



universität
wien

DIPLOMARBEIT / DIPLOMA THESIS

Titel der Diplomarbeit / Title of the Diploma Thesis

„Großflächige Einkaufszentren als Herausforderung der
Raumordnung - Untersuchung des Fallbeispiels
Europark in Salzburg“

verfasst von / submitted by

Isabel Sophie Heiß

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of
Magistra der Naturwissenschaften (Mag. rer. nat)

Wien, 2017 / Vienna, 2017

Studienkennzahl lt. Studienblatt /
degree programme code as it appears on
the student record sheet:

A 190 313 456

Studienrichtung lt. Studienblatt /
degree programme as it appears on
the student record sheet:

UF Geschichte, Sozialkunde und politische Bildung
UF Geographie und Wirtschaftskunde

Betreut von / Supervisor:

Univ.- Prof. Dr. Hans-Heinrich Blotevogel

Mitbetreut von / Co-Supervisor:

Dipl. – Geogr. Dr. Peter Görgl

Erklärung

Hiermit versichere ich,

- dass ich die vorliegende Diplomarbeit selbstständig verfasst, andere als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel nicht benutzt und mich auch sonst keiner unerlaubter Hilfe bedient habe,
- dass ich dieses Diplomarbeitsthema bisher weder im In- noch im Ausland in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt habe
- und dass diese Arbeit mit der vom Begutachter beurteilten Arbeit vollständig übereinstimmt.

Wien, am.....

Isabel Sophie Heiß

Kurzbeschreibung

Der Einzelhandel und die Struktur des Raumes haben sich stets gegenseitig beeinflusst. Seit jeher war es so, dass Veränderungen in der Gesellschaft auch meist einen Wandel des Einkaufsverhaltens und damit ein Anpassen des Einzelhandels zur Folge hatten. Diese Anpassung der Einkaufsmöglichkeiten auf die geänderten Bedürfnisse der Konsument_innen hatte die Entwicklung und den Erfolg von Einkaufszentren zur Folge. Jedoch haben Einkaufszentren, trotz ungebrochener Popularität, unumstritten Einfluss auf die Struktur des Raumes.

Dementsprechend wird vorliegende Arbeit die Relevanz und den Handlungsbereich der Einkaufszentren für die Raumordnung, anhand des konkreten Fallbeispiels des Europarks in Salzburg, erarbeiten. Die aktuellsten Ereignisse in Salzburg, tragen vor allem dazu bei, dass dieses Fallbeispiel als Fokus für die vorliegende Arbeit gewählt wurde. Die speziellen Herausforderungen die Einkaufszentren für die Raumordnung darstellen, sollen anhand dieser konkreten Situation in Salzburg aufgezeigt werden und idealerweise soll aus den gewonnenen Erkenntnissen dieser Untersuchung Handlungsempfehlungen herausgearbeitet werden.

Abstract

Changes in our society have always affected buying behavior and so the retail industry had to adapt their sales strategies. The altered wants of customers called for a modern and different shopping experience. That is where the idea of shopping centers was born. The concept was to create one facility that could meet all the customers daily shopping needs at once.

Despite the great and consistent success of shopping centers all around the world their effects on a regional, urban, as well as on a landscape-level are not deniable.

This thesis is looking to analyze the effects of shopping centers on town centres, traffic and jobs etc., with the focus being the “Europark” in Salzburg, Austria. Especially because of the current developments in Salzburg regarding the Europark, this example is particularly suitable for an elaboration. The purpose of analyzing the case study is to show the significance of shopping centers in the urban spatial structure. Furthermore, it is supposed to try to give recommendations for action.

Inhaltsverzeichnis

1. EINLEITUNG	- 1 -
2. HANDEL IM WANDEL - EINE EINFÜHRUNG.....	- 3 -
2.1 NACHFRAGESEITE	- 3 -
2.1.1 <i>Motorisierung</i>	- 3 -
2.1.2 <i>Demographischer Wandel</i>	- 4 -
2.1.3 <i>Wirtschaftliche Veränderung</i>	- 5 -
2.1.4 <i>Freizeit- und Einkaufsverhalten</i>	- 5 -
2.2 ANGEBOTSSEITE	- 6 -
2.2.1 <i>Konzentrationsprozesse und Internationalisierung</i>	- 7 -
2.2.2 <i>Betriebstypen/Betriebsformen</i>	- 7 -
2.2.3 <i>Verkaufsflächenwachstum und Maßstabsvergrößerung</i>	- 9 -
2.2.4 <i>Standortwahl</i>	- 11 -
3. EINKAUFSZENTREN ALS BESONDERE FORM DES EINZELHANDELS.....	- 13 -
3.1 ENTWICKLUNG VON EINKAUFSZENTREN.....	- 13 -
3.1.1 <i>Entwicklungsphasen der Shopping Center</i>	- 16 -
3.1.2 <i>Einkaufszentren in Österreich</i>	- 19 -
3.2 DEFINITION VON EINKAUFSZENTREN	- 22 -
3.2.1 <i>Definitionen in Österreich</i>	- 24 -
3.3 TYPEN /ARTEN VON EINKAUFSZENTREN.....	- 26 -
3.4 STANDORTENTSCHEIDUNGEN.....	- 31 -
3.5 ERFOLGSGEHEIMNIS DER SHOPPING CENTER	- 33 -
4. RÄUMLICHE AUSWIRKUNGEN VON EINKAUFSZENTREN.....	- 35 -
4.1 VERÖDUNG VON ORTSKERNEN UND GEFÄHRDUNG DER NAHVERSORGUNG... ..	- 35 -
4.1.1 <i>...als Folge nicht-integrierter Shopping Center</i>	- 35 -
4.1.2 <i>... als Folge integrierter Shopping Center</i>	- 38 -
4.2 AUSWIRKUNGEN AUF DEN VERKEHR	- 39 -
4.3 FLÄCHENINANSPRUCHNAHME	- 41 -
4.4 AUSWIRKUNGEN AUF DAS ORTS- UND LANDSCHAFTSBILD.....	- 42 -
5. INSTRUMENTE FÜR DIE RÄUMLICHE REGULIERUNG VON EINKAUFSZENTREN	- 44 -
5.1 FORMELLE REGULIERUNG ÜBER REGIONALPLÄNE/REGIONALE EINZELHANDELSKONZEPTE.....	- 45 -
5.1.1 <i>Beispiel - Regionalplan Hannover</i>	- 46 -
5.2 INFORMELLE REGULIERUNG.....	- 49 -
5.2.1 <i>Beispiel - Städtereion Aachen</i>	- 49 -

5.3	STEUERUNG DER EINKAUFSZENTREN IN ÖSTERREICH.....	- 50 -
5.3.1	<i>Beispiel - Raumordnungsgesetz Niederösterreich</i>	<i>- 53 -</i>
ZWISCHENFAZIT		- 54 -
6.	FORSCHUNGSFRAGE UND METHODIK	- 55 -
6.1	PROBLEMSTELLUNG UND AUSWAHL DES FALLBEISPIELS.....	- 55 -
6.2	FORSCHUNGSFRAGEN.....	- 56 -
6.3	METHODIK	- 56 -
6.3.1	<i>Rekonstruktion durch Online- und Printmedien</i>	<i>- 56 -</i>
6.3.2	<i>Expert_inneninterviews</i>	<i>- 57 -</i>
7.	FALLBEISPIEL EUROPARK IN SALZBURG	- 59 -
7.1	LANDESPLANUNG SALZBURG	- 59 -
7.1.1	<i>Neues Raumordnungsgesetz per 01.01.2018.....</i>	<i>- 62 -</i>
7.2	EINKAUFSZENTREN IN SALZBURG	- 62 -
7.3	STANDORT EUROPARK.....	- 64 -
7.4	ENTWICKLUNG EUROPARK	- 68 -
7.4.1	<i>Europark Bauteil I</i>	<i>- 68 -</i>
7.4.2	<i>Europark Bauteil II</i>	<i>- 69 -</i>
7.4.3	<i>Der Europark heute.....</i>	<i>- 72 -</i>
7.5	DIE ENTSCHEIDUNG	- 73 -
7.5.1	<i>Exkurs: CIMA-Gutachten.....</i>	<i>- 74 -</i>
7.5.2	<i>Positionierung der Akteur_innen</i>	<i>- 75 -</i>
7.5.3	<i>Neuerliche Beurteilung der Entscheidung im Herbst 2015</i>	<i>- 80 -</i>
7.5.4	<i>Gerichtsverhandlung.....</i>	<i>- 81 -</i>
7.5.5	<i>Neues vs. altes Raumordnungsgesetz</i>	<i>- 82 -</i>
7.6	EXPERT_INNENINTERVIEWS.....	- 82 -
7.6.1	<i>Stellenwert des Europarks am Standort Salzburg</i>	<i>- 84 -</i>
7.6.2	<i>Auswirkungen von EKZ im Allgemeinen bzw. des Europarks im Speziellen</i>	<i>- 84 -</i>
7.6.3	<i>Bewertung der Entscheidung der Landesregierung und der aktuellen Situation</i>	<i>- 86 -</i>
7.6.4	<i>Zukünftige Entwicklungen und mögliche Handlungsstrategien</i>	<i>- 87 -</i>
7.6.5	<i>Zusammenfassung.....</i>	<i>- 89 -</i>
8.	CONCLUSIO	- 91 -
9.	BEANTWORTUNG DER FORSCHUNGSFRAGE UND AUSBLICK	- 97 -
QUELLENVERZEICHNIS		- 102 -

Abbildungs- und Tabellenverzeichnis

Abbildung 1: KFZ-Bestand in Österreich seit 1948.....	- 4 -
Abbildung 2: Überblick ausgewählter Betriebstypen im Einzelhandel	- 8 -
Abbildung 3: Verkaufsfläche in m ² pro Einwohner in Europa 2015	- 10 -
Abbildung 4: Entwicklung der Shopping Center in Österreich 1987-2014	- 19 -
Abbildung 5: Flächenentwicklung der Shopping Center in Österreich 2000-2013	- 20 -
Abbildung 6: Branchenanteile der Shopping Center in Ö nach Verkaufsflächen 2014.....	- 21 -
Abbildung 7: Lebensmitteleinzelhandelsfläche in den Ortskernen 2014.....	- 37 -
Abbildung 8: Zonierung der Standortbereiche des großflächigen Einzelhandels Hannover-	48 -
Abbildung 9: Gebiete für Handelsgrößbetriebe und Zentrale Orte im Land Salzburg	- 61 -
Abbildung 10: Einkaufszentren Stadtgebiet Salzburg.....	- 63 -
Abbildung 11: Standort Europark Salzburg	- 65 -
Abbildung 12: Umgebung des Europarks	- 65 -
Abbildung 13: Grundriss Europark	- 67 -
Abbildung 14: Positionierung der Akteur_innen	- 80 -

Tabelle 1: Größensprünge einzelner Betriebstypen in Deutschland	- 10 -
Tabelle 2: Daten & Fakten der drei größten EKZ in Österreich	- 22 -
Tabelle 3: Externe Kosten des Verkehrs von und zu Einkaufszentren in Euro	- 40 -
Tabelle 4: Kriterien für die Definition von EKZ nach Bundesländern	- 52 -
Tabelle 5: Übersicht Einkaufszentren Salzburg	- 64 -
Tabelle 6: Arbeitsplatzeffekte einer Europark Erweiterung.....	- 79 -

1. Einleitung

Im Laufe der Geschichte war es seit jeher so, dass Städte an solchen Orten, an denen Waren und Dienstleistung getauscht werden, gewachsen sind. Zudem entstanden die meisten Ballungszentren und Orte an Kreuzungen der Verkehrs- und/oder Handelswege. Während im 19. Jahrhundert Kaufhäuser dominierten und die wachsende Bevölkerung versorgten, etablierten sich im 20. Jahrhundert ausgehend von Nordamerika zunehmend Shopping Center bzw. –Malls. (vgl. WIESE-VON OFEN 2012: 9) Raum- und Einzelhandelsentwicklungen sind somit stark miteinander verflochten und der Einzelhandel bestimmt vielerorts die Innenstädte sowie die Zentralität und Struktur von gewachsenen Orten. Diese Verkettung zwischen der Stadtentwicklung und dem Einzelhandel besteht auch gegenwärtig noch und bestimmt dadurch unter anderem die Struktur des Raumes.

Kurz zusammengefasst bedeutet dies, dass sich der Einzelhandel und die Raumstruktur stets gegenseitig bedingen. So führen Trends und Veränderungen in Erstem beispielsweise zu Transformationsprozessen oder zur Reorganisation und Anpassung in der Struktur des Raumes. Somit war es wohl unumgänglich, dass der enorme Wandel im Einzelhandel, geprägt durch den Trend hin zu immer größeren Verkaufsflächen, welcher in dem Phänomen der Einkaufszentren gipfelte, einen Einfluss auf die Raumstruktur haben würde. Speziell zwischen den 1990ern bis ins erste Jahrzehnt des 21. Jahrhunderts erlebten Einkaufszentren einen regen Boom. Nicht nur international erfreute sich die Bevölkerung an den neuen Orten für Konsum und Freizeit, sondern auch in Österreich verzeichneten die Einkaufszentren eine Erfolgsgeschichte. Viele dieser Shopping Center entstanden auf der sogenannten „grünen Wiese“ in städtischen Randlagen. Als Gründe dafür können beispielsweise die ausreichende Verfügbarkeit von Fläche sowie die bessere Erreichbarkeit durch den Individualverkehr angeführt werden. Die Verschiebung der Einzelhandelskonzentration hin zu den peripheren Lagen hatte die Modifikation des Raumes bzw. der Orts-/Stadtkerne zur Folge.

Daraus resultiert, dass sich zunehmend auch die Raumordnung mit der Thematik des Einzelhandels bzw. der Einkaufszentren auseinandersetzt. Nicht zuletzt aufgrund des steigenden Einflusses der Einkaufszentren auf die Struktur des Raumes versucht diese Disziplin, entsprechende Handlungsmöglichkeiten zu entwickeln. Von vielen Seiten werden

exaktere Regelungen für den Umgang mit Einkaufszentren sowie ein proaktives Handeln der Raumordnung gefordert.

Dieser kurze Abriss zeigt, dass Einkaufszentren als Sujet für die Raumordnung prinzipiell nichts Neues sind. Die Aktualität offenbart sich vielmehr in der Tatsache, dass Beispiele aus der Praxis erkennen lassen, dass die Raumordnung bis dato scheinbar keinen einheitlichen bzw. geeigneten Weg gefunden hat, mit dieser Art des großflächigen Einzelhandels umzugehen.

Das Ziel der vorliegenden Arbeit besteht darin, eben dieser Problemstellung und Herausforderung der Einkaufszentren im Zusammenhang mit der Raumordnung Rechnung zu tragen und die damit verbundenen Aspekte, Möglichkeiten und Diskussionen aufzuzeigen.

Der erste Teil der Arbeit wird sich somit der theoretischen Untersuchung von Einkaufszentren mittels fachspezifischer Literatur widmen. Dies soll zur Kontextualisierung des Themas beitragen. Des Weiteren ist diese wissenschaftliche Herangehensweise nötig, um die späteren Grundlagen für die Analyse und Untersuchung des Fallbeispiels garantieren zu können. Der Fokus liegt hierbei vor allem auf der allgemeinen Beschreibung der Einkaufszentren als besondere Form des Einzelhandels. *Kapitel 4* widmet sich dem Einfluss von Einkaufszentren auf die Raumstruktur. Darüber hinaus soll die kurze Erarbeitung einer möglichen räumlichen Regulierung hier Erwähnung finden, wobei der Fokus auf Österreich und den hier vorherrschenden Raumordnungsgesetzen liegt.

Der zweite Teil der Arbeit widmet sich dem Fallbeispiel des Europarks in Salzburg. Anhand dieses konkreten, aktuellen Präzedenzfalls sollen die zuvor erarbeiteten wissenschaftlichen Erkenntnisse mit der Realität verknüpft werden. Im Fokus steht hierbei das Aufzeigen von Möglichkeiten und differenzierten Herangehensweisen, welche die Raumordnung in diesem spezifischen Kontext hat.

Mittels der gewonnenen Erkenntnisse sowie der Verbindung des ersten theoretischen Teils mit dem konkreten Fallbeispiel soll festgestellt werden, ob bzw. auf welcher Art und Weise Einkaufszentren Herausforderungen für die Raumordnung darstellen. Dahingehend gestaltet sich vor allem die Frage, ob das Fallbeispiel dazu dienen kann, Handlungsstrategien festzumachen und eventuelle Erkenntnisse für künftige Problemstellungen in der Raumordnung zu liefern, äußerst spannend.

2. Handel im Wandel - Eine Einführung

Das vorliegende erste Kapitel skizziert die Entwicklung der Einzelhandelsstruktur. Dies soll dazu dienen, die ständigen Veränderungen, denen der Einzelhandel in den letzten Jahrzehnten unterworfen war und teilweise noch immer ist, zu erläutern.

Seit mehreren Jahrzehnten ist ein enormer und tiefgreifender Strukturwandel im Einzelhandel beobachtbar, der dementsprechend weitreichende Auswirkungen auf die Veränderungen in der Raumentwicklung hat. Dieser Abschnitt widmet sich insbesondere den Gründen und Auswirkungen des „Wandels im Handel“ und versucht zentrale Aspekte zu erläutern. Diese Umstrukturierung des Einzelhandels, dessen Dynamik kein anderer Wirtschaftssektor in ähnlicher Art und Weise zeigt, ist in ihrer Struktur seit ca. Mitte der 1960er Jahren feststellbar. Das primäre Ziel dieser Erarbeitung besteht darin, die komplexe Dynamik des Einzelhandels aufzuzeigen, wobei es zu betonen gilt, dass dies nicht mit einer umfassenden Erläuterung der Entwicklungen gleichgestellt werden kann. Vielmehr sollen die Gegebenheiten des gegenwärtigen Status des Einzelhandels geklärt werden, um einerseits eine weiterführende Auseinandersetzung mit der Thematik zu ermöglichen sowie andererseits den Erfolg und den Trend der Einkaufszentren, welche durch diesen Wandel entstehen konnten, aufzuzeigen.

Dieser Wandel im Einzelhandel kann grundlegend an zwei Punkten der Veränderung festgemacht werden: Am Wandel der Nachfrageseite (z.B.: demographischer Wandel, Änderung des Kaufverhaltens, Entwicklung der Kaufkraft und des Individualverkehrs, etc.), sowie der Angebotsseite (z.B.: neue Handelsgrößformen, Handelsagglomerationen, Unternehmenskonzentrationen, etc.) (vgl. BORCHARD 2012: 15). Diese beiden Aspekte werden nachfolgend, in ihren wesentlichsten Veränderungen, analysiert und dargestellt.

2.1 Nachfrageseite

2.1.1 Motorisierung

Einer der wesentlichsten Gründe für die Veränderung auf der Nachfrageseite bei den Verbraucher_innen stellt die gestiegene Mobilität der Bevölkerung dar. Nachfolgende Grafik veranschaulicht diese Entwicklung anhand des Kraftfahrzeugbestands in Österreich deutlich: Gab es 1970 nur knapp eine Million Personenkraftwagen, vervierfachte sich dieser Bestand innerhalb von nur 30 Jahren auf ca. vier Millionen PKWs. (STATISTIK AUSTRIA 2016)

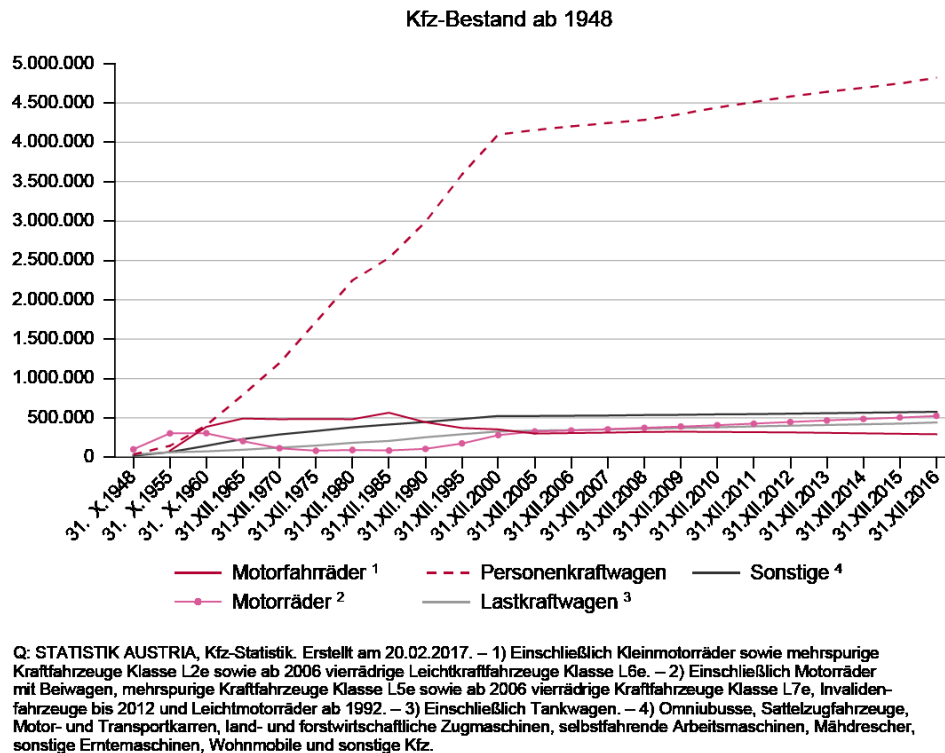


Abbildung 1: KFZ-Bestand in Österreich seit 1948

(STATISTIK AUSTRIA 2017)

Dieses Erwachen des Individualverkehrs ermöglichte es den Konsument_innen einerseits, größere Entfernungen schneller zu überwinden, wodurch es andererseits zu einer Ausweitung des Einzugsbereichs des Einzelhandels kam. Diese Entwicklung war die Voraussetzung für das Entstehen dezentraler, nicht integrierter Einzelhandelsstandorte (vgl. HEIDER 1997: 25). Eine weitere Auswirkung der zunehmenden Motorisierung der Bevölkerung war der zu Beginn der 1960er Jahre einsetzende Trend der sogenannten „Suburbanisierung“, also der Abwanderung der Bevölkerung aus den Zentren der Ballungsräume in die Umlandgemeinden. In weiterer Folge etablierte sich der Einzelhandel in der Peripherie und brachte eine Veränderung des Einkaufsverhaltens der Konsument_innen mit sich. (vgl. VOGELS et al 1998: 1-3)

2.1.2 Demographischer Wandel

Durch den demographischen Wandel unterliegen auch die Zielgruppen des Einzelhandels einem Wandel. Die demographische Entwicklung in Österreich ist vor allem durch Wachstum und Alterung geprägt. Das Wachstum resultierte zu einem Großteil, so führt FASSMANN an, durch die Zuwanderung aus dem Ausland. Die Alterung hingegen ist ein Trend, der durch die niedrigen Geburtenzahlen entstanden ist. Da es immer weniger Neugeborene gibt, fehlt in den jungen Altersgruppen der Ausgleich zu der steigenden Zahl der Menschen, die Teil der älteren Generationen sind. Dahingehend spielt auch die steigende Lebenserwartung eine wesentliche

Rolle. Diese beiden Trends, also Wachstums und Alterung, bringen zweifellos Auswirkungen auf das Einkaufsverhalten mit. (vgl. FASSMANN 2012: 76-77)

Erwähnenswert sind hierbei speziell Kinder und Jugendliche: Diese Zielgruppe verfügt mittlerweile über eine maßgebliche Kaufkraft und weist zudem einen großen Einfluss auf familiären Konsumententscheidungen auf. (vgl. HEIDER 1997: 38) Des Weiteren ist auch die Zielgruppe der über Sechzigjährigen von enormer Bedeutung, da diese Gruppe bis zum Jahr 2035 etwa 35% der Gesamtbevölkerung ausmachen wird und sich im Konsum dadurch auszeichnet, dass die Preissensibilität sinkt, während das Qualitätsbewusstsein steigt. (vgl. HEIDER 1997: 38)

2.1.3 Wirtschaftliche Veränderung

In den 1950er und 1960er stieg das durchschnittliche Familieneinkommen im Vergleich zur wirtschaftlichen Entwicklung überproportional an. Zu beobachten war vor allem, dass – großteils in den Arbeiterfamilien – immer mehr Frauen berufstätig wurden und dadurch die Haushaltskasse aufbesserten. Das bedeutet, dass nicht nur die Kaufkraft der Bevölkerung stetig gestiegen ist, sondern es waren auch die Konsumgüter selbst Veränderungen unterworfen. Waren ursprünglich Kleidung und Nahrung der überwiegende Teil der Ausgaben, kristallisierten sich immer mehr große und langlebige Güter, wie beispielsweise Autos, Waschmaschinen, Kühlschränke, Radios oder auch Fernsehgeräte als Haushaltsausgaben heraus. Im Zuge dessen wurden auch die Unterschiede des Konsums zwischen den sozialen Schichten immer geringer. Diese Unterschiede hängen laut KÖNIG nicht zwingend vom Einkommen ab, sondern von einer charakteristischen Konsumweise. (vgl. KÖNIG 2008: 34-36)

2.1.4 Freizeit- und Einkaufsverhalten

Folgende Trends lassen sich hinsichtlich des Konsument_innenverhaltens in den letzten Jahrzehnten feststellen:

- Preiskauf (*Discount Shopping* und *Smart Shopping*):

Hierbei orientieren sich die Kund_innen zunehmend an preiswerten Angeboten. So begünstigte dieser Trend die Entstehung von discount-orientierten Betriebsformen, wie Fachdiscountmärkten, Verbrauchermärkten, Off-Price-Stores und preisaggressiven SB-Warenhäuser. Im Bereich der Lebensmittelhändler beträgt der Anteil der sogenannten Discounter mittlerweile rund 40%.

Die sogenannten *Smart Shopper* zeichnen sich durch die Teilnahme an Internetauktionen, sowie die Nutzung von Coupons bzw. Bonus- und Kundenkarten aus. Der Trend des *Smart Shopping* wird charakterisiert durch umfangreiche Preisvergleiche, um beim Kauf die größtmöglichen Preisvorteile realisieren zu können (vgl. MAYER-DUKART 2010: 57)

- Bequemlichkeitskauf (*Convenience Shopping*):

Im Zusammenhang mit dem demographischen Wandel und den veränderten sozioökonomischen Rahmenbedingungen, wie beispielsweise dem steigenden Anteil der älteren Bevölkerung oder der größeren Anzahl von Single-Haushalten, ist eine erhöhte Nachfrage im Rahmen der Convenience Angebotsformen zu verzeichnen. Als *Convenience Stores* oder auch *Nachbarschaftsläden* werden kleine Einzelhandelsbetriebe wie Tankstellenshops, Kioske, Bahnhofsmärkte, etc. bezeichnet. Diese heben sich durch verlängerte Öffnungszeiten, frequenzintensive Standorte und One-Stop-Shopping vom übrigen Einzelhandel ab. (vgl. MAYER-DUKART 2010: 57-58)

- Erlebniskauf (*Entertainment Shopping*):

Kennzeichnend hierfür ist, dass nicht die Bedarfsdeckung, sondern der Vergnügungs- und Freizeitaspekt im Mittelpunkt steht. Beim sogenannten *Entertainment Shopping* wird das Einkaufen mit weiteren Tätigkeiten, wie beispielsweise einem Gastronomiebesuch, verknüpft. Waren werden zwar begehrt, jedoch nicht zwingend benötigt. Der Einzelhandel reagierte auf diesen Trend der Erlebnisorientierung mit der Aufwertung von Fußgängerzonen, Flagship-Stores, Preisausschreiben, etc. (vgl. MAYER-DUKART 2010: 58)

Die Mehrzahl der Kund_innen können hinsichtlich ihres Konsumverhaltens nicht nur einem dieser Trends zugeordnet werden, sondern kaufen situationsbedingt in all diesen Segmenten des Einzelhandels ein. Somit stellen das Einkaufen in einem Discount-Lebensmittelgeschäft einerseits und der Erwerb eines teuren *Lifestyle-Produkts* andererseits keinen Widerspruch mehr dar. (vgl. MAYER-DUKART 2010: 58)

2.2 Angebotsseite

Die Angebotsseite ist in ihrer Veränderung in einem ständigen Anpassungs- und Abstimmungsprozess mit der Nachfrageseite zu sehen. Doch auch die Maßnahmen der

Angebotsseite können stets zu geänderten Einzelhandelsstrukturen führen. Dies zeigt, dass Angebots- und Nachfrageseite nicht isoliert voneinander zu betrachten sind, sondern sich vielmehr stets gegenseitig bedingen. (vgl. HEINRITZ et.al 2003: 40-41)

2.2.1 Konzentrationsprozesse und Internationalisierung

Charakteristisch für den Konzentrationsprozess im Einzelhandel sind vor allem Filialisierung, endogenes Wachstum und Fusion. Hierbei lassen sich vier Systemtypen der Konzentration erkennen: (vgl. VOGELS et al. 1998: 13-14):

- Monosysteme mit nur einem Betriebstyp
- Branchensysteme mit mehreren Betriebssystemen der gleichen Branchen (z.B.: in der Lebensmittelbranche: Discounter, Supermarkt, Verbrauchermarkt, SB-Warenhaus)
- Multibranchensysteme mit Betriebstypen unterschiedlicher Branchen (z.B.: Innenstadtkaufhaus, Elektrofachmarkt, Discounter)
- Multisektorensysteme mit über den Einzelhandel hinausgehenden Tätigkeiten (z.B.: Handel, Logistik, Dienstleistungsgewerbe)

Diese Konzentrationsprozesse machen keinen Halt vor Landesgrenzen und infolgedessen nimmt auch die Internationalisierung in allen Bereichen zu. Die Mehrheit der Handelsunternehmen ist international ausgerichtet und versucht Umsätze auch im Ausland zu erwirtschaften, um ihre Nachfrage zu stabilisieren. Auch die Industrie beeinflusst durch Mindestabnahmemengen, Meistbegünstigungen und Verbundangebote den Konzentrationsprozess. (vgl. VOGELS et al. 1998: 14 und vgl. MAYER-DUKART 2010: 63)

2.2.2 Betriebstypen/Betriebsformen

„Betriebsformen (Betriebstypen) des Einzelhandels im institutionellen Sinne werden durch Rückgriff auf die von ihnen eingesetzten absatzpolitischen Instrumente definiert, insbesondere durch die Branche, der die im Sortiment geführten Waren zugehören, das Preisniveau, die Bedienungsform, die Fläche, und den Standort.“ (GITTENBERGER u. TELLER 2012: 216)

Um die große Vielzahl der Erscheinungsformen und Arten von Einzelhandelsunternehmen zu strukturieren, hat man versucht, diese zu klassifizieren. Tatsächlich unterscheiden sich diese Betriebstypen durch verschiedene Merkmale bzw. Merkmalskombinationen. Nachstehende *Abbildung 2* stellt die Betriebstypen im Einzelhandel überblicksmäßig dar.

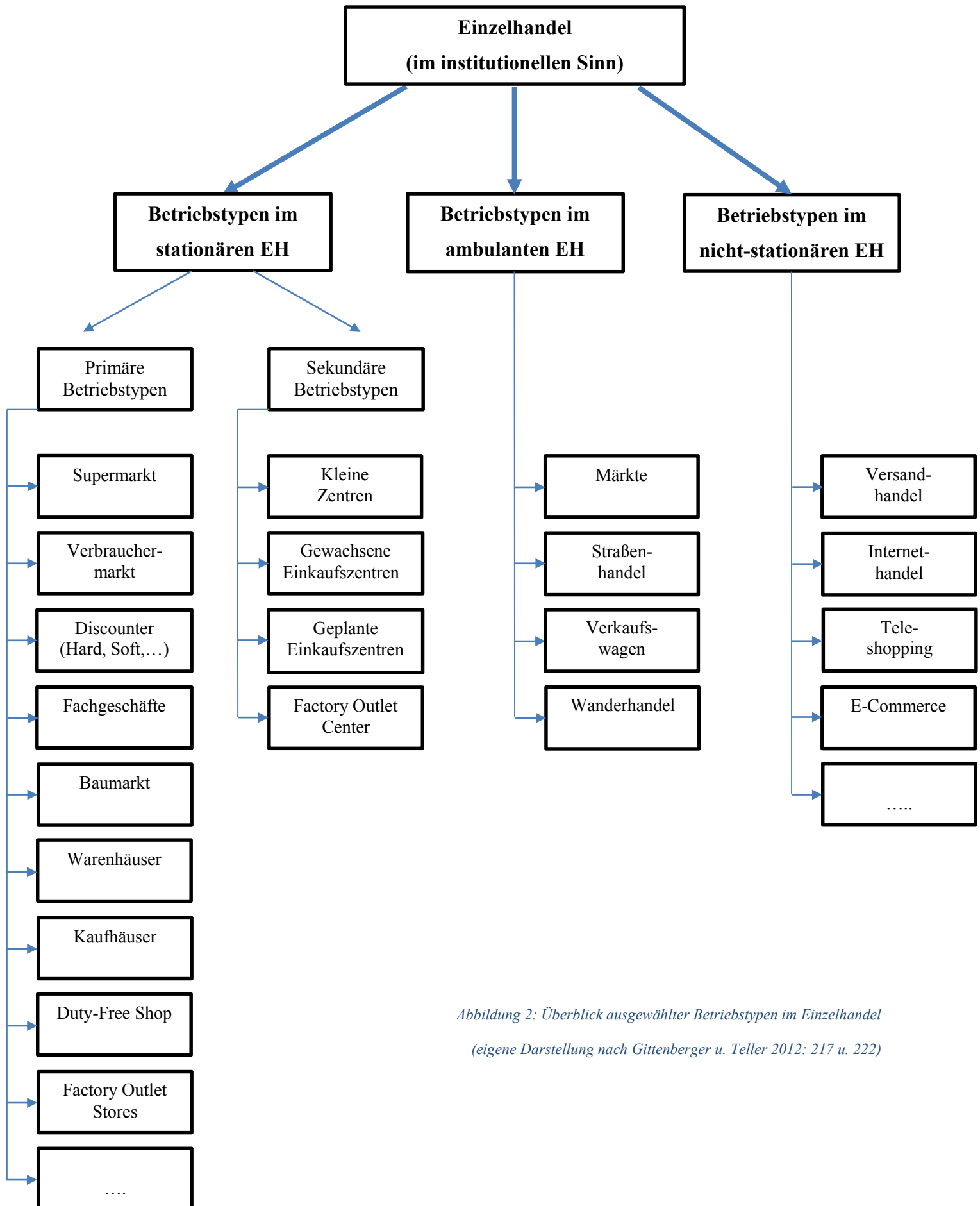


Abbildung 2: Überblick ausgewählter Betriebstypen im Einzelhandel
(eigene Darstellung nach Gittenberger u. Teller 2012: 217 u. 222)

Primäre und sekundäre Betriebstypen:

Im stationären Einzelhandel wird vorerst grob zwischen primären und sekundären Betriebstypen unterschieden. Die primären Betriebstypen charakterisieren sich durch bestimmte Kombinationen von Instrumenten, Funktionen und Faktoren. Wie obenstehende Abbildung zeigt, sind Supermärkte, Discounter, Verbrauchermärkte, etc. Beispiele hierfür. Essentielle Merkmale zur Unterscheidung der primären Betriebstypen sind die Sortimentspolitik, die Betriebsgröße, das Bedienungsprinzip, die Art des Warenübergangs, die Distanzüberwindung, die Preispolitik, die Art des Kundenkreises, die Standortwahl, die Integration des Betriebs und die rechtliche Anbindung. (vgl. GITTENBERGER u. TELLER 2012: 219-220)

Sekundäre Betriebstypen hingegen erkennt man daran, dass primäre Typen zusammengefasst werden und anhand einer höheren Ordnung operieren. Diese Art des Zusammenschlusses wird auch als Einzelhandelsagglomeration bezeichnet. Hierzu zählen Kleinzentren, gewachsene Einkaufszentren, geplante Einkaufszentren und als Sonderform die Factory Outlet Center (vgl. GITTENBERGER u. TELLER 2012: 218).

Einkaufszentren sind ein Erfolgsmodell und haben ab ca. 1990 bis ca. 2010 immer mehr an Bedeutung gewonnen. Dieser eben beschriebene Zusammenschluss unter der Leitung eines Managements bietet sowohl viele Vorteile für Unternehmen, als auch für Kund_innen. Welche Vorteile dies konkret sind, wird im nachfolgenden Kapitel noch erläutert werden.

2.2.3 Verkaufsflächenwachstum und Maßstabsvergrößerung

Die Flächenanteile des Einzelhandels sind während der Veränderung auf der Nachfrageseite und des Strukturwandels exponentiell gewachsen. MAYER-DUKART führt an, dass sich die Flächenausstattung des Einzelhandels in Deutschland beispielsweise von 63 Mio. m² im Jahr 1980 auf 117 Mio. m² im Jahr 2007 beinahe verdoppelt hat. Diese Entwicklung lässt sich unter anderem auf das rasche Wachstum großflächiger Einzelhandelseinrichtungen sowie auf die kleineren und mittleren Flächen im Discountbereich zurückführen. Das Flächenwachstum vollzieht sich vor dem Hintergrund der gleichzeitig stagnierenden Nachfrage. Dies bedeutet, dass es zu einer sinkenden Flächenproduktivität und zu einer Verschärfung des Wettbewerbs für den Einzelhandel kommt. (vgl. MAYER-DUKART 2010: 61) Eine solche Entwicklung wird auch als „Paradoxon des Einzelhandels“ bezeichnet (BLOTEVOGEL 2005: 12).

Die nachstehende Grafik verdeutlicht, dass Österreich mit 1,74 m² Verkaufsfläche pro Einwohner_in im Europa-Vergleich den zweitgrößten Wert hinter der Schweiz einnimmt.

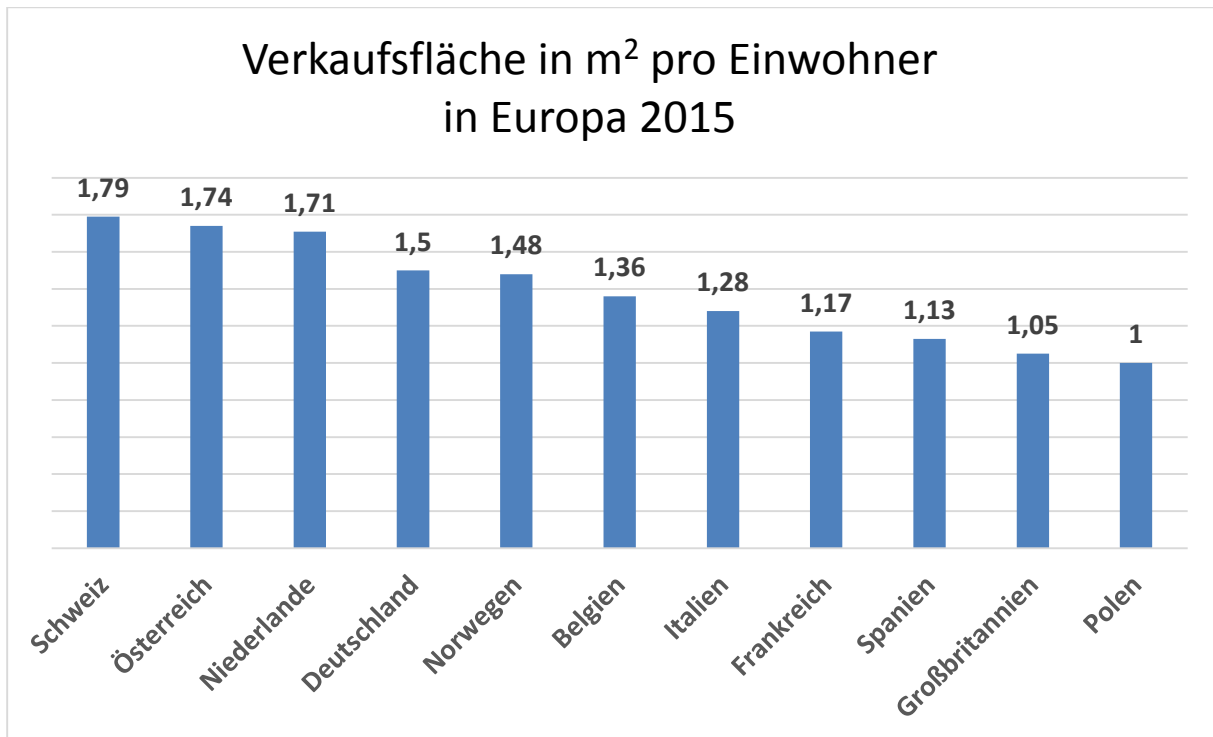


Abbildung 3: Verkaufsfläche in m² pro Einwohner in Europa 2015

(eigene Darstellung, Daten entnommen aus: REGIODATA 2016)

Nachstehende Tabelle soll die Maßstabsvergrößerung der Einzelhandelsbetriebe veranschaulichen. Die Ursache für diese Maßstabsvergrößerung ist vor allem der Verdrängungswettbewerb, der auf Marktsättigung und dem bereits thematisierten Wandel der Betriebstypen zurückzuführen ist. Beispielsweise erfordern eine Einführung von SB-Märkten und die Erweiterung des Sortiments mehr Verkaufsflächen. (vgl. MAYER-DUKART 2010: 61-62)

	80er Jahre in m ²	2006 in m ²
Baumarkt	1.500	15.000
Elektronikmarkt	500	3.000-5.000
Drogeriemarkt	200	800-1.500
Spielwarenfachmarkt	500	2.500
Lebensmitteldiscounter	400-500	800-1.200
Supermarkt(Vollsortiment)	800	1.500

Tabelle 1: Größensprünge einzelner Betriebstypen in Deutschland

(vgl. MAYER-DUKART 2010:62)

Diese Maßstabsvergrößerung und das Verkaufsflächenwachstum akkumulieren und wiederholen sich in dem Erfolg und dem Ansteigen der Anzahl an Einkaufszentren, da sie dieses genannte Phänomen kombinieren und mit dem Faktor des Einkaufs- und Freizeiterlebnisses verbinden.

2.2.4 Standortwahl

„Drei Dinge sind [...] für den Erfolg im Einzelhandel wichtig, nämlich erstens der Standort, zweitens der Standort und drittens noch einmal der Standort.“ (SCHRAMM-KLEIN 2012: 487)

Der Standort eines Einzelhandelsunternehmens ist für den Erfolg unabdingbar, ihm ist eine besondere Bedeutung zuzumessen. Standortentscheidungen weisen im Gegensatz zu den übrigen Instrumenten, wie beispielsweise Preis- oder Sortimentspolitik, eine sehr geringe Flexibilität auf und sind langfristige Investitionsentscheidungen, da sie nicht einfach revidiert und abänderbar sind. (vgl. SCHRAMM-KLEIN 2012: 487)

Prinzipiell werden drei Formen von Standorten des stationären Einzelhandels unterschieden:

- Standorte in der Innenstadt
- Standorte in Wohngebieten
- autokundenorientierte Standorte (außerhalb von Siedlungsgebieten)

(vgl. SCHRAMM-KLEIN 2012: 487)

Bei der Entscheidung des Standorts von Einzelhandelsbetrieben spielt das Einzugsgebiet bzw. die Reichweite einer Region die wesentlichste Rolle. Das Einzugsgebiet ist jene Entfernung, die die Konsument_innen bereit sind, für den Kauf bestimmter Produkte bzw. Dienstleistungen zurückzulegen. Je nach Produkt- bzw. Dienstleistungskategorie differenziert diese Distanz sehr klar. Insbesondere für hochwertige Güter sind Konsument_innen zumeist bereit, weitere Strecken zurückzulegen, als für Güter des täglichen Bedarfs.

Das Einzugsgebiet wird einerseits in ein primäres Einzugsgebiet, in welchem zwischen 50% und 80% der Kund_innen lokalisiert sind und andererseits in ein sekundäres Einzugsgebiet, welches 15% bis 25% der Konsument_innen erfasst, eingeteilt. Die dritte Kategorie ist das tertiäre Einzugsgebiet, welches jene Kund_innen umfasst, die den Standort gelegentlich als Alternative zu ihren üblichen Einkaufsstandorten frequentieren. (vgl. SCHRAMM-KLEIN 2012: 496-497)

Agglomerationen haben hinsichtlich der Standortentscheidungen einen wesentlichen Vorteil, denn nicht nur das breite Güterangebot ermöglicht ein größeres Einzugsgebiet, sondern auch die Ansiedelung gleicher Warengruppen. Diese Ansiedelung kann positiv wirken, weil sie das Einkaufen als Freizeitbeschäftigung fördert („das Bummeln“). Zusätzlich dazu bieten Handelsagglomerationen für Kund_innen die Möglichkeit, vielfältige Informationen einzuholen und Produkte und Anbieter am selben Standort zu vergleichen.

3. Einkaufszentren als besondere Form des Einzelhandels

„Das Einkaufszentrum scheint die kongruente Einzelhandelsstruktur einer suburbanen Bevölkerung zu sein, die vollmotorisiert und wohlhabend ist und für die das Einkaufen auch ein kulturell aufgeladenes Freizeiterlebnis darstellt.“ (FASSMANN 2012: 76)

Wie dieses Zitat gut darlegt, war die Entwicklung und Veränderung im Einzelhandel, wie sie im vorhergehenden Kapitel kurz skizziert wurde, Voraussetzung für den Erfolg und Aufschwung der Handelsagglomerationen bzw. Einkaufszentren.

Es hat sich gezeigt, dass ein Einkaufszentrum eine Spezialform eines Handels- und Dienstleistungsbetriebs darstellt. Im folgenden dritten Kapitel steht die theoretische Erarbeitung dieser Sonderform des großflächigen Einzelhandels im Fokus. Dies soll dazu dienen, die prinzipiellen, notwendigen Informationen für die weitere, theoretische Erarbeitung dieser Thematik zu klären. Dieses Kapitel stellt, anschließend an den Strukturwandel im Handel, die zweite Kontextualisierung für die weitere Erarbeitung der großflächigen Einkaufszentren dar. Unter Bezugnahme von fachspezifischer Literatur stehen die Entwicklung, Verbreitung und Charakterisierungen von Shopping Centern im Vordergrund. Anschließend wird der Terminus Einkaufszentrum definiert. Dies soll dazu dienen, Unklarheiten vorzubeugen und Abgrenzungen zu anderen Arten des Einzelhandels zu schaffen.

3.1 Entwicklung von Einkaufszentren

Oben genannter Strukturwandel im Einzelhandel hat, wie dem zweiten Kapitel bereits hervorgeht, die Entwicklung von Einkaufszentren begründet und war Voraussetzung für eine derartige Möglichkeit der Veränderung in Richtung großflächiger Einkaufszentren.

Jedoch ist zu betonen, dass die Agglomeration von einer Vielzahl von Geschäften kein Phänomen der letzten Jahrzehnte ist, denn schon die historischen Marktplätze, wie das römische Forum oder auch orientalische Bazare, funktionierten nach einem ähnlichen Prinzip. Diese Sammlung von Handelsflächen an einem Standort zeichnete sich ebenfalls durch das planerische Gesamtkonzept der Marktanlage, das Ansiedeln an verkehrsgünstigen Standorten und einer übergeordneten wirtschaftlichen Führung durch den Staat aus. (vgl. EISENBERGER u. HÖDL 2004: 3)

Das erste Dokument für den Wandel im Einzelhandel und damit auch das erste seiner Art hinsichtlich eines einkaufszentrum-ähnlichen Projekts war das *Kaufhaus unter den Linden* in Berlin vom preußischen Architekt Karl Friedrich Schinkel 1827. Dieses Projekt wurde zwar nie realisiert, jedoch war dieser Entwurf eines Kaufhauses ein Raumkonzept, das die Idee der französischen Passage und der mittelalterlichen Handwerksgassen zu einer Gebäudeeinheit zusammenfasste. Weitere historische Entwicklungen, die die Entstehung der Einkaufszentren ebneten, waren einerseits das 1854 gegründete Warenhaus *Au bon Marché* in Paris von Aristide Boucicaut und andererseits das *Kaufhaus des Westens (KaDeWe)* in Berlin 1906/07. Jedoch entwickelten sich die ersten großen Warenhauskonzerne erst im Deutschland der Zwischenkriegszeit. Die sogenannten „fünf Großen“ (Karstadt, Kaufhof, Schocken, H. Tietz und Wertheim) beschäftigten bis zu 20.000 Mitarbeiter_innen. Zusätzlich kam auch zu dieser Zeit erstmals die Frage auf, wie man möglichst günstig Autos der aus dem Umland kommenden Kund_innen unterbringen könnte. Daraus resultierten dann kleine Parkhäuser, die direkt in die Warenhäuser inkludiert wurden. Allerdings erforderte die fortlaufend zunehmende Motorisierung mehr Parkplätze und somit bessere und neue Lösungen. (vgl. SCHMIDJELL 2007: 91-92)

In Nordamerika war die fortschreitende Motorisierung der Bevölkerung nicht vergleichbar mit jener in Europa und dem Rest der Welt. Auf Grund des hohen Grades an Individualverkehr entstanden als logische Folge die ersten, den heutigen Vorstellungen entsprechenden, Einkaufszentren in den USA. Diese etablierten sich an Autobahnkreuzungen und in den Vororten der Großstädte. Es entstanden riesige Gebäudekomplexe aus denen sich wiederum selbst neue urbane Ballungszonen entwickelten. Das erste geplante Projekt einer Einzelhandelsagglomeration abseits der Innenstadt wurde in Kansas City 1922 verwirklicht. Hierbei handelte es sich um eine Ansammlung relativ kleiner Häuserblöcke. Die Geschäfte darin waren alle zur Straße hin ausgerichtet. Davor verliefen Fußgängerwege und die Parkplätze befanden sich zentral in die Häuserblöcke integriert - orientiert an den „normalen“ Einkaufsstraßen in den Innenstädten.

