

Christian-Albrechts-Universität zu Kiel
Mathematisch-Naturwissenschaftliche-Fakultät
Geographisches Institut

Masterarbeit

City Outlet Center: Chance oder Risiko?

-

Nachhaltige Stadtentwicklung in Bad Münstereifel unter besonderer Beachtung des Verkehrs- und Mobilitätsbereiches

zur Erlangung des akademischen Grades
Master of Science (M.Sc.)
im Ein-Fach-Masterstudiengang Stadt- und Regionalentwicklung

vorgelegt von: Saskia Leckel

Erstgutachter: Prof. Dr. Rainer Wehrhahn
Zweitgutachter:

Berlin, im Juli 2014

Lesehinweis:

Aus Gründen der Lesbarkeit wird in der vorliegenden Arbeit die maskuline Form personengebundener Hauptwörter genutzt. Sie schließt jedoch, sollte nicht explizit darauf hingewiesen werden, die feminine Form mit ein. Die Leserinnen und Leser werden dafür um Verständnis gebeten.

Zusammenfassung

Bad Münstereifel ist die erste Stadt weltweit, für die eine neuartige Form des Factory Outlet Centers (FOC) konzipiert wurde. Statt wie bisher auf der grünen Wiese, wird ein sogenanntes City Outlet Center in den bestehenden Immobilien der Kernstadt entstehen. Pro Jahr werden eine Million Besucher in der rund 18.000 Einwohner zählenden Stadt erwartet. Für den innerstädtischen Verkehr bedeutet dies ein Plus von durchschnittlich 1.500 Autos täglich. Bereits bei „herkömmlichen“ FOC stellt der Verkehr ein großes Problem dar. Daher ergibt sich die Frage, inwieweit das City Outlet Center und die damit einhergehenden Auswirkungen den Rahmenbedingungen des Konzepts der nachhaltigen Stadt entsprechen und welche Ansätze verfolgt werden, um den Verkehr nachhaltig zu gestalten. Ausführungen zu Outlet Centern, zur nachhaltigen Stadt und zu den Themenbereichen Verkehr und Mobilität bilden die theoretischen Grundlagen dieser Masterarbeit. Aufbauend auf der Theorie wird mit Hilfe leitfadenorientierter Interviews, die im Anschluss durch die strukturierende Inhaltsanalyse nach MAYRING bearbeitet werden, die Forschungsfrage beantwortet. Dabei zeigt sich, dass prinzipiell Ansatzpunkte, die sowohl für eine nachhaltige Stadtentwicklung als auch eine nachhaltige Abwicklung des Verkehrs sprechen, existieren. Allerdings wird durch die Interviews der Eindruck erweckt, dass diese Planungen zufällig vollzogen wurden und keine integrierte Planung stattgefunden hat. Inwieweit sich das Konzept auf dem Markt etablieren kann bleibt abzuwarten. Gleiches gilt für die Verkehrs- und Mobilitätsentwicklung. Um den Verkehr zukünftig nachhaltig zu gestalten, empfiehlt sich der Einsatz eines Mobilitäts- und / oder Verkehrsmanagers. Von einer Chance oder einem Risiko kann bei der Errichtung eines City Outlet Centers nicht grundsätzlich gesprochen werden, da jede Stadt eine andere Ausgangssituation hat, die stets einer individuellen Betrachtung bedarf.

Schlüsselwörter:

- City Outlet Center
- nachhaltige Stadtentwicklung
- nachhaltiger Verkehr
- nachhaltige Mobilität

Abstract

Bad Münstereifel is the first city in the world, for which a novel form of the Factory Outlet Center was designed. Instead of the previous site on a greenfield, a so-called City Outlet Center will be built in the existing properties of the city. In the future, one million visitors per year are expected in the city of 18,000 permanent inhabitants. This means a daily increase in urban transport of 1,500 cars on average. The aim of this work is to analyse the opportunities for sustainable urban development in Bad Münstereifel with a special focus on transport and mobility. Even “conventional” FOC deal with the problem of traffic. Therefore, the question arises to what extent does the City Outlet Center and the associated effects comply with the framework of the concept sustainable city and which approaches are being pursued to make transport sustainable. Demonstrations of outlet centers, sustainable city as well as of transport and mobility compose the theoretical framework of that thesis. Based on the theory, guideline-oriented interviews, which are handled through the structuring content analysis according to MAYRING, help to answer the research question. It is shown that general approaches that argue for sustainable urban development, as well as for a sustainable flow of traffic, do exist. However, the impression interceded is that these plans were completed randomly and there has been no integrated planning. *The extent of the impact of the concept* on the market cannot be stated at this point. The same applies for the transport and mobility development. To make transport sustainable in the future, the assignment of a mobility and / or traffic manager is recommended. The establishment of a City Outlet Center cannot be taken as an opportunity or a risk in general, as each city has different conditions, which always require an individual consideration.

Keywords:

- City Outlet Center
- sustainable urban development
- sustainable transport
- sustainable mobility

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	IX
Tabellenverzeichnis	X
Abkürzungsverzeichnis.....	XI
1. Einleitung.....	1
1.1 Zielsetzung der Arbeit.....	2
1.2 Aktueller Stand der Forschung.....	3
1.3 Aufbau der Arbeit.....	6
2. Outlet Center	9
2.1 Standortanforderungen.....	10
2.2 Entwicklung von Outlet Centern in Deutschland.....	12
2.3 Auswirkungen von Outlet Centern.....	15
2.4 City Outlet Center	18
3. Die nachhaltige Stadt.....	23
3.1 Historischer Abriss über nachhaltige Entwicklung.....	23
3.2 Die nachhaltige Stadt und ihre Umsetzung	26
3.3 Kritik	29
4. Verkehr, Mobilität und dessen Wirkungen.....	31
4.1 Mobilität und Verkehr.....	31
4.1.1 Freizeitverkehr.....	36
4.2 Auswirkungen des Verkehrs	38
4.2.1 Negative Effekte des Verkehrs im Allgemeinen	38
4.2.2 Freizeitverkehr und dessen Auswirkungen.....	40
4.2.3 Die Wirkungen auf die Stadt	41
4.3 Nachhaltiger Verkehr und Verkehrsreduzierung	42
4.3.1 Nachhaltigkeit des Zwangsverkehrs	45
4.3.2 Nachhaltigkeit des Wunschverkehrs.....	45
4.3.3 Nachhaltiger Verkehr in der Stadt – Das Leitbild der Nahmobilität	47
5. Zwischenfazit.....	51
6. Methodik.....	53
6.1 Auswahl der Interviewpartner.....	56
6.2 Auswertung der Interviews	58
6.3 Datengrundlage	61
6.4 Kritik	61

7. Das Untersuchungsgebiet.....	65
7.1 Bad Münstereifel	65
7.1.1 Geographische Einordnung: Lage, Verkehrserschließung.....	65
7.1.2 Demographische Strukturen.....	67
7.1.3 Wirtschafts- und Beschäftigungsstruktur	68
7.2 Das City Outlet Bad Münstereifel	70
7.2.1 Akteure.....	71
7.2.2 Planungsverlauf.....	72
7.2.3 Nutzung	73
7.2.4 Standortrelevantes Einzugsgebiet	74
8. SWOT-Analyse des City Outlet Centers Bad Münstereifel	77
8.1 Resümee der Ergebnisse der SWOT-Analyse	85
8.2 Ergebnisse der SWOT-Analyse im Nexus der nachhaltigen Stadt.....	87
9. Verkehr und Mobilität im Kundenkontext.....	93
9.1 Mobilitätsverhalten der Kunden	93
9.2 Kundenverkehr	94
9.3 Verkehrskonzept	95
9.4 Parkplatzsituation	97
9.5 Effekte des Kundenverkehrs	99
9.6 Nachhaltige Mobilitätsangebote für Kunden.....	102
10. Perspektiven in der Verkehrs- und Mobilitätsgestaltung in der Stadt	107
10.1 Mobilitätsverhalten und Verkehrsmittelwahl der Bevölkerung	107
10.2 Verkehrsmittelverfügbarkeit und Nutzungsbegründung	110
10.3 Das Leitbild der Nahmobilität in Bad Münstereifel	111
10.4 Nachhaltigkeit des durch Bewohner generierten Verkehrs	114
11. Fazit	117
Verzeichnis	125
1. Literaturverzeichnis.....	125
2. Verzeichnis der Interviewpartner	Fehler! Textmarke nicht definiert.

Anhang

Abbildungsverzeichnis

<i>Abbildung 1:</i> Factory Outlet Center in Deutschland	13
<i>Abbildung 2:</i> Mobilität und Verkehr	32
<i>Abbildung 3:</i> Arten der Verkehrsnachfrage.....	33
<i>Abbildung 4:</i> Verkehrsmittel im Personenverkehr	33
<i>Abbildung 5:</i> Modal Split Deutschland (Hauptverkehrsmittel, Verkehrsleistung) gesamt 2010	34
<i>Abbildung 6:</i> Wegzwecke im Personenverkehr in Deutschland, 2008.....	36
<i>Abbildung 7:</i> Anteile an den Wegen im Freizeitverkehr, 2006	37
<i>Abbildung 8:</i> Lage Bad Münstereifels in Nordrhein-Westfalen.....	66
<i>Abbildung 9:</i> Sortiment des City Outlet Center (in %).....	74
<i>Abbildung 10:</i> Einzugsgebiet City Outlet Center	75
<i>Abbildung 11:</i> Verkehrsmittelwahl in Bad Münstereifel (in %) (2012).....	108
<i>Abbildung 12:</i> Modal Split nach Entfernung im Kreis Euskirchen (in %) (2012)	109
<i>Abbildung 13:</i> Wegzwecke im Kreis Euskirchen (in %) (2012)	109

Tabellenverzeichnis

<i>Tabelle 1:</i> Kategorien für die Inhaltsanalyse der Interviews	60
<i>Tabelle. 2:</i> Einzelhandelsstruktur in Bad Münstereifel	69
<i>Tabelle 3:</i> Stärken-Schwächen-Chancen-Risiken des City Outlet Center Bad Münstereifel.....	86
<i>Tabelle 4:</i> Strukturen für nachhaltige Mobilität in Bad Münstereifel	104

Abkürzungsverzeichnis

Abs.	Absatz
AGFS	Arbeitsgemeinschaft fahrradfreundlichen Städte, Gemeinden und Kreise in Nordrhein-Westfalen e.V.
ARL	Akademie für Raumforschung und Landesplanung
BauGB	Baugesetzbuch
BMVBS	Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung
BMVBW	Bundesministerium für Verkehr, Bau- & Wohnungswesen
BUND	Bund für Umwelt und Naturschutz Deutschland e.V.
bzw.	beziehungsweise
EU	Europäische Union
f	folgende Seite
ff.	folgende Seiten
FOC	Factory Outlet Center
GMA	Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH
infas	Institut für angewandte Sozialforschung GmbH
Kfz	Kraftfahrzeug
km	Kilometer
km/h	Kilometer pro Stunde
KNU	Kreisverband Natur- und Umweltschutz Euskirchen
Lkw	Lastkraftwagen
MIV	motorisierter Individualverkehr
MKRO	Ministerkonferenz für Raumordnung
NGO	non-governmental organization (Nichtregierungsorganisation)
NMIV	nichtmotorisierter Individualverkehr
ÖPFV	öffentlicher Personenfernverkehr
ÖPNV	Öffentlicher Personennahverkehr
ÖSPV	öffentlicher Straßenpersonennahverkehr
ÖV	öffentlicher Verkehr
PbefG	Personenbeförderungsgesetz
Pkw	Personenkraftwagen

ROG	Raumordnungsgesetz
SPNV	öffentlicher Schienenpersonennahverkehr
SWOT	Strengths (Stärken), Weaknesses (Schwächen), Opportunities (Chancen) und Threats (Risiken)
u.a.	unter anderem
UN	United Nations (Organisation der Vereinten Nationen)
USA	Vereinigte Staaten von Amerika
VCD	Verkehrsclub Deutschland e.V.
vgl.	vergleiche
VK	Verkaufsfläche

1. Einleitung

„Wir sind ein Versuchsfeld.

*Ein Mode Outlet-Center auf die historische Altstadt zu verteilen gab es bisher nicht –
das ist ein Experiment.“*

Mit diesen Worten beschreiben Bewohner von Bad Münstereifel die Situation, die sich rund um die Planungen in ihrer Stadt abspielen (RÖSELER & LAAKS 2013, o.S.). Das Experimentierfeld dafür stellt die Altstadt von Bad Münstereifel dar, der Experimentiergegenstand nennt sich City Outlet Center.

Im Süden Nordrhein-Westfalens gelegen, rund 60 km südlich von Köln sowie etwa 60 km südöstlich von Aachen, ist das mittelalterlich geprägte Bad Münstereifel der erste Ort weltweit, für den eine neuartige Form des Factory Outlet Center (FOC) konzipiert wurde. Statt wie bisher auf der grünen Wiese, sollen Waren namhafter Modehersteller zu vergünstigten Preisen in den bestehenden Immobilien der Altstadt angeboten werden. Geschäfte und Auslagen bekannter Designer werden somit künftig das Bild der Stadt prägen (RÖSELER & LAAKS 2013, o.S.).

Wie der Stadtname bereits erkennen lässt, handelt es sich bei Bad Münstereifel um einen Kurort. Doch wie in vielen Kurbädern bleiben die Gäste, zurückzuführend auf die Gesundheitsreform 2007, aus, die Stadtkassen sind infolgedessen leer (GASSMANN 2013, o.S.). Bürgermeister Alexander Büttner beschreibt die Situation seiner Stadt als perspektivlos. Dass sich ein Investor als Ideen- und vor allem Geldgeber anbietet, freut Büttner: *„Wir geben mit unserem Projekt der Stadt Hoffnung“* (BÜTTNER 2013, o.S.). Anwohner hingegen hegen Zweifel gegenüber dem Vorhaben und haben Angst, dass sich das jetzige Leben in der Stadt, welches als familiär und freundlich beschrieben wird, verändert. Eine hektische Einkaufsgesellschaft mische sich unter die Bewohner, eine ruhige Konversation zwischen Bekannten auf der Straße bliebe aus, so die Befürchtungen (RÖSELER & LAAKS 2013, o.S.). Bereits im Mittelalter hatte der Einzelhandel, damals in Form des Verkaufs von Lebensmitteln, Stoffen und weiteren Gütern entlang der Fernhandelswege, sowohl in wirtschaftlicher, aber auch in stadtbildender Hinsicht, große Bedeutung. Dieser Einfluss gilt bis heute, wodurch vor allem innovativen Geschäftsmodellen weitreichende strukturelle und räumliche Veränderungen zugerechnet werden (KULKE 2005, S. 516).

Der Bürgermeister sieht solche Veränderungen in vielerlei Hinsicht auch für Bad Münstereifel: *„Wir revitalisieren die Innenstadt mit diesem Projekt. Es bringt Wirtschaftskraft hinein in die Stadt. Es bringt Arbeitsplätze hinein in die Stadt und es ist letztlich so, dass es vorbildlich ist, weil es in der Stadt selber drin ist, mitten im Zentrum und nicht irgendwas auf der grünen Wiese mit Pappmaché künstlich errichtet wird“* (BÜTTNER 2013, o.S.). Wird diese Aussage betrachtet, so erhoffen sich die Verantwortlichen durch das erste City Outlet Center vor allem im wirtschaftlichen Bereich einen Gewinn für die Stadt. Für Bad Münstereifel bringt das Vorhaben folgende Entwicklungen mit sich: Pro Jahr werden in der rund 17.000 Einwohner zählenden Stadt eine Million Besucher erwartet. Täglich werden 1.500 zusätzliche (Auto-)Fahrten in Bad Münstereifel stattfinden (RÖSSELER & LAAKS 2013, o.S.). Die Gemeinde ist ein historisch geprägter Ort. Spuren, die weit in die Vergangenheit zurückreichen, wie beispielsweise die Stadtmauer, prägen noch heute die Kernstadt. Nach KNOX & MAYER sind es gerade solche Städte, die eine eigene Identität aufweisen und den Bewohnern ein lebhaftes, gesellschaftliches Leben erlauben. Saubere Luft, wohnungsnaher Grünflächen und wenig Lärm laden zum Verweilen ein und bieten in einer sich immer schneller bewegenden Gesellschaft Zufluchtsorte der Ruhe (KNOX & MAYER 2009, S. 11).

1.1 Zielsetzung der Arbeit

Die vorliegende Masterarbeit hat das Ziel, die Chancen für eine nachhaltige Stadtentwicklung in Bad Münstereifel unter besonderer Beachtung des Verkehrs- und Mobilitätsbereiches zu analysieren. Dies geschieht vor dem Hintergrund, dass in Bad Münstereifel das erste City Outlet Center Deutschlands entstehen wird. Bereits die bisher bekannte Form der Factory Outlet Center wird oft als *„Angriff auf den Standort Innenstadt“* angesehen (PRIEBES 1999, S. 23). Daher stellt sich die Frage, inwieweit ein City Outlet Center und die damit einhergehenden Auswirkungen den Rahmenbedingungen des Konzepts der nachhaltigen Stadt entsprechen.

Es ist davon auszugehen, dass die zu erwartenden Besucherströme, die mit der Eröffnung solch eines Shoppingkomplexes verbunden sind, Auswirkungen auf das Verkehrsaufkommen in der Stadt haben. Davon sind vor allem die Bewohner der Stadt betroffen, die auf ihren täglichen Wegen durch den zusätzlichen Verkehr beeinflusst werden. Der Untersuchungsgegenstand Bad Münstereifel ist von besonderer Bedeutung,

handelt es sich bei dem Ort um eine Kleinstadt im ländlich geprägten Raum, der bisher lediglich von Kurgästen und Tagestouristen aufgesucht wurde und in absehbarer Zukunft mit den Besuchern eines großflächigen Einzelhandelskonzeptes konfrontiert wird. Die eingangs aufgeworfene Frage, ob in Bad Münstereifel, unter den gegebenen Umständen, eine nachhaltige Stadtentwicklung erreicht werden kann, scheint daher von besonderem Interesse.

In jeder Stadt, auch in Bad Münstereifel, ist eine nachhaltige Verkehrsabwicklung grundsätzlich möglich. Dies funktioniert allerdings nur, wenn alle Akteure gemeinsam daran arbeiten und eine integrierte Planung stattfindet. Zwischen den Bereichen Verkehr, Mobilität und Stadtplanung besteht ein enger Zusammenhang, wobei in den letzten Jahren vermehrt das Thema Nachhaltigkeit in den Vordergrund der Diskussionen rückte. Verkehr und Mobilität betrifft im vorliegenden Fall zwei Personengruppen. Zum einen muss den Bewohnern der Eifelstadt ein Angebot unterbreitet werden, welches im Sinne der nachhaltigen Mobilität in der Stadt zulässt. Zum anderen sollten auch mögliche Kunden des Shoppingareals ihre Wege zum Center nachhaltig zurücklegen. Die vorliegende Arbeit untersucht, ob die Strukturen dafür gegeben sind.

1.2 Aktueller Stand der Forschung

In der aktuell vorliegenden Literatur (Stand: Juni 2014) gibt es bisher keine wissenschaftlichen Abhandlungen, die sich mit dem City Outlet in Bad Münstereifel befassen. Lediglich in der Zeitschrift ‚Immobilienwirtschaft‘ weist HOFMANN kurz darauf hin, dass es sich bei dem Vorhaben um eine neue Marktform der Factory Outlet Center handelt (vgl. HOFMANN 2012, S. 41). Selbstverständlich lässt sich das Vorhandensein entsprechender Literatur nicht vollumfänglich ausschließen.

Grund zu der oben getätigten Aussage gibt jedoch die Tatsache, dass es sich bei dem Projekt um das erste seiner Art handelt. Derzeit befindet sich das City Outlet Center in Bad Münstereifel noch in der Realisierungsphase. Die Eröffnung ist für den Sommer 2014 vorgesehen. Somit lassen sich mit der vorliegenden Arbeit lediglich Mutmaßungen über die Entwicklung der Stadt Bad Münstereifel in Verbindung mit dem City Outlet Center aufstellen. Künftige Forschungsarbeiten könnten tiefergehende Aussagen über den Grad der nachhaltigen Stadtentwicklung unter besonderer

Berücksichtigung der Mobilität und des Verkehrs treffen, so dass die gewählte Thematik in den kommenden Jahren ihre Bedeutung beibehalten wird.

Lokale und regionale Medien widmen dem Vorhaben bereits jetzt große Aufmerksamkeit. Der Kölner Stadtanzeiger und die Kölnische Rundschau berichten regelmäßig über den aktuellen Stand der Planung. Zudem haben die Filmemacher Marko Rösseler und Jörg Laaks im Auftrag des Westdeutschen Rundfunks (WDR) die Dokumentation „Unsere Stadt soll Outlet werden“ erarbeitet, die im Februar 2013 im Fernsehen zu sehen war. Der 45-minütige Beitrag, in dem verschiedene Akteure, wie der Bürgermeister, die Investoren, Ladenbesitzer sowie Bewohner zu Wort kommen, skizziert die Planung und macht die unterschiedlichen Einstellungen gegenüber des Projekts deutlich.

Der theoretische Rahmen hingegen, der auch dieser Arbeit zugrunde liegt, fand bereits in diversen wissenschaftlichen Veröffentlichungen Anwendung. ERNST, FÜRST & KUJATH, JAHN und VOGELS & WILL haben sich intensiv mit Factory Outlet Centern auseinandergesetzt (vgl. ERNST 2006; FÜRST & KUJATH 2004; JAHN 1999 und VOGELS & WILL 1999). Dabei haben sich die Autoren überwiegend mit der Erscheinungsform Factory Outlet Center und den damit einhergehenden Standortanforderungen und Auswirkungen beschäftigt. Konkrete Fallbearbeitungen hingegen waren selten. Den Eindruck, dass City Outlet Center, wie oben beschrieben, bisher keine theoretische Bearbeitung erfahren haben, bekräftigen VOGELS & WILL: *„Bei den bestehenden F.O.C. in Europa finden sich keine Projekte, die in zentralen Innenstadtlagen angesiedelt sind. Einzelne Standorte können als Innenstadtrandlagen klassifiziert werden, während die überwiegende Mehrheit als dezentrale Standorte in Gewerbegebietslagen lokalisiert ist“* (VOGELS & WILL 1999, S. 24f). Die vorliegende Arbeit basiert daher auf der medialen Berichterstattung sowie auf Ableitungen der Theoriekonzepte, die für FOC gelten.

Über Nachhaltigkeit und nachhaltige Entwicklung gibt es eine Vielzahl an Publikationen. Dies ist darauf zurückzuführen, dass sich zahlreiche Vertreter verschiedener Disziplinen mit der Thematik befassen. Besonders seit der Veröffentlichung des Brundtland-Berichts im Jahr 1987, der den Begriff des *sustainable development* erstmals aufwirft, erfährt die nachhaltige Entwicklung intensive Betrachtung (HOLZ-RAU & JANSEN 2007, S. 21). Das sich auch die Städte der Nachhaltigkeit verschrieben haben ist auf die im Jahre 1994 im dänischen Aalborg

stattgefundene „Europäische Konferenz über zukunftsbeständige Städte und Gemeinden“ zurückzuführen. Spätestens mit der „Leipzig Charta zur nachhaltigen europäischen Stadt“ aus dem Jahr 2007 sollte das Thema endgültig in den Kommunen und damit auch in der Wissenschaft angekommen sein, enthält dieses Dokument doch Hinweise und Verpflichtungen bezüglich nachhaltiger Entwicklung innerhalb städtischer Räume. Allerdings ist *„die Operationalisierung von Nachhaltigkeit unsystematisch, kaum koordiniert und wenig theoriegeleitet“* (DRILLING & SCHNURR 2012, S. 13). Demnach überwiegen praktische Fallbeispiele, aus denen bestenfalls Indikatoren zur Bemessung der Nachhaltigkeit abgeleitet werden können. In der vorliegenden Arbeit werden daher die theoretischen Ausführungen zur „Stadt der kurzen Wege“ herangezogen. Dies ist damit zu begründen, dass die „nachhaltige Stadt“, wie sie in der Leipzig Charta beschrieben wird, eine integrierte Stadtentwicklungspolitik anstrebt und sich diese im genannten Leitbild wiederfindet.

Mobilität und Verkehr, der nächste theoretische Hintergrund, der zur Beantwortung der Fragestellung von Bedeutung ist, wurde in vielerlei Hinsicht erforscht (vgl. u.a. APEL 2005, BECKER 2004, GATHER, M., KAGERMEIER, A. & M. LANZENDORF 2008). Stets aktuelle Untersuchungen geben außerdem Auskünfte über das Mobilitätsverhalten der Deutschen bei verschiedenen Wegezwecken (vgl. u.a. HÜTTER 2013, infas Institut für angewandte Sozialwissenschaft GmbH 2010). Mit dem „Leitbild der Nahmobilität“ ist überdies ein Modell vorhanden, das Möglichkeiten aufzeigt, innerstädtische Wege im Sinne der Nachhaltigkeit zu gestalten (vgl. Arbeitsgemeinschaft fahrradfreundliche Städte, Gemeinden und Kreise in Nordrhein-Westfalen e.V. [AGFS] 2010). Wie nachhaltiges Mobilitätsverhalten in der Freizeit erreicht werden kann, zeigen die Bereiche Freizeitverkehr und Freizeitmobilität. Diese Themen sind seit Beginn der 1990er Jahre als Forschungsschwerpunkt gegenwärtig (LANZENDORF 2002, S. 13). Einige Jahre war dabei ein steigendes Interesse in diesem Bereich festzustellen, was mit dem hohen Anteil an Freizeitverkehr zu begründen ist (LANZENDORF 2002, S. 31). Dabei stand eine Analyse der Beweggründe seit Beginn der Forschung im Vordergrund des Erkenntnisgewinns (LANZENDORF 2002, S. 15). Obwohl der Freizeitverkehr den größten Bereich der Verkehrszwecke darstellt, existieren bis heute keine Strategien, den

Verkehr auf den Umweltverbund¹ umzulenken (GATHER & KAGERMEIER 2002, S. 9). wobei zu beachten ist, dass das allgemeine Forschungsinteresse an diesem Feld seit ca. 2005 an Bedeutung verloren hat (GATHER 2013, o.S.; KAGERMEIER 2013, o.S.). Aus diesem Grund muss auch in diesem Bereich wieder eine Ableitung aus bestehenden Konzepten erfolgen, um einen eigenen Forschungsrahmen für die vorliegende Arbeit zu erhalten.

Auch wenn die Auflistung selbstverständlich nicht abschließend ist, wird deutlich, dass die Thematiken einzeln betrachtet eine hohe Brisanz aufweisen, eine theoretische Zusammenführung bisher jedoch ausblieb. Die vorliegende Masterarbeit fasst die verschiedenen Bereiche zusammen und wird so, die oben genannte Fragestellung beantworten.

1.3 Aufbau der Arbeit

„Wie sehen die Chancen für eine nachhaltige Stadtentwicklung in Bad Münstereifel unter besonderer Beachtung des Verkehrs- und Mobilitätsbereiches vor dem Hintergrund des City Outlet Center Baues aus?“ Um diese Forschungsfrage beantworten zu können, gliedert sich die vorliegende Arbeit, neben Einleitung und Fazit, in drei Teilbereiche.

Zunächst wird auf die theoretisch-konzeptionellen Grundlagen eingegangen, die sich in drei Unterpunkte gliedern. Dabei steht zunächst eine Betrachtung von Outlet Centern im Mittelpunkt. Es geht darum, wie diese Betriebsform ausgestaltet ist, an welchen Orten sie bevorzugt angesiedelt wird und welche Auswirkungen sie auf den Raum hat. Ausgehend von der existierenden Literatur über Factory Outlet Center wird das Konzept des City Outlet Center charakterisiert.

Der sich daran anschließende Teil befasst sich mit dem Thema der nachhaltigen Stadt. Um ein Verständnis dafür zu erlangen, wie es zur Herausbildung des Leitbildes kam, wird zunächst der Begriff der Nachhaltigkeit definiert, bevor in einem weiteren Schritt die historische Entstehung der Nachhaltigkeit bzw. der nachhaltigen

¹ Der Umweltverbund umfasst in der Stadt- und Verkehrsplanung die umweltfreundlichen Verkehrsmittel. Dazu zählen die nicht motorisierten Verkehrsträger zu Fuß gehen und Fahrrad fahren sowie die öffentlichen Verkehrsmittel (ÖV und Taxi). Auch das Carsharing wird heute dem Umweltverbund zugerechnet (WAPPELHORST 2006, S. 1).

Entwicklung kurz dargestellt wird. Dadurch wird ein Verständnis entwickelt, warum die Idee auch Einklang in die Stadtentwicklung gefunden hat.

In einem weiteren Schritt wird auf das Leitbild der nachhaltigen Stadtentwicklung eingegangen, welches aus der „Leipzig Charta zur nachhaltigen europäischen Stadt“ aus dem Jahr 2007 hervorgegangen ist. In der vorliegenden Arbeit erweist es sich als wichtig, wie eine nachhaltige Stadt konzipiert ist, um die Umsetzung des Leitbildes aufzuzeigen. Auf den Inhalt der Charta wird indes nicht explizit eingegangen. Da die europäische Nachhaltigkeitsstrategie durch eine integrierte Stadtentwicklungspolitik erreicht werden kann, wird das Leitbild der „Stadt der kurzen Wege“ aufgezeigt. In einem letzten Schritt erfährt die Nachhaltigkeit eine kritische Würdigung.

Das daran anschließende Kapitel thematisiert den Verkehr und dessen Auswirkungen auf die Stadt. Dazu erfolgt zunächst eine Abgrenzung zwischen Mobilität und Verkehr. Der Bereich Verkehr wird weit ausgelegt, wobei eine Beschränkung auf den Personenverkehr und darunter subsumiert den Freizeitverkehr, vorgenommen wird. Dies ist mit der Tatsache zu begründen, dass dieser in der Arbeit einen wichtigen Stellenwert einnimmt, da der Verkehr, der das City Outlet Center tangieren wird, in diesen Bereich einzustufen ist. Natürlich kann angeführt werden, dass das Shoppen in einem Factory Outlet Center unter den Wegzweck „Einkaufen“ zu zählen sei. Da beim Einkaufen in solch einem Center jedoch das Erlebnis „Shoppen“ und nicht der Konsum im Vordergrund steht, wird der Verkehr, der durch ein Shoppingcenter erzeugt wird, unter den Freizeitverkehr gezählt, da im genannten Fall Einkaufen als Freizeitgestaltung zu werten ist (HAUBNER 2003, S. 2). Daran anschließend ist es wichtig, die Wirkungen, die vom Verkehr ausgehen, zu beleuchten. Dazu findet eine Dreiteilung statt: die Betrachtung des Verkehrs im Allgemeinen, die speziellen Wirkungen des Freizeitverkehrs und die Auswirkungen auf die Stadt. Da sich Verkehr nicht gänzlich vermeiden lässt, befasst sich ein weiterer Teil dieses Kapitel damit, wie nachhaltiger Verkehr und eine Verkehrsreduzierung erreicht werden können. Dazu wird zunächst darauf hingewiesen, dass die drei Dimensionen der Nachhaltigkeit – Ökologie, Ökonomie und Soziales – auch im Verkehrsbereich zu finden sind. Darüber hinaus wird dargelegt, welche Erwartungen an die Dimensionen gestellt werden, um auch den Verkehr nachhaltig zu gestalten. Daran anschließend wird die Frage beantwortet, wie Zwangsverkehre nachhaltig gesteuert werden können, bevor das Gleiche für Wunschverkehr dargelegt wird. Den Abschluss des Kapitels bildet die Betrachtung des

Leitbildes der Nahmobilität. Dies ist in Anbetracht der nachhaltigen Mobilitätsgarantie der Bewohner wichtig.

Der sich anschließende Teil umfasst die methodische Konzeptionalisierung, die Vorstellung des Untersuchungsgebietes sowie die empirische Untersuchung.

Im Mittelpunkt der Methodik stehen die Auswahl der Interviewpartner, die Auswertung der Interviews und eine Offenlegung der Datengrundlage. Den Abschluss des Kapitels bildet die kritische Reflexion des methodischen Vorgehens.

Dem methodischen Vorgehen folgt die Vorstellung des Untersuchungsgebietes. Hierzu wird die Stadt Bad Münstereifel demographisch, topographisch und ökonomisch dargestellt, bevor das Vorhaben rund um das City Outlet Center vorgestellt wird. Dieses wiederum enthält eine Vorstellung der Akteure, schildert den Planungsverlauf und zeigt das standortrelevante Einzugsgebiet.

Dem methodischen Vorgehen schließt sich eine SWOT-Analyse des City Outlet Centers Bad Münstereifel an. Nachdem die Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken aufgezeigt wurden, werden die Ergebnisse im Nexus der nachhaltigen Stadt beleuchtet. Im weiteren Verlauf findet der Verkehr und die Mobilität im Kundenkontext Beachtung. Darin inbegriffen sind sowohl die Planungen rund um das Verkehrs- und Parkplatzkonzept, als auch Effekte des aufkommenden Verkehrs und potentielle, nachhaltige Mobilitätsangebote für Kunden. Im letzten Teil werden innerstädtische Perspektiven in der Verkehrs- und Mobilitätsgestaltung aufgezeigt. So wird untersucht, inwieweit die Planungen rund um das Center den Ansprüchen des Leitbildes der Nahmobilität Rechnung tragen und welche Möglichkeiten es für die Bewohner Bad Münstereifels gibt, sich nachhaltige fortzubewegen.

Am Ende der Arbeit wird ein Fazit die Frage beantworten, inwieweit die Planungen bezüglich des Outlet Centers und die damit einhergehenden Besucherströme eine Chance oder ein Risiko für die nachhaltige Stadtentwicklung in Bad Münstereifel unter besondere Beachtung des Verkehrs- und Mobilitätsbereiches darstellen.

2. Outlet Center

Ursprünglich aus den Vereinigten Staaten von Amerika (USA) stammend, wo die ersten Shopping Einheiten dieser Art bereits in den 1970er Jahren eröffneten, beschreibt der Begriff des Factory Outlet Centers (FOC) „[...] eine Agglomeration vieler Ladeneinheiten innerhalb eines gemeinsam geplanten Gebäudekomplexes oder einer räumlich zusammenhängenden Anlage, in der Hersteller und vertikal integrierte Einzelhändler Auslaufmodelle, 2.-Wahl-Produkte, Überschussproduktionen etc. unter Umgehung des Einzelhandels an Endverbraucher absetzen“ (FÜRST & KUJATH 2004, S. 46).

Das deutsche Äquivalent „Hersteller Direktverkaufszentrum“ macht deutlich, dass es sich bei einem FOC um eine Vertriebsform handelt, bei der der Groß- und Zwischenhandel umgangen werden. Da sich aber auch die Ministerkonferenz für Raumordnung (MKRO) seit 1997 an dem englischsprachigen Begriff bedient und er sich im deutschen Sprachgebrauch gefestigt hat (MAIER 2001, S. 21), findet der deutsche Begriff im Folgenden keine Anwendung mehr.

Neben der Ausschaltung der oben genannten Vertriebsstufen unterscheiden sich Factory Outlet Center auch aufgrund ihres Warensortiments von klassischen Einkaufszentren. Das Sortiment, welches im Vergleich zum Originalpreis zu erheblich verringertem Betrag angeboten wird, setzt sich zu ca. 70 Prozent aus Bekleidung zusammen. Daneben finden sich Schuhe, Lederwaren und Sportartikel sowie Porzellan, Glaswaren und Hausratsartikel namhafter und exklusiver Hersteller, so dass das Sortiment dem mittel- bis langfristigen Bedarf zugerechnet wird (LANGMAACK & LINNE 2013, S. 25). Waren des kurzfristigen Bedarfs werden hingegen meist nicht angeboten. Ausnahmen stellen Delikatessen und Drogeriewaren dar. Ähnlichkeiten zu Einkaufszentren sind hingegen in Hinblick auf das gastronomische Angebot und die Kinderbetreuung auszumachen. Dies dient der Attraktivitätssteigerung und soll den Erlebniswert des Einkaufens steigern (ERNST 2006, S. 28).

Baulich haben sich in den letzten Jahren drei unterschiedliche Varianten eines FOC herauskristallisiert – das „Outlet-Village“, das „Mall-Center“ und das „Strip-Center“. In einem Outlet-Village werden die Waren in einem künstlich errichteten Dorf angeboten, wobei sich die Ladeneinheiten um kleine Plätze oder nachgebaute Dorfstraßen anordnen. Ein Mall-Center weist große Ähnlichkeiten zu einem herkömmlichen Einkaufszentrum auf. Auf mehreren Etagen präsentieren sich die Ladenlokale innerhalb

eines geschlossenen Gebäudekomplexes. Linear oder in L-Form entlang eines Parkplatzes oder hufeisenartig um die Autostellplätze herum sind hingegen die Geschäfte eines Strip-Center angeordnet (FÜRST & KUJATH 2004, S. 65). Ankerbetriebe², wie sie in konventionellen Einkaufszentren vorzufinden sind, fehlen für gewöhnlich in FOC (ERNST 2006, S. 28).

Abzugrenzen sind Factory Outlet Center vom Fabrik- oder Lagerverkauf. Der entscheidende Unterschied liegt darin, dass sich Fabrikverkäufe meist auf dem Firmengelände der Produktionsstätte befinden. Bei FOC hingegen handelt es sich, wie aus der genannten Definition hervorgeht, um eine Ansammlung unterschiedlicher Anbieter, wobei die Hersteller als Mieter der Geschäfte auftreten. Betreiber eines FOC ist meist eine Gesellschaft, die bereits während des Planungsvorhabens und der Errichtung wesentlichen Einfluss besitzt (ERNST 2006, S. 27f).

Auch wenn ein Factory Outlet Center planungsrechtlich mit einem herkömmlichen Einkaufszentrum gleichzusetzen ist (ERNST 2006, S. 31), so geht aus den vorangegangenen Charakteristiken hervor, dass es sich um einen Betriebstyp handelt, der klar von einem herkömmlichen Einkaufszentrum abzugrenzen ist. Zwar sind Ähnlichkeiten zu erkennen, strukturell sind jedoch erhebliche Unterschiede vorhanden (VOGELS & WILL 1999, S. 135). Daher ist eine weitergehende Betrachtung über bevorzugte Standorte und Wirkungen, die von Factory Outlet Centern ausgehen, notwendig.

2.1 Standortanforderungen

Hersteller, die Läden im traditionellen, innerstädtischen Einzelhandel betreiben, wollen ihr dortiges Absatzpotential nicht gefährden. Ihnen ist daher daran gelegen, dass das Warenangebot eines Factory Outlet Centers nicht in direkter Konkurrenz zu ihrem eigenen Sortiment steht. Favorisierte Standorte sind daher Flächen in der Nähe zu Unter- und Mittelzentren bzw. zwischen zwei Oberzentren (ERNST 2006, S. 35). Diese sogenannten „*Middle of Nowhere-Standorte*“ werden durch „*Drive-by-Standorte*“ und *tourismusorientierte Standorte* komplementiert. „*Drive-by-Standorte*“ sind durch die

² Ankerbetriebe, auch Magnetbetriebe genannt, befinden sich meist an den Randlagen von Shoppingcentern oder auch innerstädtischen Einkaufsbereichen, um eine Kundenfrequenz zwischen den Betrieben und damit in den anderen Geschäftslagen zu erreichen. Als Ankerbetriebe dienen große Kaufhäuser, Elektronikfachgeschäfte oder auch Supermärkte (WIELAND 2011, S. 30).

Nähe zu Hauptverkehrsachsen und Verdichtungsräumen charakterisiert. Tourismusorientierte Standorte befinden sich hingegen in ausgeprägten Freizeitregionen oder an Verkehrskorridoren, die zu selbigen führen (BLANK 2004, S. 213). Als Argument für die Ansiedlung in den genannten Bereichen wird angeführt, dass FOC aufgrund von Rentabilitätsgründen eine hohe Kundenfrequenz aufweisen müssen. Diese erreichen sie, wenn in einem Fahrradius von 60 Minuten durchschnittlich drei Millionen Menschen leben, wobei das gesamte Kundenpotential eines FOC in einem Umkreis von bis zu 200 km lebt. Dies entspricht einer Pkw-Fahrtzeit von ein bis zwei Stunden. Daraus ergibt sich, dass solch ein Bauvorhaben meist abseits von Ballungszentren realisiert wird (MAIER 2001, S. 30; MOENCH 2000, S. 26). Zugleich werden Standorte favorisiert, die bereits durch Tourismus bzw. einen hohen touristischen Durchgangsverkehr gekennzeichnet sind (PRIEBS & ZECK 2005, S. 418). Dadurch können bestehende Besucherströme genutzt werden, um die eigene Attraktivität zu steigern (MOENCH 2000, S. 26). Das Image der Standortgemeinde hingegen ist zweitrangig. Empirische Untersuchungen zeigen, dass von Factory Outlet Centern eine hohe Magnetwirkung ausgeht und der Stadtqualität daher keine Beachtung geschenkt werden muss (ERNST 2006, S. 35).

Aus den bisher aufgeführten Voraussetzungen ergibt sich, dass eine gute verkehrliche Erreichbarkeit gewährleistet werden muss. Standorte an Autobahnen oder Bundesstraßen werden daher favorisiert. In integrierten Lagen hingegen wäre der aufkommende Verkehr – bei einer Verkaufsfläche von 20.000 m² wird mit einem Verkehrsaufkommen von 1,2 Millionen Fahrzeugen im Jahr gerechnet (MOENCH 2000, S. 26) – nur schwer zu koordinieren. Darüber hinaus sind die entstehenden (Umwelt-) Auswirkungen in den Städten unerwünscht (ERNST 2006, S. 34f).

Die favorisierte Lage, ein großes Einzugsgebiet mit einem entsprechend hohen Kaufkraftpotential und die verkehrliche Erreichbarkeit führen in der Folge dazu, dass FOC meist auf der grünen Wiese entstehen. Dies ist auch in Anbetracht der Größe nachvollziehbar, denn Factory Outlet Center weisen für gewöhnlich eine Größe zwischen 5.000 und 20.000 m² auf. Zusammen mit Erschließungs- und Stellflächen ergibt sich daraus ein Flächenanspruch von 50.000 bis 100.000 m² (PRIEBS & ZECK 2005, S. 418). Vorteilhaft an diesen Standorten ist zudem, dass Investoren große Bauflächen zu einem meist relativ günstigen Preis erwerben können (ERNST 2006, S. 35). Dies lässt wiederum den Bau eines ausreichenden Stellplatzangebotes zu,

welches aufgrund des hohen Pkw-Kundenanteils erforderlich ist (VOGELS & WILL 1999, S. 24).

Die Ausführungen zeigen, dass die Standortanforderungen für FOC genauen Vorstellungen entsprechen. Im Jahr 1997 hat die MKRO jedoch folgende Beschränkungen für die Standortwahl solcher Vorhaben formuliert: *„FOC sind entsprechend der Leitvorstellungen einer nachhaltigen Raumentwicklung nur in Oberzentren/Großstädten an integrierten Standorten in stadtverträglicher Größenordnung zulässig“* (FÜRST & KUJATH 2004, S. 53). Diese Vorgaben sind auch in den landesplanerischen Festsetzungen diverser Bundesländer enthalten (ERNST 2006, S. 36).

Das Factory Outlet Center aber auch an anderen Orten als Oberzentren und integrierten Standorten zu finden sind, geht auf einen Beschluss der Wirtschaftsministerkonferenz aus dem Jahr 1998 zurück. Sie empfiehlt, jedes Vorhaben *„auf die [...] negativen Auswirkungen [...] auf den innerstädtischen Einzelhandel und damit auf die innerstädtische Entwicklung [...] sorgfältig zu prüfen und das vorhandene raumordnungsrechtliche und bauplanungsrechtliche Instrumentarium konsequent anzuwenden“* (FÜRST & KUJATH 2004, S. 54). Positive Ergebnisse eines Raumordnungsverfahrens oder die Ansiedlung in Gebieten mit hinreichendem Planungsrecht (altes Baurecht oder Sondergebiete großflächiger Einzelhandel ohne Festsetzung) lassen daher die Etablierung an anderen als den durch die MKRO empfohlenen Standorten zu (FÜRST & KUJATH 2004, S. 54).

