



Hansestadt Lübeck, 23539 Lübeck

An die Mitglieder des
Wirtschaftsausschusses und Ausschuss
für den "Kurbetrieb Travemünde (KBT)"

Vorsitzende/r: Dr. Burkhard Eymer
Sachbearbeiter/in: Jan Ehrich
Telefon: (04502 – 804 - 107)
Telefax: (04502 - 804 - 109)
E-Mail: (jan.ehrich@luebeck-tourismus.de)
Lübeck, den 4. Juni 2014

EINLADUNG

Sehr geehrte Damen und Herren,

zur 8. Sitzung des Wirtschaftsausschusses und Ausschuss für den "Kurbetrieb Travemünde (KBT)" lade ich Sie herzlich ein.

Termin: 16.06.2014, 15:30 Uhr (früherer Sitzungsbeginn)

Ort: Großer Sitzungssaal (Haus Trave 7.OG), Kronsfordter Allee 2- 6, 23560 Lübeck,

Für die Vorbesprechung stehen die Konferenzräume vor dem Sitzungssaal (links SPD, rechts CDU) zur Verfügung.

Tagesordnung

Öffentlicher Teil:

1. Eröffnung / Begrüßung / Feststellung der Tagesordnung

- 1.1. Verpflichtung der nicht der Bürgerschaft angehörenden Ausschussmitglieder
- 1.2. Feststellung der Beschlussfähigkeit
- 1.3. Anträge und Beschlüsse zur Tagesordnung

2. Niederschrift Nr. 7 vom 12.05.2014 - öffentlicher Teil

3. Anfragen / Antworten / Mitteilungen

- 3.1. Antwort auf eine Anfrage des AM Hundertmark zur Investitionsmaßnahme Renovierung des Verkaufspavillon "Navigator" mit öffentlichen Toiletten
- 3.2. Zukunft der Tourismusförderung für Lübeck bis 2020
(*mündlich durch Wirtschaftsförderung LÜBECK GmbH*)
- 3.3. Einzelhandelsentwicklung

VO/2014/01560

4. Berichte

- 4.1. Gutachten: Einzelhandelsmonitoring für die Lübecker Innenstadt - Einzelhandelsentwicklung 2009 bis 2013 - *(ERNEUTE BERATUNG - liegt bereits vor)* **VO/2013/00803**
- 4.2. Liniennetzoptimierung **VO/2014/01543**
- 4.3. Quartalsbericht I/2014 der Gesellschaften und Betriebe der Hansestadt Lübeck - Kurbetrieb Travemünde **VO/2014/01616**

5. Beschlussvorlagen

- 5.1. Neuaufstellung einer Werbeanlagensatzung gemäß § 84 LBO SH für die Altstadtbereiche Lübeck und Travemünde *(liegt bereits vor)* **VO/2014/01449**
- 5.2. Neuaufstellung einer Werbeanlagensatzung gemäß § 84 LBO SH für die Altstadtbereiche Lübeck und Travemünde *(Der Inhalt der Vorlage ist mit VO/2014/01449 identisch.)* **VO/2014/01537**
- 5.3. Herstellung baureifer Grundstücke im Gründungsviertel und Abschluss eines Geschäftsbesorgungsvertrages zu deren Vermarktung **VO/2014/01607**
- 5.4. Überplanmäßige Bewilligung von Haushaltsmitteln gem. §95d, Abs. 1, Gemeindeordnung Schl.-Holst. (GO) für das Haushaltsjahr 2014 im Produkt 111020 - Grundstücksmanagement **VO/2014/01629**

6. Anträge von Ausschussmitgliedern

- 6.1. AM Dr. Burkhard Eymer: Jährliches Hansefestival *(liegt bereits vor)* **VO/2014/01327**
- 6.2. Antrag AM Günter Scholz
Städtische Beteiligung im Projektbüro
"Stadt der Wissenschaft" **VO/2014/01585**

7. Verschiedenes

Nichtöffentlicher Teil:

Die nachfolgenden Tagesordnungspunkte werden nach Maßgabe der Beschlussfassung durch den Ausschuss voraussichtlich nicht öffentlich beraten.

- 8. Niederschrift Nr. 7 vom 12.05.2014 - nicht öffentlicher Teil**
- 9. Anfragen / Antworten / Mitteilungen**
 - 9.1. Einzelhandelsentwicklung
- 10. Verschiedenes**

Öffentlicher Teil:

- 11. Bekanntgabe der im nicht öffentlichen Teil gefassten Beschlüsse**

Mit freundlichen Grüßen

gez. Dr. Burkhard Eymer

gez. Dr. Burkhard Eymer
(Vorsitzende/r)



► Nr. VO/2014/01560
öffentlich

Lübeck, 25.04.2014

Antwort

Verantwortliche Bereiche:
2.830 - Kurbetrieb Travemünde

Bearbeitung: Heike Blankenburg (E-Mail: heike.blankenburg@luebeck-tourismus.de Telefon: 04502 - 804 130)

Anfrage von AM Hundertmark zur Investitionsmaßnahme Renovierung des Verkaufspavillon "Navigator" mit öffentlichen Toiletten

Beratungsfolge:

Datum	Gremium	Status	Zuständigkeit
14.05.2014	Senat	Nichtöffentlich	zur Senatsberatung
16.06.2014	Wirtschaftsausschuss und Ausschuss für den "Kurbetrieb Travemünde (KBT)"	Öffentlich	zur Kenntnisnahme

Anlass:

Anfrage von Ausschussmitglied Hundertmark vom 10.03.2014:

„Die Werkleitung wird zum - nachrichtlich - ins Wirtschaftsjahr 2014 übertragenen Investitionsansatz:

1.1.1.2 Renovierung Verkaufspavillon „Navigator“ mit öff. Toiletten aus 2013 € 130.000 (Seite 23)

beauftragt, einen Grundstücksverkauf als Alternativlösung zu prüfen und dem Wirtschaftsausschuss und Ausschuss für den "Kurbetrieb Travemünde (KBT)" entsprechend zu berichten.“

Verfahren:

Beteiligte Bereiche/Projektgruppen: keine
Ergebnis:

Beteiligung von Kindern und Jugendlichen
gem. § 47 f GO ist erfolgt: Ja
 Nein
Begründung:

Die Maßnahme ist: neu
 freiwillig
 vorgeschrieben durch:

Finanzielle Auswirkungen: Nein
 Ja (Anlage 1)

Antwort:

Ein eventueller Verkauf der Fläche wurde bereits 2012 anlässlich einer entsprechenden Anfrage eines Interessenten geprüft. Folgende Probleme bestehen in diesem Zusammenhang:

- In dem jetzigen Gebäude befindet sich eine öffentliche Toilette, welche zwingend erhalten werden muss, um den Anforderungen der Badekonzession zu genügen. Diese gibt unter anderem vor, dass für die Badebetrieb ausreichend kostenlos zu nutzende öffentliche Toiletten vorhanden sein müssen. Sollte die Toilette beim „Navigator“ wegfallen, müsste in unmittelbarer Nähe ein Ersatz geschaffen werden, was eine Investition in Höhe von rd. 250T€ erfordern würde.
- Der Bereich Wirtschaft und Liegenschaften der Hansestadt Lübeck teilte seinerzeit mit, dass für das Grundstück des „Navigator“ eine Grunddienstbarkeit zur Höhenbeschränkung der Gebäude besteht.

Für die rd. 450 m² große Fläche könnte derzeit ein Kaufpreis von rd. 240T€ erzielt werden. Dafür müsste ein Ersatz für die dann wegfallende öffentliche Toilette geschaffen werden und dem Kurbetrieb würden jährliche Mieteinnahmen (nach Renovierung des Gebäudes) in Höhe von rd. 13T€ entfallen.

Aufgrund dessen ist ein Verkauf der Fläche wirtschaftlich nachteilig und wurde nicht weiter verfolgt.

Anlagen :

keine

Senator/in Sven Schindler



► Nr. VO/2013/00803
öffentlich

Lübeck, 10.10.2013

Bericht

Bereiche:
5.610 - Stadtplanung

Bearbeitung: Katharina Belchhaus (E-Mail: katharina.belchhaus@luebeck.de Telefon: 122-6110)

Gutachten: Einzelhandelsmonitoring für die Lübecker Innenstadt - Einzelhandelsentwicklung 2009 bis 2013 -

Beratungsfolge:

Datum	Gremium	Status	Zuständigkeit
04.11.2013	Senat	Nichtöffentlich	zur Senatsberatung
18.11.2013	Bauausschuss	Öffentlich	zur Kenntnisnahme
09.12.2013	Wirtschaftsausschuss und Ausschuss für den "Kurbetrieb Travemünde (KBT)"	Öffentlich	zur Kenntnisnahme
30.01.2014	Bürgerschaft der Hansestadt Lübeck	Öffentlich	zur Kenntnisnahme

Anlass:
Fortschreibung der Einzelhandelserhebung von 2009 als Grundlage für die Beurteilung von Ansiedlungswünschen außerhalb der Innenstadt

Berichterstattung zur Kenntnisnahme

Verfahren:

Beteiligte Bereiche/Projektgruppen: 2.280 Wirtschaft und Liegenschaften
Ergebnis: zur Kenntnis genommen

Beteiligung von Kindern und Jugendlichen gem. § 47 f GO ist erfolgt:
Begründung:

Ja
Nein

Eine Beteiligung von Kindern und Jugendlichen ist nicht vorgesehen, da die Belange von Kindern und Jugendlichen durch das Gutachten nicht in besonderem Maße berührt werden.

Die Maßnahme ist:

neu
freiwillig
vorgeschrieben durch:

Finanzielle Auswirkungen:

Nein

Bericht:

Begründung: Siehe Anlage 1

Gutachten: Siehe Anlage 2

Anlagen :

1 Begründung

2 Gutachten: Einzelhandelsmonitoring für die Lübecker Innenstadt

Senator/in F. - P. Boden

Begründung

für die erfolgte Durchführung eines Einzelhandelsmonitorings Innenstadt und die wesentlichen Ergebnisse des Verkaufsflächenvergleichs 2009 mit 2013

Ausgangssituation:

Im Januar 2009 wurde im Auftrag des Einzelhandelsforums der Wirtschaftsregion Lübeck in den jeweiligen Mitgliedsgemeinden und somit auch in Lübeck der Einzelhandelsbestand sortimentsgenau erhoben. Auf dieser Grundlage wurde eine regionale Datenbasis erstellt, die u.a. auch der Beurteilung von Einzelhandelsvorhaben in der Region dient.

Die Hansestadt Lübeck hat mit dem Lübecker Datensatz das Gutachten „Bausteine zu einem Einzelhandelszentren- und Nahversorgungskonzept für die Hansestadt Lübeck“ vom August 2009 erstellt, welches die Herleitung und Grundlage für das im Januar 2011 beschlossene Einzelhandelszentren- und Nahversorgungskonzept (Zentrenkonzept) darstellt. Weiterhin wurden die Bestandserhebungen von 2009 in das Verträglichkeitsgutachten (März 2011) zur Ansiedlung von IKEA und dem IKEA-Einkaufszentrum sowie für die Erweiterung des Einkaufszentrums CITTI-Park eingestellt.

Im Januar 2011 wurde das Zentrenkonzept der Hansestadt Lübeck als Grundlage der räumlichen Einzelhandelsentwicklung beschlossen. Als dessen hauptsächliches Ziel hat die Bürgerschaft der Hansestadt Lübeck die Stärkung der oberzentralen Versorgungsfunktion der Innenstadt beschlossen. Dieses Ziel der Innenstadttärkung spezifiziert der Leitsatz 2 des Zentrenkonzepts mit der Maßgabe, dass bei Ansiedlungen von zentrenrelevantem Einzelhandel die Innenstadt zu favorisieren ist und dass Ansiedlungen an den beiden Sonderstandorten Herrenholz und Dänischburg nur in einem solchen Umfang zulässig sind, wie nachweislich sichergestellt ist, dass das Hauptzentrum Innenstadt nicht wesentlich beeinträchtigt wird.

Dieser Nachweis ist in dem o.a. Verträglichkeitsgutachten zur Ansiedlung von IKEA und dem IKEA-Einkaufszentrum sowie für die Erweiterung des Einkaufszentrums CITTI-Park mit der Ermittlung von Verkaufsflächenobergrenzen für beide Sonderstandorte erbracht worden.

Gründe für ein Einzelhandelsmonitoring Innenstadt:

Im Verlauf der Bebauungsplanverfahren für die beiden Großvorhaben haben deren Geschäftsinhaber angefragt, ob ihnen noch weitere Verkaufsflächen - ggf. auch durch Wegnahme von Nutzungsrechten an anderen peripheren Standorten - ermöglicht werden können. Die Stadt ist diesen Anliegen nicht gefolgt, da das Verträglichkeitsgutachten für IKEA und CITTI deutliche Obergrenzen ermittelt hat, die teilweise nur durch Reduzierung von beantragten Verkaufsflächen erreicht werden konnten. Eine Überschreitung der als verträglich ermittelten Verkaufsflächenobergrenze könnte demnach im Umkehrschluss zu einer wesentlichen Beeinträchtigung der Lübecker Innenstadt führen. Die Stadtverwaltung hat gleichfalls dem Vorschlag, das Erstgutachten mit einem weiteren Gutachten zu ergänzen nicht stattgegeben, da diese Ergänzung nur auf den Prognosen des Erstgutachtens mit neuen Prognosen aufbauen könnte. Ein neues Gutachten könnte derzeit nur die in 2011 prognostizierten Auswirkungen einstellen und nicht auf tatsächliche Datenerhebungen zurückgreifen, da die geplanten und als verträglich beurteilten Ansiedlungen in Herrenholz und Dänischburg bisher noch nicht umgesetzt sind und noch nicht am Markt wirken. Deren tatsächliche Auswirkungen auf die Innenstadt können somit derzeit noch nicht festgestellt werden. Vor jeder weiteren Begutachtung müsste somit erst überprüft werden, ob die Auswirkungen der geplanten Ansiedlungen und Erweiterungen von IKEA und CITTI auf die Innenstadt wie prognostiziert eintreten, oder ob die Auswirkungen in Wirklichkeit milder oder schwerwiegender ausfallen.

Um die tatsächlich eintretenden Auswirkungen nach Markteintritt der beiden Großvorhaben ermitteln zu können und mögliche Auswirkungen weiterer potentieller Ansiedlungen an den Sonderstandorten fundiert einschätzen zu können, hat der Bereich Stadtplanung im Dezember 2012 ein Einzelhandelsmonitoring Innenstadt beauftragt.

Untersuchungsauftrag:

Die Hansestadt Lübeck hat auf Grundlage der Bestandsaufnahme von 2009, die als Basisvergleich dient, ein Monitoring über die Entwicklung des Einzelhandels im Hauptzentrum Innenstadt eingeführt.

Ziel ist, die Entwicklung der Verkaufsflächen 2009 bis 2013 quantitativ und qualitativ nach Sortimenten sowie die Entwicklung der Leerstände zu vergleichen. Die Hansestadt Lübeck strebt an, ca. 2017, also wiederum vier Jahre später, erneut einen Datenvergleich zu beauftragen, da dann voraussichtlich IKEA und das IKEA-Einkaufszentrum und die Erweiterung des CITTI-Park-Einkaufszentrums drei Jahre am Markt wirksam sind.

Ergebnisse des Verkaufsflächenvergleichs in der Innenstadt 2009 mit 2013¹

Von 2009 bis 2013 hat die **genutzte Verkaufsfläche** um 3 % von 111.205 qm auf 108.360 qm abgenommen (d.h. minus 2.845 qm genutzte Verkaufsfläche).

Die **Anzahl der Geschäfte** ging von 644 auf 614 zurück (minus 30 Geschäfte).

In den letzten vier Jahren hat die **leerstehende Verkaufsfläche** von 6.800 qm auf 11.800 qm zugenommen (d.h. plus 5.000 qm leerstehende Verkaufsfläche). Die Anzahl der **leerstehenden Geschäfte** stieg von 79 auf 122 (d.h. plus 43 leerstehende Geschäfte).

Die **Leerstandsquote** stieg dabei von 6 % auf einen kritischen Schwellenwert von 10 %. In der Regel kann ab einer Leerstandsquote von 10 % davon ausgegangen werden, dass strukturelle Probleme mit negativen Wirkungen entstehen.

Bezogen auf die Sortimentsbereiche nahmen die ausschlaggebenden **Verkaufsflächen für zentrenrelevante Sortimente** um 2.195 qm ab (Gesamtabnahme 2.845 qm, s.o.). Hiervon sind besonders Bekleidung und Schuhe mit minus 1.170 qm und Unterhaltungselektronik, Elektrogeräte und Computer mit minus 1.420 qm betroffen. Zunahmen gab es insb. bei den Sortimenten Hausrat / Geschenkartikel / Wohnaccessoires sowie Heimtextilien mit zus. 835 qm.

Bezogen auf die **Standortlagen** (s. Gutachten S. 12) sank in den zentralen A- und B-Lagen die Verkaufsfläche für zentrenrelevante Sortimente um 2.615 qm, während in der C-Lage diese Verkaufsfläche um 1.415 qm gestiegen ist.

Im Vergleich zu 2009 ist der **Einzelhandelsumsatz** bei den zentrenrelevanten Sortimenten um 12,2 Mio. EUR auf 302,2 Mio. EUR zurückgegangen.

Im **Städtevergleich** mit Osnabrück (165.000 EW) und Augsburg (270.000 EW) ist die innerstädtische **Verkaufsflächendichte** für zentrenrelevante Sortimente in Lübeck mit 423 qm VK je 1.000 Einwohner am geringsten (z. Vgl. 2009: 433 qm). Augsburg weist mit 504 qm je 1.000 Einwohner eine um 19 % höhere Verkaufsflächendichte auf und Osnabrück hat mit 603 qm je 1.000 Einwohner einen um 43 % höheren Wert.

¹ In diesem Zeitraum gab es keine relevante Zunahme von zentrenrelevanten Verkaufsflächen an dezentralen Standorten.

Der Anteil der Verkaufsfläche in der Innenstadt an der Gesamtverkaufsfläche ist in Lübeck mit 23 % am geringsten. In Osnabrück beträgt der **Cityverkaufsflächenanteil** 29 % und in Augsburg 28 %.

Empfehlungen zur Stärkung der Innenstadt:

Der innerstädtische Einzelhandel hat sich von 2009 bis 2013 negativ entwickelt, obgleich die Großvorhaben Dänischburg und Herrenholz noch nicht am Markt wirksam sind. Mit der bevorstehenden Schließung des C & A-Geschäftes in der Mühlenstraße wird der Leerstand weiter zunehmen.

Es ist jedoch möglich, dass die Kenntnis über die geplanten Vorhaben an diesen Standorten mit einer zusätzlichen Verkaufsfläche von gut 34.000 qm für zentren- und nahversorgungsrelevante Sortimente eine Zurückhaltung bei der Überlegung, ein Geschäft zu eröffnen, erzeugen.

Um die Innenstadt nicht weiter zu schwächen, empfiehlt der Bereich Stadtplanung zumindest bis zum nächsten Monitoring 2017 keine weitere Zunahme von zentrenrelevanten Verkaufsflächen außerhalb der Innenstadt und der zentralen Versorgungsbereiche zuzulassen. Dies auch nicht, wenn zentrenrelevante Verkaufsflächen an anderer Stelle aufgegeben und an Standorte außerhalb der Versorgungszentren verlagert werden sollen.

Um eine weitere Stärkung der beiden peripheren Einkaufszentren zu vermeiden, sollen dort darüber hinaus auch keine weiteren Dienstleistungsflächen zugelassen werden.

Die Sonderstandorte verfügen über den entscheidenden Vorteil einer großzügigen und kostenfreien Parkplatzsituation und einer guten überörtlichen Verkehrsanbindung.

Aus diesem Grund geben bereits seit vielen Jahren die Bundes- und Landesregierungen den Kommunen Gesetze und Instrumente anhand, um dem entgegenzusteuern und die Innenstädte als Mittelpunkt des gesellschaftlichen Lebens zu erhalten. Die Innenstädte stellen mit ihrer öffentlichen Infrastruktur, den Kulturangeboten und teilweise auch historischem Erbe enorme finanzielle Anforderungen an die Städte und die steuerzahlenden Bürger, diese zu erhalten und zu erneuern. Diese Investitionen machen aber nur Sinn, wenn die Innenstädte auch als wirtschaftlicher, sozialer und kultureller Mittelpunkt durch die Bürger wahrgenommen und genutzt werden.

Die Erhaltung und die Stärkung der Innenstadt im Einklang mit den Zielen des Zentrenkonzepts und den übergeordneten Bundes- und Landesgesetzen sollte daher weiterhin oberstes Ziel sein.

Zur Verfolgung dieser Ziele sind nicht allein die Hansestadt Lübeck sondern auch die GeschäftsinhaberInnen in der Innenstadt im Hinblick auf eine Attraktivitätssteigerung aufgerufen, Eigenverantwortung zu übernehmen und sich kreativ von der normalen Filialistenstruktur abzuheben.



