Hans-Joachim Schemel

Freizeitgroßprojekte: Mehr Chancen oder Risiken für die Stadtentwicklung?

Ein Vergleich von München und Oberhausen*

Major Leisure Projects: More Opportunities or Risks for Urban Development?

A comparison of Munich and Oberhausen

Kurzfassung

Anhand eines Vergleichs der ökonomischen und städtebaulichen Ausgangssituation von München und Oberhausen wird die Frage erörtert, von welchen Faktoren es abhängt, ob die Ansiedlung eines Freizeitgroßprojekts (FGP) für die betreffende Stadt mehr Vorteile oder mehr Nachteile verspricht. Die gängigen Argumente pro FGP „mehr Freizeitwert“ und „Standortvorteil“ sowie erhoffte Gewinne im Hinblick auf Wirtschaftskraft, Stadt- und Regionalentwicklung, Städtekonkurrenz und Image werden überprüft. Vertieft wird in Abhängigkeit vom bestehenden Freizeitwert der Städte untersucht und bewertet, wie sich die Ansiedlung eines FGP auf das dezentrale Einzelhandels- und Freizeitangebot auswirkt. Bei hohem Ausgangsniveau des Freizeitwerts einer Stadt kann ein FGP kaum Zusatznachfrage erzeugen. Somit ist bei Ansiedlung eines FGP wegen der zu erwartenden enormen Umlenkung von Nachfrage in diesem Fall mit Verlusten an Freizeitwert und Urbanität zu rechnen. Es wird auch aufgezeigt, welche Aspekte bei der Standortwahl eines FGP zu beachten sind, sofern ein FGP aus der Sicht der Stadtentwicklung wünschenswert ist.

Abstract

On the basis of a comparison of current conditions in Munich and Oberhausen with regard to both the local economy and the state of urban development, the authors attempt to establish just what are the critical factors which determine whether the decision to locate a major leisure project (an "FGP") in a particular city harbours more advantages or disadvantages for the city concerned. The authors look critically at the arguments frequently advanced in favour of FGPs, namely the "added leisure value" and "locational benefits", as well as the gains anticipated for the city's economic strength, for city and regional development, for the city's image and for its competitive position vis-à-vis other cities. Proceeding from an appraisal of the current leisure value of the two cities, they go on to examine and to assess the impact of such a new FGP on the existing range of decentralised retail and leisure amenities. Where the initial assessment of a city's leisure value is high, an FGP is unlikely to be capable of generating additional demand. Thus, the very significant displacement of demand which can be expected to take place following the opening of a new FGP will be accompanied by losses in terms of both leisure value and urbanity. The authors also indicate what factors need to be considered in selecting the right location for an FGP, assuming that such a development is deemed desirable from an urban development perspective.

1 Einleitung

Freizeitgroßprojekte (FGP) in der Stadt wie Urban Entertainment Center oder Brandparks gelten seit Jahren als eine lohnende Immobilie für Großinvestoren. Von Seiten der Städte werden sie vielfach als Problemlöser zur Attraktivierung darniederliegender Stadtteile gesehen. Auch wenn einige zuvor als Hoffnungsträger gehandelte Projekte wie in Dortmund und Frankfurt inzwischen wie Luftblasen zerplatzt sind, so haftet den FGP doch der Ruf an, dass sie der Standortkommune Glanz verleihen und ihr neue wirtschaftliche Impulse geben können. Einen großen Anteil an solchen Erwartungen hat das CentrO Oberhausen, das als Beispiel für positive Einflüsse auf die Stadtentwicklung gilt. Sind die Erfahrungen aus Oberhausen auf andere Städte übertragbar, z. B. auf München?

Die folgenden Ausführungen sind Teilergebnisse eines Gutachtens¹, in dem es um die Frage geht, ob und unter welchen Bedingungen ein betriebswirtschaftlich erfolgversprechendes FGP mit den Zielen der Stadt- und Regionalentwicklung vereinbar und wünschenswert ist. Dabei wird der Fokus auf den Vergleich zweier sehr unterschiedlicher Städte hinsichtlich ihrer Eignung als (reale und potenzielle) Standortkommunen gelegt.

2 Freizeitgroßprojekt (FGP)

Einleitend sei kurz definiert, was hier unter FGP verstanden wird. Ein FGP ist eine in sich geschlossene Erlebniswelt, die – an einem Standort konzentriert – unterschiedlichste Attraktionen anbietet – von Freizeitaktivitäten, Unterhaltungs- und Gastronomieeinrichtungen bis hin zu exquisiten „Shopping-Malls“ mit Einzelhandelsgeschäften und Dienstleistungsangeboten. So etwa können Angebote wie Musicaltheater, Multiplex-Kinos, Erlebnisbäder, Fitness- und Beautyzentren, Hotels, Großdiskos zusammen mit Einkaufszentren zu einem riesigen Komplex kombiniert werden: unter einem Dach von einem Betreiber zentral gemanagt. Welche dieser angedeuteten Angebotskomponenten in welcher Zusammensetzung welchen Typ von FGP ausmacht, ist sehr unterschiedlich und hängt von der Nachfragesituation ab. Es gibt eine große Zahl denkbarer Typen von FGP. Um trotz der Unschärfe der Bezeichnung „FGP“ den Untersuchungsgegenstand hinreichend klar zu umreißen, wurden folgende Merkmale für das zu untersuchende hypothetische FGP zu Grunde gelegt:

- Um mindestens ein Kern- oder Ankerelement herum gruppieren sich viele Einzelangebote unterschiedlichster Art.

- Es werden durch das FGP deutlich mehr als 1 Mio. Besucher pro Jahr angelockt, aus einem Einzugsbereich, der weit über das direkte Umfeld hinausgeht.
- Das FGP ist auf dauerhaften bzw. saisonalen Betrieb ausgerichtet (also nicht auf temporären wie z.B. große Volksfeste) und arbeitet streng nach erwerbswirtschaftlichen Grundsätzen.

Die zu beobachtende Entwicklung in Richtung städtische FGP ist Teil der enormen Dynamik, die die Freizeitindustrie in den vergangenen Jahrzehnten erfahren hat. Wichtige Faktoren dieser Dynamik sind das Wachstum an disponibler Zeit und an Einkommen, das der Besucher für Freizeit Zwecke auszugeben bereit ist. Als gesellschaftlicher Megatrend wird in diesem Zusammenhang von „Erlebnisgesellschaft“ gesprochen. Schlagworte für die hier angedeutete Entwicklung, von der auch städtische FGP profitieren, sind „Edu- und Entertainment“, „Life-style“, „Eventkultur“, „Thematisierung“, „Markenbindung“ und „Erlebniskonsum“. Bei allen multifunktionalen FGP kommt dem Erlebniskonsum – sprich Einzelhandel – die zentrale Rolle als Umsatzträger zu. Die übrigen Erlebnisangebote (Sport, Unterhaltung usw.) spielen aus der Sicht der Umsatzentstehung vor allem an städtischen Standorten nur die Rolle eines Ergänzungsangebots.

