

Dr. Marion Salot

# Exkurs: Für eine attraktive Innenstadt in Bremerhaven

---

➔ Der Einzelhandel hat für den Arbeitsmarkt in der Seestadt eine besondere Bedeutung. Fast 4.000 Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer sind hier tätig, drei Viertel von ihnen sind weiblich. Damit arbeitet jede achte sozialversicherungspflichtig beschäftigte Frau in Bremerhaven in dieser Branche. Der Einzelhandel ist also einer der wichtigsten Arbeitgeber für Frauen in der Stadt. Der Wettbewerbsdruck, der hier herrscht, hat allerdings Spuren hinterlassen – auch in Bremerhaven. Zum einen betrifft dies die Arbeitsverhältnisse. Um Personalkosten zu sparen, werden häufig Vollzeitstellen abgebaut und durch Teilzeitjobs ersetzt. Im vergangenen Jahr sind im Bremerhavener Einzelhandel auch gegen den allgemeinen Trend wieder in größerem Umfang Minijobs entstanden. Zudem steigen immer mehr Betriebe aus der Tarifbindung aus. Existenzsichernde Arbeitsplätze sind im Einzelhandel daher immer seltener zu finden.

Der Wettbewerbsdruck wirkt sich aber auch auf die Angebotsstrukturen aus. Durch den Onlinehandel gerät der stationäre Einzelhandel nicht nur in der Seestadt unter Druck. Hier kommt allerdings erschwerend hinzu, dass in Bremerhaven, gemessen an der Zahl der Einwohnerinnen und Einwohner, überdurchschnittlich viel Verkaufsfläche vorhanden ist. In dem 2016 veröffentlichten Einzelhandelsentwicklungskonzept wurde eine Verkaufsflächendichte von 1,84 Quadratmetern (m<sup>2</sup>) je Einwohner ermittelt. Das ist deutlich mehr, als beispielsweise in Städten wie Bremen (1,69 m<sup>2</sup>), Hannover (1,58 m<sup>2</sup>), Dortmund (1,52 m<sup>2</sup>) oder Leipzig (1,5 m<sup>2</sup>) zur Verfügung steht. Dies hängt zwar einerseits mit der besonders hohen Präsenz von Discountern zusammen, andererseits aber auch mit einem Überangebot im niedrigpreisigen Segment in anderen Sortimenten. Gleichzeitig mangelt es aber an Geschäften mit höherwertigen Angeboten. Diese Gemengelage hat in Bremerhaven dazu beigetragen, dass der Leerstand zunimmt – nicht nur, aber auch in der Innenstadt. Im nördlichen Bereich der Fußgängerzone steht zurzeit jeder sechste Laden leer.

Dass es kein Selbstläufer ist, attraktiven Einzelhandel in der Seestadt anzusiedeln, wird schnell deutlich, wenn man das Mediterraneo besucht. Als dieses Einkaufszentrum an den Start ging, wollte man das Angebot in der Innenstadt ergänzen und kaufkräftige Touristinnen und Touristen in die Stadt holen. Die hohen Leerstände, die es auch hier mittlerweile gibt zeigen, wie schwierig es ist, dieses Konzept umzusetzen. Nun soll an dieser Stelle noch 2019 ein Fashion-Outlet-Center eröffnet werden. Inklusiv der Gastronomiebetriebe sollen hier 30 bis 40 Geschäfte Platz finden. In einem Outlet werden dauerhaft Rabatte angeboten. Häufig werden Produkte aus früheren Kollektionen mit einem Nachlass von rund 30 Prozent verkauft. Die Betreiber versprechen sich davon zusätzliche Kundenströme und damit auch mehr Kaufkraft von außen. Tatsächlich sind Outlet-Center nicht selten Frequenzbringer – und daran mangelt es dem Mediterraneo derzeit. Vor diesem Hintergrund ist es nachvollziehbar, dass die Betreiber nach alternativen Konzepten suchen, um das Mediterraneo neu zu beleben.

Für den Bremerhavener Einzelhandel hat die Umsetzung der Outlet-Idee allerdings Konsequenzen. Zum einen sollen die Geschäfte, die derzeit noch im Mediterraneo zu Hause sind, aber nicht ins Outlet-Konzept passen, weichen und den neuen Anbietern Platz machen – bestenfalls, indem sie die Leerstände der Innenstadt nutzen. Bereits jetzt wird aber deutlich, dass dies bei Weitem nicht für alle Händler eine Option ist, weil die hier angebotenen Räumlichkeiten nicht ihren Vorstellungen entsprechen. Einige haben daraufhin bereits angekündigt, die Seestadt in der Konsequenz zu verlassen. Zum anderen könnte ein Outlet-Center den Geschäften in der City schwer zu schaffen machen – und zwar vor allem dann, wenn hier Marken angeboten werden, die derzeit auch in der „Bürger“ zu haben sind. Gerade der Einzelhandel mit Textilien ist angesichts der zunehmenden Konkurrenz durch den Onlinehandel unter Druck geraten. In diesem Bereich sinkt die Flächenproduktivität, also der

