

Stadt Oldenburg
- Stadtplanungsamt -
Industriestr.1
26105 Oldenburg

21. April 2006

**Öffentliche Auslegung der Bebauungsplanentwürfe Nr.18a, 18b und 18c
Stellungnahme gemäß § 3 Abs.2 BauGB innerhalb der Frist vom 20.3.-
21.4.**

Sehr geehrte Damen, sehr geehrte Herren,

zur geplanten Bebauung des Oldenburger Schloßareals, die in den Entwürfen Nr.18a (ECE), Nr.18b (Landessparkasse zu Oldenburg) und Nr.18c (Bremer Landesbank) dargestellt wird, teile ich Ihnen im folgenden meine Anregungen, Bedenken und Änderungswünsche mit. Ich bitte um Mitteilung Ihres Prüfungsergebnisses und freue mich, wenn ich Ihre Nachricht noch rechtzeitig vor etwaigen Ratsentscheidungen in dieser Angelegenheit erhalte.

1. Eine Umsatzumverteilung und deren Wirkung auf betroffene Betriebe muß stets auch vor dem Hintergrund der allgemeinen wirtschaftlichen Entwicklung gesehen werden. Und sie muß auch in jedem Einzelfall vor dem Hintergrund einer konkreten Einzelhandelsstruktur beurteilt werden. Abwägungsrelevante 8 % Umsatzumlenkung beispielsweise aus kleinen, inhabergeführten Fachgeschäfte des innerstädtischen Einzelhandels sind aus heutiger Sicht eine auf Dauer kaum zu verkraftende Einbuße.

Das Center sei "eine Chance für den Einzelhandel insgesamt", so die Satzungsbeurteilung zum ECE-Projekt. Diese Aussage steht in einem unauflösbaren Widerspruch zu den weiteren Behauptungen, die der Satzungsgeber anführt:

So ist der Satzungsbeurteilung zu Nr.18a zu entnehmen, daß das ECE-Vorhaben einen ganz erheblichen Teil seines Planumsatzes durch reine Verdrängung rekrutiert: rund 57% des Center-Umsatzes werden anderen (heute noch bestehenden) Betrieben abgenommen (34,3 Mio. Euro), davon allein 20,6 Mio. Euro anderen Betrieben in der Innenstadt (dies entspricht einer Umsatzumverteilung von 60% aus der Innenstadt ins Center) und weitere 13,7 Mio. Euro den Betrieben im restlichen Oldenburger Stadtgebiet. Die auf dem zweifellos unkritischen Gutachten der CIMA beruhenden Angaben der durchschnittlichen Umsatzverluste für die angestammten Betriebe in der Oldenburger Innenstadt durch die beabsichtigte ECE-Ansiedlung betragen 6,3 %; die Verdrängung in den einzelnen Branchen beträgt zwischen 2% (Medien & Technik), 5,2 % (Glas/Porzellan/Keramik), 5,9% (periodischer Bedarf) und äußerst abwägungskritische 8,7% (Bekleidung, Wäsche).

Hierzu wird in der Satzungsbeurteilung lapidar folgende Aussage getroffen:

„Ob und inwieweit diese Umsatzverluste durch Umsätze der neu an

Oldenburg gebundenen Kunden kompensiert werden können, wird von Betrieb zu Betrieb völlig unterschiedlich sein und hängt vom Standort und der Fähigkeit ab, sich unternehmerisch auf die neue Wettbewerbssituation einzustellen.“

Selbst wenn es einzelnen Betrieben der heute in Oldenburg bestehenden Einzelhandelsstruktur aufgrund ausreichender Eigenkapitaldecke gelingen sollte, sich durch Modernisierungen, Umnutzungen und Sortimentsumstellungen auf die „überdachte Fußgängerzone ECE“ einzustellen – der größte Teil des derzeitigen Facheinzelhandels insbesondere aus den 2- und 3-Handelslagen der Innenstadt bleibt dieser Weg verschlossen. Sei es, weil die Kreditvergabepraxis der Banken und Sparkassen nun eine wesentliche Änderung hin zu restriktiven Anforderungen erfahren hat (s. Eigenkapitalvorschriften nach Basel II bei Kreditvergabe). Sei es, weil die aktuelle Kaufzurückhaltung der Verbraucher mit Erhöhung der Mehrwertsteuer von 16% auf 19% zu weiteren Kaufkrafteinbußen der Konsumenten führen wird. Sei es, weil der durchschnittliche Oldenburger Unternehmer nicht in den Genuß kommt, innerstädtische Filetgrundstücke am Schloß angeboten zu bekommen, und zwar zu mutmaßlich EU-gemeinschaftsrechtswidrigen Konditionen (s. die bei der EU anhängige Beschwerde wegen des Grundstückverkaufs an ECE für 3,9 Millionen Euro statt zum gutachterlich festgestellten Wert von 5,6 Millionen Euro). Zu all dem vermisse ich gutachterlich belegte Ausführungen ebenso wie eine Auseinandersetzung in der Satzungs Begründung selbst: das Abwägungsmaterial ist daher unvollständig.

Der Bogen wird schließlich vollends überspannt, wenn man einerseits lesen muß, es hänge „vom Standort und der Fähigkeit ab, sich unternehmerisch auf die neue Wettbewerbssituation einzustellen“ (Satzungs Begründung zu Nr.18a), andererseits in der Bauausschußsitzung am 1.12.2005 mitgeteilt wird, in welchem Ausmaß Rat und Verwaltung weitere Einzelhandelsvorhaben ansiedeln wollen: Nach den in dieser Sitzung angegebenen Zahlen wird die prognostizierte Umsatzumverteilung von der Innenstadt hin zu den Vorhaben „real“ Stubbenweg, „familia“ Wechloy, „Kaufland“ und Alexanderstraße zusammen mit der ECE-Ansiedlung insgesamt 32 Millionen Euro erreichen; aus dem übrigen Oldenburger Stadtgebiet werden den Betrieben 53 Millionen Euro in die Neuansiedlungen bzw. Erweiterungen abgezogen. „Ikea“ und FCC stehen auch schon mit zentrenrelevanten Teilsortimenten vor der Tür. Unter diesen Bedingungen, die die derzeitige Standort- und Einzelhandelsentwicklungspolitik des Rates schafft, sind investive unternehmerische Entscheidungen für den Standort Innenstadt betriebswirtschaftlich ein unkalkulierbares Risiko (Ausnahme: der Betrieb gehört zu einer Konzerngruppe wie z.B. Bünting, Metro usw.). Die Konsequenz wird sein, daß sich mittelständische Unternehmen – soweit sie für den „Mietermix im ECE“ überhaupt in Frage kommen – schon bald nach der Centereröffnung um Gewerberäume IN dem Center bemühen müssen, um den trading-down-Prozessen und der Umsatzverdrängung in der übrigen Oldenburger Innenstadt zu entkommen. Leider ist im Center nicht genügend Platz für alle...

Der Bebauungsplanentwurf leidet deshalb an einem Abwägungsmangel, da eine Abwägung gemäß § 1 Abs.6 Nr.8 a) BauGB, nach der die Belange der Wirtschaft, auch ihrer mittelständischen Struktur im Interesse einer verbrauchernahen Versorgung der Bevölkerung, zu berücksichtigen sind, völlig unzureichend stattgefunden hat.

