



Perspektiven für den Einzelhandel in der Bremer Innenstadt

Vertiefungsstudie zum Kommunalen Zentrenkonzept mit Nahversorgungskonzept
Im Auftrag der Freien Hansestadt Bremen, der Senator für Umwelt, Bau, Verkehr und Europa

Junker und Kruse Stadtforschung ■ Planung
Markt 5 44137 Dortmund
Rolf Junker
Andrée Lorenzen
Andreas Mayer
Philipp Völker

Dezember 2008

Inhaltsverzeichnis

| | | |
|----------|---|-----------|
| 1 | Einleitung - Anlass der Untersuchung | 5 |
| 2 | Innerstädtische Einkaufszenter - Trends und Anforderungen | 6 |
| 2.1 | Entwicklungen und aktuelle Tendenzen..... | 6 |
| 2.2 | Die Innenstadt als Standort des Einzelhandels..... | 14 |
| 2.3 | Anforderungen zur Integration innerstädtischer Einkaufszentren | 16 |
| 3 | Die Bremer Innenstadt und das Geschäftszentrum | 19 |
| 3.1 | Angebotssituation in der Bremer Innenstadt | 20 |
| 3.2 | Der räumlich funktionale Aufbau der Innenstadt..... | 27 |
| 3.3 | Zusammenfassung und Fazit..... | 36 |
| 4 | Entwicklungsmöglichkeiten und Potenziale der Innenstadt | 38 |
| 4.1 | Quantitative Entwicklungsspielräume | 38 |
| 4.2 | Räumliche Entwicklung, Potenzialflächen - Analyse und Nutzungsoptionen..... | 42 |
| 4.3 | Leitlinien und zentrale Maßnahmen für die Einzelhandelsentwicklung im Geschäftszentrum | 57 |
| 5 | Integration eines Einkaufszentrums im Geschäftszentrum | 59 |
| 5.1 | Rahmenbedingungen und Anforderungen..... | 59 |
| 5.2 | Anforderungen an das weitere Verfahren | 63 |
| 6 | Fazit und Ausblick | 65 |

1 Einleitung - Anlass der Untersuchung

Im Rahmen des zur Zeit in Bearbeitung befindlichen Zentren- und Einzelhandelskonzeptes wird festgestellt, dass die Innenstadt Bremens im Vergleich zu anderen Städten quantitativ deutlich schwächer aufgestellt ist. Gleichzeitig ist im Stadtgebiet von Bremen eine erhebliche Dynamik des Einzelhandels zu konstatieren - als jüngstes Beispiel sei an dieser Stelle das Einkaufszentrum Waterfront genannt - während die Entwicklung im Geschäftszentrum in diesem Zusammenhang als sehr „verhalten“ zu charakterisieren ist. Unabhängig von diesen Betrachtungen besteht offensichtlich auch bei Projektentwicklern Interesse am Standort Innenstadt. Daraus erwächst die Aufgabe zu prüfen, wie die Verkaufsfläche in der Bremer Innenstadt erhöht und der Einzelhandel gestärkt werden kann.

In dieser Situation will die Stadt Bremen - auch als Vertiefung des kommunalen Zentrenkonzeptes - geklärt wissen, wie das Hauptgeschäftszentrum nachhaltig zu stärken ist ohne die Qualitäten der Innenstadt zu beeinträchtigen. Um Synergieeffekte zu optimieren, sollen potenzielle Investitionen daher in eine Gesamtstrategie zur Stärkung der Innenstadt integriert werden. Hierzu müssen Defizite und Chancen der Bremer Innenstadt deutlich gemacht werden sowie Ziele und zentrale Handlungsfelder für eine umfassende Stärkung benannt werden. Die Untersuchung zielt entsprechend der Aufgabenstellung im Wesentlichen auf die Belange des Einzelhandels, wohl wissend, dass Innenstadtentwicklung mehr Funktionen umfasst (so z. B. Verwaltung, Politik, Kultur, Gastronomie, Dienstleistungen) und insbesondere die Qualität und Stärke der Nutzungsmischung über die Ausstrahlungskraft und Leistungsfähigkeit der Innenstadt entscheidet. Städtebauliche Aspekte werden ebenfalls im Hinblick auf räumlich-funktionale Anforderungen des Einzelhandels untersucht und dargestellt. Gleichwohl handelt es sich bei der Studie nicht um ein umfassendes Innenstadtkonzept, sondern sie nimmt den Einzelhandel als Teilmenge in den Focus. Sie ist damit nur ein - allerdings wichtiger - Baustein für ein Innenstadtkonzept.

Ausweitungen der Einzelhandelsfläche sind baulich grundsätzlich durch kleinteilige Erweiterungen, durch die Errichtung größerer Gebäudeeinheiten oder durch den Bau von Einkaufszentren möglich. Dabei hat sich, wenn es um nennenswerte Erweiterungen geht, der Betriebstyp Einkaufszentrum in den letzten zehn Jahren als besonders erfolgreich durchgesetzt. Er wurde bisher meist als nach Innen orientiertes, autarkes Großgebäude errichtet, kann aber baulich durchaus unterschiedliche Formen annehmen (vgl. hierzu Kapitel 2).

In diesem Bericht geht es daher zum einen um Antworten auf die Fragen ob und wenn ja an welchem Standort und in welcher Form ein Einkaufszentrum geeignet ist, die Zentrums- und Einzelhandelsfunktion der Bremer Innenstadt zu stärken. Zum anderen werden geeignete kleinere Einzelhandelsbausteine und Maßnahmen benannt, die das Geschäftszentrum Bremens stärken können. Durch die Studie soll schließlich auch die städtische Verhandlungsposition abgesichert und die Grundlagen für die Formulierung von Regelungen und Verfahren für das weitere Vorgehen geschaffen werden.

2 Innerstädtische Einkaufscenter - Trends und Anforderungen

Während die Betriebsform Einkaufszentrum grundsätzlich auch an nicht integrierten Standorten funktioniert sind innerstädtische Einkaufscenter „angetreten“, die Ausstrahlungskraft der Innenstädte zu steigern. Wie es der Name ausdrückt, sind sie bisher überwiegend monofunktional ausgelegt und bieten neben dem Einzelhandel meist nur noch gastronomische Angebote. Einkaufs- oder Shoppingcenter werden definiert als „aufgrund zentraler Planung errichtete großflächige Versorgungseinrichtungen, die kurz-, mittel- und langfristigen Bedarf decken (...). Sie verfügen über eine Mietfläche inklusive Nebenfläche von mindestens 10.000 m²“. Kennzeichnend sind weiterhin

- die räumliche Konzentration der Betriebe
- eine Vielzahl unterschiedlicher Branchen
- ein zentrales Management und
- die Wahrnehmung bestimmter Funktionen durch alle Mieter (beispielsweise Werbung)¹.

Ein bestimmter Bautyp wird definitorisch nicht fixiert.

Im Folgenden werden die wichtigsten Entwicklungslinien und Eckdaten von Einkaufscentern zur allgemeinen Einordnung dargestellt.

2.1 Entwicklungen und aktuelle Tendenzen

Historische Einordnung

Nach den Passagen des ausgehenden 18. und des 19. Jahrhunderts² und den Warenhäusern³, die vor allem in der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts entstanden sind, markieren Einkaufscenter für den europäischen Raum die dritte "Evolutionsstufe" erfolgreicher innerstädtischer Betriebsformen des Einzelhandels. Während die ersten beiden Typen seit Jahrzehnten bzw. seit einigen Jahren zum Teil mit massiven ökonomischen Problemen zu kämpfen haben, was neben allgemeinen Trends im Einzelhandel auch auf ihre Ladenstruktur zurückzuführen ist, erleben die Einkaufscenter momentan ihre Blütezeit. Wie lange die währt ist natürlich nicht zu prognostizie-

¹ EHI Retail Institute e.V., Köln (Hrsg.): Shopping-Center 2009. Köln 2008, S.6

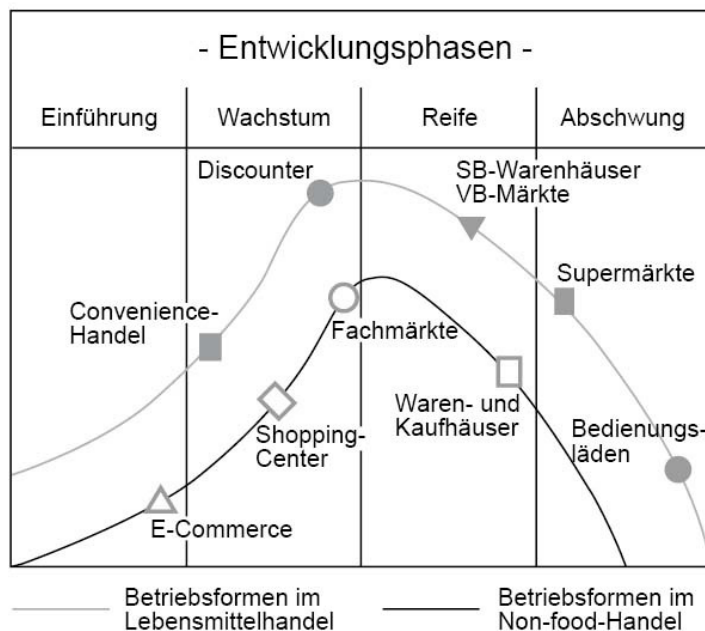
² Die Passagen haben bereits die Grundidee der Mall verfolgt: „Mit dem Namen Passage bezeichnet man einen zwischen belebten Straßen hindurchgeführten, glasüberdachten Verbindungsgang, der auf beiden Seiten gesäumt ist von Reihen einzelner Läden. In den oberen Geschossen könnten Läden, Büros, Werkstätten, Wohnungen untergebracht sein. Die Passage ist eine Organisationsform des Detailhandels“ (Geist, Johann Friedrich, zitiert in: Kief-Niederwörhmer, Heidi; Niederwörhmer, Hartmut, Neue Glaspassagen. Lage, Gestalt, Konstruktion. Bauten 1975-1985, Leinfeldt 1987). Im Vergleich zu den heutigen Einkaufszentren unterscheiden sich die Passagen vor allem durch ihre deutlich geringere Länge und das geringere Verkaufsflächenangebot. Die wachsende Konkurrenz durch Warenhäuser, die insbesondere aufgrund ihrer innovativen Verkaufskonzepte, ihrer Größe und ihrer „schlagkräftigen“ organisatorischen Strukturen immer erfolgreicher wurden, führte vielerorts um 1900 zu einem mehrere Jahrzehnte andauernden Niedergang der Passagen alten Stils. Erst seit den 1970er Jahren werden in Deutschland wieder verstärkt Passagen gebaut, wobei auch viele von diesen – u.a. wegen zu geringer Größe und baulich-funktionaler Schwächen - nicht erfolgreich betrieben werden.

³ „Ein Warenhaus ist ein Einzelhandelsgroßbetrieb in zentraler Lage mit breitem Sortiment, vor allem der Bereiche Bekleidung, Textilien, Haushaltswaren, verschiedener Bedarf und Lebensmittel einschließlich Gastronomie“ (EHI EuroHandelsinstitut GmbH, Köln: Handel aktuell. Ausgabe 2005/2006. Köln 2005, S.380).

ren. Bemerkenswert ist jedoch, dass die klassische geschlossene Mall (vgl. unten) nicht mehr das alleinige Erfolgsmodell ist und sich nach und nach auch wieder mehr Center am Markt durchsetzen, die stärker an bewährten städtischen Baublöcken und Bauformen orientiert sind.

Als geistiger Vater dieser eher jungen Betriebsform gilt der österreichische Architekt Victor Gruen, der den funktionellen Schwächen der amerikanischen Stadt die Idee des Einkaufszentrums entgegensetzte. Er gruppierte die Geschäfte in der Mitte eines großen Areals losgelöst von der Verkehrsstraße, abseits von den Hauptverkehrswegen. Als erstes dieser Shopping-Center wird das „Country Club Plaza“ in Kansas City genannt, eine in den 1920er Jahren errichtete Ladenagglomeration⁴; das erste fußläufig erschlossene Einkaufszentrum ist die 1951 eröffnete „Shoppers World“ in der Nähe von Boston⁵. Als erstes Center in Deutschland gilt das Main-Taunus-Zentrum aus dem Jahre 1964, das allerdings auf der Grünen Wiese errichtet wurde. Allen Center ist gemeinsam, dass sie in Form eines „Knochengrundrisses“ entworfen wurden, auf den im Weiteren noch genauer eingegangen wird (vgl. Abschnitt „Funktionaler Aufbau“ in diesem Kapitel).

Abbildung 1: Lebenszyklus von Betriebsformen im Einzelhandel Deutschlands, Stand 3.3.2003



Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Eurostat (Hrsg.): Der Einzelhandel im EG-Binnenmarkt, Brüssel, Luxemburg 1993

Anzahl und Größenentwicklung von Einkaufszentren in Deutschland

Die aktuelle Situation bei den innerstädtischen Einkaufszentren lässt sich kurz wie folgt beschreiben⁶:

⁴ Stephan, Regina: Shopping Center und Einkaufszentren, in: Deutsche Bauzeitung (1993) Nr. 3, S. 117-120.

⁵ Weiß, Klaus-Dieter: Warenaustausch nach amerikanischem Vorbild. Einkaufszentren, Shopping-Center, Mega-Malls, in: Architektur für den Handel. Basel, Boston, Berlin 1996, S. 156-178; hier S. 162.

⁶ vgl. EuroHandelsinstitut GmbH, (Hrsg.): Shopping-Center-Report. Köln 2004; EHI Retail Institute: Shopping-Center 2006. Fakten, Hintergründe und Perspektiven in Deutschland. Köln 2006, S.27ff.

In Deutschland gibt es Ende 2007 165 großflächige innerstädtische Einkaufszentren⁷. Bei einer durchschnittlichen Mietfläche von rund 19.200 m² umfasst die Gesamtmietfläche der Zentren⁸ rund 2,92 Mio. m². Die durchschnittliche Einzelhandelsmietfläche⁹ beträgt etwa 17.200 m² bei einer Gesamteinzelhandelsfläche von rund 2,61 Mio. m². Allein 57 dieser Einrichtungen entstanden ab dem Jahr 2000. Die Größe der 2007 fertig gestellten innerstädtischen Einkaufszentren (gemessen an den Mietflächen) bewegt sich in einer beträchtlichen Bandbreite. Das kleinste Center liegt bei 15.200 m² und wurde in Ludwigsburg eröffnet, das größte entstand in Berlin mit 43.000 m²¹⁰.

Seit einiger Zeit ist festzustellen, dass mit dem Vordringen in kleinere Städte zunehmend auch „kleinere“ Center projektiert werden¹¹, die grundsätzlich die Chance bieten eine stadt- und geschäftszentrumsverträglichere Lösung zu realisieren. Gleichzeitig ist allerdings auch ein Trend auszumachen, bei dem deutlich größere Einkaufszentren entstehen, wie oben beschrieben. Der Branchenmix sowohl der kleineren als auch der größeren Center ist in der Regel weitgehend identisch (vgl. unten).

Geplante Projekte

Zur Zeit sind etwa 43 innerstädtische Projekte mit einer Gesamtmietfläche von rund 939.500 Mio. m² in der Planungs- und Bauphase, deren Eröffnung im laufenden Jahr 2008 und darüber hinaus stattfinden soll. Von Seiten der Betreiber wird noch keine Marktsättigung gesehen¹². Es ist offensichtlich, dass die Centergröße nicht in erster Linie von der Stadtgröße abhängt, sondern nach den Markterfordernissen der Betreiber ausgerichtet wird. Das liegt darin begründet, dass der Entwickler in der Regel versucht, ökonomisch möglichst selbstständige Einheiten zu schaffen, die eine sichere Investition ermöglichen. Dieses Handlungsprinzip bedeutet auch, dass in schwächeren Makro- und/oder Mikrolagen größere Center entstehen. Die nachstehende Übersicht dokumentiert die seit Mitte 2005 vorliegenden Planungen zu Einkaufszentren in Innenstädten.

⁷ Innenstadt umfasst nach dem Report des EHI augenscheinlich den gesamten zentralen Bereich einer Stadt, der neben Einzelhandelsbetrieben vor allem auch durch Einrichtungen für die Kirche, für die städtische Selbstverwaltung, für die Kultur und für andere Dienstleistungseinrichtungen geprägt ist. Davon abzusetzen ist der Hauptgeschäftsbereich einer Innenstadt oder die Einkaufsinnenstadt, die in der Regel räumlich enger zu fassen sind.

⁸ „Die Gesamtmietfläche eines Shopping-Centers setzt sich zusammen aus der Mietfläche, der Mallfläche, der Fläche der Sozialräume und der Fläche des Centermanagement“ (EHI Retail Institute: Shopping-Center 2006 ..., S.28).

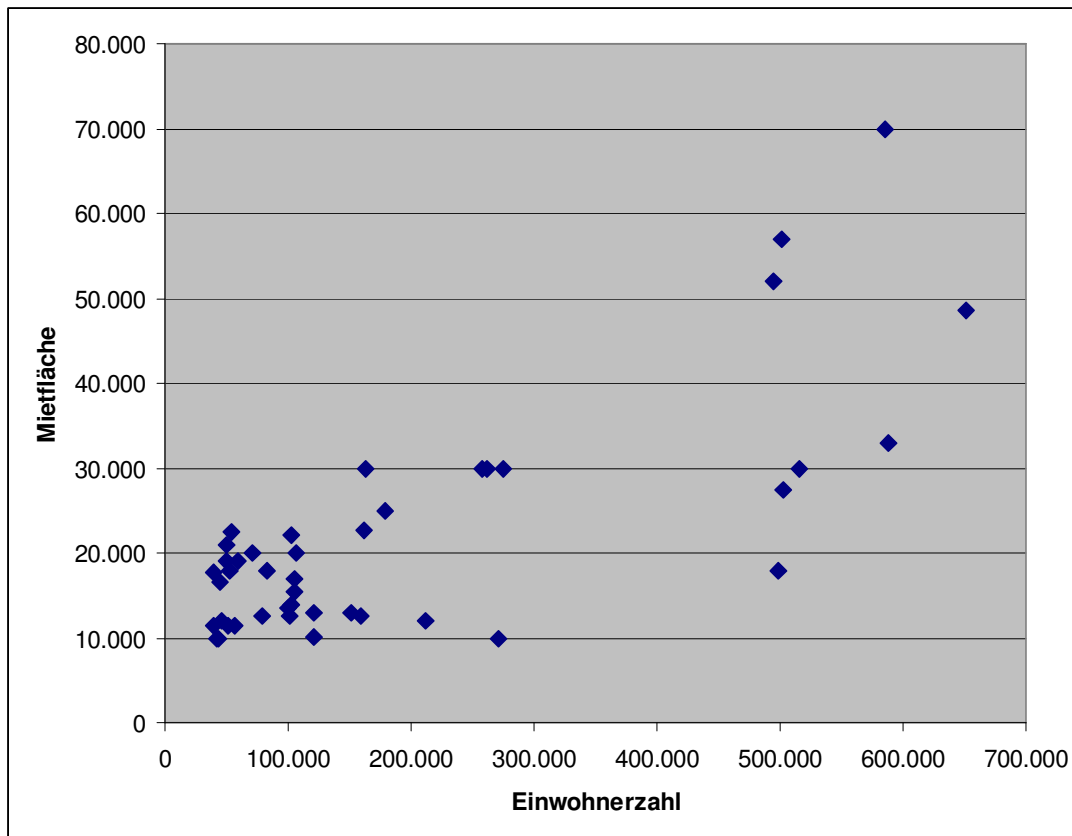
⁹ Die Mietfläche eines Shopping-Centers umfasst im Gegensatz zur Verkaufsfläche auch die Nebenflächen eines Ladens (vgl.: EuroHandelsinstitut GmbH, (Hrsg.): Shopping-Center-Report. Köln 2004, S.V4).

¹⁰ EHI Retail Institute: Shopping-Center 2006 ..., S.28.

¹¹ Das EHI Retail Institute nennt beispielsweise folgende Vorhaben (die Flächenangaben umfassen die gesamte Einzelhandelsmietfläche des Centers, diese ist rund 10 % größer, als die Verkaufsfläche): Haerder - Das Center in Lübeck mit 12.000 m², Kastell-Center in Neuss mit 13.000 m², Reschop-Galerie in Hattingen mit 11.500 m², Trier-Galerie mit 13.500 m², Stadt-Galerie in Witten mit 12.500 m², Louisen-Center in Bad Homburg mit 11.500 m², Stadtgalerie in Heilbronn mit 13.000 m², EKZ in Neumarkt mit 11.400 m², EKZ AmSteinweg in Suhl mit 10.000 m², Altstadt-Forum in Nordhausen mit 10.000 m² (EHI Retail Institute GmbH, Köln: Shopping-Center-Planungsunterlagen. Stand: August 2007. Köln 2007, S.22ff).

¹² o.V.: Alexander Otto: Ungebrochener Bedarf an neuen Malls. In: Immobilien Zeitung Nr.4 vom 2.2.2006; Vierbuchen, Ruth: DTZ-Shopping-Center-Studie: Deutschland zeigt ein drastisches Ost-West-Gefälle. In: Handelsimmobilien Report Nr.18 vom 28.3.2008.

Abbildung 2: Geplante Einkaufszentren in Innenstädten (Stand August 2007)



Quelle: EHI-Retail Institute: Shopping-Center-Planungsunterlagen. Neueröffnungen ab 1.1.2007
Stand August 2007. Köln 2007, S.20 ff

Für den ruhenden Verkehr werden bei innerstädtischen Einkaufszentren durchschnittlich pro 25 m² Verkaufsfläche ein Stellplatz errichtet¹³. Die Stellplätze werden zum Teil in Tiefgaragen, häufiger jedoch in Parkhäusern und auf dem Dach des Centers angelegt. Dadurch wird neben Baukostensparnissen im Vergleich zur Tiefgaragenlösung auch eine bessere Frequentierung der im Obergeschoss befindlichen Ladenseite erreicht. Ebenerdige Stellplatzanlagen in Innenstädten sind dagegen äußerst selten. Aufgrund der Anforderungen an Verkaufs- und Stellplatzflächen wird z. B. für ein 20.000 m² großes Center ein Grundstück in der Größenordnung von 10.000 bis 15.000 m² benötigt.

Nutzungsstruktur

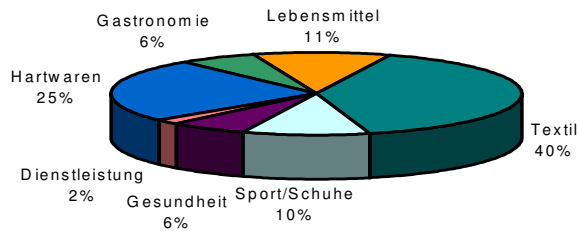
Die Mieterstrukturen in den innerstädtischen Einkaufszentren unterscheiden sich - gliedert man nach Einzelhandel, Gastronomie und Dienstleistungen - kaum voneinander. Wohnungen werden bisher nur in wenigen Centern angeboten. Der Einzelhandel ist mit einem Mietflächenanteil von generell über 80 %, zum Teil sogar über 90 %, der die Center dominierende Nutzer. In der Regel treten Gastronomieangebote hinzu. Hauptmieter in Einkaufszentren sind bezogen auf die Ladeneinheiten bundes- bzw. europaweit agierende Filialisten, bezogen auf die Mietfläche¹⁴ Wa-

¹³ Eigene Berechnungen auf der Grundlage von: EHI Retail Institute: Shopping-Center 2006, Fakten, Hintergründe und Perspektiven in Deutschland. Köln 2006, S. 456 ff.