Der in die USA ausgewanderte österreichische Architekt Victor Grün gilt als Vater der klassischen Mall und des sogenannten „Hantel-/Knochengrundrisses“. Das Grundkonzept bestand darin, dass zwei große Kaufhäuser bzw. Warenhäuser, sogenannte Magnet-Stores, durch einen von Läden gesäumten Fußgängerbereich verbunden waren. In Bezug auf die grundlegende Idee von Shopping Malls kann zwischen der Makro- und der Mikroebene differenziert werden. Während bei ersterer die beiden großen Warenhäuser, die

Bewohner_innen eines relativen großen Einzugsgebiets in die Mall bringen sollten, bestand das Ziel auf der Mikroebene darin, die Besucher_innen mit Hilfe der Läden, welche von Spontankäufen leben sollten, von einer Seite der Mall an die andere Seite zu bringen. Planungen von Einkaufszentren beruhen bis heute auf diesem Grundprinzip von Victor Grün. Sein 1952 erbautes Einkaufszentrum war die *East Mall* in Detroit, das erste vorstädtische Einkaufszentrum. Grüns Vision war es, dass Shopping Malls nicht nur zur Versorgung der Bewohner_innen existieren sollten, sondern er wollte „*crystallization points for suburbia's community life*“ schaffen. Das heißt, er ahmte die Multifunktionalität der Innenstädte in den Einkaufszentren nach. Die Malls sollten Städte sein, jedoch auch gleichzeitig die negativen Erscheinungsformen eben jener, wie Lärm, Wetter, etc., ausblenden. Der erste Bau, der diese Vorstellungen Victor Grüns erfüllte, war das 1956 errichtete *Southdale Center* in Minneapolis – eine überdachte, voll klimatisierte Mall. (vgl. SCHMIDJELL 2007: 92-93 und EISENBERGER u. HÖDL 2004: 4-5)

In den darauffolgenden Jahren haben sich in der Errichtung und Planung von Einkaufszentren viele Standards etabliert, beginnend bei der Standortanalyse bis hin zur Vereinheitlichung der Verkaufsflächenstrukturierung, der Architektur, der Werbemaßnahmen, etc. In den 50er und 60er Jahren entstanden in Nordamerika viele Shopping Center, die dem Grundkonzept von Victor Grün folgten. Bis 1970 musste keines dieser Einkaufszentren in den USA Konkurs anmelden und zumeist verzeichneten sie große Gewinne. Das Bevölkerungswachstum, die rasche Suburbanisierung (im Zusammenhang mit den Segregationstendenzen der weißen und schwarzen Bevölkerung) und der hohe Motorisierungsgrad der USA können als Gründe für die extreme bzw. rasche Verbreitung der Einkaufszentren herangezogen werden. (vgl. SCHMIDJELL 2007: 93) Bis heute weisen die Shopping Center in Nordamerika die größte Ausbreitung auf und im Jahr 2006 zählte man 48.700 Einkaufszentren mit einer Gesamtfläche von 563 Mio. m² in den Vereinigten Staaten. Dies entsprach einem Anteil am Einzelhandelsumsatz von über 50%. (vgl. MAYER-DUKART 2010: 65)

In Europa hingegen ist die Entstehung und Entwicklung von Einkaufszentren differenzierter zu betrachten. Eine extrem rasche Expansion, wie in den USA beobachtbar war, blieb, aus europäischer Sicht, vorerst weitgehend unerreicht. Erst Ende der 50er bzw. Anfang der 60er Jahre entstanden in Europa die ersten kleineren Einkaufszentren. In England wurden die sogenannten „*New Towns*“ errichtet, um die Großstädte London, Newcastle und Glasgow auf Grund des raschen Bevölkerungswachstums zu entlasten. Diese neu errichteten Städte sollten den Menschen ein gesünderes und angenehmeres Leben ermöglichen. Die

Einzelhandelsbetriebe wurden in den „*New Towns*“ in günstigen Standorten zu Zentren zusammengefasst und nach ähnlichen Konzepten, wie jene der transatlantischen Shopping Centern, entworfen und ausgestaltet.

Die günstigsten Bedingungen für das Entstehen von Einkaufszentren fanden sich in Schweden. Denn die dünne Besiedelung, die starke Motorisierung sowie die hohe Kaufkraft der Bevölkerung ermöglichten erstmalig in einem europäischen Staat die rasche Entwicklung von Shopping Centern ähnlich des von Victor Grün in den USA entworfenen Typs. Hinsichtlich der behördlichen Vorgehensweise unterschied sich jedoch Nordamerika entscheidend von den europäischen Staaten. Während in den USA weder die Regionalplaner noch die übergeordneten Stellen Einfluss auf die Shopping Center Entwicklung ausübten, wurden in Schweden, in Anlehnung an die britische Vorgehensweise, den örtlichen Behörden durch Stadtplanungsgesetzte Befugnisse auf dem Gebiet der Planung von Einkaufszentren eingeräumt. Dieser wesentliche Unterschied beeinflusste die Entstehung der Shopping Center in Europa maßgeblich. Anschließend an Schweden entwickelte sich dann im Holland der Nachkriegszeit, in Verbindung mit dem Wiederaufbau der zerstörten Stadteile und als Bestandteil neu errichteter Vororte, eine Agglomeration von Einzelhandelsbetrieben.

Zeitversetzt erreichte der amerikanische Trend schließlich auch Frankreich, Deutschland und andere westeuropäische Länder. (vgl. SCHMIDJELL 2007: 93-95 und EISENBERGER u. HÖDL 2004: 4-5)

3.1.1 Entwicklungsphasen der Shopping Center

In der Fachliteratur stellt Prof. Dr. Bernd FALK in Hinblick auf die Entwicklung der Einkaufszentren im deutschsprachigen Raum mehrere Entwicklungsphasen bzw. Generationen fest. Diese Entwicklungsphasen skizzieren gut und anschaulich die Etablierung und Fortentwicklung der Shopping Center und vermitteln einen Eindruck über deren Veränderungen im Laufe der Zeit.

Die erste Generation der Shopping Center, die man etwa im Zeitraum von 1964 bis 1973 ansiedelt, zeichnete sich durch folgende Kriterien aus:

- Standorte in der Stadtperipherie oder auf freien Flächen
- Große Objekte
- Offene Bauweise - Verkehrswege zw. Einzelhandelsbetrieben waren nicht überdacht
- Ebenerdige Verkaufsebene
- Die Magnetbetriebe waren ausschließlich Kauf- und Warenhäuser
- Ein Autobahnanschluss wurde angestrebt

- Große Parkflächen
- Eine einfache, anspruchslose Architektur

Für die zweite Generation bzw. Entwicklungsphase der Einkaufszentren von 1973 bis 1982 waren folgende Merkmale kennzeichnend:

- Überwiegend innerstädtische Standorte
- Geschlossene, klimatisierte Bauweise
- Mehrere Ebenen
- Mehrfunktionale Nutzungen (Wohnungen, Praxen, öffentliche Einrichtungen, Hotels, etc.)
- Etwas anspruchsvollere Architektur
- Reduziertere Parkflächen im Vergleich zur ersten Generation
- Die Magnetbetriebe waren ab Ende der 70er Jahre zusätzlich zu den Kauf- und Warenhäusern auch SB-Warenhäuser

Im Anschluss an diese extrem erfolgreiche Phase der neuen Einkaufszentren, setzte in den 80er Jahren eine Stagnation dieser Entwicklung ein. Standorte für Großprojekte, in der Nähe von Ballungszentren und Großstadtreionen wurden rar und die ersten gesetzlichen Bestimmungen, wie beispielsweise die Baunutzungsverordnung und das Bundesbaugesetz, wurden in Deutschland wirksam. Somit ergaben sich für die dritte Generation zwischen 1982 bis 1992 folgende Schwerpunkte:

- beinahe ausschließlich innerstädtische Standorte
- die Architektur wurde zunehmend anspruchsvoller
- Glasüberdachungen, um Tageslicht zu garantieren
- Zunehmende Bedeutung von Image
- Rückläufige Flächengrößen
- Erste Versuche, Einkaufen und Freizeit zu verbinden
- Zu den Magnetbetrieben zählten hauptsächlich SB-Warenhäuser, aber auch Fachmärkte

Ab Beginn der 90er Jahre kann man die vierte Generation der Shopping Center Entwicklung festmachen. Kennzeichnend hierfür waren die parallel verlaufenden Phasen, die differenziert werden können. Einerseits vermehrten sich nach der Wiedervereinigung Deutschlands die Einkaufspassagen, Galerien und Einkaufshöfe und andererseits wurden zahlreiche, großflächige Shopping Center auf der grünen Wiese errichtet.

Als ein weiterer Trend der vierten Generation wird die Revitalisierung der bestehenden Shopping Center der ersten und zweiten Generation angeführt. Um die Attraktivität dieser zu steigern bzw. um diese erhalten zu können, wurden mehrere Maßnahmen gesetzt. Zusätzlich zur Flächenexpansion mit einer gleichzeitigen Anpassung der Alt-Substanz revitalisierte man die Einkaufszentren durch Teilabriß, Wiederaufbau, Erweiterung und Anpassung. Folgende Maßnahmen wurden hierbei gesetzt:

- Überdachung bei ehemals offenen Centern
- Vertikale Vergrößerung
- Modernisierung der Innen- und Außenarchitektur
- Umwandlung von bisher nicht genutzten Flächen in Verkaufsflächen
- Überbauung ebenerdiger Parkierungsflächen
- Flächenexpansion
- Schaffung zusätzlicher Einkaufs- und Freizeiterlebnisse (Food-Court, Multiplex Kinos)

Des Weiteren hat in dieser Zeit auch die Umgestaltung von Bahnhöfen in Einkaufszentren begonnen. Der verfolgte Ansatz ist hierbei nicht „Bahnhof mit verbesserten Handelsangebot“, sondern „Einkaufs- und Erlebniswelt mit Gleisanschluss“.

(vgl. FALK 1998: 20-23)

Die heutige Einkaufszentrenentwicklung in Europa ist vor allem durch die zunehmende Internationalisierung geprägt. Wie bereits als Folge des Strukturwandels im gesamten Einzelhandel genannt, nutzen immer mehr Unternehmen ihre Marktchancen durch die Expansion über die nationalen Grenzen hinweg. Unterstützend zu diesem Trend fördert auch der europäische Integrationsprozess, dass immer mehr EU-Bürger_innen, ermöglicht durch die Einführung der Gemeinschaftswährung, über die Grenzen hinaus einkaufen.

Während in Westeuropa – neben einigen neuen Projekten – hauptsächlich die ursprünglichen Einkaufszentren revitalisiert und erweitert werden, dominieren in Mittel- und Osteuropa die Neubauten. Des Weiteren ist feststellbar, dass in Westeuropa die Mehrzahl an Neuentwicklungen infolge von planerischen Vorgaben in innerstädtischen bzw. innenstadtnahen Lagen realisiert wird, während in Mittel- und Osteuropa die peripheren Standorte überwiegen. Dennoch sind die Einkaufszentren in Osteuropa jenen in Westeuropa bzw. USA sehr ähnlich. Die Frequenzbringer sind meist die Verbrauchermärkte oder auch internationale Textilunternehmen. Darüber hinaus versucht man auch dort ein vielfältiges und umfangreiches Freizeitangebot zu schaffen.

Zusammenfassend lässt sich nun also feststellen, dass entgegen den Entwicklungen in den USA, wo sich seit den 80er Jahren eine Marktsättigung abzeichnet, der Boom der Einkaufszentren in Europa weitgehend ungebrochen ist. (vgl. MAYER-DUKART 2010: 68-729)

3.1.2 Einkaufszentren in Österreich

Auch in Österreich haben sich im Rahmen oben angeführter Entwicklungstrends Shopping Center entwickelt. Das erste Einkaufszentrum „EKAZENT“ wurde 1961 im Bezirk Hietzing in Wien errichtet und besteht heute noch, mit einer 1995 ergänzten Glasüberdachung. (vgl. HIETZING.AT 2017) Im Zuge der Globalisierung entwickelten sich schließlich in allen Bundesländern Österreichs zunehmend mehr Shopping Center. Untenstehende Grafik veranschaulicht die Entwicklung der Shopping Center in Österreich seit 1987 bis 2014.

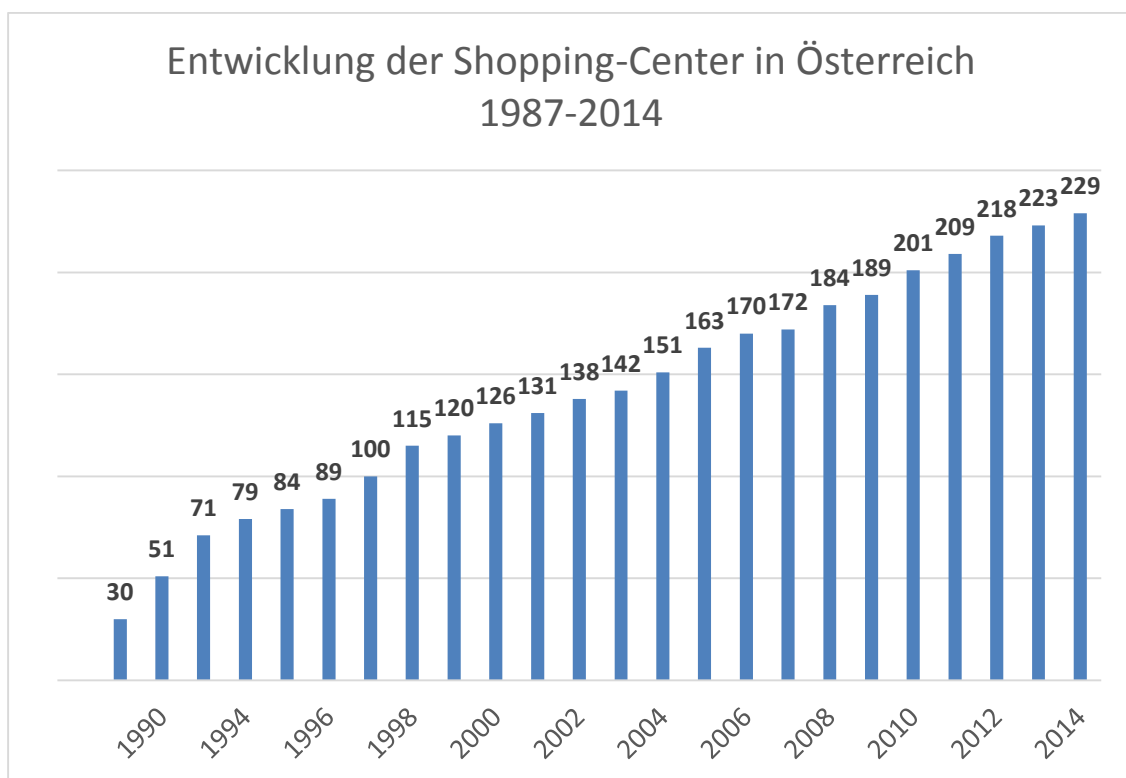


Abbildung 4: Entwicklung der Shopping Center in Österreich 1987-2014

(eigene Darstellung, Daten entnommen aus: STANDORT+MARKT 2015)

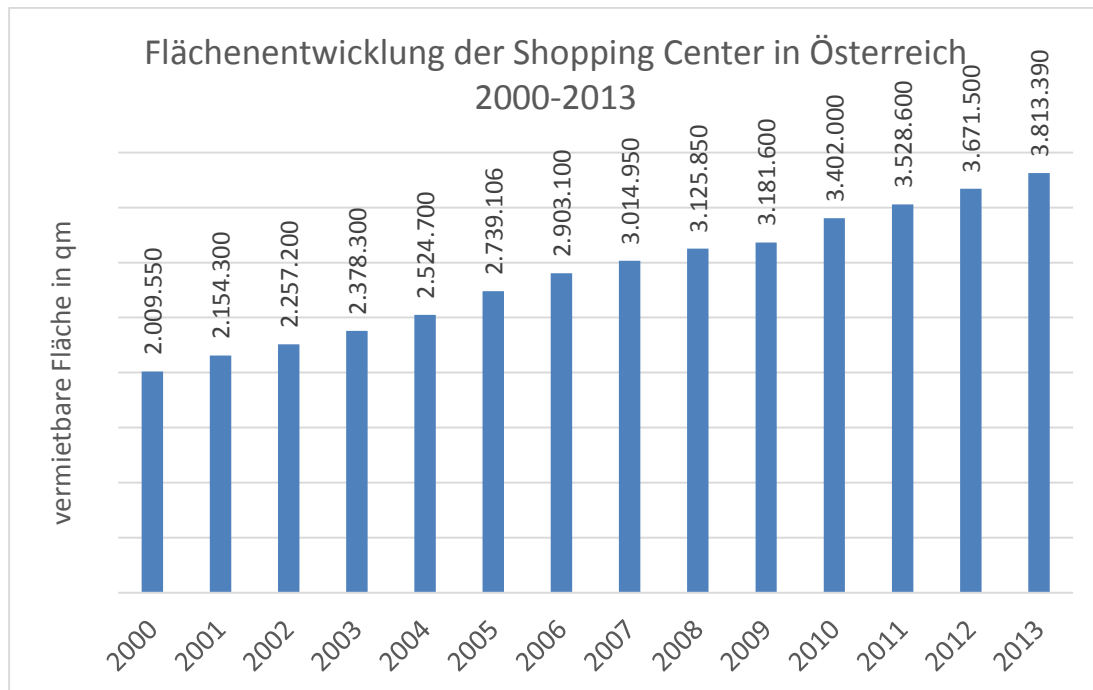


Abbildung 5: Flächenentwicklung der Shopping Center in Österreich 2000-2013

(eigene Darstellung, Daten entnommen aus: STANDORT+MARKT 2015)

Wie in *Abbildung 4* ersichtlich, ist seit Beginn der Etablierung der Shopping Center in Österreich ein eindeutiger Aufwärtstrend zu erkennen. In den ersten 13 Jahren bis 2000/2001 hat sich die Anzahl der Einkaufszentren vervierfacht und mit Anfang 2015 gab es in Österreich 229 Einkaufszentren. Diese 229 Einkaufszentren verfügen gemeinsam, wie *Abbildung 5* zeigt, über mehr als 3,8 Mio. m² vermietbare Fläche, wovon 3 Mio. m² als vermietbare Verkaufsfläche gezählt werden können. Wie *Abbildung 5* veranschaulicht, ist seit Beginn des 21. Jahrhunderts die vermietbare Fläche der Einkaufszentren in Österreich kontinuierlich gewachsen. Dies verdeutlicht ebenfalls den in *Kapitel 2.2.3* erwähnten Trend im Einzelhandel des Verkaufsflächenwachstumes. (vgl. STANDORT+MARKT 2015)

Die österreichischen Einkaufszentren konnten im Jahr 2014 insgesamt 590 Mio. Besucher_innen verzeichnen, das bedeutet ca. 1.967.000 Besucher_innen pro Geschäftstag. Des Weiteren erreichten die Einkaufszentren im Inland im Jahr 2014 einen Umsatz von etwa 12 Milliarden Euro, diese wurden von über 8.500 Betrieben mit etwa 75.000 Mitarbeiter_innen erzielt. Der Gesamtumsatzanteil der Einkaufszentren lag bei 23% an der einzelhandelsorientierten Kaufkraft der Österreicher_innen. Ohne die Shoppingmöglichkeiten an den Flughäfen stehen den Kund_innen der österreichischen Einkaufszentren 153.000 Kundenparkplätze zur Verfügung. Ein klassisches, österreichisches Shopping Center weist eine

durchschnittliche Größe von 21.200 m² auf und beherbergt im Durchschnitt 51 angemietete Geschäfte im Zentrum. (vgl. ACSC 2015)

Nachstehende Grafik veranschaulicht die Branchenanteile der Verkaufsflächen in den Einkaufszentren. Es wird deutlich, dass die Bekleidungsbranche mit 31% einen deutlichen Vorsprung gegenüber dem Zweitplatzierten, der Lebensmittelbranche, hinsichtlich der Verkaufsfläche hat, sie aber dennoch mit 17% alle anderen Branchen, wie Elektro, Drogerie, etc., weit hinter sich lässt.

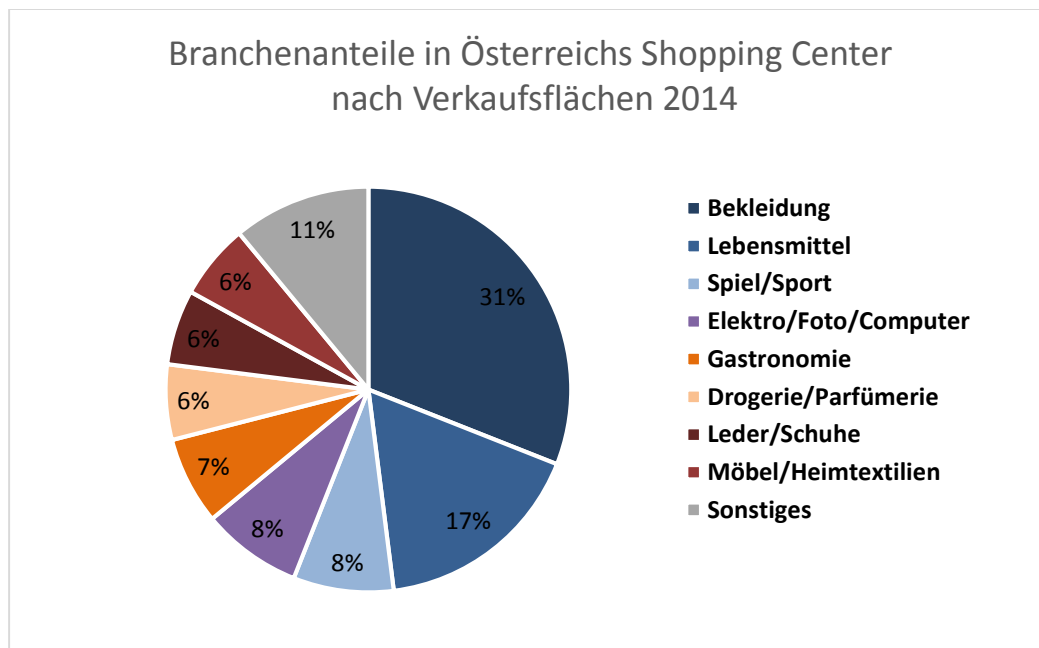


Abbildung 6: Branchenanteile der Shopping Center in Ö nach Verkaufsflächen 2014

(eigene Darstellung, Daten entnommen aus: RegioData 2014)

Jede/r zweite/r Österreicher_in, also 49,9%, kauft laut einer 2015 veröffentlichten Studie von MARKETANGENT.COM lieber in einem Einkaufszentrum ein, als in einer Open-Air-Einkaufsstraße. Als Gründe hierfür gaben die Proband_innen die Sauberkeit, die Verfügbarkeit der Parkplätze sowie die gute Erreichbarkeit an. Nur 12,4% der 2.000 Befragten bevorzugten die Einkaufsstraße. 37,7% konsumieren gleichermaßen gerne in einem Shopping Center, als auch auf einer Einkaufsstraße. (vgl. REITSAMER 2015: 3 und SN 2017a: 5)

Die drei größten Einkaufszentren in Österreich sind die SCS (Shopping City Süd) in Vösendorf/Wien, das Donauzentrum&Donauplex in Wien Donaustadt und die Shopping City Seiersberg in Graz. Nachstehende *Tabelle 2* veranschaulicht die Daten und Fakten der drei größten Einkaufszentren Österreichs.

	Shopping City Süd	Donauzentrum	Shopping City Seiersberg
€ Umsatz im Jahr	700 Millionen (2012)	500 Millionen (2012)	300 Millionen (2016)
verpachtbare Fläche	192.500 m ²	130.000 m ²	85.000 m ²
Shops & Restaurants	300+	260	180

Tabelle 2: Daten & Fakten der drei größten EKZ in Österreich

(vgl. SN 2017a: 5 und ORF.AT)

Als Abschluss der Shopping Center Entwicklung in Österreich kann das 2012 eröffnete Shoppingcenter G3 in Gerasdorf, nördlich des Wiener Stadtrandes, betrachtet werden. Viele Fachleute bezeichnen dies als letztes Projekt dieser Art der großflächigen Einkaufszentren auf der grünen Wiese, denn auf Grund des gesättigten Marktes, dem Umdenken der Raumordnung und den Gesetzesänderungen in Niederösterreich, wird diese Art von Shopping Centern in absehbarer Zeit nicht mehr realisiert werden. (SCHNEIDER 2012: 21)

3.2 Definition von Einkaufszentren

Eine einheitliche Definition in der Fachliteratur hinsichtlich der Einkaufszentren zu finden gestaltet sich schwierig, denn sowohl im deutschsprachigen, als auch im englischsprachigen Raum finden sich viele verschiedenen Begriffsbezeichnungen, die sich weder im alltäglichen Gebrauch, noch in der Wissenschaft vereinheitlichen lassen. (vgl. SCHMIDJELL 2007: 77)

Im folgenden Kapitel werden kurz die gängigsten Definitionen untersucht, sowohl international als auch auf Österreich bezogen.

Eingangs kann festgehalten werden, dass sich der Terminus *Einkaufszentrum* vom englischen Begriff *Shopping Center* ableitet. Darüber hinaus finden sich jedoch auch andere verwandte Wörter wie beispielsweise Shopping Town, Commercial Center, Einkaufsmarkt, Geschäftszentrum, Gewerbezentrum, Bazar, Forum, Marktplatz, Ladenzentrum und Verbrauchermarkt wieder. Der gemeinsame Nenner dieser Begriffe besteht darin, dass sie dem Prinzip des Marktes der räumlichen Konzentration von Waren und Dienstleistungen zum Zweck einer möglichst effizienten und umfassenden Bedarfsdeckung folgen. Jedoch kann keiner dieser Begriffe (mit Ausnahme von „*Shopping Center*“) als Synonym für die klassischen Einkaufszentren angesehen werden. (vgl. SCHMIDJELL 2007: 77)

Die Fachliteratur lässt viele unterschiedliche Definitionen zum Begriff *Shopping Center* bzw. *Einkaufszentrum* zu. Durchgesetzt hat sich international betrachtet die Definition des URBAN LAND Institute in Washington, welche auch vom INTERNATIONAL COUNCIL OF SHOPPING CENTER (ICSC) verwendet wird und wie folgt lautet:

„A group of retail or other commercial establishments that is planned, developed, owned and manage das a single property. On-site parking is provided. The center’s size and orientation are generally determined by the market characteristics of the trade area served by the center. The two main configurations of shopping centers are malls and open-air strip centers.“ (FALK 1998: 15)

Diese Definition des ICSC hat sich mittlerweile in der deutschsprachigen Literatur etabliert, zusätzlich dazu wurde in Deutschland im Jahr 1990 folgender Leitsatz für die Erkennbarkeit und Definition des Shopping Centers entwickelt: *„Ein Einkaufszentrum [...] setzt im Regelfall einen von vornherein einheitlich geplanten, finanzierten, gebauten und verwalteten Gebäudekomplex mit mehreren Einzelhandelsbetrieben verschiedener Art und Größe – zumeist verbunden mit verschiedenartigen Dienstleistungsbetrieben – voraus. Sollen mehrere Betriebe ohne eine solche Planung ein Einkaufszentrum im Rechtsinne darstellen, so ist hierfür außer ihrer engen räumlichen Konzentration ein Mindestmaß an äußerlich in Erscheinung tretender gemeinsamer Organisation und Kooperation erforderlich, welche die Ansammlung mehrerer Betriebe zu einem planvollen gewachsenen und aufeinander bezogenen Ganzen werden läßt.“* (FALK 1998: 15)

Der AUSSCHUSS FÜR DEFINITIONEN ZU HANDEL UND DISTRIBUTION trifft hingegen eine kurze und knappe Definition für Einkaufszentren: *„[...] als Einheit geplante Ansammlung von Einzelhandels- und Dienstleistungsbetrieben, die als zusammengehörig empfunden werden.“* (GERMELMANN u. NEDER 2012: 330) Diese Einheit soll als Plattform für einen Markt zwischen Handels- und Dienstleistungsbetrieben sowie den Kund_innen und den Investor_innen der Einkaufszentrumimmobilie dienen. Demnach spielt, gemäß dieser Definition, das Management eines Einkaufszentrums (Center Management) eine wesentliche Rolle, da das Funktionieren der Handelsagglomeration nur durch dieses gewährleistet wird. Weiters wird als Definitionskriterium für Shopping Center im „Handbuch Handel“ zudem eine Mindestgröße angeführt, wobei diese je nach vorliegender Quelle zwischen 5.000 und 10.000 m² variiert. Jedoch kann ein Einkaufszentrum auch als solches definiert werden, wenn die Konsument_innen großflächige Einzelhandelsbetriebe, die baulich nicht zum Zentrum gehören, als Einheit wahrnehmen. (vgl. GERMELMANN u. NEDER 2012: 330)

3.2.1 Definitionen in Österreich

In Österreich hat sich die Österreichische Raumordnungskonferenz (ÖROK) 1991 der Vereinheitlichung der Definitionen von Einkaufszentren gewidmet und im Rahmen der ÖROK-Empfehlung in raumordnerischen Festlegungen veröffentlicht. Diese Empfehlung definiert Einkaufszentren im Sinne der Raumordnung als „*Gebäude mit Verkaufsräumen von Betrieben des Einzelhandels und Gewerbes samt den damit im Zusammenhang stehenden Dienstleistungseinrichtungen sowie Gebäude des Selbstbedienungs-Abholgroßhandels (C&C-Märkte), die eine definierte Gesamtfläche (Gesamtnutz- und Verkaufsfläche) überschreiten.*“ (ÖROK 1991: 1)

Des Weiteren werden in diesem Dokument der ÖROK acht verschiedene Typen differenziert, die unter den Begriff *Einkaufszentrum* fallen:

1. **Einkaufszentren** sind gewachsene oder geplante Konzentrationen von Einzelhandels- und Dienstleistungsbetrieben. Abhängig von der Größe des Zentrums wird ein verhältnismäßig tiefes und breites Sortiment an Gütern und Dienstleistungen des kurz-, mittel- und langfristigen Bedarfs angeboten.
2. **Shopping Center** sind von einem Unternehmen oder einer Gesellschaft geplante und gebaute Einheiten, in welchen einzelne Geschäftslokale an Handels- und Dienstleistungsbestriebe vermietet werden. Diese Zentren zeichnen sich durch eine gemeinsame zentrale Leitung aus.
3. Betriebe in Hallenform mit einer Verkaufsfläche von 1.000 bis 30.000 m² werden als **Verbrauchermärkte** bezeichnet. Diese Verbrauchermärkte bieten Güter und Dienstleistungen des kurzfristigen Bedarfs an, abhängig von der Größe aber auch solche für die mittel- und langfristige Bedarfsdeckung.
4. **Warenhäuser** haben ihren Standort in Einkaufszentren und zeichnen sich durch eine 1.000 bis 15.000 m² mehrgeschossige Verkaufsfläche aus. Sie bieten Güter und Dienstleistungen für die gesamte Bedarfsbreite und das Sortiment erstreckt sich von Bekleidung über Lebensmittel bis hin zu Einrichtungsgegenständen.
5. Zu den **Supermärkten** zählen Betriebe mit mindestens 400 m² Verkaufsfläche, die überwiegend den Verkauf von Nahrungs- und Genussmitteln in Form von Selbstbedienung anbieten.
6. **Fachmärkte** entstehen als großflächige Betriebe in immer mehr Nichtlebensmittel-Sparten, welche die Elemente des Supermarktes (Selbstbedienung) mit denen des

Fachgeschäfts (Beratung) kombinieren. Fachmärkte wollen bestimmte Kund_innen eines großen Einzugsbereiches für sich gewinnen.

7. Als **Fachmarktzentren** gelten Ansammlungen mehrerer Fachmärkte nach einem losen Konzept, teils mit Einzelhandelsbetrieben, Gastronomie und Dienstleistungen ergänzt.
8. Zu den Sonderformen des Großhandels zählen die **Selbstbedienungs-Abholgroßhandelsbetriebe** (C&C-Märkte), welche eingeschränkte Zugangsbestimmungen haben, die meist nur Wiederverkäufer_innen zugänglich sind. Dennoch weisen diese Betriebe eine Ordnung der Verkaufsfläche auf, die jener im Einzelhandel ähnelt.

(vgl. ÖROK 1991: 2-3)

Die KMU FORSCHUNG AUSTRIA, welche maßgeblich im Bereich des Handels tätig ist, zieht für ihre Analysen die Dokumentation der Beratungsgesellschaft STANDORT+MARKT in Baden bei Wien heran. Diese definieren den Terminus Einkaufszentrum umfassender und beziehen sich hierbei vorrangig auf die rein marketingtechnische und funktionale Sicht. (vgl. SCHMIDJELL 2007: 90) Die Definition von STANDORT+MARKT lautet: „*Wir definieren eine <<Shopping Mall>>, also das <<klassische Einkaufszentrum>>, als einheitliches geplantes und geführtes, von einer größeren Zahl selbständiger Einzelhandels-, und Dienstleistungs- und Gastronomiebetrieben besetztes Objekt.*“ (STANDORT+MARKT 1997/98: 3) Diese Definition ist jener des AUSSCHUSSES FÜR DEFINITIONEN ZU HANDEL UND DISTRIBUTION ähnlich. STANDORT+MARKT hat des Weiteren dementsprechende Mindestgrößen und Mindestbetriebszahlen festgelegt:

- 4.000 m² vermietbare Fläche sowie mindestens 20 Betriebe oder
- 4.000 m² vermietbare Fläche sowie mindestens 10 Betriebe, sofern zumindest zwei Magnetbetriebe aus unterschiedlichen Branchen vorhanden sind.

(vgl. STANDORT+MARKT 2016)

Vergleicht man die eben genannten Empfehlungen der Österreichischen Raumordnungskonferenz und der KMU FORSCHUNG AUSTRIA mit den Definitionen von Einkaufszentren der Bundesländer, so zeigt sich, dass in letzteren keineswegs Einheitlichkeit vorherrscht. Im Gegenteil: Die einzelnen Bundesländer beurteilen die Sachlage recht konträr. So wird beispielsweise in Oberösterreich die abweichende Terminologie „Geschäftsbauten für den überörtlichen Bedarf“ verwendet. Salzburg bedient sich hingegen der Bezeichnung „Handelsgrößbetriebe“, wobei das Einkaufszentrum eine Kategorie dieser bildet. Folglich

gestaltet sich der Vergleich der Definitionen bzw. die Ermittlung einer einheitlichen Definition für die Einkaufszentren in Österreich nicht so einfach, wie es die Österreichische Raumordnungskonferenz vorsieht.

Dieser kurze Abriss soll die Problematik einer einheitlichen Definition verdeutlichen. *Kapitel 5.3* setzt sich im weiteren Verlauf detaillierter mit den unterschiedlichen Definitionen der einzelnen Bundesländer auseinander.

Trotz der Tatsache eines fehlenden Konsenses können charakteristische Merkmale von Einkaufszentren identifiziert werden, die sich stets wiederholen und für den Terminus bezeichnend sind. In der vorliegenden Arbeit werden im Speziellen folgende Kriterien für das Vorhandensein eines Einkaufszentrums betrachtet:

- Eine bewusste Planung und Errichtung (wesentliches Unterscheidungsmerkmal zu gewachsenen Einzelhandelsagglomerationen, wie Einkaufsstrassen, etc.)
- Zentrale Verwaltung und Organisation
- Koordinierter Branchenmix (Einzelhandels- und Dienstleistungsbetriebe)
- Gute Verkehrsanbindung und ausreichend Parkplätze

3.3 Typen /Arten von Einkaufszentren

Der klassische Ansatz zur Unterteilung der Einkaufszentren ist die Typisierung dieser. Die grundlegende und erste Typisierung basiert auf der architektonischen Frage, ob die Laufwege der Konsument_innen zwischen den Läden überdacht sind. Dahingehend können Einkaufszentren in „Shopping Malls“ mit geschlossenem Dach und in „Open Air Strip Malls“, offene Ladenstraßen, eingeteilt werden. Die weitere Differenzierung erfolgte im Laufe der Jahre und geht auf Strukturmerkmale der Shopping Center zurück. In der Fachliteratur werden diesbezüglich meist die Größe und Lage des Einkaufszentrums, die Größe des Einzugsgebiets, die Zusammensetzung des Waren- und Dienstleistungsangebots sowie die architektonische Gestaltung des Zentrums angeführt. Ein weiteres wichtiges Strukturmerkmal stellt zudem die Anzahl, Art und Zusammensetzung der Magnetbetriebe/Ankermieter dar.¹

¹ Typische Ankermieter bzw. Magnetbetriebe in deutschen, aber auch österreichischen Einkaufszentren sind beispielsweise Fachmärkte wie Saturn oder Mediamarkt sowie die weit verbreiteten internationalen Modehäuser H&M oder Peek&Cloppenburg. (vgl. GERMELMANN u. NEDER 2012: 330). Dies bestätigt auch *Abbildung 6*, welche zeigt, dass die Bekleidungsbranche mit 31% Verkaufsfläche jene am stärksten vertretene Branche in den heimischen Einkaufszentren ist.

Im Folgenden werden nun die geläufigsten Typen von Einkaufszentren kurz vorgestellt. In Deutschland sind neben dem klassischen Shopping Center vor allem, Fachmarktzentren und Einkaufspassagen vorzufinden. Aber auch innovative Arten von Einkaufszentren, wie beispielsweise die Factory Outlet Center und Urban Entertainment Center, sind mittlerweile weitgehend verbreitet. (vgl. FALK 2009: 24)

Fachmarkt-Center:

Das Fachmarkt-Center konzentriert sich auf die preisbewussten Käufer_innensegmente, dementsprechend wird die Mieterstruktur von den discountorientierten Fachmärkten dominiert. Hinsichtlich der Branchen gibt es keine Spezialisierungen, vielmehr stammen die Fachmärkte aus den unterschiedlichsten Bereichen, wie Unterhaltungselektronik, Baumärkte, aber auch Bekleidung. Wichtig ist bei dieser Art vor allem die Unterscheidung zwischen den Fachmarkttagglomerationen, die nicht zu den Einkaufszentren zählen, und den zentral geführten Fachmarkt-Center mit einem Management. (vgl. GERMELMANN u. NEDER 2012: 332)

Einkaufspassagen:

Einkaufspassagen zeichnen sich dadurch aus, dass sie zentral in den Innenstädten liegen und meist einen direkten Anschluss an eine Fußgängerzone haben. Das Angebot der Einkaufspassagen, auch Einkaufsgalerien genannt, richtet sich oftmals, auch auf Grund der Lage, an anspruchsvollere und zahlungskräftigere Kund_innen. Diesem Anspruch und auch dem Wunsch nach Exklusivität wird oft in der Architektur dieser Einkaufsstraßen Rechnung getragen. Neben der Standortqualität zählt auch ein optimaler Handels-, Dienstleistungs- und Gastronomiemix zu den Erfolgskriterien von Einkaufsgalerien. Ein Vorteil der innerstädtischen Galerien besteht darin, vor allem im Hinblick auf der räumlichen Auseinandersetzung, dass sie sich in die gewachsenen städtischen Strukturen einbinden, diese auch ergänzen können und somit auch einem Trading-down der Städte entgegenwirken. (vgl. GERMELMANN u. NEDER 2012: 332)

Nachbarschaftszentrum:

Die sogenannten Nachbarschaftszentren charakterisieren sich durch den Einzugsbereich, der sich auf Kund_innen erstreckt, die das Shopping Center innerhalb weniger Fahrminuten mit dem Auto erreichen können. Dementsprechend richtet sich das Angebot vor allem auf Güter des täglichen Bedarfs. Üblicherweise sind Supermärkte die Magnetbetriebe dieser Zentren.

Diese werden meist durch klassische Dienstleistungen, wie Friseur oder SB-Banken ergänzt. (vgl. GERMELMANN u. NEDER 2012: 332)

Gemeinde-/Stadtteilzentrum:

Im Vergleich zum Nachbarschaftszentrum hat das Gemeindezentrum ein größeres Einzugsgebiet sowie ein breiteres und tieferes Waren- und Dienstleistungsangebot. Demnach gibt es bei dieser Art von Einkaufszentrum mehr als nur einen Ankermieter, die meist Supermärkte, Discounter oder Drogeriemärkte sind und eine größere Anzahl an Mieteinheiten. (vgl. GERMELMANN u. NEDER 2012: 333)

Regionale Shopping Center:

Eine weitere Steigerung hinsichtlich des Einzugsgebietes weisen die regionalen Shopping Center gegenüber den Stadtteilzentren auf. Das steigende Einzugsgebiet geht einher mit höheren Anforderungen an die Infrastruktur, denn hierbei benötigt man neben dem Individualverkehr zusätzlich eine öffentliche Verkehrsmittelanbindung sowie eine größere Anzahl an Parkplätzen. Auch das Waren- und Dienstleistungsangebot ist umfangreicher und die Freizeit- und Gastronomiebetriebe werden vielseitiger. Ankermieter der regionalen Einkaufszentren sind SB-Warenhäuser, Fachmärkte und Kaufhäuser. (vgl. GERMELMANN u. NEDER 2012: 333)

Hybride Mall:

Die Hybride Mall ist laut einer Definition des Marktforschungsinstituts GfK GEOMARKETING eine Mischform aus dem klassischen Shopping Center sowie dem Fachmarkt Center. Dieser neue Zentrentyp hat sich in den letzten Jahren etabliert, von 2008 bis 2011 können 12% der neuen entstandenen Mietflächen in Deutschland und 16 von 85 Neueröffnungen diesem Typus zugeordnet werden. Im Unterschied zu einem klassischen Shopping Center haben Hybride Malls kleinere Mietflächen, aber eine ansprechendere Architektur als beispielsweise Fachmarkt Center. Hybride Malls entstehen an Standorten mit geringer Wettbewerbsintensität, das bedeutet meist außerhalb des Einzugsbereichs von kleinen und mittleren Städten. Sie decken einerseits den täglichen Bedarf von Konsumgütern, als auch andererseits den Bekleidungsbedarf ab. Das Bekleidungsassortiment zielt vor allem auf eine preisbewusste, eingeschränkt mobile Zielgruppe, wie Jugendliche und Familien, ab. Somit lässt sich die Intention der Hybride Mall dahingehend zusammenfassen, dass sie Nischen in beinahe

gesättigten Märkten erschließen und nutzbar machen will. (vgl. GERMELMANN u. NEDER 2012: 333)

Factory Outlet Center:

Factory Outlet Center sind eine oftmals diskutierte und in den Medien präsente Form der Einkaufszentren. In der Abgrenzung zu anderen Formen des Shopping Centers können diese wie folgt definiert werden: *„Factory Outlet Center (FOC) sind eine Agglomeration vieler Ladeneinheiten innerhalb eines einheitlich geplanten Gebäudekomplexes oder einer räumlich zusammenhängenden Anlage mit einer gesamten Verkaufsfläche von mindestens 5 Tsd. Qm [...] und mit mehr als 20 Outlet Stores, in der Hersteller und vertikal integrierte Einzelhändler Auslaufmodelle, 2.-Wahl-Produkte, Überschussproduktionen usw. unter Umgehung des Einzelhandels an Endverbraucher absetzen. Alle Waren werden mit einem Preisabschlag von mindestens 25% verkauft [...]“* (WILL 2012: 351-352)

Das typische Produktangebot der angemieteten Markenartikelhersteller umfasst Bekleidung, Schuhe und Hausrat. Typisch und bezeichnend für diese Art der Shopping Center ist, dass auf Grund der hohen Anziehungskraft der Markenartikelhersteller die Kund_innen auch längere Anfahrtswege auf sich nehmen und somit deren Einzugsbereich unvergleichbar groß ist. Zudem ist die überregionale Verkehrsanbindung der Factory Outlet Center erfolgsentscheidend.¹ Die Angebote der Markenhersteller werden typischerweise mit Gastronomie- und Freizeitangeboten abgerundet. (vgl. GERMELMANN u. NEDER 2012: 334) Für Investor_innen sind Factory Outlet Center vor allem auf Grund ihrer hohen Renditeerwartung, die deutlich über jenen der anderen Betriebstypen des Einzelhandels liegt, besonders attraktiv. Die Renditespanne der sogenannten Outlet Center liegt in Europa zwischen 6,5% und 10%. (vgl. DERSTANDARD 2015)

Off-Price-Center:

Off-Price-Center erkennt man an einer Mieterstruktur, die aus unabhängigen Einzelhändlern, welche hauptsächlich preiswerte Markenprodukte anbieten, besteht. Der Unterschied zu dem Factory Outlet Center ist, dass die Einzelhändler eigenständig agieren und dadurch nicht an bestimmte Markenartikelhersteller gebunden sind sowie frei über ihr Sortiment entscheiden

¹ In Österreich finden sich laut den Daten der ACSC (Austrian Council of Shopping Center) drei Factory Outlet Center. Das Designer Outlet Parndorf, welches mit mehr als 50.000 m² zu den Größten in Europa gehört, weiters das Designer Outlet Salzburg und das City Outlet in Pasching.

können. Dieses Sortiment besteht meist aus günstigen Sonderposten, wie Auslaufmodelle, Restbestände aus Insolvenzen, Artikel zweiter Wahl oder Überschussware. (vgl. GERMELMANN u. NEDER 2012: 334)

Railway Shopping Center:

Wie bereits während der Entwicklungsphasen der Shopping Center diskutiert, haben der Ausbau und die Nutzung von Bahnhöfen als Einkaufszentren Mitte der 90er ihren Anfang genommen und gelten nach wie vor als ein Trend, der nicht abbricht. Bahnhöfe sind auf Grund der Innenstadtlage und der hohen Passantenfrequenz als Einkaufszentren geeignet. Meist richtet sich das Sortiment dieser Railway Shopping Center nach den Bedürfnissen der Reisenden, aber auch für die Anwohner_innen in unmittelbarer Nähe. Die Mieter in diesen Einkaufszentren haben vergleichsweise hohe Anteile an Gastronomiebetrieben. Besonders das *Convenience Shopping* spielt eine herausragende Rolle, denn so können Einkäufe auf dem Weg von der Arbeit nach Hause getätigt oder Dienstleistungen in Anspruch genommen werden. (vgl. GERMELMANN u. NEDER 2012: 334-335)

Airport Shopping Center:

Bei dem Airport Shopping Center richtet sich das Waren-und Dienstleistungsangebot ebenfalls nach den Bedürfnissen der Reisenden. Zusätzlich zu den gängigen Einzelhändlern und Gastronomiebetrieben sind auch Konferenzräume und Hotels in dieser Art von Shopping Center vorzufinden. (vgl. GERMELMANN u. NEDER 2012: 335)

Urban Entertainment Center:

Die hier zuletzt angeführte, aber nicht unbedeutende Art der Einkaufszentren ist das sogenannte Urban Entertainment Center (UEC). Das Urban Entertainment Center ist eine relativ junge Form des Shopping Centers und kombiniert Unterhaltung, Erlebnis, Shopping und Kommunikation. (vgl. FALK 1998: 20) Unterhaltungs- oder auch Freizeiteinrichtungen sind beispielsweise Kinos, Diskotheken, Restaurants, Bars oder Bowling Center. Als Standorte eignen sich meist die Innenstadt oder die Nähe einer Innenstadt mit erforderlicher Kaufkraft. Die Urban Entertainment Center dienen einerseits den Bewohner_innen des Einzugsgebiets, unterstützen aber andererseits auch das touristische Potenzial einer Region. (vgl. FALK 2009: 28) Dennoch deutet der Begriff „Urban“ nicht zwingend auf den Standort dieser Einrichtung, sondern vielmehr auf die Intention hin, innerhalb dieser Einrichtung durch die Kombination unterschiedlicher Funktionen an einem Ort eine städtische, urbane Atmosphäre zu schaffen.

