

# GESTALTUNGS LEITFADEN LEBENSMITTEL EINZELHANDEL

ARBEITSKREIS REGIONALES  
EINZELHANDELSKONZEPT  
ÖSTLICHES RUHRGEBIET (REHK)



# GESTALTUNGSLEITFADEN LEBENSMITTELEINZELHANDEL

im Auftrag des Arbeitskreises  
Regionales Einzelhandelskonzept  
Östliches Ruhrgebiet (REHK)

Bearbeitung:  
pp als Pesch Partner Architektur Stadtplanung GmbH  
Hörder Burgstraße 11, 44263 Dortmund  
[www.pesch-partner.de](http://www.pesch-partner.de)

Jan Dröge-Rothaar  
Niklas Förstemann

Dortmund, Juni 2023

Hinweis: Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird auf eine geschlechterspezifische Differenzierung von Personengruppen verzichtet. Entsprechende Begriffe gelten jedoch im Sinne der Gleichbehandlung für alle Geschlechter.



# INHALT

	<b><u>EINLEITUNG</u></b>	04
	<b><u>TEIL 1   RAHMENBEDINGUNGEN UND TRENDS</u></b>	08
1.1	DEFINITION LEBENSMITTELEINZELHANDEL	09
1.2	GESCHICHTE DES LEBENSMITTELHANDELS	09
1.3	TRENDS UND AKTUELLE ENTWICKLUNGEN	11
1.4	TYPEN VON LEBENSMITTELMÄRKTEN	15
1.5	AKTEURE UND INTERESSEN	17
1.6	LEBENSMITTELEINZELHANDEL IM ÖSTLICHEN RUHRGEBIET	18
	<b><u>TEIL 2   QUALITÄTSMERKMALE UND -ANFORDERUNGEN</u></b>	20
2.1	GRUNDLEGENDE PRINZIPIEN	21
2.2	STÄDTEBAULICHE MERKMALE	21
2.2.1	FUNKTIONALE EINBINDUNG IN DAS STÄDTEBAULICHE UMFELD	21
2.2.2	RÄUMLICHE EINBINDUNG IN DAS STÄDTEBAULICHE UMFELD	25
2.3	BAULICH-ARCHITEKTONISCHE MERKMALE	26
2.3.1	BAUKÖRPER	27
2.3.2	BAULICHE ERGÄNZUNGEN UND NEBENANLAGEN	29
2.3.3	NACHHALTIGKEIT DES GEBÄUDES	30
2.4	FREIANLAGEN	32
2.4.1	FUNKTIONALE QUALITÄT	32
2.4.2	GESTALTERISCHE QUALITÄT	34
2.4.3	ÖKOLOGISCHE QUALITÄT	36
2.5	TABELLARISCHE ÜBERSICHT DER ANFORDERUNGEN	39
	<b><u>TEIL 3   FALLTYPEN UND GOOD-PRACTICE-BEISPIELE</u></b>	46
3.1	TYP A: NEUBAU (GEMISCHT GENUTZT)	48
3.2	TYP B: NEUBAU (OHNE MISCHNUTZUNG)	50
3.3	TYP C: UMNUTZUNG	52
3.5	GOOD-PRACTICE-BEISPIELE FÜR DIE FALLTYPEN A-C	54
	<b><u>TEIL 4   UMSETZUNGSEMPFEHLUNGEN</u></b>	102
4.1	PLANUNGS- UND BAURECHT	103
4.2	INSTITUTIONEN UND VERFAHREN	104
4.3	ÖFFENTLICHKEITSARBEIT	105
	<b><u>QUELENNACHWEISE</u></b>	107

# EINLEITUNG

**Allgemeines.** Standorte des Lebensmitteleinzelhandels sind ein prägender Stadtbaustein in der europäischen Stadt. Dies lässt sich allein quantitativ gut erkennen: So gibt es allein im östlichen Ruhrgebiet etwa 750 Betriebe des Lebensmitteleinzelhandels mit einer Verkaufsfläche über 650 qm. Sie sichern die Versorgung der Bevölkerung mit Gütern des täglichen Bedarfs und stellen einen zentralen Anlaufpunkt im städtischen und öffentlichen Miteinander dar. Aufgrund ihrer Dimensionierung und funktionalen Ausgestaltung haben sie häufig eine stark raumprägende Wirkung im städtischen Gefüge.

In den letzten Jahren sind die Anforderungen an solche Stadtbausteine dabei stark gewachsen. So sind zum einen die Ansprüche an eine raumverträgliche Qualifizierung von Lebensmitteleinzelhandelsstandorten gestiegen. Insbesondere ältere Standorte weisen häufig große städtebauliche Missstände auf und stellen sich als Blindstellen in der Stadtplanung dar. Vielfach bekannt ist das städtebauliche Bild von in-sich gekehrten Standardbauten mit vorgelagerten, großzügigen Parkplatzanlagen ohne Bezug zur Umgebung („Flachmann“). Städtebaulich-gestalterische Anforderungen wie etwa die Bildung von Raumkanten, eine allseitige Behandlung der Baukörper oder die Erschließungsqualität werden meist nicht allumfassend berücksichtigt. Darüber hinaus sind die Werbeanlagen in Form von Schildern oder Pylonen häufig überdimensioniert und wirken sich negativ auf die bauliche Umgebung aus.

Insbesondere bei Lebensmitteldiscountern wurde zudem lange bewusst auf eine hochwertige Gestaltung verzichtet, da hierdurch bei vielen Kunden niedrige Produktpreise suggeriert werden. Aus gesamtstädtischer Sicht ist zudem die Entstehung räumlicher Schiefen durch die Entwicklung von Einzelhandelsangeboten auf der sogenannten „Grünen Wiese“ eine Herausforderung. Die Entwicklung solcher Angebote sorgt für eine abnehmende Angebotsbreite in den Ortszentren und bringt uniforme, autoorientierte Geschäftstypen in städtebaulich wenig integrierten Lagen hervor. Vor dem Hintergrund der Klimakrise und dem damit



ABB. 1 UND 2: MÄRKTE MIT GERINGER GESTALTUNGSQUALITÄT  
BILDER: STADT BERGKAMEN / GOOGLE

einhergehenden Anpassungsbedarf nimmt auch die Notwendigkeit eines Beitrags von Lebensmitteleinzelhandelsstandorten zu einer nachhaltigen und resilienten Stadtgestaltung zu. Besonderes Augenmerk fällt hier auf freiraumplanerische Maßnahmen, wie etwa Versickerungs- und Ausgleichsflächen, Begrünungsmaßnahmen zur klimatischen Anpassung oder Maßnahmen im Bereich der Gebäudenachhaltigkeit. Angesichts einer wachsenden Raumknappheit in den Innenstädten sowie des steigenden Flächenverbrauchs kommt weiterhin der effizienten Flächenausnutzung entsprechender Standorte eine wachsende Bedeutung zu. So ist zu prüfen, unter welchen Voraussetzungen zukünftig „Mixed-Use-Konzepte“, also mehrgeschossige Lösungen in Kombination mit Wohnen, Gastronomie und Dienstleistung, möglich sind. Überdies sind für die Anlage von Stellplätzen Chancen von Mehrfachnutzungen auszuloten, um den öffentlichen Raum zu entlasten und dessen störende Wirkung im Stadtraum zu minimieren.



ABB. 3 UND 4: NEUE STANDARDS FÜR GESTALTUNGSQUALITÄT  
BILDER: 9GRAD ARCHITEKTUR / ATP ARCHITEKTEN

Wachsende Anforderungen an Standorte des Lebensmitteleinzelhandels ergeben sich nicht nur aus stadtplanerischer Sicht, sondern auch aus den Trends im Einzelhandel selbst. So müssen Einzelhandelsstandorte vor dem Hintergrund des zunehmenden Onlinehandels und wachsender Kundenansprüche verstärkt neue Maßstäbe setzen, um eine langfristige Kundenbindung zu erreichen und Kunden ein positives Einkaufserlebnis zu gewährleisten. Eine ansprechende und resiliente Gestaltung von Lebensmitteleinzelhandelsstandorten ist somit nicht nur aus stadtplanerischer und ökologischer, sondern auch aus ökonomischer Perspektive sinnvoll.

**Zielsetzung.** Der Arbeitskreis Regionales Einzelhandelskonzept östliches Ruhgebiet (REHK) hat sich in Abstimmung mit 23 Städten und Gemeinden, fünf Industrie- und Handelskammern, einem Landkreis, zwei Bezirksregierungen sowie den Einzelhandelsverbänden Westfalen-Münsterland und Westfalen-West zum Ziel gesetzt, die Entwicklung und Ansiedlung von Einzelhandelsstandorten zu steuern. Gleichzeitig sollen Rahmenbedingungen geschaffen werden, die einer positiven Entwicklung der Einzelhandelssituation im östlichen Ruhgebiet zuträglich sind. Der Arbeitskreis besteht bereits seit dem Jahr 2001, etwa 3-4-mal pro Jahr finden Arbeitstreffen statt. Das Regionale Einzelhandelskonzept wird in regelmäßigen Abständen fortgeschrieben, zuletzt geschah dies im Jahr 2020. Die beteiligten Akteure informieren sich gegenseitig über Einzelhandelsvorhaben mit überörtlicher Bedeutung, versuchen einen regionalen Konsens anzustreben und die getroffenen Vereinbarungen durch planungsrechtliche Maßnahmen umzusetzen.

Um die bisherige Arbeit weiter zu schärfen und ein standortübergreifend einheitliches Vorgehen bei der Entwicklung von Lebensmitteleinzelhandelsstandorten voranzutreiben, ist die Idee für

einen Leitfaden zur Gestaltung entsprechender Gebäude und dessen Umfeld entstanden. Dieser Leitfaden soll als Arbeits- und Orientierungshilfe für die kommunale Praxis im östlichen Ruhrgebiet dienen sowie Impulse und Ansätze aufzeigen, welche zukunftsfähige Antworten zum Umgang mit Standorten des Lebensmitteleinzelhandels geben. Aus dem Leitfaden sollen sich darüber hinaus für Investoren und Betreiber die Vorteile einer guten Gestaltung überzeugend erschließen.

**Aufbau.** Im folgenden Kapitel werden zunächst die Rahmenbedingungen und Trends im Lebensmitteleinzelhandel näher erläutert. Hierzu gehört auch ein allgemeiner Überblick über die Standortanforderungen heutiger Betriebe sowie eine Übersicht über die Interessen verschiedener in die Standortentwicklung involvierter Akteure. Anschließend werden Qualitätsmerkmale, beziehungsweise gestalterisch-funktionale Anforderungen vorgestellt, welche aus heutiger Sicht an zeitgemäße Lebensmitteleinzelhandelsstandorte zu stellen sind. Dies sind, entsprechend den bereits angedeuteten Herausforderungen und Ansprüchen, städtebauliche Merkmale, baulich-architektonische Merkmale, aber auch Merkmale, welche die Gestaltung der Freianlagen betreffen.

Zentrales Ergebnis dieses Leitfadens ist die Erarbeitung von Falltypen, welche exemplarische Lösungsmöglichkeiten für die Entwicklung und Weiterentwicklung von Lebensmitteleinzelhandelsstandorten bereithalten und im Planungsfall systematisch abgearbeitet werden können. Dabei soll der Blick sowohl auf häufig vorkommende Fallsituationen wie auch auf bisher unterrepräsentierte Anwendungsfälle fallen. Als häufig vorkommende Typen gelten etwa Standardlösungen, wie ausschließlich für den Lebensmittelhandel genutzte Immobilien, bisher unterrepräsentierte Fälle stellen beispielsweise mischgenutzte Typen oder die Umwidmung von Bestandsimmobilien dar.

Teil des Leitfadens ist auch die Darstellung von Umsetzungsmöglichkeiten gestalterischer und funktionaler Überlegungen in unterschiedlichen Planungsinstrumenten. Hierzu gehören einerseits die Festsetzungsmöglichkeiten in Bebauungsplänen oder die Steuerungsmöglichkeiten im Rahmen von städtebaulichen Verträgen. Darüber hinaus werden Möglichkeiten der Qualitätssicherung durch Institutionen und Verfahren der Stadtentwicklung wie etwa Gestaltungsbeiräte, Wettbewerbe oder Konzeptvergaben näher betrachtet. Auch die Möglichkeiten der Qualitätssicherung durch Zertifizierungsverfahren, wie etwa das Herausstellen guter Beispiele durch Preise oder Überzeugungsarbeit mithilfe von Öffentlichkeitsarbeit sind Teil dieser Darstellung.

**Untersuchungsraum.** Untersuchungsraum des Gestaltungsfadens ist die Gesamtfläche aller beteiligten Kommunen. Wie bereits beschrieben, besteht der Arbeitskreis aus insgesamt 23 Städten und Gemeinden, die in der untenstehenden Karte dargestellt werden. Mit Bochum, Dortmund, Gelsenkirchen, Hagen, Hamm und Herne gibt es insgesamt sechs Großstädte innerhalb des Arbeitskreises, mit knapp 600.000 Einwohnern stellt Dortmund die größte Kommune. Mit Bönen und Holzwickede gibt es zwei Gemeinden im Arbeitskreis, bei allen weiteren beteiligten Kommunen handelt es sich um Klein- oder Mittelstädte. Insgesamt umfasst

der Untersuchungsraum eine Fläche von rd. 1.950 km<sup>2</sup> und wird von rd. 2,5 Mio. Menschen bewohnt. Darüber hinaus zählen zu den Mitgliedern des Arbeitskreises auch der Ennepe-Ruhr-Kreis, die Bezirksregierungen Arnsberg und Münster, die Regionalverbände Westfalen-Münsterland und Westfalen-West des Landesverbandes NRW, der Regionalverband Ruhr (RVR), die IHK Nord Westfalen, die IHK zu Dortmund, die IHK im mittleren Ruhrgebiet zu Bochum, die Südwestfälische IHK zu Hagen sowie die IHK Arnsberg und IHK Hellweg-Sauerland.

**Erwartungen.** Im Vorfeld der Erarbeitung wurden die beteiligten Kommunen über ihre Erwartungen sowie die geplanten Aufgabenfelder des Leitfadens befragt. In erster Linie soll der Leitfaden als Handreichung bzw. Beratungsgrundlage bei Gesprächen mit Projektentwicklern, Investoren oder Betreibern über konkrete Ansiedlungsanfragen genutzt werden. Auch in die Erarbeitung und Fortschreibung von kommunalen Einzelhandels- bzw. Zentrenkonzepten sollen die Ergebnisse einfließen. Darüber hinaus wollen mehrere beteiligte Städte und Gemeinden den Leitfaden auch für die Bauleitplanung nutzen. Die Ausarbeitungen können sowohl bei der Formulierung von gestalterischen Anforderungen sowie bei der Übernahme von Bestandteilen als Verpflichtung im städtebaulichen Vertrag dienen.



ABB. 5: UNTERSUCHUNGSRAUM

**TEIL 1**

**RAHMEN**  
**BEDINGUNGEN**  
**UND TRENDS**

## **1.1 | DEFINITION LEBENSMITTELEINZELHANDEL**

Der Sammelbegriff Lebensmitteleinzelhandel bezeichnet Handelsunternehmen im Einzelhandel mit einem Sortiment, welches überwiegend aus Versorgungsgütern des täglichen Bedarfs besteht und an den Endverbraucher vertrieben wird. Versorgungsgüter des täglichen Bedarfs werden auch als „Fast Moving Consumer Goods“ (FMCG) bezeichnet und zeichnen sich durch eine schnelle Warenrotation und häufige Nachkäufe aus. Sie können in die Bereiche „Food“, also Lebensmittel und „Near-Food“, also lebensmittelnahe Produkte eingeteilt werden. Zum Foodsegment gehören Nahrungsmittel, alkoholfreie und alkoholische Getränke sowie Tabakwaren. Zum „Near-Food“-Segment zählen beispielsweise Körperpflegemittel und Kosmetikartikel sowie Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel. Je nach Betriebsform werden im Lebensmitteleinzelhandel zudem häufig auch Haushaltsartikel wie

etwa Bekleidung und Hausrat oder Aktionsprodukte wie Computer oder Werkzeuge angeboten. Diese Produkte werden in Ergänzung zu den bereits genannten Produktkategorien dem sogenannten „Non-Food“-Segment zugeordnet.

Je nach Standortbedingung und Größe des zu versorgenden Bereichs bzw. der Nachfrage existieren unterschiedliche Betriebsformen des Einzelhandels. Hierzu gehören im Wesentlichen die Kategorien SB-Warenhaus mit Verkaufsflächen ab etwa 3.000m<sup>2</sup>, Verbrauchermärkte mit Verkaufsflächen zwischen 1.500 und 3.000m<sup>2</sup>, traditionelle Supermärkte mit Verkaufsflächen von etwa 500 bis 1.500m<sup>2</sup>, Lebensmitteldiscounter mit bis zu 1.500m<sup>2</sup> Verkaufsfläche sowie kleinere Betriebsformen wie Fachgeschäfte oder Convenience Stores. Hinzu kommt seit einigen Jahren, auch im Bereich des Lebensmitteleinzelhandels, die immer größer werdende Betriebsform des Bestell- und Versandhandels. Die Eigenschaften der unterschiedlichen Betriebsformen werden in Kapitel 1.4 näher erläutert.

## **1.2 | GESCHICHTE DES LEBENSMITTELHANDELS**

**Mittelalter und Industrialisierung.** Die Entwicklung des heutigen Lebensmitteleinzelhandels geht auf eine lange Geschichte zurück. Die Grundlage für den stationären Lebensmitteleinzelhandel nach heutigen Maßstäben, bildet, nach Ende der vorwiegenden Selbstversorgung im Mittelalter, vor allem die Entstehung von Marktplätzen und Markthallen. Umgeben von Geschäfts- und Wohnhäusern sowie öffentlichen Gebäuden, wie Rathäusern und Kirchen, werden Lebensmittel zunächst an Markttagen auf einem freien, unbebauten Platz im Stadtzentrum gehandelt. Zusätzlich prägen kleinere Ladeneinheiten, angegliedert an die in den Erdgeschosszonen verorteten, mittelalterlichen Werkstätten das Handelsgeschehen.

Mit beginnender Industrialisierung, etwa Mitte des 19. Jahrhunderts, verändert sich der

Lebensmittelsektor so rasant und intensiv wie nie zuvor. So werden mit Beginn des Eisenbahnbaus und dem Aufschwung der Montan- und Maschinenbauindustrie wirtschaftliche Impulse für viele Städte gesetzt. Die zunehmenden agrarischen Produktionssteigerungen sorgen für ein starkes Bevölkerungswachstum und in der Hoffnung auf ein besseres Leben in der Stadt kommt es zu einem rasanten Stadtwachstum. Im Bereich der Lebensmittelversorgung etabliert sich, vor allem durch den Einsatz von Maschinen und synthetischer hergestellter Düngemittel, die industrielle Massenproduktion. Die Kaufkraft und Nachfrage nach Lebensmitteln nimmt, bedingt durch das enorme Bevölkerungswachstum, zu, und stellt die Städte mit der Verteilung der Waren vor neue Herausforderungen. Die Verkaufsflächen im gesamten Einzelhandelssektor vergrößern sich und es entwickeln sich neue Betriebsformen (vgl. Bereikoven 1987: 27ff). Marktplätze verlieren zunehmend an Bedeutung für den Handel und dieser wird fortan hauptsächlich in dafür eigens konstruierte

Gebäude verlagert (vgl. Erbstöber 1979: 24ff.). Insbesondere sind dies zentrale Markthallen sowie dezentrale Kleinstlebensmittelläden. Der Hauptgrund für die Verlagerung in geschütztere Innenräume sind in Korrelation zu der wachsenden Bevölkerungsdichte die zunehmenden hygienischen Missstände auf den offenen Marktplätzen, aber auch betriebstechnische und wirtschaftliche Vorteile. Städtebaulich sind die aus Eisen konstruierten Markthallen meist als Passage zwischen zwei Straßenzügen integriert oder werden in Form eines Rückgebäudes innerhalb eines Straßenblocks errichtet.

Im Zuge des wachsenden Wohlstands in den aufstrebenden Industriegesellschaften erweisen sich Markthallen nicht dauerhaft als primäre Lösung für die Lebensmittelversorgung. Mit Beginn des 20. Jahrhunderts werden die zentralen Markthallen zunehmend durch große Warenhäuser und erste Lebensmittelgeschäfte verdrängt, da diese der immer wohlhabender werdenden Kundschaft mehr Annehmlichkeiten bieten. So müssen die Kunden in den Warenhäusern nicht mehr feilschen, das Warenangebot ist größer und die Ware wird zudem ansprechender und luxuriöser präsentiert. Auch in den Folgejahrzehnten differenziert sich der Lebensmitteleinzelhandel, im Zuge der fortschreitenden Modernisierung der Gesellschaft, immer weiter aus und wirkt sich durch die Entstehung weiterer Organisationsformen auf das Stadtbild aus.

Der steigende Konkurrenzkampf im Zuge der Industrialisierung veranlasst viele Kleinhändler sich zu einer Genossenschaft zusammenzuschließen und es entstehen die ersten Filialnetze, von denen einige aus über 1000 Filialen bestehen. Die Gründung der ersten Konsum- und Verbrauchergenossenschaften in Deutschland geht auf das Jahr 1845 zurück. Das Prinzip der Filialisierung und die Organisation in Genossenschaften bietet dabei den Vorteil, dass Waren effizienter und wirtschaftlicher beschafft werden können und innerbetriebliche Abläufe standardisiert werden können. Zu der Standardisierung gehört auch eine einheitliche Warenausstattung und Architektur, die neben den Effizienzvorteilen zugleich die Außenwahrnehmung

und die Zusammengehörigkeit der Genossenschaften verdeutlicht. Die wohl bekanntesten Zusammenschlüsse bilden sich mit der Edeka (Einkaufsgenossenschaft der Kolonialwarenhändler im Halleschen Torbezirk zu Berlin) und Rewe (Revisionsverband der Westkauf-Genossenschaften) in den Jahren 1907 und 1927. Die erste Kette bei der sich Groß- und Einzelhandelsbetriebe ohne Genossenschaftsprinzip, sondern als freiwilliger Zusammenschluss von Händlerinnen und Händlern verbinden ist die Gesellschaft SPAR (niederländisch für „profitables Zusammenarbeiten“), welche im Jahr 1952 entsteht und später durch die Edeka-Genossenschaft übernommen wird.

Die 1920er und 1930er Jahre sind neben der Gründung der Genossenschaften auch eine Zeit der Innovationsentstehung im Lebensmitteleinzelhandel. So werden beispielsweise 1936 die ersten Einkaufswagen eingeführt und die emotionale Kundenansprache in Form von zielgerichteter Außenwerbung in Rundfunk und Fernsehen wird zum Standard.

**Nach dem zweiten Weltkrieg.** Nach Ende des Zweiten Weltkrieges beginnt für den Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland eine neue Ära. Mit der zunehmenden Globalisierung und Liberalisierung der Weltmärkte, den dadurch bedingten größeren Absatzmärkten und hierdurch wiederum größeren, erzielbaren Skaleneffekten (economies of scale) verändern sich die Distributionsformen an die Endkunden. In den 1950er und 1960er Jahren dominiert noch das Bedienungsprinzip in den sogenannten „Tante-Emma-Läden“ und der Verkauf von Lebensmitteln bei kleineren Facheinzelhändlern sowie auf Märkten und in Markthallen. Ab Anfang der 1960er Jahre setzt sich dann immer mehr das Prinzip des dezentralisierten, filialisierten Einzelhandels mit Selbstbedienungskonzept durch. Die Verkaufsflächen werden größer und es bilden sich durch einen immer schärfer werdenden Preiswettbewerb wenige große Unternehmensketten heraus, die über eigene Vertriebs- und Logistiknetze verfügen.

Eine wesentliche Neuerung im Lebensmitteleinzelhandel der Nachkriegszeit stellt dabei auch das

Discountprinzip dar. Um die bis dahin in Deutschland noch geltende Preisbindung von Markenherstellern zu umgehen, erfinden Vorreiter wie beispielsweise die Albrecht-Brüder, Gründer der heutigen Unternehmensgruppe ALDI, das Prinzip der Eigenmarken. Sie reduzieren das Prinzip der bis dahin bekannten Selbstbedienungsmärkte radikal auf die Geschäftsprinzipien „Einfachheit“ und günstige Preise und beeinflussen somit die gesamte Einzelhandelsbranche. Auch nach dem Wegfall der Preisbindung in den 1970er Jahren bleibt das Discounterprinzip erfolgreich und gilt bis heute als weltweiter deutscher „Exportschlager“.

Neben den markteigenen Logiken bestimmen auch städtebauliche Entscheidungen die Geschichte des Lebensmitteleinzelhandels in der Nachkriegszeit. So kommt es zunehmend zu einer verstärkten Dezentralisierung der Lebensmitteldistribution. Die bereits in den 1920er Jahren entwickelte Idee der städtischen Funktionstrennung und das damit verbundene städtische Flächenwachstum sind das bestimmende städtebauliche Leitbild der 1960er und 1970er Jahre. Die Fokussierung auf den motorisierten Individualverkehr, die Abkehr von den Idealen der europäischen, kompakten Stadt und dem Prinzip kurzer Wegeverbindungen macht die dezentrale Verteilung zunehmend notwendig.

Einhergehend mit diesen Entwicklungen verlieren die Innenstädte immer mehr ihre Leitfunktion als Handelsstandorte. Im Zuge der verstärkten Nutzung des individualisierten Verkehrs sowie des zunehmenden gesellschaftlichen Wohlstandes entstehen ab den 1960er Jahren zahlreiche Einzelhandelsstandorte an Ausfallstraßen oder auf der „Grünen Wiese“ und Versorgungszentren werden in Form von großflächigen Supermärkten in Siedlungen nach dem Prinzip der gegliederten und aufgelockerten Stadt integriert. Die Anlage dieser Versorgungszentren geht dabei meistens mit der Errichtung großflächiger ebenerdiger Parkmöglichkeiten einher, um den Kunden eine möglichst komfortable Anfahrt zu gewährleisten. Vielfach führen die durch die städtebaulichen Entscheidungen ausgelösten Veränderungen zu großen Problemen. Während sich einige größere Innenstädte

im Preis- und Konkurrenzdruck behaupten können, führt die Verlagerung der Einzelhandelsstandorte an den Stadtrand oder auf die „Grüne Wiese“ in vielen kleineren Ortschaften zu einer Leerstandsproblematik. Die nun fehlenden Supermärkte in den Zentren beeinträchtigen als bisherige Kaufkraftmagneten die Attraktivität und das Image zentraler Handelslagen und führen zu weiteren Leerständen. Kleine inhabergeführte Geschäfte können sich oftmals nicht halten und müssen ihre Standorte ebenfalls aufgeben. In der Stadtforschung entsteht in diesen Jahren der Begriff des „trading-down-Effektes“.

**Heutige Situation.** Die Grundzüge des Lebensmitteleinzelhandels in Deutschland haben sich seit den 1970er Jahren nicht mehr wesentlich verändert. Dennoch gibt es eine Reihe von Trends, die den Lebensmitteleinzelhandel, insbesondere mit dem Aufkommen der Digitaltechnologien, zunehmend verändern. Im folgenden Abschnitt sollen diese näher erläutert werden.

### **1.3 | TRENDS UND AKTUELLE ENTWICKLUNGEN**

**Soziokultureller Wandel und steigende Kundenansprüche.** Mit der Pluralisierung und Individualisierung von Lebensentwürfen hat sich in den vergangenen Jahren eine komplexe Beziehung zwischen Konsumenten und Lebensmitteleinzelhändlern herausgebildet. Aus der Bildung immer ausdifferenzierter sozialer Milieus erwächst der Bedarf nach immer individuelleren Produktsortimenten und Belieferungsformen. Lange Zeit gehörte Deutschland zu den Industrienationen mit den niedrigsten Lebensmittelausgaben, seit einigen Jahren ist hier jedoch ein Wandel zu beobachten. So ist eine Trendwende weg vom reinen Preisdenken, dem insbesondere die Discounter ihren Erfolg verdanken, hin zu mehr Qualität, Service und Angebotsvielfalt zu beobachten. Die Ausgaben für Produkte wie etwa Obst und Gemüse steigen, es wird zunehmend mehr Transparenz über die Herkunft von Lebensmitteln verlangt und auch die

Ansprüche an die Gestaltung der Ladeninfrastruktur wachsen. Konsum bedeutet immer weniger nur die reine Bedarfsdeckung, sondern ist mittlerweile wesentlicher Teil der Identitätsstiftung. Dies betrifft insbesondere das Segment der Bio-Lebensmittel.

So gelten „vollgestopfte Verkaufsräume“ zunehmend als nachteilig und die gezielte Kuratierung von Waren gewinnt an Bedeutung. Auch die Verwendung hochwertiger Materialien sowie ein ansprechender Ladenbau, welcher hinsichtlich Optik und Haptik überzeugt, gehört zu den Erwartungen, welche Kunden an eine positive Aufenthaltsqualität im Geschäftsbereich stellen. Gleiches gilt für begleitende Service-Angebote. Kunden wünschen sich heute, ihre Einkäufe möglichst erlebnisreich und gleichzeitig zeiteffizient erledigen zu können. Dies bedeutet, dass eine Verknüpfung mit Begleitangeboten wie etwa Zeitschriftenläden, Feinkost-Angeboten, Bäckereien oder kleineren gastronomischen Angeboten immer wichtiger wird. Allgemein wird in diesem Zusammenhang auch von einer „Eventisierung des Handels“ gesprochen und Lebensmittelmärkte werden zunehmend als „Third-Places“, also als Treffpunkte neben dem eigenen Wohn- und Arbeitsleben bezeichnet.

Die veränderten Kundenbedürfnisse wirken sich auch auf die Standorte des Lebensmitteleinzelhandels aus. Waren in den 1960er und 1970er Jahre vor allem autoorientierte Standorte bevorzugt, so sind zunehmend Werte wie Flexibilität und Nachhaltigkeit gefragt. Insbesondere in den Großstädten verzichten immer mehr Menschen aus ökologischen Gründen auf ein eigenes Auto und schätzen die kurzen Wegebeziehungen zwischen Wohnort und Einkaufsgelegenheiten, insbesondere im aufwendigen Arbeitsalltag. Die Einzelhändler reagieren auf diesen Trend bereits seit einigen Jahren mit der Rückverlagerung ihrer Standorte in die zentralen Innenstadtlagen. Oftmals benötigen solche Standorte jedoch besondere Konzepte, da nicht überall Flächen der benötigten Größe oder mit dem passenden Grundriss zur Verfügung stehen. Hier kommt es immer mehr auf eine Zusammenarbeit zwischen Kommunen, Einzelhändlern und der

Bauwirtschaft an, um entsprechende Räume und Lösungen in den Innenstädten zu finden.

**Demographischer Wandel.** Je nach Vorhersagemodell steht Deutschland trotz Zuwanderung ein Rückgang der Bevölkerung bis 2035 um etwa 4 bis 6 Millionen Menschen bevor. Dabei geht der Anteil der 20-49-Jährigen deutlich zurück, während die Gruppe der sogenannten „Silver Ager“, also die Bevölkerungsgruppe über 50 Jahren prozentual zunimmt. Sie wird somit zur wichtigsten Käufergruppe und hat damit entscheidenden Einfluss auf die Entwicklungen im Lebensmitteleinzelhandel der nächsten Jahrzehnte. Im Gegensatz zu früheren Generationen unterscheiden sich dabei die Ansprüche der zukünftigen Senioren. Sie wollen „das Leben genießen“, schätzen Vielfalt, Service und ansprechende Umgebungen. Analog zum allgemeinen Trend steht die Tugend des „Sparens“ im Vergleich zu früher nicht mehr im Mittelpunkt des Einkaufsverhaltens und wird die Entwicklung von Handelsstandorten zu den „Third Places“ noch mehr verstärken. Parallel dazu stellt das wachsende Durchschnittsalter der Bevölkerung den Lebensmitteleinzelhandel vor weitere spezifische Herausforderungen. So müssen Standorte des Lebensmitteleinzelhandels aufgrund der Mobilitätseinschränkungen der „Silver Ager“ einerseits verstärkt auf Anforderungen wie Barrierefreiheit oder Wohnortnähe (kurze Wege) ausgerichtet sein. Zum anderen ergeben sich aus Sicht der Onlinehändler Wachstumspotenziale aus der eingeschränkten Mobilität dieser Käufergruppe und stehen so zunehmend in Konkurrenz zum stationären Einzelhandel.

**Annäherung der Betriebsformen und Verkaufsflächenwachse.** Entsprechend der steigenden Kundenerwartungen ist in den letzten Jahren eine Annäherung der Betriebsformen zu beobachten. Insbesondere Discountanbieter wie ALDI oder LIDL reagieren auf die wachsenden Kundenansprüche mit einem verbesserten und nachfrageorientierten Warenangebot (Bioprodukte, Non-Food) und weisen damit Eigenschaften auf, die eigentlich den klassischen Supermärkten zuzuschreiben sind. Auch hinsichtlich der Gebäudeinfrastruktur und

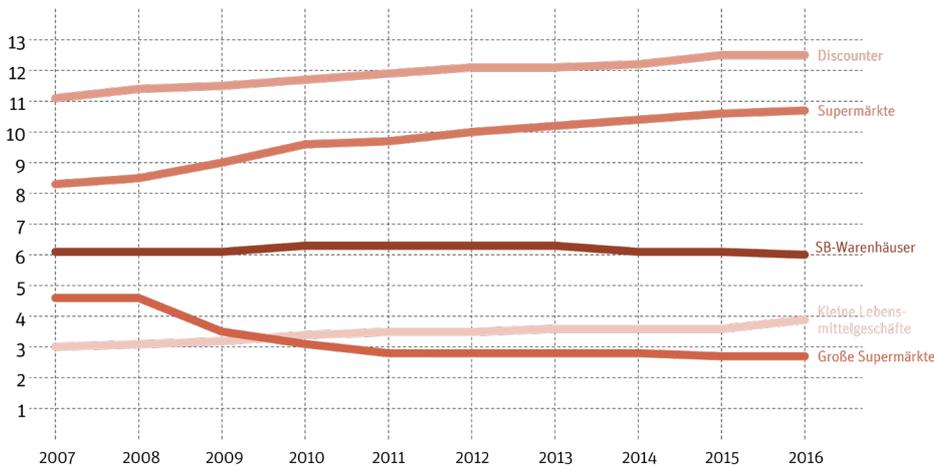
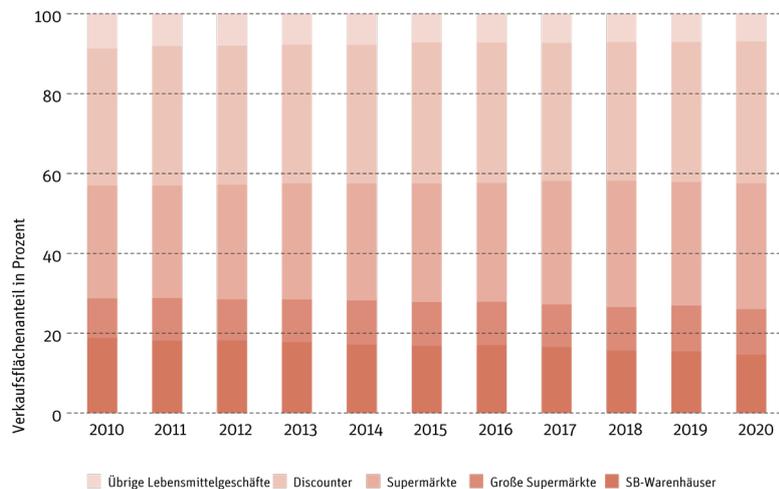


ABB. 6: ENTWICKLUNG DER VERKAUFSFLÄCHEN VON LEBENSMITTELGESCHÄFTEN NACH BETRIEBSFORMEN INNERHALB DEUTSCHLANDS IM ZEITRAUM 2007-2016 IN MIO. QM (QUELLE: EHI RETAIL INSTITUT)

ABB. 7: VERKAUFSFLÄCHENANTEILE DER JEWEILIGEN BETRIEBSFORMEN AN DER GESAMTVERKAUFSFLÄCHE IM DEUTSCHEN LEBENSMITTELEINZELHANDEL IN DEN JAHREN 2010 BIS 2020 (QUELLE: EHI RETAIL INSTITUT)



der Innenarchitektur ist zumindest bei vereinzelt Standorten eine Abkehr von der klassischen Discount-Architektur hin zu ansprechenderen Formen (Stahl-Glas oder Holzkonstruktionen) zu beobachten, auch wenn die uniforme und eingeschossige Standardarchitektur nach wie vor der Regelfall ist.

Um sich von dieser Entwicklung abzugrenzen, richten sich in den vergangenen Jahren vermehrt auch die großen Supermarktketten neu aus. Insbesondere im Frischebereich setzen diese nun auf eine noch größere Angebotsvielfalt als früher und stabilisieren ihre Marktposition durch ein „Upgrading“ des Einkaufsambientes. So gibt es bereits in einigen Supermärkten vor Ort hergestellte Produkte, wie etwa vor Ort angebautes Obst- und Gemüse (Indoor-Farming). Parallel dazu haben die traditionellen Supermarktbetreiber wie Rewe und Edeka eigene vergünstigte Eigenmarken entwickelt,

welche den Discountanbietern preisliche Konkurrenz machen sollen.

Einhergehend mit dem steigenden Warenangebot wachsen insgesamt, sowohl bei den Discountern als auch bei den traditionellen Supermärkten, die Verkaufsflächen. Kleinere Standorte werden zunehmend gegenüber größeren Standorten aufgegeben. Die gezeigten Grafiken illustrieren die Entwicklung der durchschnittlichen Verkaufsflächen sowie die Verkaufsflächenanteile im Lebensmitteleinzelhandel in den letzten Jahren.