2. Durch die straffe Organisation entwickelt ein Einkaufscenter eine große Werbekraft. Es wird Werbung nicht für einzelne Geschäfte, sondern allein für den Einkaufsstandort „Center“ gemacht. An anderen ECE-Center-Standorten werden vom Centermanagement regelmäßig eigene „Centerzeitungen“ kostenlos abgegeben (oder als Zeitungsbeilage verteilt) und Radiowerbung betrieben, die ausschließlich die „Events“ und das „Einkaufserlebnis“ in den „Shops“ bewerben. Von einer Center-Werbung profitieren nur alle Mieter des Centers – also Unternehmen, die absehbar weit mehr als 50% Filialbetriebe sein werden. Die Stadt mit ihren gewachsenen Strukturen ist in den Center-Kampagnen niemals Objekt der Werbung.

Vergleichbares gelingt den Werbegemeinschaften in Innenstädten – CMO, Werbegemeinschaften einzelner Straßen - nicht in gleichem Maße. Auch die Finanzkraft der CMO beträgt schließlich nur ein Bruchteil des ECE-Budgets und bildet eine natürliche Grenze für Ausgaben zugunsten einer Werbekampagne für die (verbleibenden!) Händler und Betriebe in der Oldenburger Fußgängerzone. Die Ratsmitglieder mögen sich einmal vor Augen führen, daß eine einzelne ganzseitige Anzeige in schwarz-weiß in der NWZ mehr als 4.500 Euro netto kostet – und zwar ohne Anzeigenentwurf und Erstellung der Druckvorlage. Ein denkbarer Hinweis dahingehend, der Organisationsgrad und die Finanzierung des Innenstadtmarketings durch die heute noch existierenden Händler und Dienstleister müsse erhöht werden, ist insoweit verfehlt, da er – gemessen am Organisationsgrad/Finanzmittel des ECE-Centers – Unmögliches verlangt. Hierbei ist zu bedenken, daß die bereits heute in Sachen Straßenmarketing und Werbung finanziell „trittbrettfahrenden“ Filialisten (Bsp.: Weihnachtsbeleuchtung) künftig im Center angesiedelt sein werden und das dortige Budget („Werbekostenumlage der Mieterpartner“ und sog. „Standortsicherungsbeiträge“) auffüllen. In Braunschweig beispielsweise ist seitens der ECE ein Werbeetat von mehr als 1,5 Millionen Euro/Jahr für das künftige Center angegeben worden (Quelle: Stadt Braunschweig Machbarkeitsuntersuchung über die Entwicklung eines ECE-Einkaufszentrums Schlosspark vom 23.6.2003, Anlage 2, Seite 26). Die angekündigte finanzielle Unterstützung der CMO durch die ECE ist im Vergleich zur Center-Werkkraft bloßes „Spielgeld“ und sichert wohl vielmehr die Einflußnahme des Centermanagement auf die CMO.

In der Satzungs begründung zum ECE-Projekt wird darauf verwiesen, daß es „vom Standort und der Fähigkeit eines Betriebes abhängt, sich unternehmerisch auf die neue Wettbewerbssituation einzustellen.“ Diese gleichgültige Feststellung zeigt in diesem Zusammenhang, daß eine Abwägung gemäß § 1 Abs.6 Nr.8 a) BauGB, nach der die Belange der Wirtschaft, auch ihrer mittelständischen Struktur im Interesse einer verbrauchernahen Versorgung der Bevölkerung, zu berücksichtigen sind, im Rat bislang nicht stattgefunden hat.

3. Das Planvorhaben Einkaufszentrum soll ausweislich der Satzungs begründung (Seite 10 des Entwurfs Nr.18a) dazu beitragen können, den Anteil der Verkaufsfläche der Innenstadt an den vorhabenrelevanten Sortimenten auf 34%, den Anteil der Umsätze auf 36% zu erhöhen -

vorausgesetzt es kommt in der Außenstadt zu keinen Flächenausweitungen (!). Es wird weiter geschlußfolgert, daß Center trage dazu bei, die „kritische Masse“ der Innenstadt zu erhöhen, die benötigt werde, um im Vergleich mit den sonstigen Flächen im Stadtgebiet ein attraktives und wettbewerbsfähiges Angebot vorzuhalten.

Der Rat begibt sich ungeachtet der obigen Aussage nun aber in einen bedeutsamen planerischen Widerspruch: Einerseits wird das Center in der sich ewig wiederholenden Behauptung gerechtfertigt, es werde die Attraktivität der Innenstadt (die „kritische Masse“) erhöhen. Andererseits soll dies nur gelten, wenn es außerhalb der Innenstadt zu keinen Flächenausweitungen komme. Die Abwägung kann hier nicht isoliert an dem ECE-Projekt orientiert verlaufen, wenn allen Ratsmitgliedern seit Monaten bekannt ist, daß zahlreiche großflächige Einzelhandelsprojekte *außerhalb* des Wallrings entweder schon in der Planungsphase sind oder bereits Bebauungspläne aufgestellt sind. Ich verweise insoweit auf die folgenden zusätzlich entstehenden Einzelhandelsverkaufsflächen für die „gesetzten Vorhaben“ (ohne Verkaufsflächenerweiterungen in Nebenzentren, kleinere Discounter usw.): 7000 qm Verkaufsfläche sollen bei „familia“ Wechloy hinzukommen, 6000 qm bei „real“ Etzhorn, 3400 qm bei „Kaufland“ in Donnerschwee, fast 3000 qm an der Alexanderstraße (VWG), mehr als 25.000 qm für das „Ikea“-Möbelhaus am Osthafen und weitere 15.000 qm für das dort geplante Fachmarktzentrum (FCC). 25.000 qm neue Verkaufsfläche sind mit „Möbel Buss“ schon entstanden.

Alle Vorhaben führen zentrenrelevante Sortimente (Bekleidung, Schuhe, Lederwaren, Sportartikel, Bücher, Schreibwaren, Musikinstrumente, Hausrat, Glas, Porzellan, Keramik, Geschenkartikel) in erheblichem Ausmaß. Hierbei ist der Blick auch auf sog. Randsortimente in Fachmärkten mit nicht-zentrenrelevanten Hauptsortimenten zu richten, ebenso wie bei SB-Warenhäusern. Durch die soeben aufgeführten „gesetzten Vorhaben“ wird der Anteil der Innenstadt an der Gesamtverkaufsfläche ganz erheblich sinken. CIMA hat immerhin gewarnt: Eine weitere Stärkung der Außenstadt und Stadtrandbereiche führt zwangsläufig zu einer weiteren Schwächung der Innenstadt (CIMA-Verträglichkeitsgutachten 2004). Unter dem damals bewußt forcierten Zeitdruck (24 Stunden zwischen Vorlage am Wochenende und Ausschußsitzung) konnte scheinbar kein Ratsmitglied dieses Gutachten vernünftig lesen und verstehen. So verwundert es dann auch nicht weiter, daß jene Städte, die zwar in ihren Grenzen - dennoch vor den Toren der Stadt - für ein entsprechendes Flächenwachstum gesorgt haben, zwar erhebliche Zentralitäten ausweisen, zugleich aber auch Probleme in den Innenstädten unübersehbar werden. Soll aber der Handel als entscheidende Komponente lebendiger Innenstädte erhalten bleiben, so wird es erforderlich sein, über die anzulegenden Kriterien bei der Entwicklung neuer Einzelhandelsflächen zu diskutieren.

