

Freie und Hansestadt Hamburg  
Behörde für Stadtentwicklung und Wohnen  
Amt für Landesplanung und Stadtentwicklung  
Neuenfelderstr. 19  
21109 Hamburg

28. September 2016  
HG/Ma

## Bebauungsplan HafenCity 15

Sehr geehrte Damen und Herren,

als Zusammenschluss namhafter mittlerer und größerer Einzelhandelsunternehmen in Hamburg, vor allem in der Hamburger Innenstadt, nehmen wir im Rahmen der Öffentlichkeitsbeteiligung gemäß Paragraf 3 Absatz 2 BauGB zu der derzeit ausliegenden Entwurfsplanung des Bebauungsplans HafenCity 15 Stellung.

Dabei gehen wir zunächst auf das im Rahmen des Bebauungsplans geplante Shopping-Center mit 80.500 Quadratmetern Bruttogeschossfläche und 68.000 Quadratmetern Nettoverkaufsfläche des Einzelhandels ein. Der Begründung der Entwurfsplanung des Bebauungsplans liegt hinsichtlich der Prüfung der städtebaulichen Auswirkungen dieses Einkaufszentrums gemäß Paragraf 1 Absatz 6 Nummer 4 BauGB eine von der HafenCity Hamburg GmbH in Auftrag gegebene Wirkungsanalyse von GfK GeoMarketing zugrunde.

Diese Wirkungsanalyse erfüllt die Voraussetzungen einer Beurteilung der städtebaulichen Auswirkungen des Einkaufszentrums im Sinne von Paragraf 1 Absatz 6 Nummer 4 BauGB nicht:

### 1.

Da nicht geplant ist, die **Sortimentsstruktur** in dem projektierten Einkaufszentrum im südlichen Überseequartier durch textliche Festsetzungen im Bebauungsplan zu fixieren und da der Investor keine Angaben über die von ihm geplante Sortimentsstruktur macht, nimmt die Wirkungsanalyse eine modellhafte Sortimentsstruktur zur Grundlage ihrer Umsatzumverteilungsrechnung.

Die Vorgehensweise ist – abseits aller Realitätsnähe oder Realitätsferne der Modellannahmen – nicht geeignet, die tatsächlichen Auswirkungen des Einkaufszentrums zu beurteilen. GfK geht ungeachtet der vertraglichen Festlegung auf 68.000 Quadratmeter Verkaufsfläche modellhaft von einer gesamten Verkaufsfläche von 71.000 Quadratmeter aus und nimmt an, dass 10.000 Quadratmeter auf periodischen Bedarf, 51.000 Quadratmeter auf Bekleidung, Schuhe, Lederwaren („Mode“) und 10.000 Quadratmeter auf Technik entfallen. Von dieser Zusammensetzung leitet GfK auch die Umsatzerwartungen für das Vorhaben ab. Die Annahmen können nicht überzeugen:

Das geplante Einkaufszentrum befindet sich in unmittelbarer Nachbarschaft zum nördlichen Überseequartier, in dem bereits jetzt mit einem großen Drogeriemarkt und einem Lebensmittel-Supermarkt der periodische Bedarf der im Umfeld des Einkaufszentrums arbeitenden und wohnenden

Menschen mehr als gedeckt ist. Hinzu kommt, dass sowohl im nördlichen Überseequartier als auch in anderen geplanten bzw. im Bau befindlichen Quartieren der HafenCity weitere potentielle Handelsflächen in einer Größenordnung von 19.000 Quadratmeter kurzfristig (davon alleine 6.000 Quadratmeter im nördlichen Überseequartier) und weitere 28.500 Quadratmeter mittelfristig entstehen können (Wirkungsanalytische Voreinschätzung Shopping-Center im Überseequartier durch Bulwiengesa, Januar 2016, Folie 16).

Diese Flächen dürften primär der wohnort- und arbeitsstättennahen Versorgung mit Gütern des täglichen Bedarfs dienen sowie – auch – für Gastronomie und Dienstleistungen genutzt werden.

Damit entfällt für das geplante Einkaufszentrum von Unibail-Rodamco weitgehend die bei üblichen Einkaufszentren absatzwirtschaftlich notwendige Ergänzung des in der Regel überwiegenden Mode-Sortiments durch ein breites Angebot an Waren des täglichen Bedarfs, einer Warengruppe, die hinsichtlich ihrer Mietverträglichkeit aus Vermietersicht ohnehin nicht attraktiv ist. Auch der Notwendigkeit, aus Gründen der höheren Kundenfrequenz ein breites Angebot an Gütern des täglichen Bedarfs vorzuhalten, sieht sich das Einkaufszentrum im südlichen Überseequartier wegen des geplanten großflächigen Gastronomie-Angebots (die Rede ist von rund 10.000 Quadratmeter) und des Freizeitangebots (u.a. Kino) nicht ausgesetzt. Gastronomie- und Freizeitangebote übernehmen weitgehend die Funktion als Frequenzbringer.