**Online-Handel und Digitalisierung.** Eine der wichtigsten Herausforderungen für den stationären Lebensmitteleinzelhandel stellt das fortlaufende Wachstum des Internethandels dar. In einigen typischen Segmenten hat sich der Online-Handel bereits jetzt fest etabliert. So wurden 2018 fast ein

Drittel des bundesweiten Umsatzes in den Bereichen Bekleidung und Haushaltselektronik im Internet getätigt. Im Lebensmittelhandel sind die Zahlen noch deutlich geringer, jedoch gerät zunehmend auch dieser in den Fokus der Online-Kunden. Neue Akteure am Markt sind beispielsweise die Anbieter „hellofresh“, „picnic“ sowie „Flaschenpost“. Traditionelle Anbieter wie Rewe oder Edeka versuchen mit eigenen Online-Angeboten gegenzusteuern.

Die Vorteile des Online-Handels liegen auf der Hand. Neben der bequemen Bestellung und Lieferung liegen die Vorzüge vor allem in der sehr großen Auswahl an Waren, die von innerstädtischen Anbietern kaum zu realisieren ist. Vor allem für ältere, mobilitätseingeschränkte Menschen, aber auch für andere Gruppen wie etwa Familien oder Doppelverdienerhaushalte bieten sich hier große Vorzüge in der Gestaltung des Alltags.

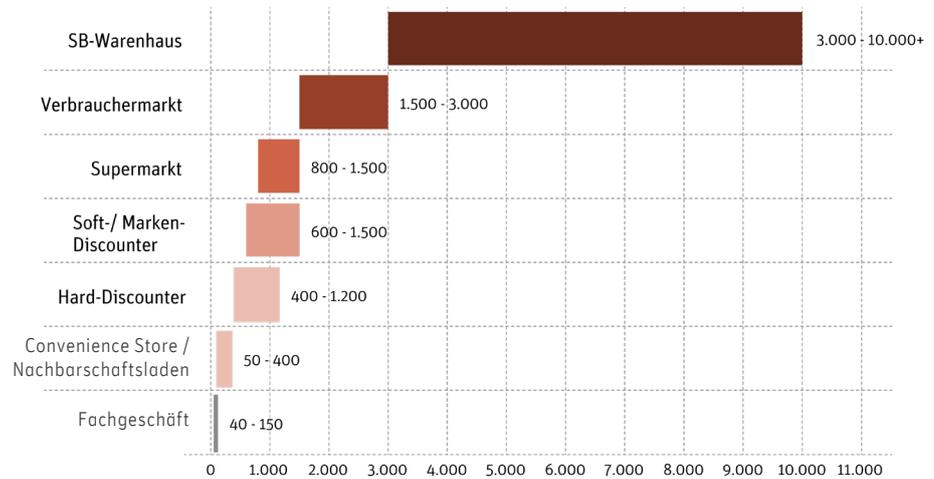
Der stationäre Lebensmitteleinzelhandel muss sich auf diese Entwicklungen einstellen. Um den genannten Herausforderungen zu begegnen, ist es notwendig, neue Konzepte und Betriebsformen zu entwickeln. Wie bereits im Hinblick auf die steigenden Kundenansprüche beschrieben, rückt die Service-Orientierung sowie ein Angebot erweitern der Dienstleistungen im stationären Einzelhandel immer mehr in den Fokus. Der Trend geht zu Einzelhandelsangeboten, die Orte der Begegnung sind, Atmosphäre schaffen und unterschiedliche Lebensstile ansprechen. Darüber hinaus spielen sogenannte Meta-Services für die nachhaltige Kundenbindung eine große Rolle. Gemeint sind hiermit Angebote wie etwa Kochkurse oder Ausstellungen des Lebensmittel- oder Kunsthandwerks, die eine klare Abgrenzung gegenüber dem Online-Handel bedeuten.

Ein weiter Weg ist die Verknüpfung verschiedener Vertriebs- und Verkaufskanäle, also die Verbindung von Online- und Offlinewelt (Multi-Channel). Kunden können sich hierbei Produkte vor Ort anschauen, sich von deren Qualität überzeugen und diese anschließend bequem im Internet bestellen. Auch bei diesem Konzept spielt die Warenpräsentation eine immer größere Rolle.

**Nachhaltigkeitsbewusstsein.** Wie bereits im Abschnitt zum soziokulturellen Wandel beschrieben, hat sich in den vergangenen Jahrzehnten bei vielen Kunden ein verstärktes Bewusstsein für die ökologischen, gesundheitlichen und auch sozialen Aspekte der Lebensmittelherstellung entwickelt. Ein wichtiger Grund hierfür sind sicherlich auch die allgegenwärtigen Themenfelder Klimawandel und Ressourcenknappheit. In diesem Rahmen ist aus dem ursprünglichen Nischenangebot der Bioläden ein fester Bestandteil des Lebensmitteleinzelhandels entstanden. Aus kleinen Anbietern haben sich mehrfach regional oder sogar bundesweit agierende Ketten entwickelt, auch in Supermärkten und bei Discountern haben sich Bio-Lebensmittel inzwischen etabliert. Zwischen 2010 und 2021 hat sich der Anteil des Segments an allen verkauften Lebensmitteln fast verdoppelt und kam zuletzt auf einen Marktanteil von knapp 7% (vgl. Statista 2022). Hervorzuheben ist hierbei allerdings, dass das Label „Bio“ keine einheitlichen Standards umfasst, sondern allgemein für Lebensmittel verwendet wird, die umweltfreundlicher hergestellt werden als üblich. Am Markt gibt es sehr viele verschiedene Labels und Zertifikate, die sich hinsichtlich ihrer Standards sowie der Produktpreise deutlich unterscheiden.

In den vergangenen Jahren lässt sich zudem beobachten, dass der Nachhaltigkeitsgedanke im Lebensmittelhandel nicht nur auf die Produkte selbst, sondern auch verstärkt auf die Architektur der Lebensmittelmärkte bezogen wird. So wurden statt der üblichen Bauten mit Betonfertigteilen oder Mauerwerk zuletzt verstärkt Gebäude in nachhaltiger Holz- oder Holz-Hybridbauweise errichtet. Eine aktuelle Umfrage ergab, dass die meisten Handelsunternehmen diese Bauweise in der Zukunft verstärkt einsetzen wollen (vgl. Website competitionline 05/22). Auch Aspekte wie Solarenergienutzung, energiesparende Kühlsysteme oder der platzsparende Umgang mit Boden spielen hierbei eine Rolle. Vereinzelt werden auch Lösungen entwickelt, bei denen ein Teil der angebotenen Produkte direkt im Markt – beispielsweise auf dem Dach – produziert werden, um energieintensive Transportwege zu minimieren. Von einigen

**ABB. 8: VERKAUFSFLÄCHE NACH BETRIEBSTYPEN**  
IN QM PRO FILIALE



Anbiestern wird eine nachhaltige, hochwertige und wiedererkennbare Architektursprache bewusst als Teil der Markenidentität entwickelt und vermarktet. Als Vorreiter sind hier beispielsweise die österreichische Firma MPreis oder Migros in der Schweiz zu nennen. Auch in Deutschland sind ähnliche Entwicklungen zu erkennen, so strebt beispielsweise die Rewe-Gruppe bei den meisten ihrer Neubauten den DGNB-Standard in Gold an (vgl. Website competitionline 05/22).

## 1.4 | TYPEN VON LEBENSMITTELMÄRKTEN

**SB-Warenhaus.** Das SB-Warenhaus ist mit Verkaufsflächen ab etwa 3.000 m<sup>2</sup> der größte Betriebstyp im Lebensmitteleinzelhandel und findet sich meist in Stadtrandlagen, welche über eine gute Verkehrserschließung für den motorisierten Individualverkehr verfügen. Übliche Standorte sind somit Gewerbegebiete an großen Ausfallstraßen. Standorte des SB-Warenhauses sind meist gepaart mit großzügigen Stellplatzanlagen, die oftmals bis zu 50% der Gesamtfläche ausmachen und den Verbrauchern eine erhöhte Bequemlichkeit beim Einkaufen ermöglichen. Sie stehen somit in der Regel in Konkurrenz zu innerstädtischen Handelsstandorten und ziehen dort Kaufkraft sowie Kunden ab. SB-Warenhäuser haben entsprechend ihrer Größe in der Regel sowohl eine hohe Sortimentsbreite als auch eine hohe Sortimentstiefe bei

den Food- und Near-Food-Artikeln. Gleichzeitig gibt es meist auch ein breites Angebot bei ergänzenden Produkten wie Haushaltswaren oder Textilien, hier ist jedoch die Sortimentstiefe in der Regel nicht so stark ausgeprägt. Auf ergänzende Serviceleistungen wird in der Regel verzichtet, jedoch gibt es meist angegliederte Angebote wie etwa Schlüssel- und Schuhdienste, Blumenläden, Imbissrestaurants oder Cafés. Im östlichen Ruhrgebiet häufig vertretene Handelsmarken sind Kaufland, Marktauf oder Globus. Der ursprünglich mehrfach vertretene amerikanische Anbieter Wal-Mart hat sich in den letzten Jahren vom deutschen Markt zurückgezogen. Allgemein ist der Marktanteil bei den SB-Warenhäusern in den letzten Jahren leicht rückläufig, Neueröffnungen von SB-Warenhäusern sind eher selten.

**Verbrauchermarkt.** Verbrauchermärkte, häufig auch als Vollsortimenter oder große Supermärkte bezeichnet, sind großflächige Lebensmitteleinzelhandelsbetriebe mit Verkaufsflächen von 1.500 bis 3.000 m<sup>2</sup> und Selbstbedienungsprinzip. Sie befinden sich in der Regel an kostengünstigen autoorientierten Standorten, vermehrt jedoch auch wohnortnah in Innenstädten oder Stadtteilzentren. Der Unterschied zum SB-Warenhaus liegt zum einen in der Größe und zum anderen in der geringeren Sortimentsauswahl im Near- und Non-Food-Segment. Das Angebot ist vordergründig auf eine große Breite von Nahrungsmitteln und Frischwaren

fokussiert. Am Rande findet sich häufig jedoch auch eine geringe Auswahl von Non-Food-Artikeln, wie Haushalts- und Freizeitartikel, die schnell umgeschlagen werden können. Das Vertriebsziel des Verbrauchermarktes ist eine möglichst lückenlose Versorgung mit Artikeln im Food-Bereich, ohne dass die Kunden ein anderes Geschäft aufsuchen müssen. Gegenüber Konkurrenten wie etwa den Lebensmitteldiscountern heben sich die Verbrauchermärkte häufig mit einem ansprechend gestalteten Ambiente, Premiumprodukten wie Wein oder Feinkostartikeln und Bedienungstheken mit Frischeprodukten ab. Typische, im östlichen Ruhrgebiet vertretene Handelsmarken sind Rewe und Edeka. Hinsichtlich des Marktanteils gehören die Verbrauchermärkte zu den Gewinnern der letzten Jahre. Die Anzahl der Verbrauchermärkte hat sich deutschlandweit seit 2007 um rund 25 % erhöht.

**Supermarkt.** Supermärkte sind Betriebe des Lebensmitteleinzelhandels, die ein ähnliches Prinzip wie Verbrauchermärkte aufweisen, jedoch aufgrund ihrer meist stadträumlich integrierten Lage über kleinere Verkaufsflächen von etwa 400 bis 1.500 m<sup>2</sup> verfügen. Aufgrund ihrer Größe haben sie zwar nicht die gleiche Angebotsbreite- und tiefe wie Verbrauchermärkte, jedoch liegt auch hier der Fokus auf einer möglichst lückenlosen Versorgung mit Artikeln im Lebensmittel-Bereich. Auch die Aufmachung mit einem ansprechend gestalteten Ambiente, Premiumprodukten und Bedienungstheken verhält sich ähnlich wie bei den Verbrauchermärkten. Typische im östlichen Ruhrgebiet vertretene Handelsmarken sind Rewe, inklusive des Ablegers Rewe-City und Edeka inklusive des Ablegers Edeka-Aktiv-Markt. Vereinzelt finden sich im Untersuchungsgebiet auch Märkte des regional tätigen Anbieters K+K sowie eigenständige, keinem Filialnetz zugehörige Märkte. Eine Sonderform innerhalb der Supermärkte bilden die Bio-Supermärkte, bei denen ausschließlich oder überwiegend Bio-Produkte verkauft werden. In diesem Segment gibt es eine wesentlich geringere Marktkonzentration als bei den regulären Supermärkten, mit Denns oder Superbiomarkt sind aber auch kleinere Handelsketten mit mehreren Märkten innerhalb des östlichen Ruhrgebiets vertreten. Mit

Blick auf den Marktanteil gehören die Supermärkte ebenfalls zu den Gewinnern der letzten Jahre. Der Zuwachs an neuen Supermärkten liegt im Vergleich zu den Verbrauchermärkten zwar etwas niedriger, bei etwa 14 %, bewegt sich jedoch deutlich im positiven Bereich.

Lebensmitteldiscounter. Lebensmitteldiscounter sind eine Betriebsform des Einzelhandels, die sich von der Größe her mit etwa 400 bis 1.300 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche zwar in einem ähnlichen Bereich wie die Supermärkte befinden, jedoch durch niedrige Preise, ein begrenztes Angebot und eine höhere Umschlagshäufigkeit von ihnen abheben. Discounter finden sich sowohl in innerstädtischen Lagen als auch an den Stadträndern. Im Regelfall verfügen sie dabei über großflächige, vorgelagerte Stellplatzflächen und sind in standardisierten, kostengünstigen Immobilien untergebracht. Discounter werden fast ausschließlich von großen Einzelhandelsunternehmungen nach dem Filialprinzip betrieben. Der Vertriebsfokus liegt üblicherweise auf einem geringen Aufwand bei der Warenpräsentation sowie dem Einkauf von großen Mengen an begrenzten Angeboten, welche die besonders niedrige Preisgestaltung ermöglicht. Das Sortiment umfasst vor allem sogenannte Schnelldecker, also häufig gekaufte Produkte und bietet wenig Alternativprodukte innerhalb einer Warengruppe. In den letzten Jahren ist zudem der Anteil von Non-Food Produkten am Gesamtsortiment deutlich gestiegen, da hiermit hohe Umsätze erzielt werden. Auch wenn sich Discounter immer noch deutlich von Verbrauchermärkten oder Supermärkten unterscheiden, findet bereits seit einiger Zeit ein Angleichungsprozess statt. So führen Lebensmitteldiscounter aufgrund sich verändernder Kundengruppen und -ansprüche vermehrt Markenprodukte und setzen auf eine ansprechendere Produktpräsentation. Führende Handelsmarken im östlichen Ruhrgebiet sind Aldi, Lidl, Netto und Penny. Über mehrere Jahrzehnte haben die Lebensmitteldiscounter eine aggressive Wachstumspolitik verfolgt und hierdurch ihre Marktposition deutlich ausgebaut. Hierbei kam es sehr häufig zu Standortwechseln, bei denen alte Märkte zugunsten von neuen Standorten mit besserer Lage und

mehr Verkaufsfläche aufgegeben wurden. In den vergangenen Jahren hat sich diese Entwicklung verlangsamt, so dass der Zuwachs zwischen 2007 und 2016 nur noch bei etwa 3% lag (Quelle: bulwiengesellschaft). Aktuell liegt der Marktanteil der Discounters am gesamten Lebensmitteleinzelhandel bei rd. 45 % (Quelle: EHI Retail Institute 2021).

### **Convenience Store / Nachbarschaftsladen.**

Unterhalb der Verkaufsflächengrenze von 400 m<sup>2</sup> gibt es mehrere Betriebsformen, die hier unter den Begriffen Convenience Store und Nachbarschaftsladen zusammengefasst werden sollen. Unter einem Convenience Store versteht man einen kleinen Supermarkt, der aufgrund der geringen Verkaufsfläche nur eine begrenzte Auswahl im Lebensmittel-Bereich und minimale Angebote im Near- und Non-Food-Segment vorhalten kann. Neben diesen Gütern des täglichen Bedarfs werden oft auch gastronomische Produkte (insb. Convenience-Food) angeboten. Die Märkte haben oftmals längere Öffnungszeiten als reguläre Supermärkte, die primäre Zielgruppe sind Singles. Häufigster Anbieter im östlichen Ruhrgebiet ist Rewe-To-Go, die Märkte befinden sich häufig in Innenstadtlagen, Tankstellen oder Bahnhöfen. Nachbarschaftsläden sind ebenfalls durch eine geringe Verkaufsfläche gekennzeichnet, haben aber keinen ausgeprägten Fokus auf das Convenience-Segment. Sie dienen ausschließlich der Versorgung einer räumlich eng gefassten Nachbarschaft. Bis auf wenige Ausnahmen – wie „nahkauf“ als Untermarke von Rewe – sind diese Läden keinen Ketten angeschlossen, sondern agieren eigenständig. In der Fachliteratur werden Geschäfte dieser Art auch teilweise als SB-Markt bezeichnet, umgangssprachlich ist auch der Begriff „Tante-Emma-Laden“ üblich, im ländlichen Raum hat sich der Begriff „Dorfladen“ etabliert. Nachbarschaftsläden verfügten noch bis in die 1960er Jahre über bedeutende Marktanteile, durch den Siegeszug von Discountern, Supermärkten und Verbrauchermärkten haben sie aber stark an Bedeutung verloren und spielen nur noch eine untergeordnete Rolle bei der Lebensmittelversorgung. Ausnahmen bilden vereinzelt Stadtviertel mit einem hohen Anteil an Migrant\*innen (z. B. Dortmund-Nordstadt). Hier bilden Nachbarschaftsläden

oftmals einen wichtigen Bestandteil des lokalen Lebensmitteleinzelhandels.

**Fachgeschäft.** Fachgeschäfte sind Betriebe des Lebensmitteleinzelhandels, die in der Regel inhabergeführt sind. Die Verkaufsflächengröße befindet sich meist in einem Bereich von etwa 50 bis 500m<sup>2</sup>. Das Alleinstellungsmerkmal von Fachgeschäften gegenüber den anderen Betriebsformen des Lebensmitteleinzelhandels ist die Fokussierung und Spezialisierung auf eine bestimmte Produktgruppe mit hoher Sortimentstiefe, wie etwa alkoholische Getränke oder Feinkostartikel. Darüber hinaus zeichnen sie sich in der Regel durch eine hohe Qualität im Service aus. Sind Fachgeschäfte in der Nähe zu Supermarkt- oder Discountstandorten angesiedelt, können Synergieeffekte entstehen. Das Fachgeschäft profitiert von der Magnetwirkung des großen Lebensmittelhändlers, während dieser andersherum von der Erweiterung der Sortimentstiefe profitiert und somit ein besseres Angebot für den Endkunden bereithält.

## **1.5 | AKTEURE UND INTERESSEN**

**Einzelhandelsunternehmen und Betreiber.** Bei vielen Betriebsformen – insbesondere bei Super- und Verbrauchermärkten – sind die Handelsunternehmen und die Marktbetreiber nicht identisch. Da sie im Bezug auf die Gestaltung der Lebensmittelmärkte aber zumeist die gleichen Interessen verfolgen, werden sie hier als ein Akteur behandelt. Handelsunternehmen und Marktbetreiber sind in erster Linie an einem profitablen und langfristig erfolgreichen Geschäft interessiert, Gestaltung und andere Aspekte sind von eher nachrangigem Interesse. Zwischen den Handelsketten und teilweise auch den lokalen Betreibern gibt es einen starken Konkurrenzkampf um Marktanteile. Hieraus resultiert eine hohe Bereitschaft zum Wechsel des Standorts, um sich durch bessere Erreichbarkeit oder größere Verkaufsflächen einen Marktvorteil zu verschaffen. In der Regel wird bei der architektonischen Gestaltung primär Wert auf einen möglichst großen Wiedererkennungswert der Handelskette gelegt und dies durch entsprechende

Werbeanlagen umgesetzt. Darüber hinaus wird seitens der Betreiber viel Wert auf eine gute Erreichbarkeit für Kunden gelegt, dies resultiert vielfach in einem Wunsch nach großen, ebenerdigen Stellplatzanlagen. Trotz der primär wirtschaftlichen Interessenslage sind viele Handelsunternehmen und Marktbetreiber durchaus bereit zur Kooperation mit anderen Akteuren. Mehrere Unternehmen haben zudem auch die Chance erkannt, hochwertige Gestaltung von Märkten als Teil der Markenidentität zu begreifen und sich somit auch von Konkurrenten abzugrenzen. Dies lässt sich insbesondere bei Super- und Verbrauchermärkten beobachten.

**Immobilieigentümer.** Insbesondere bei städtebaulich integrierten Lagen sind die Handelsunternehmen oder Betreiber nicht zwangsläufig auch Eigentümer der Handelsimmobilie. Auch Immobilieigentümer agieren in erster Linie gewinnorientiert und sind oftmals nur nachrangig an Gestaltung und anderen Aspekten interessiert. Im Unterschied zu den Handelsunternehmen besteht hier aber zumeist ein sehr großes Interesse an einer langfristigen Vermietung der Immobilien.

**Kunden.** Auch die Kunden stellen wichtige Akteure dar. Sie sind in erster Linie an einem großen Warenangebot, geringen Preisen und einem hohen Komfort beim Einkauf interessiert. Je nach Kundengruppen werden diese Aspekte unterschiedlich stark gewichtet. Vielfach besteht auch ein großes Interesse an Angeboten in Wohnortnähe, die ohne Auto erreichbar sind (Nahversorgung). Wie bereits erwähnt, hat das grundsätzliche Interesse der Kundschaft an Nachhaltigkeit und Bio-Produkten in den vergangenen Jahren an Bedeutung gewonnen.

**Städte und Gemeinden.** Die Städte und Gemeinden sind die wichtigsten Akteure bei der Sicherung einer hohen Gestaltungsqualität im Lebensmitteleinzelhandel. Grundsätzlich bestehen zwei große Interessenschwerpunkte. Auf der einen Seite möchten die Städte eine möglichst hohe Qualität bei Architektur, städtebaulicher Gestaltung und hohe Standards bei Nachhaltigkeitsaspekten sichern, auf der anderen Seite besteht aber auch großes Interesse an einem

stabilen Lebensmittelangebot mit attraktiven und langfristig erhaltenen Standorten. Den Kommunen stehen bezüglich der Einzelhandelsentwicklung zahlreiche Steuerungsinstrumente zur Verfügung. Hierzu gehören neben städtischen und regionalen Einzelhandelskonzepten auch Flächennutzungspläne und Bebauungspläne. Im Bezug auf die Gestaltung können darüber hinaus auch Instrumente wie Gestaltungssatzungen, Gestaltungshandbücher oder Leitfäden zum Einsatz kommen. Trotz dieser großen Anzahl an Handlungsmöglichkeiten sind die Städte und Gemeinden aber auch durch zahlreiche rechtliche Rahmenbedingungen in Form von Gesetzen und Urteilen gebunden. Insbesondere das grundsätzliche Recht auf Gewerbefreiheit steht häufig im Widerspruch zu den Bemühungen der Kommunen, Handelsentwicklungen zu steuern.

Die Ausweitung rechtlicher Instrumente, gute Versorgungslagen und die neue Attraktivität zentraler Handelsstandorte haben die Position der Kommunen gegenüber Betreibern von Einzelhandelsstandorten in den vergangenen Jahren gestärkt. Zudem hat die Kooperation zwischen Betreibern und Kommunen an Bedeutung gewonnen. Den Städten und Gemeinden kommt somit die wichtige Funktion zu, Gespräche zwischen den verschiedenen Akteuren zu organisieren und Konsens voranzutreiben.

## **1.6 | LEBENSMITTELEINZELHANDEL IM ÖSTLICHEN RUHRGEBIET**

**Allgemeines.** Der Lebensmitteleinzelhandel im östlichen Ruhrgebiet zeigt viele landestypische Merkmale auf, besitzt aber auch einige Besonderheiten. Auffällig sind die unterschiedlichen Stadtgrößen innerhalb des Untersuchungsgebiets, die von der Kleinstadt bis zur Großstadt reichen und zu sehr unterschiedlichen Handelslandschaften führen. Für den hier vorliegenden Leitfaden wurden alle 23, dem regionalen Einzelhandelskonzept zugehörigen, Städte und Gemeinden hinsichtlich der Situation ihres örtlichen Lebensmitteleinzelhandels befragt.

**Markttypen.** Hinsichtlich der verschiedenen Typen von Lebensmittelmärkten sind

Lebensmitteldiscounter in allen Stadttypen am häufigsten vertreten. An zweiter Stelle folgen Supermärkte bzw. Vollsortimenter. Lediglich in den kleinen Mittelstädten ist das Verhältnis zwischen der Anzahl der Discounter und der Supermärkte ausgeglichen. SB-Warenhäuser finden sich in mehreren Städten, in erster Linie in Groß- und Mittelstädten.

**Entwicklungen.** Bezogen auf die letzten zehn Jahre sind zahlreiche Veränderungen in der Nahversorgungsstruktur der Städte und Gemeinden erkennbar. Dies umfasst sowohl Neuansiedlungen, Standortverlagerungen, Umstrukturierungen, aber auch die Aufgabe von Standorten. Insgesamt haben sich, unter Berücksichtigung aller beteiligten Städte und Gemeinden, in den letzten zehn Jahren 71 Lebensmittelmärkte mit einer Verkaufsfläche von über 800 m<sup>2</sup> neu angesiedelt, hierzu zählen auch Standortverlagerungen. Angeführt wird das Ranking vor allem von den Großstädten. Die größte Anzahl verzeichnet die Stadt Dortmund mit zwölf Neuansiedlungen, dicht gefolgt von Hagen mit elf, sowie Gelsenkirchen und Herne mit jeweils acht. In den Mittelstädten Hattingen und Fröndenberg haben demgegenüber in diesem Zeitraum keine Neuansiedlungen oder Standortverlagerungen stattgefunden. Darüber hinaus wurden bei der Mehrzahl der bestehenden Lebensmittelmärkte aller Stadttypen Umbaumaßnahmen durchgeführt. Dies betrifft insbesondere die Kategorien der Lebensmitteldiscounter und Supermärkte. Bei den Umbaumaßnahmen handelt es sich um Neubauten am gleichen Standort, grundlegende Modernisierungen der Märkte, Erweiterungen der Verkaufsfläche, kleinere Um- bzw. Anbauten (bspw. Integration von Backshops), aber auch um allgemeine Nutzungsänderungen zu diversen Fachmärkten (u.a. Babymarkt, Baustoffhandel). In den Städten Bochum und Gelsenkirchen sind mit je rd. 25 bis 30 verschiedenartigen Umbaumaßnahmen innerhalb des letzten Jahrzehnts die zahlenmäßig weitaus meisten baulichen Veränderungen festzustellen. Lediglich in Selm und Fröndenberg wurden, laut Angaben der Verwaltung, keine Umstrukturierungen vorgenommen.

**Leerstände.** Zum aktuellen Zeitpunkt zählen die beteiligten Städte und Gemeinden insgesamt rd. 25 leerstehende Lebensmittelmärkte. Die meisten Leerstände sind in den Großstädten Bochum und Hagen (jeweils 6) gelistet, wobei sich zwei der Leerstände in Bochum derzeit im Umbau zu anderen Lebensmittelanbietern befinden und somit in naher Zukunft mit einer Belegung dieser Immobilien gerechnet werden kann. Die Städte Bönen, Castrop-Rauxel, Fröndenberg, Hamm, Hattingen, Lünen, Selm, Unna und Werne weisen hingegen keinen einzigen leerstehenden Markt auf. In den übrigen acht Kommunen finden sich nur vereinzelte, bis maximal drei, ungenutzte Immobilien des Lebensmitteleinzelhandels. Leerstehende Warenhäuser gibt es aktuell nur in Bergkamen, Dortmund, Hamm und Witten. Inwieweit durch die laufende Insolvenz von Galeria Karstadt Kaufhof weitere Leerstände entstehen, ist derzeit noch ungewiss. In den genannten Städten bestehen bereits teilweise Planungen für zukünftige Umbauten, Neusowie Umnutzungen. Das ehemalige Galeria-Kaufhof-Gebäude in Dortmund wird bereits teilweise von einem Modehaus zwischengenutzt. In einigen Städten wurden in den letzten zehn Jahren schon Umbaumaßnahmen an ehemaligen Warenhäusern vorgenommen. Beispielsweise wurde im Jahr 2013 das frühere Hertie-Gebäude in Hattingen zu dem SB-Warenhaus Kaufland umstrukturiert; in Herne wurde das alte Warenhaus als „Neue Höfe“ mit multifunktionaler Nutzungsstruktur und integriertem Denkmalschutz Mitte 2021 revitalisiert.

**TEIL 2**

**QUALITÄTS**  
**MERKMALE UND**  
**ANFORDERUNGEN**

## 2.1 | GRUNDLEGENDE PRINZIPIEN

Die städtebaulichen, architektonischen und funktionalen Qualitätsanforderungen an Standorte des Lebensmitteleinzelhandels verlangen im Detail stets eine Diskussion vor dem Hintergrund ortstypischer Gegebenheiten. Dennoch lässt sich durch die Definition von allgemeinen Gestaltungsanforderungen ein Orientierungsrahmen für zukünftige Planungen oder Standortverbesserungen schaffen. Im folgenden Kapitel sollen Leitlinien vorgestellt werden, welche für die Standort- und Objektgestaltung von Lebensmittelmärkten herangezogen werden können und in Kapitel 3 durch die Darstellung von Falltypen sowie Good-Practice-Beispielen veranschaulicht werden.

Ein grundlegendes Prinzip bei der Verbesserung oder der Neuentstehung von Standorten des Lebensmitteleinzelhandels ist zunächst die Berücksichtigung der funktionalen Dimension. Hierzu gehört der Beitrag des Standortes zur Bildung eines Zentrums sowie das mit dem Standort verbundene Angebot ergänzender Nutzungen. Die Funktionalität von Einzelhandelsprojekten ist dabei eng verknüpft mit dem Erhalt oder der Verbesserung der städtebaulichen Situation und sollte stets die Anbindung und Einbindung an beziehungsweise in die örtlichen Gegebenheiten zum Ziel haben.

Von zentraler Bedeutung ist in diesem Zusammenhang das Einfügen in die ortsbildprägende Architektursprache. „Das Einzelhandelsprojekt darf kein isolierter Baustein im Stadtgefüge sein. Es muss in

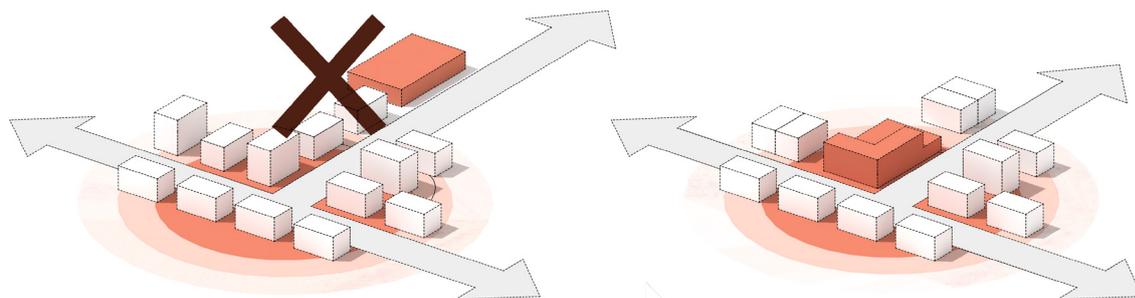
einen Dialog mit der Umgebung treten und Bezüge zur bestehenden baulich-räumlichen Struktur und dem vorhandenen Freiraum aufbauen“ (Uttke 2008: 10). Hierzu gehört beispielsweise die Fassadengestaltung, die eine allumfassende Behandlung des Baukörpers beinhalten sollte, aber auch die Gestaltung von Werbeanlagen, welche ebenfalls einen wichtigen, stadtbildprägenden Faktor darstellen. Ein immer wichtiger werdendes Thema ist darüber hinaus eine hochwertige Freiraumgestaltung. Zum einen leistet diese einen großen Beitrag zur gestalterischen Qualität, gleichzeitig leistet sie angesichts der ökologischen Herausforderungen einen wichtigen Beitrag zur Verbesserung des städtischen Mikroklimas und der innerstädtischen Artenvielfalt.

Auch das Thema Verkehr spielt eine große Rolle. Eine gleichberechtigte Nutzung des Fuß-, Rad- sowie des Autoverkehrs, eine barrierefreie Gestaltung von Verkehrswegen sowie die Gestaltung von Kommunikations- und Aufenthaltsbereichen sind wesentliche Aspekte bei der Planung von Standorten des Lebensmitteleinzelhandels.

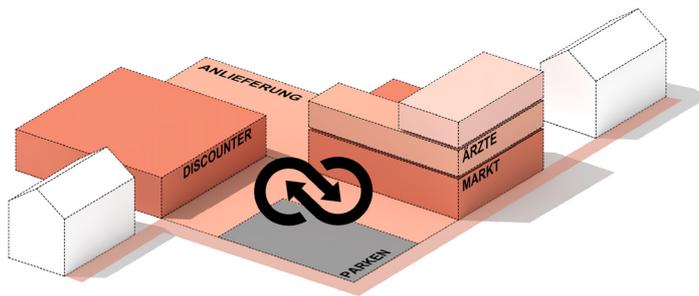
## 2.2 | STÄDTEBAULICHE MERKMALE

### 2.2.1 | FUNKTIONALE EINBINDUNG IN DAS STÄDTEBAULICHE UMFELD

**Beitrag zur Zentrenbildung.** Wie bereits in Kapitel 1 dargelegt wurde, ist die Errichtung isolierter Sonderstandorte des Lebensmitteleinzelhandels



INTEGRATIONSGEBOT | EINZELHANDELSSTANDORTE ALS BEITRAG ZUR STÄRKUNG BESTEHENDER ZENTREN



SYNERGIEEFFEKTE ZWISCHEN STANDORTEN DES LEBENSMITTELEINZELHANDELS UND ERGÄNZENDEN NUTZUNGEN

mit langfristigen Herausforderungen wie Leerständen und Trading-Down-Effekten verbunden. Immer mehr Menschen verzichten aus ökologischen Gründen auf ein eigenes Auto und schätzen die kurzen Wegebeziehungen zwischen Wohnort und Einkaufsgelegenheiten. Ziel muss es daher sein, Einzelhandelsstandorte als Beitrag zur Bildung von Zentren zu sehen, sie fest in das städtebauliche Umfeld zu integrieren und diese idealerweise inmitten einer Zentrumslage oder im Sinne bereits definierter Zentraler Versorgungsbereiche (ZVB) zu etablieren (Integrationsgebot). Bestehende Anbieter in Zentrumslagen sollten dabei gestärkt, anstatt durch neue zentrumsferne Angebote geschwächt zu werden.

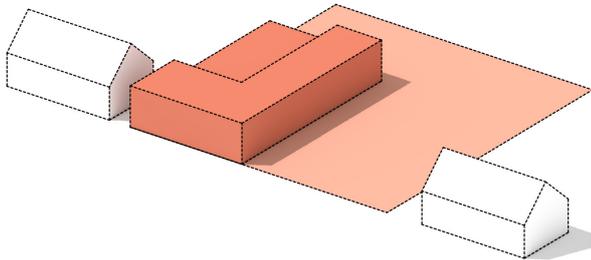
Durch die Integration von Standorten des Lebensmitteleinzelhandels in Zentren entstehen funktional zusammenhängende, lebendige Ortskerne in denen sich zentrale Bausteine der europäischen Stadt, der Handel sowie Austausch und Begegnung im Stadtzentrum, wiederfinden. Kurze Wegeverbindungen zwischen Einkaufen, Arbeiten und Wohnen tragen zur ökologischen Wende bei und machen zunehmend den Verzicht auf den motorisierten Individualverkehr, mit den damit verbundenen, bekannten Problemen, möglich.

Eine Ausnahme stellt die Sicherung der Nahversorgung in unterversorgten Gebieten dar. In Einzelfällen kann hier die Etablierung zentrumsferner Lebensmitteleinzelhandelsstandorte sinnvoll sein. Dies gilt jedoch nur, wenn der Randbesatz möglicher Einzelhandelsstandorte in diesen Lagen nicht von Leerständen gefährdet, also keine nennenswerte Kaufkraftabschöpfung zu erwarten ist.

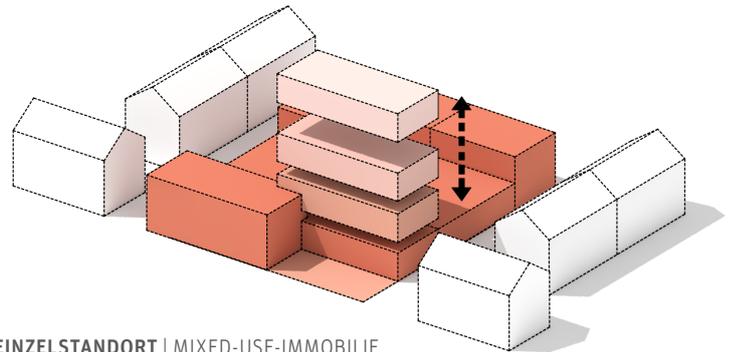
**Angebot ergänzender Nutzungen.** Die Etablierung eines Lebensmitteleinzelhandelsstandorts stellt idealerweise die Ergänzung einer vorhandenen Marktlücke dar und nutzt bestehende Synergieeffekte des örtlich vorherrschenden Einzelhandelsangebots. Ein Beispiel hierfür ist die gleichzeitige Ansiedlung eines Discounters und eines Supermarktes, die sich jeweils in ihren Angebotslücken ergänzen und durch eine erhöhte Kundenfrequenz Umsatzvorteile generieren können. Der Discounter stellt demnach vor allem das Angebot kostengünstiger Produkte bereit, während der Supermarkt das höherpreisige und breiter aufgestellte Produktsortiment bereithält. Der Verbraucher profitiert durch eine verbesserte Angebotssituation aber auch durch eine Zeitersparnis beim Einkaufen. Es können zudem Infrastrukturen wie etwa die Anlieferungsbereiche oder Stellplatzanlagen geteilt und somit effizienter gestaltet werden. Dies ermöglicht eine bessere städtebauliche Einbindung und die Reduktion des Flächenverbrauchs.