(vgl. MIOGA 2002: 81) Der große Erfolg der Urban Entertainment Center ist vor allem dem großen Synergieeffekt des Einzelhandels und der Gastronomie zu verdanken.¹ Somit rückt für diese Form der Einkaufszentren das Konsumenten_innenverhalten bei Planung, Gestaltung, Management und Erfolgskontrolle in den Fokus. Es gilt als essentiell, sich die zukünftigen Verbraucher_innentrends und die langfristige Attraktivität der Zentren bewusstmachen. (vgl. GERMELMANN u. NEDER 2012: 335-336)

3.4 Standortentscheidungen

Der Standort eines Einkaufszentrums bzw. eines jeden Einzelhandelsbetriebs ist die Quintessenz und das ausschlaggebende Fundament für dessen Erfolg. Der Standort bestimmt den Einzugsbereich und die wirtschaftliche Konkurrenzfähigkeit des Shopping Centers. Hierbei finden sich prinzipiell zwei grundlegende Arten der Standorte von Einkaufszentren. Einerseits jene in innerstädtischen Lagen und andererseits jene in nicht städtebaulich integrierten Lagen auf der grünen Wiese.

Die räumlichen Standortanforderungen der Einkaufszentren oder auch der neuen Multifunktionszentren sind nicht eindeutig. Die Urban Entertainment Center beispielsweise sind in den USA als Reaktion auf die Verlagerung des Kaufkraftpotenzials und der größer werdenden Mittelschichtbevölkerung in der Peripherie entstanden um die Innenstadt zu (re-)vitalisieren. In den europäischen Städten jedoch können die Standortanforderungen nicht eindeutig zugeordnet werden. Einerseits kann der Flächenbedarf in relativ integrierten Lagen, wie auf ehemaligen Industriebächen, Militäreinrichtungen oder auch auf Bahnanlagen befriedigt werden. Jedoch auch die typischen Standorte auf der grünen Wiese im peripheren Raum an Verkehrsknotenpunkten werden angestrebt. (vgl. MIOGA 2002: 83)

Tatsache ist, dass mit dem Trend zur Großflächigkeit im Einzelhandel sich die städtebaulich nicht integrierten Lagen als Standorte für Shopping Center manifestiert haben, vor allem sprechen auch die Tendenz der Handelsagglomerationen zur Profitmaximierung dafür. Da mit einer Verlagerung auf die dezentralen Standorte, haben sie nicht nur eine verkehrsgünstige Lage gefunden, sondern erreichen auch ein hohes Kaufkraftpotential und vermeiden die hohen Bodenpreise der innerörtlichen Standorte. Neben den günstigeren Grunderwerbs- und

¹ Während dem Einzelhandel und der Gastronomie ein hohes Synergiepotenzial zugeordnet wird, haben beispielsweise der Einzelhandel und Sport/Fitness sehr wenige Synergien und sind somit nicht optimal kombinierbar. (vgl. BESEMER 2009: 1056-1064)

Baukosten sind auch die Erweiterungen in nicht integrierten Standorten leichter möglich. Zusätzlich sind auch die Erschließungs-, Transport- und Umweltkosten niedriger. Die Handelsagglomerationen auf grünen Wiesen sind weitgehend autonom und nicht auf die übliche Abstimmung mit dem städtebaulichen Strukturgefüge angewiesen. (vgl. BORCHARD 2012: 17-18)

Dennoch ist in den letzten Jahren festzustellen, dass sich das Interesse, wie auch die Entwicklungsphasen in *Kapitel 3.1.1* bereits gezeigt haben, vermehrt auch auf den Ausbau bestehender Standorte legt. Eine weitere Untersuchung des GERMAN COUNCIL OF SHOPPING CENTER zeigt zudem, dass sich auch ein Umdenken bei den Standortentscheidungen vollzieht. Wurden in der ersten Hälfte der 90er Jahren noch 40% aller Shopping Center an den Rändern der Siedlungsgebiete errichtet, wurden alle bis zum Jahr 2012 geplanten Einkaufszentren in Deutschland im innerstädtischen Bereich gebaut. Für diesen Trend zurück in die Innenstädte kann man prinzipiell mehrere Gründe anführen. (vgl. BORCHARD 2012: 18)

- Die innerstädtischen Shopping Center haben bei dreimal höheren Besucher_innenfrequenzen auch deutlich höhere Umsätze als solche auf der grünen Wiese.
- Innerstädtische Shopping Center entziehen dem Stadtzentrum keine Kaufkraft und verhindern auch Kaufkraftabflüsse in die Nachbarregionen.
- Innerstädtische Einkaufszentren können die bereits vorhandene technische und Verkehrsinfrastruktur nutzen und sind auch meist mit dem öffentlichen Personennahverkehr (ÖPNV) gut zu erreichen.
- Innerstädtische Einkaufszentren können eine innenstadtdäquate Nutzungsmischung haben. Das heißt, neben den Verkaufsflächen können sich auch Wohnungen, Kinderbetreuungseinrichtungen, Bibliotheken, Theater, Kunstgalerien, etc. finden.

Zwar ist die Wirkung der innerstädtischen Einkaufszentren oftmals umstritten, denn auch diese stehen in Konkurrenz mit den gewachsenen Einzelhandelsflächen der Innenstädte, jedoch werden sie oftmals von Planer_innen und Investor_innen als letzte „Rettung“ für die Erhaltung gewachsener Stadtzentren gesehen. Die Shopping Center in den Innenstädten sollen den Einzelhandel beleben und fördern, ergänzt soll dieses innerstädtische Angebot mit der Funktion von Stadtkernen als Freizeitorte werden. Somit soll der Reiz der Innenstädte als Ziel für Freizeitaktivität erhalten werden. Die negativen Seiten müssen jedoch auch bei der Planung und Errichtung dieser Art von Shopping Center bedacht werden, denn sie werden auch als

Verantwortliche für die Leerstände von in unmittelbarer Nähe befindlichen Geschäften herangezogen. Daher sollte darauf geachtet werden, das Sortiment der innerstädtischen Shopping Center zu beschränken und das bereits bestehende Angebot der gewachsenen Stadt- und Ortskerne durch verschiedenen Schwerpunkte zu ergänzen. (vgl. POKORNY u. BORSODORF o.J: 60)

3.5 Erfolgsgeheimnis der Shopping Center

Einkaufszentren wären nicht so erfolgreich, hätten sie nicht positive Eigenschaften und Vorteile. Sie sind politisch als auch wirtschaftlich für eine Region, eine Stadt und Gemeinden vorteilhaft. Somit drängt sich die Frage auf: Was ist die Basis für diese enorme Popularität und warum machen sie den etablierten Geschäften in den umliegenden Gebieten Konkurrenz? Was ist das Geheimnis für den Erfolg der Einkaufszentren?

Einerseits natürlich durch die bereits erwähnte Sortimentstiefe, die durch das vielfältige Angebot an einem Standort ermöglicht wird. Andererseits spricht die Breite und Auswahlmöglichkeit an verschiedenen Branchen und Gütern an einem Standort einen größeren Kund_innenstamm an. Den Branchenmix kann der Betreiber des Einkaufszentrums steuern und auch bewusste Steuerung durch beispielsweise günstigere Mieten für einen Ankermieter vornehmen.

Ein weiterer wesentlicher Punkt für den Erfolg von Einkaufszentren sind die Agglomerationsvorteile, die durch die gemeinsame Ansiedelung verschiedener Anbieter an einem Standort entstehen. Durch derartige Agglomerationen von Anbietern, auch der gleichen Branche, werden mehr Kund_innen angesprochen und dadurch überwiegt auch der Nutzen dieser Ballung jenem Nachteil der direkten Konkurrenz „nebenan“. Durch diese „Standortgemeinschaft“ entstehen Vorteile für Kund_innen, die sich aus internen Ersparnissen/*Economies of Scale* und externen Ersparnissen/*Agglomeration Economies* zusammensetzen. (vgl. WEICHHART 2004: 9-11) Die *Economics of Scale* sind jene Ersparnisse, die durch die Senkung der Produktionskosten bzw. der Einkaufs- und Vertriebskosten durch die Ansiedelung von Anbietern an einem Standort entstehen. Das heißt, die Produktivität der Mieter_innen in einem Einkaufszentrum ist höher als an einem Standort ohne Handelsagglomeration.

Aus betriebswirtschaftlicher Sicht ist ein Shopping Center weiters auch insofern attraktiv, als dass mit zunehmender Größenordnung der Geschäfte der Bedarf an Arbeitskräften im

Verhältnis zur Verkaufsfläche und dem Umsatz sinkt. (vgl. AMT DER VORARLBERGER LANDESREGIERUNG 1995: 9)

Somit lässt sich zusammenfassend festhalten, dass der Erfolg von Einkaufszentren vor allem aus betriebswirtschaftlicher Sicht sinnvoll ist, denn die Agglomeration an einem Standort bringt viele Vorteile mit sich. Diese Vorteile fußen meist auf finanziellen Ersparnissen und höheren Umsätzen. Diese Gründe lassen auch die Tatsache erklären, dass sich das Shopping Center nach wie vor großer Beliebtheit erfreut und auch als Investitionsmöglichkeit für große Kapitalträger_innen äußerst attraktiv sind.

4. Räumliche Auswirkungen von Einkaufszentren

Die Verbreitung und der Erfolg der Einkaufszentren sind auf Grund der raumrelevanten Auswirkungen ein Themenbereich für Städte, Regionen, Gemeinden, Planer_innen sowie der Politik in Österreich geworden. Zwar gefährden die Shopping Center nicht unmittelbar die Ziele der österreichischen Raumordnungsbehörden, wie beispielsweise die Versorgungssicherheit, jedoch beeinflussen sie unumstritten diverse räumliche Entwicklungen und beschleunigen bestimmte Trends. Eben jene dominierenden, raumwirksamen Einflüsse sollen im vorliegenden Kapitel aufgezeigt werden.

4.1 Verödung von Ortskernen und Gefährdung der Nahversorgung...

4.1.1 ...als Folge nicht-integrierter Shopping Center

Die wachsende Zahl der großflächigen Einzelhandelsbetriebe im suburbanen bzw. peripheren Raum, an autoverkehrsgünstigen Standorten oder auch auf innerstädtischen Konversionsflächen gefährden die gewachsenen Zentren in den Innenstädten bzw. Ortskernen. Verstärkt wird diese Gefährdung darüber hinaus durch das vermehrte Aufkommen der elektronisch vermittelten Handelsformen, wie beispielsweise dem „online-shopping“. (vgl. BLOTEVOGEL 2002: 271)

Die großflächigen Einzelhandelsflächen, im Speziellen hier natürlich die geplanten aber auch gewachsenen Einkaufszentren, ziehen unaufhörlich die Kaufkraft der Innenstädte an sich. Betriebsagglomerationen von Fachmärkten mit elektronischen Geräten, Bekleidung, Schuhen und Lebensmitteln wirken als Magneten für Konsument_innen. Zusätzlich wird dieses Bild der enormen Verkaufsflächen mit Freizeiteinrichtungen ergänzt, die sich als bedeutende Frequenzbringer etabliert haben. Diese Handelsagglomerationen erreichen meist eine Verkaufsfläche, die weit über jener der Ortskerne bzw. Innenstädte liegt. Mit dieser Verlagerung seiner Aktivitäten in dezentrale, nicht integrierte Standorte hat der Einzelhandel nicht nur die traditionell gewachsenen Innenstädte funktional geschwächt, sondern viele dieser Ortskerne und Stadtzentren haben auch ihre lokale Identität eingebüßt. (vgl. BORCHARD 2012: 17) Denn der Einzelhandel ist wesentlich für den Erhalt von Urbanität und Lebensqualität

verantwortlich. Die ökonomische Funktion des Handels sichert die historische Bausubstanz, die neben anderen Werten [wie der Präsenz von Geschichte, der Qualität des öffentlichen Raums, etc. (vgl. SIEBEL 2001)] einen wesentlichen Platz in der europäischen Stadtkultur einnimmt. „*Wenn die europäische Stadt als Teil unseres kulturellen Erbes erhalten bleiben soll, muss ihre Funktionsfähigkeit als Einzelhandels- und Dienstleistungsstandort [- bis zu einem gewissen Grad, neben jenem, welches bereits in der Peripherie vorhanden ist-] gesichert werden.*“ (BLOTEVOGEL 2002: 271)

Mit der Aushöhlung der gewachsenen Zentren und der Verlagerung der Konsumkraft in die peripheren, gewachsenen und künstlichen Handelsagglomerationen, geht ein verändertes Konsumverhalten einher. Aus diesem Grund haben die kleineren Zentren und die Nahversorger das Nachsehen gegenüber den großflächigen Einkaufszentren, da einerseits auf Grund des Individualverkehrs die Entfernung keine wirkliche Einflussvariable mehr darstellt und andererseits der Wunsch nach (Einkaufs-)Entertainment meist nur durch die Einkaufszentren befriedigt werden kann. (vgl. POKORNY u. BORSDORF o.J: 58) Besonders benachteiligt werden dadurch jene Teile der Bevölkerung, die über kein privates Kraftfahrzeug verfügen. Überproportional betroffen sind hierbei Kinder und Jugendliche, Frauen, Ältere sowie Haushalte mit geringem Einkommen.

Die Nahversorgung, also die Versorgung der Bevölkerung mit Waren und Dienstleistungen des kurz- und mittelfristigen Bedarfs im unmittelbaren Wohnumfeld, wird als eines der essentiellsten Ziele im ÖREK 2011 genannt. Tatsache jedoch ist, dass die flächendeckende Nahversorgung gegenwärtig in Österreich nicht mehr garantiert werden kann. Dieser Wandel der Ausdünnung der Nahversorgung vollzieht sich vor allem in den ländlichen, dünn besiedelten Gebieten. In 17% aller Gemeinden, also rund 394 Gemeinden von insgesamt 2100 Gemeinden in Österreich, ist die Nahversorgung als problematisch einzustufen.

Hierbei liegt die Steiermark mit 32% der Gemeinden ohne Nahversorger an der Spitze, auch in Salzburg sind 23% der Gemeinden ohne direkten Nahversorger. Im Burgenland und in Niederösterreich hingegen stellt sich die Versorgungslage mit unter 10% der Gemeinden ohne Nahversorger vorteilhafter dar. Dies steht jedoch auch im Zusammenhang mit der Gemeindegröße, denn je kleiner die Gemeinde ist, desto wahrscheinlicher ist das Fehlen eines Nahversorgers. (vgl. SCHNEDLITZ et.al 2016: 31-32)

Neuesten Untersuchungen zufolge kann diesem Mangel an Nahversorgern mittels der fortschreitenden Digitalisierung im ländlichen Raum entgegengewirkt werden. Dank des

geplanten Breitbandausbaus könnte unter gewissen Voraussetzungen die Nahversorgung und die Attraktivität der Peripherie wieder verbessert werden, da die Digitalisierung eine Vernetzung verschiedener Akteur_innen ermöglicht. Beispielsweise können durch die digitale Weiterentwicklung kleine Einzelhandelsbetriebe durch Bestell-, Liefer-, und Abholvorgänge ihr Sortiment sowie ihren Einzugsbereich vergrößern. Konsument_innen haben die Möglichkeit, über diese Webservices Lebensmittel sowie andere Produkte des täglichen Bedarfs zu bestellen. Durch diese neuen digitalen Opportunitäten könnte die Versorgung auch in den ländlichen Räumen für die Zukunft wieder sichergestellt werden. (vgl. DIALOGPLATTFORM EINZELHANDEL 2017:5-7)

Hinsichtlich der Versorgung gilt es auch aufzuzeigen, wie viel Prozent der Verkaufsflächen des Lebensmitteleinzelhandels insgesamt auf die Orts- und Stadtkerne entfällt. Nachstehende Abbildung zeigt, dass im Burgenland nur 12% der Lebensmittelverkaufsfläche in den Ortskernen liegt. Hingegen sind die Verkaufsflächen in Oberösterreich und Salzburg mit über 20% in den Ortskernen vergleichsweise gut vertreten.

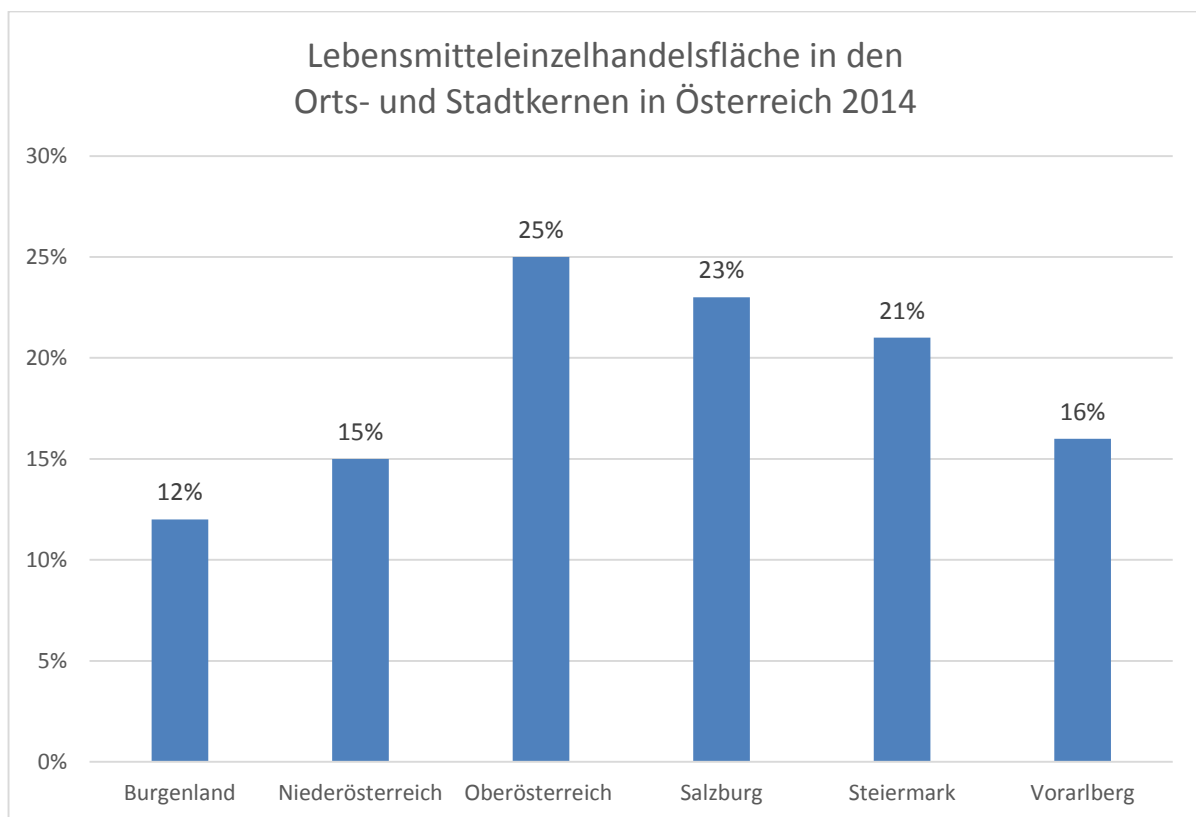


Abbildung 7: Lebensmitteleinzelhandelsfläche in den Ortskernen 2014

(eigene Darstellung, Daten entnommen aus: CIMA 2014)

Die Entwicklung, dass in vielen Bundesländern Österreichs unter 20% der Lebensmitteleinzelhandelsfläche auf die Ortskerne entfällt, lässt erneut darauf schließen, dass die Stadtkerne zunehmend an Bedeutung verlieren. Denn das Einkaufen zur „Bedürfnisbefriedigung“ ist für Einwohner_innen neben den öffentlichen und zentralen Einrichtungen jener Indikator zur Wahrnehmung von Zentralität. (vgl. WIESE-VON OFEN 2012: 9) Die ehemalige Funktion der Innenstädte als Zentrum des Handels übernehmen zunehmend die peripheren Einkaufszentren. Die passende Begriffsbezeichnung für die schwindende Funktion der Innenstädte und der Verlagerung des Handels ist die sogenannte „Suburbansierung des Einkaufs“. Davon sind vor allem kleinere Städte betroffen, denn diese konkurrieren nun nicht mehr lediglich mit nahegelegenen Großstädten, sondern auch mit den Einkaufszentren in den Stadtrandlagen. (vgl. SCHNEDLITZ et.al 2016: 38)

4.1.2 ... als Folge integrierter Shopping Center

Neueste Trends in der Entwicklung von Einkaufszentren zeigen auf, dass ein Umdenken der Projektentwickler_innen im Hinblick auf die Standortentscheidungen eingesetzt hat. Die Errichtung von innerstädtischen Einkaufszentren gewinnt zunehmend an Bedeutung. Diese sollen einen Mehrwert aus der erwähnten Wahrnehmung von Zentralität in den Orts- und Stadtkernen ziehen. Die Auswirkungen der innerstädtischen Shopping Center auf die historisch gewachsenen Zentren sind jedoch gleichwohl nicht uneingeschränkt positiv, denn auch diese haben zu der Krise des innerstädtischen Einzelhandels beigetragen. Das Resultat der entstehenden Konkurrenz sind Leerstände, die die Folge von Insolvenzen der bestehenden Geschäftsflächen waren. Der Hauptgrund für diese Insolvenzen sind der Konsument_innenabfluss zu gleichen Handelsflächen des Shopping Centers in der Innenstadt. Die Leerstände stellen eine Herausforderung für die Orts- und Stadtkerne dar, denn sie verändern die Stimmung und Optik einer Stadt grundlegend. Die Leerstände werden in den Stadtkernen zu Orten der Verwahrlosung sowie des Vandalismus. Des Weiteren sind Leerstände auch ein Zeichen für das drohende Schwinden der Funktionalität in den Städten. (vgl. WIESE-VON OFEN 2012: 9) Denn die Schließung von kleinflächigen Einzelhandelsbetrieben kann im städtischen Bereich oftmals eine Negativspirale auslösen. Leerstände verursachen eine Verschlechterung der Angebotslage für Konsument_innen und führen weiters zu einem Kaufkraftabfluss, der wiederum für den Handel in der Innenstadt eine Reduzierung der potentiellen Kund_innen bedeutet und dadurch erneut Leerstände verursacht. Diese Entwicklung und dieser „Teufelskreis“ können zur Verödung ganzer Straßenzüge oder Stadtteilen führen. (vgl. SCHNEDLITZ et.al 2016: 38-39)

Auch in Österreich sind die Leerstandsquoten in den Innenstadtbereichen von 3,5% in den Jahren 2013/14 auf 4,9% in den Jahren 2014/15 sehr stark angestiegen. Vor allem der Bereich Mode verliert in den City-Geschäftsbereichen an Bedeutung, wohingegen der Gastronomiebereich in den Innenstädten zumindest flächenmäßig ansteigt. (vgl. STANDORT + MARKT 2014/15)

Auf Grund der angeführten negativen Auswirkungen von innerstädtischen Einkaufszentren wird stets bei der Errichtung bzw. Planung dieser betont, dass das Sortiment nicht uneingeschränkt sein dürfe. Es wäre nötig, dass diese in Abstimmung mit den bereits bestehenden innerstädtischen Geschäftsflächen ein ergänzendes Sortiment anbieten, um nicht in direkter Konkurrenz zueinander zu stehen, sondern in Interaktion die Attraktivität der Ortskerne bzw. Innenstädte zu steigern sowie deren Funktion als zentraler Bezugspunkt für die Einwohner_innen zu sichern.

4.2 Auswirkungen auf den Verkehr

„Verkehrsentwicklung geht einher mit der Gesellschaftsentwicklung. Diese Gesellschaftsentwicklung wiederum spiegelt sich – unter anderem – im Einkaufsverhalten der Menschen wider.“ (POKORNY u. BORSODORF o.J: 56)

Die Veränderungen im Einzelhandel, die einhergingen mit der wachsenden Motorisierung der Bevölkerung, wurden von großflächigen Einkaufszentren gezielt zur Attraktivierung und Umsatzsteigerung ihrer Standorte genutzt. Eine gute Verkehrsanbindung sowie eine hohe Verfügbarkeit an Parkplätzen sind zu den absoluten und unabdingbaren Grundvoraussetzungen für Einkaufszentren geworden. Diese eben genannten Faktoren lassen somit oftmals nur ein Bauen am Stadtrand zu, welches allerdings zusätzliche Belastungen sowohl für den Verkehr, als auch die Umwelt mit sich bringt. Kritikerstimmen aus Interessensverbänden der Innenstadtkaufleute, den Umweltverbänden und den Verkehrsclubs betonen die Verantwortung der Einkaufszentren hinsichtlich dieser negativen Auswirkungen. Tatsache ist, dass in Österreich jede vierte Wegstrecke, die zurückgelegt wird, dem Einkaufen dient und die Mehrheit dieser Einkaufswege mit dem Auto durchgeführt werden. Wurde im Jahr 1995 noch jeder dritte Einkauf zu Fuß erledigt, ist es heute lediglich jeder fünfte. Der Verkehrsclub Österreich (VCÖ) führt vor allem die Einkaufszentren am Ortsrand und den Rückgang der Nahversorgung als Gründe hierfür an. (vgl. VCÖ 2015: 1)

Untersuchungen über die verkehrsbezogenen Auswirkungen der Shopping Center in nicht integrierten Lagen, welche die Einkaufszentren als ausschlaggebenden Faktor für den Verkehr und den dadurch einhergehenden Umweltbelastungen festmachen, zeigten auf, dass die externen Kosten (Staukosten, Unfallkosten, ...) den Einkaufszentren zugerechnet werden sollten.¹ (vgl. BORSDORF u. SCHÖFFTHALER 2000: 149)

Die folgende *Tabelle 3* zeigt die berechneten externen Kosten, die auf Grund des von den Einkaufszentren verursachten Verkehrs entstehen. Die Gesamtsumme eines Jahres pro Stellplatz beträgt hier laut der Berechnung des Verkehrsclub Österreich 2.880 €.

Externe Kosten des Verkehrs von und zu Einkaufszentren in Euro pro Jahr und pro Stellplatz	
Externe Unfallkosten	1.224 €
Lärmkosten	172 €
Gesundheitskosten	257 €
Schadstoff – und Klimakosten	327 €
Externe Staukosten	900 €
Summe	2.880 €

*Tabelle 3: Externe Kosten des Verkehrs von und zu Einkaufszentren in Euro
pro Jahr und pro Stellplatz (vgl. VCÖ 2007: 36)*

Durch die Umorientierung der Kund_innenströme auf autoorientierte Standorte außerhalb der Städte entstehen neben den externen Kosten, wie beispielsweise den Lärmkosten etc., auch vermehrt sogenannte „versteckte“ Kosten (*sunk costs*) für die öffentliche Hand. Denn die bereits vorhandene Infrastruktur innerhalb eines Kerngebiets, wie U-Bahnen und Straßenbahnen, werden zunehmend durch die vermehrte Nutzung der privaten Kraftfahrzeuge entwertet. Zusätzlich dazu entsteht ein Bedarf zum Ausbau der Straßen, um den erhöhten PKW

¹ Auch in Österreich haben Expert_innen 2012 angedacht, dass Einkaufszentren eine sogenannte Verkehrserregerabgabe zahlen sollten. „*Einfach um die Chancengleichheit zu den Städten herzustellen. Warum muss ich in der Innenstadt eine Parkplatzabgabe bezahlen, und der draußen kommt ungeschoren davon [...]*“ (ORF.AT 2012) Jedoch war die Wirtschaft, wie auch die Politik in Österreich klar dagegen, da dies eine versteckte Steuer sein würde und die Wirtschaftskammer betonte, dass dies nicht zulässig sei, da jede Abgabe im Endeffekt von den Konsument_innen aufgebracht werden muss. (vgl. ORF.AT 2012)

Verkehr zu den nicht integrierten Einkaufszentren zu ermöglichen. (vgl. BLOTEVOGEL 2002: 272) Bei vielen Einkaufszentren in Randlagen gibt es oftmals nur eine schlechte oder gar keine Anbindung an das öffentliche Verkehrsnetz und somit existiert keine Alternative zur Benützung des PKWs.

4.3 Flächeninanspruchnahme

Die tägliche Flächeninanspruchnahme in Österreich lag laut dem Umweltbundesamt im Durchschnitt der Drei-Jahres-Periode 2014 bis 2016 bei 14,7 Hektar. Damit ist Österreich im internationalen Vergleich an der Spitze jener Länder, die einen enormen Landverbrauch aufweisen, einzureihen. Um sich jedoch mit dem Flächenverbrauch bzw. der Flächeninanspruchnahme auseinander zu setzen, ist es wichtig, diese zu definieren und abzugrenzen. Eine Flächeninanspruchnahme bedeutet, dass Flächen und Boden einem Nutzungswechsel unterliegen. Hierbei kann zwischen zwei wesentlichen Unterscheidungen der Flächeninanspruchnahme differenziert werden: einerseits dem Bodenverbrauch und andererseits der Bodenversiegelung. Bodenverbrauch bedeutet die Umwandlung von biologischen Böden oder Grünflächen für Siedlungs- bzw. Verkehrszwecke und Freizeit- bzw. Abbauflächen. 40% dieser Flächen werden versiegelt. Bodenversiegelung bedeutet die Verbauung des natürlichen Bodens durch eine wasserundurchlässige Schicht. (vgl. UMWELTBUNDESAMT O.J.)

Im Vergleich mit Frankreich, so führt der VCÖ an, ist die Flächeninanspruchnahme in Österreich enorm: Während in Frankreich rund acht Prozent der Staatsfläche verbaut sind und jährlich 40.000 Hektar hinzukamen, waren es in Österreich in den letzten zehn Jahren durchschnittlich 9.670 Hektar. Relativ zur Staats- und Bevölkerungsgröße gesehen ergibt sich dadurch ein doppelt so hoher Verbauungswert als in Frankreich. Auch in Deutschland liegt der Landverbrauch bei etwa der Hälfte von jenem in Österreich. (vgl. VCÖ 2007: 21)

Bereits im Jahr 2002 waren sich die österreichischen Behörden dieser Problematik bewusst. Sie beschlossen im Zuge der Nachhaltigkeitsstrategie, den Verbrauch auf 2,5 Hektar pro Tag bis 2010 zu verringern. Dieses Ziel wurde verfehlt. (vgl. SCHREGLMANN 2017: 31)

Gründe für diesen exorbitanten Flächenverbrauch in Österreich sind die vielen Einfamilienhäuser, welche immer noch mit 63% die am häufigsten gewünschte Wohnform der Österreicher_innen sind. Auch die Wohnfläche pro Kopf an sich ist in Österreich stetig gestiegen und lag im Jahr 2015 bereits bei 44,7 m². (vgl. PUTSCHÖGL 2016)

Ein weiterer wesentlicher Punkt sind die Verkehrsflächen, die in Österreich überdurchschnittlich viel Platz einnehmen. Mit 15 Metern pro Einwohner_in liegt Österreich beispielsweise deutlich vor Deutschland mit 7,9 Metern.

Der Einzelhandel trägt einen unbestreitbaren Anteil zur Flächeninanspruchnahme bei. Einerseits ist Österreich Europameister im Hinblick auf die Menge der Supermarktfächen pro Einwohner_in, andererseits sind auch die Einkaufszentren als Faktor für den Flächenverbrauch heranzuziehen. Dies lässt sich alles auf den bereits erwähnten Trend des Verkaufsflächenwachstums und Maßstabsvergrößerung im Einzelhandel, dessen Resultate unter anderem die großflächigen Shopping Center sind, zurückführen. Die meiste Fläche benötigen vor allem jene am Stadtrand/Peripherie und auf der grünen Wiese errichteten Einkaufszentren. Maßgeblicher Faktor hierfür sind die Parkplatzflächen und die langgestreckten, von Läden gesäumten Malls. (vgl. NABU o.J.)

Die Folgen des enormen und expansiven Flächenverbrauchs werden hier an dieser Stelle nur kurz angeführt:

Durch die expandierende Menge an versiegelten Böden kann weder CO₂ noch Wasser gespeichert werden. Dies führt nicht nur zu einer steigenden Umweltbelastung auf Grund von Abgasen und anderen Emissionen, sondern auch zu Unwetterschäden, wie zum Beispiel durch Dürre oder Überschwemmungen. In Folge des erhöhten Versiegelungsgrades ist ein Verlust der ökologischen Ausgleichsflächen zu verzeichnen. Neben diesen direkten und indirekten Umweltfolgen treten auch ökonomische Folgen auf: Die Fixkosten für die Instandhaltung der versiegelten Flächen steigen durch den erhöhten Flächenverbrauch – auf Grund von Verkehrs- und großflächigen Einzelhandelsprojekten – an. (vgl. dazu auch Kapitel 4.2 „sunk costs“) (vgl. UMWELTBUNDESAMT 2004: 5)

4.4 Auswirkungen auf das Orts- und Landschaftsbild

Ein wesentliches Prinzip beim Bau von Einkaufszentren ist die Kostenminimierung. Das führt somit meist zu einer Vernachlässigung der äußerlichen Erscheinung der Handelsagglomerationen. Zutreffend ist dieser Sachverhalt primär auf die nicht integrierten Shopping Center in Randlagen. Im Fokus dieser Einkaufszentren steht oftmals die Innenarchitektur, denn das Wohlbefinden der Kund_innen wirkt sich direkt auf die Verweildauer und damit den getätigten Umsatz aus. (vgl. STÖCKL 2001: 130)

Ungeachtet dessen, ist hinsichtlich der Architektur von Einkaufszentren bereits ein Umdenken festzustellen, wie bereits Kapitel 3.1.1 gezeigt hat. Denn die Revitalisierungen und

Modernisierungen der bereits bestehenden Shopping Center zeigen die wachsende Bedeutsamkeit einer anspruchsvollen Architektur. Die Anpassung und Integration des Gebäudes in das bestehende Land- und Ortsbild wird angestrebt.

5. Instrumente für die räumliche Regulierung von Einkaufszentren

Die im vorangegangenen *Kapitel 4* angeführten möglichen Auswirkungen der innerstädtischen sowie peripheren Einkaufszentren bedürfen einem Reagieren bzw. einer Anpassung der Raumordnung auf die bestehenden Missstände. Dieses vorliegende Kapitel wird sich somit der potenziellen räumlichen Regulierung der großflächigen Einkaufszentren widmen.

Der erste Teil dient der Auseinandersetzung mit den differenzierten Einflussmöglichkeiten der Raumordnung und wird deren Herangehensweisen zur Regulierung von großflächigen Einkaufszentren präzise erläutern. Daran anschließend sollen Praxisbeispiele für bereits erfolgte Steuerung der Shopping Center angeführt werden. Hierbei sollen konkret die Pläne, Vorgehensweisen und die tatsächliche Durchführung von Regulierungen in Deutschland komprimiert vorgestellt werden. Im Abschluss dieser Passage soll dann den konkreten Möglichkeiten der Regulierung in Österreich Rechnung getragen werden.

In den letzten Jahren hat sich mittlerweile die Ansicht etabliert, dass eine uneingeschränkte, den Marktkräften überlassene Einzelhandelsentwicklung aus der Sicht der Raumordnung nicht zu gewünschten Ergebnissen führt. Würde man keine Steuerungsmaßnahmen setzen und dem Prinzip „laissez-faire“ und damit der Annahme, dass sich die wirtschaftlichen und räumlichen Entwicklungen des Handels selbst steuern, folgen, hätte dies unerwünschte Entwicklungen zur Folge. Der nicht regulierte Wandel im Einzelhandel führt einerseits zur Ausbildung zusätzlicher großflächiger Einzelhandelsagglomerationen auf der grünen Wiese sowie zum weiteren uneingeschränkten Ausbau der bereits bestehenden Einkaufszentren. Wie auch andererseits zum Entstehen von innerstädtischen Shopping Centern, die in einer Konkurrenzsituation zu den Stadtkernen stehen. (vgl. ACOCELLA 2004: 44-45)

Wie beinahe bei jeder raumrelevanten Entscheidung, geht der möglichen Planung, Regulierung und Steuerung der Einkaufszentren eine räumliche Abwägung voraus. Diese Abwägungen bilden die Grundlage der Entscheidungsfindung in der Raumordnung. Das bedeutet, jede Form der Regulierung basiert auf räumlicher, politischer und strategischer Abwägung. Denn „*die Grundsätze der Raumordnung gegeneinander und untereinander [sind] abzuwägen...*“ (GROTEFELS u. SCHOEN 2005: 13)

Die Abwägung von Belangen ist die typische Vorgehensweise für eine Entscheidungsvorbereitung und ist somit auch laut ARL das zentrale Gebot der rechtsstaatlichen Planung. (vgl. ARL 2003) Der Verfassungsgerichtshof verlangt in jeder Form von planerischen Entscheidungen eine nachvollziehbare Begründung, der eine Grundlagenforschung und Interessensabwägung vorangeht. Das Abwägungsgebot besagt, dass die Pflicht besteht, die öffentlichen und privaten Interessen miteinander abzuwägen. Die öffentlichen Interessen sind nach dem Stufenbau der Rechtsordnung zu gewichten und adäquat dazu sind daran anschließend die Entscheidungen zu treffen. Die erfolgte Abwägung ist in jedem Fall von abschließender Natur. Demzufolge ist jede bereits getroffene Abwägung für die nachfolgende Planungsstufe verbindlich. (vgl. RUNKEL 2005: 1319-1320)

In Österreich sind die räumlich relevanten, öffentlichen Grundlagen für eine Abwägung je nach Planung unterschiedlich. Jedoch werden in Bezug auf raumrelevante Entscheidungen in Österreich neben den entsprechenden privaten Interessen vor allem das ÖREK, Raumordnungsgesetze, Landesentwicklungskonzept, Prüfverfahren, Regionalprogramme, Räumliche Entwicklungsgesetze, Flächenwidmungspläne und Bebauungspläne als Basis für eine Abwägung hinzugezogen. Die Entscheidungen, die getroffen werden, müssen mit den oben erwähnten Gesetzen, Programmen, Konzepten sowie den privaten Interessen abgewogen und in Einklang gebracht werden. (vgl. KLEWEIN 2017: 1-4) Die Möglichkeiten der Steuerung des Einzelhandels sind somit beschränkt. Zusätzlich dazu sind den Regulierungsmöglichkeiten, neben der Abwägung, durch die freie Gesellschafts- und Wirtschaftsordnung enge Rahmenlinien durch die Verfassung gesetzt.

5.1 Formelle Regulierung über Regionalpläne/regionale Einzelhandelskonzepte

Zur Sicherstellung der Nahversorgung der Bevölkerung sowie der Erreichbarkeit des Einzelhandels mit einem finanzierbaren Angebot des öffentlichen Personennahverkehrs, ist es erforderlich, dass die Raumordnung Festlegungen für die räumliche Entwicklung von großflächigem Einzelhandel setzt. Diese Festlegungen sollen den Rahmen zur Eindämmung der Konkurrenz zwischen den zentralen Versorgungseinrichtungen und den peripheren Standorten bilden.

In den letzten Jahren ist zunehmend in Deutschland die Kritik an dem nicht proaktiven Wirken der Raumordnung lautgeworden. Die Raumordnung wurde dazu angehalten, klare Regelungen für den Einzelhandel zu entwickeln und zu formulieren. Die Resonanz darauf waren die

regionalen Einzelhandelskonzepte, die sich mittlerweile in den letzten Jahren fest in Deutschland etabliert haben und in vielen Regionen bereits Anwendung finden. (vgl. PRIEBIS und ZECK 2005: 415-417)

5.1.1 Beispiel - Regionalplan Hannover

Bei der Auseinandersetzung mit der interkommunalen Steuerung des großflächigen Einzelhandels über Regionalpläne stößt man unweigerlich auf das Einzelhandelskonzept Hannovers.

Der Regionalplan Hannover sieht eine konkrete, genau ausformulierte Steuerung der Einzelhandelsagglomerationen vor. Dieser Regionalplan wird hier genau ausgeführt, um die Möglichkeiten und Strukturen von Einzelhandelskonzepten aufzuzeigen.

Für die Region Hannover wurde im Oktober 2001 ein Einzelhandelskonzept entwickelt, das den großflächigen Einzelhandel steuern soll. Dieses Konzept wurde in Zusammenarbeit von Kommunen mit der Regionalplanung entwickelt und schließlich in das Regionale Raumordnungsprogramm übernommen. Die grundlegenden Steuerungsmechanismen sind die Ausweisung von „Positivbereichen“ und „Tabuzonen“.

Seit Mitte der 1990er Jahre war die Region Hannover, wie viele andere Regionen Deutschlands und Österreichs, mit einem deutlichen Ansiedlungs- und Expansionswachstum des Einzelhandels in nicht integrierten Lagen konfrontiert. Diese neuen Großprojekte sowie die Umstrukturierung und Erweiterungen der bereits bestehenden Standorte haben in der gesamten Region Kaufkraftverlagerungen sowie eine Abnahme der Funktionalität von Ortskernen bewirkt. Bereits im Jahr 1998 haben die Kommunen in Hannover begonnen, Maßnahmen gegen die Verdrängung des innerstädtischen Einzelhandels durch die großflächigen Handelsagglomerationen zu setzen. Daraufhin wurde auch die Regionalplanung in Hannover tätig und hat anhand des Raumordnungsprogramms die Ansiedlungs- und Umstrukturierungsvorhaben mit klaren Zielaussagen zur Zentren- und Einzelhandelshandelsstruktur gesteuert. Zusätzlich dazu war im Raumordnungsprogramm festgelegt, dass die wohnungsnahе Grundversorgung, die Funktion der Grund- und Mittelzentren als Versorgungsträger sowie der regionale und überregionale Einzelhandel nicht gefährdet werden dürfte. Zudem wurde auch das Ziel festgelegt, dass die räumliche Konzentration von Fachmarkttagglomerationen mit innenstadtrelevanten Sortimentsbereich außerhalb der zentralen Orte zu verhindern sei. Auf Grund dieser Festlegungen bedürfe jedes

einzelne Ansiedlungs- und Umstrukturierungsvorhaben einer regionalplanerischen Einzelfallbeurteilung. In Folge dieser Festlegungen kritisierten die Kommunen das reaktive Vorgehen der Regionalplanung und die Forderungen nach klaren, umfangreichen Regelungen für die Entwicklung des gesamten großflächigen Einzelhandels wurden erhoben. Um dieser Forderung zu entsprechen, wurde im Jahre 1997 ein Fachmarkt- und Zentrenkonzept für die gesamte nördliche Kernrandzone der Region Hannovers erstellt. Dieses Konzept sollte einerseits die Funktion der gewachsenen Innenstädte bzw. Stadteilzentren sichern und andererseits eine kontrollierte Entwicklung der großflächigen Einzelhandelsagglomerationen ermöglichen. Im Jahre 2000 stieß dieses Konzept auf Grund seiner umfassenden, neuen Ansätze sowie des planerischen Orientierungsrahmens zur Beurteilung zukünftiger Projekte auf reges Interesse. Dieser Orientierungsrahmen leitet sich aus absatzwirtschaftlichen und standörtlichen Kriterien ab. Zusätzlich dazu übernahm man zur genauen räumlichen Abgrenzung die im Landes-Raumordnungsprogramm 1994 definierten Zentralen Orte der Region Hannover in das Einzelhandelskonzept. Hierbei wird differenziert zwischen den Standorten des Ober-, Mittel- und Grundzentrums. Ein Standort wird laut dem Einzelhandelskonzept innerhalb der Zentralen Orte als integriert bewertet, wenn er sich mit den Zielen der Raumordnung vereinbaren lässt. Die Versorgungskerne werden im Konzept zeichnerisch gesondert dargestellt. Die Versorgungskerne sind in der Regel die Hauptgeschäftsstraßen, Fußgängerzonen und andere durch Einzelhandel und Dienstleistung geprägten Kernbereiche. Pro Kommune wird ein Versorgungskern dargestellt, weist eine Kommune eine polyzentrische Struktur auf, werden auch mehrere Versorgungskerne dargestellt. Außerhalb der zentralörtlichen Versorgungsbereiche werden ergänzend sogenannte „herausgehobene Nahversorgungsstandorte“ festgelegt, die auf eine Verkaufsfläche von maximal 1.600 m² beschränkt sind.

Vorhandene und geplante Standorte für den großflächigen Einzelhandel außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche werden konkret ausgewiesen. Somit besteht zusammengefasst die wesentliche Steuerungsfunktion dieses Konzepts darin, dass außerhalb der „Positivbereiche“, also der Zentralen Orte und außerhalb der vordefinierten Standorte, großflächige Handelsagglomeration stets unzulässig sind („Tabubereiche“). (vgl. PRIEBIS 2004: 78-79)

In nachstehender *Abbildung 8* erkennt man die Zonierung der Standortbereiche in Oberzentrum (rot), den zentralörtlichen Ergänzungsbereich im Oberzentrum und die Standortbereiche im Mittelzentrum (orange), wie auch den Standortbereich im Grundzentrum (gelb). Des Weiteren

werden die herausgehobenen Nahversorgungsorte (grün) und die Fach- und Verbrauchermarktstandorte (blau) dargestellt.

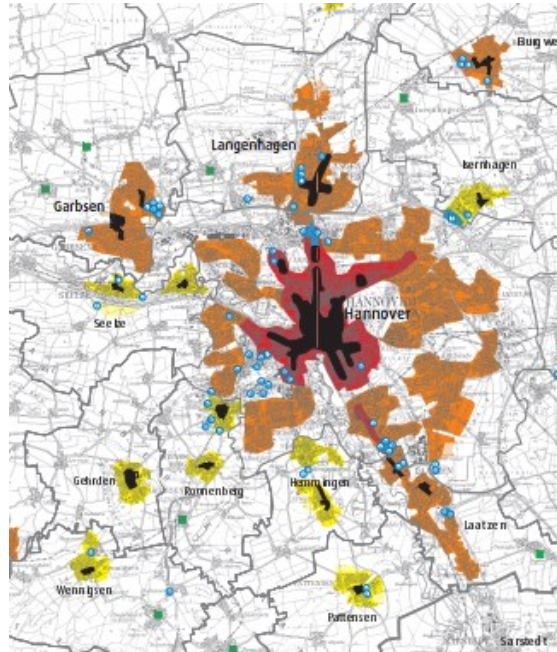


Abbildung 8: Zonierung der Standortbereiche des großflächigen Einzelhandels Hannover

(REGION HANNOVER 2005)

Diese genauen Bestimmungen sowie die Festlegung von Handelsagglomerationen ermöglichen eine kontrollierte Entwicklung neuer Einkaufszentren. Die Entstehung der Shopping Center erfährt somit einerseits eine Einschränkung durch die festgelegten Standorte außerhalb der Positivbereiche sowie andererseits der Festlegung einer Verkaufsfläche auf maximal 2.500 m². Diese Rahmensetzung ist mittels Zielen im Raumordnungsprogramm bindend und die Durchführung dieser obliegt den Kommunen. (vgl. VALLÉE 2012: 47) In Fällen, in denen Kommunen dennoch einen neuen Standort außerhalb der festgelegten Bereiche realisieren wollen, kann durch eine Beantragung eine Änderung im Raumordnungsprogramm erwirkt werden.

Laut PRIEBS hat sich das Einzelhandelskonzept in der Region Hannover resümierend betrachtet bewährt. Die Anfragen nach gesonderten Standorten für Handelsagglomerationen seien im ganzen Großraum Hannover zurückgegangen. Bei neuen Projekten wird stets versucht, den Fokus der Interessent_innen auf die Standorte innerhalb der Positivbereiche zu lenken. (vgl. PRIEBS 2004: 82)

5.2 Informelle Regulierung

Bestehen in bestimmten Regionen keine raumordnerischen Regelungen bzw. keine starke Regionalplanung, besteht die Möglichkeit zur Regulierung durch informelle Verfahren und Abstimmungen. Hierbei können die betroffenen Kommunen und Akteur_innen gemeinsame Ziele vereinbaren und angestrebte zukünftige Entwicklungen konkret formulieren. Um jedoch eine verbindliche Steuerung zu garantieren, müssen diese Abmachungen in einen Regional- oder auch Bauleitplan überführt werden. Das Problem und die Schwäche dieser informellen Verfahren ist das Fehlen von Sanktionen bei Nicht-Einhaltung der gemeinsamen Ziele und Pläne.