Die Modellannahmen von GfK GeoMarketing hinsichtlich der Größe der Verkaufsfläche für periodischen Bedarf sind mithin weitgehend unrealistisch.

Vergleichbares gilt für den Bereich Technik. Der von GfK in der Modellrechnung unterstellte „Technikmarkt“ in einer Größenordnung von 5.500 Quadratmeter ist in einer Entfernung von knapp einem Kilometer zu Europas größtem Technikkaufhaus „Saturn“ mit rund 18.000 Quadratmeter Verkaufsfläche geradezu abwegig. Gleiches gilt für die übrigen Annahmen zum Sortimentsbereich Technik.

Zusammenfassend erweist sich die von GfK modellhaft unterstellte Sortimentszusammensetzung für das Einkaufszentrum als realitätsfern. Die Wirkungsanalyse von GfK GeoMarketing ist eine **virtuelle Wirkungsanalyse**, deren Ergebnisse als Basis einer objektiven Beurteilung der Umsatzumverteilungswirkungen ungeeignet sind. Es ist bei realistischer Betrachtung vielmehr davon auszugehen, dass das geplante Einkaufszentrum den auch aus Vermietersicht besonders attraktiven modischen Bereich über die unterstellte Verkaufsflächengröße von 51.000 Quadratmeter hinaus ausweiten wird.

Überdies lässt die Aggregation in drei Sortimentsgruppen durch GfK GeoMarketing eine sortimentspezifische Betrachtung und Bewertung für einzelne – hinsichtlich des möglichen Verkaufsflächenumfangs jedoch nicht unwesentliche – Warengruppen nicht zu. So ist das Sortiment „Technik“ Teil der Warengruppe Hartwaren, zu der unter anderem auch die Sortimente Bücher, Schreibwaren, Hausrat, Glas, Porzellan, Geschenkartikel, Spielwaren, Sport, Uhren, Schmuck gehören. Üblicherweise entfallen auf Hartwaren einschließlich „Technik“ rund 17 - 25 Prozent der Verkaufsflächen von Shopping-Centern. Bezogen auf das Shopping-Center im südlichen Überseequartier, wären dies 11.600 – 17.000 Quadratmeter. Abzüglich der von GfK unterstellten Verkaufsfläche für den „Technikmarkt“ (5.500 Quadratmeter) verblieben noch rund 6.100 bis 11.500 Quadratmeter für übrige Hartwaren-Sortimente, die in der GfK-Wirkungsanalyse nicht untersucht wurden.

Schließlich unterstellt GfK **Flächenproduktivitäten** für die drei Sortimentsaggregate, die deutlich unter den entsprechenden Produktivitäten in der Hamburger Innenstadt liegen – und zwar

bei Bekleidung, Schuhe, Lederwaren um 11 Prozent,  
bei periodischem Bedarf um 16 Prozent,  
bei Technik um 29 Prozent

jeweils unter den Werten für die Hamburger City ( Plausibilitätsprüfung der Gutachten Überseequartier HafenCity Hamburg – Wirkungsanalyse, GfK GeoMarketing und Wirkungsanalytische Voreinschätzung Shopping-Center im Überseequartier, bulwiengesa durch Stadt+Handel, 1. September 2016).

Eine Begründung für diese gravierenden Abweichungen vom Produktivitätsniveau der Hamburger Innenstadt liefert GfK nicht. Vielmehr bezieht sich die Wirkungsanalyse auf Vergleiche mit ausgewählten Zentren in Hamburg, in Innenstädten deutscher Großstädte sowie großer Shopping-Center, die mangels Quellenangaben nicht nachprüfbar sind.

Eine projektspezifische Herleitung der Produktivitätsannahmen für das Shopping-Center im südlichen Überseequartier anhand der konkreten Standortrahmenbedingungen, der Attraktivität des südlichen Überseequartiers hinsichtlich der Lage und insbesondere im Bezug zu den vorhandenen Wettbewerbsstrukturen sowie der spezifischen Leistungsfähigkeit von Centern des Vorhabenträgers Unibail-Rodamco erfolgt nicht. Mithin ist nicht ersichtlich, warum die für das südliche Überseequartier von GfK angesetzten Flächenproduktivitäten alle deutlich unterhalb der derzeit in der Hamburger Innenstadt erzielten Flächenproduktivitäten liegen sollen. Damit ist nicht auszuschließen, dass GfK in seiner Wirkungsanalyse die perspektivischen Umsätze des Überseequartiers unterschätzt oder zumindest keinen realitätsnahen Worst-Case abbildet.