Dr. Lademann & Partner
Gesellschaft für Unternehmens- und Kommunalberatung mbH

Einzelhandelsmonitoring für die Lübecker Innenstadt

Einzelhandelsentwicklung 2009 bis 2013



im Auftrag der Hansestadt Lübeck
Bereich Stadtplanung
Hamburg, Juni 2013



Dr. Lademann & Partner
Gesellschaft für Unternehmens- und Kommunalberatung mbH

Einzelhandelsmonitoring für die Lübecker Innenstadt

Einzelhandelsentwicklung 2009 bis 2013

Projektnummer: 13DLP1469
Exemplarnummer: 01

Projektleitung: Uwe Seidel
Bearbeitet unter Mitarbeit von: Michael Schmidt, Philip Kähler

im Auftrag der
Hansestadt Lübeck
Bereich Stadtplanung
Mühlendamm 12 • 23539 Lübeck

erarbeitet durch
Dr. Lademann & Partner
Gesellschaft für Unternehmens- und Kommunalberatung mbH
Friedrich-Ebert-Damm 311 • 22159 Hamburg

Das Gutachten ist urheberrechtlich geschützt und unter der Projektnummer registriert. Die im Gutachten enthaltenen Karten und Daten sind urheberrechtlich geschützt und dürfen nicht aus dem Gutachten separiert oder einer anderen Nutzung zugeführt werden. Ausschließlich der Auftraggeber ist berechtigt, das Gutachten im Rahmen der Zwecksetzung an Dritte außer an Mitbewerber der Dr. Lademann & Partner Gesellschaft für Unternehmens- und Kommunalberatung mbH weiterzugeben. Ansonsten sind Nachdruck, Vervielfältigung, Veröffentlichung und Weitergabe von Texten oder Grafiken - auch auszugsweise - sowie die EDV-seitige oder optische Speicherung nur mit vorheriger schriftlicher Zustimmung der Dr. Lademann & Partner Gesellschaft für Unternehmens- und Kommunalberatung mbH erlaubt.



Inhalt

	Abbildungsverzeichnis	III
1	Grundlagen	1
1.1	Ausgangslage und Aufgabenstellung	1
1.2	Untersuchungsdesign	1
2	Einzelhandelsstruktur in der Lübecker Innenstadt	3
2.1	Verkaufsflächenentwicklung in der Lübecker Innenstadt	3
2.1.1	Raumstruktur des Lübecker Innenstadteinzelhandels	12
2.1.2	Branchen- und Betriebsgrößenstruktur	15
2.2	Verkaufsflächendichte in der Lübecker Innenstadt (Citydichte)	23
2.3	Leerstandssituation	26
2.4	Umsatzsituation des Innenstadteinzelhandels in der Hansestadt Lübeck	32
3	Zusammenfassende Schussbemerkungen	36
	Anhang	37

Abbildungsverzeichnis

■	Abbildung 1: Entwicklung der potenziellen Gesamtverkaufsfläche in der Lübecker Innenstadt	3
■	Abbildung 2: Entwicklung des aktiv betriebenen Einzelhandels in der Lübecker Innenstadt	4
■	Abbildung 3: Die Lübecker Innenstadtverkaufsfläche im Städtevergleich	5
■	Abbildung 4: Verkaufsflächen nach Sortimentsbereichen im Zeitvergleich	6



■ Abbildung 5: Anzahl der Betriebe nach Sortimentsbereichen im Zeitvergleich	7
■ Abbildung 6: Verkaufsflächen der zentrenrelevanten Sortimente (1) im Zeitvergleich	9
■ Abbildung 7: Verkaufsflächen der zentrenrelevanten Sortimente (2) im Zeitvergleich	10
■ Abbildung 8: Verkaufsflächen der nahversorgungsrelevanten Sortimente im Zeitvergleich	10
■ Abbildung 9: Verkaufsflächen der nicht-zentrenrelevanten Sortimente im Zeitvergleich	11
■ Abbildung 10: Die Lübecker Innenstadt nach Standortlagen	12
■ Abbildung 11: Räumlich-funktionale Struktur des Lübecker Innenstadteinzelhandels 2013	13
■ Abbildung 12: Verkaufsflächenentwicklung nach Standortlagen	14
■ Abbildung 13: Entwicklung der Anzahl der Ladengeschäfte nach Standortlagen	15
■ Abbildung 14: Branchenstruktur des Einzelhandels in der Lübecker Innenstadt im Zeitvergleich	16
■ Abbildung 15: Zentrenrelevante Innenstadtverkaufsfläche im Städtevergleich	17
■ Abbildung 16: Verkaufsfläche der zentrenrelevanten Sortimente nach Standortlagen im Zeitvergleich	18
■ Abbildung 17: Verkaufsfläche der nahversorgungsrelevanten Sortimente nach Standortlagen im Zeitvergleich	19
■ Abbildung 18: Verkaufsfläche der nicht-zentrenrelevanten Sortimente nach Standortlagen im Zeitvergleich	20
■ Abbildung 19: Citydichten Lübeck nach Sortimenten 2009 und 2013	24
■ Abbildung 20: Citydichte der zentrenrelevanten Sortimente im Städtevergleich	25
■ Abbildung 21: Entwicklung der Leerstandsflächen in der Lübecker Innenstadt	27



■ Abbildung 22: Die Leerstandsflächen in der Lübecker Innenstadt 2013	28
■ Abbildung 23: Potenzielle Verkaufsfläche nach Standortlagen 2013	29
■ Abbildung 24: Potenzielle Verkaufsfläche nach Standortlagen 2009	30
■ Abbildung 25: Entwicklung der Leerstandsflächen nach Standortlagen	31
■ Abbildung 26: Umsatz nach Sortimentsbereichen im Zeitvergleich	34
■ Abbildung 27: Umsatzentwicklung nach Standortlagen	35
■ Abbildung 28: Der Lübecker Innenstadthandel 2013 nach Lagen	37
■ Abbildung 29: Die Einzelhandelsstruktur in der A-Lage 2013	38
■ Abbildung 30: Die Einzelhandelsstruktur in den B-Lagen 2013	39
■ Abbildung 31: Die Einzelhandelsstruktur in den C-Lagen 2013	40
■ Abbildung 32: die Einzelhandelsstruktur in den D-Lagen 2013	41
■ Abbildung 33: Die Einzelhandelsstruktur in den sonstigen Lagen 2013	42
■ Abbildung 34: Die zentrenprägenden Dienstleistungsnutzungen 2013	43

Tabellenverzeichnis

■ Tabelle 1: Einzelhandelsstruktur der Lübecker Innenstadt in Zeitvergleich	8
■ Tabelle 2: Betriebsgrößenstruktur des Einzelhandels in der Lübecker Innenstadt nach Standortbereichen	21
■ Tabelle 3: Verkaufsflächendichten in der Lübecker Innenstadt 2013	23
■ Tabelle 4: Umsatzstruktur des Lübecker Innenstadteinzelhandels	33



1 Grundlagen

1.1 Ausgangslage und Aufgabenstellung

Die Hansestadt Lübeck plant die Einführung eines Einzelhandelsmonitoring für die Lübecker Innenstadt. Als Grundlage hierfür dient die Einzelhandelserhebung aus dem Jahr 2008/2009, die im Auftrag des Einzelhandelsforums von der CIMA Beratung + Management GmbH Lübeck durchgeführt wurde.

Vor diesem Hintergrund beauftragte die Hansestadt Lübeck, Bereich Stadtplanung, Dr. Lademann und Partner im Dezember 2012 mit der Aufbereitung und Auswertung der Einzelhandelsbestandsdaten aus 2008/2009 unter Berücksichtigung der „Lübecker Sortimentsliste“ sowie einer aktualisierenden Bestandserhebung und -auswertung in 2013.

Im März 2013 wurde ergänzend für das Einzelhandelsmonitoring die Erhebung der wesentlichen Dienstleistungsnutzungen in der Lübecker Innenstadt beauftragt.

Das Monitoring dient dazu, die Folgen der Neuansiedlung des Ikea-Einkaufszentrum sowie der Erweiterung des CITTI-Parks zu untersuchen. Hierzu strebt die Stadt an, 2017/2018 bzw. mindestens drei Jahre nach der Marktwirkbarkeit der beiden Vorhaben einen erneuten Datenvergleich zu beauftragen.

1.2 Untersuchungsdesign

Folgende Untersuchungsschritte wurden durchgeführt:

- Die CIMA-Bestandsdaten für die Lübecker Innenstadt von 2008/2009 wurden unter Berücksichtigung der „Lübecker Sortimentsliste“ aufbereitet und ausgewertet. Die Sortimente dieser Liste wurden in Absprache mit dem Auftraggeber für diese Untersuchung tlw. neu abgegrenzt.
- Hierbei wurden die Ladengeschäfte nach gängigen Ladengrößenkategorien (Betriebsformen) differenziert. Zusätzlich wurden für die Innenstadt abgestufte Einkaufslagen definiert und mit dem Auftraggeber abgestimmt.



- Je nach Lage, Geschäftskategorie und Sortiment wurden auf Grundlage der Flächenproduktivitäten der BBE-Handelsberatung München (Struktur- und Marktdaten im Einzelhandel)¹ differenziert Umsätze generiert.
- Die Ergebnisse wurden differenziert in einem Bericht zusammengefasst, der sowohl umfangreiche Tabellen und Charts als auch kartografische Darstellungen (mit Luftbildern) enthält.
- Im März 2013 hat Dr. Lademann & Partner mit eigenen, qualifizierten Mitarbeitern unter Verwendung der bislang von der CIMA in 2008/2009 erhobenen Daten eigene Bestandserhebungen durchgeführt. Erhoben wurde nach dem so genannten Angebotsprinzip. Das heißt, großflächige Betriebe werden auch hinsichtlich ihrer Teilsortimente systematisch erfasst. Die Grundlage für die Systematik bildeten die mit dem Auftraggeber abgestimmten Sortimente.
- Die Bestandserhebung erfolgte durch physische Begehung der einzelnen Ladenlokale, wobei die Erheber selbst mit einem Legitimationsschreiben des Auftraggebers ausgestattet waren.
- Sofern vorhanden, wurden auch leer stehende Ladenlokale systematisch erfasst (und mit ihrer geschätzten potenziellen Verkaufsfläche aufgenommen).
- Alle Daten wurden analog den o.g. Kriterien ausgewertet und den Ergebnissen aus 2008/2009 gegenübergestellt.
- Ergänzend wurden im Rahmen der Einzelhandelserhebung 2013 als Zusatzauftrag die wesentlichen Dienstleistungsnutzungen in der Lübecker Innenstadt erhoben.
- Zusätzlich wurden zwei Microsoft-Access-Datenbanken programmiert, in die alle Erhebungsdaten (2009 bzw. 2013) importiert wurden. Die Datenbanken wurden mit je einem Frontend bzw. einer Eingabemaske ausgestattet, mit der eine einfache Auswertung, Analyse, Darstellung und Pflege der Bestandsdaten möglich sein wird.
- Mit diesen Microsoft Access-gestützten Datenbanken ist der Auftraggeber jeweils in der Lage, Auswertungen nach räumlichen Kriterien als auch nach sektoralen Kriterien selbst vorzunehmen, sich anzeigen zu lassen, auszudrucken oder in andere Anwendungen zu exportieren.

¹ Vorgabe des Auftraggebers.



2 Einzelhandelsstruktur in der Lübecker Innenstadt

2.1 Verkaufsflächenentwicklung in der Lübecker Innenstadt

Nach den Erhebungen von Dr. Lademann & Partner verfügt die Innenstadt von Lübeck im März 2013 über eine potenzielle Gesamtverkaufsfläche von rd. 120.200 qm.

Im Vergleich zu 2009 ist diese Fläche um rd. 3,3% bzw. + 0,8 % p.a. (+ 3.890 qm) angestiegen².

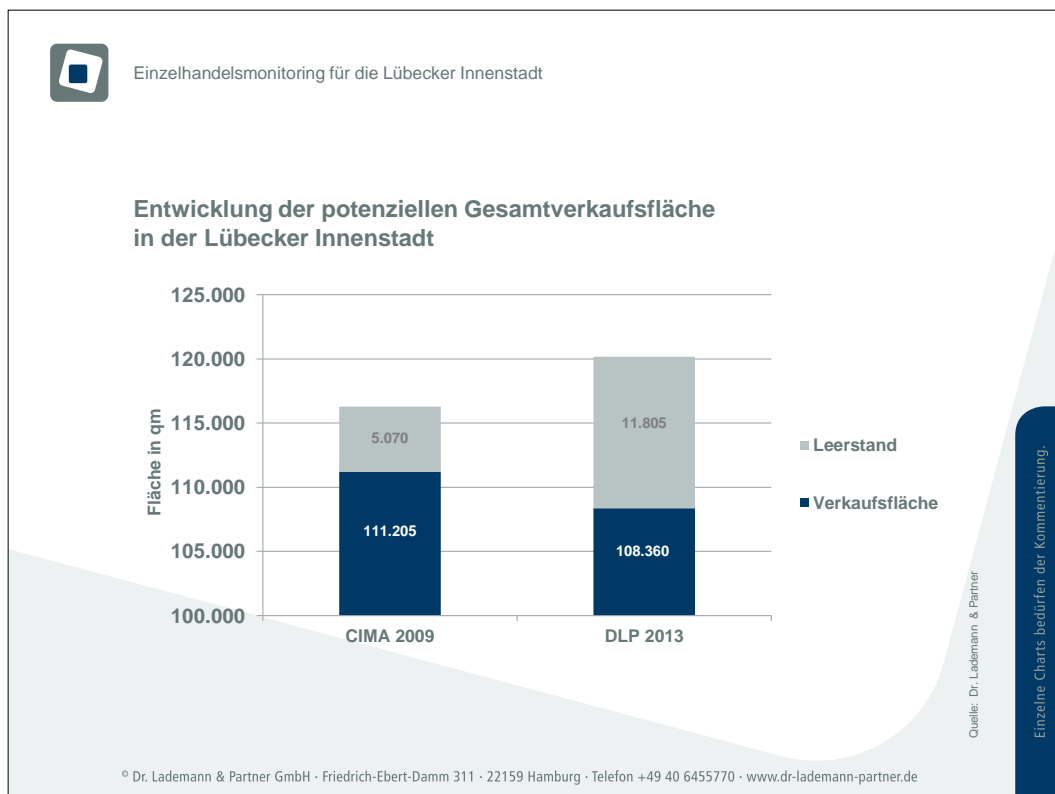


Abbildung 1: Entwicklung der potenziellen Gesamtverkaufsfläche in der Lübecker Innenstadt

² Hierbei ist zu berücksichtigen, dass rd. 1.700 qm Leerstandsfläche im UG der Königspassage 2009 nicht erfasst wurden. Unter Berücksichtigung dieser potenziellen Verkaufsfläche beträgt die Steigerung rd. 1,9 % (+ 0,5 % p.a.).



Die aktiv betriebene einzelhandelsrelevante Verkaufsfläche beträgt aktuell in 614 Ladengeschäften insgesamt

rd. 108.400 qm.

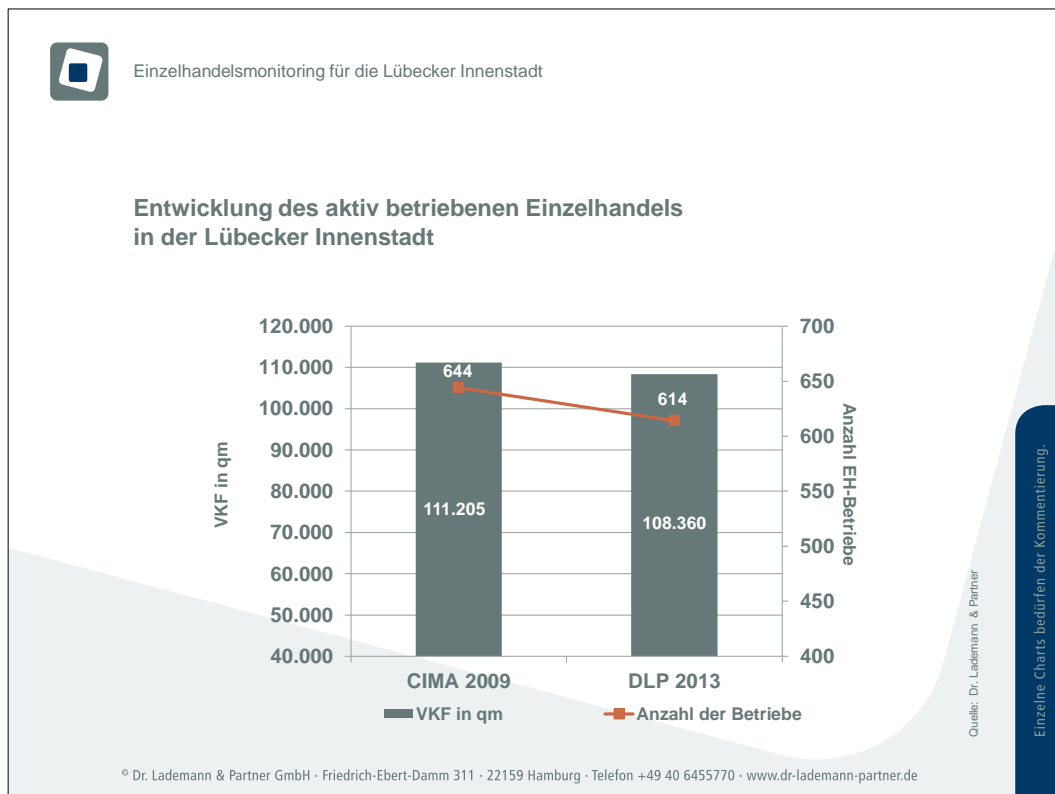


Abbildung 2: Entwicklung des aktiv betriebenen Einzelhandels in der Lübecker Innenstadt

Im zeitlichen Vergleich zur Situation in 2009³ zeigt sich insgesamt eine leichte Abnahme der Verkaufsfläche von rd. 2,6 % bzw. – 0,6 % p.a. (- 2.845 qm), die schwerpunktmäßig durch die Leerstandsflächen in der Königspassage induziert ist. Die Anzahl der Ladengeschäfte ist im selben Zeitraum um rd. 4,7 % bzw. – 1,2 % p.a. (- 30) zurückgegangen. Diese Entwicklung ist dagegen überwiegend auf den allgemeinen Strukturwandel im Einzelhandel (Trend zu größerflächigen Ladenlokalen zu Lasten von Klein- bzw. nicht mehr marktfähigen Flächen) zurückzuführen.

³ Vgl. Einzelhandelszentren und Nahversorgungskonzept Hansestadt Lübeck, CIMA Beratung + Management GmbH Lübeck, August 2009.



Im Vergleich zu den Oberzentren Osnabrück und Augsburg⁴ verfügt der Lübecker Innenstadt Einzelhandel über eine leicht geringere Verkaufsfläche (- 5 %) als die Osnabrücker City (rd. 114.300 qm) und um eine rd. 31 % geringere Verkaufsfläche als Augsburg (rd. 157.400 qm). Hierbei ist allerdings das aufgrund seiner Lage deutlich größere Marktgebiet der Stadt Augsburg mit rd. 1 Mio. Einwohner (Lübeck rd. 600.000 EW) zu berücksichtigen. Bei der Betrachtung der Cityverkaufsflächenanteile an der Gesamtverkaufsfläche der jeweiligen Stadt zeigt sich für Lübeck mit rd. 23 % allerdings ein leicht unterdurchschnittlicher Wert. In Osnabrück und Augsburg beträgt der Anteil rd. 29 bzw. rd. 28 %.

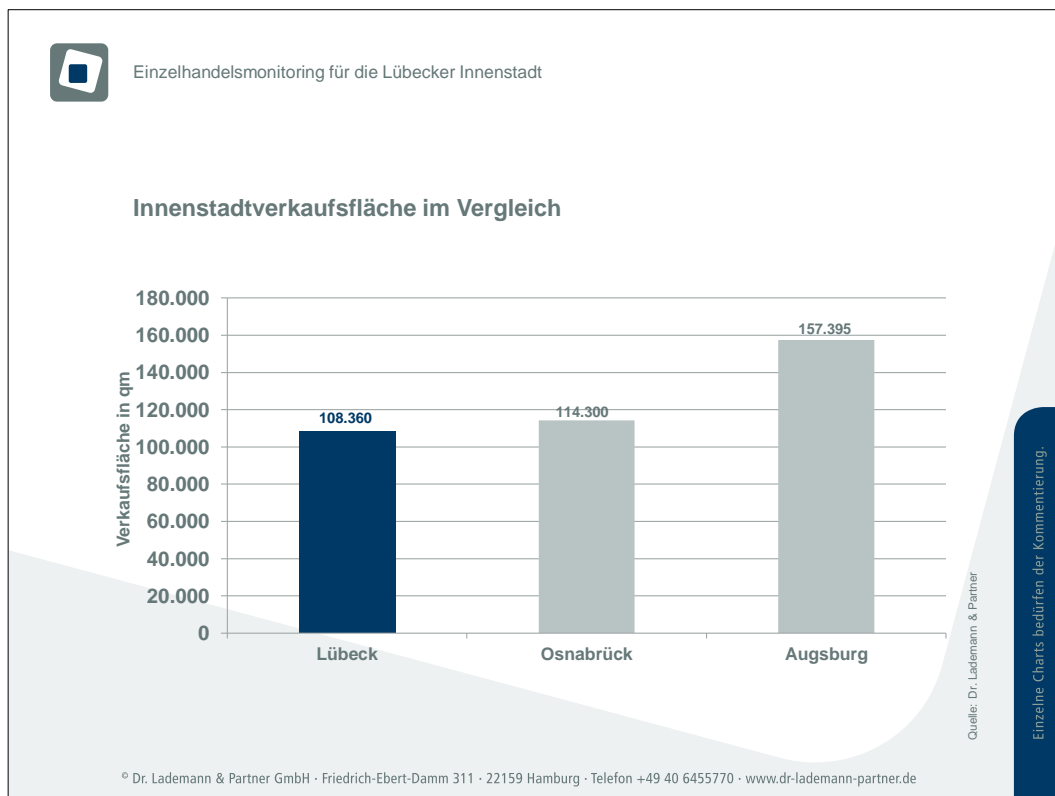


Abbildung 3: Die Lübecker Innenstadtverkaufsfläche im Städtevergleich

⁴ Vgl. bzgl. der nachfolgenden Städtevergleichsdaten Märkte- und Zentrenkonzept für die Stadt Osnabrück, CIMA 2010 sowie Einzelhandelsentwicklungskonzeption für die Stadt Augsburg A Hauptband Zentrenkonzept und C Die Innenstadt als Handels- und Dienstleistungsstandort, GMA 2010. Die Angaben sind aufgrund der unterschiedlichen Jahreszahlen nur eingeschränkt vergleichbar.