3 Gängige Argumente für ein FGP

Was sind die Vorteile eines FGP für eine Stadt oder Region? Diese Frage lässt sich natürlich nicht pauschal beantworten. Zunächst ist zu fragen, für wen der Nutzen entsteht. Was für den Investor vorteilhaft ist, muss nicht unbedingt der Stadt oder der Region zum Vorteil gereichen. Auch ist hinsichtlich der ökonomischen und der stadt- bzw. regionalplanerischen Ausgangssituation zu differenzieren: Was in der einen Situation als nützlich anzusehen ist, kann bei anderen Rahmenbedingungen eher schädlich sein.

Projektentwicklungsgesellschaften propagieren ihr FGP im Allgemeinen mit folgenden Argumenten:

- Stichwort „*Freizeitwert*“: Der Freizeit- und Erholungswert einer Stadt und Region werde durch die Schaffung attraktiver Angebote erhöht.
- Stichwort „*Standortvorteil*“: Durch ein FGP werde der Freizeitwert der Stadt bzw. Region erhöht, dadurch wiederum verbesserten sich allgemein die Standortkriterien. Das bedeute höhere Attraktivität als Wohnort und mehr Bereitschaft moderner Gewerbebetriebe, sich hier anzusiedeln.
- Stichwort „*Wirtschaft*“: Unter wirtschaftlichen Gesichtspunkten seien FGP von Interesse (mehr Wirtschaftskraft und Steuereinnahmen).

- Stichwort „Imagegewinn“ und „Städtekonkurrenz“: Von einem FGP ginge ein positiver Imageeffekt für die Standortkommune aus. Der Bekanntheitsgrad der Kommune steige durch ein FGP, weil in den Medien über das FGP berichtet werde („kostenlose Werbung“). Im Wettbewerb mit anderen Städten könne eine Stadt ihre Marktposition durch ein FGP verbessern.
- Stichwort „Regional- und Stadtentwicklung“: Von einem FGP gingen neue Akzente und Impulse für die Stadt bzw. Region aus, was zu neuen Entwicklungen führe.

Die hier behaupteten Vorteile eines FGP für Stadt und Region klingen zunächst einmal geradezu berauschend. Die Vorteile für die Investoren sind nicht einmal erwähnt. Müsste sich nicht jede Stadt, jede Region um die Ansiedlung eines FGP reißen? Im Folgenden werden die genannten Argumente einzeln geprüft und kommentiert. Vergleich und Diskussion der Vor- und Nachteile eines FGP werden sich auf zwei sehr unterschiedliche städtische Standorttypen beziehen: auf München als Beispiel für eine Großstadt mit bereits sehr hohem Freizeitwert und auf Oberhausen im Ruhrgebiet, einer Stadt – vor der Errichtung des CentrO – mit geringem Freizeitwert und mit hohen wirtschaftlichen Strukturproblemen.

4 Vergleich von Oberhausen und München hinsichtlich ihrer Ausgangssituation

Bevor auf die o.g. Argumente im Einzelnen eingegangen wird, seien einige Schlüsselinformationen über München und Oberhausen vorgestellt, deren Kenntnis für den beabsichtigten Vergleich grundlegend ist.

4.1 Oberhausen

Das CentrO Oberhausen gilt als gelungenes Beispiel des Strukturwandels und als neue touristische Attraktion des Reviers. Um das verstehen zu können, muss man wissen: Als das FGP zur Diskussion stand, befand sich die Stadt in einer schwierigen Lage. Man hoffte, durch einen Strukturwandel die hohe Arbeitslosigkeit mildern zu können, wie es z.B. aus folgendem Zitat deutlich wird. „Gerade Oberhausen stellte bis dahin einen der Krisenorte in der Region dar. Die Stadt musste in den letzten Jahrzehnten mit dem Niedergang der Montanindustrie den Verlust von 40 000 Arbeitsplätzen hinnehmen, der auch zu ... einer Abnahme der Wohnbevölkerung führte. Nach und nach schlossen Fabriken und Zechen, die als entvölkerte Industriebrachen den städtischen Raum zusehends in eine Wüstenei verwandelten... Verzweifelt suchte die Kommune nach

wachstumsträchtigen Branchen, die nicht nur in der Lage waren, neue Arbeitsplätze zu schaffen, sondern zugleich durch eine Inwertsetzung der alten Industrieareale eine bislang ‚verhinderte Urbanität‘ ermöglichen... Oberhausen verfügte nicht über ein historisch gewachsenes Zentrum, den geographischen Mittelpunkt bildete vielmehr ein Stahlwerk von Thyssen, das 1987 endgültig dicht machte. Aus der Sicht der städtischen Administration stellte die Fläche, die nun als riesiger Fremdkörper das Weichbild der Stadt bestimmte, ein echtes Problem dar, das unbedingt einer neuen Nutzung zugeführt werden musste... Im September 1996 öffnete schließlich als Herzstück der ‚Neuen Mitte Oberhausen‘ das Einkaufszentrum ‚CentrO‘ mit 70 000 Quadratmetern Verkaufsfläche seine Pforten...“ (Ronneberger / Lanz / Jahn 1999).

Das CentrO, eine „Shopping-Mall“ mit bedeutender Freizeitkomponente, ist Hauptbestandteil der „Neuen Mitte Oberhausen“. Als Mittelpunkt der Einkaufs-Mall mit 70 000 m² Nettoverkaufsfläche dient eine als mediterraner Markt inszenierte ‚Coca-Cola-Oase‘ mit mehr als 20 Gastronomieeinheiten und 1 200 Sitzplätzen, die konzentrisch um eine Wasserfontäne angeordnet sind. Die beiden Enden der Promenade bilden ein Multiplexkino sowie auf der anderen Seite eine große Veranstaltungshalle. Hinzu kommt ein 80 000 m² großer Freizeitpark, eine Arena mit 50 000 m² bebauter Fläche und 11 500 Sitzplätzen, eine Business Park mit Bürogebäude und Hotel, eine 40 000 m² große Sportanlage und eine 1,4 ha große Marina.

Mit einem Investitionsvolumen von über 2 Mrd. DM wurden 3 200 neue Vollzeitstellen geschaffen, also ca. eine Million pro Voll-Arbeitsplatz.

Im Einzugsbereich von etwa 1 Stunde Anreise leben insgesamt rund 15 Mio. Einwohner. Grob geschätzt kann das CentrO Oberhausen pro Jahr mit mehr als 20 Mio. Besuchern rechnen.