## 2.

Selbst wenn man – was ausdrücklich in Abrede gestellt wird – die von GfK GeoMarketing modellhafte unterstellten Verkaufsflächen-Strukturen und die durch nichts begründeten geringeren Verkaufsflächenproduktivitäten als realistisch unterstellt, sind die Umverteilungsberechnungen ebenso wie deren Bewertungen nicht nachvollziehbar:

Die Wirkungsanalyse von GfK kommt zu dem Ergebnis, dass von dem unterstellten Umsatzvolumen des Einzelhandels im südlichen Überseequartier in Höhe von 372 Millionen Euro 117,7 Millionen Euro zulasten der City umverteilt werden – davon 81,4 Millionen Euro alleine im Fashion-Bereich Bekleidung, Schuhe, Lederwaren. Das von GfK angenommene Umverteilungs-Volumen von 117,7 Millionen Euro zulasten der City entspricht 6,5 Prozent des innerstädtischen Einzelhandelsumsatzes. 81,4 Millionen Euro Umverteilungsvolumen im Fashion-Bereich entspricht 9 Prozent des Umsatzes des innerstädtischen Kernsortiments modischer Bedarf. GfK folgert aus diesem Ergebnis, dass das Einzelhandels-Vorhaben im südlichen Überseequartier städtebaulich und absatzwirtschaftlich unbedenklich sei.

Der VMG teilt diese Bewertung nicht:

Mit einer Umverteilung von 6,5 Prozent des innerstädtischen Einzelhandelsumsatzes wird annähernd der gesamte Umsatzzuwachs des innerstädtischen Einzelhandels in den letzten 10 Jahren (+ 7 Prozent) abgeschöpft. Die Umsatzumverteilung von 9 Prozent beim modischen Bedarf bedeutet eine Abschöpfung von 75 Prozent des Umsatzzuwachses in diesem Bereich in den vergangenen 10 Jahren.

Der innerstädtische Einzelhandel weist in den letzten 10 Jahren nur sehr geringe nominelle Umsatzzunahmen auf: real sind die Einzelhandelsumsätze gesunken. Die zwar schmalen, aber im Wesentlichen kontinuierlichen Umsatzzuwächse im innerstädtischen Einzelhandel sowie die Erwartung, dass dieser Trend sich fortsetzt, haben in jüngerer Zeit Investitionen in erheblichem Umfang ausgelöst. Allein die Projekte am Alten Wall und an der Stadthausbrücke (künftig „Stadthöfe“) summieren sich zu einem Investitionsvolumen von rund einer halben Mrd. Euro. Sie wären ohne die Erwartung eines deutlichen immobilienwirtschaftlichen Beitrages in Gestalt künftiger Mieterträge aus dem Einzelhandel nicht oder nicht in diesem Umfang in Angriff genommen worden. Der Einzelhandel ist der immobilienwirtschaftlich wichtigste Baustein gewerblicher Investitionen in der Innenstadt.

Die Umverteilungsquoten von 6,5 Prozent des gesamten innerstädtischen Einzelhandelsumsatzes und von 9 Prozent des Fashion-Umsatzes führen unmittelbar zur Verringerung der wirtschaftlichen Tragfähigkeit potentieller Investitionen in der Innenstadt. Einen solchen Prozess der wirtschaftlichen Schwächung des zentralen Versorgungsbereichs Innenstadt kann man nicht, wie GfK, als „unkritisch“ abtun – dies umso mehr, als die Durchschnittswerte 6,5 Prozent und 9 Prozent für die gesamte Innenstadt die stärkere Betroffenheit einzelner Innenstadtlagen und Sortimente ausblenden. Es ist davon auszugehen, dass die einzelnen innerstädtischen Quartiere in unterschiedlicher Größenordnung von den Umverteilungen zulasten der gesamten Innenstadt betroffen werden. Dies hätte dargestellt werden müssen.

Das Ergebnis der Wirkungsanalyse von GfK hängt nicht nur von einem abstrakten – wie wir ausgeführt haben – unrealistischen Modell einer Sortimentszusammensetzung ab, sondern wesentlich auch vom Ausmaß der unterstellten Kaufkraftzuflüsse auf der Basis des gegenwärtig mit **Touristen** getätigten Einzelhandelsumsatzes, der von GfK auf 1 Mrd. Euro geschätzt wird und der sich bis zum Jahre 2021 um 20 Prozent auf 1,2 Mrd. Euro erhöhen soll. Von diesen zusätzlichen 200 Millionen sollen 115,5 Millionen Euro, davon 90 Millionen im Fashion-Bereich (Bekleidung/Schuhe/Lederwaren), in das südliche Überseequartier fließen.

