen werden.

Wenn Geschäfte aufgelassen werden, ist es nicht immer leicht, eine geeignete weitere Verwendung zu finden. Wo großflächige Super- und Fachmärkte geschlossen werden, kann die Frage der standortgerechten Folgenutzung sogar mit erheblichen Problemen verbunden sein.

Das Argument, dass mit der Schaffung von neuen Einkaufszentren neue Arbeitsplätze geschaffen werden, mag örtlich zutreffen, insgesamt sinkt jedoch mit der zunehmenden Größenordnung der Geschäfte der Bedarf an Arbeitskräften im Verhältnis zur Verkaufsfläche und zum Umsatz. Ebenso ist die Zahl der im Einzelhandel selbständig Erwerbstätigen rückläufig. Bei den unselbständig Beschäftigten des Einzelhandels war von 1990 (Jan.: 8.447) bis 2000 (Jan.: 10.862) insgesamt jedoch eine Zunahme um 28,6 % festzustellen, was nicht zuletzt auf den steigenden Anteil der Teilzeitbeschäftigten zurückzuführen war.



In den Pro-Argumenten für Einkaufszentren wird immer wieder auf die bessere regionale Bindung von Kaufkraft verwiesen. Häufig provozieren Einkaufszentren – vor allem in ländlichen Gebieten – aber auch problematische Verlagerungen der Kaufkraftströme. Dadurch ist es in etlichen Gemeinden bereits schwierig geworden, bestehende Ortskerne mit der wünschenswerten Auswahl an Einkaufsmöglichkeiten funktionsfähig zu erhalten.

Konträre Trends

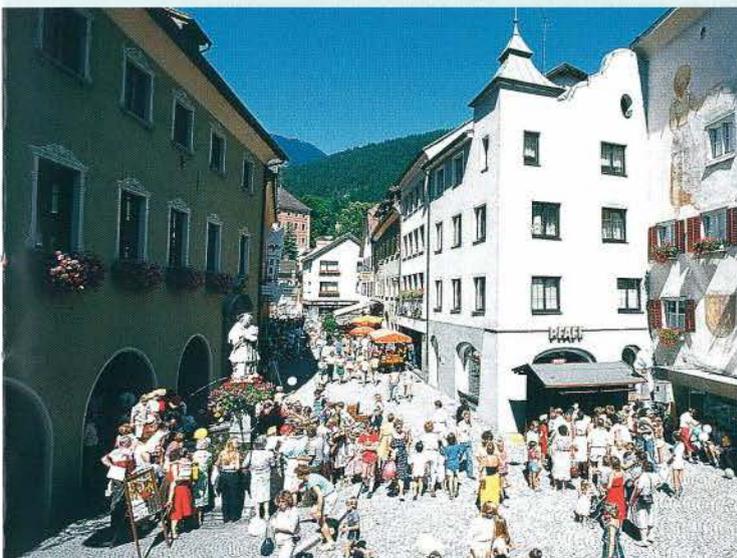
Da das Einkaufen nicht nur zweck-, sondern in steigendem Maße auch erlebnisorientiert ist, tendieren neue Einkaufszentren bereits dazu, zu den großzügigen Einkaufs- und Parkierungsmöglichkeiten auch neue Freizeitangebote unter den Aspekten von fun and action anzubieten, um ihre Magnetwirkung auch auf diese Weise weiter zu verstärken.

Gleichzeitig verlieren die Ortszentren durch die Verdrängung von bisher ortscharakteristischen Geschäften durch Filialbetriebe mit einem oft trivial wirkenden Äußeren zunehmend den Flair der Unverwechselbarkeit.

Das Wettbewerbsverhalten von Handel und Gemeinden sowie vor allem das Einkaufsverhalten der Konsumenten scheinen mit Zwangsläufigkeit gegen die Raumplanungsziele des Landes auf einen Strukturwandel hinauszulaufen, bei dem sich die gewachsenen Ortszentren als Schwerpunkte des Einkaufens immer weniger zu behaupten vermögen. Es liegt auf der Hand, dass eine derartige Veränderung der Einkaufsschwerpunkte und Abwertung der Ortskerne nicht nur mit entsprechend erhöhten Umweltbelastungen

verbunden ist. Die Verödung der Ortskerne wäre zudem eine ernst zu nehmende kulturelle Schwäche und mit erheblichen Verlusten an örtlicher Erlebnisqualität und Identifikation verbunden, die nicht durch Allerweltsklimabim an Außenstandorten wettgemacht werden können.

Wo das Authentische eines Ortes zu sehr verloren geht, verbreitet sich in der Bevölkerung allerdings ein Unbehagen, das auch beim Einkaufen wieder Bedürfnisse nach ortsspezifischen Erlebnisqualitäten weckt. Insofern ist konträr zum Trend der banalisierten und anonymisierten Einkaufssteuerung auch ein Gegentrend erkennbar oder zumindest absehbar, bei dem ein „Zurück zur Mitte“ mit einer ortskernorientierten „Kultur des Einkaufens“ gefragt ist.



Wenn Ortsplanung als Vorbereitung einer nachhaltig zukunftsfähigen Entwicklung verstanden wird, wird sich eine Gemeinde nicht mehr damit begnügen, sich nur an den kurzfristigen Erfolgsüberlegungen in einem schonungslosen Wettbewerb mit den Nachbargemeinden zu orientieren. Sie wird vielmehr ihre längerfristigen Entwicklungschancen und –probleme überdenken und die Akzente dort setzen, wo ihre Aktivitäten im Rahmen einer befriedigenden Gesamtentwicklung am zielführendsten sind. Die Lebensfähigkeit und Gestaltung der Ortszentren auch als Schwerpunkte des Einkaufens muss zu den Hauptanliegen gehören. In dieser Richtung soll das vorliegende Konzept jedenfalls impulsgebend sein.



3. Rechtliche Voraussetzungen für Einflussnahmen der Raumplanung

Gemäß § 15 Abs 1 des Raumplanungsgesetzes können in Bauflächen besondere Flächen für Einkaufszentren festgelegt werden, sofern eine solche Widmung nach einem Landesraumplan in der betreffenden Gemeinde für zulässig erklärt ist. Wenn dies nach den für die Raumplanung maßgeblichen Verhältnissen erforderlich ist, ist im Landesraumplan insbesondere

- ➔ **A** die Widmung auch nur eingeschränkt für Einkaufszentren für bestimmte Warengruppen für zulässig zu erklären: Waren des täglichen Bedarfs, autoaffine Waren des nicht täglichen Bedarfs, zentrenrelevante Waren des nicht täglichen Bedarfs;
- ➔ **B** näher zu bestimmen, in welchen Gebieten, bis zu welchem Höchstausmaß der zu widmenden Flächen und bis zu welchem Höchstausmaß der Verkaufsfläche die Widmung für Einkaufszentren zulässig ist, und

- **C** die Zulässigkeit der Widmung von der Erlassung einer Verordnung über das Mindestmaß der baulichen Nutzung abhängig zu machen und das Mindestmaß, das von der Gemeinde nicht unterschritten werden darf, festzulegen.