4.2 München

München mit seinem Umland gilt als beliebtester Wohn- und Arbeitsort in Deutschland. Als Wunschziel für Städtereisen gehört München neben Berlin zu den beiden Favoriten in Deutschland, gefolgt von Hamburg, alle anderen Städte sind weit abgeschlagen. Der herausragende Freizeitwert der Stadt wird ergänzt und verstärkt durch den besonders hohen Erholungswert der Landschaft im Westen und Süden von München bis zu den Alpen.

Die hohe Attraktivität sowohl der Stadt als auch der Region hat einen enormen Zu- und Abstrom von Ausflüglern zur Folge: Fast 40 Mio. Besucher kommen jähr-

lich aus der Region in die Stadt, und mehr als 30 Mio. Fahrten werden jährlich von München aus ins Umland unternommen. Das ist ein positiver Saldo für die Stadt trotz hochrangigster Ausflugsziele im Münchner Umland. Die Tagesausflügler, die nach München kommen, legen im Durchschnitt 113 km einfache Wegstrecke zurück, das ist 43 km mehr als der Bundesdurchschnitt.

Diese und andere Beobachtungen beweisen die außerordentliche Anziehungskraft der Stadt München. Gästebefragungen zeigen eine hohe Zufriedenheit unter den Besuchern der Stadt. Die Gästebedürfnisse werden weitgehend befriedigt, Kritik wird nicht an fehlenden Einrichtungen geübt, sondern an den Verkehrsbelastungen und dem Preisniveau. Von der Nachfrageseite her ist kein echter Bedarf an FGP für den Großraum München abzuleiten. Es gibt keine Unterversorgung, die zentralen Einzelkomponenten von FGP sind in München weitgehend verfügbar.

Auch hinsichtlich der wirtschaftlichen Ausgangssituation für ein FGP unterscheidet sich München mit seiner hohen Wirtschaftsdynamik und seinen niedrigen Arbeitslosenzahlen sehr stark von Oberhausen. Nicht nur das sehr hohe Niveau des bestehenden dezentralen Freizeitangebots, sondern auch die extrem hohen Bodenpreise (Flächenknappheit) in München sind als Faktoren für das „Ob“ und das „Wie“ der Ansiedlung eines FGP zu berücksichtigen.

5 Überprüfung der Argumente pro FGP anhand der beiden Städte

Die o.g. gängigen Argumente für die Ansiedlung eines FGP sollen im Folgenden überprüft werden. Die Untersuchung zur Stimmigkeit dieser Argumente im Hinblick auf Oberhausen und München stützt sich im Falle von Oberhausen vor allem auf Ergebnisse von Quack/Wachowiak (1999), die die Auswirkungen des CentrO auf das Nachfrageverhalten analysiert haben.

5.1 Argumente „Freizeitwert“ und „Standortvorteil“

Wird der Freizeit- und Erholungswert einer Stadt bzw. Region durch die Schaffung attraktiver Angebote im Zusammenhang mit einem FGP erhöht? Damit ist zugleich das Argument „Standortvorteil“ angesprochen: Verbessern sich durch die Ansiedlung eines FGP allgemein die Standortkriterien für die Stadt bzw. Region, d.h. führt ein FGP zu einer höheren Attraktivität als Wohnort und zu mehr Bereitschaft moderner Gewerbebetriebe, sich hier anzusiedeln?

5.1.1 Oberhausen

Im Hinblick auf Oberhausen müssen diese Fragen eindeutig bejaht werden. Dafür sprechen mehrere Gründe: Das CentrO Oberhausen wurde in einer Stadt angesiedelt, die relativ schlecht mit Freizeitangeboten ausgestattet war und wo es kein urbanes Zentrum gab, bevor die zentrale Gewerbefläche umgewidmet und hier ein FGP mit einem sehr attraktiven Einkaufs- und Freizeitangebot geschaffen wurde. Für spezielle Freizeitaktivitäten wie Besuch von Kinos und anderen kulturellen Veranstaltungen ergeben sich deutliche Verlagerungen hin zum CentrO. Zitat zum *veränderten Freizeitverhalten*: „Mit der Eröffnung des CentrO konnten bestehende Lücken in der Angebotsstruktur Oberhausens geschlossen werden. Die Wege über die Stadtgrenze hinaus zur Ausübung von Freizeitaktivitäten sind bei Bewohnern aller Stadtteilzentren zurückgegangen. Umso stärker findet 1998 eine Konzentration der Ausübung bestimmter Freizeitunternehmungen in der Neuen Mitte statt, die sowohl zu Lasten der Nachbarstädte Oberhausens, aber auch in teilweise großem Umfang zu Lasten der einzelnen Stadtteile geht“ (Quack/Wachowiak 1999, S. 84).

Wichtiger als die Verlagerungen ist die durch das neue Angebot hervorgerufene *Zusatznachfrage*. So etwa gingen die Oberhausener Bürger vor der Eröffnung des CentrO, als es in Oberhausen nur ein Kino gab, meist nur gelegentlich oder selten ins Kino. Durch die deutliche Angebotserweiterung (Multiplexkino) wurden nun wesentlich mehr Bürger zum Kinobesuch motiviert. Auch die Erweiterung des sonstigen Freizeitangebots (Arena Oberhausen, multifunktionale Veranstaltungshalle mit größeren Konzerten und Sportveranstaltungen usw.) hat zu einer Zusatznachfrage geführt. Diese lässt sich leicht mit der zuvor gravierenden Unterversorgung der Stadt mit Freizeitangeboten erklären.

Zum *veränderten Einkaufsverhalten* wurde nach dem Bau des CentrO festgestellt, dass durchschnittlich 57,5 % der Bevölkerung Oberhausens einen Einkaufsbummel nunmehr in der Neuen Mitte tätigten. Alt-Oberhausen konnte der innerstädtischen Standortkonkurrenz nicht standhalten und ist entsprechend abgewertet worden. Diese Folge der innerstädtischen Nachfrageverlagerung hin zum FGP ist ins Verhältnis zu setzen mit den übrigen Effekten des CentrO. Insgesamt ist ein deutlicher Gewinn an Attraktivität für die Stadt zu konstatieren. Die Kaufkraft, die früher aus der Stadt in benachbarte Städte (z.B. Essen und Mülheim) abgeflossen ist, bleibt nun in Oberhausen. Umgekehrt hat das CentrO sehr deutlich den Einzugsbereich der Tagesgäste Oberhausens vergrößert und damit Kaufkraft aus anderen Städten abgezogen.

