



:F.03: Grün

Altstadt und „grüne“ Wiese

Literatur-Nachweise und Zitate

Grüne Wiese s. a. → :F.03: Dodenhof. Ansiedlung. → :O.00: Einzelhandel, → :O.01: Einzelhandel und Grüne Wiese, Zit. → Ladenleerstände, Zit. → :O.02: Ladenleerstände. → :O 2: V & B-Erlebniswelt

„Lübecks Handelsbetrieb und Fabrikationsthätigkeit zu Ende des vorigen Jahrhunderts
In einem angeblich zu Rom 1789 erschienenen Buche, [...] herausgegeben von Quintus Aemilius Publicola, findet sich im zweiten Bande Seite 213 der nachfolgende Brief über den damaligen Handelsbetrieb Lübecks:

Wenn man an das Handelsgewühl in Hamburg, und an die rege Thätigkeit gewohnt ist, die dort alles, was auf Handel und Handlungsgeschäfte Bezug hat, belebt, so findet man hier einen sehr in die Augen fallenden Unterschied und Abstand.

Man ist hier im Handel weit gemächlicher, läßt sich nicht in so große Wagestreiche und Speculationen ein, und begnügt sich hauptsächlich nur mit jenen Handelsgeschäften, deren Vortheile arithmetisch gewiß sind.

Überhaupt ist hier der Handlungsgeist lange das nicht mehr, was es vormals war, und ein großer Theil der Kaufleute verläßt sich hier blos auf den Vortheil der Lage, die ihm einen sicheren Verdienst von der Spedition in die Hand spielt, ohne sich weiter in eigene bedeutende Handlungsunternehmen ein zulassen.“

Mitteilungen des Vereins für Lübeckische Geschichte und Alterthumskunde. **1891**, Heft 5. S. 119

1. „...Die gewerbetreibende Wirtschaft Lübecks sollte in erster Linien bedenken, daß Lübeck vor allem deshalb besucht wird, weil es ein Denkmal ist. [...].
Das Wichtigste an einer Stadt dürfte doch wohl sein, dass man in ihr leben kann.und hier hat Lübeck beziehungsweise der Bürger Lübecks Vorbildliches geleistet, indem sie ihren innerstädtischen Raum durch Sanierung zurückerobert haben. [...]“ Hannes Schmidt-Bianci, Leserbrief LN 11.12.1983
2. „...Die Einkaufszentren am Stadtrand sind seit Jahren etabliert und erfüllen eine ganz andere Funktion, als die Geschäfte der Innenstadt. Jede versuchte Konkurrenz wäre anachronistisch. Der Kofferraum-großeinkauf der Familien findet also gar nicht in der Altstadt statt. Es sind Spezialgeschäfte, Butiken, Textilgeschäfte, Kneipen, Versicherungen etc., die die Kunden in die Innenstadt locken.[...].
Jürgen Backhaus, Leserbrief LN 21.1.1984
3. ...Der Wandel .der Industriegesellschaft verändert die Stadt. Kulturaktivitäten, Einkaufen, die einbezogene Architektur von Straßen und Plätzen vereinen sich vielerorts zu neuer Attraktivität. Die alten Zentren werden neue Erlebnisräume mit einer regionalen und überregionalen Ausstrahlung, die den Verlust von Umsätzen an das Umland und an die Fachmärkte mehr als wettmacht.
Lübeck böte dafür glänzende kulturhistorische und städtebauliche Voraussetzungen. Wenn man die ökonomische Bedeutung dieser Entwicklung begriffe. Wenn man beispielsweise, das bemerkenswert gelungene Stück Fußgängerzone als Anfang eines neuen Innenstadtkonzepts verstünde. *Wenn*. [...].
Gerd Walter in db deutsche bauzeitung 1987, Heft 2, Seite 11
4. ...These: Der Handel in der Altstadt kann aufgrund der hier vorhandenen kleinteiligen und zu erhaltenen Flächen- und Baustrukturen quantitativ (Großflächigkeit, Bauformen, Geschossigkeit, Lagerflächen, Parkplätze, Anfahrbarkeit, Uniformität, Ladenmieten, Baukosten, Abschreibungszeiträume etc.) nicht mit dem Handel am Stadtrand konkurrieren.
These: Der Handel am Stadtrand kann aufgrund der dort vorhandenen groß dimensionierten gewerblichen Flächen- und Baustrukturen qualitativ (Angebotsvielfalt, Sortiment, Präsentation, städtebau-

liches Umfeld, Nutzungsvielfalt, Milieu, Grundstücks- und Baukosten etc.) nicht mit dem Handel in der Altstadt konkurrieren.

These: Ein wettbewerbsfähiger Altstadthandel muß daher die Elemente stärken und nutzen, die ihn vom Handel am Stadtrand unterscheiden: Qualität, Vielfalt, Sortiment, Service, Erlebnis, Architektur, städtebauliches Ambiente, öffentlicher Raum, Kultur, Tourismus etc. Managements .[???] 18.6.1995

5. „Ein so reichhaltiges Stadtdenkmal verleitet manchen zu der gefährlichen Annahme, da könne man durchaus noch auf das eine oder andere verzichten, ohne den Gesamteindruck zu beeinträchtigen. Dabei wird völlig übersehen, daß der große Wert der Lübecker Altstadt nicht darin besteht, daß es eine große Anzahl an historisch bedeutsamen Einzelgebäuden gibt, die sich voller Würde zeigen. Der Wert des Lübecker Stadtdenkmales liegt in der *Komplexität des historischen Stadtgefüges*, das nur in seiner Gesamtheit gilt.“ Ulrich Meyenborg, Senator, in „Zehn Jahre Weltkulturerbe“, Lübeck 1998, Seite 8
6. „Für den Tourismus und den zunehmend bedeutsamer werdenden Geschäftsreiseverkehr sind die historischen Werte, mit denen Lübeck in Form seiner *architektonischen Monumente* wuchern kann, bekanntlich von unschätzbarem Vorteil.
Ebenso wichtig sind die landschaftlichen Reize, besonders auch Travemündes. Beides zusammen sind Werte, um die uns zu Recht viele andere Städte beneiden.
Rund 5000 saisonunabhängige Arbeitsplätze basieren auf dem Besucherverkehr, jährlicher Bruttumsatz ca. eine halbe Milliarde Mark.“
Johann W. Wagner, Direktor Tourismus-Zentrale, LN 11.12.1998
7. „Die Altstadt Lübecks ist ein Gesamtkunstwerk, ein Denkmal mittelalterlicher Stadtbaukunst. Identifikationsträger der *Stadtpersönlichkeit* sind:
 - der Stadtgrundriß....,
 - das historische Raumgefüge in der Abfolge von Straßen und Plätzen, den sie begrenzenden Bauten und den zugeordneten Freiräumen,
 - die historische Baustruktur, die in ihrer Vielfalt, Qualität, Maßstäblichkeit, Kleinteiligkeit, Parzellierung und ihrer Bauvolumina, Fassadenabwicklungen, Dachlandschaften sowie Grün- und Wasserflächen einen einzigartigen Bestand in Nordeuropa darstellt...“ Dr. Robert Knüppel, ehemals Bürgermeister der Hansestadt Lübeck, jetzt Geschäftsführer der Deutschen Stiftung Denkmalschutz in ‚Zehn Jahre Weltkulturerbe‘, Lübeck 1998, Seite 168
8. Die Stärken und Einzigartigkeiten unserer Stadt sollten wir offensiv an die Öffentlichkeit tragen: Historie, Festival, Meer, Kultur. [...] Nicolaus Lange, LBll 10/1999, Seite 141
9. Die Altstadt als Weltkulturgut mit ihrem einzigartigen Ambiente müsse werbewirksamer verkauft werden. [...]. wird Peter Sünnewold zitiert. LN 16.1.2000
10. „...Innenstadt ist nicht gleichbedeutend mit Einkaufsbereich.“ Klaus Petersen, Vorsitzender ArchitekturForum Lübeck in „Lübeck FreiRäume nutzen“; Seite 5 (2000)
11. „Ein schwerer Fehler bestünde darin, sich an funktionalistisch und durch Autoerreichbarkeit geprägten Einkaufszentren messen zu wollen. *Die Lübecker Altstadt muss eigene Maßstäbe eines Einkaufs- und Freizeiterlebnisses vor der lebendigen Kulisse eines Weltkulturerbes setzen.* Ein Verharren in der gegenwärtigen Situation würde den Entwicklungsrückstand gegenüber vergleichbaren Städten nur vergrößern.
Voraussetzung zur Entwicklung der Lübecker Altstadt ist deshalb die Auflösung der gegenseitigen Blockade der verschiedenen Interessengruppen in der Altstadt.“ Omniphon I. Seite 1.14 (2001)
12. „Wir müssen Lübeck klar als Marke positionieren. Dazu gehört selbstverständlich die historische Kulisse als Bühne, aber auch Kompetenz, Freundlichkeit, Vielfalt – ein besserer Service.“
wird Alexander Maak, Vorstandsvorsitzender Lübeck- Management zitiert: LN 25.8.2002
13. LN: „Ist es überhaupt möglich, Altstadt und Shopping-Erlebnis unter einen Hut zu bringen?“
Boden: „Das halte ich für den Kick an der Sache. Durch die Zunahme an Filialisten sind die *Städte austauschbar* geworden. Wenn eine Stadt aber ein historisch attraktives Ambiente bietet und zugleich eine gewisse Gemütlichkeit ausstrahlt, fährt man doch lieber dorthin als auf die grüne Wiese. Wichtig ist eine klare Differenzierung im Branchenmix, das bedeutet einerseits bestimmte Beschränkungen für die grüne Wiese. Andererseits haben die Innenstadt-Händler aber auch die Chance, mit dem Altstadt-Flair einer künstlich geschaffenen Mall den Rang abzulaufen.“ Franz-Peter Boden, (SPD)

14. „Lübeck muss sich zu einer Marke entwickeln, die der Innenstadt Profil gibt, mit einer eigenständigen Identität, die eine **Stadt unverwechselbar macht**. Lübeck muss für Werte stehen, die für den Kunden interessant sind. Aus Sicht des Lübeck-Management sind das Erlebnis, Service, Gemütlichkeit, Überschaubarkeit, historisches Flair, Kompetenz, Freundlichkeit. Kultur.
Die Innenstadtbelebung wird durch die Inszenierung als Erlebniswelt erreicht. Wohlfühlatmosphäre ist gefragt.
Der Erfolgsfaktor unserer historischen Innenstadt besteht in einer engen Funktionsverflechtung von Einkaufen, Dienstleistung, Gastronomie und Entertainment, Kultur, öffentlichen Leben, Arbeiten und Wohnen. Die Inszenierung als Erlebnisraum bedarf aber auch attraktiver Fußgängerbereiche.“
Auszug aus einem Referat von Alexander Maak, Vorsitzender vom Lübeck Management.
Anzeigensonderveröffentlichung, Stadtzeitung 6.3.2003

Altstadt: Ambiente s. a. → Anziehungskraft, Zit. → Attraktivität, Zit

1. „Insbesondere Touristen und Tagesbesucher wüßten die Altstadt mit ihrem ‚einmaligen Ambiente‘ zu schätzen, sagt *Michael Hübner*, Vorsitzender des Lübeck-Managements.“ LN 31.3.1999
2. „...Und was rät ein neutraler Beobachter der Hansestadt? Professor *Franz Pesch* vom Städtebau-Institut der Universität Stuttgart hat sich in Vorbereitung auf den Kongress auch in Lübeck umgesehen. ‚Die historische Altstadt hat unglaubliches Flair‘, findet der Stuttgarter.“ LN 8.10.1999
3. „Lübeck hat von seiner Stadtgeschichte her ein außergewöhnliches Ambiente, das jeden Stadtplaner reizt, dort zu arbeiten.“ *Franz-Peter Boden*, designerter Bausenator. LN 26.11.2002

Altstadt, Anziehungskraft der A.

s. a. → Ambiente, → Attraktivität, → :E.04: Stadtzentrum, lebendiges.

1. „...In erster Linie sind es die historischen Gebäude, die Kirchen und die Profanbauten, die eingebettet in ein noch weitgehend erhaltenes mittelalterliches Stadtbild, die Fremden anziehen. Darüber hinaus verstärkt das rege kulturelle Leben der Hansestadt mit Theatern, Sinfonie- und Kirchenkonzerten und Museen und eine vorzügliche Gastronomie sowie ein bemerkenswertes Vergnügungsgewerbe ihre Anziehungskraft“ „Aktuell“ IHK September 1978
2. Die Lübecker Altstadt ist seit Jahrhunderten auch der wichtigste Standort für Handels- und Dienstleistungseinrichtungen in der Region. Die Anziehungskraft und die zentrale Bedeutung der Lübecker Altstadt als Ort des Einkaufens, der Arbeit, der Kultur, der Bildung, der Freizeit und des Wohnens soll gesteigert werden. Die Erhaltung des Weltkulturerbes erfordert daher auch die Erhaltung der lebendigen Nutzungs- und Wirtschaftsvielfalt der Altstadt.“ Bürgerschaftsbeschluss vom 31.8.1995

Altstadt: Attraktivität s. a. → Altstadt, Anziehungskraft, Zit.