Ein Einkaufszentrum ist ein Gebäude oder Gebäudeteil, einschließlich der damit im Zusammenhang stehender sonstiger überdachter Anlagen, für den Verkauf von

- **A** Waren, ungeachtet ihrer Zugehörigkeit zu bestimmten Warengruppen, sofern die Verkaufsfläche insgesamt 1.500 m² übersteigt,
→ **B** Waren des täglichen Bedarfs, insbesondere Lebensmittel, sofern die Verkaufsfläche insgesamt in den Talsohlen von Leiblachtal, Rheintal und Walgau 400 m² oder im übrigen Landesgebiet 300 m² übersteigt, oder
→ **C** zentrenrelevante Waren des nicht täglichen Bedarfs, sofern die Verkaufsfläche insgesamt 600 m² übersteigt.

In Kerngebieten bedarf die Errichtung von Einkaufszentren für zentrenrelevante Waren keiner besonderen Widmung, wenn die Verkaufsfläche 1.500 m² nicht überschreitet.

Die Errichtung von Einkaufszentren für Waren des täglichen Bedarfs ist nicht an eine besondere Widmung gebunden, wenn die Verkaufsfläche in den Talsohlen von Leiblachtal, Rheintal und Walgau 600 m², im übrigen Landesgebiet 400 m² nicht überschreitet und das Einkaufszentrum im Kerngebiet liegt oder auf jeden m² der Verkaufsfläche in einem Umkreis von 400 m mindestens drei Einwohner entfallen.

Es ist zwar grundsätzlich Aufgabe der Raumplanung, auf eine räumliche Entwicklung hinzuwirken, die sich am Gesamtwohl der Bevölkerung orientiert, dies bedeutet aber noch nicht, dass die Raumplanung allein auch ausreichend in der Lage ist, problematische Strukturveränderungen tatsächlich zu verhindern. Der Handlungsspielraum der Raumplanung ist kompetenzrechtlich begrenzt, was sich gerade bei Einkaufszentren deutlich manifestiert.

Regelungen wirtschafts-, wettbewerbs- und gewerbepolitischer Art fallen primär in die Gesetzgebungs- und Vollziehungskompetenz des Bundes. Nach der Rechtsprechung des Verfassungsgerichtshofes ist es dem Landesgesetzgeber insbesondere verwehrt, eine verdeckte gewerberechtliche Steuerung der Zahl neuer Einkaufszentren nach Maßgabe des Lokalbedarfs vorzusehen. Auch eine Regelung, die primär auf eine Kaufkraftbindung am Ort abzielt, fällt nicht in die Kompetenz des Landesgesetzgebers.

Zwar steht es dem Landesgesetzgeber frei, auch auf Normen und Normzwecke des Bundes Bedacht zu nehmen, der „fremde“ Regelungsbereich darf aber nicht zum selbständigen Entscheidungsgegenstand werden. Dies bedeutet, dass etwa die Sicherstellung der Versorgung der Bevölkerung im Rahmen einer raumplanungsrechtlichen Regelung mitberücksichtigt werden kann, die Bedarfsdeckung darf aber nicht ausschließliches oder vorrangiges Ziel der Regelung sein. Ähnlich verhält es sich bei den Themenkreisen Schutz einer klein- und mittelbetrieblichen Struktur im Einzelhandel sowie Abwehr der Gefahr von Konzentrationsentwicklungen und der Bildung lokaler Monopolbetriebe.

Eine raumplanungsrechtliche Regelung des Problems Einkaufszentren hat sich primär an den möglichen Auswirkungen auf die Infrastrukturverhältnisse und die Siedlungsstruktur, am Problem des Landverbrauches bzw überhaupt an der Umweltverträglichkeit zu orientieren. Hierzu geben die in den letzten Jahren novellierten Bestimmungen des Raumplanungsgesetzes den Behörden ein taugliches Instrument in die Hand.

Der Bundesgesetzgeber hat im Jahr 1997 versucht, den Problembereich des großflächigen Einzelhandels aus der Sicht einer möglichen Gefährdung der Nahversorgung und allfälliger negativer Beschäftigungseffekte einer Regelung zuzuführen (§ 77 Abs. 5 – 8 der Gewerbeordnung i. d. F. BGBl. I Nr. 63/1997). In Durchführung dieser gesetzlichen Regelung erging die Einkaufszentrenverordnung, BGBl. II Nr. 69/1998.

Diese bundesrechtlichen Bestimmungen unterlagen einer Prüfung durch den Verfassungsgerichtshof, der zum Ergebnis kam, dass es das öffentliche Interesse nicht erfordere, einen Verdrängungswettbewerb von Handelsbetrieben jedweder Art zu verhindern, um das klaglose Funktionieren der Versorgung der Bevölkerung mit Waren aller Art zu sichern. Ein gewisser Konkurrenzschutz für Konsumgüter und Dienstleistungen des täglichen und kurzfristigen Bedarfs wurde aber für verfassungskonform erachtet.

Mit der Gewerbeordnungskontrolle, BGBl I Nr 88/2000, wurden die bundesrechtlichen Regelungen auf Einkaufszentren für Konsumgüter des kurzfristigen und täglichen Bedarfs eingeschränkt.

Recht

4. Ziele und Maßnahmen zur Stärkung der Ortszentren als Einkaufsschwerpunkte

1. Die Erhaltung und Ausbildung funktionsfähiger Ortszentren ist eines der Hauptziele einer zukunfts- und qualitätsorientierten Siedlungsentwicklung.

Abgesehen von bergbäuerlichen Streusiedlungen sind markante innerörtliche Schwerpunktbildungen seit jeher ein Charakteristikum der Dörfer und Städte des Landes. Mit solchen baulichen Verdichtungen wurde sowohl dem Grundsatz des flächensparenden Umgangs mit Grund und Boden als auch den Bedürfnissen nach innerörtlich kurzen Wegen und erleichterter Kommunikation Rechnung getragen.

Nachdem die Siedlungstätigkeit vor allem in den 60er und 70er Jahren in vielen Bereichen ungeordnet und flächenverschwendend vor sich gegangen ist, hat sich die Raumplanung seither schwergewichtig um die Eindämmung der weiteren Zersiedlung zu bemühen. Im Vorarlberger Raumplanungsgesetz ist daher das Ziel gesetzt:

- ➔ • **Die äußeren Siedlungsränder sollen nicht weiter ausgedehnt werden.**

Was damit gemeint ist, ist im Vorarlberger Bodenschutzkonzept verdeutlicht:

- ➔ **• Die weitere Siedlungsentwicklung muss flächensparend vor sich gehen. Das Hauptaugenmerk ist auf das Halten der äußeren Siedlungsränder und somit auf eine angemessene innerörtliche Siedlungsverdichtung und die Erneuerung von Altbauten zu legen.**

Im Zuge der großflächigen Siedlungsausweitung haben zahlreiche Ortschaften ihre markanten Konturen verloren. Mitunter wirkt ein Siedlungsbrei bereits so kernlos, dass identitätsstiftende innerörtliche Bezugspunkte oft nur mehr schwer zu finden sind. Künstliche neue Schwerpunktbildungen an der Peripherie, wie etwa durch die Schaffung von Einkaufszentren, haben zu dieser Ausdünnung beigetragen.