¹⁴ Die Mietfläche umfasst im Gegensatz zur Verkaufsfläche auch die Nebenflächen eines Ladens (vgl. auch: Euro-Handelsinstitut GmbH, (Hrsg.): Shopping-Center-Report. Köln 2004, S.V4).

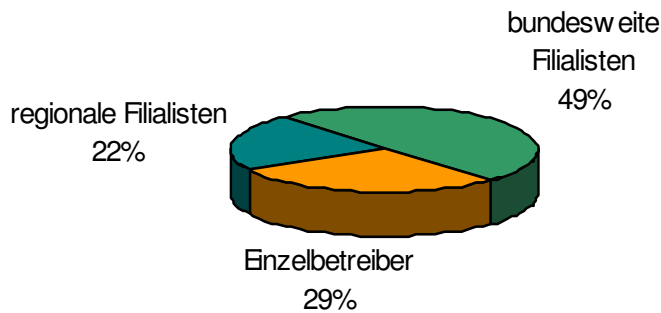
rennhäuser, SB-Warenhäuser, Elektronikfachmärkte und Textilkaufhäuser (vgl. nachstehende Tabellen). Ein üblicher Branchenmix wird vom Marktführer ECE wie folgt angegeben¹⁵: Der Anteil von Textilien und Schuhen liegt bei 50 %, weitere Hauptbranchen mit 25 % sind Hartwaren (vor allem Elektronik) und Lebensmittel mit rund 10 %. Popp zeigt auf, dass sich die Branchenstrukturen innerstädtischer Center höchst ähnlich sind¹⁶.

Abbildung 3: Branchenmix in einem innerstädtischen Einkaufszentrum



Quelle: ECE, Projektmanagement GmbH & Co KG

Abbildung 4: Betreibermix in einem innerstädtischen Einkaufszentrum



Quelle: ECE, Projektmanagement GmbH & Co KG

¹⁵ ECE, Projektmanagement GmbH & Co KG, Hamburg: Projektentwicklung für die Stadtmitte Leverkusen, Präsentation am 9.11.2005.
¹⁶ Die Korrelationskoeffizienten für fünf untersuchte ECE-Center liegen zwischen 0,91 und 0,98, wobei 0 keine Ähnlichkeit und 1 identische Strukturen anzeigt (Popp, Monika: Innenstadtnahe Einkaufszentren. Besucherverhalten zwischen neuen und traditionellen Einzelhandelsstandorten, Passau 2002, S.53 (Geographische Handelsforschung; GHF 6).

Tabelle 1: Top 15-Filialisten der Shopping-Center (alle Standortlagen) nach Anzahl der Ladeneinheiten (Stand 1.1.2006)

| Mieter | Anzahl Ladeneinheiten | Mietfläche Gesamt m ² | Mietfläche Ø m ² |
|--------------------|-----------------------|----------------------------------|-----------------------------|
| Deichmann | 189 | 109.386 | 579 |
| Tchibo | 169 | 17.392 | 103 |
| Bijou Brigitte | 162 | 11.266 | 70 |
| Frisör Klier | 162 | 16.224 | 100 |
| D2 Vodafone | 152 | 9.585 | 63 |
| Nordsee | 128 | 22.107 | 173 |
| Mc Paper | 121 | 15.176 | 125 |
| Bonita | 118 | 14.177 | 120 |
| New Yorker | 117 | 61.032 | 522 |
| Parfümerie Douglas | 115 | 31.793 | 276 |
| Rossmann | 109 | 46.790 | 429 |
| Apollo Optik | 107 | 15.576 | 146 |
| Nanu Nana | 104 | 17.558 | 169 |
| Orsay | 103 | 17.580 | 171 |
| H&M | 101 | 183.780 | 1.820 |

Tabelle 2: Top 15-Filialisten der Shopping-Center (alle Standortlagen) nach der Mietfläche (Stand 1.1.2006)

| Mieter | Mietfläche m ² gesamt (tsd.) | Mietfläche in m ² Ø | Anzahl Ladeneinheiten |
|----------------------|---|--------------------------------|-----------------------|
| real,- | 695,2 | 10.696 | 65 |
| Kaufland / Kaufmarkt | 493,5 | 7.366 | 67 |
| Galeria Kaufhof | 247,8 | 13.043 | 19 |
| Karstadt | 239,5 | 10.415 | 23 |
| Praktiker | 233,9 | 8.355 | 28 |
| MediaMarkt | 229,3 | 3.954 | 58 |
| C & A | 187,1 | 2.923 | 64 |
| H & M | 183,8 | 1.820 | 101 |
| Saturn | 164,3 | 3.652 | 45 |
| Marktkauf SB-WH | 162,3 | 9.544 | 17 |
| Adler | 145,4 | 3.028 | 48 |
| P&C | 129,6 | 3.704 | 35 |
| OBI | 126,3 | 9.021 | 14 |
| Roller | 118,1 | 9.083 | 13 |
| Deichmann | 109,4 | 579 | 189 |

Quelle: EHI Retail Institute: Shopping-Center 2006 ..., S.44

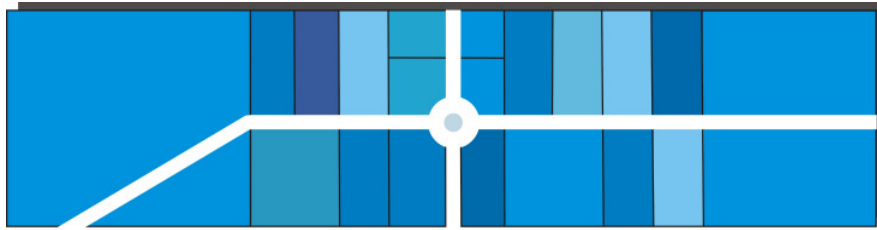
Durch dieses Angebot können etwaige Angebotslücken hinsichtlich Sortimenten und Betriebsgrößen einer Innenstadt geschlossen werden. Andererseits ist dieser Mix auch für Innenstädte typisch und auch die Anbieter sind nicht unbekannt.

Funktionaler Aufbau

Der überwiegende Teil der Einkaufscenter wird nach dem „Knochenprinzip“ errichtet. Dabei wird zwischen zwei großflächigen, attraktiven Anbietern eine Mall gespannt, an die sich größere und kleinere Geschäftslokale angliedern. So entsteht im Innern des Gebäudes, in der Regel auf

zwei oder drei Geschossen, ein gleichmäßiger Kundenlauf. Durch die Anlage von Stellplätzen auf dem Dach des Centers wird versucht sicher zu stellen, dass auch die oberen Geschosse ausreichend frequentiert werden.

Abbildung 5: Schematischer Aufbau eines Centers



Quelle: eigene Darstellung

Standortlagen und räumliche Integration

Durch ein neues Center verändern sich stets die bestehenden räumlichen Gewichte lokaler Einzelhandelsstrukturen, oftmals deutlich und nachhaltig. Bezogen auf den Mikrostandort eines Einkaufszentrums sind drei Situationen zu unterscheiden:

- Standorte in der bestehenden Geschäftslage verdichten das Zentrum,
- Standorte am Rand der Geschäftslage erweitern bestehende Geschäftsbereiche,
- abgesetzt von der Geschäftslage liegende Standorte entwickeln ein eigenständiges Zentrum.

Bei der Auswahl der in Betracht kommenden Areale spielt aus Sicht der Entwickler neben einer ausreichenden Größe die Entwicklungsgeschwindigkeit, bestimmt vor allem durch die Zugriffsmöglichkeiten auf die Grundstücke, eine maßgebliche Rolle. Weiterhin gilt, dass je abseitiger ein Standort liegt, desto größer die Verkaufsfläche wird.

Häufig wird nicht berücksichtigt, dass mit dem Betrieb eines Einkaufszentrums neben der Erweiterung der Verkaufsfläche auch eine Verlängerung der Fußgängerzone verbunden ist. Je nach Größe und Gestalt des Centers kommen zwischen 500 und 1.000 Metern Fußgängerstraße hinzu, was vielfach einem Zuwachs der Fußgängerbereiche von 50 Prozent und mehr entspricht.

Diese Werte sind im Hinblick auf die Distanzempfindlichkeit der Kunden einzuordnen. Laut Popp legen Innenstadtbesucher durchschnittlich rund 1.250 Meter zurück¹⁷. Die Bereitschaft zum Zurücklegen von Wegen wird bei den meisten Menschen vor allem von der Attraktivität der Umgebung, der räumlichen Ausdehnung des potenziellen Zielgebietes und speziell des Einzelhandelsangebots und deren Streuung bestimmt¹⁸.

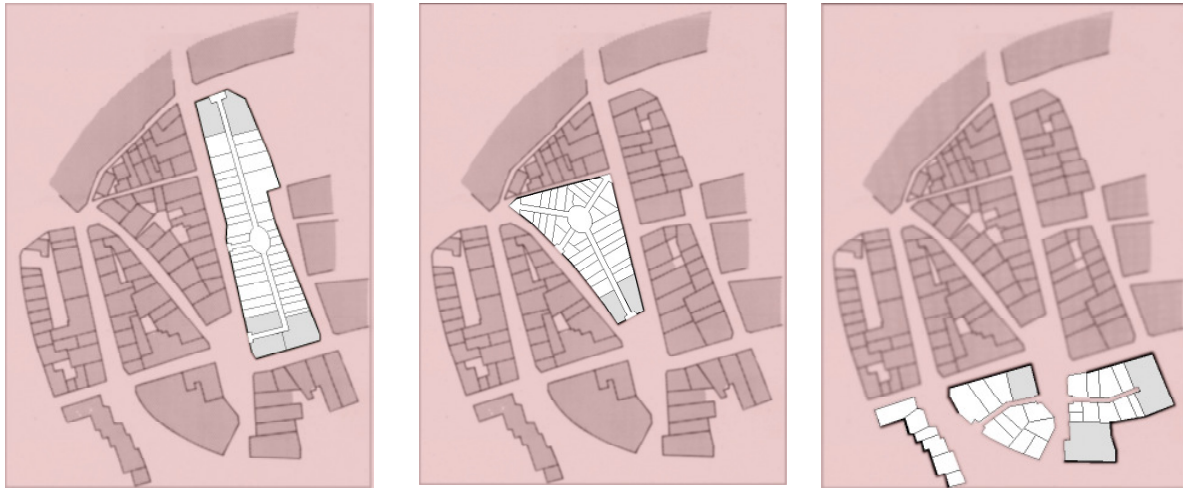
¹⁷ Die Standardabweichung liegt bei 568 Meter (Popp, Monika: Innenstadtnahe Einkaufszentren... S.120).

¹⁸ Popp, Monika: Innenstadtnahe Einkaufszentren... S.119f.

Architektur

Die Architektur der Center wird von Entwicklern und Betreibern hoch gelobt und ist Gegenstand von Prämierungen im Rahmen von Wettbewerben¹⁹. In unabhängigen Fachkreisen wird dagegen wenig euphorisch geurteilt: „Bisher haben die in der Bundesrepublik entstandenen Einkaufszentren noch keine eigenständige bauliche Formensprache gefunden.“

Abbildung 6: Bauliche Typen von Centern



Die geschlossenen Malls sind introvertiert angelegt, ihre Fassaden daher weitestgehend funktionslos und oft durch „taube“ Architektur zugehängt. Es entstehen dabei häufig akzeptanzheischende Kulissenarchitektur und abweisende Rückseiten²⁰. „Ähnlich kritisch äußert sich Pesch im Rahmen einer bayerischen Studie: Die Mehrzahl der Projekte präsentiert sich „mit eher banalen Gebäudehüllen, die lediglich im Bereich der Eingänge aufgewertet werden, während der größte Teil der Gebäude ohne Ambition gestaltet ist“²¹. In jüngster Zeit ist zu beobachten, dass die Entwickler versuchen dieses Manko durch spektakuläre Außeninszenierungen oder den Rückgriff auf historisierende Fassaden auszugleichen²². Vorherrschend ist nach wie vor, der Typ des geschlossenen Centers, offenere Bauformen, die auch stärker Bezüge zum baulichen Umfeld aufnehmen und die Körnigkeit der vorhandenen Baublöcke berücksichtigen, sind nach wie vor die Ausnahme, mit Blick auf die städtebauliche Kontinuität einer Stadt jedoch viel passender.“

Resümee

Zusammenfassend ist festzustellen, dass innerstädtische Einkaufszentren aus betriebswirtschaftlicher Sicht eine zur Zeit sehr erfolgreiche Betriebsform sind, die in fast allen Großstädten und inzwischen auch in einer ganzen Reihe von Mittelstädten Deutschlands anzutreffen ist. Die Kun-

¹⁹ So wird seit 1977 der Annual Award vom International Council of Shopping-Centers vergeben (vgl. EHI Retail Institute: Shopping Center 2006..., S.77f).

²⁰ Junker, Rolf; Kühn, Gerd; Ministerium für Arbeit, Soziales und Stadtentwicklung des Landes Nordrhein-Westfalen: Innerstädtische Einkaufszentren. Anforderungen und Integration. Düsseldorf 1999, S.46.

²¹ Oberste Baubehörde im Bayerischen Staatsministerium des Innern (Hrsg.): Forschungsbericht. Innerstädtische Einkaufszentren. Kurzfassung. München 2003.

²² Als Beispiele seien die Projekte Schlossparkcenter in Braunschweig, East-Gate-Center Berlin-Marzahn und Essen-Limbecker Platz genannt.

den schätzen das gut sortierte Angebot und goutieren das aufgebaute Sicherheitsgefühl und die gebotene Sauberkeit. Das bisher gebaute typische Center wird durch den Einzelhandel dominiert und präsentiert sich als nach Innen gekehrte Verkaufseinheit. Der wirtschaftliche Erfolg der Center ist zum einen darin begründet, dass die Verfügbarkeit über Grund und Boden die Bereitstellung eines optimalen Branchenmixes, die Staffelung der Mieten entsprechend der Leistungsfähigkeit der Betreiber sowie den Einzug von Geldern für das Management ermöglicht. Zum anderen garantiert ein straffes Management die Einhaltung von Regeln sowie die Ausrichtung an Kundenwünschen bezogen auf Service und Ausgestaltung von Events. Im Center herrschen letztlich „Feudalstrukturen“, während im Hauptgeschäftsbereich „Stückwerkstechnik“²³ betrieben wird, die nur zu oft durch Eigennutz und wechselnde Zielrichtungen geprägt ist.

Die Wirkungen auf die Städte sind demgegenüber ambivalenter zu beurteilen. Sie sind im Wesentlichen abhängig von der Größe, der Lage und der Bauform des Centers. Im Rahmen einer breit angelegten Wirkungsanalyse konnte festgestellt werden, dass solche Einkaufszentren zur Stabilisierung und Weiterentwicklung des bestehenden Einkaufsbereichs am Besten geeignet sind, die mitten im Hauptgeschäftsbereich liegen, den bisher vorhandenen Flächenbestand in der Innenstadt moderat erweitern und sich zur Einkaufslage hin öffnen²⁴ (vgl. hierzu ausführlicher das Kapitel 2.3).

2.2 Die Innenstadt als Standort des Einzelhandels

Innenstädte zeichnen sich gegenüber der Vielzahl realisierter Einkaufszentren durch ihre Vielgestaltigkeit, Multifunktionalität und Dichte aus. An diesen Anforderungen müssen sich letztlich auch Center messen lassen, wollen sie die gewachsene europäische Stadt respektieren und sie angemessen weiter entwickeln. Zur Verdeutlichung dieses Anspruchs seien an dieser Stelle noch einmal die klassischen Wesensmerkmale von Innenstädten kurz dargestellt. „Innenstädte stehen für Politik, Gesellschaft, Handel und Dienstleistung und Kultur einer Stadt. Sie sind Ort der Begegnung, des Austauschs und der Identifikation und ein Markenzeichen lebendiger und zukunftsorientierter Gesellschaften“²⁵. „Die große Chance des Standorts Innenstadt besteht in der Sonderstellung als wertvolles Kulturgut, das für Bürger wie Entscheidungsträger heute wieder einen Stellenwert besitzt. Seine Bedeutung geht weit über die ökonomischen und funktionalen Gesichtspunkte hinaus. Die durch Innenstädte vermittelte Identität der Gesamtstadt, oft der ganzen Region, bildet einen wichtigen weichen Standortfaktor im Wettbewerb der Städte und Regionen“²⁶.

²³ Vgl. hierzu: Siebel, Walter (2004): Qualitätswandel des öffentlichen Raums, in: Wolkenkuckucksheim. Internationale Zeitschrift für Theorie und Wissenschaft der Architektur, 9. Jg., Heft 1, <http://www.tu-cottbus.de/BTU/Fak2/Theo/Arch/wolke/deu/Themen/041/Siebel/siebel.htm> (06.07.06).

²⁴ Junker, Rolf; Kühn, Gerd; Nitz, Christina; Pump-Uhlmann, Holger: Wirkungsanalyse großer innerstädtischer Einkaufszentren“, Berlin 2008 (Edition Difu).

²⁵ Bundesministerium für Verkehr, Bau- und Wohnungswesen, Bauministerkonferenz, Deutscher Städtetag, Deutscher Städte- und Gemeindebund, Hauptverband des Deutschen Einzelhandels, Bundesarbeitsgemeinschaft der Mittel- und Großbetriebe des Einzelhandels, Deutscher Industrie- und Handelskammertag, Gesamtverband der Wohnungswirtschaft, Allgemeiner Deutscher Automobilclub, Deutsches Forum Kriminalprävention: Gemeinsame Erklärung City 21. Bündnis für lebendige Innenstädte. Berlin 2002.

²⁶ Monheim, Rolf: Gemeinsam für die Innenstadt als Dienstleistungs-Destination. In: Ladenleerstand. Herausgegeben von Elke Frauns, Jens Imorde und Rolf Junker, Eppstein 2007, S.110-115; hier S.110.

Im Einzelnen zeichnen sie sich vor allem durch folgende Merkmale aus²⁷.

- Ein grundsätzliches Merkmal von Innenstädten ist ihre **Multifunktionalität**. Innenstädte sind eine auf einem engem Raum konzentrierte, damit relativ verdichtete und massierte Ballung vieler Einzelnutzungen. Dadurch ermöglichen sie in einem hohen Maße Aktivitätskopplungen.
- Innenstädte sind aufgrund ihres multifunktionalen Angebotes auch die Orte innerhalb der Städte, die am meisten öffentliches Leben generieren. Bauliche Dichte und Masse führen auch zu einer **menschlichen Dichte**. Daher müssen Innenstädte als Orte der Kommunikation über ausreichend attraktiv gestaltete öffentliche Räume und Plätze verfügen.
- Aufgrund ihrer Bedeutung innerhalb der Siedlungsstruktur weisen Innenstädte meist die beste **Erreichbarkeit** für alle Verkehrsträger auf. Idealtypisch sind Innenstädte so in die Siedlungsstrukturen integriert, dass sie „Wegekostenminimalpunkte“ darstellen.
- Innenstädte haben als Kristallisationspunkte unterschiedlicher Nutzungen und Funktionen darüber hinaus eine entscheidende **ökonomische Bedeutung**. Der Austausch von Waren und Gütern ist auch heutzutage noch ein wichtiges Fundament.
- Vielschichtig und heterogen zeigen sich insbesondere gewachsene Innenstädte auch durch ihr abwechslungsreiches Äußeres. Sie weisen aufgrund verschiedener Gestaltungs- und Architekturelemente häufig eine hohe **gestalterische Attraktivität und** damit verbunden **Ausstrahlung** auf.
- Innenstädte sind durch die sich ändernden gesellschaftlichen Ansprüche und Bedürfnisse einem permanenten **Zwang zur Veränderung** ausgesetzt. Wird die erforderliche Anpassung nicht vorgenommen, verlieren sie über die Zeit an Bedeutung und übertragen indirekt ihre Funktion auf andere Siedlungsbereiche (im Einzelhandelssektor z. B. der „Grünen Wiese“).
- Vielfalt und Mischung im funktionalen, gestalterischen Sinne und in Bezug auf die Unterschiedlichkeit der Nutzer macht Innenstädte zu Orten, die am stärksten öffentliches Leben erzeugen. Sie stellen damit nicht nur (teilweise) geographisch sondern insbesondere auch symbolisch den Mittelpunkt eines Siedlungsbereiches dar. Diese **Symbolik** ist auch baulich ablesbar aufgrund der höheren baulichen Dichte oder durch bestehende herausragende (historische) Gebäude.

Untrennbar mit der Vorstellung von Innenstädten ist zudem der Begriff Urbanität verbunden. Die o.g. Eigenschaften von Innenstädten werden unter dem Begriff Urbanität quasi subsummiert – sie verschmelzen zur Urbanität. Aus planerischer Sicht drückt sich nun Urbanität aus in der Vielfältigkeit der Lebensstile, in spezifischen Organisationsmustern der städtischen Gesellschaft und in städtischen Baustrukturen, wobei die drei Bereiche unmittelbar voneinander abhängig sind²⁸. Damit umfasst Urbanität

- Formen des menschlichen Verhaltens, Menschen, die einen urbanen Lebensstil pflegen, weisen ein bestimmtes Bündel an Verhaltensweisen auf (Erlebnisinhalte, Lebensgefühle), die in verschiedenen Nutzungsangeboten und baulichen Gegebenheiten ihre Entsprechung suchen.

²⁷ vgl.: Curdes, Gerhard: Stadtstruktur und Stadtgestaltung. Stuttgart, Berlin, Köln 1993, S.183-195; Hatzfeld, Ulrich; Junker, Rolf: Innenstädte: Probleme und Handlungsoptionen Mitte der 90er Jahre. In: Handbuch Kommunale Politik. Stuttgart 1994, Punkt II/A 4.2, S.3-4.

²⁸ Steinbach, Josef: Urbanität. Beiträge zu einem verhaltensorientierten und planungsbezogenen Konzept. In: Raumforschung und Raumordnung (1994)Nr.3, S.212-221; hier S.212.

- Aspekte der gesellschaftlichen Organisation, Urbane Räume schaffen auf der Basis sozialer und politischer Normen Gelegenheiten für Privatheit und Öffentlichkeit; und
- städtebauliche Strukturen, mit der vor allem Attribute wie Dichte, Proportionen, bauliche Gelegenheiten zur Nutzungsmischung und ein spezifisches Design der physischen Umwelt verbunden werden.

Urbanität hat somit eine soziale, eine organisatorische und eine bauliche Seite. Verbunden damit sind ganz widersprüchliche Ansprüche, die festzumachen sind am „Spannungsverhältnis zwischen physischer Nähe und sozialer Distanz, zwischen Dichte und Fremdheit“²⁹. Bezogen auf die räumlichen Ansprüche an Urbanität kann, aufbauend auf diesen Gedanken, allgemein formuliert werden, dass Räume dann die Kapazität für Urbanität bieten, wenn sie über Lage und Volumen hinaus als prägnanter und doch semantisch offener Ort entworfen sind, wenn sie dadurch eine Basis schaffen können für Reibungen zwischen einzelnen Kulturen, Nutzungen und wechselnden Aneignungen“³⁰. Verbunden werden damit folgende städtische Raum –und Baustrukturen³¹:

- Vielfalt und Dichte hochrangiger städtischer Funktionen sowie
- die Vielfalt und das Design der physischen Umwelt als Abfolge ästhetischer Gesamteindrücke.
- Hinzu treten müssen Wege, die diese Strukturen erschließen, die dem Nutzer ein vielfältiges Spektrum an Chancen zur Partizipation bieten.

Die Innenstadt Bremens (vgl. auch Kapitel 3) erfüllt diese Anforderungen in hohem Maß. Gute Einkaufszentren, und das sind solche, die Bezug zur Innenstadt aufnehmen und sie respektieren müssen sich an diesen Anforderungen messen lassen. Im folgenden Kapitel sind hierzu wichtige Anforderungen formuliert.