Insoweit ist die Grundlage der Abwägung zum heutigen Zeitpunkt schon nicht mehr aktuell und muß den tatsächlichen Umständen angepasst werden. Die angegebenen Prozentwerte in der Satzungsbegründung zu Nr.18a, Seite 10, sind entsprechend zu korrigieren – alles andere wäre Augenwischerei und führte zu einem beachtlichen Abwägungsmangel i.S.d. § 214 BauGB, weil die von der Planung berührten Belange, die der Gemeinde bekannt waren oder hätten bekannt sein müssen, in wesentlichen Punkten nicht zutreffend ermittelt oder

bewertet worden sind und weil der Mangel offensichtlich und auf das Ergebnis des Verfahrens von Einfluss gewesen ist. Eine sorgfältige Analyse der Wirkungen des Centers auf den Bestand und die Funktionsfähigkeit gewachsener städtebaulicher Strukturen in Oldenburg ist anzunehmen.

4. Nach den Bestimmungen der Landesplanung in Niedersachsen (Landes-Raumordnungsprogramm – LROP – 1994) ist die Zulässigkeit von Einzelhandelsgroßprojekten davon abhängig, daß deren Umsatzziel innerhalb des jeweiligen raumordnerischen Einzugsbereichs der Standortgemeinde als so genanntem „zentralem Ort“ erreichbar ist und dabei zugleich keine wesentlichen negativen Auswirkungen auf die Versorgung der Bevölkerung und auf die Funktion bestehender innerörtlicher Handelszentren innerhalb des Einzugsbereichs zu erwarten sind. Das Vorhaben wird dem Grundsatz einer nachhaltigen Stadt- und Regionalentwicklung gemäß § 2 Absatz 2 Ziffer 2 ROG und dem Ziel C 1.6 03 Satz 2 LROP nur dann gerecht, wenn es die innergemeindliche Zentrenstruktur (Oldenburger Innenstadt) nicht überproportional belastet und die Verwirklichung ausgeglichener Versorgungsstrukturen in den Nachbarstädten nicht erschwert.

Das Ziel, ausgeglichene Versorgungsstrukturen herzustellen und deren Verwirklichung zu erreichen, wird nur erfüllt, wenn unter Beachtung des Rücksichtnahmegebots eine angemessene Reduzierung der Verkaufsfläche des Vorhabens für die innenstadtrelevanten Kernsortimente Textil/Bekleidung/Schuhe/Lederwaren in den Satzungsentwürfen geändert und festgeschrieben wird:

In der Satzungs Begründung zu Nr.18a finden sich hierzu folgende Aussagen: Die Verdrängungswirkung durch das Shopping-Center beliefe sich in Zone 2 (Nahmarktgebiet: LK Wesermarsch, Ammerland, Oldenburg, Teile Cloppenburgs) auf insgesamt 4,3 Prozent. Für die Innenstädte wurden Verdrängungsquoten zwischen 3,1 und 6,3 Prozent ermittelt. In Zone 3 (Fernmarktgebiet: LK Emsland, Friesland, Wittmund, Leer, Vechta, Cloppenburg) würde eine Verdrängungswirkung in Höhe von 1,5 Prozent erreicht; die Verdrängungsquote der Innenstädte beliefe sich auf Werte zwischen 0,8 und 2,3 Prozent. Bei der Betrachtung der einzelnen Warengruppen werden Umverteilungsquoten sichtbar, die als abwägungsrelevant anzusehen sind. Besondere Berücksichtigung muss hier die Branche Bekleidung und Wäsche finden. In nahezu allen Innenstädten der Zone 2 beträgt die Verdrängungsquote über 7 Prozent, in der Gemeinde Bad Zwischenahn 10,1 Prozent.

In allen Innenstädten der Zone 2 (LK Wesermarsch, Ammerland, Oldenburg, Teile LK Cloppenburg) werden demnach abwägungsrelevante Umsatzverdrängungsquoten von 7% und mehr für die Branche Bekleidung/Wäsche erreicht. In der Sache bedeutet dies, daß in den betroffenen Mittelzentren mehr als 7% des branchenspezifischen Umsatzes im bestehenden Einzelhandel der betroffenen Kommunen „umverteilt“ würden (in Bad Zwischenahn sogar mehr als 10% im deutlich kritischen Bereich!). Werte um die 7% sind solche, die in der heutigen Zeit für den Einzelhandel eine große Belastung darstellen und Betriebsaufgaben und Betriebsverlagerungen zur Folge haben werden. Dies gilt insbesondere auch für das Mittelzentrum Bad

Zwischenahn. Hierbei ist auch darauf hinzuweisen, daß selbst Umsatzverdrängungsquoten von unter 7% in einigen zentrenrelevanten Branchen (Bekleidung, Schuhe, Lederwaren, Sportartikel, Bücher, Schreibwaren, Musikinstrumente, Hausrat, Glas, Porzellan, Keramik, Geschenkartikel) und somit für einige Handelslagen bereits das betriebswirtschaftliche „Aus“ bedeuten. Die lt. Satzungs begründung von CIMA ermittelten Umsatzverdrängungsquoten sind auch vor dem Hintergrund der sich zur Zeit in der Krise befindlichen Facheinzelhandelsbranchen *deutlich abwägungsrelevant*. Der Branchenmix im geplanten Center wäre also für den Sektor Bekleidung/Wäsche entsprechend anzupassen, indem der beschränkte Verkaufsflächenanteil von 8.500 qm lt. Satzungsentwurf noch erheblich reduziert und im Satzungstext festgeschrieben wird.

Die im Regionalverträglichkeitsgutachten festgestellte Umsatzverdrängungsquote von mehr als 7% auf dem Sektor Bekleidung/Wäsche kann nicht damit gerechtfertigt werden, daß planerisch eine Konzentration der zentrenrelevanten Branche Bekleidung/Wäsche auf die Oldenburger Innenstadt beabsichtigt sei: Für die Oldenburger Innenstadt besteht insoweit nicht der geringste Hinweis auf eine Angebotslücke im Bereich Bekleidung/Wäsche. Die festgestellten Umsatzverdrängungsquoten sind auch nicht etwa „naturgemäße“ Folge des starken Anteils des Bekleidung/Wäsche-Sortiments im ECE-Center, sondern beruhen – wie stets bei Bebauungsplänen – auf einer Ratsentscheidung, mit der die dargestellten negativen Auswirkungen des Centers in der Region auch durchaus wieder begrenzt oder verhindert werden könnten. Dies setzt nur einen geänderten Satzungsentwurf voraus.