- ➔ **• Im Rahmen räumlicher Entwicklungskonzepte und der Flächenwidmungsplanung ist eine „kernige“ Profilierung der Siedlungsentwicklung anzustreben. Dies setzt zunächst voraus, dass die Kerngebiete auch tatsächlich dort ausgewiesen werden, wo dafür in zentraler Lage die günstigsten Voraussetzungen vorgegeben sind.**

In diese Richtung zielte auch die 1999 erfolgte Novellierung des Raumplanungsgesetzes, in dem Kerngebiete im § 14 Abs.2 nun wie folgt definiert sind:

„Kerngebiete sind Gebiete in zentraler innerörtlicher Lage, die vornehmlich für Gebäude für Verwaltung, Handel, Bildungs- und andere kulturelle und soziale Einrichtungen, sonstige Dienstleistungen und Wohnungen bestimmt sind.“

- ➔ **• Für die wünschenswerte Funktionsfähigkeit von Kerngebieten sind alle geeigneten Möglichkeiten für die verdichtete Zuordnung verschiedenartiger Dienstleistungseinrichtungen zu nutzen.**

Um wirksame Synergieeffekte zu erzielen, kann nicht alles einigermaßen zentral gelegene Baugebiet als Kerngebiet verstanden werden, selbst wenn es mit Dienstleistungseinrichtungen durchsetzt ist. Eine zu großflächige oder aufgesplitterte Ausweisung von Kerngebieten mit dem Versuch, es allen recht zu machen, verfehlt erfahrungsgemäß sehr oft das eigentliche Ziel. Statt echter Profilierung würde damit wieder nur ein strukturschwaches Vielerlei erreicht, an dem „nichts Besonderes“ ist.

- ➔ • **Bei der Ausweisung von Kerngebieten zur Ausgestaltung als attraktive Schwerpunkte ist vor allem bei den gewachsenen dörflichen und kleinstädtischen Ortskernen anzusetzen.**

Organisch gewachsene und zum Teil schon in früheren Jahrhunderten planmäßig entwickelte Ortszentren bieten im Allgemeinen die besten Voraussetzungen für die Anpassung an die gestiegenen Anforderungen seitens der Konsumenten. In den alten Kernbereichen ist vielfach heute noch der Flair eines „genius loci“ anzutreffen, der für die Erlebnisqualität nicht zu unterschätzen ist.

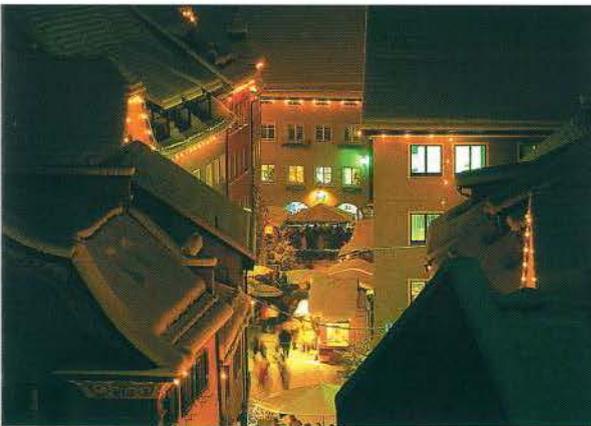
- ➔ • **Zur Realisierung der Widmung von Kerngebieten ist ein breites Spektrum von Maßnahmen vorzusehen, das gestalterische Wettbewerbe oder Bebauungsplanungen sowie eine aktive Bodenpolitik der Gemeinden miteinschließt.**

Gemäß § 15 lit. c des Raumplanungsgesetzes ist es auch möglich, die Widmung von Flächen für Einkaufszentren von einer Verordnung über das Mindestmaß der baulichen Nutzung abhängig zu machen.

- ➔ • **Bei der Nutzung von Kerngebieten ist neben den hervor gehobenen Dienstleistungsfunktionen auch eine befriedigende Wohnqualität anzustreben.**

Innenstädte können vor allem für Kleinhaushalte hervorragende Wohnstandorte sein, wenn auch in Altbauten zeitgemäße Standards geboten werden. Dies hat für den Einzelhandel nebenbei den Vorteil, dass ein Teil der Kunden in nächster Nähe wohnt. Zugleich wird vermieden, dass die Geschäftsstraßen nach Ladenschluss veröden.

Der Hebung der innerörtlichen Wohnattraktivität dienen nicht zuletzt finanzielle Anreize durch eine nach der baulichen Verdichtung differenzierten Wohnbauförderung sowie durch die Förderungen für Altbausanierungen. Darüber hinaus sind zusätzliche Förderungen für konkrete Projekte der Ortskernerneuerung vorgesehen.





2. Für Ortszentren ist sowohl eine gute Erreichbarkeit von außen als auch die Erhaltung oder Schaffung von verkehrsberuhigten Innenbereichen anzustreben.

Bei der leichten Erreichbarkeit von außen wurde bisher vor allem an Randlagen im Nahbereich von Autobahnanschlüssen und Hauptverkehrsstraßen gedacht. In diesen Lagen können gewisse Schwerpunktbildungen auch durchaus zweckmäßig sein, wenn der Handel mit schweren und sperrigen Waren (z.B. Möbel, Baustoffe, Maschinen, Autos u.dgl.) geeignete Voraussetzungen für die Abholung mit Kraftfahrzeugen erfordert. Die Bevorzugung von Randlagen kann auch für andere Schwerpunktbildungen, wie z.B. für Sport- und Freizeitanlagen, nahe liegend sein.

Solche Standorte mit hoher Verkehrsgunst können aber sehr problematisch werden, wenn sie zur Verlagerung von zentrenspezifischen Einrichtungen an die Peripherie und damit zur Abwertung bestehender Ortszentren führen.

Die Hebung der Attraktivität von Ortszentren setzt zwar eine gute Zugänglichkeit voraus, verlangt aber zugleich auch Grenzen bei Belastungen durch den motorisierten Individualverkehr. Ein Ziel des Raumplanungsgesetzes ist daher:



Ziele

- ➔ **• Räumlichen Strukturen, die zu unnötigem motorisiertem Individualverkehr führen, ist entgegenzuwirken.**

Es fehlt auch bei Ortszentren nicht an überzeugenden Beispielen, wie Verkehrsplanung diesen Anforderungen hinreichend gerecht zu werden vermag.

Zur Vermeidung flächenaufwändiger Parkplätze an ungünstigen Standorten, hat die Gemeinde zudem die Chance, von den im § 34 des Raumplanungsgesetzes vorgesehenen Möglichkeiten zur Vorschreibung von flächensparenden Lösungen Gebrauch zu machen.