5.1.2 München

Im Hinblick auf München muss die Frage, ob sich durch ein FGP der Freizeit- und Erholungswert von Stadt und Region und als Folge davon auch die Standortgunst erhöht, verneint werden. Auch dafür gibt es plausible Gründe. Bei der Charakterisierung Münchens wurde bereits der hervorragende Freizeit- und Erholungswert der Stadt und ihres Umlandes hervorgehoben. Die Frage drängt sich nun auf, ob ein FGP dieses hohe Niveau noch steigern oder diesem Niveau abträglich sein würde.

Die heutige Situation der Stadt München ist durch ein sehr breit gestreutes Angebot an Freizeitangeboten der verschiedensten Art gekennzeichnet. Zum größten Teil wird dieses Angebot von relativ kleinen Betriebseinheiten geleistet. Aber auch einige größere Angebotseinheiten mit relativ hohen Besucherzahlen sind vertreten, z. B. das Deutsche Museum, der Kunstpark Ost und das Olympiazentrum. Die größte Konzentration der Nachfrage weist der Kunstpark Ost mit immerhin 3 bis 4 Mio. Besuchern pro Jahr auf. Festzuhalten ist, dass das sehr vielfältige, überwiegend kleinteilige und dezentral organisierte Freizeitangebot Münchens ganz erheblich zum berühmten Flair der Stadt beiträgt.

Trotz des sehr hohen Niveaus des bestehenden Freizeitangebots in der Stadt München besteht nach Schätzungen des DWIF noch ein hohes ungestilltes Nachfragepotenzial nach zentral organisierten Angeboten durch ein FGP. Es wurden (im ersten Teil des Gutachtens) zwei FGP-Modelltypen von unterschiedlicher Größenordnung und bestimmten Angebotskomponenten beschrieben, die diese Nachfrage befriedigen und dabei betriebswirtschaftlich erfolgreich sein könnten. Der eine – größere – Typ zieht pro Jahr 15 Mio. Besucher an, davon zwei Drittel im Einzelhandelsbereich. Das sind am Tag durchschnittlich 40 000 Besucher, an Spitzentagen 120 000 bis 150 000 Besucher. Beim zweiten Typ wird mit 5 bis 6 Mio. Besuchern pro Jahr gerechnet, davon die Hälfte für den Einzelhandel. Das sind durchschnittlich pro Tag 14 000 bis 17 000 Besucher, an Spitzentagen 50 000 bis 70 000 Besucher.

Zum Vergleich: Die Münchner Fußgängerzone, die zu den drei beliebtesten Shoppingmeilen Europas gehört, wird an Spitzentagen von 120 000 bis 150 000 Besuchern bevölkert, also genauso vielen, wie der größere der genannten FGP-Typen aufzubieten hätte. Der Münchner Marienplatz und die umliegenden Straßen können durchaus als ein „multifunktionales Freizeit- und Erlebniszentrum“ bezeichnet werden, mit dem Unterschied, dass es sich hier um einen urbanen Raum handelt, der nicht in der Hand nur eines Betreibers liegt und für die keine allein nach kommerziellen Inter-

essen formulierte, von privaten Wachdiensten kontrollierte Hausordnung gilt, sondern hier gelten die Regeln der Kommune.

Die zentrale Frage lautet nun: Wie würde sich ein FGP auf die Struktur der Freizeitangebote auswirken? Für München muss davon ausgegangen werden, dass bei einer Größenordnung der erwarteten Besucherzahlen von 6 bis 15 Mio. gravierende Umlagerungseffekte bei der Nachfrage nach Freizeitangeboten eintreten. Bei Ansiedlung eines FGP würde mit hoher Wahrscheinlichkeit der weitaus größte Teil dieser Besuchermillionen von dem bestehenden Münchner Freizeitangebot abgezogen. Das führt zu einer merklichen Schwächung dieser kleinteiligen und dezentralen Angebotsstruktur, die ja gerade einen ganz wesentlichen Bestandteil der hohen Attraktivität Münchens ausmacht.

5.1.3 Ist in München mit erheblicher Zusatznachfrage zu rechnen?

Gegen diesen sehr schwergewichtigen Gesichtspunkt – Schwächung der kleinteiligen und dezentral verteilten Angebote – ist eingewendet worden, ein FGP in München lenke die Nachfrage nach Freizeitangeboten kaum um, sondern schaffe in erster Linie neue Nachfrage. Mit anderen Worten: Menschen, die sonst zu Hause bleiben und z. B. vor dem Fernsehapparat sitzen würden, werden durch das Vorhandensein eines FGP dazu motiviert, ihr Wohnumfeld zu verlassen, um das FGP zu besuchen. Was ist von diesem Argument zu halten?

Eine solche Zusatznachfrage wäre durchaus zu erwarten, wenn es um eine Stadt mit einem deutlich mit Freizeitangeboten *unterversorgten* Einzugsbereich gehen würde. Ein Multiplex-Kino zum Beispiel motiviert Jugendliche eher zum Ausgehen als ein einfaches Kino. In Oberhausen herrschte ein eklatanter Mangel an Freizeitangeboten außer Haus, also beschäftigte man sich in der Freizeit vor allem im häuslichen Umfeld. Als der Mangel an öffentlichen kommerziellen Freizeitangeboten durch das FGP aufgehoben wurde, entstand eine Zusatznachfrage nach solchen Angeboten: eine Nachfrage, die so lange „geschlummert“ hatte, bis sie durch ein geeignetes Angebot geweckt wurde. Dieser Zusammenhang ist für Oberhausen unbestreitbar. Aber ist er auf München übertragbar?

Das ist kaum anzunehmen. Denn in München können bereits sämtliche Bedürfnisse nach Freizeitbetätigungen verschiedenster Art befriedigt werden. Wem also nach Ausgehen am Abend oder am Wochenende zumute ist, der tut das bereits. Das soll nicht heißen, dass er nicht durch ein neues spektakuläres Angebot an-

sprechbar wäre. Er würde durchaus etwas Neues ausprobieren, vielleicht auch dabei bleiben. Es kann davon ausgegangen werden, dass es einem FGP gelingt, durch den Berührungseffekt vielfältiger, auf kleinem Raum konzentrierter Angebote mit gigantischen Show-Effekten, die dann inszeniert werden können, Besuchermassen zu begeistern und vielleicht sogar an sich zu binden.

Ein FGP würde die enorme Nachfrage nach „Außer-Haus-Freizeitaktivitäten“ aus der gesamten Region und aus der gesamten Stadt in hohem Maße auf sich ziehen. Die Menschen, die ja bekanntlich über ein nur begrenztes Budget an Geld und Zeit verfügen, können ihre finanziellen Mittel und ihre freie Zeit, die sie für das FGP aufgewendet haben, nur einmal verausgaben.

Hier liegt eine Umorientierung der Nachfrage vor. Es ist damit zu rechnen, dass in München der weitaus größte Teil der Besucher eines FGP von den bestehenden Freizeit- und Kaufangeboten abgezogen wird. Und das geht auf Kosten der gewachsenen kleinteiligen Angebotsstruktur und somit auf Kosten der städtischen Freizeitattraktivität, auf die München mit gutem Grund stolz ist.