2.2 Entwicklung von Outlet Centern in Deutschland

Gut 15 Jahre nach der Markteinführung in den USA, eröffnete Mitte der 1990er Jahre das erste FOC in Deutschland (STILLER o.J., o.S.). Seither werden in kurzen Abständen neue Standort- und Planungsvorhaben präsentiert. Dennoch gibt es gerade im Vergleich zu anderen europäischen Staaten verhältnismäßig wenige FOC in Deutschland. Insgesamt sind heute zehn Center nach der oben genannten Definition mit Verkaufsflächen (VK) zwischen 3.800 m² (Wadgassen) und 21.000 m² (Zweibrücken) in der Bundesrepublik vorzufinden (vgl. Abb. 1).

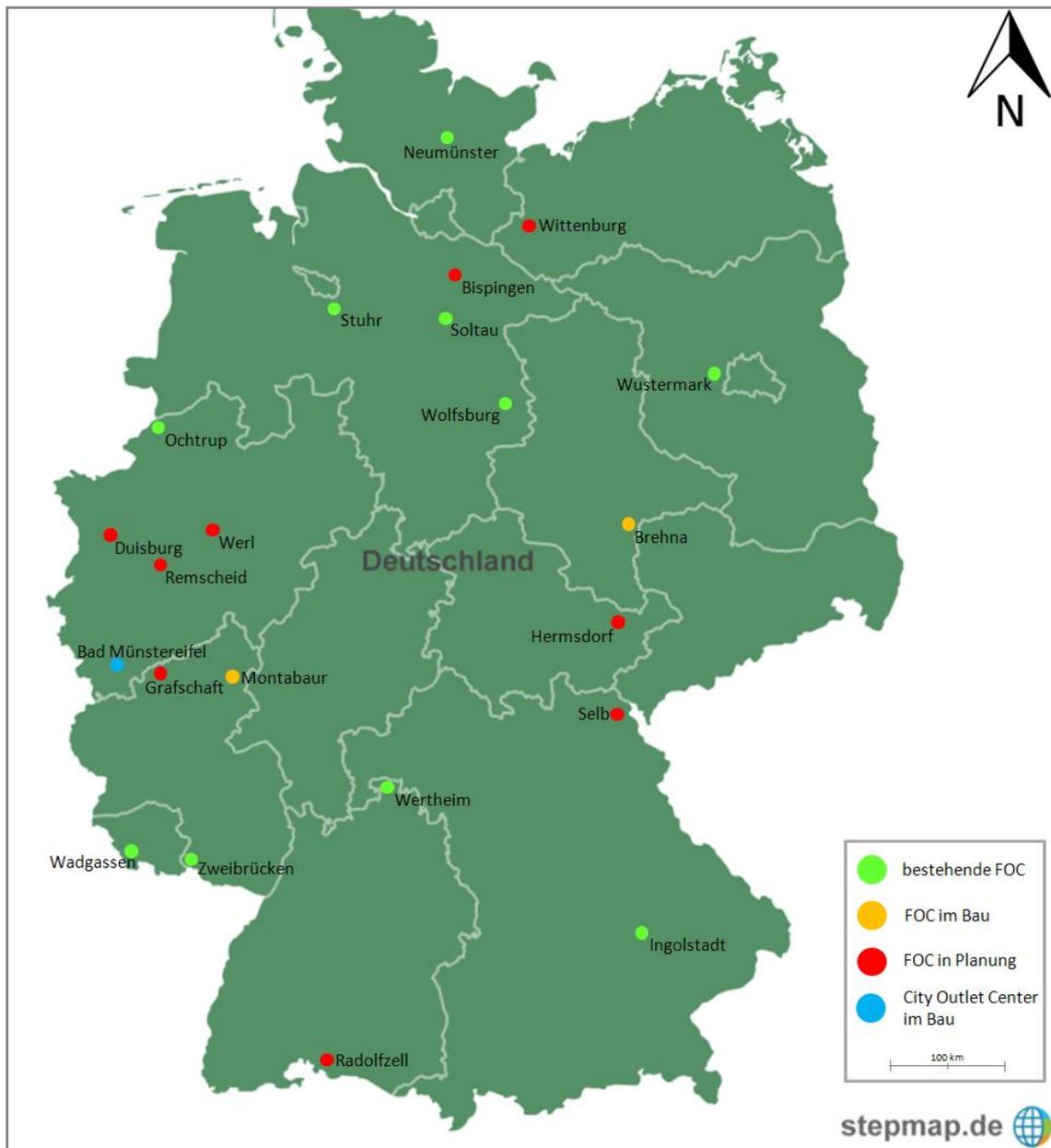


Abb. 1: Factory Outlet Center in Deutschland
 Quelle: eigene Darstellung, nach Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH 2013, S. 4ff. (Kartengrundlage: StepMap GmbH o.J.a)

Doch alleine das Jahr 2012 zeigt, dass eine Veränderung stattfindet: mit Ochtrup (11.500 m² VK), Soltau (9.900 m² VK) und Neumünster (15.000 m² VK) eröffneten innerhalb von nur zwei Monaten drei Factory Outlet Center ihre Türen (Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH [GMA] 2013, S. 4; HEIERMANN 2013, o.S.).

Ein Grund für die zögerliche Entwicklung in Deutschland ist das strenge deutsche Bau- und Raumordnungsgesetz, sowie landesspezifische rechtliche Festsetzungen. Diese formulieren hohe Auflagen, die die Arbeit der Investoren und Entwickler erschweren (HOFMANN 2012, S. 40). Elf konkrete Planungsvorhaben sind derzeit

bekannt und in unterschiedlichen Stadien der Entwicklung ausgereift (vgl. Abb. 1). Darunter befindet sich auch die neue Form des Factory Outlet Center: das City Outlet in Bad Münstereifel (vgl. Kapitel 2.4) (GMA 2013, S. 6ff.). Darüber hinaus gibt es rund zwanzig weniger konkrete Projektideen³ (WILL 2012, o.S.).

Experten rechnen für die nächsten Jahre, wobei kein genau definierter Zeithorizont genannt wird, mit der Eröffnung weiterer 20 – 25 Center in der Bundesrepublik (SOMMER 2012, o.S.). Die Nachfrage nach dieser Form des Einzelhandels ist gegeben: Die Bundesbürger verfügen über eine hohe Kaufkraft und gelten allgemein als markenbewusste Konsumenten (WILL 2012, o.S.). Aus der Sicht der Raumordnung sind jedoch lediglich maximal zehn bis 15 Center vertretbar (HEIERMANN 2013, o.S.). Wird zudem die Entwicklung in den USA betrachtet, so ist festzustellen, dass nach einer Expansionsphase – im Jahr 1996 gab es 329 Center – (BLANK 2004, S. 218), die Anzahl dieses Verkaufstyps im Jahr 2012 bis auf 185 zurückgegangen ist (HUMPHERS 2012, S. 12). Zwar eröffnen durchschnittlich jedes Jahr drei neue Center. Im Gegenzug werden kleinere FOC jedoch geschlossen. Erste Sättigungstendenzen eines vormals erfolgreichen Konzeptes sind in den Vereinigten Staaten von Amerika somit festzustellen und auch für Deutschland zu erwarten (NUFER & SIEBER 2009, S. 6).

Auch wenn es derzeit konkrete Vorhaben im deutschen Raum gibt, ziehen es Investoren aufgrund der umfangreichen rechtlichen Rahmenbedingungen zunehmend vor, ihre Vorhaben in den umliegenden Nachbarstaaten zu realisieren. Neben den einfacheren Bauvorschriften sind auch die Beschränkungen der Ladenöffnungszeiten offener gestaltet, wodurch die Ladeneinheiten auch an Sonn- und Feiertagen ohne Einschränkungen öffnen können. Hinzu kommt, dass bestehende Center erweitert und ausgebaut werden, da aufgrund bestehenden Baurechts ein schnellerer Planungsfortschritt zu erreichen ist (NUFER & SIEBER 2009, S. 8). Ob sich das Konzept auf dem deutschen Markt in der Zukunft dauerhaft halten kann, bleibt daher abzuwarten.

³ Eine vollständige Darstellung kann an dieser Stelle nicht garantiert werden. Verschwiegenheitsabkommen seitens der Investoren und auch der Planungsbehörden erschweren diesen Schritt. Somit kann sich lediglich auf die Ausführungen einzelner Personen bezogen werden.

2.3 Auswirkungen von Outlet Centern

Vor allem in Deutschland waren Planungsvorhaben für FOC von Beginn an mit erheblichen Diskussionen verbunden, die bis heute andauern. Einzelhandelsverbände, Gewerkschaften und auch Umweltorganisationen sehen erhebliche negative Folgen in diversen Bereichen bei der Etablierung von Großprojekten dieser Art (FÜRST & KUJATH 2004, S. 52f). Mit der Errichtung von FOC sind jedoch auch positive Auswirkungen verbunden (JAHN 1999, S. 23). Das folgende Kapitel gibt daher einen, selbstverständlich nicht abschließenden, Überblick. Projektbezogene Aspekte, die positive und negative Effekte erzielen, können an dieser Stelle nicht thematisiert werden

Zunächst sind einzelbetriebliche Auswirkungen zu nennen. Durch die Etablierung eines Outlet Centers ist aufgrund eines vergrößerten Angebotes mit einem zunehmenden Wettbewerb zwischen den Geschäften in der Innenstadt und den Ladeneinheiten eines Centers zu rechnen. Gerade für Geschäfte, die die Leitsortimente Bekleidung und Schuhe anbieten, bedeutet dies oft finanzielle Einbußen, da eine Umsatzverteilung zu Gunsten des Factory Outlet Centers erfolgt (ERNST 2006, S. 37). PRIEBS konstatiert gar, dass FOC aufgrund ihrer autoorientierten Standorte und der aggressiven Preispolitik „eine neue Dimension des Angriffs auf den Standort Innenstadt bzw. städtebaulich integrierte Handelsstandorte“ darstellen (PRIEBS 1999, S. 23). Doch dies muss nicht grundsätzlich der Fall sein. Bei einer bereits bestehenden attraktiven Einkaufslage der Innenstadt und durch optimierte Wegebeziehungen zwischen dem FOC und der Standortgemeinde können Kundenzuführungseffekte für bereits existierende Betriebe erzielt werden. Dies ist jedoch nur dann anzunehmen, wenn die Geschäfte der jeweiligen Standorte nicht in direkter Konkurrenz bezüglich des Warenangebotes zueinander stehen (ERNST 2006, S. 37). Davon ist in vielen Fällen jedoch auch auszugehen, da in Innenstädten Waren des täglichen bis mittelfristigen Bedarfs angeboten werden. FOC hingegen führen Waren, die den Design- und Luxusartikeln zuzuordnen sind und daher nicht täglich nachgefragt werden (LANGMAACK & LINNE 2013, S. 26).

Die einzelbetrieblichen Auswirkungen können sich letztendlich auf das gesamte Stadtbild auswirken. Dabei sind nicht nur die Standortgemeinden des FOC betroffen, sondern auch Gemeinden, die innerhalb des Einzugsgebietes der Anlage liegen (ERNST 2006, S. 40). Der Sortimentsschwerpunkt eines FOC konkurriert oft mit den Angeboten des mittelfristigen Bedarfs innerstädtischer Einkaufslagen. Durch die direkte

Konkurrenzsituation kann es passieren, dass einzelne Geschäfte in der Innenstadt aufgrund von Umsatzeinbußen schließen. Ein reduzierter Branchenmix und sogar Leerstände in den zentralen Lagen sind die Folge. Diese können zu ausbleibenden Investitionsmaßnahmen seitens der öffentlichen Hand und Privatinvestoren führen, wodurch letztlich ‚trading down‘⁴ Prozesse hervorgerufen werden (ERNST 2006, S. 39; VOGELS & WILL 1999, S. 83). Die „Verödung der Innenstädte“ (FÜRST & KUJATH 2004, S. 53) kann schließlich soweit führen, dass auch die wohnortnahe Versorgung mit mittelfristigen Waren nicht mehr garantiert werden kann und das Angebot des öffentlichen Personennahverkehrs (ÖPNV) aufgrund einer verminderten Nutzung eingeschränkt wird (VOGELS & WILL 1999, S. 83). Von einer Reduzierung der kurzfristigen Bedarfsdeckung wird hingegen nicht ausgegangen (VOGELS & WILL 1999, S. 100).

Gemäß § 2 Abs. 2 Nr. 2 ROG bedient sich die deutsche Raumordnung am System der zentralen Orte. Demnach sind die Orte innerhalb einer Region bestimmten Zentralitätsstufen zugeordnet. Auch wenn die MKRO die Etablierung in Oberzentren favorisiert, kann es passieren, dass ein FOC an einem abweichenden Ort errichtet wird. Kaufkraftströme, die dann von Orten höherer Zentralitätsstufe hin zu Orten niedriger Stufe fließen sind die Folge und unterwandern das deutsche Planungsprinzip (ERNST 2006, S. 38). Weitere negative Effekte auf das zentralörtliche System sind zu erwarten, wenn sich um einen Standort in peripherer Lage neue Zentren bilden, die ebenfalls die Funktionen Dienstleistung, Gewerbe und Wohnen wahrnehmen. Auch hier erfährt die Zentrenbildung, die eigentlich in ausgewiesenen Bereichen der Landesentwicklungspläne erfolgen soll, langfristig eine Verschiebung (JAHN 1999, S. 20). Folgen können die Beeinträchtigung der wohnortsnahen Versorgung mit den oben genannten Einschnitten auf die Einzelbetriebe und das Stadtbild sein (VOGELS & WILL 1999, S. 83). Dem entgegensetzen ist, dass durch die Etablierung eines FOC Kaufkraftströme kontrolliert geleitet werden können und dadurch die Möglichkeit besteht, einen Ort oder eine ganze Region, bezogen auf die Ziele der Raumordnungspolitik, aufzuwerten (BLANK 2004, S. 249).

⁴ Unter ‚trading down‘ wird der zunehmende Verfall eines Stadtteiles verstanden, der mit einem abnehmenden Angebot an Dienstleistungen und in der Folge mit einer qualitativ minderwertigen Ausgestaltung des öffentlichen Raumes einhergeht (Münchner Gesellschaft für Stadterneuerung mbH 2012, o.S.).

Die genannten einzelbetrieblichen und städtebaulichen Auswirkungen eines FOC können wiederum Auswirkungen auf den Arbeitsmarkt haben. Es ist offensichtlich, dass Gemeinden ein FOC mit der Absicht planen, weitere Arbeitsplätze zu etablieren. Vor allem, wenn ein Outlet in einem Bereich etabliert wird, in dem ein geringes Arbeitsplatzangebot vorliegt, kann die Ansiedlung eines solchen Centers dazu beitragen, Arbeitsstellen zu schaffen. Wenn aber, wie gezeigt, Verdrängungen von Einzelhandelsbetrieben mit der Eröffnung eines FOC einhergehen, kommt es lediglich zu einer Umverteilung bestehender Arbeitsplätze. Darüber hinaus werden Beschäftigungen in FOC oftmals nur in Teilzeit durchgeführt. Neben der Verlagerung von Arbeitsplätzen kann es daher auch zu einer Substitution von Vollzeit- zu Teilzeitbeschäftigten kommen, was ebenfalls als negative Auswirkung zu werten ist (JAHN 1999, S. 22ff.).

Weiterhin muss bezüglich der ökonomischen Seite die transnationale Relevanz eines FOC beachtet werden. Die Magnetwirkung eines FOC ist nicht an nationale Grenzen gebunden. Grenznahe FOC können Kundschaft aus dem Ausland anziehen, die durch ihren Konsum die Wirtschaft der Standortgemeinde unterstützt (JAHN 1999, S. 23). Damit sind jedoch gleichzeitig auch Auswirkungen des Verkehrs verbunden.

Großflächige Einzelhandelsstandorte, zu denen ein FOC zählt, erzeugen, je nach Attraktivität und Erreichbarkeit, ein zusätzliches Verkehrsaufkommen. Dadurch wird die vorhandene Infrastruktur in einem größeren Maße belastet. Dies gilt auch für innerstädtische Verkehrslagen, wenn aufgrund der Magnetkraft der Outlet-Ansiedlung eine Umlenkung auf das städtische Verkehrsnetz erfolgt. Hinzu kommen der Bau von Parkraum und unter Umständen der Aus- oder Neubau weiterer Versorgungseinrichtungen, so dass Flächenverbrauch und Bodenversiegelungen die Folge sind (JAHN 1999, S.20f). Dem kann jedoch in gewisser Weise entgegengewirkt werden. Bei einem optimalen ÖPNV-Angebot kann die Anzahl der Stellplätze – die Anzahl der nötigen Stellplätze ergibt sich aus der Verkaufsflächengröße des FOC und der Stellplatzsatzung der Standortgemeinde – reduziert werden (VOGELS & WILL 1999, S. 108). Auch der Flächenverbrauch kann umgangen werden. Das ist dann der Fall, wenn brachliegende Industrieflächen als Standort für ein FOC genutzt werden. Damit könnte der Verödung solcher Brachflächen entgegengewirkt werden (JAHN 1999, S. 21). Natürlich muss hierbei die Verfügbarkeit und die Eignung solcher Objekte stets individuell geprüft werden (VOGELS & WILL 1999, S. 129). Anfallende Kosten, etwa für

Verkehrs- und Erschließungsanlagen, sind nicht grundsätzlich, wie vielfach angenommen wird, von der Allgemeinheit zu tragen. Das deutsche Planungsrecht lässt es zu, dass solche Kosten auch von privaten Investoren getragen werden. Von gut ausgebauten Infrastrukturanlagen, die im Zuge einer FOC-Etablierung errichtet werden, kann daher die Gesamtbevölkerung profitieren (JAHN 1999, S. 22f).

Allerdings bleibt zu beachten, dass FOC erfahrungsgemäß in peripheren Lagen verwirklicht werden. Der Anschluss an den öffentlichen Personennahverkehr ist daher meist nicht oder nur in mangelhaftem Ausmaß möglich. Schall- und Schadstoffemissionen durch den motorisierten Individualverkehr (MIV) sind die Folge und wirken sich negativ auf die Umwelt, aber auch auf das Wohlergehen der Bevölkerung aus (JAHN 1999, S. 21; VOGELS & WILL 1999, S. 119).

Auch wenn die Auswirkungen – ganz gleich ob positiv oder negativ – sehr vielfältig sind, muss stets im Einzelfall geprüft werden, welche Effekte von einem FOC ausgehen (JAHN 1999, S. 19). Rechtliche Vorgaben sind dabei ebenso zu beachten wie wirtschaftliche und siedlungsstrukturelle Rahmenbedingungen. Aber auch das Verhalten der Anbieter und Nachfrager ist von großer Bedeutung (BLANK 2004, S. 210). Die hier dargestellten Aspekte sind somit zwar möglich, jedoch nicht bei jedem Objekt zwingend gegenwärtig.

2.4 City Outlet Center

City Outlet Center sind eine neue Form von Factory Outlet Centern, die in dieser Weise bisher nicht realisiert wurden. In Metzingen bei Stuttgart gibt es zwar einen Outlet Verkauf, der sich „Outlet City Metzingen“ nennt. Allerdings sind hier die Einkaufsmöglichkeiten auf fünf Standorte innerhalb der Stadt verteilt, die sich teilweise in peripheren Stadtlagen befinden. Zudem haben die Anbieter, zumindest in der Vergangenheit, in Metzingen selbst auch Produktionswerke gehabt. Eine zentrale Planung, Realisierung und Verwaltung existiert daher nicht. Somit sind die Geschäfte dort eher dem Lager- bzw. Fabrikverkauf zuzuordnen (NETHING o.J., o.S.).

Grundsätzlich handelt es sich bei einem City Outlet Center um die gleiche Erscheinungsform einer einzelhandelsbasierenden Betriebsform, wie sie in Kapitel 2 (Outlet Center) dargestellt wurde. Das Warensortiment mit hochwertigen Produkten, die als Auslauf- oder 2.-Wahl-Produkte gelten, ist daher mit dem eines Factory Outlet

Centers gleichzusetzen. Der Unterschied liegt in der baulichen Erscheinungsform. Während bei FOC drei typische Bauformen vordergründig sind, werden die Ladengeschäfte eines City Outlet Center in den bestehenden Gebäuden einer Innenstadt verwirklicht (RÖSSELER & LAAKS 2013, o.S.). Ein zusätzlicher Flächenverbrauch, wie er bei einem Neubau eines Centers oft erforderlich ist, bleibt daher, zumindest was die Geschäftsräume betrifft, aus. Betriebsschließungen können jedoch die Folge sein, da innerstädtische Einzelhandelsangebote denen eines FOC in hohem Maße entsprechen und aufgrund der aggressiven Preispolitik ein Überleben der alten Strukturen unmöglich werden kann.

Die Standortanforderungen, wie sie für ein FOC angeführt wurden, können nicht im gleichen Maße auf ein City Outlet Center übertragen werden. Dies scheitert bereits daran, dass eine Nähe zu Unter- oder Mittelzentren bzw. zwischen zwei Oberzentren ausgeschlossen wird, da sich solch ein Vorhaben viel eher innerhalb eines Zentrums befindet. Aus Rentabilitätsgründen muss jedoch auch hier ein Standort gefunden werden, der innerhalb eines Fahrradius von 60 Minuten durchschnittlich drei Millionen Kunden umfasst. Hinzu kommt, dass eine Stadt gefunden werden muss, die ausreichend Immobilien zeitnah zur Verfügung hat, um das Vorhaben zu realisieren.

Die Anforderungen an die verkehrliche Anbindung sind mit denen eines FOC gleichzusetzen, so dass auch hier Standorte an Autobahnen oder Bundesstraßen bevorzugt werden. Allerdings ist zu beachten, dass das städtische Verkehrssystem dem aufkommenden Verkehr ebenfalls gerecht werden muss. Es kann jedoch davon ausgegangen werden, dass keine Stadt innerhalb Deutschlands einem solchen Mehrverkehr ohne negative Folgewirkungen gerecht wird, da bereits bei Centern auf der grünen Wiese mit erheblichen Verkehrsbelastungen zu rechnen ist. Der Verkehr und seine damit verbundenen Folgen spielen somit bei einem City Outlet Center eine noch größere Rolle als bei einem FOC. Grund ist die zu erwartende Zunahme des innerstädtischen Verkehrs. Somit wird außer der weiteren Umgebung auch die Innenstadt von dem Verkehr beeinflusst. Verkehrsströme erheblichen Ausmaßes müssen durch Straßensysteme gelenkt werden, die nicht für solch ein hohes Aufkommen geplant wurden. Lärm- und Luftverunreinigungen sowie ein erhöhtes Unfallpotential sind zu erwarten, was negative Auswirkungen für die Bevölkerung zur Folge hat. Zu bedenken ist außerdem, dass Verkehrsflächen eventuell ausgeweitet oder bestehende Wege umgeleitet werden müssen, um eine reibungslose Verkehrsführung zu

gewährleistet. Diese Flächen stehen damit den nicht-motorisierten Verkehrsteilnehmern nicht mehr zur Verfügung bzw. erschweren ihre Fortbewegung.

Die Auswirkungen eines City Outlet Centers sind nicht durchweg negativ. Ein derartiges Vorhaben bringt auch positive Aspekte mit sich. Da auch in diesem Bereich keine Erfahrungswerte vorliegen, sind die nachfolgenden Ausführungen Annahmen des Verfassers, die aus bestehenden Forschungsergebnissen über herkömmliche Factory Outlet Center abgeleitet werden.

So ist es beispielsweise möglich, dass einzelne Liegenschaften durch das Vorhaben auch Profite erzielen. Das betrifft vor allem Gastronomiebetriebe. Aber auch Geschäfte, die ein anderes Warensortiment führen, als das es in Läden eines City Outlet Centers angeboten wird, können durch die Laufkundschaft neue Kunden gewinnen.

Arbeitsplätze zu schaffen ist ein bekannter Grund, warum Städte ein FOC in ihrem Gemarkungsbereich ansiedeln möchten. Hat eine Stadt eine schwache Wirtschaftsstruktur und daher eine hohe Arbeitslosigkeit aufzuweisen, so kann die Etablierung eines City Outlets dazu beitragen, dass neue Arbeitsplätze entstehen. Kommt es jedoch zu Verdrängungseffekte bestehender Geschäfte, so kann sich dies mit den gleichen Folgen auswirken, wie bei einem Factory Outlet Center: Verlagerung von Arbeitsplätzen und Herabstufungen von Vollzeit- zu Teilzeitbeschäftigten können die Konsequenz sein.

Das Stadtbild könnte sich hingegen positiv entwickeln. Dadurch, dass eine Betreibergesellschaft hinter dem Vorhaben steht, ist davon auszugehen, dass diese versucht, ein positives Image ihrer Anlage zu erzielen. Sauberkeit der Straßen und gepflegte Fassaden sind daher wahrscheinlich. Allerdings kann eine Stadt auch ihren lang entwickelten historischen Charakter verlieren. Zudem ist es möglich, dass öffentlicher zu privatem Raum umgewandelt wird und daher der Bevölkerung nicht mehr uneingeschränkt zur Verfügung steht.

Das deutsche Planungsprinzip mit seinem System der zentralen Orte kann durch ein City Outlet Center ebenso unterwandert werden, wie durch ein FOC. Dies hängt davon ab, ob solch ein Vorhaben in einem Oberzentrum oder einem unterzuordnenden Bereich etabliert wird und wie sich Kaufkraftströme langfristig entwickeln.

Da ein City Outlet in bestehenden Immobilien verwirklicht wird, ist ein zusätzlicher Flächenverbrauch lediglich für Parkraumanlagen zu erwarten. Bodenversiegelungen durch Neubauten bleiben, abgesehen vom Parkraum, aus. Viel eher kann es passieren,

dass innerstädtische Brachflächen revitalisiert werden, was sich wiederum positiv auf das Stadtbild auswirken würde.

3. Die nachhaltige Stadt

Im Jahre 1987 wurde der Begriff *sustainable development* (zu deutsch: nachhaltige Entwicklung) erstmals im sogenannten Brundtland-Bericht, einem Report der Weltkommission für Umwelt und Entwicklung, aufgeworfen (WÜST 2004, S. 123). Darin heißt es: „*Sustainable development is development that meets the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs*“ (United Nations [UN] 1987, o.S.). Diese Definition ist seitdem allgemein gültig. Allerdings existieren neben ihr weitere Begriffsbestimmungen, was auf die weite Verbreitung der Thematik zurückzuführen ist (EBLINGHAUS & STICKLER 1996, S. 38 in: WOLF 2005, S. 11). Die genannte Definition beeinflusst jedoch unter anderem die Entwicklung hin zu einem planerischen Leitbild der nachhaltigen Stadt (ZHU 2008, S. 63f). Daher wird sie auch für die vorliegende Arbeit als Arbeitsdefinition verwendet.

3.1 Historischer Abriss über nachhaltige Entwicklung⁵

Ursprünglich aus der Forstwirtschaft stammend, wurde der Ausdruck der Nachhaltigkeit bereits im späten Mittelalter verwendet. Wäldern sollte nur so viel Holz entnommen werden dürfen, wie ohne menschliche Hilfe erneut nachwachsen kann (WOLF 2005, S. 12f).

Im Jahr 1972 erlangte die Thematik der Nachhaltigkeit neue Aufmerksamkeit, als der Club of Rome, eine nicht kommerzielle Organisation, die sich mit global-politischen Fragen auseinandersetzt, ihren Bericht „Die Grenzen des Wachstums“ vorstellte. In dem Report wird dargelegt, dass sich das damalige Bevölkerungswachstum, die Ausmaße der Industrialisierung und der Umweltverschmutzung, die Nahrungsmittelproduktion sowie der Verbrauch natürlicher Ressourcen langfristig negativ auf die Entwicklung der Erde auswirken wird (ZHU 2008, S. 60f). Erstmals wurden somit Umwelt- und Entwicklungsfragen in einem gemeinsamen Ansatz betrachtet (WOLF 2005, S. 20).

Ebenfalls im Jahr 1972 fand die UN-Weltkonferenz über die menschliche Umwelt in Stockholm statt. Sie gilt als weltweit erste Umweltkonferenz und wird als Beginn der internationalen Umweltpolitik angesehen. Vertreter aus 112 Staaten erarbeiteten eine

⁵ Nachhaltigkeit ist ein oft verwendeter Begriff, nicht nur im politischen Bereich, sondern auch in der Wissenschaft. In der vorliegenden Arbeit werden die Termini „Nachhaltigkeit“ und „nachhaltige Entwicklung“ weitestgehend synonym verwendet.

Deklaration, in der Prinzipien und Handlungsempfehlungen für Umwelt und Entwicklung festgehalten sind (Aachener Stiftung Kathy Beys 2013, o.S.). Da die analysierten Probleme alle Nationen der Erde betrafen, wurde die Lösung der Problematik gleichermaßen in die Hände der Industrie- und Entwicklungsländer gelegt. Konsequenterweise wurde daraufhin auf Anregung des damaligen Weltbank-Präsidenten Robert McNamara im Jahr 1977 die „Independent Commission on International Development Issues“ gegründet. Unter Vorsitz des früheren deutschen Bundeskanzlers Willy Brandt erschien der Bericht „Das Überleben sichern. Gemeinsame Interessen der Industrie- und Entwicklungsländer“. Zum wiederholten Male wurden Prinzipien und Handlungsempfehlungen veröffentlicht. Dabei stand erstmals die internationale Zusammenarbeit bei der Erlangung umweltrelevanter Ziele als Handlungsoption im Fokus (ZHU 2008, S. 62f).

Der bereits genannte Brundtland-Bericht der Weltkommission für Umwelt und Entwicklung verhalf im Jahre 1987 zum weltweiten Durchbruch der Nachhaltigkeitsstrategie und machte die Idee auch der breiten Öffentlichkeit bekannt (ZHU 2008, S. 63f). Im Jahre 1992 fand der Erdgipfel von Rio de Janeiro (Konferenz der Vereinten Nationen über Umwelt und Entwicklung) statt. Bei dieser Konferenz erlegten sich fast alle Nationen der Erde die Ziele der nachhaltigen Entwicklung auf (Bundesministerium für Verkehr, Bau- & Wohnungswesen [BMVBW] 2005, S. 13). Durch die Agenda 21, ein ebenfalls während des Erdgipfels entwickeltes Aktionsprogramm und Leitpapier zur nachhaltigen Entwicklung, wird die Nachhaltigkeit auf alle administrativen Ebenen übertragen. Städte, Regionen und Nationen sollen damit die Nachhaltigkeit als Leitidee ihrer politischen Entscheidungsprozesse berücksichtigen. Allerdings ist die Agenda 21 kein völkerrechtlich verbindliches Dokument. So werden zwar Normen festgelegt, diese müssen jedoch nicht erfüllt werden (ZHU 2008, S. 68). Im Jahre 1994 fand im dänischen Aalborg die „Europäische Konferenz über zukunftsbeständige Städte und Gemeinden“ statt. Die dort verabschiedete Charta gilt als wichtige Grundlage auf dem Weg zur nachhaltigen Stadtentwicklungspolitik. Zusammen mit dem Lissabonner Aktionsplan (1996), der auf der zweiten „Europäischen Konferenz über zukunftsbeständige Städte und Gemeinden“ ausgearbeitet wurde, stellt sie einen wichtigen Ansatz für die „Lokale Agenda 21“ – die kommunale Umsetzung der Agenda 21 – dar, wodurch den Kommunen eine große Rolle bei der Umsetzung der Nachhaltigkeitsstrategie

zugeschrieben wird (ZHU 2008, S. 69). Die teilnehmenden Kommunen der „lokalen Agenda 21“ verpflichten sich, in einem langfristig ausgelegten Aktionsprogramm, die Ziele der nachhaltigen Entwicklung zu verfolgen und auf örtlicher Ebene umzusetzen (ZHU 2008, S. 69). Neben weiteren Aktionsplänen, die vor allem lokale Schwerpunkte setzten, folgte 2007 mit der „Leipzig Charta zur nachhaltigen europäischen Stadt“ ein auf EU-Ebene verabschiedetes Dokument. Auch dieses enthält Hinweise und Verpflichtungen bezüglich nachhaltiger Entwicklung für Kommunen (HOPFNER & ZAKRZEWSKI 2012, S. 47f).

Als logische Konsequenz der angeführten Konferenzen und den daraus entstandenen Deklarationen wurde die nachhaltige Entwicklung auch im deutschen Recht festgeschrieben. Dementsprechend heißt es seit 1998 im Baugesetzbuch (BauGB):

„Die Bauleitpläne sollen eine nachhaltige städtebauliche Entwicklung, die die sozialen, wirtschaftlichen und umweltschützenden Anforderungen auch in Verantwortung gegenüber künftigen Generationen miteinander in Einklang bringt, und eine dem Wohl der Allgemeinheit dienende sozialgerechte Bodennutzung gewährleisten.“ (BauGB § 1 Abs. 5 [Fassung von 2011]).

Auch im Raumordnungsgesetz (ROG) wird die Thematik der Nachhaltigkeit berücksichtigt:

„Leitvorstellung [...] ist eine nachhaltige Raumentwicklung, die die sozialen und wirtschaftlichen Ansprüche an den Raum mit seinen ökologischen Funktionen in Einklang bringt und zu einer dauerhaften, großräumig ausgewogenen Ordnung mit gleichwertigen Lebensverhältnissen in den Teilräumen führt“ (§ 2 Abs. 2 Satz 2 ROG [Fassung von 2010]).

Nunmehr wurden die wichtigsten Etappen bis zur Etablierung der nachhaltigen Stadt als städtebauliches Leitbild dargestellt. Es muss jedoch beachtet werden, dass nicht alle Konferenzen, Deklarationen und Berichte, die in der Vergangenheit stattfanden, berücksichtigt wurden. Dies würde zum einen den Rahmen der Masterarbeit überschreiten. Zum anderen sind nicht alle abgehaltenen Versammlungen für die Entwicklung des Leitbildes bedeutsam. Dennoch zeigt sich, dass seit den 1990er Jahren die Ziele der Nachhaltigkeit auf städtischer Ebene verfolgt werden und zudem rechtlich vorgeschrieben sind (HEINEBERG 2007, S. 648).

3.2 Die nachhaltige Stadt und ihre Umsetzung

Stadtplanerische Leitbilder werden von aktuellen Erkenntnisgewinnen beeinflusst. Die städtebauliche Entwicklung wird daher durch eine Vielzahl von Leitbildern geprägt, die Zielvorstellungen und Handlungsempfehlungen widerspiegeln, jedoch keine konkreten Endzustände formulieren (GERTZ 1999, S. 133). Viel eher dienen sie den Akteuren der Stadtplanung und -entwicklung als Orientierungs-, Koordinierungs- sowie Motivierungsrahmen und sollen wesentliche Entwicklungsperspektiven festhalten (Akademie für Raumforschung und Landesplanung [ARL] o.J., o.S.). Dabei ist ein Wandel der Ideale zu beobachten, der jedoch nicht auf das Scheitern einzelner Konzepte zurückzuführen ist. Vielmehr verlieren die Leitbilder im Laufe der Zeit an Bedeutung, da aktuelle Diskussionen zu weiteren Erkenntnissen bezüglich der wünschenswerten Raumentwicklung führen, so dass neue ideelle Ansprüche entstehen (GERTZ 1999, S. 133).

Zu beobachten ist, dass das Thema der nachhaltigen Entwicklung seit einigen Jahren vermehrt diskutiert wird und auch in den Debatten rund um die Entwicklung von Städten Anklang gefunden hat. SIEVERTS stellt hierzu fest: *„Wenn es [...] überhaupt ein unstrittiges Ziel der Stadtentwicklung gibt, dann besteht es in dem Ziel der ‚Nachhaltigen Stadtentwicklung‘“* (SIEVERTS 1997, S. 51 in: WÜST 2004, S. 123). Zudem sind Städte in besonders hohem Maße von nichtnachhaltiger Entwicklung betroffen. Der Lebensweise der Bevölkerung – vor allem der Bewohnern der Städte der westlichen Länder – steht die maximale Tragkraft der Erde entgegen. Folglich sind Städte die kleinste administrative Einheit, welche Verantwortung für die zukünftige Entwicklung übernehmen müssen, so dass bereits im Kleinen den negativen Trends entgegengewirkt werden kann (BERGMANN et al. 1996, S. 76f, SCHMITZ 2001, S. 7f).

Nachdem die Definition der Nachhaltigkeit bereits im vorangegangenen Kapitel aufgeworfen wurde, muss nun konkretisiert werden, was sich dahinter verbirgt und wie die Umsetzung einer nachhaltigen Stadt erfolgt.

In der gängigen Literatur setzt sich die Nachhaltigkeit aus den Dimensionen *Ökologie*, *Ökonomie* und einem *sozialen* Gesichtspunkt zusammen. Diese Bereiche gilt es für nachfolgende Generationen zu erhalten. Dabei sollen Ressourcen nur in solch einem Umfang genutzt werden dürfen, wie sie sich selbst regenerieren können. Bei einem menschlich verursachten Ressourcenverbrauch dürfen die Emissionen darüber

hinaus nicht höher sein, als die Tragekapazität der Umwelt. Innerhalb der wirtschaftlichen Dimension sind zwei Grundpfeiler anerkannt. So sollen die ökonomischen Lebensgrundlagen sowohl kurz- als auch langfristig gesichert werden. Gleichzeitig wird eine effiziente Gestaltung von wirtschaftlichen Prozessen angestrebt. Eine Gesellschaft, die friedlich und gemeinschaftlich miteinander lebt ist der Grundkonsens des sozialen Gesichtspunktes. Als zentraler Begriff ist daher die Gerechtigkeit im sozialen Bereich verankert (SURBURG et al. 2002, S. 27ff.). Gerechtigkeit im weiteren Sinne betrifft dabei eine Sozialverträglichkeit, Geschlechtergerechtigkeit, globale Gerechtigkeit aber auch die Möglichkeit der Partizipation (HOPFNER & ZAKRZEWSKI 2012, S. 49).

„Integrierte Stadtentwicklungspolitik ist eine zentrale Voraussetzung für die Umsetzung der europäischen Nachhaltigkeitsstrategie“, heißt es in der „Leipzig Charta zur nachhaltigen europäischen Stadt“ (Auswärtiges Amt der Bundesrepublik Deutschland 2007, S. 3). Als besonders wichtig wird dabei die Herstellung und Sicherung qualitativ hochwertiger öffentlicher Räume, die Modernisierung der Infrastrukturnetze, die Steigerung der Energieeffizienz und eine aktive Innovations- und Bildungspolitik angesehen (Auswärtiges Amt der Bundesrepublik Deutschland 2007, S. 3ff.). Demzufolge handelt es sich bei der integrierten Stadtentwicklung um ein Konzept, in dem Planungsprozesse nicht sektoral, sondern bereichsübergreifend vollzogen werden. Die Zielvorstellungen sind jedoch sehr abstrakt und normativ. Festzuhalten bleibt, dass eine integrierte Stadtentwicklung das Instrument ist, welches zum gegenwärtigen Zeitpunkt als zielführend zur Erreichung einer nachhaltigen Stadt angesehen wird (NICKEL 2009, S. 402).

Drei Ziele sind in einer nachhaltigen Stadt vordergründig: Erstens muss den Stadtbewohnern ein gesundes und menschenwürdiges Leben gewährt werden. Darin inbegriffen sind Mindeststandards an Wohnraum, Infrastruktur und sozialer Sicherheit. Des Weiteren müssen zukunftsfähige Produktions- und Konsumstrukturen in den Städten etabliert werden, wie zum Beispiel die wohnortnahe Grundversorgung. Und schließlich müssen städtische Strukturen zum einen bewahrt, aber in einem weiteren Schritt auch entwickelt werden, da sie eine nachhaltige Lebensweise überhaupt erst ermöglichen (BERGMANN et al. 1996, S. 71).

Drei siedlungsstrukturellen Grundelemente *Dichte*, *Mischung* und *ökologische Aufwertung* sind als zentrale bauliche Maßnahmen der integrierten Stadtentwicklung hervorzuheben und werden unter dem Schlagwort „Stadt der kurzen Wege“ zusammengefasst (LÖDLER 2000, S. 82f). Diese Gestaltungsprinzipien haben das Ziel der umweltentlastenden Verkehrsvermeidung. Damit wird deutlich, dass die ökologische Komponente der Nachhaltigkeit klar im Vordergrund der nachhaltigen Planungen steht, wobei natürlich zu beachten ist, dass die einzelnen Bereiche nicht deutlich voneinander zu trennen sind und Überschneidungen stattfinden (HOPFNER & ZAKRZEWSKI 2012, S. 52).

Verträgliche *Baudichten* sollen zu einer Kilometerreduzierung innerstädtischer Strecken und schließlich zu einer Verkehrsminderung führen. Dies kann erreicht werden, wenn Wohn- und Arbeitsstätten sowie Versorgungseinrichtungen auf einem möglichst engen Raum nebeneinander bestehen (LÖDLER 2000, S. 83; SCHMITZ 2001, S. 10). Gezielte Innenentwicklungen sind daher unabdingbar und gegenüber Erschließungen neuer Stadtquartiere klar zu favorisieren. Sind Neuausweisungen dennoch notwendig, sollten diese an infrastrukturell entwickelten Standorten entstehen (GERTZ 1999, S. 128). Darüber hinaus bieten Brachflächen die Möglichkeit, Wohn- und Geschäftsräume in der Innenstadt zu errichten. Somit wird eine Inanspruchnahme bisher ungenutzter Flächen umgangen (HOLZ-RAU & JANSEN 2007, S. 22f).

Wohnen, Arbeiten und Dienstleistungen in einem Quartier zu etablieren wird als *Funktionsmischung* angesehen. Die Reduzierung von alltäglichen Wegen ist auch hier vordergründig. Es gilt, bereits bestehende gemischte Areale zu erhalten und monofunktionale Gebiete nachträglich mit unterschiedlichen Funktionen auszustatten (HOLZ-RAU & JANSEN 2007, S. 23). Doch nicht nur in baulicher Hinsicht soll eine Mischung erreicht werden. Auch eine heterogen soziale Zusammensetzung, basierend auf unterschiedlichen Einkommensgruppen, Haushaltstypen und Lebensstilgruppen, ist anzustreben (BERGMANN et al. 1996, S. 78).

Die *ökologische Aufwertung* sieht die Initiierung wohnungsnaher Grünflächen ebenso vor wie verkehrsberuhigte Zonen und stadtnahe Freiflächen, die einen wesentlichen Beitrag zur Wohnumfeldverbesserung leisten (GERTZ 1999, S. 128; LÖDLER 2000, S. 83). Zum Verweilen sollen abwechslungsreiche Aufenthaltsräume einladen, die ein stimmiges Konzept aus Architektur und Stadtplanung aufweisen. Die

Funktionsfähigkeit des Gebietes darf dabei nicht vernachlässigt werden (Auswärtiges Amt der Bundesrepublik Deutschland 2007, S. 4).

Eine gegenseitige Bedingung der aufgeführten städtebaulichen Maßnahmen ist bei der Zielerreichung einer integrierten und damit nachhaltigen Stadtentwicklung zu beachten: *„Funktionsmischung ohne Dichte ist nicht tragfähig, Dichte ohne Mischung reproduziert die alten Monostrukturen. Dichte und Funktionsmischung ohne hohe Umfeldqualität stellt erreichte Standards der Wohnungsversorgung in Frage.“* (JESSEN 1996, S. 3 in LÖDLER 2000, S. 83).

3.3 Kritik

Auch wenn die angeführte Definition des Begriffs Nachhaltigkeit sehr weit verbreitet ist, existieren darüber hinaus derzeit mehr als 70 weitere Definitionen. Viele verschiedene Akteure und Institutionen befassen sich mit dem Gegenstand, was nicht zuletzt auf die inhaltliche Vielfältigkeit und unscharfe Abgrenzung des Begriffes zurückzuführen ist (EBLINGHAUS & STICKLER 1996, S. 38 in: WOLF 2005, S. 11). Weite Interpretationsspielräume und Handlungsmöglichkeiten sind daher gegeben, um eine nachhaltige Entwicklung zu erreichen (WÜST 2004, S. 124).