1. „...Als unbestreitbar müsse die Forderung vermerkt werden, im Hinblick auf die Attraktivität der Altstadt diesen Bereich vom ruhenden und fließenden Verkehr möglichst zu entlasten, um die Stadt zu beruhigen und wohnbar zu machen...“ LN 21.10.1977 über ein BBE-Wirtschaftsgutachten
2. „...In erster Linie sind es die historischen Gebäude, die Kirchen und die Profanbauten, die eingebettet in ein noch weitgehend erhaltenes mittelalterliches Stadtbild, die Fremden anziehen. Darüber hinaus verstärkt das rege kulturelle Leben der Hansestadt mit Theatern, Sinfonie- und Kirchenkonzerten und Museen und eine vorzügliche Gastronomie sowie ein bemerkenswertes Vergnügungsgewerbe ihre Anziehungskraft“ „Aktuell“ IHK September 1978
3. ... Zunehmende Leerstände, Nutzungsbrachen (ehemaliges Gesundheitsamt, Haerder, Beckergrube und ehemalige Paketpost) und die bereits beschlossene Verlagerung von innerstädtischen Berufsschulstandorten an den Stadtrand sind die Stichworte. Neue Ansätze und Ideen sind deshalb dringend notwendig. Die SPD hält das neue Gutachten zur Einzelhandelsentwicklung in der Hansestadt für einen interessanten Diskussionsansatz, weil es Anregungen für eine mögliche Aufwertung der Altstadt und als Magnet für die Lübecker und die umliegende Region enthält.
Die gegenwärtigen Leerstände sind kein Argument gegen neue und bedarfsgerechte Angebote. Ohne eine Attraktivitätssteigerung durch; den Bau zusätzlicher und vom Handel nachgefragter Ladenflächen wird die Altstadt nicht aus ihrem Dornröschenschlaf erweckt werden. Mehrere innerstädtische Flächen bieten sich an, die eine Ausweitung ohne Gefährdung des Weltkulturerbes möglich machen.
Erfreulich wäre es, wenn angesichts der begonnenen Diskussion das Interesse von ECE am Standort

Altstadt neuerlich geweckt würde Ansiedlungswillige Unternehmen können sich auf die Unterstützung der SPD verlassen. Handel, Grundeigentümer und Verwaltung sind aufgefordert, die nötigen Voraussetzungen zu schaffen.

Wir warnen davor, die Diskussion auf eine angebliche Konkurrenz zwischen Einkaufen in der Altstadt und Einkaufen auf der „grünen Wiese“ zu verengen. Nahversorgungszentren in den Stadtteilen, wie zum Beispiel auf dem ehemaligen Rieckmann-Gelände, dürfen im Interesse einer bedarfsgerechten Stadtteilversorgung nicht auf der Strecke bleiben.

Sven Schindler, SPD-Kasten Stadtzeitung 12.3.2003

4. LN fragt, wo die Schwächen der Stadt liegen.

Boden: "Lübeck muss sich vor allem besser vermarkten. Wir alle sind aufgefordert, die positiven Seiten der Stadt herauszukehren. Wir sind als Weltkulturerbe anerkannt, aber nicht als Einkaufsstadt. Das zeigt auch das neue Einzelhandelsgutachten."

Bausenator Franz Peter Boden in einem LN-Interview, LN 1. 8. 2003

5. „Was könnte Lübeck als Einkaufsstadt noch attraktiver machen? (Lademann S.23) (2003)

Maßnahme	Befragte Lübeck	Befragte Umland
Auswahl an Geschäften	32 %	20 %
Mehr kleine Geschäfte	8 %	8 %
Schönere/mehr Center	2 %	5 %
Bessere Fußgängerzone	3 %	4 %
Sonstiges zu Einzelhandel/Auswahl	4 %	4 %
Mehr/billigere Parkplätze	21 %	38 %
Mehr Grün/Stadtpark	6 %	2 %
Sauberkeit/Obdachlose weg	4 %	3 %
Sonstiges zu Verkehr/Umfeld	7 %	7 %
Mehr Cafés/Restaurants	4 %	2 %
Mehr Kultur/Feste/Aktionen	2 %	2 %
Sonstiges	7 %	7 %

Altstadt Einzelhandelsstandort

1. Größe 2,28 km²

Einwohner Altstadt: 14.201 (1995) 13.293 (2000) 13.358 (2001) 13.461 (2002)

A-Zentrum Innenstadt/Altstat – breite Palette flächengroßer Kaufhäuser, Filialisten und lokaler Facheinzelhandelsgeschäfte. *Hauptgeschäftslage/ la-Lage*: Fußgängerzone Breite Straße (zwischen Beckergrube/ Pfaffenstraße und Wahnstraße). *lb-Lagen*: Sand-/Mühlenstraße, Kohlmarkt/ Holstenstraße, Königstraße (zwischen Dr.-Julius-Leber-Straße und Wahnstraße). *Nebenlagen*: Huxstraße, Fleischhauerstraße, Dr.-Julius-Leber-Straße, Beckergrube.

Ladengeschäfte 589 (1995) 491 (2002) 550 (2003) Verkaufsflächen 101.900 m² (1995) 116.000 m² (2002) 121.000 m² (2003) Leerstand 11.000 m² (2003) *Magnetbetriebe* Anny Friede, Beutin, Karstadt, Karstadt-Schaulandt, C & A, Königpassage.

Wesentliche bereits realisierte bzw. in Realisierung befindliche einzelhandelsrelevante Entwicklungen in der Lübecker Altstadt sind die Umgestaltung und Aufwertung der Fleischhauerstraße, die Umgestaltung des Koberg sowie der Umbau des Kanzleigebäudes. Derzeit größtes Einzelvorhaben ist die Neubebauung an der Westseite des historischen Marktes. Die 5.700 m² Mietfläche wird vornehmlich von der Firma Peek & Cloppenburg genutzt werden. Weiteres Entwicklungsvorhaben: Neubau der Brinkmann Immobilie mit mehr als 5.000 m² Mietfläche; Nutzung durch Textil- und Schuheinzelhandel.

Entwicklungspotenziale ergeben sich in der Lübecker Innenstadt vor allem in den so genannten Rippenstraßen (z.B. durch die derzeitige Umgestaltung der Fleischhauerstraße) für kleinteiligen Einzelhandel. Großflächigere Entwicklungspotenziale sind durch die Erschließung der Lübecker Blockbinnenhöfe realisierbar. Beispielhaft seien hier genannt:

- Haerderhof, Block 28 - erzielbares Flächenpotenzial 10.000 - 15.000m²
- Paketpost, Block 69 - erzielbares Flächenpotenzial 5.000 - 8.000 m²
- Schmiedestraße, Block 56 - erzielbares Flächenpotenzial 10.000 - 15.000 m² – Wehdehof, Block 82 - erzielbares Flächenpotenzial 10.000 - 15.000 m²

Insgesamt wird für die Lübecker Altstadt u. a. aufgrund des hohen touristischen Kaufkraftpotenzials eine qualitätsmäßig höherwertige Erschließung angestrebt.” Einzelhandelsatlas, Seite 8

2. „Auf die Befragten im Umland übt das Einzelhandelsangebot von Lübeck eine für ein Oberzentrum unterdurchschnittliche Anziehungskraft aus. [...]” Lademann 17

3. Zentralitätskennziffer

„Die Auskunft über die Attraktivität Lübecks als Einkaufsstadt für die umliegenden Städte und Gemeinden gibt, befindet sich mit 131,7 ebenfalls auf einem 5-Jahres-Hoch. Ein klares Indiz dafür, dass der Einzelhandelsstandort Lübeck seine oberzentralen Funktion nachkommt.”

Einzelhandelsatlas, Seite 3

1985: 122,9 1988: 122,7 1990: 118,7 1991: 122,2 1992: 120,0 1993: 117,7 1995: 123,3
1998: 133,7 1999: 130,0 2000: 128,0 2002: 131,0 2003: 131,7 Einzelhandelsatlas, Seite 5

4. „...bezogen auf den Einzelhandelsbesatz der Innenstadt, häufig vorgeschlagen *, das Angebot attraktiver und konzentrierter zu gestalten (rd. 13%):” Lademann 34

* Vorgeschlagen in Interviews mit 21 Einzelhändler, davon nur 16 aus der Altstadt

5. „...Lübecks Einzelhandelssituation beruht unbeschadet der Schwächen im Verkehrsmanagement oder der Vermarktung der Stadt wesentlich auf strukturellen, qualitativen und quantitativen Angebotschwächen.” Lademann 87

6. „...Dr. Rainer P. Lademann, Chef der gleichnamigen Firma: ‘Der Verbraucher ist bereit, mit verkehrlichen Hemmnissen zu leben, wenn er weiß, dass sich das Ziel lohnt.’ Für eine attraktive Innenstadt nehme der Kunde sogar Staus und Fußwege in Kauf. ‚Lübecks Problem aber ist: Die Innenstadt setzt zu wenig Glanzlichter, der Verbraucher findet kein besonderes Angebot.’ [...]”

LN 1.11.2002

Dodenhof: Ansiedlung

1. ...Die mit ansiedlungswilligen Investoren nicht gerade reich gesegnete Hansestadt ist dabei, einen riesigen Fisch an Land zu ziehen. Seit einem Vierteljahr verhandelt das Koordinierungsbüro Wirtschaft Lübeck (KWL) im kleinen Kreis mit dem Posthausener Möbelunternehmen [Dodenhof], das sich selbst als ‚Weltstadt des Wohnens‘ bezeichnet. [...].

Insgesamt will das Unternehmen [...] rund 185000 Quadratmeter in Genin- Süd bebauen. Neben dem Möbelmarkt soll ein Logistikzentrum entstehen. [...]Lübecks Wirtschaftsförderer rechnen mit rund 300 neuen Arbeitsplätzen.

Anfang nächsten Jahre soll Genin- Süd fertig erschlossen sein. Für 16 Millionen Markt entsteht dort ein 50 Hektar großes Industrie- und Gewerbegebiet, das nur 200 Meter von der A 20 entfernt liegt.[...].

In Lübeck wurde die Nachricht von dem bevorstehenden Ansiedlungserfolg mit Begeisterung aufgenommen. Selbst alt gediente Politiker können sich nicht erinnern, dass in den letzten zehn Jahren ein so potenter Investor vor der Tür stand. Außerdem fehlt im gesamten Umland ein Möbelmarkt dieser Größe. Ein von Wirtschaft und Politik in Auftrag gegebenes Gutachten von 1996 belegt, dass in der Hansestadt für einen großen Möbelmarkt ‚akuter Bedarf‘ bestehe. Daran, so Wirtschaft und Politik, habe sich bis heute nichts geändert. [...]”

LN 27.9.2001

2. “...In Wirtschaft und Politik wird die bevorstehende Ansiedlung begrüßt. ‚Das wäre für Lübeck eine Supersache‘, schwärmt *Eike Buschmann*, Vorstandsvorsitzender des Lübeck-Managements. Auch die Industrie- und Handelskammer (IHK) ist erfreut. ‚Denn in diesem Bereich gibt es deutliche Kaufkraftabflüsse‘ sagt IHK- Syndikus *Hans-Jochen Arndt*. Die Kammer bezeichnet die Ansiedlung eines Möbelmarktes ‚mit höherwertigem Sortiment‘ als wünschenswert. Der geplante Dodenhof-Markt vertrage sich auch mit dem Einzelhandelsentwicklungskonzept, das eine Gefährdung des innerstädtischen Einzelhandels durch Niederlassungen auf der grünen Wiese ausschließen will. *Arndt*: ‚Eine Gefährdung ist nicht anzunehmen‘. Auch *Buschmann* will kein ‚Einkaufszentrum in Genin-Süd‘. Sortimente, die den Geschäften in der City Konkurrenz machen, müssten per Satzung ausgeschlossen werden.

Bei SPD und CDU stößt die Nachricht auf ein durchweg positives Echo. ‚Dodenhof ist eine erste Adresse in der Möbelbranche und würde zusätzliche Kaufkraft nach Lübeck ziehen“, erklärt CDU-Fraktionsvorsitzender *Klaus Puschadel*. ‚So ein Angebot fehlt in unserer Stadt“, pflichtet ihm SPD-Fraktionschefin *Gabriele Hiller-Ohm* bei. ‚Wir müssen immer zu Ikea oder Möbel Kraft fahren.‘

Wolfgang Franck, wirtschaftspolitischer Sprecher der Sozialdemokraten, hat überhaupt keine Angst um die Innenstadt-Geschäfte. ‚Wer individuell bedient werden will, bleibt seinem Einzelhändler treu‘, so Franck, ‚einen Verdrängungswettbewerb gegen die Innenstadt wird es durch Dodenhof nicht geben.‘ Peter Sinnenwold, Vorsitzender der CDU-Mittelstandsvereinigung, erhofft sich ‚eine Belebung für die Stadt‘. Man sehe ja, welch Magnet Möbel Kraft in Bad Segeberg geworden sei.

LN 27.9.2001

3. ...Nun mag es sein, dass unter den City-Einzelhändlern auch mancher die Meldung von der Dodenhof-Ansiedlung an der A 20 mit gemischten Gefühlen aufnimmt. In der Tat entsteht da wieder ein gewaltiger Markt auf der grünen Wiese. Doch exakt ein Möbelhaus dieses Kalibers hat der Region gefehlt. Gutachter haben das schon vor Jahren nachgewiesen, Kunden seit langem beklagt. Zwar wird sich in Zukunft gewiss nicht ganz Lübeck im Dodenhof-Design einrichten. Aber auf manch zeitraubende Fahrt nach Schnelsen, Segeberg oder Kaltenkirchen kann schon verzichtet werden. Der Euro wird dann auf Lübecker Territorium ausgegeben. Bei Lübecker Kassiererinnen. Zum Wohle des Lübecker Stadsäckels.