Damit es nicht in Vergessenheit gerät: Die von CIMA im Jahre 2004 ausgesprochene Empfehlung, das Sortimentsangebot im Bereich Bekleidung/Wäsche auf 8.500 qm zu „begrenzen“ (und damit die Vorstellungen der ECE über den künftigen Branchenanteil im Center öffentlichkeitswirksam festschreiben zu lassen), fußte allein auf dem damaligen Datenmaterial des Gutachtens. Zu diesem Zeitpunkt lagen die Ergebnisse der Regionalverträglichkeitsuntersuchung (in Auftrag gegeben von der ECE), die erst im Februar 2006 eingingen, definitiv nicht vor, ebensowenig die Verkaufsflächenenerweiterungen in der Bremer Landesbank.

5. ECE-Center konkurrieren als künstliche Einkaufswelten immer mit der echten gewachsenen Urbanität der Innenstädte. Somit entsteht ein Verdrängungswettbewerb mit dem typischen Cityangebot, nicht mit den Fachmärkten an der Peripherie. Durch ein großzügiges, preisgünstiges Parkplatzangebot wird dieser Effekt noch verstärkt. Somit sind Handelsunternehmen in Fußgängerzonen, deren Autokunden hohe Innenstadtparkgebühren hinnehmen müssen, von Umsatzverlagerungen in Richtung Center überproportional betroffen.

Im CIMA-Gutachten (2004) errechnet sich bei einer Verkaufsfläche (VKF) von 15.000 qm bei einem Planumsatz von 60 Mio. Euro eine Flächenproduktivität von 3.922 Euro pro qm. Eine eher ECE-typische Produktivität liegt dagegen bei 4.750 EUR Umsatz pro qm und damit um ca. 18 % höher (z.B. ECE-Center in Koblenz, Magdeburg, Alstertaleinkaufszentrum Hamburg). Dieses führt zu einem noch höheren Kaufkraftzufluss und damit zu einer stärkeren

Umsatzumverteilung aus der Innenstadt in das ECE-Center. Untermauert wird die Stichhaltigkeit solch hoher Wertansätze, welche die ECE-Geschäftsführung – anders als die CIMA - für ihre Center veranschlagt, auch von der Deutschen Bank. In einem Verkaufsprospekt der DB-Immobilienbesitz für Anteile der Augsburger City-Galerie heißt es beispielsweise: In allen ECE-Centern zusammen wird auf einer Verkaufsfläche von insgesamt über 1.400.000 qm ein Jahresumsatz von 7,2 Mrd. Euro erwirtschaftet (also mehr als 5.000 Euro/qm; Quelle: Verkaufsprospekt des Deutschen Bank Immobilienfond Nr.17 City-Galerie Augsburg, Seite 7).

Hinzukommen die Umsätze auf den neu hinzukommenden 900 qm Einzelhandelsverkaufsflächen in der Bremer Landesbank (s. Satzungsentwurf Nr.18c), die eng mit dem Center verbunden und eingebunden, ggfs. also an ECE vermietet werden sollen.

Alle Satzungsentwürfe leiden unter dem Mangel, daß alle Annahmen zur Verträglichkeit des Einzelhandelsgroßprojekts (insb. Umsatzverdrängungsquoten) von neu entstehenden Einzelhandelsverkaufsflächen i.H.v. 15.000 qm statt von 15.300 qm zzgl. 900 qm, also 16.200 qm ausgehen.

Die im Satzungsentwurf Nr.18c (Bremer Landesbank) zugelassene Erweiterung der Einzelhandelsverkaufsflächen um 900 qm trägt zur Verschärfung der negativen Auswirkungen des Centers bei und ist daher dahingehend zu ändern, daß auf den Flächen der vorhabenbezogenen Bebauungspläne Nr.18 b (LZO) und Nr.18 c (BLB) keine Einzelhandelsverkaufsflächen entstehen dürfen. Durch entsprechende Festsetzung als „eingeschränktes Kerngebiet“ oder Vergleichbarem gelingt so eine steuernde Begrenzung, die im übrigen auch sortimentsbezogen möglich und dringend erforderlich ist.

Die Beurteilung, ob das Center mit diesem neuen Zahlenmaterial „verträglich“ sein wird, hat zwingend erneut zu erfolgen, bevor eine Abwägungsentscheidung getroffen werden kann.

6. In den wachsenden Märkten bis Ende der 80er Jahre war eine Erhöhung des Gesamtumsatzes einer Stadt durch die Ansiedlung eines ECE-Centers in unterschiedlicher Größenordnung möglich. Durch die Verdichtung der Handelslandschaft bei stagnierenden Umsätzen in den 90ern lagerte die ECE, wie jede andere großflächige Neuansiedelung auch, nur noch vorhandene Kaufkraft um. Eine Erhöhung der sog. Zentralitätsziffer erfolgte nur in wenigen Ausnahmen. Aus allen bekannten Handelsuntersuchungen geht zudem deutlich hervor, daß der Ausgabensektor des privaten Verbrauchs für Einzelhandelsgüter weiter sinken wird.

Das ECE-Projekt bedient sich aus dem vorhandenen Potential. Umsätze werden verlagert und Kundenströme verändert (s. CIMA-Gutachten). Eine nachhaltige nicht mehr umkehrbare Veränderung der bestehenden Handelsstruktur zeichnet sich bereits ab. Aussagen zu diesem relevanten Bereich sind im Satzungsentwurf nicht zu finden. Verwaltung und Rat mögen berücksichtigen, daß die langfristige wirtschaftliche Entwicklung ein bedeutsamer Faktor für die Beurteilung der behaupteten „Verträglichkeit“ des Centers ist.

7. Die Ansiedlung des ECE-Centers wird zu einer Verschärfung des kommunalen Wettbewerbs um die Kaufkraft führen. Jedes der in diesen Tagen neu entstehenden Shopping-Center wird in einem 60-Minuten-Radius um den Standort herum aktiv und professionell werben und Aktionen starten. Daß es dadurch zu einer Vereinheitlichung der Angebote der Innenstädte kommt, ist nur eine sowohl ästhetisch als auch materiell grausame Folge. Oldenburg wird sein bisheriges Alleinstellungsmerkmal, nämlich eine relativ (im Vergleich zu anderen Oberzentren) kleinteilige Einzelhandelsstruktur mit zahlreichen inhabergeführten Facheinzelhandelsgeschäften, die zur Belebung der Fußgängerzone entscheidend beitragen, mit an Sicherheit grenzender Wahrscheinlichkeit verlieren. Das Massenphänomen Shopping-Center in Ober- und Mittelzentren führt bereits kurzfristig zu Imageverlusten. Einnahmen aus der Städtetourismus-Sparte wird sich die Stadt durch den geplanten Bau eines Centers neben dem Schloß nicht erhoffen können – wer will schon das Ambiente aus Kaufhaus mit Werbefassaden und –aktionen neben Schloß und Alter Wache erleben? Wohl nur der, der noch eine überdachte Einkaufsstadt sucht. Und dies werden dank des künftigen Center-Überangebots in Deutschland nur noch sehr wenige sein.