2.3 Anforderungen zur Integration innerstädtischer Einkaufszentren

Soll ein Einkaufszentrum in den städtischen Organismus integriert werden, so sind nach der oben zitierten aktuellen Wirkungsstudie sieben Punkte von zentraler Bedeutung, damit dieses Vorhaben ein Erfolg für die Stadt wird und dies insbesondere dahingehend, dass die künftigen Entwicklungsmöglichkeiten bestehender Geschäftslagen gewährleistet sind³²:

- die richtige Lage,
- die innenstadtverträgliche Größe,
- der Branchenmix,
- die Multifunktionalität,
- die Bauform,
- die Geschossigkeit und
- die Zahl der Stellplätze.

²⁹ Siebel, Walter: Wesen und Zukunft der europäischen Stadt. In: DISP ..., S.31.

³⁰ Wolfrum, Sophie: Der Filderpark in der Region Stuttgart. Die Strategie von Landschaftsparks in Stadtregionen. Mit Landschaft Stadt machen. Vortragsmanuskript. Würzburger Planergespräch am 22./23.6.2001.

³¹ vgl.: Steinbach, Josef: Urbanität. ... S.216ff.

³² Junker, Rolf; Kühn, Gerd; Nitz, Christina; Pump-Uhlmann, Holger: Wirkungsanalyse... .

Die relevanten Maßstäbe werden im Folgenden benannt.

Die räumlich-funktionale Einfügung gewährleisten!

Für ein neues Einkaufscenter in der Innenstadt kommen nur zwei Standorttypen in Frage: Die Lokalisation des Centers

- unmittelbar in die 1a-Lage oder
- an einem neuen Pol der Innenstadt. Dieser muss jedoch unmittelbar an einen vorhandenen Geschäftsbereich angrenzen und einen in etwa gleich großen Gegenpol haben.

Zu beachten ist in diesem Zusammenhang, dass im Allgemeinen bereits eingeführte Einzelhandelsstandorte, wie z. B. Warenhäuser, gute Standortvoraussetzungen im oben genannten Sinne aufweisen. Die Umnutzung bestehender Bausubstanz und zum Teil überholter Einzelhandelsformate ist meist eine gute Möglichkeit für eine nachhaltige Einzelhandelsentwicklung in der Innenstadt. Standorte im Hauptgeschäftsbereich verdichten und stärken die bestehenden Zentren. In bestimmten räumlichen Situationen können auch Blockinnenhöfe genutzt werden, um Laufwege miteinander zu verbinden bzw. zu reaktivieren. Zentral dabei sind die Integration in die Lagen und Läufe der Stadt und die in den Stadtgrundriss.

Zu vermeiden sind große Center in Randlage, auch dann wenn sie über eine direkte Anbindung an den Hauptgeschäftsbereich verfügen. Sie führen wegen ihrer Größe stets zu Ungleichgewichten in der Struktur der Geschäftslagen. Völlig risikobehaftet für die Entwicklung des Hauptgeschäftsbereichs und deshalb nicht mehr zu realisieren sind abgesetzt vom Hauptgeschäftsbereich liegende Center.

Moderate Erweiterungen zur Sicherung tragfähiger innerstädtischer Einzelhandelsstrukturen!

Wenn größere Umwälzungen im bestehenden Geschäftsbereich vermieden werden sollen, sind die Flächenerweiterungen durch ein Einkaufscenter im moderaten Rahmen zu halten. Das bedeutet, dass bei einer durchschnittlich ausgestatteten Innenstadt, eine Verkaufsflächenerweiterung von 15 % bezogen auf die innerstädtische Verkaufsfläche nicht zu überschreiten ist. Ausnahmen sind zulässig, wenn Unterausstattungen bzw. eklatante Angebotslücken zu beseitigen sind oder wenn die Größenstruktur der innerstädtischen Läden veraltet ist. Gleiches gilt für den Fall einer dringend erforderlichen Stärkung der kurzfristigen Bedarfsstufe. Ein Überschreiten der als „Alarmwert“ zu verstehenden Flächenerweiterung um 15 % setzt eine besonders kritische Prüfung der Verträglichkeit der Centeransiedlung voraus.

Angebotsergänzung statt Angebotsduplizierung beim Branchenmix!

Der Branchenmix eines Einkaufscenters muss mit dem Projektentwickler so definiert werden, dass das Angebot eine Ergänzung zum bereits vorhandenen Angebot des innerstädtischen Einzelhandels darstellt; idealerweise schließt das Center Angebotslücken bei den bereits ansässigen Einzelhandelseinrichtungen. „Kopiert“ indes das Center den vorhandenen Branchenmix in der Innenstadt, mündet die Angebotsduplizierung in eine überflüssige Konkurrenzsituation mit ungewissem Ausgang, bei der der Hauptgeschäftsbereich immer nur „zweiter Sieger“ bleibt.

Multifunktionalität stärken!

Der Einzelhandel ist der bedeutendste Faktor für den Erfolg der Innenstädte. Aber: Innenstädte

werden erst durch die Vielfalt unterschiedlicher Funktionen zu lebendigen Motoren der Stadtentwicklung. In einer gemeinsamen Profilierung von Stadt und Center ist dieser Tatsache Rechnung zu tragen. Monostrukturierte Einkaufszentren sind deshalb zu vermeiden, stattdessen sind auch kulturelle Einrichtungen oder Wohnungen zu integrieren, um urbanes Leben nicht nur bis zum Ladenschluss zu ermöglichen. Die klassische vertikale Gliederung in Städten von Gebäuden und Blöcken mit Einzelhandel, darüber Büros und darüber Wohnungen muss wieder belebt werden.

Offene Bauformen statt introvertierter Center!

Die räumliche Integration eines Centers ist durch einen Grundriss sicher zu stellen, der sich mit dem öffentlichen Raum verzahnt. Damit werden die Introvertiertheit des Centers und die daraus resultierende Geschlossenheit der Fassaden weitgehend vermieden. Durch eine offene architektonische Konzeption lassen sich vorhandene Blockstrukturen erhalten und das Center in den vorhandenen städtischen Maßstab leichter einfügen. Je offener das Einkaufszentrum mit der Innenstadt und dem Hauptgeschäftsbereich korrespondiert, desto besser kann sich der Standort entwickeln. Die vorhandene Einzelhandelsstruktur partizipiert vom Einkaufszentrum, wenn Sortimentsstrukturen und Größenstrukturen eingehalten werden und zusammen ein stimmiges Bild abgeben. Hierfür spricht auch, dass große introvertierte Einkaufszentren nach bisherigen Erfahrungen wenige bis keine rentablen Möglichkeiten zur Nach- bzw. Umnutzung bieten, da die Variabilität durch den zweckbestimmten Baukörper stark eingeschränkt ist.

Stapelung der Verkaufsflächen verbessert die städtebauliche Integration!

Nicht nur aus Gründen der Einzelhandelsverträglichkeit, sondern auch aus Gründen der stadträumlichen Integration ist die Größe der Verkaufsflächen der örtlichen Situation anzupassen. Der Wunsch vieler Investoren, die Center flächig auf zwei oberirdischen und möglicherweise einer unterirdischen Ebene zu entwickeln, korrespondiert zumeist nicht mit stadträumlichen Anforderungen. Diese sind daher von städtischer Seite aus klar im Vorfeld zu formulieren.

Stellplatzflächen in den Centern begrenzen!

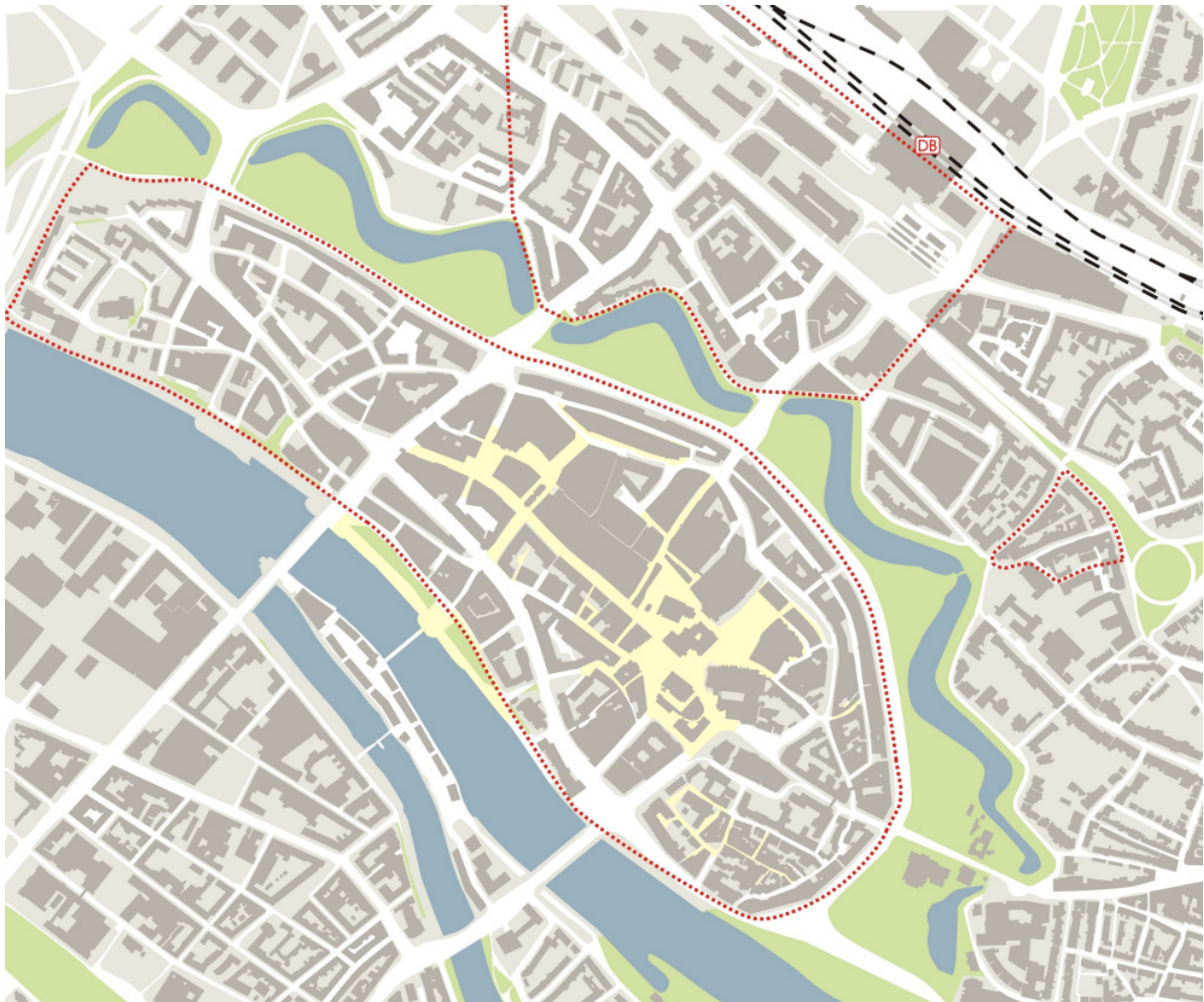
Je größer das an ein Center angeschlossene Parkhaus ist, desto autonomer ist es, mit entsprechend negativen Folgen für die Innenstadt, insbesondere bei Randlagen und abgesetzten Centerstandorten. Großflächige Parkdecks erschweren aufgrund ihrer Größe die Integration in vorhandene Stadtstrukturen. Sie können selbst zu neuen „Stadttoren“ für den Individualverkehr werden. Für eine optimale Integration in die Innenstadt darf daher das Stellplatzangebot im Center nicht das größte der Innenstadt sein und es ist der im Zentrum übliche Schlüssel Verkaufsfläche / Stellplatz anzuwenden.

Die Empfehlungen sind als Prüfschema für die kommunale Praxis heranzuziehen und verstehen sich als Maßstab und Anleitung für kommunales Handeln. Sie sollen die Beurteilung eines Vorhabens anhand klarer Kriterien und unter der Zielsetzung einer optimalen Integration ermöglichen. Bei der Anwendung des Prüfschemas ist die spezifische Situation vor Ort stets zu berücksichtigen. In ihrer inhaltlichen Zielrichtung stellen sie den Erhalt gesunder und zukunftsfähiger Stadtstrukturen vor das Ziel der Zentralitätserhöhung. Dabei soll die Innenstadt als Ort vielfältiger und aufeinander bezogener städtischer Funktionen erhalten bleiben und der öffentliche Raum die prägende räumliche und gestalterische Struktur des Zentrums bilden.

3 Die Bremer Innenstadt und das Geschäftszentrum

Die Bremer Innenstadt ist das bedeutendste Zentrum in der Bremer Einzelhandelslandschaft. Besonders prägend ist die gut ablesbare und Identität stiftende räumliche Gliederung mit unterschiedlichen Quartieren. Die grünen Wallanlagen und die Weser begrenzen die mittelalterliche Stadt, die auch heute noch vollständig im Stadtgrundriss ablesbar ist. Sie umschließen das Stephanieviertel, die Altstadt und das Hauptgeschäftszentrum. Dabei ergeben sich meist gut ablesbare Eingangssituationen. Die Bahnhofsvorstadt, der Bereich Fedelhöfen und die Halbinsel Teerhof ergänzen diesen Kernbereich aufgrund ihrer Nutzungsmischungen. Hervorzuheben ist darüber hinaus die besondere städtebauliche Qualität der Innenstadt, die durch die erwähnten Grün- und Wasserelemente, den erfahrbaren historischen Stadtgrundriss, eine Vielzahl historischer Gebäude und nicht zuletzt durch die umfangreichen, in den vergangenen Jahren erfolgten Aufwertungen des öffentlichen Raums, getragen wird.

Abbildung 7: Die Innenstadt Bremens



Quelle: eigene Darstellung

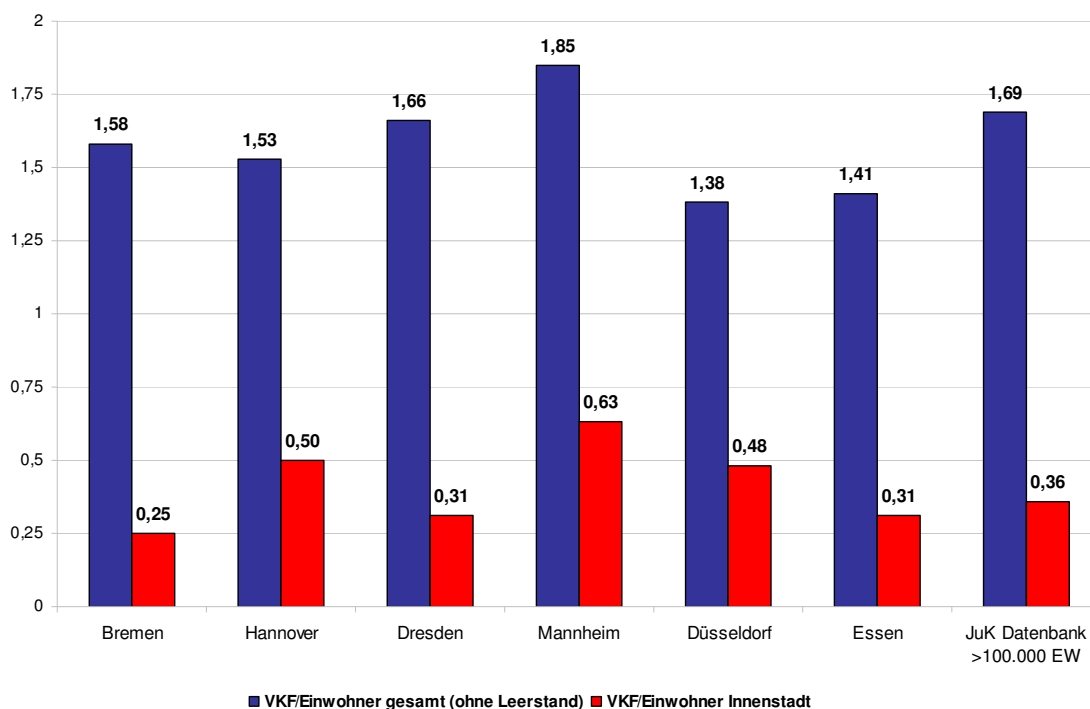
3.1 Angebotssituation in der Bremer Innenstadt

Die Einzelhandelsstruktur - quantitative Analysen

In Bremen existiert gegenwärtig ein gesamtstädtisches Einzelhandelsangebot von rund 863.500 m² Verkaufsfläche³³. Bei einer Bevölkerung von ca. 547.000 Einwohnern ergibt sich daraus eine Ausstattungsgrad von rund 1,6 m² Verkaufsfläche pro Einwohner. Der Ausstattungsgrad liegt damit leicht über dem bundesweiten Mittelwert von ca. 1,4 m² / Einwohner und leicht unter dem Mittelwert von Städten mit mehr als 100.000 Einwohnern von rund 1,6 – 1,7³⁴.

Das Einzelhandelsangebot in der Bremer Innenstadt umfasst aktuell 495 Betriebe auf rund 136.320 m² Verkaufsfläche, also lediglich rund 16 % des gesamtstädtischen Angebots. Dies ist – insbesondere auch in der Gegenüberstellung zu anderen Oberzentren – als besonders geringer Wert einzuordnen. Der durchschnittliche Anteil der innerstädtischen Verkaufsfläche am gesamtstädtischen Einzelhandelsangebot in ausgewählten Vergleichskommunen mit mehr als 100.000 Einwohnern liegt bei etwa 21 %. Die einwohnerbezogene Innenstadtverkaufsfläche liegt im Durchschnitt bei etwa 0,36 m² / EW. Der Bremer Wert ist mit 0,25 m² / EW ebenfalls unterdurchschnittlich.

Abbildung 8: Verkaufsfläche Gesamtstadt und Innenstadt pro Einwohner (in m² / EW)



Quelle: Eigene Darstellung; Werte der Vergleichskommunen aus den Datenbestand des Büros Junker und Kruse; Durchschnittswerte beziehen sich auf Erhebungsdaten aus Kommunen der Größenordnung von mehr als 100.000 Einwohnern.

³³ Erhebungen des Büros Staiger, Leonberg; Stand: Mai 2006

³⁴ Junker und Kruse Datenbank, Städte der Größenordnung von mehr als 100.000 Einwohner; als Vergleichswerte wurden u.a. Hannover (1,53), Dresden (1,66), Mannheim (1,85), Düsseldorf (1,38) und Essen (1,41) herangezogen.

Eine sortimentsbezogene Betrachtung der Angebotsstruktur der Bremer Innenstadt zeigt folgendes Bild:

Abbildung 9: Verkaufsflächen in der Bremer Innenstadt nach Warengruppen

| Warengruppe | Verkaufsfläche in m ² (gerundet) | Anteil an Gesamtstadt | VKF je EW (in m ²) |
|---|---|-----------------------|--------------------------------|
| Nahrungs- und Genussmittel | 4.680 | 2,2 % | 0,009 |
| Blumen / Zoo | 185 | 0,8 % | 0,000 |
| Gesundheits- u. Körperpflegeartikel | 3.620 | 8,1 % | 0,007 |
| Papierwaren / Bücher / Schreibwaren | 6.940 | 30,5 % | 0,013 |
| <i>Überwiegend kurzfristiger Bedarf</i> | <i>15.425</i> | <i>5,2 %</i> | <i>0,028</i> |
| Bekleidung / Wäsche | 67.710 | 49,5 % | 0,124 |
| Schuhe / Lederwaren | 8.870 | 33,4 % | 0,016 |
| GPK / Hausrat / Geschenkartikel | 7.670 | 29,8 % | 0,014 |
| Spielwaren / Hobbyartikel | 1.935 | 14,9 % | 0,004 |
| Sportartikel / Freizeit | 5.670 | 18,1 % | 0,010 |
| <i>Überwiegend mittelfristiger Bedarf</i> | <i>91.855</i> | <i>39,4 %</i> | <i>0,168</i> |
| Wohneinrichtungsbedarf | 6.180 | 17,6 % | 0,011 |
| Möbel | 4.745 | 5,8 % | 0,009 |
| Elektrohaushaltsgeräte / Leuchten | 4.125 | 18,8 % | 0,008 |
| Unterhaltungselektronik/IT/Telekomm./Foto | 8.460 | 24,7 % | 0,015 |
| Medizinische und orthopädische Artikel | 1.050 | 19,8 % | 0,002 |
| Uhren / Schmuck | 2.145 | 53,8 % | 0,004 |
| Bau- und Gartenmarktsortimente | 820 | 0,6 % | 0,001 |
| <i>Überwiegend langfristiger Bedarf</i> | <i>27.525</i> | <i>8,8 %</i> | <i>0,050</i> |
| Sonstige Warengruppen | 1.515 | 7,7 % | 0,003 |
| Summe* | 136.320 | 15,8 % | 0,249 |

Quelle: Kommunales Zentrenkonzept mit Nahversorgungskonzept für die Stadt Bremen; basierend auf der Bestandserhebung des Büros Staiger, Leonberg im Mai 2006

Es wird deutlich, dass in allen Warengruppen ein Angebot vorhanden ist, wobei erwartungsgemäß die innerstädtische Leitbranche Bekleidung den Schwerpunkt des Angebots bildet. Auffallend ist weiterhin, dass im interkommunalen Vergleich, insbesondere in den Warengruppen Nahrungs- und Genussmittel, Gesundheits- und Körperpflegeartikel, Spielwaren / Hobbyartikel sowie Sportartikel und Freizeit, das innerstädtische Angebot schwach aufgestellt ist. Sowohl bezogen auf die gesamtstädtische Verkaufsfläche als auch bezogen auf die einwohnerbezogene Verkaufsflächenausstattung liegen hier unterdurchschnittliche Ausstattungswerte vor.

Tabelle 3: Innerstädtische Verkaufsflächen im Vergleich

| Warengruppe | Bremen (rd. 547.000 EW) | | Essen (rd. 583.000 EW) | | Bielefeld (rd. 329.000 EW) | | J+K Datenbank (Städte > 100.000 EW) | |
|---------------------------------|--|-----------------------------------|--|-----------------------------------|--|-----------------------------------|--|-----------------------------------|
| | Innenstadt- VKF je EW (in m ²) | Anteil Innenstadt an Gesamt | Innenstadt- VKF je EW (in m ²) | Anteil Innenstadt an Gesamt | Innenstadt- VKF je EW (in m ²) | Anteil Innenstadt an Gesamt | Innenstadt- VKF je EW (in m ²) | Anteil Innenstadt an Gesamt |
| Nahrungs- und Genussmittel | 0,009 | 2,2 % | 0,015 | 4,5 % | 0,025 | 5,7 % | 0,022 | 6,5 % |
| Gesundheits- und Körperpflege | 0,007 | 8,1 % | 0,009 | 13,9 % | 0,013 | 23,4 % | 0,013 | 20,5 % |
| Papier / Bücher / Schreibwaren | 0,013 | 30,5 % | 0,012 | 32,3 % | 0,019 | 40,3 % | 0,015 | 37,4 % |
| Bekleidung / Wäsche | 0,124 | 49,5 % | 0,131 | 63,2 % | 0,212 | 70,3 % | 0,155 | 61,4 % |
| Schuhe / Lederwaren | 0,016 | 33,4 % | 0,021 | 52,0 % | 0,032 | 61,8 % | 0,024 | 51,9 % |
| GPK / Hausrat / Geschenkartikel | 0,014 | 29,8 % | 0,014 | 24,7 % | 0,020 | 25,4 % | 0,018 | 26,3 % |
| Spielwaren / Hobbyartikel | 0,004 | 14,9 % | 0,013 | 47,8 % | 0,022 | 44,5 % | 0,014 | 39,5 % |
| Sportartikel und Freizeit | 0,010 | 18,1 % | 0,023 | 62,0 % | 0,031 | 45,2 % | 0,021 | 50,7 % |
| Wohneinrichtung | 0,011 | 17,6 % | 0,015 | 26,2 % | 0,018 | 20,0 % | 0,014 | 27,7 % |
| Unterhaltungselektronik / Foto | 0,015 | 24,7 % | 0,022 | 42,3 % | 0,023 | 38,5 % | 0,021 | 31,3 % |
| Gesamt | 0,249 | 15,8 % | 0,315 | 21,7 % | 0,459 | 21,2 % | 0,361 | 20,6 % |

Eigene Darstellung; Daten der Vergleichskommunen aus aktuellen Erhebungen des Büros Junker und Kruse; Durchschnittswerte beziehen sich auf Erhebungsdaten aus Kommunen der Größenordnung >100.000 Einwohner.