Christian Longardt Kommentar LN 27.9.2001

4. ... In der Startphase werde das Unternehmen in Lübeck rund 200 Arbeitsplätze bieten. Laufe das Geschäft wie erhofft, könnten es leicht mehr werden. C...].

LN 28.9.2001

5. ...LN: *Wer hat Dodenhof nach Lübeck geholt?*

Gerdes: Das war eine Gemeinschaftsinitiative von KWL, Wirtschaftsförderung Lübeck GmbH und Hansestadt. Das Prisma-Gutachten*, das Lübeck eine Unterversorgung mit Möbelhäusern attestiert, brachte uns auf die Idee. Vor etwa einem Jahr begannen die Gespräche.

LN: *Ist die Dodenhof-Niederlassung der Auftakt zu einem Gewerbeboom?*

Gerdes: Wir wollen einen Branchenmix in Genin-Süd. Schon heute besteht für das Gewerbegebiet eine große Nachfrage ansiedlungswilliger Betriebe.

LN: *Wird Dodenhof die Geschäfte in der Innenstadt gefährden?*

Gerdes: Nein. Im Gegenteil. Lübeck als Einzelhandelsstandort wird eine deutliche Belebung erfahren. Wir gehen davon aus, dass der Einzugsbereich Dodenhofs bis Hamburg und Schwerin reichen wird.

Das Gespräch mit Dirk Gerdes, KWL-Chef, führte LN-Redakteur Kai Dordowsky. LN 28.9.2001

6. ...Mit 50000 Quadratmetern Verkaufsfläche sprengt Dodenhof aber den möglichen Rahmen für ein neues Möbelhaus‘, erklärte Lübeck-Managerin *Sabrina de Carvalho*. Zwar empfehle das viel zitierte ‚Prisma-Gutachten Lübeck tatsächlich einen Möbel-Markt - allerdings mit lediglich rund 14 000 Quadratmetern Fläche.

Bedroht sieht sich die Wirtschaft vor allem durch das Randsortiment, das Dodenhof anbieten will. Auf mindestens 80 Prozent der Verkaufsfläche werde es Möbel geben, der Rest soll für Teppiche, Geschenkartikel, Haushaltswaren, Leuchten, Heimtextilien und Spielwaren genutzt werden. Das erklärte gestern Unternehmenssprecher *Berndt Chylla*. Nach Berechnungen der Wirtschaftsverbände werden somit auf 10 000 Quadratmetern Innenstadt-relevante Sortimente angeboten - das entspricht rund einem Zehntel der vorhandenen Verkaufsfläche auf der Altstadtinsel.

Das Sortiment habe im Mittelpunkt der fast ein Jahr dauernden Verhandlungen gestanden, resümierte *Chylla*. ‚Man hat uns klar gemacht, dass es ein eingeschränktes Sortiment geben muss.‘ Laut *Chylla* sind Bekleidung und Unterhaltungselektronik definitiv nicht vorgesehen. ‚Untersuchungen haben ergeben, dass diese Bereiche in Lübeck hervorragend besetzt sind. Man hoffe, dass es ein ‚sehr gutes Miteinander von City und Dodenhof‘ geben werde.

IHK-Syndikus *Udo Poppen* erinnerte daran, dass Genin-Süd bisher als Gewerbegebiet ausgewiesen sei. ‚Die Umwidmung in ein Sondernutzungsgebiet öffnet Tür und Tor für jede Art von Handel.‘ Auch Karstadt-Geschäftsführer *Werner von Appen* rechnet mit einer Verschiebung der Kaufkraft. *Manfred Stephan*, stellvertretender Betriebsratsvorsitzender von Karstadt, ‚Wir versuchen, die Innenstadt zu stärken. Doch die Politik macht genau das Gegenteil.‘

Das allerdings sieht Bürgermeister *Bernd Saxe* anders: ‚Mit der Ansiedlung ist es gelungen, eine Einzelhandelslücke zu schließen, die seit langem bestand‘, erklärte er. Man verspreche sich davon auch einen Zugewinn an Zentralität.

Wirtschaftssenator *Wolfgang Halbedel* (CDU) nannte drei gute Gründe für die Ansiedlung von Dodenhof: Man könne den Schwund von Kaufkraft stoppen, Arbeitsplätze schaffen und Gewerbesteuer einnehmen.

Auch aus der Politik gab es Beifall. CDU-Fraktionschef *Klaus Puschaddel* zeigte sich ‚mehr als zufrieden‘. ‚In Dodenhof haben wir einen soliden, hanseatisch ausgerichteten Partner gefunden.‘ Auch

SPD-Kollegin *Gabriele Hiller-Ohm* sprach von einer ‚großen Chance für Lübeck‘. ‚Wir können nur froh sein, dass Dodenhof sich für uns entschieden hat.‘ Für das ‚Gemecker der Wirtschaft‘ habe sie kein Verständnis. ‚Es gibt doch kaum reine Möbelhäuser, das Randsortiment ist Standard.‘ [...].

LN 17.10.2001

* Auszüge aus dem Prisman-Gutachten ◀ Ordner

7. ... Natürlich muss zugleich die City als Einzelhandelsstandort gestärkt werden, Dazu reicht es nicht, der Altstadt reine Glocke überzustülpen und jegliche Konkurrenz außerhalb zu verdammen. [...].”

Julia Paulat Kommentar LN 17.10.2001

8. ...Weniger Verkaufsfläche, weniger Randsortiment – die Pläne für die Ansiedlung von Dodenhof im Gewerbegebiet Genin-Süd müssen korrigiert werden. Das fordert Stadt-Managerin *Sabrina de Carvalho* im LN- Interview.

Das Einrichtungshaus mit 50000 Quadratmeter Fläche entspricht etwa der Hälfte der gesamten Verkaufsfläche in der Innenstadt.

LN: ‚*Hauptkritikpunkt ist also die Größe des Möbelmarktes*‘

de Carvalho: Ja. Wir halten eine Fläche von 30000 Quadratmetern für vertretbar. Das Randsortiment wie Haushaltswaren und Heimtextilien sollte nur zehn Prozent dieser Fläche einnehmen.‘

LN: ‚*Wird es den von Bürgermeister Bernd Saxe erwarteten Zugewinn an Zentralität geben?*‘

de Carvalho: Die Zentralität im Möbel- Bereich wird sich sicher erhöhen - jedoch nicht im Einzelhandel insgesamt. Denn es gibt ein Nachfragevolumen, das sich aus dem Einzugsgebiet und der vorhandenen Kaufkraft errechnet. Das aber lässt sich nicht unendlich erhöhen. Das bedeutet: Geld, das auf der grünen Wiese ausgegeben wird, kann nicht mehr in der Innenstadt ausgegeben werden.

LN: *Sie wollen die Attraktivität der Lübecker City also fördern, indem Sie Ansiedlungen im übrigen Stadtgebiet verhindern?*

de Carvalho: Nein. Die Attraktivität der City muss aus sich selbst heraus kommen. Die Bedingungen für die Innenstadt werden jedoch immer schwieriger, während sie am Stadtrand leichter gemacht werden. Es herrschen ungleiche Wettbewerbsbedingungen. Die Innenstadt konkurriert in diesem Fall mit einer direkten Autobahn- Anbindung und 3000 kostenlosen Parkplätzen.

LN: *Was also fordern Sie?*

de Carvalho: Gleiche Wettbewerbsbedingungen für die City und die Grüne Wiese. Da das nicht geht, muss es einen gewissen Schutz für die Innenstadt geben, der Wildwuchs mit Innenstadtrelevantem Sortiment außerhalb der City verhindert.

LN: *Die Stadt hat aber doch weitere Ansiedlungen in Genin-Süd ausgeschlossen. . .*

de Carvalho: Wir glauben nicht dass der Möbelmarkt ein Solitär bleibt. Das ist die Lehre, die wir aus der Vergangenheit gezogen haben. Noch heißt es zwar, es seien keine weiteren Ansiedlungen in Genin-Süd geplant. Doch schon in einem halben Jahr können sich die Umstände geändert haben. Dann siedeln sich dort noch ein Supermarkt, ein Technikzentrum und ein Baumarkt an. So ähnlich ist es im Herrenholz gelaufen. Dort entsteht jetzt eine Passage, von der bisher nie die Rede gewesen ist.

LN: *Sie kritisieren die Informationspolitik der Stadt, sogar von „Geheimdienstdiplomatie“ war die Rede. Was ist falsch gelaufen?*

de Carvalho: Der Einzelhandelsbeirat, der einst von der Bürgerschaft ins Leben gerufen worden ist, war zu keinem Zeitpunkt in die Pläne über die Dodenhof- Ansiedlung eingeweiht. Das zeigt, dass der Beirat nur Makulatur ist. Nur zum Abnicken brauchen wir dort nicht zu sitzen.

LN: *Welche Konsequenzen ziehen Sie aus der Geschichte?*

de Carvalho: Wir werden die Auflösung des Einzelhandelsbeirats fordern. Aus unserer Sicht macht das Gremium überhaupt keinen Sinn.

LN: *Ist damit die Zusammenarbeit zwischen Wirtschaft und Politik gescheitert?*

de Carvalho: Eine Zusammenarbeit hat es nie gegeben.

LN: *Meinen Sie, dass Sie dennoch Einfluss nehmen können?*

de Carvalho: Die Hoffnung haben wir auf jeden Fall. Wir fordern, dass die Stadt ihre Planungen offen legt und zusammen mit der Wirtschaft eine einvernehmliche Lösung sucht. Im Falle Dodenhof muss die Planung korrigiert werden. So wollen wir etwa versuchen, darauf einzuwirken, dass in Genin-Süd per B-Plan Textilien und Technik definitiv ausgeschlossen werden.

LN: Was meinen Sie, wie die Lübecker Altstadt attraktiver werden kann?

de Carvalho: Wir versuchen ja schon, das Einkaufserlebnis zu verbessern im Rahmen unserer finanziellen Möglichkeiten. Ich denke da an die superlangen Sonnabende, verlängerte Öffnungszeiten und die Kundenkarte, die gerade erarbeitet wird. *Die City an sich können wir nicht attraktiver machen.* Leerstände entstehen letztlich auch dadurch, dass die Stadt außerhalb der City Handelsfläche anbietet. Das Interview führte Julia Paulat. LN 18.10.2001

9. ...Vielleicht profitieren letztendlich weder die zahlreichen arbeitslosen Lübecker noch die finanziell dahinsiechende Stadt von der Ansiedlung.[...] Ulrich Repp, Leserbrief LN 18.10.2001
10. Kann es denn wahr sein? Da möchte ein Möbel-Riese sich in Lübeck ansiedeln, Arbeitsplätze schaffen und was macht unser Lübeck- Management? Es stänkert gegen an. [...].”
Michael Olsson Leserbrief LN 21.10.2001
11. Der Deutsche Gewerkschaftsbund (DGB) begrüßt die Ansiedlung des Möbelhauses Dodenhof – und weißt dir Kritik der Wirtschaftsverbände zurück. ‚Die Ansiedlung wird den Standort insgesamt stärken und die Attraktivität der Einkaufsmetropole steigern‘, erklärte der DGB- Regionalvorsitzende *Helmut Uder*. Die Politik könne die bestehenden Unternehmen schließlich nicht unter Denkmalschutz stellen.
Diese müssten sich dem Wettbewerb stellen, sagte er an die Adresse der Wirtschaftsverbände in Lübeck. Uder geht davon aus, dass das Möbelhaus mehr Menschen zum Einkaufen nach Lübeck lockt. ‚Daraus ergeben sich auch für die bestehenden Betriebe in der Altstadt neue Vorteile, die sie sich allerdings durch eigene Aktivitäten und Anstrengungen erarbeiten müssen.: Die Altstadt dürfe sich nicht öffentlich ‚ins Jammertal begeben‘, so *Uder*.” LN 23.10.2001
12. ...*Saxe* sagte, kräftige Kaufkraftzuflüsse seien mit der Ansiedlung Dodenhofs möglich. Zudem erlange Lübeck ein Plus an Zentralität. Erfreut zeigte sich der Verwaltungschef über die voraussichtlich 300 Arbeitsplätze, die in dem Einrichtungshaus und dem zusätzlich geplanten Dodenhof-Logistikzentrum geschaffen würden. Da das in Posthausen bei Bremen ansässige Unternehmen in Lübeck eine wirtschaftlich eigenständige Einheit schaffe, würden die Gewerbesteuererinnahmen auch der Hansestadt zugute kommen. [...]
Gerade die von Dodenhof mit 10.000 qm angegebene Fläche des Randsortiments gefährde die Attraktivität der Innenstadt, schließlich sei das fast ein Zehntel der gesamten Innenstadt-Verkaufsfläche (*S. de Cavalho*) [...] Stadtzeitung 23.10.2001
13. Nicht jammern, sondern endlich selbst aktiv werden - das fordert die Lübecker CDU von den Einzelhändlern der City*. Damit weist sie zugleich die Kritik der Einzelhandelsverbände an der Dodenhof- Ansiedlung zurück. Das Möbelhaus sei eine große Chance für die Stadt ähnlich wie zuvor nur die deutsch-deutsche Grenzöffnung. [...].” LN 26.10.2001
* siehe Zitat 15
14. Um die Lübecker Innenstadt zu beleben, haben die Christdemokraten ein Thesenpapier erarbeitet. Es umfasst zehn Punkte:
 - Dodenhof wirbt für die City, die City wirbt für Dodenhof
 - Shuttle-Bus-Verbindung zwischen Genin-Süd und der Innenstadt
 - Altstadt-Welcome-Center beim Möbelhaus
 - Lübeck-Tickets für einen Besuch in der Altstadt mit diversen Vergünstigungen
 - Attraktive Verkehrsführung vom Möbelhaus in die City
 - Verbesserter Branchenmix in der Altstadt; verlässliche Öffnungszeiten der Geschäfte
 - Parkgebühren rund m die Altstadt halbieren
 - Jeweils sonnabends kostenloses Parken in der City anbieten
 - Kombinierte Aktionen an verkaufsoffenen Sonntagen
 - Den Koberg zum Parken freigeben, neue Parkflächen im Bereich der südlichen Altstadt schaffen.LN 26.10.2001
15. ...‚Es nützt nichts zu klagen, wir müssen uns rühren‘, so der Appell des wirtschaftspolitischen Sprechers der CDU-Fraktion in der Bürgerschaft, *Peter Sinnenwold*. Die Abwehrhaltung gegen alles, was sich in den Randbezirken tut, müsse endlich aufgegeben werden. Rund 15 Jahre lang habe man die Innenstadt geschützt – mit der *Folge*, dass viele Investoren letztlich an den Stadtrand gezogen seien. ‚Im Ergebnis ist die City immer mehr ausgeblutet‘, so *Sinnenwold*. Die CDU will nun in die Offensive gehen - und möglichst viele Kunden zusätzlich nach Lübeck holen.