Auch über die „nachhaltige Stadt“ liegt infolge der Unbestimmtheit kein einheitliches Verständnis vor (HOPFNER & ZAKRZEWSKI 2012, S. 48). Auch hier mag die große Anzahl verschiedener Akteure daran beteiligt sein. Ingenieure haben so beispielsweise andere Vorstellungen einer nachhaltigen Stadt, als Soziologen oder Stadtplaner. *„The research [...] challenges us to think more critically about the way we conceptualize and seek to realize the sustainable city. It also encourages us to embrace interdisciplinary perspectives rather than confining ourselves to a one-model-fits-all approach“* (ROBERTSON 2012, S. 4). Deshalb bleibt die nachhaltige Stadtentwicklung bis heute ein normatives Konzept. Theoretische Leitprinzipien sind kaum vorhanden, praktische Erfahrungen zur Messung nachhaltiger Entwicklung überwiegen (DRILLING & SCHNURR 2012, S. 13). Zudem fasst die Nachhaltigkeit drei Säulen zusammen, die *„[...] eigentlich politische Fliehkräfte [...]“* besitzen (BACHMANN 2002, S. 8 in: WÜST 2004, S. 125), wodurch es schwer wird, alle drei Größen im gleichen Maße im städtischen Kontext zu erfüllen. Oftmals setzen sich Kommunen daher lediglich einzelne Schwerpunkte, integrierte Gesamtkonzepte werden selten verfolgt (HOPFNER &

ZAKRZEWSKI 2012, S. 48). Daher wird bei Konflikten eine Säule oftmals auf Kosten einer anderen vernachlässigt (NUHN & HESSE 2006, S. 322).

Auch wenn die „Leipzig Charta“ eines der aktuellsten Dokumente ist, welches die nachhaltige Stadtentwicklung zum Ziel hat, so zeigt sich, dass die darin enthaltenen Ideen nicht neu sind. Vielmehr werden in dem Dokument bereits existierende Strategieansätze zusammengefasst, wodurch eine weitere Etappe der nachhaltigen Entwicklung erreicht wird. Positiv hervorzuheben ist, dass durch die „Leipzig Charta“ eine anerkannte Begriffsdefinition zur integrierten Stadtentwicklung vorliegt, an der sich nicht nur europäische Städte und Kommunen orientieren können (NICKEL 2009, S. 402, HOPFNER & ZAKRZEWSKI 2012, S. 48f).

4. Verkehr, Mobilität und dessen Wirkungen

Verkehr und Mobilität sind zwei Begrifflichkeiten, die eng miteinander verbunden sind und sich gegenseitig beeinflussen, da beide Worte eine Ortsveränderung beschreiben (BECKER 2004, S. 149). Während Mobilität dabei als etwas Positives bewertet wird, gehen mit Verkehr negative Assoziation einher (BECKER 2004, S. 149; ORDON 2007, S. 10). Nicht verwunderlich scheint es daher, dass Verkehrsfragen bei Kommunalpolitikern und den Bürgern heute als wichtiges Themenfeld angesehen werden und über eine starke Präsenz verfügen (HEINZE & ROMERO 2000, S. 1). Unterwegs zu sein und woanders zu sein ist „in“. Die hohe Mobilität geht jedoch mit einem beträchtlichen Verkehrsaufkommen einher (HEINZE & ROMERO 2000, S. 3).

4.1 Mobilität und Verkehr

Wie bereits erwähnt, stehen die Begrifflichkeiten Mobilität und Verkehr in einer engen thematischen Verbindung. Dennoch ist es nötig, sowohl im wissenschaftlichen, als auch im alltäglichen Sprachgebrauch eine Unterscheidung vorzunehmen (GATHER et al. 2008, S. 23).

Unter Mobilität (lat.: *mobilitas* – Beweglichkeit) wird die Beweglichkeit von Menschen, Lebewesen und Gegenständen verstanden. 1994 definierte die Enquete-Kommission „Vorsorge zum Schutz der Erdatmosphäre“ Mobilität als „*die Fähigkeit, sich von einem Ort zu einem anderen zu bewegen*“ (GATHER et al. 2008, S. 23). Diese Fähigkeit wird in Anspruch genommen, wenn Bedürfnisse an einem spezifischen Ort nicht befriedigt werden können. Dadurch wird eine Bewegung notwendig (BECKER 2004, S. 150). Da Mobilität nicht zwangsläufig ausgeführt wird, wird zwischen *realisierbarer* und *potentieller* Mobilität unterschieden (NUHN & HESSE 2006, S. 19.) Des Weiteren findet eine Unterteilung in *räumliche*, *soziale* und *wirtschaftliche* Mobilität statt, wobei die beiden Letztgenannten oftmals unter dem Begriff „sozial“ zusammengefasst werden (HEINEBERG 2004, S. 20). Soziale Mobilität meint eine Veränderung der gesellschaftlichen Position innerhalb eines Systems. Darunter wird der soziale Auf- bzw. Abstieg (vertikale Mobilität) ebenso verstanden wie die horizontale Mobilität, die eine Veränderung der eigenen Person, beispielsweise durch ein verändertes Einkommen oder einen Berufswechsel, hervorruft. Räumliche Mobilität,

auch unter dem Begriff der physischen Mobilität bekannt, ist die Beweglichkeit von Gegenständen im Raum. Diese beinhaltet sowohl die langfristige Wohnmobilität als auch die kurzfristige Tagesmobilität (GATHER et al. 2008, S. 24; HEINEBERG 2004, S. 210). Der Vollständigkeit halber sind noch die besonderen Formen der visuellen und geistigen Mobilität zu nennen. Erstere ist dabei der Informationsfluss im physischen Raum. Neue Denkmuster zu übernehmen und sich Neuem zu öffnen wird als geistige Mobilität bezeichnet (GATHER et al. 2008, S. 24).

Verkehr hingegen ist „die Realisierung von Mobilität“ (TOPP 1994, o.S. in: GATHER et al. 2008, S. 23). Demnach ist Verkehr ein Mittel, welches Mobilität erst ermöglicht. Der Begriff suggeriert eine Ortsveränderung, die durch das Bedürfnis, sich zu bewegen, hervorgerufen wird (vgl. Abb. 2) (BECKER 2004, S. 150f).

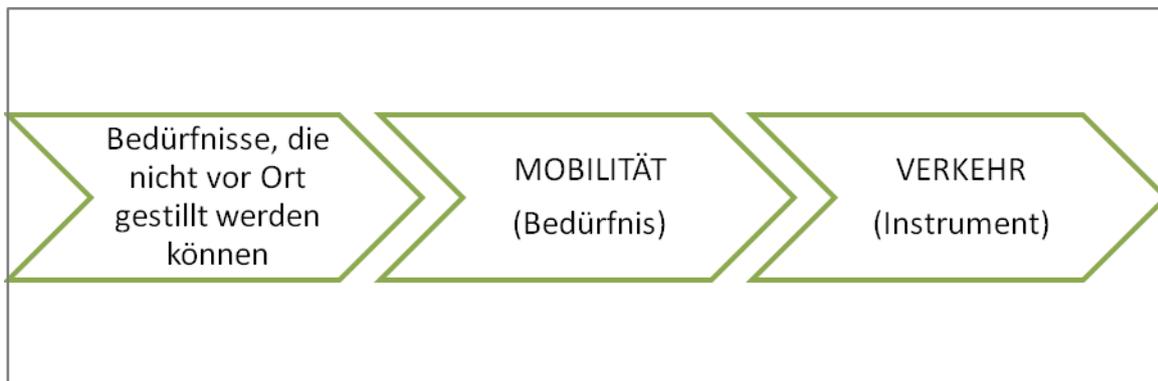


Abb. 2: Mobilität und Verkehr
Quelle: eigene Darstellung, nach BECKER 2004, S. 150

Während Mobilität personenbezogen ist, beziehen sich Verkehrsbeobachtungen auf eine räumliche und zeitliche Komponente (GATHER et al. 2008, S. 24). Verkehr ist eine Zweckerfüllung, um die Bedürfnisse an einem Zielort zu befriedigen. Aber auch das reine Unterwegssein, um beispielsweise eine Landschaft zu genießen, erzeugt Verkehr (GATHER et al. 2008, S. 25). Darüber hinaus ist der Begriff Verkehr im allgemeinen Sprachgebrauch negativ behaftet, da mit ihm Nachteile wie Umweltschädigungen und Verkehrsunfälle in Verbindung gebracht werden (vgl. Kapitel 4.2 Auswirkungen des Verkehrs). Mobilität hingegen drückt etwas Positives aus, da Bedürfnisse durch sie gestillt werden können (BECKER 2004, S. 149; ORDON 2007, S. 10).

Da das Verlangen, sich von einem Ort zu einem anderen zu begeben, durch ganz unterschiedliche Faktoren beeinflusst wird, ist es folgerichtig, dass auch der Verkehr

unterteilt wird. Die drei Hauptgruppen bilden der *Personenverkehr*, der *Güterverkehr* und der *Nachrichtenverkehr* (vgl. Abb. 3) (HEINEBERG 2004, S. 208).



Abb. 3: Arten der Verkehrsnachfrage

Quelle: eigene Darstellung, nach GATHER et al. 2008, S. 27 & HEINEBERG 2004, S. 208

Personenverkehr kann sowohl individuell als auch öffentlich vollzogen werden (vgl. Abb. 4). Diese Einteilung ist auf die unterschiedlichen Verkehrsmittel zurückzuführen, die genutzt werden können, um mobil zu sein (Gather et al. 2008, S. 27).

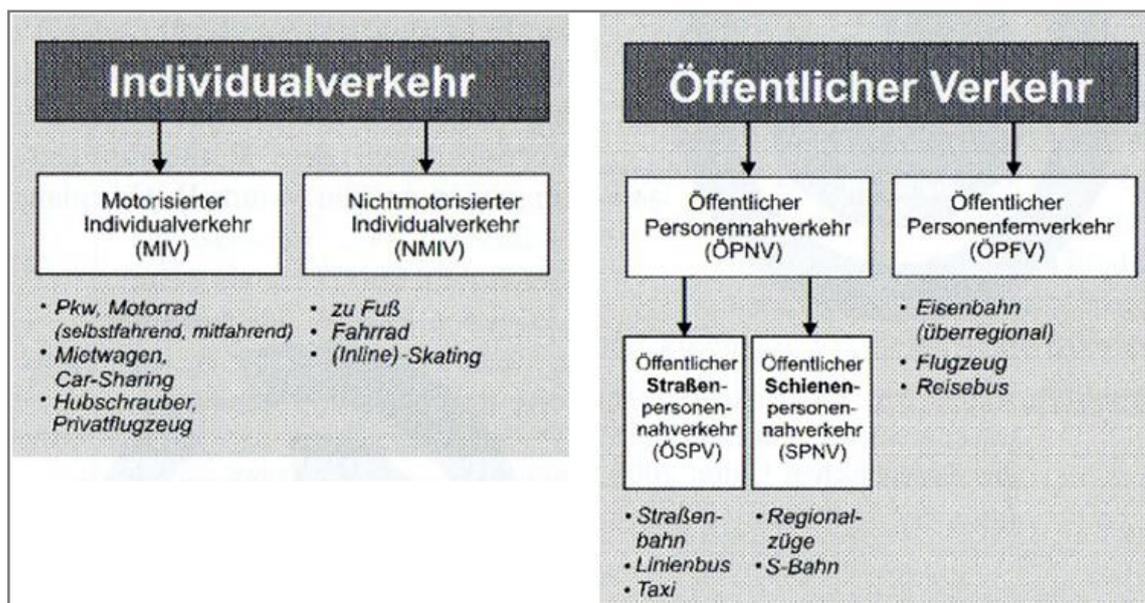


Abb. 4: Verkehrsmittel im Personenverkehr

Quelle: GATHER et al. 2008, S. 27, verändert

Der Individualverkehr gestattet es den Personen, frei über die Art und Weise der Fortbewegung zu entscheiden, ganz gleich, ob jemand Selbst- oder Mitfahrer ist. Dabei kann sich sowohl motorisiert (MIV), zum Beispiel mit einem Auto oder einem Motorrad, oder nichtmotorisiert (NMIV), per pedes, mit dem Fahrrad oder auch mit weniger konventionellen Verkehrsmitteln wie Inline-Skates oder Skateboards, fortbewegt werden. Öffentlicher Verkehr ist der Verkehr, der von jeder Person aufgrund einer gesetzlich geregelten Beförderungspflicht (§22 PbefG) in Anspruch genommen werden kann. Eine Unterscheidung zwischen öffentlichem Nah- (ÖPNV) und Fernverkehr (ÖPFV) liegt vor, wobei unter Nahverkehr Angebote verstanden werden, bei denen die einfache Strecke weniger als 50 km beträgt bzw. die Reisedauer eine Stunde nicht überschreitet. Die Wege des öffentlichen Verkehrs werden in einem Kollektiv zurückgelegt, wobei darunter Straßenbahnen, Linienbusse, S-Bahnen und Züge fallen (GATHER et al. 2008, S. 28).

Individualverkehr und öffentlicher Verkehr stellen somit die zwei grundsätzlichen Möglichkeiten für Personen dar, um eine Distanz zu überwinden. Aus der tatsächlichen Wahl des Verkehrsmittels ergibt sich der *Modal Split*, der Aussagen über das Mobilitätsverhalten von Personen zulässt. Abbildung 5 zeigt exemplarisch den Wert für das Jahr 2010 in der Bundesrepublik Deutschland.

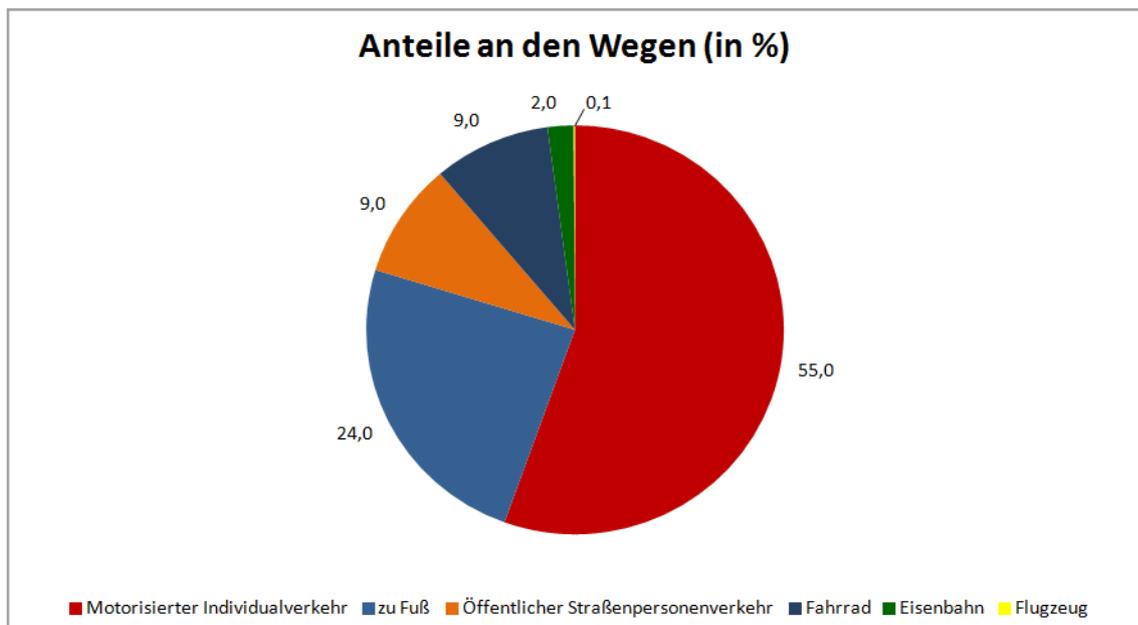


Abb. 5: Modal Split Deutschland (Hauptverkehrsmittel, Verkehrsleistung) gesamt 2010
 Quelle: eigene Darstellung, nach HÜTTER 2013, S. 7

Auch wenn es keine äquivalente Aufschlüsselung bezogen auf die Verkehrsmittelwahl im Personenverkehr gibt, so zeigt sich, dass der motorisierte Individualverkehr dominierend ist. Vor allem zwischen den 1960er und den 1980er Jahren nahm der Anteil am MIV kontinuierlich zu. Erst zu Beginn der 1990er Jahre konnte eine Stagnation bei der Entwicklung des motorisierten Individualverkehrs verzeichnet werden (KAGERMEIER 2007, S. 739). Zunehmende Motorisierung führt dazu, dass immer mehr Fahrten mit dem privaten Automobil zurückgelegt werden. Die Nutzung des ÖPNV stagniert hingegen auf einem gleich bleibenden Niveau. Private Pkw ermöglichen weitere Fahrten unter einem geringeren Zeitfaktor ebenso wie spontane Freizeit- und Erledigungsfahrten zu unternehmen. Demnach ist Mobilität nicht mehr nur ein Mittel zum Zweck der Raumüberwindung. Sie dient auch als Maßnahme der Selbstverwirklichung (ORDON 2007, S. 11f). Der ÖPNV fällt vor allem gegenüber dem Auto klar zurück. Das mag auch an der individuellen Einstellung der Nutzer liegen. Generell gilt jedoch, dass der ÖPNV bisher nur positive Beurteilungen in den Bereichen erhält, die als Defizite des Autoverkehrs angesehen werden (OPASCHOWSKI 2000, S. 29).

Insgesamt gibt es viele Anlässe, die dazu aufrufen, Raum zu überwinden. Daher ist neben dem genutzten Verkehrsmittel der Fahr Anlass ein wichtiges Differenzierungsmerkmal (GATHER et al. 2008, S. 30). Abbildung 6 zeigt, aus welchen Anlässen sich die Fahrten im Jahr 2008⁶ zusammensetzen.

⁶ Da die Daten nicht jedes Jahr erhoben werden können, liegen nach aktuellem Wissen des Verfassers keine aktuelleren Daten vor.

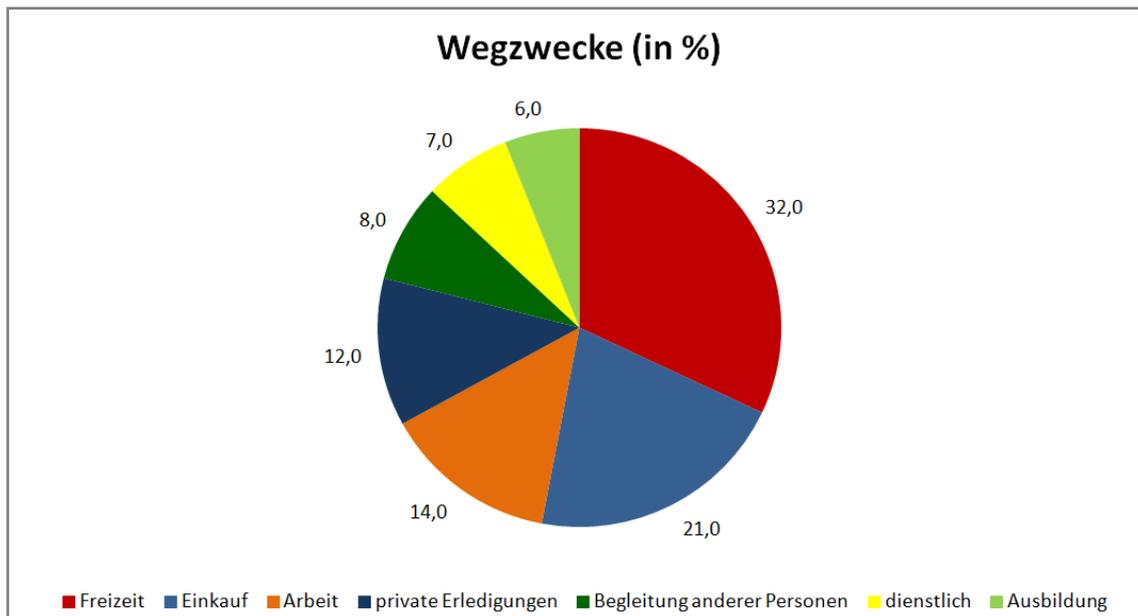


Abb. 6: Wegzwecke im Personenverkehr in Deutschland, 2008
 Quelle: eigene Darstellung, nach HÜTTER 2013, S. 9

Es wird deutlich, dass die sogenannten Wunschverkehre, darunter fallen Wegzwecke im Freizeitbereich sowie Einkaufs- und Urlaubsfahrten, gegenüber den Zwangsverkehren, sprich Ausbildungs- und dienstliche Fahrten (HEINZE & ROMERO 2000, S. 3), deutlich im Vordergrund stehen.

4.1.1 Freizeitverkehr

Freizeitverkehr nimmt mit 32 Prozent den größten Teil an den Wegezwecken im Personenverkehr ein (HÜTTER 2013, S. 9). Dies ist darauf zurückzuführen, dass Freizeit als Sammelbegriff von Freizeit- und sonstigen Aktivitäten verstanden wird, ohne eine engere Eingrenzung vorzunehmen. Viele Fahrten, die keinem bestimmten Zweck dienen, werden folglich unter diesem Aspekt zusammengefasst. Daher zählen Fahrten zu Konzerten, Wochenend- und Kurzzeiterholung, oder Verwandtenbesuche ebenso zum Freizeitverkehr, wie beispielsweise die Fahrt in den Urlaub, oder eben zu einem Shopping Center. Gleichzeitig nimmt die freie Zeit aber auch einen immer größeren Bereich im Alltagsleben ein, wodurch vermehrt Fahrten unter diesem Zweck zusammengeführt werden (DALKMANN 2002, S. 87; GATHER & KAGERMEIER 2002, S. 10).

Untersuchungen zeigen, dass Fahrten in der Freizeit zum größten Teil mit dem Auto durchgeführt werden (vgl. Abb. 7) (DALKMANN 2002, S. 88; HAUBNER 2003, S. 4).

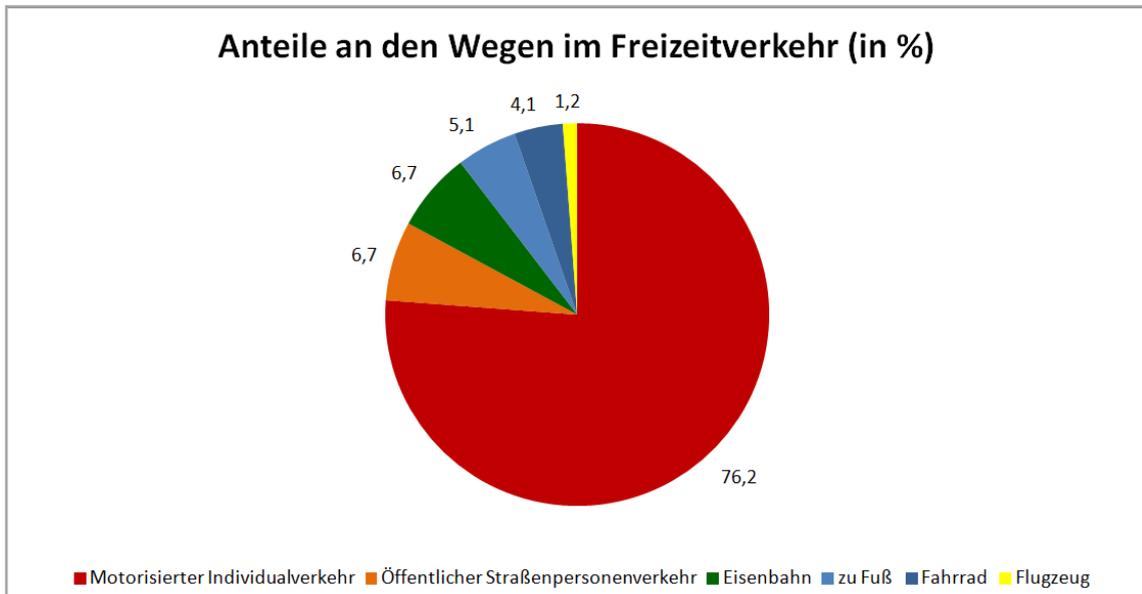


Abb. 7: Anteile an den Wegen im Freizeitverkehr, 2006

Quelle: eigene Darstellung, nach KONRAD & SCHOLL 2009, S. 12

Gründe dafür sind zum einen in zeitlichen und finanziellen Bereichen zu suchen, aber auch Gewohnheiten und umfassende Beziehungsgefüge wie Wohnstandort und die Angebots- und Lebenssituation spielen eine große Rolle (HAUBNER 2003, S. 4; infas 2010, S. 33). Konträr dazu findet die Nutzung des ÖPNV keine große Nachfrage. Auch hier liegen eingängige Erklärungen vor: Freizeitbeschäftigungen stehen im Zeichen von Spaß und Erlebnis. Das Image des öffentlichen Verkehrs steht dem entgegen, werden Bus und Bahn von vielen Personen doch als langweilig und unbequem eingestuft (GRONAU 2002, S. 108).

Da Mobilität etwas ist, was die Bedürfnisse der Menschen befriedigt, der Verkehr, der durch selbige entsteht jedoch meist negativ konnotiert ist, ist es im weiteren Verlauf von Bedeutung, welche negativen Wirkungen vom Verkehr ausgehen und wie diesen entgegengewirkt werden kann.

4.2 Auswirkungen des Verkehrs

Der Freizeitbereich zählt heute zu einer der bedeutsamsten Industriebranchen in Deutschland. Tausende von Arbeitsplätzen sind in diesem Wirtschaftszweig angesiedelt, wodurch er eine zentrale Bedeutung für diverse Regionen in Deutschland, in Europa und in der Welt einnimmt. Vielfach für den Freizeitbereich notwendig sind der Straßenbau und die Automobilindustrie, Beschäftigungsfelder, die ebenfalls zahlreiche Arbeitsplätze bieten (HEINZE 2000a, S. 111). Freizeitaktivitäten bringen ein erhöhtes Verkehrsaufkommen mit sich, wie vorherige Ausführungen gezeigt haben. Fast ein Drittel aller Wegzwecke geht auf den Freizeitverkehr zurück, wobei diese vermehrt mit dem Auto zurückgelegt werden. Somit sind negative Auswirkungen, die vom Verkehr im Allgemeinen und vom Freizeitverkehr im Speziellen ausgehen, von großer Bedeutung.

4.2.1 Negative Effekte des Verkehrs im Allgemeinen

Aus ökologischer Sicht sind insbesondere die Bereiche Luft und Boden zu nennen, die vom Verkehr negativ tangiert werden. Der Sektor ist zu ca. einem Fünftel an den Kohlenstoffdioxidemissionen in Deutschland beteiligt, wobei die Ausstöße im Personenverkehr etwa dreimal so hoch sind wie im Güterverkehr. Bedeutend dabei ist, dass der motorisierte Individualverkehr mit fast 80 Prozent den größten Emissionsverursacher des Personenverkehrs darstellt (HÜTTER 2013, S. 42). Durch chemische Vorgänge⁷ können aus Ausgangsstoffen sekundäre Gase entstehen, die wesentlich umweltschädlicher sein können, als die primären Schadstoffe. Bekanntestes Beispiel ist Ozon, welches bei intensiver Sonneneinstrahlung aus Stickoxiden und Kohlenwasserstoff entstehen kann (KLEMM 1996, S. 26). Anzumerken ist jedoch, dass in den vergangenen Jahren vermehrt spritsparende Autos hergestellt und gekauft wurden, die wiederum weniger Kohlenstoffdioxid ausstoßen. Neue Fahrzeugtechnologien sind zudem umweltfreundlicher und tragen insgesamt zu einem geringeren Ausstoß von Emissionen, wie Feinstaub, Stickstoffoxide, Kohlenmonoxid und Kohlenwasserstoff, Schwefeloxide sowie Ruß und Staub bei (HÜTTER 2013, S. 44).

⁷ Auf die chemischen Vorgänge wird im weiteren Verlauf nicht genauer eingegangen.

Auch die Böden sind von den Emissionen des Verkehrs betroffen. So erfahren Pflanzen durch die direkte Aufnahme über die Wurzel Schädigungen durch Na- und Cl-Ionen. Schwermetalle setzen sich in oberen Bodenschichten fest und wirken sich negativ auf die Vegetation aus. Zudem gelangen sie über Nutzpflanzen in die Nahrungsmittelkette der Menschen und Tiere. Vergessen werden darf nicht, dass die Luftemissionen mit der Verschmutzung des Bodens in einem engen Zusammenhang stehen. So gelangen Luftschadstoffe über den ‚sauren Regen‘ in den Boden und verursachen dort die genannten Schäden (KLEMM 1996, S. 27).

Flächenverbrauch und damit auch Flächenversiegelung sind weitere wesentliche Störgrößen, die mit Verkehr einhergehen. Nicht nur Straßen, sondern auch Parkraum werden benötigt, um die Fahrzeuge bestmöglich leiten zu können. Die heute in Deutschland verbrauchte Verkehrsfläche übersteigt daher bereits die verbrauchte Wohnfläche (RÖLLE 2005, S. 36). Aber nicht nur die tatsächlich verbaute Fläche hat Auswirkungen auf das Gebiet. Denn die bereits genannten Luftverschmutzungen bewirken ebenfalls eine Nutzungseinschränkung des angrenzenden Raumes (KLEMM 1996, S. 28).

Dass sich ökologische und soziale Seiten überschneiden, zeigt sich bei den Störfaktoren, die mit Lärm und Luft zusammenhängen. Abgase, die von motorisierten Fahrzeugen ausgestoßen werden, sind mitverantwortlich für Krebserkrankungen (RÖLLE 2005, S. 36). Untersuchungen zeigen, dass Personen, die in unmittelbarer Nähe verkehrsreicher Straßen wohnen, überproportional häufig an Krebs erkranken (KLEMM 1996, S. 26). Zudem können die Luftschadstoffe Gehirn, Herz und Atemwege angreifen. Herzinfarkte, Schlaganfälle und schwere Atemwegserkrankungen sind die Folge (RÖLLE 2005, S. 36).

Vom Verkehr ausgehender Lärm ruft ebenfalls Beeinträchtigungen hervor. Dabei sind sowohl die absolute Lautstärke, aber auch die Schallfrequenz, die Häufigkeit des Geräusches und die Richtung der Geräuschquelle von Bedeutung. Zudem ist das subjektive Lärmempfinden von Person zu Person verschieden (HÜTTER 2013, S. 46). Untersuchungen beweisen dessen ungeachtet, dass Lärm Konzentrationsschwächen und Schlafstörungen hervorruft und letztlich Auswirkungen auf das Nervensystem haben kann (KLEMM 1996, S. 24).

Auch Unfälle sind als Folge von Verkehr zu beachten. Zwar sank aufgrund regulativer Maßnahmen, wie Tempobeschränkungen, Helm- und Gurttragepflicht sowie

die Herabsetzung der Blutalkoholkonzentration, aber auch durch technische und medizinische Fortschritte, die Zahlen der Verkehrstoten und -verletzten seit 1970 – dem Jahr mit den bisher meisten Todesopfern und Verletzten – um 81 Prozent. Dennoch kamen im Jahr 2011 rund 4.000 Personen auf deutschen Straßen ums Leben. Hinzu kommen ca. 393.000 Leicht- und Schwerverletzte (HÜTTER 2013, S. 36). Nicht zu vergessen ist hierbei das individuelle Leid, welches durch Todesfälle und Verletzungen hervorgerufen wird, und nicht in Zahlen zum Ausdruck gebracht werden kann (HÜTTER 2013, S. 36).

Während die Folgen des Verkehrs für nahezu alle Bevölkerungsschichten gleichermaßen von Bedeutung sind, profitieren von der uneingeschränkten Mobilität nicht alle Personen in gleicher Weise. Vor allem Angehörige der sogenannten A-Gruppe – darunter fallen Arme, Alte, Auszubildende, Arbeitslose, Alleinerziehende, Ausländer – sowie Behinderte, besitzen verhältnismäßig selten ein Auto und werden daher vom MIV ausgeschlossen. Soziale Gerechtigkeit, in einer Gesellschaft, in der alle Personen gleichberechtigt am Verkehrsgeschehen teilhaben sollten, ist daher nicht gegeben (RÖLLE 2005, S. 37).

Dass auch zwischen den sozialen und den ökonomischen Bereichen eine enge Verbindung gegeben ist, zeigt sich, wenn die Kosten betrachtet werden, die durch Unfälle jährlich zustande kommen und mit einem erheblichen volkswirtschaftlichen Schaden einhergehen. Diese belaufen sich auf rund 100 Milliarden Euro pro Jahr (RÖLLE 2005, S. 36). Darüber hinaus sind Stunden, die im Stau verbracht werden kontraproduktiv für das Wirtschaftswachstum, da in dieser Zeit keine Arbeitsleistung erbracht werden kann (RÖLLE 2005, S. 36).

4.2.2 Freizeitverkehr und dessen Auswirkungen

Grundsätzlich gilt, dass die oben genannten Ausführungen auch den Freizeitverkehr betreffen, schließlich macht er den größten Anteil am gesamten Verkehrsgeschehen in Deutschland aus. Hinzu kommen indes weitere Faktoren, die explizit diesem Verkehrsbereich zugeschrieben werden müssen.

Durch die große Zahl an motorisierten Verkehrsmitteln, die für die Freizeit genutzt werden, wird das Attraktivitätspotential der Freizeitareale besonders beansprucht. Folglich kann davon ausgegangen werden, dass die bereits erwähnten negativen Folgen

des Verkehrs – das betrifft vor allem die Wirkungen im ökologischen Bereich – in besonders hohem Maße auf Freizeitgebiete zutrifft. Dieser Effekt kann nicht Ziel der Freizeitindustrie sein, schließlich lebt sie in vielen Bereichen von einer unbeschädigten Natur. Weiterhin ist ein positives Image einer Freizeitregion wichtig, um erfolgreich wirtschaften zu können (HEINZE 2000b, S. 69). Während solch freizeitorientierte Gebiete dennoch in gewisser Weise von dem aufkommenden Verkehr profitieren – schließlich investieren die Kunden vor Ort – sind Durchgangskorridore lediglich durch die negative Seite der Transportbewegungen betroffen. Areale, die lediglich durchfahren werden, müssen sich sowohl mit den Immissionen des Verkehrs als auch in Folge davon mit einer möglichen Abwertung des Gebietes auseinandersetzen (MEIER-DALLACH 2002, S. 83f).

Auch wenn Freizeitgebiete wirtschaftliche Erfolge aus den Freizeitaktivitäten erzielen können, so muss beachtet werden, dass die Zielgebiete auch als Wohnraum für Menschen dienen. Je nachdem, wie die Vermarktung der Freizeitaktivität bei der Bevölkerung aufgenommen wird, kann sich die Beziehung zwischen den Einwohnern und den Besuchern harmonisch oder disharmonisch entwickeln. Überspitzt ausgedrückt kann die lokale Identifikation zu einem Ort verloren gehen, wenn zu viele Menschen durch den Freizeitverkehr ein Gebiet aufsuchen (MEIER-DALLACH 2002, S. 84).

4.2.3 Die Wirkungen auf die Stadt

Auch bei den Effekten, die speziell auf die Stadt zutreffen, muss erneut darauf hingewiesen werden, dass die bereits genannten Folgen auch auf Städte zutreffen. An dieser Stelle ist es nun aber auch wichtig, auf die Spezifika des Verkehrs einzugehen, die auf städtische Räume wirken.

Zunächst müssen noch einmal die Unfallzahlen betrachtet werden, da diese für Städte eine besondere Bedeutung haben. Warum dies so ist zeigen die folgenden Zahlen: nahezu 69 Prozent aller Unfälle, die mit Personenschäden einhergehen, ereignen sich innerhalb geschlossener Ortschaften. Zwar handelt es sich hierbei meist „nur“ um Verletzte, dennoch sind 2011 auch 1.115 Personen innerorts ums Leben gekommen. Dabei haben überwiegend Fußgänger und Fahrradfahrer, also die schwächsten Verkehrsteilnehmer, ihr Leben verloren (60 Prozent). Schuld daran trugen zu 86 Prozent Kraftfahrzeugfahrer und Radfahrer. Lediglich in vier Prozent der Fälle

war der Fußgänger der Unfallverursacher (HÜTTER 2013, S. 38). Dies zeigt, dass insbesondere vom motorisierten Verkehr eine hohe Gefahr ausgeht.

Weiterhin bedeutet eine autoorientierte Gesellschaft auch, dass entferntere Gebiete oftmals als attraktiver wahrgenommen werden, als die eigene Nachbarschaft. Dies verwundert kaum, denn an manchen Orten haben sich Straßen zu Korridoren entwickelt, die durch hohen Durchgangsverkehr charakterisiert sind. Die Pflege sozialer Kontakte, wie nachbarschaftliche Gespräche, die eine Kommunikation und einen Austausch untereinander darstellen, ist hingegen nicht mehr bzw. nur eingeschränkt möglich. In der Folge entsteht eine Anonymität innerhalb einer Gesellschaft, was wiederum zu einem Identifikationsverlust führen kann (KLEMM 1996, S. 32f; MEIER-DALLACH 2002, S. 84).

Die Flächennutzungsintensität eines Autos ist sehr hoch und dennoch wird dem Verkehrsmittel gegenüber anderen oftmals Priorität eingeräumt. Dies hängt nicht zuletzt damit zusammen, dass bei einer nahezu konstant bleibenden Verkehrsfläche die Zahl der Automobile kontinuierlich zunimmt. Zwangsläufig kommt es daher zu Nutzungskonflikten zwischen dem MIV und dem NMIV. Das bedeutet, dass an viel befahrenen Stellen die Bereiche für den motorisierten Verkehr ausgebaut werden. Fußgänger- und Fahrradwege hingegen werden mit Hilfe von Über- und Unterführungen umgeleitet, wodurch oftmals längere Wege mit einem Zeitverlust einhergehen, ebenso wie es Ampelschaltungen hervorrufen, die oft nötig sind, um die unterschiedlichen Verkehre zu organisieren (KLEMM 1996, S. 29).

4.3 Nachhaltiger Verkehr und Verkehrsreduzierung

Verkehr entsteht, dies zeigen die bisherigen Ausführungen, um Mobilität zu gewährleisten. Allerdings sind mit ihm diverse Probleme verbunden, die sich negativ auf die Umwelt, die Menschen und die Wirtschaft auswirken können. Diverse Strategien zur Reduzierung des Verkehrs existieren, jedoch zielen die meisten Maßnahmen auf Zwangsverkehre ab. Diese Konzepte greifen nur bedingt für den Freizeitverkehr, dennoch sollen sie eine Erwähnung finden.

Freizeitverkehr gilt allgemein als „*diffus, spontan und variabel*“ (HEINZE 2000b, S. 71), da die Beweggründe der Fortbewegung schwer nachvollziehbar sind. Möglicherweise existieren daher keine bedeutenden Ideen darüber, wie der

Freizeitverkehr bestmöglich auf den Umweltverbund umgelenkt werden kann (GATHER & KAGERMEIER 2002, S. 9). Ein theoretischer Annäherungsversuch wird dennoch unternommen.

Analog zu den Ausführungen in Kapitel 3 lassen sich auch im Verkehrsbereich die drei Dimensionen Ökologie, Ökonomie und Soziales wiederfinden, die zur Erreichung der Nachhaltigkeit angeführt werden (HOLZ-RAU & JANSEN 2007, S. 21).

Unter die *Ökologie* werden die Bereiche Lärm, Luft, Klima, Flächeninanspruchnahme, Naturschutz sowie Stoff- und Materialverbrauch subsumiert. Neue Verkehrswege sollten daher stets einer übergreifenden und integrativen Planung unterzogen werden. Ein schonender Umgang mit Flächen soll dadurch ebenso garantiert werden wie der Schutz natürlicher Lebensräume und der Erhalt der Artenvielfalt. Grundsätzlich gilt, dass der aufkommende Verkehr so abgewickelt werden soll, dass Erneuerungs- und Austauschkapazitäten von der Natur bewältigt werden können. Ziel ist es, dass keine Beeinträchtigungen für die Gesundheit des Menschen, das Globalklima und das Ökosystem entstehen (GATHER et al. 2008; S. 62, SURBURG et al. 2002, S. 51ff.).

Rohstoffschonend und unter einem geringen finanziellen Aufwand gilt es den Verkehr in *ökonomischer* Hinsicht zu gestalten. Sowohl kurz- als auch langfristig sollen die Preise im Verkehr weder der heutigen noch zukünftigen Generationen zu Last fallen. Das gleiche gilt für die Rohstoffe, die für den Verkehr benötigt werden. Auch hier ist es Ziel des nachhaltigen Verkehrs, dass die nötigen Rohstoffe auch zukünftigen Generationen weiterhin zur Verfügung stehen (SURBURG et al. 2002, S. 51ff.).

Die *soziale* Dimension umfasst einen Verkehr, an dem alle Bevölkerungsgruppen dieselbe Teilnahmechance besitzen. Dies ist dann möglich, wenn eine Bandbreite von Wahlmöglichkeiten an Mobilitätsangeboten über alle Siedlungsräume hinweg vorliegt, wobei die Nutzung des MIV auf ein Minimum zu beschränken ist. Hauptaugenmerk liegt demnach auf dem Umweltverbund. Natürlich ist es den Personen frei überlassen, welches Verkehrsmittel sie wählen, die Verantwortung für den Schutz der Umwelt liegt dennoch beim Individuum. Ein quantitativ und qualitativ hochwertiges ÖPNV-Angebot, welches auf alle Bevölkerungsgruppen zugeschnitten ist, ist wichtig, um alle Personen potentiell am Geschehen teilhaben zu lassen. Nachhaltiger Verkehr beinhaltet darüber hinaus auch die Bedingung, dass die Gesundheit und die Unversehrtheit der

Verkehrsteilnehmer garantiert werden. Demnach ist dafür Sorge zu tragen, dass weder körperliche noch psychische Nachteile durch die aktive und passive Teilnahme am Verkehr entstehen können (GATHER et al. 2008; S. 62; SURBURG et al. 2002, S. 55f).

Auch wenn die Dimensionen der Nachhaltigkeit klar definiert sind, gibt es Bereiche, die in zwei oder sogar alle Ebenen einzuordnen sind. Aus diesem Grund ist es notwendig, Planungen stets Themen- und Fachbereichsübergreifend durchzuführen (SURBURG et al. 2002, S. 57). Gerade im Verkehrsbereich, der allgemein als veränderungsresistent und sperrig gilt, werden bei Planungskonflikten Kenngrößen der Nachhaltigkeit oft auf Kosten einer anderen Dimension bevorzugt (NUHN & HESSE 2006, S. 322).

Bevor die Zwangs- und Wunschverkehre einzeln betrachtet werden, ist darauf hinzuweisen, dass neuste Entwicklungen bezogen auf die Elektromobilität ein nachhaltigeres Fortbewegen generell ermöglichen. Politik, Wirtschaft und auch Stadt- und Regionalplaner sehen darin eine Chance, den Verkehr zukünftig mit weniger Schadstoff- und Lärmemissionen abzuwickeln. Dadurch wird ein wichtiger Beitrag zum Klimaschutz geleistet. Ergänzt werden muss jedoch, dass auch Elektroautos Platz für sich beanspruchen und weiterhin eine Gefahr für schwächere Verkehrsteilnehmer darstellen. Ersterem kann durch Car-Sharing-Angebote entgegengewirkt werden. Durch das Angebot, zu jedem beliebigen Zeitpunkt auf ein Kollektiv von Autos zurückzugreifen, kann auf die individuelle Anschaffung eines Autos verzichtet werden bzw. ein bereits vorhandenes Auto verkauft werden (SCHMIDT et al. 2013, S. 32). Dies gilt natürlich nicht nur für Elektroautos, sondern auch für Car-Sharing-Angebote, die konventionelle Autos in ihrer Flotte bereitstellen. Auch dadurch wird ein Beitrag zur nachhaltigen Mobilität geleistet. Potential besteht für diese neuartige Erscheinung überwiegend in urbanen Räumen. Ländliche Gebiete eignen sich aus diversen Gründen (gegenwärtig) weniger gut für Car-Sharing-Angebote. Zu nennen sind die gegebenen Raumstrukturen und die damit einhergehenden Wegelängen genauso wie ein weniger effizienter öffentlicher Personennahverkehr, der als Kompensation zum Wegfall des eigenen Autos herangezogen werden kann (SCHMIDT et al. 2013, S. 35).