Soweit in der Begründung zum Satzungsentwurf Nr.18a behauptet wird, die Angebotsform eines Shopping-Centers würde speziellen Besuchergruppen im Mix der Innenstadt fehlen, weshalb diese nicht an Oldenburg gebunden werden könnten, ist dies weder schlüssig dargelegt noch gutachtenbasiert belegt. Es bleibt nur die Mutmaßung, daß die dort erwähnten "speziellen Besuchergruppen" wohl durch die ECE-Standorte reisende Gruppen der Ratsmitglieder bzw. Bauausschußmitglieder sein müssen, die zu Besichtigungszwecken derartige Center aufsuchen.

8. Durch die angekündigte Verbindung des Kaufhauses "Galeria" mit dem Center sowie weiteren neu entstehenden und in die Mall integrierten 900 qm Einzelhandelsverkaufsflächen im Gebäude der Bremer Landesbank werden im Schloßareal mehr als 26.000 qm Verkaufsfläche (zzgl. mehrere tausend qm für Gastronomie und Dienstleister) in einem geschlossenem System angeboten, das nur durch die Centereingänge und den Kaufhofzugang die Kundenströme in die restliche Innenstadt entläßt. Die Multiplikatorwirkung von Kaufhaus und Center wird im CIMA-Gutachten gänzlich ausgespart und die Umsatzverdrängung des *insgesamt* entstehenden Einkaufskomplexes auf die restliche Innenstadt, Nebenzentren und die Umlandgemeinden in der Satzungs begründung überhaupt nicht behandelt.

Das Einzelhandelsgroßprojekt ECE/Galeria Kaufhof wird in Zukunft die Handelslagen in Oldenburg neu definieren: 1A-Lage wird dann das Center haben.

9. Das CIMA-Gutachten (2004, Seite 77 der Internetkurzfassung) prognostiziert, daß 50-60% der Center-Besucher auch die restliche Innenstadt aufsuchen würden. Eine schlüssige und methodisch nachvollziehbare Begründung dieser Annahme findet sich weder im Gutachten noch in der Satzungs begründung zu Nr.18a. Dies, obwohl die behauptete „Verträglichkeit“ des ECE-Centers doch

auch ganz wesentlich mit dem Hinweis auf die angeblich Erhöhung der Passantenfrequenz in der Fußgängerzone begründet werden soll. Die Abwägungsgrundlage ist insoweit nicht nachvollziehbar und unvollständig.

Eine Auseinandersetzung mit der repräsentativen Studie von Dr. Monika Popp (Universität München) und ihrem Bericht "Analyse und Bewertung von innerstädtischen Einkaufszentren und anderen Magneten" in: Deutsche Seminar für Städtebau und Wirtschaft - DSSW (Hrsg): Erfolgreiche Innenstädte. Integration von Frequenzbringern, Berlin 2006, Seiten 1-13, zur Frage der Kundenfrequenzsteigerung in der Innenstadt durch innerstädtische Shopping-Center fehlt völlig und würde mit Sicherheit zu anderen Ergebnissen führen. Die zahlenmäßig belegte Untersuchung von Dr. Popp enthält die Kernaussage, daß der erhoffte „Kopplungseffekt“ sich nur im Nahbereich der Malls einstelle, während der innerstädtische Haupteinkaufsbereich auf Grund der Sogwirkung des Einkaufszentrums schrumpft. Die Oldenburger Nebenlagen werden durch das ECE-Center „abrutschen“. Es findet sich leider keine Aussage seitens der Ratsmitglieder oder Verwaltung zu der Frage, was künftig aus diesen Nebenlagen werden soll. Ein aktives Leerstandsmanagement oder die groß angekündigte Berufung eines Innenstadtauftragten und des Innenstadtförums (s. Zielkonzept 2008) ist die Politik bis heute – fast 2 Jahre später - schuldig geblieben.

10. Die grundlegenden Fakten der künftigen Bevölkerungsentwicklung sind bekannt: Das Land wird an Einwohnern verlieren, die Bevölkerung wird älter und internationaler. In regionaler Sicht werden sich Disparitäten verschärfen. Bis 2021 wird Niedersachsens Bevölkerungszahl um - 1,3 % zurückgehen...

Geburtenüberschüsse wird es im Prognosezeitraum nur noch im katholischen Oldenburger Münsterland (LK Cloppenburg und Vechta) geben, überall sonst übersteigt die Zahl der Sterbefälle die der Geburten deutlich, und nur dort kann der derzeitige Bevölkerungsstand gehalten werden, wo Zuwanderung das Geburtendefizit ausgleicht.

Zugleich verschiebt sich die Altersstruktur. Zu geringe Geburten und eine längere Lebenserwartung führen dazu, daß der Anteil der Kinder und Jugendlichen von derzeit 21,6 % bis 2021 auf 18,4 % sinken wird, während der Anteil der über Sechzigjährigen von heute 24,8 % auf 28,3 % steigen wird.

Bevölkerungs- und Wirtschaftsentwicklung stehen in engem Zusammenhang. Die Folgen der säkularen Alterung der Gesellschaft und des Bevölkerungsrückganges müssen an dieser Stelle nicht ausführlich ausgeführt werden. In den besonders betroffenen Regionen droht eine Abwärtsspirale aus rückläufigen Einwohnerzahlen, Problemen der Infrastrukturauslastung, abnehmender Massenkauflkraft, Wertverfall von Immobilien etc. (siehe Prof. Lothar Eichhorn, Regionale Selbststeuerungsfähigkeit und demographischer Wandel, in: Niedersächsisches Landesamt für Statistik (Hrsg.), Niedersachsen-Monitor 2005, Seite 60 ff.).

Im CIMA-Gutachten zur „Innenstadtverträglichkeit“ des Centers findet ebensowenig wie in den bisherigen Sitzungen des Bauausschusses/Rates eine Auseinandersetzung mit der künftigen demographischen Entwicklung und deren Auswirkung auf die heute blauäugig angestrebte Erweiterung der Einzelhandelsverkaufsflächen in der Innenstadt statt. Stattdessen liest man im

CIMA-Gutachten unter dem Titel „Erschließung neuer Kundengruppen“ als „Chance für den Einzelhandel“: „Insbesondere Kunden mit hoher Convenience-Neigung (z.B. junge Familien mit Kindern) werden durch das Center angezogen.“ (CIMA I, Seite 84 der Internetfassung).

Diese Behauptung wird in der Satzungs Begründung zum Bebauungsplanentwurf Nr.18a (ECE) unreflektiert abgeschrieben. Gerade die in den Focus gerückte „neue Kundengruppe“ der jungen Familien ist in der niedersächsischen Statistik vom Aussterben betroffen. Die Gutachterprognose der CIMA – und damit auch die Abwägungsgrundlage des Rates - leidet unter dem entscheidenden Mangel, daß deren Aussage zu zunehmenden Kundengruppen völlig isoliert von der Bevölkerungsentwicklung im Einzugsgebiet des geplanten Centers getroffen wird und sachlich nicht mit den Ergebnissen des Niedersächsisches Landesamt für Statistik in Übereinstimmung zu bringen ist. Ich verweise insoweit auch in vollem Umfang auf die Veröffentlichung des Niedersächsisches Landesamtes für Statistik, „Entwicklung der Bevölkerung in Niedersachsen von 2002 bis 2050, 10. koordinierte Bevölkerungsvorausberechnung, Basis: 31.12.2001“ sowie die „Regionale Bevölkerungsvorausberechnung für Niedersachsen“, die Ihnen im Stadtplanungsamt gewiß vorliegt und deren wesentliche Prognoseaussagen den Ratsmitgliedern vor Ihrer Abwägungsentscheidung dringend mitgeteilt werden sollten.