Bei Betrachtung der Lübecker Innenstadtverkaufsflächen nach Sortimenten⁵ zeigt sich im Vergleich zu 2009 im Segment der nahversorgungsrelevanten Sortimente ein marginaler Verkaufsflächenrückgang von rd. - 1 % (- 190 qm), bei den zentrenrelevanten Sortimenten von rd. - 3 % (- 2.195 qm), während sich die Verkaufsflächen im nicht-zentrenrelevanten Bedarf um rd. - 11 % (- 460 qm) verringerten, allerdings auf einem ohnehin innenstadttypisch geringem Niveau.

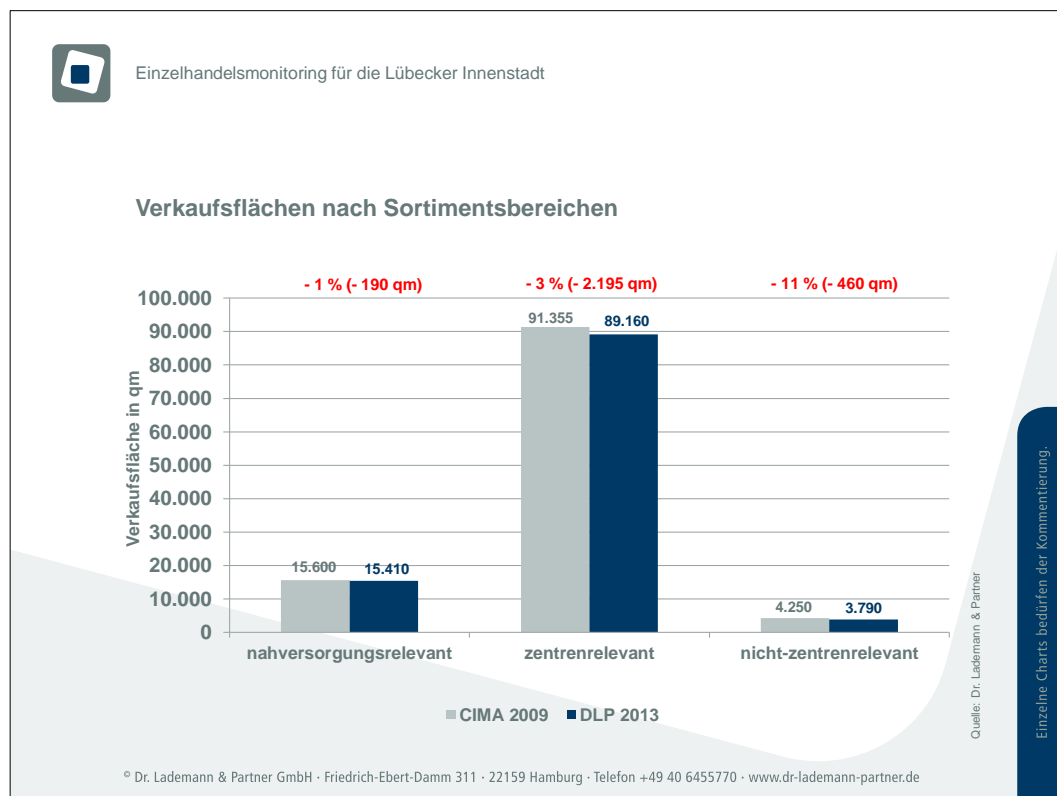


Abbildung 4: Verkaufsflächen nach Sortimentsbereichen im Zeitvergleich

Die Anzahl der Ladengeschäfte weist im selben Zeitraum schwerpunktmäßig bei den nahversorgungsrelevanten Angeboten mit -15 % (- 25) eine rückläufige Tendenz auf, während im zentrenrelevanten Bedarfsbereich der Rückgang nur rd. - 2 % (- 7) beträgt bzw. im Bereich der nicht-zentrenrelevanten Sortimente ein Zuwachs von + 10 % (+ 2) zu verzeichnen ist.

⁵ Aufgrund der Umkodierungen der Sortimente ergeben sich für das Jahr 2009 für die einzelnen Sortimentsbereiche leichte Verkaufsflächendifferenzen zu den CIMA-Zahlen.

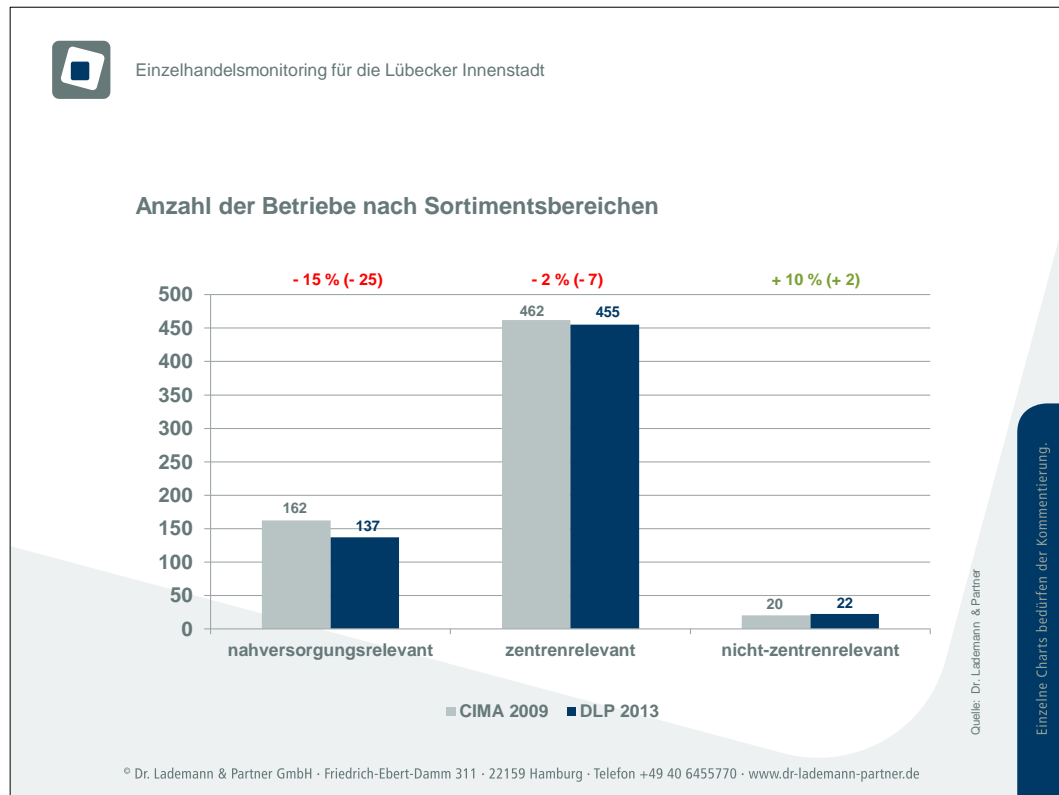


Abbildung 5: Anzahl der Betriebe nach Sortimentsbereichen im Zeitvergleich

Bezogen auf die einzelnen Sortimente der modifizierten „Lübecker Liste“ zeigt die Angebotsstruktur des Lübecker Innenstadt Einzelhandels im Zeitvergleich das nachfolgende Bild:



Einzelhandelsstruktur der Lübecker Innenstadt 2009 bis 2013								
Branchen	Verkaufsfläche in qm		+/- 13/09		Anzahl der Betriebe		+/- 13/09	
	2009	2013	abs.	in %	2009	2013	abs.	in %
Lebensmittel	8.970	9.610	640	7,1	93	84	- 9	- 9,7
Drogerie-, Parfümerieartikel	4.660	4.020	- 640	- 13,7	28	16	- 12	-42,9
Apotheken	960	940	- 20	- 2,1	17	16	- 1	- 5,9
Schnittblumen	460	440	- 20	- 4,3	9	9	-	-
Kiosksortiment	550	400	- 150	- 27,3	15	12	- 3	-20,0
Nahversorgungsrelevanter Bedarf	15.600	15.410	- 190	- 1,2	162	137	- 25	-15,4
Bekleidung (Damen, Herren, Kinder, Baby)	42.400	41.420	- 980	- 2,3	108	112	4	3,7
Wäsche, Strümpfe, sonst. Bekleidung	3.740	3.995	255	6,8	12	10	- 2	-16,7
Schuhe	5.450	5.260	- 190	- 3,5	24	23	- 1	- 4,2
Lederwaren, Kürschnerwaren	1.210	1.115	- 95	- 7,9	9	7	- 2	-22,2
Sportartikel (inkl. Sportschuhe u. Sportbekleidung, Outdoorbekleidung)	4.610	4.850	240	5,2	16	19	3	18,8
Bücher	3.710	3.625	- 85	- 2,3	21	19	- 2	- 9,5
Schreibwaren	1.550	1.590	40	2,6	11	8	- 3	-27,3
Spielwaren (inkl. Hobbybedarf, Basteln)	1.830	1.770	- 60	- 3,3	14	9	- 5	-35,7
Musikinstrumente	910	620	- 290	- 31,9	11	7	- 4	-36,4
Hausrat, Glas, Porzellan, Keramik, Geschenkartikel, Wohnaccessoires.	6.485	6.920	435	6,7	49	48	- 1	- 2,0
Foto, Film	460	350	- 110	- 23,9	7	7	-	-
Optik (Optiker, Hörgeräteakustiker)	1.480	1.440	- 40	- 2,7	21	22	1	4,8
Unterhaltungselektronik	2.300	1.385	- 915	- 39,8	12	9	- 3	-25,0
Elektrogeräte	1.550	1.465	- 85	- 5,5	5	7	2	40,0
Beleuchtung	280	300	20	7,1	3	4	1	33,3
Computer, Telekommunikation	1.460	1.040	- 420	- 28,8	24	23	- 1	- 4,2
Uhren, Schmuck	1.850	2.005	155	8,4	44	48	4	9,1
Heimtextilien, Kurzwaren, Handarbeitsbedarf, Teppiche (Stapelware)	5.580	5.980	400	7,2	19	22	3	15,8
Kunstgegenstände (inkl. Bilderrahmen, Klein-Antiquitäten)	2.770	2.680	- 90	- 3,2	42	44	2	4,8
Fahrräder (inkl. Zubehör)	1.550	1.210	- 340	- 21,9	6	4	- 2	-33,3
Sanitätswaren	180	140	- 40	- 22,2	4	3	- 1	-25,0
Zentrenrelevanter Bedarf	91.355	89.160	- 2.195	- 2,4	462	455	- 7	- 1,5
Möbel (inkl. Matratzen)	2.560	2.770	210	8,2	9	12	3	33,3
Antiquitäten (Möbel)	30	160	130	433,3	1	1	-	-
Sportgroßgeräte (einschl. Campinggroßgeräte)	50	50	-	-	-	-	-	-
Baumarktartikel (inkl. Teppichrollen, Laminat)	1.380	580	- 800	- 58,0	7	6	- 1	-14,3
Kfz-Zubehör	-	-	-	-	-	-	-	-
Büromaschinen (inkl. Büroeinrichtung)	-	-	-	-	-	-	-	-
Zoobedarf	230	230	-	-	3	3	-	-
Gartenbedarf	-	-	-	-	-	-	-	-
Babybedarf	-	-	-	-	-	-	-	-
Nicht-zentrenrelevanter Bedarf	4.250	3.790	- 460	- 10,8	20	22	2	10,0
Summe/Mittelwert	111.205	108.360	- 2.845	- 2,6	644	614	- 30	- 4,7

Quelle: Dr. Lademann & Partner.

Tabelle 1: Einzelhandelsstruktur der Lübecker Innenstadt in Zeitvergleich



Wie die Auflistung dokumentiert, bildet den Angebotsschwerpunkt des Lübecker Innenstadteinzelhandels funktionsgerecht das Segment zentrenrelevanter Bedarf und hierbei insbesondere die Sortimente Bekleidung/Wäsche/Schuhe sowie Hausrat, Heimtextilien und Sportbedarf.

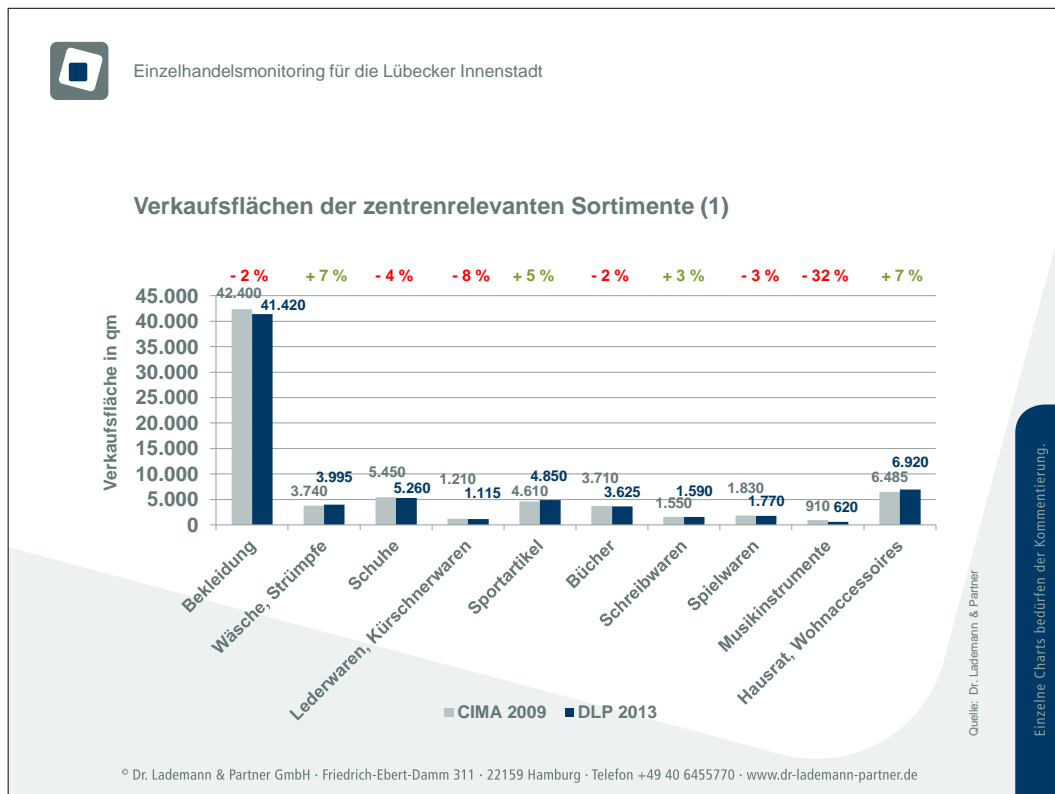


Abbildung 6: Verkaufsflächen der zentrenrelevanten Sortimente (1) im Zeitvergleich

Bei der Betrachtung der Verkaufsflächenentwicklung einzelner Sortimentsgruppen im Zeitvergleich zeigen sich beim zentrenrelevanten Bedarf seit 2009 positive Entwicklungen in den Sortimenten Wäsche/Strümpfe (+ 7 %, + 255 qm), Sportartikel (+ 5 %, + 240 qm), Schreibwaren (+ 3 %, + 40 qm), Hausrat/Wohnaccessoires (+ 7 %, + 435 qm), Uhren/Schmuck (+ 8 %, + 155 qm) sowie Heimtextilien (+ 7 %, + 400 qm). In allen anderen Sortimenten sind die Verkaufsflächen gesunken. Während das innenstadtprägende Sortiment Bekleidung nur eine leicht rückläufige Tendenz aufweist (- 2 %, - 980 qm), verzeichnen die Sortimente Musikinstrumente (- 32 %, - 290 qm), Unterhaltungselektronik (- 40 %, - 915 qm) sowie Computer/Telekommunikation (- 29 %, - 420 qm) deutliche Rückgänge. Die Verkaufsflächenentwicklung in den beiden letztgenannten Segmenten ist überwiegend auf die Umstrukturierung (Aufgabe der Elektroabteilung) im Karstadt-Warenhaus zurückzuführen.

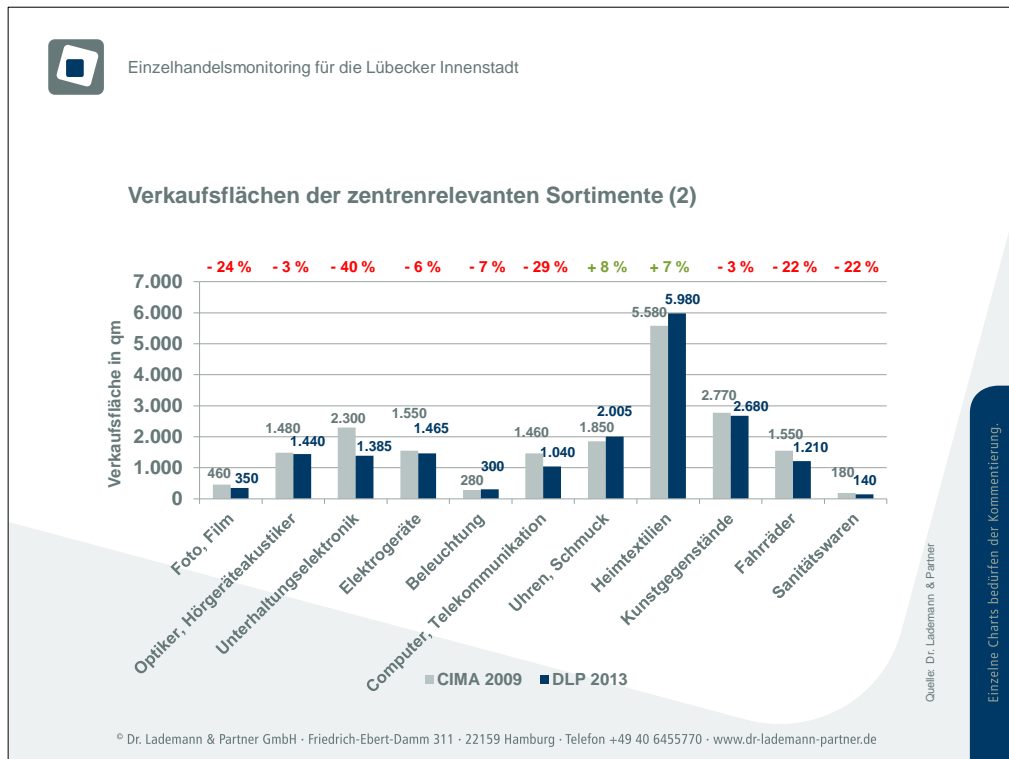


Abbildung 7: Verkaufsflächen der zentrenrelevanten Sortimente (2) im Zeitvergleich

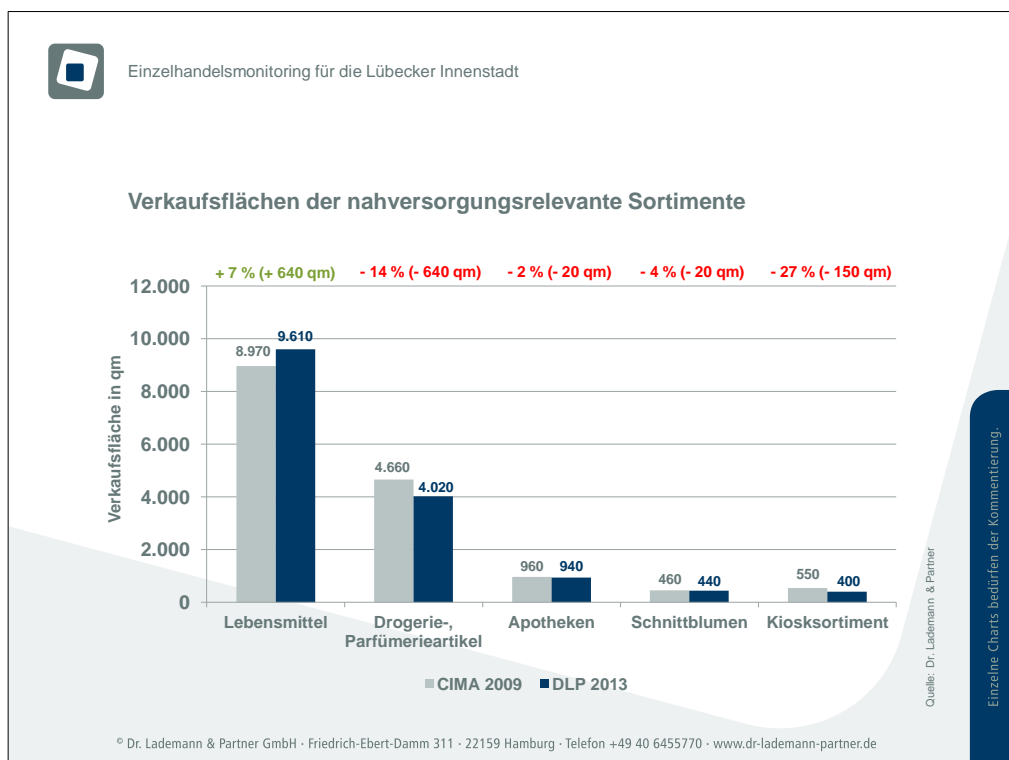


Abbildung 8: Verkaufsflächen der nahversorgungsrelevanten Sortimente im Zeitvergleich



Im periodischen Bedarf zeigt sich, dass nur das Sortiment Lebensmittel einen Zuwachs von rd. 7 % (+ 640 qm) aufweist, während die übrigen Sortimente Rückgänge zwischen – 2 und – 27 % aufweisen. Bei der Entwicklung der Verkaufsflächen im Bereich Drogerie- und Parfümeriebedarf ist allerdings die Aufgabe der Schlecker-Filialen zu berücksichtigen.