Kernpunkt ihres Programms ist eine kundenfreundliche City - auch für Autofahrer. So sollen die Parkgebühren nach Neumünsteraner Beispiel halbiert und die städtischen Stellflächen sonnabends kostenlos zur Verfügung gestellt werden. ‚Wir glauben, dass wir damit bundesweit werben können‘, erklärt *Klaus Puschaddel*, CDU-Fraktionschef in der Bürgerschaft Er erneuerte die Forderung, den Koberg zum Parken freizugeben. Zudem fehlten am südlichen Altstadtrand Stellflächen, ein Parkhaus unter dem Wochenmarktplatz am Brink sei denkbar.

Das zwischen der Stadt, Wirtschaftsorganisationen und Verbänden ausgehandelte Verkehrskonzept wolle man ausdrücklich nicht in Frage stellen es sei jedoch verbesserungswürdig.

Zugleich müsse die Stadt bemüht sein, den Branchenmix zu verbessern. Es fehlten vor allem Läden im gehobenen Preissegment. ‚Die Menschen werden nicht in die Lübecker Innenstadt kommen, wenn sie dort denselben Drogeriemarkt finden wie bei sich vor der Haustür‘, so *Puschaddel*. Er kritisierte dabei die abweisende Haltung - auch aus den Reihen der Industrie- und Handelskammer - gegen das Textilkaufladen Peek & Cloppenburg, das in den Neubau am Markt einziehen will. Auch müssten die Händler mehr Initiative zeigen. *Sinnenwold*: ‚Bei manchem Händler liegen ja noch die Motten aus dem Vorjahr im Schaufenster.‘[...].

LN 26.10.2001

16. So macht die Debatte über Dodenhof in Lübeck wieder Sinn. Nach der mauligen Reaktion der Wirtschaft auf die Pläne des Möbelgiganten wirkt das Thesenpapier der Lübecker Christdemokraten geradezu herzerfrischend. Die Partei warnt davor, die Chancen des Projektes zu verspielen. Neues Denken erwarten die Konservativen diesmal nicht nur von den regierenden Genossen. Es sind die Kaufleute und deren Verbände, denen ausgesprochenes kleinstmütiges Vorgehen attestiert wird. Tatsächlich gleicht eine Politik, deren Maxime die Verhinderung von Einzelhandel auf der grünen Wiese ist, dem hilflosen Ritt des Don Quichotte gegen Windmühlenflügel. Die gnadenlose Abwehr von Investoren nutzt am Ende nur den Umlandgemeinden. Der Innenstadt wird sie langfristig schaden.[...].

Eine Lübecker Altstadt, die an ihre Stärken glaubt, muss sich vor der grünen Wiese nicht fürchten.”

Gerald Goetsch Kommentar LN 26.10.2001

17. Nachdem potentielle Investoren von der Lübecker Wirtschaft bisher nur ausgebremst und vergrault wurden, sollte man meinen, dass durch den bevorstehenden Umzug von Mercedes nach Reinfeld das Ende der Fahnenstange erreicht sei. Aber nein, unsere Konjunkturbremsen haben wieder ihre Schulaufgaben nicht gemacht.

Das Lamento ist groß: von ‚zu groß‘ über die ‚Umwidmung in ein Sondernutzungsgebiet‘ bis hin zum ‚Schlag ins Gesicht der Beschäftigten‘. Man könnte wirklich heulen, es ist ein Jammer. Statt sich für eine attraktive Gestaltung der riesigen Verkaufsfläche Innenstadt einzusetzen, haben die Damen und Herren nichts hinzugelert. [...].

Packen Sie es an, ohne Blabla und Trara. Wirkliche Leistung zählt, dann können Sie sicher sein, dass der Lübecker es danken wird.”

Hanns A. Hübner Leserbrief LN 26.10.2001

18. ...Aus Sicht des Karstadt-Geschäftsführers *Werner von Appen* ist das CDU-Thesenpapier* ‚nett formuliert – geht aber an der Realität vorbei‘. *Von Appen* hält beispielsweise die von der CDU-Fraktion vorgeschlagene gegenseitige Werbung für ‚völlig abwegig‘. Auch die Einrichtung eines Bus-Shuttles scheint ihm nicht realistisch. Wer gezielt ein großes Möbelhaus ansteuert, fahre anschließend nicht weiter in die Innenstadt, meint der Karstadt-Chef. Auch sei die Finanzierung vollkommen unklar.

Für von Appen ist das Parken der zentrale Punkt. ‚Wir hören immer wieder von unseren Kunden, dass es in der City zu wenig Stellflächen gibt.‘ Da könne sich die Stadt ruhig mal etwas beweglicher zeigen – etwa den Koberg für Autos freigeben, die Gebühren senken. ‚Das wäre ein Riesensignal für das Umland.‘ [...].

‚Viele der Vorschläge sind nicht neu, aber dennoch gut‘, sagt Lübeck-Managerin *Sabrina de Carvalho*. Es sei nun die Frage, wieweit sich die CDU mit ihrem Papier politisch durchsetzen könne - etwa bei den Parkgebühren oder dem Shuttle-Service zwischen der City und dem Möbelhaus im Gewerbegebiet Genin-Süd.[...].

LN 27.10.2001

* siehe Zitate 14 und 16

19. ...Die Lübecker Wirtschaftsorganisationen haben die Ansiedlung eines Einrichtungs- und Möbelhauses in Lübeck zwar grundsätzlich begrüßt, betonen aber, dass mit 50.000 m² Verkaufsfläche Dodenhof den möglichen Rahmen für ein neues Möbelhaus sprengt. Um die Attraktivität der Lübecker Innenstadt nicht zu gefährden, sei aus Sicht der Wirtschaftsorganisationen ein Randsortiment mit rund 10.000 m² Verkaufsfläche nicht vertretbar. 10.000 m² entsprechen ein Zehntel der vorhandenen Innenstadtverkaufsfläche, d. h. weitere Arbeitsplatzverluste in der City seien damit vorprogrammiert Weitere Kritik der Wirtschaftsorganisationen: Durch die Umwidmung von Gewerbegebiet in Sonderge-

biet verliert Lübeck dringend benötigte Gewerbegebiete für die Ansiedlung von verarbeitendem Gewerbe. Größere Gewerbegebiete stehen zur Zeit nicht zur Verfügung.

Als glatten Afront werten die Wirtschaftsorganisationen die Tatsache, dass der Einzelhandelsbeirat zu keiner Zeit über die Ansiedlungspläne informiert wurde. Vielmehr habe die Stadt einen Tag vor einer Einzelhandelsbeiratssitzung im Wege einer Pressekonferenz die Wirtschaftsorganisationen in Lübeck vor vollendete Tatsachen gestellt. Schon in den vergangenen Monaten waren die Wirtschaftsorganisationen irritiert, dass die bisherige Arbeit im Einzelhandelsbeirat keine Berücksichtigung bei den städtischen Planungen gefunden hatte. Damit sei der Beirat zu einem Feigenblatt degeneriert für die völlig unabhängig davon agierende Politik.

Dass die Ansiedlungspläne von Dodenhof dem Einzelhandelsbeirat verschwiegen wurden, nahmen die Wirtschaftsorganisationen zum Anlass, um die Auflösung des Einzelhandelsbeirates in Lübeck zu beantragen." GI/Ar
Wirtschaft zwischen Ostsee und Elbe 12/ 2001

20. ...Erneut macht sich die Industrie- und Handelskammer (IHK) zu Lübeck gegen die Ansiedlung von Dodenhof in Genin-Süd stark. Mit für die Innenstadt bedeutsamen Sortimenten werde das geplante Einkaufszentrum rund um das Möbelhaus 100 Millionen Euro erwirtschaften. Das sei ein Fünftel dessen, was in der gesamten Lübecker Innenstadt pro Jahr in die Ladenkassen fließt. Um Kaufkraft in dieser Größenordnung nicht aus der City abzuziehen, dürfe nicht wie vorgesehen Handel mit innenstadtrelevantem Sortiment auf 26 000 Quadratmetern stattfinden.
Gegen ein 40000 Quadratmeter großes Möbelhaus hingegen sei nichts einzuwenden, so die Kammer zu den Dodenhof-Plänen. Dieser Handelssektor sei in Lübeck relativ schwach besetzt und könne eine solche Stärkung brauchen. Doch müsste dafür ein anderer Standort gefunden werden. Grund: Genin-Süd sei einfach zu schade für großflächigen Einzelhandel. Es fehle in der Stadt ohnehin an ausreichenden Gewerbegebieten für Neuansiedlungen von Produktionsunternehmen. Da verarbeitendes Gewerbe aber durchschnittlich mehr Arbeitnehmer beschäftige als der Handel, sei die Umwidmung von Gewerbe in Handelsflächen zudem „prinzipiell der falsche Weg, wenn die Arbeitslosenquote in Lübeck spürbar gesenkt werden soll.
LN 14.3.2002
21. Ich glaube nicht, dass die City von Dodenhof profitiert. Kaufkraft wird abwandern. Was draußen an Jobs entsteht, fällt in der Altstadt weg.
Karstadt-Chef Werner von Apen, LN 15.3.2002
22. ...Wenigstens beim Randsortiment müsse die Politik eingreifen, fordert *Alexander Maak*, neuer Vorsitzender des Lübeck-Managements. Maak befürchtet, dass es nicht bei dem Möbelriesen bleibt, sondern sich weiterer großflächiger Einzelhandel rund um Dodenhof ansiedeln wird. [...]
LN 15.3.2002
23. ...*Peter Sinnenwold* (CDU) bezeichnet die IHK als ‚Wettbewerbsverhinderer‘: ‚Wir haben die Innenstadt zehn Jahre lang geschützt‘, so *Sinnenwold*, ‚und was haben wir erreicht? Lauter Leerstände, nur noch Filialisten und ungenügenden Branchenmix.‘
LN 15.3.2002
24. ...Wirtschaftssenator *Wolfgang Halbedel* (CDU) hält die IHK-Position ebenfalls für falsch. ‚Dodenhof ist eine einmalige Chance für Lübeck‘, so der Senator, ‚wir bekommen neue Arbeitsplätze, einen Zufluss von Gewerbesteuer und holen Kaufkraft in die Stadt.‘
Eine Erweiterung des Möbelhauses sei vertraglich ausgeschlossen, ebenso die Ansiedlung weiteren Einzelhandels. Bei Dodenhof versteht man zwar die Bedenken der Innenstadtkaufleute, pocht aber auf die Vertragsinhalte. Ohne Randsortiment gehe es nicht. Im ersten Bauabschnitt soll das Einrichtungshaus 40000 Quadratmeter Verkaufsfläche haben, davon werden 10000 Quadratmeter für Fachsortimente vorbehalten: das sind Spielwaren, Haushaltswaren, Geschenkartikel, Heimtextilien, Teppiche. Wenn das Haus Erfolg haben sollte, will man im zweiten Abschnitt auf 65000 Quadratmeter ausbauen, 26000 Quadratmeter davon Fachsortiment. Man habe mit Lübeck ein Rücktrittsrecht vereinbart. ‚Falls die Bedingungen nicht eingehalten werden, müssen wir uns überlegen, ob wir nicht vom Vertrag zurücktreten. Und ob das für Lübeck gut wäre, ist die Frage.‘
LN 15.3.2002
25. ...Bundesweite Erfahrungen zeigten, dass die Umsätze von der Innenstadt auf die ‚grüne Wiese‘ wanderten. *Baumgart* [der für Einzelhandel zuständige Gewerkschaftssekretär]: ‚Mittelfristig gehen in der Innenstadt die Arbeitsplätze verloren. Mahnendes Beispiel sei Schwerin. Geschäfte auf der ‚grünen Wiese‘ hätten in der Mecklenburger Metropole eine ‚tote Innenstadt‘ hinterlassen, beklagte *Baumgart*.‘
LN 16.3.2002
siehe → „Schlosspark Center, Schwerin“
26. ...Die KPV * ist sicher, dass „Dodenhof zusätzlich Kunden nach Lübeck bringen wird. Mit der richtigen Vermarktungsstrategie könnten die sogar in die Innenstadt gelockt werden, so *Sauter*. [...].