4.3.1 Nachhaltigkeit des Zwangsverkehrs

Um Verkehr im oben genannten Sinne nachhaltig zu gestalten, gibt es drei Grundsätze, die allgemein anerkannt sind: *Verkehrsvermeidung*, *Verkehrsverlagerung* und *verträgliche Verkehrsabwicklung* (MOTZKUS 2002, S. 29). Zu einer Reduzierung des Verkehrs kann es kommen, in dem kürzere Wege zur Befriedigung eines Bedürfnisses angeboten werden. Die Art des gewählten Verkehrsmittels ist dabei zunächst unbedeutend. Erst die zweite Instanz, die Verkehrsverlagerung, zielt darauf ab, Personen dazu zu motivieren, den öffentlichen Personennahverkehr gegenüber dem motorisierten Individualverkehr zu favorisieren. Es ist jedoch darauf hinzuweisen, dass die zwei genannten Handlungsfelder nicht unabhängig voneinander betrachtet werden können, da objektive und subjektive Größen die Wahl des Verkehrsmittels ebenso beeinflussen wie räumliche Faktoren, zum Beispiel die Länge der Fahrtstrecke (BÖHLER 2010, S. 20f). Ein gänzlicher Verzicht auf das Auto ist demnach unrealistisch. Die dritte Kenngröße zur Reduzierung des Straßenverkehrs zielt daher darauf ab, den erforderlichen Verkehr unter Einsatz neuester Technologien bestmöglich abzuwickeln (GWIASDA 1999, S. 25). Dazu können Autos und auch öffentliche Verkehrsmittel mit schadstoffarmen Techniken aus erneuerbaren Energien eingesetzt werden (HAUBNER 2003, S. 10). Da bekanntermaßen auch langsame Geschwindigkeiten ökologisch positiv zu bewerten sind, muss unter einer verträglichen Verkehrsabwicklung auch dieser Aspekt betrachtet werden. Zudem führen Temporeduzierungen zur Senkung der Unfallzahlen und zu weniger schweren Unfällen (APEL 2005, S. 1119).

4.3.2 Nachhaltigkeit des Wunschverkehrs

Um Wunschverkehre nachhaltig zu gestalten bzw. eine Reduzierung herbeizuführen, gelten in bestimmten Bereichen die gleichen Konzepte, wie sie oben erläutert werden, die allerdings eine Spezifizierung benötigen. Aus den bekannten Gründen – Freizeitverkehr ist weitläufig, spontan und unbeständig – ist es jedoch generell schwieriger, akzeptable Ergebnisse zu erzielen.

Ein hochwertiges ÖPNV-Angebot, dazu zählen vor allem Pünktlichkeit, eine hohe Takt-Dichte und Zuverlässigkeit, ist wichtig, um Personen für alternative Verkehrsmittel zugänglich zu machen. Eine gute Kommunikation zwischen Anbieter und potentiellen Nutzern ist dringend erforderlich, um die Angebote publik zu machen

und eine Verschiebung im Modal-Split zu erreichen (GRONAU 2002, S. 116). Zudem wird empfohlen, kreative Angebote anzubieten, wobei Kooperationen zwischen den Verkehrsgesellschaften und den Betreibern der Freizeitanlage notwendig sind. Zu denken ist beispielsweise an Fahrkarten, die gleichzeitig als Eintrittskarte gelten, ‚Rendezvous-Tickets‘, die für Paare einen Rabatt bedeuten oder ähnliches (DALKMANN 2002, S. 97). Wichtig ist dabei ebenfalls, dass die ÖPNV-Angebote auch abends und am Wochenende greifen, da zu diesen Zeiten mit einem erhöhten Freizeitverkehr zu rechnen ist (HAUBNER 2003, S. 8). Den Möglichkeiten sind kaum Grenzen gesetzt. Allerdings müssen sie spezifisch auf das jeweilige Angebot sowie die Nachfrage und die Besuchergruppen abgestimmt werden (DALKMANN 2002, S. 103). Um flexibel reagieren zu können ist der Einsatz von Bussen gegenüber Schienenfahrzeugen empfehlenswert. Dies ist damit zu begründen, dass ein Bussystem besser und dadurch kostengünstiger auf veränderte Besucherströme reagieren kann als dies bei Bahnen der Fall ist (BMVBW 2005, S. 17).

Zu beachten ist darüber hinaus, dass bereits während der Planung einer Freizeiteinrichtung ein Schritt in Richtung Verkehrsreduzierung unternommen werden kann. Es ist offensichtlich, dass ein anspruchsvolles ÖPNV-Angebot mit guten Antworten alleine nicht ausreichend sein kann. Daher ist es wichtig, dass solche Einrichtungen nur dort entstehen, wo eine ÖV-Erschließung gewährleistet werden kann bzw. im besten Fall schon ein funktionsfähiges System vorhanden ist. Zudem ist darauf zu achten, dass Umgehungsstraßen zur Entlastung von Wohn- und Erholungsgebieten nur dann errichtet werden, wenn sie nachhaltig keinen anderweitigen Schaden anrichten (HAUBNER 2003, S. 7).

Auch über einschränkende Maßnahmen kann eine Reduzierung des Verkehrs in einem Zielgebiet herbeigeführt werden. So gibt es heute bereits Touristenregionen, die den Verkehr weiträumig abfangen und die direkte Zufahrt durch Zufahrtbeschränkungen zu bestimmten Zeiten unterbinden. Mit Hilfe öffentlicher Verkehrsmittel werden die Besucher dann zum eigentlichen Ziel gebracht. Alternativ können gut ausgebaute Wegenetze dazu animieren, das Freizeitareal per pedes zu erreichen. An dieser Stelle ist jedoch anzumerken, dass solche Maßnahmen vor allem bei Ladeninhabern und Bewirtungsbetrieben auf Ablehnung stoßen (HAUBNER 2003, S. 9f). Da auch der ruhende Verkehr ein erhebliches Störpotential darstellt ist auch

daran zu denken, innerstädtische Parkflächen möglichst gering zu halten bzw. mit einer hohen finanziellen Abgabe zu bewirtschaften (BMVBW 2005, S. 72).

Untersuchungen zeigen, dass Restriktionen in vielen Fällen eher eine positive Verschiebung im Modal Split erreichen, als das gute Angebote im ÖPNV es ermöglichen. Aus diesem Grund ist die parallele Durchführung beider Maßnahmen zielführend und daher empfehlenswert (BMVBW 2005, S. 71).

4.3.3 Nachhaltiger Verkehr in der Stadt – Das Leitbild der Nahmobilität

Im internationalen Sprachgebrauch unter „active transport“ oder „human powered mobility“ bekannt, zeichnet sich Nahmobilität durch „*individuelle Mobilität im räumlichen Nahbereich, vorzugsweise zu Fuß, mit dem Fahrrad, aber auch mit anderen Verkehrsmitteln (Inlinern, Kickboards, Skateboards)*“ aus (AGFS 2010, S. 12). Da sich das Leitbild durch aktive, muskelbetriebene und damit nicht-motorisierte Fortbewegung auszeichnet, wird Nahmobilität den Ansprüchen gerecht, die an die Nachhaltigkeit gestellt werden (AGFS 2010, S. 12). Vor allem Kinder und ältere Personen, aber auch Bürger mit einer beeinträchtigten Verkehrsmittelverfügbarkeit, sei sie erzwungen oder freiwillig, sind Nutzer dieser Mobilitätsart. Potentiale bestehen aber selbstverständlich auch für weitere Nutzergruppen (Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung [BMVBS] 2008, S. 34).

Um Nahmobilität zu ermöglichen, ist es notwendig, dass die Rahmenbedingungen den Ansprüchen der Nutzer gerecht werden. Da diese aber keine homogene Gruppe darstellen, ist es wichtig, dass ein konfliktfreies Nebeneinander garantiert ist (BMVBS 2008, S. 36).

Vernetzte Wege- und Verkehrssysteme stellen ein grundlegendes Element für die Sicherung der Nahmobilität dar. Gehwege mit einer hinreichenden Breite – empfohlen werden mindestens 2,50 m – sind ebenso wichtig wie Querungshilfen an größeren Straßen (AGFS 2010, S. 36). Damit es zu keinerlei Nutzungskonflikten kommt, sollten auch Radfahrer, äquivalent zu den Fußgängern, eigene Verkehrsbereiche erhalten. Dadurch wird ein gefahrloses Vorankommen gewährleistet. Sowohl für die zu Fußgehenden, als auch für die Fahrrad fahrenden Personen gilt gleichermaßen, dass sie weder durch den stehenden, noch durch den fließenden motorisierten Verkehr an ihrer Fortbewegung gehindert werden sollten (AGFS 2010, S. 36f). Hohe Bordsteinkanten,

enge Umlaufsperrren, Straßenpfosten und hohe Einstiege in öffentliche Verkehrsmittel sollten vermieden werden, da sie Barrieren darstellen und keine uneingeschränkte Mobilität zulassen (AGFS 2010, S. 38f).

Neben einem qualitativ hochwertigen Verkehrsnetz ist es wichtig, dass die Gestaltung der Straßen und Freiräume ebenfalls auf einem hohen Niveau angesiedelt ist (SCHMIDT et al. 2013, S. 39). So wird ein Verkehrsraum gleichzeitig zu einem Ort, an dem Aufenthalts- und Kommunikationsräume entstehen; ein Weg wird nicht mehr nur als Zweckerfüllung wahrgenommen. Urbanität und Lebensqualität entstehen (AGFS 2010, S. 34f; BMVBS 2008, S. 38). Um dies zu erreichen, sollte auch die Minimierung der Flächenansprüche des Parkraumes bedacht werden. Die Verlagerung öffentlicher Parkplätze hin zu Parkhäusern und Tiefgaragen gibt Flächen frei, die besser für die Nahmobilität und eine urbane Freiraumgestaltung genutzt werden können und den Fußgängern und Fahrradfahrern mehr Bewegungsfreiheit bieten (SCHMIDT et al. 2013, S. 89). Auch kommunale Stellplatzsatzungen können helfen, realistische Stellplatzzahlen zu erzielen und das Auto so ein Stück weit aus dem Bewusstsein der Bürger zu verdrängen (AGFS 2010, S. 40f). Zudem sollte das Parken im öffentlichen Raum gegenüber dem Parken in Parkgaragen- oder Häusern höherpreisig sein. Auch so können Autos aus dem Straßenbild entfernt werden (SCHMIDT et al. 2013, S. 89).

Städte bieten eindeutig die Strukturen, die für die Umsetzung der Nahmobilität notwendig sind. Positive Effekte in Bezug auf die Gesellschaft, die Wirtschaft und die Umwelt gehen von ihr aus, allerdings ist darauf hinzuweisen, dass eine Umsetzung selbstverständlich nicht in allen Bereichen zeitnah möglich ist. Auf Dauer gesehen sind es die schwächsten Verkehrsteilnehmer, nämlich die Fußgänger und die Fahrradfahrer, die von weniger motorisiertem Verkehr und großzügig, extra für ihr Handeln abgetrennte Bereiche, profitieren. Eine verminderte Unfallgefahr ist die Folge. Zudem bedeutet Nahmobilität eine gesteigerte körperliche Leistung, was den Menschen in zweierlei Hinsicht zu Gute kommt: Bewegung ist gesund und geht mit weniger Schadstoff- und Lärmbelästigung einher, was sowohl der psychischen als auch physischen menschlichen Verfassung und der Natur zu Gute kommt. Letztendlich profitiert auch der Einzelhandel von dieser Art der Fortbewegung. Fußläufige Entfernungen in attraktiven Vierteln laden zu Spaziergängen und Stadtbummeln ein. Standortvorteile für Handel, Dienstleistung und Tourismus sind gegeben. Insgesamt

trägt die Nahmobilität somit zur Urbanität und Attraktivität eines Areals bei, die Lebensqualität wird gesteigert (BMVBS 2008, S. 35).

Es wird deutlich, dass die Nahmobilität einige Vorteile bietet. Dessen ungeachtet muss aber auch darauf hingewiesen werden, dass ein Konzept, welches möglichst viele Interessengruppen einbeziehen soll, immer ein Konfliktpotential birgt. Ein ideales Paradigma wird es demnach nie geben.

Um Verkehr zu reduzieren bzw. nachhaltig abzuwickeln ist es nötig, diverse Maßnahmen parallel durchzuführen, so dass ökonomische, ökologische und soziale Faktoren beachtet werden. Nur so kann in einer Gesamtstrategie erreicht werden, dass alle betroffenen Akteure zufrieden sind (HAUBNER 2003, S. 11). Allerdings ist zu beachten, dass auch die beste Gesamtstrategie nur greifen kann, wenn die Nutzer solchen Angeboten und auch innovativen Lösungen positiv gegenüberstehen. Sind sie bereits in ihrer Grundhaltung dem ÖPNV gegenüber abgeneigt, wird auch ein gutes Angebot sie nicht von der Nutzung desselbigen überzeugen können (GRONAU 2002, S. 116).

5. Zwischenfazit

Ausführungen zu Outlet Centern, zur nachhaltigen Stadt und zu den Themenbereichen Verkehr und Mobilität bilden die theoretischen Grundlagen der vorliegenden Masterarbeit. Wie bereits erwähnt, haben die verschiedenen Bereiche, nach Wissen des Verfassers, bisher keine wissenschaftliche Zusammenführung erfahren.

Factory Outlet Center sind eine vergleichsweise junge Betriebsform des Einzelhandels, die in Deutschland ein Entwicklungspotential aufweist und, wie die Ausführungen zum City Outlet Center zeigen, auch gegenüber Innovationen in Bezug auf die Erscheinungsform offen sind. Dabei treten konkrete Standortanforderungen auf, die es zu berücksichtigen gilt. Denn auch bei strikter Einhaltung aller Rahmenbedingungen sind die Wirkungen eines solchen Großprojektes auf die Standortgemeinden, aber auch die gesamte Region, beträchtlich.

Da ein City Outlet Center inmitten eines bestehenden, städtischen Gebietes errichtet wird, stellt sich unweigerlich die Frage, ob die inhaltlichen Grundstrukturen des Leitbildes der nachhaltigen Stadt weiterhin erfüllt werden können. Als Ziel der nachhaltigen Stadt werden ein gesundes und menschenwürdiges Leben, zukunftsfähige Produktions- und Konsumstrukturen sowie die Bewahrung städtischer Strukturen angegeben. Die siedlungsstrukturellen Elemente umfassen eine hohe Baudichte, eine funktionale Mischung und eine ökologische Aufwertung.

Dem Verkehrs- und Mobilitätsbereich wird eine besondere Bedeutung in der vorliegenden Arbeit zugesprochen. Freizeitverkehr, wie er auch durch die Kunden eines Outlet Centers generiert wird, hat dabei sowohl regionale als auch lokale Auswirkungen und konkurriert damit in einigen Bereichen mit den Zielen der nachhaltigen Stadt. Allerdings existieren Ansätze, Verkehr nachhaltig zu gestalten.

Der theoretische Hintergrund der Arbeit schafft ein Bewusstsein dafür, dass die abgehandelten Themen in einem engen Zusammenhang stehen und sich gegenseitig bedingen. Ein City Outlet Center wird ohne Kunden, die in ihrer Freizeit gerne auf das eigene Automobil zurückgreifen, keinen wirtschaftlichen Erfolg erzielen. Gleichzeitig aber stehen sowohl die Verkehrsbelastung als auch die Ideen eines City Outlet Center den Grundgedanken der nachhaltigen Stadtentwicklung scheinbar entgegen. Der spezielle Fall soll daher untersuchen, ob es durch eine nachhaltige Verkehrsabwicklung dennoch möglich ist, ein City Outlet Center nachhaltig in eine Stadt zu integrieren.

6. Methodik

In den vorangegangenen Ausführungen wurden die theoretischen Grundlagen zu Outlet Centern sowie der nachhaltigen Stadt und dem Verkehrs- und Mobilitätsbereich dargelegt. Wie aus der Literatur ersichtlich wird, besteht vor allem zwischen den letzten beiden Bereichen ein enger Zusammenhang.

Nunmehr stellt sich die Frage, wie involvierte Akteure die Umsetzung des City Outlet Centers, insbesondere in Bezug auf die Verkehrsentwicklung und den Mobilitätsbereich, bewerten. Dies zu klären steht im Vordergrund des nun folgenden empirischen Teils der Arbeit. Nachfolgend werden dazu die wesentlichen Aspekte der Datengewinnung und deren Verarbeitung dargestellt, um so die intersubjektive Nachvollziehbarkeit zu gewährleisten.

Aus unterschiedlichen Herangehensweisen lassen sich meist verschiedene Erkenntnisse gewinnen. Da es in der vorliegenden Arbeit nicht möglich ist, sämtliche Ansätze zu verfolgen und die Realität in ihrer Gesamtheit wahrheitsgemäß wiederzugeben, ist es notwendig, sich auf bestimmte Ausschnitte der Wirklichkeit zu fokussieren und diese systematisch zu erheben (ATTESLANDER 2010, S. 4). Dies kann auf diversen Wegen geschehen, so dass in der empirischen Sozialforschung zunächst eine Unterscheidung zwischen *qualitativen* und *quantitativen* Methoden vorgenommen wird (HÄDER 2010, S. 23).

Die quantitative Forschung setzt sich mit normierten, mathematisch-statistischen Erhebungen auseinander und versucht, harte Daten und kategorisierbare Informationen zu sammeln. Ziel ist es, die Realität möglichst genau abzubilden, wobei im Vorfeld der Erhebung bereits genaue Vorstellungen über das zu behandelnde Thema vorliegen müssen (REUBER & PFAFFENBACH 2005, S. 34 ff; SEIPEL & RIEKER 2003, S. 13; WINTER 2000, o.S.). Um repräsentative Daten zu erhalten, ist es notwendig, vergleichsweise viele Befragung durchzuführen und auszuwerten. Dies geschieht üblicherweise durch eine stichprobenartige Auswahl der betroffenen Untersuchungseinheit (SEIPEL & RIEKER 2003, S. 13). Die Datensammlung erfolgt im Anschluss zumeist durch schriftliche Befragungen, mit Hilfe eines Fragebogens oder quantitativen Interviews (WINTER 2000, o.S.). Beide Erhebungsinstrumente lassen sich nach Form, Strukturierungsgrad und Maß der Standardisierung weiter untergliedern (vgl. RAAB-STEINER & BENESCH 2008, S. 44). Da diese Vorgehensweise den zeitlichen und

finanziellen Rahmen der vorliegenden Arbeit übersteigen würde, wurden quantitative Erhebungsmethoden in diesem Fall außer Acht gelassen.

Qualitative Verfahren, wie sie in dieser Arbeit Anwendung gefunden haben, kommen zum Einsatz, wenn die Erforschung neuer theoretischer Konzepte im Vordergrund des Forschungsinteresses steht (SEIPEL & RIEKER 2003, S. 13). Dabei ist das Beschreiben, Verstehen und Interpretieren sozialer Sachverhalte sowie deren Zusammenhänge vordergründig (REUBER & PFAFFENBACH 2005, S. 34f.). Die Gewinnung repräsentativer Ergebnisse und vergleichender Werte ist mittels dieser Methode nicht möglich. Grund dafür ist die bewusst ausgewählte, und insbesondere im Vergleich zur quantitativen Forschung, kleine Stichprobe. Akteure, die in einem engen Zusammenhang mit dem zu untersuchenden Gegenstand stehen, werden befragt, um detaillierte Informationen zu gewinnen (SEIPEL & RIEKER 2003, S. 13).

Ein gängiges Instrument der qualitativen Sozialforschung ist das Interview, wobei die Ausprägungsformen vielfältig sind (vgl. BORTZ & DÖRING 2006, S. 315). Die Basis der meisten qualitativen Arbeitsweisen stellen Interviewleitfäden dar (SCHIRMER 2009, S. 186). Sie zeichnen sich durch offene, nicht-standardisierte Fragen aus. Zwar steht eine zentrale Frage- und Problemstellung im Vordergrund der Forschung und damit des Interviews. Wie der Name aber andeutet, handelt es sich dennoch nicht um eine Liste bestimmter Fragen, die während des Gespräches abgearbeitet und für alle Befragten gleichermaßen angewandt werden. Vielmehr dient solch ein Leitfaden dem Interviewer als Stütze, die während des Interviews herangezogen werden kann, damit wesentliche Aspekte nicht in Vergessenheit geraten (SCHIRMER 2009, S. 186). Durch den offenen Charakter dieser Gesprächsform besteht zu jeder Zeit des Interviews die Möglichkeit, einzuhaken, nachzufragen und Fragen dann zu stellen, wenn sie thematisch ideal passen. Dabei ermöglicht es der Leitfaden, weitere Fragen, die sich aus der Situation heraus ergeben, spontan zu formulieren (BORTZ & DÖRING 2006, S. 311). Ein Leitfaden dient daher zum einen als Möglichkeit, das Gespräch richtig zu steuern. Zum anderen soll durch die Offenheit auch ein natürlicher Gesprächsverlauf ermöglicht werden (SCHIRMER 2009, S. 186).

Über den Aufbau eines Gesprächsleitfadens gibt es in der gängigen Literatur keine allgemeingültigen Empfehlungen. Während die einen für eine auf das Vorhaben sinnvolle Reihenfolge und genau festgelegte Formulierungsvorschläge appellieren, finden die anderen ein stichpunktartiges Festhalten möglicher Fragen ausreichend. So

muss jeder Forscher für sich ein ideales Vorgehen finden (REUBER & PFAFFENBACH 2005, S. 134). Um während des Interviews den Überblick zu bewahren, empfiehlt sich ein möglichst kurzer Fragenkatalog. Zudem sollten Fragen einfach formuliert sein, so dass die Beantwortung zielgerichtet erfolgt. Des Weiteren sollte das Interview Anregungen zum Erzählen bieten und Provokationen ebenso wenig enthalten wie hypothetische Fragen (vgl. GLÄSER & LAUDEL 2010, S. 145).

Auch den problemzentrierten Interviews, wie sie in der vorliegenden Arbeit Anwendung gefunden haben, liegen halbstrukturierte Interviewleitfäden zu Grunde (vgl. a, b, c, d, e und f⁸), die dem Forscher eine gewisse Freiheit im Gesprächsverlauf gegeben haben (REUBER & PFAFFENBACH 2005, S. 133). Die gewählte Interviewform eignet sich *„hervorragend [...] für eine theoriegeleitete Forschung, da es keinen rein explorativen Charakter hat, sondern die Aspekte der vorrangigen Problemanalyse in das Interview Eingang finden. Überall dort also, wo schon einiges über den Gegenstand bekannt ist [...] bietet sich diese Methode an“* (MAYRING 1995, S. 75 in: REUBER & PFAFFENBACH 2005, S. 134).

Ganz gleich, welche Art von Interview geführt wird, ist es sinnvoll, dieses mit einem Tonbandgerät aufzuzeichnen. Da dies aufgrund technischer Probleme oder der Nichtzustimmung des Interviewpartners nicht immer möglich ist, bietet es sich an, während des Interviews Gesprächsnotizen anzufertigen, die auch non-verbale Äußerungen berücksichtigen (SCHIRMER 2009, S. 200f).

Interviews können als face-to-face-Gespräche oder telefonisch erfolgen. Beide Varianten weisen dabei Vor- und Nachteile auf, die den Forschungsablauf und dessen Ergebnisse beeinflussen können. Face-to-face-Interaktionen sind zeit- und unter Umständen auch sehr kostenaufwendig. Neben der eigentlichen Zeit, die für das Interview eingeplant werden muss, kann die An- und Abreise einen großen Zeitfaktor darstellen. Telefoninterviews hingegen sind in der organisatorischen Durchführung flexibler. Allerdings fehlt hierbei die Kontrolle über den Gesprächsverlauf ebenso wie die Körpersprache, die viele Aussagen unterstützen kann (SCHNELL et al. 2013, S. 360). Störfaktoren können zu einem erheblichen Informationsverlust führen, wobei dies jedem Einfluss des Interviewers entgeht. Hinzu kommt, dass bei einem persönlichen Gespräch auch Informationsmaterialien übergeben werden können, die eventuell weitere, wichtige Informationen für das Forschungsvorhaben enthalten. Als neuste,

⁸ Die mit Kleinbuchstaben versehenen Verweise befinden sich im Anhang.

jedoch noch nicht ausgiebig angewandte und daher wenig erforschte Erhebungsmethode lassen sich E-Mail- und Internet-Chatroom-Interviews anführen. Hier ist der anzunehmende Informationsverlust gegenüber Telefoninterviews vermutlich noch gravierender, da neben der Körpersprache auch akustische Informationen fehlen. Zudem besteht die Gefahr, dass die Antworten möglichst knapp und daher weniger informativ ausfallen. In der gängigen Literatur werden daher face-to-face-Interviews als beste Methode angeführt. Diese sind zwar in der Ausführung kosten- und zeitintensiver, aber „billiger heißt im Falle von Interviews leider auch schlechter“ (GLÄSER & LAUDEL 2009, S. 153 f).

Für die vorliegende Arbeit wurden qualitative Leitfrageninterviews überwiegend in persönlichen Gesprächen durchgeführt. Eine Befragung erfolgte im Rahmen eines Telefonats.

6.1 Auswahl der Interviewpartner

Die Auswahl der Interviewpartner fand in enger Anknüpfung an den theoretischen Teil der Arbeit statt. Grund hierfür war die Annahme, dass diese Personen über die notwendigen Informationen verfügen, um die aufgeworfene Fragestellung zu beantworten. Für jeden Interviewpartner wurde ein individueller Fragebogen ausgearbeitet, der die jeweilige Position und das damit verbundene Wissen des Befragten berücksichtigt. Doppelungen innerhalb der Fragebögen wurden bewusst vorgenommen. Da jeder Interviewpartner die Fragen aus seiner beruflichen bzw. persönlichen Perspektive beantwortete, war davon auszugehen, dass identische Fragen unterschiedliche Aspekte des Sachverhaltes offenlegen würden (GLÄSER & LAUDEL 2009, S. 117).

Das erste Interview fand mit Herrn NL vom *Kreisverband Natur- und Umweltschutz, Ortsarbeitskreis Bad Münstereifel* (KNU) statt. Im Gegensatz zum BUND steht der KNU nicht unter der strengen Beobachtung eines Dachverbandes. Rechtlich gesehen hat der KNU dennoch die Möglichkeit, Stellungnahmen zu Bauvorhaben oder sonstigen Eingriffen abzugeben, solange diese Naturschutzbelange betreffen (NL 2014, Z. 3ff.). Im Rahmen der Forschungsfrage der Masterarbeit war ein Vertreter des KNU ein interessanter Gesprächspartner, da dieser die ökologische Seite der Nachhaltigkeit beleuchten konnte. Im Vorfeld des Gespräches erhielt Herr NL auf Wunsch den

Interviewleitfaden. Das Angebot, das Interview persönlich in Bad Münstereifel zu führen, lehnte Herr NL ab. Alternativ fand am 12. Februar 2014 ein Telefonat statt. Durch die vorherige Zusendung des Leitfadens konnten im Gespräch die Fragen der Reihenfolge nach abgearbeitet werden.

Der zweite Interviewpartner war Herr PS (*ISAPLAN Ingenieure GmbH*). Nach vorheriger Terminabsprache per E-Mail fand eine persönliche Begegnung am 10. März 2014 in Leverkusen statt. Das Ingenieurbüro befasst sich hauptsächlich mit Straßenverkehrsplanungen, erstellt jedoch auch Verkehrsgutachten für Kommunen (PS 2014, Z. 22ff.). Im Falle des City Outlet Centers wurde das Unternehmen von der Stadt Bad Münstereifel damit beauftragt, das Gutachten unter dem Aspekt des aufkommenden Kundenverkehrs zu erstellen. Dabei war die Verortung der neuen Parkplätze ein wichtiger Bestandteil der Arbeit (PS 2014, Z. 100ff.).

Auch ein Mitarbeiter des *Amtes für Schulen, Kurwesen, Tourismus und Kultur* in Bad Münstereifel, Herr HD stand am 10. März 2014 als Interviewpartner zur Verfügung. Einen Vertreter des Amtes für Schulen, Kurwesen, Tourismus und Kultur zu befragen war in mehrerlei Hinsicht von Bedeutung. Zum einen, um Aussagen zum Tourismusstandort und dessen mögliche Entwicklung bezogen auf das Outlet Center zu gewinnen. Zum anderen ist aber auch das Thema „Schule“ bedeutsam, da eine Zunahme des Verkehrs eine potentielle Gefährdung von Kindern und Jugendlichen darstellt. Herr HD ist neben seiner Aufgabe bei der Stadtverwaltung auch Geschäftsführer des Kur- und Verkehrsvereins e.V.. Dieser stellt die Interessenvertretung der Beherbergungsbetriebe innerhalb des Untersuchungsgebietes dar (HD 2014, Z. 8ff.).

Das *Bad Münstereifel Immobilien Management* wird u.a. von Georg Cruse geführt. Georg Cruse ist sowohl einer der Initiatoren des Projekts, aber auch Investor. Nach schriftlicher Anfrage wurde das Interview mit GC am 10. März 2014 persönlich geführt. Auch Herr GC erhielt vorab den Interviewleitfaden, so dass bereits einige Fragen vorab schriftlich ausführlich beantwortet wurden. Die Sichtweise des Investors zu berücksichtigen ist sinnvoll, da basierend auf seiner Initiative die gesamte Einwicklung angestoßen wurde und somit Hintergründe zum Vorhaben offengelegt werden können.

Als wichtiger Interviewpartner ist auch ein Vertreter des *Amtes für Stadtentwicklung* der Stadt Bad Münstereifel zu nennen. Zum einen konnten dadurch verkehrs- und stadtplanerische Vorhaben im Zuge des City Outlet Centers erläutert werden, zum anderen sind im genannten Amt das Stadtmarketing und die Wirtschaftsförderung

ansässig, so dass in vielerlei Hinsicht Erkenntnisse bezogen auf die Forschungsfrage gewonnen werden konnten (Bad Münstereifel 2014, o.S.). Auch hier wurde zunächst eine schriftliche Anfrage bezüglich eines Interviews gestellt, so dass am 11. März 2014 ein persönliches Gespräch mit Herrn JL stattfinden konnte.

Die *IG Stadtentwicklung* ist eine Interessengemeinschaft, die sich vor allem aus Stadtentwicklern, Architekten und Denkmalschützern zusammensetzt. Aber auch Personen, die mit der städtischen Entwicklung in Bad Münstereifel unzufrieden sind, sind in der IG Stadtentwicklung aktiv. Zusammen versuchten die Personen, das Vorhaben Outlet Center zu verhindern (PH 2014, Z. 654ff.). Als Vertreter der Interessengemeinschaft standen am Nachmittag des 11. März 2014 PH und PH zur Verfügung. Während eines Stadtrundganges erläuterten sie an diversen Stellen, warum sie das künftige Outlet Center als Gefahr für die Stadt Bad Münstereifel sehen.

6.2 Auswertung der Interviews

Um die Interviews auswerten zu können, bedurfte es zunächst der Transkription, also der Verschriftlichung der aufgenommenen Audiodateien (SCHIRMER 2009, S. 201). Es ist darauf hinzuweisen, dass keine festgelegten und allgemein gültigen Regeln zur Transkription bestehen (GLÄSER & LAUDEL 2009, S. 193). Dies ist darauf zurückzuführen, dass das jeweilige Verfahren in hohem Maße vom Forschungsgegenstand und der sich anschließenden Analyse abhängt (SCHIRMER 2009, S. 201).

Für die vorliegende Arbeit wurde die Transkriptionssoftware „f4“ herangezogen. Dieses Programm ermöglicht ein langsames Abspielen der Gespräche, eine Softwarebedienung über die Computertastatur sowie ein individuelles Rückspulintervall bei jeder Pause, wodurch ein langwieriger Transkriptionsvorgang deutlich verkürzt werden kann (dr. dresing & pehl GmbH o.J., o.S.). Da im gegenwärtigen Fall nicht die sprachlichen Äußerungen, sondern insbesondere die Inhalte von Bedeutung waren, wurden die Transkriptionen (vgl. g, h, i, j, l und m) im normalen Schriftdeutsch verfasst. Das bedeutet, dass keine literarische Umschrift verwendet wurde und nonverbale Äußerungen, wie zum Beispiel Lachen, Husten oder Räuspern, nicht in die Transkriptionen aufgenommen wurden (GLÄSER & LAUDEL 2009, S. 193f). Die Interviews wurden jeweils vollständig transkribiert. Dies ist zwar mit einem hohen

58

Zeitfaktor verbunden, BORTZ & DÖRING weisen jedoch darauf hin, dass es sinnvoller ist, zu viel niederzuschreiben, als einen später festzustellenden Informationsverlust hinzunehmen (BORTZ & DÖRING 2006, S. 312). Da jede Niederschrift, ganz gleich, welches Transkriptionsverfahren angewandt wird, bereits mit einem Informationsverlust verbunden ist, sollte sich daher die Zeit für eine vollständige Transkription genommen werden. Schließlich sind die durch das Transkribieren entstandenen Texte die „*einzigste (Version der) Realität, die der Forscher für seine schriftliche Interpretation noch zur Verfügung hat*“ (FLICK 1995, S. 194).

Für den weiteren Forschungsverlauf eignete sich die *qualitative Inhaltsanalyse*, die auf die verschriftlichten Interviews angewendet wurde. MAYRING versteht darunter eine „*systematische Bearbeitung von Kommunikationsmaterial*“ (MAYRING 2012, S. 468), wobei er vier Grundformen der qualitativen Inhaltsanalyse unterscheidet: zusammenfassende Inhaltsanalyse, induktive Kategorienbildung, explizierende Inhaltsanalyse und strukturierende Inhaltsanalyse (vgl. MAYRING 2012, S. 472f; REUBER & PFAFFENBACH 2005, S. 174). Da die drei zuerst genannten Formen für die vorliegende Arbeit nicht geeignet waren, fand die strukturierende Inhaltsanalyse Anwendung. Hierbei besteht das Ziel darin, das Material nach zuvor festgelegten Aspekten zu strukturieren und zusammenzufassen. Dies geschieht mit Hilfe eines Categoriesystems. Alle Textbausteine, die in eine Kategorie eingeordnet werden können, werden systematisch aus dem Ausgangsmaterial, den Transkriptionen, herausgearbeitet (MAYRING 2002, S. 114; MAYRING 2008, S. 58f). Da die Textteile extrahiert und nicht wie bei dem thematischen Kodieren verschlüsselt wurden, entstanden neue, vom Ausgangstext losgelöste Ergebnisse (vgl. n), die nach der Aufbereitung mit Blick auf die Forschungsfrage analysiert und interpretiert wurden (GLÄSER & LAUDEL 2009, S. 199ff.).

Es gilt zu beachten, dass eine genaue Bestimmung der Kategorien wichtig ist, da das Categoriesystem dazu dient, die Analyse nachzuvollziehen. Eine Kategorie ist ein Satz oder einzelner Begriff, „*der möglichst nahe am Material formuliert ist*“ und als Kategorienbezeichnung gilt (MAYRING 2002, S. 16). Folglich ist eine Kategorie ein Filter, mittels dessen das Untersuchungsmaterial strukturiert und analysiert wird. Dabei fand eine Orientierung an der vorangegangenen theoretischen Arbeit, in Verbindung mit der Forschungsfrage, statt. Somit erfolgte die Kategorienbildung in einem deduktiven, theoriegeleiteten Verfahren (BEHNKE et al. 2006, S. 348f; MAYRING 2008, S. 43ff.).

Auch wenn die Kategorien sich grundsätzlich auf die Theorie stützen, durften sie während der Analyse überarbeitet und an das Forschungsmaterial angepasst werden (MAYRING 2008, S. 53).

Aufbauend auf den vorangegangenen theoretischen Abhandlungen war die Bildung der nachstehenden Kategorien sinnvoll (vgl. Tab. 1): „Stärken, allgemein“, „Schwächen, allgemein“; „Chancen, allgemein“, „Risiken, allgemein“, „Stadt der kurzen Wege“, „Mobilitätsverhalten der Outlet Kunden“, „Kundenverkehr“, „Verkehrskonzept“ „Mobilitätskonzepte für Outlet Kunden“, „Effekte des Kundenverkehrs“ und „Mobilität und Verkehr der Bewohner“ Da während der Bearbeitung auch Argumente von Bedeutung waren, die in keine der genannten Kategorien passten, aber dennoch in die Analyse zu inkludieren waren, wurde neben den elf genannten, noch eine offene Kategorie gebildet.

Tab. 1: Kategorien für die Inhaltsanalyse der Interviews

Stärken, allgemein	Schwächen, allgemein
Chancen, allgemein	Risiken, allgemein
Stadt der kurzen Wege	Mobilitätsverhalten der Kunden
Kundenverkehr	Verkehrskonzept
Mobilitätskonzepte für Outlet Kunden	Effekte des Kundenverkehrs
Mobilität und Verkehr der Bewohner	offene Kategorie

Quelle: eigene Darstellung

Es bleibt festzuhalten, dass durch das Vorgehen noch keine Interpretation stattfand. Viel eher wurden die Ausgangstexte inhaltlich zusammengefasst und vom Umfang reduziert (MAYRING 2002, S. 472). Somit lagen sie im Anschluss zur Analyse und Interpretation vor (GLÄSER & LAUDEL 2009, S. 199ff.).

6.3 Datengrundlage

Die Daten, die dem empirischen Teil zu Grunde liegen, sind äußerst vielfältig. Als Primärdaten dienen die durch die Interviews gewonnenen Gesprächsinhalte, die nach der Transkription als Texte vorliegen sowie die vorherige schriftliche Beantwortung der Leitfragen durch Herrn GC (vgl. k).

Darüber hinaus findet die erwähnte Power-Point-Präsentation, die im Rahmen der Jahrestagung der städtebaulichen Denkmalpflege im Jahr 2013 vom Bürgermeister der Stadt sowie dem Leiter des Stadtentwicklungsamtes gehalten wurde Beachtung. Zudem wird auf die von Herrn GC zur Verfügung gestellte Informationsbroschüre über das City Outlet Bad Münstereifel zurückgegriffen. Auch die Unterlagen des Verkehrsgutachters, die im Rahmen mehrerer Bürgerinformationsveranstaltungen vorgestellt wurden, dienen als Datengrundlage für die Bearbeitung der Problemstellung⁹.

6.4 Kritik

Der Ablauf der Interviews sowie die daraus gewonnenen Informationen sind grundsätzlich zufriedenstellend. Dennoch gibt es Aspekte, die es kritisch zu beleuchten gilt.

Obwohl der Forscher im Rahmen universitärer Veranstaltungen bereits mehrere Interviews geführt hat, stellt jede Begegnung mit einem Gesprächspartner eine neue Situation dar, auf die sich der Interviewer individuell vorbereiten und einstellen muss. Gegenüber dem Forscher traten die Interviewten offen und freundlich auf, was zu einer entspannten Befragungssituation beitrug. Bei der Transkription und anschließenden Analyse musste jedoch festgestellt werden, dass an einigen Stellen durch provokanteres Nachfragen ein Mehrgegninn zu erwarten gewesen wäre. Allerdings war in der konkreten Situation auch ein bestimmtes Hemmnis vorhanden, um die Befragten nicht zu verärgern und den weiteren Gesprächsverlauf negativ zu beeinflussen.

Zudem wurden fünf der insgesamt sechs Interviews aus organisatorischen Gründen innerhalb von zwei Tagen geführt. Somit blieb zwischen den Interviews kaum Zeit, um

⁹ Die genannten Power-Point-Präsentationen befinden sich als pdf-Dokument auf der CD-Rom, die zusammen mit der Papierfassung der Masterarbeit im Prüfungsamt der Sektion Geographie und Geowissenschaften abgegeben wurde.

das Gehörte zu reflektieren und eventuell weitere Fragen für die anderen Interviewpartner zu konstruieren. Bei einer zeitlichen Entzerrung wäre eine Transkription zwischen den Interviews möglich gewesen, wodurch im weiteren Vorgehen eventuell ein Mehrgewinn hätte erzielt werden können.

Für die Beantwortung der eingangs aufgeworfenen Forschungsfrage wurde die Methode des qualitativen Leitfadeninterviews gewählt. Dabei wurden Akteure ausgewählt, die sich intensiv, aus beruflichen oder privaten Gründen, mit dem City Outlet Center auseinandersetzen. Um ein ausgewogeneres Meinungsbild und eventuell weitere Erkenntnisse gewinnen zu können, hätten weitere Institutionen, wie zum Beispiel die DB Regio und der regionale ÖPNV Anbieter, befragt werden können. Auch die Befragung von derzeitigen Ladeninhabern und Bewohnern der Stadt hätte zu einem weiteren Erkenntnisgewinn geführt. Allerdings wurde nach sechs geführten Interviews festgestellt, dass sich die Aussagen, ganz gleich welchen Hintergrund die befragten Personen haben, wiederholen und damit inhaltlich decken. Auf die Befragung von Ladeninhabern und Bewohnern wurde, nach Rücksprache mit dem betreuenden Professor, aus Zeit- und Kostengründen verzichtet.

Das Interview mit Vertretern der IG Stadtentwicklung wurde im Rahmen einer Ortsbegehung durchgeführt. Gewöhnliche Straßengeräusche, aber auch Baulärm begleiteten das Gespräch. Aus diesem Grund sind die Aufnahmen akustisch nicht einwandfrei, sodass hier einige Informationen verloren gegangen sind. Auch das Verfassen von Gesprächsnotizen war in dieser Situation schwierig, da durch ständiges Fortbewegen das Schreiben nicht möglich war. Außerdem konnten die Stimmen der zwei beteiligten Vertreter während der Transkription nicht fehlerfrei auseinandergelassen werden. Daher werden Aussagen, die getätigt wurden und im weiteren Verlauf der Arbeit genutzt werden, stets mit PH gekennzeichnet, ganz gleich, welche Person gesprochen hat. Da die Herren jedoch beide als Vertreter der IG Stadtentwicklung auftreten und die Aussagen auf einem gemeinsamen Grundkonsens fußen, ist diese Vorgehensweise nach Meinung des Verfassers vertretbar. Zu Gunsten einer Ortsbegehung wird der beschriebene Informationsverlust in Kauf genommen.

Einige Interviewpartner entwickelten während des Gespräches einen narrativen Gesprächsstil. Dies ist in großen Teilen auf die vorherige Versendung des Fragebogens zurückzuführen. Dadurch war den Gesprächspartnern bekannt, welche Absichten durch das Interview erzielt werden sollten. Auftretende Zwischenfragen konnten dennoch

gestellt und beantwortet werden. Zwar lassen sich die Methoden zwischen narrativen und leitfadengeführten Interviews nicht mehr klar trennen. Durch die insgesamt große Datenmenge wird das geschilderte Problem jedoch als marginal eingestuft.

Als weiterer Kritikpunkt sind mangelnde Ortskenntnisse hervorzuheben. Zwar ist das Untersuchungsgebiet relativ klein und dadurch gut zu überschauen. Dennoch waren die Erläuterungen von Interviewpartnern nicht immer klar nachzuvollziehen, da die beschriebenen Orte nicht immer bekannt waren. Mittels Kartenmaterial konnte dieses Problem während der Gespräche abgeschwächt werden.

Das Verständnis der Transkription wird dadurch an einigen Stellen allerdings erschwert. Jede Stadt hat ihre eigene Geschichte durchlaufen und eigene Herausforderungen zu bewältigen, die oft nur verstanden werden können, wenn persönliche Verflechtungen mit der Stadt und ihren Bewohnern bestehen. Auf der anderen Seite lässt diese Unkenntnis eine neutrale, unvoreingenommene Sicht auf die Stadt und ihre Entwicklung zu.

Deutlich hervorzuheben ist an dieser Stelle, dass die Analyse im Rahmen dieser Arbeit nicht alle Bereiche voll umfassen konnte, da der Schwerpunkt auf der nachhaltigen Stadt und dem Verkehrs- und Mobilitätsbereich liegt. Angaben zu eventuellen Kaufkraftabflüssen umliegender Gemeinden oder der Standpunkt der Regionalplanung konnten so beispielsweise nicht untersucht werden.

