

Bremens City kann mehr

Thesen der CDU-Bürgerschaftsfraktion zur Innenstadtentwicklung

1. Ausgangslage

- Die Bremer Innenstadt besitzt eine große kulturelle, architektonische und touristische Anziehungskraft. Vom Trend zur Reurbanisierung kann sie trotzdem nur unzureichend profitieren.
- Mit rund 136.000 m² Verkaufsfläche ist die Innenstadt der größte Einzelhandelsstandort Bremens und generiert einen hohen Wertschöpfungsanteil. Mehr als 65.000 Menschen arbeiten in der Bremer Innenstadt. Sie ist der Anlaufpunkt für Gäste und Touristen – im Jahr 2014 konnte die Stadt Bremen knapp 2 Mio. Übernachtungsgäste zählen. Dies zeigt: Die Innenstadt ist wichtig für den Wirtschaftsstandort Bremen! Gleichwohl stagniert die Innenstadtentwicklung seit Jahren, während andere Standorte in der Umgebung und der Region ihre Hausaufgaben gemacht und deutlich an Attraktivität dazugewonnen haben.
- Innenstädte waren und sind Orte der Begegnung und der Verwandlung. Die öffentlichen Räume müssen Gelegenheiten für Begegnungen schaffen. Dies können attraktive Plätze und Fußgängerzonen sein. Während die Bremer Innenstadt nur eine 800 m lange Fußgängerzone hat, sind es im deutlich kleineren Oldenburg z. B. 1,5 km.
- Die Aufenthaltsqualität und der Erlebnischarakter der Bremer Innenstadt sind verbesserungswürdig. Ablesen lässt sich das in dem vergleichsweise geringen Anteil jüngerer Besucher und von Gästen von außerhalb sowie der im Vergleich zu anderen Innenstädten kurzen Aufenthaltsdauer. Zu viele Besucher kommen „nur“ zum Einkaufen in die Innenstadt, weil es an anderen Angeboten fehlt. Wer ein Erlebnis sucht, fährt stattdessen eher nach Hamburg oder Oldenburg.
- Die Laufwege in der Bremer Innenstadt sind mangelhaft. Die meisten Gäste bewegen sich entlang des „Konsum-L’s“ von Obernstraße und Sögestraße. Die Wege durch Seitenstraßen sind oft wenig attraktiv bzw. für Fremde schwer zu finden. Hinzu kommen für Fußgänger Behinderungen durch den innerstädtischen Autoverkehr, z. B. auf der Knochenhauer Str., für den noch nicht mal eine Tempo 30-Begrenzung gilt.
- Die Immobilien der großen innerstädtischen Warenhäuser, insbesondere das Gebäude von Galeria Kaufhof sowie das baulich damit verbundenen Parkhaus Mitte leiden an Modernisierungstau.
- Es gibt zu wenige 1A- und 1B-Lagen mit hochwertigen Angeboten. Zudem mangelt es der Bremer Innenstadt an kleinen, individuellen Geschäften. Vielerorts dominieren austauschbare Ketten. Es mangelt insgesamt an Verkaufsfläche.
- Nach dem Scheitern des City Centers als dem zentralen Innenstadtprojekt von Rot-Grün herrscht bei Investoren und Einzelhändlern Unsicherheit und Skepsis. Rot-Grün hat mit der investorenfeindlichen und wenig-professionellen Herangehensweise private Kapitalgeber nachhaltig verschreckt.

- Wohnen in der (Innen-)Stadt wird für viele immer attraktiver. Vor allem ältere Menschen schätzen die vielfältigen Kultur- und Dienstleistungsangebote sowie die kurzen Wege. Auch durch steigende Studienanfängerzahlen und die Zahl der Geflüchteten steigt der Wohnraumbedarf. Diese Nachfrage kann in Bremen nicht gedeckt werden. Stattdessen sind viele Innenstadtlagen (Bsp. Breitenweg, Bahnhofsvorstadt, Stephaniviertel) von leerstehenden Büroimmobilien und Sanierungsstau geprägt.
- Es fehlt ein konsistentes und in die Zukunft gerichtetes Leitbild für die Innenstadtentwicklung, an dem sich alle Maßnahmen zu messen haben.