* KPV: Kommunalpolitische Vereinigung der CDU

27. Die SPD-Fraktionsvorsitzende *Gabriele Hiller-Ohm* hält die Sorgen der City-Geschäftsleute ‚für etwas überzogen‘. Die Innenstadt habe genügend Reiz, um Kunden anzulocken. Voraussetzung sei, dass der Einzelhandel sich den heutigen Anforderungen stelle. [...]. LN 16.3.2002
28. Herr *Sauter* meint, dass die IHK die Ansiedlung von Dodenhof ‚in unfreundlicher Weise öffentlich diskutiert‘. Ist es unfreundlich, dass die IHK, oder wer auch immer, seine berechtigten Sorgen zur Diskussion stellt? Möchte Herr Sauter lieber eine nicht-öffentliche Diskussion?“
Gabriele Engelhardt, von den LN stark gekürzter Leserbrief 16.3.2002
29. Wenn Herr *Sauter* meint, dass die IHK die Ansiedlung von Dodenhof ‚in unfreundlicher Weise öffentlich diskutiert‘, dann muss man fragen, was daran ‚unfreundlich‘ ist, wenn die HK – oder wer auch immer -seine berechtigten Sorgen zur Diskussion stellt. Möchte Herr Sauter eine nicht öffentliche Diskussion?
~~Allerdings: sowohl IHK als auch die anderen Wirtschaftsorganisationen zeigen im Bezug auf den Einzelhandel in der Altstadt nicht immer soviel Engagement. So wird z. B. das Ergebnis einer Passanten- und Haushaltsbefragung in der Altstadt seit gut einem Jahr von den Wirtschaftsorganisationen und der Verwaltung ‚unter der Decke‘ gehalten. Dabei könnten die Ergebnisse und die entsprechenden Folgerungen gerade auch dem Einzelhandel sehr wohl „auf die Sprünge“ helfen. Warum wird geschwiegen?“~~
Gabriele Engelhardt, Leserbrief LN 16.3.2002
(Gestrichenes: von den L N gekürzt)
30. ...Selbst die Macher des neuen Hochschulstadtteils haben Angst vor Dodenhof. *Hauke Witt*, Projektleiter bei der Hochschulstadteil- Entwicklungsgesellschaft (HEG): ‚Wenn der Möbelriebe in Genin-Süd und noch ein Handelszentrum an der Vorrader Straße kommen, ist der neue Stadtteil für viele Einzelhändler nicht mehr interessant.‘ [...]
In einem Schreiben an Bausenator *Volker Zahn* (SPD) bittet Witt um Intervention zu Gunsten des Hochschulstadtteils. Wenn nicht genug Geschäfte in das neue Quartier kommen, sei die Gesamtwirtschaftlichkeit des Projektes gefährdet, so Witt. LN 16.3.2002
31. Man kann die Innenstadt nicht unter Naturschutz stellen. Dodenhof wird die gesamte Region stärken.“ sagt Helmut Uder (51). Vorsitzender des DGB-Region Schleswig-Holstein Ost. LN 20.3.2002
32. 20 Jahre lang haben die Politiker daran gebastelt, unsere Stadt zur autofeindlichsten der Republik zu machen. Dass sich dadurch ein großer Teil der Kaufkraft an den Stadtrand und auf die grüne Wiese verlagert hat, ist doch klar. Diese Entwicklung ist für die Innenstadt-Geschäftsleute schmerzlich. Aber erneut einen Investor zu verärgern, kann doch nicht die Lösung sein.
Wilfried Stricker, LN-Leserbrief 20. 3. 2002
33. Wenn man die Diskussion um die Ansiedlung des Möbelhauses Dodenhof verfolgt, kann man wieder mal sehen, wie spießig doch in Lübeck gedacht wird. Jeder Ansatz, etwas zu bewegen, wird gnadenlos erstickt. Mittlerweile sollte doch bekannt sein, dass Dodenhof mit der trostlosen Lübecker Innenstadt gar nichts zu tun hat. Das Warenangebot und die Zielgruppen sind völlig andere als die der City. Wer sich als Auswärtiger nach Lübeck verirren sollte, um bei Dodenhof das eine oder andere Möbelstück zu ergattern, könnte es sich vielleicht überlegen, sich zusätzlich in der City nach neuen Klamotten umzusehen. So sollte ein positiver Ansatz aussehen.
Manfred Vandersee, Leserbrief LN 20.3.2002
34. Mit Entzücken betrachte ich bei meinen Lübeck-Spaziergängen gerade die schier unzähligen kleinen Geschäfte – oft liebevoll für den Kunden angerichtet. Die Gefahr liegt auf der Hand, dass bei übertriebenem Angebot solcher großen Projekte wie Dodenhof mehr Läden in der Innenstadt dichtmachen. Ein Negativbeispiel bietet Neumünster, wo in der Innenstadt immer mehr Geschäfte leer stehen oder durch Billigrasch ersetzt werden, was sicher auch eine nicht unbedeutende Ursache im Freesencenter findet. [...]
Henning Johannsen, Schillsdorf, LN-Leserbrief 29.3.2002
35. Hier werden Risiken übersteigert und große Chancen ignoriert“, kritisiert dagegen die Kommunalpolitische Vereinigung der CDU (KPV) die ablehnende Haltung der Handelskammer. Es sei bemerkenswert ‚in welcher unfreundlicher Weise die IHK einen hochrangigen Investor öffentlich diskutiert“, erklärt KPV-Vorsitzender *Frank Sauter*. [...]. Gabriele Engelhardt, Leserbrief LN 10.4.2002.
36. **Interview**
LN: Dodenhof war eine tolle Nachricht. Aber da passiert ja nichts.

Gerdes: Das täuscht. Hansestadt und KWL haben einen Rechtsanspruch auf den Bau des Möbelhauses. [...] Das ist eine bessere Verhandlungsposition als am Flughafen, wo der Investor Druck auf die Stadt ausübt. Im Fall Dodenhof geht der Druck von uns aus.

LN: Aber ohne Ergebnis.

Gerdes: Dodenhof hat bereits über 20 Millionen Euro in Kauf, Finanzierung, Planung, Erschließung und archäologisch Untersuchung des Grundstücks gesteckt. Wer so viel in ein Grundstück investiert, lässt das nicht ungenutzt liegen.

LN: Wann entscheidet sich Dodenhof?

Gerdes: Wir gehen davon aus, dass Vertragsanpassungen noch im April unter Dach und Fach genommen werden können.

LN: Vertragsanpassungen? Heißt das, Dodenhof kommt weiterhin nicht?

Gerdes: Fakt ist, dass die Realisierung des Bauvorhabens in dem derzeit vertraglich geschuldeten Zeitraum nicht erfolgen kann. Gemeinsames Ziel ist es, einen realistischen Fahrplan festzulegen, der am Ende dazu führt, dass Lübeck ein Einrichtungshaus bekommt.

LN: Viele Lübecker wünschen sich Ikea. Gibt es eine Chance?

Gerdes: Ikea misst nach eigenem Bekunden Lübeck keine Bedeutung bei.

Interview: Kai Dordowsky, LN 29.3.2009

Einzelhandels-Entwicklungskonzept 1995

Die Lübecker Bürgerschaft hat im September 1994 die Verwaltung (Stadtplanungsamt, Amt für Wirtschaft, Verkehr und Hafen) beauftragt, gemeinsam mit der Industrie- und Handelskammer zu Lübeck, dem Einzelhandelsverband Nord-Ost und dem Lübeck-Management ein Einzelhandelsentwicklungskonzept erarbeiten zu lassen. Beauftragt mit der Erstellung wurde das PRISMA INSTITUT für Handels-, Stadt- und Regionalforschung, Hamburg.

An dem 135.000 Mark teuren Einzelhandelsentwicklungskonzept haben sich Industrie- und Handelskammer (IHK), Lübeck-Management und Einzelhandelsverband mit zusammen rund 25.000 Mark beteiligt.

1. „Gutachten empfiehlt **Zurückhaltung bei zusätzlichen Ladenflächen**: Die Chancen des Handels“

Textauszüge:

...präsentierten Vertreter von Senat und Wirtschaftsorganisationen ein gemeinsam finanziertes Konzept zur Entwicklung des Einzelhandels [...]. Die Prognose*, die das Hamburger Prisma-Institut anstellte, reicht bis 2010. Wichtigste Erkenntnis: Die Grenzen für neu Verkaufsflächen sind eng gesteckt. Die Kaufkraft der Region dürfte nur für eine Ergänzung um 25.000 Quadratmeter reichen (unabhängig vom Karstadt - Neubau) [...].

Die Gutachter machen ihre Empfehlungen von der wirtschaftlichen Entwicklung abhängig und präsentieren drei Szenarien:

- Im schlechtesten Fall könne Lübeck überhaupt kein Ausweitung der Einzelhandelsflächen mehr vertragen, ohne einen Verdrängungswettbewerb und Umsatz-Umverteilungen im Stadtgebiet zu verursachen.
- Vorausgesetzt, Lübeck entwickle sich in den nächsten Jahren zu einer ‚boomenden‘ Stadt mit Wachstum in allen Wirtschaftsbereichen, könne man mit einer Steigerung um 50.000 Quadratmeter kalkulieren.
- Realistisch aber scheint auch Prisma als mittlere Variante eine ‚kontinuierliche Weiterentwicklung als regionales Zentrum‘. Und das würde bedeuten, daß zusätzlich zu den heutigen 300.000 Quadratmetern noch etwa weitere 25.000 Quadratmeter Ladenfläche entstehen könnten. Insgesamt rund 10.000 Quadratmeter wären für sogenannte ‚zentrenrelevante‘ Warengruppen, also typische City-Sortimente, möglich: dazu zählen zum Beispiel Textilien, Schmuck und Elektrogeräte...”

LN 28.3.1996

2. Bürgerschaftsbeschluss (20.6.1996) zum Einzelhandelsentwicklungsgutachten im Wortlaut in: „Einzelhandelsentwicklungskonzept 5. 2. 2001, Vorlage für die Bürgerschaft. (Anlage)

3. „Basis für die Entwicklung im Einzelhandel sollte das von der Bürgerschaft verabschiedete Einzelhandelskonzept sein.“

Hans Georg Rieckmann LN 13.12.1998

Einzelhandels-Entwicklungskonzept 2000

1. ...in das Rechenmodell können nicht nur alle privaten Haushalte mit ihrer verfügbaren Kaufkraft, sondern auch alle Handelsunternehmen in Lübeck und der Region sowie die zwischen ihnen bestehenden Wettbewerbsbeziehungen eingebracht werden', erklärte gestern Fraktionschefin *Gabriele Hiller-Ohm*. [...] LN 2.8.2000

2. ... Wenn auch in den vergangenen Jahren häufig von der Gefahr der Verödung der Innenstädte gesprochen wurde, so lassen die vorliegenden Zahlen und erkennbaren Tendenzen durchaus den Schluss zu, dass die Innenstädte gegenüber den an der Peripherie gelegenen Einkaufseinrichtungen in Zukunft wieder an Bedeutung gewinnen werden. Zum Teil wird bereits von einer Renaissance der Innenstädte gesprochen.

Um diese sich abzeichnenden Entwicklungen nachhaltig zu unterstützen, ist es unerlässlich, im Rahmen einer Stadtentwicklungspolitik Akzente zu setzen, um die Tendenz zunehmender Besucherfrequenz in den Innenstädten zu fördern. Dabei darf nicht außer Acht gelassen werden, dass neben dem Trend zur Deckung des Massenbedarfs ein bedeutsamer Trend zur Deckung individueller und anspruchsvoller Bedürfnisse existiert. Darüber hinaus sind Multifunktionalität, Freizeitwert und Erlebnischarakter der Innenstädte herausragende Standortfaktoren, die – entsprechend eingesetzt und vermarktet – die Wettbewerbsposition des innerstädtischen Einzelhandels wesentlich stärken können.

[...]

Ein Einzelhandelsentwicklungskonzept, das die Marktgegebenheiten berücksichtigt und damit die Voraussetzungen schafft, um sich als Kommune im Wettbewerb der Städte um die Kaufkraft der Verbraucher erfolgreich zu behaupten, sollte sich an folgenden Vorgaben orientieren:

- Das Konzept muss mittel- bis langfristig angelegt sein und verlässliche Rahmenbedingungen schaffen, an denen sich die Investitionsentscheidungen des Einzelhandels orientieren können.
- Erhaltung der zentralen Funktion der Innenstadt als Einzelhandelsstandort und der Nutzungsvielfalt dieses Bereichs durch Schaffung entsprechender Rahmenbedingungen seitens der Kommune, insbesondere in den Bereichen ruhender und fließender Verkehr, Ausweisung von Standorten für den Einzelhandel, Ausbau von Fußgängerstraßen.
- Aktives Engagement der innenstädtischen Wirtschaft zur Attraktivitätssteigerung der Innenstadt durch Ausbau der kundenorientierten Serviceleistungen.
- Stärkung von Stadtteilzentren durch Ansiedlung von Einzelhandels- und Dienstleistungsbetrieben.
- An geeigneten Standorten Ausweisung von Flächen für großflächige Einzelhandelsbetriebe. Wenn ein solches Konzept auf breite Akzeptanz stößt und die sich abzeichnenden Entwicklungstendenzen von den betroffenen Unternehmen in ihrer Unternehmenspolitik rechtzeitig berücksichtigt werden und diese sich flexibel den veränderten Marktgegebenheiten anpassen, erscheint ein konfliktfreieres Miteinander von Innenstadt und Peripherie in Zukunft durchaus denkbar. [...]