Durch die Festlegung von Lagekriterien sowie von konkreten Standortbereichen für Handelsagglomerationen können, unter der Voraussetzung der strikten Einhaltung, vergleichbare Ziele und Vorhaben, wie jene der formellen Regulierung, erreicht werden. (vgl. VALLÉE 2012: 51)

5.2.1 Beispiel - Städteregion Aachen

In der Städteregion Aachen findet sich seit 2008 ein Konzept zur informellen Steuerung der großflächigen Einzelhandelsvorhaben. Dieses wurde von den zehn Kommunen der Städteregion, der Industrie- und Handelskammer Aachen, der Kreishandwerkerschaft Aachen sowie dem Einzelhandels- und Dienstleistungsverband Aachen-Düren erarbeitet.

Basierend auf einer Erhebung der Einzelhandelssituation von 2005 bis 2008 wurden gemeinsame Ziele formuliert. Hierzu zählen unter anderen die Stärkung der Zentrenstrukturen, die Sicherung und Förderung von Lebensqualität sowie die Sicherung der Nahversorgung. Bei der Erarbeitung dieses Konzepts stand vor allem die Schaffung eines interkommunalen Abstimmungsverfahrens im Fokus. Zunächst wurde die Vereinbarung getroffen, dass die Ansiedelung der großflächigen Einzelhandelsvorhaben in den Haupt- und Stadtteilzentren erfolgen solle. Zusätzlich dazu wurde das Abstimmungsverfahren etabliert, welches im Falle einer neuen Einzelhandelsagglomeration zum Einsatz kommen soll. Dieses Verfahren sieht vorerst die Überprüfung des Vorhabens nach den gemeinsam formulierten Kriterien zu Kaufkraftbindungen vor. Sollte das Vorhaben die Kriterien erfüllen und keine Kommune widersprechen, wird das Projekt zur Entscheidung vorgelegt. Neben diesem Abstimmungsverfahren sieht die Städteregion des Weiteren die Ausweisung von Haupt- und Stadtteilzentren sowie einen Bebauungsplan als Entscheidungsgrundlage über neue Handelsagglomerationen vor.

Zusammenfassend lässt sich somit festhalten, dass diese informelle Regulierung neben Standort- und Ansiedlungskriterien vor allem auf einem Abstimmungsprozess beruht, welcher zur Regulierung von Einzelhandelsagglomerationen dienen soll.

Laut vorliegender Quelle hat sich dieses informelle Verfahren prinzipiell bewährt. Jedoch will zurzeit eine Kommune in der Stadtregion Aachen ein Einkaufszentrum außerhalb des Hauptzentrums errichten und diese Planungen des Projekts, ungeachtet der Absage durch das Abstimmungsverfahren, fortführen, da keine Sanktionen zu erwarten sind. (vgl. VALLÉE 2012: 40-42)

5.3 Steuerung der Einkaufszentren in Österreich

In Österreich findet sich, wie bereits kurz angeführt, schwer ein einheitlicher Konsens über die Definition der Einkaufszentren. Demzufolge setzt bereits bei der Definition die eigentliche Steuerung von großflächigen Einzelhandelsstandorten ein. Denn sobald man diese genau definiert, legt man fest, in welche Kategorien die Einzelhandelsflächen einzuordnen sind und welche Regulierung und Steuerung diese erfahren. Die Schwierigkeit liegt hierbei nicht nur in der Formulierung selbst, sondern auch darin, welche Kriterien dafür herangezogen werden.

Nachstehende *Tabelle 4* versucht, einen Überblick über die Kriterien der einzelnen Bundesländer nach Gliederung in Bauwerk, Standort und angestrebter Definitionen zu geben.

BL	Bauwerk	Standorte	Unterschiedliche Definitionen
Burgenland	Räume	• nur zulässig in der Landeshauptstadt (nicht mehr als 1.000 m² Verkaufsflächen (VF)) oder Bezirkshauptorten (nicht mehr als 800 m² VF) • in Orten mit mehr als 2.000 EW (nicht mehr als 500 m² VF) • in Orten, die wegen besonderer Funktionen als Einkaufsorte festgelegt werden (nicht mehr als 500 m² VF)	• VF von mehr als 800 m² Güter versch. Warengruppen • VF von mehr als 500 m² Lebensmittel oder andere Waren des tägl. Bedarfs

Kärnten	Verkaufs- lokale (VL)	Sonderwidmungen für EKZ dürfen in Dorfgebieten, Wohngebieten, Kurgemeinden und Geschäftsgebieten festgelegt werden	• EKZ I: VL des EH und GH, in denen Güter mehrerer Warengruppen inkl. Lebensmittel angeboten werden, deren VF max. 600 m² sind • EKZ II: VL des EH und GH, die in ihrem Warenangebot keine Lebensmittel führen, deren VF max. 600 m² sind • EKZ II: VL des KFZ-, Maschinen-, Baustoff-, Möbel- und Brennstoffhandels, deren VF mind. 2.500 m² sind
Oö	Geschäfts- bauten	--	Übersteigt die GesamtVF eines oder mehrerer Handelsbetriebe 1.500 m ² , dürfen die Geschäftsbauten nur gewidmet werden, wenn die Widmung zulässig ist. Dementsprechend sind im ROP Festlegungen zu treffen, welche Arten von Märkten (Lebensmittel, Textil, Möbel, etc.) bis zu welcher VF zulässig sind
Steiermark	Gebäude oder Teile von Gebäuden für Handelsbetriebe inkl. Abstellplätze	• Gebiete für EKZ 1, die in ihrem Sortiment Lebensmittel führen • Gebiete für EKZ 2, die in ihrem Sortiment keine Lebensmittel führen • Gebiete für EKZ 1 nur, wenn die Wegstrecke zw. Zentralen Ort und EKZ 1 nicht mehr als 100m ist	Handelsbetriebe mit einer VF von insgesamt mehr als 800 m² • EKZ 1: die in ihrem Sortiment Lebensmittel führen • EKZ 2: die in ihrem Sortiment keine Lebensmittel führten
Tirol	Gebäude oder Teile von Gebäuden einschließlich der funktionell zugeordneten Anlagen	Widmung von Sonderfläche von EKZ BT A sind nur innerhalb der festgelegten Kernzonen von Gemeinden oder in Gemeindeteilen zulässig Widmung von Sonderflächen für EKZ BT B sind nur in den Randzonen der festgelegten Gemeinden oder Teilen von Gemeinden auf Grünflächen zulässig, die innerhalb der für die Wirtschaft vorgesehenen Bereiche liegen	• Betriebstyp A: (BT A) EKZ, in denen Waren angeboten werden, die, regelmäßig ohne KFZ abtransportiert werden können (wie Lebensmittel, Drogeriewaren, Bekleidung, Bücher, etc.) - In Orten bis zu 5.000 EW: 600 m² - In Orten über 5.000 EW: 800 m² - In Innsbruck: 1.500 m² • Betriebstyp B: (BT B) EKZ in denen Waren angeboten werden, die nur unter Verwendung eines KFZ abtransportiert werden können (wie Bauwaren, Elektrowaren, Möbel, etc.), Waren wie in BT A dürfen höchstens im geringfügigen Ausmaß angeboten werden - In Orten bis zu 5.000 EW: 1.000 m² - In Orten über 5.000 EW: 1.500 m² - In Innsbruck: 2.000 m²

Vorarlberg	Gebäude oder Gebäudeteil einschl. damit im Zusammenhang stehender sonstiger überdachter Anlagen	• Errichtung eines EKZ nur zulässig, wenn eine entsprechende Widmung besteht, die VF nicht über- und die bauliche Nutzung nicht unterschritten wird. • Errichtung eines EKZ im Kerngebiet ohne besondere Widmung zulässig, wenn die gesamte VF max. 1.500 m² ist und die VF für Lebensmittel 600 m² ist	Gebäude oder Gebäudeteil für Verkauf von: • Waren des nicht täglichen Bedarfs, die nach dem Kauf transportiert werden, wenn die VF mind. 1.500 m² ist • Waren wie oben und sonstige Waren, sofern die VF mind. 600 m² ist
Wien	Räume, die für das Ausstellen und den Verkauf von Waren und Erbringen von Dienstleistungen bestimmt sind	• EKZ dürfen nur in Wohngebieten, gemischten Baugebieten und Industriegebieten errichtet werden, wo sie im Bebauungsplan ausgewiesen sind. • EKZ dürfen auch auf Liegenschaften an einer Geschäftsstraße errichtet werden	Flächen der gemeinsamen Räume müssen zusammen mehr als 2.500 m ² betragen, mehrere Räume gelten als einziges EKZ, wenn sie funktional miteinander verbunden sind
Salzburg	EKZ als eine von 5 Kategorien unter dem Begriff „Handelsgroßbetriebe“ = Bauten oder Teile von Bauten	Gebiete für Handelsgroßbetriebe: • Wenn eine Widmung durch die Standortverordnung zulässig ist • In gekennzeichneten Orts- oder Stadtkernbereichen	1. Verbrauchermärkte 2. C&C Märkte 3. Fachmärkte 4. Bau-, Möbel- oder Gartenmärkte 5. Einkaufszentren: eine geplante Konzentration von EH- und Dienstleistungsbetrieben, die in einem räuml. Naheverhältnis stehen und eine funktionale Einheit bilden
NÖ	(siehe genaue Erläuterung Kapitel 5.3.1)		

Tabelle 4: Kriterien für die Definition von EKZ nach Bundesländern

(eigene Darstellung, Daten entnommen aus den ROG der jeweiligen Bundesländer)

Wie *Tabelle 4* zusammenfassend darstellt, ist es auf Grund der unterschiedlichen Definitionen der Raumordnungsgesetze der einzelnen Länder sehr schwierig, einen österreichweiten Vergleich für den Begriff Shopping Center anzustellen und auch Schlüsse für den raumordnerischen Umgang ebendieser zu ziehen. Jedes Bundesland hat in seinen Raumordnungsgesetzen unterschiedliche Herangehensweisen an die Definition und

Regelungen für Einkaufszentren. Dennoch kann man summa summarum feststellen, dass die Bundesländer ein Reglement als unumgänglich erachten. Denn jedes Bundesland führt explizit, oder auch implizit, Einschränkungen (wie beispielsweise genau festgelegte Orte oder das Erfordernis einer Widmung) für die Errichtung von Shopping Centern an.

Im Folgenden soll ein konkretes österreichisches Beispiel für die Regelung von Einkaufszentren skizziert und beschrieben werden.

5.3.1 Beispiel - Raumordnungsgesetz Niederösterreich

Im Bundesland Niederösterreich finden sich zahlreiche Einkaufszentren auf der grünen Wiese. Bis 2005 gab es im größten Bundesland Österreichs eine sehr liberale Regelung für Einkaufs- und Fachmarktzentren. Mit dem Raumordnungsgesetz im Jahr 2005 kam jedoch die Wende. Die großflächigen Handelsansiedelungen sind seit der Neuerung lediglich in einer räumlich klar definierten Zentrumszone der Gemeinden und im erweiterten Ortskern erlaubt. Zusätzlich dazu gibt es die Beschränkung, dass im geschlossenen bebauten Gebiet Standorte mit 1.000 m² zur Nahversorgung und außerhalb der Zentrumszonen mit 80 m² zulässig sind (beispielsweise Tankstellenshops). (vgl. SCHLIESSELBERGER 2015: 3) *„Dem Land Niederösterreich ist es ein Anliegen, die Ortskerne zu stärken, dazu arbeiten wir mit strengen Regelungen und gleichzeitig Anreizen.“* (SCHLIESSELBERGER 2015: 3)

Durch diese Regelungen können seit 2005 Einkaufszentren an der Peripherie nicht erweitert werden. Dies betrifft alle Handelsstandorte auf der grünen Wiese, einschließlich des größten Shopping Center Österreichs, der SCS (Shopping City Süd). (vgl. SCHLIESSELBERGER 2015: 3) Damit war, wie bereits oben erwähnt, das G3 in Gerasdorf das letzte gebaute, nicht integrierte Einkaufszentrum in Niederösterreich.

Das Land Niederösterreich hat nun mit der Raumordnungsnovelle die Stärkung der Ortskerne als Ziel formuliert und durch diesen gesetzten Fokus sind Einkaufszentren auf der grünen Wiese, aber auch innerhalb der geschlossenen Gebiete, nicht erwünscht. Das Bundesland Niederösterreich hat sich damit eindeutig gegen Einkaufszentren und großflächige Einzelhandelsformen positioniert.

Zwischenfazit

Nach der erfolgten Kontextualisierung und der Einbettung der Einkaufszentren-Thematik in ein theoretisches Gerüst, wird an dieser Stelle, vor der nachfolgenden empirischen Untersuchung, ein resümierendes Zwischenfazit gezogen.

Aus erfolgter, allgemeiner Ausführung geht hervor, dass Einkaufszentren und die Raumordnung stets miteinander verwoben sind und sich in einem fortlaufenden Interessenskonflikt befinden. Streben die Einkaufszentrenbetreiber_innen, Investor_innen und oftmals der Einzelhandel selbst nach einem möglichst einfachen und mühelosen Planen, Bauen und auch Erweitern von Einkaufszentren, muss die Raumordnung stets ihr Augenmerk auf das öffentliche und auch private Interesse legen. (vgl. EISENBERGER u. HÖDL 2004: 102) Der Vergleich der Raumordnungsgesetze in Österreich hinsichtlich der Einkaufszentren hat des Weiteren gezeigt, dass die Landesgesetzgeber_innen bereits mit differenzierten Mitteln versuchen, immer restriktivere Regelungen in Bezug auf die großflächigen Einzelhandelsflächen zu erlassen. Das Beispiel des Bundeslandes Niederösterreich hat mit seinen vielen und auch vergleichsweise flächenextensiven Einkaufszentren bereits einen Schritt in die Richtung der Reduktion sowie der Unterbindung der großflächigen Handelsagglomerationen gesetzt.

Tatsache ist, dass der rege Boom der Einkaufszentren, wie er sich in den letzten Jahrzehnten vollzogen hat, aus räumlicher Sicht nicht mehr gewünscht ist. Denn die negativen Auswirkungen auf den Raum, wie *Kapitel 4* aufzeigte, sind auch in den meisten Raumentwicklungskonzepten und Raumordnungszielen als zu verhindern erwähnt. Die Ziele, die sich die Raumordnung setzt, wie beispielsweise die Sicherstellung der gewachsenen Ortskerne, die Eindämmung des Verkehrs sowie die Erhaltung der Nahversorgung, lassen sich schwer bis gar nicht mit den (nicht integrierten) Einkaufszentren vereinbaren. Dies muss die Raumordnung bei Entscheidungen über Shopping Center zur Abwägung heranziehen und dementsprechend Verordnungen erlassen. Dennoch hat die Raumordnung bei jeglichem Eingreifen in den Einzelhandel einen engen Handlungsspielraum, welcher ihr zur Regulierung der Einkaufszentren zur Verfügung steht, da die Grundsätze der Verfassung besagen, dass die freie Marktwirtschaft nicht durch das Eingreifen der Raumordnung beeinflusst werden darf.

Nachfolgende Kapitel sollen sich nun mit der Untersuchung einer möglichen Steuerung der großflächigen Einkaufszentren in Salzburg auseinandersetzen.

6. Forschungsfrage und Methodik

Die vorangegangenen Kapitel haben die Kontextualisierung des Themas Shopping Centers für die weitere Erarbeitung des vorliegenden Sachverhalts dargestellt. Die theoretischen Grundlagen für die Thematik sind gegeben und Einblicke in den Umgang sowie der Regulierung von Einkaufszentren sowohl in Deutschland, als auch vor allem Österreich, wurden skizziert.

Der darin erläuterte Interessenskonflikt zwischen den Einkaufszentren und der Raumordnung soll nun in ein konkretes und aktuelles Beispiel übergeführt werden.

6.1 Problemstellung und Auswahl des Fallbeispiels

Die Einkaufszentren als besondere Form des Einzelhandels sind nicht erst in den letzten Jahren zu einem Handlungs- und Themenbereich für die Raumordnung geworden. Die aktuelle Relevanz der Thematik offenbart sich vielmehr darin, dass Beispiele aus der Praxis erkennen lassen, dass die Raumordnungsbehörden in vielen Bundesländern Österreichs gegenwärtig keinen geeigneten und anwendbaren Steuerungsrahmen für großflächige Einkaufszentren gefunden haben. Die Regulierungsansätze können, wie bereits vorangegangenes Kapitel gezeigt hat, auf Grund der Raumordnungskompetenz der Länder nicht vereinheitlicht werden. Daraus ergibt sich der Wunsch nach einer Untersuchung zur Konkretisierung der aufgezeigten räumlichen Problemstellungen durch ein aktuelles Fallbeispiel. Mittels eines praktischen Fallbeispiels kann gezeigt werden, wie die Raumordnung in einem spezifischen Fall tätig wird. Im Rahmen dieser Auseinandersetzung mit dem Fallbeispiel sollen des Weiteren die räumliche Relevanz des Sujets der Einkaufszentren sowie die möglichen Handlungsbereiche der Raumordnung aufgezeigt werden.

Warum wurde der Europark in Salzburg als Untersuchungsbeispiel gewählt?

Der Europark in Salzburg ist eines der erfolgreichsten Shopping Center in Österreich. Nicht nur seine Entstehungsgeschichte, die stets mit Abwägungen der Raumordnung in Zusammenhang stand, sondern auch die aktuellsten Ereignisse tragen maßgeblich dazu bei, dass dieses Fallbeispiel in der vorliegenden Arbeit für eine Untersuchung ausgewählt wurde. Der Europark in Salzburg hat im Jahr 2015 eine Erweiterung seiner Verkaufsfläche beantragt. Die Landesregierung in Salzburg hat diesem Antrag des Ausbaus nicht stattgegeben. Auf Grund der daraus resultierenden Ereignisse sowie der Resonanz verschiedenster Akteur_innen, von der

Landesregierung bis hin zu den Interessensvertretungen, die bis dato andauern, weist dieses Beispiel enorme Potentiale zur genaueren raumordnerischen Untersuchung auf. Diese polarisierende Entscheidung war ein eindeutiges Bekenntnis der Raumordnung in Salzburg zur Stärkung der gewachsenen Ortskerne und gegen die Erweiterung der Einkaufszentren.

Die Arbeit möchte aus diesem Grund die Situation in Salzburg als Grundlage für die Erarbeitung des Sujets der Einkaufszentren in der Raumordnung aufgreifen. Die Erkenntnisse, die aus der Untersuchung dieser Entscheidung resultieren, sollen dazu dienen, idealerweise Handlungsempfehlungen herausarbeiten zu können.

6.2 Forschungsfragen

Das Ziel der Arbeit besteht darin, die Herausforderungen, welche Einkaufszentren für die Raumordnung darstellen, anhand des gewählten Fallbeispiels zu untersuchen und aufzuzeigen. Der erste Teil der Arbeit bot den Überblick über diese besondere Form des Einzelhandels sowie seine raumrelevanten Auswirkungen. Die Verknüpfung der bereits erfolgten wissenschaftlichen Erarbeitung mit dem Fallbeispiel soll nun anhand folgender konzipierter Forschungsfrage, inklusiver zweier Unterfragen zur Präzision, angestrebt werden:

Wie ist die Entscheidung der Salzburger Landesregierung, den Europark in Taxham nicht zu erweitern, aus fachlicher Sicht zu beurteilen?

- *Anhand welcher Argumentationsgrundlagen hat die Salzburger Landesregierung ihre Entscheidung gefällt? Welche Akteur_innen spielen in diesem konkreten Fallbeispiel eine wesentliche Rolle?*
- *Kann diese Entscheidung als richtungsweisend für die Raumordnung hinsichtlich des Umgangs mit Einkaufszentren erachtet werden?*

6.3 Methodik

Die in Kapitel 6.2 angeführten Forschungsfragen sollen durch folgende methodischen Herangehensweisen erarbeitet, analysiert und beantwortet werden.

6.3.1 Rekonstruktion durch Online- und Printmedien

Um die Entscheidung beurteilen und Handlungsempfehlungen geben zu können, wird der im Mittelpunkt dieser Arbeit stehende Beschluss der Landesregierung rekonstruiert. Der Hergang und Verlauf der Entscheidung soll dargestellt sowie die Beteiligung der Akteur_innen und

Interessensgruppen skizziert werden. Dies soll durch die methodische Herangehensweise der Rekonstruktion durch Online- und Printmedien erfolgen. Der Ablauf, vom Zeitpunkt des Beschlusses gegen die Verkaufsflächenerweiterung des Europarks bis heute, wird anhand von Zeitungsartikeln online, als auch in gedruckter Form skizziert. Es sollen dabei die verschiedenen Ansichten der Akteur_innen und deren Teilhabe an der Entscheidung dargelegt und verständlich gemacht sowie mögliche Zusammenhänge dadurch sichtbar werden. Für die Rekonstruktion werden neben den Zeitungsartikeln auch Informationen und Stellungnahmen aus diversen Webauftritten der beteiligten Parteien und Gruppierungen hinzugezogen. Dies soll dazu dienen, Argumentationslinien aufzuzeigen und bestimmte Stellungnahmen einordnen zu können.

Noch zu betonen bei dieser Methode ist, dass die verwendeten Quellen oftmals einschlägig sind und nicht als wissenschaftlich objektiv betrachtet werden dürfen. Sie sollen lediglich dazu dienen, die subjektiven Einstellungen und Argumente der Akteur_innen darzustellen und in weiterer Folge mit den Expert_inneninterviews verknüpft werden.

6.3.2 Expert_inneninterviews

Die Expert_inneninterviews wiederum dienen dazu, die Forschungsfrage über die fachliche Bewertung der Entscheidung der Landesregierung zu beantworten.

Ermöglicht wird das durch die freundliche Unterstützung von beteiligten Akteur_innen, die im Rahmen dieser Arbeit bereit waren, ihre Erfahrung und ihr Wissen zu teilen. Expert_innen, die (un-)mittelbar an der Entscheidung der Landesregierung beteiligt waren, sollen durch ihre individuelle Position und ihren persönlichen Standpunkt eine Bewertung zum dargestellten Sachverhalt anstellen. (vgl. GLÄSER u. LAUDEL 2009: 11)

Der Begriff Experte/Expertin *„beschreibt die spezifische Rolle des Interviewpartners als Quelle von Spezialwissen über die zu erforschenden sozialen Sachverhalte.“* (GLÄSER u. LAUDEL 2009: 12) Expert_innen sind der Zugang zu den zu untersuchenden und in den Mittelpunkt der Arbeit gestellten Sachverhalten. Die befragten Interviewpartner_innen sind oder waren auf Grund ihrer Position Zeug_innen oder Beteiligte dieser Prozesse und haben daher wertvolles Wissen und Erfahrungen gesammelt.

Als Herangehensweise für die Befragungen wurde das Leitfadeninterview gewählt. Dieses ist unter den nichtstandardisierten Interviews einzuordnen und charakterisiert sich durch die

Befragung der Expert_innen anhand einer Liste vorbereiteter, offener Fragen.¹ Das Leitfadeninterview beruht auf theoretischen Vorüberlegungen, die in Themen und Fragen des Leitfadens übergehen. Wichtig dabei ist, dass dem Prinzip der Offenheit Rechnung getragen wird. Die Fragen sollten so formuliert werden, dass der/die Interviewpartner_in den Raum hat, seinem/ihrer Wissen entsprechend zu antworten. (vgl. GLÄSER u. LAUDEL 2009: 111-115)

¹ Leitfaden siehe Anhang

7. Fallbeispiel Europark in Salzburg

Durch die Kontextualisierung der Shopping Center wurden in vorherigen Kapiteln die theoretischen Grundlagen für die Thematik behandelt. Die räumlichen Auswirkungen, als auch Möglichkeiten im Umgang mit Einkaufszentren wurden aufgezeigt sowie die Forschungsfrage für die weiterführende empirische Untersuchung wurde formuliert.

Nun soll, wie auch der Titel der Arbeit deutlich werden lässt, der Interessenskonflikt zwischen Einkaufszentren und der Raumordnung anhand eines konkreten und aktuellen Beispiels untersucht werden. Der Konflikt zwischen dem Land Salzburg und dem Europark soll dazu dienen, dieser Herausforderung der Raumordnung Rechnung zu tragen und dementsprechende Schlüsse ziehen zu können.

7.1 Landesplanung Salzburg

„Salzburg und Raumordnung, das ist ein ewiges Thema.“ (SCHREGLMANN 2017: 31)

Um die Grundlagen für die Untersuchung des Fallbeispiels Europark in Salzburg und dessen Aktualität für die Raumordnung zu erläutern, möchte die Arbeit an dieser Stelle einen kurzen Einblick in die Raumplanung Salzburgs an sich geben und darstellen, wie das Land Salzburg im Zusammenhang mit den sogenannten „Handelsgroßbetrieben“ tätig wird.

Die Standortverordnungen für Handelsgroßbetriebe werden nach dem Raumordnungsgesetz von 2009 als Instrument der überörtlichen Raumplanung genannt. Diese Verordnungen werden von der Landesregierung erlassen und legen genau fest, welche Flächen zur Verwendung von Handelsgroßbetrieben zulässig sind. Die Standortverordnungen sind Voraussetzung für eine Widmung von Handelsagglomerationsgebieten in den Gemeinden. Hiervon ausgenommen sind gekennzeichnete Orts- oder Stadtkernbereiche. Standortverordnungen beziehen sich auf bestimmte Grundflächen und legen das Höchstmaß der Gesamtverkaufsfläche sowie die Kategorien der Handelsgroßbetriebe fest.

Die Verordnungen für die Handelsgroßbetriebe werden vom Land Salzburg anhand folgender Beurteilungskriterien und -grundlagen erlassen:

- Übereinstimmung mit Raumordnungszielen¹
- Auswirkungen auf die Verkehrsstrukturen (ÖPNV, Stellplätze, etc.)
- Auswirkungen auf die Erwerbsmöglichkeiten, sowie auf die Versorgung der Bevölkerung mit Gütern und Dienstleistungen (Einzugsbereich, Einfluss auf die bestehende Handelsstruktur, etc.)
- Auswirkungen auf die weitere Entwicklung der Lebensräume (Einbindung und Auswirkungen in/auf bestehende Siedlungs- und Ortszentrenstrukturen, etc.)

¹ Die Raumordnungsziele und –grundsätze waren laut §2 im ROG Salzburg folgende (hier nur auszugsweise angeführt):

- Die Herstellung möglichst gleichwertiger Lebensbedingungen durch die Schaffung einer ausgeglichenen Wirtschafts- und Sozialstruktur
- Die Versorgung der Bevölkerung ist in ausreichendem Umfang und angemessener Qualität sicherzustellen
- Das Siedlungssystem soll so entwickelt werden, dass die Bevölkerungsdichte eines Raums mit seiner ökologischen und wirtschaftlichen Tragfähigkeit im Einklang steht. Zusätzlich dazu soll Schutz und Pflege der Stadt- und Ortsgebiete betrieben werden und durch Maßnahmen der Dorf- und Stadterneuerung unterstützt werden.
- Die Grundlagen für die Entwicklung der Wirtschaft, der Infrastruktur und des Wohnungswesens sind zu sichern und zu verbessern
- Bei der Entwicklung der gewachsenen Lebensräume ist eine Ausstattung der Räume mit Einrichtungen der Daseinsvorsorge in zumutbarer Entfernung und durch Revitalisierung sowie Stärkung der Orts- und Stadtkerne zu gewährleisten.

Bei der Erfüllung der Raumordnungsziele sind folgende Grundsätze zu beachten (hier ebenfalls auszugsweise angeführt):

- Vorrang für die Siedlungsentwicklung nach innen
- Vermeidung von Zersiedelung
- Entwicklung der Raumstruktur entsprechend dem Prinzip der gestreuten Schwerpunktbildung
- Orientierung der Siedlungsentwicklung an den bereits verfügbaren Einrichtungen des öffentlichen Verkehrs und der Infrastruktur unter Beachtung der größtmöglichen Wirtschaftlichkeit
- Vorrang der öffentlichen Interessen vor Einzelinteressen

(vgl. SALZBURGER RAUMORDNUNGSGESETZ 2009)

Im Mittelpunkt der Raumplanung Salzburgs steht die Sicherstellung der Funktionsfähigkeit und die Wichtigkeit der Orts- und Stadtkernbereiche. Vor allem jene Zentralen Orte, die als solche im Landesentwicklungsprogramm ausgewiesen sind, haben eine gesonderte, wesentliche Bedeutung für die Landesplanung.

Um die Beurteilungen von Standortverfahren überprüfen zu können muss ein konkretes Bauvorhaben vorliegen. Des Weiteren unterliegen Standortverordnungen von Handelsgrößbetrieben der Verpflichtung zur Umweltprüfung bzw. Umweltverträglichkeitsprüfung. Seit dem Erlass der Standortverordnungen im Jahre 1999 bis zum Jahr 2010 wurden insgesamt 112 Standortverordnungen erlassen. Nachstehende Karte soll die räumliche Verteilung dieser gewidmeten Flächen zeigen. (vgl.: LAND SALZBURG 2015: 376)

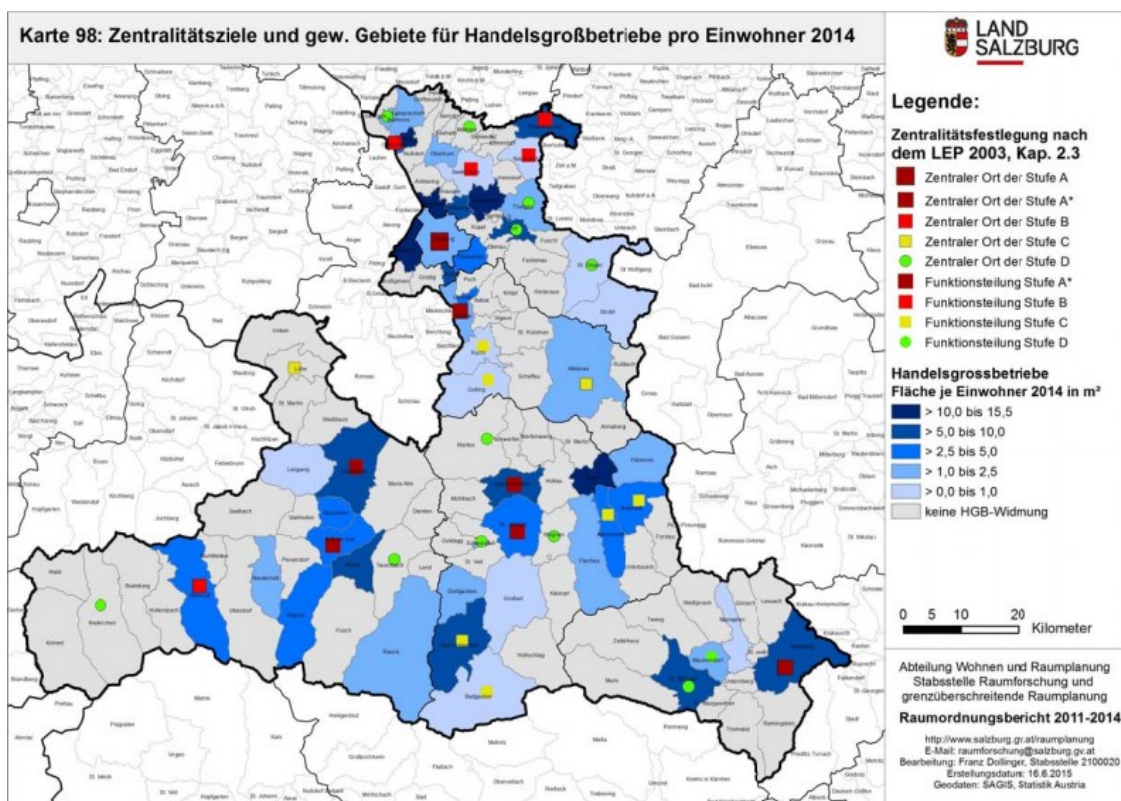


Abbildung 9: Gebiete für Handelsgrößbetriebe und Zentrale Orte im Land Salzburg

(LAND SALZBURG 2015: 377)

Für jede Entscheidung, die anhand des ROG Salzburg getroffen wird, das auch die überörtliche Grundlage für das LEK darstellt, gilt das Abwägungsgebot §3 „Bei Planungen auf Grund dieses Gesetzes sind Abwägungen vorzunehmen, in deren Rahmen die verfolgten Ziele und Grundsätze darzustellen und die Wirkungen der Planungen auf den Raum mit ihren Vorteilen und allfälligen Nachteilen zu beurteilen sind.“ (ROG SALZBURG 2009)

7.1.1 Neues Raumordnungsgesetz per 01.01.2018

Die Raumordnung in Salzburg befindet sich momentan erneut im Umbruch und durch die schwarz-grüne Landesregierung wurde ein neues Raumordnungsgesetz beschlossen, welches mit 01. Jänner 2018 in Kraft tritt.

Dieses neue ROG wurde von der Landesregierung am 28. Juni 2017 mit den Stimmen der SPÖ, FPÖ, FPS und des Team Stronach, beschlossen. Damit will die schwarz-grüne Regierung noch vor Ende der Legislaturperiode (die nächsten, planmäßigen Wahlen finden in Salzburg im Mai 2018 statt) ein Prestigeprojekt realisieren. Der ÖVP Geschäftsführer, Mag. Wolfgang Mayer, hat in Zusammenarbeit mit der grünen Landeshauptmann-Stellvertreterin, Dr.ⁱⁿ Astrid Rössler, das neue Raumordnungsgesetz in Salzburg entworfen und sich das Ziel eines „Paradigmenwechsel“ gesetzt. Durch die Neuerungen sollen die Fehlentwicklungen der letzten Jahrzehnte, laut Regierung, korrigiert und ausgemerzt werden. Eine der wesentlichsten Änderungen, die dieses neue Gesetz für das Bundesland Salzburg beinhaltet, ist die Einschränkung der Baulandwidmungen. Bauland kann in Zukunft nur mehr auf zehn Jahre gewidmet werden, sollte innerhalb dieser zehn Jahre nicht gebaut werden, verfällt die Widmung. Des Weiteren will sich die neue Raumordnung auch dem Thema der Zweitwohnungen widmen. (vgl. NEUHOLD 2017) Zusätzlich dazu steht zum Schutz der gewachsenen Stadt- und Ortskerne, die Sicherstellung der Bevölkerung durch Nahversorger (vgl. AUINGER 2017: 2-3) sowie die Bekämpfung der Zersiedelung, im Mittelpunkt dieser Raumordnungsnovelle. Wie Astrid Rössler im Interview mit den Tennengauer Nachrichten betont: *„Viele wünschen sich, dass es mehr Geschäfte gibt, dass Jobs vor Ort entstehen. Das schafft ja Lebensqualität.“* (TENNENGAUER NACHRICHTEN 2017: 4-5) Zur Verwirklichung dieser angestrebten Ortskernstärkung soll, dem neuen Raumordnungsgesetz zufolge, die Errichtung von Einkaufszentren auf der grünen Wiese unterbunden werden. Ergänzt wird diese Beschränkung durch die Festlegung einer maximalen Gesamtfläche der Verbraucher- und Fachmärkte in Gewerbe- und Betriebsgebieten auf 300 m². (vgl. SN 2017c)

7.2 Einkaufszentren in Salzburg

In Salzburg haben sich die Einkaufszentren ähnlich entwickelt wie im Rest Österreichs. Bevor die Entwicklung des Europarks für die spätere Erarbeitung des Fallbeispiels erläutert wird, soll die Thematik der Einkaufszentren in der gesamten Stadtgemeinde Salzburg zusammengefasst, untersucht und charakterisiert werden.

Momentan hat Salzburg innerhalb des Stadtgebiets sieben Einkaufszentren, die auch auf der Website www.salzburg.info als solche angeführt werden. Nachstehende Karte zeigt die Lage dieser sieben Einkaufszentren.



Abbildung 10: Einkaufszentren Stadtgebiet Salzburg

(eigene Bearbeitung, Kartengrundlage: googlemaps.at)

Wie anhand der Karte erkenntlich ist, befinden sich die Einkaufszentren in der Stadtgemeinde Salzburg beinahe alle in Innenstadtnähe (diese ist etwa an der Stelle von Mozart Geburtshaus zu lokalisieren) und ballen sich im oberen Drittel. Einen besonderen Platz nimmt wohl die Shopping Arena als jüngstes, aber auch gleichzeitig ältestes Einkaufszentrum in Salzburg ein. Die Shopping Arena wurde ursprünglich bereits 1990, als Einkaufszentrum direkt an der Hauptverkehrsachse der Stadt, eröffnet. Auf Grund der mangelnden Attraktivität und der zunehmenden Konkurrenz durch den Europark verlor es ab 1997 an Umsatzstärke und Popularität. Die Folgen waren ein Eigentümerwechsel im Jahre 2008 sowie Pläne eines umfangreichen Umbaus. Im Zuge dessen wurde ein Teil abgetragen und modern überarbeitet. Die Neueröffnung fand im Frühjahr 2015 statt.

Nachstehende *Tabelle 5* stellt die sieben Einkaufszentren der Stadt Salzburg anhand ihrer Verkaufsfläche, der Anzahl der Shops und der zur Verfügung gestellten Parkplätze gegenüber. Auffallend ist hierbei, dass der Europark gemeinsam mit dem Designer Outlet Center in der Nähe des Salzburger Flughafens in den drei untersuchten Kategorien, die anderen Shopping Center weit hinter sich lässt. Der Europark hat als Einkaufszentrum des SES Unternehmens (Spar European Shopping Center) eine enorme Reichweite und erzielt Erfolge und Umsätze, die in Salzburg kein anderes Shopping Center aufweisen kann. Darüber hinaus zählt auch das kürzlich umgebaute Forum 1 zu den Betrieben unter der Leitung des Spar-Konzerns.

	Shopping Arena	Zentrum Herrnau	ZIB	Kiesel Passage	Forum 1 (Bhf)	Designer Outlet Center	Euro- park	Innen- stadt A Lage
VF in m²	23.500	--	17.000	--	15.000	28.000	35.900	26.700
Shops	70	42	15	18	50	111	130	266
Park- plätze	720	380	630	144	374	2.200	4.200	--

Tabelle 5: Übersicht Einkaufszentren Salzburg

(Quellen: Homepages der Einkaufszentren)

Festzuhalten ist an dieser Stelle, dass Salzburg im Vergleich zu anderen österreichischen Hauptstädten über kein innerstädtisches Einkaufszentrum verfügt. Dennoch kann die Verkaufsfläche der Innenstadt von 26.700 m² durchaus mit den beiden größten Centern mithalten. Die Leerstandsquote in der Salzburger Innenstadt beträgt 5,5%. (vgl. STANDORT+MARKT 2016: 2)

7.3 Standort Europark

Wenn man sich mit dem Standort des Europarks in Salzburg im Stadtteil Taxham auseinandersetzt, könnte man meinen, dass es sich wohl um ein Einkaufszentrum in nicht integrierter Lage handelt, da es von der Altstadt bzw. dem Stadtzentrum an sich (Getreidegasse, Domplatz, etc.) weit entfernt ist. Dennoch betont der Europark selbst, dass er kein typisches Einkaufszentrum auf der grünen Wiese ist. Da der Standort einen wesentlichen Faktor für die weitere Erarbeitung des Fallbeispiels darstellt, wird dieses Kapitel der Frage nachgehen, ob der Europark als integriertes oder nicht integriertes Shopping Center zu bewerten ist.

In nebenstehender *Abbildung 11* wurde der Standort Europark dargestellt und die Stadtgrenze Salzburgs eingezeichnet.

Man kann anhand dieser Abbildung klar erkennen, dass der Europark am Rande der Stadt errichtet wurde und sich genau an der Grenze zur Stadt befindet.

Des Weiteren liegt das Einkaufszentrum, wie *Abbildung 12* zeigt, an der Autobahn A1, welche über eine Ausfahrt zum Europark verfügt. Außerdem ist zu betonen, dass der Europark als Shopping Center eine gute Anbindung an das öffentliche Verkehrsnetz Salzburgs hat.

Es existieren 5 O-Bus Linien mit denen man den Europark ausgehend vom Stadtzentrum in 20 Minuten erreichen kann. Zusätzlich dazu verfügt der Europark über eine direkte Verbindung zu Regionen außerhalb des Stadtzentrums mit der S-Bahn Station „Salzburg Taxham Europark“.



Abbildung 11: Standort Europark Salzburg

(eigene Bearbeitung, Kartengrundlage: googlemaps.at)



Abbildung 12: Umgebung des Europarks

(Quelle: googlemaps.at)

Der Europark selbst positioniert sich ganz klar als integriertes Shopping Center. Das Center Management des Einkaufszentrums betont überdies, dass der Europark definitiv kein Einkaufszentrum auf der grünen Wiese sei. Die Begründung hierfür lautet, dass er an einem Standort errichtet wurde, an welchem sich bereits der Supermarkt „Interspar“ befand und diese schon vorhandene Einzelhandelsfläche nur ausgebaut wurde. (vgl. EUROPARK.AT 2015a) Jedoch stellt sich die Frage nach dem genauen Beginn und Ende dieser sogenannten „grünen Wiese“. Ist als grüne Wiese tatsächlich nur ein unbebautes Feld zu klassifizieren? B

zw. ist ein Shopping Center nur dann ein Peripheres, wenn es auf einer nicht bebauten Fläche errichtet wird und es keine Verbindung mit dem ÖPNV gibt?

Während des Versuchs, die Frage, ob der Europark in Salzburg als integriert bezeichnet werden kann, zu beantworten, stößt man unerwartet auf Schwierigkeiten. Denn Ansichten diesbezüglich gestalten sich sehr ambivalent.

Für die Beurteilung dieser Frage, wird im Folgenden anhand der Fachliteratur *„Angriff auf die City- Kritische Texte zur Konzeption, Planung und Wirkung von integrierten und nicht integrierten Shopping-Centern in zentralen Lagen“*, die Lage des Europarks in Salzburg untersucht. Dieses Werk beschäftigt sich unter anderem mit der Klassifizierung von innerstädtischen Einkaufszentren.

Für die Einordnung von großen, innerstädtischen Einkaufszentren in die Bereiche „integriert“ oder „nicht integriert“ können drei Merkmale genannt werden, die eine herausragende Bedeutung haben. Erstens die Größe der Einrichtung, welche die Kaufkraftbindung und somit auch die Auswirkungen auf den bereits bestehenden Handel beeinflusst. Zweitens der Standort des Einkaufszentrums selbst, welcher die Integrationsfähigkeit mit der Innenstadt bestimmt. Und zuletzt die bauliche Struktur des Shopping Centers, die für die Offenheit bzw. Geschlossenheit zum baulichen Umfeld verantwortlich ist. (vgl. KÜHN 2006: 23)

Die Größe des Centers bestimmt in Relation mit dem Angebot der Innenstadt die Marktbedeutung des Einkaufszentrums. Hierbei kann man die Shopping Center in drei Gruppen einteilen:

- Große Einkaufszentren (10.000 bis unter 15.000 m² Verkaufsfläche)
- Autarke Einkaufszentren (15.000 bis unter 25.000 m² Verkaufsfläche):

Auch FALK spricht in seiner Abhandlung *„Das große Handbuch Shopping-Center“* ab 15.000 m² von einem regionalem Shopping Center. (vgl. FALK 1998: 20) Das bedeutet, dass Einkaufszentren mit einer Verkaufsfläche über diesem Wert bereits als autark einzustufen sind und meist auch ohne ihr Umfeld bestehen können.

- „Mega“-Center (25.000 m² Verkaufsfläche und mehr)

Der Standort bestimmt sehr stark die Situation von integrierten bzw. nicht integrierten Shopping Centern der Innenstadt. Auch hier sind drei Gruppierungen zu unterscheiden:

- Standorte unmittelbar in der Geschäftslage: Diese ergänzen das bereits bestehende System und sind aus stadtfunktionaler und städtebaulicher Sicht zu begrüßen.

- Standorte am Rand der Geschäftslage: Diese sollen bereits bestehende Geschäftsbereiche erweitern, müssen jedoch hinsichtlich ihrer Auswirkungen auf die Innenstadt sorgfältig überprüft werden.
- Standorte abgesetzt von der Geschäftslage: Diese entwickeln eine autarke Lage und weisen zumeist Integrationsprobleme auf.

Als letztes Unterscheidungsmerkmal lassen sich hinsichtlich der Baustruktur zwei Typen differenzieren:

- Einerseits der Typ des offenen Einkaufszentrums, der meist die Struktur der Innenstadt aufgreift und sich durch offene Gebäude repräsentiert.
- Andererseits der Typ des geschlossenen Einkaufszentrums, welcher die Idee der Passage aufgreift. Hierbei werden in den meisten Fällen entweder sternförmig ausgebildete Passagenstrukturen oder lang gestreckte Malls gebaut.

(vgl. KÜHN 2006: 23-25)

Nun sollen im Folgenden diese drei Gesichtspunkte für die Bewertung des Standorts Europarks herangezogen werden. Vorweg ist festzuhalten, dass er mit seinen 35.900 m² Verkaufsfläche in die Kategorie der „Mega“-Center fällt und damit ein autarkes Zentrum ist, welches auch ohne sein Umfeld bestehen könnte. In Bezug auf den Standort ist festzustellen, dass der Europark in die dritte Kategorie der Standorte eingeordnet werden kann: Jene Standorte, die abgesetzt von der Geschäftslage lokalisiert sind. Denn der Europark am Stadtrand von Salzburg erweitert nicht die bestehenden Geschäftsbereiche der Stadt, sondern agiert autonom. Hinsichtlich der baulichen Grundstruktur ist der Europark unter den sternförmigen Passagen einzureihen (vgl. dazu *Abbildung 13*).

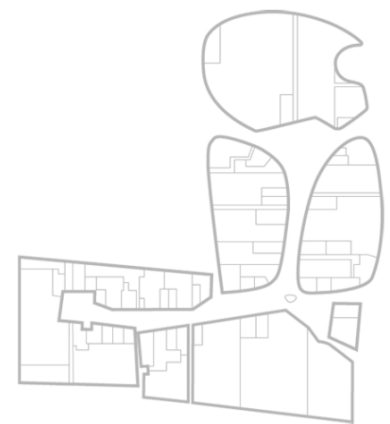


Abbildung 13: Grundriss Europark

(EUROPARK.AT 2017)

Bei der Zusammenführung der oben angeführten Punkte, dem „Mega“-Center mit einer Verkaufsfläche von mehr als 25.000 m², den von der Innenstadt abgesetzten Standort sowie die geschlossene Bauweise, wird erkennbar, dass die Merkmale auf ein nicht integriertes Shopping Center hinweisen. Darüber hinaus hat der Europark einen direkten Autobahnanschluss und mit 4.200 Stellplätzen auch ausreichend Parkplätze zur Verfügung. Es ist nicht abzustreiten, dass

es sich um ein gewachsenes Einkaufszentrum handelt und somit der Europark nicht auf der grünen Wiese im engeren Sinne errichtet wurde. Überdies ist auch die Anbindung an die öffentliche Infrastruktur optimal. Wenn man jedoch den Klassifizierungen der Fachliteratur folgt, weisen die überwiegenden Merkmale deutlich auf ein nicht integriertes Shopping Center hin. Folgendes Statement von Walter BRUNE, welches im Zuge dieses Kapitels plausibel erscheint, ist für die Klassifizierung des Standort des Europarks zutreffend: „*Zu einem nicht integrierten Zentrum dagegen fahren die Kunden mit dem Auto direkt ins vorhandene Parkhaus. Hier finden sie alles Erdenkliche vor und verlassen das Center anschließend wieder in ihrem Auto, ohne die Einkaufsstrassen der Innenstadt überhaupt gesehen zu haben.*“ (BRUNE 2006: 61)

Von einem integrierten Shopping Center, dass der Innenstadt viel Nutzen bringen kann, kann nur gesprochen werden „*wenn schon bei ihrer Planung streng auf die Einhaltung gerade der Kriterien richtige Lage, angemessene Größe und offene bauliche Gestaltung geachtet werden.*“ (KÜHN 2006: 26)

7.4 Entwicklung Europark

7.4.1 Europark Bauteil I

Der Europark hat sich ursprünglich aus einem bereits bestehenden Supermarkt entwickelt. Der Interspar an der Europastraße, in unmittelbarer Nähe zur Autobahn und nahe dem Ortsteil Taxham, wurde im Jahre 1977 von der Spar Österreichischen Warenhandels AG (Spar AG), deren Zentrale seit 1970 in der Stadt Salzburg ist, errichtet. Dieses sogenannte „Einkaufszentrum Interspar-Taxham“ hatte eine Verkaufsfläche von 9.000 m², wovon 6.500 m² für den Lebensmittelverkauf und 2.500 m² für einen Shop-Bereich für Fremdfirmen vorgesehen waren. Eine Befassung der Raumordnung und in diesem Zuge einer EKZ-Widmung war zu diesem Zeitpunkt nicht notwendig und auch nicht vorgesehen. Somit wurde das erste Einkaufszentrum in Salzburg, welches auch einen Bereich für Fremdfirmen und ein Restaurant vorsah, gebaut. Bei den zuvor entstandenen Einkaufszentren, wie dem Merkur Markt im Norden der Stadt (1972), dem Forum beim Bahnhof (1973) und dem Maximarkt in Anif (erstes Einkaufszentrum auf der grünen Wiese) handelte es sich jeweils immer nur um einen Betrieb.