Synergieeffekte können dabei nicht nur zwischen zwei Standorten des Lebensmitteleinzelhandels bestehen, sondern auch in Verbindung mit ergänzenden, kleineren Einzelhändlern beziehungsweise Dienstleistungen wie etwa Bäckern, Ärzten oder auch Freizeitangeboten. Verbraucher koppeln ihren Lebensmitteleinkauf zunehmend mit anderen Tätigkeiten wie etwa dem Arbeitsweg oder Arztbesuchen und versuchen die Anzahl der Einkäufe pro Woche zu reduzieren. Dies gilt insbesondere für ländlichere Räume, in denen Menschen angesichts des wachsenden Online-Handels ein „Multi-Use-Erlebnis“ beim Einkaufen erwarten.

Der Ausbau von Lebensmitteleinzelhandelsstandorten als „third places“ (s. Kapitel 1.5) kann durch die Synergien der verschiedenen Einzelhandels- und Dienstleistungsformen gezielt gestärkt werden und diesem Trend somit Rechnung tragen. Es entstehen lebendige Orte der Daseinsfürsorge. Gleichzeitig profitieren nicht nur die Verbraucher, sondern durch die Kundenakkumulation der verschiedenen Betriebe können Umsatzvorteile generiert



EINZELSTANDORT | SINGLE-USE-IMMOBILIE



EINZELSTANDORT | MIXED-USE-IMMOBILIE

und attraktive Gegenangebote zum wachsenden Online-Handel geschaffen werden.

Bei der Dimensionierung eines neuen Lebensmittelmarktes ist zudem darauf zu achten, dass dieser bestehende, kleinteiligere Handels- und Dienstleistungsangebote nicht verdrängt und somit zu einer Schwächung des Ortsteilzentrums beiträgt.

**Beitrag zur Nutzungsmischung.** Angesichts zunehmender Flächenknappheit in den Städten und des stetig wachsenden Flächenverbrauchs wird es zunehmend wichtiger, dass auch Standorte des Lebensmitteleinzelhandels einen Beitrag zur Nutzungsmischung leisten. So sollten Lebensmittelmärkte in urbanen Lagen in Kombination mit mehrgeschossigen Typologien (Mixed-Use-Immobilien) realisiert werden. Die Ausprägung einer entsprechenden Mischnutzung ist dabei stets abhängig von Lage und Ort des zu realisierenden Lebensmitteleinzelhandelsstandorts zu betrachten. Grundsätzlich gilt jedoch, je urbaner die Lage, desto mehr typologische Dichte kann auch realisiert werden.

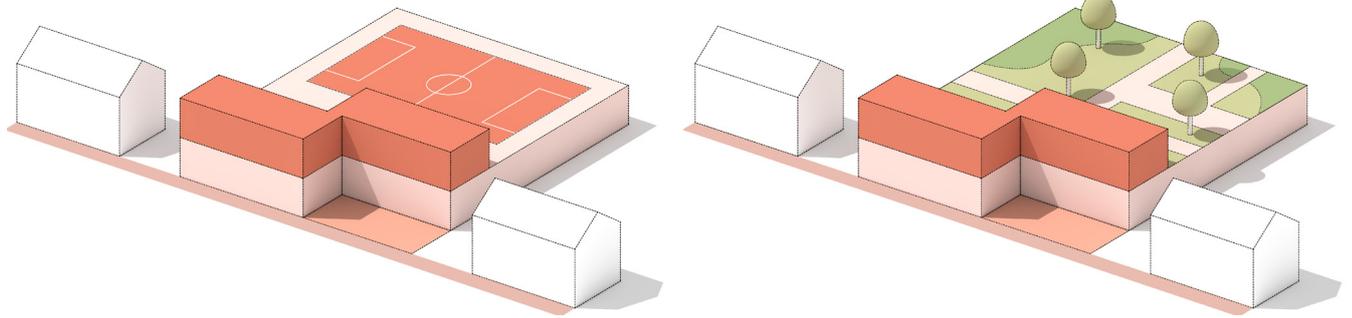
Durch die Kombination von Einzelhandel und weiteren Nutzungen in einem Gebäudekomplex entstehen lebendige Orte in der Stadt, mit kurzen Wegeverbindungen im Quartier, die dem Leitbild der sogenannten „15-Minuten-Stadt“ folgen. Dieses Leitbild verfolgt den Ansatz, dass Einwohner wichtige Orte zum Leben innerhalb von 15 Minuten zu Fuß oder mit dem Rad erreichen können. Entgegen der immer noch häufig realisierten Form „eingeschossiger Kastenbauweisen“ integrieren sich Mixed-Used-Immobilien sinnvoll in das urbane

Gefüge und haben das Potenzial der Stadtgesellschaft wertvolle innerstädtische Freiräume zurückzugeben.

Möglich sind so beispielsweise die Kombination von Standorten des Lebensmitteleinzelhandels mit Nutzungen wie Wohnungen oder auch Büros in den Obergeschossen. Es sind zudem auch Kombinationen mit sozialen Einrichtungen wie etwa Kindergärten, Nachbarschaftszentren oder Schulen denkbar, da insbesondere die großflächigen Dachflächen von Supermärkten prädestiniert sind für korrespondierende Außenspielflächen oder Sportanlagen. Auch die unmittelbare, vor Ort stattfindende Produktion von Lebensmitteln in Dachaufbauten beziehungsweise in Mixed-Use-Immobilien stellt eine sinnvolle Möglichkeit der Nutzung dieser



ABB. 9: BEISPIEL MISCHNUTZUNG  
BILD: SIEMER KRAMER ARCHITEKTEN



**MIXED-USE-IMMOBILIE** | DACHFLÄCHENNUTZUNG FÜR SPORT- UND AUFENTHALTSFLÄCHEN

Flächen dar. So gibt es bereits einige nationale und internationale Beispiele, welche diesen Ansatz verfolgen. Mögliche Formen sind hierbei vertikal in das Gebäude integrierte Stadtfabriken oder auch der direkte Anbau von Lebensmitteln, entweder in Form von Indoor-Farmen oder als auf dem Dach installierte Gewächshäuser mit natürlicher Belichtung. Der Vorteil einer vor Ort stattfindenden Produktion besteht darin, die Herstellung von Gütern des täglichen Bedarfs unmittelbar mit dem Konsum zu verzahnen und auf eine aufwendige Logistik verzichten zu können.

Um eine effiziente Nutzungsmischung im Gebäude realisieren zu können, braucht es nicht nur funktionierende Nutzungskonzepte, sondern auch bauliche Lösungen, die hierfür geeignet sind. So bietet sich eine Flexibilisierung der Gebäudestrukturen an, die auf einer Ständerbauweise und erhöhten Raumhöhen basiert. Sie ermöglicht das Einfügen individuell benötigter Zwischenwände und somit eine flexibel einteilbare Raumaufteilung, die einen größtmöglichen Nutzerkreis erlaubt (Handel, Manufakturen, Produktion, Büronutzung, Wohnen).

Durch die Umsetzung von Mischnutzung auf Grundstücken des Lebensmitteleinzelhandels kann nicht nur die Stadtentwicklung profitieren, sondern auch die Betreiber der Märkte. Werden die Betreiber von Supermärkten beispielsweise auch zu

Wohnungs- und oder Immobilienanbietern so lässt sich das Immobilienrisiko durch die verschiedenen Angebotsformen streuen und es ergeben sich ergänzende Umsatzpotenziale. Flexible Gebäudestrukturen senken zudem das Ausfallrisiko spezifischer Nutzungen. Eine Reihe bereits umgesetzter Projektbeispiele (s. Kapitel 3.5) zeigt das umfassende Potenzial solcher Entwicklungen auf.

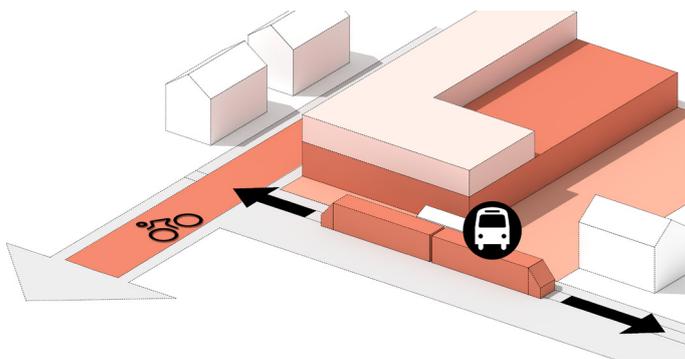
**Anbindung und Wegeverbindungen.** Zu einer optimalen städtischen Integration von Lebensmittelmärkten gehört auch die möglichst gute und störungsfreie Anbindung durch verschiedene Verkehrsmittel. An erster Stelle steht dabei, insbesondere in urbanen Lagen, die Anbindung durch sinnvolle Fuß- und Radwegeverbindungen. So sollten diese vor allem an stark befahrenen Hauptverkehrsstraßen durch eine barrierefreie und sichere Gestaltung geprägt sein. Radspuren sollten eigenständig vorhanden sein. Fußwegeverbindung in ausreichender Breite, getrennt vom motorisierten Verkehr, angelegt sein. Dabei sollten nach Möglichkeit Anbindungen an angrenzende, bereits vorhandene, Fuß- und Radwegenetze (innerörtliche Wegeverbindungen) geschaffen werden.

Auch die Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln spielt, angesichts der ökologischen Herausforderungen und der Gestaltung lebenswerter Stadträume, eine große Rolle. So sollten Standorte

des Lebensmitteleinzelhandels möglichst in der Nähe (unter 250m Entfernung) von ÖPNV- Haltepunkten realisiert werden. Dies gilt insbesondere für eine gute Bus-Anbindung. Vor allem bei größeren Projekten besteht zudem die Option der Errichtung einer eigenständigen ÖPNV-Haltestelle in direkter Nachbarschaft zum Markt. Es ist darüber hinaus auf eine möglichst komfortable und barrierefreie Wegeverbindung zwischen Haltestelle und Markt zu achten.

Im Hinblick auf den motorisierten Individualverkehr ist vor allem eine störungsfreie Erreichbarkeit von Bedeutung. So sollte nach Möglichkeit eine Anbindung an eine Hauptverkehrsstraße bestehen, um Anwohner in Wohngebieten möglichst wenig durch den entstehenden Verkehr zu belasten.

**Anlieferung.** Von der Warenanlieferung sollte eine möglichst geringe Belastung der Umgebung ausgehen. Dies ist insbesondere deshalb relevant, da die Anlieferung meist in den frühen Morgenstunden stattfindet und so eine besonders hohe Lärmbelastung für die Anwohnerschaft entstehen kann. Idealerweise werden Anlieferungsbereiche daher eingehaust, also in das Gebäude integriert. Hierdurch wird sowohl lärmtechnisch als auch gestalterisch eine optimale Lösung erreicht. Die Anlieferungsbereiche sollten hierbei in das Gesamterscheinunasbild des Marktes mit einbezoaen



STÄDTEBAULICHE INTEGRATION DURCH ÖPNV-ANBINDUNG

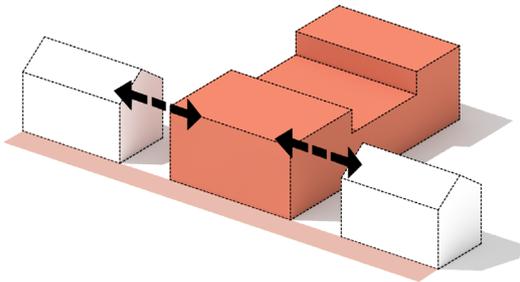
und attraktiv gestaltet werden. Vorstellbar sind beispielsweise nach außen unscheinbar und in die Fassadengestaltung integrierte Rolltore oder Türen. Falls eine Einhausung nicht möglich sein sollte, können die Anlieferungszonen auch mit lärmmindernden Bauteilen, wie etwa Lärmschutzwänden oder -wällen, umbaut werden.

## 2.2.2 | RÄUMLICHE EINBINDUNG IN DAS STÄDTEBAULICHE UMFELD

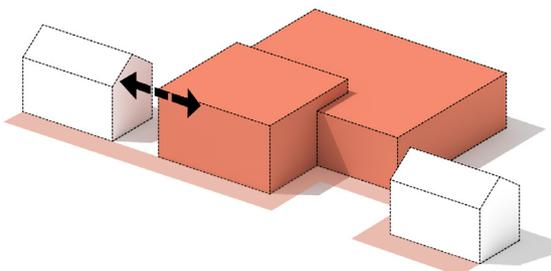
**Raumkanten und Einfügung in den stadträumlichen Kontext.** Damit sich Standorte des Lebensmitteleinzelhandels in das städtebauliche Umfeld einfügen und nicht wie Fremdkörper im städtischen Raum wirken, gilt es eine Reihe von Gestaltungsmerkmalen zu beachten. Grundsätzlich kann die Einfügung in das städtebauliche Umfeld nicht allumfassend beantwortet werden, sondern ist immer eine Frage des ortsbezogenen, stadträumlichen Kontexts. In jedem Fall sollte das Einzelhandelsprojekt in einen Dialog mit der Umgebung treten und Bezüge zur umgebenden Bebauung aufbauen. Standorte des Lebensmitteleinzelhandels können je nach städtebaulicher Situation in einem Umfeld untergeordnet sein, es ergänzen oder dieses sogar in positiver Weise korrigieren.

Stadträume wirken im Allgemeinen qualitativ durch eine eindeutige und abgeschlossen wirkende Formgebung. Bei Bauprojekten des Lebensmitteleinzelhandels sollte daher eine möglichst exakte Aufnahme der im Straßenzug vorhandenen Raumkanten angestrebt und Rücksprünge im Straßenraum vermieden werden. Dies gilt insbesondere in städtebaulichen Situationen mit Blockrandbebauung. Sollten dennoch Rücksprünge vonnöten sein, beispielsweise für einen betonten Eingangsbereich, so sind deutliche Rücksprünge über kurze Längen besser zu bewerten als geringe Rücksprünge über eine große Länge. Ausnahmen bilden Einzelhandelsprojekte, die in Bereichen mit einem unklaren städtebaulichen Kontext umgesetzt werden. Hier kann durch eine besondere stadträumliche

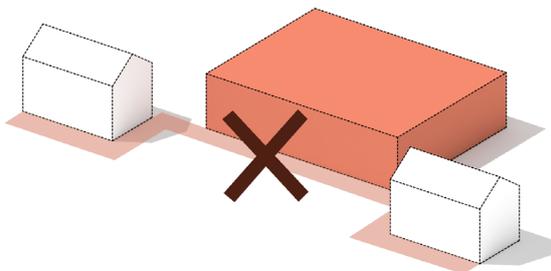
EINFÜGUNG IN DEN STÄDTEBAULICHEN KONTEXT



AUFNAHME VON KBATUR, TRAUFHÖHE UND BAUFLUCHT



RÜCKSPRUNG IN DER BAUFLUCHT ÜBER KURZE LÄNGE



RÜCKSPRUNG IN DER BAUFLUCHT ÜBER GROSSE LÄNGE

Integration, beispielsweise durch eine Solitärwirkung oder einen deutlichen Rücksprung, bewusst eine „Leuchtturmwirkung“ erzielt werden.

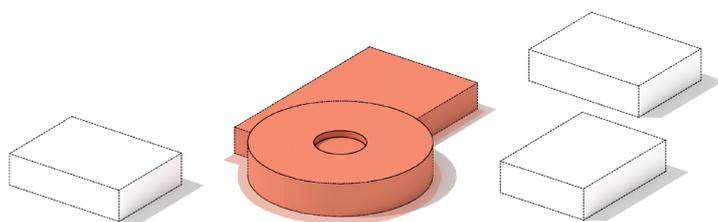
Insbesondere in urbanen Lagen sollte dabei, aufgrund des besonders großen stadträumlichen Einflusses von Einzelhandelsprojekten und unabhängig von der Art der städtebaulichen Einfügung, immer eine standortgerechte Lösung mit Beteiligung eines Architekten angestrebt werden. Die Verwendung von Typologien in der bekannten „Standardbauweise“ sollte grundsätzlich vermieden werden. Nach Möglichkeit sollte die Architektursprache vielmehr eine zeitgenössische Interpretation ihrer Umgebung oder aber, bei der Notwendigkeit einer städtebaulichen Korrektur des Umfelds, ein bewusstes Symbol für eine neue Nutzung mit Bedeutung darstellen.

Im suburbanen Raum hingegen kann, situativ bedingt, auch die Realisierung eines standardisierten Bauwerks sinnvoll sein. Dies gilt insbesondere dann, wenn zu hohe architektonische Anforderungen einer Umsetzung im Wege stehen würden. Dennoch sollte auch in nicht-urbanen Räumen ein hinreichendes Maß an architektonischen Qualitätsanforderungen gelten.

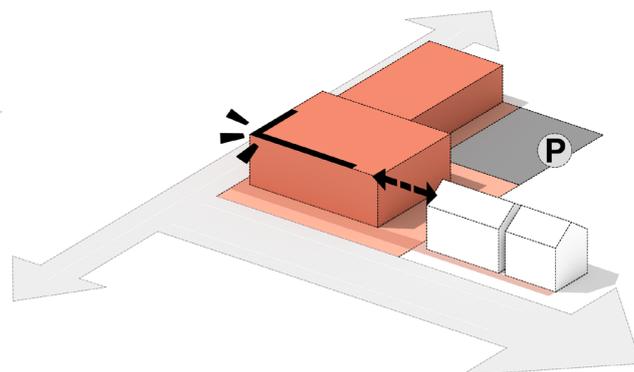
**Orientierung und Adressbildung.** Die Adressbildung von Projekten des Lebensmitteleinzelhandels sollte, sowohl in urbanen Lagen als auch bei Einzelstandorten, grundsätzlich immer in Orientierung zu Straßenräumen oder Plätzen erfolgen. Bei Kreuzungssituation ist nach Möglichkeit eine Ausrichtung zu der übergeordneten Straße anzustreben. Parkplatzbereiche sollten dabei, auch an Einzelstandorten, so gestaltet sein, dass diese seitlich neben oder rückwärtig hinter dem Marktgebäude angeordnet werden. So wird eine deutliche Adressbildung zum Straßenraum gewährleistet.

## 2.3 | BAULICH-ARCHITEKTONISCHE MERKMALE

Gute Baukultur ist ein essenzieller Baustein bei der Schaffung qualitätvoller und lebenswerter Stadträume. Projekte des Lebensmitteleinzelhandels sind dabei als prägende Stadtbausteine nicht von der Notwendigkeit guter Gestaltung ausgeschlossen, sondern tragen wesentlich zu einer als attraktiv wahrgenommenen



SOLITÄRSTANDORT MIT LEUCHTTURMWIRKUNG  
IN HETEROGENER STÄDTEBAULICHER SITUATION



ADRESSBILDUNG IN KREUZUNGSSITUATION

städtischen Umwelt bei. Einzelhandelsprojekte dürfen keine isolierten Bausteine im Stadtgefüge sein, sondern müssen in Dialog mit der Umgebung treten und Bezüge zur bestehenden baulich-räumlichen Struktur aufbauen. Eine allumfassende Behandlung der Baukörper und Nebenanlagen, eine ästhetische Architektursprache sowie die generationelle Gerechtigkeit (Nachhaltigkeit) sind wichtige Werte bei der Umsetzung oder Umgestaltung von Lebensmittelmärkten. Grundsätzlich gelten diese Anforderungen bei jedem Bauprojekt, insbesondere im städtischen Kontext sind diese aufgrund der höheren stadtbildprägenden Wirkung jedoch als besonders wichtig zu erachten.

### 2.3.1 | BAUKÖRPER

**Abmessungen und Höhe.** Die Angemessenheit von Höhe und Abmessungen bei Lebensmitteleinzelhandelsbauten ist nicht allgemein zu beantworten, sondern immer eine Frage des baulichen und stadträumlichen Kontexts. Im städtischen Kontext sollte, wie bereits hinsichtlich der Nutzungsmischung beschrieben, eine Mehrgeschossigkeit des Baukörpers angestrebt werden. Dies kann beispielsweise durch eine Nutzungsmischung im Gebäude erreicht werden, bei der der Markt ins Erdgeschoss eines Wohn- oder Gewerbebaus integriert wird. Denkbar ist auch die Errichtung eines mehrgeschossigen Baus, der ausschließlich für den Lebensmitteleinzelhandel genutzt wird. Ein Beispiel hierfür findet sich in den Good-Practice-Beispielen in Kapitel 3.5. Im ländlichen oder vorstädtischen Raum sind durchaus auch eingeschossige bauliche Lösungen

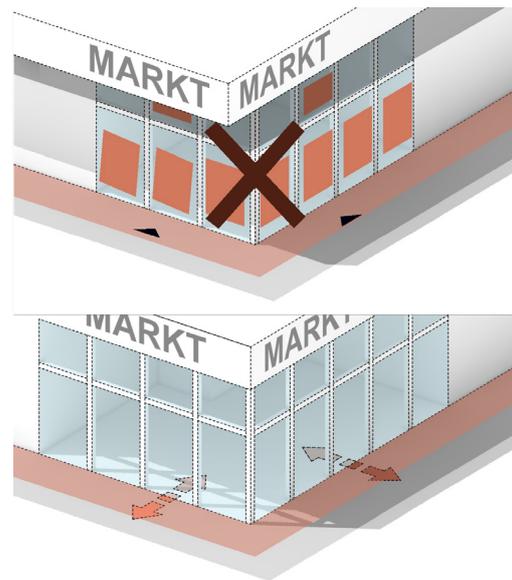
vorstellbar. Idealerweise orientiert sich die Geschossigkeit dabei immer an den vorhandenen Traufhöhen der Nachbarschaft.

**Dachform und -gestaltung.** Auch die Dachform- und Gestaltung ist eine Thematik, die nicht allgemein beantwortet werden kann, sondern welche ebenfalls eine Frage des vorhandenen baulichen und stadträumlichen Kontexts ist. Grundsätzlich sind alle Dachformen- und -farben vorstellbar, diese sollten sich jedoch optisch in das vorhandene Bild der Nachbarschaft einfügen. Darüber hinaus sind ökologische Aspekte zu beachten (s. Kapitel 2.3.3). So wird bei Flachdächern oder flachgeneigten Dächern grundsätzlich eine Begrünung empfohlen. Idealerweise wird diese extensiv und nicht intensiv ausgeführt, um eine gleichzeitige Nutzung für Solarkollektoren zu ermöglichen.

**Fassaden.** Grundsätzlich sind für Lebensmittelmärkte alle Fassadenmaterialien- und -farben vorstellbar, die sich in den baulichen Kontext einfügen. Empfohlen werden qualitativ hochwertige und nachhaltige Materialien. Bei mehrgeschossigen mischgenutzten Baukörpern sollte das Erdgeschoss mit Marktnutzung möglichst wenig aus der Gesamtfassade herausstechen. Ideal ist eine einheitlich gestaltete Gesamtfassade mit gleichem Material im Erdgeschoss und ohne zu stark störende Überdachungselemente bzw. Kragplatten. Hinsichtlich stadt- und gebäudeklimatischer sowie ästhetischer Belange kann zudem eine Fassadenbegrünung sinnvoll sein. Sie stellt einen Beitrag zur ökologischen Diversität dar und kann durch ihren Kühleffekt auch Auswirkungen auf die Energieeffizienz des

Gebäudes haben. Grundsätzlich sollte, unabhängig vom Fassadenmaterial, immer eine allumfassende Behandlung des Baukörpers erfolgen, um die Bildung unattraktiver „Resträume“ im Stadtraum zu vermeiden.

Gegenüber dem Stadtraum sollte die Gebäudefassade von Projekten des Lebensmitteleinzelhandels Werte wie Transparenz und Offenheit vermitteln. Dies bedeutet, dass eine Kommunikation zwischen dem Gebäudeinneren und Äußerem stattfindet. Erreicht wird dies durch möglichst großzügige Gebäudeöffnungen im Erdgeschoss, bei denen auf Beklebungen oder reflektierende, als abweisend wahrgenommene, Gläser verzichtet wird. Die Beklebung von Fenstern oder die Verwendung reflektierender Gläser stellt eine enorme Barriere zwischen Stadtraum und Marktgeschehen dar und sollte daher unbedingt vermieden werden. Zusätzlich sollten die Grundrisse entsprechend einer größtmöglichen Kommunikation mit dem Außenraum ausgerichtet werden. Dies bedeutet, dass einladend wirkende Infrastrukturen, wie Kassenzonen oder ergänzende Nutzungen wie Bäcker zu den Eingangsbereichen / nach Außen ausgerichtet sind. Eher unattraktiv wirkende Elemente wie Regale, Lager oder Leergutannahmestellen



**KOMMUNIKATIVE FASSADE** | VERZICHT AUF BEKLEBUNGEN UND ABWEISENDE MATERIALIEN

sollten hingegen nicht unmittelbar von außen einsehbar sein oder in den rückwärtigen Bereichen untergebracht werden.

**Werbeanlagen am Gebäude.** Werbeanlagen dienen der Identifikation und Auffindbarkeit von Einrichtungen des Lebensmitteleinzelhandels, gleichzeitig haben sie einen relevanten stadtbildprägenden Faktor und können bei überdimensionierter Gestaltung und Häufung das Erscheinungsbild von Stadträumen erheblich stören. Sie sollten daher auf ein notwendiges Maß reduziert werden und in Art und Dimension auf die Umgebung und den Standort abgestimmt sein. Mehrfachwerbung in eine Richtung sollte möglichst vermieden werden. Es sollten zudem zwischen Verwaltung und Handel abgestimmte Maximalgrößen gelten. Werbeanlagen müssen nicht zwangsläufig besonders auffällig gestaltet sein, um Wirksamkeit zu erzeugen. Oftmals trägt gerade zurückhaltende und stadtbildgerechte Werbung dazu bei, durch das gelungene Zusammenspiel von Werbung und Architektur Aufmerksamkeit zu erzeugen. In besonderen städtebaulichen Situationen, wie etwa bei historischen Bauten oder Ensembles, sollte auf standardisierte Erscheinungsbilder verzichtet werden. Stattdessen gilt es hier, individualisierte und standortgerechte Lösungen zu finden.



ABB. 10: BEISPIEL EINER TRANSPARENTEN, KOMMUNIKATIVEN FASSADENGESTALTUNG  
BILD: EDEKA SÜDBAYERN



AUßENWERBUNG | VERZICHT AUF STÖRENDE AUßENWERBUNG

### 2.3.2 | BAULICHE ERGÄNZUNGEN UND NEBENANLAGEN

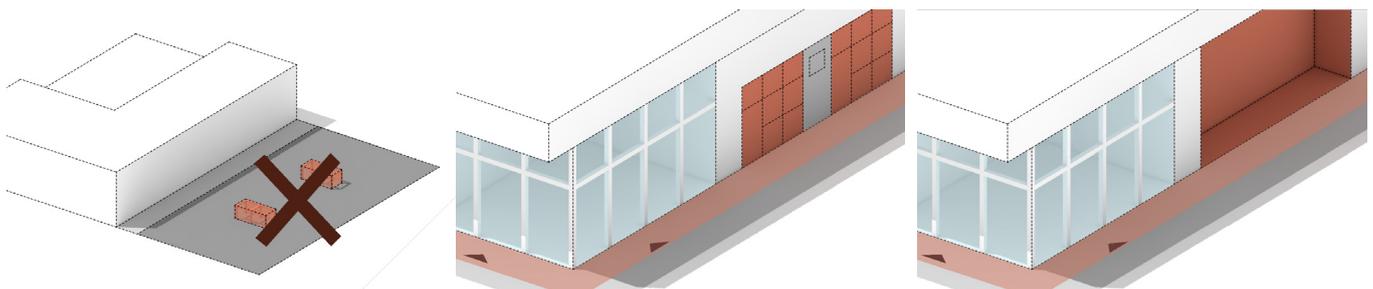
**Anlieferung.** Wie bereits hinsichtlich des Lärmschutzes thematisiert, befinden sich Anlieferungsbereiche möglichst in rückwärtiger Lage oder sind eingehaust. Idealerweise werden sie also direkt mit in die Gebäudestruktur integriert oder durch optisch ansprechend gestaltete lärmindernde Bauteile so abgeschirmt, dass keine unnötige Lärmentwicklung von ihnen ausgeht. Vom Haupteingang des Einzelhandelsstandort sollten sie nach Möglichkeit nicht einsehbar sein. Aus technischer Sicht besteht zudem bei der Konzeption von Einzelhandelsprojekten die Notwendigkeit, ausreichende Platzverhältnisse für Rangierflächen und Zufahrten mitzudenken.

**Nebenanlagen.** Zu den für den Lebensmitteleinzelhandel notwendigen Nebenanlagen gehört die Unterbringung von Einkaufswagen. Diese sollte daher im Rahmen des Architekturkonzepts berücksichtigt werden. Parkplatzaufbauten sollten

nach Möglichkeit vermieden werden, stattdessen sind sie idealerweise Teil der Gebäudearchitektur. Vorstellbar sind optisch eingefasste, überdachte Bereiche neben dem Haupteingang und in Nähe von Verkehrsinfrastrukturen.

Auch die Unterbringung weiterer Nebenanlagen wie etwa Sammelstellen von Abfall- und Recyclingmaterial oder Abholstationen für Pakete aus Online-Bestellungen sollten gut zugänglich, gebündelt und an zentraler Stelle in der Nähe des Eingangs untergebracht werden. Optimalerweise sind sie dabei überdacht und ansprechend gestaltet. Gleiches gilt für Stellplatzangebote für Fahrräder und Lastenräder. Diese sollten sich ebenfalls im Eingangsbereich befinden und überdacht sein.

Eine Ausnahme in der Unterbringung von Nebenanlagen bilden Müllcontainer für Abfälle, die im Rahmen des Supermarktbetriebs entstehen. Sie sollten in jedem Fall an rückwärtiger Stelle und in wenig einsehbaren Bereichen untergebracht werden. Denkbar sind hierbei eigens dafür vorgesehene Räume im Bereich der Anlieferung.



NEBENANLAGEN | VERZICHT AUF PARKPLATZAUFBAUTEN UND INTEGRATION IN DIE FASSADE



ABB. 11: IN DAS GEBÄUDE INTEGRIERTE UNTERBRINGUNG VON EINKAUFSWAGEN; BILD: WANNENMACHER MOELLER ARCHITEKTEN



ABB. 12: SOLARKOLLEKTOREN ÜBER STELLPLATZANLAGEN  
BILD: BUKEA / ISADORA TAST

**Solarkollektoren über Stellplatzanlagen.** Der Landtag von Nordrhein-Westfalen hat mit der Reform der Landesbauordnung neue Regeln für das nachhaltige Bauen beschlossen. Seit dem Jahr 2022 müssen neue Parkflächen von Nichtwohngebäuden/ Gewerbeflächen mit mehr als 35 Stellplätzen überdacht und mit Photovoltaikanlagen ausgestattet werden. Auf diese Weise kann Stellplatzflächen eine zusätzliche Nutzung zugewiesen werden und es kann neben der Erzeugung klimafreundlicher Energie - durch die entstehende Verschattung auch ein Beitrag zur Vermeidung sommerlicher Hitzeinseln geleistet werden. Weiterhin besteht die Möglichkeit, die erzeugte Energie direkt zum Laden der darunter parkenden Elektro-Fahrzeuge zu nutzen oder den entstehenden Strom in das markt eigene Netz einzuspeisen.

Wichtig bei der Planung von Solarkollektoren über Stellplatzanlagen ist eine Integration in die Gesamtgestaltung. So sollten etwa Materialien und Farben für die Konstruktion aus der Gestaltung der Gebäudearchitektur abgeleitet werden. Es sind zudem filigrane, unauffällige Konstruktionen ohne Komplettüberdachung zu bevorzugen. Auf diese Weise wird eine erhöhte Lichtdurchlässigkeit gewährleistet und die Entstehung von Angsträumen wird vermieden. Aus funktionaler Sicht sind Aspekte wie eine funktionierende Selbstreinigung, Stabilität und die Sicherheit der

Verkehrsteilnehmer zu beachten. Zudem sollte, trotz der Aufbauten für Solarkollektoren, nicht auf eine Begrünung von Stellplatzbereichen verzichtet werden. Der Schatten, welchen die PV-Anlagen unterhalb ihrer Konstruktion bieten, verringert das Austrocknen des Untergrundes und bietet so einen guten Lebensraum für Pflanzen.

### 2.3.3 NACHHALTIGKEIT DES GEBÄUDES

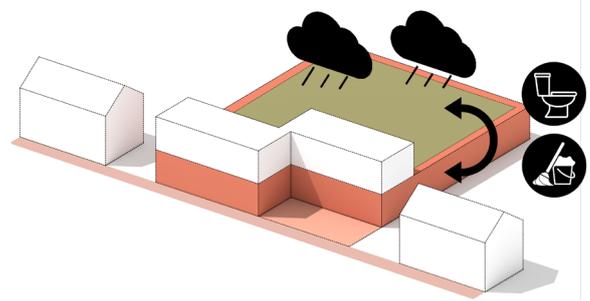
Angesichts der zunehmenden ökologischen Herausforderungen spielt das Thema Gebäudenachhaltigkeit auch im Lebensmitteleinzelhandel eine immer wichtiger werdende Rolle. So sollten im Allgemeinen Materialien und Energieversorgungen verwendet werden, die möglichst wenig CO<sub>2</sub> erzeugen. Mittlerweile gibt es bereits Marktkonzepte, die vollständig CO<sub>2</sub>-neutral errichtet und betrieben werden.

**Baumaterialien.** Zu den besonders nachhaltigen Materialien gehören nachwachsende Rohstoffe wie etwa Holz und Lehm oder die Wiederverwendung von Baumaterialien im Sinne der Kreislaufwirtschaft. Vor allem die Verwendung des sogenannten Brettschichtholz (BSH-Holz) gilt derzeit als zukunftsweisendes Konzept im nachhaltigen Gebäudebau. Es gilt als besonders tragfähig, kann

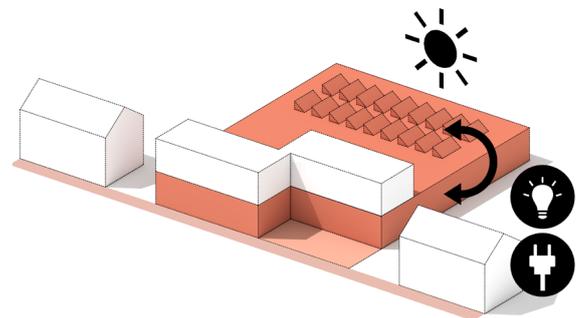
CO<sub>2</sub>-intensive Betonkonstruktionen in vergleichbarem Kostenrahmen ersetzen und hat durch die Bindung von Kohlenstoffdioxid einen negativen CO<sub>2</sub>-Fußabdruck.

**Energie.** Zukunftsweisende Energieerzeugungssysteme sind die Verwendung von Photovoltaik-Anlagen auf Dächern oder an Gebäudeteilen, die Nutzung von Erdwärme oder die Wärme- und Energieerzeugung durch Wärmepumpen. Sie können einen signifikanten Beitrag zur CO<sub>2</sub>-Reduktion leisten und darüber hinaus auch die Betriebskosten senken. Oftmals bestehen gegenüber konventionellen, fossilen Energieträgern zwar höhere Anfangsinvestitionen, im langfristigen Marktbetrieb ist jedoch meist eine zuverlässige Amortisation innerhalb ihrer Lebenszeit zu erwarten. Nicht zu unterschätzen sind dabei zudem Faktoren wie eine höhere Unabhängigkeit von Energiekostenschwankungen und bei entsprechender Bewerbung der entstehende Marketingeffekt.

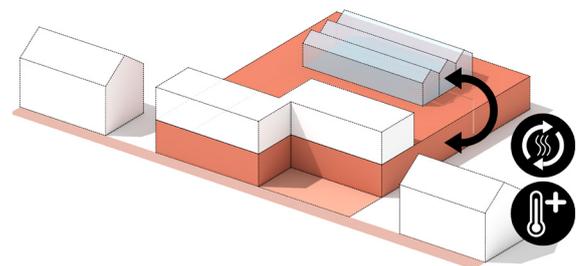
Oftmals übersehene Energieeinsparmöglichkeiten sind die Nutzung von Abwärme aus Kühlungsprozessen oder die Nutzung von Regenwasser als Brauchwasser. So entsteht beispielsweise durch den Einsatz großflächiger Kühlaggregate in Supermärkten ein nicht unerheblicher Teil von Abwärme, der zur Wärmeerzeugung in Innenräumen genutzt werden kann. Regenwasser hingegen kann auf Dachflächen



ENERGIE | REGENWASSERNUTZUNG FÜR MARKT



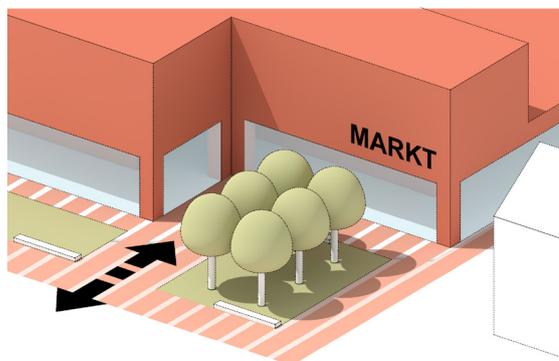
ENERGIE | STROMERZEUGUNG AUF DEM DACH



ENERGIE | WÄRMENUTZUNG VON KÜHLAGGREGATEN UND DACHAUFBAUTEN



ABB. 13+14: NUTZUNG NACHHALTIGER BAUMATERIALIEN  
BILDER: ROBERTNEUN TM / C. F. MØLLER ARCHITECTS



ATTRAKTIVE EINGANGS- UND AUFENTHALTSBEREICHE

oder durch Retentionsflächen auf dem Grundstück gesammelt werden und für die Verwendung in Toilettenspülungen oder zur Reinigung genutzt werden.