- ➔ **• Je bedeutsamer ein Ortszentrum, desto mehr bedarf es einer durchdachten Verkehrsplanung, um gute Erreichbarkeitsverhältnisse für den motorisierten und nichtmotorisierten Verkehr sowie eine ausreichende Bedienung mit öffentlichen Verkehrsmitteln zu erzielen.**

Beides gehört zusammen. Einerseits ist im Trend zum Einkaufen mit dem Auto noch keine Wende zu erkennen. Andererseits wird bei zunehmenden Verkehrsstauungen und Verkehrsbelastungen auch das Einkaufen nach dem Prinzip der kurzen Wege zusehends mehr geschätzt. In manchen Innenstädten erfolgt das Einkaufen heute schon überwiegend ohne die Benützung des eigenen PKWs.

Für den Verzicht auf unnötige Fahrten bieten Ortszentren sowohl durch ein vielfältiges Waren- und Dienstangebot als auch durch die vielfach günstige Zugänglichkeit für Fußgänger und Radfahrer gute Voraussetzungen. Diese Chance sollte durch die weitere Ausgestaltung des örtlichen Fuß- und Radwegenetzes noch weiter verbessert werden.

Im Rahmen eines gesamthaft durchdachten Verkehrsmanagements werden auch die geeignetsten Möglichkeiten genutzt, um den betrieblichen Verkehr und den Kundenverkehr möglichst zu sondern.

- ➔ **• Knotenpunkte von Buslinien sind in der Regel im Bereich von Ortszentren zu situieren.**

Mit der Einführung verschiedenster Verbesserungen der öffentlichen Verkehrsbedienung hat es sich gezeigt, dass attraktivere Angebote durchaus geeignet sind, zum Umsteigen auf öffentliche Verkehrsmittel zu animieren. Von einer kreativen Angebotsentwicklung zur besseren Erreichbarkeit der Ortszentren können weitere Fortschritte erwartet werden.

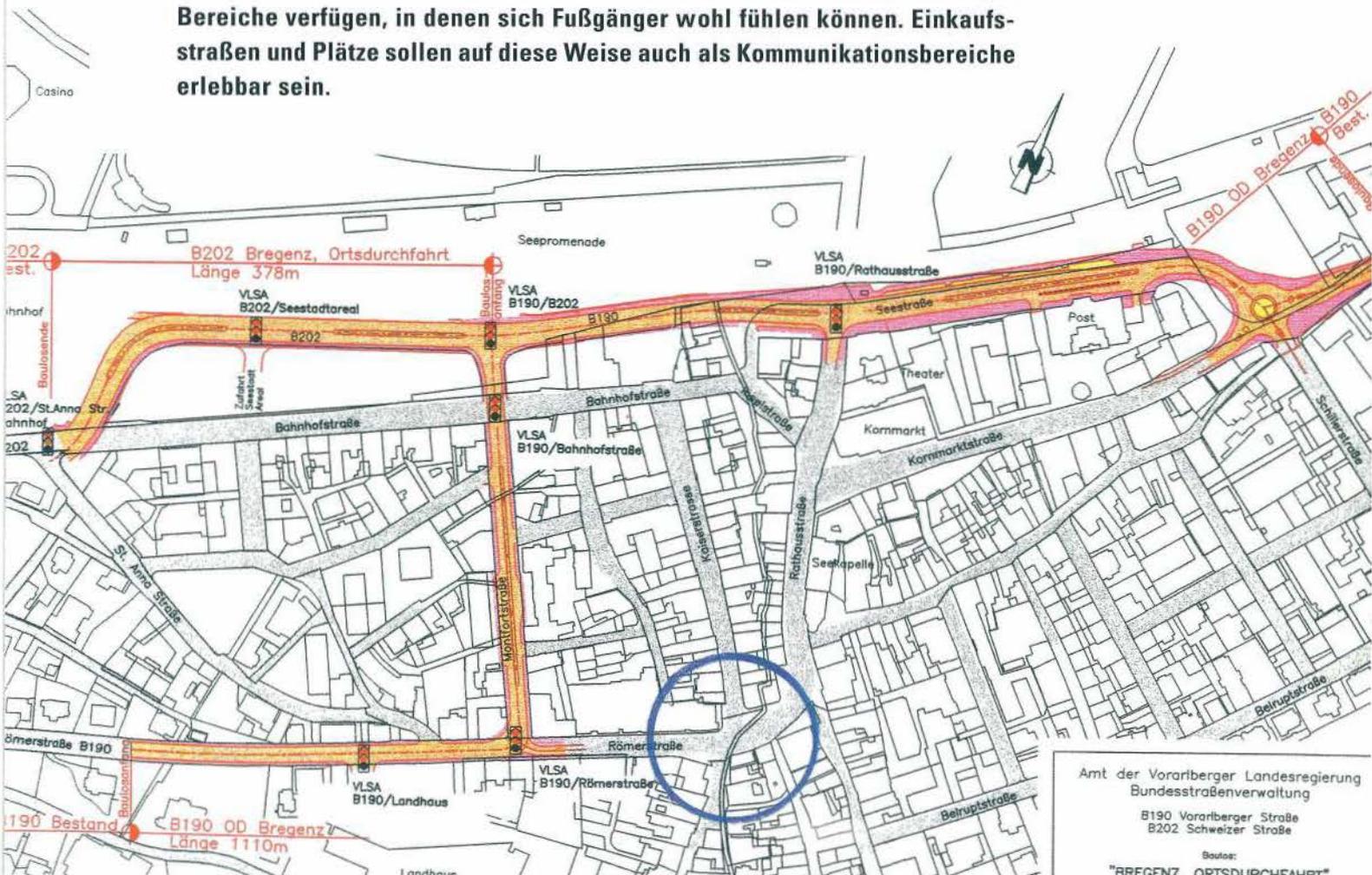
Beim Angebot des öffentlichen Verkehrs wird neben den quantitativen Aspekten (Buslinien und Bedienungsfrequenzen) vor allem auch den Qualitätsaspekten (Fahrkomfort, überdeckte Warteunterstände u.dgl.) besondere Beachtung zu schenken sein.

➔ • **Das begrenzte innerörtliche Parkraumangebot erfordert im allgemeinen ein Bündel verschiedenster Maßnahmen, um die PKW-Erreichbarkeit der Ortszentren nicht unangemessen zu erschweren.**

Beim verfügbaren Parkraum kommt es vor allem durch den hohen Anteil von Langzeitparkern zu Engpässen. Dies sollte aber nicht dazu verleiten, das Parkraumangebot nach Maßgabe der Nachfragespitzen zu erweitern.

In größeren Ortszentren empfiehlt sich meistens die Erarbeitung einer eigenen Parkierungskonzeption mit einer vorausgehenden Erhebung der Parkraumnutzung und der tatsächlichen Kundenbedürfnisse. Oft ist es möglich, mit relativ einfachen lenkenden Maßnahmen, den Platzbedarf für Langzeitparker zu reduzieren und für Kurzzeitparker genügend Parkraum anzubieten. Dabei bedürfen oft auch die Parkgebühren einer Überprüfung und Neugestaltung; z.B. über die Rückerstattung von Parkgebühren beim Einkauf. Für Wochenendeinkäufe können oft auch Schul- und Behördenparkplätze für die allgemeine Benützung geöffnet werden. In manchen Fällen kann aber auch der Bau neuer Parkhäuser oder Tiefgaragen unumgänglich sein.