Diese Hypothese dürfte allenfalls durch das Bemühen zu erklären sein, die negativen Umverteilungswirkungen der zusätzlichen Einzelhandelsagglomeration im südlichen Überseequartier auf die gewachsenen Einzelhandelsstandorte, insbesondere auf die Hamburger City, kleinzurechnen. Dafür spricht folgende Betrachtung: GfK schätzt die aktuell mit Touristen getätigten Umsätze im gesamten Hamburger Einzelhandel auf 1 Mrd. Euro. Davon sollen 600 Millionen Euro (= 60 Prozent) auf die „Hamburger Innenstadt als attraktivstem und leistungsstärkstem Einzelhandelsstandort der Stadt“ (GfK) entfallen. Beide Annahmen sind nicht empirisch gestützt; es handelt sich um Hypothesen. Der Hinweis auf die Tourismusstudie von Lademann & Partner ist geradezu irreführend, denn Lademann & Partner beziffern den aktuellen Tourismusumsatz im Hamburger Einzelhandel mit einer Spanne von 1,1 bis 1,7 Mrd. Euro, ohne dass es dafür eine empirische Herleitung gäbe. Gäbe es sie, dann müssten die Gutachter nicht mit einer Spanne von 600 Millionen Euro operieren.

Dabei dürfte die von GfK zugrunde gelegte Schätzung des touristischen Einzelhandelsumsatzes bereits überhöht sein: Die empirische Studie von Bulwiengesa (Folien 52 ff) ermittelt als Ergebnis einer Besucherbefragung im Jahr 2015, dass 29,2 Prozent der Besucher der Hamburger Innenstadt als Touristen zu qualifizieren sind. Es handelt sich dabei um Personen mit Wohnsitz außerhalb eines Entfernungsradius von 60 Minuten von der Innenstadt. Eine Befragung des Instituts für Handelsforschung im September 2014 kommt mit einem Tourismusanteil von 27,5 Prozent der Besucher der Hamburger Innenstadt zu einem ähnlichen Ergebnis.

Die Befragung von Bulwiengesa nach den Ausgabebeträgen im innerstädtischen Einzelhandel ergibt, dass 24,9 Prozent des innerstädtischen Einzelhandelsumsatzes auf diese Besuchergruppe entfallen.

Bei einem Einzelhandelsumsatz in der Hamburger Innenstadt von 1.85 Mrd. Euro entspricht dies 460 Millionen Euro. Da davon auszugehen ist, dass der mit Abstand größte Anteil des tourismusrelevanten Hamburger Einzelhandelsumsatzes in der Innenstadt getätigt wird, liegt GfK sowohl mit seiner Schätzung von 600 Millionen Euro tourismusbedingtem Einzelhandelsumsatz für die Innenstadt als auch mit der Hypothese von 1 Mrd. gesamten Hamburger Tourismusumsatz neben der Realität.

Aber selbst wenn man zugunsten der Annahmen von GfK unterstellt, dass die aktuellen Tourismusumsätze im gesamten Hamburger Einzelhandel bei einer Milliarde Euro liegen, davon 600 Millionen im innerstädtischen Einzelhandel, fehlt es gleichwohl an jeglicher Begründung für die Unterstellung, dass von dem zu erwarteten Zuwachs an touristischer Nachfrage bis 2021 in Höhe von 200 Millionen Euro die Innenstadt nicht erneut 60 Prozent oder 120 Millionen Euro Bruttoumsatz erhält, sondern, dass von den 200 Millionen Euro zusätzlicher touristischer Nachfrage bis 2021 115,5 Millionen Euro alleine in das südliche Überseequartier fließen – davon 90 Millionen als Nachfrage im Fashion-Bereich. Von dem von GfK angenommenen Gesamtumsatz des Einzelhandels im südlichen Überseequartier (372 Millionen Euro – davon 244,8 Millionen Bekleidung/Schuhe/Lederwaren) sollen also 31 Prozent durch den Zufluss zusätzlicher Tourismusumsätze gespeist werden. Für den gesamten restlichen Hamburger Einzelhandel einschließlich der „Hamburger Innenstadt als attraktivstem und leistungsstärkstem Einzelhandelsstandort der Stadt“ bleiben danach noch 84,5 Millionen Euro vom Wachstum der Touristenumsätze übrig, während ohne das Shopping-Center im südlichen Überseequartier der innerstädtische Einzelhandel - ceteris paribus – allein 120 Millionen Euro (60 Prozent vom 200-Millionen-Zuwachs) erhalten hätte.