Was bleibt zu tun? Bei aller berechtigten Kritik führt im Interesse der weiteren Entwicklung der Stadt und nicht zuletzt der Altstadt kein Weg an einer Zusammenarbeit von Wirtschaft, Verwaltung und Politik vorbei. Eine solche Zusammenarbeit kann aber nicht darin bestehen, dass die eine Seite – die Wirtschaft – die Beschlüsse der anderen Seite – Politik und Verwaltung – nur noch absegnet und zu allem Ja und Amen sagt.

Notwendig ist vielmehr ein ergebnisoffener Diskussionsprozess. Es kann nicht angehen, aus den unterschiedlichsten Gründen zu taktieren und Partner – bewusst oder unbewusst – auszutricksen, statt offene Fragen konstruktiv – auch bei unterschiedlichen Auffassungen – zu diskutieren und nach gemeinsam akzeptierten Lösungen zu suchen. Letztlich sollte zumindest insoweit Einigkeit bestehen, dass es Ziel aller einzelhandelspolitischen Bemühungen sein muss, die Hansestadt Lübeck als Einzelhandelsstandort durch Neuansiedlungen, aber auch durch Verbesserungen der Rahmenbedingungen für ansässige Unternehmen, attraktiver zu machen, notwendige Entscheidungen gemeinsam zu treffen und nicht durch destruktive Diskussionen das Gegenteil von dem Beabsichtigten zu erreichen. Nur so können die anstehenden Probleme, von denen es genügend gibt, angegangen und gelöst werden. Gemeinsamkeit tut Not, damit Konzepte und Programme nicht nur auf, dem Papier stehen.

„IHK Positionen IHK Lübeck“ Beihefter in ‚Wirtschaft zwischen Ostsee und Elbe‘ 1/2002

3. ...‘Es ist undenkbar, das Einzelhandelsentwicklungskonzept und den damit verbundenen Schutz der Innenstadt politisch aufzugeben', so die CDU-Vormänner *. ‚Wir wollen aus der Altstadt kein Museum machen'. [...].“ LN 14.7.2002

* Klaus Puschadel und Peter Sünnewold

Einzelhandels-Entwicklungskonzept 2003 (Lademann)

1. Lübecks Innenstadt kann mehr Geschäfte vertragen. Die Handelsfläche im Kerngebiet der Altstadtinsel soll von derzeit 74500 auf bis zu 120 000 Quadratmeter gesteigert werden. Zu diesem überraschenden Ergebnis kommt die Unternehmens- und Kommunalberatung Dr. Lademann & Partner in einem Gutachten, das das stadteigene Koordinierungsbüro Wirtschaft in Lübeck (KWL) in Auftrag gegeben hat. Nach dem 1995 erstellten Prisma-Gutachten war man stets davon ausgegangen, dass Lübeck ausreichend Handelsfläche besitzt.

„Wir setzen auf Stärke durch dynamische Entwicklung“, erklärte Rainer P. Lademann gestern in Lübeck. Die bisherige Restriktion habe zu einer Schwächung der City geführt.

Das gesamte Stadtgebiet verfügt derzeit über eine Verkaufsfläche von rund 363 000 Quadratmetern - verteilt auf 1109 Geschäfte. Das entspricht einem Zuwachs von etwa zehn Prozent in den vergangenen zehn Jahren. Allerdings liegt nur etwa ein Drittel der Verkaufsfläche auf der Altstadtinsel, 74500 Quadratmeter im Kernbereich. Damit hat das Angebot gegenüber 1999 sogar noch leicht abgenommen.

„Der Flächenanteil des City-Kernbereiches ist insgesamt zu gering. Es sind nur wenige wirklich leistungsfähige Magnetbetriebe vorhanden“, heißt es in dem Gutachten des Hamburger Unternehmens. Damit komme der City als Einzelhandelsstandort nur noch eine „relative Dominanz mit einem Verkaufsflächenanteil von 28 Prozent“ zu.

An der Peripherie hingegen summierten sich die Flächen. So wird den Auswertungen zufolge auch der meiste Umsatz außerhalb der City gemacht. Aus Sicht des Gutachters wird der Handel durch die starke Zersplitterung geschwächt. Denn der Stadtkern könne nur schwer eine Leitfunktion aufbauen - was die Sogkraft der Stadt insgesamt reduziere. [...].

LN 25.7.2003

2. Das Gutachten für den Lübecker Einzelhandel ist weniger überraschend als vielmehr ernüchternd. Gnadenlos werden da die meist schon bekannten Schwächen der City ans Licht gezerrt. Die Altstadt bietet zu wenig attraktive Geschäfte, zu wenig Parkplätze in unmittelbarer Nähe der Einkaufsstraßen und ist schlecht zu erreichen.* Da steuern viele Kunden lieber gleich andere Städte an.

Diese Schmach kann Lübeck als Oberzentrum nicht auf sich sitzen lassen. Der Ansatz, mit einer gelungenen Handelsmischung Menschen anzulocken, ist richtig.

Da die Begrenzung der Handelsflächen im vergangenen Jahrzehnt keinen Erfolg gebracht hat, sollte man es nun mal guten Gewissens mit dem Gegenteil versuchen. Mit dem Textil-Kaufhaus am Markt ist ein Anfang gemacht. Schwerer dürfte da schon die Überplanung der Blockbinnenhöfe werden. Auch für die Idee, ein Kaufhaus über dem Grabungsgelände an der Alfstraße einzurichten, fand sich kein Investor. Da muss die Stadt kräftiger werben.[...].“

Julia Paulat, Kommentar LN 26.7.2003

* Am 1. 11. 2002 hieß es in den LN zum gleichen Gutachten jedoch:

Dr. Rainer P. Lademann, Chef der gleichnamigen Beratungsfirma: „Der Verbraucher ist bereit, mit verkehrlichen Hemmnissen zu leben, wenn er weiß, dass sich das Ziel lohnt.“ Für eine attraktive Innenstadt nehme der Kunde sogar Staus und Fußwege in Kauf. „Lübecks Problem aber ist: Die Innenstadt setzt zu wenig Glanzlichter, der Verbraucher findet kein besonderes Angebot.“

3. „Die heftigste Gegenwehr kommt von der Kaufmannschaft zu Lübeck. „Die Stadt wird nicht allein dadurch attraktiver, dass es mehr Geschäfte gibt“, weist Geschäftsführer *Nicolaus Lange* die Empfehlung der Unternehmensberatung: Lademann & Partner zurück. Er sieht die Gefahr, dass es nach Ausweitung der Verkaufsfläche noch mehr Leerstände in der City gibt. „Zunächst müssen die Rahmenbedingungen stimmen“, fordert Lange. Das Ambiente, die Erreichbarkeit, das Parkplatzangebot – das bringt Menschen in die City. Erst wenn die bestehenden Leerstände gefüllt seien, könne man über die Flächenerweiterung sprechen.

Die von der Stadt beauftragte Unternehmensberatung Dr. Lademann & Partner plädiert für eine Stärkung der City – durch neue attraktive Geschäfte. Die bestehende Verkaufsfläche von 74500 Quadratmetern im City-Kernbereich könne auf bis zu 120 000 Quadratmeter erweitert werden, meinen die Gutachter. Entwicklungspotenziale werden vor allem in dem leer stehen Haerderkomplex sowie in den Blockbinnenhöfen gesehen.

Als Vorsitzender des Einzelhandelsverbandes steht auch *Hans Frick* dem Gutachten skeptisch gegenüber. „Wir sind einzelhandelsmäßig sehr gut aufgestellt“, meint er. Der vorhandene Verkaufsraum werde schon jetzt nicht ausgenutzt. Man müsse sich die Frage stellen, ob eine Stadt wie Lübeck die Linden-Arcaden am Bahnhof und das Textilkaufhaus Peek & Cloppenburg am Markt überhaupt verkraftete. Wenn Lübeck allerdings neue Handelsflächen bekomme, dann müssten sie in die City, sagt *Frick*.

Diese Auffassung teilt *Alexander Maak* vom Lübeck- Management. „Seit dem Karstadt-Neubau Mitte der 90er Jahre haben wir im Altstadtbereich keine Flächen dazubekommen. Im Gegenzug aber seien die Außenbezirke stetig gewachsen. Dennoch sieht Maak eine Erweiterung der Verkaufsfläche mit gemischten Gefühlen entgegen. ‚Die Flächenproduktivität wird abnehmen, der Einzelne noch weniger Umsatz machen‘, so seine Prognose.[...].
LN 26.7.2003

4. „Überrascht vom Umfrage-Ergebnis zeigte ich SPD-Fraktionschef Peter Reinhardt. Die Situation ist nicht so schlecht, wie sie beurteilt wird. Es gebe genug Parkflächen in City-Nähe. Seiner Ansicht nach erreiche man von der Kanalstraße in maximal sieben Minuten den Stadtkern. Die SPD will sich dennoch für in weiteres Parkhaus in der Altstadt sowie mehr Kurzzeit-Parkplätze einsetzen.“
LN 29.7.2003

5. „...Das Gutachten kommt zu dem Schluß, daß es in der Altstadt an Verkaufsflächen und an zentrenrelevantem Sortiment mangelt. Das heißt, die Altstadt brauche dem zufolge mehr Geschäfte, vor allem solche, die Bekleidung, Schuhe und Lederwaren anbieten. ‚Es muss sich für den Verbraucher sichtbar etwas ändern‘, sagte Dr. Lademann. [...].“
Stadtzeitung 29.7.2003

In der Altstadt gibt es:

	„gewusst wo“	„Gelbe Seiten“
Apotheken		mehr als 20
Bekleidungsgeschäfte,	18	30
Schuhgeschäfte,	10	17
Lederwarengeschäfte	3	2

(jeweils ohne Karstadt, jeweils Ausgaben 2002/2003)

Einzelhandel und „Grüne“ Wiese

1. „...Die Einkaufszentren am Stadtrand sind seit Jahren etabliert und erfüllen eine ganz andere Funktion, als die Geschäfte der Innenstadt. Jede versuchte Konkurrenz wäre anachronistisch. Der Kofferraumgroßeinkauf der Familien findet also gar nicht in der Altstadt statt. Es sind Spezialgeschäfte, Butiken, Textilgeschäfte, Kneipen, Versicherungen etc., die die Kunden in die Innenstadt locken.[...].
Jürgen Backhaus, Leserbrief LN 21.1.1984
2. „Die liebenswerte Lübecker Altstadt kann mit ihren Einmaligkeiten im Gegensatz zu kalten, autogerecht eingerichteten Einkaufsarealen ein großer Besucher- und Umsatzmagnet sein. Durch Teile der Wirtschaft und der örtlichen Presse werden die positiven Ansätze zu einer lebenswerten Atmosphäre mit weniger Lärm, Abgasen und Unfallverletzten jedoch seit längerer Zeit torpediert. [...]
Initiativen für die „autofreie“ Altstadt, Leserbrief Stadtzeitung 25.11.1997
3. „Wir wollen durch Konzepte und Entwürfe zeigen, dass die Erlebnisqualität der Altstadt einmalig und mit der ‚Wüste‘ an der Peripherie nicht zu vergleichen ist.“
Klaus Petersen, Vorsitzender ArchitekturForumLübeck in „Lübeck FreiRäume nutzen“, Seite 5
4. „...Ein großer Teil des Einzelhandels hat sich an die Peripherie verlagert, in scheußliche, flächenfressende, unstädtische, kulturlose, autoabhängige ‚Einkaufsparadiese‘.
Prof. Dipl.-Ing. Hanns Adrian, Hannover, in „Lübeck FreiRäume nutzen“, Seite 8
5. „Die Altstadt hat ihre Eigenarten, wie auch die Grüne Wiese diese hat. Diese Eigenarten sind nicht übertragbar. Es müssen die Chancen der historischen Altstadt genutzt werden, ihre Besonderheiten herausgestellt werden, und mit ihnen muß geworben werden. Nicht die Kampagne gegen die Altstadt bringt Kunden, sondern das Werben für den *Charme* und die *Schönheit* der Altstadt bringt der Wirtschaft nutzen.“
Dr. Horst H. Sievert, Leiter Bereich Denkmalpflege,
in „Zehn Jahre Weltkulturerbe“, Lübeck 1998, Seite 170
6. „Es wird immer behauptet, eine sogenannte autofreie Innenstadt begünstige die Ansiedlung von Märkten auf der „grünen Wiese“. Dort siedeln sich die Geschäfte aber doch nur wegen der überhöhten Mieten in der Innenstadt an, die durch eine „autofreie Innenstadt“ vielleicht sogar sinken würden. [...].
Christel Schulze, Leserbrief LN 14.9.1995
7. „...Der Handel in der Altstadt kann aufgrund der hier vorhandenen kleinteiligen und zu erhaltenden Flächen- und Baustrukturen *quantitativ* (Großflächigkeit, Bauformen, Geschossigkeit, Lagerflächen, Parkplätze, Anfahrbarkeit, Uniformität, Ladenmieten, Baukosten, Abschreibungszeiträume etc.) *nicht* mit dem Handel am Stadtrand konkurrieren.