Schon fast irreführend ist in diesem Kontext die Beschränkung im CIMA-Gutachten auf eine „Szenariobetrachtung 2010“ (CIMA I, Seite 87 der Internetfassung) für die Oldenburger Entwicklung mit - oder viel besser – ohne Shoppingcenter. Zum einen hilft dieses Szenario keinem Entscheider, denn das angesetzte Prognosejahr 2010 ist schlichtweg nicht geeignet, um repräsentative Schätzungen abzugeben: Das Center soll ja, wenn sich die Politik nicht zur Vernunft bekehren lassen sollte, Ende 2009 eröffnet werden. Daß Kunden- und Kaufverhalten in den ersten drei Eröffnungsjahren eine völlig andere Dimension durchlaufen als in der „Restlaufzeit“ eines Shoppingcenters, bedarf hier keiner näheren Erklärung. Erklärungsbedürftig ist hingegen der gutachterliche Ansatz der CIMA: Für politische verantwortlich handelnde Menschen wäre es nicht nur interessant, sondern selbstverständlich gewesen zu erfahren, wie CIMA das Szenario 2020 bewertet hätte. Elf Jahre Betriebszeit für das Center wären in diesem Prognosejahr vorbei. Diese Einschätzung gilt es nun nachzuholen.

Im übrigen gilt: Da das geplante Vorhaben erst ungefähr im Jahr 2012 vollständige Marktwirksamkeit erreichen wird, müßte zumindest nachrichtlich benannt werden, daß für die Stadt und den Großraum gerade mit Beginn der 2. Dekade dieses Jahrhunderts ein erheblicher, kontinuierlicher Bevölkerungsrückgang prognostiziert wird, was natürlich mit einer entsprechend geringeren Kaufkraft korrespondiert. Das Gutachten negiert die mittel- und langfristige Bevölkerungsentwicklung. Dies führt zu einer völligen Fehleinschätzung was die mittel- und langfristigen Auswirkungen des Vorhabens betrifft. Das Datenmaterial, anhand dessen der Rat die Abwägung vornehmen muß, ist daher äußerst lückenhaft und insbesondere sind die Prognosezeiträume (2009-2010!) viel zu kurz angesetzt. Dies führt zu einem nach § 214 BauGB beachtlichen Mangel, da die von der Planung berührten Belange, die der Stadt bekannt waren oder hätten bekannt sein müssen, in wesentlichen Punkten nicht zutreffend ermittelt oder bewertet worden ist und der Mangel offensichtlich und auf das Ergebnis des Verfahrens von Einfluß

gewesen ist

11. Ein entscheidender Mangel im Bebauungsplanentwurf liegt in dem freiwilligen Verzicht der Stadt auf sortimentsbegrenzende Festsetzungen für die Verkaufsflächen im B-Plan Nr.18a und Nr.18c (BLB).

“Weitergehende Einschränkungen zur Sortimentsbegrenzung wurden gutachterlicherseits nicht empfohlen, so dass die Stadt diesbezüglich auf Festsetzungen im Vorhabenbezogenen Bebauungsplan verzichtet”, (Satzungsbegründung zu Nr.18a, S.33).

a) Insbesondere das Sortiment Elektroartikel/Unterhaltungselektronik sollte auf max. 500qm begrenzt und entsprechend in die textlichen Festsetzungen aufgenommen werden. Ohne rechtsförmige Begrenzung ist der Bauherr künftig frei, die Schwerpunkte einzelner Sortimente zu verlagern: So wäre es ohne weiteres möglich, die aktuell von ECE angegebene – ungewöhnlich niedrige – Verkaufsfläche von 200qm für die Warengruppe Unterhaltungselektronik in Zukunft auf ein Zehnfaches und mehr (durch Austausch) aufzustocken, wenn ein interessanter und typischer Ankermieter wie beispielsweise „Saturn“ für das Center gewonnen werden kann. Die Folgen für das Quartier Heiligengeiststr./CCO müssen hinsichtlich der „Magnetfunktion“ des bislang dort ansässigen Betriebs nicht eingehend begründet werden. Man weiß aus der Vergangenheit, daß diese große Fläche im CCO sehr lange leer stand. Planungsrechtliche Festsetzungen ermöglichen eine Lenkungsfunktion für Sortimente. Dieser Verantwortung für die Standortpolitik darf sich die Oldenburger Politik nicht entziehen – am allerwenigsten diejenigen, die seit zwei Jahren ihren halsbrecherischen Kurs “Biete Schloßareal, nehme Center” fahren.

b) Vergleichbares gilt auch insbesondere für das Sortiment Bücher/Schreibwaren. Es sollte auf max. 200qm begrenzt und entsprechend in die textlichen Festsetzungen aufgenommen werden. Ohne rechtsförmige Begrenzung ist der Bauherr auch hier künftig frei, die Schwerpunkte einzelner Sortimente gegeneinander auszutauschen: So wäre es ohne weiteres möglich, die aktuell von ECE angegebene Verkaufsfläche von 600qm für die Warengruppe Bücher/Schreibwaren in Zukunft auf ein Zehnfaches und mehr aufzustocken, wenn ein interessanter und typischer ECE-Ankermieter wie beispielsweise die Buchhandlung „Thalia“ für das Center gewonnen werden kann. Die Folgen für die Kundenfrequenz in der Achternstraße am heutigen „Thalia“-Standort liegen auf der Hand. Die sich dann künftig im Trading-Down-Prozeß befindende Achternstraße wird um einen großflächigen Leerstand bereichert.

Über diesen Umstand hilft die Behauptung der CIMA nicht hinweg, “aufgrund der nach wie vor ungebrochenen Nachfrage nach Flächen in der 1A-Lage besteht jedoch kein Zweifel an einer Nachvermietung” (CIMA I, Internetfassung, Seite 80). Worauf sich diese Annahme der CIMA gründet, läßt das Gutachten vollständig offen. Ein wichtiger Aspekt sei nur herausgegriffen: Der Beurteilungszeitpunkt der CIMA war 2004. Die allbekannten „Vorwirkungen“ einer ECE-Ansiedlung auf dem Immobiliensektor machen sich aber erst heute langsam bemerkbar. Die künftige 1A-Lage wird dem Einkaufskomplex

ECE/Kaufhof zukommen, dort wird eine große Nachfrage nach Flächen entstehen – nicht aber in der “Reststadt”.