➔ • **Ein attraktives Ortszentrum muss über genügend verkehrsberuhigte Bereiche verfügen, in denen sich Fußgänger wohl fühlen können. Einkaufsstrassen und Plätze sollen auf diese Weise auch als Kommunikationsbereiche erlebbar sein.**



So sehr einerseits ein rasches Erreichen von Ortskernen mit PKW oder Bus gewünscht wird, im Zentrum selbst werden die Belastungen durch motorisierten Verkehr gewöhnlich als störend empfunden. Dies kann zwar nicht bedeuten, dass für jedes Zentrum eine Umfahrung notwendig oder möglich ist, unerlässlich sind aber zumindest unmittelbar angrenzende verkehrsberuhigte Bereiche mit einem Ambiente, das Fußgänger zum Verweilen einladet.

Um im Nahbereich von stark frequentierten Ortsdurchfahrten einladend gestaltete Kommunikationsräume zu schaffen, bedarf es sehr umsichtiger ortsplanerischer Überlegungen, die oft auch die Durchführung von Wettbewerben rechtfertigen. Für solche anspruchsvollen Aufgaben werden seitens des Landes im Rahmen der Erstellung räumlicher Entwicklungskonzepte Planungskostenzuschüsse gewährt.

Für eine angenehme Beweglichkeit der Fußgänger können manchmal auch Fahrbahnrückbauten mit verbreiterten Gehsteigen zweckmäßig sein. Mitunter sind auch Aufbewahrungsmöglichkeiten (z.B. Schließfächer) für eingekaufte Waren gefragt.

3. Die Einkaufsmöglichkeiten von Ortszentren sollen so weiterentwickelt werden, wie dies den jeweiligen örtlichen Voraussetzungen am besten entspricht.

Die Verschiedenheit der Gemeinden Vorarlbergs lässt es bei der Versorgung mit Konsumgütern nicht zu, überall die gleichen Standards vorzusehen. Folglich sind auch bei den empfohlenen Maßnahmen Differenzierungen erforderlich, mit denen nicht überall allen Ansprüchen Rechnung getragen werden kann.

Die Bemühungen des Landes und der Gemeinden um eine Verbesserung der Nahversorgung sind zunächst auf das Ziel ausgerichtet:

- ➔ • **Bei der Versorgung mit Gütern des täglichen Bedarfs ist die bestmögliche Zuordnung zu den Wohngebieten anzustreben.**



Dies gilt zunächst allgemein ohne besondere Bedachtnahme auf die Ortszentren. Das sollte aber nicht in der Weise missverstanden werden, als seien in peripheren Ortsteilen auch Einkaufsschwerpunkte mit großflächigen Parkplätzen und auf überörtliche Kundenanziehung ausgerichteten Warenangeboten (z.B. Disconter) zielgemäss.

Nach den Zielsetzungen der Raumplanung für Einkaufszentren und den Bestimmungen des Raumplanungsgesetzes ist einer Entwicklung entgegenzuwirken, die auch bei der Versorgung mit Gütern des täglichen Bedarfs und zentrenrelevanten Warenangeboten zu neuen Schwerpunktbildungen in Randlagen tendiert und dadurch die bestehenden Ortszentren in ihrer Funktionsfähigkeit weiter schwächt. Daher die Zielsetzungen:

- ➔ **• Das Hauptaugenmerk ist auf die vielseitige Funktionsfähigkeit und auf die Aufwertung der bestehenden Ortskerne zu richten.**
- ➔ **• Zur Grundversorgung mit Konsumgütern des täglichen Bedarfs sind auch für kleine Orte ohne ausgeprägte Ortszentren angemessene Einkaufsmöglichkeiten anzustreben.**

In Orten mit wenigen hundert Einwohnern kann dies – abgesehen von Fremdenverkehrsorten – der Nachfrage entsprechend nur in bescheidenem Maße der Fall sein. Oft ist selbst die Existenzfähigkeit eines Lebensmittelgeschäftes in Frage gestellt. In diesen Fällen ist nach Maßgabe der spezifischen örtlichen Verhältnisse zu erkunden, ob und wie wenigstens mit unkonventionellen Lösungen – z.B. in Kombination mit anderen Einrichtungen – eine örtliche Mindestversorgung erzielt werden kann. In dieser Beziehung ist in erster Linie zur örtlichen Selbsthilfe zu animieren und mit professionellem Know-How nach „maßgeschneiderten“ Lösungen zu suchen.

- ➔ **• Die Attraktivität der Ortskerne soll vor allem durch die Erhaltung und angemessene Verbesserung der Einkaufsmöglichkeiten gestärkt werden. Zugleich ist bei Waren des täglichen Bedarfs und bei zentrenrelevanten Warenangeboten neuen peripheren Schwerpunktbildungen entgegen zu wirken.**

Bei Einkaufszentren ist vorweg nach der Art des Warenangebots zu differenzieren. Das Raumplanungsgesetz unterscheidet im § 15 Abs.1, lit.a

1. Waren des täglichen Bedarfs, insbesondere Lebensmittel,
2. Waren des nicht täglichen Bedarfs, die nach dem Kauf regelmäßig mit Kraftfahrzeugen abgeholt oder transportiert werden, wie Möbel, Baustoffe und –geräte, Gartenbedarf, Fahrzeuge und Maschinen (sogenannte autoaffine Waren), oder
3. sonstige Waren des nicht täglichen Bedarfs (so genannte zentrenrelevante Waren).

Bei den „sonstigen Waren des nicht täglichen Bedarfs“ handelt es sich durchwegs um Warenangebote, die für Ortszentren charakteristisch sind.

Lediglich bei den unter Punkt 2 genannten Waren, kann davon ausgegangen werden, dass die Gunst der Verkehrslage im hochrangigen Straßennetz gelegentlich wichtiger ist als die Zuordnung zu bestimmten Ortszentren. Daher ist hier generell nur bei Einkaufszentren in einer Größenordnung von mehr als 1500 m² ein eigener Landesraumplan Grundvoraussetzung für die Widmung.

Bei Einkaufszentren mit anderen Warenangeboten wird hingegen außerhalb von Ortskernen strenge Zurückhaltung betont. Hier liegen die Schwellenwerte für die Zulässigkeit ohne besondere Widmung gemäß Landesraumplan für Einkaufszentren für den Verkauf von Waren des täglichen Bedarfs bei 400 m² in den Talsohlen von Leiblachtal, Rheintal und Walgau oder bei 300 m² im übrigen Landesgebiet sowie für sonstige Waren des nicht täglichen Bedarfs bei 600 m².



Ziele



- **In den Kerngebieten ist nach Möglichkeit auch die Ansiedlung großflächiger Einzelhandelsbetriebe zu erleichtern.**

Das Raumplanungsgesetz enthält zur Begünstigung der Ortszentren generelle Regelungen, durch die großflächige Einzelhandelsgeschäfte ohne eigenen Landesraumplan und ohne eine besondere Widmung zulässig sind.