Betriebsgrößen und Branchenmix

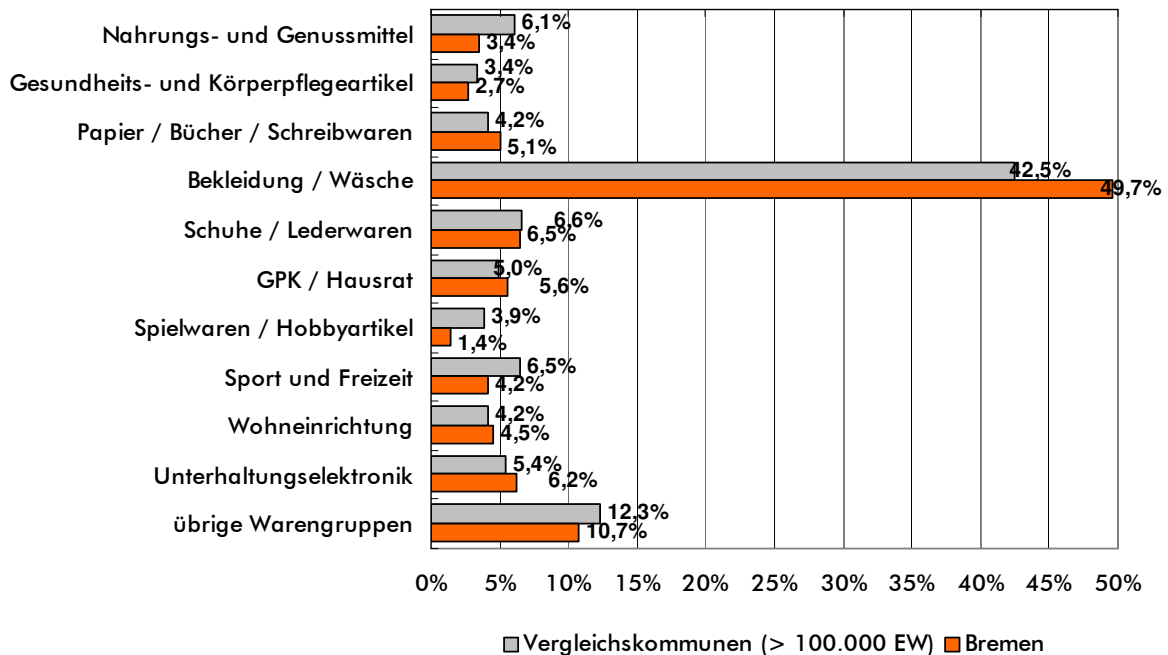
Die strukturellen Gegebenheiten des Einzelhandels in der Bremer Innenstadt und mögliche Hinweise auf Nachholbedarfe lassen sich weiterhin anhand der Parameter Betriebsformen- und Branchenmix sowie Betriebsgrößen beschreiben und analysieren.

Als Magnetbetriebe sind vor allem die Warenhäuser Karstadt (32.000 m² Verkaufsfläche) und Kaufhof (15.500 m²), die Textilkaufläden C&A (10.000 m²) und Peek & Cloppenburg (3.000 m²) sowie der Elektronikfachmarkt Saturn (6.200 m²) hervorzuheben, die in der Obernstraße, Papenstraße und am Hanseatenhof verortet sind. Somit konzentrieren sich die größten Magnetbetriebe im zentralen Teil der Hauptlage im Bereich Obernstraße / Sögestraße / Hutfilterstraße. Der Angebotsschwerpunkt dieser großflächigen Betriebe liegt dabei vor allem im Bereich Bekleidung / Wäsche.

Neben der Betrachtung der sortimentspezifischen Verkaufsflächendimensionen (siehe oben) zeigt auch die branchenspezifische **Aufteilung des innerstädtischen Angebots**, dass zwar in allen Bereichen Angebote existieren, dennoch in einigen Bereichen quantitative Angebotsdefizite ausgemacht werden können. Ein Vergleich mit den Innenstädten in anderen Oberzentren sowie dem typischen Branchenmix in Einkaufszentren³⁵ verdeutlicht diese Situation. Die Darstellung der Branchenstruktur in Centern ist deshalb von Bedeutung, weil bei Centern Entwickler die Möglichkeit haben, einen wirtschaftlich optimierten Branchenmix anzubieten.

³⁵ Grundsätzlich unterscheidet sich der Branchenmix innerstädtischer Einkaufszentren nur geringfügig. Zum Vergleich werden Daten der Firma ECE, Hamburg herangezogen. Die Firma ist Marktführer bei innerstädtischen Einkaufszentren in Deutschland (EHI Retail Institute GmbH, Köln: Shopping-Center 2006. Fakten, Hintergründe und Perspektiven in Deutschland. Köln 2006, S.64).

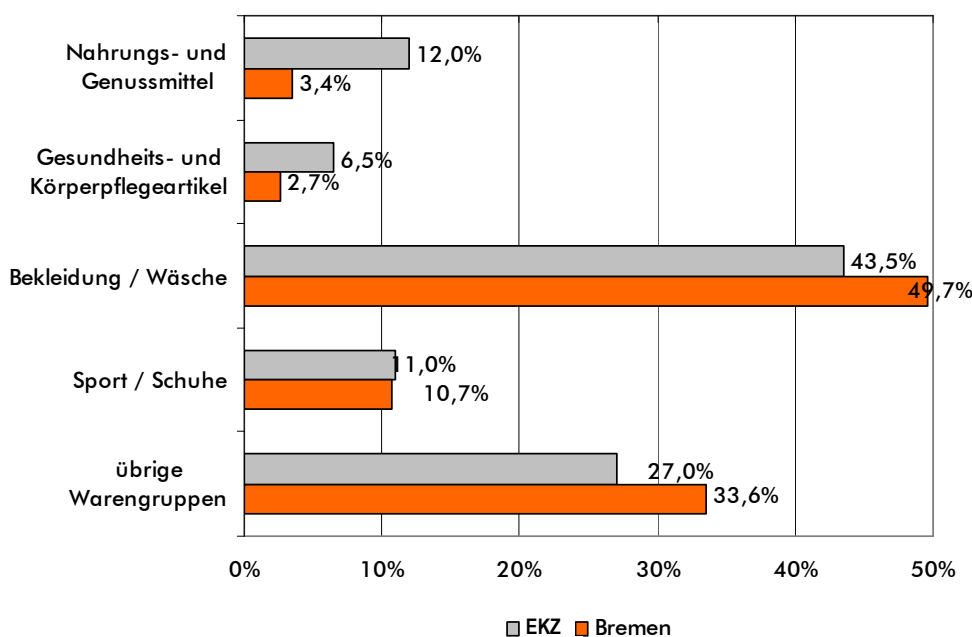
Abbildung 10: Vergleich der innerstädtischen Branchenstruktur (Anteile einzelner Warengruppen am innerstädtischen Verkaufsflächenangebot; Basis = Innenstadtverkaufsfläche)



Quelle: Eigene Darstellung auf Basis der Bestandserhebungen in Bremen sowie Verkaufsflächendaten der Junker und Kruse Datenbank

Ein quantitativ umfangreicheres Angebot liegt – trotz der vergleichsweise geringen Verkaufsflächenanteile am gesamtstädtischen Angebot – vor allem im Sektor Bekleidung vor. Geringe Flächenanteile weisen dagegen vor allem die Branchen Nahrungs- und Genussmittel, Gesundheits- und Körperpflegeartikel, Spielwaren / Hobbyartikel sowie Sport / Freizeit auf. Ein Strukturvergleich mit dem ökonomisch optimierten Branchenmix eines Einkaufszentrums am Beispiel von ECE-Centern unterstreicht diese Einordnung.

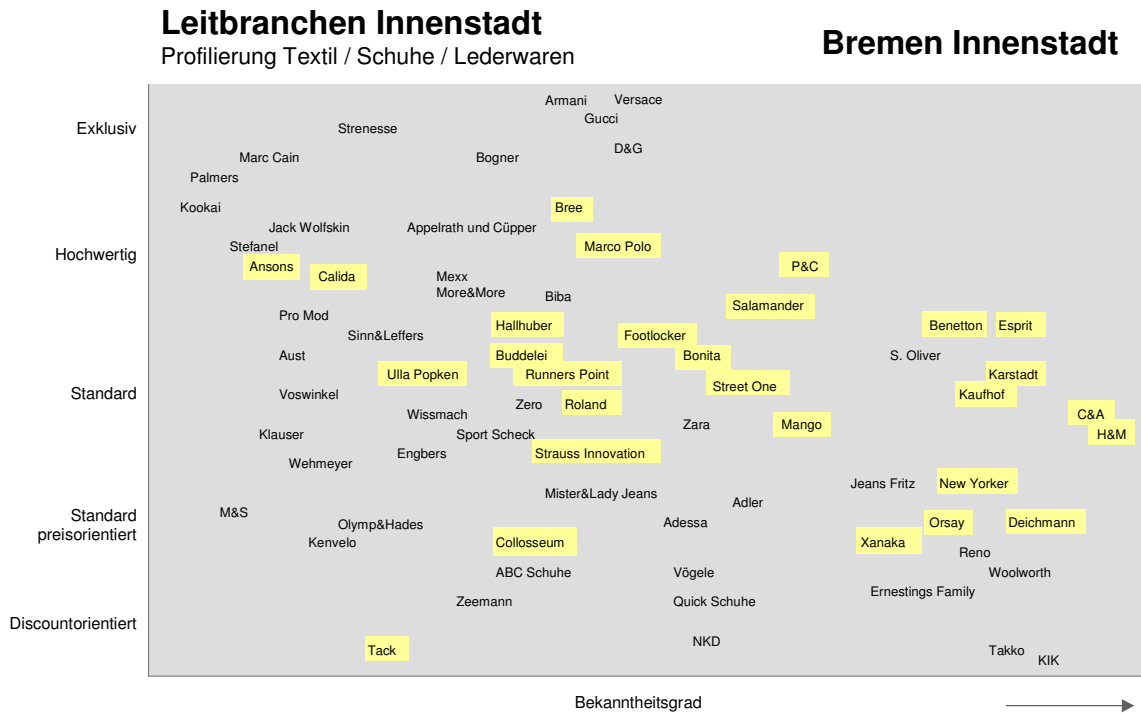
Abbildung 11: Branchenstruktur im Vergleich



Quelle: Eigene Darstellung

Die Betrachtung ansässiger Filialbetriebe ermöglicht eine erste qualitative Einordnung des innerstädtischen Einzelhandels. Es zeigt sich, dass bereits heute eine ganze Reihe namhafter und bekannter Firmen in Bremen mit eigenen Geschäften ansässig ist. Gleichzeitig wird deutlich, dass vor allem das mittlere Segment mit den innerstädtischen Standardangeboten stark vertreten ist und noch Spielräume für die Ansiedlung weiterer, insbesondere höherwertiger bzw. auch weniger verbreiteter Filialbetriebe bestehen.

Abbildung 12: Qualitative Einordnung von Filialisten

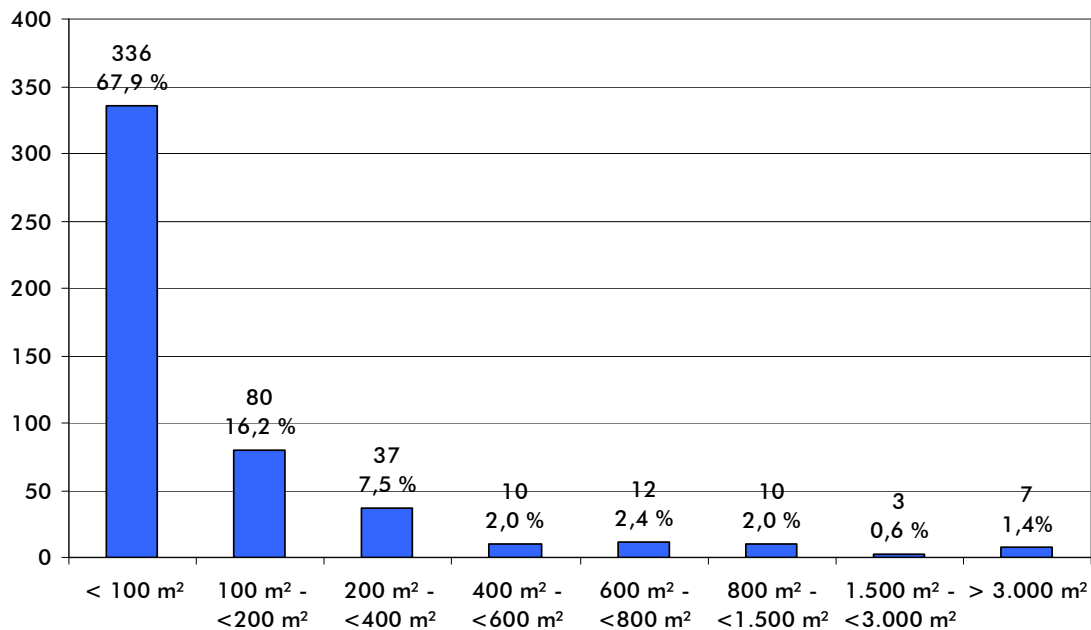


Quelle: eigene Darstellung

Betriebsgrößen

Zu einem funktionierenden Einzelhandel gehört weiterhin eine zeitgemäße Betriebsgrößenstruktur. Die häufig in Altstädten anzutreffende kleinteilige Geschäftsstruktur ist auf der einen Seite für den Kunden interessant und strahlt Vielfalt und Lebendigkeit aus, auf der anderen Seite ist sie aber nicht für alle Branchen wirtschaftlich geeignet. Vor dem Hintergrund des Trends, dass die Filialisierung im Einzelhandel zu und die Zahl der inhabergeführten (Fach-)Geschäfte stetig abnimmt, werden am Vermietungsmarkt spezifische Anforderungen an die Flächengröße von Läden deutlich. So wird das Vorhandensein ausreichend großer Läden ein wichtiger Gradmesser für die zukunftsfähige Aufstellung des innerstädtischen Einzelhandels. Die heute anzutreffende Betriebsgrößenstruktur in der Bremer Innenstadt ist in der folgenden Abbildung dargestellt.

Abbildung 13: Einzelhandelsbetriebe nach Größenklassen in der Bremer Innenstadt



Quelle: Bestandserhebung des Büros Staiger, Leonberg in der Bremer Innenstadt, Mai 2006

Es wird deutlich, dass mit rund 68 % ein Großteil der Betriebe über eine Flächengröße von weniger als 100 m² verfügt und rund 92 % der innerstädtischen Betriebe kleiner als 400 m² Verkaufsfläche sind. Nur 20 Betriebe weisen eine Fläche von 800 m² und mehr auf. Diese vereinen mit mehr als 90.000 m² jedoch rund zwei Drittel der innerstädtischen Verkaufsfläche auf sich. Die durchschnittliche Betriebsgröße in der Innenstadt liegt mit etwa 275 m² Verkaufsfläche insgesamt somit in einem durchaus üblichen Rahmen.

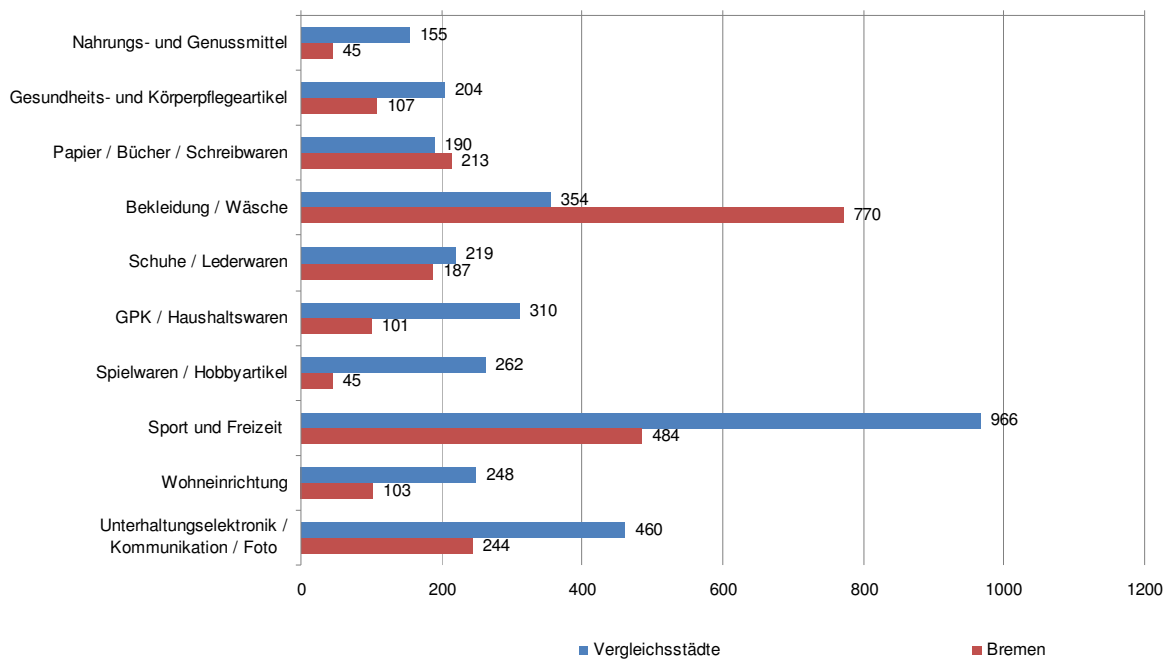
Die Gegenüberstellung mit den Betriebsgrößenstrukturen in Innenstädten mit Vergleichsstädten sowie Einkaufszentren (am Beispiel der ECE), die zur Zeit den ökonomisch erfolgreichsten Betriebsgrößenmix aufweisen, zeigt, dass in der Bremer Innenstadt der Anteil kleiner Betriebe relativ hoch, und dementsprechend der der größeren Betriebe (> 400 m²) relativ klein ist. Besonders auffällig ist die insgesamt geringere Zahl großflächiger Magnetbetriebe mit mehr als 1.500 m² Verkaufsfläche.

Tabelle 4: Betriebsgrößenstrukturen im Vergleich (Anteile einzelner Größenklassen an der Gesamtzahl der Einzelhandelsbetriebe)

| Betriebsgröße | Vergleichsstädte (> 100-000 EW) | EKZ | Bremen |
|---|------------------------------------|--------------|--------------|
| < 400 m ² | 88,5 % | 79 % | 91,5 % |
| 400 m ² - 1.500 m ² | 8,3 % | 12 % | 6,5 % |
| 1.500 m ² - 3.000 m ² | 1,5 % | 4 % | 0,6 % |
| > 3.000 m ² | 1,7 % | 5 % | 1,4 % |
| Gesamt | 100 % | 100 % | 100 % |

Quelle: eigene Darstellung

Insgesamt betrachtet zeichnet sich die Bremer Innenstadt durch eine kleinteilig geprägte Struktur aus. Insbesondere bei den größeren und mittleren Einheiten besteht ein gewisser Nachholbedarf. Bezogen auf die Warengruppen wird deutlich, dass mit Ausnahme der Warengruppe Bekleidung / Wäsche und Papier / Bücher / Schreibwaren in allen Hauptbranchen vergleichsweise kleine durchschnittliche Betriebsgrößen anzutreffen sind. Vor allem in den Warengruppen Nahrungs- und Genussmittel, GPK / Hausrat / Geschenkartikel und Spielwaren / Hobbyartikel sind geringe durchschnittliche Betriebsgrößen zu verzeichnen. In diesen Branchen ist kein großflächiger Anbieter in der Innenstadt vorhanden. Innerhalb des kleinteiligen Angebots dominieren aus quantitativer Sicht vor allem Lebensmittelfachangebote und Bäckereien (Nahrungs- und Genussmittel), kleinteilige touristische Angebote (GPK / Hausrat / Geschenkartikel) und spezialisierte Fachhändler (Spielwaren / Hobbyartikel).

Abbildung 14: Branchenspezifische, durchschnittliche Betriebsgrößen in der Innenstadt

Quelle: eigene Darstellung

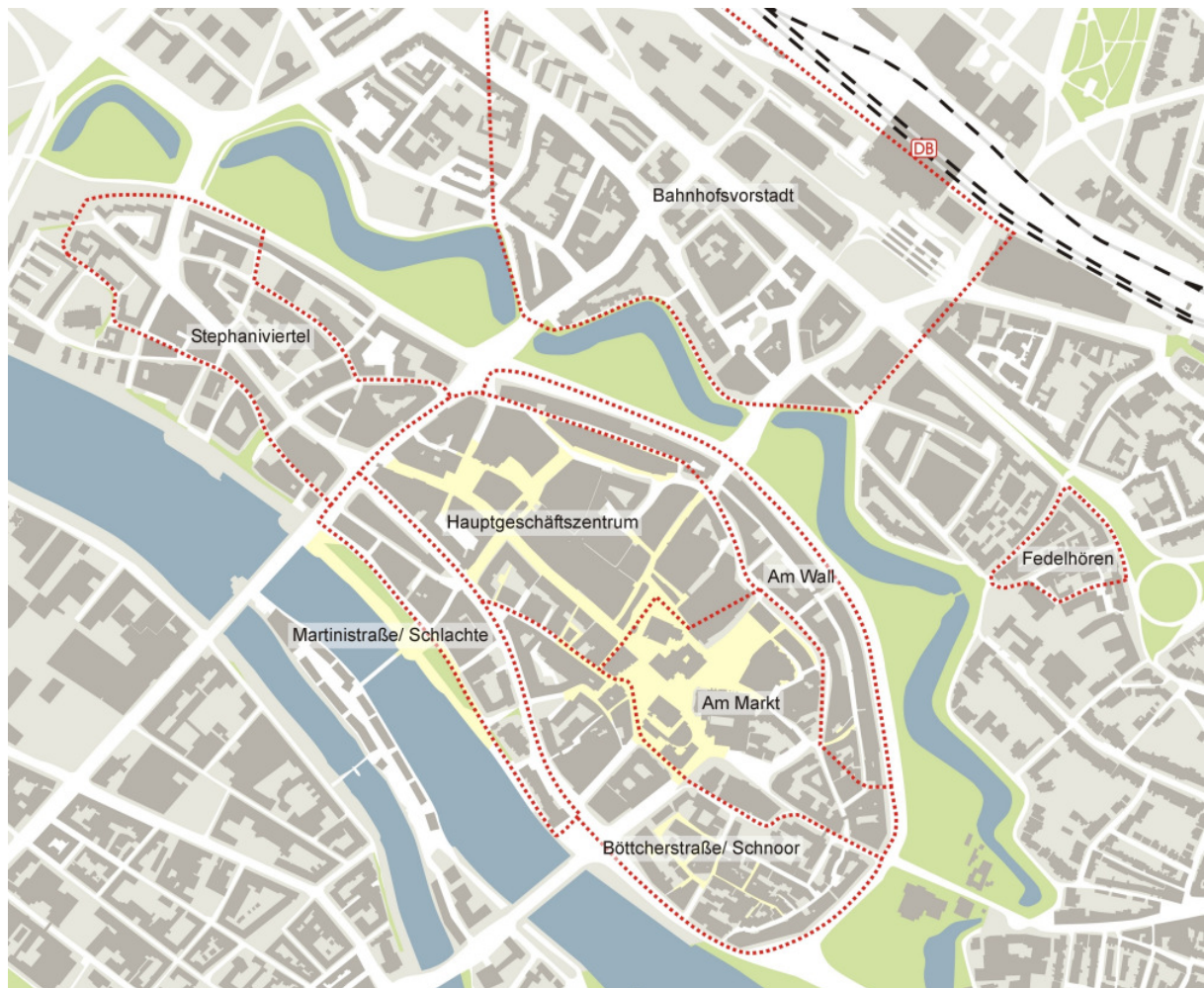
3.2 Der räumlich funktionale Aufbau der Innenstadt

Die Bedeutung einer robusten und attraktiven räumlich funktionalen Struktur wird für das Funktionieren eines Geschäftszentrums immer wichtiger. Dies vor allem darum, weil die Kunden klare und „erlebnisreiche“ Wegeführungen suchen. Lagen, die nicht angemessen angebunden sind, geraten schnell „ins Hintertreffen“. Deshalb werden im Folgenden diese Aspekte und die Qualitäten der verschiedenen Einzelhandelslagen und deren Verflechtungen mit den Quartieren der Innenstadt verdeutlicht. Vor dem Hintergrund der Fragestellung: „Wie kann der innerstädtische Einzelhandel nachhaltig gestärkt werden?“ wurden dabei bewusst nicht alle Aspekte einer städtebaulichen Bestandsanalyse gleichermaßen vertieft, sondern es wurde eine aufgabenbezogene Auswahl getroffen.