Die modellhafte Zuordnung des überwiegenden Anteils der künftigen zusätzlichen Einzelhandelsumsätze mit Touristen blendet völlig aus, dass der Einzelhandel in der gewachsenen City auf nennenswerte Zuflüsse aus dem Tourismus zwingend angewiesen ist. Denn der Einzelhandel in der Hamburger Innenstadt verliert seit Jahren Umsatz an andere Hamburger und außerhalb Hamburgs liegende Einzelhandelsstandorte. Ein Vergleich der Besucherherkünfte der Hamburger Innenstadt zwischen 2004 (Untersuchung Kundenverkehr der BAG) und 2014 (IfH) zeigt einen Rückgang der Besucheranteile aus Hamburg und der engeren und weiteren Umlandregion von 81,5 auf 67,2 Prozent, während der Anteil überregionaler Besucher von 12,3 auf 27,5 Prozent zunahm. Nur durch die Kompensation der Umsatzabflüsse aus Hamburg und der Region durch Umsatzzuflüsse aus dem zunehmenden Tourismus konnte der innerstädtische Einzelhandel in den letzten Jahren das Umsatzniveau halten bzw. – nominell – leicht anheben. Wenn in Gestalt des südlichen Überseequartiers ein Konkurrenzstandort künftig mehr als die Hälfte des Zuwachses an Ausgaben der Touristen im Einzelhandel auf sich vereinigt, bewirkt dies über die unmittelbaren Umverteilungswirkungen hinaus auch noch eine Schwächung der Potentialreserve, aus der der innerstädtische Einzelhandel die Marktanteilsverluste in seinem originären Einzugsbereich kompensiert.

Der in der Endversion des GfK-Gutachtens nachgeschobene Versuch, darzulegen, dass die Abschöpfung künftiger Tourismusumsätze durch das Shopping-Center im südlichen Überseequartier „umverteilungsneutral“ für den bestehenden Einzelhandel sei, ist vor diesem Hintergrund zum Scheitern verurteilt. Bulwiengesa kommt in seiner Wirkungsanalyse (Folie 66) zu dem Ergebnis, dass 40 Prozent des Umsatzes mit Touristen im Modebereich, der zurzeit in die Innenstadt fließt, künftig in das Shopping-Center im Überseequartier umgeleitet wird.

Der VMG geht im Ergebnis davon aus, dass die Umverteilungswirkungen des Einzelhandels im südlichen Überseequartier auf den Einzelhandel in der City größer sein werden als im GfK-Gutachten dargestellt. Er stützt sich dabei ausdrücklich auf die „Wirkungsanalytische Voreinschätzung

des Shopping-Centers im südlichen Überseequartier“ durch Bulwiengesa, die zu Umsatzumverteilungen allein zulasten des modischen Bereichs (Bekleidung, Schuhe, Lederwaren) in der Innenstadt zwischen 13 und 16 Prozent kommt.

Im Ergebnis erweist sich die GfK-Wirkungsanalyse als nicht geeignet, die tatsächlichen negativen städtebaulichen und absatzwirtschaftlichen Auswirkungen des Einzelhandels im südlichen Überseequartier auf den innerstädtischen Einzelhandel nachvollziehbar zu ermitteln. Die Annahmen über die Sortimentszusammensetzung des Einzelhandels im südlichen Überseequartier und die angesetzten Verkaufsflächen-Produktivitätswerte sind reine Hypothesen. Und die Annahmen „umverteilungsneutraler“ zusätzlicher Tourismusumsätze im südlichen Überseequartier halten einer Plausibilitätsprüfung nicht stand.

### 3.

Auch den Einschätzungen der **Potentiaentwicklung im Einzugsgebiet** durch GfK kann nicht gefolgt werden. Nach GfK soll die Kaufkraft bis 2025 im Einzugsgebiet 3mal so stark wachsen wie die Bevölkerungszahl. Selbst wenn man diese Annahme als realistisch unterstellt, ist damit noch keine Aussage über die Nachfrageentwicklung im Modebereich getroffen, auf den mindestens 75 Prozent der Verkaufsfläche des Shopping-Centers im Überseequartier entfallen. Die Einzelhandelsumsätze im Bereich Bekleidung, Lederwaren, Schuhe halten schon seit Jahren mit der Kaufkraft- und Einzelhandelsumsatz-Entwicklung nicht Schritt. Der Anteil des Modeumsatzes an den gesamten Einzelhandelsumsätzen schrumpft kontinuierlich. Er leidet zudem unter Margendruck, Preisverfall und dem wachsenden Umsatz-Anteil des Online-Handels. Ein Ende dieser Entwicklung zeichnet sich nicht ab.