1984 teilte das Spar Management der Stadt Salzburg mit, dass eine Erweiterung der Einkaufsfläche auf 22.000 m² beabsichtigt sei. Zur Unterstützung dieses Vorhabens passte die Stadt das Räumliche Entwicklungskonzept dem Projekt des Einkaufszentrums an. Ein Gutachter stellte fest, dass diese Erweiterung eine Umsatzsteigerung von 450 Millionen auf 1,1

Milliarden Schilling bedeuten würde. Diese Steigerung würde, dem Gutachter zufolge, nicht zulasten der Innenstadt fallen, sondern aus dem Umgebungsbereich abgeschöpft werden. Ein überregionaler Kaufkraftabfluss im Non-Food-Bereich sei nicht anzunehmen und deshalb wurde das Projekt vom zuständigen Gutachter als genehmigungsfähig eingestuft. Diese überraschend positiven Ergebnisse der Untersuchung, welche weder Auswirkungen auf die Nahversorgung, noch auf die Handelsstruktur feststellte, wurden kritisch aufgenommen. Sowohl die FPÖ (zuständig für die Raumordnung zu dieser Zeit), als auch die Wirtschaftskammer in Salzburg sprachen sich gegen diese Verkaufsflächenerweiterung aus. Es wurde konträr zum Gutachten angenommen, dass ein enormer Kaufkraftabfluss aus dem Zentrum folgen und die Innenstadt immer mehr zum „Museum“ für den Tourismus werden würde. Seitens des Spar-Konzerns wurde in Folge dieser Befürchtungen, der ungeklärten Fragen der Verkehrsanbindung sowie der Kritik an der geplanten Architektur, ein neues Konzept erarbeitet. Dieses Konzept, welches erstmals „Europark“ genannt wurde, wurde 1990, mit einer neuen Verkehrslösung, einer deutlich geringeren Verkaufsflächenerweiterung von 17.500 m² und einer Reduzierung der oberirdischen Parkplätze von 900 auf 390, vorgestellt. Damit die Zustimmung der Stadt erfolgen würde, war es von enormer Wichtigkeit, eine öffentliche Buslinie vom Stadtzentrum zum Europark einzurichten. Trotz der Einwendungen gegen dieses überarbeitete Bauvorhaben, beschloss der Raumordnungs-Fachbeirat 1991 dieses Bauprojekt. Im Oktober 1992 wurde schließlich mit den Arbeiten am Europark begonnen und die Eröffnung des Europarks erfolgte im September 1997.

(vgl. SCHMIDJELL 2007: 322-327)

7.4.2 Europark Bauteil II

Die Firma SES kaufte 1999 die an den Europark direkt anschließende 5,5 ha große Fläche. Bereits im Jahr 1994 wurde der Bereich des Europarks im Entwicklungskonzept Salzburgs als „mittleres Zentrum“ ausgewiesen, welches sowohl gesamtstädtische, als auch stadtteilbezogene Funktionen, wie die Nahversorgung und Schaffung von Arbeitsplätzen, übernehmen sollte. Dies diente aus der Sicht der Stadtplanung zur Legitimation der Ausweisung von Flächen für Handelsgrößbetriebe.

Der Spar-Konzern beabsichtigte eine neue Erweiterung, um nach eigenen Angaben, die regionale Wettbewerbsfähigkeit zu erhalten. Diese Verkaufsflächenerweiterung von 34.000 m² sah auch die Ansiedelung des Möbelkonzerns Ikea mit 20.000 m² vor. Die Firma STANDORT+MARKT wurde mit dem Gutachten hinsichtlich der Auswirkungen dieser Erweiterungen auf die bestehende Handelsstruktur beauftragt. Diese stellte fest, dass aufgrund

der Branchendifferenz des Europarks zur Altstadt keine negativen Effekte zu erwarten seien. Auch die Auswirkungen auf den Verkehr wurden als akzeptabel eingestuft. Im Gutachten heißt es: *„Die City [Altstadt] hat ihre Position als stärkstes überregional ausstrahlendes Einkaufszentrum Salzburgs aufgrund der schlechten Erreichbarkeit, der mangelnden [...] Stellplätze und des von der Wohnbevölkerung als touristiklastig wahrgenommenen Branchenmixes bereits seit Jahren verloren.“* (SCHMIDJELL 2007: 329) Des Weiteren wurde eine Erfassung des Verkehrs durchgeführt und festgestellt, dass ca. 45% der Besucher_innen aus der Stadt Salzburg, 35% aus dem Flachgau und 8% aus Bayern kommen würden. Man vermutete jedoch, dass der Anteil der bayrischen Besucher_innen mit der Einführung des Euros wesentlich steigen würde. Die Gutachter sprachen sich in diesem Sinne vorbehaltlos für die neuerliche Erweiterung aus.

Um für diese Erweiterung rasch eine Zusage der Stadt zu bekommen, bot die Firma Spar an, ein 10.000 m² Grundstück für das Freibad der Stadt 30 Jahre lang kostenlos zur Verfügung zu stellen. Ferner würde die gesamte Verkehrslösung der Spar-Konzern finanzieren, wenn im Gegenzug eine Verdopplung der Verkaufsfläche, also insgesamt 58.000 m², ermöglicht werden würde. Diesbezüglich gab Wirtschaftskammer Salzburg im Jahr 2000 in einem Schreiben eine Stellungnahme ab. Diese gab zu bedenken, dass die Vergrößerung der Verkaufsfläche des Europarks sehr wohl negative Auswirkungen auf die Handelsstruktur zur Folge haben könnte, da die gesamte Verkaufsfläche der Salzburger Innenstadt ca. 60.000 m² beträgt und somit in Summe der geplanten Europark Erweiterung entsprechen würde. Die Stellungnahme äußerte sich auch dazu, dass die Zunahme der bayrischen Kaufkraft deutlich überschätzt wurde. Die Wirtschaftskammer Salzburg sprach sich somit in diesem Schreiben deutlich gegen den sogenannten Ausbau der „Salzburger Autobahn-Einkaufsmeile“ durch die Erweiterung des Europarks aus. Die Wirtschaftskammer betonte hingegen, dass nur bei einer Erweiterung um 7.500 m² keine negativen Auswirkungen zu erwarten seien. Der Ikea-Konzern kündigte in der Folge an, dass sie, trotz der Präferenz des Standortes neben dem Europark, ins benachbarte Bayern abwandern würden, sollte keine Einigung zustande kommen. Die Raumordnungsabteilung verlautbarte, dass das Erweiterungs-Projekt in der vorliegenden Form nicht genehmigungsfähig sei, das Projekt „Ikea“ an sich jedoch mit einer Genehmigung rechnen könnte. Während die Verlautbarung der Raumordnungsabteilung von der Wirtschaftskammer unterstützt wurde, äußerte sich die Arbeiterkammer kritisch dazu, dass eine Entscheidung gegen eine mögliche Erweiterung der Entstehung neuer Arbeitsplätze hinderlich wäre.

Die Entscheidung, dass zwar das Projekt „Ikea“ genehmigungswürdig sei, die Erweiterung des Europarks jedoch nicht, sorgte für Kontroversen. Der damalige Bürgermeister und Unterstützer

der Projekts Europark, Heinz Schaden, meinte: *„Das Projekt mit Europark II, Ikea und Spaßbad ist in seiner Gesamtheit schlüssig und genehmigbar. Auch für die Investoren funktioniert es nur in dieser Gesamtheit.“* Die Befürworter_innen des Europarks Bauteil II meinten, dass eine Einkaufstroika zwischen der Innenstadt, der Alpenstraße und dem Europark, dem Bedarf der Salzburger Konsument_innen entsprechen und sich ergänzen würde.

Die Raumordnungsabteilung beauftragte im Dezember 2000 die GMA GESELLSCHAFT FÜR MARKT- UND ABSATZFORSCHUNG in Wien mit einer Raumverträglichkeitsuntersuchung für die Erweiterung des Europarks und der Neuansiedelung von Ikea. Dieses „Obergutachten“ lag im Februar 2001 vor und stellte fest, dass die Auswirkungen des Projekts auf die Innenstadt enorm seien. Die Gutachter schlugen vor, dass sowohl die Erweiterung des Europarks von geplanten 15.000 m², als auch die Einkaufsfläche des Einrichtungshauses Ikea von 20.000 m² um jeweils 20 bis 25% reduziert werden sollten. (vgl. SCHMIDJELL 2007: 328-340)

Infolge des Gutachtens wurde im Juni 2001 eine Standortverordnung des Landes erlassen, welche für die Europark Erweiterung eine Ausweisung von 12.500 m² in der Kategorie Einkaufszentrum und die Ausweisung einer Fläche von 15.000 m² für Handelsgroßbetriebe in der Kategorie Bau-, Möbel- und Gartenmärkte für das Ikea-Einrichtungshaus festlegte. Zusätzlich wurde bestimmt, dass bis zur Verwirklichung eine Anpassung der Verkehrsmaßnahmen zu erfolgen hat (vgl. LGBL Nr 67 vom 29.06.2001). Dies löste wiederum Proteste der Wirtschaftskammer aus und gab Anlass zur neuerlichen Diskussion.

Entgegen der Kritikerstimmen wurde im November 2003 das Möbelhaus Ikea mit 300 neu geschaffenen Arbeitsplätzen eröffnet und im Jänner 2004 mit dem Bau des Europark Teil II begonnen. Die mitgeteilte Investitionssumme lag bei 88 Millionen Euro, 11 Millionen davon waren für die Verkehrsinfrastruktur vorgesehen.

Am 07. Oktober 2005 wurde der erweiterte Europark eröffnet und statt den damaligen 50 Geschäften fanden sich nun 130 Handelsbetriebe vor. Die Geschäftsführer des Europarks, Mag. Marcus Wild und Mag. Christoph Andexlinger, deklarierten eine Steigerung der täglichen Besucher_innen von 25.000 auf 30.000. Ein Ziel des Europarks sei, nicht nur die Deckung des Einkaufsbedarfs, sondern auch die Bereitstellung von städtischen Funktionen. Zu diesem Zweck wurde ein Kulturzentrum mit 212 Sitzplätzen eingerichtet. Sowohl Landeshauptfrau Gabi Burgstaller, als auch Bürgermeister Heinz Schaden zeigten sich hoch erfreut über die Erweiterung des Europarks und betonten, dass dieser Meilenstein des heimischen Einzelhandels, 600 neue Arbeitsplätze geschaffen hat.

Der Geschäftsführer des Spar-Konzerns betonte zum Zeitpunkt der Eröffnung des *Bauteils II* des „neuen“ Shopping Centers im Jahre 2005, dass mit *Europark I und II* das Ende der Erweiterungen erreicht sei und dass die Vermutungen über einen Europark *Bauteil III* nicht begründet seien. Durch die Fläche von *Europark I und II* „*sei eine international wettbewerbsfähige Größe erreicht*“ und es sei kein Ziel „*immer wieder auszubauen, sonst wird es eine Gstätten und ein kommerzieller Misserfolg*“.

(vgl. SCHMIDJELL 2007: 340-343)

Wie anhand der Entwicklung des Europarks zu erkennen ist, war die Verwirklichung der *Bauteile I und II* ein stetes Interagieren zwischen dem Privatunternehmen Spar und der Raumordnung. Diese „Beziehung“ und die Auseinandersetzungen beider Parteien kann in diesem Rahmen als „historisch“ bezeichnet werden. Der Ausbau des Shopping Centers in Taxham war kein alleiniger Erlass einer Standortverordnung, sondern stand im Zentrum von Diskussionen, medialer Aufmerksamkeit und raumordnerischen Abwägungen. Der Europark hat sich durch seine beiden Verkaufsflächenerweiterungen (1997 und 2005) zu einem der umsatzstärksten Unternehmen in Salzburg entwickelt.

7.4.3 Der Europark heute

Seit der letzten Erweiterung des Europarks im Jahr 2005 wurde er, gemessen am Umsatz pro Quadratmeter, zum erfolgreichsten Einkaufszentrum Österreichs. Der erwirtschaftete Umsatz liegt bei rund 346 Millionen Euro im Jahr, somit bei respektive 9630 Euro pro Quadratmeter (vgl. HUBER 2017a). Im Jahr 2014 verzeichnete das Shopping Center zum dritten Mal in Folge eine Rekordbesucher_innenanzahl von 10,5 Millionen Menschen. Der Europark zieht Konsument_innen nicht nur aus Salzburg, sondern auch aus den angrenzenden Bundesländern sowie aus Bayern an.

Ein weiterer Grund für den Erfolg des größten Einkaufszentrums Westösterreichs sind die längeren, vereinheitlichten Öffnungszeiten der Shops. In der Altstadt bestimmt dagegen jede/r Unternehmer_in selbst die Geschäftszeiten und schließt deshalb oft früher, als die Geschäfte im Europark. (vgl. NUSSBAUMER 2013) Die gute Erreichbarkeit durch seine Lage an der Autobahn, wie auch die ausgezeichnete öffentliche Anbindung, ist ein weiterer Faktor, der zum jahrelangen Erfolg des Einkaufszentrums beiträgt.

Entgegen der 2005 geäußerten Statements des Spar-Konzerns wurde nach intensiven Abstimmungen diverser Behörden, am 30. August 2011, der Antrag auf eine

Standortverordnung für eine neuerliche Erweiterung des Europarks gestellt. Die Eckdaten für ebendiese Erweiterung wären 11.300 m² zusätzliche Verkaufsfläche, die durch die Umwidmung von 7.700 m² Lagerfläche und einem 3.600 m² großen Anbau am bereits bestehenden „Saturn-Parkplatz“ entstehen sollten. Die Investitionssumme für dieses Vorhaben wurde auf rund 20 Millionen Euro geschätzt. Das Center Management erwartete sich von der Erweiterung neben der Umsatzsteigerung, eine höhere internationale Konkurrenzfähigkeit, insbesondere auch gegenüber dem E-Commerce. (vgl. EUROPARK.AT 2015: 4)

7.5 Die Entscheidung

In diesem Kapitel wird nun der Versuch getätigt, die Entscheidung der Landesregierung hinsichtlich des Antrags zur Verkaufsflächenerweiterung des Europarks zu rekonstruieren. Wie bereits eingangs im *Kapitel „Methodik“* erwähnt, wird dies anhand von Zeitungsartikeln aus den Printmedien und den online verfügbaren Materialien erfolgen. Des Weiteren werden die Stellungnahmen der einzelnen Akteur_innen, die auf den Webauftritten der Parteien zu finden sind, zusammengefasst und erläutert. Zudem sollen zur Rekonstruktion und zum Verständnis der Einzelheiten dieser Entscheidung Sitzungsprotokolle herangezogen werden. Das Kapitel soll einen Überblick über die Situation hinter der Entscheidung geben. Die angeführten Quellen werden verwendet um die Herangehensweisen der Beteiligten zu erläutern und um die Grundlagen für die späteren Expert_inneninterviews zu schaffen.

Die Landesregierung Salzburgs, unter Landeshauptmann Dr. Wilfried Haslauer und Landeshauptmann-Stellvertreterin Dr.ⁱⁿ Astrid Rössler, hat den Antrag des Europarks auf eine Standortverordnung für die Verkaufsflächenerweiterung des Europarks am 14. April 2015 abgelehnt. An besagtem Tag wurde in Summe über 20 Anträge entschieden. Von diesen 20 Anträgen wurden nur sechs davon in ihrer Ursprungsform, wie beantragt, bewilligt. Unter den abgewiesenen Anträgen befand sich, neben der Europark Erweiterung, auch jener des Flächenausbaus des Designer Outlet Centers in Wals (geplante Vergrößerung um 14.630 m²). Dr.ⁱⁿ Astrid Rössler und Dr. Wilfried Haslauer ließen über die Presse verlautbaren, dass ihnen diese Entscheidung nicht leichtgefallen ist. Als Grundlage für diesen Entschluss dienten ihnen die erklärten Ziele der Regierung, wie die Eindämmung der Zersiedelung, die Einschränkung der Flächeninanspruchnahme, das restriktives Vorgehen bei großen Verkaufsflächen sowie die Stärkung der Orts- und Stadtkerne. Der Europark konkurriere zwar weniger mit der Innenstadt, doch aber mit den Umlandgemeinden und laut Frau Rössler müsse die Funktion der Ortskerne

dieser Gemeinden, die immer mehr von Einkaufszentren bedroht werden, erhalten bleiben. (vgl. STEINDORFER 2015)

Die Betreiber des Europarks äußerten sich dem ORF zufolge „schockiert“ über diese Entscheidung und übten Kritik an der Kaufkraftstudie der Firma CIMA, die in Folge einer Erweiterung einen hohen Kaufkraftabfluss aus den Regionen annahm. Die Studie relativiert zudem die Schaffung von neuen Arbeitsplätzen durch neue Verkaufsflächen von Einkaufszentren, da diese einen Verlust von Jobs an anderen Standorten verursachen würden. (vgl. ORF.AT 2015a)

7.5.1 Exkurs: CIMA-Gutachten

Die CIMA BERATUNG + MANAGEMENT GMBH wurde 1993 von der gleichnamigen Firma CIMA in Deutschland, welche seit 1988 existiert, gegründet und stellt sich in ihrem Internetauftritt als Beratungsfirma mit einer Marktposition im Bereich der Handelsforschung vor. Das Unternehmen hat seinen Sitz in Ried im Innkreis. Die CIMA führt an, dass beinahe alle Bundesländer Österreichs auf ihre Erfahrung bei Kaufkraftstromanalysen sowie Einzelhandelsstrukturanalysen vertrauen. Das Beratungsunternehmen zeigt sich für die erfolgreiche Durchführung namhafter Projekte verantwortlich, darunter befinden sich beispielsweise Projekte zur Unterstützung der Innenstadtentwicklung, wie in Trofaiach und Murau in der Steiermark oder auch Ortsentwicklungsprojekte. (vgl. CIMA.AT 2017) CIMA ist seit dem Jahr 2000 in Salzburg tätig, Veröffentlichungen zur Zusammenarbeit mit dem Bundesland Salzburg und der Beratungsfirma (wie die handelsbezogenen Gutachten 2000 bzw. 2013) belegen dies. 2015 führte CIMA im Auftrag des Bundeslandes Salzburg eine Kaufkraftstrom- und Einzelhandelsstrukturanalyse durch. Dabei stellten sie fest, dass in vielen Zentralen Orten in Salzburg der Einzelhandel weitgehend außerhalb der gewachsenen Orts- und Stadtkerne stattfindet. Folge dieser Verlagerung des Einzelhandels war das Sinken des Verkaufsflächenanteils der Innenstadt Salzburgs von 33% in den Jahren 2004/05 auf 22% im Jahr 2014. (vgl. CIMA AUSTRIA 2014: 25) J

Die Methoden und Vorgehensweisen von CIMA gerieten jedoch bereits vor dem Sachverhalt des Europarks unter Kritik. Das in Baden ansässige Beratungsunternehmen STANDORT+MARKT veröffentlichte im Jahr 1999/2000 eine Stellungnahme zu einer, von der Wirtschaftskammer Salzburg beauftragten, Untersuchung CIMAs zum Handel in Salzburg. Diese stellte fest, dass aus den Unterlagen und Vorgehensweisen des Unternehmens CIMA weder eine Erhebungsmethodik, noch ein Erhebungsgegenstand der einzelnen Untersuchungen

hervorging: „Die seitens der CIMA durchgeführten Vergleiche sind daher mit an Sicherheit grenzender Wahrscheinlichkeit nicht zulässig, sie führen in dieser Form nur zu Fehlinterpretationen. [...] so ist zu hoffen, daß es sich nur um ein Mißgeschick, nicht aber um eine interessensgesteuerte Darstellung handelt.“ (STANDORT+MARKT GMBH 2000: 1) Im Jahr 2013 wurde CIMA erneut kritisiert, ebenfalls von einem Beratungsunternehmen, der ECOSTRA GMBH in Wiesbaden, Deutschland. ECOSTRA wurde von der Landesregierung beauftragt eine Stellungnahme zu einer CIMA-Studie über die Spezifizierung Zentraler Orte in Salzburg, zu veröffentlichen. ECOSTRA betonte darin die nicht wissenschaftliche Erarbeitung des Gutachtens und stellte fest, dass die Kennzahlen unzulässig interpretiert wurden: „... [und] den Verdacht nahelegt, daß bei der Abfassung der gesamten CIMA-Studie ein gewünschtes Ergebnis erkenntnisleitend war.“ (ECOSTRA GMBH 2013: 36)

Die Absage der Landesregierung hinsichtlich der Erweiterung des Europarks beruhe ausschließlich, so betont das Management des Europarks, auf einem in Auftrag gegebenen Gutachten CIMAS. Dieses Gutachten besagte, dass eine Verkaufsflächenerweiterung des Europarks negative Arbeitsplatzeffekte auslösen sowie prekäre Auswirkungen auf die Innenstadt Salzburgs haben würde.

Ein detailliertes CIMA-Gutachten wurde nie veröffentlicht. Dies stieß auf Kritik seitens des Center Managements, da man Richtigkeit und Objektivität des Gutachtens anzweifelte. Nach der Auftragserteilung wurde lediglich eine siebenseitige Power Point Präsentation mit dem Titel „Sonderauswertung Arbeitsplatzeffekte Europark-Erweiterung“ vorgestellt. Diese betonte die negativen Arbeitsplatzeffekte der Erweiterung, da einer Schaffung von 300 neuen Arbeitsplätzen ein Verlust von rund 667 Beschäftigten im engeren Einzugsbereich entgegenstünde. Dies würde eine Arbeitsplatzbilanz von minus 367 Jobs ergeben. Des Weiteren wurde darin angemerkt, dass Betriebsschließungen im Einzelhandel in den Orts- und Stadtkernen die Folge sein könnten. Die Leerstände und Insolvenzen bewirken wiederum negative Beschäftigungseffekte für andere Branchen, wie beispielsweise für die Gastronomie. (vgl. CIMA AUSTRIA 2015)

7.5.2 Positionierung der Akteur_innen

Center Management

Das Center-Management des Europarks kritisiert die Entscheidung der Salzburger Landesregierung gegen eine mögliche Erweiterung. Die Pressestelle des Europarks betont in seinen Stellungnahmen stets, dass es fragwürdig sei, dass die Regierung ihre Entscheidung auf

ein Gutachten des Unternehmens CIMA gründet, welches nachweisbar falsch sei. Die Geschäftsführung des Europarks war nach eigenen Aussagen über diese „politische Willkür“ schockiert. (vgl. EUROPARK.AT 2015b)

Man stieß sich vor allem daran, dass ein Beratungsunternehmen wie CIMA, dessen wissenschaftliche Methoden nicht nur einmal in Frage gestellt worden waren, für die Erstellung dieses Gutachtens engagiert wurde. Das Shopping Center betont außerdem die für sie als Projektwerber fehlende Möglichkeit, diese Studie einzusehen. *„Es macht den Anschein, dass die Firma CIMA mit einer Studie beauftragt wurde, um nicht nach objektiven Kriterien beurteilen zu müssen, sondern um zu Ergebnissen zu kommen, die den eigenen politischen Vorstellungen entsprechen“*, so äußerte sich Geschäftsführer Marcus Wild. (EUROPARK.AT 2015b) Der Europark stützt sich in seiner Argumentation in dieser Streitfrage der Verkaufsflächenerweiterung auf die Arbeiterkammer Salzburg, welche die Entwicklung des Arbeitsmarktes im Einzelhandel, seit der Eröffnung des Europarks 1997, untersucht hat und die positive Entwicklung durch den Europark betont.

Des Weiteren kritisiert das Management des Europarks, dass die Firma CIMA keine unabhängige, neutrale Instanz sei, wie es Voraussetzung sein sollte. Der Geschäftsführer der CIMA, Roland Murauer, ist neben seiner Arbeit für das Beratungsunternehmen auch im Vorstand des Vereins „Stadtmarketing Austria“. Dieser hat es sich zum Ziel gesetzt, Lobbying zu betreiben und Einfluss auf politische Entscheidungen auszuüben. (vgl. EUROPARK.AT 2015b)

Die Geschäftsführer des Europarks beziehen ihre Argumentationsgrundlage zur Kritik am CIMA Gutachten aus einem weiteren Gutachten, welches von der Firma ECOSTRA GMBH zur CIMA Studie erstellt worden war. Diese beurteilt das Gutachten als *„völlig unbrauchbar“*, denn es verzichtet vollkommen auf *„ausreichende[n] Transparenz und Nachvollziehbarkeit“* und *„an keiner Stelle ist eine abwägende Herangehensweise [...] erkennbar, so wie dies eigentlich für eine fachgutachterliche Bearbeitung einer Themenstellung erforderlich sei.“* (EUROPARK.AT 2015c: 1) Das Shopping Center merkt auch an, dass das CIMA Gutachten bei der Fläche, die zur Erweiterung beantragt wurde, widersprüchliche Zahlen angibt. In der Einleitung führt die Sonderauswertung 11.300 m² an und in der Berechnung wird ein Wert von 11.700 m² als Grundlage herangezogen. (vgl. EUROPARK.AT 2015c: 2)

Auch der Vorsitzende des Spar-Vorstands äußert sich dazu wie folgt: *„Meint die Salzburger Landesregierung, dass Salzburg künftig nur noch von Luft und Liebe leben kann?“* (EUROPARK.AT 2015b) Der Europark bestätigt, das Projekt der Verkaufsflächenerweiterung, ungeachtet der Entscheidung, weiterverfolgen zu wollen.

Stadt Salzburg

Die Stadtregierung Salzburgs positioniert sich hinsichtlich des Europark Ausbaus dahingehend, dass die Entscheidung der Landesregierung aus „fachlicher und sachlicher Sicht“ nicht nachzuvollziehen sei. Die Stadt Salzburg hat den Europark bezüglich der Anträge zur Standortverordnung stets unterstützt und betone die Wichtigkeit des Europarks für den Wirtschaftsstandort Salzburg. Salzburg sollte einem so wichtigen Unternehmen keine Steine in den Weg legen und darüber hinaus versuchen die Attraktivität des Standortes Salzburg für die Zukunft zu wahren. Bürgermeister Dr. Heinz Schaden betont, wie bedauerlich diese Entscheidung ist, diese jedoch auf Grund der rechtlichen Situation kaum umzukehren sei. (vgl. STADT SALZBURG 2015)

Zwei Jahre später, 2017, kündigt die Stadtpolitik an, einen neuen Ansatz für die Genehmigung der Verkaufsflächenerweiterung verfolgen zu wollen. Mit einem neuen Räumlichen Entwicklungskonzept, in welchem Taxham als Ortszentrum auszuweisen ist, will man das Erfordernis einer Standortverordnung durch die Landesplanung umgehen. Somit könnte der Europark als Einkaufszentrum für eine Ortskernstärkung interpretiert werden. (vgl. HUBER 2017b) Die in Salzburgs Stadtregierung mitbestimmende Partei SPÖ hat bereits den Antrag, welcher Taxham zum Ortszentrum ernennen soll, im Gemeinderat eingereicht. Durch diese Ausweisung des Ortskerns, welche im Entscheidungsbereich der Stadt liegt, soll laut Magistrat der Ausbau des Europarks ermöglicht werden. Auf diese Weise will die Stadt, planmäßig im Spätherbst, dem Europark die Zusage für die neuerliche Erweiterung geben. Mit der Ortskernwidmung wird die Standortverordnung obsolet, dennoch muss das Land nach wie vor den Flächenwidmungsplan, in welchem ein Gebiet für das Einkaufszentrum ausgewiesen werden muss, absegnen. (vgl. SN 2017b: 3)

Wirtschaftskammer Salzburg vs. Arbeiterkammer Salzburg

Die Wirtschaftskammer spricht sich seit Jahren gegen größere Einkaufszentren aus und ist damit auch kein Befürworter der beantragten Erweiterung der Vergrößerung des Europarks. (vgl. ORF.AT 2015b) Die Wirtschaftskammer hat sich bereits 2000 gegen die erste Erweiterung des Europarks ausgesprochen, da dies, der Wirtschaftskammer zufolge, zu einer „Salzburger Autobahn-Einkaufsmeile“ führen würde.

Somit betont die Wirtschaftskammer Salzburg wie positiv die „richtige und mutige“ Entscheidung der Landesregierung ist, da die Gesamtsituation und nicht nur die kurzfristige Schaffung von Arbeitsplätzen betrachtet worden sei. (vgl. DIE PRESSE 2015)

Die Arbeiterkammer in Salzburg unterstützt konträr zur Wirtschaftskammer in Salzburg das Vorhaben des Europarks. Sie deklariert gegenüber der Presse: „*Vernünftige Raumordnungspolitik ja – Raumordnungswahn, der neue Arbeitsplätze verhindert, nein*“ (DIE PRESSE 2015) Denn die Erweiterung hätte 2015, in einer Zeit zu der die Arbeitslosenrate in Salzburg ziemlich hoch war, viele wichtige Arbeitsplätze geschaffen. Die Arbeiterkammer betont, dass durch die Unterbindung der Europark Erweiterung kurzfristig 155 und mittelfristig 363 Arbeitsplätze verhindert werden. „*Gemeinsam mit Europark und Outlet-Center hat die Landeshauptmann-Stellvertreterin erfolgreich 405 neue Arbeitsplätze direkt und mit Blick auf die nächsten Jahre sogar 1.200 zusätzliche Stellen vernichtet.*“ (AK SALZBURG 2016a) Die Arbeiterkammer und damit im Zusammenhang auch der ÖGB (Österreichische Gewerkschaftsbund) nennt diese Vorgehensweise der Landesregierung eine Verhinderungspolitik, die so nicht tragbar wäre und gegen die sie vorgehen würden. (vgl. AK SALZBURG 2016b)

Politische Parteien nehmen Stellung

Im Bundesland Salzburg prägen folgende Mehrheitsverhältnisse das politische Bild der Stadt und des Landes. Die fünf Sitze in der Stadtregierung verteilen sich seit 2014 wie folgt: zwei Sitze für die SPÖ und je ein Sitz für die ÖVP, die Bürgerliste wie auch die NEOS. Die Landesregierung wurde zuletzt 2013 gewählt und konstituiert sich aus drei Mitglieder_innen der ÖVP, drei der Grünen und einem Mitglied des Team Stronachs.

Die politischen Parteien in Salzburg bezogen klar Stellung, hinsichtlich der Entscheidung der Landesregierung, gegen die mögliche Verkaufsflächenerweiterung des Europarks.

Die FPÖ unterstützt die Verkaufsflächenerweiterung des Europarks, durch welche der Handel in Salzburg geschützt werden sollte. Die FPÖ deklariert, dass der Europark nicht mit einem Supermarkt am Kreisverkehr außerhalb eines Ortskerns zu vergleichen wäre und auch keinen negativen Einfluss auf bestehende Zentren/Ortskerne hätte. Er sei ein positives Beispiel eines Einkaufszentrums, welches stets in Kontakt mit dem Handel der Stadt stehen würde. Die FPÖ Salzburg stellt in Aussicht, dass sobald im Jahr 2018 in Folge der Landtagswahlen ein Regierungswechsel stattfinden und die Grünen nicht mehr in der Landesregierung sitzen würden, die Erweiterungspläne erneut eine Chance hätten und sie diese in jeglicher Weise unterstützen würden. (vgl. FPÖ 2017)

Im Gegensatz dazu treten die Grünen in Salzburg, wie erwartet, gegen die Erweiterung des Europarks auf und unterstützen die Entscheidung der Landesregierung. Sie unterstreichen ebenfalls den Verlust von Arbeitsplätzen bei einer Erweiterung des umsatzstärksten Einkaufszentrums in Salzburg. Die Grünen stützen sich in ihrer Argumentation auf das Gutachten des Beratungsunternehmens CIMA und listen in ihrem Webauftritt genau die durch die Erweiterung entstehenden Arbeitsplatzeffekte auf. Nachstehende *Tabelle 6* zeigt, dass einem Gewinn von 300 Arbeitsplätzen im Europark, der Gesamtverlust von 367 Arbeitsplätzen in den naheliegenden Regionen gegenüberstünde. (vgl. DIE GRÜNEN 2015)

Arbeitsplätze, die durch die Erweiterung entstehen würden	300
Verlust von Arbeitsplätzen in der Stadt Salzburg	-201
Verlust von Arbeitsplätzen im Tennengau	-52
Verlust von Arbeitsplätzen im Flachgau	-215
Verlust von Arbeitsplätzen im Berchtesgadener Land	-123
Verlust von Arbeitsplätzen Oberösterreich	-76
Summe	- 367 Arbeitsplätze

Tabelle 6: Arbeitsplatzeffekte einer Europark Erweiterung (Datengrundlage: CIMA Gutachten)

(vgl. DIE GRÜNEN 2015)

Die SPÖ hat gemeinsam mit der FPÖ ihre Stimme für den Antrag der neuerlichen Erweiterung des Europarks abgegeben. Die Sozialdemokratische Partei in Salzburg fordert von den Parteien ÖVP, den Grünen und dem Team Stronach eine Abwendung von der Verhinderung der Flächenerweiterung des Europarks, denn *„Der Europark ist nicht irgendein Einkaufszentrum auf der grünen Wiese, sondern integraler Bestandteil der Infrastruktur in Taxham.“* (SPÖ 2015) Zudem ist die Partei der Meinung, um das Ziel der Stärkung von Ortskernen zu erreichen, sei die Verhinderung von neuen Arbeitsplätzen im Europark, der falsche Weg. Salzburgs Bürgermeister Heinz Schaden betont auch, dass er die Objektivität der CIMA-Studie stark anzweifelt und nennt das Nahverhältnis des CIMA Geschäftsführers zum Altstadtmarketing als Hauptgrund. (vgl. ARBEITER u. REISER 2015) Zusätzlich übt die SPÖ überdies vor allem Kritik an der ÖVP und damit am Landeshauptmann Wilfried Haslauer. Denn so meint der Geschäftsführer der SPÖ, *„wieder einmal macht Haslauer das, was er am besten kann: Er schweigt und schiebt andere vor. [...] das Vorgehen [ist] grob fahrlässig.“* (SPÖ 2017)

In den Webauftritten der ÖVP und dem Team Stronach finden sich, im Gegensatz zu jenen der SPÖ, FPÖ und den Grünen, keine Stellungnahmen bezüglich der Erweiterung.

Dessen ungeachtet bezogen beide Parteien bei der Stimmabgabe gegen die neuerliche Erweiterung bereits eine klare Position.

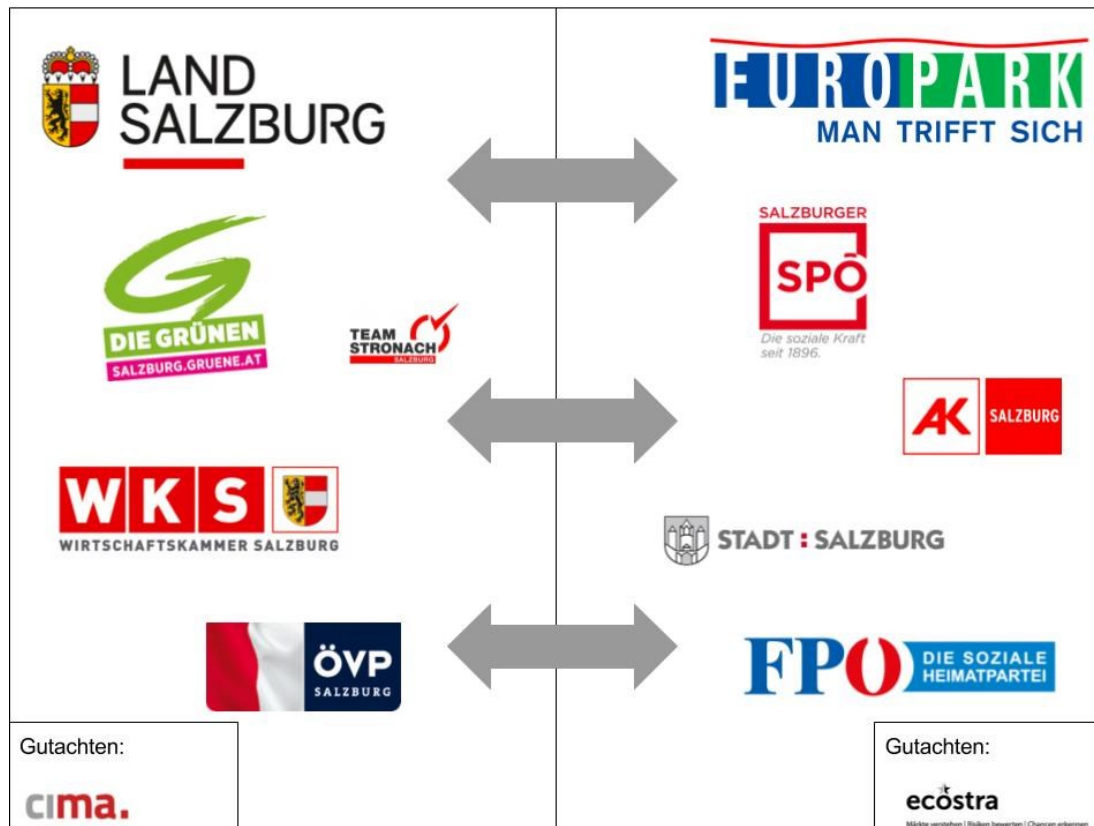


Abbildung 14: Positionierung der Akteur_innen

(eigene Darstellung)

7.5.3 Neuerliche Beurteilung der Entscheidung im Herbst 2015

Am 23. September 2015 befasste sich der Verfassungs- und Verwaltungsausschuss, mit dem von den Abgeordneten der Freiheitlichen Partei Salzburg (FPS) gestellten Antrag, über eine neuerliche rechtliche Beurteilung der Europark Erweiterung. Das Sitzungsprotokoll lässt zu, diesen Ablauf der 4. Session der 15. Gesetzgebungsperiode nachvollziehen zu können.

Die Antragsteller_innen führen etliche Punkte an, die betonen, aus welchen Gründen der Spar-Konzern eine Bereicherung für das Bundesland sowie die Stadt Salzburg darstellt und die Ablehnung einer Erweiterung vermeintlich keine haltbaren Gründe habe. Der Europark wäre den FPS-Politiker_innen zufolge dafür verantwortlich, dass die Salzburger_innen nicht ins benachbarte Deutschland Einkaufen fahren würden. Der Europark habe des Weiteren dazu beigetragen, dass viel zusätzliche Kaufkraft nach Salzburg gekommen sei, von welcher auch die Altstadt profitiert habe. Mit diesen „Willkürentscheidungen“ gegen die Erweiterung des Europarks vertreibe man Unternehmen aus Salzburg. Daraufhin betonte, laut des

Sitzungsprotokolls, die Gegenseite, dass 70% der Weltbevölkerung 2050 in Städten wohnen würden. Durch diesen prognostizierten Wegzug der Bevölkerung bleiben anstelle von belebten Gemeinden „Ruinen“ ohne Nahversorger zurück. Diese mangelnde Lebensqualität würde wiederum viele Menschen dazu veranlassen in die Städte zu ziehen. Auf Grund dessen solle man die vorhandenen Gemeinden stärken *„solange es sie noch gebe“* und nicht *„blind“* allen Erweiterungen, die den Gemeinden erneut Kaufkraft entziehen, zustimmen.

Außerdem nahm auch die Landeshauptmann-Stellvertreterin, Astrid Rössler, in dieser Sitzung Stellung und betont, dass die Firma CIMA nicht öffentlich denunziert werden solle. Zudem herrschen hinsichtlich der Standortverordnungen Missverständnisse, denn diese seien nicht der Normalfall für eine Verkaufsflächenwidmung, sondern eine Ausnahme. Die Abstimmung mit der überörtlichen Fachplanung sei auf Grund der überörtlichen Auswirkungen des Standorts Europark nötig. *„Es wäre rechtlich nicht vertretbar, fachlich nicht fundiert, diesem Antrag stattzugeben.“* (LAND SALZBURG 2015b: 2) Zusätzlich betont die Landeshauptmann-Stellvertreterin, dass durch eine Verkaufsflächenerweiterung die Kaufkraft nicht zunehmen, sondern sich von anderen Standorten auf den Europark verlagern würde.

Die rechtlichen Grundlagen für die Entscheidung seien nach wie vor die Gleichen und der Antrag wurde mit den Stimmen von der ÖVP, den Grünen und den TSS (Tourismusschulen Salzburg) gegen die Stimmen der SPÖ, FPÖ und FPS mehrstimmig erneut abgelehnt. (vgl. LAND SALZBURG 2015b: 1-6)

7.5.4 Gerichtsverhandlung

Der Aufruhr um das Gutachten hat den Spar-Konzern dazu veranlasst eine Klage gegen das Rieder Beratungsunternehmen CIMA auf Unterlassung und Widerruf zu erheben. Die Forderung eines Widerrufs der Aussage, dass eine Erweiterung des Europarks eine negative Arbeitskräftebilanz bewirken könnte, wurde gestellt. Diese Klage führte zu einem langwierigen Zivilprozess über fünf Verhandlungsrunden, der im Mai 2017 endete. (vgl. SEITL 2017)

Die Landeshauptmann-Stellvertreterin, Astrid Rössler, wurde als Zeugin geladen und diese betonte während der Verhandlung, dass die Sonderauswertung der Firma CIMA nicht dezidiert in die Entscheidung miteingeflossen sei. Die Landesregierung hätte diese nur auf Grund der medialen Kampagne des Europarks und der SPÖ in Auftrag gegeben (vgl. HUBER 2016). *„Es war daher als Argumentationsunterstützung in der öffentlichen Debatte gedacht, dass es auch andere Effekte geben kann. [...] Politisch motiviert sei diese Sonderauswertung nicht. [...] Es muss ja eine Verschiebung geben. Wenn einzelne Zentren zu groß werden, wird es für kleinere Orte schwieriger.“* (HUBER 2016) Die beiden Streitparteien kamen über fünf

Verhandlungsrunden zu keiner Einigung und haben sich schlussendlich im Mai 2017 außergerichtlich geeinigt. Es hieß, in der gemeinsamen Erklärung, dass die Firma CIMA und das Unternehmen SES zur Erkenntnis gekommen seien, dieses Gerichtsverfahren beenden zu wollen und es nicht weiter fortgeführt werde. (vgl. SEITL 2017)

7.5.5 Neues vs. altes Raumordnungsgesetz

Mit der Kritik, mit der viele (politische) Seiten gegen das geplante neue Raumordnungsgesetz aufwarten, hoffe der Geschäftsführer des Europarks, Christoph Andexlinger, dass der Antrag des Europarks erneut auf die Tagesordnung der Landesregierung komme. Er betont, dass die Konkurrenz des Online-Handels zu groß sei und den Shoppartnern im Europark mehr Fläche zur Verfügung gestellt werden müsse.

Die Oppositionsparteien, die sich deutlich für die Erweiterung des Europarks ausgesprochen haben, haben diese Thematik wieder in ihre Agenda aufgenommen. Sie betonen, dass sie sich im Falle eines neuen Regierungswechsels wiederholt mit dem neuen Raumordnungsgesetz auseinandersetzen würden. Die Raumordnungsnovelle solle gemeinsam mit der Entscheidung gegen die Verkaufsflächenerweiterung erneut überarbeitet und möglich gemacht werden. (vgl. HUBER 2016)

7.6 Expert_inneninterviews

In dieser Streitfrage haben sich vor allem zwei Standpunkte, wie die vorangegangene Erarbeitung gezeigt hat, herauskristallisiert. Auf Grund des räumlichen Fokus der Arbeit, ist vor allem die „Konkurrenzsituation“ zwischen der Stadt und dem Land Salzburg interessant. Somit wurden als Interviewpartner_innen Verantwortliche der Raumordnung-/planung in der Landes-, wie auch der Stadtregierung herangezogen. Angesichts ihrer Beteiligung bzw. ihrem fachlichen Wissen haben sich folgende Interviewpartner_innen dankenswerter Weise zu einem Expert_inneninterview bereit erklärt:

- **Landeshauptmann-Stellvertreterin Salzburgs Dr.ⁱⁿ Astrid Rössler:** verantwortlich für die Ressorts der Landesregierung Naturschutz, Umweltschutz, Gewässerschutz, Gewerbeangelegenheiten, Raumordnung und Baurecht und **Herr Mag. Peter Weissenböck**, als Referent für die Raumplanung im Büro Rössler
- **Herr Müller (anonymisiert) aus dem Amt der Stadtplanung und Verkehr Salzburg**

Die Auswertung

Das Ziel bei der Durchführung der qualitativen, leitfadengestützten Interviews stellt die Beantwortung der Forschungsfrage, *wie die Entscheidung der Landesregierung aus fachlicher Sicht bewertet werden kann*, dar. Die Expert_inneninterviews sollen dazu dienen, das Fachwissen mit dem Untersuchungsbeispiel „Europark“ verknüpfen und bewerten zu können. Des Weiteren sollten auch mögliche Handlungsempfehlungen herausgearbeitet werden.

Der Durchführung der Interviews schließt eine genaue Auswertung an. Diese Auswertung charakterisiert sich wie folgt: Die qualitative Inhaltsanalyse behandelt die auszuwertenden Gespräche als Material, in dem Daten enthalten sind.¹ Diese Daten werden mittels der sogenannten Extraktion erarbeitet. Bei dieser Extraktion werden aus den Gesprächen bestimmte Informationen gefiltert und ebendiese sollen ausgewertet werden. Durch diesen Vorgang extrahiert man jene Kernaussagen, die für die Beantwortung der Forschungsfrage relevant sind. (vgl. GLÄSER u. LAUDEL 2009: 197-200)

Für die Auswertung der Interviews wurden vier Kategorien gewählt, um die Informationen gegliedert, zielgerecht und entsprechend der Forschungsfrage zu erarbeiten.

- Stellenwert des Europarks am Standort Salzburg
- Auswirkungen von Einkaufszentren im Allgemeinen bzw. des Europarks im Speziellen
- Bewertung der Entscheidung der Landesregierung und der aktuellen Situation
- Zukünftige Entwicklungen und mögliche Handlungsstrategien

Der Sachverhalt des Fallbeispiels wird mittels der durchgeführten Expert_inneninterviews anhand der obenstehenden Kategorien dargestellt. Durch die vorangegangene Erarbeitung wurde deutlich, dass die Stadt offiziell, konträr zum Land Salzburg, den Europark und dessen Verkaufsflächenerweiterung unterstützen möchte. Die Gegenüberstellung der Standpunkte der Stadt und des Landes dient dazu, das Fallbeispiel aus diesen spezifischen, fachlichen Blickwinkeln betrachten zu können. Im Folgenden soll somit rein die inhaltliche Aufarbeitung der Interviews erfolgen und die subjektiven Meinungen und Ansichten der Gesprächspartner_innen sollen dargelegt und zusammengefasst werden.

¹ Transkriptionen der Gespräche, anhand derer die Auswertung durchgeführt wurde, finden sich im Anhang der Arbeit.

Diese Vorgehensweise wird als wesentliche Komponente für die spätere Beurteilung der Entscheidung gegen die Verkaufsflächenerweiterung herangezogen werden.