Innenstadtquartiere mit Einzelhandelsbedeutung

Mit den denkmalgeschützten Parks der Wallanlagen und den Promenaden entlang der Weser verfügt die Stadt über ein hochwertiges System zusammenhängender Freiflächen, die die Innenstadt gliedern. Das Geschäftszentrum befindet sich in der Altstadt und umfasst die folgenden Quartiere:

Abbildung 15: Innenstadtquartiere mit Einzelhandelsbedeutung



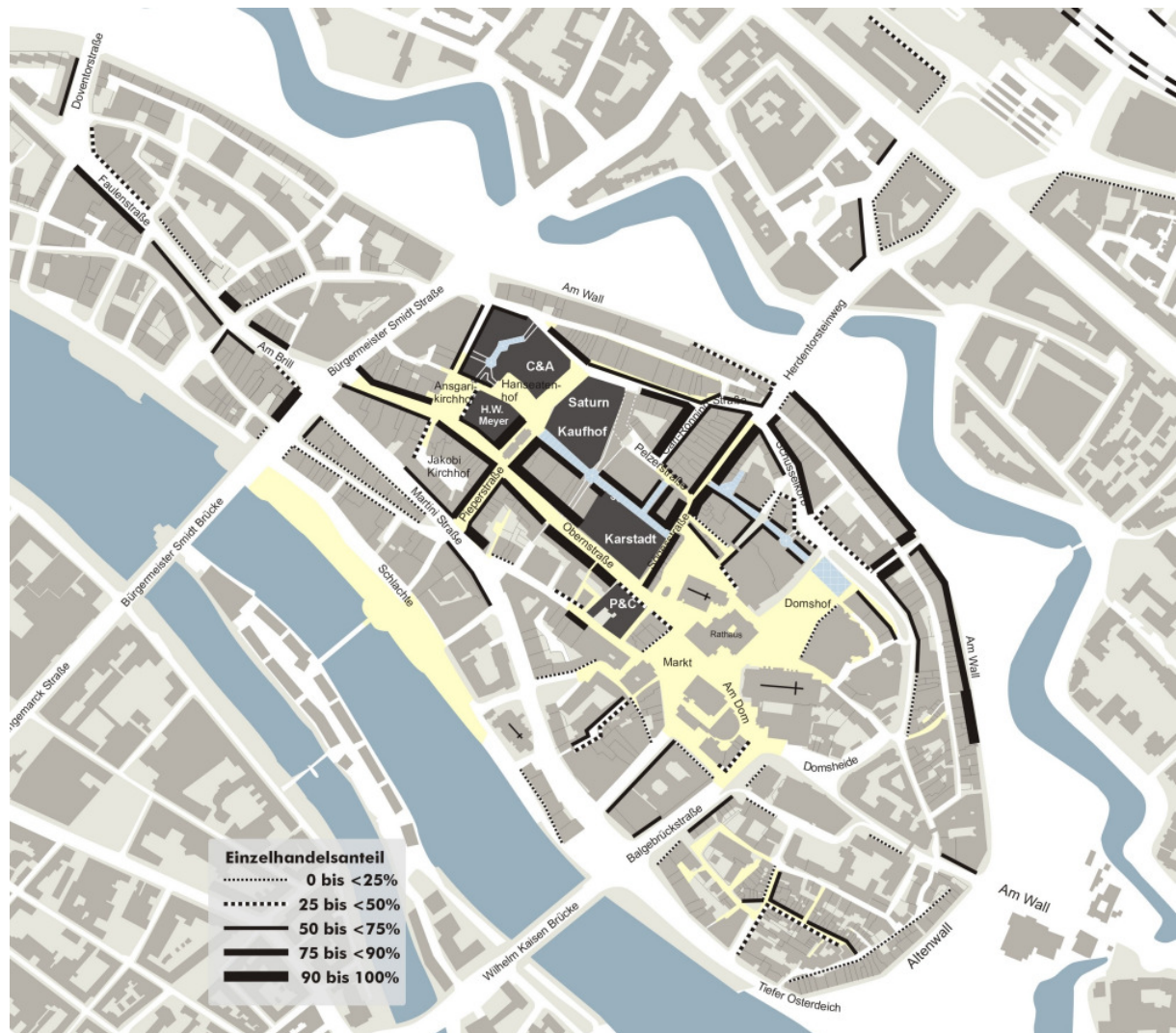
Quelle: eigene Darstellung

- Das Hauptgeschäftszentrum um die Hutfilter-, Obern- und Sögestraße mit einer für Innenstädte typischen Einzelhandelsstruktur.
- Der Bereich Am Wall, der nur teilweise durch Einzelhandel geprägt ist und sich durch seine Lage an den grünen Wallanlagen auszeichnet.
- Die einzigartigen historischen Quartiere Böttcherstraße und Schnoor, die insbesondere als touristischer Anziehungspunkt relevant sind.
- Die historischen Monumente um den Markt als Herz der Stadt, kultureller Mittelpunkt der Innenstadt und Sitz der Verwaltung.
- Der Bereich Martinistraße / Schlachte; er ist nur an der Weser stark frequentiert und dort wichtiger Gastronomie- und Erholungsstandort.
- Das Stephaniviertel, noch Teil der Altstadt, ein „Stadtteilzentrum“ im Umbruch mit starken Gegensätzen von Trading Down bis zu hochwertigen, neuen Bausteinen.
- Die Bahnhofsvorstadt, das Bahnhofsviertel Bremens, mit einem bunten Gastronomie-, Einzelhandels- und Dienstleistungsangebot mittleren Standards mit einigen hochwertigen „Spots“.
- Der Bereich Fedelhöfen, ein verdichteter kurzer Straßenabschnitt mit Zentrumscharakter und Spezialangeboten.

Die räumlich funktionale Struktur des Geschäftszentrums

Das Hauptgeschäftszentrum von Bremen weist eine kompakte Ausdehnung, klare Grenzen und durchweg hohe Einzelhandelsdichten auf. Die Hauptlage ist L-förmig in der **Söge-, Obern- und Hutfilterstraße** verortet. Dort findet sich ein stark textilorientierter, für viele Innenstädte typischer Einzelhandelsbesatz, geprägt durch Filialisten und „Standardangebote“. Die Betriebe Karstadt und P&C auf der einen sowie Kaufhof, Saturn und C&A auf der anderen Seite sind die größten Magnete im Geschäftszentrum und bilden eine kompakte Struktur auf einer „überschaubaren“ Länge von nur ca. 350 m entlang der Obern- und der Papenstraße bzw. in der Lloydpassage, die ebenfalls als Hauptlage einzuordnen ist. Gepflegte Außendarstellungen der Betriebe und hochwertige Materialien im öffentlichen Raum charakterisieren das Erscheinungsbild der Hauptlagen. Darüber hinaus zeichnen sie sich durch hohe Passantenfrequenzen auf. Die Straßenbahn in der Hutfilter- und Obernstraße stellt eine Besonderheit dar und sorgt für zusätzliche Frequenzen.

Abbildung 16: Einzelhandelsdichten in der Bremer Innenstadt



Quelle: eigene Darstellung

Die Hauptlagen werden durch ein engmaschiges Netz weiterer Geschäftslagen ergänzt. Als dicht besetzte Nebenlagen sind insbesondere die **Knochenhauer-, die Papen-/ Pieper- und die Carl-Ronning-Straße** zu nennen. Dort herrscht ein eher kleinteilig und spezialisiert strukturierter Einzelhandelsbesatz vor. Teilweise dienen die Straßen als Zufahrten zu Parkhäusern und sind dadurch, trotz hochwertig gestalteter Oberflächen, in ihrer Aufenthaltsqualität und in ihrem Erscheinungsbild eingeschränkt.

Vier größere **Passagen**, teilweise als überdachte ehemalige Straßenräume konzipiert, wie die Lloydpassage, ergänzen das Netz der Einkaufsstraßen. Die Passagen sind meist hochwertig gestaltet und weisen einen entsprechenden Einzelhandelsbesatz auf. Aufgrund ihrer Qualität und der räumlichen Verflechtung untereinander werden sie zum Markenzeichen des Geschäftszentrums. Allerdings sind auch Schwächen festzustellen. So besteht in vielen Abschnitten ein nur eingeschossiger Einzelhandelsbesatz. Darüber hinaus existieren Wegeverbindungen, die als unattraktiv (zu niedrig, zu kleinteilig, in „Hinterhofsituationen“ endend) einzustufen sind. Insgesamt entsteht durch diese Straßen, Wege und Plätze eine stabile und robuste Struktur im Hauptgeschäftszentrum, dessen Stärke in besonderem Maße die Kompaktheit ist.

Außerhalb des o.g. kommerziellen Zentrums existieren weitere Geschäfts- und Citylagen. Das historische „Herz“ der Stadt um den **Markt** ist stark frequentiert und überregional bekannter Anlaufpunkt für Besucher. Aus Einzelhandelssicht erfolgt an dieser Stelle eine Unterbrechung der Geschäftslagen und eine „Richtungsänderung“ nach Norden, da die historische Bebauung, die wertvollen Monumente und die weitläufigen Platzanlagen um den Markt keinen bzw. nur vereinzelt Innenstadthandel beherbergen.

Der dichte und eher hochwertige Einzelhandelsbesatz am **Wall** (teilweise auch am Schlüsselkorb) zeichnet sich durch ein hochwertiges Umfeld und Angebot aus. Die Geschäftslage liegt allerdings bereits leicht abgesetzt zum engeren Hauptgeschäftsbereich und ist für Besucher nicht leicht zu finden. Dies wird dadurch verstärkt, dass die Wege dorthin zum Teil unattraktiv und „undeutlich“ sind. Außerdem fehlen zugkräftige Magneten. Die Passantenfrequenz ist entsprechend gering und die Ausstrahlung als attraktiver Stadt- und Einzelhandelsbaustein nur begrenzt.

Die Geschäfte im Quartier **Böttcherstraße / Schnoor** sind durchweg besonders kleinteilig strukturiert und weisen ein spezialisiertes, meist hochwertiges Angebotsprofil für die Zielgruppe Touristen und Besucher auf. Das besondere Ambiente der Architektur macht den Einkauf dort zum Erlebnis. Die hohe Besucherfrequenz belegt die Bedeutung des Quartiers für die Innenstadt.

Das **Stephaniviertel** ist durch die Zäsur der Bürgermeister-Smidt-Straße vom Hauptgeschäftszentrum abgesetzt. Der ehemalige Hauptgeschäftsbereich Faulenstraße / Am Brill stagnierte in den letzten Jahrzehnten und erlebte in den letzten Jahren einen weiteren Rückgang des zentrenrelevanten Einzelhandels. Er ist heute geprägt durch starke Gegensätze und große Potenziale. Die Geschäfte entlang der Straße weisen ein deutlich niedrigeres Angebotsniveau als die Hauptlage auf. Es existieren Leerstände und „Mindernutzungen“. Zur Zeit steht eine Immobilie, die ehemals als Textilkaufhaus genutzt wurde, leer. Auch für das ehemals durch die Telekom genutzte Gelände bestehen noch keine klaren Perspektiven. Gleichzeitig belegen jedoch Investitionen in hochwertige Büro-, Geschäfts- und Wohngebäude im Quartier (z. B. Radio Bremen) die Wertigkeit als innerstädtischer Standort und die Zukunftsfähigkeit des Quartiers.

Mit Ausnahme des Stephaniviertels weisen die beschriebenen Quartiere in der Regel außeror-

dentlich hohe Qualitäten und Identitäten als Innenstadtviertel Bremens auf. Diese Prägung sollte erhalten und weiter ausgebaut werden, weil so die abwechslungsreichen Facetten der Bremer Innenstadt betont werden. Dementsprechend kommt, unabhängig von der Flächenverfügbarkeit für die Entwicklung von größeren Einzelhandelsflächen nur der Bereich des heutigen kommerziellen Zentrums in Frage. Darüber hinaus stellt der Ausbau und die Profilierung sowie die funktionale und gestalterische Vernetzung der unterschiedlichen Geschäftslagen untereinander eine wichtige Aufgabe in der Innenstadt Bremens dar.

Verkehr: Parkhäuser, Tiefgaragen und deren Erschließung

Die Erschließung des Bremer Geschäftszentrums für den MIV erfolgt über einen Innenstadtring, der von der Bürgermeister-Smidt-Straße, der Martinistraße und dem Straßenzug Am Wall / Altenwall gebildet wird. Diese Straßen begrenzen das Geschäftszentrum. Im Westen ist dabei durch die vierspurige Bürgermeister-Smidt-Straße mit eigener Straßenbahntrasse eine Zäsur entstanden, die die Entwicklung des Stephaniviertels mit beeinflusst hat (siehe oben). Im Süden trennt die ebenfalls vierspurige Martinistraße den Innstadtkern von der südlichen Bebauung entlang der Weser und der Schlachte. Mit der hier kürzlich durchgeführten Umgestaltung und Begrünung konnte diese Haupteerschließung besser in das Stadtbild integriert werden. Die Verkehrsstraßen Am Wall / Altenwall sind zweispurig ausgebaut und erhalten durch die Wallanlagen eine „grüne Prägung.“

Abbildung 17: Verkehrsstruktur Bremer Innenstadt



Quelle: eigene Darstellung

Neben mehreren Tiefgaragen bieten fünf am Rande der Fußgängerzone gelegene Parkhäuser der Brepark GmbH mit insgesamt knapp 2.700 Stellflächen³⁶ Parkraum für den ruhenden Verkehr. Hinzu kommen straßenbegleitende Stellplätze in vielen Innenstadtstraßen. Ein dynamisches Parkleitsystem, das auf der Grundlage des Parkraumkonzeptes³⁷ für die Bremer Innenstadt entwickelt wurde, weist Besucher auf die Standorte der Parkhäuser und deren Kapazitäten hin.

Mit 900 öffentlichen Stellflächen bietet das Parkhaus Mitte das größte Angebot. Die Zufahrt erfolgt über die Carl-Ronning-Straße. Der abfahrende Verkehr wird über die Straße Spitzenkiel geleitet. Das Parkhaus Am Brill hat ein Fassungsvermögen von 670 Stellflächen. Die Zufahrt erfolgt über die Ansgaritorstraße. Die Ausfahrt liegt an der Bürgermeister-Smidt-Straße. Das neue Parkhaus Langerstraße im Süden verfügt über 527 Stellplätze und wird über die Martinstraße erschlossen. Hinzu kommen die im Norden gelegenen Parkhäuser Katharinenklosterhof und Violentstraße mit 278 bzw. 296 Stellplätzen. Als Bremer „Besonderheit“ sind in den großen Park-

³⁶ Vgl. Website VMZ VerkehrsManagementZentrale Bremen

³⁷ ARGUS GmbH (2002): Fortschreibung des Parkraumkonzeptes für die Bremer Innenstadt. Bremen

häuser auch Fahrradabstellplätze zu finden.

Darüber hinaus ist die Innenstadt sehr gut durch den ÖPNV erschlossen. Die Bahnlinien am Hauptbahnhof und die überirdisch fahrenden Straßenbahnen und Busse im Hauptgeschäftsbereich bieten ein vielfältiges Angebot sowie dichte Taktfolgen und gute Verbindungen in alle Richtungen. Auch der Fahrradverkehr spielt in Bremen und im Hauptgeschäftszentrum eine bedeutende Rolle, was auch an den für Fahrradabstellplätze geschaffenen Regelungen zu erkennen ist.

Gemäß der Bremer Landesbauordnung beträgt der Normbedarf an Pkw-Stellplätzen für Läden und Geschäftshäuser ein Stellplatz pro 40 m² Verkaufsfläche. Für Fahrräder ergibt sich ein Bedarf von einem Stellplatz pro 50 m² Verkaufsfläche. Für den Hauptgeschäftsbereich wurde wegen der guten ÖPNV-Erschließung der Wert für Pkw um 50% reduziert, so dass in diesem Bereich nur ein Stellplatz pro 80 m² zur Verfügung gestellt werden muss.

Insgesamt besteht ein leistungsfähiges Verkehrssystem. In der Regel erfolgt ein reibungsloser Ablauf des MIV-Verkehrsflusses. In Spitzenzeiten ergeben sich allerdings Rückstaus insbesondere am Knoten Spitzenkiel / Bürgermeister-Smidt-Straße. Ursache hierfür ist u. a. der abfließende Verkehr des Parkhauses Mitte, das als größtes und „zentralstes“ Parkhaus am Stärksten von den Besuchern angenommen wird und daher auch von besonderer Bedeutung ist. Bei der Entwicklung neuer Einzelhandelsflächen und einer Veränderung von Parkhauskapazitäten und -logistik sind Lösungen zu erarbeiten, die zu einer Optimierung der bestehenden Verkehrssituation führen.

Der öffentliche Raum und wichtige Wegebeziehungen

Der öffentliche Raum prägt die Bremer Innenstadt und ist auch für das geschäftliche Leben von großer Bedeutung. Er wurde in der Vergangenheit im Rahmen des Stadterneuerungsprogramms umfassend und hochwertig gestaltet und ist in einem guten Erhaltungs- und Pflegezustand.

Abbildung 18: Wegebeziehungen im Bremer Geschäftszentrum



Quelle: eigene Darstellung

Dabei ermöglichen die Promenaden entlang der Wallanlagen und der Weser einen zusammenhängenden Rundweg um die Innenstadt. Die weitläufigen Platzfolgen um den Markt, den Dom, die Liebfrauenkirche und das historische Rathaus sind der räumliche Höhepunkt und die städtebauliche Mitte der Innenstadt. Die Sögestraße und der Straßenzug Obern- / Hutfilterstraße bilden das Rückgrat des Geschäftszentrums mit einem räumlichen Schwerpunkt im Bereich der Plätze um den Hanseatenhof. Zu den attraktiven Bausteinen des Zentrums gehören auch die vier glasüberdachten Passagen bzw. Straßen, die ein eigenes Wegesystem schaffen, das allerdings außerhalb der Geschäftszeiten teilweise geschlossen ist. Zusammen mit weiteren Geschäftsstraßen und Nebenlagen, teils als Fußgängerzone, teils als befahrbare Stadtstraße ausgebaut, ergeben sich zahlreiche Gelegenheiten zum Flanieren. Darüber hinaus ermöglichen kleinere Gassen, Treppenwege und Passagen kurze Wege zwischen den Einzelhandelslagen. Im Gegensatz zum allgemein hohen Standard in der Bremer Innenstadt ist die gestalterische Qualität dieser Verbindungen allerdings oft noch unzureichend.

Der historische Stadtgrundriss im Vergleich zur heutigen Situation

Durch die im Folgenden vorgenommene kurze Analyse der historischen Altstadt Bremens werden Struktur und „Logik“ des heutigen Stadtgrundrisses besser verständlich. Darüber hinaus ergeben sich auch Hinweise für eine Optimierung von Wege- und Raumstrukturen für zukünftige Projekte, insbesondere für eine Integration von großmaßstäblichen Einzelhandelseinrichtungen. Der Grundriss der Altstadt aus dem Jahre 1939 bildet dabei den Ausgangspunkt der Betrachtungen.

Abbildung 19: Historische Bebauungsstruktur von 1939 auf dem heutigen Stadtgrundriss



Quelle: eigene Darstellung

Auffällig ist, dass trotz gravierender Eingriffe, insbesondere zur Erschließung des Zentrums, die Struktur der Innenstadt in wesentlichen Zügen erhalten wurde. So sind auch im Jahre 1939 schon relativ große Blöcke im Bereich des heutigen Geschäftszentrums zu erkennen. In weiten Teilen der Innenstadt war die Altstadt jedoch kleinteiliger strukturiert. Die nach 1945 erfolgten Eingriffe werden insbesondere in der Martinstraße deutlich. Die als Erschließungs- und Durchgangsstraße konzipierte Straße durchtrennt den Stadtkörper und trennt die Schlachte von der Altstadt. Durch Rückbau und eine alleearartige Bepflanzung der Straße wurde die Situation mittlerweile aufgewertet. Darüber hinaus sind für diese Studie die beiden folgenden Punkte von Relevanz:

- Am Ansgarikirchhof bildete 1939 die gleichnamige Kirche als höchstes Bauwerk der Stadt einen räumlichen und auch funktionalen Gegenpol zum Bereich um den Markt. Die ehemals weitläufige Platzsituation wurde hier durch den Bau des Geschäftshauses Bremer Carrée (heute H.W.Meyer / H&M) in mehrere kleinere Bereiche, den Ansgarikirchhof, den Hanseatenhof und die Papenstraße, unterteilt. Die Prägnanz und die Großzügigkeit der historischen Situation ist dadurch heute nicht mehr zu erkennen.
- Der Bereich Jakobikirchhof war vor dem Krieg wesentlich kleinteiliger strukturiert und es führten mehrere Straßen und Wege in Richtung Weser. Die Erschließung und Anbindung des Uferbereiches Schlachte war dadurch intensiver als heute. Teilweise wurden nach 1945 aber auch neue Verbindungen geschaffen.

3.3 Zusammenfassung und Fazit

Die Innenstadt ist der wichtigste Einzelhandelsstandort Bremens und städtebaulicher Kristallisationspunkt und kulturelles Aushängschild der Stadt. Auf der Basis der oben angestellten Analysen bilden die folgenden Punkte die Grundlage für die weiterführenden Überlegungen.