Seit über fünf Jahren herrscht bei der Innenstadtentwicklung Stillstand, den Rot-Grün politisch zu verantworten hat. Die Bremer Innenstadt braucht einen Neuanfang! Die CDU-Fraktion hatte bereits im Frühjahr 2012 eigene Leitlinien zur Innenstadtentwicklung vorgelegt. Das vorliegende Thesenpapier versteht sich als Fortschreibung und Weiterentwicklung dieser Leitlinien.

2. Trends im Einzelhandel

- Dank der Konsumfreude und steigender Reallöhne der Verbraucher klingeln die Kassen der Einzelhändler in Deutschland. Die Umsätze steigen zum sechsten Jahr in Folge. Im Gegensatz zu dieser Entwicklung verzeichnen viele Einzelhändler in der Bremer Innenstadt keine signifikanten Umsatzsteigerungen.
- Der Internet- und Versandhandel wächst seit Jahren überproportional – 2014 lag der Umsatz in Deutschland bei 37,1 Mrd. Euro (+ 6,9 % im Vergleich zum Vorjahr), für 2015 wird ein Umsatz von 41,7 Mrd. Euro (+ 12,4 %) prognostiziert.¹ Dies kann – muss aber nicht zulasten des stationären Einzelhandels gehen. Der stationäre Einzelhandel muss sich aber neu erfinden, um attraktiv und wettbewerbsfähig zu bleiben.
- Auch im Online-Zeitalter schätzen viele Menschen das Einkaufserlebnis in der realen Welt – in Verbindung mit weiteren Aktivitäten und Dienstleistungen. Insbesondere wer jüngere Gäste halten und als zukünftige Konsumentengruppe gewinnen will, muss ihnen zielgruppenorientierte Angebote machen – angefangen von zeitgemäßen Freizeit- und Entertainmentangeboten über kostenloses WLAN bis hin zu attraktiver, stilbewusster Gastronomie.
- Es gibt nicht nur Menschen, die sich im Geschäft beraten lassen, um den gewünschten Artikel anschließend für ein paar Euro weniger im Internet zu bestellen. Viele gehen auch den umgekehrten Weg und informieren sich online über das gewünschte Produkt, um anschließend im Geschäft die Ware „in den eigenen Händen“ zu halten bzw. „mit eigenen Augen zu sehen“. Die Online- und die Offline-Welt verschmelzen immer mehr miteinander. Der Einzelhandel muss sich darauf einstellen (Stichwort: Multichannel-Fähigkeit). Beispiele dafür sind die Online-Bestellung, die man im Laden abholt, eine webbasierte Ladenführung, Bezahlsysteme über Handy sowie exklusive Angebote im Online-Store für Ladengäste bzw. umgedreht für Online-Kunden im Laden.
- Eine – schon vor dem Hintergrund des demografischen Wandels – nicht zu unterschätzende Nutzergruppe ist die der Älteren. Diese haben spezielle Bedürfnisse, auf die sich der Einzelhandel und die Stadtentwicklung einstellen müssen. Dazu zählen z. B. Sitzgelegenheiten und Grünflächen, „Ruhe-Oasen“, komfortable Fortbewegungs-

¹ Quelle: Handelsverband Deutschland – HDE e.V., (2015), online abrufbar unter: <http://www.einzelhandel.de/index.php/presse/zahlenfaktengrafiken/item/110185-e-commerce-umsaetze> (20.11.2015).

und sichere Querungsmöglichkeiten. Sowohl für Ältere als auch für Menschen mit Behinderungen sind Barrierefreiheit und ausreichend breite Gehwege ein wichtiges Kriterium.

