



Eckpunkte für die erfolgreiche Entwicklung des Überseequartiers als Baustein der Hamburger Innenstadt

Ausgearbeitet auf Grundlage ausführlicher Erörterungen in den Ausschüssen für Stadt- und Regionalentwicklung sowie für Handel. Beraten und einstimmig beschlossen in der Sitzung des Plenums am 1. September 2016

Ende 2014 haben die Stadt Hamburg und das Unternehmen Unibail Rodamco als neuer Investor für das südliche Überseequartier die Fertigstellung dieses zentralen Publikumsmagneten in der Hamburger HafenCity vertraglich vereinbart. Die Voraussetzungen für die bauliche Vollendung des Überseequartiers sind nun durch eine Änderung des Bebauungsplans zu schaffen.

Dieses Projekt ist in den Gremien unserer Handelskammer intensiv beraten worden. Um ein Stimmungsbild der Hamburger Wirtschaft zu erhalten, haben wir außerdem eine Unternehmensbefragung durchgeführt, an der sich 915 Hamburger Unternehmen beteiligten. Dazu wurden die in der gesamten Innenstadt ansässigen Unternehmen, das Handelskammer-Ehrenamt sowie die Mitglieder der Lenkungsausschüsse und die Aufgabenträger der BIDs in der Innenstadt befragt. Eine Übersicht der Ergebnisse ist beigefügt. Die Gremienbefassung und die Ergebnisse der Befragung bilden die Grundlage dieses Eckpunktepapiers.

**

Mit seiner Kombination von Einzelhandel, Gastronomie, Freizeitnutzungen, Hotels und Kreuzfahrtterminal bietet das südliche Überseequartier die Chance, die internationale Ausstrahlung der Metropolregion Hamburg und der Innenstadt weiter zu steigern. Mit etwa 68.000 Quadratmeter Verkaufsfläche wird der im Vergleich anderer Metropolen niedrige Anteil der Gesamtverkaufsfläche in der Stadt, der in der Innenstadt konzentriert ist, von derzeit 13,3 Prozent auf 15,5 Prozent ansteigen. Das geplante Überseequartier kann so die Attraktivität der Metropolregion Hamburg und der Hamburger Innenstadt als Einzelhandelsstandort weiter steigern.

Es besteht Konsens darüber, dass die positive Bevölkerungsentwicklung und der wachsende Städtetourismus in Hamburg den Einzelhandel begünstigen. Die Entscheidung über das südliche Überseequartier fällt aber in eine Zeit, in der wir angesichts des zunehmenden Onlinehandels kaum noch mit wachsenden Einzelhandelsumsätzen rechnen können. So prognostiziert die GfK in einer 2015 vorgestellten Studie, dass der Anteil des Internethandels im Non-food-Bereich von 15,3 Prozent (2014) auf 25,1 Prozent (2025) des Einzelhandelsumsatzes ansteigen wird. Im Bereich Fashion und Lifestyle, der in der Innenstadt dominiert, wird der Anteil des Online-Handels von derzeit knapp 19 Prozent (2014) sogar auf 32,7 Prozent im Jahr 2025 geschätzt. Dieser Trend ginge voraussichtlich auch an den Innenstädten nicht spurlos vorüber.

Die kumulierten Effekte aufgrund der zu erwartenden Umsatzumverteilung durch das geplante südliche Überseequartier, die die GfK in ihrer Wirkungsanalyse untersucht hat, und des oben dargestellten Bedeutungsgewinns des Internethandels stellen für die Handelslagen in der Kern-City eine besondere Herausforderung dar. Dies kommt auch in den Ergebnissen einer Unternehmensbefragung zum Ausdruck:

So sieht die Mehrheit der befragten Unternehmen das Vorhaben als einen Gewinn für den Wirtschaftsstandort Hamburg (59 Prozent), aber nur 50 Prozent der Befragten sehen das südliche Überseequartier als einen Gewinn für die Hamburger City.

Zwar erwarten nur 12 Prozent aller Befragten negative Auswirkungen auf die Geschäftstätigkeit ihres Unternehmens. Von den Einzelhändlern in der Innenstadt (ohne HafenCity) rechnen aber 41 Prozent mit negativen Auswirkungen. Auch wenn die dem Projekt eher kritisch eingestellten Unternehmen hier möglicherweise leicht überrepräsentiert sind, ist dieses Ergebnis bedenkenswert, zeigt es doch, dass viele Unternehmen eine schädliche Konkurrenzsituation zwischen dem Überseequartier und den bestehenden Handelslagen in der Hamburger Kern-City befürchten.

Es kommt daher darauf an, die Handelslagen in der Kern-City nachhaltig zu stärken, um negative Auswirkungen auf die Erhaltung und Entwicklung des bedeutendsten zentralen Versorgungsbereichs in Hamburg zu vermeiden (§ 1, Abs. 6 Nr. 4 des Baugesetzbuches) und die Innenstadt als Standort von mehr als 1 000 Einzelhandelsunternehmen und als Identifikationsort für die gesamte Metropolregion im Wettbewerb zu positionieren.