- Die Bremer Innenstadt weist einen geringen Verkaufsflächenanteil im Verhältnis zum gesamtstädtischen Angebot auf. Dies betrifft vor allem auch zentrenrelevante Sortimente, so dass eine ausgeprägte Konkurrenzsituation auch innerhalb des Stadtgebiets besteht. Nicht zuletzt deshalb definiert das in der Erarbeitung befindliche Kommunale Zentrenkonzept die Innenstadt als bedeutendsten Vorrangstandort zur Ansiedlung und Entwicklung zentrenrelevanter Einzelhandelsangebote.
- Durch die eher kleinteilig organisierte Betriebsstruktur ergibt sich einerseits ein vielfältiges und lebendiges Einzelhandelsangebot, andererseits treten Defizite insbesondere für großflächige Angebote über 1.500 m² Verkaufsfläche auf. Auch Verkaufsflächengrößen ab 400 m² sind leicht unterdurchschnittlich vertreten.
- Innerhalb der innerstädtischen Leitbranchen ist vor allem im Bereich Bekleidung / Wäsche eine ausreichende Anzahl ausstrahlungskräftiger Magnetbetriebe vorhanden. Ein Defizit hinsichtlich größerer Fachangebote besteht insbesondere in den Branchen Nahrungs- und Genussmittel, Spielwaren / Hobbyartikel sowie Sport / Freizeit.
- Es dominiert ein mittelpreisiges, standardisiertes Angebot, höherwertige Filialisten sind nur in geringem Umfang vertreten (z. B in den Lagen Am Wall und Domshofpassage).
- Strukturelle, quantitative und qualitative Angebotsdefizite treten vor allem in den Warengruppen Nahrungs- und Genussmittel, Gesundheits- und Körperpflegeartikel, Spielwaren / Hobbyartikel und Sport / Freizeit auf.

- Das Geschäftszentrum von Bremen ist außerordentlich kompakt und weist klare Grenzen auf. Das Hauptgeschäftszentrum befindet sich im Wesentlichen innerhalb eines Rechtecks, das von Söge-, Obern- und Hutfilterstraße sowie den Passagen (Katharinen-, Domshof- und Lloydpassage) beschrieben wird. Ergänzender Einzelhandel mit einem zentrenrelevanten Angebotsprofil ist zudem noch im Bereich Wall / Schlüsselkorb / Domshof zu finden. Diese robuste Grundordnung ist zu sichern.
- Der Bereich um den Hanseatenhof und den Ansgarikirchhof ist als Einzelhandelspol und städtebaulicher Mittelpunkt des Hauptgeschäftsbereichs aufzuwerten. Er hat das Potenzial zu einem neuen Kristallisationspunkt der Einkaufsinnenstadt zu werden.
- Die übrigen innerstädtischen Quartiere profilieren die Innenstadt in erster Linie als multifunktionales Zentrum, zudem teilweise auch als überregionaler Anziehungspunkt. Sie sind erst in zweiter Linie als Einzelhandelsstandort von Bedeutung. Auch hier sollten keine grundsätzlichen strukturellen Veränderungen vorgenommen werden.
- Die Vernetzung einiger Einzelhandelsquartiere ist noch zu schwach. Die Verbindungen zwischen den Geschäftslagen sind teilweise „undeutlich“ und für Besucher nicht immer offensichtlich. So liegen die Bahnhofsvorstadt und Fedelhöfen vom Geschäftszentrum bereits ein Stück weit abgesetzt und die Verflechtungen zu den Bereichen Am Wall, Schlüsselkorb, Böttcherstraße, Schnoor, Stephaniviertel oder auch Schlachte sind nicht optimal. Hier ist nach städtebaulichen und funktionalen Lösungen zu suchen.
- Im Geschäftszentrum sind attraktive, moderne Einzelhandelshighlights rar. Entsprechend dem dargestellten Angebotsniveau dominiert solides Mittelmaß. „Perlen“ und Hochwertiges liegen versteckt und sind allenfalls in den Passagen zu finden. Außergewöhnliches ist vielfach in die Jahre gekommen. Auch die großen Einzelhandelsmagneten strahlen in der Regel wenig Modernität und Dynamik aus. Hier sind neue Akzente notwendig.
- Das Zentrum ist sowohl für den motorisierten Individualverkehr als auch für den öffentlichen Nahverkehr gut erschlossen. Dem Fahrradverkehr kommt eine besondere Bedeutung zu. Der Handlungsbedarf bezieht sich hier, wenn es um neue Einzelhandelsangebote gehen sollte, vor allem auf den ruhenden Verkehr und die Zufahrten.
- Der öffentliche Raum ist durch Plätze, Straßen und ein engmaschiges Netz von Wegen und Verbindungen geprägt. Die Verknüpfung der Bereiche ist teilweise verbesserungsfähig (siehe auch Punkt Vernetzung). Der öffentliche Raum im Zentrum ist als offener und ständig zugänglicher Raum zu erhalten. Neue, attraktiv gestaltete Verbindungen zur Lloydpassage oder im Bereich neuer Einzelhandelsbausteine sollen das Netz von Wegen noch enger knüpfen.

Die Bremer Innenstadt bietet ein breites Spektrum an Einzelhandelsangeboten, das vielfältige Ansprüche erfüllt und entscheidend mit dafür sorgt, dass die Innenstadt ein nachgefragtes und attraktives Zentrum für Bremen und die Region mit oberzentraler Funktion ist. Dabei spielt auch der Tourismus eine immer größere Rolle. Insgesamt weist das Geschäftszentrum eine stabile Struktur auf. Dabei ist für die Zukunft in besonderem Maße auf seiner Stärke, der Kompaktheit, aufzubauen. Bei genauerem Hinsehen werden insbesondere im Einzelhandel allerdings auch Schwächen deutlich, die es zu beheben gilt. Dabei ist nach Auffassung des Gutachters vieles nicht nur wünschenswert, sondern auch machbar. Will das Zentrum langfristig seine Stellung als wichtigster Einzelhandelsstandort Bremens behaupten, sind umfangreiche Maßnahmen erforderlich. In welchem Rahmen dies sinnvoll zu bewerkstelligen ist, zeigen die nächsten Kapitel auf.

4 Entwicklungsmöglichkeiten und Potenziale der Innenstadt

Auf der Basis der vorgestellten Analyse wird im Folgenden diskutiert, welche Handlungsnotwendigkeiten bzw. -optionen bestehen, neue Einzelhandelsangebote in der Bremer Innenstadt zu entwickeln. Prämisse dabei ist: die bestehende, funktionierende Struktur soll nicht nachhaltig gestört und negative, städtebaulich relevante Auswirkungen vermieden werden. Hierzu werden verschiedene analytische Betrachtungen angestellt, die den Spielraum zwischen neuen Impulsen und der Sicherung langfristig lebensfähiger, gesunder Strukturen ausloten. Im ersten Analyseschritt wird auf die Verkaufsflächenpotenzialberechnungen aus dem Einzelhandelskonzept Bezug genommen; im zweiten Schritt werden die strukturellen Nachholbedarfe des innerstädtischen Einzelhandels in Bremen in den Mittelpunkt der Betrachtung gestellt.

4.1 Quantitative Entwicklungsspielräume

Im Folgenden werden im Wesentlichen die Ergebnisse der Verkaufsflächenpotenzialberechnungen bis 2017 gemäß des aktuellen Kommunalen Zentrenkonzeptes mit Nahversorgungskonzept wiedergegeben und themenbezogen zugespitzt.

Potenziale für die Gesamtstadt

Im Rahmen des in der Erarbeitung befindlichen Kommunalen Zentrenkonzeptes für die Stadt Bremen sind detaillierte Verkaufsflächenpotenzialberechnungen durchgeführt worden³⁸. Nach diesen Berechnungen ergeben sich aufgrund der bereits hohen Angebotsausstattung für die gesamte Stadt Bremen zusätzliche Entwicklungsspielräume, die jedoch größtenteils auf die nicht-zentrenrelevanten Warengruppen Möbel und Bau- und Gartenmarktsortimente entfallen. Innerhalb der zentrenrelevanten Warengruppen lassen sich nur in einzelnen Branchen Entwicklungsspielräume bestimmen, die sich jedoch größtenteils auf kleinere Arrondierungsspielräume beschränken. Einzige Ausnahme bildet hier die Warengruppe Spielwaren / Hobbyartikel (vgl. auch nachstehende Abbildung).

³⁸ basierend auf den Erhebungsdaten von Mai 2006; zwischenzeitlich sind Angebotserweiterungen erfolgt, u.a. ist jüngst das Einkaufscenter Waterfront (44.000 m² Verkaufsfläche) im September 2008 an den Markt gegangen.

Tabelle 5: Gesamtstädtische Verkaufsflächenpotenziale in Bremen bis 2017

| Warengruppe | Bis 2017 |
|--|----------|
| Nahrungs- und Genussmittel | - |
| Blumen / Zoo | ++ |
| Gesundheits- und Körperpflegeartikel | - |
| Schreibwaren / Papier / Bücher | + |
| | |
| Bekleidung / Wäsche | - |
| Schuhe / Lederwaren | - |
| GPK / Hausrat / Geschenkartikel | - |
| Spielwaren / Hobbyartikel / Musikinstrumente | ++ |
| Sportartikel / Fahrräder / Camping | - |
| | |
| Wohneinrichtungsbedarf | + |
| Möbel | +++ |
| Elektrohaushaltsgeräte / Leuchten | - |
| UE / PC / Telekommunikation / Foto und Zubehör | - |
| medizinische und orthopädische Artikel | o |
| Uhren / Schmuck | o |
| Bau- und Gartenmarktsortimente | +++ |
| | |

Quelle: eigene Berechnungen des Büros Junker und Kruse auf Basis verschiedener Kennwerte

Mit Blick auf die gute gesamtstädtische Angebotsausstattung in Bremen, die überwiegend hohen Zentralitäten und den absehbaren Flächenzuwachs im Stadtgebiet (z. B. Waterfront) liegen die umsatzumverteilungsneutralen Verkaufsflächenspielräume für Bremen somit in einem vergleichsweise niedrigen Bereich.

Gleichwohl ist bereits in den Ausführungen des Kommunalen Zentrenkonzepts darauf hingewiesen worden, dass diese begrenzten (quantitativen) absatzwirtschaftlichen Spielräume nicht dazu dienen sollen, qualitative Verbesserungen – in räumlicher und struktureller Hinsicht – zu verhindern. Vielmehr wurde als gesamtstädtisches Entwicklungsleitbild eine Verbesserung der räumlichen und strukturellen Angebotssituation (räumlich-funktionale Gliederung) formuliert.

Dabei spielt vor allem der Erhalt und die Sicherung der Einzelhandelszentralität und Funktionsvielfalt der Bremer Innenstadt als Hauptgeschäftsbereich der Stadt eine besondere Rolle. Daher wurden die zentralen Versorgungsbereiche und insbesondere die Bremer Innenstadt als Vorrangstandort für zentrenrelevante Einzelhandelsentwicklungen definiert. Ein mögliches Überschreiten der gesamtstädtischen Verkaufsflächenpotenziale zugunsten einer positiven (Innen-) Stadtentwicklung wurde in diesem Zusammenhang ausdrücklich befürwortet.

Eine Angebotsausweitung entspricht daher grundsätzlich den Zielsetzungen des Kommunalen Zentrenkonzepts, insbesondere im Hinblick auf eine Stärkung der landesplanerischen Versorgungsfunktion als Oberzentrum, dem Ausgleich des räumlichen Ungleichgewichts innerhalb des

Stadtgebiets sowie der qualitativen und quantitativen Stärkung des Hauptgeschäftsbereichs in der Innenstadt. Im Folgenden wird nun versucht eine für die Innenstadt angemessene und verträgliche Größenordnung einer solchen Entwicklung herauszuarbeiten sowie Empfehlungen für eine optimale räumliche und städtebauliche Einbettung zu geben.

Potenziale für die Innenstadt

Anpassung des innerstädtischen Verkaufsflächenanteils:

Als erster Ansatz für diese Aufgabe wird eine rechnerische Erhöhung des Anteils der innerstädtischen Verkaufsflächen im gesamtstädtischen Zentrengefüge vorgenommen. Als Orientierungswert wird hierbei der durchschnittliche Anteil der Innenstadtverkaufsflächen am jeweiligen Gesamtangebot in den Vergleichsstädten der Größenordnung > 100.000 Einwohner herangezogen.

Eine solche Anpassung der Verkaufsflächenanteile der Bremer Innenstadt von derzeit 15,8 % auf den Durchschnitt der Vergleichskommunen (20,6 %) würde einen Verkaufsflächenzuwachs von rd. 54.000 m² bedeuten. Dies entspricht bezogen auf den heutigen Bestand einer Ausweitung des derzeitigen innerstädtischen Verkaufsflächenangebots um rund 40 % sowie einer Erhöhung des gesamtstädtischen Angebots um rd. 6,3 %. Damit würden enorm hohe Größenordnungen bzw. Steigerungsraten erreicht. Auch eine Anpassung der einwohnerbezogenen innerstädtischen Verkaufsflächenausstattung von heute 0,25 m²/Einwohner auf den interkommunalen Vergleichswert von 0,36 m² pro Einwohner würde einen ähnlich hohen Verkaufsflächenzuwachs von rd. 60.000 m² und somit eine Ausweitung des innerstädtischen Angebots um rund 44 %, bedeuten.

Diese rein modelltheoretischen Betrachtungen liefern einerseits unverhältnismäßig hohe und dementsprechend wenig umsetzungsorientierte Größenordnungen. Sie zeigen andererseits jedoch den starken Nachholbedarf hinsichtlich der Positionierung des innerstädtischen Angebots. Die sortimentspezifische Betrachtung der gesamtstädtischen Angebotsverteilung zeigt Verkaufsflächenspielflächen vor allem in den Branchen Nahrungs- und Genussmittel, Gesundheits- und Körperpflegeartikel, Spielwaren / Hobbyartikel und Sport und Freizeitartikel sowie auch in den Leitbranchen Bekleidung / Wäsche und Schuhe / Lederwaren.

Optimierung der Betriebsgrößen und der Branchenstruktur:

Im Hinblick auf die Konkurrenz- und Zukunftsfähigkeit des Einzelhandels in der Bremer Innenstadt ist, neben der quantitativen Aufstockung des innerstädtischen Angebots zur besseren Positionierung des Hauptgeschäftsbereichs im gesamtstädtischen Zentrengefüge, auch die Optimierung der Betriebsgrößen und der Branchenstruktur ein wichtiger Ansatz. Hinweise geben die in Kapitel 3 aufgezeigten, vergleichenden Untersuchungen der Betriebsgrößen und Angebotsstrukturen.

Eine Optimierung der vergleichsweise ausgewogenen Betriebsgrößenstruktur in der Bremer Innenstadt zeigt in erster Linie Potenziale zur Ansiedlung einzelner, größerer Betriebseinheiten, insbesondere einzelner Magnetbetriebe in der Größenordnung von mehr als 1.500 m². Dies ist jedoch in enger Verknüpfung mit den branchenspezifischen Entwicklungspotenzialen zu sehen, da größere Entwicklungen insbesondere in den Warengruppen erfolgen sollten, in denen das innerstädtische Angebot in Bremen noch größere quantifizierbare Defizite aufweist. Hierfür gilt es

geeignete Rahmenbedingungen zu schaffen, die durch den Markt ausgefüllt werden können.

Eine mögliche und partiell sinnvolle Anpassung an eine übliche Branchenstruktur in Vergleichsstädten ergeben nachfolgend dargestellte Entwicklungsspielräume für Verkaufsflächenzuwächse:

Tabelle 6: Potenzielle Entwicklungsspielräume durch Anpassung der Branchenstrukturen an Vergleichsstädte (Verkaufsflächenanteile am gesamten, innerstädtischen Angebot)

| Warengruppe | Bremen | Vergleichsstädte | Differenz ca. |
|--------------------------------|--------|------------------|---------------------------------|
| Nahrungs- und Genussmittel | 3,4 % | 6,1 % | 3.800 m ² VKF |
| Gesundheits- und Körperpflege | 2,7 % | 3,4 % | 1.000 m ² VKF |
| Papier / Bücher / Schreibwaren | 5,1 % | 4,2 % | - |
| Bekleidung / Wäsche | 49,7 % | 42,5 % | - |
| Schuhe / Lederwaren | 6,5 % | 6,6 % | 200 m ² VKF |
| GPK / Haushaltswaren | 5,6 % | 5,0 % | - |
| Spielwaren / Hobbyartikel | 1,4 % | 3,9 % | 3.500 m ² VKF |
| Sport und Freizeit | 4,2 % | 6,5 % | 3.400 m ² VKF |
| Unterhaltungselektronik | 6,2 % | 5,4 % | - |
| Gesamt | | | rd. 11.900 m² |

Quelle: eigene Berechnungen

Größere Entwicklungsspielräume zum Ausgleich bestehender Angebotsdefizite zeigen sich vor allem in den Warengruppen Nahrungs- und Genussmittel (ca. 3.800 m²) sowie im Bereich Gesundheits- und Körperpflegeartikel (rd. 1.000 m²). Aber auch in den Bereichen Spielwaren / Hobbyartikel und Sport / Freizeit sind Entwicklungsspielräume vorhanden. Insgesamt ergibt sich aus diesem Berechnungsansatz ein potenzieller Verkaufsflächenzuwachs von fast 12.000 m².

Fazit

Unter Berücksichtigung der Zielsetzung „Steigerung der Attraktivität und Zentralität der Bremer Innenstadt“ sowie unter dem Aspekt einer Optimierung des Branchen- und Betriebstypenmixes ergeben sich verschiedene Berechnungsansätze zur Ermittlung zusätzlicher, absatzwirtschaftlicher Entwicklungsspielräume für die Innenstadt mit zum Teil unterschiedlichen Eingangsparametern. Insbesondere die Betrachtungen zur Erhöhung des innerstädtischen Verkaufsflächenanteils dokumentieren den Nachholbedarf der Innenstadt zur Positionierung gegenüber anderen Wettbewerbsstandorten. Gleichwohl sind die diesbezüglich ermittelten, potenziellen Zuwachsraten von 40 – 44 % bezogen auf den heutigen Verkaufsflächenbestand als besonders hoch und als kaum umsetzbar einzustufen. Aktuelle Wirkungsanalysen zu innerstädtischen Einkaufszentren in verschiedenen Großstädten nennen diesbezüglich einen Orientierungswert von 15 % Zuwachs bezogen auf den innerstädtischen Einzelhandel als strukturverträgliche Größenordnung eines Centers, was in Bremen etwas mehr als 20.000 m² Verkaufsfläche entspricht. Alle darüber hinaus angewandten Berechnungsansätze zeigen, dass sich in einzelnen Warengruppen zusätzliche Ansiedlungsspielräume ergeben. Die mögliche Gesamtgröße einer Angebotsausweitung ergibt

hier eine rechnerische Spannweite von ca. 12.000 bis 60.000 m² Verkaufsfläche³⁹.

In der Gesamtbetrachtung – nach Zusammenführung aller Berechnungsergebnisse und Plausibilitätsüberlegungen – liegt eine mit den vorhandenen Innenstadtstrukturen zu vereinbarende Größenordnung für Verkaufsflächenausweitungen in der Bremer Innenstadt aus gutachterlicher Sicht bei maximal 25.000 – 30.000 m² Verkaufsfläche. Diese Potenziale sollten auf verschiedene Standorte gelenkt werden (vgl. unten).

Dabei werden Potenziale vor allem in folgenden Warengruppen und in den im Folgenden aufgezeigten Größenordnungen gesehen:

- Nahrungs- und Genussmittel (3.000 – 4.000 m² VKF)
- Gesundheits- und Körperpflegeartikel (1.000 – 2.000 m² VKF)
- Bekleidung / Wäsche (8.000 – 10.000 m² VKF)
- Schuhe / Lederwaren (2.000 – 2.500 m² VKF)
- Spielwaren / Hobbyartikel (2.500 – 3.500 m² VKF)
- Sport- und Freizeitartikel (2.800 – 3.500 m² VKF)
- Wohneinrichtungsbedarf (1.000 – 1.500 m² VKF)
- Unterhaltungselektronik und Zubehör (1.500 m² VKF)

Die aufgezeigten Verkaufsflächenspielräume sind als Orientierungsgrößen zu verstehen, innerhalb derer eine zusätzliche Ansiedlung weitgehend ohne Verdrängungswettbewerbe in der Bremer Innenstadt möglich ist. Eine (deutlich) über diese Orientierungsgrößen hinausgehende Angebotsausweitung kann allerdings – je nach branchenspezifischer Angebotssituation und einzelbetrieblicher Strukturen in der Bremer Innenstadt – durchaus mit absatzwirtschaftlichen Umverteilungseffekten einhergehen. Die genannten Verkaufsflächendimensionen sollen jedoch – wie stets bei Einzelhandelskonzepten - kein Konkurrenzschutz bzw. kein Hindernis für einen Wettbewerb innerhalb des Standorts Innenstadt darstellen, sondern die gewachsene Innenstadt als wirtschaftlichen, gesellschaftlichen und kulturellen Mittelpunkt der Stadt schützen.

Eine Ansiedlung bislang fehlender Angebote, z. B. größere Magnetbetriebe in den Branchen Nahrungs- und Genussmittel, Spielwaren / Hobbyartikel sowie kleinteilige, höherwertige Anbieter, würde in erster Linie zur Attraktivierung und somit Stärkung der Innenstadt und ihrer einzelhandelsspezifischen Versorgungsfunktion beitragen. Zudem sind neue, attraktive Einzelhandelsbausteine in der Lage, zusätzliche Kaufkraftströme in die Bremer Innenstadt zu lenken.

4.2 Räumliche Entwicklung, Potenzialflächen - Analyse und Nutzungsoptionen

Im Kapitel 4.2 werden parallel zur quantitativen Potenzialermittlung Standorte für eine Erweiterung des Geschäftszentrums gesucht. Vor dem Hintergrund der dargestellten Flächenpotenziale für das Bremer Geschäftszentrum in fast allen zentrenrelevanten Warengruppen und der hohen Attraktivität der Betriebsform Einkaufszentrum steht dabei neben anderen geeigneten Typen

³⁹ Dabei gehen die rein rechnerisch ermittelten, oberen Spannweiten von einer unverhältnismäßigen Angebotsausweitung der innerstädtischen Verkaufsflächenanteile aus, die im wesentlichen auf Vergleichswerten mit anderen Kommunen beruhen, den spezifischen Angebots- und Zentrenstrukturen in Bremen jedoch nicht gerecht werden.

diese Betriebsform im Mittelpunkt der Untersuchungen. Im ersten Schritt werden mehrere, von der Stadtverwaltung Bremen vorgeschlagene Flächen einer Prüfung unterzogen. Die Flächen werden nach den folgenden Kriterien bewertet:

- Standort, Lage im Zentrum
- Verkehrserschließung
- Flächengröße und Eignung
- Gebäudebestand
- Eignung der Gebäude für den Bau eines Einkaufszentrums
- Städtebauliche Einbindung

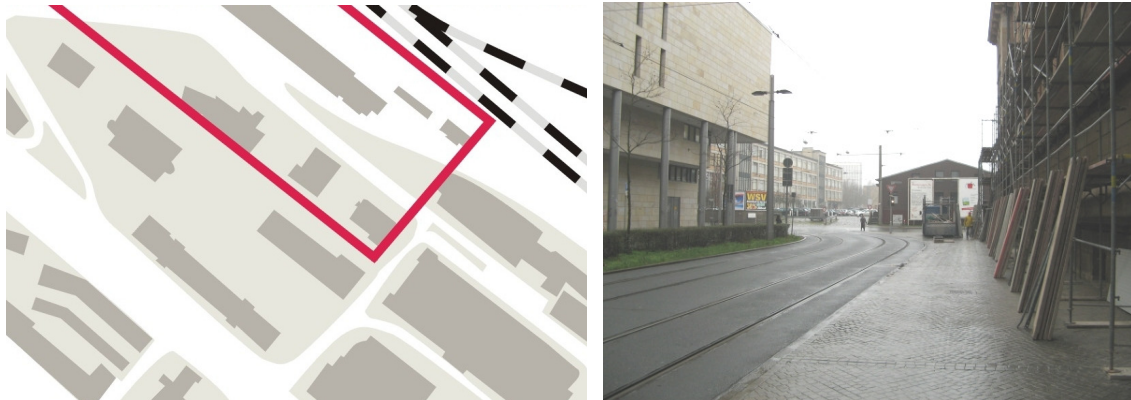
Abschließend wird für die Flächen eine Entwicklungsempfehlung ausgesprochen. Im zweiten Schritt werden weitere Flächen im Umfeld der Hauptgeschäftslagen geprüft. Diese Prüfung erfolgt anhand eines vereinfachten Schemas und mündet in Empfehlungen für die Entwicklung der Standorte.