3. Leitbild für die Bremer Innenstadt

Es bedarf der richtigen Weichenstellungen, damit die Bremer Innenstadt vom Trend „Zurück in die Innenstädte“ profitiert. Die Bürgerinnen und Bürger streben nach lebendigen Städten mit kurzen Wegen, in denen Arbeiten, Wohnen, Einzelhandel, Gastronomie und Kultur ihren Platz finden. Die Innenstadt und insbesondere die Altstadt muss vielfältige Nutzungen und „Anlässe“ für Begegnungen bieten. Dafür sind die Identität und Alleinstellungsmerkmale der Bremer Innenstadt stärker herauszuarbeiten. Sie muss als Marktplatz, Einzelhandels- und Dienstleistungsstandort, Wohn-, Arbeits- und Lebensraum weiterentwickelt werden.

Nachhaltigkeit, eine hohe Lebensqualität, kulturelle Vielfalt und lebendige, durchmischte Quartiere sind die Grundlage für großstädtisches Leben in Bremen. Eine Innenstadt, in der die Erreichbarkeit mit allen Verkehrsmitteln – einschließlich des Autos – gegeben ist, aber der motorisierte Individualverkehr nicht mehr die dominante Rolle wie in Zeiten der „autogerechten Stadt“ der Siebzigerjahre spielt, ist lebenswerter, umweltfreundlicher und schafft neue Flächen für Einzelhandel, Wohnraum und Erholung.

Alle weiteren Schritte müssen einen Beitrag zur Umsetzung dieses Leitbilds leisten. Dafür sind sowohl langfristige, strategische Entwicklungsansätze als auch schnell umsetzbare Sofortmaßnahmen notwendig. Diese müssen sich an folgenden (Unter-)Zielen messen lassen:

3.1. Ziele und Anforderungen

- Ausgewogene und lebendige Nutzungsmischung von Wohnen, Arbeiten und Gewerbe
- Erhöhung des Wertschöpfungsanteils der Bremer Innenstadt durch attraktivitätssteigernde Maßnahmen und die Erhöhung des Verkaufsflächenanteils
- Stärkung der Bremer Innenstadt als Arbeits- und Dienstleistungsstandort mit der Zielzahl von 70.000 Arbeitsplätzen; durch neue Einzelhandels-, Hotellerie- und Gastronomieangebote sowie moderne Büroflächen können weitere Arbeitsplätze entstehen.
- Steigerung der Zahl der Übernachtungsgäste auf 2,5 Mio. p. a. bis 2020 sowie der durchschnittlichen Aufenthaltsdauer
- Erhöhung des Anteils der in der Bremer Innenstadt lebenden Menschen um 10 Prozent und Schaffung von 750 neuen Wohnungen bis 2020²
- Profilierung Bremens als Stadt der kurzen Wege; dafür muss die Erreichbarkeit mit dem Auto, dem Fahrrad, mit Bus und Bahn und zu Fuß gegeben sein und die unterschiedlichen Verkehrsmittel müssen intelligent miteinander verknüpft werden.
- Erhalt und Ausbau der vielfältigen kulturellen und sozialen Angebote in der Innenstadt

² Der Senat geht in seiner Wohnungsbaukonzeption aus dem Jahr 2010 von einem Bedarf von 14.000 neuen Wohneinheiten bis zum Jahr 2020 aus. Dies entspricht einem jährlichen Neubaubedarf von 1.400 Wohneinheiten. Um 150 neue Innenstadtwohnungen pro Jahr im Zeitraum 2016-2020 (insg. 750) zu realisieren, müssten 10,7 % der insgesamt gebauten neuen Wohnungen in der Innenstadt entstehen.