**Sonstiges.** Einzelhandelsstandorte sollten als Ausgleich für dessen potenzielle Flächenversiegelung auch einen Beitrag zur Hitze- und Staubreduzierung im Stadtraum beitragen. Maßnahmen wie Dach- und Fassadenbegrünungen (idealerweise intensiv) können einen positiven Beitrag zum städtischen Mikroklima und zur Biodiversität leisten. Sie haben zudem einen Kühlungseffekt auf die Gebäudeinnenräume und leisten damit auch einen Beitrag zur Kosten- und Energieeinsparung.

Um die umweltschädlichen Transportwege von den Lebensmittelerzeugern zu den Märkten zu reduzieren, können Standorte des Lebensmitteleinzelhandels auch zur Lebensmittelherstellung genutzt werden. Pilotprojekte (siehe Good-Practice-Beispiele) zeigen beispielsweise die Möglichkeit des Anbaus von Kräutern, Gemüse oder der Fischzucht auf dem Dach. Des Weiteren besteht die Option, mithilfe künstlicher Beleuchtung auch innerhalb des Marktes Lebensmittel anzubauen.

Zur Überprüfung sowie zum Marketing hat sich bei besonders umweltfreundlichen Märkten in den letzten Jahren eine Zertifizierung durchgesetzt. In Deutschland ist hier insbesondere eine DGNB-Zertifizierung (Deutsche Gesellschaft für nachhaltiges Bauen) üblich.

## 2.4 FREIANLAGEN

### 2.4.1 FUNKTIONALE QUALITÄT

**Abwendung vom autoorientierten Einkaufserlebnis.** Immer noch steht der motorisierte Individualverkehr bei der Verkehrsmittelwahl vieler täglicher Einkaufswege an erster Stelle. Der Großteil der bestehenden Lebensmitteleinzelhandelsstandorte ist primär auf den Autoverkehr ausgerichtet und andere Verkehrsmittel und -teilnehmer spielen oftmals eine untergeordnete Rolle. Um eine höhere Lebensqualität in den Städten zu erreichen sowie Lärm-, Schadstoff- und Umweltfolgen zu reduzieren, ist es notwendig, den Anteil des motorisierten Individualverkehrs zu reduzieren und alternative Verkehrsmittel, wie den öffentlichen Nahverkehr, das Fahrrad oder die Fortbewegung zu Fuß zu fördern. Ziel sollte es sein, mindestens gleiche Anteile der Verkehrsmittelwahl zu erreichen und an Standorten des Lebensmitteleinzelhandels eine bedarfsgerechte, attraktive und barrierefreie Verkehrsinfrastruktur für alle Verkehrsteilnehmer zu schaffen.

Damit Standorte des Lebensmitteleinzelhandels als öffentliche Räume und Treffpunkte in der Stadt wahrgenommen werden, ist eine störungsfreie und prominente Fuß- und Radwegeanbindung unabdingbar. Mindestanforderung für die Gestaltung umliegender Verkehrsflächen für Fuß- und Radfahrer ist demnach die Anlage breiter Wege und die Schaffung einer möglichst kurzen Verbindung zwischen Straße und Eingang. Darüber hinaus ist auch die Planung von attraktiv gestalteten Aufenthalts- und Platzflächen sinnvoll, die Lebensmittelmärkte im Stadtraum in „Szene setzen“ und zum Verweilen einladen. Eine Unterordnung unter den Autoverkehr sollte in keinem Fall stattfinden.

Im Hinblick auf eine immer älter werdende Gesellschaft und die Zukunftsfähigkeit von Standorten des Lebensmitteleinzelhandels spielt dabei auch das Thema Barrierefreiheit eine große Rolle. So

sollten Wegeverbindungen mit ausreichenden Gehwegbreiten, geeigneten Oberflächenbelägen, moderaten Längs- und Querneigungen ausgestattet sein und über ausreichende Sichtbeziehungen verfügen. Wichtige Anlaufpunkte, wie etwa ÖPNV-Haltestellen oder Eingangssituationen sollten durch durchgängige Leitsysteme im Bodenbelag miteinander verbunden werden. Weiterhin ist es sinnvoll, die Anforderungen an eine barrierefreie Gestaltung von Wegen und Plätzen aus verschiedenen Perspektiven der Einschränkung zu betrachten. So stellen Menschen mit Seheinschränkungen andere Anforderungen an die barrierefreie Gestaltung von Räumen als diejenigen, die im Rollstuhl, mit dem Rollator oder einem Kinderwagen unterwegs sind.

**Stellplatzangebote für alle Verkehrsmittel.** Im Hinblick auf eine zunehmende Bodenversiegelung in Städten und die attraktive Gestaltung von öffentlichen Räumen, sollten die häufig überdimensionierten, jedoch wenig ausgelasteten Stellplatzanlagen im Bereich von Lebensmitteleinzelhandelsstandorten möglichst klein dimensioniert werden. Alternativen sind die Unterbringung in Tiefgaragen oder das Parken innerhalb von in das Gebäude integrierten Parkdecks.

Stellplatzanlagen für Fahrräder hingegen stellen eine Möglichkeit zur Substituierung von PKW-Stellplätzen dar und sollten möglichst groß dimensioniert werden. Idealerweise werden sie dabei überdacht und attraktiv gestaltet in der Nähe des Eingangsbereiches untergebracht. Insbesondere in urbanen Lagen ist zu beachten, dass der Wegfall eines PKW-Stellplatzes die Anlage von bis zu zehn Fahrradabstellplätzen ermöglicht. Im Hinblick auf die Verkehrswende ist demnach grundsätzlich die Notwendigkeit beziehungsweise Dimensionierung von PKW-Stellplätzen zu überprüfen. PKW- und Fahrradabstellplätze sollten die gleiche Priorität haben und mindestens in gleichen Anteilen vorhanden sein. Besteht die Notwendigkeit der Abwägung zwischen der Anlage von Fahrradabstellplätzen oder PKW-Stellplätzen so ist die Anlage von

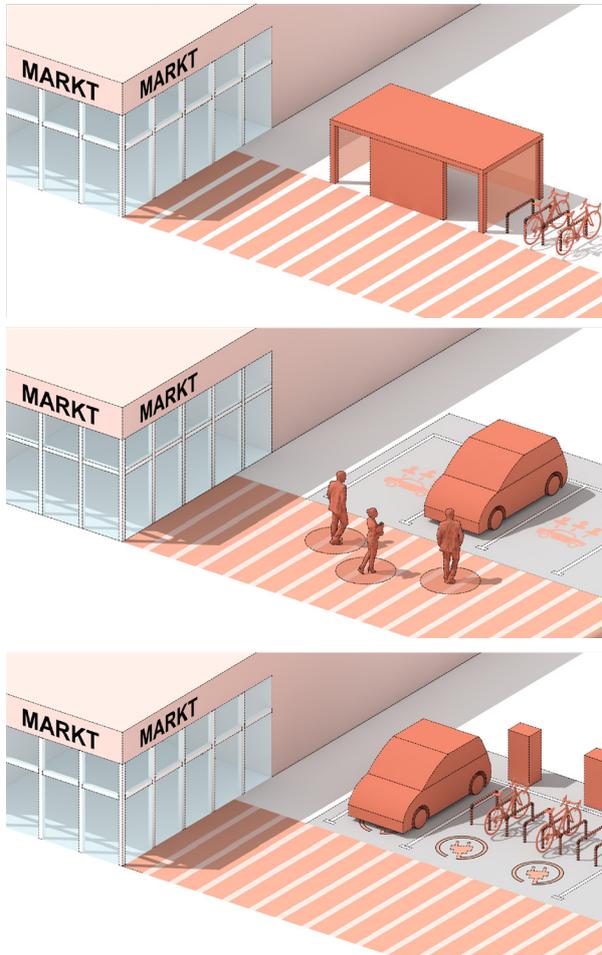


ABB. 15+16: BEISPIELE FAHRRADABSTELLPLÄTZE UND MOBILITÄTSSTATION  
FOTO: PROJEKT-W / DB STATION&SERVICE AG (TOMISLAV MARIC)

Fahrradabstellplätzen immer gegenüber der von PKW-Stellplätzen zu bevorzugen.

Eine besonders gute Möglichkeit, das Einkaufen ohne PKW zu ermöglichen und alternative Fortbewegungs- und Transportmöglichkeiten zu fördern, stellt die Bereitstellung einer Fahrrad-Verleihstation dar. Zum einen können hier normale Stadt-Fahrräder zum Verleih bereitgestellt werden, im Hinblick auf den Transport von Waren ist jedoch insbesondere auch der Verleih von Lastenrädern eine sinnvolle Option. Lastenrad-Mietsysteme können gezielt dazu beitragen, Hemmschwellen für die Nutzung eines Transportrads abzubauen und Kunden den Einkauf ohne PKW erleichtern. Für eine unkomplizierte Umsetzung eines solchen Systems besteht die Möglichkeit der Kooperation mit etablierten Anbietern wie „nextbike“ beziehungsweise „metropolradruhr“.

Auch eine Abstellmöglichkeit für private Lastenräder sowie E-Bikes, idealerweise mit Option zum Laden, sollte im Hinblick auf die Mobilitätswende angeboten werden. Des Weiteren ist im Hinblick



**FÖRDERUNG NACHHALTIGER MOBILITÄTSFORMEN**  
FAHRRADABSTELLANLAGEN, CARSHARING, E-LADESTATION

auf den wachsenden Anteil von E-Fahrzeugen im Straßenverkehr bei der Planung von Lebensmittel Einzelhandelsprojekten immer auch eine ausreichend dimensionierte, zukunftsfähige Mobilitätsinfrastruktur für den Individualverkehr mitzudenken. Neben Carsharing-Angeboten und Stellplätzen für mobilitätseingeschränkte Personen sind dies insbesondere Lademöglichkeiten für Elektrofahrzeuge. Diese sind dabei möglichst in direkter Nähe zu Eingangsbereichen zu platzieren, um weitere Nutzungsanreize zu schaffen.

**Multifunktionale Nutzung der Stellplatzanlagen.**  
Um das wenig genutzte Flächenpotenzial von

Stellplatzanlagen im innerstädtischen Raum besser zu nutzen und mehr Aufenthaltsqualität zu generieren, ist es sinnvoll, diese multifunktional nutzbar zu gestalten. So können die Stellplatzanlagen von Lebensmittel Einzelhandelsstandorten zum einen für andere Nutzungen als das marktbezogene Parken geöffnet werden. Denkbar ist einerseits die Nutzung der Stellplätze für umliegende Anwohner außerhalb der Öffnungszeiten (abends und sonntags), aber auch die Verwendung als Veranstaltungsfläche, beispielsweise für Stadtteilstefte oder einen Stadtteilmarkt. Zum anderen stellen Stellplatzanlagen auch aus ökologischer Sicht viele Potenziale bereit. So können diese bei Verwendung entsprechender versickerungsfähiger Bodenbeläge (bspw. Rasengittersteine) als Retentionsräume dienen oder einen Beitrag zur Freiraumgestaltung leisten. Sinnvoll ist die Pflanzung von einem Baum in einem Abstand von drei bis vier Stellplätzen. Pflanzbeete und Grünstreifen im Stellplatzbereich sollten zudem eine Mindestbreite von 80 cm nicht unterschreiten, um einen problemlosen Pflanzenbewuchs zu ermöglichen.

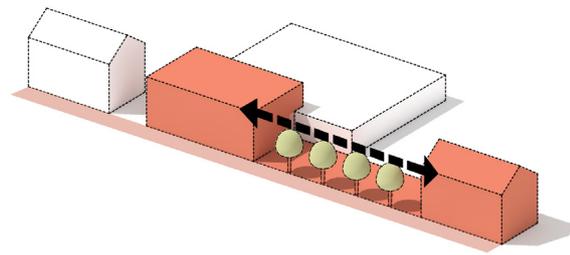
Wie bereits beschrieben, ist darüber hinaus auch die Erzeugung von Solarenergie auf Stellplatzflächen möglich. Diese sollte jedoch einer hinreichenden Begrünung nicht im Weg stehen.

## 2.4.2 GESTALTERISCHE QUALITÄT

**Beitrag zur Raumbildung im Siedlungskontext.**  
Vielerorts bestimmen ebenerdige, vorgelagerte Stellplatzanlagen die Freiraumgestaltung von Lebensmittel Einzelhandelsstandorten. Eine Raumbildung im städtischen Gefüge wird so verhindert und es entsteht wenig Aufenthaltsqualität. Die oftmals schmalen Pflanzstreifen im Bereich von bestehenden Einzelhandelsstandorten können diese Wirkung nur leicht abschwächen. Sie bieten meist zu wenig Platz für ein gesundes Pflanzenwachstum und der hohe Versiegelungsgrad der Parkplatzanlagen verhindert eine ausreichende Wurzelbildung.

Eine adäquate, differenzierte Freiraumarchitektur hingegen kann die Attraktivität von Lebensmittel Einzelhandelsstandorten stark erhöhen.

So kann beispielsweise die Anlage von Baumreihen oder umfassenden Pflanzstreifen, einen deutlichen Beitrag zur Raumbildung im Siedlungskontext leisten. Vorstellbar sind Freiraumstrukturen, die als Raumkanten ausgebildet werden und so eine ähnlich raumprägende Wirkung haben wie etwaige Bebauungsstrukturen.



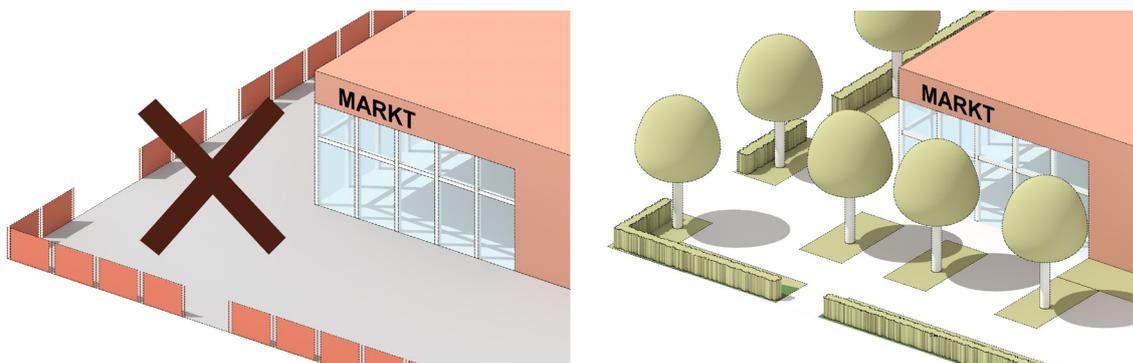
RAUMKANTENBILDUNG DURCH FREIRAUMELEMENTE

Ein hoher Anspruch in der Gestaltung von Freiraumdetails, wie etwa die artgerechte Auswahl von Pflanzen, hochwertige Oberflächenbeläge, Beleuchtung oder eine attraktive Außenraummöblierung fördert zudem die Funktion von Lebensmitteleinzelhandelsstandorten als „Dritte Orte“ in der Stadt. Gleichzeitig stellen sie zudem eine positive Abgrenzung zur Konkurrenz dar. Vorstellbar sind Pflanzbeete mit abwechslungsreich gestalteten Stauden- und Blumenbeeten, einladende Sitzmöglichkeiten, beispielsweise in Eingangsbereichen, oder auch ein Beleuchtungskonzept, welches Gebäude und Freiraum inszeniert. Elemente wie eine terrassierte Gestaltung in unebenen Lagen oder die akzentuierte Betonung formprägender Freiraumsituationen können ebenfalls solche Details sein.

**Gestaltung der Einfriedungen.** Einfriedungen, etwa aus Sicherheitsgründen, sind vielerorts Bestandteil von Standorten des Lebensmitteleinzelhandels. Dabei hat die Gestaltung der Übergänge zwischen öffentlichen und privaten Flächen im

Stadtraum einen prägenden Einfluss auf die Gesamtatmosphäre und die wahrgenommene Wertigkeit von Nahversorgungsstandorten. Entsprechend dieses Zusammenhangs sollten Grundstücksgrenzungen, beziehungsweise Einfriedungen, nicht nur rein funktional, sondern auch entsprechend ihrer Wirkung auf das Straßen- und Raumbild betrachtet werden.

So stellen Einfriedungen sowie die sie umgebenden Bereiche eine weitere Fläche für attraktivierende Retentions- und Begrünungsmaßnahmen dar. Insbesondere naturnah ausgestaltete Grundstücksgrenzungen, wie Hecken („lebender Zaun“) und Gehölzpflanzungen, bieten zahlreichen Kleinstlebewesen einen Lebensraum, tragen positiv zum städtischen Mikroklima bei und fördern das Bild einer hochwertigen Außenraumgestaltung. Wichtig dabei ist die Auswahl standortgerechter Arten. So stellen etwa Buchenhecken einen deutlichen



EINFRIEDUNGEN | NATURNAHE EINFRIEDUNGEN (HECKEN) STATT ZÄUNE



ABB. 18+19: BEISPIELE FREIRAUMGESTALTUNG  
BILDER: LEUPOLD BROWN GOLDBACH ARCHITEKTEN / PENNY

vielfältigeren Lebensraum für Tiere dar als standortfremde Nadelgehölze.

In Eingangs- und Übergangsbereichen zum Stadtraum sollten Einfriedungen nach Möglichkeit vermieden werden. Hier haben sie eine starke Barrierewirkung und verhindern den Austausch zwischen Lebensmitteleinzelhandelsstandort und Stadtgesellschaft. Vielmehr sollten privater und öffentlicher Raum in diesen Bereichen ineinander übergehen und bestenfalls zum Aufenthalt einladen. Sollten bauliche Einfriedungen dennoch notwendig sein, beispielsweise zur Sicherstellung der Verkehrssicherheit, sollten diese einem Gestaltungskonzept folgen. Denkbar sind diesbezüglich Höhenbeschränkungen, auflockernde Öffnungen oder die Integration von Aufenthalts-, Beleuchtungs-, Spiel- und Gehölzelementen.

**Werbeanlagen bei Freianlagen.** Wie bereits in Kapitel 2.3.1 beschrieben, besitzt Außenwerbung einen stadtbildprägenden Charakter, der sich maßgeblich auf die Qualität und Atmosphäre des öffentlichen Raums auswirkt. Demnach sollten, genauso wie die Werbeanlagen am Gebäude, auch die Anlagen im Freiraum wertig gestaltet werden. So sollte in urbanen Lagen, aufgrund ihrer stark stadtbildprägenden Wirkung auf Werbepylone verzichtet werden. Stattdessen gilt es hier, individualisierte und dem Standort gerechte Lösungen zu finden. Auch in suburbanen Lagen sind Werbepylone nach Möglichkeit zu vermeiden. Sollten sie jedoch unabdingbar sein, so sind sie möglichst klein und zurückhaltend zu gestalten.

**Beleuchtung.** Ein durchgängiges Beleuchtungskonzept kann zu mehr Lebens- und Aufenthaltsqualität im Bereich von Standorten des Lebensmitteleinzelhandels beitragen. Dies gilt insbesondere auch in der Anmutung bei Nacht. So können etwa Orte besonderer Bedeutung, wie etwa Aufenthaltsbereiche, Eingangssituationen oder Infrastrukturen gezielt durch ein Beleuchtungskonzept in Szene gesetzt werden. Auch die Gestaltung des Freiraums oder die Betonung bestimmter Achsen- und Sichtbeziehungen können durch Lichtinstallationen gezielt hervorgehoben werden.

Bestandteil eines sinnvollen Beleuchtungskonzeptes ist dabei immer auch das Thema Sicherheit. Bereiche wie Fuß- und Radwegeverbindungen oder auch Stellplatzbereiche sollten ausreichend beleuchtet sein, um keine Angsträume zu schaffen. Zudem sind Ansprüche wie die Lichtverträglichkeit der angrenzenden Nutzer, die Beeinträchtigung der Tierwelt, die Energieeffizienz sowie eine schöne Lichtstimmung idealerweise zusammenzuführen.

### 2.4.3 ÖKOLOGISCHE QUALITÄT

**Beitrag zur Wasserhaltung und -versickerung bei Starkregenereignissen.** Wie bereits im



ABB. 22+23: BEISPIELE BELEUCHTUNGSKONZEPT  
BILDER: SPAR

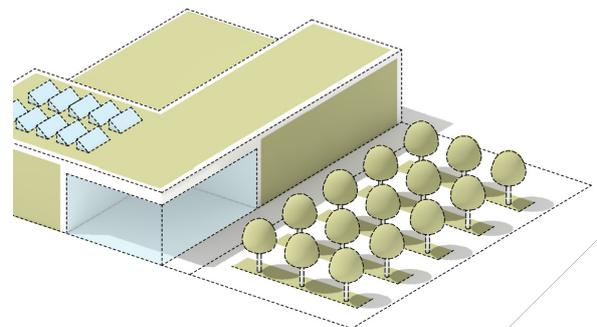
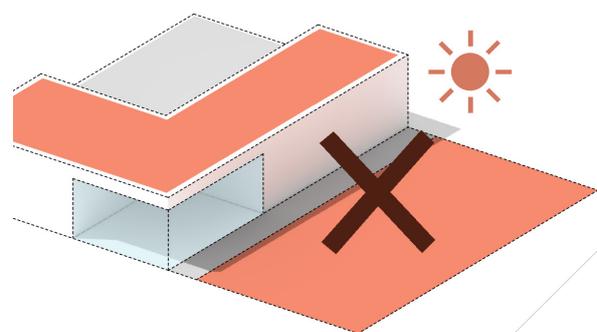
Hinblick auf die Architektur angedeutet, besteht für Standorte des Lebensmitteleinzelhandels vor dem Hintergrund ökologischer Herausforderungen, die Notwendigkeit, einen Beitrag zur Wärme- und Wasserregulierung im Stadtraum beizutragen. Eine Folge des Klimawandels ist die Zunahme von Starkregenereignissen bei gleichzeitiger Zunahme vielfach aufeinanderfolgender Trockentage. Beide Vorgänge führen dazu, dass sich hydroklimatische Gefahren wie Dürren und Überschwemmungen vervielfachen. Ziel muss es daher sein, eine effiziente Anpassung an die sich ändernden Niederschlagscharakteristika zu gewährleisten.

Hierzu sollten Möglichkeiten zur Versickerung, Speicherung und gedrosselten Ableitung von Regenwasser identifiziert werden. Eine Möglichkeit stellt dabei die Ausführung von Straßenbelägen und Stellplatzflächen mit versickerungsfähigen Straßenbelägen dar. Des Weiteren sollten nach Möglichkeit alle Freiflächen, die nicht zwingend versiegelt werden müssen, zur Regenwasserretention genutzt werden. Dies können Stellplatzzwischenräume, Innenhöfe, Dachflächen oder auch die Rand- und Einfriedungsbereiche von Standorten des Lebensmitteleinzelhandels sein. Im Idealfall sind dabei Mulden-Rigolen-Systeme anzulegen, die eine schnelle Ableitung von Regenwasser verhindern und somit Verlusteffekten entgegenwirken. Zudem können naturnah gestaltete Freiräume zur Attraktivität von Lebensmittelmärkten beitragen (siehe Kapitel 2.3).

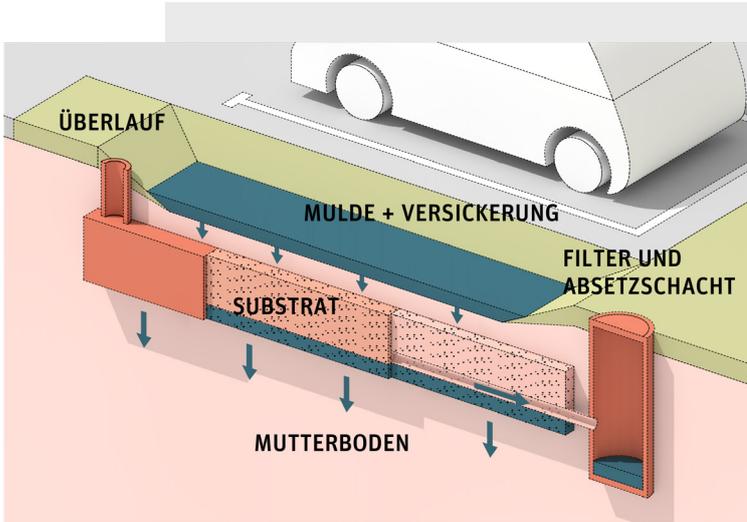
**Vermeidung von Überhitzung.** Eine weitere Folge des Klimawandels ist die steigende Hitzebelastung in Ballungsräumen. Es ist davon auszugehen, dass die Höchsttemperaturen in Städten weiter zunehmen und gleichzeitig negative Auswirkungen auf die Gesundheit der Menschen zu erwarten sind.

Projekte des Lebensmitteleinzelhandels können zur Vermeidung von Hitzeinseln einen wesentlichen Beitrag leisten. Insbesondere die angrenzenden, oftmals großzügigen und versiegelten Stellplatzflächen tragen zur zusätzlichen Erwärmung des lokalen Stadtklimas bei. Gleiches gilt für die meist mit Bitumen versiegelten Dachflächen der Lebensmittelmärkte.

Bäume und Pflanzen tragen durch die beim Wachstum entstehende Verdunstungskälte zu einer Verbesserung des städtischen Mikroklimas bei. Ähnlich wie beim Thema Regenwassermanagement



VERMEIDUNG VON ÜBERHITZUNG AUF DACH-,  
FASSADEN- UND AUSSENFLÄCHEN



EXEMPLARISCHE DARSTELLUNG EINES MULDEN-RIGOLEN-SYSTEMS

**EXKURS | MULDEN-RIGOLEN-SYSTEM**

Mulden-Rigolen-Systeme bilden den natürlichen Versickerungsprozess von besonders aufnahmefähigen Bodenstrukturen nach, vermeiden somit den beschleunigten Direktabfluss von Niederschlagseinträgen und stabilisieren den natürlichen Wasserkreislauf. Sie haben damit einen positiven Einfluss auf die Vermeidung von Überflutungseignissen, den Erhalt von Vegetation, eine größere Artenvielfalt und eine qualitätvollere Atmosphäre in städtischen Gebieten.

Die Besonderheit von Mulden-Rigolen-Systemen besteht in der Kombination aus einer oberirdischen Versickerungsfläche mit etwa 20-30 Zentimetern Tiefe (Mulde) und einer unterirdischen aus

Kunststoff oder Beton gefertigten Rigole. Durch die partielle Verlagerung der Versickerung in das unterirdische System können Mulden-Rigolen-Systeme bereits in sehr kleinräumigen Bereichen eingesetzt werden und benötigen somit eine deutliche geringe Grundfläche als einfache Flächen- oder Muldenversickerungen. Der Anwendungsbereich von Mulden-Rigolen-Systemen ist hierdurch sehr vielfältig und insbesondere auch für den Einsatz an Standorten des Lebensmitteleinzelhandels geeignet. Auch die Kosten sind in der Regel überschaubar. So ist beim Bau je nach Bodenbeschaffenheit mit etwa 10-20 € pro m<sup>2</sup> zu rechnen und mit Betriebskosten von unter einem Euro pro m<sup>2</sup> und Jahr.

Die Nebenstehende Abbildung zeigt den Aufbau eines klassischen Mulden-Rigolen-Systems. Das ankommende Oberflächenwasser wird zunächst in einer in die Vegetation integrierten Mulde gespeichert und gelangt durch Kanäle in das darunter liegende Rigolen-System. Die oberirdische Mulde kann beispielsweise zwischen Stellplatzbereichen oder in den Randzonen von Standorten des Lebensmitteleinzelhandels integriert werden und wird mit pflegeleichten (Schilf-)Gräsern, Flachwurzlern oder Stauden bepflanzt. Anschließend gelangt das Niederschlagswasser durch eine Mutterbodenschicht und wird dann durch mehrere Substratschichten geleitet. Dies können beispielsweise Sand, Kies oder Kunststofffüllkörper sein. Abschließend wird das drosselnde und gereinigte Wasser in das reguläre Abwassersystem überführt. Eine Besonderheit stellen Baumrigolen dar. Hier wird ein Teil der unterirdischen Rigole als Wurzelraum für Bäume bereitgestellt und kann diese insbesondere an hitzeintensiven Tagen mit zusätzlichem, unterirdisch verfügbarem Wasser versorgen.

sollten demnach alle Möglichkeiten zur Begrünung der Standorte genutzt werden. Möglichkeiten dafür ergeben sich auf fast allen Flächen von Lebensmitteleinzelhandelsstandorten. So sind zunächst alle Dachflächen und nach Möglichkeit auch Fassadenbestandteile zu begrünen. Intensive Dachbegrünungen, im Sinne eines gartenähnlichen Aufbaus, sind dabei gegenüber der extensiven Variante zu bevorzugen, solange die Dachflächen nicht gleichzeitig auch für die Energiegewinnung genutzt

werden (s. Abschnitt 2.3.1). Sie haben einen Gesamtaufbau in Höhe von etwa 25-100 cm, sind ein guter Zwischenspeicher für ablaufendes Regenwasser und wirken als natürliche „Klimaanlage“.

Weitere Möglichkeiten stellen die Begrünung von Stellplatzzwischenräumen, Innenhöfen, Dachflächen oder auch die Rand- und Einfriedungsbereiche von Standorten des Lebensmitteleinzelhandels dar.



ABB. 20+21: SCHUTZ DER TIERWELT: BLUMENWIESE UND BIENENHOTEL  
BILD (1): LIDL

Bei Stell- und Aufenthaltsflächen wird ein Abkühlungseffekt dabei idealerweise durch die Bepflanzung mit großkronigen Bäumen in einem Abstand von etwa 3-4 Stellplätzen (15m) erreicht. Hierdurch entsteht zusätzlich zum Kühlungseffekt auch der Effekt der Verschattung. Zu bevorzugen sind dabei grundsätzlich standortgerechte und klimaresiliente Arten wie Ahorn, Buche, Hasel oder Esche.

Neben der Pflanzung von Bäumen und Gehölzen kann auch die Implementierung von Wasserelementen oder die Verwendung heller Farben für Fassaden, Dächer und Bodenbeläge einer Aufheizung entgegenwirken. Auch feuchtigkeitsspeichernde Baumaterialien wie Holz oder Lehm haben diesen Effekt. Darüber hinaus sollten bei der Planung und Ausrichtung von Projekten des Lebensmitteleinzelhandels Kaltluftschneisen beachtet werden. Sie freizuhalten und zu berücksichtigen kann ebenfalls einen wesentlichen Beitrag zur Abkühlung des Stadtraums leisten.

**Schutz der Tierwelt.** In Anbetracht der Tatsache, dass die Anzahl der Tier- und Pflanzenarten weltweit dramatisch sinkt, ist es auch bei der Konzeption von Lebensmitteleinzelhandelsstandorten unabdingbar, einen positiven Beitrag zum Schutz von Flora und Fauna zu leisten. Im Wesentlichen ergibt sich dieser durch die bereits beschriebene

Anlage hinreichender Begrünungsmaßnahmen im Bereich der Standorte. Darüber hinaus können einige gezielte Maßnahmen getroffen werden, die den Schutz der Tierwelt begünstigen. Hierzu gehört beispielsweise die Verwendung insektenfreundlicher Beleuchtungen, die eher ein warmweißes Licht ausstrahlen und bei Nichtgebrauch ihre Leuchtkraft reduzieren. Weitere Möglichkeiten stellen die Aussaat bienen- und insektenfreundlicher Pflanzen, die Anbringung von Nistplätzen sowie eine vielseitige Pflanzenwelt dar.

## **2.5 | TABELLARISCHE ÜBERSICHT DER ANFORDERUNGEN**

Um einen schnellen Überblick über die verschiedenen Anforderungen an Lebensmittelmärkte gewinnen zu können, wird im Folgenden eine Übersicht in tabellarischer Form dargestellt. Diese ist nach den bereits beschriebenen Unterthemen geordnet.

## 2.1 + 2.2 GRUNDLEGENDE PRINZIPIEN UND STÄDTEBAULICHE MERKMALE

### GRUNDLEGENDE PRINZIPIEN

Funktionale Verbesserung des Standortes	
Erhalt oder Verbesserung der städtebaulichen Situation	
Einfügung in die ortsbildprägende Architektursprache	
Allumfassende Behandlung des Baukörpers berücksichtigen	
Dezente Gestaltung von Werbeanlagen	
Erhalt oder Verbesserung der Freiraumqualität durch attraktive und ökologische Gestaltung	
Gleichberechtigte Nutzung des Straßenraums von Fuß-, Rad- und motorisiertem Verkehr	
Sicherung der Barrierefreiheit	

### 2.2.1 FUNKTIONALE EINBINDUNG IN DAS STÄDTEBAULICHE UMFELD

#### BEITRAG ZUR NUTZUNGSMISCHUNG

Realisierung idealerweise in Kombination mit mehrgeschossigen Typologien (Mixed-Used-Immobilien)	
Verzicht auf „eingeschossige Kastenbauweise“	
Empfehlung für Mischnutzung auf Grundstücken, da sowohl für Stadtentwicklung als auch Marktbetreiber (z.B. als Wohnungs- und Immobilienanbieter) sinnvoll	

#### ANBINDUNGEN UND WEGEVERBINDUNGEN

Gute Anbindung durch gute Fuß- und Radwegeverbindungen (sicherer und barrierefreier Ausbau v.a. an Hauptverkehrsstraßen)	
Eigenständige Radspuren und breite Gehwege getrennt vom motorisierten Verkehr	
Anbindung an gesondertes Fuß- und Radwegenetz (innerörtliche Wegeverbindungen)	
Möglichst nah (<250 m) an ÖPNV-Haltestellen (insbesondere Bus)	
Option der Errichtung von eigener ÖPNV-Haltestelle	
Gute und störungsfreie Erreichbarkeit über motorisierten Verkehr (Hauptverkehrsstraße), möglichst wenig Störung von Anwohnern	

#### STÖRUNGSFREIE ANLIEFERUNG

Möglichst geringe Lärmbelastung durch Verkehr sowie Be- und Entladevorgänge	
Einhausung oder andere lärmindernde Bauten als Lärmschutz	

## 2.2.2 RÄUMLICHE EINBINDUNG IN DAS STÄDTEBAULICHE UMFELD

### RAUMKANTEN UND EINFÜGUNG IN DEN STADTRÄUMLICHEN KONTEXT

Einfügung in ortsbezogenen, stadträumlichen Kontext	
Möglichst exakte Aufnahme der im Straßenzug üblichen Raumkanten	
Rücksprünge vermeiden bzw. gering halten (insbesondere bei städtebaulichen Situationen mit Blockrandbebauung)	
Falls unbedingt notwendig (z.B. Eingangsbereich), dann besser deutliche Rücksprünge über eine kurze als gering akzentuierte über eine große Länge	
Ausnahme: Projekte mit „Leuchtturmwirkung“ in Bereichen mit wenig städtebaulichem Kontext	
Keine Verwendung von „Standardbauweisen“, sondern standortgerechte Lösungen mit Beteiligung eines Architekten	
Verwendung von Standardtypen grundsätzlich möglich, jedoch mit erhöhten Gestaltungsanforderungen	

### ORIENTIERUNG UND ADRESSBILDUNG

Gebäudekörper in Ausrichtung zur Straße oder einem Platz	
Bei Kreuzungssituationen Orientierung zur übergeordneten Straße	
Parkplatzbereiche seitlich oder rückwärtig neben dem Gebäude anordnen	

## 2.1 + 2.2 BAULICH-ARCHITEKTONISCHE MERKMALE

### 2.3.1 BAUKÖRPER

#### ABMESSUNGEN UND HÖHE DES BAUKÖRPERS

baulichen und stadträumlichen Kontext beachten	
hohe Geschossigkeit bzw. hohe, typologische Dichte anstreben	
ein- bis zweigeschossige Bauten grundsätzlich möglich	
Übernahme von Traufhöhen der Nachbarschaft	
Orientierung an Gebäudebreite, falls möglich	

#### DACHFORM UND -GESTALTUNG

baulichen und stadträumlichen Kontext beachten	
Optische Einfügung in die Umgebung	
Grundsätzlich alle Dachformen und -farben vorstellbar	
Berücksichtigung ökologischer Belange (PV-Anlagen, Wasserableitung)	
Dächer sind zu begrünen (intensiv sofern keine parallele Energieerzeugung)	

## FASSADE

Bezug zum baulichen Kontext herstellen	
Grundsätzlich alle Materialien und Farben vorstellbar, idealerweise qualitativ und nachhaltig zugleich	
Fassadenbegrünung in ökologischer Hinsicht anzustreben	
Allumfassende Behandlung des Baukörpers berücksichtigen	
Möglichst großzügige Öffnungen im Erdgeschoss (idealerweise keine Beklebungen)	
Vermittlung von Offenheit und Transparenz	
Grundrisse entsprechend einer größtmöglichen Kommunikation mit dem Außenraum ausrichten (z.B. Kassenzonen Richtung Fassade, Regale/Lager abseitig)	
Anordnung ergänzender Nutzung (z.B. Bäcker) nach Außen	
Unattraktiv wirkende Elemente (z.B. Lager, Leergutannahmestellen) in weniger präsenten Bereichen unterbringen	

## WERBEANLAGEN AM GEBÄUDE

Dimensionierung an Umgebung orientiert	
Vermeidung von Mehrfachwerbung in eine Richtung	
Werbung zurückhaltend gestalten	
Bei besonderen städtebaulichen Situationen (z.B. Denkmal) Verzicht auf standardisiertes Erscheinungsbild, stattdessen individualisierte Lösung	
Festlegung von Maximalgrößen	

## 2.3.2 BAULICHE ERGÄNZUNGEN UND NEBENANLAGEN

### LAGE UND BAULICHE GESTALTUNG DER ANLIEFERUNG

nicht vom Haupteingang einsehbar	
rückwärtige Lage oder Einhausung	
Lärmschutz sowie Rangierflächen und Zufahrtsabmessungen beachten	