12. Der Durchschnittsverdienst der niedersächsischen Arbeitnehmer lag im Januar 2005 bei 2894 Euro brutto. Dieser Betrag lag um - 3,4 % unter dem Deutschland-Schnitt von 2995 Euro. Schon fünf Jahre zuvor war das niedersächsische Verdienstniveau unterdurchschnittlich. Die niedrigen Verdienste in Niedersachsen machen sich bereits negativ im Einzelhandel und Gastgewerbe bemerkbar: Die Einzelhandelsumsätze gingen hier in 2004 um - 4,1 % und die des Gastgewerbes um - 6,3 % im Vorjahresvergleich zurück (Quelle: Niedersächsisches Landesamt für Statistik (Hrsg.), Niedersachsen-Monitor 2005, Seite 20).

Im Jahre 2002 betrug das verfügbare Einkommen je Einwohner in Oldenburg 17.374 Euro (Quelle: Niedersächsisches Landesamt für Statistik, Primäreinkommen und Verfügbares Einkommen in den Landkreisen und kreisfreien Städten Niedersachsens 1991 bis 2003), im angegebenen Einzugsgebiet des geplanten ECE-Centers liegt das verfügbare Einkommen je Einwohner mit durchschnittlich rund 15.500 Euro sogar erheblich unter dieser Summe.

Es erschließt sich angesichts dieser Zahlen nicht einmal im Ansatz, auf welcher Grundlage das CIMA-Gutachten – und davon ausgehend die Abwägungsgrundlage des Rates – annehmen kann, ein „Ausgabesatz von 5.105 Euro pro Kopf im Einzelhandel“ (CIMA-Gutachten, Onlineversion, Seite 30) sei zugrundezulegen. Die Problematik der abnehmenden Kaufkraft fließt in die bisherigen Abwägungspunkte nicht ein, obwohl dieser Prozeß erhebliche Konsequenzen für die Bewertung der städtebaulichen Verträglichkeit des Centers hat. Dementsprechend wäre bei geringerem Nachfragevolumen eine höhere Kaufkraftabschöpfung im verbleibenden Marktgebiet, also der Oldenburger Stadt, zur Realisierung des Vorhabens notwendig, was zu einer höheren Umsatzumverteilung führte.

13. In der Oldenburger Innenstadt (innerhalb des Wallrings) bestehen ausweislich des CIMA-Gutachtens 2004 (Seite 92, ungekürzte Fassung) bereits 92.060 qm Verkaufsfläche. Ausgehend von den Bebauungsplanentwürfen Nr.18a und Nr.18c sollen weitere 16.200 qm Verkaufsflächen (15.300 qm Verkaufsfläche ECE-Vorhaben zzgl. 900 qm Verkaufsfläche BLB-Vorhaben) bis Ende 2009 neu entstehen. Das innerstädtische Verkaufsflächenangebot wächst damit um 17,6%, massiert am östlichen Rand der Innenstadt, an dem bereits 11.000 qm Verkaufsfläche in der „Galeria Kaufhof“ bestehen und die räumlich miteinander verbunden werden.

Faktisch wird mit dem ECE-/BLB-Vorhaben insbesondere nur die Lagequalität und Passantenfrequenz der „Galeria Kaufhof“ erhöht werden. Die Auswirkungen der Verkaufsflächenerweiterungen auf die restliche Innenstadt sind – auch von CIMA – durchaus eher negativ bewertet worden. Ich verweise insoweit auf die Angaben im CIMA-Gutachten 2004, Seite 96 (ungekürzte Fassung).

14. In den Satzungsentwürfen Nr.18a (ECE), 18b (LzO), 18c (BLB) fehlen beschränkende Festsetzungen für künftige Werbeanlagen der Vorhabenträger und ihrer Mieter. Es sollte zum Schutze des kulturell geprägten Umfelds (Schloß, Alte Wache, Lambertikirche, Verwaltungsgericht) im Satzungstext festgesetzt werden, daß Werbeanlagen i.S.d. § 49 NBauO in allen drei geplanten Baugebieten

- nur an der Stätte der Leistung,

-nur unterhalb einer Höhe von maximal 4,70 m über der Höhe des Erdgeschoßfußbodens (also begrenzt auf die Erdgeschoßzone) zulässig sind.

Einer zukünftigen kulturellen Nutzung des Schloßplatzes/Berliner Platzes/Marktes als auch der Grünanlagen im Bereich Poststraße sind die Umgebung dominierende Werbefahnen und -anlagen äußerst abträglich.

Für die dem Schloß zugewandten Fassaden müssen zudem aus gleichen Gründen und aus denkmalpflegerischer Sicht textliche Festsetzungen getroffen werden, die Werbeanlagen nur als ausnahmsweise zulässig erklären, und zwar

- nur an der Stätte der Leistung,

-nur unterhalb einer Höhe von maximal 4,70 m über der Höhe des Erdgeschoßfußbodens (also begrenzt auf die Erdgeschoßzone),

- nur in einem sehr untergeordnetem Umfang unter generellem Ausschluß von Flächenwerbung i.S.d. § 3 Nr.3 der städtischen Gestaltungssatzung für Werbeanlagen vom 1.7.1991 sowie unter generellem Ausschluß von sich bewegenden Werbungen, wie Fahnen und rotierenden Werbeanlagen oder besonderen Formen der Lichtwerbung wie z.B. Laseranlagen.

15. Die Grundannahme im „Gutachten zur regionalen Verträglichkeit des geplanten Shopping-Centers in der Innenstadt von Oldenburg“ der CIMA (Februar 2006) leidet unter dem Mangel, die künftigen neu zur ursprünglichen Centerverkaufsfläche hinzukommenden Einzelhandelsnutzungen im Bereich der Bremer Landesbank/Häusing vollständig auszuklammern.

In der gesamten Projektentwicklung der letzten Jahre bestand von Seiten ECE, Galeria Kaufhof und Bremer Landesbank ein wechselseitiges und stark ausgeprägtes Interesse an der Einbindung und baulichen Integration vorhandener sowie neuer Verkaufsflächen an und in die Mall. Vertreter der drei Vorhabenträger sowie der Galeria Kaufhof (Metro) waren stets eng in die Planungen und den begrenzten Realisierungswettbewerb eingebunden.

Die Stadt Oldenburg kann sich daher nicht auf die Aussage der CIMA zurückziehen, daß die „in der Häusing geplanten bzw. gewünschten Nutzungen (...) nicht Bestandteil der Planungen für das Shopping-Center der ECE und damit für die Analyse der Auswirkungen nicht von Relevanz“ seien (Seite 7 des CIMA-Regionalverträglichkeitgutachtens). Verlässliche Aussagen über die Regionalverträglichkeit der geplanten Vorhaben lassen sich nur treffen, wenn seitens der Stadt sämtliche Einzelhandelsgroßprojekte – also einschließlich des BLB-Vorhabens mit mindestens weiteren 900qm Einzelhandelsverkaufsfläche – auf interkommunale Verdrängungswirkungen untersucht werden.

16. Im Bereich der Bebauungsplanentwürfe Nr.18a (ECE) und Nr.18c (BLB) sollte für die Häusing und die beiden Mallachsen, die zu Ausgängen führen, ein Gehrecht zu Gunsten der Allgemeinheit auf den privaten Grundstücken festgesetzt werden, um den bisherigen Durchgang des städtebaulich bedeutsamen öffentlichen Raumes für Fußgänger zu sichern und die für die Allgemeinheit nutzbare Wegeverbindung zu erhalten.