4. Strategie

Die CDU-Bürgerschaftsfraktion legt ihrem Innenstadt-konzept folgende strategischen Überlegungen zugrunde:

- Die Aufenthaltsqualität und Erlebnischarakter der Bremer Innenstadt müssen verbessert werden; es gilt, Orte für Begegnungen zu entwickeln.
- Um ausgewogene Nutzungsmischungen und eine Nachverdichtung der Innenstadt zu vertretbaren Kosten zu ermöglichen, sind Anpassungen im Baurecht notwendig.
- Es sind neue Laufwege zu erschließen.
- Die Achsen Parkhaus-Mitte-Ansgaritor sowie Hauptbahnhof-historische Altstadt müssen schwerpunktmäßig entwickelt werden.
- Die Altstadt muss vom Autoverkehr entlastet werden. Gleichzeitig muss die Innenstadt mit dem Auto gut erreichbar bleiben.
- Das Klima für private Investitionen in der Innenstadt muss verbessert werden. Investoren brauchen ausreichend „Freiräume“ und politische Unterstützung zur Realisierung ihrer Ideen.
- Vorhandene 1A- und 1-B-Lagen müssen besser genutzt bzw. entwickelt und unattraktive Lagen aufgewertet werden.
- Es sind zusätzliche Verkaufsflächen zu schaffen.³
- Lehrstand und Sanierungsstau müssen bekämpft werden.

Konkret schlägt die CDU-Bürgerschaftsfraktion folgende Maßnahmen vor:

5. Maßnahmen

5.1. städtebauliche und stadtplanerische Maßnahmen

kurzfristig:

- Einsetzung eines überregionalen Innenstadtbeirats mit Experten aus Einzelhandel, Immobilienwirtschaft und Stadtentwicklung zur Begleitung aller weiteren Prozesse, insbesondere auf der Entwicklungsachse Parkhaus Mitte-Ansgaritor
- Maßnahmen zur temporären baulichen „Verschönerung“ der Hochbrücke am Breitenweg und des darunter befindlichen öffentlichen Straßenraums, z. B. durch Begrünung der Außenfassade und den Einsatz von Farben und Licht
- Schaffung von mehr Grünflächen, Spielplätzen, Sitzgelegenheiten und Wasserspielen im öffentlichen Raum
- Auflage eines Programms zur Sanierung und Umnutzung von leerstehenden Büroflächen als Wohnraum
- Abschaffung der Obergrenzen für Grund- und Geschossflächen in § 17 der Baunutzungsverordnung und Einführung eines „Urbanen Gebiets“ als neuem Planungstyp
- Beschluss des Bebauungsplans 2440, um Restriktionen für innerstädtisches Wohnen in der Bremer Altstadt abzubauen
- Flexible Handhabung der Stellplatzpflicht für PKW und Fahrräder

³ Gutachter beziffern den Flächenbedarf auf mind. 30.000 m² (Junker et al. 2008), wobei die Flächen nicht ausschließlich nur durch Neubau, sondern auch durch Umbau und Umnutzung geschaffen werden können.

mittel- bis langfristig:

- Durchführung eines gemischten Investorenwettbewerbs unter Beteiligung von Stadtplanern, Architekten, Immobilienentwicklern und Einzelhändlern zur Entwicklung der Achse Parkhaus-Mitte–Ansgaritor unter folgenden Rahmenbedingungen:
 - Entwicklung attraktiver Einzelhandelsflächen im Bereich des heutigen Parkhaus-Mitte⁴
 - Verlagerung der dortigen Stellplätze an den Randbereich der Innenstadt
 - bauliche Öffnung und attraktivere Straßenraumgestaltung der Carl-Ronning-Straße
- Umgestaltung der Knochenhauerstraße (einschließlich Wegesende) in eine begrünte Fußgängerzone
- Herausnahme des Autoverkehrs aus der Bahnhofsstraße, Gehwegverbreiterung und Begrünung der rechten Straßenseite in Richtung Bahnhof
- Gehwegverbreiterung und bessere Beleuchtung auf der Discomeile

5.2. verbesserte Wegeführung und nachhaltige Mobilität

kurzfristig:

- Rückkehr zur Befahrbarkeit des Walls in beide Richtungen
- Schaffung einer neuen Querungsmöglichkeit (Zebrastreifen oder Fußgängerampel) zwischen Sögestraße und Schüsselkorb, um die Achse Hauptbahnhof–historische Altstadt zu stärken und den Wall besser an die Laufwege anzubinden
- Verbesserte Hinleitung zum Wall aus Richtung Herdentor sowie Bischofsnadel, z. B. mithilfe eines Lichtkonzepts, durch Wegmarken im Boden und eine Verlängerung der Überdachung in Richtung Herdentor
- Ausschilderung mit Wiedererkennungswert und Hinführung zu „versteckten“ Orten wie z. B. dem Schnoor
- Sperrung der Knochenhauerstraße zwischen Carl-Ronning-Str. und Kleiner Hundestr. für den Autoverkehr; Geschwindigkeitsbegrenzung von 30 km/h auf den übrigen Abschnitten
- anbieterneutrale Ausweisung zusätzlicher Stellflächen für CarSharing
- Errichtung von Radabstellanlagen an Verknüpfungspunkten mit öffentlichen Einrichtungen oder dem ÖPNV

mittel- bis langfristig:

- Schaffung neuer, aktuellen Ansprüchen genügender Parkplätze im Bereich Lloydhof oder unter dem Wall, um die Aufgabe des Parkhauses Mitte und ggf. weiterer Parkhäuser in der Altstadt zu ermöglichen, ohne dass die Zahl der Innenstadt-Parkplätze dadurch reduziert wird
- Gestaltung eines City-Rings für den Straßenverkehr über die Straßen Am Wall, Altenwall, Tiefer, Wilhelm-Kaisen-Brücke, Westerstraße, B6 / B75 und Stephanibrücke; dies ermöglicht perspektivisch Rückbaumaßnahmen zur Verkehrsberuhigung in der Innenstadt

⁴ Für die Grunddienstbarkeiten, die auf der Immobilie lasten, muss im Gespräch mit den beteiligten Akteuren (BREPARK, Galeria Kaufhof, Eigentümer der Kaufhof-Immobilie) eine einvernehmliche Lösung gefunden werden. Dies liegt auch im Interesse der Betroffenen.

- Nach Schließung des Autobahnringes (A281) um Bremen: Prüfung des Rückbaus der Hochstraße am Breitenweg und einer unterirdischen Führung des Zubringers an den vielbefahrenen Kreuzungsbereichen (Bahnhofsvorplatz und Bürgermeister-Smidt-Straße) unter Einwerbung von Mitteln aus dem Bundesprogramm „Rückbau autogerechte Stadt“
- Einführung einer „Smart City Card“ zur Nutzung verschiedener Mobilitätsangebote
- Machbarkeitsstudie für eine auf Elektrofahrzeugen basierende City Logistik

5.3. Wirtschaftsförderung / „Smart City“

- realistische Auflagen für private Immobiliengesellschaften; Gewinnung von Privatinvestoren für PPP-Projekte in der Bremer Innenstadt
- Automatische Kontaktaufnahme zu Immobilieneigentümern mit gewerblichen Leerstand im Erdgeschoss durch die WFB bzw. die ZwischenZeitZentrale Bremen; temporär leerstehende Flächen sollen Künstlern und Kreativen zur Zwischennutzung angeboten werden
- Auflage eines Förderprogramms zur Entwicklung und Umsetzung von „Cross-Channel-Angeboten“ für kleine Einzelhandelsgeschäfte
- Aufbau von freiem WLAN in der gesamten Innenstadt
- Entwicklung einer kostenlosen „Smart City App“
- schnelle Erteilung von Bau- und Betriebsgenehmigungen für Hotellerie- und Gastronomiebetriebe
- Neuaufstellung des City Marketings als unabhängige Institution
- Fortführung der Veranstaltungsförderung
- Vernetzung und gemeinsame Vermarktung der kulturellen Highlights (Museen, Theater, Kinos, Volksfeste etc.) in der Innenstadt