Abbildung 20: Übersicht über die Standortbereiche



Quelle: eigene Darstellung

Standort Güterbahnhof



Quelle: eigene Darstellung bzw. Aufnahmen

Standort, Lage im Zentrum:..... --

Die Fläche Güterbahnhof liegt im Innenstadtquartier Bahnhofsvorstadt nordwestlich des Hauptbahnhofs und erstreckt sich entlang der Friedrich-Rauers-Straße. Durch die Innenstadtrandlage ist eine Anbindung an das Geschäftszentrum nicht möglich.

Verkehrerschließung:..... ++

Während der Standort nach Norden hin durch die Bahntrassen abgegrenzt ist, bietet die Friedrich-Rauers-Straße im Süden und die Bürgermeister-Smidt-Straße im Osten einen guten Verkehrsanschluss. Dabei bestehen kleinräumig gesehen Schwierigkeiten, die in einem Verkehrsgutachten geprüft wurden.

Flächengröße und Eignung:..... ++/+

Mit einer Flächengröße von ca. 85.000 m² stellt dieser Standort die größte Alternative der potenziellen Standortbereiche dar. Somit ist größtmögliche Flexibilität gegeben. Der ehemalige Güterbahnhof bietet die Chance für ein zukünftiges Stadtentwicklungsgebiet.

Gebäudebestand:..... +

Der Gebäudebestand auf dem Gelände des ehemaligen Güterbahnhofes ist gering. Es existieren lediglich einige Hallen und Nebengebäude.

Eignung der Gebäude für ein EKZ:..... o

Der vorhandene Gebäudebestand ist bei einer Entwicklung zu entfernen.

Städtebauliche Einbindung:..... o

Der Standort befindet sich in integrierter Lage am Rand der Innenstadt.

Empfehlung:..... -

Aufgrund der abgesetzten Lage kommt für diesen Standortbereich kein zentrenrelevanter Einzelhandel in Frage. Die Fläche eignet sich für Dienstleistungs-, Büro-, Gewerbe- und Freizeitnutzungen. Die Ansiedlung von nicht zentrenrelevantem Einzelhandel ist zwar grundsätzlich denkbar, jedoch städtebaulich nicht angemessen.

Standort Postareal (Postamt 5)

Quelle: eigene Darstellung bzw. Aufnahmen

Standort, Lage im Zentrum:.....--

Die potenzielle Fläche Postareal liegt am östlichen Rand der Bahnhofsvorstadt zwischen Bahntrassen im Norden und der Straße An der Weide im Süden. Durch die Randlage ist eine Anbindung an das Geschäftszentrum nicht möglich.

Verkehrerschließung:..... +

Über den Bahnhofplatz und die Straße An der Weide ist der Standort gut an das städtische Verkehrsnetz angebunden.

Flächengröße und Eignung:..... ++/+

Das Areal bietet eine Grundstücksfläche von ca. 22.000 m². Damit ist eine große Flexibilität gegeben, die unterschiedliche Konzepte ermöglicht.

Gebäudebestand:..... +

Auf dem Gelände befindet sich das ehemalige Postgebäude mit seiner historischen Backstein- Architektur.

Eignung der Gebäude für ein EKZ:..... o

Das Gebäude müsste im Falle einer Nutzung als Einkaufszentrum abgerissen werden. U.U. kann die Fassade erhalten werden.

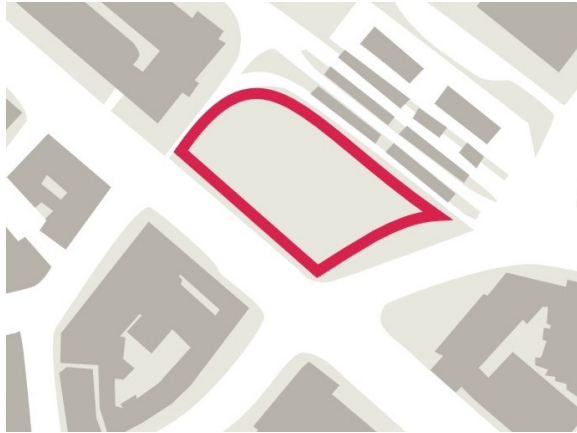
Städtebauliche Einbindung:..... o

Städtebaulich ist der Standort eingebunden. Er befindet sich in städtischer Umgebung, die eher einfachem Standard entspricht.

Empfehlung:..... -

Aufgrund der abgesetzten Lage kommt kein zentrenrelevanter Einzelhandel in Frage. Die Fläche eignet sich für Dienstleistungs-, Büro- und Gewerbenutzung. Grundsätzlich ist die Ansiedlung von nicht zentrenrelevantem Einzelhandel denkbar.

Standort Bahnhofplatz



Quelle: eigene Darstellung bzw. Aufnahmen

Standort, Lage im Zentrum:..... o

Die Fläche liegt exponiert in der Bahnhofsvorstadt in großstädtischer Umgebung. Eingegrenzt wird das Areal durch den Busbahnhof im Norden sowie dem Bahnhofplatz, der Hochstraße und der Bahnhofstraße. Eine direkte Verbindung zum Hauptgeschäftszentrum ist nicht möglich.

Verkehrerschließung:..... +

Durch die Bahnhofstraße und die Hochstraße ist der Standort gut an das städtische Verkehrsnetz angebunden. Allerdings besteht zur Zeit keine direkte Grundstückserschließung.

Flächengröße und Eignung:..... o

Das Areal bietet eine Grundstücksfläche von ca. 6000 m². Damit ist die Fläche für ein Einkaufszentrum zu klein. Dennoch ist das Grundstück grundsätzlich für eine Einzelhandelsnutzung geeignet.

Gebäudebestand, Eignung der Gebäude:..... ++

Es ist kein Gebäudebestand vorhanden.

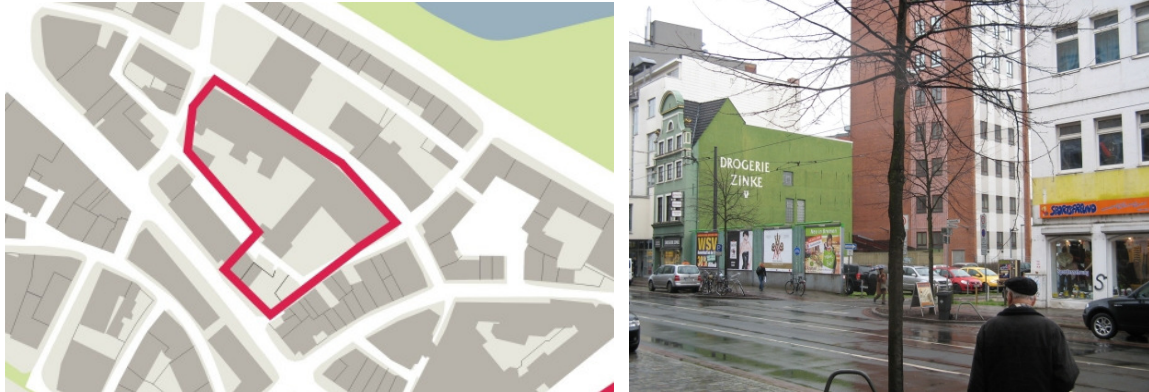
Städtebauliche Einbindung:..... o

Städtebaulich ist der Standort durch die zentrale Lage gut eingebunden. Die Bebauung des Grundstücks erfordert aufgrund der exponierten Lage eine markante Architektur.

Empfehlung:..... o

Aufgrund der zu geringen Grundstücksgröße ist der Standort nicht für ein Einkaufszentrum geeignet. Eine Galerie mit Einzelhandel im Erdgeschoss und einer gemischten Nutzung durch Dienstleistung, Büros, Hotel oder Wohnen in den Obergeschossen ist sinnvoll.

Standort Telekomgelände



Quelle: eigene Darstellung bzw. Aufnahmen

Standort, Lage im Zentrum:..... o

Die Fläche Telekomgelände liegt im Stephaniviertel. Eingegrenzt wird das Areal durch die Neuenstraße und Corsseingang im Norden und Süden sowie Töferbohm- und Ölmühlenstraße. Es besteht keine direkte Verbindung zum Hauptgeschäftszentrum aber eine Orientierung zur Faulenstraße.

Verkehrerschließung:..... +

Über die Faulenstraße ist der Standort gut an das städtische Verkehrsnetz angebunden.

Flächengröße und Eignung:..... o/+

Mit einer Grundstücksgröße von ca. 9.000 m² ist die Fläche grundsätzlich für den Bau eines Einkaufszentrums geeignet. Jedoch bietet das Grundstück durch die L-Form keinen optimalen Zuschnitt für ein Einkaufszentrum.

Gebäudebestand:..... - -

Das Grundstück ist mit einem Verwaltungsgebäude sowie einem Hochhaus bebaut.

Eignung der Gebäude für EKZ:..... - -

Der vorhandene Gebäudebestand eignet sich nicht für die Umnutzung in ein Einkaufszentrum und müsste im Falle einer Nutzung der Fläche abgerissen werden.

Städtebauliche Einbindung:..... +

Der Standort befindet sich in einer gut integrierten Lage. Eine Umnutzung des Grundstücks und der Neubau eines Einkaufszentrums würde zu einer Aufwertung des Quartiers beitragen.

Empfehlung:..... o

Da ein Einkaufszentrum an diesem Standort eine Neuorientierung der Hauptlage zur Folge hätte ist das Grundstück für die Entwicklung eines Einkaufszentrums nicht gut geeignet. Einzelhandel im Erdgeschoss und eine Mischnutzung im Obergeschoss durch Dienstleistung, Büros und Wohnen ist jedoch denkbar.

Standort Immobilien Leffers/ Wührmann



Quelle: eigene Darstellung bzw. Aufnahmen

Standort, Lage im Zentrum:..... o

Die Fläche liegt im Stephaniviertel am Kreuzungspunkt Am Brill / Bürgermeister-Smidt-Brücke. Der Standort in Nebenlage grenzt direkt an die Hauptgeschäftslage an, von der er nur durch die Bürgermeister-Smidt-Straße getrennt wird.

Verkehrerschließung:..... +

Der Standort ist über die o.g. Straßen gut angebunden.

Flächengröße und Eignung:..... o/+

Mit einer Gesamtgröße von ca. 2.500 m² sind die beiden Flächen zu klein für ein Einkaufszentrum, aber grundsätzlich für Einzelhandelsnutzung im Erdgeschoss geeignet.

Gebäudebestand:..... +

Das Grundstück ist mit Geschäftshäusern bebaut, die Leffers Immobilie leerstehend.

Eignung der Gebäude für EKZ:..... o

Eine Umnutzung des vorhandenen Gebäudebestands ist denkbar. Eine Aufwertung des Gebäudes ist darüber hinaus wünschenswert.

Städtebauliche Einbindung:..... +

Der zentral gelegene Standort ist städtebaulich gut eingebunden. Geprägt wird er durch die signifikante Ecksituation am Kreuzungspunkt zweier, großer Straßen.

Empfehlung:..... o

Für die Errichtung eines Einkaufszentrums ist die Grundfläche zu klein. Die Zäsur der Bürgermeister-Smidt-Straße behindert trotz der Nähe zur Hauptlage die Entwicklung von innenstadtrelevantem Einzelhandel auf mehreren Geschossen. Generell eignet sich die Fläche aber für Einzelhandelsnutzung im Erdgeschoss.

Standort Hanseatenhof/ Ansgarikirchhof

Quelle: eigene Darstellung bzw. Aufnahmen

Standort, Lage im Zentrum:..... ++

Der Flächenverbund liegt im Hauptgeschäftszentrum. Das Areal am Hanseaten- und Ansgarikirchhof wird eingegrenzt durch die Papenstraße, den Spitzkiel und die Bürgermeister-Smidt-Straße. Die Flächen liegen direkt in bzw. am Rand der Hauptlage.

Verkehrerschließung:..... o

Die Erschließung erfolgt über den Spitzkiel und verläuft teilweise über schmalere Straßen.

Flächengröße und Eignung:..... ++

Das Areal bietet eine Gesamtgrundstücksfläche von ca. 20.000 m², die sich auf mehrere Grundstücke verteilt. Dadurch ist eine hohe Flexibilität gegeben.

Gebäudebestand:..... o

Auf den bisherigen Grundstücksflächen befindet sich großformatige Einzelhandelsarchitektur mit dazugehörigen Parkhäusern.

Eignung der Gebäude für EKZ:..... o

Der vorhandene Gebäudebestand eignet sich für die Nutzung als Einkaufszentrum. Allerdings wäre hierfür ein aufwändiger Umbau der Immobilien und der Parkhäuser notwendig.

Städtebauliche Einbindung:..... +

Städtebaulich ist der Standort in die Hauptlage im Geschäftszentrum eingebunden. Die historisch bedeutsamen Platzflächen erfordern eine hochwertige und anspruchsvolle Architektur.

Empfehlung:..... +

Bei diesem Standortbereich handelt es sich um einen eingespielten Einzelhandelsstandort, der für eine weitere Verdichtung geeignet ist. Vorhandene, nicht mehr optimal aufgestellte Einzelhandelsbausteine könnten in ein zukünftiges Einkaufszentrum integriert werden.

Standort Pieperstraße



Quelle: eigene Darstellung bzw. Aufnahmen

Bei dieser Fläche galt es zu prüfen, ob weitere Markt- oder Imbissstände zu realisieren sind.

Nach dem Abriss der Ansgarikirche und dem Neubau eines Kaufhauses (heute H.W.Meyer/ H&M) wurde der ehemals weitläufige Platz um die Kirche in mehrere kleinere Plätze aufgeteilt. Die Pieper- sowie die Papenstraße wurden dabei als breite Achsen in Richtung Weser konzipiert und sind Bestandteil dieser Neuinterpretation des historischen Ansgari-Kirchhofes. Die Pieper- und Papenstraße sind aufgrund der zentralen Lage stark frequentiert und „gut“ von den Besuchern angenommen. Hierzu tragen auch die unterschiedlichen Nutzungen wie hochwertige Markt- und Imbissstände, Gastronomie, Fahrradständer und ein Spielplatz bei. Teilweise besteht hoher Baumbewuchs.

Die Achse ist allerdings aufgrund dieser unterschiedlichen und intensiven Nutzungen in ihrer Großzügigkeit nicht mehr zu erkennen. Sie wirkt heute unübersichtlich und nicht zusammenhängend. Von einer weiteren Bebauung mit Marktpavillons ist aus der Sicht des Gutachters abzuraten. Überlegungen zur Neugestaltung sollten die Großzügigkeit der Raumfolge wiederherstellen und den Straßenzug als Hauptverbindung zur Schlachte und der dortigen Fußgängerbrücke über die Weser etablieren.

Standort Jakobikirchhof



Quelle: eigene Darstellung bzw. Aufnahmen

Standort, Lage im Zentrum:.....++

Die Fläche Jakobikirchhof liegt im Hauptgeschäftszentrum an der Ecke Oberstraße/ Pieperstraße. Die südliche Begrenzung bildet die Martinistraße. Der Standort liegt direkt an der Hauptlage.

Verkehrerschließung:..... +

Über die Martinistraße ist der Standort gut an das Verkehrsnetz angebunden.

Flächengröße und Eignung:..... o

Mit einer Größe von ca. 6.000 m² sind die Flächen, die sich auf mehrere Grundstücke verteilen, für den Bau eines Einkaufszentrums zu klein. Grundsätzlich ist der Bereich jedoch für Einzelhandelsnutzung, auch in mehreren Etagen, geeignet.

Gebäudebestand:..... o

Die Fläche ist mit Gebäuden bebaut, in denen das Erdgeschoss bereits durch Einzelhandel genutzt wird, der Blockinnenbereich ist als Parkplatz genutzt.

Eignung der Gebäude für EKZ:..... o

Der vorhandene Gebäudebestand wird bereits für Einzelhandel genutzt. Für eine Ausweitung und Nutzung als Einkaufszentrum ist ein Umbau und eine Zusammenlegung der Gebäude erforderlich.

Städtebauliche Einbindung:..... +

Der Standort ist durch die zentrale Lage im Geschäftszentrum eingebunden. Die Lage erfordert eine anspruchsvolle moderne Geschäftsarchitektur.

Empfehlung:..... +

Für eine Nutzung als Einkaufszentrum ist das Grundstück zu klein. Bei diesem Standort handelt es sich jedoch um einen eingespielten Einzelhandelsstandort, der für eine weitere Verdichtung geeignet ist. Denkbar sind hier kleinere Einheiten, insbesondere auch eine Einkaufsgalerie oder Passage.

Standort Bereich Pressehaus (Weserkurier)



Quelle: Eigene Darstellung bzw. Aufnahmen

Standort, Lage im Zentrum:..... -

Die Fläche liegt in einer Randlage zum Hauptgeschäftszentrum an der Martinistraße. Allerdings befindet sich der Standort rückwärtig zur Hauptlage in einer Umgebung, die bisher kaum für Einzelhandel genutzt wird und somit einen isolierten Bereich darstellt.

Verkehrerschließung:..... +

Über die Martinistraße ist der Standort gut an das Verkehrsnetz angebunden.

Flächengröße und Eignung:..... -

Mit einer Grundstücksfläche von ca. 2.000 m² ist das Areal zu klein für den Bau eines Einkaufszentrums. Durch die rückwärtige Lage eignet sich der Standort generell eher mäßig für eine Einzelhandelsnutzung.

Gebäudebestand:..... o

Die Fläche ist durch mehrgeschossige Büro- und Verwaltungsgebäude bebaut.

Eignung der Gebäude für EKZ:..... o

Bei dem vorhandenen Gebäudebestand handelt es sich um keine Einzelhandelsimmobilien. Ein Umbau ist grundsätzlich denkbar.

Städtebauliche Einbindung:..... +

Der Standort ist durch die zentrale Lage eingebunden. Der Standort und die Umgebung erfordern eine anspruchsvolle Architektur.

Empfehlung:..... -

Aufgrund der Randlage und Größe der Fläche ist der Standort nicht für Einzelhandel geeignet. Insbesondere eine solitäre Entwicklung ist nicht empfehlenswert. Eine Lösung, die die benachbarten Blöcke mit einbezieht und gestalterisch und funktional attraktive Anbindungen zur Schlachte, zum Kontorhaus und insbesondere zur Obernstraße schafft, ist denkbar.

Standort Bremer Landesbank



Quelle: eigene Darstellung bzw. Aufnahmen

Standort, Lage im Zentrum:..... +

Die Fläche Bremer Landesbank liegt an Unser Lieben-Frauen-Kirchhof und Domshof. Der Standort befindet sich in leichter Randlage zu den Einzelhandelslagen zwischen dem Geschäfts- und Touristenzentrum.

Verkehrerschließung:..... o

Der Standortbereich befindet sich teilweise in der Fußgängerzone und ist über die Katharinenstraße an das städtische Verkehrsnetz angeschlossen.

Flächengröße und Eignung:..... -/o

Mit einer Grundstücksfläche von ca. 3.000 m² ist das Areal zu klein für den Bau eines Einkaufszentrums. Grundsätzlich ist die Fläche aber für Einzelhandelsnutzung, u.U. auch in mehreren Geschossen geeignet.

Gebäudebestand:..... o

Auf dem Grundstück befindet sich ein mehrgeschossiges Büro- und Verwaltungsgebäude.

Eignung der Gebäude für EKZ:..... o

Bei dem vorhandenen Gebäudebestand handelt es sich um keine Einzelhandelsimmobilien. Ein Umbau ist denkbar.

Städtebauliche Einbindung:..... +

Städtebaulich ist der zentral gelegene Standort eingebunden. Die prominente Lage an zwei großen Innenstadtplätzen erfordert eine anspruchsvolle Architektur, die sich in die Umgebung der historisch geprägten Gebäude einpasst.

Empfehlung:..... o

Der Bereich muss als Einzelhandelslage noch etabliert werden. Die Nutzung des Standorts für Einzelhandel im Erdgeschoss oder auch in mehreren Geschossen als Einkaufsgalerie oder Passage ist eine gute Option. Dabei müssen gestalterische und funktionale Verbindungen in nördliche Richtung zur Domshofpassage geschaffen werden.

Standort Bremer Bank



Quelle: eigene Darstellung bzw. Aufnahmen

Standort, Lage im Zentrum:..... -

Die potenzielle Fläche Bremer Bank (Niederlassung der Dresdner Bank) liegt am Domshof. Der Standort befindet sich am Rand des Geschäftszentrum. Die deutliche Zäsur durch die Platzfläche trennt das Grundstück vom Geschäftszentrum.

Verkehrerschließung:..... o

Der Standortbereich befindet sich in der Fußgängerzone und findet über die Wilhadistraße Anschluss an das städtische Verkehrsnetz.

Flächengröße und Eignung:..... o

Mit einer Grundstücksfläche von ca. 4.500 m² ist das Areal zu klein für den Bau eines Einkaufszentrums.

Gebäudebestand:..... o

Auf dem Grundstück befindet sich ein Verwaltungsgebäude in historischer Architektur.

Eignung der Gebäude für EKZ:..... - -

Das erhöhte Erdgeschoss und die Fassaden lassen keine sinnvolle Nutzung als Einzelhandelsimmobilie zu.

Städtebauliche Einbindung:..... o

Der Standort ist durch die zentrale Lage eingebunden. Bei einer möglichen Umnutzung des Gebäudebestands ist auf die Bewahrung der historischen Architektur zu achten.

Empfehlung:..... -

Eine Entwicklung von Einzelhandel ist an diesem Standort wegen der abgesetzten Lage und aufgrund der Architektur nicht zu empfehlen. Eine platzrelevante Nutzungen im Erdgeschoss mit Gastronomie ist denkbar. Weitere geeignete Nutzungen sind Büros, Dienstleistungen oder hochwertiges Gewerbe.

Standort Baumwollbörse

Quelle: eigene Darstellung bzw. Aufnahmen

Standort, Lage im Zentrum:.....-

Die Baumwollbörse liegt am Markt an der Ecke Marktstraße/ Bälgebrückstraße. Der Standort befindet sich im touristischen Zentrum in der Nähe zur Böttcherstraße.

Verkehrerschließung:..... o

Der Standortbereich befindet sich in der Fußgängerzone und ist über die Marktstraße an das Verkehrsnetz angeschlossen.

Flächengröße und Eignung:..... +/-

Mit einer Grundstücksfläche von ca. 7.000 m² inklusive des Nachbargrundstücks ist das Areal zu klein für den Bau eines Einkaufszentrums. Grundsätzlich ist die Fläche aber für Einzelhandelsnutzung in mehreren Geschossen geeignet.

Gebäudebestand:..... o

Auf dem Grundstück befindet sich ein denkmalgeschütztes Verwaltungsgebäude.

Eignung der Gebäude für EKZ:..... - -

Die Immobilie eignet sich nur bedingt für eine Einzelhandelsnutzung. Ein aufwändiger Umbau, der nur mit zahlreichen Auflagen zum Denkmalschutz und der Innenarchitektur zu bewerkstelligen ist, lassen das Vorhaben unrealistisch werden.

Städtebauliche Einbindung:..... o

Der Standort ist durch die zentrale Lage eingebunden. Bei einer möglichen Umnutzung des Gebäudebestandes ist auf eine Aufwertung der historischen Architektur zu achten.