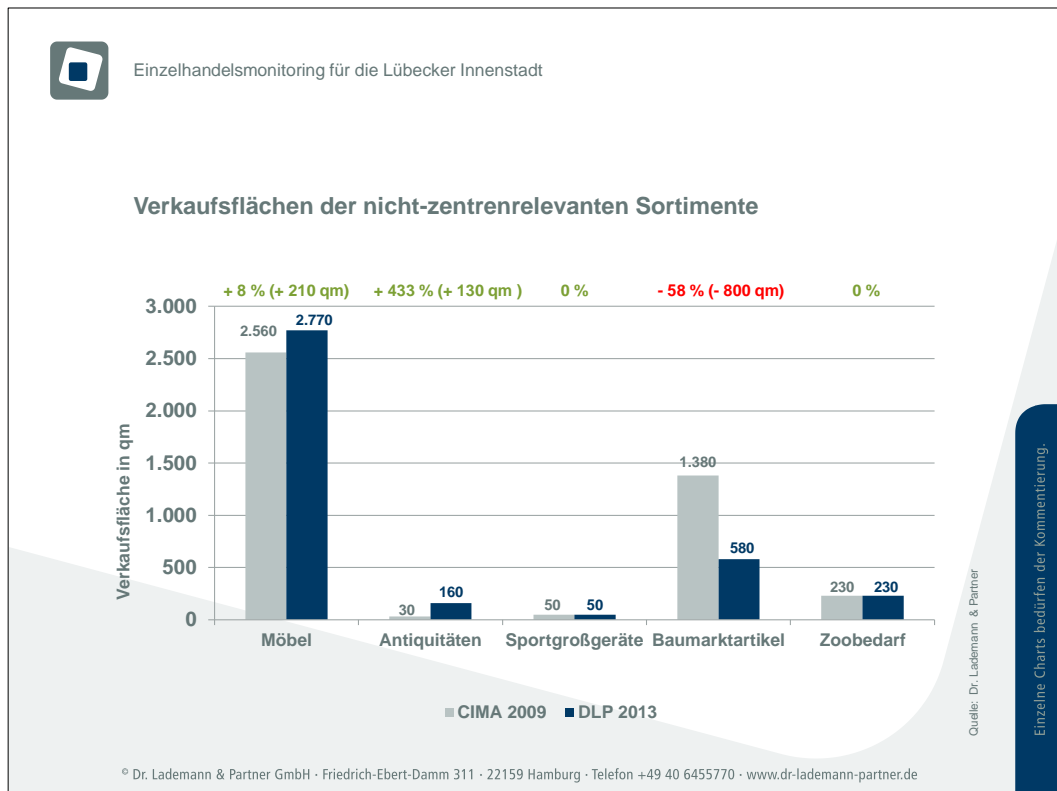


Abbildung 9: Verkaufsflächen der nicht-zentrenrelevanten Sortimente im Zeitvergleich

Im Segment des nicht-zentrenrelevanten Bedarfs sind im Zeitvergleich die Verkaufsflächen im Bereich Möbel (+ 7 %, + 210 qm) und Antiquitäten (+ 433 %, + 130 qm) gestiegen, während Baumarktartikel rückläufig sind (- 58 %, - 800 qm).



2.1.1 Raumstruktur des Lübecker Innenstadt Einzelhandels

Im Hinblick auf die Entwicklung des Innenstadt Einzelhandels an verschiedenen Standortlagen wurden die Daten der aktuellen Flächenerhebung 2013 sowie die Erhebungsdaten aus dem Jahr 2009 in Abstimmung mit dem Bereich Stadtplanung räumlich analog der nachfolgenden Darstellung in A-, B-, C- und D-Lage bzw. Sonstige Lage (übriges Innenstadtgebiet) differenziert:

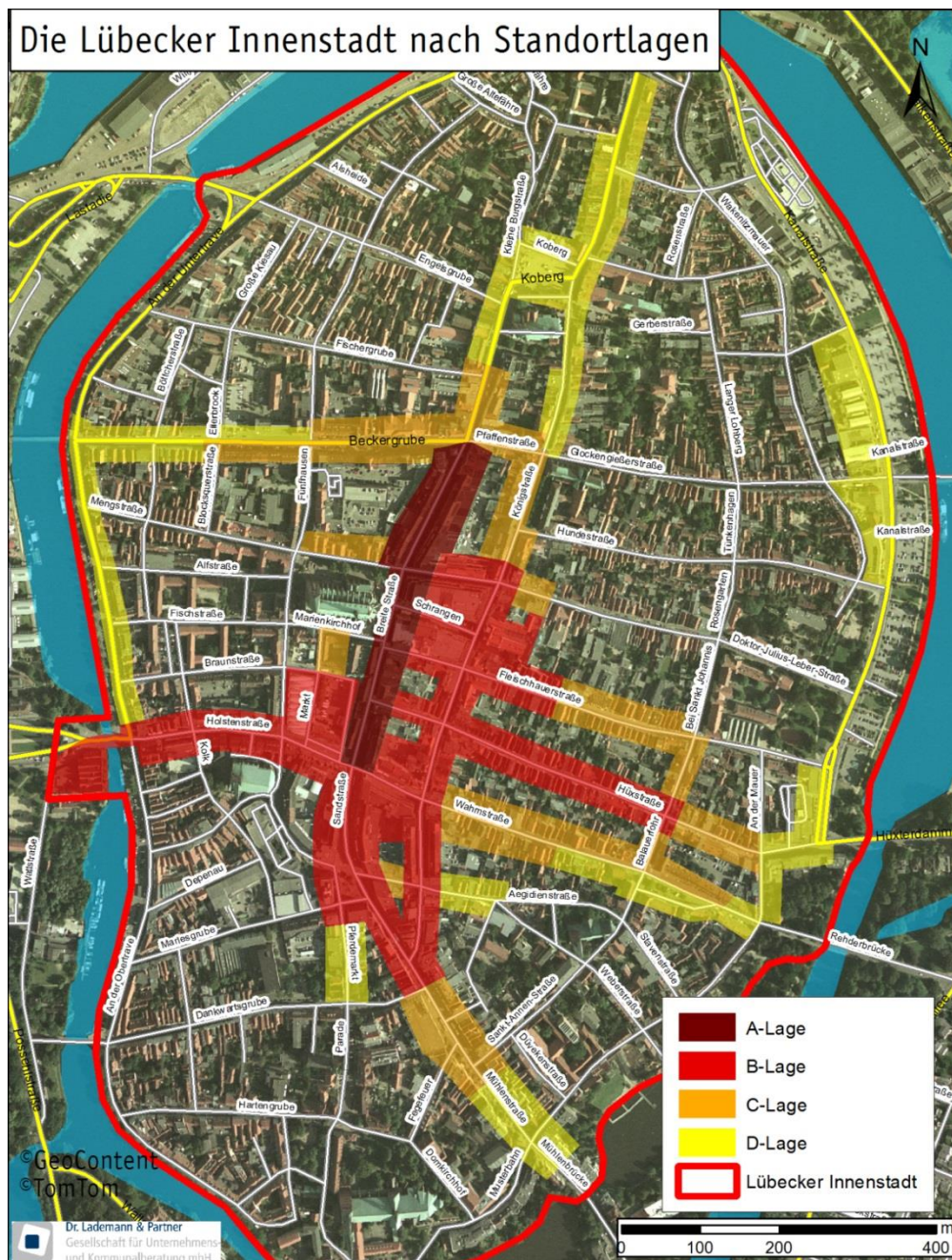


Abbildung 10: Die Lübecker Innenstadt nach Standortlagen

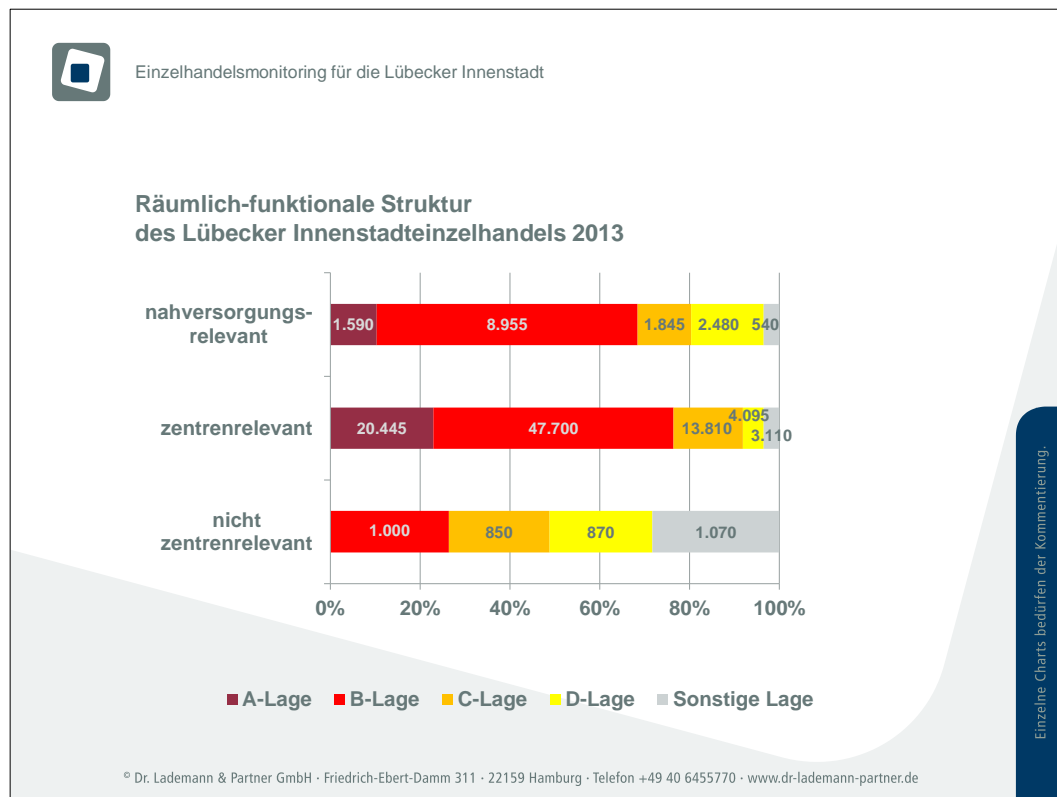


Abbildung 11: Räumlich-funktionale Struktur des Lübecker Innenstadteinzelhandels 2013

Hinsichtlich der Unterscheidung nach Standortlagen zeigt sich die deutliche Kernkompetenz der A-Lage und B-Lagen im Bereich der zentren- und nahversorgungsrelevanten Sortimente. Rd. 76 % des zentrenrelevanten Bedarfs (gut 68.100 qm) und rd. 68 % des Nahversorgungsbedarfs (rd. 10.500 qm) sind hier verortet. Das nicht-zentrenrelevante Angebot ist dagegen annähernd gleichmäßig auf alle Innenstadtlagen verteilt.

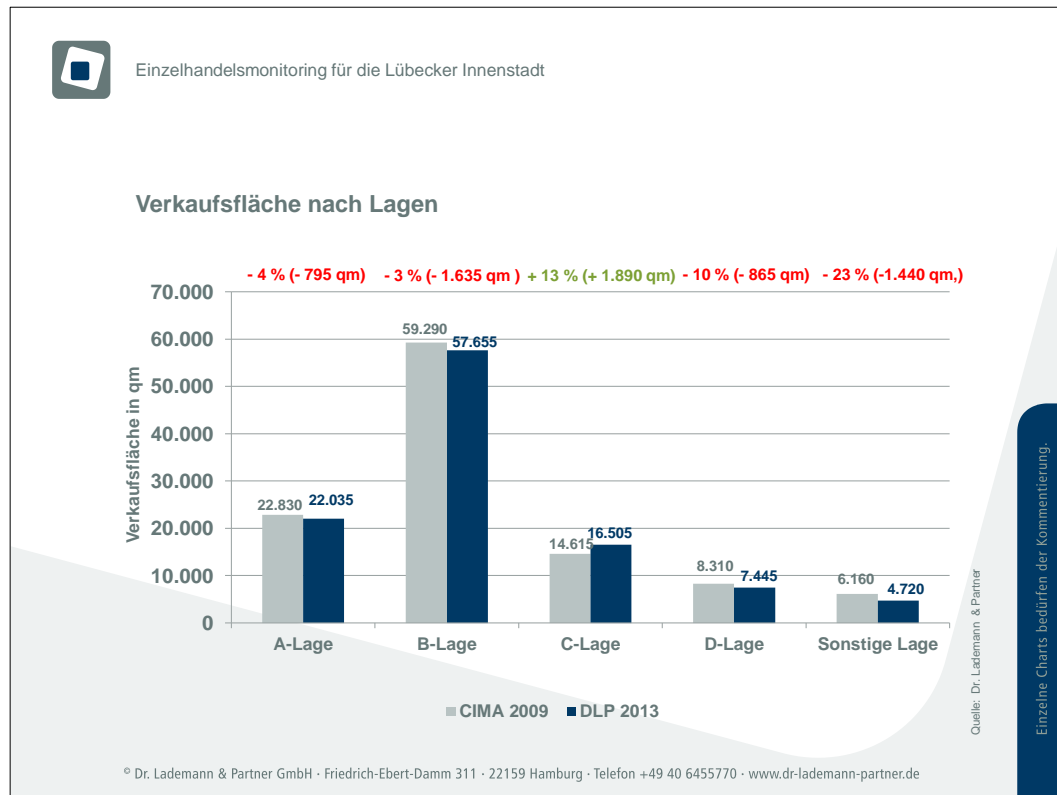


Abbildung 12: Verkaufsflächenentwicklung nach Standortlagen

Bei der räumlichen Differenzierung der Verkaufsflächenentwicklung seit 2009 nach den einzelnen Innenstadtlagen zeigt sich, dass vom Rückgang der Einzelhandelsverkaufsfläche mit Ausnahme der C-Lagen (+ 13 %, + 1.890 qm) alle übrigen Standortbereiche betroffen sind, insbesondere jedoch die D-Lagen und Sonstigen Lagen.

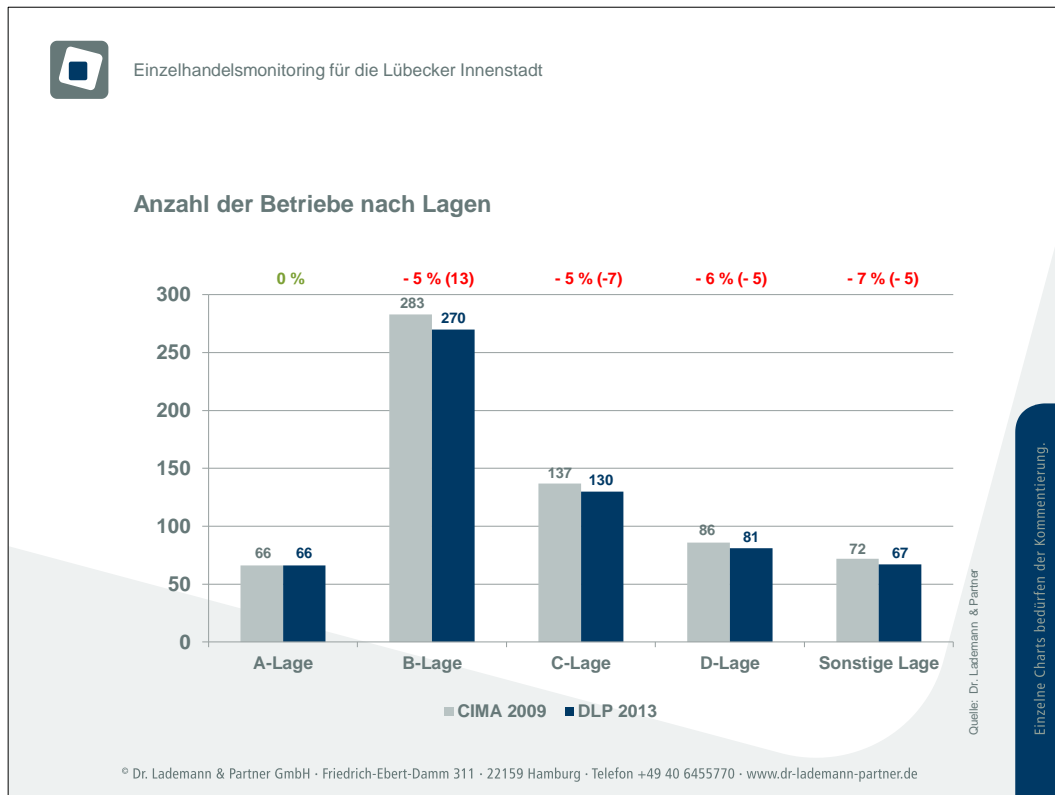


Abbildung 13: Entwicklung der Anzahl der Ladengeschäfte nach Standortlagen

Die Anzahl der Betriebe nach Lagen ist seit 2009 nur in der A-Lage stabil geblieben. Die negative Entwicklung in allen übrigen Innenstadtlagen ist annähernd gleich verlaufen.

2.1.2 Branchen- und Betriebsgrößenstruktur

- Auf den zentrenrelevanten Bedarf entfallen mit rd. 89.200 qm funktionsgerecht rd. 82 % der Verkaufsfläche.
- Mit rd. 15.400 qm entfallen rd. 14 % der Gesamtverkaufsfläche der Lübecker Innenstadt auf den periodischen bzw. nahversorgungsrelevanten Bedarf.
- Der nicht-zentrenrelevante Bedarf verfügt innenstadttypisch nur über einen geringen Anteil von rd. 4 % an der Gesamtverkaufsfläche (rd. 3.800 qm).

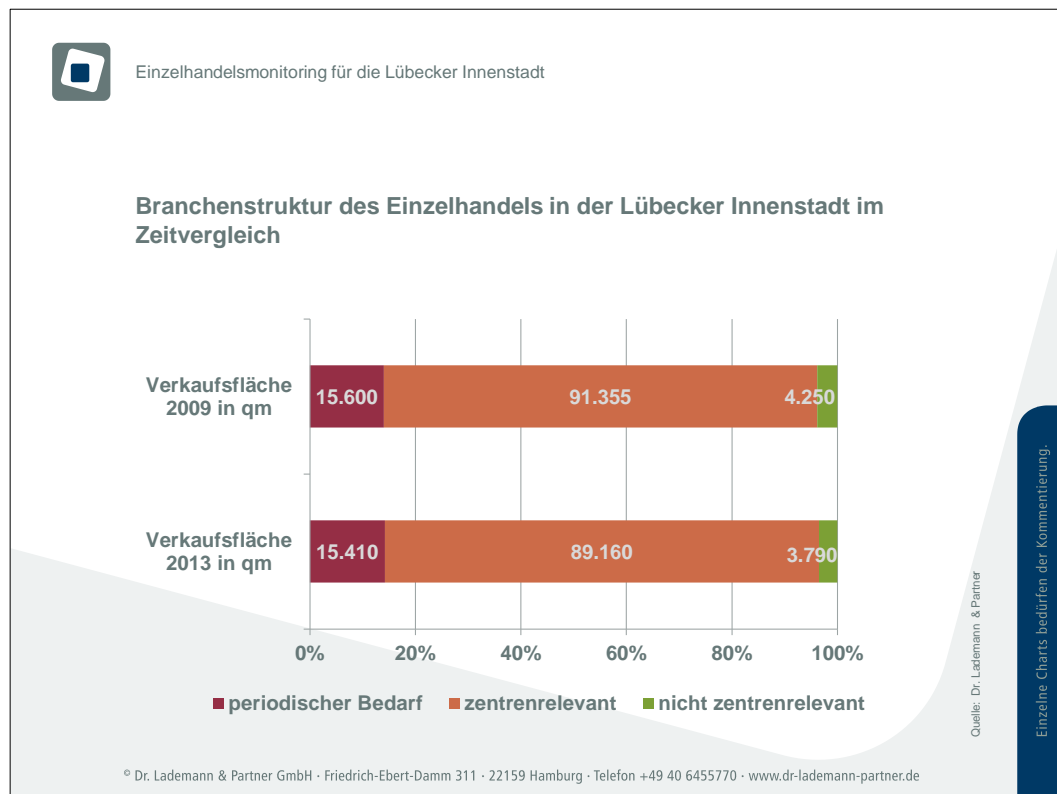


Abbildung 14: Branchenstruktur des Einzelhandels in der Lübecker Innenstadt im Zeitvergleich

Im Vergleich zu 2009 ergeben sich in der Branchenstruktur trotz der insgesamt geringeren Verkaufsfläche in der Lübecker Innenstadt nur marginale Veränderungen im Nachkommastellenbereich.