Mit wachsendem Erlebnishunger, verbunden mit steigendem Einkommen und zusätzlicher freier Zeit, wird die Nachfrage nach Freizeitangeboten in Zukunft generell zunehmen. Diese zusätzliche Nachfrage als Ausdruck eines allgemeinen Trends würde dem kleinteiligen Freizeitangebot Münchens zugute kommen, sie ginge diesem dezentralen Freizeitmarkt jedoch zu großen Teilen verloren, wenn sie durch ein FGP aufgelesen würde.

Die Abbildung macht den soeben beschriebenen Zusammenhang zwischen der Attraktivität des bestehenden Freizeitangebots und der Höhe der Zusatznachfrage deutlich.

FGP: Zusatznachfrage oder umgelenkte (konkurrierende) Nachfrage

Es gibt bisher keine seriösen wissenschaftlichen Untersuchungen, die es uns erlauben, den exakten Anteil der umgelenkten Nachfrage und der Zusatznachfrage zu bestimmen. Wir sind auf plausible Argumente angewiesen, um wenigstens die Größenordnung schätzen zu können. Die aufgeführten Gesichtspunkte legen nahe, dass die durch ein FGP erzeugbare Zusatznachfrage im Falle Münchens nur sehr gering sein kann. Sie dürfte schätzungsweise allenfalls die Größenordnung von 10% erreichen. Eine wissenschaftliche Untersuchung dieser Frage müsste sehr aufwendig sein, um glaubwürdige Ergebnisse mit hohem Genauigkeitsgrad erzielen zu können. Denn dazu genügt nicht etwa eine repräsentative Befragung von Gästen irgend eines bestehenden FGP in einer Stadt, die nicht mit München vergleichbar ist. Und eine Befragung in München müsste mit hypothetischen Fragen arbeiten. Sie könnte bei dieser Fragestellung nur zu beliebigen Ergebnissen führen. Denn man kann nicht voraussetzen, dass sich die Befragten ein noch nicht bestehendes FGP realistisch vorstellen können und dann in der Lage sind, ihr zukünftiges Verhalten als Reaktion darauf vorherzusagen. Eine solche Befragung wäre im Kern unseriös. Daher können wir uns in diesem Fall nur auf Plausibilitätsargumente stützen.

5.2 Argumente „Stadt- und Regionalentwicklung“ und „Wirtschaft“

In *Oberhausen* sind vom CentrO neue Akzente für die Entwicklung von Stadt und Region ausgegangen. Die Zentralität der Stadt wurde gestärkt, die Kaufkraft ihrer Bürger bleibt der Stadt erhalten, ihre Steuereinnahmen steigen. Aber es gibt auch deutliche Verlagerungen der wirtschaftlichen Aktivitäten durch ein verändertes Freizeit- und Einkaufsverhalten der Bürger.

FGP und andere städtische Großprojekte werden vielfach – so auch in *Oberhausen* – als Impulsgeber für die Stadtentwicklung genutzt und gefördert. Das folgende Zitat trifft z.B. für das CentrO zu: „Großprojekte sollen einer Stadt oder Region dabei helfen, sich zu inszenieren und über die Medien bekannt zu machen. Die Vorhaben sollen die Vorreiterrolle für eine neue Entwicklungsdynamik übernehmen... Erwartet werden ökonomische Effekte über das eigentliche Vorhaben hinaus: neue Unternehmen und mit ihnen Arbeitsplätze, Bevölkerung, Touristen sowie Steuerzuwächse und Gewinne für die lokale Wirtschaft. Damit werden Großprojekte zum Mittel einer verstärkt nach ‚außen‘ orientierten Stadtpolitik... Nach ‚innen‘ können Großprojekte zu einer besseren Identifikation der Bürger und Unternehmen mit einer Stadt beitragen. Sie führen dazu, dass Flächenpotenziale mobilisiert, öffentliche Mittel auf höheren Verwaltungsebenen gewonnen und

Synergieeffekte in Zusammenarbeit mit der Privatwirtschaft erzeugt werden" (Lambrecht 1998). Dass dieses Zitat *nicht die Situation Münchens* trifft, geht aus den vorangegangenen Ausführungen hervor. Warum es auf Oberhausen angewendet werden kann, soll hier kurz erläutert werden.

Das CentrO ist für alle Oberhausener ein Magnet für Einkauf und Stadtbummel geworden. Die Stadtteilzentren Oberhausens haben mehr als die Hälfte ihrer bisherigen Anteile an der Freizeitaktivität Einkaufsbummel an das CentrO verloren. Die Einzelhandelsumsätze in den Stadtteilzentren gingen allerdings nur um ca. 10 % zurück. Dieser relativ geringe Rückgang ist darauf zurückzuführen, dass nur der überörtliche, nicht jedoch der lokale (tägliche) Konsumbedarf von der CentrO-Konkurrenz betroffen war. Was die kommunikative Funktion anbelangt – mit Freunden treffen, Restaurants/Cafés besuchen –, hat sich auch einiges geändert: Während sich früher die Oberhausener am häufigsten in ihren Wohnstadtteilen mit Freunden trafen, ist nun das CentrO zu einem wichtigen Treffpunkt der gesamten Oberhausener Bevölkerung geworden.

Das Gutachten von Quack/Wachowiak (1999) über die Auswirkungen des CentrO zieht folgendes Fazit: „Als dramatisch... müssen die Auswirkungen des CentrO auf die Zentrenstrukturen der Stadt Oberhausen insgesamt gesehen werden. Vor allem Alt-Oberhausen mit der Markstraße und anliegenden Einkaufsbereichen ist der eindeutige ‚Verlierer‘ im Kampf zwischen Innenstadt und ‚Neuem Zentrum‘. Die Kunden haben sich binnen weniger Jahre so deutlich zur Neuen Mitte Oberhausen orientiert, dass einzelne zentrale Versorgungsfunktionen der traditionellen Innenstadt zum Teil als nicht mehr relevant eingestuft werden müssen (insbesondere Freizeitaktivitäten, aber auch die Versorgung mit einigen innenstadttypischen Einzelhandelsortimenten)“.

Die hier angedeuteten Verlagerungseffekte innerhalb von Oberhausen sind im Verhältnis zu den Vorteilen des CentrO für Oberhausen als weniger schwerwiegend einzuschätzen, wie weiter oben bereits ausgeführt wurde. Jedoch kann dieser Verlagerungseffekt mit der Folge der Schwächung bestehender Freizeit- und Einzelhandelsangebote in anderen Fällen – so auch in München – zum zentralen Argument gegen die Ansiedlung eines FGP werden.