7. Das Untersuchungsgebiet

In diesem Abschnitt wird ein Überblick über die nordrhein-westfälische Stadt Bad Münstereifel gegeben. Dieser Schritt ist notwendig, um die Grundstrukturen der Stadt aufzuzeigen und ein Verständnis für sie zu entwickeln. Gleichzeitig wird, indem das Vorhaben City Outlet Center vorgestellt wird, gezeigt, in welchem Maße die Stadt dadurch geprägt wird. Nur so ist es letztlich möglich, zu untersuchen, ob in Bad Münstereifel eine nachhaltige Stadtentwicklung, unter besonderer Berücksichtigung des Verkehrs- und Mobilitätsbereiches, möglich ist.

7.1 Bad Münstereifel

Bad Münstereifel hat rund 18.400 Einwohner (Stand: 07. November 2013) (Bertelsmann Stiftung 2013a, o.S.) Aufgrund seiner Bevölkerungszahl und seinen Angeboten an Gütern und Dienstleistungen des täglichen bis mittelfristigen Bedarfs stellt Bad Münstereifel ein Grundzentrum im Flächenland Nordrhein-Westfalen dar (Staatskanzlei des Landes Nordrhein-Westfalen 2013, o.S.).

Erste urkundliche Erwähnung erlangte die heutige Stadt im Jahr 830, als Abt Marquard das Kloster „Neumünster“ errichtete. Die Lage des sakralen Baus in der Eifel ist namensgebend für die Stadt. Das mittelalterliche Flair konnte bis heute größtenteils erhalten bleiben (Stadt Bad Münstereifel o.J.a, o.S.). Enge Gassen, Pflastersteine und historische Bauten, wie die vollständig erhaltene Stadtmauer mit Wachtürmen und Wehrgang, prägen die Stadt. Um dies zu bewahren steht die gesamte Kernstadt unter Denkmalschutz (vgl. Abb. I-IV)¹⁰ (GASSMANN 2013, o.S.).

7.1.1 Geographische Einordnung: Lage, Verkehrserschließung

Bad Münstereifel liegt im südlichen Nordrhein-Westfalen, im Kreis Euskirchen. Bonn liegt rund 30 km Luftlinie in nordöstlicher Richtung. Die Städte Köln und Aachen sind jeweils ca. 60 km entfernt (vgl. Abb. 8) (Diercke Weltatlas 2008a, S. 22).

¹⁰ Die mit römischen Ziffern gekennzeichneten Abbildungen befinden sich im Anhang.

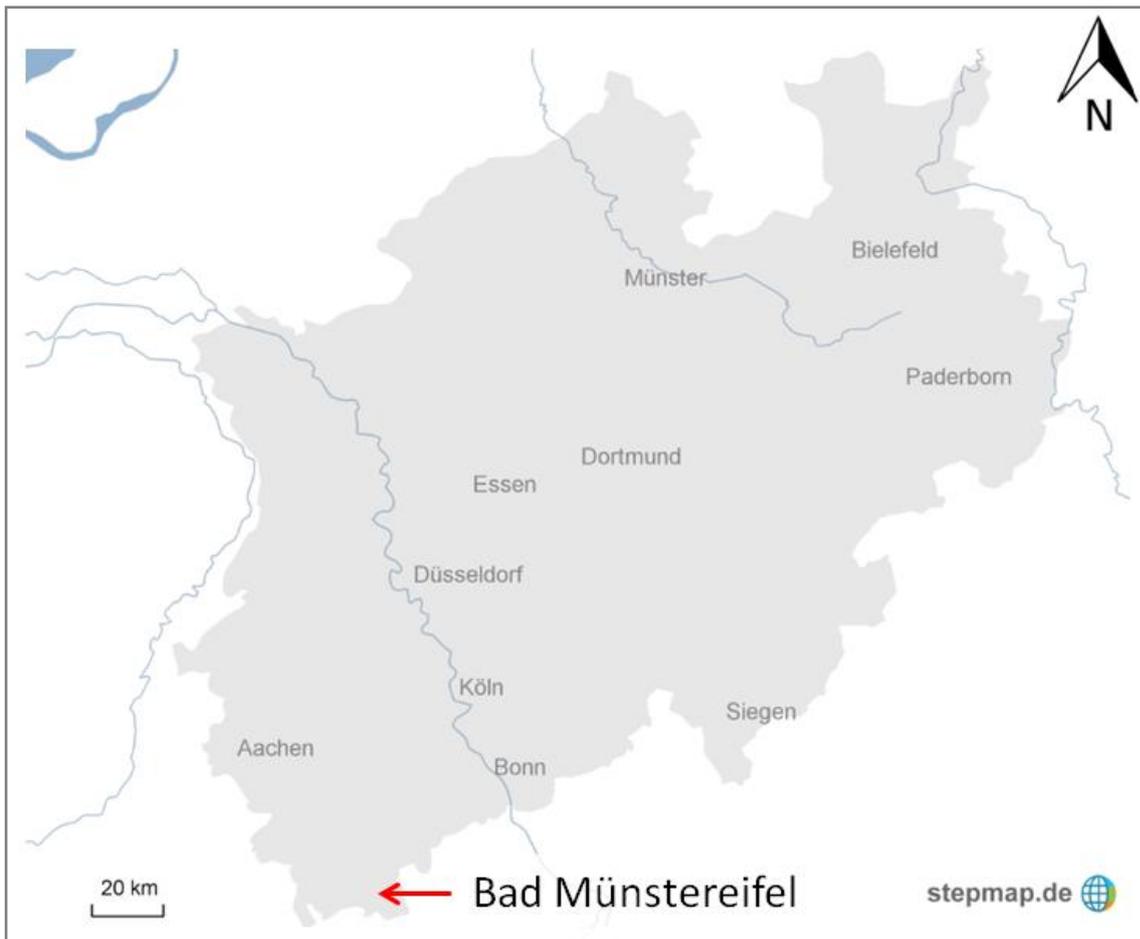


Abb. 8: Lage Bad Münstereifels in Nordrhein-Westfalen
 Quelle: StepMap GmbH o.J.b, verändert

Insgesamt ist das städtische Gebiet 151 km^2 groß und umfasst neben der Kernstadt 51 Ortsteile und Weiler (Stadt Bad Münstereifel o.J.b, o.S.). Die Kernstadt, in der auch das City Outlet Center entstehen wird, weist eine Nord-Süd-Ausdehnung von ca. drei Kilometern auf. Die West-Ost-Ausdehnung hat eine maximale Weite von etwa 800 m (Landesvermessungsamt Nordrhein-Westfalen 2006, o.S.).

Landschaftlich betrachtet liegt die Stadt in der Eifel und ist somit Teil des Rheinischen Schiefergebirges (Diercke Weltatlas 2008b, S. 14). Bad Münstereifel selbst ist von weitläufigen Waldflächen umgeben und befindet sich in einem kleinen Tal, welches von der Erft durchflossen wird. Im Westen stellt der Hirnberg mit 456 m die höchste Erhebung dar. Im Osten begrenzen der Giersberg (345 m) bzw. der Radberg (432 m) das Kerngebiet Bad Münstereifels, welches auf einer Höhe von 280 m liegt (Landesvermessungsamt Nordrhein-Westfalen 2006, o.S.).

Zu erreichen ist das Kerngebiet der Stadt über diverse Straßenzubringer (vgl. Abb. V). In Nord-Süd-Richtung verläuft die Bundesstraße 51 durch Bad Münstereifel, sodass ein Anschluss an die Kreisstadt Euskirchen (ca. zehn km nördlich) gegeben ist. Aus östlicher Richtung kommend ist die Stadt lediglich über eine Landstraße zu erreichen, die kurvenreich durch ein Waldgebiet verläuft und in ca. 15 km Entfernung auf eine übergeordnete Bundesstraße trifft. Westlich von Bad Münstereifel verläuft die Bundesautobahn 1 (A1), die über zwei relevante Anschlussstellen für die Stadt verfügt (vgl. Abb. VI). Über die Anschlussstelle Mechernich / Bad Münstereifel und weiter über die Landstraße 165 ist die Stadt in etwa sechs Kilometern zu erreichen. Die zweite Anschlussstelle (Euskirchen / Wißkirchen) befindet sich etwas nördlicher. Hier wird der Autoverkehr über Euskirchen und die bereits genannte Bundesstraße 51 nach Bad Münstereifel geleitet. Zu beachten gilt, dass die genannte Bundesautobahn derzeit ca. 10 km südlich von Bad Münstereifel endet. Somit ist die Verbindung gen Süden stark eingeschränkt (Landesvermessungsamt Nordrhein-Westfalen 2006, o.S.). Gleiches gilt für den Schienenanschluss. Der Bahnhof Bad Münstereifels ist ein Kopfbahnhof, der lediglich aus nördlicher Richtung angefahren werden kann. Im Stundentakt sind tägliche Fahrten nach Euskirchen und weiter nach Bonn, und in umgekehrte Richtung, möglich. Mit einem Umstieg in der Kreisstadt ist auch Köln von Bad Münstereifel aus stündlich zu erreichen (Rhein-Mosel-Verlag A. Houben e.K., o.J., o.S.).

Die begrenzte topographische Lage ist natürlich auch für den Verkehr bedeutsam. Es existieren nur wenige Flächen, die eine Ausdehnung für den genannten Bereich zulassen. Aus gegebenem Anlass ist es für Bad Münstereifel daher besonders wichtig, eine gezielte Lenkung des Verkehrs vorzunehmen.

7.1.2 Demographische Strukturen

Rund 18.400 Einwohner (Stand: 07. November 2013) leben in Bad Münstereifel, wobei ca. 5.000 in der Kernstadt wohnen (JL 2014, Z. 85). Knapp ein Viertel (22,7 Prozent) der Einwohner ist älter als 60 Jahre, während weniger als 16 Prozent unter 18 Jahre alt sind (Bertelsmann Stiftung 2013a, o.S.). Die Bertelsmann Stiftung erhebt jährlich kommunale Daten und ordnet Gemeinden ab 5.000 Einwohnern basierend auf diesen Informationen einem Demographietypen zu (vgl. Bertelsmann Stiftung 2013b, o.S.). Demzufolge zählt Bad Münstereifel zur fünften Kategorie. Dies

charakterisiert die Stadt als Kommune im „strukturschwachen ländlichen Raum“, die mit zunehmenden Einwohnerverlusten zu kämpfen hat. Als Arbeitsort haben Städte dieser Kategorie wenig Bedeutung und bieten vor allem für Hochqualifizierte wenige Arbeitsplätze (GROBE STARMANN & KLUG 2012, S. 1). Die Stiftung prognostiziert bis 2030, ausgehend vom Jahr 2009, einen Bevölkerungsrückgang von 3,4 Prozent. Im gleichen Zeitraum ist für Nordrhein-Westfalen mit einem Rückgang von 5,3 Prozent zu rechnen. Der positive Saldo der Alterswanderung ist mit 3,5 pro 1.000 Einwohner in der Altersgruppe der 65-99 Jährigen im Vergleich zum Landkreis Euskirchen (2,0) höher einzuschätzen. Somit erklärt sich der prognostizierte Anstieg des Durchschnittsalters von 46 Jahren im Jahr 2013 auf 52 Jahre im Jahr 2030. Das landesweite Durchschnittsalter ist in 2030 mit 43,5 Jahren geringer und erreicht im Jahr 2030 vermutlich einen Wert von 47 Jahren (Bertelsmann Stiftung 2013a, o.S.).

7.1.3 Wirtschafts- und Beschäftigungsstruktur

Wirtschaftlich ist Bad Münstereifel insbesondere im mittelständischen Bereich breit aufgestellt. Nach eigenen Angaben kommen im jährlichen Durchschnitt eine Million Besucher in die Stadt, die insgesamt 150.000 Übernachtungen tätigen (Stadt Bad Münstereifel o.J.a, o.S.). Dies ist darauf zurückzuführen, dass Bad Münstereifel seit 1974 ein staatlich anerkanntes Kneippheilbad ist, wobei der Kurbetrieb bereits im späten 19. Jahrhundert begann.

Zudem sind mittelalterliche Strukturen in der Stadt größtenteils noch vorhanden – neben der Stadtmauer umfassen diese viele Fachwerkhäuser, die die Stadt bis heute prägen. Darüber hinaus bietet die nähere Umgebung große Waldareale, die zum Wandern und Mountainbiken einladen (Stadt Bad Münstereifel o.J.a, o.S.). Zu beachten ist jedoch, dass der Kurbetrieb unter den Gesundheitsreformen seit den 1980er Jahren zu leiden hat (HD 2014, Z. 20ff.). Heute übernehmen die Krankenkassen nur noch in seltenen Fällen die Behandlungskosten, wodurch auch in Bad Münstereifel die Zahl der Kurgäste drastisch abgenommen hat (GASSMANN 2013, o.S.). Während Ende der 1970er, Anfang der 1980er Jahre rund 300.000 Übernachtungen in den statistikpflichtigen¹¹ Betrieben in Bad Münstereifel getätigt wurde, zählen diese

¹¹ Statistikpflichtige Betriebe sind Beherbergungshäuser mit mehr als zehn Betten (HD 2014, Z. 24f)

Betriebe heute nur noch 105.000 bis 110.000 Übernachtungen pro Jahr (HD 2014, Z. 26ff.). Dennoch umfasst der Dienstleistungssektor bis heute 56,3 Prozent aller Beschäftigten, gefolgt vom produzierenden Sektor mit 43,2 Prozent. Die Land- und Forstwirtschaft sowie die Fischerei sind mit 0,5 Prozent unbedeutend für die Wirtschaftskraft der Stadt (Bertelsmann Stiftung 2013c, o.S.).

Dass die Möglichkeit besteht, ein innerstädtisches Outlet Center zu realisieren, liegt in der historisch-wirtschaftlichen Entwicklung Bad Münstereifels. Wie bereits erwähnt, war der Gesundheitstourismus ein wichtiges Standbein der Eifelstadt. Mit den Gesundheitsreformen ging eine Reduzierung der Kurgäste einher, was wiederum einen negativen Effekt auf die bestehende Einzelhandelsstruktur hatte. Während im Jahr 2000 ein Vollbesatz der Einzelhandelsflächen bestand, verschlechterte sich die Situation in den darauf folgenden Jahren zusehend (BÜTTNER & LAQUA 2013, F. 7). Tabelle 2 zeigt, wie sich die Einzelhandelsstruktur innerhalb von fünf Jahren (Jahr 2007 vs. Jahr 2012) verändert hat.

Tab. 2: Einzelhandelsstruktur in Bad Münstereifel

	2007	2012
Einzelhandels- & Handwerksläden	125	111
Verkaufsfläche	15.500 m ²	15.100 m ²
Umsatz in Millionen Euro	63,8	61,0
Kaufkraftbindung, gesamt	66 %	59 %
Kaufkraftbindung, Textilien	33 %	34 %

Quelle: eigene Darstellung, nach BÜTTNER & LAQUA 2013, F. 7

Dabei wird deutlich, dass sowohl die Anzahl der Ladeneinheiten, als auch die Kaufkraftbindung deutlich zurückgegangen sind. Gleichzeitig ist diese Entwicklung aber der Auslöser dafür, dass das City Outlet verwirklicht werden konnte. GC fasst die Entwicklung folgendermaßen zusammen:

„[Ich] habe seitdem festgestellt, dass die Innenstadt sich massiv von der Struktur her verschlechtert hat. Und mit Struktur meine ich zunächst mal das Einzelhandelsangebot, Einzelhandelsangebot insofern, dass wir vor elf Jahren noch Spezialgeschäfte hatten, [...], mehrere Bäckereien und Metzger und Tante Emma Läden. Das gibt es jetzt mittlerweile alles nicht mehr. Hat mit dem Outlet aber überhaupt nichts zu tun. Sondern ausschließlich damit,

dass sich die Lebensmittelangebotsstruktur im Umfeld eben massiv verändert hat. [...]. Die haben eben die Struktur im Lebensmitteleinzelhandel komplett auf den Kopf gestellt. Und da war keiner mehr bereit, auch nicht die Bewohner der Innenstadt, für die gleichen Produkte zehn Prozent oder 15 Prozent [...] mehr zu bezahlen, das war eben so. Ja und dann ist die Stadt immer weiter ausgeblutet, aber nicht nur im Lebensmittelbereich, sondern auch die anderen Angebote in der Stadt waren eigentlich eher verheerend. [...]. Also, jetzt ohne das werten zu wollen, alle Einzelhändler sind ehrbare Leute und versuchen auch, das Beste daraus zu machen. Aber für die eine Million Besucher, die die Stadt im Jahr hatte, weil die Struktur so schön war, weil alles so gut gepasst hat, dafür war das Angebot eigentlich eine Katastrophe [...]. Das heißt, im Textilbereich gab es eigentlich keinen vernünftigen, namhaften Markenanbieter [...] und insgesamt ist das Einzelhandelsangebot für Bekleidung hier sehr überschaubar. Und hinzu kamen dann noch immer mehr billig Textilien, die also nur noch wirklich Rundständerware [...] aus Indien, Pakistan sonst woher angeboten haben. Irgendwelche no-names, die nicht dazu beitragen, das Stadtbild zu verschönern. Abgesehen von den 1-€-Läden und den anderen Geschäften, die ein Stadtbild nicht unbedingt aufwerten. Und das ist mir aufgefallen in den letzten zehn Jahren, dass das immer schlechter wurde und der Leerstand immer größer“ (GC 2014, Z. 39ff.).

7.2 Das City Outlet Bad Münstereifel

Die Frage, warum in einer Stadt wie Bad Münstereifel ein Factory Outlet Center etabliert wird, scheint an dieser Stelle berechtigt, wurden derartige Projekte in der Vergangenheit doch stets auf der grünen Wiese errichtet. Dies ermöglicht die Errichtung nach aktuellen Standards, wie beispielsweise Barrierefreiheit. Aber auch verkaufsfördernde Maßnahmen wie große Schaufenster, großflächige Geschäftsräume und eine hohe Anzahl an Parkplätzen sind auf der grünen Wiese möglich. Das alles ist in der Eifelstadt nicht gegeben. Alte Fachwerkhäuser, die unter Denkmalschutz stehen,

prägen die Stadt ebenso wie enge Gassen. Eine künstliche Idylle, wie sie in bekannten FOC oftmals geschaffen wird, ist historisch bedingt folglich schon gegeben. Aber die Funktionalität leidet unter den Gegebenheiten (GASSMANN 2013, o.S.). Dennoch gibt es Planungen, die über das Papierstadium hinausgehen und damit verbunden Entwicklungen, die auf die Stadt wirken.

7.2.1 Akteure

Georg Cruse, Geschäftsführer eines großen Modefilialunternehmens mit Sitz in Euskirchen und Bewohner der Stadt Bad Münstereifel, gilt als Initiator des City Outlet Centers. Zusammen mit Marc Brucherseifer und Rainer Harzheim, zwei ebenfalls in der Gegend wohnenden Geschäftsleuten, gründete Cruse daraufhin im Juli 2011 das *Bad Münstereifel Immobilien Management* (GASSMANN 2013, o.S.; City Outlet Bad Münstereifel 2013, o.S.). Nach eigenen Aussagen verfügt das Trio über mehrjährige Erfahrungen im Investmentsektor sowie der Sanierung und Renovierung historischer Bauten (City Outlet Bad Münstereifel 2013, o.S.).

Das Management des Centers übernimmt „*ROS-Retail Outlet Shopping*“. Im Juni 2011 gegründet, spezialisiert sich das inhabergeführte Beratungs- und Center-Management-Unternehmen auf Designer Outlets, Value Center und neuartige Einzelhandelskonzepte in Deutschland, Österreich und der Schweiz (ROS Retail Outlet Shopping GmbH o.J., o.S.). Die Mitbegründer des Unternehmens, Thomas Reichenauer und Gerhard Graf, waren lange Zeit für die Unternehmensgruppe McArthurGlen¹² tätig und besitzen daher nach eigenem Ermessen Erfahrung in der Entwicklung und dem Management von FOC. Das City Outlet Center in der Eifel ist nach dem Designer Outlet in Soltau und dem Schweizer Outlet Landquart das dritte Projekt, welches das Unternehmen realisiert (City Outlet Bad Münstereifel 2013, o.S.).

¹² Die McArthurGlen Group ist, neben Value Retail PLC einer der führenden Entwickler und Manager im Bereich der Factory Outlet Center und besitzt in acht europäischen Ländern insgesamt 20 FOC (McArthurGlen Group 2014, o.S.)

7.2.2 Planungsverlauf¹³

„Und dann bin ich auf einer Wanderung auf die Idee gekommen und habe meinen Freunden vom Stammtisch, mit denen ich unterwegs war, gesagt, dass ich eine Idee habe: „Sollen wir uns nicht zusammen tun mit ein paar Leuten und wir kaufen dann ein Großteil der Einzelhandelsflächen in der Stadt auf und machen daraus ein Outlet?“. Und dann haben die erst gesagt: „Du hast nicht alle Tassen im Schrank!“ Abends nach zwei, drei Bier wurde es besser und am nächsten Morgen waren eigentlich alle davon überzeugt, das ist gut, machen wir. So kam das.“ (GC 2014, Z. 92ff.)

So beschreibt GC die ersten Schritte auf dem Weg zum City Outlet Center. Ausschlaggebend war die von ihm beobachtete zunehmende Verschlechterung der Einzelhandelsstruktur in der Kernstadt. Während früher Fachgeschäfte sowohl im Lebensmittel- als auch im Textilbereich ansässig waren, veränderte sich das Angebot in den letzten zehn Jahren, auch aus betriebswirtschaftlichen und allgemeinen wirtschaftlichen Entwicklungen, zusehends negativ (GC 2014, Z. 40ff.).

Wenige Monate nach der Gründung der Immobilienmanagement-Firma, unterbreiteten Cruse, Brucherseifer und Harzheim dem Bürgermeister Bad Münstereifels, Alexander Büttner, im September 2011 ihren Plan, in der Stadt ein City Outlet zu errichten. Die Grundidee basierte dabei auf der Tatsache, dass die Hälfte aller innerstädtischen Gewerbeflächen leer standen und zum Verkauf angeboten wurden (GASSMANN 2013, o.S.). Kritiker indes werfen dem Investor vor, dass die Immobilien heimlich aufgekauft wurden (RÖSSELER & LAAKS 2013, o.S.). Nichtsdestotrotz fand die Idee sowohl bei den regierenden kommunalen Parteien CDU und Bündnis 90 / Die Grünen, als auch bei den Oppositionsparteien SPD, FDP und UWV (Unabhängige Wählervereinigung) Anklang (GASSMANN 2013, o.S.). Die politisch Verantwortlichen sehen in dem Projekt die Chance, die Innenstadt zu revitalisieren, die Wirtschaftskraft zu steigern und Arbeitsplätze zu schaffen (RÖSSELER & LAAKS 2013, o.S.). Bis 2015 sollen durch das City Outlet Center 400 Vollzeitarbeitsplätze entstehen (GC 2014, Z. 433.). Gleichzeitig wird das Projekt vom Bürgermeister als vorbildlich charakterisiert, da nichts Künstliches auf der grünen Wiese errichtet wird, sondern die

¹³ Auf den rechtlichen Planungsverlauf mit Genehmigungsverfahren wird in dieser Arbeit verzichtet, da dies nicht maßgeblich zur Beantwortung der Forschungsfrage beiträgt.

historische Altstadt mit Fachwerkhäusern, der umschließenden Festungsmauer und einer Burg als Kulisse genutzt wird (RÖSELER & LAAKS 2013, o.S.).

Um das Ambiente in der Stadt zu erhalten, werden die Gebäude zusammen mit dem Amt für Denkmalschutz saniert und renoviert. Nachdem das Outlet ursprünglich im Jahr 2013 seine Türen öffnen sollte, ist der neue Eröffnungstermin auf August 2014 terminiert (City Outlet Bad Münstereifel 2013, o.S.). Grund für die Verzögerung sind nach Aussage der Investoren kreisbehördliche Genehmigungsprobleme für Parkplätze (GASSMANN 2013, o.S.).

7.2.3 Nutzung

Insgesamt verfügt die historische Altstadt Bad Münstereifels über 15.100 m² Verkaufsfläche (BÜTTNER & LAQUA 2013, F. 7). Bisher (Stand: Dezember 2013) gehören dem Investorentrio 10.000 m², was rund 30 Immobilien entspricht. In absehbarer Zeit sollen 80 Prozent der innerstädtischen Gewerbeflächen in den Händen des Investors liegen (GASSMANN 2013, o.S.), was in etwa 40 bis 50 Ladeneinheiten gleichkommt (City Outlet Bad Münstereifel 2013, o.S.). Auf einer Länge von 800 Metern werden sich Geschäfte in der Haupteinkaufsstraße der Stadt präsentieren, die ihre Marken zu Sonderpreisen anbieten und durch kleine, bereits vorhandene Einzelhändler komplementiert werden (NEUHAUS et al. 2014, o.S.) Um welche Marken es sich dabei handelt, will der Investor noch nicht preisgeben. Als Wunschkandidaten führt er Firmen wie Nike, Esprit, Tom Tailor und Bugatti auf. Gleichzeitig wird darauf verwiesen, dass Firmen wie etwa Prada oder Gucci derzeit noch kein Interesse am Standort Bad Münstereifel geäußert haben, was darauf zurückzuführen sei, dass solche Marken gegenüber neuen Konzepten zunächst skeptisch seien und abwarten, wie sie sich am Markt bewähren (GASSMANN 2013, o.S.). Im Ganzen wird sich das Angebot des Centers an bestehenden FOC orientieren. Größtenteils werden somit Designer- und Modemarken präsent sein. Aber auch Sport- und Outdoorartikel sowie Schuhe und Lederwaren werden käuflich zu erwerben sein, ebenso wie Waren aus den Bereichen Wohnen, Accessoires und Kinderbekleidung. Zugleich sollen auf zwei Prozent der Fläche Gastronomiebetriebe etabliert werden (vgl. Abb. 9). Diese sollen das bereits bestehende Angebot in der Stadt ergänzen.

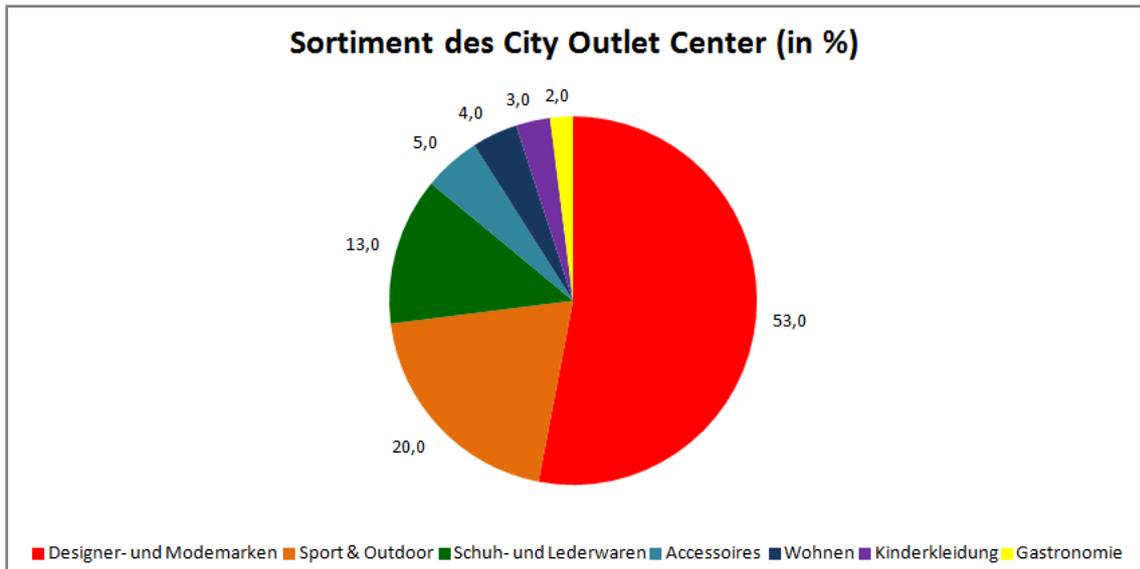


Abb. 9: Sortiment des City Outlet Center (in %)

Quelle: eigene Darstellung, nach City Outlet Bad Münstereifel 2013, o.S.

7.2.4 Standortrelevantes Einzugsgebiet

Die potentielle Kundschaft für das City Outlet Center setzt sich aus zwei Gruppen zusammen. Zum einen gibt es in der Eifel 39.000 Tagestouristen. Zum anderen ist der Großraum Köln-Düsseldorf-Bonn maximal 90 Autominuten entfernt (vgl. Abb. 10) (NEUHAUS et al. 2014, o.S.). Innerhalb von 30 Minuten Fahrtzeit erreichen nach Angaben der Betreiber rund 260.000 potentielle Kunden das Center. Insgesamt 4,4 Millionen Personen sind in ca. 60 Minuten in Bad Münstereifel. Das gesamte Einzugsgebiet, zu dem alle Städte und Gemeinden in einem Radius von 90 Minuten Fahrtzeit zählen, umfasst 13,6 Millionen Personen (City Outlet Bad Münstereifel 2013, S. 1).

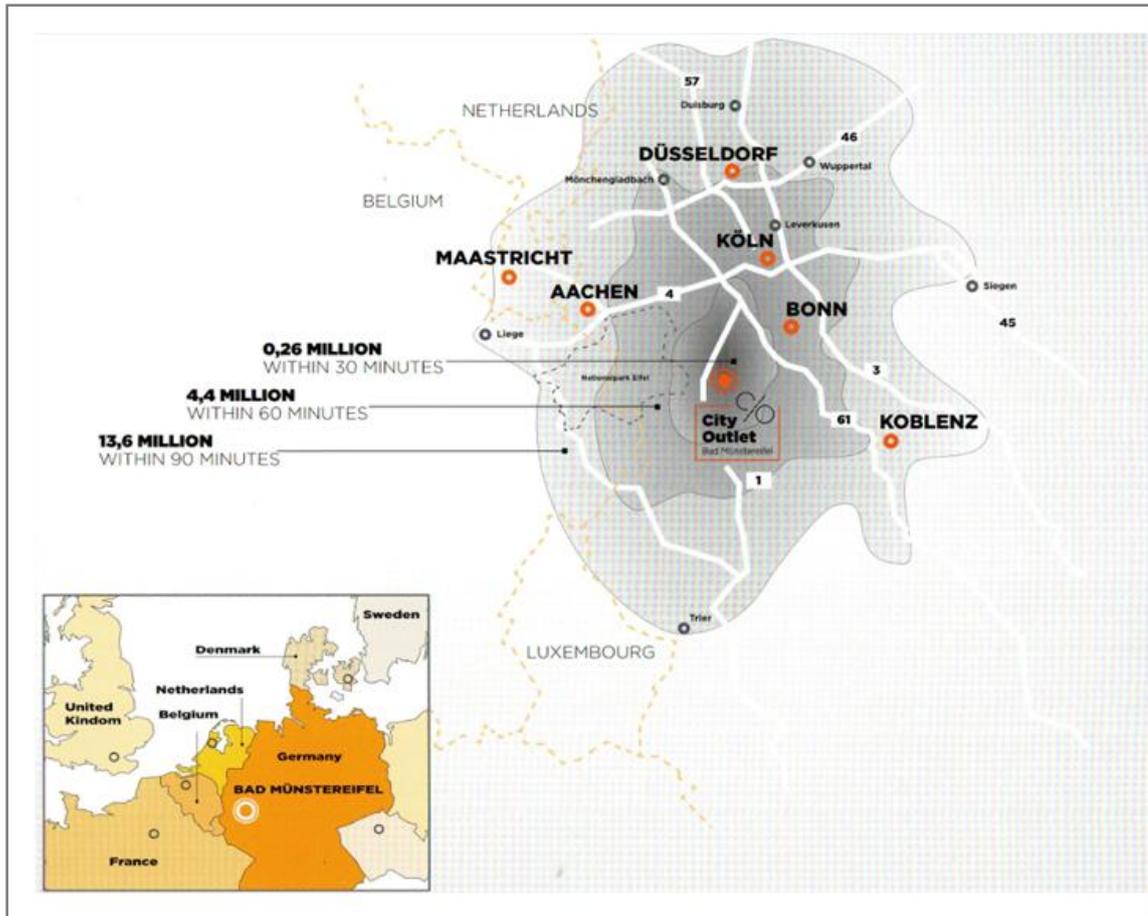


Abb. 10: Einzugsgebiet City Outlet Center
 Quelle: City Outlet Bad Münstereifel 2013, o.S.

Die Städte Köln und Düsseldorf gehören laut der Analyse „GfK Kaufkraft Deutschland 2012“ zu den kaufkräftigsten Städten Nordrhein-Westfalens (GfK GeoMarketing GmbH 2012, o.S.). Einwohner dieser Städte werden daher als potentielle Kundschaft angesehen. Aber auch Bonn (30 Fahrminuten), Aachen und Koblenz (60 Minuten) werden in das Einzugsgebiet mit einberechnet. In 90 Minuten Fahrtzeit können zudem Kunden aus den Niederlanden, Belgien und Luxemburg das Center erreichen (City Outlet Bad Münstereifel 2013, o.S.).

Die Verantwortlichen sehen in Bezug auf Tagestouristen den Vorteil, dass sie für diverse Aktionen in die Eifel kommen, die primär nicht mit dem Erlebnis Shoppen in Verbindung stehen. Zu denken ist beispielsweise an Wandern, der Besuch von Cafés, Museen oder Theatervorstellungen. Das City Outlet Center ist demnach eine weitere Attraktion, Besucher an die Eifel zu binden (NEUHAUS et al. 2014, o.S.).

8. SWOT-Analyse des City Outlet Centers Bad Münstereifel

Bevor in einem weiteren Schritt explizit auf den Verkehrs- und Mobilitätsbereich des Vorhabens eingegangen wird, werden im Folgenden die Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken dargelegt, die mit dem City Outlet Center generell verbunden sind. Zu Beginn dieser Arbeit wurden theoretische Kenntnisse über Outlet Center, die nachhaltige Stadt sowie Verkehr und seine Auswirkungen auf den Stadtraum aufgezeigt. Die Vorstellung des Untersuchungsgebietes und des Fallbeispiels City Outlet Center Bad Münstereifel diente der Annäherung und dem Verständnis des Vorhabens. Die bisherigen Ausführungen standen dabei unter der Zielsetzung, Grundlagen für die weitere Untersuchung bezüglich der Effekte eines innerstädtischen Outlet Centers unter besonderer Beachtung des Verkehrs- und Mobilitätsbereiches zu legen.

Ursprünglich aus den Wirtschaftswissenschaften stammend, bezeichnet eine SWOT-Analyse (*Analysis of Strengths, Weakness, Opportunities and Threats*) sinngemäß eine Untersuchung von Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken (Gabler Wirtschaftslexikon o.J., o.S.). Während solch eine Analyse in der Vergangenheit überwiegend im wirtschaftlichen Bereich eingesetzt wurde, eignet sie sich ebenso zur Beurteilung geographischer Sachverhalte. In betriebswirtschaftlichen Analysen werden externe Unternehmens-Umfeld-Analysen (Chancen und Risiken) üblicherweise mit internen Unternehmensanalysen (Stärken und Schwächen) verglichen (Gabler Wirtschaftslexikon o.J., o.S.). In dieser Arbeit jedoch wird den Chancen und Risiken die allgemeine Perspektive einer zukünftigen Entwicklung zugrunde gelegt, während die Stärken und Schwächen die im Vorhinein vorhandenen Strukturen berücksichtigen.

Stärken

Um den Erfolg eines Großvorhabens garantieren zu können, muss das Projekt gewisse Vorteile generieren. Während der Gespräche mit den Interviewpartnern stellte sich heraus, dass das Center als überwiegend positives Vorhaben angesehen wird. Die Stärken sehen die Beteiligten in ganz unterschiedlichen Bereichen.

Als Pluspunkt wird angeführt, dass die Investoren aus Bad Münstereifel bzw. der näheren Umgebung stammen:

„Das hat aber natürlich auch mit der Vertrauensbasis zwischen den Investoren selbst und Leuten, die wie ich, sich dafür interessieren, zu tun. Wir wissen, wer diese Verhandlungspartner sind und wir wissen, dass sie sich hier keine Blöße geben wollen. Die wohnen hier, die stehen mit uns an der Theke und trinken ihr Bier und wenn die hier mit Gesichtsverlust rausgehen, dann können die sich ja hier nicht mehr blicken lassen. Also strengen die sich an. Und die wissen auch, was für die Stadt und für sie auf dem Spiel steht“ (NL 2014, Z. 388ff.).

Die regionale Verbundenheit der Investoren und die Tatsache, dass *„nicht irgendwelche aus Dubai“* (PS 2014, Z. 72) die Idee zu dem Center hatten, mag auch der Grund dafür sein, weshalb das Vorhaben im Stadtrat von Beginn an auf positive Resonanz traf (CRUSE 2014, o.S.; JL 2014, Z. 133ff.). Die politische Einigkeit erleichtert die Umsetzung des Projekts.

Als weitere Stärke werden die vorhandenen historischen Stadtstrukturen angesehen. Durch die vollständig erhaltene Stadtmauer und die unter Denkmalschutz stehenden Immobilien ist ein Alleinstellungsmerkmal gegeben. Dadurch hebt sich das Shoppingcenter von modern geprägten Outlet-Projekten nicht nur baulich ab:

„Denn letztendlich gehen die in ein gewachsenes, historisches Ambiente rein, was eine ganz andere Qualität hat, auch vom Einkaufsverhalten der Kunden her. Das ist schon schnuckelig darin, wenn die Sonne scheint und man draußen sitzen kann, dann ist das schon ein ganz besonderes Alleinstellungsmerkmal“ (PS 2014, Z. 76ff.).

Ein *„Pappdorf“* (PS 2014, Z. 51), wie es für ein Outlet Center oftmals erschaffen wird, ist demnach in Bad Münstereifel nicht notwendig. Dies wiederum hat den Vorteil, dass bis auf die Errichtung von Parkplätzen und eines weiteren Shopping-Gebäudes außerhalb der Stadtmauer keine Flächen beansprucht und folglich versiegelt werden mussten (NL 2014, Z. 274ff.).

Auch das Einzugsgebiet, wie bereits beschrieben, wird positiv bewertet. Innerhalb von 90 Autofahrminuten können fast 14 Millionen Personen Bad Münstereifel erreichen (CRUSE 2014, o.S.). Dies ist vor allem über die Bundesautobahn A1 möglich, deren Streckenverlauf ca. acht Kilometer westlich der Stadt liegt. GC merkt dazu an, dass

andere Center, wie beispielsweise Metzgingen, die weiter von der Autobahn entfernt liegen, dennoch eine hohe Kundenfrequenz aufweisen. Infolgedessen ist die gute Anbindung eine weitere Stärke und spricht für den zukünftigen Erfolg des Centers (GC 2014, Z. 285ff.). Neben der Straßenanbindung ist auch die Erreichbarkeit über die Schienen zu nennen. Andere Outlet Center verfügen über diese alternative Anbindung meist nicht (GC 2014, Z. 251).

Bereits heute besuchen jährlich eine Million Touristen die Stadt. Dies wird zum einen der Stadt, die mit einem mittelalterlichen Ambiente aufwartet, zugeschrieben. Aber auch das nähere landschaftliche Umfeld zieht Touristen für diverse Aktivitäten an (GC 2014, o.S.). Diese Besucherströme stellen bereits eine Basis potentieller Kunden dar, auf der weiter aufgebaut werden kann. Anders, als ein Center auf der grünen Wiese, wird in Bad Münstereifel folglich nicht bei null angefangen.

Schwächen

Nachdem die Stärken des Centers erläutert wurden, werden nun die Schwächen aufgezeigt. Denn auch wenn das Vorhaben von den Interviewpartnern allgemein als große Chance für die Stadt eingestuft wird, so gibt es Bereiche, die negativ zu bewerten sind.

Ein großer Diskussionspunkt, der an späterer Stelle der Arbeit weitergehend analysiert wird, ist der aufkommende Verkehr. Zwar ist nach Auskunft der Interviewten Bad Münstereifel sehr gut an ein überörtliches Straßennetz angebunden, dennoch wird es durch Lärm und Abgase, vor allem auch außerhalb der Stadt, zu einer erhöhten Belastung für Mensch und Umwelt kommen (JL 2014, Z. 20f; NL 2014, Z. 288ff.). Zudem wird die Anlieferung durch Lkws als Schwäche angeführt. Im Gegensatz zu Shopping Centern auf der grünen Wiese, zeichnet sich Bad Münstereifel durch enge Straßen aus (HD 2014, Z. 63ff.). Dadurch ist zum einen die direkte Warenanlieferung zu den Geschäften beeinträchtigt, zum anderen wird eine im Zuge des Outlet Baues erschaffene Verkehrsführung als mangelhaft angesehen. Hierbei handelt es sich um die 90°-Kurve an der Straßenecke „Große Bleiche“ / Trierer Straße (L165) (vgl. VII & VIII). In dieser Kurve wurde eine Mittelinsel installiert, um Fußgängern einen Halt auf der Hälfte der Straße zu ermöglichen. Nach Ansicht der Interessengemeinschaft ist die Durchfahrt der Kurve, besonders für längere Fahrzeuge nur möglich, wenn der

Fußgängerüberweg zumindest touchiert wird. Dadurch entsteht eine hohe, jedoch für die Fußgänger auf den ersten Blick nicht vorhersehbare Gefährdung, da sie sich auf einer vermeintlich sicheren Überquerungshilfe befinden (PH 2014, Z. 40ff.). Dieser Straßenbereich hätte durch eine andere Parkraumsituation umgangen werden können (vgl. Kapitel 9.4). Allerdings gab es Kontroversen mit der Eigentümerin eines Grundstückes, sodass keine andere Möglichkeit blieb, als den künftigen Verkehr durch die beschriebene Kurve zu leiten (JL 2014, Z. 294f)

Ebenfalls mit dem aufkommenden Straßenverkehr ist der Bau weiterer Parkplätze verbunden. Im sogenannten „Goldenen Tal“, südlich Bad Münstereifels, wurde eine Parkfläche realisiert. Zuvor befand sich an dieser Stelle eine Wiesenfläche, die zwar ökologisch als nicht hochwertig eingestuft wurde und bereits als Parkfläche bei Veranstaltungen diente. Dennoch wurden hier Grünflächen im Zuge der Parkraumschaffung zumindest teilversiegelt, was einen ökologischen Eingriff darstellt (JL 2014, Z. 29ff.). Die IG Stadtentwicklung, die zwar eingesteht, dass durch die Planung mit Rasengittersteinen noch immer Regenwasser versickern kann und zumindest teilweise ökologische Aspekte Beachtung fanden, merkt zudem kritisch an:

„Man hätte ja ohne Probleme wenigstens im Mittelstreifen noch Bäume vorsehen können – nichts. Es ist also wirklich Wüste. Ich weiß nicht ob hier jetzt noch Bäume hinkommen, aber so wie es aussieht kann ich mir kaum vorstellen, dass man hier noch Bäume hinbekommt“ (PH 2014, Z. 244ff.).

Auch die Einseitigkeit des Warenangebotes wird als Schwäche angeführt. In den Läden des Outlets wird überwiegend das Sortiment Bekleidung angeboten. Diese Spezialisierung kann zu Zeiten, in denen die Deutschen weniger Geld für Kleidung ausgeben, einen Besucherrückgang und damit verbunden einen Umsatzverlust bedeuten. Ein Branchenmix aus Bekleidung, Haushaltswaren und Juwelierangeboten wie er beispielsweise im Outlet Center in Metzingen vorherrscht, wäre aus diesem Grund auch für Bad Münstereifel wünschenswert (NL 2014, Z. 160ff.). Was geschieht, wenn weniger Besucher kommen, hat Bad Münstereifel bereits erfahren. Dies hätte in der Folge nicht nur Auswirkungen auf den Einzelhandel, sondern auf die gesamte Stadt.