Umsatz pro Quadratmeter Verkaufsfläche kontinuierlich. Anbieter wie H&M stellen ihre Standorte zunehmend auf die Probe und schließen Filialen, die sich nicht rechnen. Das Einzelhandelsgutachten hat für Bremerhaven bereits im Jahr 2016 ermittelt, dass das bestehende Angebot im Textilbereich kaum noch Potenziale für zusätzliche Verkaufsflächen zulässt. Hier wurden der Warengruppe „Bekleidung und Wäsche“ sowohl deutliche Angebotsüberschüsse konstatiert als auch bestehende Lücken im qualitativ hochwertigen Bereich. Ob dieses Segment durch ein Fashion-Outlet bedient wird, ist allerdings fraglich. Kritisch ist auch die Frage der verkaufsoffenen Sonntage, für die es im Mediterraneo eine Sonderregelung gibt. Die hier ansässigen Geschäfte dürfen an 20 Sonntagen im Jahr öffnen, die Händler in der Innenstadt „nur“ an vier Sonntagen. Da das Mediterraneo im Tourismus-Gebiet „Havenwelten“ angesiedelt ist, war es möglich, hier vom Ladenschlussgesetz abweichende Öffnungszeiten zu genehmigen. Sollte diese Sonderregelung auf das Outlet-Center übertragen werden, besteht durchaus die Gefahr, dass entsprechende Begehrlichkeiten auch vonseiten der Geschäfte in der Innenstadt angemeldet werden. Weil tarifgebundene Betriebe sonntags Zuschläge von 100 Prozent zahlen müssen, steigt hierdurch der Anreiz, aus der Tarifbindung auszusteigen, erheblich. Umgekehrt würde eine auf das Center beschränkte Regelung die Händler in der City noch zusätzlich benachteiligen. Da die Ausnahmeregelung zur Sonntagsöffnung im Mediterraneo bis zum Jahr 2020 befristet ist, sollte diese im kommenden Jahr von der Politik erneut kritisch hinterfragt werden. Dies gilt umso mehr, da diese Sonderregelung bei ihrer Einführung eigentlich mit der Auflage verknüpft wurde, dass die Beschäftigten dort entsprechend dem ortsüblichen Tarifvertrag bezahlt und Sonntagsarbeit angemessen vergütet wird.

Bremerhaven steht nicht alleine mit dem Problem da, dass die Geschäfte in der City vor allem wegen der Konkurrenz durch den Onlinehandel Federn lassen müssen. Viele Innenstädte müssen sich die Frage stellen, wie der stationäre Handel in Zukunft aufgestellt ist und inwieweit er die Fußgängerzonen in zehn oder zwanzig Jahren noch maßgeblich prägen wird. In Bremerhaven kommt als besondere Herausforderung noch hinzu, dass hier nicht nur die Obere Bürger im Columbus-Center „bespielt“ werden muss, sondern zudem die großzügige Fußgängerzone von der Lloydstraße bis zum Stadttheater. Ob es langfristig gelingen kann, diese Flächen mit attraktivem Einzelhandel zu bestücken, ist sicherlich fraglich und das Outlet-Center könnte dies sogar noch erschweren. Auch in Bremerhaven wird man sich Gedanken darüber machen müssen, wie die City breiter aufgestellt und auch für andere Nutzungen geöffnet werden kann. In vielen Städten wird dies über eine Ausweitung des Wohnungsangebots versucht und in Bremen wurde beispielsweise darüber diskutiert, ob es sinnvoll ist, einen Standort der Universität in die Innenstadt zu verlagern. Im Sinne des städtebaulichen Leitbildes der „Produktiven Stadt“ kann aber auch darüber nachgedacht werden, wie es gelingen kann, die Impulse aus den wissensintensiven Dienstleistungen wie Ingenieur- und IT-Büros, Werbeagenturen und der Kultur- und Kreativwirtschaft so zu nutzen, dass auch sie hier ihren Platz finden können.

Eine lebhaftere City ist immer auch das Aushängeschild für eine Stadt und sollte für Einwohnerinnen und Einwohner sowie für Touristinnen und Touristen ein attraktiver Anziehungspunkt sein. Deshalb sollte man in der Seestadt darauf achten, diese nicht weiter zu schwächen. Es ist daher wichtiger denn je, konzentriert und unverzüglich Konzepte zu erstellen, um die Bremerhavener City aufzuwerten und ihr ein neues Gesicht zu geben.

---

„Es ist wichtiger denn je, die Bremerhavener City aufzuwerten und ihr ein neues Gesicht zu geben.“