### UNTERBRINGUNG WEITERER NEBENANLAGEN

Unterbringung von Einkaufswagen in Gebäudearchitektur integrieren, Parkplatzaufbauten vermeiden	
Bündelung von Paket-Abholstationen, Sammelstellen für Abfall- und Recyclingmaterial oder anderen Zusatzangebote in der Nähe des Eingangs (gut zugänglich, überdacht, ansprechend gestaltet)	
Stellplatzangebote für Fahrräder und Lastenräder gut sichtbar und überdacht in der Nähe des Eingangs	
Unterbringung von Müllcontainern für Supermarktabfälle in rückwärtigen, einsehbaren Bereichen	

## SOLARKOLLEKTOREN ÜBER PARKPLATZANLAGEN

Seit 2022 nach Reform der Landesbauordnung NRW zwingend notwendig (>35 Stellplätze überdacht und mit Photovoltaik ausgestattet)	
Konstruktion an Gebäudearchitektur anpassen	

## 2.3.3 NACHHALTIGKEIT DES GEBÄUDES

Berücksichtigung einer CO <sub>2</sub> -neutralen Errichtung	
Verwendung nachhaltiger, innovativer Materialien und Rohstoffe (z.B. Holz, Brettschichtholz)	
Wiederverwendung von Baumaterialien im Sinne der Kreislaufwirtschaft	
CO <sub>2</sub> -neutrale Energieerzeugung (z.B. Photovoltaik, Erdwärme)	
Energieeinsparungen durch Nutzung von Abwärme oder Regenwasser	
(Intensive) Dach- und Fassadenbegrünung als Beitrag zur Hitze- und Staubreduzierung	

## 2.4 | FREIANLAGEN

### 2.4.1 FUNKTIONALE QUALITÄT

#### FUSS- UND RADVERKEHR

Vermeidung autoorientierter Standorte	
Gleichbehandlung aller Verkehrsteilnehmer	
Ziel: maximale Verkehrssicherheit	
Breite Gehwege, getrennt vom Rad- und Autoverkehr	
Kürzeste Wegeverbindungen zwischen öffentlicher Straße und Eingang	

#### SICHERUNG DER BARRIEREFREIHEIT

Bedürfnisse und Anforderungen unterschiedlichster Personengruppen (seh-, bewegungseingeschränkt, Ältere, mit Kinderwagen) berücksichtigen	
Kurze Wegeführungen, ausreichende Gehwegbreiten, geeignete Oberflächenbeläge, moderate Längs- und Querneigungen, gut einsehbare Sichtbeziehungen, verteilte Sitz- und Verweilmöglichkeiten als Grundvoraussetzung	
Barrierefreier Zugang zum ÖPNV	

#### STELLPLATZANGEBOTE FÜR ALLE VERKEHRSTEILNEHMER

kleine, unterirdisch oder im Gebäude integrierte Anlagen für motorisierten Verkehr	
Ausreichende Ladeinfrastruktur für Elektrofahrzeuge	
Reservierung der Parkplätze nahe dem Eingang für Mobilitätseingeschränkte, E-Fahrzeuge und Carsharing	

Großzügige Dimensionierung von Fahrradabstellanlagen (überdacht, sicher), Mitdenken von Fahrradabstellanlagen für E-Bikes und Lastenräder	
Ausleihmöglichkeiten für (Lasten-)Fahrräder	

### MULTIFUNKTIONALE NUTZUNG DER STELLPLATZANLAGEN

Mitnutzung durch andere Nutzungen	
Gewährleistung einer Freiraumnutzung nach „Ladenschluss“	
Nutzung als Retentionsfläche	

## 2.4.2 GESTALTERISCHE QUALITÄT

### BEITRAG ZUR RAUMBILDUNG IM SIEDLUNGSKONTEXT

Ansprechende, städtebauliche Einfassung durch Grün- und Freiraumelemente	
Anordnung horizontaler und vertikaler Vegetationsstrukturen	
Betonung von Raumecken oder -rundungen	
Aufnahme und Weiterführung vorhandener Stadt- und Freiraumstrukturen	

### GESTALTUNG DER EINFRIEDUNGEN

Vermeidung von massiven, baulich-geschlossenen Einfriedungen	
Räume durch „lebende Zäune“ und Freiraumelementen erlebbar machen	

### ANSPRUCH IN DER GESTALTUNG DER OBERFLÄCHEN, BELEUCHTUNG UND MÖBLIERUNG

Verwendung hochwertiger, ökologischer und klimaschonender Oberflächenmaterialien	
Barrierefreie Ausgestaltung der Bodenbeläge	
Zukunftsweisendes Lichtkonzept zum Schutz der Umwelt, Menschen und Tiere	
Schaffung von Sicherheit, Orientierung und Atmosphäre durch gestalterisch ansprechende Beleuchtungselemente	
Hochwertiges, multifunktional nutzbares Stadtmobiliar für unterschiedliche Alters- und Personengruppen	
Kommunikationsfördernde Aufenthaltsräume	

### WERBEANLAGEN BEI FREIANLAGEN

Dimensionierung an Umgebung orientiert	
Bei besonderen städtebaulichen Situationen (z.B. Denkmal) Verzicht auf standardisiertes Erscheinungsbild, stattdessen individualisierte Lösung	
Verzicht auf freistehende Werbebeylonen	
Verwendung von möglichst kleinen, zurückhaltenden Werbebeylonen	

### 2.4.3 ÖKOLOGISCHE QUALITÄT

#### BEITRAG ZUR WASSERHALTUNG UND -VERSICKERUNG BEI STARKREGENEREIGNISSEN

Multifunktionale Retentionsflächen einplanen (z.B. Mulden-Rigolensystem)	
Alle verfügbaren, nicht anderweitig genutzten Flächen zur Retention und Regenwasserableitung verwenden	

#### BEITRAG ZUR VERMEIDUNG VON ÜBERHITZUNG

Implementierung von Wasserelementen	
umfangreiche Begrünung (auch Dach und Fassade)	
Verwendung standortgerechter, klimaresilienter Pflanzenarten	
Verschattung durch Anpflanzung von (großkronigen) Bäumen	
Verwendung von hellen Farben und Materialien	
Verwendung von wasserspeicherfähigen Baumaterialien wie Holz und Lehm	
Kaltluftschneisen freihalten	

#### VERMEIDUNG VON BEEINTRÄCHTIGUNGEN DER TIERWELT

Berücksichtigung einer umfangreichen Begrünung im Freiraum sowie am Baukörper	
Brut- und Nistplätze für verschiedene Tierarten	
Installation insektenfreundlicher Beleuchtung	

TEIL 3

FALLTYPEN  
UND  
GOOD-PRACTICE  
BEISPIELE

### 3.1-4 | FALLTYPEN

Die Falltypendarstellung hat das Ziel, die Inhalte von Kapitel 2 nochmals in ganzheitlichen Darstellungen zu visualisieren und verständlich zu machen. Sie sind als verallgemeinernde, idealtypische Ansichten zu verstehen, welchen in Kapitel 3.5 die Good-Practice-Beispiele zugeordnet werden. Insbesondere in Beratungsgesprächen können die Falltypendarstellungen als Anregung für mögliche gestalterische Lösungen herangezogen werden. Es wurden vier Kategorien von Falltypen gebildet, welche bis auf Falltyp D auf den nachfolgenden Seiten dargestellt werden.

**Falltyp A** stellt für urbane Situationen mittlerer und hoher Dichte (also vor allem in Zentren) die ideale Lösung dar. Dieser zeichnet sich durch ein gemischt genutztes, mehrgeschossiges Gebäude mit Einzelhandelsnutzung im Erdgeschoss aus. In den Obergeschossen finden sich ergänzende Nutzungen wie beispielsweise Wohn- oder Büronutzungen. Weitere Merkmale sind eine attraktive Eingangssituation, integrierte Stellplatzlösungen sowie eine ÖPNV-Anbindung.

**Falltyp B** stellt sowohl für Einzelstandorte als auch für urbane Standorte mit geringer Dichte die

übliche Lösung dar. Der Baukörper ist ohne, oder mit nur wenig Mischnutzung ausgeführt und zeichnet sich durch eine Beachtung der städtebaulichen Einfügung und eine attraktive, allseitige Behandlung des Baukörpers aus. Mögliche, oberirdische Stellplatzanlagen werden begrünt und optisch vom Straßenraum getrennt. Es werden zudem attraktive Frei- und Aufenthaltsbereiche sowie der Zugang zu nachhaltigen Mobilitätsformen bereitgestellt.

**Falltyp C** stellt die idealtypische Lösung für die Umnutzung einer (historischen) Bestandsimmobilie zu einem Standort des Lebensmitteleinzelhandels dar. Im Vordergrund der Betrachtung steht neben den bereits bei Falltyp A und B genannten Faktoren vor allem der behutsame Umgang mit der bestehenden Bausubstanz. So werden attraktive Fassaden- und Gebäudebestandteile bestmöglich erhalten und die Bestandsimmobilie wird über eine bewusste Inszenierung in das städtebauliche Gefüge reintegriert.

**Falltyp D** stellt die idealtypische Lösung für die Bestandsverbesserung eines bestehenden Standorts des Lebensmitteleinzelhandels dar. Auf eine eigene Falltypendarstellung wurde verzichtet, da je nach Lage und Zustand der Immobilie die Merkmale der Falltypen A-C gelten.

# FALLTYP A | NEUBAU (GEMISCHT GENUTZT)

## Typus gemischt genutzte Immobilie in urbanen Lagen

Gemischt genutzte Gebäude mit Einzelhandelsnutzung im Erdgeschoss stellen für urbane Situationen mit mittlerer und hoher Dichte (also vor allem Zentren) die ideale Lösung dar. Die Obergeschosse bieten sich insbesondere für Wohn- oder Büronutzungen an. Die großen Dachflächen oberhalb des Markts können als begrünte Dachgärten für die Nutzungen im 1. Obergeschoss genutzt werden. Vor dem Eingang kann ein kleiner Vorplatz entstehen, der bspw. durch eine Cafénutzung zur Belebung des Zentrums beiträgt. Die Schaufenster im Erdgeschoss

sind möglichst unverklebt und bieten freien Einblick in den Markt.

Zentren und sonstige urbane Standorte verfügen üblicherweise über gute Anbindungen an den ÖPNV, die Haltestellen liegen idealerweise in direkter Marktnähe. Viele Märkte dieser Art benötigen kaum oder gar keine eigenen Parkplätze. Falls Parkplätze erforderlich sein sollten, werden diese idealerweise in einer Tiefgarage oder einem Parkhaus untergebracht. Die Anlieferung wird möglichst eingehaust neben den Zufahrten für PKW angeordnet.



Dachnutzung für Energieerzeugung

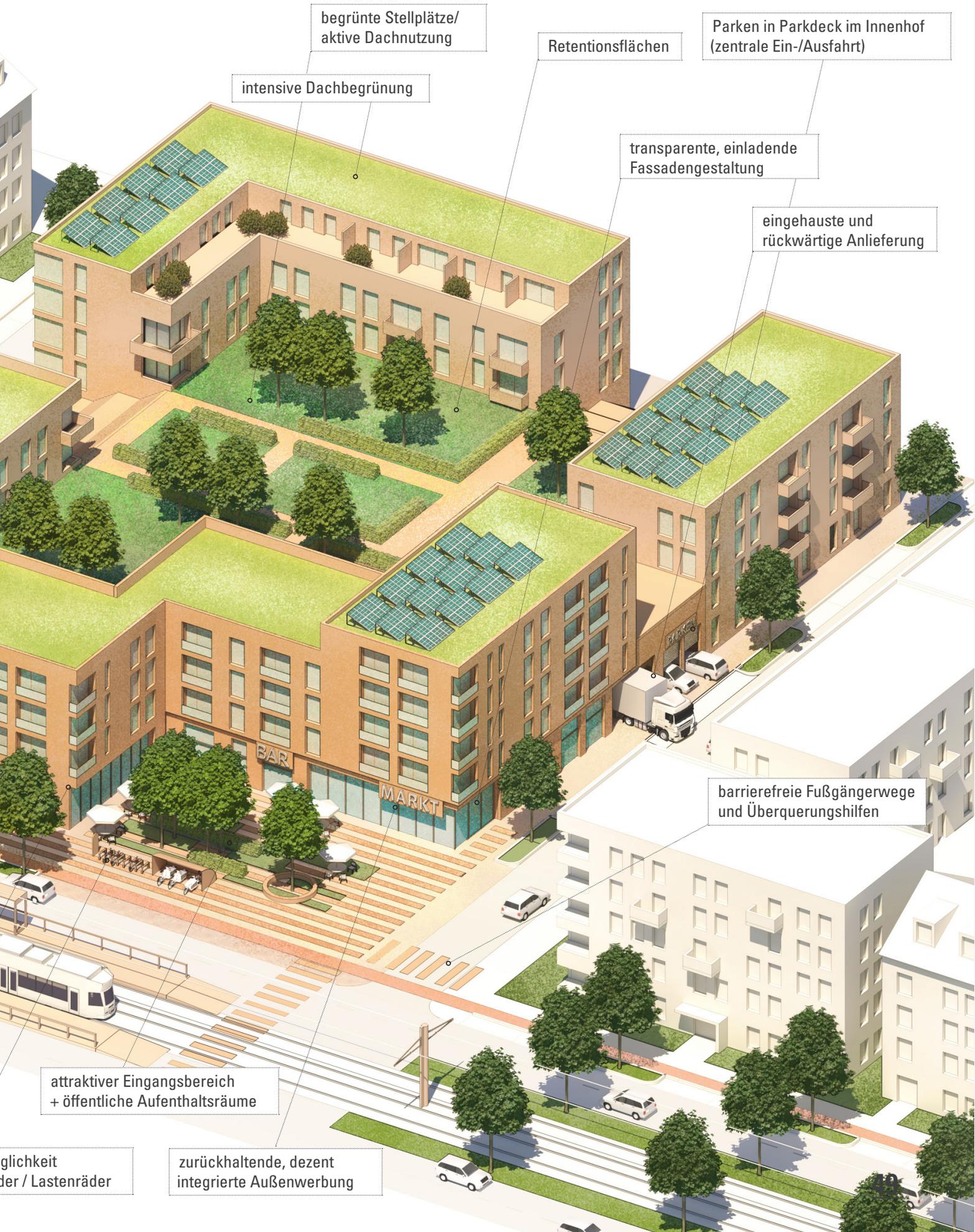
Aufgreifen von Baufuchten, Traufhöhen und Kubaturen

Vorgelagerte, gut einsehbare gastronomische Angebote

breit ausgebaute Fuß- und Radwegeinfrastruktur

unmittelbare ÖPNV-Anbindung (Tram-Haltestelle mit Überdachung)

Ausleihmö (E-)Fahrrä



begrünte Stellplätze/  
aktive Dachnutzung

intensive Dachbegrünung

Retentionsflächen

Parken in Parkdeck im Innenhof  
(zentrale Ein-/Ausfahrt)

transparente, einladende  
Fassadengestaltung

eingehauste und  
rückwärtige Anlieferung

barrierefreie Fußgängerwege  
und Überquerungshilfen

attraktiver Eingangsbereich  
+ öffentliche Aufenthaltsräume

Möglichkeit  
für / Lastenräder

zurückhaltende, dezent  
integrierte Außenwerbung

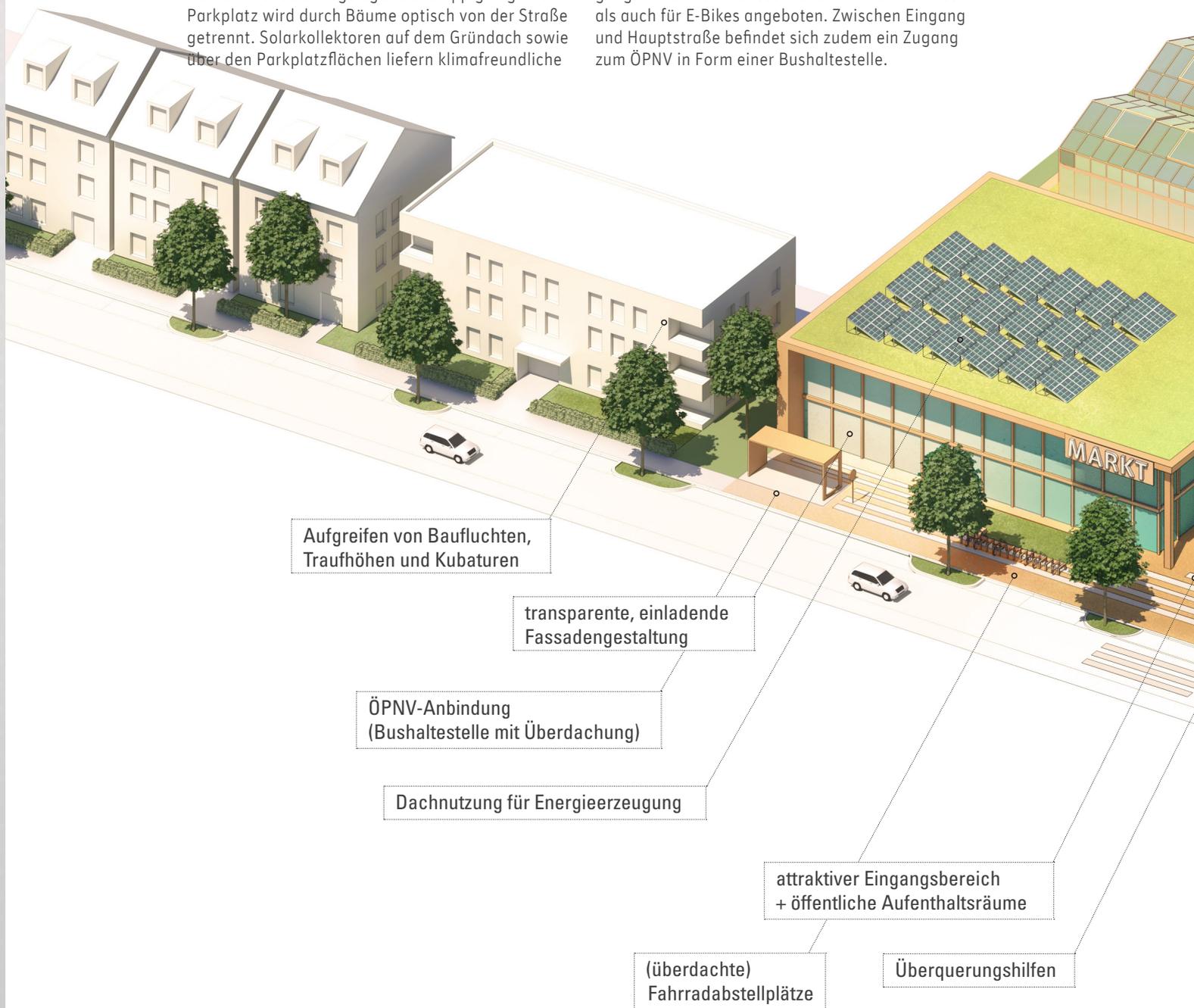
# FALLTYP B | NEUBAU (OHNE MISCHNUTZUNG)

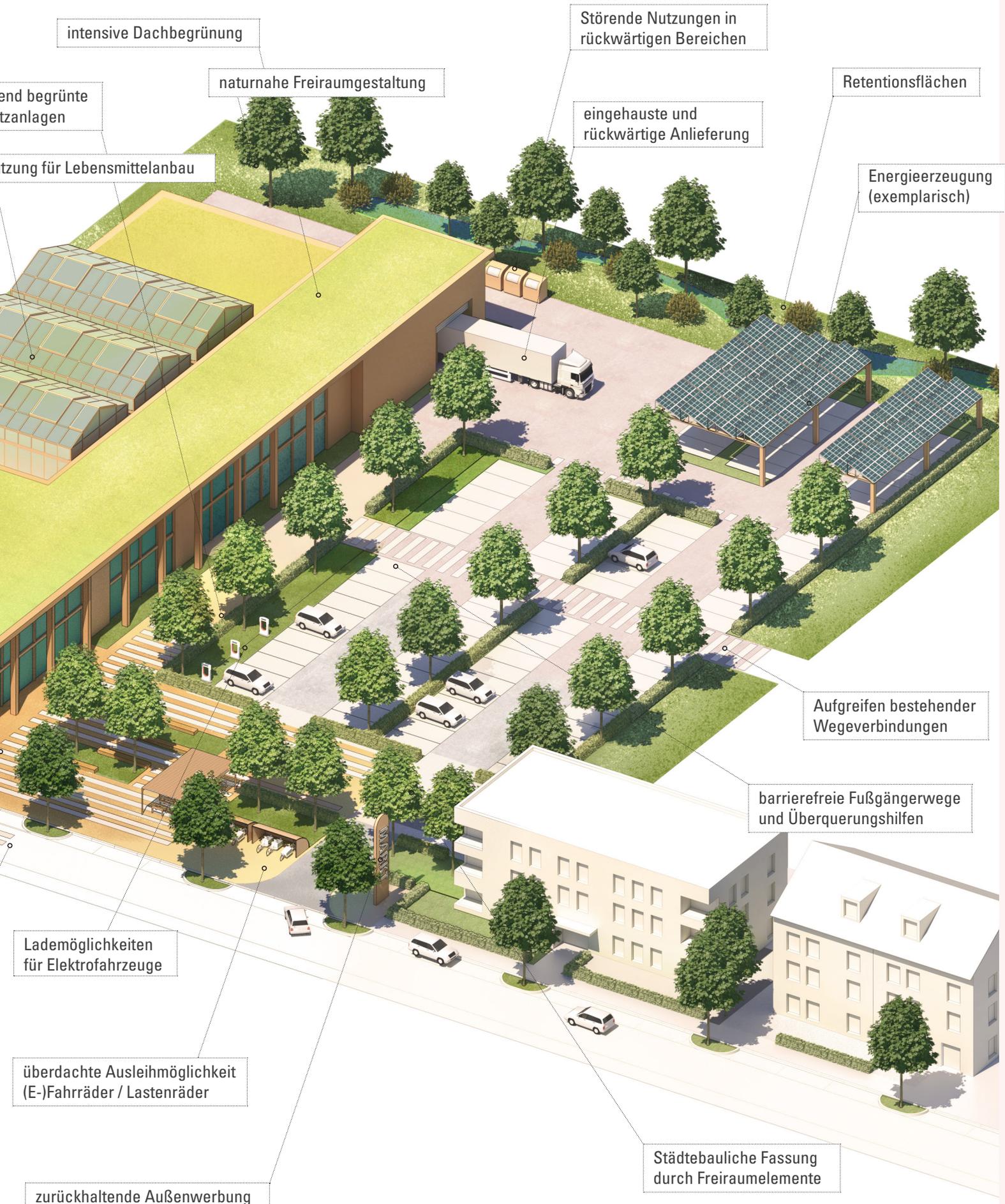
Standardlösung einer ausschließlich für den Lebensmitteleinzelhandel genutzten Immobilie an einem Einzelstandort

Neubauten ohne Mischnutzung, also reine Einzelhandelsbauten, sind sowohl für Einzelstandorte als auch für urbane Standorte mit geringer Dichte eine mögliche Lösung (idealerweise Mischnutzung anzustreben). Der Baukörper wird in der straßenprägenden Bauflucht errichtet, aufgrund der überdurchschnittlichen Geschossigkeit kann die Traufhöhe der Bebauung in der Nachbarschaft aufgenommen werden. Der seitlich gelegene und üppig begrünte Parkplatz wird durch Bäume optisch von der Straße getrennt. Solarkollektoren auf dem Gründach sowie über den Parkplatzflächen liefern klimafreundliche

Energie für den Markt. In den Gewächshäusern auf dem Dach können Lebensmittel (z.B. Kräuter und Gemüse) produziert werden, durch die entfallenden Transportwege wird ebenfalls das Klima geschont. Die rückwärtigen Freiflächen werden zur Begrünung und zur Regenwasserretention genutzt.

Zur Förderung der Elektromobilität werden eingangsnah sowohl Ladestationen für Elektroautos als auch für E-Bikes angeboten. Zwischen Eingang und Hauptstraße befindet sich zudem ein Zugang zum ÖPNV in Form einer Bushaltestelle.



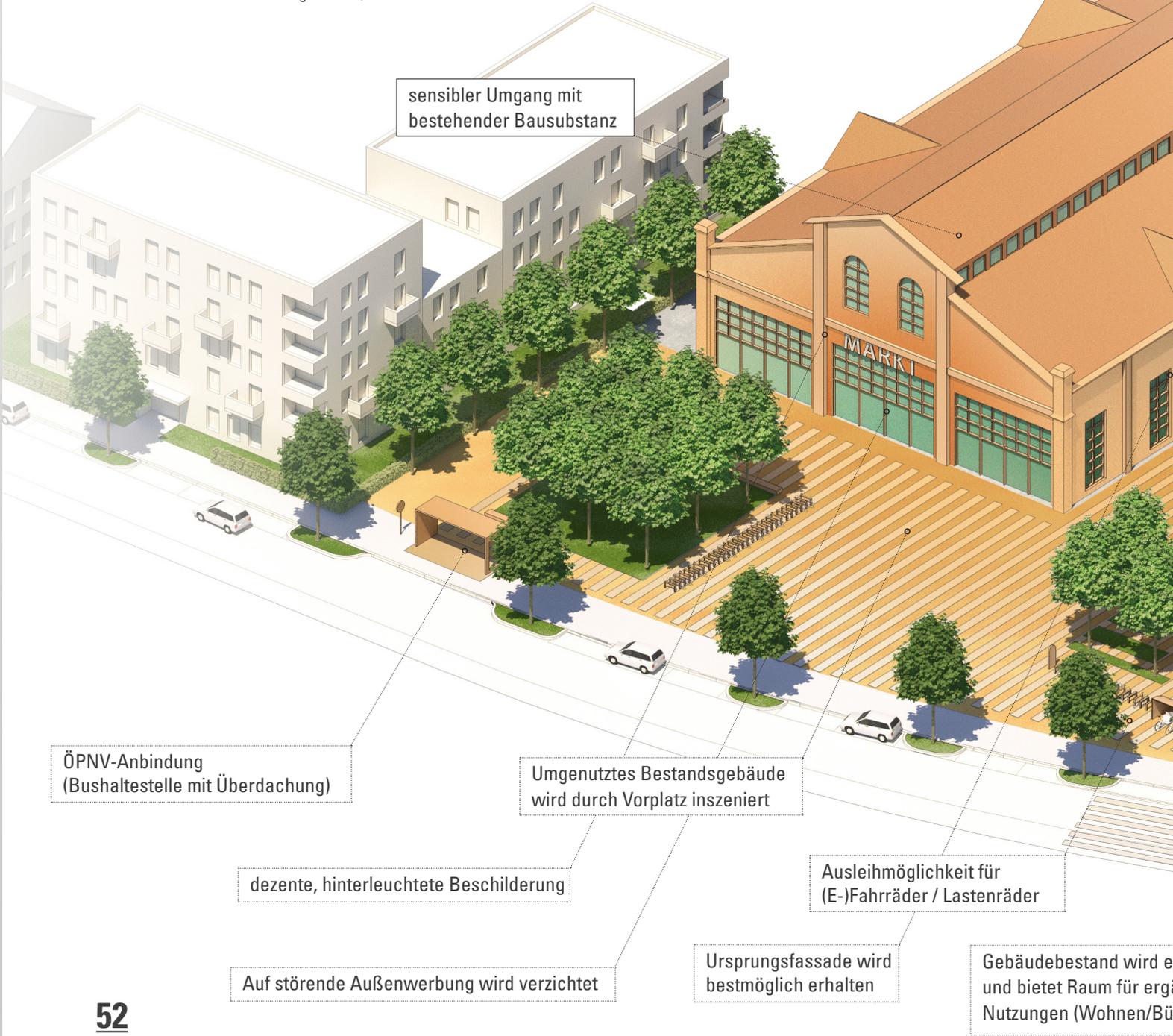


# FALLTYP C | UMNUTZUNG

Typus einer (historischen) Bestandsimmobilie, die zu einem Standort für den Lebensmitteleinzelhandel umgenutzt wird

Die nebenstehende Darstellung stellt eine mögliche Lösung für die Umnutzung einer (historischen) Bestandsimmobilie zu einem Standort des Lebensmitteleinzelhandels dar. Im Vordergrund der Betrachtung steht vor allem der behutsame Umgang mit der bestehenden Bausubstanz. So werden attraktive Fassaden- und Gebäudebestandteile bestmöglich erhalten und die Bestandsimmobilie wird über eine bewusste Inszenierung in Form eines großzügigen Platzes in das städtebauliche Gefüge reintegriert. Gebäudebestandteile der Bestandsimmobilien, die nicht als Marktfläche genutzt werden, werden nicht abgerissen, sondern ebenfalls einer

Nachnutzung zugeführt. So findet sich am Platz ein Wohn- oder Geschäftshaus und die bestehenden Hallenstrukturen werden als überdachte Stellplatzanlage umgenutzt. Zusätzliche Stellplatzanlagen werden im rückwärtigen Bereich angeordnet und wie in Falltyp B umfassend begrünt. Auch die Anlieferung wird behutsam in die bestehende Gebäudestruktur integriert. Zur Förderung nachhaltiger Verkehrsangebote werden eingangsnah sowohl Ladestationen für Elektroautos als auch für E-Bikes angeboten. Zwischen Eingang und Hauptstraße befindet sich zudem ein Zugang zum ÖPNV in Form einer Bushaltestelle.



sensibler Umgang mit bestehender Bausubstanz

ÖPNV-Anbindung (Bushaltestelle mit Überdachung)

Umgenutztes Bestandsgebäude wird durch Vorplatz inszeniert

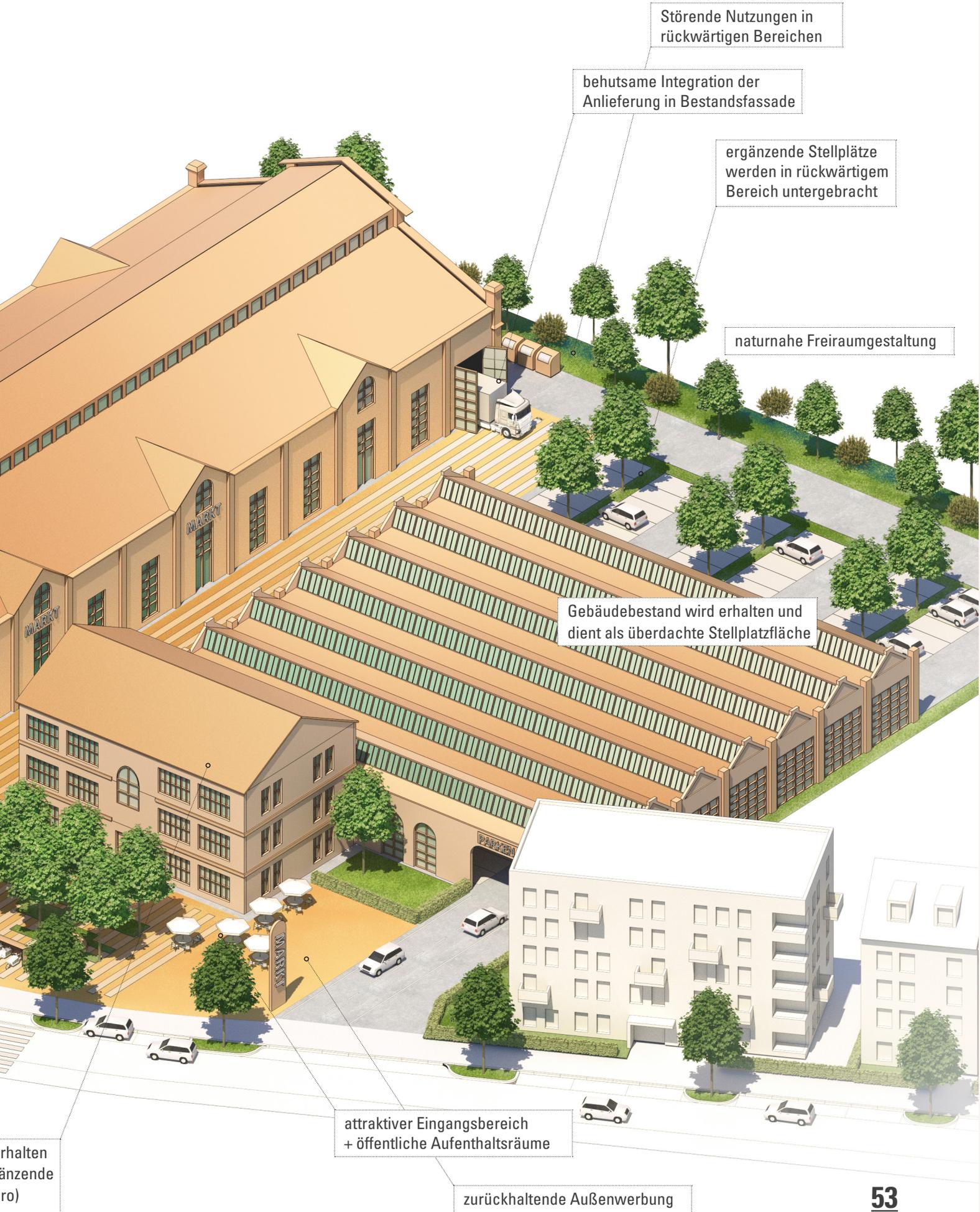
dezente, hinterleuchtete Beschilderung

Ausleihmöglichkeit für (E-)Fahrräder / Lastenräder

Auf störende Außenwerbung wird verzichtet

Ursprungsfassade wird bestmöglich erhalten

Gebäudebestand wird erhalten und bietet Raum für ergänzende Nutzungen (Wohnen/Büro)



Störende Nutzungen in rückwärtigen Bereichen

behutsame Integration der Anlieferung in Bestandsfassade

ergänzende Stellplätze werden in rückwärtigem Bereich untergebracht

naturnahe Freiraumgestaltung

Gebäudebestand wird erhalten und dient als überdachte Stellplatzfläche

attraktiver Eingangsbereich + öffentliche Aufenthaltsräume

zurückhaltende Außenwerbung

erhalten  
änzende  
ro)

### **3.5 GOOD-PRACTICE-BEISPIELE**

Anhand von Good-Practice-Beispielen soll eine große Bandbreite an bereits realisierten Lebensmittelmärkten mit vorbildlichen Gestaltungselementen aufgezeigt werden. Insbesondere in Beratungsgesprächen können die Beispiele als Anregung für mögliche gestalterische Lösungen herangezogen werden. Insgesamt wurden 23 Märkte ausgewählt und den vier bereits vorgestellten Falltypen zugeordnet. Für alle Falltypen wurden zwischen sechs und acht passende Projekte gefunden, lediglich für den Typ D (Bestandsverbesserung) gibt es nur zwei Beispiele. Grund dafür ist, dass im Lebensmitteleinzelhandel überwiegend bestehende Märkte abgerissen und am selben Standort neu errichtet werden. Vorbildliche Bestandsumbauten finden sich daher selten.

Zur besseren Vergleichbarkeit werden alle Beispiele anhand eines einheitlichen „Projektbogens“ dargestellt, der immer aus einer Vorder- und einer Rückseite besteht. Auf der Vorderseite werden zuerst die wichtigsten Daten wie Lage, Größe oder Betreiber aufgelistet. Darunter werden wichtige Aspekte wie die Entwurfsidee, die Architektursprache, die Anbindung oder die Freiraumgestaltung in knappen Sätzen erläutert. Abschließend wird beschrieben, was das Projekt besonders macht und worin der Vorbildcharakter liegt. Auf der Rückseite werden weitere gestalterische Details mit Fotos gezeigt und kurz textlich erläutert. Anhand der Beispiele werden verschiedenste positive

Gestaltungselemente aufgezeigt. Es wird aber darauf hingewiesen, dass trotz des gesamten Vorbildcharakters der Projekte einzelne Aspekte ggf. nicht als Beispiel für neue Vorhaben herangezogen werden sollten. So kann beispielsweise ein Gebäude mit vorbildlicher und nachhaltiger Bauweise eine überdimensionierte und unpassende Werbeanlage besitzen.

Bei den ausgewählten Märkten handelt es sich – bis auf eine Ausnahme – ausschließlich um Beispiele aus Deutschland. Viele der Beispiele wurden im REHK-Gebiet (östliches Ruhrgebiet) umgesetzt, teilweise stammen diese jedoch auch aus dem überregionalen Raum. Auf mehr vorbildliche Supermärkte aus dem Ausland wurde verzichtet, da sich die baurechtlichen Vorgaben, die Planungskultur sowie die Anbieter oftmals deutlich unterscheiden und die Vergleichbarkeit mit konkreten Fällen im östlichen Ruhrgebiet somit eingeschränkt wäre. Hierbei wurde versucht, Beispiele von allen großen Einzelhandelsketten zu zeigen. Der Schwerpunkt bei Lebensmittelvollsortimentern resultiert aus den oftmals höheren Gestaltungsansprüchen der Betreiber im Vergleich zu Discountern. Die meisten grundlegenden Daten, etwa zu Verkaufsfläche, wurden per Internetrecherche ermittelt oder stammen aus der im Quellenverzeichnis angegebenen Fachliteratur. Darüber hinaus wurde bei fast allen Beispielen eine Ortsbesichtigung durchgeführt. Bei den Märkten handelt es sich – mit ausschließlicher Ausnahme – um realisierte Projekte.