Dass das Shopping-Center weitere Schwächen aufweist, zeigen Ausführungen der Vertreter der Bürgerinitiative. So sollte in dem Bereich, in dem der angesprochene Parkplatz „Goldenes Tal“ errichtet wurde, ein Sportplatz für Schüler und Studenten der

ansässigen Fachhochschule errichtet werden. Darüber hinaus wurde eine Halbmarathon-Veranstaltung, die den Bereich des jetzigen Parkplatzes als Veranstaltungsfläche mit beanspruchte, abgesagt.

„Das ist alles dem Outlet zum Opfer gefallen“ (PH 2014, Z. 262f).

Zwar wurden diese Aussagen lediglich von Vertretern der IG Stadtentwicklung angeführt, dennoch legen diese Schilderungen die Vermutung nahe, dass das Angebot für Einheimische auf Kosten des Centers eingeschränkt wird.

Fehlende Konzepte, die eine Verbindung zwischen dem Erlebnis ‚Einkaufen‘ und einem Besuch kultureller Einrichtungen oder Besuche in der Natur anbieten, werden ebenfalls als Schwäche ausgelegt. Somit wird der Centerbesuch als isolierter Gegenstand betrachtet. Nach Meinung der IG Stadtentwicklung könnte durch eine sinnvolle Konzeptentwicklung jedoch ein Mehrwert für alle entstehen, wenn Übernachtungsangebote mit weiteren Freizeitaktivitäten gekoppelt würden (PH 2014, Z. 382ff.).

Chancen

Wie aus den vorangegangenen Ausführungen hervorgeht, ist die Blütezeit der Stadt Bad Münstereifel auf die Kurgäste zurückzuführen, die aufgrund gesundheitspolitischer Entscheidungen seit einigen Jahren nur noch vereinzelt in der Stadt zu Gast sind. Bad Münstereifel befindet sich daher seit einigen Jahren in einem trading-down-Prozess. Leerstand, der zunehmende Verfall innerstädtischer Immobilien, Verschlechterung des Warenangebotes und zunehmend weniger Touristen prägen das Stadtbild. Das Outlet Center

„[...] ist eben eine Chance, dass man hier diese Spirale durchbricht [...]. [...] das ist hier die große Chance, die sich für die Bevölkerung und die Grundbesitzer und Hauseigentümer ergibt. Hier wird eine Alternative geboten, wie man die Innenstadt wieder reaktiveren kann, wieder beleben kann und eben der Stadt neues Leben einhaucht, wie man so schön sagt“ (HD 2014, Z. 121ff.).

Dem fortschreitenden Verfall der Innenstadt soll somit entgegengewirkt werden. Fachleute haben in Abstimmung mit den Verantwortlichen des Denkmalschutzes dafür

gesorgt, dass das Stadtbild erhalten bleibt (NL 2014, Z. 168ff.). Nach Auskunft der Investoren, die die Finanzierung größtenteils übernommen haben, wurde bei der Sanierung, neben dem Denkmalschutz auch auf eine solide und dauerhafte Instandsetzung geachtet, die nicht nur oberflächlich zu einem ansprechenden Bild führt, sondern auch technische Standards berücksichtigt (GC 2014, Z. 518ff.). Aber nicht nur die von den Investoren gekauften Immobilien wurden saniert. Ebenso renovierten private Eigentümer ihre innerstädtischen Häuser, nachdem die ersten Unternehmungen seitens der Investoren sichtbar wurden (JL 2014, Z. 146). Auch wenn das Konzept des innerstädtischen Outlet Centers keinen Bestand haben sollte, geht die Stadt aus dem Vorhaben gestärkt hervor und kann mit einer attraktiv gestalteten Innenstadt ein neues Konzept verfolgen (GC 2014, o.S.). Während die Sanierungsarbeiten weitestgehend abgeschlossen sind, wird der Leerstand durch die Outlet Eröffnung im August 2014 wahrscheinlich endgültig beseitigt.

Da es sich bei dem Projekt um ein Center handelt, welches sich auf Mode spezialisiert hat und daher nur wenige Gastronomiebetriebe mitbringen wird, können bestehende Cafés, Restaurants und Bäcker von den Kunden profitieren. Darüber hinaus können außerdem jetzige Einzelhändler durch eine verstärkte Kundenfrequenz positive Gewinne erzielen (NL 2014, Z. 142; PH 2014, Z. 296f; PS 2014, Z. 636ff.).

Die Generierung neuer Besucherströme wird ebenfalls als essentielle Chance betrachtet (HD 2014, Z. 19), um die Entwicklung Bad Münstereifels an das positive Stadtbild der Vergangenheit anzuknüpfen (JL 2014, Z. 143):

Und wenn die Geschäfte eröffnen [...], dann werden neben den Touristen, die sowieso schon kommen, die dann vielleicht wegen des Outlets noch öfter kommen, auch die anderen noch kommen. Und dann werden wir wieder eine volle Stadt haben. Und dann werden wir vielleicht wieder dahin kommen, dass wir 40 Gastronomiebetriebe haben, und Hotels haben werden. Und damit hätten wir wieder das erreicht, was 2000 in Bad Münstereifel noch da war“ (JL 2014, Z. 153ff.).

Mit den vorhandenen landschaftlichen und kulturellen Stärken werden jährlich bereits eine Million Gäste angezogen. Durch die zusätzliche Attraktion des Outlet Centers erhoffen sich die Verantwortlichen, dass weitere Urlauber die Stadt aufsuchen,

die zudem eine Verlängerung der durchschnittlichen Aufenthaltsdauer anstreben (HD 2014, Z. 33ff.; JL 2014, Z. 52ff.; 358ff.).

Auch die Schaffung von Arbeitsplätzen wird als Chance in Verbindung mit dem Center gesehen. Nach Aussage der Investoren werden rund 400 Arbeitsplätze etabliert, wobei jeweils die Hälfte davon als Voll- bzw. Halbjobs angesehen wird (GC 2014, Z. 433). Somit entstehen in unterschiedlichen Bereichen Erwerbsmöglichkeiten, die sowohl durch qualifizierte Arbeitskräfte als auch Personen im Niedriglohnsektor besetzt werden können und unterschiedliche Ausgestaltungen, auch bezogen auf die jeweilige Familiensituation, zulassen (HD 2014, Z. 251ff.). Unter Umständen finden auch Einwohner, die heute täglich weite Strecken zu ihrem Arbeitsplatz zurücklegen, einen geeigneten Job in ihrer Heimatstadt (JL 2014, Z. 203ff.).

Obwohl Verkehr oftmals mit negativen Assoziationen verbunden wird, wird auch in diesem Bereich eine Chance gesehen. Durch die bereits hohe Zahl an Besuchern, vor allem an Wochenenden, reichten die bisherigen Parkplatzkapazitäten selten aus. Zudem versuchen Leute immer wieder bis in die Stadt hineinzufahren. Diesem Problem, so wird gehofft, kann durch ein Parkleitsystem und den Bau weiterer Stellplätze, die im Zuge des Outlet Baus installiert bzw. errichtet wurden, entgegengewirkt werden (NL 2014, Z. 342ff.). Ebenfalls im Mobilitätsbereich ist die wieder wachsende Akzeptanz der Erfttalbahn angesiedelt (NL 2014, Z. 294f). Hier soll eine Taktoptimierung vollzogen werden, wodurch auch am späteren Abend noch Anschlüsse nach Euskirchen sowie weiter nach Köln und Bonn erfolgen können (HD 2014, Z. 180ff.). Insbesondere für ältere Leute, die ohne ein eigenes Auto mobil eingeschränkt sind, bedeutet eine Verbesserung im ÖPNV eine erhebliche Steigerung der Lebensqualität. Aber auch für jüngere Personen kann dies Vorteile mit sich bringen (NL 2014, Z. 304ff.).

Risiken

Es gibt Stimmen die behaupten, dass das alleinige Risiko des Outlet Baus beim Investor liegt. Das ist mit der finanzielle Situation der Kommune zu begründen, die seit Ende der 1990er Jahre nicht in der Lage ist, eine gesunde wirtschaftliche Position einzunehmen (NL 2014, Z. 129ff.). Auch der Investor, der Gewinnerzielungsabsichten hegt, sieht das größte Risiko im wirtschaftlichen Erfolg, was einzig bei ihm liegt (GC 2014, o.S.). Doch auch wenn das Center als letzte Chance gesehen wird, die Stadt

wieder in einen attraktiven Ort zu verwandeln, sind weit mehr als nur wirtschaftliche Risiken des Investors mit dem Vorhaben verbunden.

Während die einen das höhere Kundenaufkommen als Chance für bestehende Einzelhändler sehen, befürchten die anderen, dass die Mietpreise der Einzelhandelsflächen bei einer erfolgreichen Markteinführung steigen (PH 2014, Z. 316ff.). Das wiederum kann zu einem Verdrängungseffekt bestehender Einzelhändler führen:

„Es gibt natürlich zukünftig einen gewissen Verdrängungswettbewerb. Oder seitdem die Investoren aufgetreten sind. Aber es gibt bei uns ja jetzt zwei Bioläden im Zentrum. Und da ist natürlich die Frage, wenn der Mietvertrag zur Verlängerung ansteht, ich kenne die Mieten nicht, die da gezahlt werden. Wenn dann aber aus dem Druck aus dem Outlet heraus höhere Mieten gezahlt werden und der Biohändler sagt, die kann ich nicht zahlen, das ist ein Verdrängungswettbewerb, der zur Zeit läuft. Keine Frage“ (JL 2014, Z. 217).

Weiterhin ist es möglich, dass sich die jetzige Wohnbevölkerung durch die Outlet-Kunden gestört fühlt und daher ein Bevölkerungsrückgang innerhalb der Stadtmauer festzustellen ist (NL 2014, Z. 152ff.). Nach Meinung des Investors kann das vor allem die Personen treffen, die nach dem beschriebenen wirtschaftlichen Rückgang nach Bad Münstereifel gezogen sind, weil sie in der Stadt einen ruhigen Wohnort gefunden haben (GC 2014, Z. 492ff.). Sollte diese Entwicklung eintreten, besteht im schlimmsten Fall die Gefahr, dass Bad Münstereifel nachts zu einer ausgestorbenen Stadt wird, die lediglich tagsüber von Kunden frequentiert wird. Eine wichtige Funktion der Stadt, nämlich die Funktion des Wohnens, würde dann durch das Outlet verdrängt werden.

Wie bereits mehrfach angeklungen, liegt Bad Münstereifel in einer landschaftlich interessanten Gegend, die von Besuchern in vielfältiger Weise genutzt wird. Auch wenn die Besucherzahlen in der Stadt in den letzten Jahren zurückgegangen sind, ist Bad Münstereifel immer noch ein wichtiger Anziehungspunkt für Kurzzeitbesucher. Die IG Stadtentwicklung sieht durch die aufkommenden Besucherströme das Risiko gegeben, dass sich Touristen, die aufgrund kultureller und landschaftlicher Gegebenheiten in die Eifel reisen, durch die Outlet-Kunden, deren An- und Abfahrten und die damit verbundenen Lärm- und Luftverschmutzungen gestört fühlen könnten und daher die Stadt meiden (PH 2014, Z. 373ff.). Bad Münstereifel würde demnach nur noch von den

Outlet-Kunden leben und weitere Personengruppen als geldbringende Besucher verlieren.

Weiterhin wird die Gefahr gesehen, dass durch die solvente Kundschaft osteuropäische Bettel-Banden angezogen werden. Dies würde das Straßenbild beeinträchtigen und könnte darüber hinaus ein Angstgefühl bei den Kunden und der Bevölkerung hervorrufen (PH 2014, Z. 655ff.).

Auch wenn einige Risiken mit der Etablierung des ersten innerstädtischen Outlet-Centers Deutschlands einhergehen, so können aus den Risiken positive Entwicklungen abgeleitet werden. Selbst wenn das gesamte Projekt künftig keinen Bestand haben sollte, wurden die innerstädtischen Immobilien unter dem Aspekt des Denkmalschutzes aufwendig saniert. Leerstände wären zwar wieder möglich, das Erscheinungsbild der Stadt hätte sich aber (vorrübergehend) qualitativ verbessert (NL 2014, Z. 259).

8.1 Resümee der Ergebnisse der SWOT-Analyse

Bevor in einem weiteren Schritt auf die nachhaltige Stadt sowie Verkehrs- und Mobilitätsaspekte eingegangen wird, werden die Ergebnisse aus der vorangegangenen SWOT-Analyse zunächst noch einmal zusammengefasst. Dazu werden die aus den Interviews herausgearbeiteten Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken tabellarisch aufgezeigt (vgl. Tab. 3).

Tab. 3: Stärken-Schwächen-Chancen-Risiken des City Outlet Center Bad Münstereifel

Stärken	Schwächen
<ul style="list-style-type: none"> - Positive Resonanz aus der Politik - Investoren sind Einheimische - Vorhandene Bausubstanz wird genutzt - Wenig Neuversiegelung - Historisches Ambiente - Einzugsgebiet - Vorhandene Besucherströme - Verkehrliche Anbindung - Umgebung 	<ul style="list-style-type: none"> - Verkehrsbelastungen - Enge der Stadt - (Teil-)Versiegelung von Grünflächen - Einseitigkeit des Warenangebotes - Angebotsreduzierung für Bewohner
Chancen	Risiken
<ul style="list-style-type: none"> - Sanierung und Renovierung innerstädtischer, denkmalgeschützter Häuser - Profite für bestehende Einzelhändler und Gastronomiebetriebe - Mehr Touristen mit längerer Verweildauer - Arbeitsplätze - Bessere Koordinierung von Verkehrsströmen 	<ul style="list-style-type: none"> - Mietpreissteigerung - Verdrängungseffekte - Bevölkerungsrückgang - Rückgang von Touristen - Ansiedlung von Bettler-Banden

Quelle: eigene Darstellung nach GC, HD, JL, NL, PS und PH

Es wird ersichtlich, dass es in jeder der vier Kategorie Aspekte gibt, die explizit für das Outlet in Bad Münstereifel gelten. Die Stärken und Chancen, die mit dem Projekt verbunden werden, stehen dabei nur wenige Schwächen und Risiken gegenüber.

Obwohl die überwiegenden Themen einer bestimmten Kategorie zugeordnet werden können, ist darauf hinzuweisen, dass einige mit dem Center verbundenen Aspekte sowohl positiv als auch negativ bewertet werden. Die Errichtung von Parkplätzen ist zum einen zwar eine Chance, um auch die bisherigen Besucher und den damit verbundenen Autoverkehr besser organisieren zu können. Gleichzeitig stellt der Bau aber einen (ökologischen) Eingriff dar, da eine ehemalige Wiese teilversiegelt wurde. Als Chance und Risiko wird das Center in Bezug auf den bestehenden Einzelhandel und die Gastronomiebetriebe gesehen. Während die einen davon ausgehen, dass der Bestand

von einer höheren Besucherfrequenz profitieren kann, sieht die andere Seite einen künftigen Verdrängungseffekt durch steigende Mieten.

Allerdings lassen die höhere Anzahl an Stärken und Chancen keinen Rückschluss über die qualitativen Auswirkungen des Centers zu, so dass den Ergebnissen gegebenenfalls eine unterschiedliche Gewichtung zu zurechnen ist. Aus diesem Grund ist es in einem weiteren Schritt nötig, zu untersuchen, in welchem Zusammenhang die Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken zur nachhaltigen Stadt und damit zum Verkehr- und Mobilitätsbereich stehen.

8.2 Ergebnisse der SWOT-Analyse im Nexus der nachhaltigen Stadt

Die integrierte Stadtentwicklung wird als Instrument zur Erreichung der nachhaltigen Stadt momentan als zielführend angesehen. Während ein menschenwürdiges Leben, zukunftsfähige Produktions- und Konsumstrukturen und die Bewahrung städtischer Strukturen als Ziele der nachhaltigen Stadt angeführt werden, sind die siedlungsstrukturellen Grundelemente *hohe Baudichte*, *Funktionsmischung* und *ökologische Aufwertung* die zentralen baulichen Maßnahmen der integrierten Stadtentwicklung. Zu untersuchen ist nun, wie diese in Bad Münstereifel umgesetzt werden.

Eine *hohe Baudichte* ist aufgrund der mittelalterlichen Prägung der Stadt historisch bedingt vorhanden. Von Bränden und Kriegszerstörungen blieb die Stadt weitestgehend verschont, sodass noch heute eine „*intakte Innenstadt bzw. die Stadtmauer*“ vorhanden sind (PS 2014, Z. 47). Fraglich ist, ob im untersuchten Fall das Nebeneinander von Wohn- und Arbeitsstätten sowie Versorgungseinrichtungen, wodurch sich die hohe Dichte auszeichnet, in der Kernstadt etabliert werden kann. Zunächst ist das innerstädtische Shopping-Center als positiver Ansatz zu bewerten, da die bestehenden, zum Teil leer stehenden Immobilien weiterhin bzw. erneut genutzt werden. Anders als sonst bei derartigen Vorhaben, ist es nicht, bzw. nur in geringem Maße nötig, neue Flächen infrastrukturell zu erschließen, bzw. in Anspruch zu nehmen. Dadurch findet eine Innenentwicklung statt, die eine Neuausweisung von Bauflächen auf der grünen Wiese unterbindet. So entstehen in der Kernstadt Bad Münstereifels Arbeitsstätten und Versorgungseinrichtungen. Freilich muss darauf hingewiesen werden, dass das Outlet

seine Produktpalette vorrangig im Bereich „Mode“ ansiedelt. Somit ist eine Grundversorgung im Sinne der Stadt der kurzen Wege nicht gegeben.

Zwar wird die hohe Baudichte sinnvoll genutzt. Eine *Funktionsmischung* aus Wohnen, Arbeiten und Dienstleistungen innerhalb der Stadtmauer Bad Münstereifels zu etablieren ist aus vielerlei Hinsicht hingegen schwierig. Historische und betriebswirtschaftliche Gründe sind dafür mitverantwortlich, die sich auch in der Architektur widerspiegeln:

„Die Häuser, das sind alles Geschäftshäuser, das sind keine Wohnhäuser“ (JL 2014, Z. 117).

Selbstverständlich lassen es neuste architektonische Entwicklungen zu, auch Geschäftshäuser zu Wohnraum umzugestalten. Ferner sind in den oberen Stockwerken der Immobilien Wohnungen vorzufinden. Dennoch prägen die Geschäftsräume die Stadt. In historisch gewachsenen Arealen lassen sich infolgedessen, anders als in neu geplanten Quartieren, sicherlich nur schwer die Mischverhältnisse etablieren, wie sie im Leitbild der Stadt der kurzen Wege propagiert werden.

Bäckereien, Metzgereien und sogenannte Tante Emma Läden sorgten bis vor ca. zehn Jahren dafür, dass Einzelhändler in der Kernstadt Produkte des täglichen Bedarfs anboten (GC 2014, Z. 42f). Große Lebensmittelsupermärkte kamen jedoch in der Vergangenheit verstärkt auf den Markt. Aufgrund der im Vergleich günstigeren Angebote war es dem innerstädtischen inhabergeführten Facheinzelhandel auch in Bad Münstereifel daher nicht mehr möglich, ihre Läden rentabel zu führen (GC 2014, Z. 45ff.; PS 2014, Z. 534). Die Auswirkungen des Centers auf den bestehenden Einzelhandel fasst Herr JL wie folgt zusammen:

„Der [Verdrängungseffekt] hat aber nichts mit der Grundversorgung zu tun. In diesem Bereich, Biomarkt, Frischemarkt, wird es enger werden, das sage ich. Aber die Grundversorgung an sich hatte keine Chance im Zentrum“ (JL 2014, Z. 225f.)

Hinzu kommt, dass die historischen Gebäude nicht den Ansprüchen der Vollsortimenter entsprechen. Zu kleine Geschäftsräume mit nur einer geringen Quadratmeterzahl an Verkaufsfläche sind für die Geschäftsmodelle nicht attraktiv (HD 2014, Z. 274f). Darüber hinaus hat sich der Standort Innenstadt auch mit Anfahrtsschwierigkeiten auseinandersetzen. Dies betrifft nicht nur die

Warenanlieferung, sondern auch die Ansprüche der Kunden (JL 2014, Z. 184ff.). Autoorientierte Standorte werden heutzutage oftmals bevorzugt, sodass hier ein weiterer Grund gegen die Geschäftsimmobilien innerhalb des Mauerringes spricht.

Dass das Outlet Center sich lediglich auf Modeartikel spezialisiert, ist aus den genannten und bereits vorhandenen Gegebenheiten als negativ zu bewerten. Durch ein tieferes und vor allem auch breites Angebotssegment hätte zumindest im Angebot eine weitläufigere Mischung stattfinden können.

Erste Schritte zur *ökologischen Aufwertung* wurden bereits vor der Outlet-Planung unternommen. Zu nennen ist hier die Pflanzung von drei Bäumen in Rathausnähe (JL 2014, Z. 42). Da es sich bei dem Gebiet, in dem das Outlet etabliert wird, um einen denkmalgeschützten Bereich handelt, wurde mit Hilfe von Luftbildern die Situation in der Vergangenheit nachgewiesen. Vereinzelt waren in der Vergangenheit Bäume in der Stadt vorhanden, sodass nach langwierigen Diskussionen nun auch wieder Bäume gepflanzt wurden, um die Stadt in einem modifizierten Rahmen im Sinne des Denkmalschutzes an künftige Generationen zu übergeben (JL 2014, Z. 42ff.).

Zunächst erscheint dies keine große Aufwertung darzustellen. Allerdings muss an dieser Stelle noch einmal darauf hingewiesen werden, dass die Kernstadt an sich *„ziemlich kompakt und klein“* ist (JL 2014, Z. 39). Große Flächen, auf denen Grünanlagen etabliert werden könnten sind daher, auch aus den oben genannten Gründen der dichten Bebauung, nicht vorhanden. Allerdings sind Blumenkübel, sonstige Begrünungen beispielsweise an Brückengeländern und Bäume vorhanden. Zu beachten gilt jedoch, dass beispielsweise Blumentöpfe ab einem gewissen Grad nicht mehr zweckerfüllend sind, sondern viel eher als Hindernis wahrgenommen werden können. Zudem ist mindestens ein ökologisch hochwertiges Element von Natur aus zu verorten: Die Erft durchfließt auf der kompletten Länge von ca. 800 m die zukünftige Haupteinkaufsstraße des Outlet Centers. Insgesamt lässt sich das Verhältnis zwischen Natur und Bebauung in der Stadt somit als durchaus ausgewogen bezeichnen.

Nachdem die baulichen Gegebenheiten erläutert wurden, stellt sich nun die Frage, ob Bad Münstereifel im Sinne der integrierten Stadtentwicklung zur nachhaltigen Stadt umgebaut werden konnte. Als wichtige Zielgrößen für eine erfolgreiche Umsetzung der nachhaltigen Stadt wurden in der Theorie ein gesundes und menschenwürdiges Leben,

zukunftsfähige Produktions- und Konsumstrukturen sowie die Bewahrung städtischer Strukturen genannt.

Beginnend mit dem letztgenannten Punkt ist festzustellen, dass diese Zielgröße durch das Outlet Center und den damit verbundenen Baumaßnahmen eingehalten wird. Bad Münstereifel war, das lässt sich in der Architektur erkennen, immer ein Geschäftszentrum. Nach jahrelangem Leerstand werden die Immobilien künftig wieder in ihrer ursprünglichen Aufgabe als Geschäftshäuser genutzt. Darüber hinaus wurde viel Geld in die Sanierung und Restaurierung der Gebäude investiert. Auch das ist als Beitrag zur Erhaltung der städtischen Struktur zu zählen. Natürlich werden aktuelle Trends des Einzelhandelssektors ebenfalls die Geschäftslage prägen. Wird jedoch davon ausgegangen, dass Veränderungen nicht durch Stillstand generiert werden können, so ist diese Entwicklung im Sinne der nachhaltigen Stadt anzusehen.

Da das Center das erste seiner Art ist, bleibt abzuwarten, ob zukunftsfähige Konsumstrukturen geschaffen werden. Herkömmliche Factory Outlet Center werden in Deutschland derzeit in hohem Maße nachgefragt, sodass der Markt gegenwärtig noch nicht gesättigt ist. Entwicklungen in den USA zeigen jedoch, dass kleinere Center zu Gunsten von größeren Vorhaben bald nach ihrer Eröffnung nicht den gewünschten wirtschaftlichen Erfolg verbuchen konnten und geschlossen wurden. Da das Center in Bad Münstereifel mit seiner Verkaufsfläche zu den mittelgroßen Einrichtungen gehört und darüber hinaus als innovatives Marktmodell eingeführt wird, könnte die Zukunft des Konsums gesichert sein. Eine wohnortnahe Grundversorgung mit Gütern des täglichen Bedarfs wird es indes in der Innenstadt selbst nicht mehr geben. Dies ist jedoch nicht auf die baldige Eröffnung des Centers zurückzuführen. Viel eher sprechen betriebswirtschaftliche Gründe seitens der Anbieter dagegen. Zu kleine Verkaufsflächen, fehlende Parkplätze und weitere Gründen sprechen gegen die Etablierung innerstädtischer Supermärkte. Auch an der Schaffung zukunftsfähiger Produktionsstrukturen hakt es. Die Waren, die im Center angeboten werden, werden definitiv nicht in Bad Münstereifel gefertigt. Des Weiteren umfasst der Dienstleistungssektor bereits heute über 50 Prozent der Beschäftigten. Durch das Outlet wird dieser Bereich weiter gestärkt, wodurch der produzierende Sektor vermutlich weitere Einbußen hinnehmen muss.

Abstrakte und normative Zielvorstellungen prägen das Leitbild der nachhaltigen Stadt. Das trifft im speziellen Fall besonders auf den Bereich der Größe

„menschwürdiges Leben“ zu. Im Prinzip muss jeder für sich definieren, was ein menschenwürdiges Leben ist. Wird hier erneut der Bezug zur Vergangenheit hergestellt und darauf verwiesen, dass die Immobilien in Bad Münstereifel immer schon als Geschäftsräume genutzt wurden, ist auch hier eine positive Bilanz zu ziehen. Selbstverständlich werden mehr Besucher in die Stadt kommen, was mit einer Zunahme an Verkehr einhergeht. Aber dessen Auswirkungen allein werden kein menschenunwürdiges Leben zur Folge haben.

9. Verkehr und Mobilität im Kundenkontext

Dass Verkehr und Mobilität in einem engen Zusammenhang stehen, wurde zu Beginn der Arbeit dargelegt. Während eine hohe Mobilität der Kunden erwünscht ist, um eine wirtschaftliche Rentabilität des Centers zu ermöglichen, werden die damit verbundenen Verkehrsströme negativ assoziiert. Beide Themen weisen daher in Bezug auf das erste innerstädtische Outlet Center eine hohe Brisanz auf, die es zu beleuchten gilt.

9.1 Mobilitätsverhalten der Kunden

Freizeitverkehr nimmt, das haben die theoretischen Ausführungen gezeigt, mit 32 Prozent den größten Teil an den Wegezwecken im Personenverkehr ein. Dieser wiederum wird in Dreiviertel aller Fälle durch den motorisierten Individualverkehr zurückgelegt. Auch die Straßen in und um Bad Münstereifel werden, davon ist auszugehen, künftig durch zusätzliche Verkehrsströme, die dem Freizeitverkehr zugerechnet werden, belastet.

Selbstverständlich kann über das tatsächliche Anreiseverhalten der potentiellen Kunden noch keine Aussage getroffen werden. Es ist jedoch wahrscheinlich, dass auch für das City Outlet keine große Abweichung des Modal Splits im Vergleich zu bestehenden Centern erreicht wird. Gemäß Erfahrungswerten reisen ca. 99 Prozent der Kunden mit dem eigenen Auto an (GC 2014, Z. 280f). Bezug nehmend auf diese Zahlen gehen die Investoren davon aus, dass im untersuchten Fall 90 Prozent der Kunden den MIV zur Erreichung des Centers nutzen (GC 2014, o.S.). Diese minimale Verschiebung zugunsten des öffentlichen Verkehrs lässt sich auf den bestehenden Bahnhof in Bad Münstereifel zurückführen. Anders als in existierenden Factory Outlets, die zumeist als „*Middle of Nowhere*“, „*Drive-by*“ oder *tourismusorientierte Standorte* errichtet wurden, ist es in der Eifelstadt möglich, mit dem Zug anzureisen und die Geschäfte vom Bahnhof aus fußläufig in kurzer Zeit zu erreichen (GC 2014, Z. 251f).

9.2 Kundenverkehr

Wird davon ausgegangen, dass die Kunden in Bad Münstereifel so wie bei konventionellen Centern, überwiegend mit dem Auto anreisen, nimmt der Straßenverkehr unzweifelhaft zu. Diese erhöhte Frequenz an Autoverkehr muss jedoch respektiert werden, wenn das Center erfolgreich und Bad Münstereifel als Stadt wieder attraktiv werden soll (GC 2014, o.S.). Wie viele Personen letztlich tatsächlich das Center aufsuchen, kann zum jetzigen Zeitpunkt aber ebenso wenig prognostiziert werden wie konkrete Aussagen über das Mobilitätsverhalten:

„Kommen da täglich 10.000 Leute oder kommen da täglich 500 Leute.

Das weiß ja keiner in diesem Falle [...]“ (PS 2014, Z. 246ff.)

Trotzdem muss im Rahmen des Bebauungsplan-Verfahrens mittels eines Verkehrsgutachtens nachgewiesen werden, dass das bestehende Straßennetz dem Zuwachs an Autoverkehr standhält. Grundlage dessen ist zunächst eine allgemeine Verkehrszählung. Ergebnis der durchgeführten Videozählung¹⁴ war eine schwache bis mittlere Belastung der Hauptverkehrsstraßen, die nach Bad Münstereifel führen und äquivalent den Verkehr auch wieder hinaustragen. Während örtliche Einfahrtsstraßen in Deutschland im Schnitt von 4.000 bis 18.000 Autos pro Tag befahren werden, sind es in Bad Münstereifel an der Stelle mit dem höchsten Verkehrsaufkommen vor der Eröffnung des Centers unter 13.500 Fahrten täglich (PS 2012, F. 16).

Selbst wenn die allgemeine Verkehrssteigerung sowie die zusätzlichen Kundenverkehre zu dem heute bereits stattfindenden Verkehr hinzugerechnet werden, bleiben die Fahrten pro Tag unter den oben genannten charakteristischen Werten einer Ortseinfahrtsstraße (PS 2012, F. 17). Basierend auf Erfahrungswerten und der vorhandenen Verkaufsfläche wird derzeit davon ausgegangen, dass täglich 1.520 zusätzliche Fahrzeuge nach Bad Münstereifel fahren und die Stadt auch wieder verlassen. Darin inbegriffen sind sowohl Kunden- (1.300 Fahrzeuge¹⁵), als auch Lieferverkehre und die Fahrten, die von den Beschäftigten des Centers erzeugt werden. (PS 2012, F. 3). An der Stelle mit dem höchsten Verkehrsaufkommen wird künftig von einem Wert von ca. 13.800 Autos pro Tag ausgegangen (vgl. Abb. IX). Die

¹⁴ Die Zählung fand an drei Tagen (Donnerstag, Freitag, Samstag) jeweils zwischen 0 und 24 Uhr statt.

¹⁵ Bei angenommenen 313 Geschäftstagen und einem Besetzungsrad von 2,3 entspricht diese Zahl rund 940.000 Besuchern im Jahr (PS 2012, F. 5).

vorhandenen Straßen in ihrer jetzigen Gestaltung werden diesem Mehr an Fahrzeugen gerecht:

„Denn das was da an Verkehr dazukommt, das ist aus Sicht der Straßenplaner oder aus Sicht der Verkehrsplaner eine überschaubare Größenordnung. Also das ist harmlos was da an Verkehr stattfindet“
(PS 2014, Z. 156ff.).

Grund dafür ist auch die Verteilung der Verkehre. Momentan herrschen die durch die Pendler verursachten klassischen Morgen- und Abendspitzen vor. Für die Verkehrsbemessung sind nach Aussage des Verkehrsgutachters lediglich diese Spitzen relevant. Künftig werden die Verkehrsspitzen nicht mehr ganz so extrem ausfallen, da tagsüber die Einkäufer in die Stadt kommen und die bisherigen Zeiten mit weniger Verkehr für sich nutzen werden. So ist zwar insgesamt mit mehr Verkehr zu rechnen. Grundsätzlich werden sich die unterschiedlichen Verkehre aber gegenseitig nicht behindern, da die Verkehre der Einwohner am Vormittag aus der Stadt hinaufließen, während die Besucherverkehre einströmen. Am Abend gestaltet sich die Situation entgegengesetzt (PS 2014, Z. 458).

Anders als Outlet-Center auf der grünen Wiese, die in der Regel nur eine Zulaufstelle besitzen, hat Bad Münstereifel drei Zufahrtswege, die hauptsächlich genutzt werden (PS 2014, Z. 328ff.). Aufgrund der geographischen Lage Bad Münstereifels und dem damit verbundenen Einzugsgebiet lassen sich relativ genau die Anteile der Verkehre aus den unterschiedlichen Richtungen abschätzen. Demnach kommen 65 Prozent aller Besucher über die Bundesautobahn, die sich im Westen der Stadt befindet. Über die Landesstraße 165 wird dieser Besucherverkehr in die Stadt geleitet. 30 Prozent der Besucherverkehre werden aus Richtung Euskirchen erwartet. Lediglich fünf Prozent der Besucher erreichen die Stadt aus südlicher und östlicher Richtung (PS 2012, F. 4).

9.3 Verkehrskonzept

Grundsätzliche Überlegungen zum Verkehrskonzept betreffen die Beschilderung von der Autobahn in die Stadt Bad Münstereifel, die innerstädtische Verkehrsführung und die Parkraumsituation. Da lediglich über die westlich verlaufende Autobahn A1

aufgrund zweier Abfahrten unterschiedliche Möglichkeiten zur Erreichung des Centers bestehen, werden die Anfahrtswege über die anderen Straßen nicht weiter erläutert.

Anfängliche Planungen sahen vor, das City Outlet Center an zwei Autobahnausfahrten, Ausfahrt Euskirchen / Wißkirchen und Ausfahrt Mechernich / Bad Münstereifel, auszuschildern (vgl. Abb. VI). Da die Verkehrsströme über die erst genannte Ausfahrt gemeinsam mit dem Verkehr aus der Kreisstadt Euskirchen über die Bundesstraße 51 geleitet werden müssten, wurde von dieser Idee Abstand genommen. Zum einen besteht dadurch die Möglichkeit, dass 95 Prozent der Kunden über die besagte Bundesstraße in die Stadt gelangen könnten. Zum anderen gab es aber auch massive Proteste der Bewohner der sich an der Bundesstraße befindlichen Ortschaften (PH 2014, Z. 46ff.). Die geplante Ausschilderung lenkt den Verkehr lediglich über die Ausfahrt Mechernich / Bad Münstereifel zum Shopping-Center (City Outlet Bad Münstereifel o.J.b., o.S.). Der IG Stadtentwicklung wäre eine Ausschilderung über zwei Ausfahrten sinnvoller erschienen, da ihrer Meinung nach so eine Aufteilung des Verkehrs stattgefunden hätte (PH 2014, Z. 56ff.). Diesem Argument ist jedoch entgegenzusetzen, dass die meisten Personen die Autobahn aus dem Norden kommend befahren werden, da gen Süden die Fernstraße unterbrochen ist und lediglich einige Dörfer bedient. Bei der ursprünglich geplanten Variante der Beschilderung an zwei Ausfahrten wäre davon auszugehen, dass die Besucher die erste ausgeschilderte, nördlicher gelegene Ausfahrt Euskirchen / Wißkirchen nutzen und die Verkehre dann über die besagte Strecke abgewickelt werden würden.

Durch ein Parkleitsystem werden die Besucher frühestmöglich auf die vorhandenen Parkplätze hingewiesen. Dadurch wird der Versuch unterbunden, die Stadt innerhalb der Stadtmauer zu befahren:

„Dass sich da Bekloppte verfahren, da reinfahren, das werde ich nie ausschließen können. Es gibt auch Leute, die fahren auf der Autobahn in die falsche Richtung. Es fahren auch Leute mit drei Promille durch die Gegend. Sollte man auch nicht, passiert trotzdem. Also, das können Sie nie ausschließen“ (PS 2014, Z. 438ff.).

Somit bleibt die Innenstadt den Bewohnern und natürlich den zu Fuß gehenden Kunden und Besuchern vorbehalten. Aber auch Lieferverkehre, Dienstleistungsanbieter, wie beispielsweise die Müllabfuhr oder Krankentransporte dürfen die Stadt innerhalb der Stadtmauer befahren. Das gewachsene System aus Durchfahrtsverboten und

Einbahnstraßen ist ein gut funktionierendes System, das erst einmal nicht angetastet werden soll (PS 2014, Z. 441ff.).

9.4 Parkplatzsituation

Die Standorte der Parkhäuser und -plätze für die Outlet-Kunden orientieren sich an den Wegebeziehungen der Kunden. Insgesamt werden im Zuge des Outlet-Baus zwei Parkstandorte – „Goldenes Tal“ und „Feuerwache“ – in das Parkleitsystem aufgenommen (vgl. Abb. X) (PS 2014, Z. 101f).

Der letztgenannte Parkbereich befindet sich in unmittelbarer Nähe zum Werther Tor, hinter der örtlichen Feuerwehr. Da, wie oben bereits beschrieben, über die Bundesstraße 51 aus Euskirchen mit verhältnismäßig wenig Besuchern gerechnet wird, reichen die dort bestehenden 240 städtischen Parkgelegenheiten aus heutiger Sicht aus (PS 2014, Z. 316f). Positiv zu bewerten ist, dass der aus dem Norden kommende Verkehr somit vor der Stadt abgefangen wird und weder durch, noch um die Stadt herum geführt werden muss.

Im sogenannten „Goldenen Tal“, im Süden der Stadt, wurden rund 1.000 Parkplätze neu errichtet, die anteilig der Stadt und dem Investor gehören (HD 2014, Z. 99; JL 2014, Z. 273f). In der Vergangenheit befanden sich dort bereits Überlaufparkplätze, die beispielsweise bei Stadtfesten oder sonstigen Veranstaltungen in Anspruch genommen wurden. Diese geschotterten Stellflächen wurden zusammen mit einer angrenzenden Wiese, die ebenfalls schon bei Veranstaltungen genutzt wurde, zu einem Parkplatz ausgebaut (JL 2014, Z. 449). Durch die Ausgestaltung mit Rasengittersteinen (vgl. Abb. XI) bleibt zumindest die Versickerung von Regenwasser gewährleistet, sodass der Parkplatz, soweit es möglich ist, unter ökologischen Gesichtspunkten geplant und gebaut wurde. Kunden, die über die Autobahn nach Bad Münstereifel reisen, werden durch das Parkleitsystem zu diesem Bereich navigiert. Zwar liegt die Fläche ebenfalls außerhalb der Stadtmauer, die Verkehrsführung dorthin wird durch eine enge Straßenführung und einen Kreisverkehr, an dem die Bundesstraße 51 ebenso wie Verkehre von einem nahe gelegenen Supermarkt zusammentreffen, beeinträchtigt. Gerade zu Stoßzeiten kann der Kreislauf daher einen anfälligen Verkehrspunkt darstellen, an dem sich die Autos stauen und konzentriert Abgase in die Luft stoßen.

Ein dritter Parkbereich, „Große Bleiche“, konnte nicht realisiert werden, obwohl er aus Sicht des Verkehrsplaners

„[...] ganz wertvoll [war]. Weil ich habe den Hauptverkehr von der Autobahn hier auf die Achse. Und dann können Sie sich vorstellen, wenn Sie jetzt hier runter kommen als Fremder, och, Parkplatz Outlet, sehen ein Parkhaus, fahren Sie sofort rein. Das heißt das Parkhaus wäre mit Sicherheit immer restlos voll und da haben wir ausgerechnet, würden wir einen Großteil meines Verkehrs hier abfangen“ (PS 2014, Z. 320ff.).

Durch die Etablierung dieser Parkfläche wäre die angesprochene Problemstelle rund um den Kreisverkehr umgangen worden. Zudem müsste der Autoverkehr nicht durch die bereits beschriebene 90°-Grad-Kurve, die aufgrund der dort auftretenden Fußgängerverkehre ebenfalls als Gefahrenzone betitelt wird, geleitet werden. Während der Investor die Schuld bei den Eltern eines benachbarten Kindergartens sieht (GC 2014, Z. 325ff.), spricht die Bürgerinitiative von finanziellen Angelegenheiten (PH 2014, Z. 70ff.).

Auch wenn dieser Parkbereich gegenüber dem nun errichteten im „Goldenen Tal“ Vorteile aufweist, so kann die Errichtung zweier zentraler Parkstandorte insgesamt positiv ausgelegt werden. Mithilfe des Parkleitsystems können die Besucher gezielt zu freien Parkflächen gelenkt werden. Anders würde die Situation bei mehreren über die Stadt verteilten Parkflächen aussehen. Dann nämlich könnte es passieren, dass die Kunden auf der Suche nach einem freien Parkplatz mehrmals die Straßen auf und abfahren, wodurch zusätzliche Kilometer zurückgelegt werden, die mit den oben genannten negativen Folgen einhergehen.

Allgemein werden alle Parkplätze in der Stadt durch eine Kostenpyramide organisiert. Das bedeutet, dass die Parkplätze innerhalb des Mauerringes, die primär nicht für die Outlet-Kunden vorgesehen sind und auch nicht im Parkleitsystem erfasst werden, mit den höchsten finanziellen Abgaben belegt werden. Je weiter der Stellplatz vom Shoppingcenter entfernt ist, desto geringer fallen die Parkgebühren aus (JL 2014, Z. 423ff.).

9.5 Effekte des Kundenverkehrs

Bisher ist ungewiss, wie viele Autos tatsächlich die Straßen zum Shoppingcenter künftig in Anspruch nehmen werden (PS Z. 246ff.). Dennoch ist davon auszugehen, dass der Verkehr Auswirkungen auf die Luft, den Boden sowie die Freizeitregion Eifel in ihrer Gesamtheit haben wird, auch wenn die Straßen rein rechnerisch dem zusätzlichen Verkehr zunächst gerecht werden.

Dass durch die Kunden ein Mehrverkehr durch Fahrzeuge stattfinden wird, ist unstrittig, auch unter den interviewten Personen. Eine Autofahrt stellt grundsätzlich eine Umweltbelastung dar (JL 2014, Z. 20f), was sowohl mit Lärmbelastungen als auch mit Luftverschmutzungen einhergeht (NL 2014, Z. 288f). Dies führt langfristig zu einer „Vernichtung“ der Lebensqualität (PH 2014, Z. 181). Auch wenn darauf hingewiesen wird, dass die höchste Belastung außerhalb der Stadt zu erwarten ist, Gründe dafür lassen sich in den Anfahrtsrouten finden (NL 2014, Z. 288ff.), so wird der zusätzliche Verkehr auch Auswirkungen auf die Stadt haben. Dies ist vor allem dann der Fall, wenn zu Stoßzeiten, beispielsweise aufgrund von Parksuchverkehren, Rückstauungen entstehen. Laufende Motoren stoßen dann konzentriert innerhalb der Stadt ihre Schadstoffe aus.

Der Bad Münstereifeler Wald sowie die Naturschutzgebiete Eschweiler Tal und Kalkkuppen, mit einem einmaligen Orchideen-Vorkommen, sind in unmittelbarer Nähe zu Bad Münstereifel lokalisiert (HD 2014, Z. 38ff.). Auch diese Gebiete werden durch Emissionen, verursacht durch den Autoverkehr, beeinträchtigt. Dies ärgert die IG Stadtentwicklung in besonderem Maße:

„Man kann doch nicht 500.000 Autos pro Jahr in irgendeine grüne Entfernung oder grüne Naturumgebung jagen. Sie Hunderte von Kilometer fahren lassen, wo reden wir da von Ökologie? Jeder CO₂ Ausstoß und die Vernichtung von Lebensqualität, die brauchen wir doch gar nicht zu diskutieren“ (PH 2014, Z. 178).