Stadtplaner kennen den hier in Bezug auf ein FGP angedeuteten „Staubsaugereffekt“ allzu gut aus dem Bereich des Einzelhandels. Inzwischen ist die Erkenntnis Allgemeingut, dass die großen Einkaufszentren „auf der grünen Wiese“ am Stadtrand dazu führen, dass das kleinteilige dezentrale Einzelhandelsangebot in den Zentren der Städte geschwächt wird. Die durch den

„Staubsaugereffekt“ verursachte, allseits beklagte Verödung unserer Innenstädte ist Folge einer kommunal- und regionalpolitischen Fehlplanung und bedeutet einen gravierenden Verlust an Wohnqualität. Dieser Zusammenhang ist unbestritten. Aber im Zusammenhang mit dem Freizeitmarkt scheint dieser Gedanke noch fremd zu sein. Im Freizeitbereich meint man immer noch, der freie Markt könne eigentlich nur alles zum Guten wenden. Die Planung habe nur Moderatoren-Funktion, sie müsse dankbar jeden Großinvestor bedienen und ansonsten planerisch die Nebenfolgen so gering wie möglich halten, z. B. durch die Wahl möglichst konfliktarmer Standorte. Es ist jedoch offensichtlich, dass der beschriebene Effekt der Umlenkung der Nachfrage zu Lasten der sehr attraktiven dezentralen Freizeitangebote *nicht* durch die Wahl eines günstigen Standorts außer Kraft gesetzt werden kann. Denn der Einzugsbereich des FGP erstreckt sich über die gesamte Stadt und Region.

Zur Frage der Auswirkungen von FGP auf Stadt und Wirtschaft ist zusammenfassend festzuhalten:

- Oberhausen ist ein Beispiel für eine gelungene Ansiedlung eines FGP in einer Stadt, die sich mit Hilfe dieses Projekts eine „neue Mitte“ geschaffen und eine beachtliche Aufwertung ihrer zentralen Funktionen durch Kaufkraftzufluss erreicht hat. Eine Übertragung dieses Vorteils auf München ist nicht möglich, weil München einer solchen Aufwertung nicht bedarf.
- Die Ansiedlung des CentrO in der (geographischen) Mitte von Oberhausen ist vor allem deshalb positiv zu bewerten, weil zuvor gravierende Lücken im Einkaufs-, Erlebnis- und Freizeitangebot bestanden haben, die durch das CentrO ausgefüllt werden konnten. Das gilt auch für die regionale Nachfrage. Auch hier wäre eine Übertragung auf München unsinnig, weil solche Lücken hier nicht bestehen.
- Die vom CentrO erhofften Impulse für die wirtschaftliche Belebung und das Image der Stadt Oberhausen haben sich erfüllt. Zum Vergleich mit München: Die Ausgangsbedingungen von Oberhausen sind völlig andere als in München, wo es weder am Bekanntheitsgrad der Stadt noch an der Identifikation des Bürgers oder der Unternehmen mit der eigenen Stadt mangelt.
- Der Verdrängungswettbewerb, dem Teile der Freizeitaktivitäten und des mittelständischen Einzelhandels in den Stadtteilzentren Oberhausens durch das CentrO ausgesetzt worden ist, lässt sich im Hinblick auf die dezentralen Freizeitangebote tendenziell auf die Münchner Situation übertragen, muss jedoch im Falle Münchens anders bewertet werden. Der Verdrängungswettbewerb hat sich in Oberhau-

sen in relativ engen Grenzen gehalten und ist hier als *unproblematisch* zu bezeichnen, weil die betroffene überörtliche Versorgungsfunktion der Stadt ohnehin sehr schwach ausgeprägt war. Wesentlich wichtiger für die Stadt war die Aufwertung des „Neuen Zentrums“ von Oberhausen und die damit verbundene überörtliche Ausstrahlung. In München würde der Verdrängungswettbewerb – wie ausgeführt wurde – das bestehende dezentrale Freizeitangebot erheblich gefährden. Daher ist er im Hinblick auf München als problematisch zu bezeichnen.

5.3 Argumente „Imagegewinn“ und „Städtekonkurrenz“

Dass das Image der wenig bekannten Industriestadt Oberhausen durch ein überregional bemerkenswertes FGP gewaltig aufpoliert wurde, steht außer Frage. Das gilt sinngemäß auch für andere eher graue Städte wie Wolfsburg, Bottrop oder Dortmund. In diesen Städten ist eine „kostenlose Werbung“ über ein FGP, das überregionales Aufsehen erregt, durchaus erwünscht. Das gilt aber nicht für eine Stadt wie München. Hier würde die Ansiedlung eines FGP das Freizeit-Image der Stadt nicht erhöhen. Nicht München würde vom Image eines FGP profitieren, sondern ein FGP vom vorhandenen Image Münchens.

Das Stichwort „Städtekonkurrenz“ geistert immer wieder durch die Diskussion. Wenn sich dieses Argument verselbstständigt, also nicht mehr rückgebunden ist an deutliche Vorteile für die jeweilige Stadt, ist das Sich-Vergleichen mit anderen Städten (Motto: „Wenn eine andere Stadt X hat, dann müssen wir X auch haben, sonst sind wir abgehängt“) eher auf neurotische als auf rationale Entscheidungsprozesse zurückzuführen. Von den kommunalen Entscheidungsträgern kann jedoch ein vernünftiger Umgang mit dieser Frage verlangt werden. Ein Objekt ist nicht allein schon deshalb erstrebenswert, weil es besonders groß ist und weil andere Städte darüber verfügen. Mit anderen Städten in Konkurrenz zu treten, macht nur Sinn im Hinblick auf Einrichtungen, die für die eigene Kommune vorteilhaft sind. Wie oben ausgeführt, wäre ein FGP für zahlreiche Städte mit hohem Freizeitwert (wie München) mit erheblichen wirtschaftlichen und sonstigen Nachteilen verbunden.

6 FGP im Vergleich zu traditionell geprägten Stadtzentren

Die großen Hoffnungen, die vielfach an ein FGP geknüpft werden, gehen von einem Gewinn für die Attraktivität von Städten aus. Wie ist diese Annahme im

Hinblick auf traditionelle Stadtzentren mit ihrem hohen Freizeitwert zu beurteilen? Wie sollen sich die gewachsenen Zentren solcher Städte zu einem FGP oder ähnlichen „Mixed Use Centren“ verhalten?