Der Handel am Stadtrand kann aufgrund der dort vorhandenen groß dimensionierten gewerblichen Flächen- und Baustruktur *qualitativ* (Angebotsvielfalt, Sortiment, Präsentation, städtebauliches Umfeld, Nutzungsvielfalt, Milieu, Grundstücks- und Baukosten etc.) *nicht* mit dem Handel in der Altstadt konkurrieren.

Ein wettbewerbsfähiger Altstadthandel muss daher die Elemente stärken und nutzen, die ihn vom Handel am Stadtrand unterscheiden: Qualität, Vielfalt, Sortiment, Service, Erlebnis, Architektur, städtebauliches Ambiente, öffentlicher Raum, Kultur, Tourismus etc.

Das gelingt bei Handelseinrichtungen erfahrungsgemäß immer dann, wenn sie sich mit ihren Verkaufsflächen, Sortimenten, Warenpräsentationen etc. am Maßstab und an den besonderen baulich/städtebaulichen Strukturen der Altstadt orientieren und diese entsprechend vermarkten.[...]. Aufgrund dieser Situation ist es ein Irrglaube anzunehmen, der Handel in der Altstadt müsse die Standortbedingungen der Grünen Wiese adaptieren, um wettbewerbsfähig zu sein und Kaufkraft zu binden, genau das Gegenteil ist der Fall:

Nicht die Angleichung der Einzelhandelsverhältnisse zwischen Altstadt und Stadtrand, sondern die bewusste Herausstellung und Kultivierung der Unterschiede und deren ökonomische Nutzung muss deshalb ein Ziel der Einzelhandelsentwicklung in der Altstadt sein. [...].

Dr. Volker Zahn, Bausenator, LBll 12/ 2000, Seite 179

8. „....Wir müssen mit Ambiente dagegen halten, die grüne Wiese ist eine leblose Kiste.“
wird Hans Frick, Vorsitzender des Einzelhandelsverbandes zitiert. LN 7.3.2001
9. „....,Lübeck ist Weltkulturerbe und vermittelt ein reales Shopping- Erlebnis‘, ist Maak* überzeugt. Das könne kein Einkaufszentrum auf der ‚Grünen Wiese‘ bieten. [...]. LN 7.3.2002
* Alexander Maak, Vorsitzender des Lübeck-Managements
10. „...Wenn auch in den vergangenen Jahren häufig von der Gefahr der Verödung der Innenstädte gesprochen wurde, so lassen die vorliegenden Zahlen und erkennbaren Tendenzen durchaus den Schluss zu, dass die Innenstädte gegenüber den an der Peripherie gelegenen Einkaufseinrichtungen in Zukunft wieder an Bedeutung gewinnen werden.
Zum Teil wird bereits von einer Renaissance der Innenstädte gesprochen. Um diese sich abzeichnenden Entwicklungen nachhaltig zu unterstützen, ist es unerlässlich, im Rahmen einer Stadtentwicklungspolitik Akzente zu setzen, um die Tendenz zunehmender Besucherfrequenz in den Innenstädten zu fördern. Dabei darf nicht außer Acht gelassen werden, dass neben dem Trend zur Deckung des Massenbedarfs ein bedeutsamer Trend zur Deckung individueller und anspruchsvoller Bedürfnisse existiert. Darüber hinaus sind Multifunktionalität, Freizeitwert und Erlebnischarakter der Innenstädte herausragende Standortfaktoren, die – entsprechend eingesetzt und vermarktet – die Wettbewerbsposition des innerstädtischen Einzelhandels wesentlich stärken können. [...].
Innenstadt und Grüne Wiese – Einzelhandelspolitik in Lübeck in ‚IHK-Positionen 2002‘
11. „Jürgen Traut (CDU), Vorsitzender des Bauausschusses der Bürgerschaft, fordert ein völliges Umdenken in der Lübecker Einzelhandelspolitik. Traut will mehr Geschäfte auf der grünen Wiese erlauben und die Altstadt sich selbst überlassen. [...].
Der Innenstadt würde keine besondere Stellung mehr durch Politik und Wirtschaft eingeräumt. Der CDU-Politiker: ‚Die Entwicklung wird eher sich selbst überlassen.‘ Die Altstadthändler müssten ihre Kunden durch ‚Ideenreichtum und Qualitätsangebote‘ locken. Vor einer Verödung der City hat der Bauausschussvorsitzende keine Angst. Für die Besucher des Weltkulturerbes und der Museen sowie für die Kunden der lukrativen und hochwertigen Geschäfte bleibe Lübeck eine liebenswerten Stadt. [...].“ LN 12.7.2002
12. ‚Der Erlebniseinkauf ist gefragt. Der Trend geht wieder in Richtung Innenstadt; weg von der grünen Wiese.[...].“ Alexander Maak, Vorsitzender Lübeck- Management, LN 20.3.2003
13. LN-Frage: „Wie beurteilen Sie die Konkurrenz auf der grünen Wiese?“
von Appen: „Gegen Konkurrenz ist prinzipiell nichts zu sagen. Was allerdings stört, sind ständige Verstöße gegen mühsam ausgearbeitete Leitlinien zur Entwicklung des Einzelhandels in der Stadt. Im Klartext: Da wird beschlossen, die Innenstadt zu stärken. Gleichzeitig aber werden entgegen aller Experten-Gutachten neue, große Projekte am Stadtrand bewilligt. Da passt einiges einfach nicht zusammen.“ Werner von Appen, bis 33.12.2003 Geschäftsführer Karstadt Lübeck. LN 10.12.2003
14. ‚Die Pläne des Citti-Parks, die Verkaufsfläche im Herrenholz um weitere 3000 Quadratmeter zu erweitern und zusätzliche Parkplätze zu schaffen, bereitet dem Lübeck-Management Bauchschmerzen. Statt

der versprochenen Stärkung der Innenstadt werde diese nun geschwächt, kritisiert der Vorsitzende des Lübeck-Managements, *Alexander Maak*.

Denn das im Auftrag der KWL erstellte Gutachten der Firma Lademann & Partner komme zu dem Schluss, dass sich eine Flächenausweitung auf die Innenstadt beschränken sollte. ‚Warum bezahlt die Stadt viel Geld für ein Gutachten und ignoriert dann das Ergebnis?‘, fragt sich *Alexander Maak*. Eine Kritik, die Bürgermeister *Bernd Saxe* (SPD) nicht auf sich sitzen lassen will. ‚Bei den Plänen des Citti-Parks handelt es sich um eine begrenzte Aktion, die auf bereits vorhandenen Flächen realisiert wird‘, sagt *Saxe* und wirft seinerseits dem Lübeck-Management eine ‚Überreaktion‘ vor. Die Pläne des Citti-Parks seien der Firma Lademann vorgelegt und von dieser als ‚unbedenklich‘ eingestuft worden. Doch das Lübeck-Management ist anderer Meinung. Durch die zusätzlichen 200 bis 350 kostenlosen Parkplätze am Citti-Park werde die ‚Chancengleichheit der Innenstadt völlig verwischt‘.

Rückendeckung gibt's von der CDU und den Grünen. *Carl Howe*, Fraktionsvorsitzen der Grünen, befürchtet ein ‚Ausbluten der Innenstadt‘, und auch CDU-Chef *Klaus Puschaddel* sieht die Erweiterung des Citti-Parks ‚mit Sorge‘. Obwohl das 40-Punkte-Programm des Lübeck-Managements zur Stärkung der Innenstadt von der Bürgerschaft längst beschlossen sei, passiert laut *Puschaddel* ‚rein gar nichts.‘

Das Lübeck-Management fordert in dem Programm unter anderem kostenlose Kurzzeitparkplätze und eine Senkung der Parkgebühren in der Innenstadt. Außerdem und auch in Lübeck nicht müsse für die Bereiche Kanalstraße und Wallhalbinsel ‚eine Schrankenlösung her. Die Autofahrer sollen erst bezahlen, wenn sie von ihrem Stadtbummel zurückkehren‘, wünscht sich *Maak*. Denn wenn sie sich wie bisher vorab auf eine Parkdauer festlegen müssen, sei die ‚Verweildauer in der City viel zu kurz‘.

Hans Frick, Vorsitzender des Einzelhandelsverbandes Nordost und Inhaber des gleichnamigen Modegeschäfts in der Innenstadt, sieht die Citti-Erweiterung ‚mit einem lachenden und einem weinenden Auge‘. Der Ausbau stärke zwar die Region als Ganzes, wird aber seiner Ansicht nach auf Kosten der Innenstadt gehen. ‚Der Trend auf die grüne Wiese ist überall spürbar aufzuhalten‘, glaubt *Frick* und fordert die Geschäftsleute der City auf, an einem Strang zu ziehen: ‚Wir Händler aus der Innenstadt müssen uns warm anziehen und gemeinsam darüber nachdenken, wie wir gegenhalten können.‘“

Grit Höffer LN 18.11.2003

Verkaufsflächen

1. „Lübeck hat bezogen auf die Einwohnerzahl 37 % mehr Verkaufsfläche als im Bundesdurchschnitt.“
Georg Rieckmann 1. 6. 2001 LN

2. „...Die Entwicklung neuer Einzelhandelsflächen / Standorte in der Altstadt ist
- o ein unverzichtbarer Beitrag zur Funktionsstärkung und zur Erhaltung der Altstadt als Stadtdenkmal,
 - o muss ein Beitrag zur Beseitigung städtebaulicher Missstände und damit zur Stadtreparatur leisten,
 - o darf nicht zur Zerstörung der städtebaulichen Struktur führen, die den Denkmalwert und die städtebaugeschichtliche Besonderheit der Altstadt ausmachen,
 - o erfordert unter Aufrechterhaltung und Weiterentwicklung des Verkehrsberuhigungskonzeptes gegebenenfalls auch neue attraktive Angebote für den Pkw- Kundenverkehr in der Altstadt.

Besonders die Anfahrbarkeit neuer Einzelhandelsstandorte mit dem Pkw ist aus Sicht des Handels eine der wichtigsten Voraussetzungen für die Wettbewerbsfähigkeit der Altstadt. Die seit dem Jahre 1998 geltende Verkehrsberuhigung eröffnet dafür verschiedene Optionen, die im Interesse der Funktionsstärkung auch genutzt werden könnten.

Die zuvor genannten Entwicklungskriterien für den Altstadthandel können prinzipiell auf Standorten erfüllt werden,

- o die keine oder nur geringe Anteile denkmalgeschützter oder schützenswerter Bausubstanz aufweisen,
 - o die in städtebaulicher oder architektonischer Hinsicht korrekturbedürftig sind,
 - o die an Haupterschließungsstraßen oder / und an den Altstadt- Parkhausrouten liegen und
 - o auf denen direkt oder in räumlicher Nähe Parkplatzmöglichkeiten für Pkw- Kunden geschaffen werden können.“
- Dr. Volker Zahn, Bausenator, in „Lübeck FreiRäume nutzen“, Seite 18

3. „...Wir haben schon jetzt zuviel Einzelhandelsfläche“, so *de Carvalho* *. Der Umsatz pro Quadratmeter sei von 4448 Euro im Jahr 1991 auf 3331 Euro in diesem Jahr gesunken.[...]“ LN 12. 7. 2002