Zwar ist die Zahl von 500.000 Autos derzeit nicht zu belegen, dennoch wird deutlich, dass Befürchtungen bestehen, dass nicht nur die Stadt, sondern die gesamte Tourismusregion nachhaltige Schäden erleiden wird. Vertreter der IG Stadtentwicklung stellen sich daher die Frage, wer seine Freizeit in einer Region verbringen wird, die von Abgasen, Lärm und Staus geprägt ist (PH 2014, Z. 369ff.).

Bereits heute ist aber deutlich, dass Schüler längere Wege zurücklegen müssen, um die Schulbusse zu erreichen. Grund dafür sind neue Verkehrsregelungen und der Verkauf von Grundstücken, sodass es den Bussen nicht mehr erlaubt bzw. möglich ist, in direkter Nähe der Schulen zu halten (PH 2014, Z. 17). Darüber hinaus sieht die IG Stadtentwicklung durch die neue Verkehrsregelung eine erhöhte Unfallgefahr, nicht nur für Schüler. Bei dem Gefahrenpunkt handelt es sich um die 90°-Kurve, die von der Mehrzahl der Outlet Kunden passiert werden muss, um die Parkflächen zu erreichen (PH 2014, Z. 40ff.).

Auch Umzüge aufgrund der baldigen Öffnung des Centers sind den Vertretern der IG Stadtentwicklung bekannt. Eine Familie mit kleinen Kindern, die sich die Innenstadt Bad Münstereifel bewusst als Wohnort ausgesucht hat, sieht durch die aufkommenden Besucherströme und den damit verbundenen Kunden- und Lieferverkehr einen Verlust ihrer Lebensqualität und auch Sicherheit der Kinder gegeben (PH 2014, Z. 494ff.). Allerdings lassen sich keine Beweise finden, dass dieses Handeln in Massen geschieht, vielmehr handelt es sich um Einzelfälle (PH 2014, Z. 511). Dennoch könnte somit eine weitere Senkung der Wohnbevölkerung innerhalb der Stadt auftreten, *„die aber mit in Kauf genommen werden müsste, wenn sie sich bewahrheitet“* (NL 2014, 158f). Auch die Verantwortlichen der Kommune sind sich darüber bewusst, dass durch den aufkommenden Verkehr eine Beeinträchtigung des Wohnumfeldes stattfindet (BÜTTNER & LAQUA 2013, F. 12). Allerdings wird dies ohne Einwände, so scheint es, akzeptiert (vgl. JL 2014, Z. 124). Denn auch über die Einführung von Tempo 30-Zonen, die eine Verminderung an Schadstoffausstößen in Folge von langsamerem Tempo hervorrufen, scheint nicht angedacht (vgl. JL 2014, Z. 54f.). Nur weil es sich bei dem überwiegenden Teil der Straßen in Bad Münstereifel um überregionale Straßen handelt, auf die die Stadt keinerlei Einfluss hat, heißt dies nicht, dass Verhandlungen mit dem Landesbetrieb Straßenbau Nordrhein-Westfalen ausgeschlossen sind.

Einige aus der Literatur bekannte Beeinträchtigungen sind somit auch in Bad Münstereifel zu erwarten. GC fasst die Situation nüchtern zusammen:

„Man kann auch nicht erwarten, dass man eine hohe Frequenz schafft, ohne dass das die Umwelt belastet, das kriegt man nicht hin, das ist einfach ein Unding. Und ohne nass zu werden zu duschen hat noch keiner geschafft und das werden wir hier auch nicht schaffen. Also müssen wir die Pille schlucken“ (GC 2014, Z. 458ff.).

Auch wenn bisher überwiegend negative Effekte genannt wurden, ist darauf hinzuweisen, dass der zukünftige Kundenverkehr auch positive Auswirkungen mit sich bringt. Diese sind zwar nicht auf der ökologischen Seite zu verbuchen, aber ökonomisch ist das Verkehrsaufkommen enorm wichtig. Ohne Kunden kann ein Outlet Center am Markt selbstverständlich nicht bestehen. Die Kunden, die das Straßennetz für sich beanspruchen, werden in naher Zukunft jedoch auch Geld investieren, was letztendlich der Kommune, zum Beispiel über Gewerbesteuern, zu Gute kommt. Damit lassen sich prinzipiell Vorhaben im Sinne der Bürger durchführen. Zu denken ist beispielsweise an die Modernisierung von Schulen oder Kindergärten (PS 2014, Z. 512ff.). Gleiches gilt für Gelder, die über die Parkgebühren eingenommen werden. Dies gilt jedoch nur für Parkflächen, die der Stadt und nicht dem Investor oder Betreiber gehören. Da es auf dem größten zum Outlet gehörenden Parkplatz eine Mischvertragsgestaltung gibt (JL 2014, Z. 277), werden zumindest anteilig Gelder an die Kommune abgeführt.

Die Wurzeln des Kurbetriebes in der Eifelstadt liegen bereits im 19. Jahrhundert. Mitte der 1970er Jahre wurde Bad Münstereifel ein staatlich anerkanntes Kneippheilbad. Dass die hohe Frequenz an Kurgästen, Urlaubern und Tagestouristen zum größten Teil durch die Anreise mit dem eigenen Pkw erreicht wurde, wurde in der Vergangenheit, wohl auch aufgrund des autoorientierten Denkens, nicht hinterfragt. Bad Münstereifel war es möglich zu wachsen und sich wirtschaftlich zu entwickeln (JL 2014, Z. 106ff.). Die frühere Automobilaffinität, die den wirtschaftlichen Erfolg Bad Münstereifels mit garantierte, scheint ein Rechtfertigungsgrund für den erneuten Siegeszug des Autos darzustellen. Möglich ist, dass die Luftqualität zwischen den 1960er und den 1980er Jahren, als die Autos noch keine Katalysatoren hatten, noch schlechter war (HD 2014, Z. 237f.). Die Vertreter der IG Stadtentwicklung nehmen dazu jedoch wie folgt Stellung:

„Soll man jetzt sagen, weil es vorher vielleicht unökologisch war, machen wir jetzt was doppelt Unökologisches und holen noch mal eine Million [Autos] hinzu“ (PH 2014, Z. 185f).

Vor zwei Jahren wurde überprüft, ob die Stadt weiterhin die Kriterien als Kneippkurort einhalten kann. Im Zuge dessen wurde die Luftreinheit getestet, die „im super-optimalen Bereich“ (HD 2014, Z. 234) lag. Die Verantwortlichen rechnen daher auch nicht durch den zusätzlichen Verkehr mit einer erheblichen Verschlechterung der Luftqualität (HD 2014, Z. 236f).

9.6 Nachhaltige Mobilitätsangebote für Kunden

Die negativen Effekte, die vom aufkommenden Kundenverkehr ausgehen, sind massiv, wie die vorherigen Ausführungen gezeigt haben. Auch wenn in der Vergangenheit bereits viel Autoverkehr in und um Bad Münstereifel stattgefunden hat, so ist dies keine Rechtfertigung dafür, dass das künftig wieder der Fall ist. Aus diesem Grund ist es wichtig, Konzepte für die Kunden anzubieten, die ihnen eine nachhaltige Anreise zum Outlet Center ermöglichen.

„Je teurer der Sprit wird, umso mehr Leute kommen mit dem Zug“

(GC 2014, Z. 250f).

Auf diesen rein wirtschaftlichen Aspekt darf sich aber keinesfalls verlassen werden, um Personen vom Verzicht auf das eigene Auto zu überzeugen. Eine vorhandene ÖV-Erschließung, ein hochwertiges Angebot des ÖPNV und restriktive Maßnahmen sind Beispiele, die zur Nachhaltigkeit der Wunschverkehre anregen sollen. Im Sinne einer ganzheitlichen Planung von Städtebau, Verkehr und Umwelt sollten in einem Mobilitätskonzept die Teilbereiche Fußgänger- und Radverkehr, öffentlicher Personenverkehr und Kfz-Verkehr Beachtung finden. Da Bad Münstereifel jedoch im ländlichen Raum liegt und das Erreichen per Pedes oder mit dem Fahrrad für Shopping-Kunden nur schwer zu realisieren ist, wird lediglich auf die letztgenannten Bereiche eingegangen.

Zunächst ist festzustellen, dass Bad Münstereifel über einen Bahnhof verfügt. Auch wenn dies nicht der ausschlaggebende Grund war, Bad Münstereifel als Standort für ein Outlet Center zu wählen, stellt er heute einen wichtigen Grundstein dar, um ein nachhaltiges Mobilitätskonzept für die Kunden zu entwickeln. Auch wenn es sich bei dem Bahnhof lediglich um eine Stichanbindung aus Euskirchen handelt (HD 2014, Z. 203), so lassen sich die Städte Bonn und Köln ohne bzw. durch einen Umstieg erreichen (GC 2014, Z. 264ff.). Durch die Ausrichtung als Sackbahnhof ist die Verbindung in den Süden allerdings beschränkt. Auch wenn Wünsche bezüglich einer besseren Anbindung bestehen (JL 2014, Z. 378), ist diese auf historische Entwicklungen zurückzuführende Gegebenheit, auch aufgrund stadtplanerischer Aspekte, kurzfristig keinesfalls zu lösen (HD 2014, Z. 210ff.).

Doch das alleinige Vorhandensein eines Bahnhofes ist nicht zielführend. Momentan verkehren die Züge zwischen Bad Münstereifel und Euskirchen stündlich. Darüber hinaus fährt einmal in der Stunde ein Bus nach Euskirchen. Die letzten Fahrten unter

der Woche sind zurzeit um 21.30 Uhr (Zug) bzw. um 00.30 Uhr (Bus) möglich. Am Wochenende fährt der letzte Zug bereits um 20.30 Uhr. In entgegengesetzter Richtung ist die Situation vergleichbar (DB Vertrieb GmbH 2014, o.S.). Mit der Deutschen Bahn wurden bereits Verhandlungen geführt, sodass vor allem abends zusätzliche Fahrten eingeplant werden sollen (GC 2014, Z. 413). Ob die einstündige Taktung jedoch im Zuge des Outlet Centers ausreichend ist, bleibt fraglich. Allerdings ist momentan ein häufigeres Verkehren der Züge nicht möglich, da es sich bei der Strecke zwischen Bad Münstereifel und Euskirchen um eine eingleisige Strecke handelt, die keinen Ausweichpunkt für Züge bietet. Gespräche über mögliche Bauvorhaben wurden diesbezüglich bereits mit der Deutschen Bahn geführt (JL 2014, Z. 382ff.). Zudem soll die Verbindung Bad Münstereifel – Bonn langfristig als S-Bahn-Linie ausgebaut werden. Spätestens dann ist ein Ausweichgleis unumgänglich, um eine schnellere und bessere Taktung zu erreichen (JL 2014, Z. 392ff.).

Kreative Angebote, wie beispielsweise Rabattaktionen bei der Anreise mit öffentlichen Verkehrsmitteln, komplementieren ein attraktives ÖPNV-Angebot und können zu einer verträglicheren Anreise der Shopping-Center-Besucher beitragen. In Anlehnung an das Beispiel der Stuttgarter Straßenbahn, die als Kooperationspartner für Kultur, Handel und Sport auftritt, könnte auch für das Shopping Center in Bad Münstereifel ein Angebot erarbeitet werden. Möglich wäre beispielsweise, dass die Kunden in diversen Einrichtungen Rabatte in Höhe von 20-30 Prozent erhalten, wenn sie ihren Fahrausweis vorlegen (Verkehrsclub Deutschland e.V. (VCD) 2011, o.S.). Ein konkretes Konzept besteht wenige Monate vor der geplanten Eröffnung jedoch noch nicht:

„Das gehört zu den Ideen und Konzepten, die wir in der Pipeline haben. Ich könnte mir gut vorstellen, dass wir das aufgreifen, ja“ (HD 2014, Z. 320f).

Diese sehr vage Aussage, die den Eindruck hinterlässt, dass keinerlei Ideen vorliegen, wird auch seitens des Investors untermauert. Niedrige Benzinpreise und eine dadurch unterstellte, fehlende Sensibilität der Kunden bezogen auf nachhaltige Mobilität, veranlassen den Investor momentan nicht dazu, in diesem Bereich zu handeln. Für die Zukunft sei dies jedoch ein Handlungsfeld, das *„man intensiver beleuchten könnte“* (GC 2014, Z. 420ff.).

Mit einem Shuttle-Service könnten Besucher in Autobahnnähe auf einem Park+Ride Parkplatz abgefangen werden, um den Verkehr frühzeitig zu unterbinden. Allerdings fehlt hier nach Auskunft des Investors ein entsprechendes Grundstück, welches das Vorhaben ermöglichen würde. Grundsätzlich signalisiert er aber Offenheit für solche Projekte (GC 2014, Z. 393ff.). Gleichwohl muss darauf hingewiesen werden, dass auch hier im Gespräch der Eindruck vermittelt wurde, dass bislang wenig Zeit in solche Ideen investiert wurde.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass die Strukturen für eine nachhaltige Mobilitätsabwicklung grundsätzlich vorliegen (vgl. Tab. 4).

Tab. 4: Strukturen für nachhaltige Mobilität in Bad Münstereifel

Nachhaltige Mobilitätsangebote		Legende
ÖV-Erschließung vorhanden	✓	✓ gut
Hochwertiges ÖV-Angebot	-	- neutral
Kreative Angebote	✗	✗ fehlend
Einschränkende Maßnahmen	✗	
Parkflächen mit hohen finanziellen Abgaben	-	

Quelle: eigene Darstellung nach GC, HD & JL

Dazu trägt bereits das Vorhandensein eines Bahnhofes mit dazugehörigen Gleisanlagen maßgeblich bei (✓). Allerdings muss darauf hingewiesen werden, dass in weiteren Gebieten ein erheblicher Handlungsbedarf besteht. Dies betrifft vor allem den Bereich der kreativen Angebote und die Parkgebühr (✗). Dies stellt eine organisatorische Aufgabe dar, die im Gegensatz zur Errichtung von P+R-Parkplätzen und dem Ausbau der Schieneninfrastruktur relativ leicht und ohne hohen finanziellen Aufwand umzusetzen ist. Bei den Gesprächen mit den Interviewpartnern wurde zwar der Eindruck vermittelt, dass grundlegende Ideen vorhanden sind:

„[...] man [kann] auch diesen Erlebnischarakter in Zukunft ganz anders darstellen und auch in der Werbung anders rüberbringen, in dem man sagt, man will nicht nur den Einkaufstag verkaufen, sondern einen ganzen Erlebnistag, wo man dann mit entsprechender Gastronomie so ein Paket schnürt: erst kaufen, dann bestellt man sich einen schönen Tisch hier in einer netten Gastronomie und dann trinkst

du einen netten Wein mit deiner Frau und dann fährst du danach mit dem Zug nach Hause und es ist alles wunderbar“ (GC 2014, Z. 252ff.).

Doch gleichzeitig wurde der Eindruck erweckt, dass die Ideen über die bestehende Phase nicht hinausgehen. Viel eher wird zunächst abgewartet, wie das Center überhaupt angenommen wird. Zudem wird sich, nach Ansicht des Verfassers der Arbeit, auf die Preissteigerung der Spritpreise verlassen, die in der Folge dazu führen sollen, dass die Anreise vermehrt mit umweltfreundlichen Verkehrsmitteln erfolgt.

Gerade in der Eröffnungsphase wäre die Schaffung von Anreizen, den ÖPNV gegenüber dem eigenen Auto vorzuziehen, über ausgearbeitete Marketing- und Werbestrategien jedoch ideal. Gegenüber anderen Centern könnte so eine bleibende Erinnerung über das „Erlebnis Shoppen“ in den Köpfen der Menschen verankert werden.

10. Perspektiven in der Verkehrs- und Mobilitätsgestaltung in der Stadt

Nachdem in den vorangegangenen Ausführungen dargelegt wurde, wie die Kundenverkehre auf die Stadt, ihre Bewohner und die Umgebung wirken und welche Planungen in diesem Bereich stattgefunden haben bzw. umgesetzt werden, wird in einem weiteren Schritt untersucht, ob das Leitbild der Nahmobilität Berücksichtigung findet. Ziel der Anwendung des Leitbildes ist es, eine nachhaltige Mobilität der Bewohner zu garantieren. Gleichzeitig kommt es auch den Besuchern der Stadt zugute. Im Zuge des Outlet Baus wäre es möglich, Planungen gemäß des theoretischen Konzeptes zu vollziehen. Oberste Priorität hat dabei der Aspekt den Verkehr sowohl stadt- als auch umweltverträglich abzuwickeln.

10.1 Mobilitätsverhalten und Verkehrsmittelwahl der Bevölkerung

Im Gegensatz zu den zukünftigen Kundenverkehren, kann über das Verkehrs- und Mobilitätsverhalten der Bevölkerung bereits heute Auskunft gegeben werden. Dazu wird eine Haushaltsbefragung zur Mobilität im Kreis Euskirchen aus dem Jahr 2012 herangezogen. Bei rund 16.000 Haushaltbefragungen ist dabei ein Rücklauf von 28 Prozent erzielt worden, was von den Verantwortlichen der Studie als repräsentatives Ergebnis angesehen wird (KRATZKE 2013, S. 5). Der Rücklauf aus Haushalten der Stadt Bad Münstereifel beträgt 28 Prozent, was in etwa 1.250 Haushalten entspricht (KRATZKE 2013, S. 25) und damit in wissenschaftlichem Sinne als repräsentativ gesehen werden kann.

Abbildung 11 zeigt, dass über dreiviertel aller Wege in Bad Münstereifel individuell-motorisiert zurückgelegt werden, wobei lediglich zehn Prozent der Befragten angeben, dass sie Mitfahrer in einem Auto sind. Demnach sind rund zweidrittel aller befragten Personen Selbstfahrer eines motorisierten Verkehrsmittels. Zu Fuß legen zwölf Prozent der Befragten ihre Wege zurück, gefolgt von der Nutzung des ÖPNV (sieben Prozent) und des Fahrrads (drei Prozent) (KRATZKE 2013, S. 96).

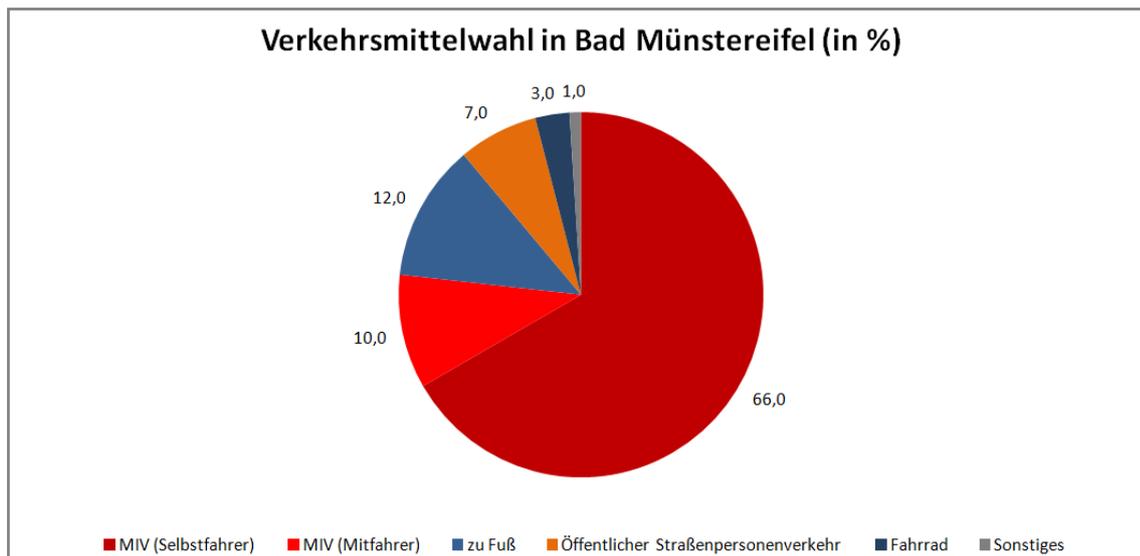


Abb. 11: Verkehrsmittelwahl in Bad Münstereifel (in %) (2012)
 Quelle: eigene Darstellung, nach KRATZKE 2013, S. 96

Da die Daten teilweise nicht explizit für jede kreiszugehörige Stadt angegeben wurden, sind in einigen Fällen die Ergebnisse des Kreises bestenfalls auf Bad Münstereifel zu übertragen. Dennoch wird deutlich, dass weniger als ein Viertel der Befragten den Umweltverbund nutzen.

Interessant wird der Modal Split, wenn er bezüglich unterschiedlicher Entfernungsklassen betrachtet wird. Hier ist das Auto, auch auf Strecken bis zu fünf Kilometer Wegstrecke, ebenso dominierend, wie bei weiteren Strecken bis zu 50 km Entfernung. Selbstverständlich spielen bei kürzeren Entfernungen auch das Fortbewegungsmittel Fahrrad sowie das zu Fuß gehen eine Rolle. Insgesamt ist der Anteil dieser Fortbewegungsarten aber, auch auf den kurzen Strecken, als gering einzuschätzen (vgl. Abb. 12) (KRATZKE 2013, S. 105).

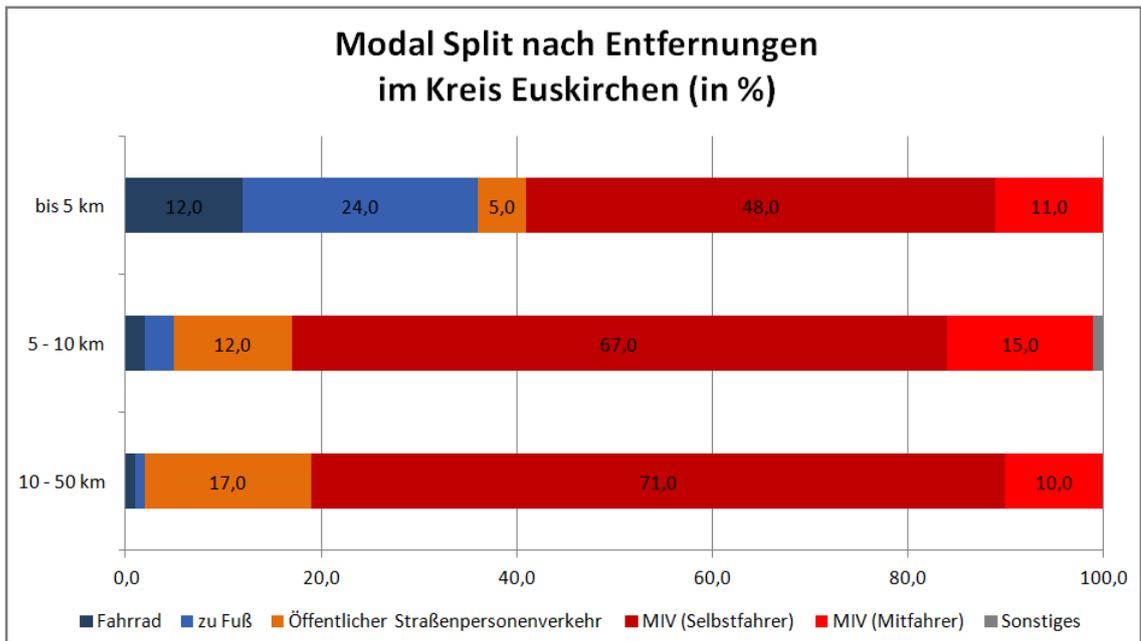


Abb. 12: Modal Split nach Entfernung im Kreis Euskirchen (in %) (2012)
Quelle: eigene Darstellung, nach KRATZKE 2013, S. 77

Beweggründe, sich im Kreis Euskirchen von einem Ort zu einem anderen zu bewegen, sind vor allem im privaten Bereich zu finden (31 Prozent). Arbeitswege machen mit 28 Prozent die zweithäufigsten Wege aus, gefolgt von Freizeitwegen mit 17 Prozent (vgl. Abb. 13) (KRATZKE 2013, S. 77).

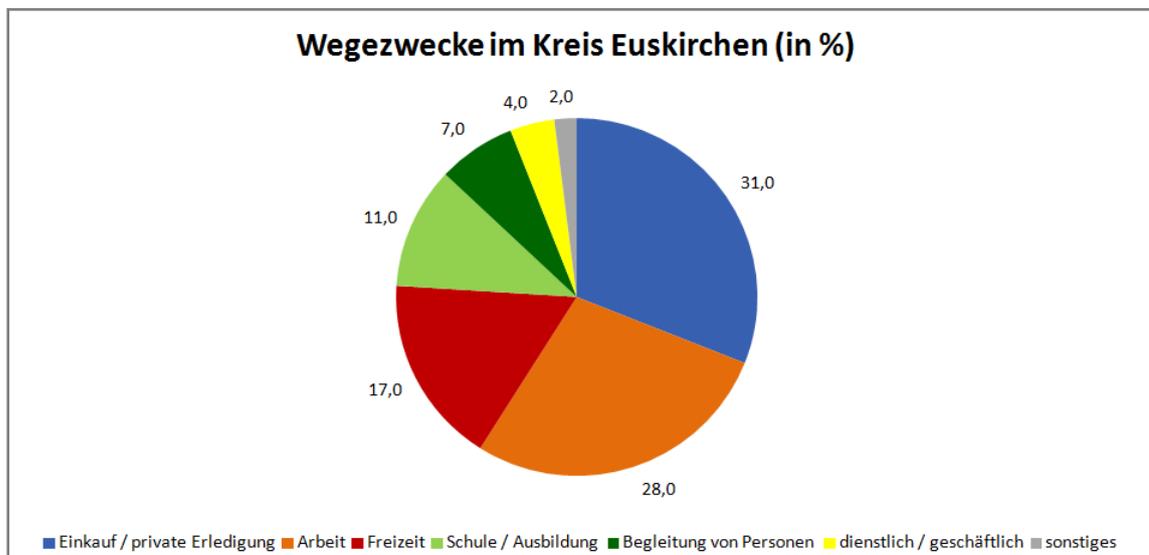


Abb. 13: Wegezwecke im Kreis Euskirchen (in %) (2012)
Quelle: eigene Darstellung, nach KRATZKE 2013, S. 77

Werden die einzelnen Fahrtzwecke zusammengefasst, lässt sich festhalten, dass die sogenannten Wunschverkehre, sprich Einkaufs- und Freizeitwege, den größten Teil an Wegen im Kreis Euskirchen ausmachen (48 Prozent). Die sogenannten Zwangsverkehre, also Arbeits-, Schul- / Ausbildungs- und dienstliche Fahrten, verursachen mit 43 Prozent geringfügig weniger Wege.

10.2 Verkehrsmittelverfügbarkeit und Nutzungsbegründung

Für die oben angeführte Wahl der jeweiligen Verkehrsmittel gibt es Gründe, die ebenfalls aus der genannten Befragung hervorgehen. Dies geht zum einen auf die Verkehrsmittelverfügbarkeit, zum anderen auf topographische und lagebedingte Begebenheiten zurück.

Lediglich drei Prozent der Wege werden mit dem Fahrrad zurückgelegt. Die Verantwortlichen der Studie gehen davon aus, dass vor allem die Topographie, wie sie bereits beschrieben wurde, dafür verantwortlich ist (KRATZKE 2013, S. 42). Demzufolge zeichnet sich die Gemeinden Bad Münstereifel durch bergige Areale aus (vgl. Kap. 7.1.1).

Während die Haushaltsausstattung mit Fahrrädern sowohl im Kreis Euskirchen als auch in der Stadt Bad Münstereifel gegenüber dem Bundesdurchschnitt überdurchschnittlich gering ausfällt, verhält es sich mit dem Besitz von Autos konträr (KRATZKE 2013, S. 51). Durch die Werte wird deutlich, dass im Kreis Euskirchen sowie der Stadt Bad Münstereifel nahezu Vollmotorisierung herrscht (KRATZKE 2013, S. 49). Dabei ist Bad Münstereifel die Stadt, die die höchste Motorisierungsrate im Kreis aufweist (KRATZKE 2013, S. 50).

Als weiterer Indikator, der etwas über (nachhaltige) Mobilität aussagen kann, wird der Besitz von Zeitkarten eines Tarifbundes herangezogen. Wie vorangegangene theoretische Ausführungen zeigten, sind öffentliche Verkehrsmittel dem Umweltverbund zuzuordnen und werden somit als umweltfreundliche Verkehrsmittel angesehen. Ein Vergleich zwischen dem Kreis Euskirchen und dem deutschen Durchschnitt zeigt, dass ein überdurchschnittlich hoher Besitz an Zeitkarten vorliegt. 21 Prozent der befragten Haushalte besitzen eine ÖPNV-Zeitkarte, im Bundesdurchschnitt sind dies knapp zwölf Prozent. Das Schüler- bzw. Semesterticket (zwölf Prozent) und das Job-Ticket (6,1 Prozent) weisen dabei die höchste Rate auf (KRATZKE 2013, S. 57).

Die hohe Zahl an Schüler- bzw. Semestertickets ist den relativ langen Anfahrtswegen zu Bildungseinrichtungen im ländlichen Raum geschuldet (KRATZKE 2013, S. 59). Personen bis zum 30. Lebensjahr besitzen daher häufig ein Ticket für den öffentlichen Verkehr (KRATZKE 2013, S. 59). Die Bevölkerung Bad Münstereifels nimmt beim Besitz von ÖPNV-Zeitkarten den letzten Platz unter allen Städten im Kreis ein. Lediglich 14 Prozent der Befragten geben an, eine Dauerkarte für den öffentlichen Personennahverkehr zu besitzen. Dieser geringe Wert, vor allem bezogen auf die Job-Tickets, lässt sich nach Meinung der Autoren auf die schlechten Möglichkeiten zurückführen, Euskirchen, Bonn und Köln zu erreichen, zu denen wichtige Pendlerbeziehungen bestehen. Die Erreichbarkeit der genannten Städte ist nur mit Umstiegen möglich (KRATZKE 2013, S. 60). Dies wiederum könnte ein weiterer Erklärungsgrund für die hohe Automobilität in der Stadt sein

Bei der Betrachtung des Mobilitätsverhaltens und der Verkehrsmittelwahl der Bevölkerung darf natürlich nicht vergessen werden, dass es sich bei Bad Münstereifel *„nun mal [um eine] ländliche Gegend [handelt], da kommt keiner mit dem Fahrrad oder zu Fuß“* (PS 2014, Z. 267f). Dennoch muss untersucht werden, wie die grundsätzlichen Strukturen aussehen, um eine nachhaltige Mobilität grundsätzlich zu gewährleisten.

10.3 Das Leitbild der Nahmobilität in Bad Münstereifel

Ein Leitbild lässt sich in keinem Fall eins zu eins auf jede Stadt übertragen. Da es sich bei Bad Münstereifel um ein ländlich geprägtes Gebiet handelt, was durch die Aufteilung auf die Kernstadt sowie 51 Ortsteile und Weiler charakterisiert ist, ist es selbstverständlich, dass auch in diesem Raum nicht alle Aspekte des theoretischen Konzeptes berücksichtigt werden können. Viel eher geht es darum zu untersuchen, ob die grundsätzlichen Ansatzpunkte bedacht werden.

Vernetzte Wege- und Verkehrssysteme, die ein ungehindertes Vorankommen der jeweiligen Verkehrsteilnehmer mit ihren unterschiedlichen Bedürfnissen ermöglichen, sind ein wichtiger Bestandteil zur Erfüllung des genannten Leitbildes. Im besten Fall sind diese Systeme so ausgestaltet, dass jedes Verkehrsmittel seine eigenen Bereiche vorfindet. Bei dem Untersuchungsgebiet handelt es sich zum überwiegenden Teil um

die Kernstadt mit ihrem historisch gewachsenen Wegenetz. Dieses ist zum großen Teil als Fußgängerzone und verkehrsberuhigter Bereich ausgewiesen (HD 2014, Z. 107ff.). Dennoch nutzen Fußgänger, Fahrradfahrer sowie Anwohner- und Lieferverkehre die gleichen Bereiche, wobei zu beobachten ist, dass das vorgegebene Schritttempo von vielen Autofahrern nicht konsequent eingehalten wird. Dies stellt eine Gefährdung der schwächeren Verkehrsteilnehmer dar. Weiterhin erfährt die Lebensqualität durch die motorisierten Fahrzeuge in den engen Gassen eine Einschränkung.

Im Zuge des Outlet Baus besteht die Möglichkeit, die innerstädtischen Wegesysteme umzugestalten, um den Bewohnern und Besuchern der Stadt ein möglichst angenehmes Umfeld zu schaffen.

„Das heißt wir haben gesagt, die Innenstadt gehört, was die Verkehrsanschließung angeht, den Anwohnern. Dass sich da Bekloppte verfahren, da reinfahren, das werde ich nie ausschließen können“ (PS 2014, Z. 437ff.).

Es soll folglich „überhaupt keiner reinfahren“ (JL 2014, Z. 57) und auch die bereits vorhandenen Parkplätze der Kernstadt werden nicht in das Parkleitsystem für die Center-Kunden aufgenommen (JL 2014, Z. 92f). Eine endgültige Festlegung, wie die Innenstadt zukünftig befahren werden soll, ist aber nicht vorhanden:

„Wir wollen es offen halten. Wir gucken es uns an, ab wann die Kundenströme so stark werden, dass man es [den Autoverkehr in der Stadt] untersagen müsste. Wir gehen davon aus, dass das nicht den ganzen Vormittag sein wird, sondern die Kunden fallen frühestens um 11 Uhr ein, vielleicht aber wirklich auch erst um 12, 13 Uhr. Und dass man dann vielleicht die Zeiten noch mal ein bisschen reduziert, zumindest die Anlieferverkehre müssen ja auch rein. Also das muss man irgendwie packen. Und dahinter steht natürlich, dass wir sagen, dass Zentrum muss nach wie vor Geschäftszentrum bleiben dürfen. Dafür braucht es auch Anlieferverkehre und in gewissem Maße auch Kundenverkehre“ (JL 2014, Z. 75ff.)

Andere Städte, wie beispielsweise Marburg, haben generelle Einfahrtverbote für ihre Hauptgeschäftsbereiche erlassen. Außerhalb der Hauptgeschäftszeiten sind Anliefer- und Bewohnerverkehre jedoch erlaubt (vgl. Abb. XII). Die Praxis zeigt, dass

Restriktionen möglich sind, die auch auf Bad Münstereifel übertragbar wären. Hier scheint eine gewisse Hemmschwelle, gerade auch gegenüber den Geschäftsleuten und Anwohnern, vorhanden zu sein.

„Wir sagen, dass bestimmte Geschäfte, zum Beispiel das Haushaltwarengeschäft, nur ausreichend besucht werden, wenn man also mit dem Auto ranfahren kann. Also, wenn Sie eine Mikrowelle oder so kaufen wollen, die wollen Sie nicht wirklich schleppen. Daher sagen wir, die sollen reinfahren“ (JL 2014, Z. 63ff.).

Aufgrund dieser Tatsache sind in der Innenstadt von Bad Münstereifel Mischverkehre auf einer begrenzten Fläche vorzufinden. Die Folge sind gegenseitige Behinderungen, insbesondere durch fahrende und parkende Autos.

Autos stellen nicht nur ein Hindernis und eine Gefährdung dar. Gleichzeitig minimieren sie die Urbanität und Lebensqualität. Parkflächen beispielsweise können hervorragend für die urbane Freiraumgestaltung oder als Abstellflächen für Fahrräder genutzt werden. Daher ist auch den Verantwortlichen der Stadt Bad Münstereifel zu empfehlen, dass die innerstädtisch verteilten Parkflächen reduziert werden. Natürlich stellt solch ein Vorhaben zu Beginn einen Einschnitt in das Wohlbefinden eines Autofahrers dar. Doch gleichzeitig wird der Verkehrsraum zu einem Aufenthalts- und Kommunikationsraum für die übrigen Akteure. Positiv zu bewerten bleibt die bereits angesprochene Kostenpyramide für die Parkplätze. Die vorhandenen innerstädtischen Parkflächen sind dadurch zukünftig die teuersten Stellplätze der Stadt. Ob dies zu einem Verdrängungseffekt der Autos aus der Stadt führt bleibt jedoch abzuwarten.

Bad Münstereifel ist eine Kleinstadt, in der es Innerorts, sprich in dem Gebiet, in dem das Outlet etabliert wird, schwer ist, alle Aspekte einer nachhaltigen Stadt umzusetzen. Jedoch scheint es, dass auch nicht die Absicht verfolgt wird, Bad Münstereifel im Sinne des Leitbildes zu gestalten. Natürlich würde durch eine konsequente Umsetzung des Leitbildes und den empfohlenen Ausgestaltungen nur ein gewisser Teil der Bevölkerung von den positiven Effekten profitieren. Das ist aber kein Grund dafür, die Innenstadt nicht nach den momentan in der Diskussion der nachhaltigen Mobilität zielführenden Leitbildern auszugestalten und den Autoverkehr aus den Bereichen, die eigentlich den Fußgängern vorbehalten sein sollten, rauszuhalten.

10.4 Nachhaltigkeit des durch Bewohner generierten Verkehrs

Verkehrsvermeidung, Verkehrsverlagerung und *verträgliche Verkehrsabwicklung* sind die drei momentanen Handlungsempfehlungen, um eine nachhaltige Gestaltung der Zwangsverkehre zu erreichen. Selbstverständlich liegen diese Bereiche nicht alleine in der Hand einer gezielten Stadtplanung.

Zwar nicht im direkten Zusammenhang mit dem Outlet Bau, aber durch die Entwicklung vorangetrieben, steht die Etablierung mehrere Park+Ride-Parkplätze in der Nähe des Bahnhofes von Bad Münstereifel und in weiteren Orten entlang der Bahnlinie in Richtung Euskirchen (JL 2014, Z. 383ff). Bei einer häufigeren Taktung des Bahnverkehrs, die im Zuge des Outlet Centers angestrebt wird, dient solch eine Maßnahme auch dazu, dass Bewohner der Eifelstadt häufiger auf den öffentlichen Personenverkehr zurückgreifen und lediglich die Entfernungen bis zum Bahnhof durch den motorisierten Individualverkehr zurücklegen.

Durch dieses Angebot werden gleich zwei Aspekte der Nachhaltigkeit der Verkehre bedient. Zum einen kommt es zu einer Verkehrsvermeidung, da nicht jeder Bewohner individuell seine Wege zurücklegt. Zum anderen könnte sich der Verkehr in einem gewissen Maße von der Straße auf die Schiene verlagern. Da aber auch objektive und subjektive Größen die Verkehrsmittelwahl beeinflussen, ist ein gänzlicher Verzicht auf das Auto, gerade im ländlichen Raum, unrealistisch.

Ein verträglicher Verkehr im Sinne der Ökologie kann dennoch, vor allem durch den Einsatz neuester Technologien, erreicht werden. Bezogen auf die Autofahrer besteht seitens der im Kontext der Arbeit angesprochenen Akteure kein Einfluss. Viel eher liegt die Entscheidung, ein energiesparendes Auto anzuschaffen, in der Entscheidung der Verbraucher. Der öffentliche Verkehr hingegen kann durch Kommunalpolitiker mitgestaltet werden. Hier ist darauf hinzuweisen, dass Verkehrsunternehmen als Dienstleister ausgesucht werden sollten, die Verkehrsmittel mit schadstoffarmen Techniken aus erneuerbaren Energien nutzen. Daneben werden langsame Geschwindigkeiten als ökologisch positiv bewertet. Auch wenn viele Straßen in und um Bad Münstereifel keine kommunalen, sondern Landes- bzw. Bundesstraßen sind, so wird empfohlen, dass sich die zuständigen Akteure zusammensetzen und über eine generelle, innerstädtische Tempo 30-Ausweisung nachdenken. Diese Basisgeschwindigkeit garantiert zum einen Sicherheit, gleichzeitig erhöht sie die Lebensqualität in der Stadt.

11. Fazit

Im August 2014 wird das erste City Outlet Center weltweit eröffnet. Möglich würde das Vorhaben durch den massiven Leerstand innerstädtischer Einzelhandelsimmobilien in Bad Münstereifel. Vor diesem Hintergrund ist das Ziel der vorliegenden Arbeit, die Chancen für eine nachhaltige Stadtentwicklung unter besonderer Beachtung des Verkehrs- und Mobilitätsbereiches in Bad Münstereifel zu analysieren. Dafür wurden die Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken, die mit solch einem Projekt einhergehen herausgearbeitet und die Planungen im spezifischen Fall dargestellt.

Wissenschaftliche Arbeiten, die die Wirkung eines City Outlet Centers auf das Konzept der nachhaltigen Stadt sowie den Verkehrs- und Mobilitätssektor untersuchen, liegen nach Kenntnis des Verfassers dieser Arbeit bisher nicht vor. Die theoretischen Grundlagen zeigen jedoch, dass die genannten Bereiche in einem engen Zusammenhang stehen und die Ideen eines City Outlet Centers sowie die damit einhergehenden Verkehrsbelastungen scheinbar der Idee der nachhaltigen Stadtentwicklung entgegenstehen. Daher stützen sich die empirischen Untersuchungen der Arbeit auf die Grundideen der vorgestellten Leitbilder – nachhaltige Stadtentwicklung und Leitbild der Nahmobilität – und analysieren daran die Umsetzung dieser für Bad Münstereifel. Dem Verkehrs- und Mobilitätsbereich wird darüber hinaus besondere Beachtung geschenkt, indem die Auswirkungen des Verkehrs analysiert und mögliche Umsetzungen der nachhaltigen Mobilität überprüft wurden.

Veränderung wird nicht durch Stillstand generiert. Bad Münstereifel war immer ein Geschäftszentrum. Durch die Etablierung eines innovativen Einzelhandelskonzeptes wird dem auch (zukünftig) Rechnung getragen. Dafür war es zunächst nötig, die leerstehenden, innerstädtischen Immobilien zu sanieren, was unter Beachtung des Denkmalschutzes geschehen ist. Künftig erfahren die innerstädtischen Immobilien eine (Wieder-) Nutzung, wodurch die vorhandene, hohe Baudichte, die im Leitbild der nachhaltigen Stadt angestrebt wird, erhalten bleibt und genutzt wird. Letztlich soll diese hohe Baudichte zu einem Nebeneinander von Wohn- und Arbeitsstätten sowie Versorgungseinrichtungen führen und damit eine Funktionsmischung generieren. Historische und betriebswirtschaftliche Gründe sprechen im konkreten Fall jedoch ebenso dagegen, wie die Fokussierung des Centers auf das Segment „Mode“. Große Supermarkt- und Modeketten drängten in der Vergangenheit vermehrt auf den Markt

und erschweren dem innerstädtischen, inhabergeführten Facheinzelhandel das Überleben. Darüber hinaus entspricht die Architektur der Geschäftshäuser nicht mehr den gegenwärtigen Standortanforderungen des Einzelhandels. Ein breiteres Warensortiment des Outlet Centers könnte dem Aussterben der Innenstadt in gewisser Weise entgegenwirken. Letztlich liegt der Mangel an der Funktionsmischung jedoch an vielerlei Faktoren, die von historischen über betriebswirtschaftliche bis hin zu demographischen Aspekten reichen. Zu bemängeln ist, dass durch die Etablierung des Centers keine zukunftsfähigen Produktionsstrukturen geschaffen werden, was auf das eingeschränkte Sortiment des Centers - Designer- und Modemarken - zurückzuführen ist. Anders sieht das bei den zukunftsfähigen Konsumstrukturen aus. Zwar unterliegen alle Geschäftsmodelle einem gewissen Lebenszyklus. Da der Outlet-Markt in Deutschland gegenwärtig jedoch noch nicht gesättigt ist, wird davon ausgegangen, dass das Center, insbesondere durch das innovative Konzept, in den nächsten Jahren am Markt bestehen kann.