Gemäß § 15 Abs.10 ist zulässig

die Errichtung eines

A Einkaufszentrums für den Verkauf von Waren des täglichen Bedarfs, insbesondere Lebensmitteln (Abs. 2 lit.b), sofern

1. die Verkaufsfläche in den Talsohlen von Leiblachtal, Rheintal und Walgau 600 m², im übrigen Landesgebiet 400 m² nicht überschreitet und
2. das Einkaufszentrum im Kerngebiet liegt oder auf jeden m² Verkaufsfläche des Einkaufszentrums in einem Umkreis von 400 m mindestens drei Einwohner entfallen, sowie eines

B Einkaufszentrums für den Verkauf von zentrenrelevanten Waren des nicht täglichen Bedarfs (Abs. 2 lit.c), sofern

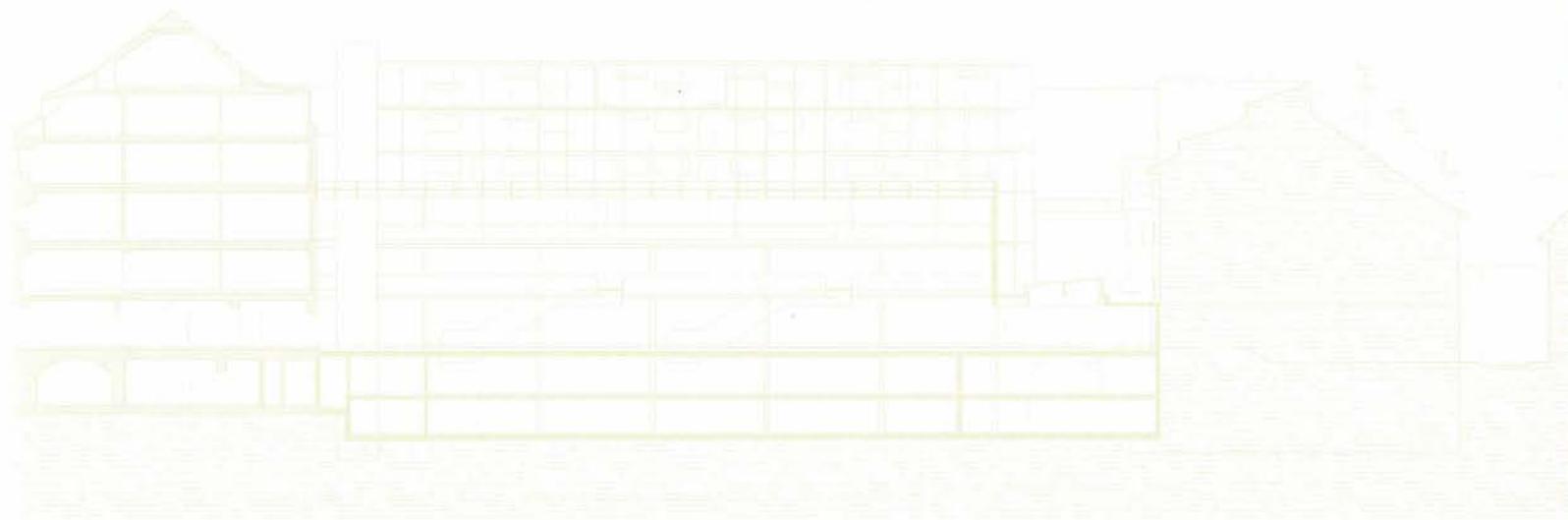
1. die Verkaufsfläche 1500 m² nicht überschreitet und
2. das Einkaufszentrum im Kerngebiet liegt.



- **In den Kerngebieten sind zur Hebung der Attraktivität auch die Chancen zur Unterbringung anderer geeigneter Dienstleistungseinrichtungen zu nutzen.**

Dazu gehören sowohl öffentliche Einrichtungen (z.B. Gemeindeamt, Post, Tourismusbüro, kulturelle, religiöse und soziale Einrichtungen) und private Dienstleistungen (z.B. Gaststätten, Geldinstitute, Arztordinationen, Apotheke). Die Existenzfähigkeit vieler Dienstleistungseinrichtungen ist von gut gehenden Einzelhandelsbetrieben abhängig. Damit ergibt sich ein weiterer wichtiger Grund für die Erhaltung oder Neuansiedlung von solchen Anziehungsmagneten im Zentrumsbereich.

Diese Akzentsetzung soll zugleich eine Durchmischung mit anderen wechselseitig verträglichen Nutzungen, wie vor allem Wohnen, Freizeit und Erholung erlauben.





4. In kleinstädtisch geprägten Zentren ist den hohen Ansprüchen an ein vielfältig ansprechendes Gesamtangebot Rechnung zu tragen.

In größeren Orten, insbesondere in Städten und Marktgemeinden mit mehr als 10.000 Einwohnern, werden von einem attraktiven Ortszentrum Einkaufsmöglichkeiten in allen stadtüblichen Branchen und entsprechende Auswahlmöglichkeiten erwartet. Dazu gehört vor allem ein breites Angebot mit Waren des nicht täglichen Bedarfs, wie es in der Spalte auf Seite 28 angeführt ist. Hier sind vom Kunden Konkurrenz am Standort und Angebote gefragt, die sich von den Einheitsstandards der überall anzutreffenden Filialisten unterscheiden. Wo solche Angebotsauswahl verkümmert, kann die Konkurrenz der peripheren Standorte für die gewachsenen Zentren bedrohlich werden.

Die angestrebte Branchenvielfalt ist im allgemeinen nur erzielbar, wo bestimmte Magnetbetriebe eine überdurchschnittliche Wettbewerbsfähigkeit zu entwickeln vermögen. Dazu gehören häufig auch Verkaufsflächen in der Größenordnung von leistungsfähigen Einkaufszentren. Solche Frequenzbringer sind im Allgemeinen eine Grundvoraussetzung, dass in der Umgebung eine Vielzahl von kleinstrukturierten Fach- und Spezialgeschäften existenzfähig ist.

Zufolge der bereits zugkräftig gestiegenen Konkurrenzierung durch periphere Einkaufszentren – nicht selten auch innerhalb der gleichen Gemeinde – hängt die Zukunft der eigentlichen Ortszentren wesentlich davon ab, ob und wie sie zugleich ein ansprechendes Ambiente für ein erlebnisorientiertes Einkaufen zu profilieren vermögen.

Dazu sind neben den Einzelhandelsgeschäften einschließlich Straßenverkauf an Marktständen vor allem gemütliche Gastlokale, Spezialitätenrestaurants, Straßencafés u.dgl. erforderlich. Ebenso werden die speziellen Bedürfnisse von Kindern und Jugendlichen, Senioren und behinderten Menschen mit zu berücksichtigen sein. Das Image des Zentrums ist zugleich von einer kulturellen Erlebnisdichte abhängig, die von den ortsspezifischen Qualitäten authentischer Kultur lebt.