* Sabrina de Carvalho, Geschäftsführerin Lübeck-Management

4. ... soll sich die Verkaufsfläche im gesamten Stadtgebiet in den kommenden Jahren [lt. Maak bis 2005] von 460.000 auf 600.000 Quadratmeter erhöhen. Grund ist die geplante Ansiedlung des Möbelhauses Dodenhof im Gewerbegebiet Genin-Süd, aber auch das neue Viertel am Bahnhof. ‚Die Handelsfläche der Lübecker City nimmt davon nur gut 100000 Quadratmeter ein‘, so Maak**
* Alexander Maak, Vorstandsvorsitzender des Lübeck-Managements LN 25.8.2002
5. „...Zudem liege in der Hansestadt das Pro-Kopf-Angebot an Verkaufsfläche mit rund zwei Quadratmetern schon jetzt fast doppelt so hoch wie im Bundesdurchschnitt.[...].
wird die Geschäftsführerin Lübeck- Management von Philippovich zitiert LN 27.4.2003
6. „... gibt es in Deutschland das, was die Fachleute ‚overstoring‘ nennen, also ein Überangebot an Verkaufsflächen. 1,3 Quadratmeter stehen heute statistisch jedem Kunden [in Lübeck] zur Verfügung, das ist Rekord.[...]“
LN 18.12.2003
7. „Lübecks Innenstadt kann mehr Geschäfte vertragen. Die Handelsfläche im Kerngebiet der Altstadtinsel soll von derzeit 74500 auf bis zu 120000 Quadratmeter gesteigert werden. Zu diesem überraschenden Ergebnis kommt die Unternehmens- und Kommunalberatung Dr. Lademann & Partner in einem Gutachten, das das stadteigene Koordinierungsbüro Wirtschaft in Lübeck (KWL) in Auftrag gegeben hat. [...]
Das gesamte Stadtgebiet verfügt derzeit über eine Verkaufsfläche von rund 363000 Quadratmetern – verteilt auf 1109 Geschäfte. Das entspricht einem Zuwachs von etwa zehn Prozent in den vergangenen zehn Jahren. Allerdings liegt nur etwa ein Drittel der Verkaufsfläche auf der Altstadtinsel, 74500 Quadratmeter im Kernbereich. Damit hat das Angebot gegenüber 1999 sogar noch leicht abgenommen.
‚Der Flächenanteil des City-Kernbereiches ist insgesamt zu gering. Es sind nur wenige wirklich leistungsfähige Magnetbetriebe vorhanden‘, heißt es in dem Gutachten des Hamburger Unternehmens. Damit komme der City als Einzelhandelsstandort nur noch eine ‚relative Dominanz mit einem Verkaufsflächenanteil von 28 Prozent‘ zu.
An der Peripherie hingegen summierten sich die Flächen. So wird den Auswertungen zufolge auch der meiste Umsatz außerhalb der City gemacht. Aus Sicht des Gutachters wird der Handel durch die starke Zersplitterung geschwächt. Denn der Stadtkern könne nur schwer eine Leitfunktion aufbauen - was die Sogkraft der Stadt insgesamt reduziere.
Dennoch setzt das Gutachten auch auf die geplante Ansiedlung des Möbelhauses Dodenhof und des Themencenters Villeroy & Boch in Dänischburg. Die Vorhaben würden dazu beitragen, der Hansestadt neue Kunden zuzuführen, führt der Gutachter aus.
In den vergangenen Jahren haben sich die Lübecker wie auch die Umlandbewohner deutlich von Lübeck abgewandt. Sie kaufen lieber in Hamburg, Bad Schwartau, Bad Segeberg und Eutin ein, wie eine Umfrage ergab. Bürgermeister *Bernd Saxe* (SPD) will die Belegung der City nun weiter vorantreiben. ‚Da ist aber nicht nur die Stadt gefragt, auch Hauseigentümer und Händler müssen ihren Teil dazu beitragen.“
LN 25.7.2003
8. „Das Gutachten für den Lübecker Einzelhandel ist weniger überraschend als vielmehr ernüchternd. Gnadenlos werden da die meist schon bekannten Schwächen der City ans Licht gezerrt. Die Altstadt bietet zu wenig attraktive Geschäfte, zu wenig Parkplätze in unmittelbarer Nähe der Einkaufsstraßen und ist schlecht zu erreichen. Da steuern viele Kunden lieber gleich andere Städte an.
Diese Schmach kann Lübeck als Oberzentrum nicht auf sich sitzen lassen. Der Ansatz, mit einer gelungenen Handelsmischung Menschen anzulocken, ist richtig.
Da die Begrenzung der Handelsflächen im vergangenen Jahrzehnt keinen Erfolg gebracht hat, sollte man es nun mal guten Gewissens mit dem Gegenteil versuchen. Mit dem Textil-Kaufhaus am Markt ist ein Anfang gemacht. Schwerer dürfte da schon die Überplanung der Blockbinnenhöfe werden. Auch für die Idee, ein Kaufhaus über dem Grabungsgelände an der Alfstraße einzurichten, fand sich kein Investor. Da muss die Stadt kräftiger werben.
Zugleich aber gilt es, Flankenschutz für solche Projekte zu geben. Dazu gehört auch eine bessere Verkehrsführung und die Ausweisung von Parkflächen im City-Bereich. Es sollte schon zu denken geben, dass die Erreichbarkeit der Stadt eine so große Rolle für den Verbraucher spielt. Politik und Wirtschaftsverbände sollten die Chance ergreifen und die schon oft diskutierten Verbesserungsvorschläge endlich umsetzen.“
Julia Paulat, Kommentar LN 26.7.2003
9. „Die heftigste Gegenwehr kommt von der Kaufmannschaft zu Lübeck. ‚Die Stadt wird nicht allein dadurch attraktiver, dass es mehr Geschäfte gibt‘, weist Geschäftsführer *Nicolaus Lange* die Empfehlung der Unternehmensberatung: Lademann & Partner zurück. Er sieht die Gefahr, dass es nach Ausweitung der Verkaufsfläche noch mehr Leerstände in der City gibt. ‚Zunächst müssen die Rahmen-

bedingungen stimmen', fordert Lange. Das Ambiente, die Erreichbarkeit, das Parkplatzangebot - das bringt Menschen in die City. Erst wenn die bestehenden Leerstände gefüllt seien, könne man über die Flächenerweiterung sprechen.

[...]

Als Vorsitzender des Einzelhandelsverbandes steht auch *Hans Frick* dem Gutachten skeptisch gegenüber. 'Wir sind einzelhandelsmäßig sehr gut aufgestellt', meint er. Der vorhandene Verkaufsraum werde schon jetzt nicht ausgenutzt. Man müsse sich die Frage stellen, ob eine Stadt wie Lübeck die Linden-Arcaden am Bahnhof und das Textilkaufhaus Peek & Cloppenburg am Markt überhaupt verkaufte. Wenn Lübeck allerdings neue Handelsflächen bekomme, dann müssten sie in die City, sagt *Frick*.

Diese Auffassung teilt *Alexander Maak* vom Lübeck-Management. 'Seit dem Karstadt-Neubau Mitte der 90er Jahre haben wir im Altstadtbereich keine Flächen dazubekommen. Im Gegenzug aber seien die Außenbezirke stetig gewachsen. Dennoch sieht Maak eine Erweiterung der Verkaufsfläche mit gemischten Gefühlen entgegen. 'Die Flächenproduktivität wird abnehmen, der Einzelne noch weniger Umsatz machen', so seine Prognose.[...].

LN 26.7.2003

10. ...Fakt ist: Lübeck hat zu wenig attraktive Einzelhandelsfläche. Insofern ist die Ansiedlung von P & C eine echte Chance.[...].

Ich stelle mir da zum Beispiel ein nordisches Kaufhaus vor, in dem Artikel aus den skandinavischen und den baltischen Staaten angeboten werden. Das wäre etwas, was es nur in Lübeck gibt. [...]."

Franz-Peter Boden, Bausenator, in einem LN-Interview 1.8.2003

11. Einzelhandelsentwicklungspotential in der Lübecker Altstadt (LN 26.7.2003)

Wehdehof, Block 82:	10.000 - 15.000 Bruttogeschossfläche
Markt, Block 68	10.000 - 15.000 BGF
Paketpost, Block 69	5.000 - 8.000 BGF
Schmiedestr., Block 56	10.000 - 15.000 BGF
Rieckmannhof, Block 67	5.000 - 8.000 BGF
Haerderhof, Block 28	10.000 - 15.000 BGF
Beutinblock, Block 15	3.000 - 6.000 BGF
Wartherhof, Block 15	3.000 - 10.000 BGF

12. 'Für eine Flächenausweitung sehe ich überhaupt keinen Spielraum' erklärte *Nikolaus Lange*, Geschäftsführer der Kaufmannschaft, gestern. Zuerst müssten die bestehenden Leerstände gefüllt werden. Auch *Hans Frick*, Vorsitzender des Lübecker Einzelhandelsverbandes, hat 'allergrößte Bedenken'. 'Es ist ja nicht so, dass bei mehr Geschäften auch mehr gekauft wird', sagte *Frick*. Das Einzugsgebiet der Hansestadt sei schließlich begrenzt.

Wirtschaftssenator Wolfgang Halbedel (CDU) indes sieht sich bestätigt: 'Nur mit einem wirklich attraktiven Angebot können wir eine Sogwirkung erreichen.' [...].

LN 26.7.2003 zum Lademan-Gutachten

13. '...Die CDU sieht sich in ihrer Politik voll bestätigt. 'Das Gutachten* bringt wieder frischen Wind in verkrustete Positionen', sagte der Fraktionschef *Klaus Puschadel*. 'Die Zukunft heißt nicht mehr Abwehrschlacht, sondern werben um neue Geschäfte'. Man solle weiter versuchen, die Blockbinnenhöfe für den Einzelhandel umzugestalten.[...]."

LN 26.7.2003

14. Die Verkaufsflächen haben seit 1994 um rd. 32.920 qm (+ rd. 10% bzw. rd. 1,2 % p. a.) sowie um rd. 8.290 qm seit 1999 + rd. 2,5 % bzw. rd. 0,8% p. a.) zugenommen. nach Lademann 24

15. 'Unter Berücksichtigung der o. g. Entwicklungstendenzen errechnet sich für die Hansestadt Lübeck ein tragfähiger Flächenrahmen bis zum Jahr 2010 von insgesamt rd. 66.500 qm Verkaufsfläche. Dieser Brutto-Expansionsrahmen entfällt in der sektoralen Differenzierung auf die einzelnen Branchen wie folgt:

Zusammenfassung Expansionsrahmen für den Einzelhandel der Stadt Lübeck bis 2010				
	Nahversorgungsrelevante Sortimente	Zentrenrelevante Sortimente	Nicht-zentrenrelevante Sortimente	Gesamt
Bestand 2002	104.750	142.320	115.850	362.920
Brutto-Expansionsrahmen bis 2010	9.400	22.500	34.600	66.500
davon wachstumsinduziert	3.100	5.800	12.300	21.200
davon durch Erhöhung	6.300	5.400	12.600	24.300

ung Nachfrage-Bindung				
davon durch Erhöhung der Nachfrage-Bindung	-	11.300	9.700	21.000
./ Planvorhaben *	970	8.000	590	9.560
Netto-Expansionsrahmen bis 2010	8.430	14.500	34.010	56.940
* Nur berücksichtigt von Vorhaben, die sich im Bau befinden oder über Planungsrecht verfügen				

Geht man davon aus, dass die beiden Vorhaben Bahnhof/Werftstraße (Linden Arcaden) bzw. Marktbebauung als gesichert angesehen werden können, da sie sich bereits in der Realisierung befinden bzw. Planungsrecht besteht, ist dieser Expansionspielraum zu relativieren. Abzüglich dieser beiden Planvorhaben verbleibt in der Gesamtbetrachtung ein verdrängungsneutraler Netto-Expansionsrahmen für zusätzliche Ansiedlungen bzw. Erweiterungen bis zum Jahr 2010 in Höhe von rd. 57.000 qm Verkaufsfläche.

Bei einer Gegenüberstellung dieses Expansionsrahmens mit den weiteren Vorhaben im Einzelhandel zeigt sich, dass bei Realisierung aller Vorhaben der rechnerische Expansionspielraum um rd. 93.300 qm Verkaufsfläche überschritten werden würde.

Nach den einzelnen Sortimentsgruppen zeigen die rechnerischen Überschreitungen folgendes Bild:

Nahversorgungsrelevante Sortimente: rd. 3.500 qm.

Zentrenrelevante Sortimente: rd. 24.800 qm

Nicht-zentrenrelevante Sortimente: rd. 65.000 qm.

Die anhängigen Vorhaben übersteigen den aufgezeigten Flächenrahmen. Daher wird es darauf ankommen, aus städtebaulich-raumökonomischen Gründen verfolgenswerte Vorhaben zu identifizieren, die unter Abwägung ihrer prospektiven Auswirkungen sowie der jeweiligen Chancen und Risiken besonders positive Impulse für die Positionierung der Hansestadt Lübeck als oberzentrale Einkaufsstadt liefern und damit den begrenzten Expansionspielraum zur Minderung oder gar Beseitigung der vorhandenen Schwächen optimal nutzen.”

Lademann 56

16. neue Verkaufsflächen Altstadt

Markt (P&C = 4.100 qm + 2 Läden zus. ca.: 80 qm	4.180 qm
Breite Str. (H & M = 5000 qm + Roland = 460 qm	5.460 qm
Schüsselbuden, Paketpost	5.000 bis 8.000 qm
Leerstände nur Altstadt (Einzelhandelsatlas)	11.000 qm
ECE, Breite Str /Beckergrube	15.000 qm
Haerder	bis 15.000 qm
Linden-Arcaden (Lt. Lademann, S. 40)	wenigstens 5.360 qm
nahversorgungsrelevante Sortimente rd.	970 qm
Saturn rd.	3.800 qm
Gartenbedarf rd.	590 qm
Werftstr. rd.	<u>2.200 qm</u>
	81.200 qm
	=====

17. erzielbare Verkaufsflächen lt außerhalb Altstadt. Lademann, Seite 37

Villeroy & Boch (hier ohne Baumarkt)	30.000 qm
Dodenhof (hier ohne „arrondierender“ Einzelhandel)	78.000 qm
Decathlon (Ex-Brinkmann)	2.500 qm
Hochschulstadtteil (1.600 qm nahversorgungsrelevante Sortimente, 700 qm Sport, 1.450 qm Textil/Schuhe, 90 qm Telekom, 240 qm Geschenke, 250 qm Bücher, 140 qm HiFi, 880 qm Shops	7.300 qm
ehem. Metallhütte	?
Heiligengeist-Kamp	2.500 qm
CB-Markt, Herrenholz	1.500 qm
Lohmühle	13.450 bis 15.450 qm
Kronsforder-Allee (ehem. Rieckmann)	7.000 bis 8.000 qm

18. „Die Lage im Einzelhandel in *Schleswig-Holstein* ist gekennzeichnet durch Überkapazität bei den Verkaufsflächen von 30 bis 40 % und stagnierenden oder rückläufigen Umsätzen. [...]”