7.6.1 Stellenwert des Europarks am Standort Salzburg

Der Europark steht als Einkaufszentrum ungefragt an der Spitzenposition des Einzelhandels in Salzburg. Hinsichtlich dieser Tatsache stimmen die Ansichten der Gesprächspartner_innen vom Land sowie der Stadt überein. Der Europark wird sowohl als „*Flaggschiff*“ (RÖSSLER 2017: Z. 9), als auch „*Leuchtturm*“ (MÜLLER 2017: Z. 69) der Einkaufszentren bezeichnet. Der große Erfolg des Europarks wird unter anderem dem Branchenmix des Einkaufszentrums sowie der Verzahnung und Wechselwirkung mit dem Möbelhaus Ikea zugesprochen. Der Europark deckt vor allem den mittel- und langfristigen Bedarf ab und ist mit dem Magnetbetrieb Saturn, aber auch mit dem Verkauf von Möbeln und Werkzeug, eine Agglomeration und ein Standort, der die ganze Bedarfsbreite zu großen Teilen abdeckt. Der Vorteil, den der Europark als Einkaufszentrum hat, ist jener, dass das Management anhand von Wartelisten wählen kann, welche Geschäfte sich in die bestehende Nutzung am besten eingliedern lassen würden und dementsprechend auch den gewünschten Erfolg erzielen könnten. (vgl. RÖSSLER 2017: Z. 131-144) Jeder zehnte im Einzelhandel ausgegebene Euro des Bundeslandes Salzburg lässt sich, laut den Informationen des Landes, im Europark verorten. Die Frage, die sich hierbei für die Landesregierung stellt, ist, ob jeder „*neunte, achte, siebte Euro auch im Europark ausgegeben werden soll?*“ (WEISSENBÖCK 2017: Z. 249-251)

Gleichwohl meint Herr MÜLLER aus der Stadtplanung, dass der Europark gefördert werden müsse, denn der Europark sei, auf Grund der Tatsache, dass die Stadt ihre Versorgungsfunktion durch den Tourismus eingebüßt habe, für die Einwohner_innen Salzburg bedeutender als je zuvor. Das Angebot der Altstadt Salzburg entspreche nicht mehr den Erfordernissen der Salzburger_innen. (vgl. MÜLLER 2017: Z. 21-26 und 109-112) Dem wiederum wird die Frage entgegengesetzt, ob die Stadt es auch selbst so versteht, dass sie den Alltagsbedarf nicht mehr decken kann oder ob ihr diese Rolle einfach auf Grund des Europarks und der medialen Berichterstattung aberkannt wurde. (vgl. RÖSSLER 2017: Z. 239-240)

7.6.2 Auswirkungen von EKZ im Allgemeinen bzw. des Europarks im Speziellen

Hinsichtlich der Auswirkungen des Europarks, unter anderem auf die in den Leitfragen angeführten Merkmale Nahversorgung, Verkehr, Arbeitsplätze und den Ortskernen, nehmen die Expert_innen der Stadt und des Landes Salzburg unterschiedliche Standpunkte ein.

Vorerst jedoch sind sich die Expert_innen einig, dass der Europark zwar die Güter des täglichen Bedarfs anbietet und auch historisch bedingt aus einem Nahversorger entstanden ist (Interspar), dennoch keine wirkliche Nahversorger Funktion in Salzburg bzw. in Taxham einnimmt. Dies zeigt sich auch daran, dass im unmittelbaren Nahbereich zum Europark, Nahversorger keine Defizite auf Grund des Europarks verbuchen. Dementsprechend entsteht zwischen dem Europark und den Geschäften des kurzfristigen Bedarfs keine Konkurrenz. (vgl. MÜLLER 2017: Z. 95-104 und RÖSSLER 2017: Z. 140-143)

Die Arbeitsplatzeffekte, so stellen beide Expert_innen fest, sind nicht einfach zu beurteilen. Die Verkaufsflächenerweiterung würde ungefragt Effekte am Arbeitsmarkt verursachen, jedoch ist nicht klar festzumachen, ob sich diese positiv oder negativ gestalten würden. Fest steht, dass, wie bereits in der Kontextualisierung erwähnt, die Arbeitskräfteproduktivität in Einkaufszentren sicher höher ist als in kleinteiligen Geschäftsstrukturen. Hinsichtlich der Steigerung oder des Verlusts von Arbeitsplätzen bezog im Laufe des Gesprächs schlussendlich keine der befragten Parteien eindeutige Stellung. (vgl. RÖSSLER 2017: Z. 76 und MÜLLER 2017: Z. 170-180) Denn „*Arbeitsplatzzuwächse- oder auch verluste unterliegen vielen Variablen und vielen Voraussetzungen.*“ (WEISSENBOCK 2017: Z. 85-86)

Die Einflüsse von Einkaufszentren/des Europarks auf Ortskerne und Umlandgemeinden sind, der Landeshauptmann-Stellvertreterin zufolge, tatsächlich gegeben. Hierbei stellt sich demnach die Frage, ob der Abzug der Kaufkraft aus den gewachsenen, umliegenden Ortskernen gewünscht ist. Die Kaufkraftverschiebungen aus Bayern, Oberösterreich, wie auch den kleineren Salzburger Gemeinden, lassen sich am großen Einzugsbereich des Europarks festmachen. An jenen Orten, an denen die Kaufkraft abzieht, wird es für den Einzelhandel, insbesondere für die Familien- und kleinere Betriebe, schwer zu überleben. All dies führt zu einer natürlichen Ausdünnung des ländlichen Raums, meint Astrid RÖSSLER (vgl. 2017: Z. 42-44 und 79-83) Dem wird von Herrn MÜLLER entgegengesetzt, dass die Ortskerne in ihrer Funktion schon lange ausgedient haben und die Verortung von Verkaufsflächen auf Grund der inadäquaten Qualität der alten Strukturen ohnehin nicht möglich sei. (vgl. 2017: Z. 122-125)

Die Auswirkungen des Europarks auf den Verkehr betrachten beide befragte Expert_innen sehr differenziert. Während man in der Stadtplanung, laut Interview, der Ansicht ist, dass das Zusammenspiel zwischen Europark und dem Verkehr beispiellos gelöst ist und auf Grund der guten Radwege und der öffentlichen Verkehrsmittelanbindung nicht zwingend ein KFZ

benötigt wird (vgl. MÜLLER 2017: Z. 113-116), zeigt sich das Urteil der Landesregierung rigoroser. Denn mit bis zu 30.000 Besucher_innen am Tag ist der Europark ein Verkehrserreger. Vor allem die Lage an dem neuralgischen Punkt der Autobahn A1, an welchem man bereits Umweltschutzmaßnahmen angesichts der hohen Stickstoffdioxidbelastung gesetzt hat, ist als kritisch zu beurteilen. Eine eindeutige Wechselwirkung zwischen der Zunahme von Verkaufsflächen und der Zunahme von KFZ-Verkehr wird betont. (vgl. RÖSSLER 2017: Z. 68-74)

Weitere Auswirkungen, die Frau Dr.ⁱⁿ Rössler im Interview vorbringt, werden an dieser Stelle noch kurz erwähnt:

Der „Kannibalisierungseffekt“ zwischen den Einkaufszentren, auf Grund der starken Konkurrenz untereinander, nimmt zu. Das bedeutet, dass nicht nur die Kaufkraft aus den Ortskernen abfließt, sondern auch die Handelsagglomerationen voneinander Kaufkraft abziehen. Des Weiteren wird auch die „Verschandelung“ der Landschaft erwähnt, die zwar im Speziellen nicht auf den Europark zutrifft, jedoch auf viele andere großflächige Agglomerationen in Salzburg. Zusätzlich dazu ist auch der enorme Flächenverbrauch, der durch Einkaufszentren forciert wird, als negativ zu beurteilen. Denn im Bundesland Salzburg sollten die verfügbaren Flächen um einiges sparsamer gehandhabt werden, als dies bis dato der Fall ist. (vgl. RÖSSLER 2017: Z. 58-67 und 262-265)

7.6.3 Bewertung der Entscheidung der Landesregierung und der aktuellen Situation

Um die Bewertung der Entscheidung in den Interviews darzustellen, ist hierbei noch wichtig zu erwähnen, dass die Beteiligung der beiden Expert_innen an der Entscheidung eine Unterschiedliche ist. Während Frau RÖSSLER unmittelbar und federführend die Entscheidung geleitet hat, bewertet Herr MÜLLER, aus der Stadtplanung, die Entscheidung und laufende Diskussion als mittelbar Beteiligter.

„Es hat sich bei uns in der Stadt eh schon herauskristallisiert, dass die Stadt ein klares Bekenntnis gegeben hat, [...] dass dem Europark geholfen werden soll und er Entwicklungsmöglichkeiten bekommen soll. [...] Man muss eben auch diesem Standort eine Chance geben für die Zukunft bereit zu sein und sich zu entwickeln.“ (MÜLLER 2017, Z. 86-87 und 89-91)

„[...] ...kann ich auch diese sehr unsachliche Diskussion nicht teilen. Sie erkennt auch die tatsächliche Situation, weil für viele kleine Firmen im Einzelhandel geht's ums Überleben und ein Großer beansprucht für sich grenzenloses Wachstum [...], [...] aber ein weiteres Wachstum geht zu Lasten anderer Betriebe.“ (RÖSSLER 2017, Z. 29-32 und 52-53)

Diese beiden oben angeführten Zitate aus den Interviews veranschaulichen die ambivalenten Ansichten sehr gut, hinsichtlich der Entscheidung gegen die Verkaufsflächenerweiterung des Europarks. Die Stadt hat sich sowohl in den Medien als auch in ihren Webauftritten dazu geäußert, den Europark unterstützen zu wollen. Sie wollen eine Verkaufsflächenerweiterung, ungeachtet der getroffenen Entscheidung im Jahr 2015 und der fehlenden Standortverordnung, durch andere räumliche Instrumente erreichen. Dies wird von Herrn MÜLLER durch das stete Agieren des Europarks in Abstimmung mit der Stadt wie auch der Tatsache, dass es keine Beschwerden jeglicher Art von der Gemeinde Taxham gegeben hat, legitimiert. Diesem Standort sollte es erlaubt sein sich zu entwickeln, um seine Konkurrenzfähigkeit aufrechterhalten zu können. Denn die fehlende Möglichkeit für den Europark sich entwickeln zu können, könnte negative Auswirkungen auf den gesamten Einzelhandel im Bundesland Salzburg zur Folge haben. (vgl. MÜLLER 2017, Z. 141-154) In Augen der Landesregierung jedoch sollte die Monopolstellung des Europarks nicht noch weiter ausgebaut werden, da Salzburg ohnehin mit ausreichend Verkaufsfläche ausgestattet ist. (vgl. RÖSSLER 2017, Z. 43-50) Durch ebendiese ambivalenten Ansichten, ergibt sich die Konkurrenzsituation zwischen Stadt- und Landesregierung (vgl. MÜLLER 2017, Z. 230).

Entsprechend den Plänen, eine Verkaufsflächenerweiterung durch die Ausweisung Taxhams als Ortszentrum zu erwirken, sind sich die Expert_innen einig, dass dies wohl kaum zielführend sein kann. Einerseits erkennt diese Herangehensweise, Frau RÖSSLER zufolge, das eigentliche Thema, da in keiner Weise kooperativ auf die Entscheidung gegen die Erweiterung eingegangen wird (vgl. RÖSSLER 2017, Z. 16-19). Andererseits führt Herr MÜLLER an, dass eine Ortskernabgrenzung für Taxham angesichts der nicht vorhandenen Nutzungsmischung mit Wohnflächen ohnedies nicht realisierbar sein würde (vgl. MÜLLER 2017, Z. 38-50).

7.6.4 Zukünftige Entwicklungen und mögliche Handlungsstrategien

Der Einzelhandel, die Verkaufsflächen und somit auch die Einkaufszentren haben in Salzburg, so meinen beiden Expert_innen, ihren Zenit erreicht. Die bestehenden Standorte, exklusive des Europarks, äußern keine großen Ausbauwünsche. Allgemein findet sich wenig

Entwicklungspotential im Einzelhandel in Salzburg. (vgl. MÜLLER 2017, Z. 240-249 und RÖSSLER 2017, Z. 199)

Im Hinblick auf das mit 01. Jänner 2018 in Kraft tretende Raumordnungsgesetz herrscht Konsens darüber, dass, selbst bei bereits geltendem Recht im Jahr 2015, die Entscheidung und die Diskussion über die Erweiterung des Europarks nicht anders verlaufen wären. Denn die Entscheidung darüber ob eine Verkaufsflächenerweiterung ermöglicht wird, war in den Augen von Herrn MÜLLER eine weitgehend gesetzesunabhängige. Diese Beurteilung war ein politischer Vorgang, der von der Novelle wenig beeinflusst worden wäre. (vgl. MÜLLER 2017, Z. 188-192) Die Raumordnungsnovelle ist durch die Fragestellung im Jahre 2015 maßgeblich beeinflusst worden und hat damals die Dringlichkeit der Überarbeitung des Raumordnungsgesetzes in Salzburg aufgezeigt. Erst die Frage über eine Verkaufsflächenerweiterung hat das Bewusstsein geschaffen, dass unter anderem dem Kaufkraftabfluss und der dadurch entstehenden Verödung der Ortskerne entgegengewirkt werden muss. (vgl. RÖSSLER 2017, Z. 151-161)

Die Zukunft und der Fokus der Raumordnung in Salzburg, aber auch in Österreich, werden darin liegen, dass die Orts- und Stadtkerne bzw. Siedlungsschwerpunkte gestärkt und wiederbelebt werden. Dies soll unter anderem durch die Eindämmung der Verkaufsflächen in der Peripherie und durch die Beschränkung von Betriebsflächen auf 300 m² in Betriebs- und Gewerbegebieten erwirkt werden. (vgl. WEISSENBOCK 2017, Z. 161-165) Dennoch meint Herr MÜLLER, dass die Ortskernstärkung in Salzburg nicht zwingend durch Vernachlässigung der Einkaufszentren geschehen soll. (vgl. 2017, Z. 196-198 und 216-217) Das Wichtigste ist, sowohl laut der Expertin in der Landesregierung als auch des Experten in der Stadtplanung, dass in den Ortskernen ein guter Nutzungs- und Branchenmix geschaffen werden muss, um die Attraktivität dieser fördern zu können. Die Durchmischung mit Wohnmöglichkeiten wird hierbei als besonders wichtig erachtet. Das ideale Stadtbild soll, auf Grund der kleinteiligeren Geschäftsstrukturen, Einzelhandelsflächen in der Erdgeschosszone und der Nutzungsmischung mit Wohnungen, ein Ort zum Verweilen sein und zusätzlich auch die Versorgung der Bevölkerung erfüllen können. (vgl. RÖSSLER 2017, Z. 104-108 und MÜLLER 2017, Z. 208- 211) Auch innerstädtische Einkaufszentren könnten durchaus, entsprechend ihrer Einbindung in die bestehende Struktur, eine Möglichkeit sein, Ortskerne und Innenstädte zu fördern und zu attraktiveren. (vgl. RÖSSLER u. WEISSENBOCK 2017, Z. 215- 224)

7.6.5 Zusammenfassung

Resümierend zu den geführten Interviews ist festzuhalten, dass die Ansichten der Expert_innen erwartungsgemäß den offiziellen Haltungen der Landes- und Stadtregierung (siehe *Kapitel 7.5.2*) entsprechen. Die zentralen Aussagen der Interviews sollen hier nun zusammengefasst dargestellt werden.

Unbestritten ist zunächst, den Interviewpartner_innen zufolge, der Stellenwert des Europarks im Einzelhandel Salzburgs. Der Europark nimmt einen wesentlichen Platz im Handel ein, dies bestätigen Umsatz- wie auch Besucher_innenzahlen.

Darüber hinaus, gehen die Expert_innen über folgende Punkte konform: Die Ausstattung an Einzelhandelsflächen in Salzburg hat bereits ihr Maximum erreicht. Entgegen der Tatsache, dass der Europark Güter des täglichen Bedarfs anbietet, ist er keine Bedrohung für Nahversorger in der unmittelbaren Umgebung. Des Weiteren betonen die Expert_innen hinsichtlich der Arbeitsplatzeffekte einer möglichen Erweiterung, dass sich eine Beurteilung darüber sehr komplex gestaltet, da mögliche Veränderungen am Arbeitsmarkt vielen Variablen unterworfen sind. Dennoch wird auf Seiten von Frau RÖSSLER und Herrn WEISSENBOCK die höhere Arbeitskräfteproduktivität eines Einkaufszentrums verdeutlicht.

Demgegenüber haben sich die Standpunkte hinsichtlich folgender Themenbereiche zum Teil sehr ambivalent dargestellt:

Insbesondere die gegensätzlichen Auffassungen über die Auswirkungen des Europarks auf den Verkehr sind für die konträren Ansichten der Stadt und des Landes bezeichnend. Der befragte Experte der Stadt unterstreicht die gute Anbindung des Europarks an das öffentliche Verkehrsnetz der Stadt wie auch an die Radwege, die die Verwendung eines PKWs obsolet werden lassen. Frau RÖSSLER hingegen zieht die bereits ausgelastete Autobahn A1 als Indikator dafür heran, dass, selbst ohne eine Verkaufsflächenerweiterung, der Europark ein enormer Verkehrserreger ist und eine zusätzliche Intensivierung erhebliche negative Auswirkungen auf die Umwelt haben würde.

Bezüglich der Verkaufsflächenerweiterung meint Frau RÖSSLER, dass dies in keiner Weise gefördert werden sollte und auch die Auswirkungen auf die Ortskerne der Umlandgemeinden sowie auf den Verkehr mit keinem der gesetzten Raumordnungsziele im neuen Raumordnungsgesetz übereinstimmen würde. Wohingegen jener Experte aus der Stadtplanung meint, dass dem Europark als erfolgreichstes Shopping Center in Salzburg Entwicklungsmöglichkeiten geboten werden müssten.

Ungeachtet dessen, dass hinsichtlich einiger oben angeführter Aspekte kein Konsens zwischen den beiden Expert_innen festzustellen ist, kann man aus den Interviews vor allem die Erkenntnis ziehen, dass die Stärkung der Orts- und Stadtkerne zukünftig das brisanteste und dringlichste Thema darstellen wird. Die Interviewpartner_innen waren sich einig, dass die Ortskerne Förderung durch die Raumplanung erhalten sollten und die aktuelle Situation der Ortskerne zweifellos ein akutes Handeln und Eingreifen erfordert. Somit wird die Ortskernstärkung in der Zukunft das gemeinsame Primärziel sein.

8. Conclusio

Die vorliegende Arbeit entstand im Zuge einer intensiven Auseinandersetzung mit großflächigen Einkaufszentren im Rahmen der Raumordnung. Der erste Teil der Arbeit widmete sich der Kontextualisierung der Einkaufszentren mittels fachspezifischer Literatur, um die Grundlagen für die Analyse und Untersuchung des Fallbeispiels garantieren zu können. Hierbei lag der Fokus in der allgemeinen Beschreibung der Einkaufszentren als besondere Form des Einzelhandels sowie in der Darstellung der räumlichen Auswirkungen von Shopping Centern. Darüber hinaus wurden Regulierungsmöglichkeiten von großflächigen Einzelhandelsformen, insbesondere in Deutschland und Österreich, aufgezeigt. Diese theoretische Erarbeitung bildete die Basis für eine Untersuchung eines aktuellen Präzedenzfalls. Auf Grund der aktuellsten Ereignisse und der Kontroverse über eine abgelehnte Verkaufsflächenerweiterung des Europarks in Salzburg gestaltete sich die Analyse dieses Fallbeispiels als äußerst spannend.

In diesem und dem folgenden Kapitel soll nun die Verknüpfung der gewonnenen Erkenntnisse des theoretischen und des empirischen Teils erfolgen.

Die Entwicklung der Einkaufszentren als Handelsform ging mit den Veränderungen im Einzelhandel einher. Dieser sogenannte Wandel im Handel, dessen Dynamik kein anderer Wirtschaftssektor zeigt, ist seit Mitte der 1960er feststellbar. Der Strukturwandel im Einzelhandel ist einerseits an den Veränderungen der Nachfrage, als auch der Angebotsseite festzumachen. Das Einkaufsverhalten der Nachfrageseite, respektive der Konsument_innen, hat sich, auf Grund des wirtschaftlichen Aufschwungs der Gesellschaft, der steigenden Mobilität sowie den geänderten Familienordnungen, grundlegend gewandelt. Daraus resultierte die veränderte Wahrnehmung und Relevanz der Tätigkeit Einkaufen, dem, neben der Funktion zur Bedarfsdeckung, nun auch die neue Bedeutung des Erlebnisses und der Freizeitbeschäftigung zugemessen wird. Die Veränderungen der Angebotsseite waren unter anderem geprägt durch Konzentrationsprozesse, Internationalisierung und einem Verkaufsflächenwachstum. Diese Veränderungen der Nachfrage- und Angebotsseite, die sich stets gegenseitig bedingen und nicht isoliert voneinander zu betrachten sind, ermöglichten die Entwicklung neuartiger Geschäftsstrukturen: Das Einkaufszentrum als Ort zum Verweilen und Einkaufen in all seinen Variationen (Urban Entertainment Center, Nachbarschaftszentrum, Hybride Mall, Factory Outlet Center, etc.). Einkaufszentren bieten nicht nur Vorteile für die Konsument_innen und

Betreiber_innen, sondern auch für die Investor_innen. Der wirtschaftliche Erfolg der Einkaufszentren (*Economies of Scale* und *Agglomeration Economies*) führte dazu, dass die Shopping Center gegenwärtig zu den dominierenden Formen des Einzelhandels zählen. Die Standorte in peripheren Gebieten und am Rande der Städte entwickelten sich mitunter zu den beliebtesten Orten für Einkaufszentren. Dafür sprechen unter anderem die vergleichbar günstigen Bodenpreise und die gute Erreichbarkeit mit dem privaten KFZ, in der heutigen, durch den Individualverkehr geprägten, Gesellschaft. Die nicht integrierten Standorte, an denen Shopping Center errichtet wurden, sind exponentiell gewachsen, bis ein Umdenken stattgefunden hat und sich nun viele neue Projekte auf Standorte in den Innenstädten konzentrieren.

Unbestritten ist, dass Einkaufszentren einen Einfluss auf die Raumstruktur, wie sie bereits in *Kapitel 4* ausführlich erläutert wurden, ausüben. Der exorbitante Flächenverbrauch durch die Errichtung neuer Einkaufszentren, wie auch die Erweiterung vorhandener Verkaufsflächen, ist nicht mit dem Ziel Österreichs sowie der Europäischen Union vereinbar, den Flächenverbrauch wesentlich einzudämmen. Ferner ist auch die „Verschandelung“ des Orts- und Landschaftsbilds durch die Vernachlässigung der äußerlichen Erscheinung eines Einkaufszentrums zu erwähnen. Darüber hinaus sind Shopping Center, vor allem in nicht integrierten Standorten, durch die starken Besucher_innenfrequenzen und der oftmals fehlenden Anbindung an das öffentliche Verkehrsnetz, enorme Verkehrserreger. Durch Agglomerationsvorteile und dem Abzug der Kaufkraft zu den Shopping Center wird zusätzlich die Nahversorgung der gewachsenen Orts- und Stadtkernen gefährdet.

Die erwähnten negativen Einflüsse der Einkaufszentren auf die Raumstruktur lassen keine Vereinbarung mit den gesetzten Zielen Räumlicher Entwicklungskonzepte, Raumordnungsprogramme, als auch Raumordnungsgesetzen etc., zu. Die Erreichung dieser Ziele, wie die Sicherstellung der Nahversorgung, Eindämmung des Verkehrs und des Flächenverbrauchs sowie der Schutz der gewachsenen Orts- und Stadtkerne würden durch weitere Förderungen großflächiger Einkaufszentren gehemmt werden.

Aus diesen angeführten, räumlichen Einflüssen von Shopping Centern ergibt sich jedoch die Überlegung, inwieweit diese Auswirkungen lediglich dem Verantwortungsbereich der Einkaufszentren zugerechnet werden können. Insbesondere die sogenannte Verödung von Ortskernen kann auch an anderen Variablen festgemacht werden. Das Fehlen eines vitalen Nutzungsmix in vielen Ortskernen leistet hierbei einen wesentlichen Beitrag. Der entscheidende Nutzungsmix von Infrastruktureinrichtungen (unter anderem im Gesundheits-,

Bildungs-, Freizeit-, und Sozialbereich), Einzelhandel und Wohnmöglichkeiten gewährleistet die Attraktivität von Orts- und Stadtkernen. Der Abzug der Kaufkraft aus den Ortskernen, auf Grund von peripheren Einkaufszentren, ist somit nur im Zusammenhang mit anderen Variablen als Faktor für die Verödung von Ortskernen und Innenstädten heranzuziehen. Das bedeutet in weiterer Folge, dass die Kommunen selbst auch eine Verantwortung dafür tragen diesen Nutzungsmix sicherzustellen bzw. wiederherzustellen.

Wie verhalten sich nun diese Entwicklungen, Diskussionen und Auswirkungen in Hinblick auf das zu untersuchende Fallbeispiel?

Der Europark hat durch mehrmalige Verkaufsflächenerweiterungen in Abstimmung mit der Landes- und Stadtplanung Salzburgs sowie seiner günstigen Lage, sich von einem Nahversorger zum erfolgreichsten Shopping Center Salzburgs entwickelt. Im Einzelhandel Salzburgs hat er als umsatzstärkstes Einkaufszentrum (gemessen am Umsatz pro Quadratmeter) eine herausragende wirtschaftliche Funktion für das Bundesland.

Die Landesplanung in Salzburg hat im Jahr 2015 das Ansuchen einer Standortverordnung für eine weitere Verkaufsflächenerweiterung abgelehnt, was in der Folge zu eindeutigen Positionierungen verschiedener Akteur_innen führte und Diskussionen auslöste, die bis heute andauern. Obwohl die Entscheidung gegen eine neuerliche Erweiterung des Europarks bereits 2015 getroffen wurde, ist die Auseinandersetzung mit dieser Thematik nach wie vor aktuell. In dieser Streitfrage haben sich zwei wesentliche Positionen herauskristallisiert, die im Rahmen dieser Arbeit aus Gründen der räumlichen Abwägung von Einkaufszentren von besonderem Interesse waren: die „Konkurrenzsituation“ zwischen der Stadt und dem Land Salzburg. Während die Landesregierung die Entscheidung gegen die Standortverordnung für die Verkaufsflächenerweiterung getroffen hat, äußerte sich die Stadtregierung positiv bezüglich des Projekts und betonte, dass die Stadt Salzburg das Einkaufszentrum unterstützen wollen würde.

Anhand der oben erfolgten, wissenschaftlichen Auseinandersetzung mit Einkaufszentren und der Untersuchung des Präzedenzfalls soll nun die Entscheidung gegen die Verkaufsflächenerweiterung bewertet werden. Im Zusammenhang mit der Analyse dieser Entscheidung sind die Faktoren für die räumliche Abwägung diesbezüglich von besonderer Wichtigkeit. Ungeachtet dessen, dass der Europark eine herausragende wirtschaftliche Position in Salzburg hat, müssen entsprechend der Abwägung, die räumlichen Auswirkungen des Shopping Centers mit beinahe 40.000 m² aufgezeigt werden. Diese Auswirkungen des

Europarks sollen, unter Zuhilfenahme der Expert_inneninterviews, nachstehend resümierend erläutert und bewertet werden.

Dem Urteil der interviewten Expert_innen Frau RÖSSLER, Herrn WEISSENBOCK und Herrn MÜLLER nach, lässt sich zu Beginn festhalten, dass kein negativer Einfluss des Europarks auf die Nahversorgung festzustellen ist. Beide Interviewpartner_innen haben betont, dass die in unmittelbarer Nähe gelegenen Nahversorger durch den Europark nicht gefährdet sind. Auch der zusätzliche Flächenverbrauch ist hinsichtlich der Verkaufsflächenerweiterung nicht als besorgniserregend einzustufen. Denn diese würde keine neuen „Grünflächen“ vereinnahmen, der Ausbau wäre auf die Lagerflächen und auf einen bereits bestehenden Parkplatz beschränkt. Die Bewertung der Arbeitsplatzeffekte einer möglichen Erweiterung gestaltet sich hingegen etwas komplexer. Die Auswirkungen auf die Arbeitsplätze sind auf Grund verschiedenster Datengrundlagen und mangelnden objektiven Untersuchungen weder als klar positiv, noch als klar negativ einzuordnen. Eine konkrete Aussage zu den Effekten einer Erweiterung in Bezug auf Arbeitsplätze lässt sich, ohne einer entsprechenden neuen Untersuchung, schwer treffen. Aus diesem Grund wird auf die Arbeitsplatzeffekte einer Verkaufsflächenerweiterung an dieser Stelle nicht weiter eingegangen.

Anschließend an jene soeben genannten Auswirkungen, die nicht als kritische Folgen einer Erweiterung einzustufen sind, sollen die negativen Auswirkungen des Europarks Erwähnung finden.

Die konkrete Untersuchung der Wechselwirkung zwischen einem Einkaufszentrum an einer Autobahn und der Zunahme des Verkehrs gestaltet sich schwierig. Bei bis zu 30.000 Besucher_innen täglich und 4.200 verfügbaren Parkplätzen insgesamt muss dennoch eine mögliche Auswirkung des Europarks auf das Verkehrsaufkommen aber zumindest in Betracht gezogen werden. Die außerordentlich gute Anbindung des Europarks an die öffentlichen Verkehrsmittel ist für ein Einkaufszentrum in der Peripherie kein Standard. Statistiken des VERKEHRSClubs ÖSTERREICH (VCÖ) sowie des BMVIT (BUNDESMINISTERIUM FÜR VERKEHR, INNOVATION UND TECHNOLOGIEN) zeigen jedoch, dass die Einkaufswege der Österreicher_innen zu einem großen Teil mit dem PKW erfolgen (vgl. VCÖ 2015: 1 und BMVIT 2016) und dementsprechend eine definitive Verkehrszunahme zu erwarten ist. Die Autobahn A1 ist bereits ein neuralgischer Punkt hinsichtlich der Umweltbelastungen und eine weitere

Verkaufsflächenerweiterung würde noch mehr Konsument_innen und damit zunehmenden Individualverkehr auf diesem bereits überlasteten Verkehrsweg bedeuten.

Der Kaufkraftabfluss aus dem nahegelegenen Deutschland und den angrenzenden Bundesländern ist auf Grund der Größe und der Lage des Einkaufszentrums definitiv gegeben. Davon profitiert, wirtschaftlich gesehen, das Bundesland bzw. die Stadt Salzburg, doch werden andere Regionen dadurch benachteiligt. In Folge dessen wirft sich die Frage auf, inwiefern die wirtschaftlichen Einbußen anderer, nicht stimmberechtigter/entscheidungsbeteiligter Regionen zu verantworten sind. Doch nicht nur der Einzelhandel in den Regionen außerhalb des Bundeslands Salzburg spürt die negativen Effekte des „Einzelhandelmonopols“ Europark, sondern auch umliegende und angrenzende Salzburger Gemeinden, wie beispielsweise Thalgau, Ebenau, Anif, etc. Der Abfluss der Kaufkraft führt dazu, dass die überwiegend kleinteilige Geschäftsstruktur in Salzburg darunter leidet. Die kleinen, zum Teil familiengeführten Betriebe haben Schwierigkeiten, ihren Kund_innenstamm und ihre Konkurrenzfähigkeit aufrecht zu erhalten. (vgl. RÖSSLER 2017, Z. 97-100) Die Folge eines enormen Kaufkraftabflusses und dadurch fehlender Kundschaft sind Leerstände. Ein Orts-, Siedlungs- oder Stadtkern ohne, oder mit geringer Ausstattung an Einzelhandelsflächen, verliert sowohl seine Funktion als Versorger als auch als Ort zum Verweilen, Beleben und Treffen. Es ist nötig, dass sich die Raumordnungsbehörden diesem Phänomen der Ortskernverödung, wie es bereits in *Kapitel 4.1* ausführlich erläutert wurde, annehmen und aktiv werden. Um die Stärkung der Ortskerne zu erreichen, müssen jedoch auch zusätzliche Maßnahmen ergriffen werden. Die Ortsstrukturen müssen zur Beibehaltung ihrer Attraktivität einen Nutzungsmix aufweisen, wie er bereits oben angesprochen wurde. Das bedeutet, neben einem gut differenzierten Angebot an Geschäften und Wohnungen, muss auch eine soziale Infrastruktur (wie Postämter, Bank, Schulen, etc.) vorhanden sein. Die Angebote eines Ortskernes müssen wieder den Bedarf der Bevölkerung decken können und somit die Notwendigkeit ins KFZ zu steigen, um in ein Einkaufszentrum zu fahren, obsolet zumachen. Die Ortskernstärkung sollte in den Agenden der einzelnen Kommunen, aber auch der Landesplanung, als eines der wichtigsten und dringlichsten Vorhaben ausgewiesen werden.

Resümierend zu dieser Conclusio und der aufgezeigten Auswirkungen des Einkaufszentrums Europark auf die Raumstruktur, kann man festhalten, dass eine Verkaufsflächenerweiterung die bereits bestehenden räumlichen Herausforderungen, wie beispielsweise die Zunahme des Verkehrs und der Verlust von Einzelhandelsflächen in den Ortskernen, verstärken würde.

Der Ansatz der Eindämmung von Handelsagglomerationen und weiteren Verkaufsflächen in Einkaufszentren, wie er auch in der Raumordnungsnovelle Salzburgs angeführt wird, geht in die richtige proaktive Richtung, um den räumlichen Problemstellungen entgegenzutreten.

In diesem Zusammenhang stellen Einkaufszentren in vieler Weise, auch oftmals in Korrelation mit anderen Variablen, eine Herausforderung für die Raumordnung dar und sollten nicht als ungefragt positiv betrachtet werden. Folgendes Zitat von Victor Adler, bereits 1978 geäußert, soll nun diese Conclusio zusammenfassen:

„Ich werde immer wieder der Vater der Shopping Mall genannt. Ich möchte die Gelegenheit nützen, diese Vaterschaft zurückzuweisen. Ich weigere mich, Alimente für diese Bastardprojekte zu zahlen. Sie haben unsere Städte zerstört.“ (HOFER 2010)

9. Beantwortung der Forschungsfrage und Ausblick

Nach vorangegangenen Ausführungen soll im finalen Kapitel nun die im Mittelpunkt dieser Arbeit stehende Forschungsfrage beantwortet werden. Des Weiteren soll eine kritische Reflexion der gewonnenen Erkenntnisse erfolgen und anschließend wird ein Ausblick über die zukünftigen, möglichen Entwicklungen des Sachverhalts die Arbeit abrunden.

Wie ist die Entscheidung der Salzburger Landesregierung, den Europark in Taxham nicht zu erweitern, aus fachlicher Sicht zu beurteilen?

- *Anhand welcher Argumentationsgrundlagen hat die Salzburger Landesregierung ihre Entscheidung gefällt? Welche Akteur_innen spielen in diesem konkreten Fallbeispiel eine wesentliche Rolle?*
- *Kann diese Entscheidung als richtungsweisend für die Raumordnung hinsichtlich des Umgangs mit Einkaufszentren erachtet werden?*

Die Entscheidung darüber, dass die zuletzt beantragte Verkaufsflächenerweiterung für den Europark in Salzburg nicht bewilligt wurde, ist entsprechend der unterschiedlichen, subjektiven Positionen, Einstellungen und Interessenshaltungen der Akteur_innen differenziert zu bewerten. So haben sich die Parteien FPÖ sowie die SPÖ, als auch die Arbeiterkammer Salzburg klar für eine Unterstützung des Einkaufszentrums ausgesprochen. Die Opposition dazu bezogen unter anderem die Grünen, die ÖVP, die Wirtschaftskammer Salzburg und das Team Stronach, die eine Verkaufsflächenerweiterung in keiner Weise ermöglichen wollen.

Die Hauptakteur_innen bei dieser Entscheidung waren der Europark selbst sowie die Landesregierung, die dem dritten Ausbau des Shopping Centers nicht zustimmte. In weiterer Folge ergaben sich Diskussionen, die bis heute andauern. Zu diesen hat die Stadt Salzburg klar Stellung bezogen und sich als Unterstützerin des Europarks gegen die Landesregierung gestellt. Somit sind aus räumlicher Sicht die bis heute beteiligten Akteur_innen, die Stadt Salzburg, die Landesregierung und der Europark selbst. Die Stadt Salzburg und der Europark sehen die Verkaufsflächenerweiterung zur Erhaltung der Konkurrenzfähigkeit als unumgänglich, um erfolgreich zu bleiben. Die Landesregierung hat, wie es auch das Abwägungsgebot vorsieht, zu ihrer Entscheidung nicht nur die privaten, sondern auch die öffentlichen Interessen,

herangezogen. Ungeachtet der unterschiedlichen Gutachten, die auf Grund ihrer Auftraggeber_innen nicht als objektiv eingestuft werden können, sind die, im vorangegangenen Kapitel, geschilderten Auswirkungen des Europarks nicht zu leugnen. Frau RÖSSLER zufolge waren für die Landesregierung die angenommenen räumlichen Auswirkungen des Europarks, wie beispielsweise die Intensivierung des Verkehrs oder der Kaufkraftabfluss aus den nahegelegenen Orts- und Stadtkerne, die sich vermutlich durch einen weiteren Ausbau festigen würden, die essentiellen Argumente für eine Entscheidung gegen diesen Antrag zur Verkaufsflächenerweiterung.

Im Rahmen der Raumordnung ist die negative Entscheidung der Landesregierung betreffend der Verkaufsflächenerweiterung des Europarks, entsprechend der Forschungsfrage, als positiv zu beurteilen. Durch die Kontextualisierungen und die angestellten Überlegungen über die konkreten Auswirkungen des Europarks auf die Raumstruktur, wie sie im Conclusio angeführt werden, beurteilt diese vorliegende Arbeit die Entscheidung die Standortverordnung für die dritte Erweiterung des Europarks nicht zu erlassen, als richtungsweisend! Dieses klare Auftreten des Landes Salzburgs entspricht dem sich seit geraumer Zeit abzeichnenden Trend der Raumordnung, welcher sich auch in den Raumordnungsnovellen Niederösterreichs und ab 2018 auch Salzburgs erkennen lässt: Die Einschränkung der großflächigen Einzelhandelsagglomerationen an nicht integrierten Standorten. Einschränkungen der großflächigen Handelsstandorte bedeuten in weiterer Folge, unter optimalen Bedingungen, eine Reduzierung des Flächenverbrauchs sowie des Verkehrs und ein Wiederbeleben der Orts- und Stadtkerne.

Zwar wurde die Entscheidung gegen die Verkaufsflächenerweiterung des Europarks kontrovers aufgenommen und ist bis heute nicht zur Gänze akzeptiert, dennoch bedeutet dieser Entschluss eine klare Positionierung des Landes Salzburg gegen die Einkaufszentren und könnte für ähnliche Problemstellungen als äquivalentes Fallbeispiel herangezogen werden. Die Situation des Europarks mit seiner immer noch angestrebten Erweiterung scheint dennoch nicht abgeschlossen zu sein und wird vermutlich erneut im Zuge eines eventuellen Regierungswechsels oder anderer neuer Entwicklungen neu aufgerollt werden. Nichtsdestotrotz wird im Falle keiner Erweiterung, der Europark seinen Stellenwert in Salzburg beibehalten und vermutlich auch wirtschaftlich weiterbestehen können. Denn ohne Zweifel nimmt der Europark eine wichtige Position im Salzburger Einzelhandel ein und eine Verringerung der Besucher_innen- und Umsatzzahlen wäre entgegen der erwarteten Entwicklungen.

Eine weitere Fragestellung, die sich durch die Untersuchung des Sachverhalts aufdrängt, ist folgende: Würde eine Vereinheitlichung der Regelungen für Einkaufszentren auf Bundesebene den Umgang mit Shopping Centern vereinfachen? Und wären Diskussionen, wie jene in Salzburg, weniger kontrovers?

Wie bereits EISENBERG und HÖDL 2004 festgestellt haben, ist der Zugang zum Umgang mit Einkaufszentren in der Raumordnung jenes Sujet, welches unterschiedlichste Auffassungen und Definitionen der neun Bundesländer in Österreich aufzeigt (siehe *Kapitel 5.3*). Schon das Streben nach einer einheitlichen Definition würde sich als schwierig gestalten, denn verschiedene Terminologien erlauben unterschiedliche Spielräume. Ein weiterer Punkt, der eine Vereinheitlichung erschwert, ist, dass sowohl die Planungsinteressen, als auch die Ziele der einzelnen Interessensgruppen und die finanziellen Möglichkeiten der Bundesländer sehr differenziert sind. (vgl. EISENBERG und HÖDL 2004:114)

Dennoch zeichnet sich bereits in allen Bundesländern ab, dass Gesetze bzw. Regelungen zur Einschränkung der Einkaufszentren angestrebt werden. Die Stärkung der Ortskerne und die Minimierung des Flächenverbrauchs sowie des Verkehrs ist ein österreichweit formuliertes Ziel, welches mit der Beschränkung von Verkaufsflächen konformgehen würde. Die Vereinheitlichung des Zuganges zu Einkaufszentren auf Bundesebene könnte zur Verringerung der Komplexität dieser Thematik beitragen. Erstrebenswert wäre vorerst eine einheitliche, österreichweite Definition des Terminus „*Einkaufszentrum*“. Außerdem könnten die Möglichkeiten und die Instrumente zur Regulierung ebenfalls auf Bundesebene festgelegt werden. Diese Instrumente wären möglicherweise den Standortverordnungen in Salzburg ähnlich. Eine weitere Option diesbezüglich wäre eine Orientierung am Vorbild Hannovers mit seinen *Positivbereichen und Tabuzonen*. Die Anwendung dieser Instrumente selbst sollte allerdings den Bundesländern obliegen. In Hinblick auf Einkaufszentren und deren mögliche Steuerung könnten diese Instrumente dann entsprechend konkreter Situationen ein- und umgesetzt werden.

Das wesentlichste Forschungsvorhaben, nämlich die Darstellung der Herausforderungen von Einkaufszentren für die Raumordnung anhand des konkreten Präzedenzfalls Europark, konnte somit erfüllt werden. Die Ablehnung der Verkaufsflächenerweiterung durch das Land Salzburg, ist auf Grund der angenommenen negativen Effekte, durchaus zukunftsweisend.

Nichtsdestotrotz können nicht ausschließlich Handelsagglomeration als Ursache für die angeführten Problemstellungen herangezogen werden. Viele Einflussfaktoren liegen diesen

Herausforderungen zu Grunde. Infolgedessen sollten auch die Lösungsansätze dafür an verschiedenen Ebenen festgemacht werden. Die Verringerung des Flächenverbrauchs beispielsweise muss in vielen, unterschiedlichen Bereichen ansetzen. Die effektive Nutzung bereits bestehender Siedlungs- und Verkehrswege würde einen wesentlichen Beitrag dazu leisten. Denn die Ausschöpfung von Baulücken, Leerstände und Brachflächen wäre ein möglicher Ansatz, um die Flächeninanspruchnahme auf ein nötiges Minimum zu reduzieren. Um die Verringerung des Verkehrs zu erreichen, bedarf es neben der Einschränkung von Handelsflächen in der Peripherie, auch einer Förderung und Investitionen in den ÖPNV sowie den Rad- und Fußwegen. Auch hinsichtlich der schwindenden Funktion der Orts- und Stadtkerne spielen, wie bereits erwähnt, eine Vielzahl an Variablen eine wesentliche Rolle. Unter anderem ist das Fehlen von Einzelhandel, Parkmöglichkeiten und Infrastruktureinrichtungen verantwortlich für die sinkende Bedeutung der Kerne. Die Stärkung der Funktion von Innenstädten kann durch einen geeigneten Nutzungsmix erreicht werden. Dafür sollte auch die Nutzung der historischen Bausubstanz eine wesentliche Rolle spielen. Eventuell sind innerstädtische Einkaufszentren, die in Ortskernstrukturen integriert sind und sich auch in Österreich immer häufiger zeigen, die neuen Frequenzbringer für alte Kerne. Diese sollten jedoch fortlaufend beobachtet werden, da innerstädtische Einkaufszentren die Stärkung von Ortskernen nur unterstützen können, wenn ständiger Austausch, Abstimmung und gegenseitige Ergänzung die Devise sind. Die Prämisse zur erfolgreichen Belebung der Ortskerne ist das Engagement der Politik und der Gemeinden sowie die Bereitschaft der Konsument_innen, ein lokales Angebot anzunehmen.

Zusammenfassend ist somit festzuhalten, dass sowohl Einkaufszentren im Speziellen, als auch Handelsagglomerationen im Allgemeinen, in Zukunft weiterhin einen Handlungsbereich für die Raumordnung darstellen werden. Dennoch müssen, neben den Shopping Centern, auch viele weitere Variablen als Ursache aktueller Problemstellungen der Raumstruktur herangezogen werden.

Klar ist, dass der Einzelhandel nach wie vor Veränderungen unterworfen ist und um konkrete zukünftige Entwicklungen abschätzen zu können, wäre der E-Commerce als wesentlicher Einflussfaktor heranzuziehen. Dieser hat ohne Zweifel einen enormen Einfluss auf den Einzelhandel, sowohl im Einkaufszentrum als auch in den Orts- und Stadtkernen.

Hierbei wären mehrere Überlegungen naheliegend: Sind Einzelhandelsflächen in (ferner) Zukunft ohnehin obsolet? Ist der sogenannte E-Commerce möglicherweise die Lösung für räumliche Herausforderungen, wie beispielsweise dem regen Verkehrsaufkommen oder der

Sicherstellung der Nahversorgung? Eine konkrete weiterführende Untersuchung diesbezüglich würde interessante Ergebnisse liefern. Nicht weniger spannend wäre hierbei auch die Untersuchung des Einflusses des Online-Handels auf das Fallbeispiel des Europarks.

Diese Fragen und Überlegungen werden mit Sicherheit weiter an Relevanz gewinnen, denn die Herausforderung, aber auch Möglichkeiten, die neue Technologien mit sich bringen, haben ein enormes Gewicht auf gegenwärtige und zukünftige räumliche Entwicklungen.

Quellenverzeichnis

ACOCELLA D. (2004): Regionales Einzelhandelskonzept für das westliche Ruhrgebiet und Düsseldorf. Endbericht. – Dortmund/Lörrach, auch online unter: https://www.brd.nrw.de/planen_bauen/regionalentwicklung/service/Endbericht_RE_HK_Ruhrgebiet_2004.pdf (zuletzt aufgerufen am 09.05.2017)

ACSC (AUSTRIAN COUNCIL OF SHOPPING CENTERS) (Hrgs.) (2015): Einkaufszentren in Österreich 2015, online unter: http://www.acsc.at/images/Einkaufszentren_in_%C3%96sterreich_2015.pdf (zuletzt aufgerufen am 03.04.2017)

AMT DER VORARLBERGER LANDESREGIERUNG (Hrgs.) (1995): Einkaufszentren. Ziele der Raumplanung. – Bregenz.

ARBEITER M. und REISER C. (2015): Ausbaustopp: Zweifel an der Studie zum Europark. – In: SALZBURGER NACHRICHTEN (SN), 17.04.2015, online unter: <http://www.salzburg.com/nachrichten/dossier/raumordnungsalzburg/sn/artikel/ausbaustopp-zweifel-an-der-studie-zum-europark-146214/> (zuletzt aufgerufen am 17.06.2017)

ARBEITERKAMMER SALZBURG (AK) (Hrgs.) (2016): Pichler blickt kämpferisch ins neue Jahr, 30.12.2016, online unter: https://sbg.arbeiterkammer.at/service/presse/pressemitteilungen/Pichler_blickt_kampferisch_ins_neue_Jahr.html (zuletzt aufgerufen am 10.06.2017)

ARBEITERKAMMER SALZBURG (AK) (Hrgs.) (2016): Rössler legt den Arbeitnehmern ein faules Ei unter den Christbaum, 13.12.2016, online unter: https://sbg.arbeiterkammer.at/interessenvertretung/umweltundverkehr/Scharfe_Kritik_am_Njet_der_LH-Stellvertreterin.html (zuletzt aufgerufen am 10.06.2017)

- ARL (AKADEMIE FÜR RAUMFORSCHUNG UND LANDESPLANUNG) (Hrsg.) (2003): Abwägungsgebot, online unter: <https://www.arl-net.de/lexica/de/abw%C3%A4gungsgebot?lang=en> (zuletzt aufgerufen am 01.07.2017)
- AUINGER T. (2017): Bleibt mehr Leben im Dorf nur ein Traum? - In: Salzburger Nachrichten aus Stadt und Land, 08.03.2017, 2-3.
- BESEMER S. (2004): Shopping-Center der Zukunft. Planung und Gestaltung. – Wiesbaden.
- BLOTEVOGEL H.-H. (2005): Neuformulierung des Zentrale-Orte-Konzept. – Mainz.
- BLOTEVOGEL H.-H. (Hrsg.) (2002): Fortentwicklung des Zentrale-Orte-Konzept. – Hannover.
- BMVIT (BUNDESMINISTERIUM FÜR VERKEHR, INNOVATION UND TECHNOLOGIE) (2016): Österreich unterwegs 2013/2014. Ergebnisbericht zur österreichweiten Mobilitätserhebung „Österreich unterwegs 2013/2014“, online unter: HTTPS://www.bmvit.gv.at/verkehr/gesamtverkehr/statistik/oesterreich_unterwegs/downloads/oeu_2013-2014_Ergebnisbericht.pdf (zuletzt aufgerufen am 03.10.2017)
- BORCHARD K. (2012): Strukturveränderungen im Einzelhandel – Zum Wandel der Standortfaktoren. – In: KONZE H. und WOLF M. (Hrsg.): Einzelhandel in Nordrhein-Westfalen planvoll steuern! – Hannover, 15-21.
- BORSODORF A. und SCHÖFFTHALER G. (2000): Erzeugen Einkaufszentren Verkehr? Eine Bewertung des Einkaufsverkehrs am Beispiel nicht-integrierter Einkaufszentren im Grossraum Innsbruck, online unter: [file:///Users/isabelheiss/Downloads/EK_2000_54-2-05%20\(1\).pdf](file:///Users/isabelheiss/Downloads/EK_2000_54-2-05%20(1).pdf) (zuletzt aufgerufen am 22.04.2017)
- BRUNE W. (2006): Integriert oder nicht integriert? Ein bedeutender Unterschied. - In: BRUNE W., JUNKER R. und PUMP-UHLMANN H. (Hrsg.): Angriff auf die City. Kritische Texte zur Konzeption, Planung und Wirkung von integrierten und nicht integrierten Shopping-Centern in zentralen Lagen. – Düsseldorf, 55-63.