Im vergangenen Jahr erreichte der stationäre Einzelhandel in Hamburg ein nominelles Umsatzplus von 1,7 Prozent und ein reales Umsatzplus von 1,5 Prozent. Im Sortiment Herren-, Damen- und Kinderbekleidungen sowie Bekleidungszubehör gingen die Gesamt-Umsätze (einschließlich Online-Handel) im selben Zeitraum real um 2,4 Prozent zurück. Diese Tendenz einer negativen Abweichung des Umsatzes im Mode-Einzelhandel von den Durchschnittszahlen setzt sich fort. Im laufenden Jahr (bis einschließlich Juli) liegen bundesweit die Einzelhandelsumsätze aufgelaufen insgesamt bei real + 1,6 Prozent, während sie im Bereich Textilien, Bekleidung, Schuhe und Lederwaren bei einem Minus von 0,6 Prozent liegen. Die von GfK beschworenen Umsatzreserven in diesem Bereich sind ein Fantasieprodukt. Das einwohnermäßig und nachfrageseitig von GfK prognostizierte steigende Marktumfeld bewirkt bestenfalls, dass die negative Marktentwicklung bei Mode stabilisiert wird; von Wachstumsperspektiven kann bei dieser Branche nicht die Rede sein. Daher kann die Marktentwicklung bei Mode die negativen Umverteilungswirkungen des Shopping-Centers im Überseequartier auch nicht kompensieren.

### 4.

Das Vorhaben verfehlt im Gegensatz zu den Aussagen des GfK-Gutachtens das stadtplanerische Entwicklungsziel einer **Verknüpfung von Innenstadt und HafenCity**. Im südlichen Überseequartier entsteht eine weitgehend geschlossene Shopping-Mall, deren Betreiber-Konzept einem Austausch mit der gewachsenen Innenstadt entgegengerichtet ist. Mit den Worten des früheren Vorsitzenden der Geschäftsführung der Unibail-Rodamco Germany GmbH, Karl Reinitzhuber: „Wir schaffen einen Aufenthaltsraum, wo die Menschen gerne ihre Zeit verbringen möchten.“ Dies ist die Geschäftsphilosophie eines autarken Quartiers.

## 5.

### Abweichungen von städtebaulichen Entwicklungskonzepten: Innenstadtkonzept Hamburg 2014

Die Planungen für das Shopping-Center im südlichen Überseequartier widersprechen zentralen Entwicklungszielen des Innenstadtkonzepts Hamburg 2014:

Abweichend vom Innenstadtkonzept Hamburg 2014 werden die neuen **Verkaufsflächen im nördlichen und südlichen Überseequartier nicht rund 60.000 Quadratmeter** (Seite 61 Innenstadtkonzept), sondern insgesamt 92.800 Quadratmeter Brutto-Geschossfläche einschließlich des Shopping-Centers im südlichen Überseequartier umfassen, was **mehr als 80.000 Quadratmeter** Verkaufsfläche bedeutet.

Der neue Standort im südlichen Überseequartier soll nach der Zielformulierung des Innenstadtkonzepts der „**Verknüpfung**“ mit den **etablierten Handelslagen** in der westlichen und östlichen Innenstadt“ dienen (Seite 61 Innenstadtkonzept). Tatsächlich ist die Natur des geplanten weitgehend geschlossenen Shopping-Centers mit der Verknüpfung der Nachbarlagen unvereinbar. Hinzu kommt eine Entfernung von etwa einem Kilometer zwischen Jungfernstieg und südlichem Überseequartier. Die sogenannte Domachse ist eine städtebauliche Fiktion.

Nach den Aussagen des Innenstadtkonzepts sollen in der Innenstadt die 1A-Lagen mit den Nebenlagen für individuelle Angebote vorrangig verknüpft werden (Seiten 61/62 innenstadtkonzept). Dieses Ziel kollidiert mit dem massiven **Frequenzzug zulasten der gewachsenen Innenstadt** durch das Shopping-Center im südlichen Überseequartier. Frequenzeinbußen von 10.000 bis 20.000 Personen täglich – nach Bulwiengesa (Folien 68 ff) – werden vor allem die frequenzschwächeren Nebenlagen in der gewachsenen Innenstadt weiter schwächen

Das neue Überseequartier soll, wie das Innenstadtkonzept formuliert, eine **reine Wiederholung bekannter Themen, Warensortimente und Präsentationsformen vermeiden** (Seite 63 innenstadtkonzept). Dieses Ziel setzt voraus, dass der Bebauungsplan entsprechende textliche Festsetzungen enthält. Dies ist nicht vorgesehen.

Das Innenstadtkonzept (Seite 64) vertraut „**nicht erneut dem künstlichen Raum eines geschlossenen Mall-Konzepts**“, es will vielmehr „eine den Wasserlagen zugewandte und in die Innenstadt integrierte offene Konzeption einzelner Gebäude“ erreichen. Dies widerspricht krass der **weitgehend geschlossenen Gestalt des geplanten Einkaufszentrums**.