Folgende Good-Practice-Beispiele werden anhand von Projektbögen erläutert:

#### **TYP A: NEUBAU (GEMISCHT GENUTZT)**

- A01 | Rewe, Dortmund-Mitte
- A02 | Rewe, Hannover-Vahrenwald
- A03 | Rewe/Penny, Nürnberg-Mitte
- A04 | Lidl Dortmund-Schüren
- A05 | Netto, Herne-Mitte
- A06 | Netto, Bochum-Langendreer
- A07 | Lidl, Hamburg-St. Pauli
- A08 | Lidl, Stuttgart-Mitte

#### **TYP B: NEUBAU (OHNE MISCHNUTZUNG)**

- B01 | Edeka, Dortmund-Huckarde
- B02 | Edeka, Waltrop
- B03 | Rewe, Berlin-Mahlsdorf
- B04 | Rewe, Wiesbaden-Erbenheim
- B05 | Aktiv&Irma, Oldenburg-Kreyenbrück
- B06 | M-Preis, Wattens (Österreich)
- B07 | Aldi, Dortmund-Körne

#### **TYP C: UMNUTZUNG**

- C01 | Rewe, Mülheim-Speldorf
- C02 | Rewe, Hattingen-Blankenstein
- C03 | Rewe, Augsburg-Am Schäfflerbach
- C04 | Edeka, Düsseldorf-Stadtmitte
- C05 | Edeka/Aldi, Remscheid-Lennep
- C06 | Dornseifer, Siegen-Mitte

#### **TYP D: BESTANDSVERBESSERUNG**

- D01 | Rewe, Bochum-Wattenscheid
- D02 | Edeka, Dortmund-Mitte

# A01

## GOOD-PRACTICE REWE DORTMUND-MITTE

<b>Stadt:</b>	Dortmund (Typ Großstadt)
<b>Lage:</b>	Innenstadtzentrum (ZVB City)
<b>Falltyp:</b>	Neubau, gemischt genutzt
<b>Status:</b>	realisiert
<b>Eröffnung:</b>	2022
<b>Mischnutzung:</b>	Studentenwohnen, Hotel, Handel
<b>Betriebsform:</b>	Lebensmittelvollsortimenter
<b>Betreiber:</b>	Rewe Basecamp
<b>Eigentümer:</b>	Basecamp Group
<b>Projektentwicklung:</b>	Basecamp Group
<b>Entwurf:</b>	Gerber Architekten, Dortmund
<b>Verkaufsfläche:</b>	742 m <sup>2</sup>
<b>Grundstücksfläche:</b>	rd. 4.000 m <sup>2</sup>
<b>PKW-Stellplätze:</b>	Keine (jedoch Mitnutzung von benachbartem Parkhaus)
<b>Fahrradstellplätze:</b>	27 (anteilig 9 für den Supermarkt)
<b>Adresse:</b>	Kampstraße 1, Dortmund
<b>Städtebauliches Konzept / Entwurfsidee:</b>	Auf der Fläche des abgerissenen Karstadt-Technikhauses wurde mit dem „Basecamp“ ein studentisches Wohnprojekt mit integriertem Supermarkt in zentralster Innenstadtlage geschaffen. Die Raumkanten und Höhen der Umgebungsbauten werden aufgegriffen, das Grundstück ist vollständig überbaut. Der integrierte Rewe-Markt im EG fungiert als einziger Vollsortimenter im Innenstadtzentrum, der Bäcker neben dem Haupteingang trägt zur Belebung des Platzes bei.
<b>Architektonische Gestaltung / Werbung</b>	Das Gebäude verfügt über eine vollständig verklinkerte Fassade, der helle Farbton orientiert sich an den, überwiegend mit Natursteinplatten verkleideten, Umgebungsbauten. Der Markt im EG ist gestalterisch nicht abgesetzt. Die großformatigen Schaufenster sind nicht verklebt, die Werbeschilder entsprechen den Markenvorgaben, sind aber dezent gehalten.
<b>Erschließung / Verkehrskonzept / Anlieferung</b>	Der Markt liegt in direkter Nähe des Knotenpunkts „Reinoldikirche“ und ist somit sehr gut an das Stadtbahn-Netz angebunden.
<b>Freiraumgestaltung</b>	Das Grundstück ist vollständig bebaut und verfügt über keine Freiräume.
<b>Nachhaltigkeit</b>	Das Gebäude ist nach aktuellen Standards errichtet, weist aber keine besonderen Eigenschaften bezüglich nachhaltiger Bauweise auf.
<b>Vorbildcharakter / Stärken und Schwächen</b>	Das Projekt zeigt beispielhaft, wie großflächiger Lebensmitteleinzelhandel auch in zentralsten Innenstadtlagen attraktiv und unscheinbar integriert werden kann. Der Markt hat sowohl eine wichtige Versorgungsfunktion für das studentische Wohnen als auch für die gesamte Innenstadt. Die vollständige Bebauung des Grundstücks ist unter dem Gesichtspunkt des Regenwassermanagements nicht ideal, aber in Innenstadtzentren durchaus üblich. Ausbaufähig beim Projekt sind Aspekte der Nachhaltigkeit.



LUFTBILD | REWE MARKT



RÄUMLICHER EINDRUCK | EINGANG REWE MARKT



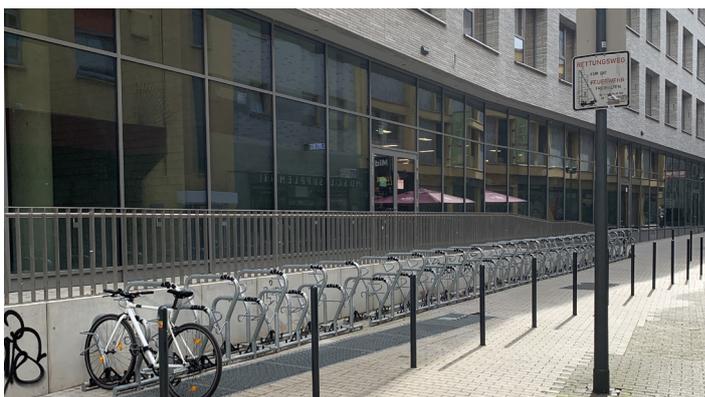
**ARCHITEKTUR**

ATTRAKTIV UND OFFEN  
GESTALTETE ERDGESCHOSSZONE  
MIT DEZENTER AUßENWERBUNG



**ARCHITEKTUR**

VERKLINKERTE, HELLE FASSADENGESTALTUNG  
MIT BEZUG ZU UMLIEGENDEN GEBÄUDEN



**FREIRAUMGESTALTUNG**

FAHRRADABSTELLANLAGEN IM EINGANGSBEREICH

# A02 GOOD-PRACTICE REWE HANNOVER-VAHRENWALD

<b>Stadt:</b>	Hannover (Typ Großstadt)
<b>Lage:</b>	Stadtteilzentrum (ZVB Vahrenwald)
<b>Falltyp:</b>	Neubau, gemischt genutzt
<b>Status:</b>	realisiert
<b>Eröffnung:</b>	2020
<b>Mischnutzung:</b>	Büro, Hotel, Handel
<b>Betriebsform:</b>	Lebensmittelvollsortimenter
<b>Betreiber:</b>	REWE Christophe Daguerre oHG
<b>Eigentümer:</b>	LIST Develop Commercial
<b>Projektentwicklung:</b>	LIST Bau GmbH & Co. KG
<b>Entwurf:</b>	léonwohlhage Architekten, Berlin
<b>Verkaufsfläche:</b>	unbekannt
<b>Grundstücksfläche:</b>	rd. 4.600 m <sup>2</sup>
<b>PKW-Stellplätze:</b>	rd. 180 (alle Nutzungen)
<b>Fahrradstellplätze:</b>	rd. 24
<b>Adresse:</b>	Philipsbornstraße 2a, Hannover
<b>Städtebauliches Konzept / Entwurfsidee:</b>	Auf einem dreieckigen Grundstück an zwei Hauptstraßen wurde auf der Fläche eines ehemaligen Autoservices ein gemischt genutzter Neubau geschaffen. Die Umgebung ist geprägt durch Industrie, Verwaltung, Wohnen und Gewerbe. Die Raumkanten und Höhen der Umgebungsbauten wurden aufgegriffen, das Grundstück wurde vollständig überbaut. Neben dem Rewe-Markt umfasst das Gebäude weiteren Einzelhandel, ein Hotel mit rd. 150 Zimmern sowie Büros und Coworking-Bereiche.
<b>Architektonische Gestaltung / Werbung</b>	Durch die hochwertige Fassadengestaltung mit Fensterbändern wird ein Gebäude „aus einem Guss“ geschaffen. Prägnant sind die abgerundeten Ecken sowie die sehr dezente Werbung für den Supermarkt und die weiteren Nutzungen. Über die dunkle Klinkerfassade wird ein Bezug zu den gegenüberliegenden, denkmalgeschützten Industriebauten von Peter Behrens hergestellt.
<b>Erschließung / Verkehrskonzept / Anlieferung</b>	Der U-Bahnhof „Werderstraße“ liegt direkt neben dem Gebäude. Aufgrund der Lage an zwei Hauptstraßen ist die Anbindung für PKW ideal, Teile der Tiefgarage stehen dem Supermarkt zur Verfügung.
<b>Freiraumgestaltung</b>	Richtung Süden existiert ein kleiner Vorplatz mit integrierter U-Bahn-Haltestelle.
<b>Nachhaltigkeit</b>	Das Gebäude ist nach aktuellen Standards errichtet, weist aber keine besonderen Eigenschaften bezüglich nachhaltiger Bauweise auf.
<b>Vorbildcharakter / Stärken und Schwächen</b>	Das Projekt zeigt beispielhaft, wie großflächiger Lebensmitteleinzelhandel auch in verdichteten Stadtteilzentren attraktiv und unscheinbar integriert werden kann. Die hohe architektonische Qualität bildet ein attraktives Pendant zur denkmalgeschützten Industriearchitektur der Nachbarschaft. Hierbei sind insbesondere die Fassadengestaltung und die dezente Werbung vorbildlich. Die vollständige Bebauung des Grundstücks ist unter dem Gesichtspunkt des Regenwassermanagements nicht ideal, aber in Stadtteilzentren durchaus üblich. Ausbaufähig beim Projekt sind Aspekte der Nachhaltigkeit.



LUFTBILD | REWE MARKT



RÄUMLICHER EINDRUCK | EINGANG REWE MARKT



#### ARCHITEKTUR

STÄDTEBAULICHER UND ARCHITEKTONISCHER  
BEZUG ZUM GEGENÜBERLIEGENDEN BAUDENKMAL



#### WERBUNG

DEZENTE WERBEANLAGE, GUT  
INTEGRIERTE TIEFGARAGENZUFAHRT



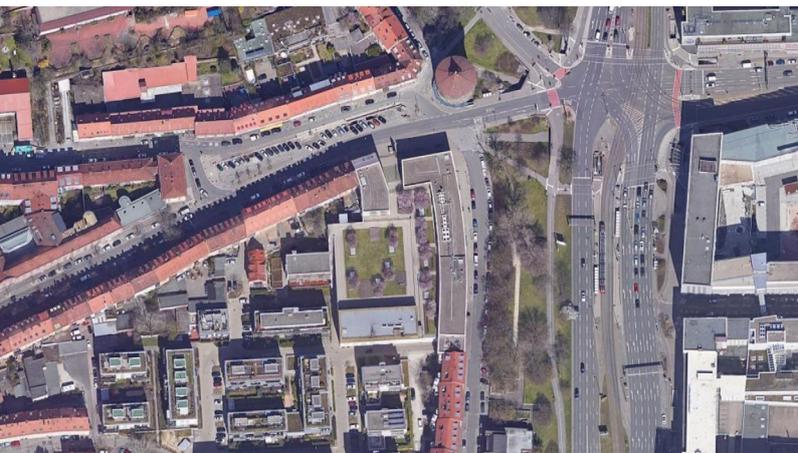
#### ANLIEFERUNG

DEZENT GESTALTETER UND ARCHITEKTONISCH  
INTEGRIERTER ANLIEFERUNGSBEREICH

# A03

## GOOD-PRACTICE REWE/ PENNY NÜRNBERG-MITTE

<b>Stadt:</b>	Nürnberg (Typ Großstadt)
<b>Lage:</b>	Innenstadtzentrum (ZVB Altstadt)
<b>Falltyp:</b>	Neubau, gemischt genutzt
<b>Status:</b>	realisiert
<b>Eröffnung:</b>	2008
<b>Mischnutzung:</b>	Handel, Wohnen, Dienstleistungen, Theater
<b>Betriebsform:</b>	Lebensmittelvollsortimenter
<b>Betreiber:</b>	Rewe Markt GmbH
<b>Eigentümer:</b>	Alpha Gruppe
<b>Projektentwicklung:</b>	Alpha Projektentwicklung
<b>Entwurf:</b>	Staab Architekten, Berlin
<b>Verkaufsfläche:</b>	rd. 5.000 m <sup>2</sup>
<b>Grundstücksfläche:</b>	rd. 6.500 m <sup>2</sup> (1. BA)
<b>PKW-Stellplätze:</b>	rd. 300
<b>Fahrradstellplätze:</b>	rd. 10 Bügel am Eingang
<b>Adresse:</b>	Äußerer Laufer Platz 24, Nürnberg
<b>Städtebauliches Konzept / Entwurfsidee:</b>	In innerstädtischer Lage am Rand der alten Stadtbefestigung wurde auf der Fläche einer ehemaligen Druckerei ein neues, gemischtes Quartier entwickelt. Die „Sebalder Höfe“ bestehen aus dem ersten, zur nördlichen Hauptverkehrsstraße gelegenen, Bauabschnitt mit Handel und Dienstleistungen sowie einem zweiten Bauabschnitt mit Wohngebäuden in rückwärtiger Lage.
<b>Architektonische Gestaltung / Werbung</b>	Das östliche Eckgebäude greift mit seiner rötlichen Natursteinfassade das Material der Nürnberger Stadtbefestigung auf. Die Handelsbetriebe sind durch eine, nach innen orientierte, Mall erschlossen und von außen kaum wahrzunehmen. Das westliche Gebäude bildet den Abschluss einer langen Häuserreihe und interpretiert die historischen Dächer und Fassaden neu. Zwischen beiden Gebäuden führt eine Treppe auf das Dach der Handelsnutzungen, hier liegt ein begrünter Platz, der gleichzeitig als Entrée für ein Theater dient. Die Werbung beschränkt sich auf einen Pylonen am Eingang.
<b>Erschließung / Verkehrskonzept / Anlieferung</b>	Die Märkte sind über eine Bushaltestelle vor dem Eingang sowie eine fußläufig erreichbare U-Bahn-Haltestelle erreichbar. Das Areal verfügt über ein große, in die Bebauung integrierte Parkgarage.
<b>Freiraumgestaltung</b>	Am Eingang befindet sich ein kleiner Vorplatz, der innen gelegene Platz ist teilweise begrünt.
<b>Nachhaltigkeit</b>	Das Gebäude weist keine besonderen Eigenschaften bezüglich nachhaltiger Bauweise auf.
<b>Vorbildcharakter / Stärken und Schwächen</b>	Das Projekt zeigt beispielhaft, wie großflächiger Lebensmitteleinzelhandel auch in zentralsten Innenstadtlagen attraktiv und unscheinbar integriert werden kann. Der Markt hat sowohl eine wichtige Versorgungsfunktion für das studentische Wohnen als auch für die gesamte Innenstadt. Die vollständige Bebauung des Grundstücks ist unter dem Gesichtspunkt der Regenwassermanagements nicht ideal, aber in Innenstadtzentren durchaus üblich. Ausbaufähig beim Projekt sind Aspekte der Nachhaltigkeit.



LUFTBILD | REWE/PENNY MARKT



RÄUMLICHER EINDRUCK | EINGANG REWE/PENNY MARKT



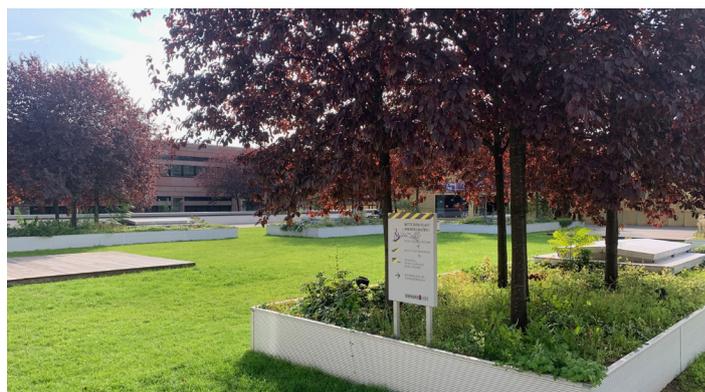
#### ARCHITEKTUR

VORPLATZ MIT TREFFPUNKTFUNKTION FÜR STADT-  
TEIL, MODERNE INTERPRETATION EINES STADTHAU-  
SES MIT SATTELDACH



#### WERBUNG

FASSADE MIT BEZUG ZUR  
HISTORISCHEN STADTBESTIMMUNG



#### FREIRAUMGESTALTUNG

BEGRÜNTER FREIPLATZ MIT ZUGANG  
ZU THEATER AUF DACH DER MÄRKTE

# A04

## GOOD-PRACTICE LIDL DORTMUND-SCHÜREN

<b>Stadt:</b>	Dortmund (Typ Großstadt)
<b>Lage:</b>	Nahversorgungszentrum (ZVB Schüren Neu)
<b>Falltyp:</b>	Neubau, gemischt genutzt
<b>Status:</b>	realisiert
<b>Eröffnung:</b>	2022
<b>Mischnutzung:</b>	Wohnen, Gastro, Handel
<b>Betriebsform:</b>	Lebensmitteldiscounter
<b>Betreiber:</b>	Lidl Dienstleistung GmbH & Co. KG
<b>Eigentümer:</b>	IHZ Immobilien GmbH
<b>Projektentwicklung:</b>	IDO Immobilien
<b>Entwurf:</b>	Hütténes Architekten GmbH
<b>Verkaufsfläche:</b>	rd. 1.200 m <sup>2</sup>
<b>Grundstücksfläche:</b>	9.058 m <sup>2</sup>
<b>PKW-Stellplätze:</b>	145 (inkl. Stellplätze der Wohnungen), 63 ebenerdige Stellplätze südlich des Lebensmitteldiscounters
<b>Fahrradabstellplätze:</b>	20
<b>Adresse:</b>	Markscheider Straße 1, Dortmund
<b>Städtebauliches Konzept / Entwurfsidee:</b>	Durch die Errichtung der „Neuen Mitte Schüren“ werden auf dem Gelände der ehemaligen Sparkasse sowohl 60 neue Wohneinheiten als auch ein Handels- und Dienstleistungszentrum geschaffen. Dieses umfasst neben einem Lidl-Lebensmitteldiscounter auch eine Bankfiliale sowie Gastronomieangebote. Der winkelförmige Gebäudekomplex greift die vorhandenen Baufluchten und -höhen an der Markscheider Straße auf.
<b>Architektonische Gestaltung / Werbung</b>	Der Entwurf sieht eine kompakte Gebäudestruktur mit einer Erdgeschossnutzung für Handel und Dienstleistungen und einer darüber angeordneten Wohnnutzung vor. Die Dachflächen des Lebensmitteldiscounters werden teilweise als begehbare Dachgarten genutzt. Der Mix aus weißem Putz und hellrotem Klinker erzeugt ein abwechslungsreiches Fassadenbild.
<b>Erschließung / Verkehrskonzept / Anlieferung</b>	Die Parkplätze für Handel und Gastronomie wurden oberirdisch auf einem Parkplatz untergebracht, die Stellplätze für Wohnen hingegen in einer Tiefgarage. Die Anlieferung ist unauffällig ins Gebäude integriert.
<b>Freiraumgestaltung</b>	Zwischen Parkplatz und Bebauung ist eine Zone für Aufenthalt und Außengastronomie angelegt. Auf dem Parkplatz wurden zahlreiche Bäume neu gepflanzt, am Rand des Grundstücks konnten zudem mehrere Bestandsbäume erhalten werden.
<b>Nachhaltigkeit</b>	Das Gebäude ist nach aktuellen Standards errichtet, weist aber keine besonderen Eigenschaften bezüglich nachhaltiger Bauweise auf. Positiv hervorzuheben sind die begrünten Dachflächen.
<b>Vorbildcharakter / Stärken und Schwächen</b>	Das Projekt zeigt beispielhaft, wie großflächiger Lebensmitteleinzelhandel mit Wohnnutzungen kombiniert werden kann. Der geschaffene Komplex ist ein gutes Beispiel für ein Versorgungszentrum für Wohngebiete mittlerer Dichte. Ausbaufähig beim Projekt sind hingegen Aspekte des nachhaltigen Bauens.



LUFTBILD | LIDL-MARKT



RÄUMLICHER EINDRUCK | EINGANG LIDL-MARKT



#### ARCHITEKTUR

ABWECHSLUNGSREICHES FASSADENBILD  
UND KOMPAKTE GEBÄUDESTRUKTUR  
MIT MISCHNUTZUNG



#### FREIRAUMGESTALTUNG

ZAHLREICHE BAUMBEEDE IM  
STELLPLATZBEREICH UND  
AÜßEREN GASTRONOMIE



#### ANLIEFERUNG

UNAUFFÄLLIGE, IN DAS GEBÄUDE  
INTEGRIERTE ANLIEFERUNG

# A05

## GOOD-PRACTICE NETTO HERNE-MITTE

<b>Stadt:</b>	Herne (Typ Großstadt)
<b>Lage:</b>	Innenstadtzentrum (ZVB Herne-Mitte)
<b>Falltyp:</b>	Neubau, gemischt genutzt
<b>Status:</b>	realisiert
<b>Eröffnung:</b>	2022
<b>Mischnutzung:</b>	Büro, Praxen, Kita, Handel
<b>Betriebsform:</b>	Lebensmitteldiscounter
<b>Betreiber:</b>	Netto Marken-Discount Co. KG
<b>Eigentümer:</b>	EUROVIA Grundstücks GmbH
<b>Projektentwicklung:</b>	siehe Eigentümer
<b>Entwurf:</b>	kmh Architekten + Ingenieure
<b>Verkaufsfläche:</b>	1.063 m <sup>2</sup>
<b>Grundstücksfläche:</b>	rd. 2.400 m <sup>2</sup>
<b>PKW-Stellplätze:</b>	27 Tiefgaragenstellplätze
<b>Fahrradstellplätze:</b>	28
<b>Adresse:</b>	Bahnhofstraße 1-3, 44623 Herne
<b>Städtebauliches Konzept / Entwurfsidee:</b>	Auf der Fläche des ehemaligen Adler-Geschäftshauses entsteht mit dem „Europagarten“ ein neuer Stadtbaustein mit gemischter Nutzung. In einem heterogenen Umfeld zwischen Europlatz und dem südlichen Ende der Bahnhofstraße bildet das Gebäude einen klaren Auftakt zur Fußgängerzone. Das Erdgeschoss wird vollständig vom Lebensmitteldiscounter genutzt, die Kita im 1. OG nutzt das begrünte Dach des Markts als Spielfläche. Die restlichen Obergeschosse umfassen Arztpraxen sowie Büros.
<b>Architektonische Gestaltung / Werbung</b>	Der Baukörper greift zur Straßenseite mit seinem dunkelroten Klinker das Material der Umgebung (Kirche, Wohnbebauung und Museum für Archäologie) auf. Zum Hof ist das Gebäude terrassiert und weiß verputzt. Der Markt im EG ist gestalterisch nicht abgesetzt. Die großformatigen Schaufenster sind nicht verklebt, die Werbeschilder entsprechen den Markenvorgaben, der Eingang ist durch einen gelben Rahmen betont.
<b>Erschließung / Verkehrskonzept / Anlieferung</b>	Eine kombinierte U-Bahn- und Bushaltestelle befindet sich in direkter Nähe. Die Anlieferung ist eingehaust und ins EG integriert, die Parkplätze befinden sich in einer Tiefgarage.
<b>Freiraumgestaltung</b>	Das Grundstück ist vollständig bebaut und verfügt über keine Freiräume.
<b>Nachhaltigkeit</b>	Das Projekt verfügt über innovative Gebäude- und Energietechnik. Die begrünte Dachfläche des Markts wird als Kita-Spielfläche genutzt, die Dachflächen der Obergeschosse sind vollständig mit Solarzellen bestückt.
<b>Vorbildcharakter / Stärken und Schwächen</b>	Das Projekt zeigt beispielhaft, dass auch in heterogenen Lagen gestalterisch überzeugende Handelsnutzungen mit einer hohen Dichte entstehen können, die der Aufwertung des Stadtbildes dienen. Insbesondere die Architektursprache, die starke Durchmischung und die innovative Nutzung der Dachfläche des Discounters überzeugen. Lediglich bei den Werbeanlagen hätte durch eine zurückhaltendere Gestaltung – z. B. durch Verzicht auf den gelben Rahmen um den Eingang – eine noch höhere Qualität erzeugt werden können. Die vollständige Bebauung des Grundstücks ist unter dem Gesichtspunkt der Regenwasser-managements nicht ideal, aber in Innenstadtzentren durchaus üblich.



LUFTBILD | NETTO-MARKT



RÄUMLICHER EINDRUCK | EINGANG NETTO-MARKT



**ARCHITEKTUR**

EINHEITLICHE FASSADENGESTALTUNG  
IN DUNKELROTEM KLINKER MIT  
OFFEN GESTALTETER, NICHT ABGESETZTER  
ERDGESCHOSSZONE



**ARCHITEKTUR**

TERRASSIERTES GEBÄUDE  
ZUM INNENHOF



**STELLPLÄTZE**

STELLPLÄTZE IN TIEFGARAGE  
UND RÜCKWÄRTIGE ANLIEFERUNG

# A06

## GOOD-PRACTICE NETTO BOCHUM-LANGENDREER

<b>Stadt:</b>	Bochum (Typ Großstadt)
<b>Lage:</b>	Stadtbezirkszentrum (ZVB Langendreer-Alter Bahnhof)
<b>Falltyp:</b>	Neubau, gemischt genutzt
<b>Status:</b>	realisiert
<b>Eröffnung:</b>	2021
<b>Mischnutzung:</b>	Wohnen, Handel
<b>Betriebsform:</b>	Lebensmitteldiscounter
<b>Betreiber:</b>	Netto Marken-Discount Co. KG
<b>Eigentümer:</b>	unbekannt
<b>Projektentwicklung:</b>	WS Immobilien Bochum GmbH
<b>Entwurf:</b>	dd projektplanung GmbH
<b>Verkaufsfläche:</b>	rd. 1.000 m <sup>2</sup>
<b>Grundstücksfläche:</b>	rd. 2.100 m <sup>2</sup>
<b>PKW-Stellplätze:</b>	33 (für Gewerbe und Wohnen)
<b>Fahrradstellplätze:</b>	24
<b>Adresse:</b>	Alte Bahnhofstraße 208, Bochum
<b>Städtebauliches Konzept / Entwurfsidee:</b>	Durch einen Brand und den anschließenden Abriss einer Diskothek wurde ein zentral gelegenes Grundrücken im Stadtbezirkszentrum Langendreer verfügbar. In unmittelbarer Nähe zum Bahnhof entstand hier eine gemischt genutzte Immobilie mit Lebensmitteldiscounter und Bäcker sowie 35 Wohnungen in den Obergeschossen. Die Baufluchten sowie die Geschosshöhen der umliegenden Bebauung wurden beim Neubau übernommen.
<b>Architektonische Gestaltung / Werbung</b>	Der Baukörper greift zur Straßenseite mit seinem dunkelroten Klinker das Material des direkt angrenzenden Gebäudes auf. Balkone und Loggien sind hingegen in Weiß gehalten und sorgen für eine abwechslungsreiche Fassade. Der Markt im EG ist gestalterisch nicht abgesetzt. Die großformatigen Schaufenster sind nicht verklebt, die Werbeschilder entsprechen den Markenvorgaben, der Eingang ist durch einen gelben Balken betont.
<b>Erschließung / Verkehrskonzept / Anlieferung</b>	Eine kombinierte S-Bahn- und Bushaltestelle befindet sich in direkter Nähe. Die Anlieferung ist eingehaust und ins EG integriert, die Parkplätze befinden sich auf einem Parkdeck oberhalb des Marktes.
<b>Freiraumgestaltung</b>	Das Grundstück ist vollständig bebaut und verfügt über keine Freiräume.
<b>Nachhaltigkeit</b>	Das Gebäude ist nach aktuellen Standards errichtet, weist aber keine besonderen Eigenschaften bezüglich nachhaltiger Bauweise auf.
<b>Vorbildcharakter / Stärken und Schwächen</b>	Das Projekt zeigt beispielhaft, dass auch in verdichteten Lagen gestalterisch überzeugende Handelsnutzungen mit einer hohen Dichte entstehen können. Insbesondere die hochwertige und umgebungsbezogene Architektursprache überzeugt. Lediglich bei den Werbeanlagen hätte durch eine noch zurückhaltendere Gestaltung eine höhere Qualität erzeugt werden können. Die vollständige Bebauung des Grundstücks ist unter dem Gesichtspunkt der Regenwasser-managements nicht ideal, aber in verdichteten Lagen durchaus üblich.



LUFTBILD | NETTO-MARKT



RÄUMLICHER EINDRUCK | EINGANG NETTO-MARKT



**ARCHITEKTUR**

ABWECHSLUNGSREICH GESTALTETE  
FASSADE MIT WOHNUNGEN UND LOGGIEN  
IN DEN OBERGESCHOSSEN



**WERBUNG**

GROßFORMATIGE SCHAUFENSTER  
MIT ZURÜCKHALTENDER WERBUNG



**ANLIEFERUNG**

EINGEHAUSTE ANLIEFERUNG,  
ZUFAHRT ZU STELLPLÄTZEN AUF DEM  
DACH DES HAUSES

# A07

## GOOD-PRACTICE LIDL HAMBURG-ST. PAULI

<b>Stadt:</b>	Hamburg (Typ Großstadt)
<b>Lage:</b>	Stadtbezirkszentrum (ZVB St. Pauli)
<b>Falltyp:</b>	Neubau, gemischt genutzt
<b>Status:</b>	realisiert
<b>Eröffnung:</b>	2018
<b>Mischnutzung:</b>	Hotel, Handel
<b>Betriebsform:</b>	Lebensmitteldiscounter
<b>Betreiber:</b>	Lidl Dienstleistung GmbH & Co. KG
<b>Eigentümer:</b>	May & Co. Holding GmbH
<b>Projektentwicklung:</b>	Lidl Immobilien
<b>Entwurf:</b>	SKAI Siemer Krämer Architekten
<b>Verkaufsfläche:</b>	rd. 1.300 m <sup>2</sup>
<b>Grundstücksfläche:</b>	rd. 3.400 m <sup>2</sup>
<b>PKW-Stellplätze:</b>	106, davon 32 für Handel
<b>Fahrradabstellplätze:</b>	rd. 12
<b>Adresse:</b>	Holstenstraße 5-7, Hamburg
<b>Städtebauliches Konzept / Entwurfsidee:</b>	Auf dem Grundstück eines leerstehenden Möbelgeschäfts wurde ein Ersatzneubau errichtet. Dieser umfasst ein Hotel mit rd. 260 Zimmern sowie einen Discounter im Erdgeschoss. Die ursprünglich geplante Wohnbebauung wurde aufgrund der hohen Lärmbelastung durch die Hauptverkehrsstraße zur Vorderseite und die Gastronomie- und Clubnutzung zur Rückseite (Große Freiheit) verworfen. Die Raumkanten der Umgebungsbauten wurden weitgehend aufgenommen.
<b>Architektonische Gestaltung / Werbung</b>	Durch die Verwendung von hellem Klinker als durchgängigem Fassadenmaterial wird ein Gebäude „aus einem Guss“ geschaffen. Das EG liegt leicht zurückgesetzt, hierdurch entsteht ein geschützter Eingangsbereich. Die Werbung beschränkt sich auf ein Firmenlogo neben dem Eingang.
<b>Erschließung / Verkehrskonzept / Anlieferung</b>	Der Markt ist durch die Lage an einer Hauptverkehrsstraße sowie durch eine fußläufig erreichbare S-Bahn- und Bushaltestelle ideal angebunden. Für den Markt stehen insg. 32 Stellplätze in der Tiefgarage und auf dem Hof zur Verfügung. Die Anlieferung ist eingehaut und ins EG integriert.
<b>Freiraumgestaltung</b>	Vor dem Gebäude liegt ein breiter Gehweg, die Zufahrt zur Tiefgarage ist durch Poller abgetrennt
<b>Nachhaltigkeit</b>	Der Markt verfügt über ein integrales Anlagensystem zur Wärmeerzeugung und Kühlung, eine zentrale Lüftungsanlage mit Wärmerückgewinnung, einer Betonkernaktivierung zum Beheizen und Kühlen der Filiale über den Fußboden sowie energiesparende LED-Beleuchtung.
<b>Vorbildcharakter / Stärken und Schwächen</b>	Das Projekt zeigt beispielhaft, wie großflächiger Lebensmitteleinzelhandel auch in verdichteten Stadtteilzentren attraktiv und unscheinbar integriert werden kann. Der Bau ist eine der ersten Projektentwicklungen mit Mischnutzung, die direkt von Lidl durchgeführt wurde. Positiv hervorzuheben ist neben der hohen Dichte und der Architektursprache insbesondere der innovative Ansatz zum Energiesparen. Weiteres Potenzial hätte unter diesen Gesichtspunkten eine Dachbegrünung mit kombinierten Photovoltaik-Anlagen dargestellt.



LUFTBILD | LIDL-MARKT



RÄUMLICHER EINDRUCK | EINGANG LIDL-MARKT  
BILD: SIEMER KRAMER ARCHITEKTEN



ARCHITEKTUR  
GESCHÜTZTER, EINLADENDER  
EINGANGSBEREICH MIT DEZENTER  
AUßENWERBUNG



BILD: SIEMER KRAMER ARCHITEKTEN

ARCHITEKTUR  
RAUMKANTEN DER UMGEBUNGS-  
BEBAUUNG WERDEN AUFGENOMMEN



FREIRAUMGESTALTUNG  
INTEGRIERTE STELLPLÄTZE  
UND ANLIEFERUNG IM INNENHOF

# A08

## GOOD-PRACTICE LIDL STUTTGART-MITTE

<b>Stadt:</b>	Stuttgart (Typ Großstadt)
<b>Lage:</b>	Nahversorgungsstandort
<b>Falltyp:</b>	Neubau, gemischt genutzt
<b>Status:</b>	realisiert
<b>Eröffnung:</b>	unbekannt
<b>Mischnutzung:</b>	Wohnen, Handel
<b>Betriebsform:</b>	Lebensmitteldiscounter
<b>Betreiber:</b>	Lidl Dienstleistung GmbH & Co. KG
<b>Eigentümer:</b>	Bietigheimer Wohnbau GmbH
<b>Projektentwicklung:</b>	siehe Eigentümer
<b>Entwurf:</b>	Schwarz Architekten, Stuttgart
<b>Verkaufsfläche:</b>	rd. 1.000 m <sup>2</sup>
<b>Grundstücksfläche:</b>	rd. 4.500 m <sup>2</sup>
<b>PKW-Stellplätze:</b>	rd. 190 für alle Nutzungen
<b>Fahrradstellplätze:</b>	keine
<b>Adresse:</b>	Hauptstätter Str. 111, Stuttgart
<b>Städtebauliches Konzept / Entwurfsidee:</b>	Auf der Fläche des ehemaligen Möbelgeschäfts „Mammut“ wurde ein Komplex aus einem Wohngebäude sowie einem großen Wohn- und Geschäftsgebäude mit Discounter und kleineren Ladeneinheiten errichtet. Die neue Bebauung schließt den Blockrand und orientiert sich an den umliegenden Geschosshöhen sowie Raumkanten. Auch das Satteldach als vorherrschende Dachform der Umgebung wurde aufgenommen und modern interpretiert.
<b>Architektonische Gestaltung / Werbung</b>	Das Gebäude ist mit einem hellen Klinker verkleidet, das Dach in anthrazit bildet hierzu einen spannenden Kontrast. Aufgrund des Höhenversprung innerhalb des Gebäudes liegt der Markt Richtung Hauptverkehrsstraße im Obergeschoss und ist nur von einer Seitenstraße aus ebenerdig zugänglich. Richtung Hauptverkehrsstraße liegen im Erdgeschoss kleinere Ladeneinheiten. Die Werbung ist in der firmenüblichen Art gestaltet, aber in die Fassadengestaltung integriert.
<b>Erschließung / Verkehrskonzept / Anlieferung</b>	Der Markt ist durch die Lage an einer innerstädtischen Hauptverkehrsstraße sowie eine fußläufig erreichbare U-Bahnhaltestelle gut angebunden. Für den gesamten Gebäudekomplex stehen rd. 190 Stellplätze in der TG zur Verfügung. Die Anlieferung ist vom Innenhof aus erreichbar.
<b>Freiraumgestaltung</b>	Zur Hauptverkehrsstraße ist ein schmaler, gepflasterter Vorplatz ausgebildet.
<b>Nachhaltigkeit</b>	Das Gebäude ist nach aktuellen Standards errichtet, weist aber keine besonderen Eigenschaften bezüglich nachhaltiger Bauweise auf.
<b>Vorbildcharakter / Stärken und Schwächen</b>	Das Projekt zeigt, wie großflächiger Lebensmitteleinzelhandel auch in verdichteten städtischen Lagen und in topographisch schwierigen Situationen attraktiv in Wohnbebauungen integriert werden kann. Insbesondere die Architektursprache mit der Aufnahme der ortstypischen Dachformen überzeugt. Als Schwäche des Projekts wird hingegen die geringe Ausrichtung auf Nachhaltigkeitsaspekte (Solarenergie, Energiesparkonzepte etc.) gesehen.