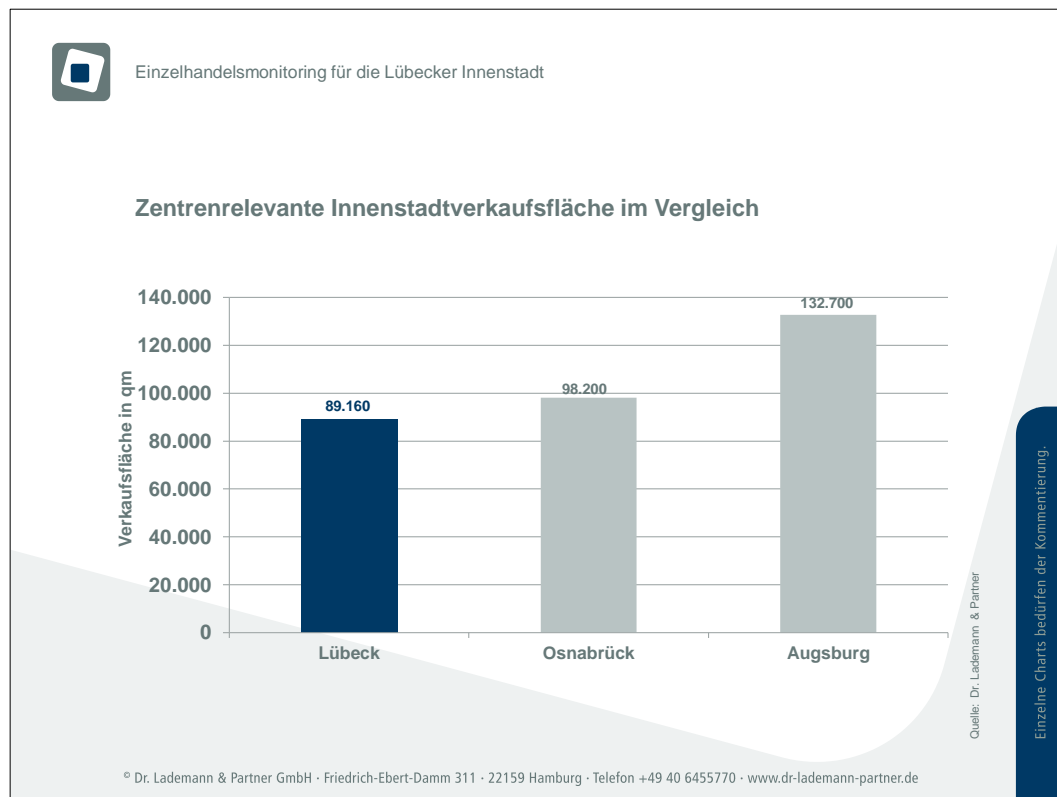


Abbildung 15: Zentrenrelevante Innenstadtverkaufsfläche im Städtevergleich

Innerhalb der untersuchten Vergleichsstädte weist Lübeck mit rd. 82 % (rd. 89.160 qm) einen leicht geringeren Anteil an zentrenrelevanter Verkaufsfläche auf. In Osnabrück beträgt der Anteil rd. 86 % (rd. 98.200 qm)⁶ und in Augsburg entsprechend rd. 84 % (rd. 132.700 qm).

⁶ Aufgrund leicht abweichender Sortimente wurden die zentrenrelevanten Verkaufsflächen von Dr. Lademann & Partner geschätzt.



Bei der Entwicklung der Lübecker Branchenstruktur nach Lagen zeigt sich im Vergleich zu 2009 bei den zentrenrelevanten Sortimenten, dass Verkaufsflächenzuwächse in den C-Lagen (+ 11 %, + rd. 1.400 qm) feststellbar sind, während sich die Verkaufsflächen in den Sonstige Lagen deutlich um 18 % (- 670 qm) verringert haben. Der Rückgang in der A-Lage beträgt dagegen nur - 3 % (- 575 qm).

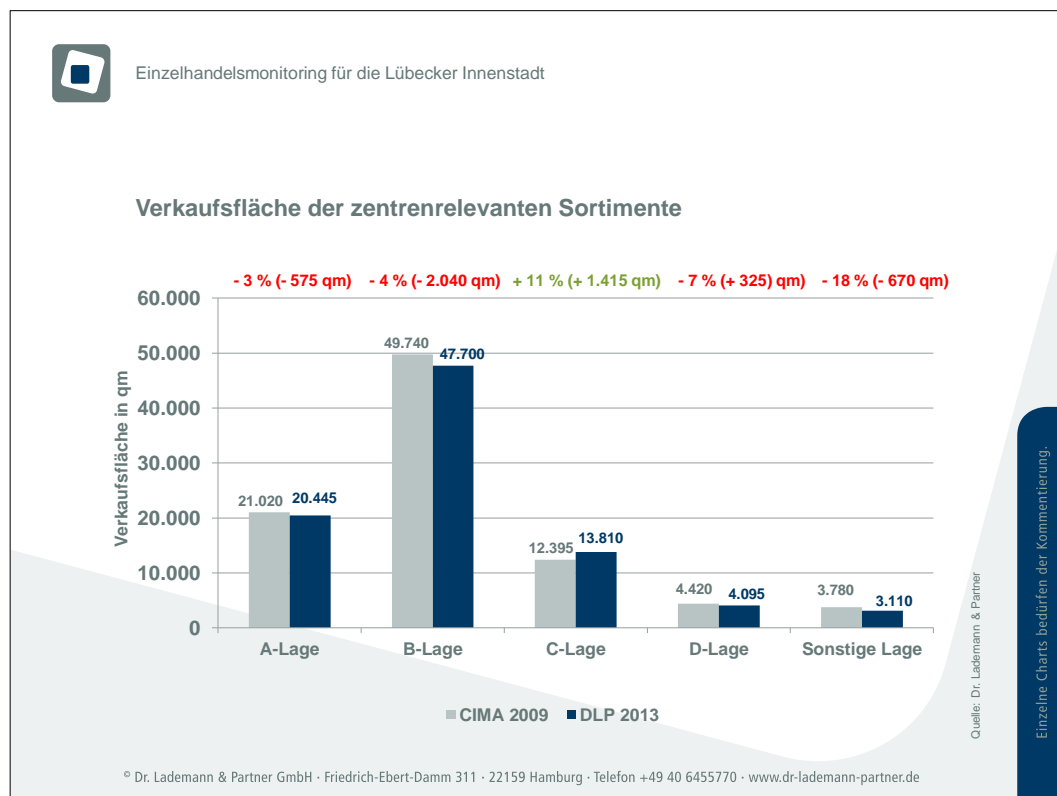


Abbildung 16: Verkaufsfläche der zentrenrelevanten Sortimente nach Standortlagen im Zeitvergleich



Bei den nahversorgungsrelevanten Sortimenten ist ein Zuwachs der Verkaufsfläche in den C-Lagen (+ 17 %, + 285 qm) und Verkaufsflächenrückgänge in der A-Lage (- 12 %, -220 qm) sowie den D-Lagen (- 8 %, - 210 qm) und Sonstigen Lagen (- 20 %, - 110 qm) feststellbar.

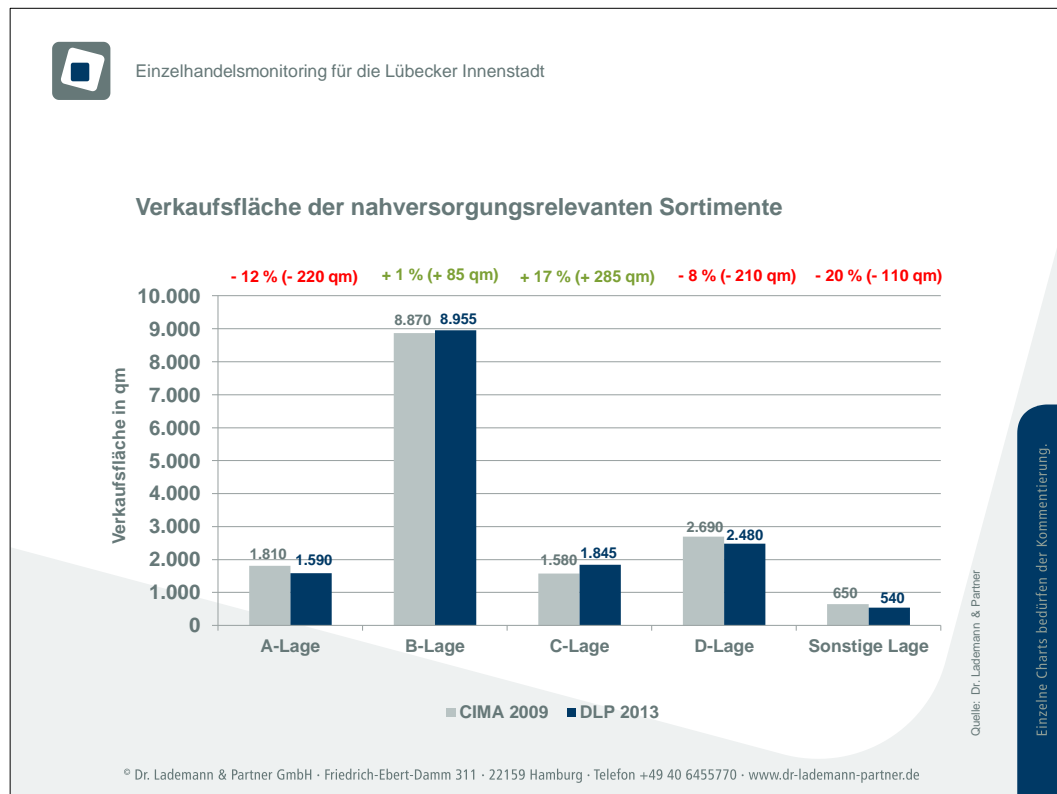


Abbildung 17: Verkaufsfläche der nahversorgungsrelevanten Sortimente nach Standortlagen im Zeitvergleich

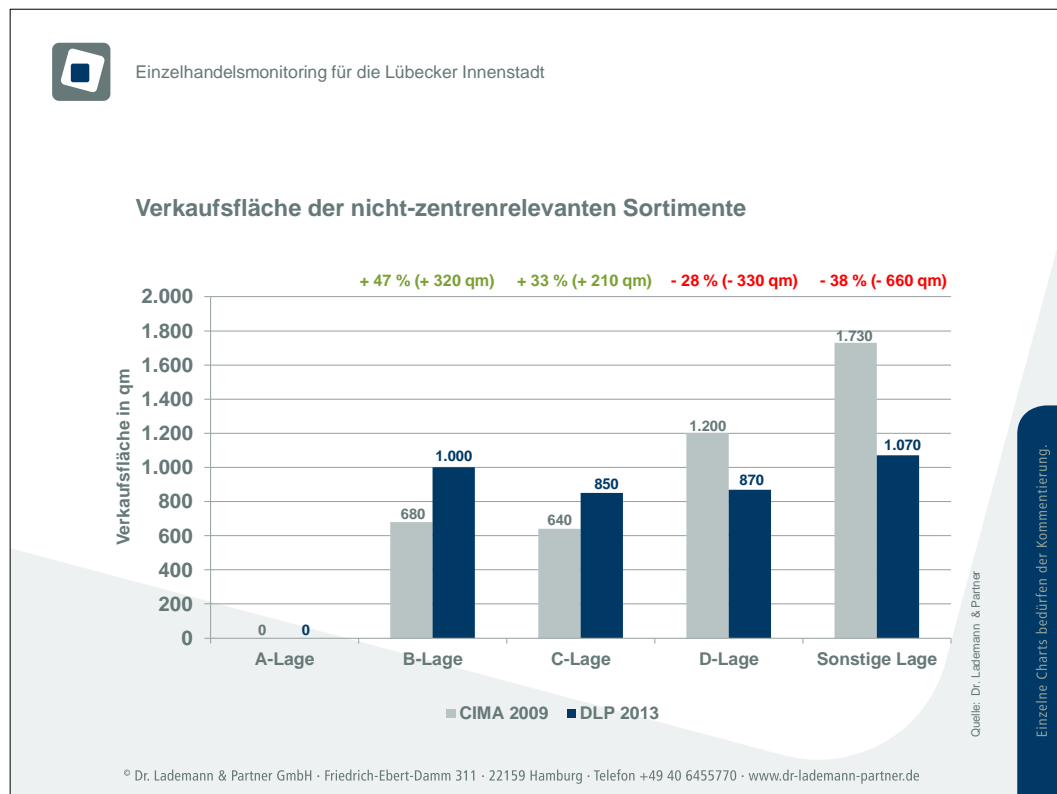


Abbildung 18: Verkaufsfläche der nicht-zentrenrelevanten Sortimente nach Standortlagen im Zeitvergleich

Im Bereich des nicht-zentrenrelevanten Bedarfs zeigen sich gegenüber 2009 Verkaufszuwächse in den B- und C-Lagen (+ 47 %, + 320 qm bzw. + 33 %, + 210 qm) zu Lasten der D- und Sonstigen Lagen (- 28 %, - 330 qm bzw. - 38 %, - 660 qm).



Hinsichtlich der Betriebsgrößen weist der Lübecker Innenstadteinzelhandel eine heterogene Struktur auf: Während der Einzelhandel in den Top-Lagen (A und B) vergleichsweise hohe Mittelwerte aufweist, sind die übrigen Standortlagen innerhalb der Lübecker Innenstadt sehr kleinflächig strukturiert. In der innenstadtprägenden, zentrenrelevanten Sortimentskategorie beträgt die Durchschnittsgröße in der A-Lage 386 qm, in den B-Lagen 231 qm sowie in den C-Lagen 120 qm. Im Vergleich zu 2009 sind die Durchschnittsgrößen dieser Bedarfsgruppe in der A-Lage (- 18 qm) und in den B-Lagen (- 13 qm) leicht gesunken, während in den C-Lagen eine Erhöhung (+ 19 qm) feststellbar ist.

Nach den einzelnen Standortbereichen ergibt sich im Vergleich folgendes Bild:

Betriebsgrößenstruktur des Einzelhandels nach Standortbereichen 2009													
Sortiments-kategorie	A-Lage		B-Lage		C-Lage		D-Lage		Sonstige Lage		Gesamt		
	Anzahl Betriebe	Durchschn. Größe	Anzahl Betriebe	Durchschn. Größe	Anzahl Betriebe	Durchschn. Größe	Anzahl Betriebe	Durchschn. Größe	Anzahl Betriebe	Durchschn. Größe	Anzahl Betriebe	Durchschn. Größe	
nahversorgungsrelevant	14	129	80	111	27	59	24	112	17	38	162	96	
zentrenrelevant	52	404	202	246	103	120	56	79	49	77	462	198	
nicht-zentrenrelevant	0	0	1	680	7	91	6	200	6	288	20	213	
Summe	66	346	283	210	137	107	86	97	72	86	644	173	

Quelle: Dr. Lademann & Partner.

Betriebsgrößenstruktur des Einzelhandels nach Standortbereichen 2013													
Sortiments-kategorie	A-Lage		B-Lage		C-Lage		D-Lage		Sonstige Lage		Gesamt		
	Anzahl Betriebe	Durchschn. Größe	Anzahl Betriebe	Durchschn. Größe	Anzahl Betriebe	Durchschn. Größe	Anzahl Betriebe	Durchschn. Größe	Anzahl Betriebe	Durchschn. Größe	Anzahl Betriebe	Durchschn. Größe	
nahversorgungsrelevant	13	122	61	147	26	71	23	108	14	39	137	112	
zentrenrelevant	53	386	205	233	99	139	53	77	45	69	455	196	
nicht-zentrenrelevant	0	0	4	250	5	170	5	174	8	134	22	172	
Summe	66	334	270	214	130	127	81	92	67	70	614	176	

Quelle: Dr. Lademann & Partner.

Tabelle 2: Betriebsgrößenstruktur des Einzelhandels in der Lübecker Innenstadt nach Standortbereichen

In der Lübecker Innenstadt entfallen aktuell mit 60.500 qm insgesamt rd. 56 % der Einzelhandelsverkaufsfläche auf 25 großflächige Betriebe (VKF > 800 qm).

2009 waren 28 großflächige Betriebe mit rd. 62.800 qm Verkaufsfläche in der Innenstadt verortet. Der Verkaufsflächenanteil betrug aufgrund der höheren Gesamtverkaufsfläche ebenfalls rd. 56 %. Die Differenz zu 2009 ergibt sich überwiegend durch die Schließung von Betrieben im Sortimentsbereich Bekleidung (u.a. Bekleidungskaufhaus Rieckmann und Olymp & Hades).

Die größten Betriebe für den zentrenrelevanten Bedarf sind innerhalb der Lübecker Innenstadt 20 Betriebe (≥ 800 qm VKF) angesiedelt, überwiegend in der A-Lage und in den B-Lagen, was die Dominanz in diesem Segment sehr deutlich charakterisiert. Zu den größten Ladeneinheiten zählen u.a. das Karstadt-SB-Warenhaus in der Königstraße (B-Lage), das C & A-Bekleidungskaufhaus in der



Dr. Lademann & Partner

Gesellschaft für Unternehmens- und Kommunalberatung mbH

Mühlenstraße (C-Lage), das Karstadt-Living-Haus in der Königstraße (B-Lage), das Peek & Cloppenburg-Bekleidungskaufhaus am Markt (B-Lage), T K Maxx in der Breiten Straße (A-Lage) sowie Karstadt Sport in der Holstenstraße (B-Lage).

Im Bereich der nahversorgungsrelevanten Sortimente sind die größten Ladeneinheiten überwiegend in den B-Lagen ansässig. Neben dem Perfetto-Verbrauchermarkt (im Karstadt) in der Königstraße befinden sich ein Sky-Verbrauchermarkt in der Sandstraße sowie im Haerder-Center in der Königstraße (bzw. Sandstraße) ein Rewe-Verbrauchermarkt. Zusätzlich ist in der Kanalstraße (D-Lage) ein Aldi-Lebensmitteldiscounter ansässig.

Im nicht-zentrenrelevanten Bedarfsbereich sind die Betriebe in der Innenstadt kleinflächiger strukturiert⁷.

Das Gesamtverkaufsflächenangebot in der Lübecker Innenstadt beträgt aktuell rd. 108.400 qm und ist im Vergleich zu 2009 um rd. 3 % gesunken. Die Branchenstruktur hat sich durch den Rückgang nur marginal verändert. Die zentrenrelevanten Sortimente dominieren mit mehr als 82 % weiterhin funktionsgerecht den Innenstadte Einzelhandel und sind überwiegend in der A-Lage und den B-Lagen verortet. Vom Verkaufsflächenrückgang sind insgesamt schwerpunktmäßig die D- und Sonstigen Lagen betroffen.

⁷ Betten Struwe in der Königstraße (B-Lage) ist zwar wegen des Hauptsortiments als großflächiger Betrieb im Segment nicht-zentrelevanter Bedarf einzustufen, allerdings überwiegen in Summe die zentrenrelevanten Randsortimente.



2.2 Verkaufsflächendichte in der Lübecker Innenstadt (Citydichte)

Die Verkaufsflächendichte (qm Verkaufsfläche/1.000 Einwohner) ist ein Indiz für die quantitative Flächenausstattung einer Stadt bzw. eines Orts. Nach der nachfolgenden Übersicht erreicht die Verkaufsflächendichte in der Lübecker Innenstadt (Citydichte) 2013 einen Wert von

rd. 515 qm je 1.000 Einwohner.

Einzelhandelsstruktur 2013			
Branchen	Anzahl der Betriebe	Verkaufsfläche in qm	Citydichte*
Lebensmittel	84	9.610	46
Drogerie-, Parfümerieartikel	16	4.020	19
Apotheken	16	940	4
Schnittblumen	9	440	2
Kiosksortiment	12	400	2
Nahversorgungsrelevanter Bedarf	137	15.410	73
Bekleidung (Damen, Herren, Kinder, Baby)	113	41.420	197
Wäsche, Strümpfe, sonst. Bekleidung	10	3.995	19
Schuhe	23	5.260	25
Lederwaren, Kürschnerwaren	7	1.115	5
Sportartikel (inkl. Sportschuhe und Sportbekleidung, Outdoorbekleidung)	19	4.850	23
Bücher	19	3.625	17
Schreibwaren	8	1.590	8
Spielwaren (inkl. Hobbybedarf, Basteln)	9	1.770	8
Musikinstrumente	7	620	3
Hausrat, Glas, Porzellan, Keramik, Geschenkartikel, Wohnaccessoires	48	6.920	33
Foto, Film	7	350	2
Optik (Optiker, Hörgeräteakustiker)	22	1.440	7
Unterhaltungselektronik	9	1.385	7
Elektrogeräte	7	1.465	7
Beleuchtung	4	300	1
Computer, Telekommunikation	22	1.040	5
Uhren, Schmuck	48	2.005	10
Heimtextilien, Kurzwaren, Handarbeitsbedarf, Teppiche (Stapelware)	22	5.980	28
Kunstgegenstände (inkl. Bilderrahmen, Klein-Antiquitäten)	44	2.680	13
Fahrräder (inkl. Zubehör)	4	1.210	6
Sanitätswaren	3	140	1
Zentrenrelevanter Bedarf	455	89.160	423
Möbel (inkl. Matratzen)	12	2.770	13
Antiquitäten (Möbel)	1	160	1
Sportgroßgeräte (einschl. Campinggroßgeräte)	-	50	0
Baumarktartikel (inkl. Teppichrollen, Laminat)	6	580	3
Kfz-Zubehör	-	-	-
Büromaschinen (inkl. Büroeinrichtung)	-	-	-
Zoobedarf	3	230	1
Gartenbedarf	-	-	-
Babybedarf	-	-	-
Nicht-zentrenrelevanter Bedarf	22	3.790	18
Gesamt	614	108.360	515

Quelle: Eigene Erhebungen und Berechnungen, * in qm je 1.000 Einwohner

Tabelle 3: Verkaufsflächendichten in der Lübecker Innenstadt 2013



Für die innenstadtprägende Sortimentsgruppe zentrenrelevanter Bedarf beträgt der Wert

rd. 423 qm je 1.000 Einwohner.