Als Reaktion auf die Online-Konkurrenz beschwört das Innenstadtkonzept die „**Stärkung der Attraktivität der Innenstadt – weg von uniformierten Straßenzügen mit Filialbetrieben und hin zum individuellen inhabergeführten Einzelhandel**“ (Seite 64 Innenstadtkonzept). Das Shopping-Center im südlichen Überseequartier wird, wie bei diesen Projekten üblich, mit einem nahezu 100 prozentigen Filialisierungsgrad antreten und trägt zu dieser Zielsetzung nichts bei. In einem Gespräch mit dem „Hamburger Abendblatt“ führt der Deutschland-Chef von Unibail-Rodamco, Wölfer, aus, dass „es natürlich realistisch sei, dass in die meisten Geschäfte Filialisten einziehen werden“ (Hamburger Abendblatt, 7. September 2016).

## Zusammenfassend:

Das geplante Shopping-Center im südlichen Überseequartier ist in mehrfacher Hinsicht ein absoluter Fremdkörper in der Hamburger Innenstadt und in der HafenCity.

- Allein die Größe des Einkaufszentrums sprengt die Maßstäbe eines nachhaltigen, der Nachfrageentwicklung angemessenen Verkaufsflächenwachstums. Dies läßt sich am Beispiel der Entwicklung der Einkaufspassagen in der Hamburger Innenstadt nachvollziehbar demonstrieren: In der gewachsenen City sind seit 1980 (Hanse-Viertel) bis 2005 (Europa-Passage), also in einem Zeitraum von 25 Jahren, rund 10 Ladenpassagen gebaut worden, die den innerstädtischen Einzelhandel bereichert und die Lagen vernetzt haben. Vor allem aber haben sie sich mit ihrer jeweiligen Größe harmonisch in die Geschäftslagen eingepaßt. Alle Passagen zusammen verfügen mit ihrem Einzelhandel über nicht mehr als 13 Prozent der gesamten Einzelhandels-Verkaufsfläche der innerstadt. Das Shopping-Ceter im südlichern Überseequartier kommt mit einem Verkaufsflächen-Anteil von 23 Prozent des gesamtern innerstädtischen Einzelhandels auf nahezu die doppelte Größe aller Passagen zusammen – und dies mit einem Schlag und nicht etwa in einem längeren, der Marktentwicklung angemessenen Zeitraum.
- Der Umfang des ShoppingCenters wird in der amtlichen Begründung mit der Notwendigkeit einer für den Geschäftserfolg des Einkaufszentrum notwendigen „kritischen Masse“ an Einzelhandelsfläche gerechtfertigt. Die Planung orientiert sich mithin am Beitreiberinteresse von Unibail-Rodamco und nicht an städtebaulichen Kriterien.
- Die dem Bebauungsplan-Entwurf zugrunde liegende Wirkungsanalyse von GfK ist in wesentlichen Teilen ungenügend. Seit März dieses Jahres liegt öffentlich die „Wirkungsanalytische Voreinschätzung Shopping-Center im Überseequartier Hamburg“ von bulwiengesa vor, die mit nachvollziehbarer Begründung zu deutlich höheren Umsatzumverteilungen im modischen Bereich zu Lasten der gewachsenen Innenstadt kommt. Diese Studie hätte im Rahmen der Abwägung berücksichtigt werden müssen. Die in der Antwort des Senats auf die Schriftliche Kleine Anfrage des Abgeordneten David Erkalp vom 18. April 2016 (Drucksache 21/4101) getroffene Feststellung, die für die Stadtentwicklung zuständige Behörde halte die von bulwiengesa erwarteten Umsatzumverteilungen zu Lasten der Innenstadt für überhöht, spiegelt keine ernsthafte Auseinandersetzung mit dem Gutachten wider.
- Inzwischen liegt zudem die „Plausibilitätsprüfung der Gutachten Überseequartier HafenCity, Hamburg von GfK und der Wirkungsanalytischen Voreinschätzung ShoppingCenter im Überseequartier von bulwiengesa durch das Gutachterbüro Stadt + Handel vor. Diese Studie verwirft die Ergebnisse der GfK Wirkungsanalyse ebenfalls und spricht dieser Wirkungsanalyse die Eignung als ein die städtebaulich relevanten Auswirkungen des Einzelhandels im südlichen Überseequartier bewertendes Gutachten ab. **Beide genannten Gutachten sind als Anlagen beigelegt.**
- Der sogenannte Wind- und Wetterschutz des Shopping-Centers mit Überdachung und – teilweiser - Schließung von Eingängen macht das Einkaufszentrum in seiner Wirkung und Wahrnehmung zu einer geschlossenen Mall. Das seit der Verabschiedung des Masterplans HafenCity immer wieder beschworene Ziel eines offenen Einkaufsquartiers wird ad absurdum geführt. Zur Wirkung und Wahrnehmung des Shopping-Centers als geschlossene Mall tragen neben der – überdimensionierten - Größe der Einzelhandelsverkaufsflächen wesentlich auch



die geplanten Gastronomie- und übrigen Dienstleistungsangebote sowie die projektierten Unterhaltungseinrichtungen, wie Kino, bei. **Es entsteht eine autarke, Urbanität vorspiegelnde Kunstwelt neben der authentischen Innenstadt.**