Den privaten „Mixed Use Centern“ werden folgende kommerzielle Erfolgsfaktoren zugesprochen, die sie (allein) im Hinblick auf ihre kommerzielle Funktion gegenüber den Stadtzentren überlegen erscheinen lassen:

- Sicherheit (Wetterunabhängigkeit, Ausschluss von Bettlern und Hausierern usw.)
- Bequemlichkeit (einheitliche und kundenfreundliche Öffnungszeiten, enge räumliche Konzentration der Angebote, Vielzahl und räumliche Nähe von kostenlosen Parkplätzen usw.) und
- Vernetzung/Markenbildung (einheitliche Vermarktung, aufeinander abgestimmte Sonderaktionen usw.).

Daraus ist jedoch nicht der Schluss zu ziehen, dass solche Großprojekte als Wirtschaftsmotor für eine kommerziell weniger anziehende Innenstadt oder ein Stadtteilzentrum vorteilhaft seien. Vielmehr müssen sich traditionell geprägte Städte mit gewachsenem Kern (und entsprechend hohem Freizeitwert), aber negativer Ausprägung der oben genannten Erfolgsfaktoren der Herausforderung stellen und sich aktiv um die Attraktivierung und Profilierung ihrer Innenstädte bzw. Stadtteilzentren bemühen. Die Erfolgsaussichten dafür sind gut. Im Hinblick auf das Standortmarketing ist (neben der Wirtschaftsförderung als städtischer Akteur) vor allem der ortsansässige Einzelhandel gefordert. Der intra- und interkommunale Wettbewerb verlangt Geschlossenheit nach innen und Klarheit im Auftritt nach außen. Die notwendigen Innovationen und der notwendige Wettbewerb gehören zu solchen Profilierungsbestrebungen.

Der Vorteil der gewachsenen Zentren besteht bekanntlich darin, dass sie die attraktiv gestalteten Einkaufsgelegenheiten und Freizeitangebote mit einem authentischen urbanen Erlebnis verbinden können. Sie brauchen hinsichtlich ihrer nicht nur kommerziellen Anziehungskraft einen Vergleich mit den glitzernden FGP nicht zu scheuen, im Gegenteil. Ihre Lebendigkeit, ihre soziale Vielfalt, ihre Vielschichtigkeit und auch ihre Brüche werden gemeinhin mit „Urbanität“ umschrieben. Das eigene Flair über Jahrhunderte gewachsener, vielfältiger, betriebsamer und dabei echter Stadtkerne übt nach wie vor auf den Besucher einen unnachahmlichen Reiz aus. Virtuelle Erlebniszentren z.B. in Las Vegas bemühen sich vergeblich, echte Städte mit ihrem historischen Flair nachzuahmen. Es wäre schade für die Städte und ihre Bewohner, würde man öffentliche

zentrale Räume der Gefahr einer Verödung preisgeben, indem man sie der übermächtigen Konkurrenz durch ein FGP aussetzt.

7 Hinweise zur Standortfrage

Neben den bereits angesprochenen Problemen, die durch die Ansiedlung eines FGP in einer Stadt und Region ausgelöst werden können, spielen auch solche Belastungen eine Rolle, die sich bei optimalem FGP-Standort zwar mindern lassen, die jedoch in jedem Fall aus der Sicht von Stadt- und Regionalentwicklung mehr oder weniger ins Gewicht fallen, z. B. zusätzliche Verkehrsbelastungen.

Sofern ein FGP als solches aus städtischer Sicht wünschenswert ist, muss der Standort eines FGP innerhalb einer Region bzw. Stadt sehr sorgfältig gewählt werden. Hierauf soll hier nur in Form von allgemeinen Grundsätzen im Hinblick auf die Zentrenorientierung, die Freiflächenbeanspruchung und die Verkehrsanbindung eingegangen werden.

Zentrenorientierung

Ein FGP muss sich in die vorhandene Zentrenstruktur einer Stadt integrieren, d.h. muss einem leistungsfähigen Stadtzentrum bzw. einem aufnahmefähigen Stadtteilzentrum zugeordnet sein.

Dieses Integrationskriterium wendet sich gegen Standorte „auf der grünen Wiese“ am Stadtrand. Solche Standorte werden immer wieder gefordert, weil sie für den Investor erhebliche Vorteile bringen: leichtere Flächenverfügbarkeit, niedrigere Bodenpreise, bessere Pkw-Erreichbarkeit.

Auf die Problematik nicht-integrierter Lagen von FGP muss hier nicht näher eingegangen werden, weil die Parallelen zu den Groß-Einkaufszentren vor den Toren der Stadt offensichtlich sind. Die Nachteile für die Lebendigkeit der Stadtzentren sind allgemein bekannt.

Freiflächenbeanspruchung

Die für ein FGP benötigte Fläche sollte erhaltenswerte städtische Freiflächen unbedingt verschonen. In München, wo die Ausstattung mit Grünflächen einen ganz wesentlichen Beitrag zur Freizeitqualität der Stadt leistet, wäre eine Überbauung solcher Erholungsräume kontraproduktiv. Ein solcher Negativeffekt ließe sich durch einen FGP-Standort auf brachgefallenen Bauflächen – also durch Flächenrecycling – vermeiden.

Verkehrsanbindung

Die Verkehrsproblematik als Folge der Ansiedlung eines FGP ist sehr ernst zu nehmen. Weiter oben wurde darauf hingewiesen, dass der Münchner Marienplatz einschließlich der angrenzenden Straßen mit einem FGP verglichen werden kann, auch was die Besucherzahlen betrifft. Aber hier herrscht ein idealer Modal-Split: der allergrößte Teil der Besuchermassen kommt mit dem ÖPNV, nicht mit dem Auto. Wäre es anders, wäre die Situation in der gesamten Innenstadt auf Grund der dann zu erwartenden Verkehrsprobleme unerträglich.

Um das Ziel einer möglichst weitgehenden Vermeidung von Verkehrsproblemen zu erreichen, sind an den Standort hohe Anforderungen zu stellen: Für ein FGP sollten nur solche Standorte in Frage kommen, die für die Mehrzahl der potenziellen Besucher besser mit dem ÖPNV als mit dem Auto erreichbar sind. Nur so lässt sich ein Modal-Split erreichen, der die Verkehrsbelastungen so gering wie möglich hält.

In München kommen in dieser Hinsicht nur Standorte infrage, die an der S- und U-Bahn-Stammstrecke zwischen Pasing und Ostbahnhof liegen oder an einem anderen S- /oder U-Bahn-Kreuzungspunkt, der sehr leicht (und bei kurzem Takt) erreichbar ist.