Die kompakte Siedlungsstruktur verhindert die Errichtung von Grünflächen, was die ökologische Aufwertung erschwert. Der Fluss Erft, der die Stadt durchfließt, bildet aber ein natürliches Element, welches ökologisch als hochwertig einzustufen ist und damit Lebensqualität schafft. Als weitere ökologische Maßnahme ist die generelle Temporeduzierung auf 30 km/h zu nennen. Diese Maßnahme erhöht zum einen die Sicherheit aller Verkehrsteilnehmer, zum anderen steigert sie aber auch die Lebensqualität in der Stadt, da geringe Geschwindigkeiten mit weniger Schadstoffemissionen einhergehen. Auch wenn viele Straßen in Bad Münstereifel keine kommunalen Straßen, sondern Landes- oder Bundesstraßen sind, ist es im Sinne der Nachhaltigkeit empfehlenswert, mit den zuständigen Behörden über eine Temporeduzierung zu sprechen. Die Fußgängerzone, wo sich die Geschäfte befinden, sollte bereits aus rechtlichen Gründen nur im Schritttempo befahren werden. Allerdings halten die Autofahrer das Schritttempo nicht konsequent ein. Durch die Outlet-Eröffnung besteht jedoch die Möglichkeit, konsequentere Kontrollen durchzuführen oder sogar Ein- und Durchfahrtsverbote zu erlassen. Dies wäre auch empfehlenswert, um unnötigen Verkehr zu unterbinden, der durch die Parkplatzsuche entsteht. Gleichzeitig kann der öffentliche Raum so als Kommunikationsraum für Bewohner und Gäste der Stadt fungieren. Autos, die eine Gefährdung darstellen können und gleichzeitig die Urbanität und Lebensqualität beschneiden, würden aus den Bereichen, die ursprünglich für den

Langsamverkehr vorgesehen waren, verschwinden. Selbstverständlich birgt solch ein konsequenter Schritt zunächst Nachteile, vor allem für die ansässige Wohnbevölkerung mit sich bringen. Andere Städte, wie beispielsweise Marburg, zeigen aber, dass eine derartige Umsetzung möglich ist.

Bad Münstereifel wird, das haben die Ausführungen gezeigt, nicht in allen Belangen im Sinne der nachhaltigen Stadt entwickelt. Positiv zu bewerten ist allerdings, dass überhaupt eine Entwicklung stattfindet und der bereits eingesetzte trading-down-Prozess zumindest vorübergehend gestoppt wird. Fraglich ist, inwieweit mit dem vorgestellten Konzept eine nachhaltige Verkehrsabwicklung einhergeht. Dabei besteht grundsätzlich die Möglichkeit, im Zuge einer solch weitreichenden Maßnahme, sowohl den Verkehr der Besucher, als auch den Verkehr der Bewohner nachhaltig zu gestalten.

Eine erfolgreiche Markteinführung des City Outlet Center ist unweigerlich mit einer Zunahme des Verkehrs verbunden. Insbesondere generiert das Center, Freizeitverkehr, der überwiegend durch motorisierten Individualverkehr gekennzeichnet ist. Dies erschwert eine nachhaltige Gestaltung des auftretenden Verkehrs. Während bei Centern auf der grünen Wiese erfahrungsgemäß 99 Prozent aller Kunden mit dem Auto anreisen, wird in Bad Münstereifel momentan davon ausgegangen, dass 90 Prozent der Kunden mit dem Auto zum Center fahren. Diese Differenz ist auf das Vorhandensein des Bahnhofes in fußläufiger Entfernung zum Center zurückzuführen. Trotz dieses Aspektes sollten weitere Überlegungen in Bezug auf nachhaltige Mobilität angestellt werden. Weitergehende Planungen sollten so gestaltet sein, dass sie die Kunden überzeugen auf das Automobil zu verzichten.

Dem Verkehrsgutachten folgenden, das sich auf Erfahrungswerte und die in Bad Münstereifel vorhandene Verkaufsfläche stützt, wird momentan davon ausgegangen, dass durchschnittlich 1.520 zusätzliche Fahrzeuge pro Tag in die Stadt kommen. Zusammen mit der allgemeinen Verkehrssteigerung, werde der dann auftretende Verkehr immer noch unter den charakteristischen Werten einer Ortschaft vergleichbarer Größe liegen und das vorhandene Straßennetz der Mehrbelastung standhalten. Es ist jedoch davon auszugehen, dass sich die zusätzlichen Fahrzeuge nicht gleichmäßig auf das Geschäftsjahr verteilen. Zwar wird argumentiert, dass die Bewohner der Stadt, die morgens aus Bad Münstereifel auspendeln und abends wieder

einpendeln, nicht mit dem Kundenverkehr, der sich konträr zu den Pendlerbeziehungen verhält, konkurrieren. Dessen ungeachtet ist jedoch damit zu rechnen, dass vor allem an Wochenenden vermehrt Besucher in die Stadt strömen und die statistischen Werte und damit die Leistungsfähigkeit des Straßennetzes unterlaufen. Der zusätzliche Verkehr und gegebenenfalls auftretende Rückstauungen wirken sich auf Bad Münstereifel und die umliegenden Regionen aus. Konzentriert ausgestoßene Emissionen und Lärmbelästigungen beeinflussen die Gesundheit der Bewohner und die naturräumliche Umgebung negativ, besonders hervorzuheben ist hierbei das Naturschutzgebiet Eschweiler Tal und Kalkkuppen. Da das Center inmitten einer Tourismusregion entsteht, besteht die Gefahr, dass die Region einen Imageverlust erleidet. Darüber hinaus wurden bereits einzelne Wegzüge aus der Stadt registriert. Zwar ist dies kein Massenphänomen, dennoch haben Familien aufgrund möglicher Beeinträchtigungen der Lebensqualität, hervorgerufen durch den vom Center generierten Verkehr, Bad Münstereifel verlassen. Grundsätzlich besteht die Gefahr, dass dies in Zukunft häufiger eintritt. Da eine Stadt jedoch stets mehrere Funktionen wahrnimmt, ist den politisch Verantwortlichen zu empfehlen, sowohl dem wirtschaftlichen Erfolg, als auch dem Wohlbefinden der Wohnbevölkerung gerecht zu werden.

Allerdings ist darauf hinzuweisen, dass das Center und die damit verbundenen Kundenverkehre nicht nur negative Auswirkungen haben. Gewerbesteuern sowie eingenommene Parkgebühren, können bei korrekter Steuerung für andere Projekte, wie beispielsweise zur Modernisierung von Schulen oder Kindergärten, genutzt werden und kommen somit der Allgemeinheit zugute.

Seit den 1970er Jahren frequentieren zahlreiche Kurgäste, Urlauber und Tagestouristen das staatlich anerkannte Kneippheilbad Bad Münstereifel. Meist reisten sie mit dem eigenen Automobil an. Aufgrund des autoorientierten Denkens hinterfragte damals niemand das Verhalten. Heute kann den negativen Auswirkungen jedoch in mannigfaltiger Art entgegengewirkt werden. Ein qualitativ hochwertiges Verkehrs- und Parkraumkonzept sowie nachhaltige Mobilitätsangebote sind dabei hilfreich.

Das Center in Bad Münstereifel verfügt, anders als gleichartige Einrichtungen auf der grünen Wiese, über drei potentielle Zufahrtswege, abhängig von der Anfahrtsrichtung der Kunden. Über die Autobahn A1 kommend, worüber vermutlich ca. 65 Prozent der Besucher anreisen, erfolgt die Beschilderung über die

Autobahnausfahrt Mechernich / Bad Münstereifel. Eine Beschilderung an einer zweiten Ausfahrt (Euskirchen / Wißkirchen) wäre möglich gewesen. Dies hätte jedoch dazu geführt, dass sich der Verkehr mit dem aus Euskirchen kommenden Kundenverkehr (ca. 30 Prozent) vermischt. Somit wäre es wahrscheinlich, dass ein Großteil der Kunden über lediglich einen Zufahrtsweg nach Bad Münstereifel reisen würde. Demnach ist die Entscheidung, lediglich eine Autobahnausfahrt für die Kunden vorzusehen, positiv zu bewerten. Natürlich wird dadurch nicht insgesamt weniger Verkehr generiert, eine Entzerrung ist aber möglich.

Zudem kommt die Verteilung über unterschiedliche Straßenführungen dem Parkraumkonzept zugute. Dieses besteht aus zwei Parkstandorten und lenkt die Besucher durch eine frühzeitige Beschilderung je nach Anfahrtsrichtung auf einen Parkplatz am nördlichen („Feuerwache“) bzw. südlichen („Goldenes Tal“) Ende der eigentlichen Einkaufsmeile. Zwar wird auch auf diesen Parkplätzen eine Parkgebühr erhoben, anders, als auf den innerstädtisch verteilten Abstellflächen, die nicht primär für die Outlet-Kunden gedacht sind, fällt diese aber geringer aus. Die Kostenpyramide soll den Verkehr ebenso aus der Stadt heraushalten, wie die Beschilderung. Dass sich Personen weder von hohen Abgaben noch von Schildern beeinflussen lassen und dadurch Suchverkehre generieren, ist nicht zu vermeiden. Der gewählte Ansatz ist dennoch positiv zu bewerten, auch wenn die Abgaben vermutlich gering ausfallen. Es gibt jedoch genügend Einkaufszentren in Deutschland, die ihre Kunden durch kostenlose Parkplätze anlocken und somit von vornherein den motorisierten Individualverkehr fördern.

Neben einer monetären Abgabe für die Nutzung der Parkplätze bestehen weitere Maßnahmen, um den motorisierten Individualverkehr zu reduzieren. Da durch die Lage Bad Münstereifels im ländlichen Raum eine Erreichung per pedes oder mit dem Fahrrad nur schwer möglich ist, wurde im Rahmen der Arbeit lediglich auf die Bereiche ÖV-Erschließung, hochwertiges Angebot des ÖPNV und restriktive Maßnahmen eingegangen.

Anders als Shopping-Center auf der grünen Wiese verfügt Bad Münstereifel über einen Bahnhof, den Besucher des Outlet-Centers nutzen können. Doch das alleinige Vorhandensein eines Bahnhofes ist nicht zielführend in der Etablierung nachhaltiger Mobilitätsangebote. Vielmehr muss das ÖV-Angebot qualitativ hochwertig und auf die Kunden zugeschnitten sein. Momentan verkehren die Züge im Ein-Stundentakt

zwischen Bad Münstereifel und Euskirchen, von wo eine Weiterfahrt nach Köln oder Bonn möglich ist. Besonders an Wochenenden könnte die stündliche Taktung jedoch zu Engpässen führen. Auch dass die letzte Fahrt am Wochenende bereits um 20.30 Uhr erfolgt ist im Zuge der Outlet-Eröffnung nicht tragbar. Zwar werden die Geschäfte um diese Uhrzeit wahrscheinlich geschlossen haben. Dennoch würde ein Ausklang, beispielsweise verbunden mit einem Abendessen für Kunden, die mit dem Zug anreisen und den Tag in Bad Münstereifel unter das Motto des Erlebniseinkaufes stellen, dann nicht möglich sein und möglicherweise davon abhalten mit den öffentlichen Verkehrsmitteln anzureisen, da sie individuell motorisiert flexibler agieren können. Eine häufigere und zeitlich längere Taktung kommt letztendlich auch den Bewohnern der Stadt zugute. Verkehrsvermeidung, da nicht jeder Bewohner individuell seine Wege zurücklegt, wird dadurch genauso erreicht wie eine Verkehrsverlagerung von der Straße auf die Schiene. Kreative ÖPNV-Angebote vervollständigen ein hochwertiges Angebot. Solche Konzepte sind bisher in Bad Münstereifel nicht angedacht. Da diese aber große Anreize für die Kunden schaffen, gleichzeitig die Umsetzung für den Betreiber oder die Stadt wenig Kosten verursacht und relativ kurzfristig umzusetzen ist, empfiehlt sich hier dringender Handlungsbedarf.

Im Verlauf der Forschungsarbeit wurde deutlich, dass relativ wenige Ideen zur Generierung einer nachhaltigen Mobilität der Kunden vorliegen. Erst auf Nachfrage zeigten sich die Verantwortlichen offen für Konzepte. Deren Umsetzung scheint aber in naher Zukunft nicht angedacht. Gerade in der Eröffnungsphase wäre es aber möglich, Kunden durch besondere Anreize, die in Verbindung mit der Mobilität stehen, anzulocken.

Letztlich ist jedoch darauf hinzuweisen, dass objektive und subjektive Größen die Verkehrsmittelwahl beeinflussen. Ein gänzlicher Verzicht auf das Auto, sowohl von Kunden, als auch von Bewohnern, erscheint daher, besonders im ländlich geprägten Bad Münstereifel, zumindest in naher Zukunft, unrealistisch. Neueste Technologien ermöglichen aber eine energie- und schadstoffarme Abwicklung des Verkehrs. Gerade für den öffentlichen Verkehr sollten daher Unternehmen gewählt werden, die schadstoffarme Fahrzeuge einsetzen.

In naher Zukunft wird das weltweit erste City Outlet Center seine Pforten öffnen. Inwieweit sich das Konzept am Markt etablieren kann bleibt ebenso abzuwarten wie die

Verkehrs- und Mobilitätsentwicklung, die sich zum gegenwärtigen Zeitpunkt allein auf Mutmaßungen stützt. Allen zuständigen Akteuren in einem City Outlet Planungsprozess – ganz gleich wo – sollte bewusst sein, dass jede Stadt mit unterschiedlichen Ausgangsbedingungen konfrontiert ist und ein derartiges Projekt deswegen stets eine individuelle Betrachtung benötigt. Daher kann bei der Errichtung eines City Outlet Centers nicht grundsätzlich von einer Chance oder einem Risiko gesprochen werden.

In Bad Münstereifel sind grundsätzlich Ansatzpunkte vorhanden, die sowohl für eine nachhaltige Stadtentwicklung als auch eine nachhaltige Abwicklung des Verkehrs sprechen. Gleichzeitig ergibt sich der Eindruck, dass die Planungen eher zufällig geschehen und keine Konzepte, weder für die Stadtentwicklung, noch für die Mobilitätsabwicklung, vorhanden sind. Ratsam wäre aus diesem Grund der Einsatz eines Mobilitäts- und / oder Verkehrsmanagers, der nachhaltige Mobilitätskonzepte bezogen auf die Kundenverkehre erarbeitet. Eine wissenschaftliche Analyse könnte in einigen Jahren erneut untersuchen, wie sich das Center und letztendlich die Stadt entwickelt haben und ob nachhaltige Mobilitätskonzepte etabliert bzw. gefestigt wurden. Denn grundsätzlich besteht die Chance, die Infrastruktur Bad Münstereifels und den durch das Shoppingcenter generierten Verkehr nachhaltig zu gestalten. Eine stringente Einhaltung der in der Theorie aufgeworfenen Ansätze wäre dazu jedoch nötig und bedeutet für die politischen Akteure, Mut zu zeigen und bei einem innovativen Einzelhandelskonzept auch innovative Verkehrsmaßnahmen zu ergreifen, die dem Kunden zunächst fremdartig erscheinen können.

Verzeichnis

1. Literaturverzeichnis

APEL, D. (2005):

Straßenverkehr. In: Akademie für Raumforschung und Landesplanung (ARL) (Hrsg) (2005): Handwörterbuch der Raumordnung. – Hannover: Verlag der ARL, S. 1117-1122.

Aachener Stiftung Kathy Beys (2013):

Lexikon der Nachhaltigkeit. UN Weltumweltkonferenz Stockholm, 1972, <http://www.nachhaltigkeit.info/artikel/uno_konferenz_stockholm_1972_688.htm> (Stand: September 2013) (Zugriff: April 2014).

Akademie für Raumforschung und Landesplanung (ARL) (o.J.):

Leitbilder der Stadtentwicklung, <<http://www.arl-net.de/lexica/de/leitbilder-der-stadtentwicklung?lang=en>> (Stand: o.J.) (Zugriff: April 2014).

Arbeitsgemeinschaft fahrradfreundliche Städte, Gemeinden und Kreise in Nordrhein-Westfalen e.V. (Hrsg.) (2010):

Nahmobilität im Lebensraum Stadt – Eine Veröffentlichung der AGFS – Arbeitsgemeinschaft fahrradfreundliche Städte, Gemeinden und Kreise in NRW e.V.

ATTESLANDER, P. (2010):

Methoden der empirischen Sozialforschung. – Berlin: Erich Schmidt Verlag GmbH & Co.

Auswärtiges Amt der Bundesrepublik Deutschland (Hrsg.) (2007):

Leipzig Charta zur nachhaltigen europäischen Stadt, <http://www.bmvbs.de/SharedDocs/DE/Anlage/StadtUndLand/Stadtentwicklung/leipzig-charta-zur-nachhaltigen-europaeischen-stadt-angenommen-am-24-mai-2007.pdf?__blob=publicationFile> (Stand: Mai 2007) (Zugriff: April 2014).

BECKER, U. (2004):

Nachhaltige Mobilitäts- und Verkehrsentwicklung: Konsequenzen und Zielkonflikte. In: Deutsches Institut für Urbanistik (Hrsg.): Kommunen auf dem Weg zur Nachhaltigkeit. Kongressdokumentation, S. 147-159.

BEHNKE, J., BAUR, N. & N. BEHNKE (2006):

Empirische Methoden der Politikwissenschaft. – Paderborn: Schöningh.

BERGMANN, E., GATZWEILER, H.-P., SCHMITZ, S. & C.-C. WIEGANDT (1996):

Nachhaltige Stadtentwicklung. Einführung. – Informationen zur Raumentwicklung, 2/3, S. 71-72.

Bertelsmann Stiftung (2013a):

Kommunale Daten, Bad Münstereifel 2011, <<http://www.wegweiser-kommune.de/datenprognosen/kommunaledaten/KommunaleDaten.action>> (Stand: November 2013) (Zugriff: Mai 2014).

Bertelsmann Stiftung (2013b):

Demographietypen & Handlungsansätze, <<http://www.wegweiser-kommune.de/datenprognosen/demographietypen/Demographietypen.action?zeigeKartedirect=false&gkz=05366004>> (Stand: November 2013) (Zugriff: Mai 2014).

Bertelsmann Stiftung (2013c):

Wirtschaftsstruktur / Arbeitsmarkt, Bad Münstereifel 2011, <<http://www.wegweiser-kommune.de/datenprognosen/kommunaledaten/KommunaleDaten.action>> (Stand: November 2013) (Zugriff: Mai 2014).

BLANK, O. (2004):

Entwicklung des Einzelhandels in Deutschland. Der Beitrag des Gebietsmarketings zur Verwirklichung einzelhandelsbezogener Ziele der Raumordnungspolitik. – Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag.

BORTZ, J. & N. DÖRING (2006):

Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler. – Heidelberg: Springer Verlag.

BÖHLER, S. (2010):

Nachhaltig mobil: eine Untersuchung von Mobilitätsdienstleistungen in deutschen Großstädten. – Dortmund: Dortmunder Beiträge zur Raumplanung.

Bundesministerium für Verkehr, Bau & Stadtentwicklung [BMVBS] (2008):

Vernetzung im Verkehr. – Gute Beispiele der Verbesserung von städtischen Quartieren.

Bundesministerium für Verkehr, Bau- & Wohnungswesen [BMVBS] (2005):

Nachhaltige Raum- und Verkehrsplanung: Beispiele und Handlungsempfehlungen. Wirtschaftsverlag NW. – Bremerhaven.

BÜTTNER, A. (2013):

In: Unsere Stadt soll Outlet werden. Die Story – WDR Reportage, <<http://www.ardmediathek.de/wdr-fernsehen/die-story/unsere-stadt-soll-outletwerden?documentId=13454164>> (Stand: 18. Februar 2013) (Zugriff: September 2013).

City Outlet Bad Münstereifel (2013):

Informationsbroschüre.

DALKMANN, H. (2002):

Freizeitmobilität – Handlungsfelder für eine umweltverträgliche Gestaltung. Ergebnisse einer Befragung zur Freizeitmobilität in Leipzig. In: GATHER, M. & A. KAGERMEIER (Hrsg.): Freizeitverkehr. Hintergründe, Probleme, Perspektiven. – Mannheim: Verlag MetaGIS Infosysteme, S. 87-104.

Diercke Weltatlas (2008a):

Deutschland mittlerer Teil – physisch. - Braunschweig: Westermann, S. 22.

Diercke Weltatlas (2008b):

Physische Karte Deutschland. - Braunschweig: Westermann, S. 14.

- dr. dresing & pehl GmbH* (o.J.):
 Transkriptionssoftware f4. <<http://www.audiotranskription.de/f4.htm>> (Stand: o.J.)
 (Zugriff: April 2014).
- DRILLING, M. & O. SCHNURR* (2012):
 Nachhaltigkeit in der Quartiersentwicklung – einführende Anmerkungen. In:
 DRILLING, M. & O. SCHNURR (Hrsg.): Nachhaltige Quartiersentwicklung. Positionen,
 Praxisbeispiele und Perspektiven. – Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften,
 S. 11-45.
- ERNST, K.* (2004):
 Standortsteuerung durch Landesplanung und kommunale Bauleitplanung. – Berlin:
 Duncker & Humblot.
- FLICK, U.* (1995):
 Qualitative Forschung. Theorie, Methoden, Anwendung in Psychologie und
 Sozialwissenschaften. – Reinbek: Rowohlt-Taschenbuch-Verlag.
- FÜRST, D. & H. J. KUJATH* (Hrsg.) (2004):
 Raumplanerische Herausforderungen durch Veränderungen in Handel, Logistik und
 Tourismus. – Hannover: Akademie für Raumforschung und Landesplanung.
- Gabler Wirtschaftslexikon* (o.J.):
 SWOT-Analyse, <<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/swot-analyse.html>>
 (Stand: o.J.) (Zugriff: Juni 2014).
- GASSMANN, M.* (2013):
 Wenn eine ganze Stadt zum Outlet-Center wird. – Die Welt,
 <<http://www.welt.de/wirtschaft/article123014855/Wenn-eine-ganze-Stadt-zum-Outlet-Center-wird.html>> (Stand: Dezember 2013) (Zugriff: Februar 2014).
- GATHER, M.* (2013):
 Nachhaltigkeit im Freizeitverkehr. E-Mail Kontakt, vgl. Anhang o.
- GATHER, M. & A. KAGERMEIER* (2002):
 Freizeitverkehr als Gegenstand der Mobilitätsforschung. In: GATHER, M. & A.
 KAGERMEIER (Hrsg.): Freizeitverkehr. Hintergründe, Probleme, Perspektiven. –
 Mannheim: Verlag MetaGIS Infosysteme, S. 9-12.
- GATHER, M., KAGERMEIER, A. & M. LANZENDORF* (2008):
 Geographische Mobilitäts- und Verkehrsforschung. – Berlin: Gebrüder Borntraeger
 Verlagsbuchhandlung.
- GERTZ, C.* (1999):
 Populäre Argumente gegen die „Stadt der kurzen Wege“ – und warum wir trotzdem
 etwas tun können. In: BRUNSING, J. (Hrsg.): Stadt der kurzen Wege: zukunftsfähiges
 Leitbild oder planerische Utopie? – Dortmund: Dortmunder Beiträge zur
 Raumplanung, S. 126-135.

- Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH (GMA)* (2014):
 Factory Outlet Center in Deutschland und Österreich,
 <<http://www.gma.biz/publikationen/>> (Stand: Februar 2014) (Zugriff: Mai 2014).
- GfK GeoMarketing GmbH* (2012):
 GfK Kaufkraft Deutschland 2012, <http://www.gfk-geomarketing.de/fileadmin/newsletter/bild_des_monats/01_2012.html>, (Stand: Januar 2012) (Zugriff: Mai 2014).
- GLÄSER, J. & G. LAUDEL* (2009):
 Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalysen. – Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- GRONAU, W.* (2002):
 Implikationen der Freizeitmobilitätsforschung für verkehrslenkende Maßnahmen im Freizeitverkehr. In: GATHER, M. & A. KAGERMEIER (Hrsg.): Freizeitverkehr. Hintergründe, Probleme, Perspektiven. – Mannheim: Verlag MetaGIS Infosysteme, S. 105-118.
- GROßE STARMANN, C. & P. KLUG* (2012):
 Typ 5. Städte und Gemeinden in strukturschwachen ländlichen Räumen,
 <http://www.wegweiser-kommune.de/datenprognosen/demographietypen/download/pdf/Demographietyp_5.pdf> (Stand: Juli 2012) (Zugriff: Mai 2014).
- GWIASDA, P.* (1999):
 Nutzungsmischung = Stadt der kurzen Wege für die Bewohner? – In: BRUNSING, J. & M. FREHN (Hrsg.): Stadt der kurzen Wege. Dortmunder Beiträge zur Raumplanung. Dortmund, S. 23-36.
- HAUBNER, E.* (2003):
 Kilometer, die Spaß machen? – Mobilität in der Freizeit. - alpMedia Hintergrundbericht, <www.cipra.org/de/dossiers/4/120/at_download/file> (Stand: Februar 2003) (Zugriff: April 2014).
- HÄDER, M.* (2010):
 Empirische Sozialforschung. Eine Einführung. – Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- HEIERMANN, M.* (2013):
 Factory Outlet Center – Schöne neue Einkaufswelt? Handelsjournal,
 <<http://www.handelsjournal.de/markt/verkauf/5522-schoene-neue-einkaufswelt.html>> (Stand: Februar 2013) (Zugriff: März 2014).
- HEINEBERG, H.* (2004):
 Einführung in die Anthropogeographie/Humangeographie. – Paderborn: Schöningh.
- HEINEBERG, H.* (2007):
 Stadtgeographie. In: Gebhardt, H., Glaser, R., Radtke, U. & P. Reuber (Hrsg.): Geographie. Physische Geographie und Humangeographie. – München: Spektrum Verlag, S. 633-659.

HEINZE, G. W. (2000a):

Die Wiederentdeckung der Nähe im Stadt-Land-Verbund: In: Institut für Mobilitätsforschung (Hrsg.): Freizeitverkehr. Aktuelle und künftige Herausforderungen und Chancen. – Berlin: Springer, S. 111-120.

HEINZE, G. W. (2000b):

Personenverkehr im künftigen Stadt-Land-Verbund. In: Akademie für Raumforschung und Landesplanung (Hrsg.): Verkehr in Stadt und Region. Leitbilder, Konzepte und Instrumente. – Hannover: Akademie für Raumforschung und Landesplanung, S. 55-74.

HEINZE, G. W. & A. ROMERO (2000):

Verkehr in Stadt und Region. Konzepte, Leitbilder und Instrumente. Eine Einführung. In: Akademie für Raumforschung und Landesplanung (Hrsg.): Verkehr in Stadt und Region. Leitbilder, Konzepte und Instrumente. – Hannover: Akademie für Raumforschung und Landesplanung, S. 1-7.

HOFMANN, S. (2012):

Einzelhandel. Factory Outlet Center sind auf dem Vormarsch. – Immobilienwirtschaft 2012, 11, S. 40-41.

HOLZ-RAU, C. & U. JANSEN (2007):

Nachhaltige Raum- und Verkehrsplanung. – Aus Politik und Zeitgeschichte, 29-30 /2007, <<http://www.bpb.de/files/OR4AHM.pdf>> (Stand: Juli 2007) (Zugriff: März 2014).

HOPFNER, K & P. ZAKRZEWSKI (2012):

Nachhaltige Quartiersentwicklung im Bestand. Zur Übertragbarkeit von Konzepten nachhaltiger Stadtentwicklung auf Bestandsquartiere. in: DRILLING, M. & O. SCHNUR (Hrsg): Nachhaltige Quartiersentwicklung. Positionen, Praxisbeispiele und Perspektiven. – Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften, S. 45-67.

HUMPHERS, L. (2012):

Outlets find the happy place. 2012 State of the Outlet Industry. – Value Retail News, <<http://www.valueretailnews.com/pdfs/2012stateoftheoutletindustry.pdf>> (Stand September 2012) (Zugriff: März 2014).

HÜTTER, A. (2013):

Verkehr auf einen Blick 2013. – Statistisches Bundesamt (Hrsg.), <https://www.destatis.de/DE/Publikationen/Thematisch/TransportVerkehr/Querschnitt/BroschuereVerkehrBlick0080006139004.pdf?__blob=publicationFile> (Stand: April 2013) (Zugriff: März 2014).

infas Institut für angewandte Sozialwissenschaft GmbH (2010):

Mobilität in Deutschland 2008. – Kurzbericht Struktur – Aufkommen – Emissionen – Trends, <http://www.mobilitaet-indeutschland.de/pdf/MiD2008_Kurzbericht_I.pdf> (Stand: 2010) (Zugriff: März 2013).

- JAHN, R.* (1999):
Stärkung der Innenstadt oder des ländlichen Raumes? Zum Wettbewerb der Wirtschaftsstandorte unter besonderer Berücksichtigung des öffentlichen Baurechts. – Stuttgart: Richard Boorberg Verlag.
- KAGERMEIER, A.* (2007):
Verkehrsgeographie. In: GEBHARDT, H., GLASER, R., RADTKE, U. & P. REUBER (Hrsg.): Geographie. Physische Geographie und Humangeographie. – München: Spektrum, S. 735-749.
- KAGERMEIER, A.* (2013):
Nachhaltigkeit im Freizeitverkehr. E-Mail Kontakt, vgl. Anhang p.
- KLEMM, M. O.* (1996):
Welche Mobilität wollen wir?: Unser kollektiver Umgang mit dem Problem des städtischen Personenverkehrs. Eine Untersuchung am Beispiel der Stadt Basel. – Basel: Birkhäuser.
- KNOX, P. & H. MAYER* (2009):
Kleinstädte und Nachhaltigkeit. Konzepte für Wirtschaft, Umwelt und soziales Leben. – Basel: Birkhäuser.
- KONRAD, W. & G. SCHOLL* (2009):
Verhaltensroutinen in der Freizeitmobilität. Ergebnisse einer quantitativen und qualitativen Befragung. - Schriftenreihe des IÖW 193/09, <http://www.ioew.de/uploads/tx_ukioewdb/IOEW-SR_193_Freizeitmobilitaet_02.pdf> (Stand: 2009) (Zugriff: April 2014).
- KRATZE, S.* (2013):
Kreis Euskirchen. Haushaltsbefragung zur Mobilität im Kreis Euskirchen 2012, <http://www.kreis-euskirchen.de/service/downloads/oepnv/Endbericht_haushaltsbefragung.pdf> (Stand: 2013) (Zugriff: Mai 2014)
- KULKE, E.* (2005):
Geographie von Dienstleistungen und Einzelhandel. In: SCHENK, W. & K. SCHLIEPHAKE (Hrsg.): Allgemeine Anthropogeographie. – Gotha: Klett-Perthes, S. 501-528.
- KUR- UND VERKEHRSVEREIN BAD MÜNSTEREIFEL E.V.* (2013):
Bad Münstereifel - Staatlich anerkanntes Kneipp-Heilbad. Romantik & Erlebnis – Sport & Aktivität – Kuren & Wellness 2014. Informationsbroschüre.
- Landesvermessungsamt Nordrhein-Westfalen* (2006):
Topographische Karte 1 : 50 000, L 5506 – Bad Münstereifel. – Bonn.
- LANGMAACK, K. & M. LINNE* (2013):
Designer-Outlet-Center oder Factory-Outlet-Center. Segen oder Fluch für Städte / Kommunen. – Planerin 2013, 6, S. 25-27.

LANZENDORF, M. (2002):

Freizeitmobilität verstehen? Eine sozial-ökologische Fallstudie in vier Kölner Stadtvierteln. In: GATHER, M. & A. KAGERMEIER (Hrsg.): Freizeitverkehr. Hintergründe, Probleme, Perspektiven. – Mannheim: Verlag MetaGIS Infosysteme, S. 13-34.

Leipzig Charta zur nachhaltigen europäischen Stadt (2007):

Leipzig Charta zur nachhaltigen europäischen Stadt 2007. Angenommen anlässlich des Informellen Ministertreffens zur Stadtentwicklung und zum territorialen Zusammenhalt in Leipzig am 24./25. Mai 2007. - Informationen zur Raumentwicklung, 4, S. 315-319.

LÖDLER, A. (2000):

Das Gewerbehof-Konzept – ein Beitrag zur „Stadt der kurzen Wege“? Fallbeispiel Gewerbehof Westend. In: FALTHAUSER, O. (Hrsg.): Stadtverkehr: Spannungsfelder, Konzepte und Lösungsansätze. – Passau: LIS-Verlag.

MAIER, H. (2001):

Factory Outlet Center – eine für Deutschland neue Vertriebsform. – Hamburg: Kovač.

MAYRING, P. (2012):

Qualitative Inhaltsanalyse. In: FLICK, U. & VON KARDORFF, E. & I. STEINKE (Hrsg.): Qualitative Forschung. Ein Handbuch. – Reinbek bei Hamburg: Rowohlt-Taschenbuch Verlag, S. 468-475.

MAYRING, P. (2008):

Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. – Weinheim: Beltz Verlag.

MAYRING, P. (2002):

Einführung in die qualitative Sozialforschung. – Weinheim: Beltz Verlag.

McArthurGlen Group (2014):

McArthurGlen Designer Outlets, <<http://www.mcarthurglen.com/de/de>> (Stand: Januar 2014) (Zugriff: Mai 2014).

MEIER-DALLACH, H.-P. (2002):

Konsum oder Kontrast? Freizeitverkehr als Beziehung zwischen urbanen und ländlichen Räumen. In: Institut für Mobilitätsforschung (Hrsg.): Motive und Handlungsansätze im Freizeitverkehr. – Berlin: Springer, S. 83-100.

MOENCH, C. (2000):

Leitsätze zum Thema Factory Outlet Center. In: Bundesamt für Bauwesen und Raumordnung (Hrsg.): Factory Outlet Center. Arbeitspapiere, Heft 2/2000. Bonn, S. 25-30.

MOTZKUS, A. (2002):

Dezentrale Konzentration - Leitbild für eine Region der kurzen Wege?: Auf der Suche nach einer verkehrssparsamen Siedlungsstruktur als Beitrag für eine nachhaltige Gestaltung des Mobilitätsgeschehens in der Metropolregion Rhein-Main. - Sankt Augustin: Asgard-Verlag.

Münchner Gesellschaft für Stadterneuerung mbH (2012):

Trading down, <http://www.flaechenmanagement-muenchen.de/index.php?option=com_content&view=article&id=58&Itemid=66> (Stand: 2012) (Zugriff: März 2014).

NETHING, T.-M. (o.J.):

Metzingen, Mekka des Outlet- und Fabrikverkaufs. Fabrikverkauf und Outlet Center Areas (Standorte), <http://www.metzingen-best.de/fabrikverkauf_in_metzingen/outlet_center_areas/> (Stand: o.J.) (Zugriff: März 2014).

NEUHAUS, N., SZEBEL, S. & S. ALTHOFF (2014):

Stadtkern von Bad Münstereifel wird zum City-Outlet-Center, <<http://www.n-tv.de/mediathek/videos/wirtschaft/Stadtkern-von-Bad-Muenstereifel-wird-zum-City-Outlet-Center-article12053256.html>> (Stand: Januar 2014) (Zugriff: Mai 2014).

NICKEL, E. M. (2009):

Die Leipzig Charta im Kontext der europäischen Kohäsionspolitik. – Informationen zur Raumentwicklung, 6, S. 395-403.

NUFER, G. & D. SIEBER (2009):

Factory Outlet Stores – ein Trend in Deutschland? - Reutlinger Diskussionsbeiträge zu Marketing & Management, 2009 – 2, <http://www.esb-business-school.de/fileadmin/_research/dokumente/Diskussionsbeitraege/Reutlinger_Diskussionsbeitrag_2009_-_2.pdf> (Stand: 2009) (Zugriff: März 2014).

NUHN, H. & M. HESSE (2006):

Verkehrsgeographie. – Paderborn: Schöningh.

OPASCHOWSKI, H. W. (2000):

Freizeitmobilität im Erlebniszeitalter. In: Institut für Mobilitätsforschung (Hrsg.): Freizeitverkehr: Aktuelle und künftige Herausforderungen und Chancen. – Berlin: Springer-Verlag, S. 21-42.

Open Street Map (o.J.):

Open Street map – Deutschland, <<http://www.openstreetmap.de/>> (Stand: o.J.) (Zugriff: Juni 2014).

ORDON, C. (2007):

Die Bedeutung des ÖPNV für die nachhaltige Sicherung der Mobilität in der Region Rhein-Main, <<http://webdoc.sub.gwdg.de/diss/2007/ordon/ordon.pdf>> (Stand: Juni 2007) (Zugriff: April 2014).

- PRIEBES, A.* (1999):
Raumordnerische und städtebauliche Anforderungen an FOC. Positionspapier als Vertreter der Bundesvereinigung der kommunalen Spitzenverbände auf dem Workshop des Bundesamtes für Bauwesen und Raumordnung am 20. Oktober 1999 in Berlin. In: Bundesamt für Bauwesen und Raumordnung (Hrsg): Factory Outlet Center. Arbeitspapiere, Heft 2/2000. Bonn, S. 23-24.
- PRIEBES, A. & H. ZECK* (2005):
Großflächiger Einzelhandel. In: Akademie für Raumforschung und Landesplanung (ARL) (Hrsg) (2005): Handwörterbuch der Raumordnung. – Hannover: Verlag der ARL, S. 415-419.
- RAAB-STEINER, E. & M. BENESCH* (2008):
Der Fragebogen. Von der Forschungsidee zur SPSS-Auswertung – Wien: Facultas Verlag und Buchhandels AG.
- REUBER, P. & C. PFAFFENBACH* (2005):
Methoden der empirischen Humangeographie. – Braunschweig: Westermann.
- Rhein-Mosel-Verlag A. Houben e.K.* (o.J.):
Eifelreise. Erfttalbahn, <<http://www.eifelreise.de/index.php/freizeit-attraktionen/eifelquerbahn/erfttalbahn>> (Stand: o.J.) (Zugriff: Mai 2014).
- ROBERSTON, M.* (2012):
Sustainable Cities. Local solutions in the Global South. – Ottawa: International Development Research Center.
- ROS Retail Outlet Shopping GmbH (o.J.):*
Über uns. Unternehmen, <http://www.ros-management.com/index.php?article_id=8&clang=1> (Stand: o.J.) (Zugriff: Mai 2014).
- RÖLLE, D.* (2005):
Einflussfaktoren geänderten Mobilitätsverhaltens auf Arbeits- und Freizeitwegen. – Frankfurt am Main: Lang.
- RÖSSELER, M. & J. LAAKS* (2013):
Unsere Stadt soll Outlet werden. Die Story – WDR Reportage, <<http://www.ardmediathek.de/wdr-fernsehen/die-story/unsere-stadt-soll-outletwerden?documentId=13454164>> (Stand: 18. Februar 2013) (Zugriff: September 2013).
- SCHIRMER, D.* (2009):
Empirische Methoden der Sozialforschung. Grundlagen und Techniken. – Paderborn: Wilhelm Fink GmbH & Co. Verlags KG.
- SCHMIDT, A, JANSEN, H., WEHMEYER, H. & J. GARDE* (2013):
Neue Mobilität für die Stadt der Zukunft– Interdisziplinäre Stadtforschung: Stadt – Verkehr – Lebensstile / Ergebnisbericht.

- SCHMITZ, S.* (2001):
Nachhaltige Stadtentwicklung – Herausforderung, Leitbilder, Strategien und Umsetzungsprobleme. – Petermanns Geographische Mitteilungen 145, 5, S. 6-15.
- SCHNELL, R., HILL, P. & E. ESSER* (2013):
Methoden der empirischen Sozialforschung. – München: Oldenbourg Verlag.
- SEIPEL, C. & P. RIEKER* (2003):
Integrative Sozialforschung. Konzepte und Methoden der qualitativen und quantitativen empirischen Forschung. – Weinheim: Juventa Verlag.
- SOMMER, S.* (2012):
Neue Outlet-Center in Deutschland – wer zuerst kommt, boomt zuerst. Die Entwicklungen auf dem deutschen Markt aus der Sicht eines Projektentwicklers. Insight Nr. 3, <<http://www.heuer-dialog.de/insight-3-2012-Factory-Outlet-Center-Deutschland>> (Stand: September 2012) (Zugriff: Februar 2014).
- Staatskanzlei des Landes Nordrhein-Westfalen* (2013):
LEP NRW. Zeichnerische Festlegungen. Entwurf, <http://www.nrw.de/web/media_get.php?mediaid=28578&fileid=94181&sprachid=1> (Stand: Mai 2013) (Zugriff: Mai 2014).
- Stadt Bad Münstereifel* (o.J.a):
Wirtschaftsstandort, <http://www.bad-muenstereifel.de/seiten/gewerbe/hs_wirtschaftsstandort.php> (Stand: o.J.) (Zugriff: Mai 2014).
- Stadt Bad Münstereifel* (o.J.b):
Zahlen & Fakten, <http://www.bad-muenstereifel.de/seiten/leben_wohnen/die_stadt/zahlenfakten.php> (Stand: o.J.) (Zugriff: Mai 2014).
- Stiller, G.* (o.J.):
Factory Outlets (Fabrikläden), <<http://www.wirtschaftslexikon24.com/d/factory-outlets-fabriklaeden/factory-outlets-fabriklaeden.htm>> (Stand: o.J.) (Zugriff: April 2014).
- StepMap GmbH* (o.J.a):
Landkarte Deutschland, Umrisskarte mit regionalen Grenzen, <<https://www.stepmap.de/karte/landkarte-deutschland-umrisskarte-mit-regionalen-grenzen-180169>> (Stand: o.J.) (Zugriff: Juni 2014).
- StepMap GmbH* (o.J.b):
Nordrhein-Westfalen, blank, <<https://www.stepmap.de/speichern/nrw-blank2-1349699>> (Stand: o.J.) (Zugriff: Juni 2014).
- SURBURG, U., KUNTZ, N. & J. RICHARD* (Hrsg.) (2002):
Kommunale Agenda 21 – Ziele und Indikatoren einer nachhaltigen Mobilität. Umweltbundesamt. – Berlin: Erich Schmidt Verlag.

United Nations (o.J.):

Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future, <<http://www.un-documents.net/wced-ocf.htm>> (Stand: o.J.) (Zugriff: April 2013).

Verkehrsclub Deutschland e.V. (VCD) (2011):

König Kunde – Verleihung des VCD-Innovationspreises im ÖPNV, <<http://www.vcd.org/koenig-kunde.html>> (Stand: 2011) (Zugriff: Mai2014).

VOGELS, P.-H. & J. WILL (1999):

Raumordnerische und städtebauliche Auswirkungen von Factory-Outlet-Center. Grundlagenuntersuchung im Rahmen des Forschungsfeldes „Zentren“ des experimentellen Wohnungs- und Städtebau im Auftrag des Bundesministerium für Raumordnung, Bauwesen und Städtebau. – Basel: Birkhäuser Verlag.

WAPPELHORST, S. (2006):

Mobilitätsmarketing für Neubürger - Aktivitäten in den Metropolregionen Deutschlands. Ergebnisse einer Befragung regionaler Planungsstellen. - Studien zur Raumplanung und Projektentwicklung 1/06.

WIELAND, T. (2011):

Innenstadtentwicklung und Strukturwandel im Einzelhandel. Ergebnisse einer Angebots- und Nachfragestudie zum Einzelhandel im niedersächsischen Mittelzentrum Holzminden unter besonderer Berücksichtigung der Innenstadt, <<http://www.uni-goettingen.de/de/67928.html>> (Stand: März 2011) (Zugriff: März 2014).

WILL, J. (2012):

Factory Outlet Center Europa Q2-2010, <<http://pressemitteilungen.wordpress.com/2012/08/20/factory-outlet-center-europa-q2-2012/>> (Stand: August 2012) (Zugriff: März 2014).

WINTER, S. (2000):

Quantitative vs. Qualitative Methoden. <http://imihome.imi.unikarlsruhe.de/nquantitative_vs_qualitative_methoden_b.html> (Stand: Mai 2000) (Zugriff: März 2014).

WOLF, H. (2005):

Partizipation und Lokale Agenda 21. Ein interkommunaler Vergleich aus organisationssoziologischer Perspektive. – Marburg: Tectum Verlag.

WÜST, T. (2004):

Urbanität. Ein Mythos und sein Potential. – Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

ZHU, M. (2008):

Kontinuität und Wandel städtebaulicher Leitbilder. Von der Moderne zur Nachhaltigkeit. Aufgezeigt am Beispiel Freiburg und Shanghai, <http://tuprints.ulb.tu-darmstadt.de/1095/1/Diss_Zhu.pdf> (Stand: 2008) (Zugriff: April 2013).