Soweit eine Belastung der überbauten privaten Grundstücksflächen aus zwingenden rechtlichen Gründen nicht möglich sein sollte, ist alternativ in den städtebaulichen Verträgen dafür zu sorgen, daß besagte Achse Häusing – Mall zwischen 7 Uhr morgens und 1 Uhr nachts für die Allgemeinheit geöffnet zu halten.

Wer sich die Belebung des Quartiers durch ein Einkaufscenter und dort angesiedelte Gastronomiebetriebe verspricht, sollte darüber nachdenken, daß der gesamte Bereich außerhalb der Centeröffnungszeiten kaum frequentiert sein wird, wenn er räumlich das Schloßareal durch den abgeschlossenen Bau vom Lauf in der heutigen Fußgängerzone/Markt abtrennt.

17. Die Außenwandflächen des Gebäudes zur „Mühlenstraße“ sollten im gesamten Bereich der viergeschossigen Parkhauszone vollflächig und dauerhaft mit Rank-, Schling- bzw. Kletterpflanzen begrünt werden, da die mind. 23m hohe Fassadenansicht auf die Parkzonen in diesem Abschnitt nicht das geringste mit „attraktiven Aufenthaltsqualitäten“ zu tun hat. Überdies sieht der Bebauungsplanentwurf vor, daß allein durch das ECE-Vorhaben mindestens 14 Bäume im Schloßareal gefällt werden.

Die Begrünung sollte durch textliche Festsetzungen im Bebauungsplan abgesichert werden. Zu sichern ist zudem, daß die Begrünung spätestens eine Pflanzperiode nach Ingebrauchnahme der baulichen Anlage „Center mit Parkhochhaus“ abschließend hergestellt worden ist. Damit verbundene Erhaltungs- und Pflegemaßnahmen sind ebenfalls rechtssicher festzusetzen.

18. Für alle drei Bauleitverfahren (Nr.18a, b und c) gilt es sicherzustellen, daß die Freiflächen innerhalb des Plangebiets sowie daran angrenzende Freiflächen (weite Teile des Schloßplatzes z.B.!) weiterhin in gleichem Umfang wie heute für den Gemeingebrauch durch jedermann erhalten bleiben, also ihre Funktion als öffentlicher Raum für die Allgemeinheit nicht beschnitten wird. Diese Anregung begründet sich wie folgt:

In Hameln, in der das ECE-Center am – weiterhin städtischen – Pferdemarkt geplant ist, ist die Stadt schon nicht mehr frei in der Entscheidung, wer eine Sondernutzungserlaubnis für weite Teile der Platzflächen vor dem ECE-Eingang erhält.

Vertraglich wurde die Genehmigungerteilung an Dritte davon abhängig gemacht, daß Sondernutzungen nur „im Benehmen“ mit der PANTA Grundstücksgesellschaft oder ihrer Nachfolger erlaubt werden. In der Sache wachsen damit die Verfügungsmöglichkeiten der Center-Betreiber über den öffentlichen Stadtraum. Die vielerorts von Stadtplanern zugleich bezweckte „Aufwertung von Platzflächen“ mag dann damit einhergehen, daß ein

schleichender Wechsel in der Praxis der Erlaubniserteilung stattfindet. Die weniger von Eventcharakter und Außengastronomie geprägten Nutzungen und Veranstaltungen, die möglicherweise auch die gewerblichen Interessen der Center-Betreiber tangieren, werden zurückgedrängt.

In Braunschweig geht man noch weiter. Das geplante ECE-Center auf dem Schloßparkareal ist von öffentlichen Platzflächen, die im städtischen Eigentum verbleiben, umgeben. Für große Teile dieser Flächen verschafft die Stadt Braunschweig dem ECE-Centermanagement, ihren Mietern und der Centerwerbegemeinschaft quasi einen Rechtsanspruch auf Nutzung der öffentlichen Freiflächen für die Dauer von 10 Jahren. Für diesen Zeitraum einigten sich Stadt und PANTA darauf, daß die soeben aufgezählten Nutzer die beantragten Sondernutzungen erhalten werden. Natürlich verpflichtete sich die Stadt auch wie in Hameln, Genehmigungen an sonstige Dritte nur nach Beteiligung der PANTA zu erteilen.

Unter diesem Aspekt erregt es auch starke Bedenken, wenn die Freiflächenplanung für den Schloßplatz bereits eine gastronomische Nutzung vorsieht, jedoch das gesamte Schloßplatzgebiet nicht Bestandteil der Bebauungsplangebiete geworden ist. Diese Freiflächen sind daher in die Bebauungspläne zu integrieren.

19. Es ist weiter zu bemängeln, daß im Bebauungsplanentwurf Nr.18b (Landessparkasse zu Oldenburg) ohne Not eine Geschößflächenzahl (GFZ) von 5,0 festgesetzt wurde. Als Maß der baulichen Nutzung war bislang in den städtischen Rahmenbedingungen vom 26.4.2004 (Stadt Oldenburg, Vorlagen-Nr.: 04/0241 vom 26.04.2004, dort Seite 3) für das Maß der baulichen Nutzung eine GFZ „bis 4,0“ festgelegt.

Die GFZ ist daher auf weiterhin gewaltige max. 4,0 zu begrenzen und entsprechend im B-Plan „LzO“ festzusetzen.

20. An dem bisherigen Prozeß der Projektentwicklung bleibt eine bedenkliche Erkenntnis über die fehlende Bereitschaft großer Teile des Rates, kleinerer Teile der Verwaltung und ganz offensichtlich der Verwaltungsspitze, sich mit gesetzlich verankerten, direktdemokratischen Bürgerbeteiligungsverfahren konstruktiv auseinanderzusetzen, zurück.

Symptomatisch hierfür sind die Ereignisse auf einer kurzfristig vorgezogenen öffentlichen Sitzung des Bauausschusses am 25.11.2004. Damals entschieden die Vertreter der SPD- und FDP-Ratsfraktionen mit einer Stimme Mehrheit gegen die Stimmen von CDU und Grünen, die Planungen für ein ECE-Shoppingcenter neben dem historischen Schloß in Oldenburg durch einen Aufstellungsbeschuß für den vorhabenbezogenen Bebauungsplan einzuleiten. Der Baudezernent der Stadt, Dr. Pantel, erklärte in der Sitzung unter starken Protesten der anwesenden Bürgerinnen und Bürger, der Beschuß werde "vor dem Hintergrund des Bürgerbegehrens" gemacht, um dem Hamburger Investor ECE "Investitionssicherheit zu schaffen". Widerspruchslos nahm der Baudezernent in der streitigen Debatte den Vorwurf der Vertreter von den Grünen und der PDS hin, der einzige Grund für den Einleitungsbeschuß sei der

fragwürdige Versuch, daß parallel laufende Bürgerbegehren zu behindern. Auch der außerplanmäßig an der Sitzung teilnehmende Fraktionsvorsitzende der SPD, Dr. Knake, erklärte für seine Fraktion,

“es störe nicht, wenn ein Bürgerentscheid verhindert werde. Die SPD werde sich gegen den Bürgerentscheid stellen, sollte es dazu kommen”.