Zentrenrelevante Waren (Beispiele)

- Lebens- und Genussmittel, Spezialitäten
- Apotheken- und Drogeriewaren, Kosmetika
- Oberbekleidung, Wäsche
- Heimtextilien
- Schuhe, Orthopädie
- Hüte, Lederbekleidung, Kürschnerwaren
- Sportbekleidung, Sportartikel
- Hausrat, Glas- und Porzellanwaren
- Spiel- und Bastelwaren
- Papierwaren, Büro- und Schulbedarf
- Bücher, Zeitschriften
- Foto- und Videogeräte
- Optische und feinmechanische Artikel
- Uhren, Schmuck
- Elektrowaren (überw. sog. Braunware)
- Nähmaschinen
- Unterhaltungs-, Kommunikationselektronik
- Computer und Zubehör
- Kunst, Antiquitäten, Musikalien
- Kunsthandwerkliche Artikel, Souvenirs
- Waffen und Jagdbedarf
- Blumen, Kleintiere, Tierhaltungsartikel





Wo nur das vage Ziel verfolgt würde, „überall soviel wie möglich von allem“ zu bieten, liefe die Entwicklung zwangsläufig auf eine Angebotszerspitterung hinaus, die für das eigentliche Ortszentrum letztlich kaum noch eine echte Profilierung mit einer vitalen Erlebnisdichte zuließe. Das Ergebnis wäre ein zusammenhangloses Vielerlei von Angeboten, bei denen das Unverwechselbare einer überzeugenden Schwerpunktbildung fehlt. Dann können auch alte Stadtkerne sehr rasch ihre urbane Vitalität und ihren Stellenwert als bevorzugte Kommunikationszentren verlieren und als langweilig empfunden werden. Wo die urbane Attraktivität verloren geht, sind die Erfolgchancen für spätere „Wiederbelebungsversuche“ oft in Frage gestellt.

Der Erfolg von Bemühungen zur Aufwertung überörtlich bedeutsamer Ortszentren ist jeweils von einer gut koordinierten Entwicklungsstrategie abhängig. Grundvoraussetzungen dafür sind:

- ➔ **Eine erlebnisorientierte Angebotsdichte soll möglichst in den bestgeeigneten Kerngebieten konzentriert sein. Mit einer solchen Akzentsetzung stellt sich gleichzeitig das Gebot der Zurückhaltung bei weiteren Schwerpunktbildungen innerhalb der gleichen Gemeinde.**



In Gemeinden mit mehr als einem gewachsenen Schwerpunkt kann die Entwicklung verschiedener Ortszentren erforderlich sein. Hier wird aber zu unterscheiden sein, welche Ortszentren primär der Nahversorgung dienen und wo vor allem auf regional wirksame Synergieeffekte zu achten ist. Sehr vereinfacht wird dabei zugleich zwischen „Zweck- und Erlebniseinkauf“ unterschieden, wobei im allgemeinen nur in begrenzten Bereichen die angestrebte Erlebnisqualität erzielbar ist.

- **Die Ansiedlung von großflächigen Einzelhandelsgeschäften soll in kleinstädtisch geprägten Zentren bevölkerungsstarker Gemeinden auch durch ortsteilbezogene Landesraumpläne ermöglicht werden.**

Eine solche ortskernbezogene Verfahrensvereinfachung ist allerdings nur in beschränktem Umfang zielführend und wird derzeit für Städte und Marktgemeinden mit mehr als 10.000 Einwohnern in Betracht gezogen. Wo auch in Ortszentren anderer Gemeinden über die generelle Begünstigung von Kerngebieten hinaus die Voraussetzungen für die Errichtung größerer Einkaufszentren gegeben sind, kann die jeweilige Standortwidmung durch einen standortbezogenen Landesraumplan ermöglicht werden.



- • **Je mehr Bedeutung der Stärkung eines Ortszentrums beigemessen wird, desto wichtiger ist ein koordiniertes Engagement der Kommunen und örtlichen Kaufmannschaften.**

Dazu bedarf es vorweg der realistischen Einschätzung der Kundenbedürfnisse, um Angebotsschwächen früh genug zu erkennen und auch eine kreative Anpassungsfähigkeit an ein sich änderndes Kundenverhalten zu erreichen. Grundlegend ist jedenfalls ein nachfragegerechtes Angebot – auch im Hinblick auf Atmosphäre, Erreichbarkeit und Parkraumangebot –, um die Werbung auf ein unverwechselbar profiliertes Image ausrichten zu können. Dazu kann oft ein Beratungsservice der Gemeinde und die Inanspruchnahme von professioneller externer Beratung von Nutzen sein.



- • **Für Kultur und Freizeit soll sich die ortsspezifische Erlebnisdichte vorrangig aus dem stimulierenden Zusammenspiel eigenständiger Erlebnismomente ergeben.**

Bei den Aktivitäten von örtlichen Freizeitmanagements wird oft von der Vorstellung ausgegangen, die „Erlebnisgesellschaft“ sei überwiegend auf spektakuläre Inszenierungen von fun and action eingestellt. Entsprechend wird gelegentlich mit einer gewissen Einseitigkeit versucht, mit Einzelaktionen Erlebnis zu „machen“. Damit kann durchaus ein gewisses Aufsehen erregt werden, doch der

Wert für die ständige Anziehungswirkung des Ortszentrums wird oft überschätzt.

Ortszentren und besonders Innenstädte sollen zwar Angebotsschwerpunkte für Kultur und Freizeit sein, ihr Freizeitwert ist aber anders als der von Freizeitzentren im üblichen Sinn. Es ist immerhin von Vorteil, wenn attraktive Freizeitanlagen in Zentrumsnähe anzutreffen sind.

Das Freizeiterlebnis von Ortszentren liegt in der Dichte stimulierender Sinneseindrücke, die sich vor allem aus der Reichhaltigkeit von unaufdringlichen Reizen ergeben, die insgesamt das unverwechselbar Charakteristische und damit den Unterschied zu effekthascherischen Allerweltsangeboten ausmachen. Das „gewisse Etwas“ von Stimmigkeit des Ganzen schließt mit ein, dass mit professionell gestalteten Kultur- und Freizeitangeboten gekonnte Akzente gesetzt werden. Dazu gehören sowohl wechselnde Veranstaltungen – vor allem auch für Kinder und Jugendliche – wie ständige kulturelle Angebote, angefangen von Kinos und Museen bis zu künstlerisch gestalteten Parks und anderen Einrichtungen, mit denen das Besondere eines Orts zur Geltung kommt. Auch da trifft häufig zu, wenn Trendforscher davon sprechen, dass das Wie wichtiger sei als das Was.



In den Kleinstädten Vorarlbergs ist glücklicherweise kein Zentrum so bar jedes erlebnisstiftenden Charakters, dass ein solches Manko nach US-amerikanischen Beispielen mit sogenannten UECs (Urban Entertainment Centers) ausgeglichen werden müsste. Bei den UECs handelt es sich um eher für Großstädte konzipierte Shopping-Komplexe, die nach gängigen Lifestyle-Mustern auf der Synergie von Shopping, Entertainment (mit künstlichen Erlebniswelten) und Gastronomie aufbauen. Das Ergebnis kommt im Allgemeinen dem nahe, was als „Stadt ohne Eigenschaften“ typisiert wird. Noch sind in Vorarlberg keine so gravierenden Identitätsverluste festzustellen, dass es empfehlenswert sein könnte, in dieser Art von Zentrenaktivierung einen Ersatz zu suchen.