Im Vergleich zu 2009 (433 qm je 1.000 Einwohner) hat sich die Citydichte in diesem Segment um rd. - 2,3 % (- 10) verringert. In der nachfolgenden Tabelle ist die Entwicklung in den einzelnen Sortimenten dargestellt:

Citydichte Lübeck 2009 und 2013				
Branchen	Citydichte in qm je 1.000 Einwohner		+/- 13/09	
	2009	2013	abs.	in %
Lebensmittel	43	46	3,1	7,3
Drogerie-, Parfümerieartikel	22	19	- 3,0	- 13,6
Apotheken	5	4	- 0,1	- 1,9
Schnittblumen	2	2	- 0,1	- 4,2
Kiosksortiment	3	2	- 0,7	- 27,2
Nahversorgungsrelevanter Bedarf	74	73	- 0,8	- 1,1
Bekleidung (Damen, Herren, Kinder, Baby)	201	197	- 4,4	- 2,2
Wäsche, Strümpfe, sonst. Bekleidung	18	19	1,2	7,0
Schuhe	26	25	- 0,9	- 3,3
Lederwaren, Kürschnerwaren	6	5	- 0,4	- 7,7
Sportartikel (inkl. Sportschuhe u. Sportbekleidung, Outdoorbekleidung)	22	23	1,2	5,4
Bücher	18	17	- 0,4	- 2,1
Schreibwaren	7	8	0,2	2,7
Spielwaren (inkl. Hobbybedarf, Basteln)	9	8	- 0,3	- 3,1
Musikinstrumente	4	3	- 1,4	- 31,8
Hausrat, Glas, Porzellan, Keramik, Geschenkartikel, Wohnaccessoires	31	33	2,1	6,9
Foto, Film	2	2	- 0,5	- 23,8
Optik (Optiker, Hörgeräteakustiker)	7	7	- 0,2	- 2,6
Unterhaltungselektronik	11	7	- 4,3	- 39,7
Elektrogeräte	7	7	- 0,4	- 5,3
Beleuchtung	1	1	0,1	7,3
Computer, Telekommunikation	7	5	- 2,0	- 28,7
Uhren, Schmuck	9	10	0,7	8,5
Heimtextilien, Kurzwaren, Handarbeitsbedarf, Teppiche (Stapelware)	26	28	1,9	7,3
Kunstgegenstände (inkl. Bilderrahmen, Klein-Antiquitäten)	13	13	- 0,4	- 3,1
Fahrräder (inkl. Zubehör)	7	6	- 1,6	- 21,8
Sanitätswaren	1	1	- 0,2	- 22,1
Zentrenrelevanter Bedarf	433	423	- 9,8	- 2,3
Möbel (inkl. Matratzen)	12	13	1,0	8,4
Antiquitäten (Möbel)	0	1	0,6	434,1
Sportgroßgeräte (einschl. Campinggroßgeräte)	0	0	0,0	0,1
Baumarktartikel (inkl. Teppichrollen, Laminat)	7	3	- 3,8	- 57,9
Kfz-Zubehör	-	-	-	-
Büromaschinen (inkl. Büroeinrichtung)	-	-	-	-
Zoobedarf	1	1	0,0	0,1
Gartenbedarf	-	-	-	-
Babybedarf	-	-	-	-
Nicht-zentrenrelevanter Bedarf	20	18	- 2,2	- 10,7
Summe/Mittelwert	527	515	- 12,7	- 2,4

Quelle: Dr. Lademann & Partner.

Abbildung 19: Citydichten Lübeck nach Sortimenten 2009 und 2013



Die durchschnittliche Citydichte im Segment der innenstadtprägenden zentrenrelevanten Sortimente erreicht in Lübeck mit rd. 423 qm je 1.000 Einwohner nicht das Niveau der untersuchten Vergleichsstädte. Augsburg mit knapp 504 qm je 1.000 Einwohner weist einen um 19 % höheren Wert auf, die relevante Citydichte für die Sortimentsgruppe erreicht in Osnabrück sogar einen Wert von rd. 603 qm je 1.000 Einwohner (+ 43 %). Insgesamt ist die Verkaufsflächendichte im Bereich des zentrenrelevanten Bedarfs bezogen auf die untersuchten Städte als unterdurchschnittlich zu betrachten.

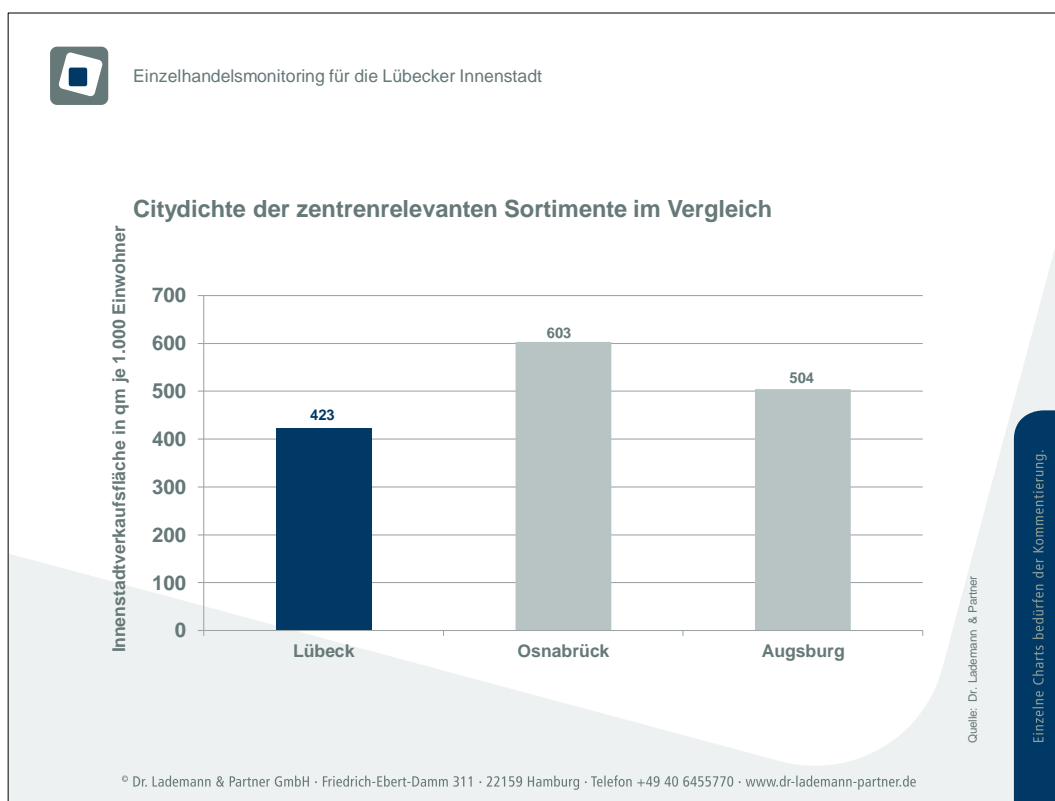


Abbildung 20: Citydichte der zentrenrelevanten Sortimente im Städtevergleich

Die Citydichte im zentrenrelevanten Bedarf in Lübeck weist aktuell im Vergleich zu den untersuchten Vergleichsstädten mit rd. 423 qm je 1.000 Einwohner einen unterdurchschnittlichen Wert auf, der allerdings noch steigerbar ist.



2.3 Leerstandssituation

Im März 2013 standen in der Innenstadt von Lübeck 122 Ladengeschäfte mit einer potenziellen Verkaufsfläche⁸

von gut 11.800 qm leer,

was einer innerstädtischen Leerstandsquote von knapp 10 % der Verkaufsfläche und rd. 17 % der Ladeneinheiten entspricht. Der Leerstandsanteil ist somit als relativ hoch zu bewerten, da in der Regel ab einer Leerstandsquote von 10 % gemessen an der potenziellen Gesamtverkaufsfläche – insbesondere wenn einzelne Lagen verstärkt davon betroffen sind - davon ausgegangen werden kann, dass strukturelle Probleme mit resultierenden negativen Wirkungen entstehen. Im Jahr 2009 standen in der Innenstadt noch 78 Ladenlokale mit etwa 5.100 qm leer. Die Leerstandsquote betrug nur gut 4 %⁹.

⁸Diese konnte jedoch in den meisten Fällen nur von außen geschätzt werden und war auch nicht immer voll einsehbar.

⁹ Unter Berücksichtigung der rd. 1.700 qm Leerstandsfläche im UG der Königspassage, die 2009 nicht erfasst wurden, betrug die Leerstandsquote 2009 knapp 6 %, die Steigerung entsprechen nur rd. 4 % .

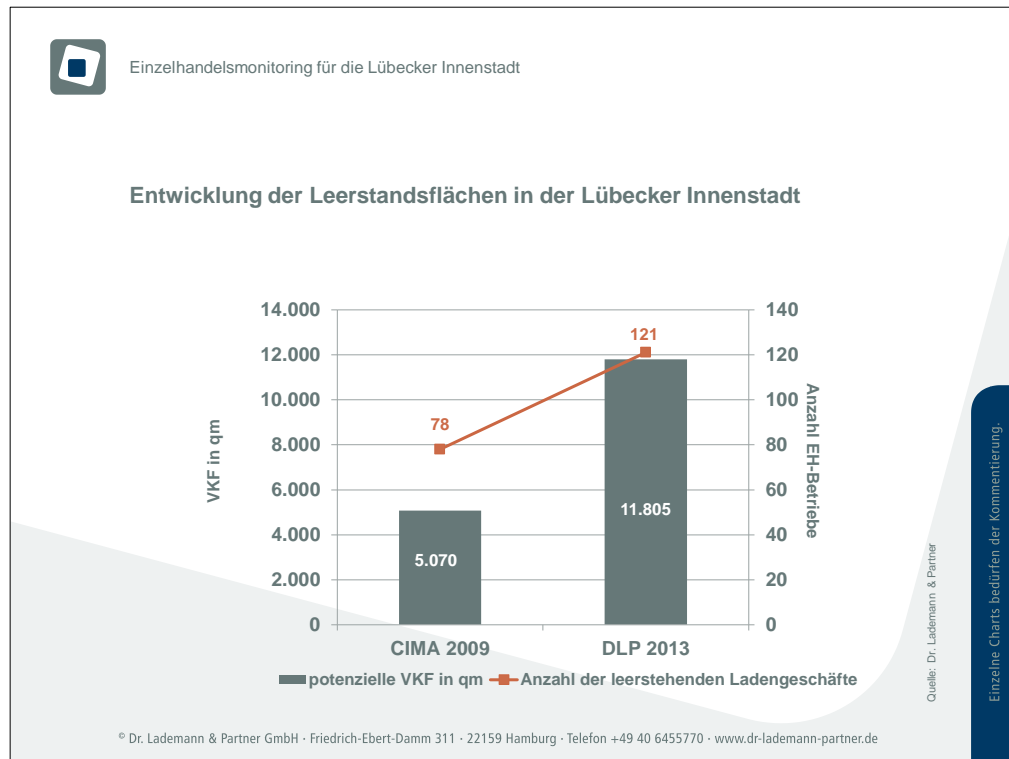


Abbildung 21: Entwicklung der Leerstandsflächen in der Lübecker Innenstadt

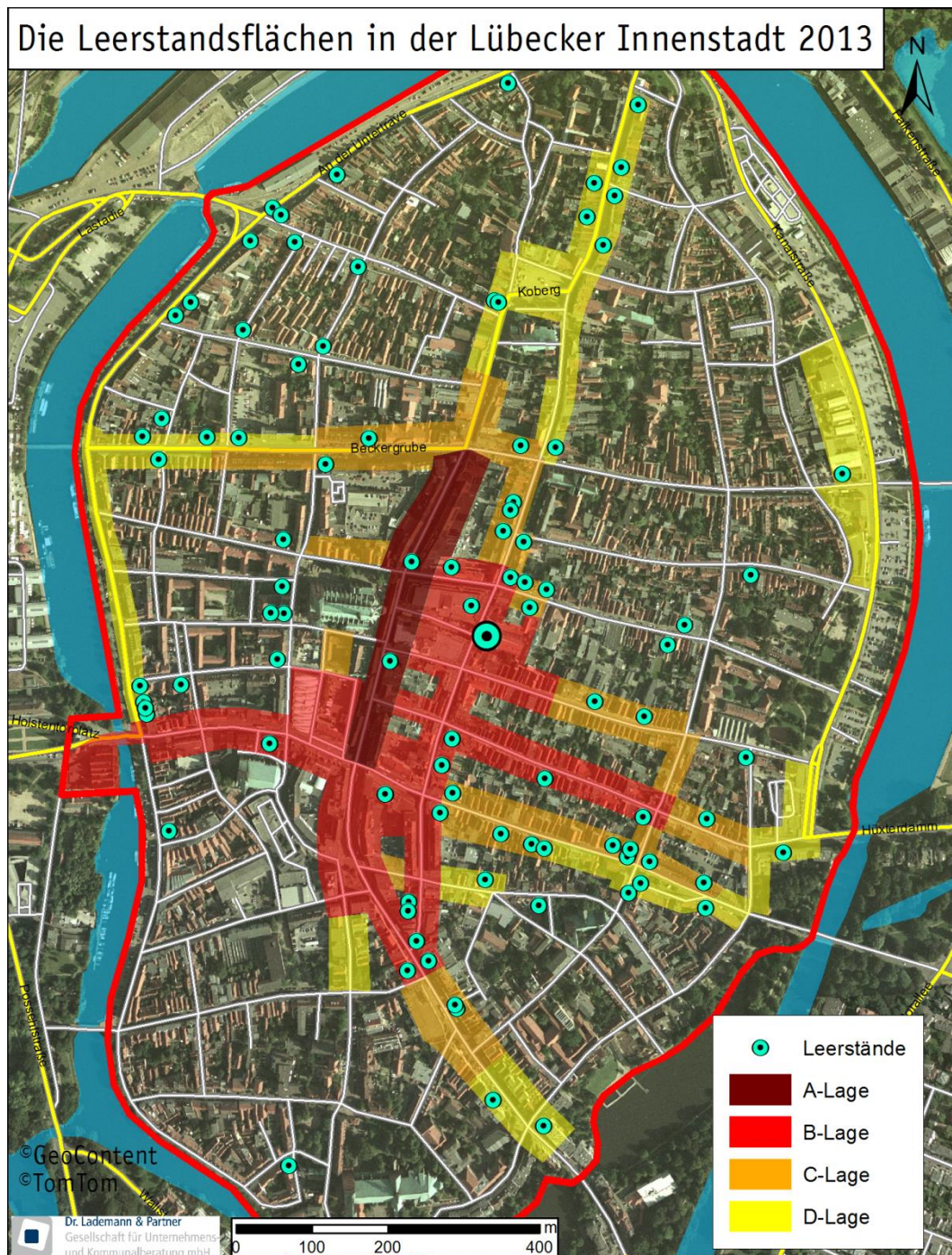


Abbildung 22: Die Leerstandsflächen in der Lübecker Innenstadt 2013

Bei der differenzierten Betrachtung der aktuellen Leerstandssituation in einzelnen Standortlagen fällt auf, dass in Relation zur aktiv betriebenen Einzelhandelsfläche v.a. die B- und D- sowie die Sonstigen Lagen stärker vom Leerstand betroffen sind.

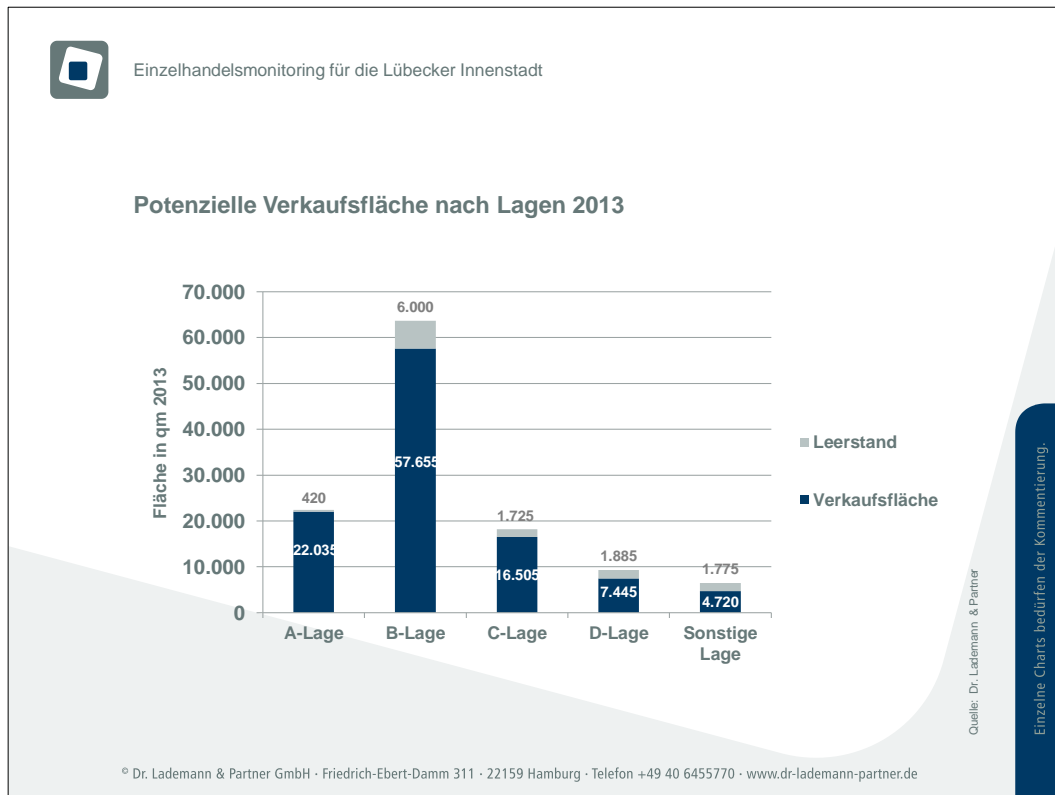


Abbildung 23: Potenzielle Verkaufsfläche nach Standortlagen 2013

Die A-Lage verfügt aktuell mit rd. 420 qm inaktiver Verkaufsfläche nur über eine geringe Leerstandsquote von 1,9 %. Bei der Erhebung im März 2013 konnten zudem nur zwei leer stehende Ladengeschäfte lokalisiert werden. Die Leerstandsquote 2009 betrug 1,3 % (300 qm).

In den B-Lagen dagegen beträgt die Leerstandsquote 9,4 % (Leerstandsfläche rd. 6.000 qm) und entfällt überwiegend auf den Bereich Königstraße mit der tlw. leer stehenden Königspassage. Aber auch im Haerder-Center sind Leerstände verortet. Gegenüber 2009 (2,8%, 1.680 qm) ist die Leerstandsquote an diesem Standortbereich um 6,6 %-Punkte gestiegen¹⁰.

In den C-Lagen sind gut 1.700 qm Leerstandsfläche vorhanden, die durchgängig kleinstrukturiert sind (u.a. ehemalige Schlecker-Filialen). Ein gewisser Schwerpunkt ist in der Wahnstraße sowie im nördlichen Bereich der Königstraße erkennbar. Die Leerstandsquote beträgt 9,5 % (2009: 4,8 %, 740 qm).

¹⁰ Unter Berücksichtigung der zusätzlich rd. 1.700 qm Leerstandsfläche im UG der Königspassage 2009 + 4 %.



Die D-Lagen verfügen über Leerstände in einer Größenordnung von knapp 1.900 qm, was einer Leerstandsquote von 20,2 % entspricht. Gegenüber 2009 (18,4 %) ist nur eine leichte Steigerung um 1,8 %-Punkte feststellbar. Ein erhöhte Anzahl an leer stehenden Ladengeschäften ist in der Großen Burgstraße, der westlichen Beckergrube sowie am südlichen Ende des Straßenzuges ‚An der Untertrave‘ lokalisierbar.

Im übrigen Bereich der Innenstadt sind rd. 1.800 qm inaktiver Verkaufsfläche verortet. Die Leerstandsquote beträgt hier 27,3 % und weist damit die größte Steigerung (+ 20,2 %-Punkte) gegenüber 2009 (7,1 %, 470 qm) auf. Ein Schwerpunkt besteht im nördlichen Bereich der Straße ‚An der Untertrave‘.