- CIMA BERATUNG + MANAGEMENT GMBH (Hrgs.) (2014): Kaufkraftstrom- und Einzelhandelsstrukturuntersuchung im Bundesland Salzburg. Kurzfassung, online unter: <https://www.rvs-salzburg.at/app/download/12361308123/Kaufkraftstrom-%20und%20Einzelhandelsstrukturuntersuchung.pdf?t=1486463627> (zuletzt aufgerufen am 14.06.2017)
- CIMA BERATUNG + MANAGEMENT GMBH (Hrgs.) (2015): Sonderauswertung „Arbeitsplatzeffekte EUROPARK-Erweiterung“ auf Basis der aktuellen Kaufkraftstrom- und Einzelhandelsstrukturanalyse im Bundesland Salzburg, online unter: <https://silviahartleb.files.wordpress.com/2015/06/sonderauswertung-arbeitsplatzeffekte-europark-erweiterung.pptx> (zuletzt aufgerufen am 17.06.2017)
- DER STANDARD (Hrgs.) (2015): Österreich „gut versorgt“ mit Outlet Center, 09.06.2015, online unter: <http://derstandard.at/2000017184502/Oesterreich-gut-versorgt-mit-Outlet-Centern> (zuletzt aufgerufen am 15.04.2017)
- DIALOGPLATTFORM EINZELHANDEL (Hrgs.) (2017): Digitalisierung & Nahversorgung, Reihe: Perspektiven für den ländlichen Raum, online unter: https://www.bmwi.de/Redaktion/DE/Downloads/C-D/dialogplattform-einzelhandel-perspektiven-laendlicher-raum-workshop-3.pdf?__blob=publicationFile&v=8 (zuletzt aufgerufen am 05.09.2017)
- DIE GRÜNEN SALZBURG (Hrgs.) (2015): Europark-Erweiterung: Studie berechnet Minus von 367 Arbeitsplätzen, 07.04.2015, online unter: <http://www.salzburg.gruene.at/themen/arbeit/europark-erweiterung-studie-berechnet-minus-von-367-arbeitsplaetzen> (zuletzt aufgerufen am 13.06.2017)
- DIE PRESSE (Hrgs.) (2015): Salzburg lässt Spar mit Europark-Ausbau abblitzen, 14.04.2015, online unter: <http://diepresse.com/home/wirtschaft/economist/4708055/Salzburg-laesst-Spar-mit-EuroparkAusbau-abblitzen> (zuletzt aufgerufen am 09.07.2017)

- ECOSTRA GMBH (Hrgs.) (2013): Gutachterlich Stellungnahme CIMA-Modell zur Spezifizierung Zentrale Orte in Salzburg 2013, online unter: http://www.europark.at/assets/europark.at/DOWNLOADS/Fazit_aus_Gutachten_ecostra_2013.pdf (zuletzt aufgerufen am 16.06.2017)
- EISENBERGER G. und HÖDL E. (2004): Einkaufszentren. Raumordnungsrechtliche Grundlagen in Österreich. - Wien.
- EUROPARK.AT (Hrgs.) (2015a): EUROPARK über Gefälligkeitsgutachten schockiert, 14.04.2015, online unter: <http://www.europark.at/de/ueber-uns/presse/europark-ueber-gefaelligkeitsgutachten-schockiert> (zuletzt aufgerufen am 13.06.2017)
- EUROPARK.AT (Hrgs.) (2015b): Unser EUROPARK: Eine Chance für Salzburg, 05.03.2015, online unter: <http://www.europark.at/de/ueber-uns/presse/unser-europark-eine-chance-fuer-salzburg> (zuletzt aufgerufen am 28.04.2017)
- EUROPARK.AT (Hrgs.) (2015c): EUROPARK fordert Transparenz der Entscheidung. CIMA-Studie über Arbeitsplatzeffekte falsch, 19.06.2015, online unter: http://www.europark.at/assets/europark.at/press/Presseaussendung_ecostraGutachten_zu_Studie_Arbeitsplatzeffekte_20150619.doc (zuletzt aufgerufen am 18.06.2017)
- EUROPARK.AT (Hrgs.) (2017): Interaktiver ShopFinder, online unter: http://www.europark.at/assets/web/img/europark/pix_map.png (zuletzt aufgerufen am 01.05.2017)
- FALK B. (1998): Das große Handbuch Shopping-Center. – Landsberg/Lech.
- FALK B. (2009): Shopping-Center – Erscheinungsformen, Besonderheiten und Erfolgskriterien. – In: FALK B. und BAYS W. (Hrgs.): Shopping-Center-Handbuch. Development, Management, Marketing. – Starnberg, 21-37.
- FASSMANN H. (2012): Wachstum, Schrumpfung und Einzelhandel. Eine demographische Perspektive. – In: SCHNEIDER K. (Hrgs.): ... und shopping-center. Das Lesebuch und Nachdenkbuch. – Graz, 76-84.

- FPÖ SALZBURG (FREIHEITLICHE PARTEI ÖSTERREICH) (Hrgs.) (2017): FPÖ unterstützt Europarkerweiterung, 10.05.2017, online unter: <http://www.fpoe-salzburg.at/news-detail/artikel/fpoe-unterstuetzt-europarkerweiterung/> (zuletzt aufgerufen am 10.06.2017)
- GERMELMANN C. C. und NEDER P. (2012): Shopping-Center. - In: ZENTES J., SWOBODA B., MORSCHEIT D. und SCHRAMM-KLEIN H. (Hrsg.): Handbuch Handel. – Wiesbaden, 329-349.
- GITTENBERGER E. und TELLER C. (2012): Betriebstypen des Handels – Begrifflichkeiten, Typologisierung und Entwicklungslinien. – In: ZENTES J., SWOBODA B., MORSCHEIT D. und SCHRAMM-KLEIN H. (Hrsg.): Handbuch Handel. – Wiesbaden, 215-242.
- GLÄSER J. und LAUDEL G. (2009): Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse. – Heidelberg.
- GROTEFELS S. und SCHOEN H. (2005): Abwägung der Belange. - In: ARL (AKADEMIE FÜR RAUMFORSCHUNG UND LANDESPLANUNG) (Hrgs.): Handwörterbuch der Raumordnung. - Hannover, 13-18.
- HEIDER M. (1997): Einzelhandel im Umbruch. Neue Perspektiven der Standortberatung für die Stadt- und Regionalentwicklung – dargestellt am Wirtschaftsraum Augsburg. – In: SCHAFFER F. (Hrgs.): Angewandte Sozialgeographie, 36.
- HEINRITZ G, KLEIN K und POPP M. (2003): Geographische Handelsforschung. Studienbücher der Geographie. – Berlin und Stuttgart.
- HOFER S. (2010): Einkaufsquelle: Der Wiener Victor Gruen veränderte mit der Shopping Mall die Welt.- In: PROFIL.AT, 30.01.2010, online unter: <https://www.profil.at/home/einkaufsquelle-der-wiener-victor-gruen-shopping-wall-welt-260810> (zuletzt aufgerufen am 12.08.2017)

- HUBER H. (2016): Streit um Europark: Rössler sagte vor Gericht aus. - In: SALZBURGER NACHRICHTEN (SN), 11.10.2016, online unter: <http://www.salzburg.com/nachrichten/salzburg/wirtschaft/sn/artikel/streit-um-europark-roessler-sagte-vor-gericht-aus-217596/> (zuletzt aufgerufen am 25.06.2017)
- HUBER H. (2017a): Europark-Erweiterung: Der politische Streit geht von vorn los. - In: SALZBURGER NACHRICHTEN (SN), 11.05.2017, online unter: <http://www.salzburg.com/nachrichten/dossier/raumordnungsalzburg/sn/artikel/europark-erweiterung-der-politische-streit-geht-von-vorn-los-247090/> (zuletzt aufgerufen am 17.06.2017)
- HUBER H. (2017b): Erweiterungspläne: Europark lässt nicht locker. - In: SALZBURGER NACHRICHTEN (SN), 10.05.2017, online unter: <http://www.pressreader.com/austria/salzbürger-nachrichten/20170510/282432759071036> (zuletzt aufgerufen am 02.07.2017)
- KANONIER A. (2001): Einkaufszentrenregelungen in den Raumordnungsgesetzen der österreichischen Bundesländer (im Auftrag des Amtes der Steiermärkischen Landesregierung und der Wirtschaftskammer Steiermark). – Wien.
- KLEWEIN W. (2017): Planungsqualität in der Raumordnung in Österreich. Vom Anspruch zur Umsetzung. Rechtliche Dimension, online unter: https://www.google.at/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=3&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwi89PKL5OzUAhUJIVAKHSTACLYQFggwMAI&url=https%3A%2F%2Fwww.arching.at%2Ffileadmin%2Fuser_upload%2Fredakteure%2FPlanerInnentag%2FKlewein.pdf&usg=AFQjCNFCE282YwXCDdORYuSeDHEFFZooFg (zuletzt aufgerufen am 02.07.2017)
- KÖNIG W. (2008): Kleine Geschichte der Konsumgesellschaft. Konsum als Lebensform der Moderne. – Stuttgart.

- KÜHN G. (2006): Innerstädtische Einkaufszentren: Entwicklungen-Strukturen-Perspektiven. – In: BRUNE W., JUNKER R. und PUMP-UHLMANN H. (Hrgs.): Angriff auf die City. Kritische Texte zur Konzeption, Planung und Wirkung von integrierten und nicht integrierten Shopping-Centern in zentralen Lagen. – Düsseldorf, 17-27.
- LAND SALZBURG (Hrgs.) (2001): Landesgesetzblatt Nr. 67 ausgegeben am 29. Juni 2001, online unter:
https://www.ris.bka.gv.at/Dokumente/Lgbl/LGBL_SA_20010629_67/LGBL_SA_20010629_67.pdf (zuletzt aufgerufen am 30.05.2017)
- LAND SALZBURG (Hrgs.) (2015a): Salzburger Raumordnungsbericht 2011-2014. – Salzburg, online unter: https://www.salzburg.gv.at/bauenwohnen_/Documents/rob2011-14-teil-12_kapitel_va.pdf (zuletzt aufgerufen am 02.06.2017)
- LAND SALZBURG (Hrgs.) (2015b): Nr. 14 der Beilagen zum stenographischen Protokoll des Salzburger Landtages (4. Session der 15. Gesetzgebungsperiode), online unter: <https://www.salzburg.gv.at/002011pi/15Gesetzgebungsperiode/4Session/014.pdf> (zuletzt aufgerufen am 25.06.2017)
- LANDESHAUPTSTADT HANNOVER (Hrgs.) (2001): Einzelhandels- und Zentrenkonzept. - Hannover (=Schriftenreihe zum Flächennutzungsplan Heft 22)
- MACHOLD I. und TAMME O. (2005): Versorgung gefährdet? Soziale und wirtschaftliche Infrastrukturentwicklung im ländlichen Raum. - Wien. (=Bundesanstalt für Bergbauernfragen Forschungsbericht Nr. 53)
- MAYER-DUKART A. (2010): Handel und Urbanität. Städtebauliche Integration innerstädtischer Einkaufszentren. – Stuttgart.
- MIOGA M. (2002): Konsum, Einzelhandel und Dienstleistungen: Trends und Rahmenbedingungen. – In: BLOTEVOGEL H.-H. (Hrsg.): Fortentwicklung des Zentrale-Orte-Konzept. – Hannover, 78-90.

- NABU (NATURSCHUTZBUND DEUTSCHLAND) (Hrgs.) (o.J.): Flächenverbrauch durch Einkaufszentren. Steuerung durch Raumordnung, online unter: <https://www.nabu.de/umwelt-und-ressourcen/bauen/hintergrund/04787.html> (zuletzt aufgerufen am 02.05.2017)
- NEUHOLD T. (2017): Schwarz-Grün beschließt neue Salzburger Raumordnung- In: DER STANDARD, 09.05.2017, online unter: <http://derstandard.at/2000057269703/Schwarz-Gruen-beschliesst-neue-Salzburger-Raumordnung> (zuletzt aufgerufen am 08.06.2017)
- NUSSBAUMER N. (2013): Angst um Attraktivität der Altstadt. Eine überparteiliche Plattform kämpft gegen die Ausbaupläne von Ikea, Europark&Co. - In: KURIER.AT (Hrgs.), 26.04.2013, online unter: <https://kurier.at/chronik/oesterreich/salzburg-angst-um-attraktivitaet-der-altstadt/10.502.022> (zuletzt aufgerufen am 04.07.2017)
- ORF (ÖSTERREICHISCHER RUNDFUNK) (Hrgs.) (2012): Einkaufszentren sollen für Verkehr zahlen, 09.11.2012., online unter: <http://steiermark.orf.at/news/stories/2558039/> (zuletzt aufgerufen am 24.04.2017)
- ORF (ÖSTERREICHISCHER RUNDFUNK) (Hrgs.) (2014): Zweistelliges Umsatzplus für SCS, 03.11.2014, online unter: <http://noe.orf.at/news/stories/2677264/> (zuletzt aufgerufen am 06.10.2017)
- ORF (ÖSTERREICHISCHER RUNDFUNK) (Hrgs.) (2015a): Einkaufszentren: Alle Erweiterungen abgelehnt, 14.04.2015, online unter: <http://salzburg.orf.at/news/stories/2705200/> (zuletzt aufgerufen am 16.06.2017)
- ORF (ÖSTERREICHISCHER RUNDFUNK) (Hrgs.) (2015b): Weiter Streit um Europark-Erweiterung, 10.06.2015), online unter: <http://salzburg.orf.at/news/stories/2715433/> (zuletzt aufgerufen am 09.06.2017)

- ÖRÖK (ÖSTERREICHISCHE RAUMORDNUNGSKONFERENZ) (Hrgs.) (1991): ÖROK-Empfehlungen zur Berücksichtigung von Einkaufszentren in raumordnerischen Festlegungen, Empfehlung Nr. 32, online unter:
http://www.oerok.gv.at/fileadmin/Bilder/5.Reiter-Publikationen/OEROK-Empfehlungen/oerok_empfehlung_32.pdf (zuletzt aufgerufen am 10.04.2017)
- ÖRÖK (ÖSTERREICHISCHE RAUMORDNUNGSKONFERENZ) (Hrgs.) (2011): ÖREK 2011. Österreichisches Raumentwicklungskonzept 2011. – Wien, online unter:
[http://www.oerok.gv.at/fileadmin/Bilder/2.Reiter-Raum u. Region/1.OEREK/OEREK_2011/Dokumente_OEREK_2011/OEREK_2011_DE_Downloadversion.pdf](http://www.oerok.gv.at/fileadmin/Bilder/2.Reiter-Raum_u_Region/1.OEREK/OEREK_2011/Dokumente_OEREK_2011/OEREK_2011_DE_Downloadversion.pdf) (zuletzt aufgerufen am 09.05.2017)
- POKORNY M. und BORSODORF A. (o.J.): Nicht integrierte Einkaufszentren und deren Einfluss auf den Einkaufsverkehr einer Stadtregion am Beispiel von Innsbruck. – online unter:
https://www.uibk.ac.at/geographie/personal/borsdorf/pdfs/56_pokorny.pdf (zuletzt aufgerufen am 23.04.2017)
- PRIEBIS A. (2004): Verbindliche Rahmensetzung für den großflächigen Einzelhandel. Regionales Einzelhandelskonzept für die Region Hannover. – In: RaumPlanung 113, 78-82.
- PRIEBIS A. und ZECK H. (2005): Großflächiger Einzelhandel. - In: ARL (AKADEMIE FÜR RAUMFORSCHUNG UND LANDESPLANUNG) (Hrgs.): Handwörterbuch der Raumordnung. - Hannover, 415-419.
- PUTSCHÖGL M. (2016): Österreich 2016: 400 Millionen Quadratmeter Wohnfläche. – In: DER STANDARD, 29.08.2016, online unter:
<http://derstandard.at/2000043523084/Oesterreich-2016-400-Millionen-Quadratmeter-Wohnflaeche> (zuletzt aufgerufen am 07.09.2017)
- REGIODATA (2014): Branchenanteile in Österreichs Top 100 Shopping Center, online unter:
http://www.regiodata.eu/images/attachments/article/552/092014_regiodata_LeerstandAT.jpg (zuletzt aufgerufen am 12.04.2017)

- REGIODATA (2015): Verkaufsflächendichte in Europa 2015, online unter: http://www.regiodata.eu/images/news/0216_VFdichte_in_Europa.jpg (zuletzt aufgerufen am 12.04.2017)
- REGION HANNOVER (2005) (Hrsg.): Regionales Raumordnungsprogramm 2005. Einzelhandelskonzept. - online unter: <http://www.hannover.de/Media/01-DATA-Neu/Downloads/Region-Hannover/RH-Struktur-2007/Umwelt-Bauen/Regionales-Raumordnungsprogramm-2005/RROP2005-Einzelhandelskonzept> (zuletzt aufgerufen am 14.05.2017)
- REITSAMER R. (2015): Stagnierende Umsätze & Flächenwahn. Das Eingreifen der Raumordnung in die Standortentwicklung kommt zu spät. – In: SALZBURGER NACHRICHTEN (SN), 16.04.2015, 3.
- RIS (RECHTSINFORMATIONSSYSTEM BUNDESKANZLERAMT) (Hrgs.) (1994): Landesrecht Oberösterreich. Gesamte Rechtsvorschrift für Oö. Raumordnungsgesetz 1994, online unter: <https://www.ris.bka.gv.at/GeltendeFassung.wxe?Abfrage=LrOO&Gesetzesnummer=10000370> (zuletzt aufgerufen am 02.07.2017)
- RIS (RECHTSINFORMATIONSSYSTEM BUNDESKANZLERAMT) (Hrgs.) (1995): Landesrecht Kärnten. Gesamte Rechtsvorschrift für Kärntner Gemeindeplanungsgesetz 1995, online unter: <https://www.ris.bka.gv.at/GeltendeFassung/LrK/10000193/K-GplG%201995%2c%20Fassung%20vom%2003.07.2017.pdf> (zuletzt aufgerufen am 02.07.2017)
- RIS (RECHTSINFORMATIONSSYSTEM BUNDESKANZLERAMT) (Hrgs.) (1996): Landesrecht Vorarlberg: Gesamte Rechtsvorschrift für Raumplanungsgesetz, online unter: <https://www.ris.bka.gv.at/GeltendeFassung.wxe?Abfrage=LrVbg&Gesetzesnummer=20000653> (zuletzt aufgerufen am 02.07.2017)

- RIS (RECHTSINFORMATIONSSYSTEM BUNDESKANZLERAMT) (Hrgs.) (1996): Landesrecht Wien: Gesamte Rechtsvorschrift für Bauordnung für Wien, online unter: <https://www.ris.bka.gv.at/GeltendeFassung.wxe?Abfrage=LrW&Gesetzesnummer=20000006> (zuletzt aufgerufen am 02.07.2017)
- RIS (RECHTSINFORMATIONSSYSTEM BUNDESKANZLERAMT) (Hrgs.) (2009): Landesrecht Salzburg. Gesamte Rechtsvorschrift für Salzburger Raumordnungsgesetz 2009, online unter: <https://www.ris.bka.gv.at/GeltendeFassung/LrSbg/20000615/ROG%202009%2c%20Fassung%20vom%2003.07.2017.pdf> (zuletzt aufgerufen am 02.07.2017)
- RIS (RECHTSINFORMATIONSSYSTEM BUNDESKANZLERAMT) (Hrgs.) (2010): Landesrecht Steiermark: Gesamte Rechtsvorschrift für Steiermärkisches Raumordnungsgesetz, online unter: <https://www.ris.bka.gv.at/GeltendeFassung.wxe?Abfrage=LrStmk&Gesetzesnummer=20000069> (zuletzt aufgerufen am 02.07.2017)
- RIS (RECHTSINFORMATIONSSYSTEM BUNDESKANZLERAMT) (Hrgs.) (2016)): Landesrecht Tirol: Gesamte Rechtsvorschrift für Raumordnungsgesetz 2016 – TROG 2016, online unter: <https://www.ris.bka.gv.at/GeltendeFassung.wxe?Abfrage=LrT&Gesetzesnummer=20000647> (zuletzt aufgerufen am 02.07.2017)
- RIS (RECHTSINFORMATIONSSYSTEM BUNDESKANZLERAMT) (Hrgs.): Landesrecht Burgenland. Gesamte Rechtsvorschrift für Burgenländisches Raumplanungsgesetz, online unter: <https://www.ris.bka.gv.at/GeltendeFassung/LrBgld/10000072/Bgld.%20RPG%2c%20Fassung%20vom%2003.07.2017.pdf> (zuletzt aufgerufen am 02.07.2017)
- RUNKEL P. (2005) Ziele, Grundsätze, Erfordernisse der Raumordnung. – In: ARL (AKADEMIE FÜR RAUMFORSCHUNG UND LANDESPLANUNG) (Hrgs.): Handwörterbuch der Raumordnung. - Hannover, 1315-1322.
- SALZBURGER NACHRICHTEN (SN) (Hrgs.) (2017a): Die Welt des Max Mustermann. Shoppen im Einkaufszentrum, Magazin, 22.04.2017, 5.

SALZBURGER NACHRICHTEN (SN) (Hrgs.) (2017b): SPÖ will Rössler beim Europark ausbooten, 01.02.2017, 3.

SALZBURGER NACHRICHTEN (SN) (Hrgs.) (2017c): Länder schielen auf Salzburgs neues Raumordnungsgesetz, 29.06.2017, online unter: <http://www.salzburg.com/nachrichten/salzburg/politik/sn/artikel/laender-schielen-auf-salzburgs-neues-raumordnungsgesetz-254086/> (zuletzt aufgerufen am 04.07.2017)

SCHLIESSELBERGER H. (2015): Handel. Wandel Flächenbrand. - In: SALZBURGER NACHRICHTEN (SN), 16.04.2015, 3.

SCHMIDJELL R. (2007): Regional Governance: Raumordnung in Salzburg: Einkaufszentren 1975 bis 2005. - In: FORSCHUNG URSTEIN GMBH (Hrgs.): Wissenschaftliche Schriftenreihe des Zentrums für Zukunftsstudien-Salzburg, Bd. 9. - Wien.

SCHNEDLITZ P., CERHA C. und SALESNY A. (2016): Nahversorgung im österreichischen Einzelhandel. - Wien, auch online unter: <https://www.bmwf.gv.at/Unternehmen/Documents/Nahversorgung%20BMFWF%20zur%20Bearbeitung%20131216.pdf> (zuletzt aufgerufen am 31.08.2017)

SCHNEIDER K. (2012): Ein halbes Jahrhundert...Shoppingcenter in Österreich. - In: SCHNEIDER K. (Hrgs.): ... und shopping-center. Das Lesebuch und Nachdenkbuch. - Graz, 20-36.

SCHRAMM-KLEIN H. (2012): Standortpolitik im Handel. - In: ZENTES J., SWOBODA B., MORSCHETT D. und SCHRAMM-KLEIN H. (Hrsg.): Handbuch Handel. - Wiesbaden, 487-506.

SCHREGLMANN B. (2017): Innen- statt Außenentwicklung. - In: SALZBURGER NACHRICHTEN (SN), 08.04.2017, 31.

SEITL D. (2017): Europark-Abfuhr: Nun doch Einigung in Prozess. – In: NACHRICHTEN.AT, 17.05.2017, online unter: <http://www.nachrichten.at/oberoesterreich/innviertel/Europark-Abfuhr-Nun-doch-Einigung-in-Prozess;art70,2569574> (zuletzt aufgerufen am 25.06.2017)

SIEBEL W. (o.J.): Was macht eine Stadt urban?, online unter: http://www-a.ibt.uni-oldenburg.de/bisdoc_redirect/publikationen/bisverlag/unireden/ur61/dokument.pdf (zuletzt aufgerufen am 05.09.2017)

SPÖ SALZBURG (SOZIALDEMOKRATISCHE PARTEI ÖSTERREICH) (Hrgs.) (2015): Europark | Neue Jobs ermöglichen, 24.09.2015, online unter: <http://salzburg.spoe.at/news/europark%20neue%20jobs%20erm%C3%B6glichen> (zuletzt aufgerufen am 13.06.2017)

SPÖ SALZBURG (SOZIALDEMOKRATISCHE PARTEI ÖSTERREICH) (Hrgs.) (2017): Europark | Wie lange kann Haslauer noch schweigen?, 10.05.2017, online unter: <http://salzburg.spoe.at/news/europark%20wie%20lange%20kann%20haslauer%20noch%20schweigen> (zuletzt aufgerufen am 13.06.2017)

STADT SALZBURG (Hrgs.) (2015): Erfolg wird bestraft: Nein zu Europark-Ausbau ein „fatales Signal“, 14.04.2015, online unter: http://www.stadt-salzburg.at/internet/service/aktuell/aussendungen/2015/erfolg_wird_bestaft_nein_zu_europark_au_423494.html (zuletzt aufgerufen am 25.06.2017)

STANDORT + MARKT (Hrgs.) (1997/1998) S+M Dokumentation Einkaufszentren Österreich 1997/98. – Wien.

STANDORT + MARKT (Hrgs.) (2000): „Widersprüchlichkeiten“ verschiedener Untersuchungen, online unter: http://www.europark.at/assets/europark.at/DOWNLOADS/Fazit_aus_Gutachten_Standort_Markt_2000.pdf (zuletzt aufgerufen am 16.06.2017)

STANDORT + MARKT (Hrgs.) (2015): S+M Dokumentation. City Retail Österreich 2014/15. – Wien.

STANDORT + MARKT (Hrgs.) (2016): S+M Dokumentation. City Retail Österreich 2015/16. – Wien.

STATISTIK AUSTRIA (2016): KFZ-Statistik, 20.02.2017. online verfügbar unter: http://www.statistik.at/web_de/statistiken/energie_umwelt_innovation_mobilitaet/verkehr/strasse/kraftfahrzeuge_-_bestand/index.html (zuletzt aufgerufen am 15.03.2017)

STEINDORFER E. (2015): Künstliche Grenzen des Wachstums. – In: DIEPRESSE (Hrgs.), 25.04.2015, online unter: <http://diepresse.com/home/wirtschaft/economist/4717254/Kuenstliche-Grenzen-des-Wachstums> (zuletzt aufgerufen am 04.07.2017)

TENNENGAUER NACHRICHTEN (Hrgs.) (2017): Wo dürfen wir noch bauen, Frau Rössler?, 01.06.2017, 4-5.

UMWELTBUNDESAMT (Hrgs.) (o.J.): Die wichtigsten Grundbegriffe zur Flächeninanspruchnahme, online unter: http://www.umweltbundesamt.at/umweltsituation/raumordnung/rp_flaecheninanspruchnahme/rp_definitionen/ (zuletzt aufgerufen am 05.09.2017)

UMWELTBUNDESAMT (Hrgs.) (2004): Hintergrundpapier: Flächenverbrauch, ein Umweltproblem mit wirtschaftlichen Folgen, online unter: <https://www.umweltbundesamt.de/sites/default/files/medien/publikation/long/3576.pdf> (zuletzt aufgerufen am 02.05.2017)

VALLÉE D. (2012): Analyse der Steuerungswirkungen. - In: KONZE H. und WOLF M. (Hrsg.): Einzelhandel in Nordrhein-Westfalen planvoll steuern! – Hannover, 39-54.

VCÖ (Hrgs.) (2007): Einfluss der Raumordnung auf die Verkehrsentwicklung. – Wien. (= VCÖ-Schriftenreihe: Mobilität mit Zukunft 3/2007) – online unter: http://www.nahversorgung.org/Downloads/einfluss_der_raumordnung_auf_die_verkehrsentwicklung_vcoe_2010.pdf (zuletzt aufgerufen am 07.05.2017)

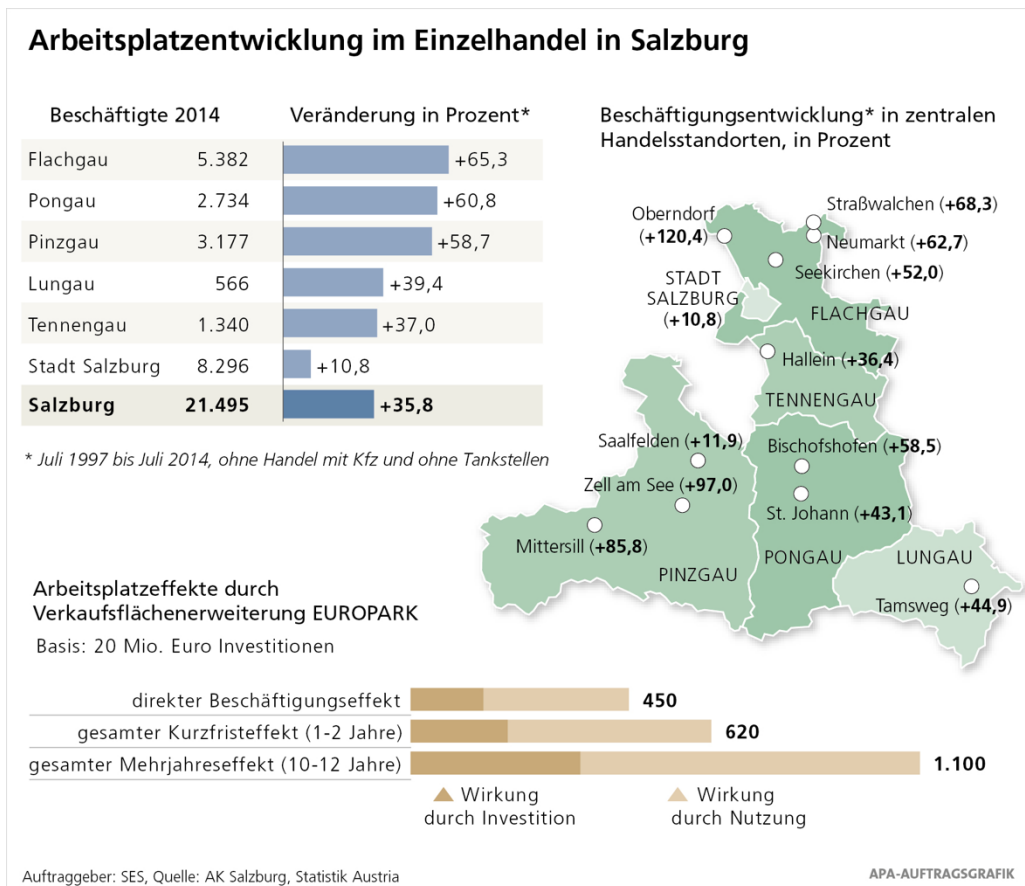
- VCÖ (Hrsg.) (2015): Factsheet Einkaufswege. Umweltfreundlich zum Einkaufen. – online unter: <https://www.vcoe.at/files/vcoe/uploads/News/VCOe-Factsheets/2015-05%20Einkaufswege/VCOE-Factsheet%20Einkaufswege.pdf> (zuletzt aufgerufen am 23.04.2017)
- VOGELS P., HOLL S. und BIRK H. (1998): Auswirkungen grossflächiger Einzelhandelsbetriebe. – Basel u.a. (=Stadtforschung aktuell Band 69)
- WEICHHART P. (2004): Zentralität und Raumentwicklung – Ergebnisse eines ÖROK-Projekts. – In: Forum Raumplanung, 2/2004, 6-13.
- WIESE-VON OFEN I. (2012): Einleitende Gedanken zur allgemeinen Bedeutung des Einzelhandels für die Stadtentwicklung. – In: KONZE H. und WOLF M. (Hrsg.): Einzelhandel in Nordrhein-Westfalen planvoll steuern! – Hannover, 9-14.
- WILL J. (2012): Factory Outlet Center in Deutschland und Europa. - In: ZENTES J., SWOBODA B., MORSCHETT D. und SCHRAMM-KLEIN H. (Hrsg.): Handbuch Handel. – Wiesbaden, 351-373.

Anhang

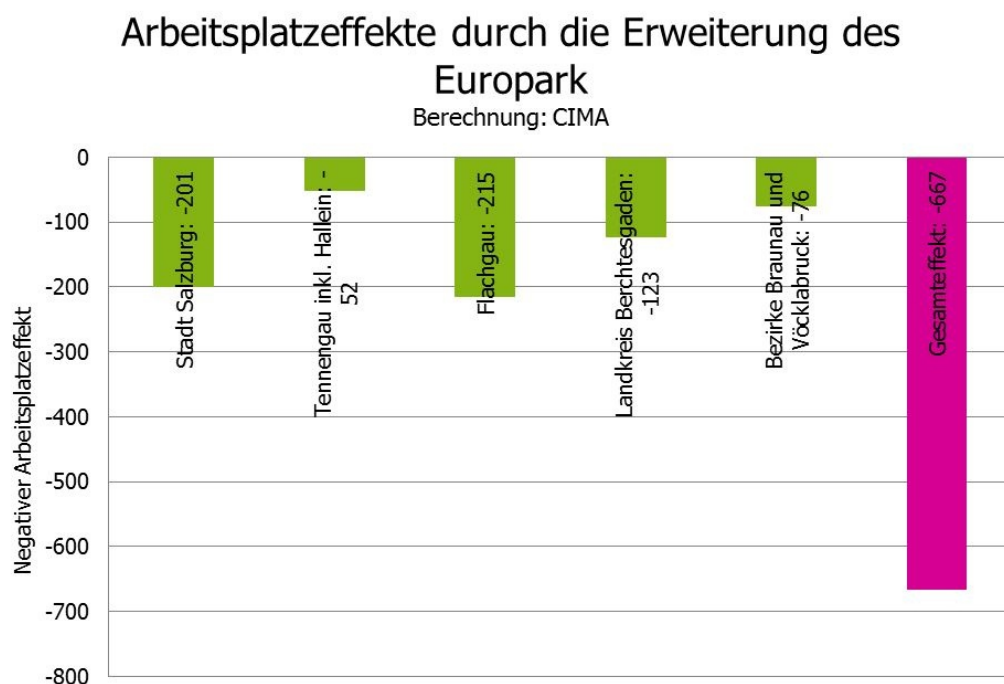
Interview Leitfaden

1. Welche Position nimmt der Europark im Salzburger Einzelhandel ein?
2. Wie beurteilen Sie die momentane Situation und Diskussion über die Entscheidung den Europark nicht zu erweitern?
3. Welche negativen oder positiven Auswirkungen hat der Europark Ihrer Meinung nach auf Salzburg?
 - a. Insbesondere auf folgende Bereiche:
 - b. Nahversorgung,
 - c. Arbeitsplätze,
 - d. Ortskerne, (Altstadt)
 - e. Verkehr,...
4. Würden sich die eben erwähnten Auswirkungen des Europarks verschlechtern/verbessern durch eine Verkaufsflächenerweiterung?
5. In nachstehenden Grafiken 1 und 2 sehen Sie die differenzierten Betrachtungen der Arbeitsplatzeffekte bei einer Verkaufsflächenerweiterung des Europarks. Können Sie dazu eine Stellungnahme abgeben?
6. Wäre die Entscheidung bei bereits geltendem neuem ROG anders verlaufen?
7. Welchen Einfluss hätte ein eventuell bevorstehender Regierungswechsel auf die Entscheidung?
8. Wie sehen Sie die Position der Einkaufszentren in Salzburg in der Zukunft?
9. Wollen Sie mir zum Abschluss noch etwas zu diesem Themengebiet sagen?

Grafik 1



Grafik 2



Transkription: Interview Landesregierung

Datum/Uhrzeit: 01. August 2017 um 9:00 Uhr

Sprecher A: Isabel Heiß, Interviewerin

Sprecher B: Frau Dr. Astrid Rössler, Landeshauptmann-Stellvertreterin

Sprecher C: Herr Mag. Peter Weissenböck, Referent Raumplanung, Büro Rössler

Transkription:

Vorerst war die Begrüßung und die Erklärung der Rahmenbedingungen des Interviews, wie auch die Einführung in die Thematik und der Zugang zum Diplomarbeitsthema. Die Interviewerin fragte den Probanden ob es in Ordnung wäre das Interview digital aufzunehmen nach dessen Befürwortung startete das Interview.

- 1 A: Welche Position nimmt der Europark in Salzburg im Einzelhandel ein?
- 2 B: Der Europark hat sicher eine herausragende Position...sowohl vom Flächenausmaß, als
3 auch von der Erfolgsgeschichte dieses Standorts...wie er sich entwickelt hat: mit über 40.000
4 m² ein sehr flächenintensiver Standort und daher hat sich auch die Frage gestellt, welches
5 Wachstumspotential kann man diesem Standort noch zugestehen. Das war ein wichtiger Punkt
6 im Zusammenhang mit der Entscheidung und ob die Erweiterung genehmigt wird oder nicht...
7 Insgesamt hat Salzburg sowieso eine sehr hohe Ausstattung an Verkaufsfläche und auch das
8 war ein Punkt den man in Relation setzt zum bestehenden Standort. Der Europark ist das
9 Flaggschiff der Einkaufszentren und nimmt sicher eine herausragende Position ein, aber eben
10 nicht nur für den Standort Salzburg, sondern auch für die Region...die Nachbarregionen und
11 da hat sich einfach herausgestellt, dass dort messbare starke Kaufkraftverschiebungen
12 stattfinden und das war auch mit zu berücksichtigen.
- 13 A: Und wie beurteilen Sie prinzipiell die momentane Situation über die Entscheidung, dass man
14 den Europark eben nicht erweitert...weil ja auch gerade die laufende Diskussion ist, dass man
15 Taxham als Ortskern ausweist und dadurch die Verkaufsflächenerweiterung erreichen kann?
- 16 B: Also die Diskussion als solche erkennt, in meinen Augen völlig die Fragestellung und die
17 Fragestellung die dahintersteht. Also ein Projekt von zwanzig, die zu beurteilen waren...ein
18 Betreiber möchte diese Entscheidung nicht akzeptieren - und das steht ihm auch zu, dass er sagt
19 er möchte dort erweitern- aber die Art und Weise wie diese Diskussion geführt wird...halte ich
20 für sehr unsachlich und sehr polemisch zum Teil. Und insgesamt eigentlich auch ein wenig als
21 atypisch, weil ich erlebe Wirtschaft sonst als sehr clever und flexibel, sich auf andere
22 Rahmenbedingungen einzustellen und in dem Fall will ein Betreiber eben unbedingt seinen

Plan fortsetzen und realisiert auch nicht was mögliche Gegenargumente waren. Bei uns war ja die Entscheidung politisch in der Landesregierung zu sagen wir haben eine extrem hohe Verkaufsflächenausstattung und wir sind der Meinung, dass wir diesen einen Standort, der auch schon überdimensioniert ist nicht weiter in einem Ausbau unterstützen wollen also das waren jetzt diese 11.000m², zusammen mit dem zweiten Ausbau in der Nähe in Wals, das Outlet Center, das ist dann mehr als die gesamte Verkaufsfläche von Seekirchen, Neumarkt und Oberndorf zusammen. Also diese Relationen sind schon enorm und insofern...kann ich auch diese sehr unsachliche Diskussion nicht teilen. Sie erkennt auch die tatsächliche Situation, weil für viele kleine Firmen im Einzelhandel geht's ums Überleben und ein Großer beansprucht für sich grenzenloses Wachstum von 42.000 auf nochmal 11.000 also auf über 50.000m², das sind andere Dimensionen als in anderen Geschäften.

A: Vor allem aber auch wahrscheinlich, weil der Europark auch Unterstützung von der Stadt bekommt...

B: Ich glaub auch nicht, dass die undifferenziert dahinterstehen...die Stadt steht auch nicht ausschließlich nur hinter dieser Erweiterung. Es ist vielleicht umgekehrt, dass man inzwischen eine Erweiterung kaum noch irgendwo in Frage stellen darf, weil es ist immer noch dieser Wachstumsdruck der so hoch ist. Stattdessen sollte man fragen, ob die Kaufkraft überhaupt vorhanden ist? Also wir wissen, dass die Kaufkraft tendenziell eher abnimmt und die Kaufkraft schwirrt ja nicht frei in der Luft herum, sondern die muss man irgendwo abziehen. Also wenn ich hier noch mehr Kaufkraft umsetzen möchte...mehr Umsatz haben möchte, dann geht das klar zu Lasten von anderen Regionen, es geht zu Lasten auch von Bayern. Also auch die Kaufkraftverschiebung von Bayern kann man schon auch kritisch sehen und sagen, wie kann man von Bayern, mit einer verantwortungsvollen Raumplanung, dermaßen abziehen...144 Millionen ziehen wir locker aus Bayern ab, auch aus Oberösterreich... Das kann man schon kritisch hinterfragen.... Und auch diese Umsatzzahlen pro m² 9.600€ ist der Jahresumsatz pro m² vom Europark, während wir im Landesschnitt bei den Bezirkshauptstädten zwischen 3.000 und 4.000 liegen. Also das sind Größenordnungen da muss man schon nachdenken, ob andere Betriebe in der Region überhaupt überleben, wenn einer dermaßen groß ist und sozusagen seine Monopol Stellung auch noch ausbauen möchte. Und der Europark ist ein Erfolgsmodell...auch in der jetzigen Form, also niemand macht ihm das streitig, aber ein weiteres Wachstum geht zu Lasten anderer Betriebe.

A: Das geht dann eigentlich eh schon auf die nächste Frage über...Welche negativen und positiven Auswirkungen hat der Europark auf die Nahversorgung, die Arbeitsplätze, die Ortskerne der anderen Regionen und den Verkehr?

57 B: Also es gibt Effekte, die wir auch in anderen Teilen des Landes, wo wir auch diese
58 Untersuchung gemacht haben, festgestellt haben, dass dort Kaufkraftverlagerungen aus den
59 Zentren in starke periphere Verkaufsflächen entstehen. Und das einfach auch zu einer starken
60 Konkurrenz führt zwischen Einkaufszentren, dass man schon von Kannibalisierungseffekt
61 sprechen kann. Also zwischen Saalfelden, Zell am See und Schüttdorf ist eine derartige
62 Konkurrenz, die zu Lasten von Saalfelden gegangen ist. Aber auch Zell am See verliert im
63 Zentrum Kaufkraft an Schüttdorf, diese große Agglomeration. Die, wenn man es offen
64 anspricht auch baulich, architektonisch von der Gestaltung extrem scheußlich sind, also die
65 Verschandelung der Landschaft....das ist einfach eine Verschandelung, die dort passiert und die
66 Frage ist wollen wir so fortsetzen oder nicht? Der Europark hat diesbezüglich sicher mehr
67 Bemühen in die Gestaltung gesetzt...das wird ja auch geschätzt und gewürdigt, nur das ändert
68 nichts daran, dass auch der Europark mit bis zu 30.000 Besuchern pro Tag ein Magnet, aber
69 auch ein Verkehrserreger ist. Also auch dort an einem neuralgischen Punkt an der A1, an der
70 man eh bekanntermaßen schon Maßnahmen setzen musste, wegen der hohen
71 Stickstoffdioxidbelastung...weil dort einfach ein gigantisches Verkaufsaufkommen ist. Und
72 dann hätte man dort mit einer weiteren Agglomeration von Verkaufsflächen eine
73 Wechselwirkung mit dem Standort Baumarkt- aufgefädelt an dieser Achse zwischen Eugendorf
74 und Wals. Also sehr große Verkehrsaufkommen werden auch von weiteren Verkaufsflächen
75 verschärft.

76 A: Und hinsichtlich der Arbeitsplätze...gibt es dort Auswirkungen?

77 B: Das ist eine sehr große Streitfrage gewesen...also ich maße mir nicht an die ausgefeilten
78 Rechenmodelle zu haben. Ich mache es mit Kaufkraft...11.000m² zusätzliche Fläche mal 9.600
79 kommt man überschlagen auf ein Volumen von ca. 100 Millionen, die auf dieser Fläche
80 zusätzlich Umsatz gemacht werden sollen. Dort wo Kaufkraft abzieht wird es für die Betriebe
81 schwieriger zu überleben und es werden halt weitere kleinere Geschäfte zu machen. Also dass
82 es zu einer Arbeitsplatzvermehrung kommt...das kann ich verstehen...aber das spiegelt nicht
83 wider was die Nöte der Ortskerne sind und es führt zwangsläufig auch zu einer Ausdünnung
84 des ländlichen Raums und dort wird es immer schwieriger, dass Geschäfte überleben können.

85 C: Würde gerne was ergänzen...also das ist eine Frage, die man so nicht seriös beantworten
86 kann, weil die ganzen Arbeitsplatzzuwächse- oder auch Verluste unterliegen vielen Variablen
87 und vielen Voraussetzungen, aber es gibt schon Untersuchungen in Deutschland, wo ein
88 Einkaufszentrum neu oder erweitert worden ist und über einen längeren Zeitraum hinweg, die
89 Arbeitsplatzeffekte untersucht worden sind. Dort sind viele Arbeitsplätze dazu gekommen, aber
90 auch weggefallen...ob das jetzt alleine auf das Einkaufszentrum zurückführen kann weiß man

91 nicht, jedoch war dort dann das Saldo negativ. Natürlich kann man auch das Einkaufszentrum
92 in Deutschland oder wo anders nicht mit dem Europark vergleichen, weil es eine andere
93 Situation ist. Darum glaube ich, gibt es darauf keine seriöse Antwort, aber was ein Faktum ist,
94 ist dass in kleineren Geschäftseinheiten immer mehr Arbeitskräfte vorhanden sind, als in großen
95 Einheiten. Und alleine auf Grund diesen Effekts kann man schon glaubhaft darstellen, dass die
96 Arbeitsplatzeffekte nicht unbedingt positiv sein müssen.

97 B: Im Raumordnungsbericht Salzburgs sieht man auch, dass Salzburg eine ganz kleinteilige
98 Wirtschaftsstruktur hat. Auffallend hoch ist die Anzahl der Klein- und Mittelbetriebe,
99 durchgängig ein hoher Anteil in allen Bezirken und genau das ist die Struktur, die oft auch
100 Familiengeführte Betriebe sind, die auch eine Individualität ermöglichen, grad in unserer
101 Tourismusregion. Der Gast will nicht nur in den internationalen Ketten einkaufen, er will auch
102 etwas Regionales, etwas Typisches. Diese sind jedoch angewiesen, dass sie in der Region
103 überleben können, das sie Mindestfrequenzen an Einkäufern und Besuchern haben...das
104 verzahnt sich einfach auch. Also wir sprechen jetzt immer davon, wie kann man die Ortskerne,
105 die Zentren wiederbeleben kann: das bedarf einer bestimmten Frequenz von Menschen, die sich
106 einfach auch in einem Zentrum aufhalten. Da zählt natürlich ein guter Geschäftsmix, da zählt
107 aber auch, dass man die Möglichkeit hat etwas reparieren zulassen- nicht immer nur Kaufen
108 und notfalls wegschmeißen...es ist schon einfach auch ein anderes Konsumverhalten, das
109 ermöglicht wird durch eine kleinteilige Geschäftsstruktur, die sich auch ein wenig unterscheidet
110 von den typischen Markenmix in einem Einkaufszentrum.

111 A: Hinsichtlich noch der Arbeitsplätze, die Grafik, die ich noch mitgenommen habe, das ist
112 ganz spannend, weil es die ganz unterschiedlichen Ansichten der Arbeitsplatzeffekte
113 darstellt....