Und wie steht es mit einem FGP-Standort in der Region außerhalb der Stadt? Bei einem Standort in der Region – bei guter Straßenanbindung – wird der Anteil des MIV immer viel höher liegen als bei einem gut an den ÖPNV angeschlossenen städtischen FGP-Standort. Daraus folgt, dass ein an den ÖPNV angeschlossener Standort *außerhalb* der Stadt wesentlich mehr motorisierten Individualverkehr erzeugt als ein ebenso an den ÖPNV angeschlossener Standort *innerhalb* der Stadt. Denn wegen verstopfter Straßen, Parkplatzmangel usw. ist in einer Stadt die Pkw-Erreichbarkeit stärkeren Restriktionen ausgesetzt. In der Region entfallen wegen der guten Straßenanbindung solche Restriktionen. Generell ist also zur Vermeidung von motorisiertem Individualverkehr ein FGP-Standort *innerhalb* der Stadt einem Standort in der Region *außerhalb* der Stadt vorzuziehen.

8 Zusammenfassende Hinweise zur Eignung von Kommunen und Standorten

Auch wenn ein bestimmtes FGP in einer Stadt betriebswirtschaftlich erfolgreich sein kann, bedeutet das noch nicht zwangsläufig, dass ein solches FGP aus Sicht der Stadt- und Regionalentwicklung positiv zu bewerten ist. Die Wahl eines geeigneten Standorts in einer Kommune kann erst getroffen werden, nachdem die Frage

der grundsätzlichen Eignung einer Kommune positiv beantwortet worden ist.

Die *Vorteile* eines städtischen FGP *überwiegen*,

- wenn ein FGP große bestehende Defizite im Freizeitangebot der Stadt ausgleichen kann,
- wenn mit einem FGP Kaufkraft in der Stadt gehalten wird, die sonst abfließen würde,
- wenn eine Stadt ihr graues Image durch eine positiv besetzte Groß-Infrastruktur verbessern kann (mit positiven Auswirkungen auf die Standortqualität der Stadt),
- wenn die Ansiedlung eines FGP nicht charakteristische Strukturen oder erhaltenswerte Qualitäten der Stadt / der Region gefährdet.

Das CentrO Oberhausen ist als Beispiel für das Überwiegen der Vorteile anzusehen.

Die *Nachteile* eines städtischen FGP *überwiegen*,

- wenn die Stadt mit ihrem vielfältigen Freizeitangebot bereits ein hohes Niveau erreicht hat und ein entsprechend gutes Freizeit-Image aufweist, sodass der zusätzliche Nutzen eines FGP sehr gering ausfällt.
- wenn durch ein FGP eine Schwächung der dezentralen, kleinteiligen Angebotsstruktur des Freizeitmarktes zu erwarten ist, weil in sehr hohem Maße Nachfrage auf das FGP umgelenkt wird. Entscheidend dabei ist die Größenordnung der Besucherzahlen für das FGP.
- wenn auch bei sorgfältiger Standortwahl nicht verhindert werden kann, dass durch ein FGP als Folge der zusätzlichen Verkehrsbelastungen (MIV) und/oder der Flächenüberbauung städtische Wohn- und Erholungsqualitäten in erheblichem (den Nutzen eines FGP übersteigenden) Ausmaß beeinträchtigt werden.

Die Stadt München ist als Beispiel für das Überwiegen der Nachteile anzusehen.

Zur Frage der Standortwahl

innerhalb einer Kommune oder Region:

- Die schwerwiegendsten Beeinträchtigungen der Standortkommune drohen durch konzentrierten motorisierten Individualverkehr. Die mit einem FGP verbundenen Verkehrsbewegungen lassen sich in einer Stadt eher als in der Region minimieren (Reduzierung der durchschnittlichen Wegstrecken) bzw. umweltschonend – mit Fahrrad und ÖPNV – bewältigen. Daher ist ein FGP-Standort in einer Stadt einem Standort in der Region in aller Regel vorzuziehen.

- Ein FGP muss sich in die vorhandene Zentrenstruktur einer Stadt integrieren durch Zuordnung zu einem leistungsfähigen Stadtzentrum bzw. zu einem aufnahmefähigen Stadtteilzentrum. Das spricht gegen ein FGP „auf der grünen Wiese“ am Stadtrand.
- Für ein FGP sollten nur solche Standorte in Frage kommen, die für die Mehrzahl der potenziellen Besucher besser mit dem ÖPNV als mit dem Auto erreichbar sind. Sehr hohe verkehrsbedingte Zusatzbelastungen der Wohnbevölkerung als Folge eines FGP müssen vermieden werden.
- Die für ein FGP benötigte Fläche sollte erhaltenswerte städtische Freiflächen schonen und so weit wie möglich durch Umnutzung von brachgefallenen Bauflächen (Flächenrecycling) gewonnen werden. Eine Überbauung wertvoller innerstädtischer Freiräume mit einem FGP ist städtebaulich nicht vertretbar.

Anmerkungen

* Überarbeiteter Vortrag im Rahmen der Fachtagung „Von der Stadt zur EventCity – Freizeit und Freizeiteinrichtungen als Entwicklungsfaktor für Städte und Regionen“, veranstaltet in München am 13./14. November 2001 vom Institut für Städtebau und Wohnungswesen München der Deutschen Akademie für Städtebau und Landesplanung

(1)

Das im Auftrag der Stadt München und der Regierung von Oberbayern erstellte Gutachten „Regionaler Freizeitmarkt München – Entwicklungspotenziale und Standortkriterien für Freizeitgroßprojekte (FGP)“ besteht aus zwei Teilen. Der *erste Teil*, bearbeitet vom DWIF, beantwortet die Frage, welcher Typ von FGP in der Stadt bzw. in der Region München aus betriebswirtschaftlicher Sicht erfolgreich sein kann. In diesem Zusammenhang wird aufgezeigt, welche Bausteine von Freizeitangeboten zu München und seiner Region passen und mit welchen Besucherzahlen bei zwei FGP-Modelltypen zu rechnen ist. Auf den darauf aufbauenden *zweiten Teil*, der im Büro für Umweltforschung, Stadt- und Regionalentwicklung bearbeitet wurde, bezieht sich der vorliegende Beitrag.

Literatur

DWIF, Büro Dr. Schemel (2000): Regionaler Freizeitmarkt München. Entwicklungspotenziale und Standortkriterien für Freizeitgroßprojekte. Endbericht. München

Lambrecht, M. (1998): Der Bahnhof als Großprojekt. Nutzen die Städte die Chancen der neuen Entwicklungsdynamik? In: Kunstwelten. Aus: Dortmunder Beiträge zur Raumplanung, Dortmund, S. 91

Quack, H.-D.; Wachowiak, H. (1999): Die neue Mitte Oberhausen/CentrO. Auswirkungen eines Urban Entertainment Centers auf städtische Versorgungs- und Freizeitstrukturen. Trier

Ronneberger, K.; Lanz, S.; Jahn, W. (1999): Die Stadt als Beute.

Dr. Hans-Joachim Schemel
Büro für Umweltforschung,
Stadt- und Regionalentwicklung
Altostraße 111
81249 München
E-Mail: SchemelHJ@aol.com.de