**

Vor diesem Hintergrund legen wir der Bürgerschaft und dem Senat einen Forderungskatalog vor, der die notwendigen Maßnahmen für eine erfolgreiche Entwicklung der Hamburger Innenstadt einschließlich der HafenCity aufzeigt:

1. Attraktive städtebauliche Verknüpfung der Kern-City mit der HafenCity

Die Attraktivität der Hamburger Innenstadt wird maßgeblich davon abhängen, ob es gelingt, die heutigen Hauptlagen des Einzelhandels in der Kern-City mit der HafenCity durch einen attraktiven Lauf zu verbinden. Nur so wird die HafenCity zu einem Teil der Innenstadt, und nur so wird das Überseequartier zu einem Gewinn für Hamburg. Die Vorschläge der beiden Handelskammer-Standpunktepapiere „Vision für die Metropole. Leitlinien für die Hafen-City in Hamburg“ (1999) und „Ein Quartier wird zum Scharnier – Die Perspektive des Fleetviertels für Hamburg“ (2006) für solche attraktiven Verknüpfungen sind bisher nur ansatzweise realisiert worden. Gerade vor dem Hintergrund, dass 41 Prozent der Innenstadt-Händler negative Auswirkungen auf ihre eigene Geschäftstätigkeit erwarten, gilt es, der Entwicklung eines autarken Geschäftszentrums in der HafenCity entgegenzuwirken. Daher sollte die Verknüpfung der Kern-City mit dem Überseequartier bis zu dessen Eröffnung, insbesondere durch attraktive, publikumsbezogene Nutzungen entlang der wichtigsten fußläufigen Verbindungen und deren attraktive Gestaltung, deutlich zu verbessern. Der Überwindung der trennenden Wirkung der Willy-Brandt-Straße kommt überragende Bedeutung zu.

Von besonderer Bedeutung sind in diesem Zusammenhang die „Domplatzachse“, also des Straßenzugs Schmiedestraße – Alter Fischmarkt – Brandstwierte, sowie der Burchardplatz im Kontorhausviertel.

2. Attraktive Verknüpfung zwischen dem nördlichen und dem südlichen Überseequartier

Das nördliche Überseequartier hat seit seiner Eröffnung Ende 2010 eine inzwischen über fünf Jahre andauernde Durststrecke erlebt, die einige der dort ansässigen Einzelhändler zur Aufgabe gezwungen hat. Diese Situation wird sich bis 2021 nicht grundlegend ändern. Umso wichtiger ist es, dass die in der gutachterlichen Wirkungsanalyse für das südliche Überseequartier angenommenen Synergie- und Spill-over-Effekte zwischen dem nördlichen und dem südlichen Überseequartier auch tatsächlich greifen. Hierfür muss die fußläufige Verbindung zwischen beiden Quartiersteilen so gut wie möglich gestaltet werden. Dabei muss sichergestellt werden, dass der Überseeboulevard im Abschnitt zwischen der

Überseeallee und dem U-Bahnhof, der erst nach dem Abschnitt südlich des U-Bahnhofs fertiggestellt werden soll, vom Tag der Eröffnung des südlichen Teils des Überseequartiers an bequem und behinderungsfrei begehbar ist. Hierzu müssen die Baustelleneinrichtungen der Baufelder nördlich der U-Bahntrasse so gestaltet werden, dass auf dem Überseeboulevard stets ein breiter Fußweg vorhanden ist.

Darüber hinaus müssen auch die anderen Verknüpfungen des südlichen Überseequartiers mit den benachbarten Quartieren der HafenCity so fußgängerfreundlich wie möglich gestaltet werden, um stark frequentierte öffentliche Räume zu schaffen. Wir regen an, die Ausgestaltung dieser fußläufigen Verbindungen eng mit dem Quartiersmanagement des nördlichen Überseequartiers und mit dem Netzwerk HafenCity abzustimmen.

3. Einheitliches Quartiersmanagement für das Überseequartier

Wir regen, anknüpfend an die Überlegungen der HafenCity Hamburg GmbH, ein einheitliches Quartiersmanagement für das gesamte Überseequartier (nördlicher und südlicher Teil) an, das die wirtschaftliche Entwicklung des gesamten Areals nachhaltig befördern könnte.