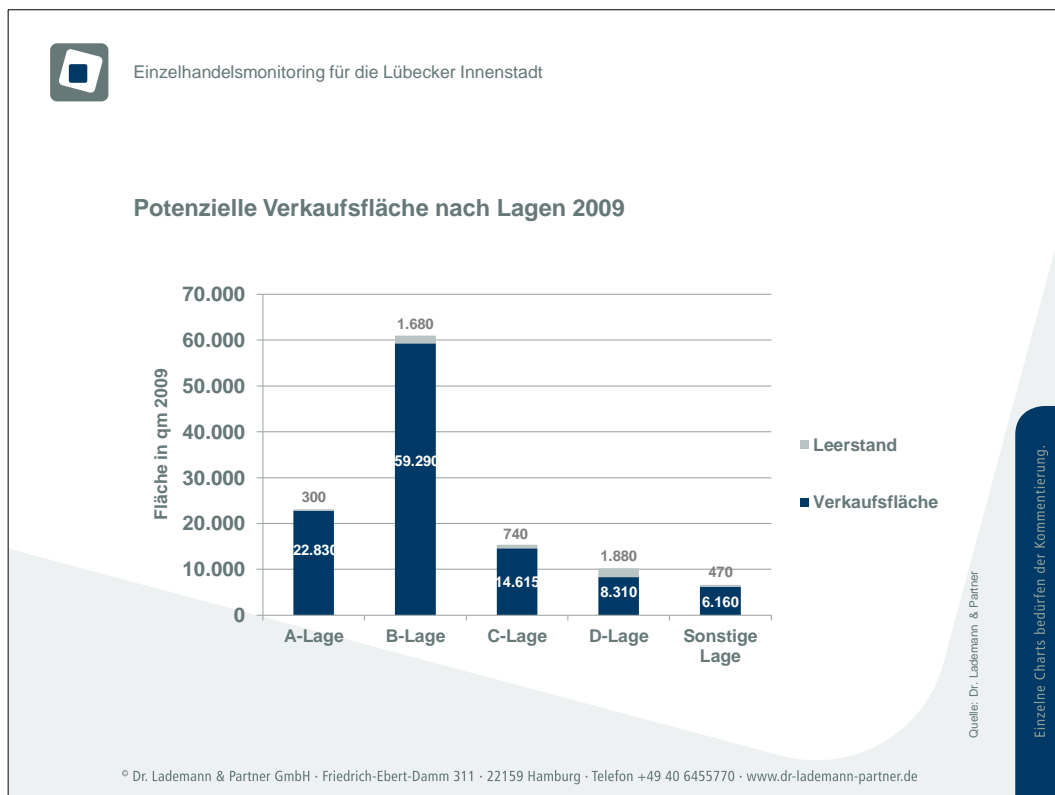


Abbildung 24: Potenzielle Verkaufsfläche nach Standortlagen 2009



Die nachfolgende Abbildung zeigt noch einmal die absolute Veränderung der Leerstandsflächen zwischen 2009 und 2013 und den deutlichen Leerstandszuwachs (+ 257 %, + 4.320 qm) in den B-Lagen:

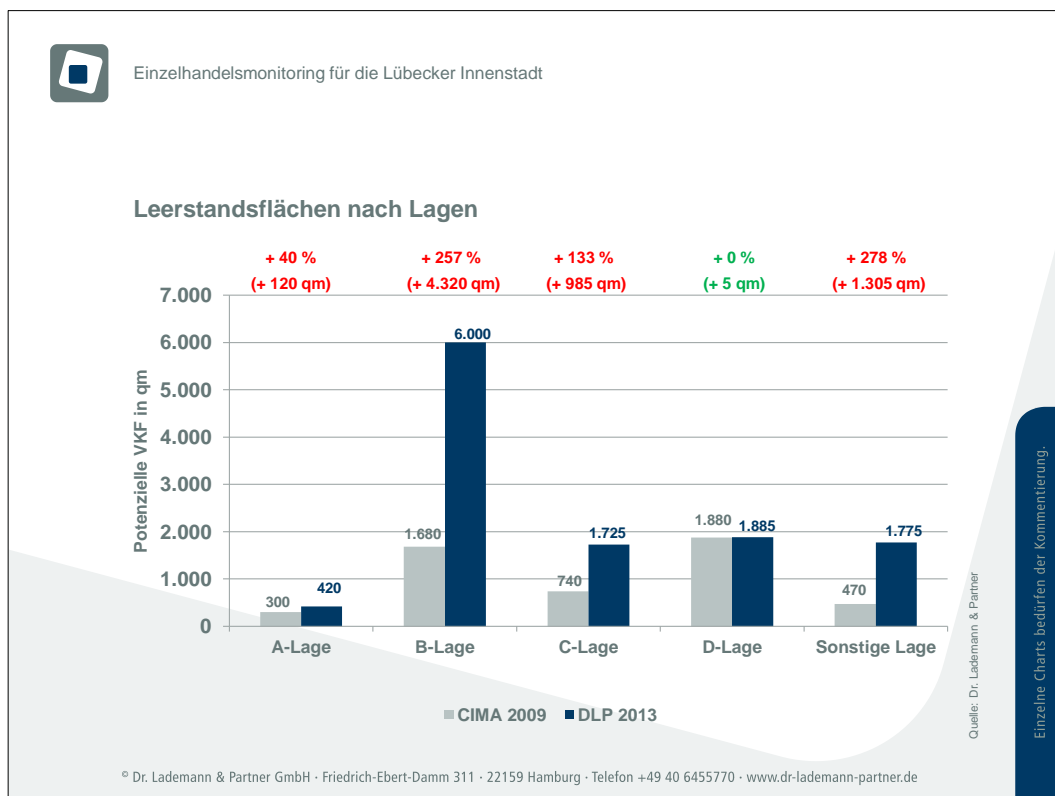


Abbildung 25: Entwicklung der Leerstandsflächen nach Standortlagen

Die Leerstandsquote in der Lübecker Innenstadt ist seit 2009 deutlich gestiegen und mit rd. 10 % als erhöht zu charakterisieren. Insbesondere die Leerstandssituation in einem Teilbereich der B-Lagen ist auffällig.



2.4 Umsatzsituation des Innenstadteinzelhandels in der Hansestadt Lübeck

Die Umsätze des Innenstadteinzelhandels für die neu abgegrenzten Sortimente wurden auf Basis branchenüblicher und standortgewichteter Flächenproduktivitäten der einzelnen Betriebsformen/Betreiber geschätzt. Als Grundlagen dienten hierbei die Struktur- und Marktdaten im Einzelhandel der BBE Handelsberatung München¹¹ sowie die Marktstudie ‚Stationärer Einzelhandel Deutschland 2012 +‘ des EHI Köln. Demnach belief sich der Bruttoumsatz aller Einzelhandelsbetriebe in der Lübecker Innenstadt im abgeschlossenen Geschäftsjahr 2012 auf insgesamt

rd. 404,6 Mio. €.

Hieraus ergibt sich eine durchschnittliche Flächenproduktivität von etwa 3.730 € pro qm Verkaufsfläche und Jahr. Im Vergleich zu 2009 (rd. 417 Mio. €)¹² hat sich der Umsatz überwiegend aufgrund der rückläufigen aktiv betriebenen Verkaufsfläche um rd. 12,4 Mio. € (- 2,9 %) verringert.

¹¹ Vorgabe des Auftraggebers.

¹² Eigene Berechnungen von Dr. Lademann & Partner nach Anpassung der Sortimente auf Grundlage der CIMA-Verkaufsflächen 2009.



Verkaufsflächen- und Umsatzstruktur des Lübecker Innenstadt Einzelhandels 2013			
Branchen	Verkaufsfläche in qm	Umsatz in Mio. €	Flächenpro- duktivität*
Lebensmittel	9.610	47,9	4.985
Drogerie-, Parfümerieartikel	4.020	19,1	4.752
Apotheken	940	22,1	23.511
Schnittblumen	440	1,5	3.500
Kiosksortiment	400	5,1	12.800
Nahversorgungsrelevanter Bedarf	15.410	95,8	6.210
Bekleidung (Damen, Herren, Kinder, Baby)	41.420	138,2	3.337
Wäsche, Strümpfe, sonst. Bekleidung	3.995	12,6	3.152
Schuhe	5.260	16,4	3.114
Lederwaren, Kürschnerwaren	1.115	3,8	3.410
Sportartikel (inkl. Sportschuhe und Sportbekleidung, Outdoorbekleidung)	4.850	14,0	2.878
Bücher	3.625	14,6	4.037
Schreibwaren	1.590	7,0	4.374
Spielwaren (inkl. Hobbybedarf, Basteln)	1.770	5,0	2.840
Musikinstrumente	620	2,5	4.000
Hausrat, Glas, Porzellan, Keramik, Geschenkartikel, Wohnaccessoires	6.920	15,2	2.196
Foto, Film	350	1,9	5.500
Optik (Optiker, Hörgeräteakustiker)	1.440	9,2	6.400
Unterhaltungselektronik	1.385	6,6	4.747
Elektrogeräte	1.465	6,6	4.500
Beleuchtung	300	1,2	4.000
Computer, Telekommunikation	1.040	4,6	4.452
Uhren, Schmuck	2.005	22,1	11.000
Heimtextilien, Kurzwaren, Handarbeitsbedarf, Teppiche (Stapelware)	5.980	10,2	1.701
Kunstgegenstände (inkl. Bilderrahmen, Klein-Antiquitäten)	2.680	6,7	2.500
Fahrräder (inkl. Zubehör)	1.210	3,0	2.500
Sanitätswaren	140	0,8	6.000
Zentrenrelevante Sortimente	89.160	302,2	3.390
Möbel (inkl. Matratzen)	2.770	4,7	1.699
Antiquitäten (Möbel)	160	0,4	2.350
Sportgroßgeräte (einschl. Campinggroßgeräte)	50	0,1	2.300
Baumarktartikel (inkl. Teppichrollen, Laminat)	580	1,0	1.800
Kfz-Zubehör	-	-	-
Büromaschinen (inkl. Büroeinrichtung)	-	-	-
Zoobedarf	230	0,4	1.600
Gartenbedarf	-	-	-
Babybedarf	-	-	-
Nicht-zentrenrelevante Sortimente	3.790	6,6	1.740
Summe/Mittelwert	108.360	404,6	3.730

Quelle: Berechnungen Dr. Lademann & Partner. *€ je qm Verkaufsfläche.

Tabelle 4: Umsatzstruktur des Lübecker Innenstadt Einzelhandels

Bei der Analyse des Einzelhandelsumsatzes nach Branchengruppen ergibt sich folgendes Bild:

- Auf den zentrenrelevanten Bedarf entfallen ca. 74,7 % (rd. 302,2 Mio. €) des Gesamtumsatzes. Die Flächenleistung beträgt hier durchschnittlich rd. 3.400 € je qm Verkaufsfläche.
- Der Umsatzanteil des nahversorgungsrelevanten Bedarfs beträgt rd. 23,7 % (rd. 95,8 Mio. €). Die durchschnittliche Flächenproduktivität liegt bei etwa 6.200 € je qm Verkaufsfläche.



- Der Umsatzanteil bei den nicht-zentrenrelevanten Sortimenten liegt bei etwa 1,6 % (rd. 6,6 Mio. €). Daraus resultiert eine erwartungsgemäß relativ geringe Flächenproduktivität von lediglich rd. 1.700 € je qm Verkaufsfläche.

Im Vergleich zu 2009 hat sich der Umsatz bei den nahversorgungsrelevanten Sortimenten aufgrund der leicht gestiegenen Lebensmittelverkaufsfläche um rd. 0,7 % (+ 0,7 Mio. €) erhöht, während Umsatzrückgänge im zentrenrelevanten Bedarfsbereich um rd. 3,9 % (- 12,2 Mio. €) sowie im Segment der nicht-zentrenrelevanten Sortimente um rd. 11,7 % (- 0,9 Mio. €) feststellbar sind.

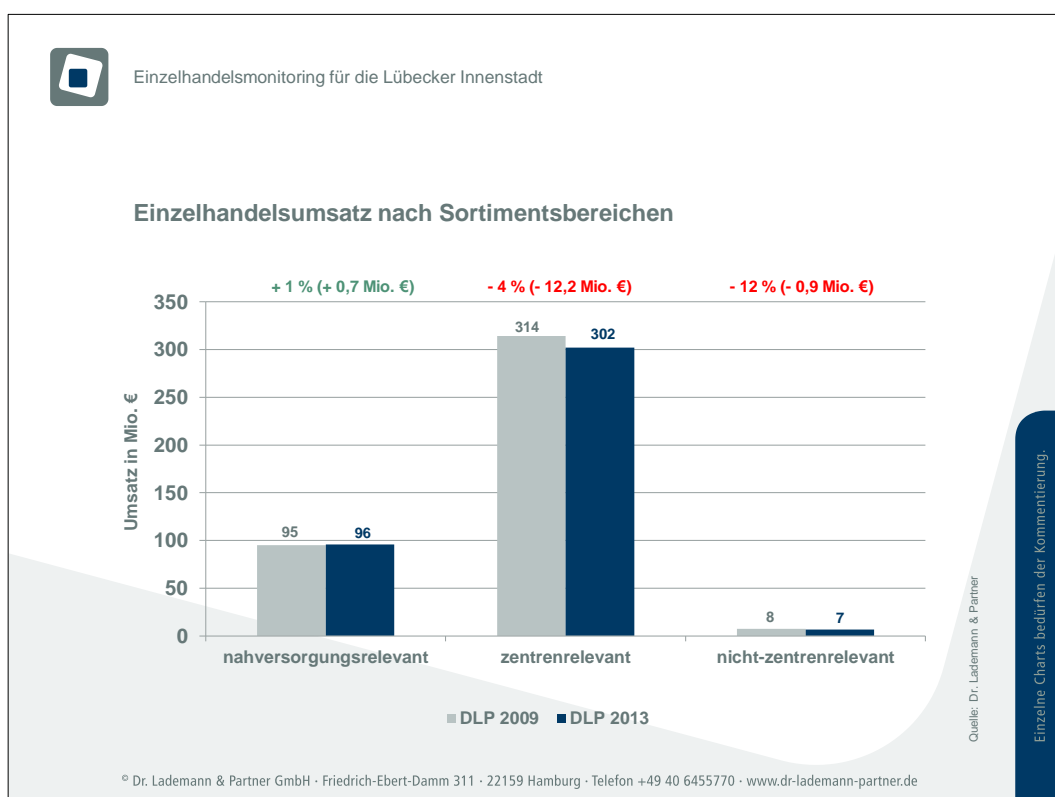


Abbildung 26: Umsatz nach Sortimentsbereichen im Zeitvergleich

Von dem gesamten Umsatzvolumen werden aktuell in der A-Lage rd. 21 % (rd. 83,0 Mio. €) und in den B-Lagen ca. 53 % (rd. 216,3 Mio. €) erwirtschaftet (zusammen funktionsgerecht knapp 74 %). Die B-Lagen sind somit als umsatzstärkste Einzelhandelslagen einzuordnen. Die Anteile des Umsatzes betragen dagegen in den C-Lagen nur rd. 16 % (rd. 62,9 Mio. €), in den D-Lagen rd. 7 % (rd. 27,9 Mio. €) sowie in der übrigen Innenstadt rd. 4 % (rd. 14,4 Mio. €).



3 Zusammenfassende Schussbemerkungen

Aktuell werden in der Lübecker Innenstadt rd. 108.400 qm Einzelhandelsverkaufsfläche vorgehalten, die im Vergleich zu 2009 leicht um rd. 2,9 % (- 0,7 % p.a.) zurückgegangen ist. Die Verkaufsflächendichte der innenstadtprägenden Sortimentsgruppe zentrenrelevanter Bedarf hat sich leicht von rd. 433 auf rd. 423 qm je 1.000 Einwohner verringert.

Die Branchenstruktur nach Sortimentsgruppen hat sich trotz der insgesamt geringeren Verkaufsfläche nur marginal verändert, die zentrenrelevanten Sortimente dominieren mit mehr als 82 % weiterhin funktionsgerecht den Innenstadteinzelhandel.

In der A-Lage und in den B-Lagen sind rd. 76 % des zentrenrelevanten und rd. 68 % des nahversorgungsrelevanten Bedarfs verortet; dies zeigt die deutliche Kernkompetenz dieser beiden Einzelhandelslagen.

Im Vergleich zu 2009 sind vom Verkaufsflächenrückgang schwerpunktmäßig die D- und Sonstigen Lagen betroffen, während die C-Lagen Verkaufsflächenzuwächse verzeichnen.

Die Leerstandsquote in der Lübecker Innenstadt ist seit 2009 von rd. 4 % deutlich auf knapp 10 % gestiegen. Die Leerstandssituation hat sich insbesondere in den B- und Sonstigen Lagen negativ entwickelt. Der Anstieg in den B-Lagen ist hierbei schwerpunktmäßig durch die Leerstandssituation in der Königspassage (Königstraße) induziert.

Der Einzelhandelsumsatz in der Lübecker Innenstadt beträgt aktuell knapp 405 Mio. € und wird vom zentrenrelevanten Bedarf geprägt.