- An einem Austausch mit benachbarten Quartieren ist ein Shopping-Center kraft Geschäftsmodell nicht interessiert. Diese Einkaufseinrichtungen sind nach innen orientiert. Sie ziehen Besucher an und halten sie mit attraktiven, abwechslungsreichen und breit gefächerten Angebots- und Unterhaltungseinrichtungen möglichst lang in den eigenen vier Wänden. Von dem geplanten Shopping-Center wird daher nicht einmal das Geschäftszentrum im nördlichen Überseequartier profitieren. **Die beschworenen „Überschwapp-Effekte“ sind eine Fiktion.**
- Einen durch nichts als das Investoreninteresse zu begründeten Eingriff bedeutet die geplante Höherlegung – in Wirklichkeit der Einzug – der San-Francisco-Straße. Unibail-Rodamco hat diese Maßnahme laut Protokoll über die öffentliche Plandiskussion am 07. Dezember 2015, Seite 12, zur Bedingung seines Engagements gemacht, um im sogenannten Warft-Geschoss eine unmittelbare räumliche Verknüpfung zwischen Kreuzfahrtterminal und Einkaufszentrum unter der San-Francisco-Straße hindurch herstellen zu können (Seite 43 der Begründung des Bebauungsplans HafenCity 15). Die Zerstörung einer Wege- und Blickverbindung zur Elbe von Norden nach Süden im Interesse von Unibail-Rodamco lässt sich nicht zuletzt für die Forderung instrumentalisieren, der Senat möge gemäß Paragraph 4 des Hamburgischen Gesetzes zur Regelung der Landesöffnungszeiten von seiner Ermächtigung Gebrauch machen, die Sonntagsöffnung von Verkaufsstellen des Einzelhandels **unmittelbar** an Anlegestellen des Schiffsverkehrs zu ermöglichen. Ohne die Unterquerung der San-Francisco-Straße durch das Untergeschoss des Shopping-Centers wäre diese vom Gesetzgeber geforderte „**Unmittelbarkeit**“ nicht gegeben.
- Hinsichtlich der übrigen Inhalte des Bebauungsplan-Entwurfs HafenCity 15 machen wir uns die Stellungnahme des Trägerverbundes Projekt Innenstadt e.V. durch Graf von Westphalen Rechtsanwälte, Hamburg, vollinhaltlich zu eigen.

Schlussfolgernd aus dem bisherigen Vortrag **regen wir** zur Abmilderung der negativen städtebaulichen Auswirkungen des geplanten Shopping-Centers im südlichen Überseequartier Folgendes **an**:

1. Verringerung der Verkaufsfläche des Einzelhandels im Shopping-Center auf höchstens 50.000 Quadratmeter. Das Einkaufszentrum wäre damit immer noch das größte Hamburgs und Norddeutschlands. Zusammen mit der im nördlichen Überseequartier bereits realisierten und planungsrechtlich möglichen Verkaufsfläche ergäbe sich für das gesamte Überseequartier ein Verkaufsflächenvolumen von gut 60.000 Quadratmetern und damit die im Innenstadtkonzept genannte Größenordnung, die noch um 50 Prozent über der ursprünglich geplanten Verkaufsflächengröße von 40.000 Quadratmetern für den Einzelhandel im Überseequartier liegt.
2. Textliche Festsetzungen im Bebauungsplan mit einer Begrenzung des Sortimentsbereichs Bekleidung, Schuhe, Lederwaren auf höchstens 60 Prozent der gesamten Verkaufsfläche.
3. Öffnung des Shopping-Centers durch Schaffung von Außenverbindungen zu den Läden im ersten Obergeschoss. Nach der vorliegenden Planung sollen diese Läden nur von innen zugänglich sein.

4. Verzicht auf den „Windschutz“. Zu einer „den Wasserlagen zugewandte und in die Innenstadt integrierte offene Konzeption“ (Innenstadtkonzept Seite 64) gehört die Wahrnehmbarkeit von Wind, wenn schon ein Regenschutz akzeptiert wird.
5. Verzicht auf die Höherlegung der San-Francisco-Straße. Die Nord-Süd-Achse mit unmittelbarer Wege und Sichtverbindung muss erhalten bleiben.

Weiterer Sachvertrags bleibt der künftigen Diskussion vorbehalten.

Mit freundlichen Grüßen

Heinrich Grüter  
Hauptgeschäftsführer