5. Bei der Ausgestaltung der Ortskerne ist in besonderem Maße auf den jeweiligen Ortscharakter und die Qualitäten des Ortsbildes Bedacht zu nehmen.

Erfahrungsgemäß gibt es oft Anlass zu Missverständnissen, wenn in irgendwelchen Zusammenhängen von „Erlebnisorientierung“ die Rede ist. Auch wenn keine UECs zum Vorbild genommen werden, verleitet das Stichwort oft zu allerlei Gags und zu Dekorationsaufwand, der als Verschönerung missverstanden wird. Gegenwärtig verstärken sich auch Tendenzen zu aufwändigen Akzentsetzungen, die einer trivialen Disneyworld nachempfunden sind.

Wo schnelle Erfolge erwartet werden, besteht immer ein Druck zu Schnell-schnell-Aktionen, um zu beweisen, dass im Ort „etwas los“ ist. Je schriller ein Knalleffekt, desto eher kann auch mit Medienpräsenz gerechnet werden. Hinterher muss freilich oft eingestanden werden, dass nach der vorübergehenden Medienpräsenz die erhoffte Kundenfrequenz ausbleibt, weil das Gespür für die maßgeblichen Kundenbedürfnisse gefehlt hat. Die Beteiligung an vorübergehenden Modetrends birgt immer das Risiko in sich, dass sie zwar kurzfristig eine gewisse Resonanz bewirkt, auf Dauer aber zu wenig zu überzeugen vermag.



Wo auf Dauer eine gehobene Attraktivität von Ortszentren angestrebt wird, bedarf es umsichtig bedachter Konzeptionen mit längerfristiger Erfolgsorientierung und einem sehr breiten Maßnahmenspektrum.

- **• Die attraktive Ausgestaltung von Ortszentren soll die unverwechselbare Eigenart des Ortscharakters betonen.**

Zu einem ortsspezifischen Zentrumscharakter gehört, dass nicht allen alles geboten werden kann, dass das Gebotene aber eine überzeugende Erlebnisqualität vermittelt. Was in dieser Richtung geschieht, setzt ein hohes Maß an Behutsamkeit und überdurchschnittliche Qualitätsansprüche voraus.

Ein überall und immer häufiger anzutreffendes Problem ergibt sich aus der Uniformierung der zahlreichen Filialbetriebe. Sie erwecken in ihrem oft ebenso banal wie aufdringlich wirkenden Erscheinungsbild den Eindruck, als würden sich die Geschäftsstraßen in noch so verschiedenen Zentren nicht mehr unterscheiden. Diese vielfach nicht vermeidbare Gleichmacherei muss erst recht dazu herausfordern, zumindest auf andere Weise das Unverwechselbare des eigenen Ortszentrums bestmöglich zu bewahren.

- • **Grundvoraussetzung ist ein sauber gepflegter Ort mit einem ästhetisch ansprechenden Ambiente, bei dem möglichst von der ortstypisch und organisch gewachsenen Bausubstanz ausgegangen werden sollte.**

Der Umgang mit dem historischen Baubestand und dessen Pflege erfordert besondere Einfühlung, die sich nicht mit oberflächlicher Kosmetik begnügt. In sensiblen Ortsteilen ist in besonderem Maße gestalterische Kompetenz und Kreativität gefragt. Das setzt sehr oft die Beiziehung von qualifizierten Fachleuten voraus. Mitunter empfiehlt sich auch die Ausschreibung von Wettbewerben.

- • **Wo in Ortszentren durch großflächige Einzelhandelsbetriebe neue Formen baulicher Gestaltung Eingang finden, ist nach Lösungen zu suchen, mit denen der Flair des Ortscharakters durch ein überzeugendes Harmonisieren von Alt und Neu bereichert wird.**

- • **In Ortszentren ist Hand in Hand mit den Bemühungen um die Erhaltung oder Schaffung verkehrsberuhigter Bereiche größter Wert auf eine gekonnte Straßen- und Platzgestaltung zu legen.**

Der Erlebniswert von Ortszentren hängt sehr davon ab, ob und wie es gelingt, ein auf abwechslungsreiche Vitalität ausgerichtetes Dienstangebot mit Angeboten für einen erholsamen Freizeitgenuss zu harmonisieren. Hiefür ist der Stellenwert von Fußgängerbereichen und von öffentlichem Grünraum als Bereichen der Ruhe und Begegnung nicht zu unterschätzen. Auch da sollten die ästhetischen Gestaltungsmaßstäbe nicht zu bescheiden sein.

Hohe Ansprüche an die Straßen- und Platzgestaltung sollten allerdings nicht als Empfehlung in Richtung Übermöblierung und überzogenen Ästhetisierungen mit einem Zuviel an Zutaten verleiten. Auch hier ist überzeugende Raumkultur nicht in einem gesteigerten Vielerlei, sondern am gekonnten Wie der Akzentsetzungen erkennbar.

Wenn für die kulturelle Entwicklung Vorarlbergs jahrhundertlang „schöne Einfachheit“ charakteristisch war, könnte auch unter neuen Herausforderungen der Erlebnisorientierung ein bewusstes Beibehalten dieser Eigenart oft mehr bewirken, als nur der gängigen Neigung zu illusionären Aufmachungen zu folgen.

**In der Schriftenreihe
Raumplanung Vorarlberg
sind bisher erschienen:**
(größtenteils bereits vergriffen)

- 1** 1976 Verkehrsplanung Vorarlberg, Entwurf 1976
- 2** 1976 Betriebliche Abfallerhebung in Vorarlberg
- 3** 1978 Vorarlberger Fremdenverkehrskonzept
- 4** 1980 Konzept für den Ausbau der touristischen Aufstiegshilfen im Montafon
- 5** 1981 Der Grenzraum des Landes Vorarlberg gegenüber Bayern
- 6** 1983 Grundlagen und Probleme der Raumplanung in Vorarlberg
- 7** 1984 Energiebericht Vorarlberg
- 8** 1987 Abfallkonzept der Vorarlberger Landesregierung
- 9** 1989 Energiekonzept Vorarlberg
- 10** 1990 Die Realisierung des Vorarlberger Abfallkonzeptes
- 11** 1991 Bauflächen im Rheintal
- 12** 1991 Bauflächen im Walgau
- 13** 1992 Verkehrsplanung Vorarlberg 1992
- 14** 1992 Bodenschutzkonzept Vorarlberg
- 15** 1992 Tourismuskonzept Vorarlberg 1992
- 16** 1995 Wanderwege-Konzept Vorarlberg
- 17** 1995 Einkaufszentren – Ziele der Raumplanung
- 18** 1996 Raumplanung in Vorarlberg 1970-1995
- 19** 1996 Raumplanung durch das Land – Grundsätze und Vorgangsweise
- 20** 1996 Strukturdaten Vorarlberg
- 21** 1997 Das räumliche Entwicklungskonzept – Ein Leitfaden für Gemeinden
- 22** 2001 Ortszentren als Einkaufsschwerpunkte