LUFTBILD | LIDL-MARKT



RÄUMLICHER EINDRUCK | EINGANG LIDL-MARKT



#### ARCHITEKTUR

BLOCKRANDSCHLIEßUNG DURCH DAS GEBÄUDE; FASSADENGESTALTUNG MIT HELLEM KLINKER, KLEINERE LADENEINHEITEN IN DER ERDGESCHOSSZONE



#### ARCHITEKTUR

SEITLICHER EINGANG DES LIDL-MARKTES



#### ANLIEFERUNG

INTEGRIERTE ANLIEFERUNG IM INNENHOF DES GEBÄUDEKOMPLEXES

# B01

## GOOD-PRACTICE EDEKA DORTMUND-HUCKARDE

<b>Stadt:</b>	Dortmund (Typ Großstadt)
<b>Lage:</b>	Stadtbezirkszentrum (ZVB Huckarde)
<b>Falltyp:</b>	Neubau , ohne Mischnutzung
<b>Status:</b>	realisiert
<b>Eröffnung:</b>	2010
<b>Betriebsform:</b>	Lebensmittelvollsortimenter
<b>Betreiber:</b>	Karsten und Marcus Nüsken oHG
<b>Eigentümer:</b>	Gretenkord oHG
<b>Projektentwicklung:</b>	siehe Eigentümer
<b>Entwurf:</b>	Degener Architekten, Dortmund
<b>Verkaufsfläche:</b>	rd. 1.900 m <sup>2</sup>
<b>Grundstücksfläche:</b>	rd. 10.500 m <sup>2</sup>
<b>PKW-Stellplätze:</b>	rd. 110
<b>Fahrradstellplätze:</b>	rd. 25
<b>Adresse:</b>	Roßbachstraße 21-23, Dortmund
<b>Städtebauliches Konzept / Entwurfsidee:</b>	Um die versteckte, rückwärtige Lage des Marktes im Blockinnenbereich zu kompensieren, wurde auf dem Grundstück eines bereits bestehenden Markts ein Ersatzneubau mit spektakulärer Architektur errichtet. Die integrierte Bäckerei mit Café sorgt für eine zusätzliche Belebung des Eingangsbereichs.
<b>Architektonische Gestaltung / Werbung</b>	Prägend für das Gebäude sind die durchgängig metallisch-goldene Schindelfassade sowie das schwebende Flugdach über dem Eingangsbereich. Auch die organische Form des Gebäudes ist ungewöhnlich für einen Einzelhandelsbau. Die Werbung ist unauffällig in die Fassade integriert, die Zufahrt wird durch einen dezent gestalteten Pylonen gekennzeichnet.
<b>Erschließung / Verkehrskonzept / Anlieferung</b>	Die Erschließung erfolgt über eine Nebenstraße mit Busanbindung. Auf der Hauptzufahrt innerhalb des Grundstücks ist ein Fußweg markiert. Die rd. 25 Fahrradstellplätze am Eingang sind durch das Vordach vor Regen geschützt. Die Warenanlieferung ist gestalterisch ins Gebäude integriert.
<b>Freiraumgestaltung</b>	Auf dem Parkplatz wurden zahlreiche neue Bäume mit großzügigen Baumbeeten gepflanzt. Mehrere große Bestandsbäume wurden in die Parkplatzanlage integriert.
<b>Nachhaltigkeit</b>	Das Gebäude hat einen Primärenergiefaktor von ca. 0,75. Die CO <sub>2</sub> -Emissionen wurden im Vergleich zum Vorgängerbau um ca. 38 % reduziert.
<b>Vorbildcharakter / Stärken und Schwächen</b>	Das Projekt zeigt beispielhaft, wie Lebensmittelmärkte durch eine spektakuläre Gestaltung zu architektonischen Highlights werden können. Das Projekt wurde mit mehreren Preisen ausgezeichnet, unter anderem „best architects 11“, „Gute Gestaltung 11“, ddc deutscher designer club in Bronze sowie dem „Stores of the Year-Award 2011“ in Silber. Neben der Architektur, der dezenten Werbung und der Freiraumgestaltung ist auch der reduzierte Energieverbrauch vorbildhaft. Durch eine Dachnutzung für Solaranlagen hätte dieser Aspekt noch verstärkt werden können. Die rückwärtige Lage des Markts ist aus städtebaulicher Sicht nicht ideal, resultiert aber aus dem Zuschnitt des Grundstücks sowie dem großkronigen Baumbestand entlang der Straße.



LUFTBILD | EDEKA-MARKT



RÄUMLICHER EINDRUCK | EINGANG EDEKA-MARKT



#### ARCHITEKTUR

VORDACH ÜBER EINGANGSBEREICH,  
INTEGRIERTE BÄCKEREI MIT CAFÉ



#### FREIRAUMGESTALTUNG

PARKPLATZ MIT GROßZÜGIGEN BAUMBEETEN  
UND INTEGRIERTEN BESTANDSBÄUMEN



#### ANLIEFERUNG

GESTALTERISCH IN DAS GEBÄUDE  
INTEGRIERTE WARENANLIEFERUNG

# B02

## GOOD-PRACTICE EDEKA WALTROP

<b>Stadt:</b>	Waltrop (Typ Mittelstadt)
<b>Lage:</b>	Innenstadtzentrum (ZVB Innenstadt)
<b>Falltyp:</b>	Neubau, ohne Mischnutzung
<b>Status:</b>	realisiert
<b>Eröffnung:</b>	2022
<b>Betriebsform:</b>	Lebensmittelvollsortimenter
<b>Betreiber:</b>	Gebrüder Nüsken eH oHG
<b>Eigentümer:</b>	siehe Betreiber
<b>Projektentwicklung:</b>	siehe Eigentümer
<b>Entwurf:</b>	unbekannt
<b>Verkaufsfläche:</b>	rd. 2.000 m <sup>2</sup>
<b>Grundstücksfläche:</b>	rd. 10.000 m <sup>2</sup>
<b>PKW-Stellplätze:</b>	rd. 120
<b>Fahrradabstellplätze:</b>	10
<b>Adresse:</b>	Am Moselbach 5-7, Waltrop
<b>Städtebauliches Konzept / Entwurfsidee:</b>	Der Markt liegt im Zentrum von Waltrop gegenüber der Stadthalle und dem vorgelagerten Raiffeisenplatz. Durch die rückwärtige Anordnung des Parkplatzes kann das Gebäude wichtige Raumkanten zur Straße bzw. zum Platz ausbilden. Der Neubau schließt baulich direkt an die Nachbarbebauung an und setzt die räumlich wichtige Bauflucht fort. Die Gebäudehöhe orientiert sich an der Traufkante des Nachbargebäudes. Der kleine Vorplatz wird durch die integrierte Bäckerei mit Außengastronomie belebt.
<b>Architektonische Gestaltung / Werbung</b>	Das Gebäude greift mit seiner dunklen Klinkerfassade die Farbgebung des Nachbargebäudes auf. Der Eingang ist durch einen leichten Rücksprung sowie eine großzügige Verglasung betont. Neben dem firmenüblichen Emblem oberhalb des Eingangs sind zusätzlich auch eine Werbebox auf dem Dach und ein großes Herz an der Fassade angebracht. Die seitlichen und rückwärtigen Fassaden sind verputzt.
<b>Erschließung / Verkehrskonzept / Anlieferung</b>	Der Markt ist sowohl auf Autokunden als auch auf ÖPNV-Benutzer sowie Passanten und Radfahrer ausgelegt. Direkt vor dem Eingang befinden sich eine Bushaltestelle sowie mehrere Fahrradabstellplätze. Die Anlieferung liegt neben der seitlichen Zufahrt zum Parkplatz und ist ins Gebäude integriert.
<b>Freiraumgestaltung</b>	Der Parkplatz ist mit zwei Baumreihen bepflanzt und wird von der Umgebung durch Bepflanzung abgeschirmt.
<b>Nachhaltigkeit</b>	Das Gebäude ist nach aktuellen Standards errichtet, weist aber keine besonderen Eigenschaften bezüglich nachhaltiger Bauweise auf.
<b>Vorbildcharakter / Stärken und Schwächen</b>	Das Projekt zeigt beispielhaft, dass auch in Innenstädten von Klein- und Mittelstädten überzeugende Märkte entstehen können, die sowohl funktional als auch gestalterisch zu einer Aufwertung des Standorts führen. Das Projekt überzeugt durch den gelungenen Anbau an den Bestand, die gute ÖPNV-Anbindung sowie die Verlagerung des Parkens in den rückwärtigen Bereich. Als Schwäche des Markts kann hingegen der geringe Standard bezüglich Nachhaltigkeitsaspekten angesehen werden. Darüber hinaus wäre eine zurückhaltendere Gestaltung der Werbeanlagen sowie eine einheitliche Fassade für den gesamten Baukörper wünschenswert.



LUFTBILD | EDEKA-MARKT



RÄUMLICHER EINDRUCK | EINGANG EDEKA-MARKT



#### ARCHITEKTUR

GROßZÜGIGER EINGANGSBEREICH  
UND FORTGESETZTE BAUFLUCHT DES  
NACHBARGEBÄUDES



#### FREIRAUMGESTALTUNG

UMFASSENDE BEGRÜNUNG  
IM STELLPLATZBEREICH



#### MOBILITÄTSANGEBOT

E-LADESTATION FÜR  
ELEKTROFAHRZEUGE

# B03 GOOD-PRACTICE REWE BERLIN-MAHLSDORF

<b>Stadt:</b>	Berlin (Typ Großstadt)
<b>Lage:</b>	Ortsteilzentrum (ZVB Mahlsdorf)
<b>Falltyp:</b>	Neubau, ohne Mischnutzung
<b>Status:</b>	realisiert
<b>Eröffnung:</b>	2019
<b>Betriebsform:</b>	Lebensmittelvollsortimenter
<b>Betreiber:</b>	REWE Kai Windmüller oHG
<b>Eigentümer:</b>	unbekannt
<b>Projektentwicklung:</b>	unbekannt
<b>Entwurf:</b>	Norbert Diehr, Berlin
<b>Verkaufsfläche:</b>	rd. 2.000 m <sup>2</sup>
<b>Grundstücksfläche:</b>	rd. 8.700 m <sup>2</sup>
<b>PKW-Stellplätze:</b>	rd. 80
<b>Fahrradstellplätze:</b>	rd. 300
<b>Adresse:</b>	Hönow Str. 80, Berlin
<b>Städtebauliches Konzept / Entwurfsidee:</b>	Auf der Fläche eines ehemaligen, kleineren Supermarkts wurde ein neuer Markt errichtet. Durch die außerordentliche Raumhöhe fügt sich der Baukörper besser in die Umgebung ein als der Vorgängerbau. Eine Kolonnade schafft trotz der rückwärtigen Lage des Markts eine Raumkante zur Straße.
<b>Architektonische Gestaltung / Werbung</b>	Das Gebäude ist ein Beispiel für das neue „Green Building“-Konzept von Rewe. Typisch für diese Märkte sind angeschrägte Holzkonstruktionen mit großen Glasfronten sowie überdurchschnittliche Raumhöhen. Die Werbeanlagen zeigen die übliche Dimensionierung, fügen sich aber ins Gesamtkonzept ein. Auf einen Pylonen wurde verzichtet.
<b>Erschließung / Verkehrskonzept / Anlieferung</b>	Durch die Lage an einer Hauptstraße mit Bushaltestelle sowie die fußläufig erreichbaren S-Bahn- und Straßenbahnhaltestellen besteht eine ideale Verkehrsanbindung. Die Anlieferung ist unauffällig integriert. Nördlich des Parkplatzes befinden sich rd. 300 überdachte Fahrradstellplätze. Der Markt bietet insgesamt ideale Bedingungen für eine umwelt- und klimaschonende Verkehrsmittelwahl.
<b>Freiraumgestaltung</b>	Der Markt ist in alle Richtungen mit breiten und beleuchteten Fußwegen eingebunden. Entlang der Hönow Str. verläuft der Fußweg wettergeschützt unter einer Kolonnade und wird von dort zentral über den Parkplatz zum Eingang geführt. Zwischen Kolonnade und der Straße befindet sich ein schmaler, begrünter Vorplatz mit integrierter Bushaltestelle.
<b>Nachhaltigkeit</b>	Durch die Holzbauweise konnten bereits während des Baus Ressourcen geschont werden. Der Markt kann durch technische Lösungen CO <sub>2</sub> -neutral betrieben werden. Hierzu zählen Abwärmenutzung, Wärmepumpen sowie Regenwassernutzung für Reinigung, Toiletten und Außenbewässerung.
<b>Vorbildcharakter / Stärken und Schwächen</b>	Das Projekt zeigt beispielhaft, wie die Freiräume von Lebensmittelmärkten fußgänger- und fahrradfreundlich gestaltet werden können. Darüber hinaus sind auch die nachhaltige Bauweise und die gute ÖPNV-Anbindung vorbildlich. Die Architektur überzeugt durch das einladende und hohe Glasentree ebenfalls, aus städtebaulicher Sicht stellt der vorgelagerte Parkplatz zur Straße allerdings keine Ideallösung dar.



LUFTBILD | REWE MARKT



RÄUMLICHER EINDRUCK | EINGANG REWE MARKT



**ARCHITEKTUR**

GROßZÜGIGER, ABGETRENNTER GEHWEG,  
BAUMPFLANZUNGEN MIT GROßEN BAUMBEETEN



**MOBILITÄT**

GROßZÜGIGE, ÜBERDACHTE  
FAHRRADABSTELLANLAGE



**FREIRAUMGESTALTUNG**

BILDUNG EINER RAUMKANTE ZUR  
STRAßE DURCH KOLONNADEN

# B04 GOOD-PRACTICE REWE WIESBADEN-ERBENHEIM

<b>Stadt:</b>	Wiesbaden (Typ Großstadt)
<b>Lage:</b>	Nahversorgungszentrum (ZVB Erbenheim)
<b>Falltyp:</b>	Neubau, ohne Mischnutzung
<b>Status:</b>	realisiert
<b>Eröffnung:</b>	2021
<b>Betriebsform:</b>	Lebensmittelvollsortimenter
<b>Betreiber:</b>	REWE Stefan Zizek oHG
<b>Eigentümer:</b>	siehe Betreiber
<b>Projektentwicklung:</b>	unbekannt
<b>Entwurf:</b>	acme architects, London
<b>Verkaufsfläche:</b>	rd. 1.500 m <sup>2</sup>
<b>Grundstücksfläche:</b>	rd. 12.000 m <sup>2</sup> (zusammen mit dm-Markt)
<b>PKW-Stellplätze:</b>	rd. 150 (zusammen mit dm-Markt)
<b>Fahrradabstellplätze:</b>	rd. 30
<b>Adresse:</b>	Berliner Str. 277-279, Wiesbaden
<b>Städtebauliches Konzept / Entwurfsidee:</b>	Auf einer ehemaligen Industriefläche entsteht unter dem Namen „Erbenheim Süd“ ein neuer Wohn- und Gewerbestandort. Der neu errichtete Markt dient der Versorgung des Gebiets.
<b>Architektonische Gestaltung / Werbung</b>	Das Gebäude dient als Pilotprojekt für die „Green Farming“-Architektur des Rewe-Konzerns. Die Holzsäulen-Architektur sowie die großzügige Raumhöhe erschaffen den Eindruck einer Markthalle. Oberhalb des Supermarkts liegt eine Dachfarm aus Gewächshäusern, in denen Kräuter und Fische für den Verkauf im Markt gezüchtet werden. Ein zentrales Atrium bietet Einblicke vom Markt in die Dachfarm. Das Marktlogo ist unscheinbar in die Holzkonstruktion integriert.
<b>Erschließung / Verkehrskonzept / Anlieferung</b>	Ein Abholservice ermöglicht es, den Einkauf online zu erledigen und am Markt fertig gepackt abzuholen. Zudem gibt es Ladesäulen für E-Autos und E-Bikes.
<b>Freiraumgestaltung</b>	Beim Parkplatz wurden versiegelte Flächen reduziert sowie versickerungsfähige Untergründe geschaffen. Grünflächen sowie eine Blühwiese schaffen wichtigen Lebensraum für Insekten.
<b>Nachhaltigkeit</b>	Aufgrund der Holzbauweise sowie der Lebensmittelproduktion vor Ort setzt der Markt neue Standards bezüglich Klimaschutz. Darüber hinaus sorgen intelligente Kühl- und Wärmetechnik, 100 Prozent Grünstrom, Kreislaufsysteme bei der Dachfarm sowie die Verwendung von Regenwasser für die Dachfarm, Sanitäranlagen und Reinigung des Marktes für die Schonung von Ressourcen.
<b>Vorbildcharakter / Stärken und Schwächen</b>	Insbesondere hinsichtlich der Konstruktion sowie der integrierten Gewächshausnutzung ist das Gebäude ein Ausnahmeprojekt und zeigt neue Möglichkeiten in der Handelsarchitektur auf. Das Projekt wurde zum „HDE Store of the year 2022“ gekürt. Das Projekt stellt für den Standort eine sehr gute Lösung dar, ist aufgrund seiner außergewöhnlichen Architektur allerdings für integrierte Standorte in gewachsenen Zentren eher ungeeignet.



LUFTBILD | REWE MARKT



RÄUMLICHER EINDRUCK | EINGANG REWE MARKT



#### ARCHITEKTUR

AUFWENDIG GESTALTETE  
MARKTHALLEN-ARCHITEKTUR  
AUS HOLZ



#### DACHFARM

GEWÄCHSHÄUSER AUF DEM DACH,  
IN DENEN KRÄUTER UND FISCHERIE  
FÜR DEN DIREKTEN VERKAUF  
PRODUZIERT WERDEN



#### FREIRAUMGESTALTUNG

UMFASSENDE BEGRÜNNUNG DER  
FREIANLAGEN MIT BLÜHWIESE  
UND BIENENHOTEL

# B05 GOOD-PRACTICE AKTIV & IRMA OLDENBURG-KREYENBRÜCK

<b>Stadt:</b>	Oldenburg (Typ Großstadt)
<b>Lage:</b>	Stadtteilzentrum (ZVB Cloppenburger Straße)
<b>Falltyp:</b>	Neubau, ohne Mischnutzung
<b>Status:</b>	realisiert
<b>Eröffnung:</b>	2017
<b>Betriebsform:</b>	Lebensmittelvollsortimenter
<b>Betreiber:</b>	aktiv & irma GmbH
<b>Eigentümer:</b>	siehe Betreiber
<b>Projektentwicklung:</b>	siehe Betreiber
<b>Entwurf:</b>	9grad Architektur, Oldenburg
<b>Verkaufsfläche:</b>	rd. 2.400 m <sup>2</sup>
<b>Grundstücksfläche:</b>	rd. 10.000 m <sup>2</sup>
<b>PKW-Stellplätze:</b>	rd. 110
<b>Fahrradabstellplätze:</b>	unbekannt
<b>Adresse:</b>	Klingenbergstraße 1, Oldenburg
<b>Städtebauliches Konzept / Entwurfsidee:</b>	Auf einem schwierig geschnittenen Grundstück wurde im Oldenburger Stadtteil Kreyenbrück ein außergewöhnlicher Lebensmittelvollsortimenter realisiert. Der Baukörper setzt sich aus mehreren kreisförmigen Teilen zusammen, hierdurch konnte das Grundstück trotz eines direkt angrenzenden Bestandsbaus und mehrerer Bestandsbäume ideal ausgenutzt werden. An zwei Stellen grenzt das Gebäude direkt an den Straßenraum und bildet somit eine Raumkante zum südlich gelegenen Klingenbergplatz. Durch die überdurchschnittliche Raum- bzw. Gebäudehöhe fügt sich der Baukörper gut in die mehrgeschossigen Umgebungsbauten ein.
<b>Architektonische Gestaltung / Werbung</b>	Das organisch geformte Gebäude ist mit dunkelrotem Klinker verkleidet, die bogenförmigen Fensteröffnungen sind durch ein helles Putzband gerahmt. Die hohen Innenräume sind außerordentlich großzügig gestaltet. Statt der üblichen beleuchteten Schilder werden als Werbeanlagen nur Schriftzüge aus Einzelbuchstaben verwendet.
<b>Erschließung / Verkehrskonzept / Anlieferung</b>	Der Markt liegt an einer Kreuzung von zwei Hauptverkehrsstraßen, eine Bushaltestelle befindet sich in fußläufiger Entfernung. Die Anlieferung ist ins Hauptgebäude integriert.
<b>Freiraumgestaltung</b>	Richtung Süden und Westen befinden sich baumbestandene Grünflächen als Puffer zu den Straßen. Durch die Rundungen des Gebäudes konnten mehrere große Bestandsbäume erhalten werden.
<b>Nachhaltigkeit</b>	Große Teile des Dachs werden für Photovoltaik-Anlagen genutzt.
<b>Vorbildcharakter / Stärken und Schwächen</b>	Das Projekt zeigt, wie Lebensmittelmärkte durch eine spektakuläre Gestaltung zu architektonischen Highlights werden können. Der Markt wurde mit dem Deutschen Ziegelpreis 2017 ausgezeichnet. Das Gebäude überzeugt insbesondere durch seine hochwertige Architektursprache, die zurückhaltende Werbung sowie die attraktive Freiraumgestaltung. Das Projekt stellt für den Standort eine sehr gute Lösung dar, ist aufgrund seiner außergewöhnlichen Architektur allerdings für integrierte Standorte in gewachsenen Zentren eher ungeeignet.



LUFTBILD | REWE MARKT



RÄUMLICHER EINDRUCK | EINGANG REWE MARKT



**ARCHITEKTUR**

MIT ROTEM KLINKER VERKLEIDETER UND DURCH HELLES PUTZBAND GERÄHMTER ORGANISCHER GEBÄUDEKÖRPER



**ARCHITEKTUR**

SEITLICHER EINGANG OHNE AUßENWERBUNG



**FREIRAUMGESTALTUNG**

BLICK IN DEN EINGANGSBEREICH

BILDER: 9GRAD ARCHITEKTUR BDA, OLDENBURG

# B06

## GOOD-PRACTICE M-PREIS WATTENS

<b>Stadt:</b>	Wattens, Österreich (Typ Kleinstadt)
<b>Lage:</b>	Zentrum
<b>Falltyp:</b>	Neubau, ohne Mischnutzung
<b>Status:</b>	realisiert
<b>Eröffnung:</b>	2003
<b>Betriebsform:</b>	Lebensmittelvollsortimenter
<b>Betreiber:</b>	MPREIS Warenvertriebs GmbH
<b>Eigentümer:</b>	siehe Betreiber
<b>Projektentwicklung:</b>	unbekannt
<b>Entwurf:</b>	Dominique Perrault, Paris
<b>Verkaufsfläche:</b>	rd. 1.200 m <sup>2</sup>
<b>Grundstücksfläche:</b>	rd. 5.200 m <sup>2</sup>
<b>PKW-Stellplätze:</b>	unbekannt
<b>Fahrradabstellplätze:</b>	rd. 20
<b>Adresse:</b>	Bahnhofstraße 23, Wattens, Österreich
<b>Städtebauliches Konzept / Entwurfsidee:</b>	Am nördlichen Rand des Zentrums von Wattens wurde ein neuer Vollsortimenter errichtet, der sowohl die Gebäudehöhe als auch die straßenbegleitende Raumkante der Umgebungsbebauung weiterführt. Der Markt nutzt das kleine Grundstück durch eine kompakte Raumnutzung sehr gut aus. In den Markt sind ein kleiner Textilanbieter, eine Bäckerei sowie ein Geldautomat integriert.
<b>Architektonische Gestaltung / Werbung</b>	Das Gebäude ist als schlichter rechteckiger Baukörper mit überdurchschnittlicher Raumhöhe ausgebildet. Die Fassade besteht aus großen Glasflächen, die teilweise durch ein silbernes Metall-Gittergewebe verhängt sind. Die Bodenplatte des Markts ist zur Belichtung und Beleuchtung der Parkplatzebene leicht angehoben. Die Fassade selbst ist frei von Werbung, einzige Werbeanlage bildet ein Werbepylon an der Straße.
<b>Erschließung / Verkehrskonzept / Anlieferung</b>	Das Grundstück ist durch eine wichtige städtische Straße erschlossen, eine Bushaltestelle liegt in fußläufiger Entfernung. Nur ein kleiner Teil der Parkplätze ist oberirdisch untergebracht, der Großteil befindet sich im Untergeschoss. Da die Bodenplatte des Markts leicht angehoben ist, kann dieses natürlich belüftet werden. Von den Seiten und durch einen kleinen begrünten Innenhof erhält die Parkebene Tageslicht. Die Anlieferung befindet sich auf der rückwärtigen Westseite.
<b>Freiraumgestaltung</b>	Das Grundstück ist nahezu vollständig ausgenutzt. Richtung Südwesten wird neben dem oberirdischen Parkplatz ein kleiner Vorplatz ausgebildet, der für die Außengastronomie der integrierten Bäckerei genutzt wird.
<b>Nachhaltigkeit</b>	Vorbildlich ist der geringe Flächenverbrauch aufgrund der integrierten Parkplätze sowie die Regenwasserversickerungsmöglichkeit aufgrund des Verzichtes auf eine klassische Tiefgarage. Darüber hinaus weist das Gebäude keine besonderen Eigenschaften bezüglich nachhaltiger Bauweise auf.
<b>Vorbildcharakter / Stärken und Schwächen</b>	Das Projekt zeigt beispielhaft, dass Lebensmittelmärkte durch eine hochwertige Gestaltung zu architektonischen Highlights werden können. Das Projekt wurde als Tirols beliebtester Supermarkt ausgezeichnet. Vorbildlich sind insbesondere die hohe Fassaden- und Innenraumqualität sowie die innovative Parkplatzlösung. Als Schwächen des Projekts können hingegen der große Werbepylon sowie die geringe Beachtung von Nachhaltigkeitsaspekten angesehen werden.



LUFTBILD | M-PREIS MARKT



RÄUMLICHER EINDRUCK | EINGANG M-PREIS MARKT



#### ARCHITEKTUR

NATÜRLICH BELICHTETES UNTERGESCHOSS FÜR PARKEN MIT BÄUMEN UND VERSICKERUNGSFÄHIGEM PFLASTER



#### FASSADE

GLASSFASADE MIT VORGEHÄNGTEM METALL-GITTERGEWEBE



#### INNENRAUMGESTALTUNG

GROßZÜGIGER UND HELLER INNENRAUM

# B07

## GOOD-PRACTICE ALDI DORTMUND KÖRNE

<b>Stadt:</b>	Dortmund (Typ Großstadt)
<b>Lage:</b>	Nahversorgungszentrum (NVZ Körne)
<b>Falltyp:</b>	Neubau, ohne Mischnutzung
<b>Status:</b>	realisiert
<b>Eröffnung:</b>	2017
<b>Betriebsform:</b>	Lebensmitteldiscounter
<b>Betreiber:</b>	ALDI GmbH & Co
<b>Eigentümer:</b>	siehe Betreiber
<b>Projektentwicklung:</b>	siehe Betreiber
<b>Entwurf:</b>	unbekannt
<b>Verkaufsfläche:</b>	rd. 1.200 m <sup>2</sup>
<b>Grundstücksfläche:</b>	5.355 m <sup>2</sup>
<b>PKW-Stellplätze:</b>	rd. 56
<b>Fahrradabstellplätze:</b>	13
<b>Adresse:</b>	Körner Hellweg 20, Dortmund
<b>Städtebauliches Konzept / Entwurfsidee:</b>	Auf der Fläche eines ehemaligen Autohauses entstand direkt an einer wichtigen Ausfallstraße, innerhalb eines Wohngebiets, ein neuer Lebensmitteldiscounter. Der Baukörper greift die vorhandene Bauflucht auf und setzt sie in Höhe der Traufe der Bestandsbebauung fort.
<b>Architektonische Gestaltung / Werbung</b>	Der Baukörper zur Straße ist zweigeschossig ausgebildet. Die Fassade ist mit hellgrauen Platten verkleidet, die Fenster sind als durchgängiges Band ausgebildet. Der rückwärtige Gebäudeteil ist eingeschossig.
<b>Erschließung / Verkehrskonzept / Anlieferung</b>	Der Parkplatz ist zur Ausfallstraße hin ausgerichtet. Die geringe Anzahl von rd. 56 Parkplätzen deutet darauf hin, dass der Standort nicht rein autokundenorientiert ist. Eine Bus- und U-Bahnhaltestelle befindet sich in fußläufiger Entfernung.
<b>Freiraumgestaltung</b>	Zur Ausfallstraße wird ein kleiner überdachter Vorplatz als Eingangsbereich ausgebildet. Auf dem Parkplatz gibt es Baumpflanzungen sowie eine Abgrenzung zur Straße durch eine hohe Hecke.
<b>Nachhaltigkeit</b>	Die Flachdächer der Baukörper sind extensiv begrünt und mit aufgeständerten PV-Anlagen versehen.
<b>Vorbildcharakter / Stärken und Schwächen</b>	Das Projekt ist aus städtebaulicher Sicht ein gutes Beispiel für die Integration von Lebensmittelmärkten in Wohngebiete an Ausfallstraßen. Durch die Aufnahme der Traufhöhe und der Baulinie wird – zumindest in Teilen – die Raumkante entlang der Straße fortgesetzt. Darüber hinaus ist auch die Dachbegrünung mit kombinierter Solarenergienutzung sowie die reduzierte Stellplatzanzahl vorbildlich. Aufgrund der sehr einfachen Fassadengestaltung ist der Markt aus architektonischer Sicht allerdings kein Vorzeigeprojekt.



LUFTBILD | ALDI-MARKT



RÄUMLICHER EINDRUCK | EINGANG ALDI-MARKT



#### ARCHITEKTUR

AUFGREIFEN DER BAUFLUCHT MIT ZWEIFESCHOSSIG AUSGEBILDETEM BALKÖRPER



#### FREIRAUMGESTALTUNG

ABGRENZUNG ZUR STRASSE MIT EINER HOHEN HECKE



#### ANLIEFERUNG

INTEGRIERTE ANLIEFERUNG IM RÜCKWÄRTIGEN BEREICH

# C01

## GOOD-PRACTICE REWE MÜLHEIM-SPELDORF

<b>Stadt:</b>	Mülheim an der Ruhr (Typ Großstadt)
<b>Lage:</b>	Stadtteilzentrum (ZVB Duisburger Straße)
<b>Falltyp:</b>	Umnutzung
<b>Status:</b>	realisiert
<b>Eröffnung:</b>	2016
<b>Betriebsform:</b>	Lebensmittelvollsortimenter
<b>Betreiber:</b>	Michael Brücken Kaufpark GmbH
<b>Eigentümer:</b>	siehe Betreiber
<b>Projektentwicklung:</b>	TenBrinke Projektentwicklung
<b>Entwurf:</b>	unbekannt
<b>Verkaufsfläche:</b>	rd. 1.700 m <sup>2</sup>
<b>Grundstücksfläche:</b>	rd. 8.000 m <sup>2</sup>
<b>PKW-Stellplätze:</b>	rd. 130
<b>Fahrradabstellplätze:</b>	rd. 20
<b>Adresse:</b>	Duisburger Str. 283, Mülheim an der Ruhr
<b>Städtebauliches Konzept / Entwurfsidee:</b>	Das ehemalige Straßenbahndepot liegt am Rand des Stadtteilzentrums an der Duisburger Straße im Mülheimer Stadtteil Speldorf. Das Gebäude wurde nach Aufgabe der ursprünglichen Nutzung bereits teilweise für Handel genutzt, große Teile standen aber leer. Durch einen vollständigen Umbau entstand ein Lebensmittelvollsortimenter mit einer integrierten Filiale der Sparkasse.
<b>Architektonische Gestaltung / Werbung</b>	Sowohl die Fassade als auch die Konstruktion der denkmalgeschützten Halle wurden beim Umbau vollständig erhalten. Hierdurch erhält der Markt den Charakter einer großzügigen Markthalle. Die Werbeanlage beschränkt sich auf einen dezenten Schriftzug.
<b>Erschließung / Verkehrskonzept / Anlieferung</b>	Der Markt verfügt durch die Lage an einer Hauptausfallstraße sowie die nahegelegene Straßenbahnhaltestelle über eine sehr gute Verkehrsanbindung. Die Parkplatzanlage ist in Bereiche vor, neben und hinter dem Gebäude aufgeteilt. Vor dem Eingang befinden sich rd. 20 Fahrradabstellplätze. Die Warenanlieferung liegt am südlichen Ende des Gebäudes.
<b>Freiraumgestaltung</b>	Zur Duisburger Straße existiert ein kleiner Vorplatz mit altem Baumbestand. Eine historische Straßenbahn auf dem Platz dient als „Eyecatcher“. Der ursprüngliche Verlauf der Schienen wurde in der Pflasterung des Parkplatzes gestalterisch aufgenommen.
<b>Nachhaltigkeit</b>	Das Gebäude weist keine besonderen Eigenschaften bezüglich nachhaltiger Bauweise auf.
<b>Vorbildcharakter / Stärken und Schwächen</b>	Das Projekt zeigt beispielhaft die denkmalgerechte Umnutzung einer historischen Halle sowie die Integration eines Lebensmittelmarktes in ein verdichtetes Stadtteilzentrum. Die Qualitäten liegen insbesondere beim behutsamen Umgang mit der Bausubstanz sowie der Inszenierung des Vorplatzes. Defizite werden hingegen in Bezug auf eine nachhaltige Bauweise gesehen.



LUFTBILD | REWE MARKT



RÄUMLICHER EINDRUCK | EINGANG REWE MARKT



ARCHITEKTUR  
EINGANGSBEREICH



WERBUNG  
DEZENTER WERBEPYLON AN DER ZUFAHRT



FREIRAUMGESTALTUNG  
VORPLATZ MIT BÄUMEN  
UND ALTER STRABENBAHN

# CO2 GOOD-PRACTICE REWE HATTINGEN-BLANKENSTEIN

<b>Stadt:</b>	Hattingen (Typ Mittelstadt)
<b>Lage:</b>	Nahversorgungsstandort Blankenstein
<b>Falltyp:</b>	Umnutzung
<b>Status:</b>	realisiert
<b>Eröffnung:</b>	2004
<b>Betriebsform:</b>	Lebensmittelvollsortimenter
<b>Betreiber:</b>	REWE Lenk OHG
<b>Eigentümer:</b>	Hattinger Wohnstätten eG
<b>Projektentwicklung:</b>	siehe Eigentümer
<b>Entwurf:</b>	Kemper, Steiner + Partner, Bochum
<b>Verkaufsfläche:</b>	rd. 1.300 m <sup>2</sup>
<b>Grundstücksfläche:</b>	rd. 6.000 m <sup>2</sup>
<b>PKW-Stellplätze:</b>	rd. 70
<b>Fahrradabstellplätze:</b>	6
<b>Adresse:</b>	Heinrich-Puth-Straße 6-8, Hattingen
<b>Städtebauliches Konzept / Entwurfsidee:</b>	Südlich des Zentrums des Hattinger Ortsteils Blankenstein wurde auf einer ehemaligen Industriefläche ein neues Nahversorgungszentrum mit kombinierter Wohnnutzung geschaffen. Für das Gesamtareal inklusive des südlichen Wohngebiets wurde ein städtebaulicher Wettbewerb durchgeführt.
<b>Architektonische Gestaltung / Werbung</b>	Der Gebäudekomplex wurde nach Abriss der Vornutzung in einem Neubau untergebracht, die historische Nordfassade einer Fabrikhalle wurde aber erhalten und integriert. Sie dient als Landmarke sowie als Referenz zur ursprünglichen Nutzung. Mittig vor die Fassade wurde ein Windfang im markenüblichen rot mit integrierter Werbung errichtet. Oberhalb des Markts ist eine dreigeschossige Wohnnutzung angeordnet.
<b>Erschließung / Verkehrskonzept / Anlieferung</b>	Der Markt liegt an einer Hauptverkehrsstraße, eine Bushaltestelle ist fußläufig erreichbar.
<b>Freiraumgestaltung</b>	Das Dach des Supermarkts ist als teilweise begrünte Platzfläche gestaltet und wird als Gemeinschaftshof für die Wohngebäude genutzt. Der Parkplatz besitzt eine übliche Gestaltung.
<b>Nachhaltigkeit</b>	Das Gebäude weist keine besonderen Eigenschaften bezüglich nachhaltiger Bauweise auf.
<b>Vorbildcharakter / Stärken und Schwächen</b>	Das Projekt zeigt beispielhaft die Einbeziehung historischer Gebäudestrukturen in einen neu errichteten Lebensmittelmarkt. Vorbildlich ist ebenfalls die Kombination mit Wohnnutzungen. Defizite werden hingegen in Bezug auf eine nachhaltige Bauweise gesehen.



LUFTBILD | REWE MARKT



RÄUMLICHER EINDRUCK | EINGANG REWE MARKT



**ARCHITEKTUR**  
DREIGESCHOSSIGE WOHNUNGTUNG  
OBERHALB DES MARKTES



**FREIRAUMGESTALTUNG**  
BEGRÜNTER INNENHOF



**FREIRAUMGESTALTUNG**  
BEGRÜNTER EINGANGSBEREICH

## C03

GOOD-PRACTICE  
REWE AUGSBURG-AM SCHÄFFLERBACH

<b>Stadt:</b>	Augsburg (Typ Großstadt)
<b>Lage:</b>	Nahversorgungszentrum (ZVB Textilviertel)
<b>Falltyp:</b>	Umnutzung
<b>Status:</b>	realisiert
<b>Eröffnung:</b>	unbekannt
<b>Betriebsform:</b>	Lebensmittelvollsortimenter
<b>Betreiber:</b>	Rewe Carsten Reincke oHG
<b>Eigentümer:</b>	unbekannt
<b>Projektentwicklung:</b>	unbekannt
<b>Entwurf:</b>	unbekannt
<b>Verkaufsfläche:</b>	unbekannt
<b>Grundstücksfläche:</b>	rd. 7.000 m <sup>2</sup>
<b>PKW-Stellplätze:</b>	rd. 110
<b>Fahrradabstellplätze:</b>	10
<b>Adresse:</b>	Prinzstraße 49b, Augsburg
<b>Städtebauliches Konzept / Entwurfsidee:</b>	Östlich der Augsburger Innenstadt befindet sich mit dem „Textilquartier“ eine große Konversionsmaßnahme, bei der ehemalige Industrieflächen zu Wohn- und Gewerbenutzungen umgenutzt werden. Die ehemalige Haupthalle der AKS (Augsburger Kammgarn Spinnerei) wurde in diesem Rahmen zum neuen Nahversorgungsstandort des Quartiers umgewandelt. Neben einem Lebensmittelvollsortimenter umfasst dies auch einen Discounter in einem Neubau.
<b>Architektonische Gestaltung / Werbung</b>	Die Dach- und Tragkonstruktion der Halle wurde beim Umbau vollständig erhalten. Der nördliche Teil der Halle wurde zum Markt umgewandelt, der südliche Teil wurde entkernt und dient als überdachte Parkplatzfläche. Als Gebäudeabschluss Richtung Süden wurde ein neuer mehrgeschossiger Neubau mit integriertem Aldi-Discounter errichtet. Die Werbeanlagen bestehen aus den üblichen hinterleuchteten Schildern in mittlerer Größe.
<b>Erschließung / Verkehrskonzept / Anlieferung</b>	Südlich des Komplexes verläuft eine Hauptverkehrsstraße, der Markt selbst ist über eine Nebenstraße erschlossen. Direkt vor dem Gebäude befindet sich eine Straßenbahnhaltestelle.
<b>Freiraumgestaltung</b>	Im Südwesten gibt es einen großzügigen Vorplatz, von dem beide Märkte erschlossen werden.
<b>Nachhaltigkeit</b>	Abgesehen von der ressourcenschonenden Wiedernutzung der Bestandsbauten weist das Gebäude keine besonderen Eigenschaften bezüglich nachhaltiger Bauweise auf.
<b>Vorbildcharakter / Stärken und Schwächen</b>	Das Projekt zeigt beispielhaft die Umnutzung eines historischen Industriegebäudes zu einem Lebensmittelmarkt. Vorbildlich ist insbesondere die Integration der Parkplätze ins Gebäude. Defizite werden hingegen in Bezug auf eine nachhaltige Bauweise gesehen, so findet sich beispielsweise keine Nutzung der Dachflächen für Solarzellen.