Empfehlung:..... o

Der Standortbereich stellt keine geeignete Fläche für ein innerstädtisches Einkaufszentrum dar. Der Bau einer Einkaufsgalerie wird durch die historische Innen- und Außenarchitektur schwierig. Denkbar sind Spezialkonzepte mit hochwertigen exklusiven Segmenten aus dem Bereich Kunsthandwerk, Einrichtungsbedarf, Möbel, Kunst und Antiquitäten. So können Synergien mit der Böttcherstraße und Schnoor geschaffen werden.

Weitere Flächen

Auch durch diese Analysen wird deutlich, dass für den Bau eines Einkaufszentrums in erster Linie der Standortbereich Hanseatenhof/ Ansgarikirchhof/ Lloydpassage in Betracht zu ziehen ist. Für eine Stärkung des Zentrums mit Einzelhandel kommen natürlich auch die Blöcke links und rechts der Hauptlagen Obern-, Hutfilter- und Sögestraße in Betracht. Auch der hier unmittelbar angrenzende Bereich Am Wall/ Schüsselkorb ist noch durch innerstädtischen Einzelhandel geprägt und damit für weitere Einzelhandelsnutzungen geeignet. In den in Frage kommenden Baublöcken ergeben sich unterschiedliche Entwicklungspotenziale, durch die der aufgezeigte Nachholbedarf gedeckt werden kann.

Fazit

Die Ansiedlung eines Einkaufszentrums ist auf den Hauptgeschäftsbereich um Obern-, Hutfilter- und Sögestraße zu begrenzen. Aus heutiger Sicht ist der Bereich um den Hanseatenhof/Ansgarikirchhof für die Entwicklung eines neuen größeren Einzelhandelsbausteins am Geeignetesten, da dieser Standort eingespielt ist, gute Synergien verspricht und vorhandene Magneten integrieren kann. Allerdings erfordert die vorhandene Blockstruktur eine hohe städtebauliche Sensibilität und eine spezifische „Bremer Lösung“. Der Bau eines „Standard“-Einkaufszentrums, das normalerweise mehrere Blöcke zusammenfasst, ist nicht zu empfehlen. Auch der Bereich der Lloydpassage mit Großstrukturen wie Kauf-, Waren- und Parkhäusern bietet Optionen für die Entwicklung und Ergänzung durch ein modernes Einkaufszentrum.

Daneben muss es Ziel der Stadtentwicklung sein, entlang der Hauptlagen den Einzelhandelsbesatz weiter zu verdichten. Flächenzusammenlegungen können dabei Einzelhandelsentwicklungen beschleunigen. Das heißt, die vorhandenen Erweiterungspotenziale sind nicht nur auf einen Standort zu lenken.

Großer Handlungsbedarf besteht auch in einer Anbindung der Einzelhandelslage Am Wall. Dies muss über einen Ausbau und die Verknüpfung der vorhandenen Einzelhandelslagen Am Wall, Schüsselkorb, Domshof und Landesbank erfolgen. Die „größeren“ Grundstücke und Immobilieneinheiten im Bereich Am Wall/ Schüsselkorb/ Domshofpassage/ Domshof stellen dabei die größten Potenziale für eine Verdichtung und nachhaltige Entwicklung dar. Nur über funktional und gestalterisch attraktive Verknüpfungen sind diese heute unzureichend verbundenen Geschäftslagen auf Dauer zu stabilisieren und als attraktiver Baustein des Bremer Geschäftszentrums und der Innenstadt zu etablieren.

In der Bahnhofsvorstadt ist der Einzelhandel tendenziell auf das Erdgeschoss zu begrenzen; das Postareal und der Güterbahnhof sind nicht als Einzelhandelsstandorte einzuordnen. Aus dem Stephaniviertel hat sich der typische Innenstadteinzelhandel bereits zurückgezogen, so dass hier die Ansiedlung entsprechender Sortimente nicht sinnvoll erscheint. Auch hier sollte der Einzelhandel auf die Erdgeschosse begrenzt werden, die Ansiedlung eines größeren Einzelhandelsangebotes ist nicht zu empfehlen.

4.3 Leitlinien und zentrale Maßnahmen für die Einzelhandelsentwicklung im Geschäftszentrum

In der Bremer Innenstadt können mittelfristig neue Einzelhandelsflächen in einer Größenordnung von bis zu 25.000- 30.000 m² generiert werden, ohne dass dabei gravierende Verschiebungen im Einzelhandelsgefüge ausgelöst werden. Um möglichst viele Bereiche des Geschäftszentrums zu befruchten, müssen die Investitionen in die „richtigen“ Bahnen gelenkt werden. Der Schlüssel für eine nachhaltige Entwicklung wird dabei vor allem in der Entwicklung eines Einkaufszentrums, das als moderne Betriebsform den vorhandenen Innenstadtmix ergänzt, gesehen. Es soll als Gegenpol in bequemer fußläufiger Entfernung zum frequenzstarken Schnittpunkt von Söge- und Oberstraße entstehen. Ein weiterer, wichtiger Baustein des Konzepts wird in der Entwicklung der Randlagen gesehen. Das Konzept besteht aus einzelnen Modulen, die Schritt für Schritt umgesetzt werden können.

Abbildung 21: Leitlinien der Innenstadtentwicklung in Bremen



Quelle: eigene Darstellung

Die folgenden vier Leitlinien, ergänzt durch die relevanten zentralen Maßnahmenpakete, bilden die Grundlage für die zukünftige Entwicklung des Geschäftszentrums:

Leitlinie 1: Stärkung der kompakten Struktur durch Ausbau der Hauptlagen

- Entwicklung eines modernen Einkaufszentrums im Bereich Ansgari-Kirchhof, Hanseatenhof und Lloydpassage
- Verdichtung der Hauptlagen Obern-, Hutfilter- und Sögestraße durch Einzelhandelsbausteine in den angrenzenden Blöcken
- Verdichtung der Nebenlagen um die Knochenhauerstraße und Schüsselkorb, Profilierung der innerstädtischen Geschäftsquartiere, Ergänzung und Ausbau der Passagen

Leitlinie 2: Stärkung des Geschäftszentrums durch Verknüpfung von Geschäftslagen

- Entwicklung, Verknüpfung und Integration der Einzelhandelslagen Am Wall, Schüsselkorb, Domshof und Landesbank
- Verknüpfung und Entwicklung der Einzelhandelslagen um die Böttcherstraße, Baumwollbörse und Schnoor
- Anbindung des Stephaniviertels an die Hutfilterstraße

Leitlinie 3: Städtebauliche und gestalterische Attraktivierung des Geschäftszentrums

- Schaffung eines neuen Mittelpunktes im Hauptgeschäftszentrum im Bereich Ansgari-Kirchhof, Hanseatenhof, Papenstraße
- Attraktivierung des öffentlichen Raums und der Wegeverbindungen zwischen den Geschäftslagen
- Aufwertung der Anbindungen zur Schlachte und zu den Quartieren jenseits der Wallanlagen
- Aufwertung und Auffrischung der Gebäude und Fassaden

Leitlinie 4: Profilierung der Innenstadtquartiere

- Profilierung der Bahnhofsvorstadt als buntes und hochwertiges Quartier zwischen Bahnhof, grünen Wallanlagen und Altstadt mit Einzelhandel, Dienstleistungen, Kultur und Wohnen, Entwicklung der Potenzialflächen
- Profilierung des Stephaniviertels als innerstädtisches Nebenzentrum mit Grundversorgungsfunktion, mit hochwertigem Wohnen und weiteren renommierten Dienstleistungsangeboten
- Profilierung und weitere Belebung des Schlachteviertels, Verbesserungen der Anbindung an die Innenstadt und den Teerhof
- Sicherung des Bereichs Marktplatz als kulturelles Zentrum und städtebaulichen Mittelpunkt Bremens, Einzelhandel dort nur mit Ergänzungsfunktion, Entwicklung der Baumwollbörse

5 Integration eines Einkaufszentrums im Geschäftszentrum

5.1 Rahmenbedingungen und Anforderungen

Die vorliegenden Analysen haben verdeutlicht, dass durch den Bau eines Einkaufszentrums im Quartier Ansgari-Kirchhof, Hanseatenhof und Lloydpassage und weitere, ergänzende Einzelhandelsbausteine das Geschäftszentrum Bremens die erforderliche Stärkung erfahren kann. Dabei gilt es, eine „Bremer Lösung“ zu finden, die den vorhandenen Stadtgrundriss respektiert und bei der eine größere Überbauung oder gar eine Privatisierung des öffentlichen Raums verhindert wird. Gleichzeitig besteht die Chance, den Bereich durch städtebauliche und architektonische Glanzpunkte aufzuwerten.

Um diese allgemeine Zielformulierung mit Leben zu füllen und umsetzen zu können, ist es erforderlich, dass die Stadt die städtebaulichen Rahmenbedingungen und Ziele für die Entwicklung des Geschäftszentrums weiter ausformuliert und daraufhin geeignete Planungs- und Umsetzungsverfahren anstößt (siehe unten).

Der Bau eines Einkaufszentrums ist in der Regel nur durch eine Entwicklung mehrerer Blöcke gleichzeitig zu realisieren. Von Seiten der Entwickler wird überwiegend eine baulich zusammenhängender Komplex gewünscht, während die Stadt an der Erhaltung des öffentlichen Raums interessiert sein wird. In diesem Zusammenhang ist zu beachten, dass ein mögliches Einkaufszentrum an diesem Standort ganz unterschiedliche Ausprägungen haben kann. Es kann größer oder kleiner sein. Es kann möglicherweise in einem Zuge entstehen oder muss aufgrund der unterschiedlichen Verfügbarkeiten der Grundstücke und Immobilien schrittweise entstehen. Es kann möglicherweise die heutige Bausubstanz einbeziehen oder nur durch einen teilweisen oder vollständigen Eingriff in den Bestand realisiert werden. Es muss möglicherweise großflächig organisiert werden oder lässt sich in einzelne Portionen und Bauvolumen zerlegen. Dabei ist von Interesse, dass in einigen Städten anstelle traditioneller, häufig eben auch unmaßstäblicher Mallkonzepte, wieder über durchmischte und kleinkörnigere Strukturen nachgedacht wird und diese auch entstehen.

Bezüglich dieser Punkte sind von Seiten der Stadt Bremen klare Aussagen dahingehend zu treffen, welche Struktur favorisiert wird. Die potenziellen Standorte weisen aus der Sicht des Gutachters grundsätzlich die im Folgenden dargestellten Merkmale und Eignungen auf⁴⁰:

⁴⁰ Hingewiesen sei dabei an dieser Stelle, dass bisher noch keine Analysen hinsichtlich der Flächenverfügbarkeit angestellt worden sind.

- Der Umbau der Flächen 1 und 2 bietet die Chance durch den Bau eines Centers, bestehende städtebauliche Missstände zu beseitigen und vorhandene Immobilien in Wert zu setzen. Dabei darf der öffentliche Raum nicht überbaut bzw. privatisiert werden. Die Kundenströme sollen möglichst von der Papenstraße bis zur Hutfilterstraße führen. Der Umbau des Textilkaufhauses C&A bzw. eine Integration des Blockes Nr.3, der zur Zeit umgebaut wird, sind dabei als mögliche Option zu sehen, die für eine optimale Integration sorgen. Das historische Gebäude der Handwerkskammer Bremen darf nicht angetastet werden. Die erforderlichen Stellplätze sind zu lokalisieren.
- Gleichwertig ist der Bereich der Lloydpassage zu sehen, wo im bestehenden Parkhaus (5) das größte Potenzial zum Umbau in centerähnliche Strukturen besteht. Vor allem die Bereiche mit einer „nur“ eingeschossigen Einzelhandelsnutzungen stellen ein Potenzial für eine weitere Verdichtung dar. Die Wegeverbindung von Nord nach Süd (6) muss zwingend funktional und gestalterisch attraktiviert werden. Vorhandene, heute niedrige und dunkle „Passagen“ und die unscheinbare „Plaza“ sind dabei aufzuwerten. Die Verbindung nach Westen durch das bestehende Warenhaus Kaufhof (4) hindurch ist als optionaler und wünschenswerter Baustein zu sehen. Die erforderlichen Stellplätze sind zu lokalisieren.
- Die Entwicklung des Blockes Jakobikirchhof (7) birgt zwar ebenfalls ein großes Flächenpotenzial, ist aber aufgrund der relativ kleinteiligen Parzellenstruktur nur schwer zu entwickeln und somit als Ergänzungsbaustein der o. g. Optionen zu sehen. Der von der Martinstraße gut erschlossene Standort könnte im Falle eines Umbaus des gesamten Blocks den ruhenden Verkehr aufnehmen und so für eine Entlastung der übrigen Innenstadtparkhausstandorte sorgen.

Abbildung 22: Entwicklung Hanseatenhof/Ansgari-Kirchhof/Lloydpassage



Quelle: eigene Darstellung

Eine weitere Option bietet sich der Stadt Bremen darüber hinaus auch durch einen Umbau des im Mittelpunkt der o. g. Entwicklungsoptionen gelegenen Blocks - auf den Flächen, wo sich bis in die 1950er Jahre die Ansgarikirche befand. Der heute mehrgeschossig durch Einzelhandel genutzte Block bietet zwar nur begrenzte Zuwachsmöglichkeiten für Verkaufsflächen, weist jedoch wegen seiner zentralen und exponierten Lage besondere Potenziale auf. Hier könnte ein neues Bauwerk mit außergewöhnlicher Architektur zum Mittelpunkt des Quartiers werden und einen attraktiven Gegenpol zum historisch geprägten Markt bilden. Bei einer entsprechenden Ausrichtung des Gebäudes kann darüber hinaus die Anbindung der nördlich gelegenen Blöcke verbessert werden. Da der Block zur Zeit durch mehrgeschossige Einzelhandelnutzungen intensiv genutzt wird und erst vor Kurzem umgebaut wurde, ist eine solche Entwicklung eher langfristig zu sehen.

Die **Erschließung** des Geschäftszentrums durch den MIV ist laut Aussage der städtischen Verkehrsplaner auch bei einer Erweiterung durch die o. g. Module grundsätzlich gegeben. Auf der Grundlage der vorliegenden Untersuchung sind im Weiteren die konkreten Anforderungen vor allem hinsichtlich der Stellplatzzahlen, der Unterbringung zusätzlicher Stellplätze und der Leistungsfähigkeit von Knotenpunkten durch ein Verkehrsgutachten zu klären.

Als Anforderungen im Hinblick auf die passende Errichtung eines Einkaufszentrums und als Grundlage für das weitere Verfahren sind aus den bisherigen Überlegungen folgende Punkte zusammenfassend herauszustellen:

Maßvolle Erweiterung der Verkaufsflächen!

25.000 – 30.000 m² zusätzlicher Verkaufsfläche können „innenstadtverträglich“ angesiedelt werden und gelten als Obergrenze für ein Großvorhaben. Die empfohlene Verteilung der Verkaufsflächen auf mehrere Bausteine (s.u.) sollte diese Grenze auch in der Summe nicht überschreiten.

Schaffung neuer und attraktiver Branchenprofile als Ergänzung!

Der Branchenmix muss attraktiv sein und den vorhandenen Einzelhandelsbesatz ergänzen. Die in Kapitel 4.1 genannten zentrenrelevanten Branchen und Verkaufsflächenkorridore

- Nahrungs- und Genussmittel, 3.000 – 4.000 m²
- Gesundheits- und Körperpflegeartikel, 1.000 – 2.000 m²
- Bekleidung / Wäsche, 8.000 – 10.000 m²
- Schuhe / Lederwaren, 2.000 – 2.500 m²
- Spielwaren / Hobbyartikel, 2.500 – 3.500 m²
- Sport und Freizeitartikel, 2.800 – 3.500 m²
- Wohneinrichtungsbedarf, 1.000 – 1.500 m²
- Unterhaltungselektronik und Zubehör, 1.500 m²

sollen dabei als Richtschnur dienen.

Umsetzung von Einzelbausteinen!

Der Entwicklungsspielraum von 30.000 m² zusätzlicher Verkaufsfläche ist nicht in einem einzigen geschlossenen Einkaufszentrum umzusetzen. Die Bremer Lösung setzt auf eine Verteilung der Verkaufsfläche auf mehrere Bausteine, die gegebenenfalls miteinander zu verknüpfen sind.

Neue Einzelhandelsbausteine als Teil der Stadt!

Die neu zu schaffenden Einzelhandelsbausteine müssen den Stadtgrundriss respektieren und sich der gewachsenen Stadt zuwenden. Form und Größe bestehender Blöcke sowie die Wegebeziehungen sind bestimmende Entwurfsmaßstäbe.

Attraktive Architektur und hochwertige Fassaden!

Sowohl im Innern als auch nach Außen sind qualitätsvolle Lösungen zu bauen. Die Fassaden müssen hochwertig gestaltet sein.

Der Mittelpunkt am Hanseaten-/Ansgari-Kirchhof!

Durch die Neuorganisation des Einkaufens um den Hanseaten- und den Ansgarikirchhof wird dieser Bereich mehr denn je zum Dreh- und Angelpunkt des Geschäftszentrums. Um dies in die städtische Struktur einzupassen, sollen Vorschläge und Ideen erarbeitet werden, die auch die benachbarten Blöcke umfassen und langfristig in Bausteinen umgesetzt werden können.

Der öffentliche Raum als Leitstruktur der Innenstadt!

Der öffentliche Raum prägt die Innenstadt und ist vollständig zu erhalten. Eine Privatisierung durch eine Umwandlung in Malls ist nicht erwünscht.

Fußgängerzonen und attraktive Stadtstraßen!

Das Netz der Fußgängerzonen ist zu erhalten und zu attraktivieren. Die befahrbaren Straßen des Geschäftszentrums sollen gestalterisch und funktional überprüft und zu Boulevards aufgewertet werden.

Verkehr und Stellplätze!

Der motorisierte Verkehr soll auf ein erforderliches Mindestmaß beschränkt werden. Nach Möglichkeit soll der für die Innenstadt geltende reduzierte Stellplatzschlüssel zum Einsatz kommen. Aufgrund der komplexen Problematik sind die verkehrlichen Rahmenbedingungen gesondert zu prüfen.

Attraktive Zu- und Abfahrten, integrierte Andienung!

Die Rückseiten des Einkaufszentrums - in der Regel liegen dort Zu- und Abfahrten - bedürfen einer besonders sorgfältigen Gestaltung und sollen nicht zu „Unorten“ im Stadtzentrum werden. Änderungen in der Verkehrsführung sollen gestalterisch in den öffentlichen Raum integriert werden.

Förderung von Bus-, Bahn- und Fahrradverkehr!

Neben der Errichtung von Fahrradabstellplätzen sollen im Wettbewerbsverfahren auch Vorschläge erarbeitet werden, die darauf abzielen den ÖPNV durch Maßnahmen seitens der Centerbetreiber, wie z. B. durch eine Erstattung von Bustickets, zu attraktivieren.

5.2 Anforderungen an das weitere Verfahren

Dem Bau eines Einkaufszentrums ist ein Wettbewerbsverfahren voranzustellen. Nur so ist gewährleistet, qualitativ hochwertige Ergebnisse mit nachhaltigen Wirkungen zu erzielen. Um der komplexen Ausgangssituation und den zu stellenden, hohen Anforderungen in Bremen gerecht zu werden, wird zudem empfohlen, das tatsächliche räumliche Entwicklungsfeld genauer als bisher zu fixieren. In städtebaulichen Studien sind die Anforderungen an die Entwicklung der Innenstadt, an die Stärkung der Einzelhandelsstrukturen und die Anforderungen an ein Center auszuformulieren. Hierzu gehören neben dem Einzelhandel und dem Verkehr vor allem auch Aussagen zum Nutzungsmix, zum öffentlichen Raum und zur Architektur.

Für das weitere Verfahren bedeutet dies, dass von Seiten der Stadt Bremen die Plausibilität der unterschiedlichen Ansätze zu untersuchen und Szenarien für die Entwicklung eines zu benennenden Untersuchungsraumes zu skizzieren sind. Diese Zukunftsoptionen sollten stadträumliche, freiräumliche, nutzungsstrukturelle, immobilienwirtschaftliche und verkehrliche Aspekte gleichermaßen berücksichtigen. Sie sollten aufzeigen, welche Anforderungen die Stadt an den Standort und an mögliche Investoren stellt und welche Rahmenbedingungen eine Ausschreibung beinhalten muss. Die Untersuchung sollte durch externen Sachverstand begleitet werden (Städtebauer, Einzelhandelsgutachter/-entwickler, Verkehrsplaner).

Kurzfristig sind mit den heutigen Eigentümern der Immobilien Gespräche zu führen. Dabei sollte zunächst das grundsätzliche Interesse am Mittun ausgelotet werden. Ziel der Stadt muss es sein, sich Optionen auf die Grundstücke zu sichern. Die Gesprächsergebnisse werden schrittweise in den oben skizzierten Arbeitsprozess eingespeist.

Anschließend sind die Untersuchungsergebnisse in einer Ausschreibung zu verarbeiten und diese in den Markt zu geben. Wie eng oder wie offen die Anforderungen der Stadt an eine Entwicklung formuliert werden können und sollten, wird sich am Ende des skizzierten Arbeitsprozesses und in Gesprächen mit potentiellen Interessenten herauschälen. Einerseits müssen die Interessen der Stadt deutlich benannt sein und andererseits braucht es einen Entwicklungsspielraum für die Ausformulierung eines ausgewählten Konzeptansatzes. Der wird nach Auswahl eines oder mehrerer Investoren in enger Anstimmung mit der Stadt verfeinert und inhaltlich ausformuliert.

Bauleitplanung, flankiert durch städtebauliche Verträge, schafft dann den planungsrechtlichen Rahmen für die bauliche und freiräumliche Entwicklung. Hochbauliche Verfahren (Art und Anzahl sind konzeptabhängig) sichern in einem nächsten Schritt die architektonische Qualität.

6 Fazit und Ausblick

Mit den vorstehenden, aus umfangreichen Analysen abgeleiteten Aussagen sind zentrale Eckpunkte und Grundsätze für eine Ansiedlung ergänzender Einzelhandelsbausteine in der Bremer Innenstadt vorgelegt worden. Sie können als Entscheidungsgrundlage im Hinblick auf eine passende, nachhaltige und damit zukunftsfähige Entwicklung der Bremer Innenstadt in Sachen Einzelhandel dienen. Gleichzeitig werden die Optionen und Rahmenbedingungen für eine städtebaulich-funktionale Aufwertung aufgezeigt. Angeboten werden in dem Bericht praktikable, standortbezogene Module zur notwendigen Modernisierung und qualitätsvollen Erweiterung des Einzelhandelsangebots in der Bremer Innenstadt. Die Module können einzeln, nach und nach oder in Kombination entwickelt werden. Hier sind entsprechende Prioritäten zu setzen.

Die Empfehlungen sind auch in Zusammenhang mit dem Einkaufszentrum Waterfront zu sehen, durch das sich die Wettbewerbsposition des innerstädtischen Geschäftszentrum nicht verbessern wird. Nach einer Diskussion im politischen, wirtschaftlichen und bürgerschaftlichen Raum können die aufgezeigten Aspekte zudem auch als Grundlage für eine zu fertigende Ausschreibung für eine große Einzelhandelsagglomeration heran gezogen werden.

Darüber hinaus wäre es für die Entwicklung der Bremer Innenstadt sinnvoll, eine weitergehende konzeptionelle Basis zu schaffen, die neben den wichtigen Fragen der Einzelhandelsentwicklung auch die Rolle des Stadtkerns als Wohnort, als wichtigen Bürostandort, als kulturellen und stadtbaukulturellen Mittelpunkt und auch als touristische Destination behandelt. Dies könnte schrittweise und ressortübergreifend entwickelt werden. Sinnvollerweise ist dann der Untersuchungsraum nicht nur auf die engere Innenstadt innerhalb des historischen Walls beschränkt, sondern bezieht die angrenzenden Quartiere und Lagen mit ein.