4. Gleiche Rahmenbedingungen für die gesamte Innenstadt

Im Sinne einer Gleichbehandlung aller Unternehmen des Einzelhandels müssen für die gesamte Innenstadt einschließlich der HafenCity die gleichen Rahmenbedingungen gelten. Eine Sonntagsöffnung als Regelfall ist auszuschließen. Eine gelegentlich diskutierte Privilegierung der Einzelhandelsunternehmen in der HafenCity, indem die dortigen Geschäfte an mehr als an vier Sonntagen im Jahr öffnen dürften, hielten wir nicht für gerechtfertigt. Auch die geplante bauliche Verknüpfung des südlichen Überseequartiers mit dem Kreuzfahrtterminal rechtfertigt keine Privilegierung gegenüber anderen Standorten. Für alle Einzelhandelsgeschäfte in Hamburg müssen – von den wenigen, bisher geltenden Ausnahmen abgesehen – gleiche Ladenöffnungszeiten gelten.

Im Hinblick auf die touristische Attraktivität Hamburgs und zur Stärkung des Bausteins „Shopping-Metropole“ der Marke Hamburg sollte darüber nachgedacht werden, die Sonntagsöffnungszeiten in ganz Hamburg über die bisher möglichen vier verkaufsoffenen Sonntage im Jahr hinaus auszuweiten oder zu flexibilisieren. Gerade im Hinblick auf konkurrierende Metropolen ist Hamburg hier derzeit im Nachteil. Voraussetzung ist, dass dies wettbewerbsneutral ohne eine Privilegierung einzelner Standorte erfolgt.

5. Shoppingmetropole Hamburg stärker durch das Hamburg-Marketing vermarkten

Die Fertigstellung des südlichen Überseequartiers bringt eine deutliche Ausweitung des Verkaufsflächenangebots in der Hamburger Innenstadt mit sich. Die sich daraus ergebenden Chancen zählen auf den Erfolgsbaustein „Shopping-Metropole“ des Hamburg-Marketings ein und bieten Potenziale für eine stärkere Wahrnehmung Hamburgs als Shopping-Destination. Die Hamburg Marketing GmbH sollte die Marketing-Anlässe, die sich aus der Entwicklung des südlichen Überseequartiers ergeben, im Rahmen des strategischen Standortmarketings gezielt nutzen, um die Hamburger Innenstadt in ihrer Gesamtheit als attraktiven Einkaufsstandort überregional und international zu vermarkten.

6. Eine attraktive Innenstadt – städtische Investitionen für die Kern-City

Die HafenCity ist durch eine hochwertige Gestaltung ihrer öffentlichen Räume gekennzeichnet; dies gilt sowohl für die Straßenräume als auch für die Uferbereiche an der Nordereibe und an den Hafenbecken. Eine vergleichbare Qualität ist in der Kern-City nur an wenigen Plätzen und – aufgrund privater Investitionen – in den Business Improvement Districts (BIDs) geschaffen worden.

Wenn die Innenstadt als Ganzes von der durch das Überseequartier ausgelösten Anziehungskraft profitieren soll, ist die Stadt Hamburg aufgefordert, verstärkt auch in die Kern-City zu investieren. Von den Unternehmen, die sich an unserer Befragung beteiligt haben, halten es 57 Prozent für notwendig, dass die Stadt Hamburg Maßnahmen zur Attraktivitätssteigerung der gesamten Innenstadt ergreift. Hierzu schlagen wir vor:

- a) einen Masterplan für die Gestaltung von Plätzen; insbesondere zur Erhöhung der Aufenthaltsqualität und des Sicherheitsbefindens sowie zur stärkeren Belebung öffentlicher Räume. An der Ausgestaltung sollten unsere Handelskammer, das Citymanagement Hamburg, der Trägerverbund Projekt Innenstadt e.V. und der Handelsverband Nord beteiligt werden;
- b) die Anbindung und Erreichbarkeit der Kern-City sicherzustellen; dazu ist eine bessere Koordination von Baustellen sowie eine zeitliche und möglichst auch räumliche Entzerrung von Veranstaltungen und, soweit dies rechtlich möglich ist, auch der Demonstrationen notwendig;
- c) mehr Rückenwind für die BIDs; hierzu regen wir an, dass die Stadt Hamburg den BID-Aufgabenträgern das im Maßnahmen- und Finanzierungskonzept festgesetzte Budget zeitnah (innerhalb von maximal zwei Monaten nach Beginn des jeweiligen BID-Jahres) in voller Höhe auszahlt, so dass der Aufgabenträger das Konzept auch umsetzen kann. Zudem sollte die Stadt Hamburg mit den BIDs einfachere Verfahren zur Genehmigung von Sondernutzungen vereinbaren.

Politik und Verwaltung sind aufgefordert, im Zusammenwirken mit Grundeigentümern, Händlern und anderen Unternehmen der City-Wirtschaft eine Entwicklung zu initiieren, durch die sich die bestehenden Handelslagen und „Urbanitätstreiber“ in der Innenstadt und die neuen Lagen in der HafenCity gegenseitig befördern. Für die Ausgestaltung der dafür notwendigen Strategien und Maßnahmen steht die Hamburger Wirtschaft als Partner bereit.

HANDELSKAMMER HAMBURG

September 2016