LUFTBILD | REWE-MARKT



RÄUMLICHER EINDRUCK | EINGANG REWE MARKT



**BESTANDSERHALT**

INTEGRATION DER STELLPLATZANLAGE  
IN SHEDDACHHALLE DER EHEMALIGEN  
TEXTFABRIK (INNENANSICHT)



**BESTANDSERHALT**

INTEGRATION DER STELLPLATZANLAGE  
IN SHEDDACHHALLE DER EHEMALIGEN  
TEXTFABRIK (AUßENANSICHT)



**BESTANDSERHALT**

EINGANG REWE-MARKT

# C04 GOOD-PRACTICE EDEKA DÜSSELDORF-STADTMITTE

<b>Stadt:</b>	Düsseldorf (Typ Großstadt)
<b>Lage:</b>	Innenstadtzentrum (ZVB Stadtzentrum)
<b>Falltyp:</b>	Umnutzung
<b>Status:</b>	realisiert
<b>Eröffnung:</b>	2018
<b>Betriebsform:</b>	Feinkost-Lebensmittelmarkt
<b>Betreiber:</b>	Zurheide Feine Kost KG, Bottrop
<b>Eigentümer:</b>	Dr. Koerfer GmbH & Co KG
<b>Projektentwicklung:</b>	unbekannt
<b>Entwurf:</b>	RKW Architektur+ GmbH, Düsseldorf
<b>Verkaufsfläche:</b>	rd. 10.000 m <sup>2</sup> (inkl. Gastro)
<b>Grundstücksfläche:</b>	rd. 8.700 m <sup>2</sup>
<b>PKW-Stellplätze:</b>	rd. 500 (Parkhaus)
<b>Fahrradstellplätze:</b>	10
<b>Adresse:</b>	Berliner Allee 52, Düsseldorf
<b>Städtebauliches Konzept / Entwurfsidee:</b>	Der Baublock in zentraler Lage wurde in den 50er-Jahren für den Horten-Konzern errichtet und später als Kaufhof genutzt. Seit der Umnutzung zum „Crown“ umfasst der Gebäudekomplex ein Hotel mit rd. 190 Zimmern, einen großen Lebensmittelmarkt, Gastronomie sowie ein Parkhaus. Der Feinkost-Markt zeichnet sich durch ein exklusives Angebot und eine sehr große Verkaufsfläche aus. Innerhalb des Markts gibt es neben einem Gourmetrestaurant verschiedene Lounges und Bars.
<b>Architektonische Gestaltung / Werbung</b>	Die ursprüngliche monotone Fassade wurde vollständig erneuert, die drei Bauteile erhielten hierbei jeweils ein eigenes Materialkonzept in unterschiedlichen Farben. Beim mehrgeschossigen Sockel wurden die typischen „Horten-Kacheln“ entfernt und durch Kupferelemente ersetzt.
<b>Erschließung / Verkehrskonzept / Anlieferung</b>	Das Gebäude verfügt durch seine Lage an zwei Hauptverkehrsstraßen sowie eine Straßenbahnhaltestelle in direkter Nähe über eine ideale Verkehrsanbindung. Das ins Gebäude integrierte Parkhaus Rollbergstraße verfügt über rd. 500 Plätze.
<b>Freiraumgestaltung</b>	Das Grundstück ist vollständig bebaut und verfügt über keine Freiräume.
<b>Nachhaltigkeit</b>	Das Gebäude weist keine besonderen Eigenschaften bezüglich nachhaltiger Bauweise auf.
<b>Vorbildcharakter / Stärken und Schwächen</b>	Das Projekt zeigt beispielhaft die Umnutzung eines großen Kaufhauses aus der Nachkriegszeit zu einem gemischt genutzten Gebäude. Das Projekt wurde unter anderem mit dem polis award 2018 (Kategorie Reaktivierte Zentren) und dem Europäischen Innovationspreis GCSC 2019 ausgezeichnet. Defizite werden hingegen in Bezug auf eine nachhaltige Bauweise gesehen, so findet sich beispielsweise keine Nutzung der Dachflächen für Solarzellen.



LUFTBILD | EDKEA-MARKT



RÄUMLICHER EINDRUCK | EINGANG EDKEA-MARKT



**ARCHITEKTUR**

ERNEUERE FASSADE  
DES EHEMALIGEN HORTEN-  
KAUFHAUSES



**EINGANG UND STELLPLÄTZE**

EINGANGSBEREICH EDKEA  
MIT ZUFAHRT PARKHAUS



**ANLIEFERUNG**

IN DIE FASSADE INTEGRIERTE,  
RÜCKWÄRTIGE ANLIEFERUNG

**C05****GOOD-PRACTICE  
EDEKA/ ALDI REMSCHEID-LENNEP**

<b>Stadt:</b>	Remscheid (Typ Großstadt)
<b>Lage:</b>	Stadtteilzentrum (ZVB Lennepe)
<b>Falltyp:</b>	Umnutzung
<b>Status:</b>	realisiert
<b>Eröffnung:</b>	2018
<b>Betriebsform:</b>	Lebensmittelvollsortimenter und Lebensmitteldiscounter
<b>Betreiber:</b>	Aldi Nord, Edeka Rötzel
<b>Eigentümer:</b>	ILG Gruppe
<b>Projektentwicklung:</b>	TenBrinke Projektentwicklung
<b>Entwurf:</b>	unbekannt
<b>Verkaufsfläche:</b>	rd. 4.600 m <sup>2</sup>
<b>Grundstücksfläche:</b>	rd. 5.800 m <sup>2</sup>
<b>PKW-Stellplätze:</b>	rd. 150
<b>Fahrradabstellplätze:</b>	5
<b>Adresse:</b>	Kölner Str. 38-40, Remscheid
<b>Städtebauliches Konzept / Entwurfsidee:</b>	Nach mehrjährigem Leerstand wurde das ehemalige Warenhaus Hertie am südlichen Rand der Lenneper Innenstadt in ein Nahversorgungszentrum mit Lebensmittelvollsortimenter und Discounter umgewandelt.
<b>Architektonische Gestaltung / Werbung</b>	Der denkmalgeschützte historische Baukörper aus dem Jahr 1913 wurde bei der Umnutzung erhalten, der südliche Anbau durch einen eingeschossigen Neubau ersetzt. Als Werbeanlagen wurden die üblichen hinterleuchteten Firmenlogos gewählt, die Größe ist aber an die Fassade des Bestandsbaus angepasst. Auf einen Pylonen wurde verzichtet.
<b>Erschließung / Verkehrskonzept / Anlieferung</b>	Das Gebäude wird über die angrenzende Hauptverkehrsstraße erschlossen, die Dachfläche der Märkte wird als Parkdeck genutzt. Eine Bushaltestelle liegt in fußläufiger Entfernung.
<b>Freiraumgestaltung</b>	Das Grundstück ist vollständig bebaut und verfügt über keine Freiräume.
<b>Nachhaltigkeit</b>	Das Gebäude weist keine besonderen Eigenschaften bezüglich nachhaltiger Bauweise auf.
<b>Vorbildcharakter / Stärken und Schwächen</b>	Das Projekt zeigt beispielhaft die denkmalgerechte Umnutzung eines historischen Kaufhausgebäudes sowie die Integration eines Lebensmittelmarktes in ein verdichtetes Stadtteilzentrum. Defizite werden hingegen in Bezug auf eine nachhaltige Bauweise gesehen, so findet sich beispielsweise keine Nutzung der Dachflächen für Solarzellen.



LUFTBILD | EDEKA-MARKT



RÄUMLICHER EINDRUCK | EINGANG EDEKA-MARKT



**ARCHITEKTUR**

ERHALT DES DENKMALGESCHÜTZTEN,  
HISTORISCHEN BAUKÖRPERS AUS  
DEM JAHR 1913



**ARCHITEKTUR**

SÜDLICHER, EINGESCHOSSIGER ANBAU  
MIT PARKDECK AUF DEM DACH



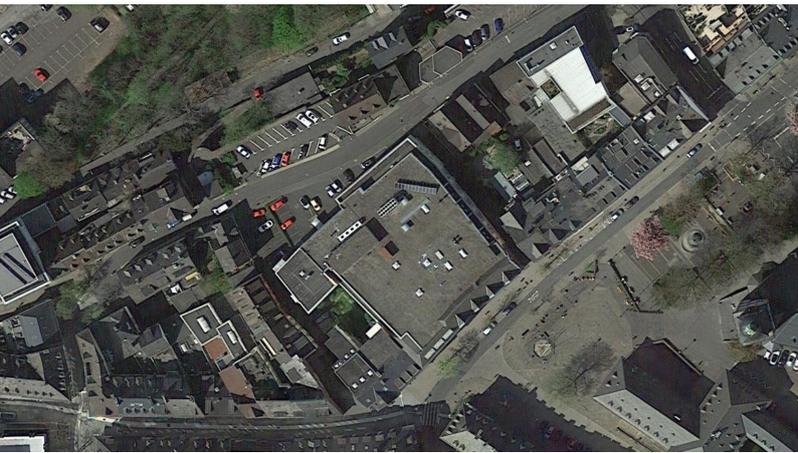
**ANLIEFERUNG**

EINGEHAUSTE, GESTALTERISCH  
INTEGRIERTE ANLIEFERUNG

# C06

## GOOD-PRACTICE DORNSEIFER SIEGEN-MITTE

<b>Stadt:</b>	Siegen (Typ Großstadt)
<b>Lage:</b>	Innenstadtzentrum (ZVB City)
<b>Falltyp:</b>	Umnutzung
<b>Status:</b>	realisiert
<b>Eröffnung:</b>	2007
<b>Betriebsform:</b>	Lebensmittelvollsortimenter
<b>Betreiber:</b>	Dornseifer Grundstücks- und Beteiligungs GmbH & Co. KG
<b>Eigentümer:</b>	unbekannt
<b>Projektentwicklung:</b>	unbekannt
<b>Entwurf:</b>	Architekt Jürgen T. Christ, Freudenberg
<b>Verkaufsfläche:</b>	unbekannt
<b>Grundstücksfläche:</b>	rd. 3.000 m <sup>2</sup>
<b>PKW-Stellplätze:</b>	unbekannt
<b>Fahrradabstellplätze:</b>	keine
<b>Adresse:</b>	Markt 9, Siegen
<b>Städtebauliches Konzept / Entwurfsidee:</b>	Das Warenhaus Tietz wurde im Jahr 1928 am Marktplatz eröffnet und bildete als Kaufhof über viele Jahre einen innerstädtischen Magnetbetrieb. Nach der Schließung und mehrjährigem Leerstand wurde im Zuge der Revitalisierung der Siegener Oberstadt die Idee eines kommunalen Kulturkaufhauses umgesetzt. Das „Krönchen-Center“ vereint die Volkshochschule, die Stadtbibliothek, das Stadtarchiv sowie einen Lebensmittelmarkt und weiteren Einzelhandel unter einem Dach. Der Lebensmittelmarkt wird durch den lokalen Anbieter „Dornseifer“ betrieben.
<b>Architektonische Gestaltung / Werbung</b>	Die denkmalgeschützte Sandsteinfassade des Gebäudes im Reformstil wurde vollständig erhalten. Werbeanlagen wurden sehr dezent in die Fassade integriert. Auffällig ist der große Höhenunterschied im Gebäude.
<b>Erschließung / Verkehrskonzept / Anlieferung</b>	Eine Bushaltestelle liegt in fußläufiger Entfernung.
<b>Freiraumgestaltung</b>	Das Grundstück ist vollständig bebaut und verfügt über keine Freiräume.
<b>Nachhaltigkeit</b>	Das Gebäude weist keine besonderen Eigenschaften bezüglich nachhaltiger Bauweise auf.
<b>Vorbildcharakter / Stärken und Schwächen</b>	Das Projekt zeigt beispielhaft die denkmalgerechte Umnutzung eines historischen Kaufhausgebäudes sowie die Integration eines Lebensmittelmarktes in ein verdichtetes Innenstadtzentrum. Positiv hervorzuheben ist insbesondere der sensible Umgang mit der Bausubstanz sowie die dezente Werbung. Defizite werden hingegen in Bezug auf eine nachhaltige Bauweise gesehen, so findet sich beispielsweise keine Nutzung der Dachflächen für Solarzellen.



LUFTBILD | DORNSEIFER MARKT



RÄUMLICHER EINDRUCK | EINGANG DORNSEIFER-MARKT



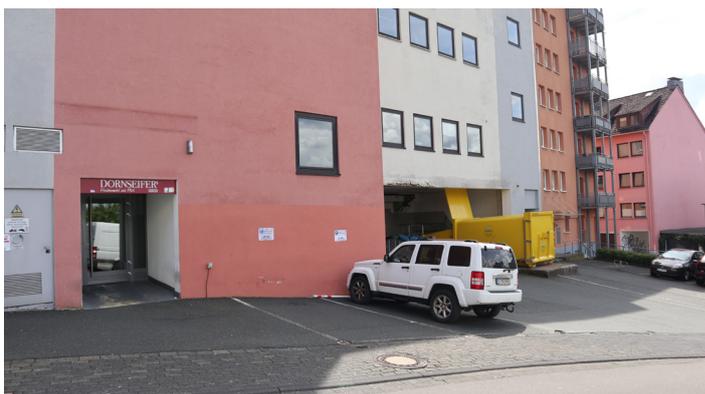
**ARCHITEKTUR**

DENKMALGERECHTE UMNUTZUNG  
EINES HISTORISCHEN KAUFHAUSEGBÄUDES



**ARCHITEKTUR**

ERHALT DER SANDSTEINFASSADE  
UND AUSGLEICH DES HÖHENUNTERSCHIEDS



**ANLIEFERUNG**

RÜCKWÄRTIGER EINGANG UND ANLIEFERUNG

# D01

## GOOD-PRACTICE REWE BOCHUM-WATTENSCHIED

<b>Stadt:</b>	Bochum (Typ Großstadt)
<b>Lage:</b>	Stadtbezirkszentrum (ZVB Wattenscheid)
<b>Falltyp:</b>	Bestandsverbesserung
<b>Status:</b>	realisiert
<b>Eröffnung:</b>	2020
<b>Betriebsform:</b>	Lebensmittelvollsortimenter
<b>Betreiber:</b>	REWE Mokanski Einzelhandels OHG
<b>Eigentümer:</b>	unbekannt
<b>Projektentwicklung:</b>	Julius Schulze-Hesselmann GmbH & CO. KG
<b>Entwurf:</b>	Schülke Wiessmann Ingenieurbüro
<b>Verkaufsfläche:</b>	rd. 2.000 m <sup>2</sup>
<b>Grundstücksfläche:</b>	rd. 5.500 m <sup>2</sup>
<b>PKW-Stellplätze:</b>	rd. 70
<b>Fahrradabstellplätze:</b>	4 Bügel vor Eingang
<b>Adresse:</b>	Hochstraße 23, Bochum
<b>Städtebauliches Konzept / Entwurfsidee:</b>	Der bestehende Rewe-Markt im Stadtbezirkszentrum Wattenscheid wurde durch einen Neubau auf einer angrenzenden ehemaligen Parkplatzfläche erweitert. Hierbei wurde auch der Teil im Bestandsgebäude erneuert.
<b>Architektonische Gestaltung / Werbung</b>	Der Markt verfügt über übliche REWE-Schriftzüge, auf einen Werbepylon wurde verzichtet.
<b>Erschließung / Verkehrskonzept / Anlieferung</b>	Der Markt liegt an einer Hauptverkehrsstraße, Bus- und Straßenbahnhaltestellen befinden sich in fußläufiger Entfernung am August-Bebel-Platz. Das Parkdeck oberhalb des Markts und weitere Parkplätze sind rückwärtig angeordnet.
<b>Freiraumgestaltung</b>	Das Grundstück ist vollständig bebaut und verfügt über keine Freiräume.
<b>Nachhaltigkeit</b>	Die Verkaufsfläche wird mit natürlichem Licht beleuchtet, energiesparende LEDs erhellen den Markt nach Bedarf. Die Kompletterglasung der Kühltechnik spart Energie. Wärme, die beim Kühlen entsteht, wird für die Beheizung der Räume genutzt.
<b>Vorbildcharakter / Stärken und Schwächen</b>	Das Projekt zeigt beispielhaft die Erneuerung bzw. Erweiterung eines Bestandsmarkts, durch die ein städtebaulicher Mehrwert geschaffen wird.



LUFTBILD | REWE MARKT



RÄUMLICHER EINDRUCK | EINGANG REWE-MARKT



ARCHITEKTUR  
ERWEITERUNG UND ERNEUERUNG  
DES BESTANDSGEBÄUDES



WERBUNG UND FASSADE  
DEZENTE WERBUNG UND DURCH-  
LÄSSIG GESTALTETE SCHAUFENSTER



STELLPLÄTZE  
STELLPLATZANLAGE AUF DEM MARKT

# D02

## GOOD-PRACTICE EDEKA DORTMUND-MITTE

<b>Stadt:</b>	Dortmund (Typ Großstadt)
<b>Lage:</b>	Nahversorgungszentrum (ZVB Möllerbrücke)
<b>Falltyp:</b>	Bestandsverbesserung
<b>Status:</b>	realisiert
<b>Eröffnung:</b>	2021
<b>Betriebsform:</b>	Lebensmittelvollsortimenter
<b>Betreiber:</b>	Edeka Patzer
<b>Eigentümer:</b>	unbekannt
<b>Projektentwicklung:</b>	unbekannt
<b>Entwurf:</b>	unbekannt
<b>Verkaufsfläche:</b>	rd. 1.400 m <sup>2</sup>
<b>Grundstücksfläche:</b>	rd. 3.772 m <sup>2</sup>
<b>PKW-Stellplätze:</b>	unbekannt
<b>Fahrradabstellplätze:</b>	10
<b>Adresse:</b>	Sonnenplatz 11, Dortmund
<b>Städtebauliches Konzept / Entwurfsidee:</b>	Öffnung des Marktes hin zum Sonnenplatz durch zusätzlichen Eingang
<b>Architektonische Gestaltung / Werbung</b>	Die Fassade des Bestandsbaus wurde erhalten, der Eingangsbereich im Stil des aktuellen Edeka-Designs umgestaltet.
<b>Erschließung / Verkehrskonzept / Anlieferung</b>	Der Markt liegt an einer Nebenstraße, die Bus- und S-Bahnhaltestelle „Möllerbrücke“ liegt in fußläufiger Entfernung.
<b>Freiraumgestaltung</b>	Das Grundstück ist vollständig bebaut und verfügt über keine Freiräume.
<b>Nachhaltigkeit</b>	Die Verkaufsfläche wird mit natürlichem Licht beleuchtet, energiesparende LEDs erhellen den Markt nach Bedarf. Die Kompletterglasung der Kühltechnik spart Energie. Wärme, die beim Kühlen entsteht, wird für die Beheizung der Räume genutzt.
<b>Vorbildcharakter / Stärken und Schwächen</b>	Das Projekt zeigt beispielhaft die Erneuerung eines Bestandsmarkts, durch die ein städtebaulicher Mehrwert geschaffen wird.



LUFTBILD | EDEKA-MARKT



RÄUMLICHER EINDRUCK | EINGANG EDEKA-MARKT



#### ARCHITEKTUR

ERHALT DER BESTANDSFASSADE  
MIT NEUER ÖFFNUNG DES MARKTES  
HIN ZUM „SONNENPLATZ“



#### FREIRAUM

BLICK AUF DEN ANGRENZENDEN „SONNENPLATZ“



#### STELLPLÄTZE

NEUE FAHRRADABSTELLANLAGEN  
IM EINGANGSBEREICH

**TEIL 4**

**UMSETZUNGS  
EMPFEHLUNGEN**

## **TEIL 4 | UMSETZUNGS- EMPFEHLUNGEN**

In den vorangestellten Kapiteln wurden die verschiedenen Qualitätskriterien für Lebensmittelmärkte sowie zahlreiche Positivbeispiele für realisierte und geplante Projekte aufgezeigt. Für die Sicherung der Gestaltungsqualität von Lebensmittelmärkten im östlichen Ruhrgebiet ist es von großer Bedeutung, dass die theoretischen Erkenntnisse auch in der Praxis umgesetzt werden können. Aus diesem Grund werden im abschließenden Kapitel Empfehlungen zur Umsetzung gegeben.

Grundsätzlich gibt es zahlreiche Möglichkeiten, Gestaltungsqualitäten bei Einzelhandelsprojekten in der kommunalen Praxis zu sichern. Im Folgenden wird zwischen den im Unterkapitel 4.1 erläuterten formellen Instrumenten des Planungs- und Baurechts sowie den eher informellen Instrumenten unterschieden werden, die in den Unterkapiteln 4.2 (Institutionen und Verfahren) und 4.3 (Sonstiges) ausgeführt werden.

Die Empfehlungen gelten sowohl für die im Arbeitskreis vertretenen Großstädte als auch für die vertretenen Klein- und Mittelstädte. Bei der Verhandlung mit Investorinnen und Investoren haben Großstädte oftmals eine bessere Ausgangsposition, da hier vielfach ausreichende Ressourcen für die Einzelhandelsplanungen existieren, während in kleineren Städten und Gemeinden diese Funktion oftmals von Angestellten zusätzlich zur eigentlichen Aufgabe ausgeführt wird. Trotz dieser strukturellen Unterschiede wird versucht, passende Empfehlung für alle Stadtgrößen zu liefern.

Für die Umsetzung in der Praxis und insbesondere in Verhandlungen mit Investorinnen und Investoren sollen zunächst einige Grundsätze beachtet werden:

**Verwaltungsinternen und politischen Konsens herstellen:** Zu handelsbezogenen Fragestellungen und Themen sollten sowohl in der Politik als auch auf Verwaltungsebene Grundsatzentscheidungen

getroffen werden. Dies beschleunigt Entscheidungen bei konkreten Vorhaben und ermöglicht eine einheitliche Kommunikation nach außen.

**Anforderungen klar kommunizieren:** Die Ansprüche der Kommunen an Investoren und Betreiber sollten deutlich und nachvollziehbar nach außen kommuniziert werden. Dies kann beispielsweise durch Gestaltungsleitfäden, Gestaltungssatzungen oder andere kommunale Veröffentlichungen geschehen.

**Auf Augenhöhe verhandeln:** Bei den konkreten Verhandlungen mit Investoren, Betreibern oder Grundstückseigentümern sollte von beiden Seiten stets ein respektvoller Umgang gewahrt bleiben. Auch hier sind die städtischen Anforderungen bezüglich Gestaltung oder nötigen Gutachten von Beginn an offenzulegen.

### **4.1 PLANUNGS- UND BAURECHT**

Die wichtigsten Instrumente zur Festsetzung von Nutzungs- und Gestaltungsvorgaben bei Einzelhandelsprojekten finden sich im Planungs- und Baurecht. Über die Aufstellung von Bebauungsplänen gibt es weitreichende Möglichkeiten zur Festsetzung von funktionalen und gestalterischen Aspekten, wie die Begrenzung von Verkaufsflächen, Werbeanlagen oder die Gestaltung des Freiraums. Es sind zwei Arten von Bebauungsplänen zu unterscheiden.

**Qualifizierte Bebauungspläne** bieten die Möglichkeit zur Festsetzung von Verkaufsflächenobergrenzen, solange die damit verbundene Kontingentierung nicht auf das Baugebiet insgesamt, sondern auf das jeweilige Grundstück bezogen ist. Bezüglich der Gestaltung können Festsetzung zum Maß der baulichen Nutzung getroffen werden. Dies kann beispielsweise die Geschosshöhe oder die Begrenzung des Gebäudes durch Baulinien und -grenzen umfassen. Ebenso sind Vorgaben zu Freiflächen- und Parkplatzgestaltung, Bepflanzung und Einfriedungen sowie zu den Fassadenmaterialien möglich.

Noch umfangreichere Möglichkeiten bieten sich bei **vorhabenbezogenen Bebauungsplänen**, die direkt auf ein einzelnes, konkretes Projekt zugeschnitten werden. Bei vielen Investoren sind diese Verfahren beliebt, da in der Regel schneller Baurecht erlangt wird als bei qualifizierten Bebauungsplanverfahren. Darüber hinaus umfasst der Geltungsbereich keine anderen Vorhaben, wodurch z. B. eine zeitaufwendige Abstimmung mit Eigentümern von benachbarten Grundstücken entfällt. Für die Städte und Gemeinden bietet sich hingegen der Vorteil, dass in derartigen Plänen ein sehr großer Einfluss auf die zukünftige Gestaltung und die Nutzungen der Vorhaben genommen werden kann. So können beispielsweise Detailplanungen wie Fassadenansichten oder Freiraumplanungen als verbindliche Vorgaben in das Planwerk übernommen werden. Darüber hinaus wird die Planerstellung häufig an externe Büros vergeben und die Kosten an den Investor übertragen. Somit ergeben sich für die Kommunen auch finanzielle Vorteile. In jedem Fall erfordern vorhabenbezogene B-Pläne eine enge Zusammenarbeit zwischen Städten und Investoren.

In der Regel werden vorhabenbezogene B-Pläne mit **sogenannten Durchführungsverträgen** kombiniert. Dies bietet für alle Beteiligten eine hohe Rechtssicherheit und zwingt alle Seiten zur Einhaltung der Abmachungen. Dies kann für Kommunen vorteilhaft sein, da den Investoren bei möglichen Konflikten mit hohen Konventionalstrafen gedroht werden kann. Dies kann beispielsweise bei der Abweichung von den Vorgaben zu Architektur und Werbeanlagen oder bei einem verzögerten Baubeginn greifen.

Grundsätzlich ist zu beachten, dass Verkaufsflächenfestsetzungen auf fundierten Einzelhandelsgutachten aufbauen müssen. Dies sind in der Regel kommunale Einzelhandelskonzepte, in denen bereits alle Aspekte der Standortsteuerung für den Einzelhandel abgearbeitet werden. Insbesondere für Projekte mit einem großen Einzugsbereich (wie z. B. neue Nahversorgungszentren) sind darüber hinaus ggf. auch zusätzliche Gutachten erforderlich, die die Auswirkungen der Vorhaben auf bestehende Handelsstrukturen prüfen. Festsetzungen

zur nötigen Anzahl von Stellplätzen werden üblicherweise aus anderen städtischen Satzungen oder Konzepten abgeleitet. Dies sind in der Regel kommunale Stellplatzsatzungen oder entsprechende Abschnitte in den Einzelhandelskonzepten. Auch Anforderungen an nachhaltige Bauweise oder Gebäudetechnik lassen sich in städtischen Publikationen festhalten.

Darüber hinaus gibt es neben den Festsetzungsmöglichkeiten in Bebauungsplänen auch die Möglichkeit, Einzelhandelsprojekte über **Gestaltungssatzungen oder Werbeanlagensatzungen** zu reglementieren. Instrumente dieser Art werden üblicherweise für zentrale Versorgungsbereiche, insbesondere für Innenstädte oder Stadtteilzentren erarbeitet. Sie dienen in erster Linie zur Sicherung bzw. Wiederherstellung eines ansprechenden Ortsbildes. In der Regel wird dort detailliert auf die Gestaltung von Einzelhandelsbetrieben eingegangen.

## **4.2 INSTITUTIONEN UND VERFAHREN**

Neben den beschriebenen Optionen im Rahmen des Planungs- und Baurechts existieren auch noch weitere – eher informelle – Möglichkeiten zur Qualitätssicherung bei Handelsimmobilien. Die geeigneten Institutionen und Verfahren sollen im Folgenden beschrieben werden.

Ein bewährtes Instrument ist die Einrichtung eines **Gestaltungsbeirats**. Dieser wird in der Regel durch Fachleute (z.B. Architektinnen und Architekten) besetzt und berät die Politik und Verwaltung bezüglich der Gestaltung von wichtigen Bauvorhaben. Hierzu zählen in der Regel auch Einzelhandelsprojekte. Gestaltungsbeiräte tagen regelmäßig und sind insbesondere für Groß- und Mittelstädte ein geeignetes Instrument, da hier laufend genug entsprechende Projekte vorliegen. Für kleinere Städte und Gemeinden eignet sich aufgrund der relativ seltenen Ansiedlungsvorhaben eher eine temporäre Beratung. Mit dem **„mobilen Baukulturbeirat“** bietet der Landschaftsverband Westfalen-Lippe (LWL) für solche Kommunen ein

passendes Instrument an, bei dem eine entsprechende Beratung für einzelne, konkrete Vorhaben gebucht werden kann.

Zur Sicherung einer hohen Gestaltungsqualität haben sich vielfach auch **Qualifizierungsverfahren** bewährt, beispielsweise in Form von Wettbewerben oder Konzeptvergaben. Hierdurch werden vielfach innovative und hochwertige Lösungen gefunden, die sich bei üblichen Einzelhandelsprojekten in der Regel nicht ergeben. Verfahren dieser Art eignen sich im Normalfall allerdings nur für wichtige Standorte und größere Projekte wie Kaufhausumnutzungen oder Nahversorgungszentren. Für kleinere Vorhaben besteht seitens der Investoren zumeist kein Interesse an Qualifizierungsverfahren, da diese mit einem personellen und finanziellen Mehraufwand verbunden sind. Es ist sinnvoll, gezielt mit Handelsanbietern und Betreibern zu kooperieren, die großen Wert auf eine hohe Gestaltungsqualität legen.

Für Kommunen bestehen grundsätzlich bessere Voraussetzungen zur Umsetzung von hohen Gestaltungsstandards, wenn Verfahren selbst initiiert und aktiv gesteuert werden, als wenn lediglich auf Vorschläge von Investoren reagiert wird. Es ist somit in jedem Fall vorteilhaft, Qualifizierungsverfahren anzustoßen oder für geeignete Flächen Studien oder Potenzialanalysen zur Entwicklung von Handelsstandorten anzufertigen. So können längerfristige Entwicklungsperspektiven für den städtischen Handel erarbeitet werden. Ideale Verhandlungspositionen für Städte und Gemeinden ergeben sich insbesondere, wenn sich Flächen für Einzelhandelsvorhaben in kommunalem Besitz befinden. Aus diesem Grund kann es sinnvoll sein, entsprechende städtische Flächenreserven aufzubauen. Denkbar ist hier der Grundstücksankauf an geeigneten Standorten in Zentren oder auf Brachflächen.

Darüber hinaus ist es auch empfehlenswert, auf Verwaltungsebene Strukturen zu schaffen bzw. zu sichern, die qualitätvolle Handelsentwicklungen unterstützen. Um Anfragen von Investoren zu bearbeiten oder kommunale Vorhaben voranzutreiben, benötigt es eine geeignete Personalstruktur bei

Städten und Gemeinden. Daher sollte entsprechend ausgebildetes Personal eingestellt und möglichst auch regelmäßig fortgebildet werden, um bei den komplexen und sich häufig ändernden rechtlichen Fragen auf dem neusten Stand zu sein. Es ist außerdem sinnvoll, wichtige Einzelhandelsprojekte zur „Chefsache“ zu machen. Die aktive Beteiligung der Amtsleitungs- bzw. Dezernatsebene kann zu einer besseren Verhandlungsposition gegenüber Investoren führen.

Auch der Erfahrungsaustausch zwischen den Verwaltungen einzelner Kommunen stärkt die Kenntnisse und führt zu besseren Projekten. Dies kann beispielsweise in Form von regionalen Arbeitskreisen, regelmäßigen Konferenzen oder gemeinsamen Fortbildungen geschehen.

### **4.3 ÖFFENTLICHKEITSARBEIT**

Neben den genannten Möglichkeiten zur Sicherung von Gestaltungsqualität ist es auch sinnvoll, das Thema gezielt in die Öffentlichkeit zu tragen und für mehr Baukultur zu werben. Hier bieten sich verschiedene Optionen an.

So kann durch Auszeichnungen und Zertifizierungen eine erhöhte Aufmerksamkeit für Projekte mit hohem Gestaltungsanspruch oder anderen herausragenden Aspekten – beispielsweise im Bereich Nachhaltigkeit – erzeugt werden. Denkbar ist hier eine Vergabe von städtischen oder regionalen Preisen für Architektur und ggf. auch speziell für vorbildliche Handelsbauten. Die Vergabe von Preisen sollte in Form von Veranstaltungen oder dem Anbringen von Plaketten öffentlichkeitswirksam inszeniert werden. Begleitend ist auch die Veröffentlichung von Broschüren oder anderen Publikationen sinnvoll.

Neben Preisen kommen insbesondere im Bereich der Nachhaltigkeitsaspekte auch Zertifizierungen in Betracht. Neben den deutschlandweit vertretenen Möglichkeiten wie den Zertifizierungen der Deutschen Gesellschaft für nachhaltiges Bauen (DGNB) oder der Vergabe des Umweltzeichens für „Klimafreundliche Verkaufsmärkte des

Lebensmitteleinzelhandels“ können auch eigene kommunale oder regionale Zertifikate vergeben werden. In einigen Großstädten wird dieses Instrument bereits genutzt.

Auch die Zusammenarbeit mit anderen Institutionen im Bereich der Baukultur (z. B. der Bundesstiftung Baukultur oder Baukultur Nordrhein-Westfalen e. V.) ist wertvoll, um für eine stärkere Aufmerksamkeit zu sorgen. Dies kann auch gemeinsame Veranstaltungen, z. B. am Tag der Baukultur umfassen. Darüber hinaus ist bei der Öffentlichkeitsarbeit ggf. auch eine Kooperation mit Handelsunternehmen möglich und sinnvoll. Hierbei ist es von Vorteil, dass das Interesse dieser Unternehmen an nachhaltiger, kompakter und ressourcensparender Architektur in den letzten Jahren deutlich gestiegen ist.

## **QUELENNACHWEISE**

### **LITERATUR- UND ONLINEQUELLEN:**

Berekoven, Ludwig 1987: Geschichte des deutschen Einzelhandels. Frankfurt/Main (vgl. Schachner 1914: 51ff.).

BLE - Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung 2018: Zahlen und Statistiken rund um die Landwirtschaft klar und anschaulich auf den Punkt gebracht. Abgerufen von: <https://www.landwirtschaft.de/landwirtschaft-verstehen/haetten-sies-gewusst/infografiken>

Bock, Michelle 2020: Zentral und großflächig – Können großflächige Handelsstrukturen attraktive Nahversorgungsstandorte in unseren Städten sein? Masterarbeit, Dortmund

Competitionline (Carlo Sporkmann) 2022: Die Holzbau-Pläne der Discounter. Abgerufen von: <https://www.competitionline.com/de/news/schwerpunkt/die-holzbau-plaene-der-discounter-3684.html>

Erbstößer, Peter 1979: Warenhaus und Stadtstruktur. Dissertation, Hannover

JLL 2018: Der Lebensmitteleinzelhandel im Wandel vom Tante-Emma-Laden zum E-Food-Business. Abgerufen von: <https://www.jll.de/content/dam/jll-com/documents/pdf/research/emea/germany/de/lebensmitteleinzelhandel-report-jll.pdf>

Stadt Dortmund – Stadtplanungs- und Bauordnungsamt 2008: Lebensmitteldiscounter und Supermärkte: Anforderungen an ihre Gestaltung und ihr räumliches Umfeld. Dortmund

Stierand, Phillipp 2016: Urbane Landwirtschaft – Was ist das? Abgerufen von: <https://speiseraeume.de/faq-urbane-landwirtschaft>

Uttke, Angela 2009: Supermärkte und Lebensmitteldiscounter. Dortmund  
Stadt Berlin – Senatsverwaltung für Stadtentwicklung und Wohnen (Hg.) 2017:  
Multifunktionale Geschäftsgebäude – Einzelhandel in urbaner Mischung und Dichte. Berlin

Vahrenkamp, Richard 2016: Der Aufstieg der Logistik in der Massenkonsumentengesellschaft. In: Ferrum: Nachrichten aus der Eisenbibliothek, Stiftung der Georg Fischer AG, Jg. 2018; H. 88: 68-75  
Abgerufen von: <https://www.e-periodica.ch/cntmng?pid=fer-002%3A2016%3A88%3A%3A162>

### **FOTOS UND ABBILDUNGEN:**

Siehe Quellenangabe Foto / Abbildung

Alle Luftbilder: Google Maps / Geobasis NRW

**Alle Fotos und Abbildungen ohne Quellenangabe:  
pp als Pesch Partner Architektur Stadtplanung GmbH**