114 B: Diese Grafik, also die Arbeiterkammer Grafik...und wir haben versucht das ernsthaft zu
115 verifizieren und auch in der Zeitachse aufzulösen und da hat sich herausgestellt, dass die Daten
116 nicht durchgängig überprüft werden konnten, weil es dazwischen eine Umstellung in der
117 Zuordnung der Arbeitsplätze gegeben hat...also es war uns nicht möglich diese Daten zu
118 verifizieren. Wir haben einige Versuche gestartet um diese Rechenmodelle auf Plausibilität zu
119 untersuchen und das war uns eigentlich nicht möglich. Aber ich denke es geht auch um die
120 Arbeitsplatzqualität...wenn die Arbeitsplätze beim Europark entstehen ist auch wiederum die
121 Frage woher kommen die? Ist es ein Gewinn, wenn jemand in Neumarkt oder Seekirchen seinen
122 Arbeitsplatz verliert und vielleicht dort in der Region einen kürzeren Arbeitsweg gehabt hat
123 und dann in den Europark pendelt? Ist auch eine Frage...ob die Arbeitsplatzkonzentration
124 wirklich ein großer Benefit ist oder ob die auch Nachteile hat..

125 C: Vor allem bei der Grafik muss man auch relativieren, die ist seit 1997, also es hat auch einen
126 Bevölkerungszuwachs gegeben, es hat einen Kaufkraftzuwachs gegeben und natürlich hat sich
127 das auch auf die Beschäftigung ausgewirkt...wenn mehr Bevölkerung da ist, dann wird auch
128 mehr eingekauft. Also das müsst man alles ein bisschen differenzierter betrachten und dann
129 bereinigen und dann schaut diese Rechnung sicherlich ein bisschen anders aus.

130 A: Wie sehen die Funktion des Europarks als Nahversorger? Hat das auch einen Einfluss auf
131 die Nahversorger in der Umgebung und in den Umlandgemeinden?

132 B: ...hat der Europark sicher, aber das Erfolgskonzept ist schon der Branchenmix und die
133 Produkte. Auch die Verzahnung mit dem Ikea. Es gibt ja auch immer Wartelisten, wurde mir
134 gesagt, für den Europark. Und der Europark entscheidet dann nach eigenem Ermessen welches
135 Geschäft in den bestehenden Branchenmix gut dazu passt....

136 C: ...noch kurz zur Nahversorgung, also der Standort selbst...vor dem Europark war ja dort der
137 Interspar, das heißt von der Historie her, war das immer ein Nahversorger Standort für den Ort
138 Taxham und auch darüber hinaus. Der Interspar war auch damals schon eine relativ große
139 Einheit und das hat er auch sicherlich beibehalten und auch ausgebaut...Es ist auch der größte
140 Interspar im Land Salzburg mit an die 5.000m² Verkaufsfläche ca. und dann zusätzlichen
141 Geschäftseinheiten für den kurzfristigen Bedarf, wie Drogeriemärkte und ähnliches...also er
142 hat schon einen gewissen Nahversorgungseffekt natürlich auch...ja, aber ich würde das nicht
143 überbewerten, weil im Nahbereich da gibt es noch zusätzliche Nahversorger, die auch sehr
144 wohnungsnah sind. Der Interspar hat sicher einen größeren Einzugsbereich für
145 Wochenendeinkauf.

146 B: ...ich denke für den langfristigen Bedarf, wie Elektrogeräte, Haushaltsgeräte, etc. da ist
147 natürlich der Saturn ein großer Magnet. Auch Möbel und Werkzeuge, mit Ikea und
148 Bauhaus...also die Agglomeration an diesem Standort deckt wirklich alles extrem stark ab. Die
149 fördern sich auch gegenseitig, 30.000 Besucher am Tag sprechen ja auch dafür.

150 A: Wäre diese Entscheidung über die Verkaufsflächenerweiterung bei bereits geltenden ROG
151 anders verlaufen? Einfacher, problemloser, klarer...?

152 B: ...wir haben eben damals ein Paket zu beurteilen gehabt und manche dieser Erweiterungen
153 wären nicht mehr auf dieser Liste möglich...die Liste wäre etwas kleiner. Jedoch von der
154 Fragestellung und von der Brisanz her...wir haben jetzt auch parallel dazu noch unser
155 Programm laufen „Stärkung der Orts- und Stadtkerne“ wäre es glaube ich keine Änderung
156 gewesen. Die Fragestellung damals 2015 hat in der Diskussion und in der Dringlichkeit die
157 Novelle auch maßgeblich mitbeeinflusst und die Entscheidung im Grunde bestätigt. Also ich
158 glaube nicht, dass sie einfacher gewesen wäre.

159 C: Also diese Linie, die sie damals 2015 abgezeichnet hat, ist in der ganzen ROG Diskussion
160 beibehalten worden und wenn die Handelsgrößbetriebe, die immer eine raumplanerische
161 Herausforderung sind, sind genauer betrachtet worden und auch dementsprechend sind die
162 Ziele dafür klar definiert worden: Ortskernstärkung, dass man diese peripheren Lagen in der
163 grünen Wiese, sprich meist im Gewerbegebiet/im Betriebsgebiet, also nicht wohnungsnah,
164 wegbringt. Das ist jetzt neu geregelt, also es wird jetzt keine Betriebe über 300m² mehr geben
165 auf Betriebs- und Gewerbegebiet. Aber man versucht möglichst die Ortskerne attraktiver zu
166 machen, also dass man auch die Betriebe dort unterbringt. Die Möglichkeiten zur
167 Standortverordnung gibt es nach wie vor, das ist klar, aber das soll nun ziemlich rigoros und
168 genau betrachtet werden, welche Auswirkungen das auf die Zentren hat.

169 A: Also glauben Sie nicht, dass die Entscheidung eher akzeptiert worden wäre, wenn das ROG
170 schon gegolten hätte?

171 B: Ich schätze so die Projektwerber nicht ein. Also andere Betroffene von damals haben sich,
172 find ich, wesentlich einsichtiger gezeigt. Der Lutz zum Beispiel hat in Bischofshofen einen
173 Standort und wollte diesen verlegen nach St. Johann und hat nun nach dem negativen Bescheid
174 den Standort nun erneuert und renoviert, wie auch die Parkplatzsituation gelöst und hat vor
175 einem dreiviertel Jahr den Standort wiedereröffnet und hat sich damit entschieden, wenn es
176 nicht mehr Fläche gibt, wird geschaut wie sie sich am bestehende Standort erneuern können
177 bzw. das Beste daraus machen können. Die Lebensmittelmärkte sind sehr an einer Kooperation
178 interessiert, also an mehrgeschossigen Wohnbauten...die kommen zum Teil und präsentieren
179 auch schon Konzepte, wie sie künftig Erdgeschoss Verkaufsfläche Lebensmittel und oben
180 darauf Wohnfläche am besten unterbringen. Find ich einen sehr konstruktiven Zugang zu
181 geänderten Rahmenbedingungen.

182 A: Welchen Einfluss hätte ein eventuell bevorstehender Regierungswechsel auf diese
183 Entscheidung? Würde die noch einmal gekippt werden? Würde die Entscheidung noch einmal
184 aufgerollt werden?

185 B: Nach dem jetzigen ROG sollte es halten. Ich glaub auch, dass es ein sehr ausgewogenes
186 ROG ist, das wirklich auch die gesamte Bevölkerung und auch die Versorgungsstruktur in allen
187 Regionen im Blickpunkt hat. Ich glaube, wir dürfen nicht nur auf die Versorgungsoptimierung
188 an einem Standort schauen, sondern wir haben die Verantwortung auch auf die
189 Versorgungsstruktur, auf die Arbeitsplatzentwicklung in den Regionen und auch die Stärkung
190 der ländlichen Regionen, zu achten. Und das spricht gegen den weiteren Ausbau dieses
191 Standorts.

192 A:...weil es ja auch einige Parteien gibt die auf ihren Website schreiben, dass wenn sie in die
193 Regierung kommen würden, würden sie diese Entscheidung aufrollen und der Europark würde
194 sicher seine Verkaufsflächenerweiterung bekommen...inwiefern ist das realistisch?

195 B: Ob sich eine Mehrheit findet die auch ein Raumordnungsgesetz verändert und sagt wir
196 wollen wieder dem Wachstum frönen, kann man nicht ausschließen, aber ich glaube, dass es
197 nicht gut wäre und ich glaube auch, dass es heftige Diskussionen darüber geben würde. Und
198 nach dem jetzigen ROG, müsste man das ROG schon ziemlich verbiegen und sehr einseitig
199 interpretieren...

200 A: Wie sehen sie die Position der Einkaufszentren in Salzburg in der Zukunft?

201 B: Ich glaube, dass schon eine ziemliche Sättigung erreicht ist, dass wir aber auch den
202 Begriff...also Einkaufszentren hat ja im Prinzip den Charme viele unterschiedliche Geschäfte
203 auf kleinem Raum unter einem Dach zu haben und wenn man das Dach ein wenig weglässt,
204 dann hat ein schöner und lebendiger Ortskern genau diese Qualität. Und wenn ich nach
205 Tamsweg fahre, dann freue ich mich immer, wenn ich die Geschäfte abklappern kann und hab
206 aber auch die schönen Fassaden und die Lebendigkeit von einem Ort. Eine Qualität, die ich sehr
207 schätze. In einem Einkaufszentrum bestimmt halt auch der Betreiber seine Geschäfte, in einem
208 Ortszentrum sind es die Hausbesitzer. Hartlauer hat beispielsweise die Philosophie wir gehen
209 nur in die Ortszentren...vorbildlich. Also Tamsweg entwickelt sich wirklich toll, aber das
210 wollten sie auch, dass haben die beschlossen. Die haben jetzt zusätzliche Geschäfte wieder, also
211 sie schauen, dass sich eine ausgeglichene Geschäftsstruktur entwickelt.

212 A: Und wie sehen Sie das mit dem neuen Trend der innerstädtischen Einkaufszentren? Die sich
213 auch dann dementsprechend mit ihrem Sortiment an die Innenstadt anpassen...Sollte man diese
214 fördern, sofern sie sich anpassen?

215 B: Insofern eine positive Haltung, weil wir ja keine Verkaufsflächenbeschränkung haben
216 und...Bischofshofen hat denke ich so ein Einkaufszentrum in der Innenstadt und das entspricht
217 eigentlich den Aspekt, den Zentren erfüllen sollen und grade wenn man das Thema mit der
218 Verkehrserschließung lösen kann. Wenn etwas in fußläufiger Entfernung ist, es wird natürlich
219 Parkmöglichkeiten benötigen, Transportmöglichkeiten- mit Zulieferer- und Abholdiensten-
220 aber das ist alles machbar. Also ein Zentrum gewinnt, und ich behaupte auch, dass es für das
221 Zusammenleben in der Gemeinde von Vorteil ist, wenn ein lebendigeres Ortszentrum gefördert
222 wird, weil es einfach auch einen gemeinschaftsfördernden Aspekt hat.

223 C: ...diese Frage kann man ja generell auch nicht beantworten, weil das heißt nicht, dass jedes
224 Einkaufszentrum im Ortszentrum total positiv sein muss. Das hängt immer von den
225 Rahmenbedingungen ab, von der Geschäftsstruktur, welche Größenordnung hat es, wie ist die

226 Architektur, wie ist die Einbindung in die bestehende Struktur...Da gibt's so viele
227 Fragestellung, die man gut lösen kann, wo man aber auch viel falsch machen kann. Und da gibt
228 es österreichweit auch positive Beispiele, aber auch negative Beispiele...wo innerstädtische
229 oder sehr ortskernnahe Einkaufszentren nicht so positive Effekte ausgelöst haben, also das ist
230 von Einzelfall zu Einzelfall unterschiedlich. Aber grundsätzlich, wenn schon größere
231 Strukturen, als Frequenzbringer in den Kernbereichen. Auch in Salzburg gibt es positive
232 Beispiele, in denen sich innerstädtische Einkaufszentren integriert und positiv entwickelt
233 haben. Das ist jedoch auch eine politische Frage, denn da muss man auch als Bürgermeister
234 dahinterstehen und sagen, dass man im Innenstadtbereich die Verkaufsflächen haben möchte
235 und es dann auch demensprechende Investitionen und Möglichkeiten gibt. Also das sind schon
236 Sachen und Modelle, die sehr positiv sind und in genau diese Richtung sollte es gehen.

237 A: Und es gibt ja auch viele Stimmen, die sagen der Europark ist für die Salzburger und die
238 Altstadt ist hauptsächlich touristisch ...und man den Europark erweitern sollte um auch die
239 Konkurrenzfähigkeit beibehalten zu können und auch für die Salzburger attraktiver machen zu
240 können...

241 B: Spannend ist für mich ja schon die Frage, ob sich die Stadt selbst schon so versteht, dass sie
242 den Alltagsbedarf nicht mehr deckt. Es gibt so viele Verkaufsflächen an anderen Stellen der
243 Stadt, es gibt auch ausgewiesene Einkaufszentren Kiesel und Bahnhof den Schwerpunkt, der
244 mit Sicherheit eine gleiche Funktion hat. Es gibt die Alpenstraße, die sich auch erst entwickeln
245 muss...also da sehe ich keinen Bedarf, dass man aus diesem Grund erweitern müsste.

246 C: Also wir haben das gerade zusammengestellt...und die Verkaufsfläche in Summe im Land
247 Salzburg ist genau das Problem eigentlich, dass man diese Verkaufsfläche an wenigen
248 Standorten hat. Also eigentlich in drei Gemeinden und der Europark hat auch auf Grund seines
249 hohen Quadratmeterumsatzes eine sehr herausragende Rolle. Derzeit wird jeder zehnte Euro
250 im Einzelhandel im gesamten Land Salzburg im Europark ausgegeben und da muss man sich
251 fragen soll jeder neunte, achte, siebte Euro auch im Europark ausgegeben werden? Das ist halt
252 auch eine Grundsatzfrage. Und die Raumplanung hat die Aufgabe, dass man möglichst schon,
253 das steht auch im Gesetz so drinnen und das ist auch die Grundlage unserer Entscheidungen,
254 dass man eine möglichst flächendeckende Versorgung hat, ohne weite Wege, also dass man
255 sich möglichst wohnortnah versorgen kann. Die Standortverordnungen als Instrument...wir
256 haben seit 2000, 200.000m² Verkaufsfläche sind alleine durch Standortverordnungen bewilligt
257 worden vom Land und wir 2015 sind wieder 66.000m² wieder zur Bewilligung angestanden...

258 B: ...und die Grundinformation zum Thema Standortverordnungen: Standortverordnung war
259 und ist auch immer dort notwendig, wo man eben nicht an einem typisch zentralen Standort ist.

260 Sprich Standortverordnungen sind im Grunde genommen immer eine Ausnahme gewesen, die
261 plötzlich mutiert ist, in diesem Flächenwahn und auf einmal hat sich das umgekehrt...von der
262 Ausnahme ist man zum Normalfall gekommen. Und im Grunde genommen, wir haben
263 Leerstände, wir haben einen gigantischen Flächenverbrauch, der ist viel zu hoch und wenn wir
264 nicht verstärkt anfangen, diesen Trend umzukehren und zu sagen bestehende Leerstände stärker
265 zu mobilisieren. Die Leerstände in den Gemeinden muss man beleben, nur der Grund draußen
266 ist so billig, dass man nicht in die Zentren geht und auch das...und das ist auch kein
267 Wohlfühlthema, der zu sein der sagt es muss einfach auch Grenzen haben und so kontrovers
268 die Europark Entscheidung war...in Summe haben wir extrem viele positive Rückmeldungen
269 bekommen, auch von unserem Regierungspartner. Das war auch insofern wichtig, als auch eine
270 ÖVP, die sich ja eigentlich als eine Wirtschaftspartei versteht, sich auch nicht sicher war ob sie
271 hier richtigliegt und sie waren selbst überrascht über diese vielen positiven Rückmeldungen.
272 Viele Betriebe, gerade Familienbetriebe, die gesagt haben Gott sei Dank steht jemand auf und
273 macht hier einmal einen Stopp. Weil wir wissen es kann so nicht weitergehen, wir können nicht
274 nur immer in dieses überbordende Wachstum und Flächenverbrauch fördern...

275 A: Und da ja jedes Bundesland seinen ganz eigenen Weg hat mit Einkaufszentren
276 umzugehen...wäre es einfacher wenn man die Einkaufszentren Regelungen auf Bundesebene
277 regelt?

278 B: Da müsste man natürlich auch die unterschiedlichen Flächenverfügbarkeiten der
279 Bundesländer berücksichtigen. Salzburg hat ja nur 18 % verfügbar an
280 Dauersiedlungsraum...Oberösterreich und Niederösterreich sind Flächen Bundesländer, da
281 spielt die Fläche von der Verfügbarkeit einfach mal keine Rolle. Man muss die bestehende
282 Wirtschaftsstruktur und bei uns auch die touristische Struktur ganz stark mitberücksichtigen.
283 Ich glaube auch, dass das auf Länderebene grundsätzlich ganz gut aufgehoben ist, was wir
284 schon als gemeinsame und auch bundesweite Regelung durchzubringen ist flächensparende
285 Programme. Die Bemühungen fruchten nicht so, selbst wenn der Bund Bodenschutzstrategien
286 vorgibt, dass dann umzusetzen ist schon auch eine Herausforderung, aber ich denke auch, dass
287 das neue ROG der richtige Schritt war um auch bewusst zu machen sparsamer und auch
288 vernünftiger mit den Flächen umzugehen. Alleine auch die Parkplatzregelungen bei den
289 Verkaufsflächen, dass wir nur noch eine Mindestanzahl an Oberflächen genehmigen und alles
290 andere muss unter die Erde.

291 A: Super vielen Dank! Bin eigentlich mit meinen Fragen durch...wollen Sie vielleicht zum
292 Abschluss noch etwas zu diesem Themengebiet sagen?

293 B: Ich bin sehr zufrieden, dass die ROG Novelle auch so gelungen ist und auch mit der
294 Zustimmung und Abstimmung mit den Gemeinden. Die Debatte der letzten Jahre hat uns im
295 Gesamten gesehen gutgetan, auch die Medien haben dieses Thema ganz gut aufgegriffen. Es
296 war dann auch für mich ein deutlicher qualitativerer Wandel bemerkbar, die das ursprünglich
297 so sperrige Thema Raumplanung gut aufgenommen haben und es hat sehr viel aus dem Alltag
298 auf einmal sichtbar gemacht. Die Fragen die gestellt worden sind, wie leben wir zusammen, wo
299 können wir einkaufen und auch Wohnen diese Themen stärker in den Siedlungsschwerpunkten
300 sichtbar zu machen, dass auch Alltagswege beherrschbar sein sollen und auch die Attraktivität
301 der Ortskerne für die Jungen zu steigern. Also auch das Wohnungsangebot zu steigern und in
302 den Gemeinden in einer gemischten Wohnstruktur zu denken. Wenn Ortskerne gestärkt werden
303 sollen brauchen wir die Wohnformen, die Arbeitsplätze, die Kinderbetreuung, es benötigt
304 einfach das Paket und auch das spricht dafür, einfach zu schauen, dass die Arbeitsplätze in der
305 Region gehalten werden...und natürlich auch die Nahversorgung. Und es gibt sehr viele
306 Initiativen, die mich sehr positiv stimmen und freuen.

307 A: Okay vielen lieben Dank noch einmal für Ihre Zeit und für das Gespräch!

Transkription: Interview Stadtplanung

Datum/Uhrzeit: 21. Juli 2017 um 9:30 Uhr

Sprecher A: Interviewerin

Sprecher B: Befragter

Transkription:

Vorerst war die Begrüßung und die Erklärung der Rahmenbedingungen des Interviews, wie auch die Einführung in die Thematik und der Zugang zum Diplomarbeitsthema. Die Interviewerin fragte den Probanden ob es in Ordnung wäre das Interview digital aufzunehmen nach dessen Befürwortung startete das Interview:

- 1 A: Können vielleicht ganz kurz zu Beginn Ihre konkreten Aufgabenbereiche in der
2 Stadtplanung erklären?
- 3 B: Stadtplanung an sich ist einmal die ... wir bereiten im Bauverfahren die Verordnungen vor,
4 also die Rahmenbedingungen nach denen gebaut werden kann, wir kümmern uns auch um die
5 verkehrlichen Entwicklungen, Sachverständigentätigkeiten und im Bauverfahren selbst
6 Begutachtung, dass die Gestaltungen den Vorgaben entsprechen. Wir haben einen
7 Gestaltungsbeirat, die dieses Thema auch im Besonderen auf die gestalterischen Aspekte
8 achten. In der Verkehrsplanung basiert es vor allem auf Sachverständigentätigkeiten. Auch
9 Stadtteilentwicklungen und Flächenwidmungsplanungen fallen in die Tätigkeiten der
10 Stadtplanung. Der Europark, der ja hier das Hauptthema ist, wird ja immer wieder
11 weiterentwickelt und den Europark gibt es ja jetzt schon beinahe 20 Jahre, das war 96...96 ist
12 das gemacht worden. Dazwischen hat er ja einmal ausgebaut.
- 13 A: Ja 2000 war das...
- 14 A: Welche Position nimmt der Europark im Salzburger Einzelhandel ein?
- 15 B: Der Europark spricht für sich selber, er ist das größte Einkaufszentrum. Wir sind sehr froh,
16 dass der natürlich in der Stadt ist und das ist ein ganz ein positiver Effekt, dass er in der Stadt
17 ist. Und dass wir den nicht draußen in der Nachbargemeinde haben, sondern in der Stadt selbst
18 und auch noch gut angebunden. Und eigentlich für ein Einkaufszentrum doch sehr gut integriert
19 ist, weil wenn man sonst schaut, die Einkaufszentren, die außerhalb der Stadt sind, in der Pampa
20 sozusagen. Beim Europark ist das genau anders und für uns hat er viel Bedeutung... wenn man
21 sich das auch anschaut mit der Altstadt, wie sich die entwickelt. Die Altstadt wird immer
22 touristischer, von der Ausrichtung her. Das betrifft ja dann auch die Verkaufsflächen, was dort
23 dann angeboten wird und der Europark ist dann eher etwas für den Alltags-Salzbürger, der hier

24 lebt und sich in einem Shopping-Center aufhalten möchte und dort etwas kaufen möchte. Also
25 die Orientierung ist, glaube ich, eindeutig mehr für die Salzburger. Die Altstadt, ist natürlich
26 auch sehr wichtig, jedoch immer mehr für den Tourismus und darum ist der Europark für die
27 Stadt noch einmal bedeutender. Wir haben auch in den Umlandgemeinden... zum Beispiel in
28 Wals, die Einkaufszentren sind teilweise schon so weit weg, dass das nicht so richtig
29 angenommen wird. Also die Salzburger gehen, denke ich, schon ganz gerne in den Europark.
30 A: Vor allem auch aus den anderen Gauen fahren die Leute in den Europark einkaufen...weil
31 auch die S-Bahn Verbindung richtig gut ist.
32 B: Also die S-Bahn Verbindung glaube ich eine ganz herausragende Infrastrukturanbindung,
33 die ja beinahe sonst kein Einkaufszentrum hat... (lacht)
34 A: Wie beurteilen Sie persönlich die momentane Situation und Diskussion über die
35 Entscheidung den Europark nicht zu erweitern? Weil auch momentan wieder der Konsens ist,
36 Taxham zu einem Ortskern zu erklären um dadurch die Erweiterung durchzubringen. Wie
37 beurteilen Sie das?
38 B: (lacht)...das ist gerade eine laufende Diskussion...grundsätzlich sind die Ortskerne für ein
39 Einkaufszentrum nicht die richtige Festlegung, weil der Ortskern eigentlich genau etwas
40 Anderes ist...das ist ja weil Einkaufszentren so eine starke Funktion übernommen haben und
41 die Kaufkraft so absaugen, wollte man auch einen Schutz für die Ortskerne machen...also für
42 das historisch orientierte, also in sehr gemischten Funktionen... in der Lage innerhalb der Stadt.
43 Dafür haben Ortskernabgrenzungen eine sehr bestimmte Funktion und richten sich nach der
44 Nutzungsmischung, insbesondere Wohnen, aber auch diverse andere nicht Einzelhandels
45 orientierte Funktionen, wie öffentliche Einrichtungen. Also das hat eine ganz andere Bedeutung
46 der Ort- und Stadtkerne und das wird beim Europark nicht ganz leicht sein, weil das ist nicht
47 da und das ist ein reines Einkaufszentrum...da braucht man nicht drum herum reden...da gibt
48 es keine Nutzungsmischungen. Die Wohngebiete sind zu weit weg...da gibt es bei den
49 Ortskernabgrenzungen, wie das Land das definiert, muss die Wohnnutzung ziemlich nah sein,
50 also wir reden hier von 70 Meter. Das ist beim Europark einfach nicht.
51 Aber was ich schon für richtig hielte und da läuft auch gerade eine Diskussion, dass man zum
52 Europark einen Ortskern bildet, also man kann das durchaus angehen und für die Stadt ist es
53 überhaupt interessant so stark nutzungsgemischte Ortskerne zu bilden. Nahversorger, diverse
54 Dienstleistungseinrichtungen und Geschäfte, etc., man merkt auch so etwas wird gut
55 angenommen und man sieht da ist eine starke Interaktion innerhalb des Gebietes dahinter, das
56 wäre für den Europark interessant. Also wenn sich der Europark dafür entscheidet, hier auch

57 etwas zu machen, würden wir das sehr unterstützen. Aber für eine Ortskernabgrenzung ist es
58 momentan nicht geeignet.

59 Zu dieser ganzen Diskussion, muss man sagen...also zu dieser Entscheidung der
60 Verkaufsflächen...es gibt in Salzburg eine sehr gute Ausstattung mit Einzelhandelsflächen, das
61 wissen wir, also wir sind da am oberen Limit (lacht). Natürlich sind da die anderen, also die
62 Interessenvertretungen, Wirtschaftskammer, usw... sehen das mit Argusaugen und wollen das
63 auch eindämmen, das ist auch berechtigt. Weil es kann nicht alles im Europark stattfinden, oder
64 in solchen Einkaufszentren, wir haben einen Bedarf, dass auch in den Ortskernen
65 Verkaufsflächen untergebracht werden, weil sonst funktioniert das einfach nicht. Und jetzt hat
66 sich aus dem heraus, weil das schon so hoch angesetzt ist...diese Verkaufsflächenausstattung
67 und mit der Entwicklung die verfolgt wird und das Potential das noch drinnen steckt...hat sich
68 das in der Politik durchgesetzt zu sagen man setzt einen Riegel und zu sagen weiter geht's nicht.
69 Und beim Europark ist es doppelt schwierig, weil er hat eine Leuchtturmfunktion, weil so wie
70 man mit dem Europark umgeht ist es für die anderen Einkaufszentren Betreiber auch eine
71 Leitlinie...also so werdet ihr auch behandelt werden. Es schaut auch jeder was mit dem
72 Europark passiert und deshalb wird man dort eher strenger sein als bei allen anderen...das war
73 auch der Effekt...der Europark hat auch immer alles richtig gemacht und ist sicherlich am
74 unfairsten und am strengsten behandelt worden. Denn wie das dort funktioniert, das war immer
75 für die Stadt positiv. Es hat auch von der Gemeinde nie eine Beschwerde gegeben, dass der
76 Europark nicht funktioniert, das ist immer nur von der Aufsichtsbehörde oder von der
77 Landesregierung gesagt worden. Aber halt auch deswegen, weil es so ein Leuchtturmprojekt
78 ist. Und das Zweite ist, nicht nur weil er so gut funktioniert und weil alles so wunderbar läuft
79 schaut man so genau hin...sondern weil er so stark läuft und im Verhältnis zu allem
80 anderen...dass man sich schon auch die Frage stellen muss, muss so ein so und so schon gut
81 funktionierendes Einkaufszentrum unterstützt und noch mehr gefördert werden? Und ich
82 glaube auch, das ist eine Tendenz...dass man sagt dort funktioniert alles so gut, da muss nichts
83 mehr gefördert werden...und das ist dann eigentlich der zweite Grund warum man unfair ist.
84 So würde ich das mal einschätzen... Umgekehrt muss man auch dem Europark auch
85 Entwicklungsmöglichkeit geben und das ist natürlich eine heiße Diskussion...es hat sich bei
86 uns in der Stadt eh schon herauskristallisiert, dass die Stadt ein klares Bekenntnis gegeben hat,
87 also von der SPÖ ist das mal gekommen, dass dem Europark geholfen werden soll und er
88 Entwicklungsmöglichkeiten bekommen soll. Man zielt jetzt eben auf die Ortskerne ab, wobei
89 ich nicht glaube, dass das so ganz funktionieren wird, aber es muss etwas gemacht werden. Man

90 muss eben auch diesem Standort eine Chance geben für die Zukunft bereit zu sein und sich zu
91 entwickeln....

92 A: Okay...und welche positiven oder negativen Auswirkungen Ihrer Meinung nach auf
93 Salzburg, insbesondere auf die Nahversorgung beispielsweise, also auch auf die
94 Umlandgemeinden und nicht nur zwingend auf die Stadt?

95 B: Also, so wie Sies ausgerichtet haben...die Nahversorgung ist denke ich beim Europark
96 eigentlich nebensächlich, weil der hat keine Nahversorgerfunktion. Es gibt beispielsweise
97 gleich im Nahbereich...an der Klessheimer Allee einen Billa... der wird für die Nahversorgung,
98 ist er viel wichtiger, weil da kann man wirklich zu Fuß hingehen und man hat keine weite Wege,
99 weil der Nahversorger ist ja für den täglichen Bedarf gedacht und der Europark hat natürlich
100 auch ein Nahversorgungsangebot, aber die Stärke ist eigentlich dieses mittel- bis langfristige in
101 der Versorgung...da ist der Schwerpunkt. Ich glaube, weil eben auch der Billa gleich daneben
102 auch funktioniert, das ist ein kleiner Nahversorger und der wird vom Europark gar nicht
103 beeinträchtigt, also insofern gibt es dort nicht mal eine wirkliche Konkurrenzfunktion, sondern
104 ich glaube, dass sich das sogar gegenseitig unterstützt.

105 Und bei den Arbeitsplätzen, da sind wir natürlich froh wenn wir so ein Einkaufszentrum in der
106 Stadt haben, weil das einen positiven Arbeitsplatzeffekt für die Stadt. Also für die Stadt ist das
107 sicher die beste Möglichkeit, wie man ein Einkaufszentrum unterbringt, also das seh ich auf
108 jeden Fall positiv.

109 Zu den Ortskernen im Verhältnis zur Altstadt, also die Altstadt ist vom Tourismus so
110 überlaufen, dass wir froh sind den Europark zu haben, wo der Salzburger fürn Alltag einkaufen
111 kann und nicht mehr in diese überlaufene Altstadt gehen muss, wo noch dazu das Angebot nicht
112 mehr stimmt...also das ist für einen Salzburger einfach nicht mehr das Richtige.

113 Und vom vierten Punkt, den Sie hier aufgelistet haben, also vom Verkehr, da seh ich das
114 genauso, also das ist beim Europark beispielhaft gelöst. Also da sind wir sehr glücklich über
115 diese Anbindung an öffentliche Verkehrsmittel, an Radwege, also man ist wirklich nicht ans
116 Auto angewiesen um in dieses Einkaufszentrum zu kommen.

117 A: Und die Auswirkungen des Europarks, vor allem auch auf die Umlandgemeinden, auch
118 hinsichtlich des Einzelhandels, dass man da vermehrt Leerstände hat und sich der Einzelhandel
119 in den Umlandgemeinden nicht mehr halten kann?

120 B: Also, dass es Auswirkungen gibt braucht man nicht bezweifeln, das ist einfach so...nur die
121 Frage ist, ob die Qualität so wie es gerade gemacht wird überhaupt in der Aufteilung vieler
122 Ortschaften überhaupt möglich wäre. Weil die modernen Einkaufszentren haben einfach viel
123 mehr Verkaufsflächen und das bringt man in einer alten Struktur fast gar nicht unter und die

124 Ortskerne können sich das auch gar nicht leisten immer und die elektronischen Fachgeschäfte
125 haben so große Verkaufsflächen, da würde jeder Ortskern das nicht aushalten. Aber natürlich
126 sollte man auch die kleineren Filialen oder Geschäfte in den Ortskernen auch pflegen, dass ist
127 jedoch die Frage ob das mit einem Europark gemeinsam noch geht und ob das überhaupt noch
128 gemacht werden kann. Also es gibt eine Auswirkung eindeutig, aber wie gesagt die Qualität
129 würde man nicht erreichen, das Entscheidende ist ja nicht ob der Einzelhandel überall, die
130 besten und gleichwertigen Voraussetzungen hat....das gibt es einfach nicht, also die müssen
131 unterschiedlich beurteilt werden, die Standorte... und für die Bürger und Konsumenten, die
132 dann diese Standorte aufsuchen ist es dann wichtig, ob das auch funktioniert was angeboten
133 wird, denn sonst würde es nicht angenommen werden. Das ist in den alten Ortskernstrukturen
134 nicht leistbar gewesen und drum kann das nicht in diesen Umfang, wie die Einkaufszentren das
135 machen angeboten werden und darum funktionieren die Einkaufszentren gut und werden auch
136 gut angenommen. So sehe ich das eigentlich...ja.

137 Und das zeigt ja auch die Statistik die Zunahme der Verkaufsflächen muss ja irgendwo
138 stattfinden....

139 A: Glauben Sie, dass sich die positiven und auch negativen Auswirkungen sich durch eine
140 Verkaufsflächenerweiterung des Europarks verändern würde oder wäre das gleichbleibend?

141 B: Also wenn die Verkaufsflächenerweiterung nicht stattfindet, dann gibt es wahrscheinlich
142 einen Druck, weil der Markt verlangt dann das...oder würde sich so ändern, dass man das
143 Angebot dann wo anders leisten kann, wahrscheinlich wurde es so kommen. Nur die Frage ist
144 dann wo geht das hin? In ein anderes Einkaufszentrum? Oder geht das dann in die Ortskerne
145 oder wieder in die Stadt hinein? Oder in diese Geschäftsstraßen? Das ist dann eben die Frage,
146 wo das wirklich umgesetzt werden kann. Also wenn man halt eine Verkaufsflächenerweiterung
147 nicht ermöglicht ist es halt für den Europark schwierig sein Angebot immer attraktiver zu
148 gestalten. Und das kann dann schon eventuell dazu führen, dass die Entwicklung dann nicht so
149 ist wie sie es sich vorstellen und das wandert dann....oder sich dann einfach die Konkurrenz
150 besser durchsetzen kann, aber die Frage ist dann wo das dann durchgesetzt werden kann... und
151 für wen das gut ist, wenn der Europark sich nicht so entwickeln kann. Also wir haben schon
152 festgestellt, dass gewisse Märkte...so im Stadtumland...nicht wirklich gut funktionieren...also
153 es könnte schon auch durchaus passieren, dass wenn sich der Europark nicht entwickeln kann,
154 dann insgesamt zu einer Verschlechterung führt, sich jedoch auch nicht woanders angeboten
155 werden kann... Man kann das alles sehr schwer einschätzen. In Wals zum Beispiel hat es einmal
156 diesen Baumax gegeben, der hat dort draußen nicht funktioniert, der ist dann wieder in die Stadt
157 reingewandert. Also es muss dann wohl doch etwas mit der Stadt zu tun haben oder mit der

158 Fußläufigkeit oder mit der Nähe, dass man hinkommt..., Also wo sollte dann eine Entwicklung
159 die der Europark nicht machen kann dann hin? Das ist die Frage...

160 A: Bezüglich der zwei Grafiken, die auf den Fragebögen abgebildet sind, da sieht man ja
161 prinzipiell die ganz unterschiedlichen Meinungen, welche Auswirkungen der Europark auf die
162 Arbeitsplätze hat. Was sagen Sie zu diesen Grafiken?

163 B: Also erstens Mal gefallen sie mir sehr gut von der Gegenüberstellung, muss ich direkt danke
164 sagen, dass sie das gemacht haben (lacht)...zusammengefasst. Und ja das ist die Haltung, die
165 Frage wie viel Politik da drinnen ist, wie werden diese Daten...also wie wahr sind die
166 wirklich...wie werden die aufbereitet, dass es zu so einem Ergebnis kommt. Die
167 Arbeitsplatzdiskussion, ist natürlich schon eine wichtige immer, aber grundsätzlich ist es schon
168 so, dass diese Einzelhandelsflächen immer eine Betreuung brauchen, auch wenn man sagt man
169 hat pro Mitarbeiter mehr Verkaufsfläche...aber das hat auch damit zu tun, dass mehr ausgestellt
170 werden und das auch mehr Aufenthaltsfläche bietet und das führt ja nicht immer gleich zu
171 einem Arbeitsplatz. Also wenn man die Verkaufsfläche erhöht führt das nicht immer zwingend
172 gleich zu einem Arbeitsplatz. Die Darstellung der Zunahme wie sie eben in der ersten Grafik
173 dargestellt wird, kann man auch anzweifeln, weil irgendwo müssen die Arbeitsplätze
174 abgezogen worden sein, allerdings glaub ich auch nicht, dass diese negative Entwicklung, wie
175 sie von der CIMA dargestellt wird, dass die so greift...also das glaub ich auch nicht. Im Grund
176 ist jeder Ausbau, jede qualitative Verbesserung führt normalerweise dazu, dass der Markt
177 besser funktioniert, dass mehr umgesetzt wird und damit auch für die Arbeitsplätze mehr da ist.
178 Ich tu mir nur schwer, die Daten zu überprüfen...ich bin da nur sehr distanziert zu dem...also
179 das ist nicht unser Schwerpunkt diese Dinge, ihren Wahrheitsgehalt zu überprüfen, ich würde
180 aber auch nicht meinen, dass dies der alleinige Handlungseinsatz sein kann, um über die Frage
181 diskutiert ob man überhaupt Verkaufsflächen braucht oder nicht.

182 Also ich geh davon aus, dass es grundsätzlich einen positiven Effekt geben würde aber nicht in
183 diesem Ausmaß.

184 A: Weil ja ab 01.01.2018 das neue Raumordnungsgesetz in Kraft tritt, glauben Sie dass wenn
185 dieses 2015 schon gegolten hätte, diese Entscheidung anders verlaufen wäre? Oder hätte es
186 einen Einfluss auf die Entscheidung, den Europark nicht zu erweitern, ab dem Zeitpunkt wo es
187 in Kraft tritt?

188 B: Das ist eine politische Entscheidung gewesen...also die Beurteilung um überhaupt eine
189 Verkaufsflächenerweiterung ermöglicht oder nicht, da gibt es verschiedene Gutachten
190 dazu...die muss eh immer gemacht werden. Nur wie man damit umgeht und wie man das

191 interpretiert ist ein politischer Vorgang eigentlich und der ist eigentlich gesetzesunabhängig,
192 also ich glaub nicht, dass man da mit der Novelle grundsätzlich ändern würde.

193 A: Der Gedanke ist eben, dass ja im neuen Raumordnungsgesetz auch festgelegt wird, dass man
194 die Ortskerne schützen will und keine Einkaufszentren auf der grünen Wiese mehr haben will.
195 Also glauben Sie, das eher nicht, dass es Einflüsse auf die Entscheidung gehabt hätte?

196 B: Nein das glaube ich nicht...aber eines ist schon wichtig, die Ortskerne gehören besser
197 gefördert, besser geschützt...also man muss schauen, was kann man alles in Ortskernen
198 machen, um die in ihrer wirtschaftlichen Existenz abzusichern und auch hier
199 Entwicklungsmöglichkeiten zu bieten. Das ist ganz wichtig und das ist nicht nur in Salzburg
200 so, sondern österreichweit, also die Ortskerne zu fördern, als auch die Stadtkerne zu fördern,
201 das ist eine Tendenz die überall zu spüren ist. Aber das bezieht sich ja nicht nur auf
202 Handelsflächen, sondern da geht es auch darum, dass welche Entwicklungen man überhaupt
203 zulässt, also das ist auch die Frage der Bebauungsdichte...wir haben auch jetzt seit ein paar
204 Jahren die Diskussion und mehrere Standorte, an denen wir sehr stark verdichtet haben und
205 sehen aber jetzt, dass das einen positiven Effekt hat, weil auch die Stadt dadurch auch wieder
206 städtischer wird und auch diese Belebung in der Stadt dadurch wieder sehr stark gefördert
207 worden ist. Und in diese Richtung muss man das auch weiter diskutieren...wir haben auch bei
208 der Ortskernfrage immer diese Durchmischung mit Wohnen als Hauptthema und das ist ein
209 Punkt, wo sich die Betreiber des Einzelhandels immer dagegen wehren. Wir würden es aber
210 bevorzugen, denn die ideale Stadt ist....in der Erdgeschosszone gibt es diverse Geschäfte oder
211 Büronutzungen und in den oberen Geschossen gibt es dann Wohnen, aber eben auch eine
212 Durchmischung und die Einzelhandelsunternehmen wollen das eigentlich immer vermeiden,
213 da sie eine für sich homogene Nutzung wollen und das dann auch keine Schwierigkeiten bringt,
214 wenn sie umbauen und in anderen rechtlichen Belangen und da muss man etwas tun. Also
215 insofern ist es auch richtig die Ortskerne zu schützen und man muss schauen was man da
216 rechtlich für Erfordernisse sind. Aber das kann dann nicht zwingend bedeuten umgekehrt, dass
217 man ein Einkaufszentrum deshalb komplett vernachlässigt, also auch dort gehört etwas
218 gemacht. Nur die Einkaufszentren prosperieren und die Ortskerne....gehen zurück...

219 A: Bezieht sich dann eigentlich eh auch auf die nächste Frage, ob ein bevorstehender
220 Regierungswechsel Einfluss auf diese geplante Verkaufsflächenerweiterung vom Europark
221 hätte...würde die, sollte die Regierung nicht mehr grün-schwarz sein, ob sich das dann ändern
222 würde, sollten andere Parteien an der Regierungsspitze sein? Und diese dann bezüglich des
223 Europarks anders handeln und agieren würden?

224 B: also diese Abschätzung der politischen Wirkung ist immer interessant...also ich glaub, dass
225 die jetzige Entscheidung vor allem auch sehr klaren und strengen Position von den Grünen, von
226 der Frau Rössler, sich durchgesetzt hat und das war auch vorher nicht möglich...und ich kenne
227 auch keinen Politiker, der mit so einer Klarheit das gesagt hat und wenn sich da was ändert,
228 ändert sich diese Haltung sicher auch, also da bin ich mir ganz sicher. Aber die Auswirkung
229 auf den Europark ist noch einmal ein ganz spezielles Thema, das man nicht unterschätzen darf,
230 welche Konkurrenzsituation da Stadt und Land und auch den Einkaufszentrenstandorten
231 untereinander passiert und je nachdem welche politische Kontakte es da gibt setzen sich die
232 einen oder auch die anderen besser durch.... Und der Europark hat das Problem, dass er der
233 Stadt zugeordnet ist und das ist schon einmal eine andere politische Orientierung und deshalb
234 auch vom Land nicht so positiv gesehen wird, wie viele andere Einkaufszentren, wo ganz
235 andere politische Netzwerke funktionieren, also ich glaube für den Europark ist der politische
236 Wechsel nicht unbedingt positiv, auch wenn die Haltung gegenüber von Einkaufszentren dann
237 nicht mehr so streng ist....

238 A: Und generell wie sehen Sie die Position der Einkaufszentren in der Zukunft? Wie wird sich
239 das entwickeln?

240 B: Ja also ich glaube, wir sind schon am Zenit, da wird sich nicht mehr viel entwickeln...also
241 wir beobachten, dass die bestehenden Einkaufszentren eigentlich gar nicht mehr solche
242 Ausbauwünsche haben, also es gibt zum Beispiel in Wals gibt es Flächenpotentiale, die gar
243 nicht ausgeschöpft werden, weil einfach schon der Zenit erreicht ist...Also es ist eigentlich nur
244 der Europark, der da eigentlich ein Problem hat, weil er schon so überlaufen ist, er müsste also
245 eigentlich mehr Verkaufsfläche anbieten damit das nicht in eine Richtung geht, wo man sagt,
246 dass es wie in der Altstadt ist, da sind zu viele Menschen, da will man gar nicht mehr hingehen.
247 Das ist nämlich auch ein Effekt, dass ja die Altstadt, vor allem im Sommer von den Salzburgern
248 gemieden wird...jaaaa... Also prinzipiell gibt es jedoch sonst nicht mehr viel
249 Entwicklungspotential.

250 A: Okay, und wie sehen Sie das, weil ja in Österreich jedes Bundesland seine eigenen
251 Einkaufszentren Regelungen hat...würden Sie es als hilfreich erachten, wenn man das in
252 Österreich vereinheitlichen würde oder sind sie der Meinung man sollte das im
253 Aufgabenbereich der Bundesländer belassen?

254 B: Also ich glaube eine Versachlichung und es aus dem politischen Alltagsgeschäft
255 rauszuhalten, würde das in Österreich sicher helfen, wenn es einheitlich gelten würde....das ist
256 jedoch eine Diskussion über den Föderalismus, was darf der Bund, was dürfen die Länder
257 das ist einfach dadurch, dass die Raumordnung bei den Ländern liegt sehr politischen

258 behaftet und ich würde es mir wünschen, wie alle Gesetze, dass die eher auf Bundesebene
259 angesiedelt sind und nicht jedes Land sein eigenes Gesetz machen kann...und dann halt nur im
260 Detail Verordnungen oder Richtlinien erlassen kann und mitreden kann. Aber grundsätzlich
261 denke ich, wäre es positiv wenn es auf Bundesebene geregelt werden würde.

262 A: Und hinsichtlich des Online-Handels, glauben Sie, dass sich dieser verstärken würde, wenn
263 man den weiteren Ausbau von Einkaufszentren unterbindet?

264 B: Also prinzipiell glaube ich der Online-Handel für sich funktioniert, weil es einfach praktisch
265 ist. Der hat eine eigene Dynamik und der wird sicher noch mehr und stärker werden. Und wenn
266 man die Entwicklung von den Einkaufszentren stoppt, dann hilft das bedingt in den Ortskernen,
267 aber nicht in diesem Ausmaß in dem man es sich wünschen würde, weil eben die Ortskerne
268 nicht nur einzelhandelsorientiert sind. Ortskerne muss man auf diesen Nutzungsmix viel mehr
269 schauen, beim Ortskern geht's eher um die Entwicklung eines städtischen urbanen Umfeldes.
270 Und bei den Einkaufszentren geht's um ein ganz eigenes Thema. Kann mir zum Beispiel nicht
271 vorstellen, dass ein Möbelhandel, wie es in Eugendorf angeboten wird, in irgendeiner Stadt, in
272 irgendeinem Ortskern möglich wäre...das geht überhaupt gar nicht...

273 Diese Fragestellung zielt einfach darauf ab...weil ja das immer in den Kammern und diese
274 Interessensvertretungen immer auf diesen Punkt bringen wollen. Wir haben zum Beispiel vor
275 15 Jahren haben wir...da haben die Kammern immer darauf beharrt, haben immer behauptet,
276 dass durch die Einkaufszentren die Nahversorgung zerstört wird, also nicht mehr funktioniert.
277 Wir haben das dann über längere Zeit untersucht, in periodischen Abständen und haben
278 geschaut was passiert und haben festgestellt, dass das überhaupt keinen Einfluss hat.
279 Nahversorgung funktioniert nach einem anderen Prinzip, nämlich danach, dass es in der Nähe
280 eine Versorgung gibt, die ich auch fußläufig erreichen kann und das hat nie so ein großes
281 Angebot wie ein Einkaufszentrum. Bei Ortskernen ist das auch so eine Diskussion, dass diese
282 Marktentwicklung wir immer so dargestellt, also ob die Ortskerne deshalb nicht funktionieren
283 und deshalb zu Grund gehen...wenn man sich jedoch in den Gemeinden, wo die Ortskerne
284 nimmer funktionieren genauer hinschauen sehen wir ja, dass da einfach eine Zersiedelung
285 stattgefunden hat und das wenn man schon kleine Erledigungen machen muss, muss man ins
286 Auto einsteigen und dann hat man immer die Wahlmöglichkeit wo man hinfährt. Wenn ich
287 schon mal in ein Auto eingestiegen bin und das zerstört im Grunde genommen die Ortskerne
288 und die Ortskerne können diese Nachfrage nach Autoabstellplätzen einfach nicht so anbieten,
289 dass man bedenkenlos mit dem Auto reinfahren kann. Also der Verkaufsflächenstopp in den
290 Einkaufszentren würde sich nur minimal auf die Ortskerne auswirken.

291 A: Wollen Sie abschließend noch eine Stellungnahme abgeben zu diesem Themengebiet?

- 292 B: Zu diesem Themengebiet kann ich eigentlich nicht mehr soviel dazu sagen...
- 293 A: Okay super dann vielen Dank!