Hamburg, Juni 2013

Uwe Seidel

Michael Schmidt

Dr. Lademann & Partner GmbH



Anhang

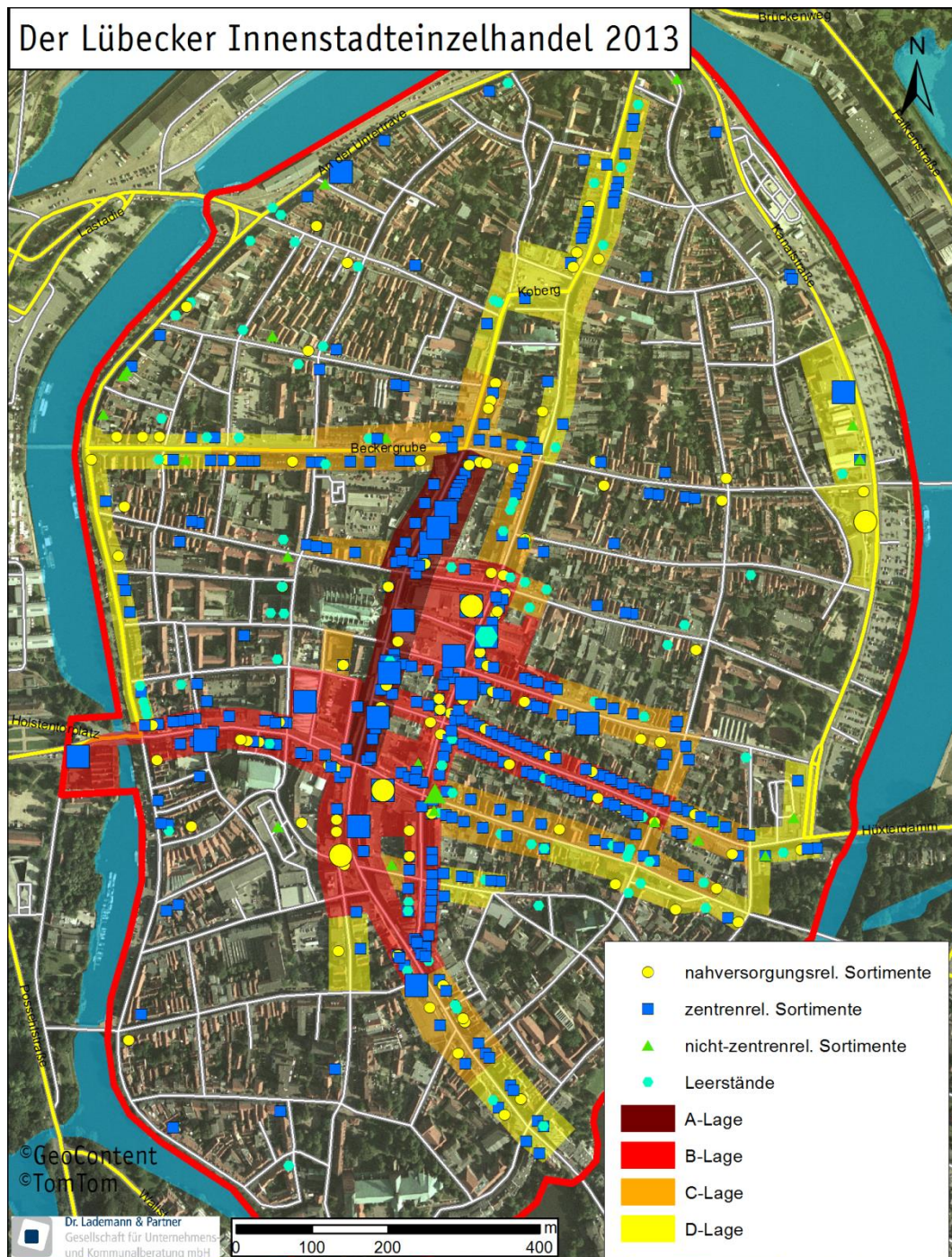


Abbildung 28: Der Lübecker Innenstadt Handel 2013 nach Lagen



Abbildung 29: Die Einzelhandelsstruktur in der A-Lage 2013

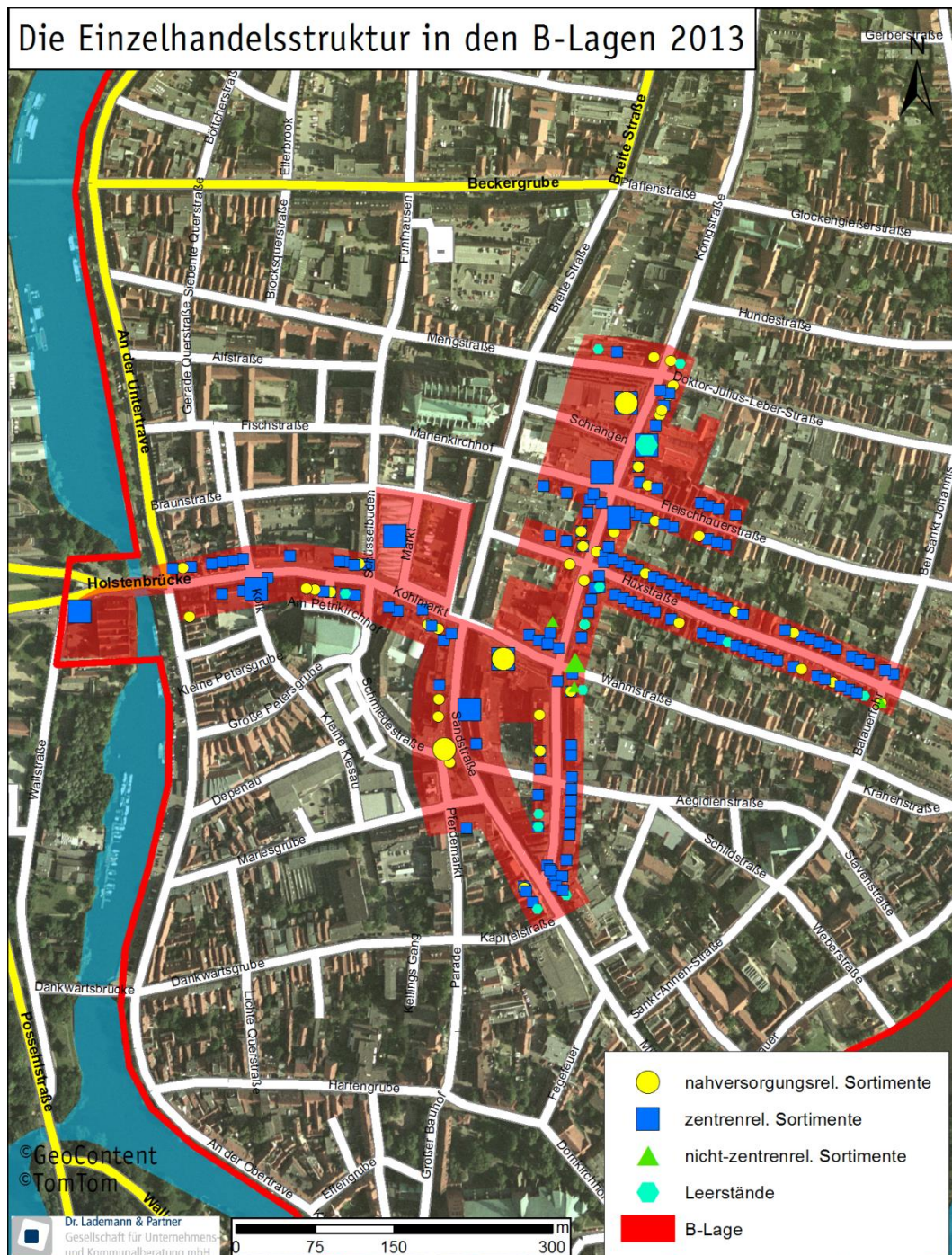


Abbildung 30: Die Einzelhandelsstruktur in den B-Lagen 2013



Abbildung 31: Die Einzelhandelsstruktur in den C-Lagen 2013



Abbildung 32: die Einzelhandelsstruktur in den D-Lagen 2013



Abbildung 33: Die Einzelhandelsstruktur in den sonstigen Lagen 2013

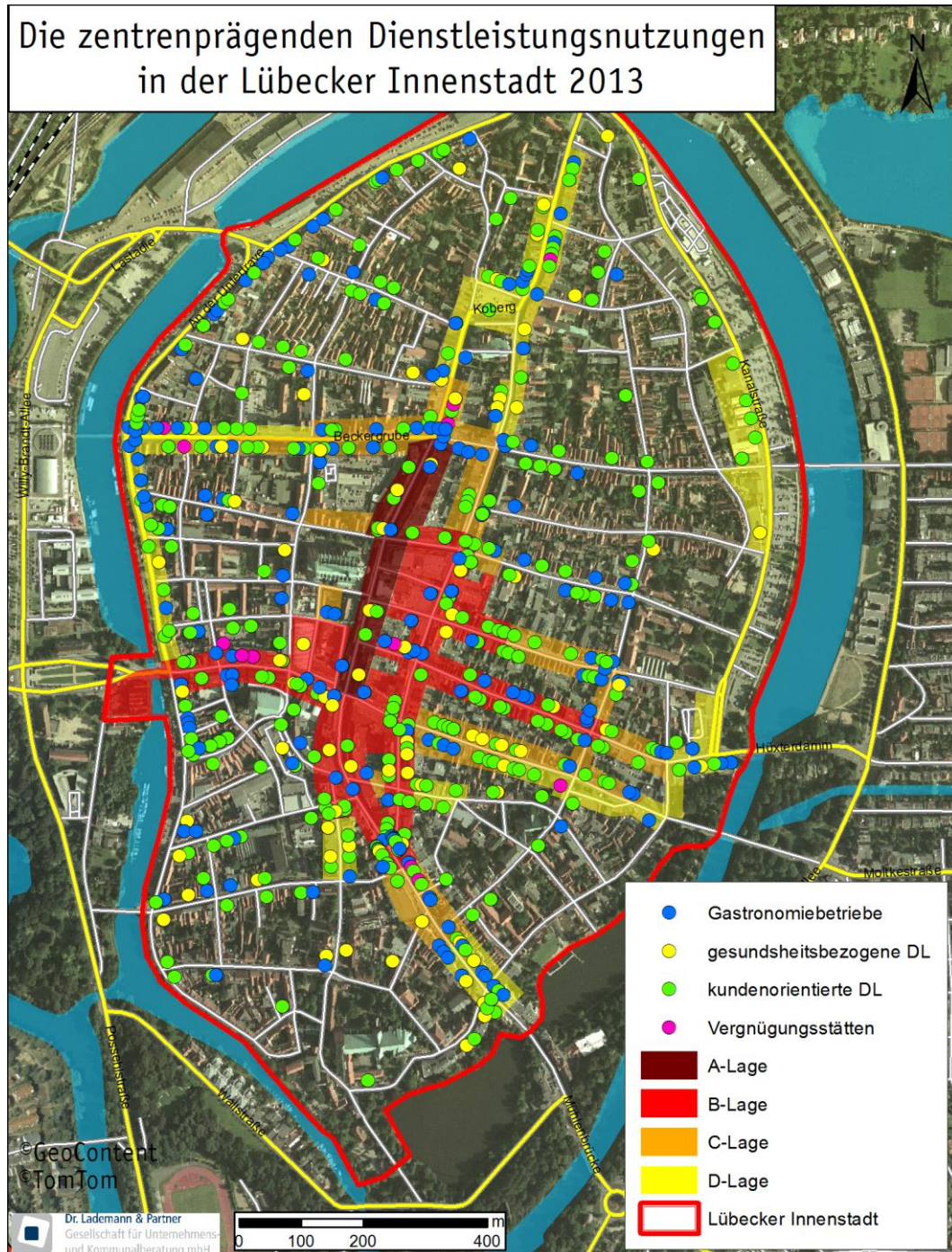


Abbildung 34: Die zentrenprägenden Dienstleistungsnutzungen 2013



► Nr. VO/2014/01543
öffentlich

Lübeck, 14.04.2014

Bericht

Verantwortliche Bereiche:
2.020 - Fachbereichs-Controlling

Bearbeitung: Ralf Kuschmierz (E-Mail: ralf.kuschmierz@luebeck.de Telefon: 122-2020)

Liniennetzoptimierung

Beratungsfolge:

Datum	Gremium	Status	Zuständigkeit
07.05.2014	Senat	Nichtöffentlich	zur Senatsberatung
02.06.2014	Bauausschuss	Öffentlich	zur Kenntnisnahme
16.06.2014	Wirtschaftsausschuss und Ausschuss für den "Kurbetrieb Travemünde (KBT)"	Öffentlich	zur Kenntnisnahme
24.06.2014	Hauptausschuss	Öffentlich	zur Kenntnisnahme
26.06.2014	Bürgerschaft der Hansestadt Lübeck	Öffentlich	zur Kenntnisnahme

Anlass:

Beschluss der Bürgerschaft vom 24.05.2012 zu Punkt 8.9, Drs. 840, Punkt 2

Die Fraktion DIE LINKE beantragt, die Bürgerschaft möge beschließen:

Der Bürgermeister wird als Gesellschaftsvertreter gebeten, im Aufsichtsrat des Stadtverkehrs Lübeck GmbH zu beantragen:

Alle Maßnahmen im Rahmen der Liniennetzoptimierung zum Fahrplan 2012/13 werden nach einem Jahr auf Kundenzufriedenheit (z. B. Kundenbefragung) und auf die Kundenentwicklung überprüft. Diese Überprüfung wird die Stadtverkehr Lübeck GmbH in einem Bericht zusammenfassen und der Bürgerschaft im September 2013 vorlegen.

Allgemeine Vorbemerkung:

Der vorliegende Berichts- bzw. Anfragewunsch betrifft den Zuständigkeitsbereich einer städtischen Gesellschaft. Die Anfrage bzw. der Berichtsauftrag ist deshalb zuständigkeitshalber an diese Gesellschaft weitergeleitet worden und die Beantwortung der gestellten Fragen ist durch die Stadtverkehr Lübeck GmbH am 10.04.2014 dem Fachbereich übersandt worden.

Aufgrund der Tatsache, dass städtische Eigengesellschaften keine eigenen Berichte in die Gremien der Hansestadt Lübeck einbringen können und dieses nur dem Fachbereich möglich ist, geschieht dieses mit dem Deckblatt des Fachbereiches Wirtschaft und Soziales. Der Fachbereich Wirtschaft und Soziales weist darauf hin, dass für Inhalte und Umfang der Antworten ausschließlich die Gesellschaften selbst verantwortlich sind. Der Fachbereich Wirtschaft und Soziales wird zu den einzelnen Anfragen bzw. Berichten nur dann eigene Anmerkungen machen, wenn auch städtische Verwaltungseinheiten von gestellten Fragen betroffen sind und zu den Mitteilungen der Gesellschaften entsprechende Ergänzungen notwendig sind.

Verfahren:

Beteiligte Bereiche/Projektgruppen:
Ergebnis:

Stadtverkehr Lübeck GmbH – Stellungnahme
(Anlage 1)
Fachbereich 5 .640 Verkehrsplanung
- Kenntnisnahme

Beteiligung von Kindern und Jugendlichen
gem. § 47 f GO ist erfolgt:
Begründung:
Keine kinder- u. jugendlichen relevanten
Inhalte

Ja
 Nein

Die Maßnahme ist:

neu
 freiwillig
 vorgeschrieben durch:

Finanzielle Auswirkungen:

Nein
 Ja (Anlage 1)

Bericht:

Siehe Anlage 1 – Stellungnahme des Stadtverkehrs Lübeck GmbH

Anlagen :

Anlage 1 – Stellungnahme des Stadtverkehrs Lübeck GmbH

Senator/in Sven Schindler

Stellungnahme der Stadtverkehr Lübeck GmbH zu dem Bürgerschaftsbeschluss mit der Drs. Nr. 840 Punkt 2, TOP 8.9 aus der Sitzung vom 24.05.2012.

Drs. Nr. 840 der Fraktion DIE LINKE wurde mit TOP 8.9 in der Bürgerschaftssitzung am 24.05.2012 an den Aufsichtsrat der Stadtverkehr Lübeck GmbH mit der Bitte um Stellungnahme überwiesen. Der Antrag lautet wie folgt:

2. *Alle Maßnahmen im Rahmen der Liniennetzoptimierung zum Fahrplan 2012/13 werden nach einem Jahr auf Kundenzufriedenheit (z.B. durch eine Kundenbefragung) und auf die Kundenentwicklung überprüft- Diese Überprüfung wird die Stadtverkehr Lübeck GmbH in einem Bericht zusammenfassen und der Bürgerschaft im September 2013 vorlegen.*

Der Antrag wurde im Aufsichtsrat der SL am 22.03.2014 behandelt. Die Stellungnahme der Stadtverkehr Lübeck GmbH lautet wie folgt:

Das Gutachten „**Überprüfung und Optimierung des Liniennetzes in der Hansestadt Lübeck**“ (PTV Planung Transport Verkehr AG, Karlsruhe, August 2011) wurde zum 10.06.2012 umgesetzt.

Nach nunmehr fast zwei Jahren Erprobung kann folgendes festgestellt werden:

Nach anfänglicher Kritik von den Fahrgästen zu neuen Linienverläufen und Änderung der Takte hat sich der neue **Fahrplan zwischenzeitlich eingespield**. Neben den durchgeführten Veränderungen zur Erreichung der Wirtschaftlichkeit, wurde auch eine **Optimierung des Liniennetzes mit verbesserten Linienverbindungen** erreicht. Schnellere und umsteigefreie Verbindungen aus verschiedenen Stadtteilen zum Zentrum oder anderen gesamtstädtisch bedeutsamen Zielen wurden auf Vorschlag der Gutachter eingerichtet. Anpassungen und Feinjustierungen z. B. für Umsteigebeziehungen, Überarbeitung des Fahrplanes der Linie 16, Ergänzung im Abendverkehr und im Schülerverkehr wurden aufgrund der ersten Erfahrungen der Fahrgäste bereits im Oktober 2012 und zu den nachfolgenden Fahrplanwechseln Dezember 2012 sowie 2013 vorgenommen.

Auf ausgewählten Linien des neuen Netzes wurden nach der Umsetzung **Stichproben zur Nachfrage**¹ erhoben, die insgesamt bestätigen, dass die vorgeschlagenen und umgesetzten Änderungen von den Fahrgästen überwiegend positiv angenommen wurden.

Insgesamt lässt sich im **Vergleich der Fahrgastzahlen** von Juli 2011 bis Juni 2012 und Juli 2012 bis Juni 2013 feststellen, dass lediglich ein Fahrgastrückgang von 1% zu verzeichnen ist. Bei einer Leistungsreduzierung durch die Liniennetzoptimierung um immerhin ca. 6% im Vergleich zur Fahrplanleistung vor Liniennetzoptimierung und einer weiteren Tarifierhöhung zum 01.08.2013 kann dieser Rückgang als gering eingestuft werden. Ziel für die kommenden Jahre wird sein, die Fahrgastnachfrage zu halten und ggfls. zu erhöhen.

¹ Fahrgasterhebung zur Liniennetzoptimierung, Kurzbericht, urbanus GbR Lübeck, 27.06.2013 und eigene Auswertungen SL; Fahrgasterhebung zur Bilanzierung der Liniennetzoptimierung in der Hansestadt Lübeck, urbanus GbR, Lübeck, 03.08.2013)

Der Stadtverkehr und die LVG werden den mit der Bürgerwerkstatt im Juni 2010 begonnenen Dialog mit den Bürgerinnen und Bürgern weiter fortführen. Den Auftakt für interessante Gespräche und Workshops bildet die Veranstaltung „**Lübecker BürgerDialog Busverkehr**“, der am 04.04.2014 in der modernen Mensa des Burckhardt-Gymnasiums stattfinden wird. Die Bürgerinnen und Bürger sind auf dieser Veranstaltung in einem dafür vorgesehenen work shop angesprochen, ihre Erfahrungen zur LNO und die Entwicklung sowie Perspektiven für die Zukunft zu erörtern. Der Dialog mit den Bürgerinnen und Bürgern soll in den Stadtteilen zukünftig regelmäßig durchgeführt werden. Über die Ergebnisse der Veranstaltung am 04.04.2014 wird ein gesonderter Bericht an die Bürgerschaft erstellt.

Lübeck, den 28.03.2014

gez. Willi Nibbe



► Nr. VO/2014/01616
öffentlich

Lübeck, 16.05.2014

Bericht

Verantwortliche Bereiche:
2.830 - Kurbetrieb Travemünde

Bearbeitung: Marina Köhn (E-Mail: marina.koehn@luebeck-tourismus.de Telefon: 04502 - 804 110)

Quartalsbericht I/2014 der Gesellschaften und Betriebe der Hansestadt Lübeck - Kurbetrieb Travemünde

Beratungsfolge:

Datum	Gremium	Status	Zuständigkeit
16.06.2014	Wirtschaftsausschuss und Ausschuss für den "Kurbetrieb Travemünde (KBT)"	Öffentlich	zur Kenntnisnahme

Anlass:

Bericht der Werkleitung zum Erfüllungsgrad des Wirtschaftsplanes, des öffentlichen Zwecks, zu den Risiken und ergriffene Gegensteuerungsmaßnahmen

Verfahren:

Beteiligte Bereiche/Projektgruppen:
Ergebnis:

Beteiligung von Kindern und Jugendlichen gem. § 47 f GO ist erfolgt:
Begründung:

Ja
 Nein
Nicht erforderlich

Die Maßnahme ist:

neu
 freiwillig
 vorgeschrieben durch: EigVo

Finanzielle Auswirkungen:

Nein
 Ja (Anlage 1)

Bericht:

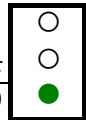
Siehe Anlage

Anlagen :

KBT – Anlage 1 – QB I/2014

Kurbetrieb Travemünde
Quartalsbericht I/2014

Status:
(„grün“)



1. Erfüllung städtischer Vorgaben

1.1 Jahresergebnis

T€	Plan	Hochrechnung	Abweichung		Ergebnis Vorjahr
Jahresfehlbetrag	-1.282,0	-1.282,0	0,0	0,0%	-1.090,0

Tendenz →

1.2 sonstige Vorgaben

-

2. Finanz- und Leistungskennzahlen

T€	Plan	Hochrechnung	Abweichung		Ergebnis Vorjahr
Umsatzerlöse	1.186,0	1.186,0	0,0	0,0%	1.270,0
sonst. Erträge, Leistungen	1.117,0	1.117,0	0,0	0,0%	1.163,0
Bestandsveränderungen	0,0	0,0	0,0	-	0,0
Gesamtleistung	2.303,0	2.303,0	0,0	0,0%	0,0
Materialaufwand	1.164,0	1.164,0	0,0	0,0%	1.177,0
Personalaufwand	1.207,0	1.207,0	0,0	0,0%	1.140,0
sonst. betr. Aufwendungen	403,0	403,0	0,0	0,0%	380,0
Gesamtaufwand	2.774,0	2.774,0	0,0	0,0%	2.697,0
Abschreibungen	760,0	760,0	0,0	0,0%	739,0
betriebliches Ergebnis (EBIT)	-1.231,0	-1.231,0	0,0	0,0%	-1.003,0

Tendenz →

T€	Plan	Hochrechnung	Abweichung		Ergebnis Vorjahr
Zinsergebnis	-34,0	-34,0	0,0	0,0%	-71,0
aus Beteiligungen/Organsch.	0,0	0,0	0,0	-	0,0
sonstiges Finanzergebnis	0,0	0,0	0,0	-	0,0
Außerordentliches Ergebnis	0,0	0,0	0,0	-	0,0
Ertrags- u. sonst. Steuern	17,0	17,0	0,0	0,0%	16,0

	Ist 31.03.2014	Ist 31.03.2013
Anzahl angereiste Gäste im Quartal (gem. Meldescheinen)	14.141	16.382
Anzahl Übernachtungen im Quartal	53.580	60.200
Einnahmen (Netto) Kurabgabe im Quartal	172.830	156.668
Einnahmen (Netto) WoMo-Parkplatz- Entgelte im Quartal	2.588	1.058

3. Haushaltsrelevanz (positive Zahl: haushaltsentlastend; negative Zahl: haushaltsbelastend)

T€	Plan	Hochrechnung	Abweichung		Ergebnis Vorjahr
Verlustausgleich	0,0	0,0	0,0	-	0,0

4. Stellungnahme der Werkleitung

... zu Abweichungen von städt. Vorgaben und Gegensteuerungsmaßnahmen

Der Tarifabschluss zum 01.03.2014 im öffentlichen Dienst mit 3% Gehaltserhöhung führt beim Kurbetrieb zu einer Mehrbelastung von ca. 38 T€. Der KBT hofft, diesen Betrag durch diverse Einsparungen bei den Aufwendungen bzw. durch höherer Einnahmen bei einer guten Saison (15.05. bis 14.09.) ausgleichen zu können. Allerdings ist der jetzige Zeitpunkt noch zu früh, um darüber eine konkrete Aussage treffen zu können, deshalb wurde der Betrag bei dieser Hochrechnung auch noch nicht berücksichtigt. Einem Nachtragshaushalt kann aber im Notfall auch durch eine anteilige Auflösung aus der allgemeinen Rücklage entgegengewirkt werden.

... zu nicht planmäßigen Auswirkungen auf den städtischen Haushalt und Gegensteuerungsmaßnahmen

Wie man aus der Gegenüberstellung der angereisten Gäste und Übernachtungszahlen gemäß der erfassten Meldescheine ersehen kann, sind diese im Vergleich zum Vorjahr leicht rückläufig (z. B. durch die Schließung "A-ROSA" Hotel im ersten Quartal), trotzdem ist die Einnahme Kurabgabe gestiegen. Im Betrag der "Kurabgabe" sind nämlich auch die Beträge der Jahreskurabgabe für Zeitwohnungsinhaber und der Bootslieger sowie die Kurabgabe vom Wohnmobilstellplatz Kowitzberg enthalten. In diesem Fall ist die Anzahl der Zweitwohnungsinhaber und die Einnahme der Kurabgabe auf dem Wohnmobilstellplatz gestiegen.

sonstige Anmerkungen der Werkleitung

Sofern keine weiteren negativen Umstände eintreten, wird der KBT seinen Wirtschaftsplan 2014 voraussichtlich einhalten können. Natürlich kann sich unsere Hochrechnung Saison- und Witterungsbedingt jeder Zeit positiv oder negativ verändern.



► Nr. VO/2014/01449
öffentlich

Lübeck, 06.03.2014

Vorlage

Verantwortliche Bereiche:
5.610 - Stadtplanung

Bearbeitung: Hans-Achim Körber (E-Mail: hans-achim.koerber@luebeck.de Telefon: 122-6140)

Neuaufstellung einer Werbesatzung gemäß § 84 LBO SH für die Altstadtbereiche Lübeck und Travemünde

Beratungsfolge:

Datum	Gremium	Status	Zuständigkeit
19.03.2014	Senat	Nichtöffentlich	zur Senatsberatung
07.04.2014	Bauausschuss	Öffentlich	zur Entscheidung

Beschlussvorschlag:

1. Der Bürgermeister wird beauftragt, mit dem Entwurf der Werbeanlagensatzung gemäß Anlagen 2-4 die Öffentlichkeit und die betroffenen Interessensvertreter zu beteiligen.
2. Nach Auswertung der Beteiligungsergebnisse ist den politischen Gremien zum nächstmöglichen Zeitpunkt eine Vorlage zum Beschluss der Satzung entgegenzubringen.
3. Auf der Grundlage des im Entwurf vorliegenden Handbuchs zur Werbeanlagensatzung (Auszüge in Anlage 5) sind die Einführung und die Praxis der Anwendung durch geeignete Öffentlichkeitsarbeit zu unterstützen.
4. Die Verwaltung soll gewährleisten und Vorsorge treffen, dass mit Inkrafttreten der neuen Werbeanlagensatzung ungenehmigte Anlagen im Geltungsbereich konsequent und systematisch aufgegriffen und gegebenenfalls zur Beseitigung angeordnet werden.

Verfahren:

Beteiligte Bereiche/Projektgruppen:
Ergebnis:

1.300 (Recht) – keine rechtlichen Bedenken
4.491 Archäologie und Denkmalpflege –
zustimmend
5.631 (Bauordnung und Statikprüfung) –
zustimmend

Beteiligung von Kindern und Jugendlichen
gem. § 47 f GO ist erfolgt:
Begründung:

Ja
Nein
Dem Beschluss zur Aufstellung einer

Werbesatzung geht regelmäßig keine Öffentlichkeitsbeteiligung voraus. Kinder und Jugendliche werden im weiteren Verfahren im Rahmen der allgemeinen Öffentlichkeitsbeteiligung beteiligt. Eine darüber hinausgehende besondere Beteiligung von Kindern und Jugendlichen gemäß § 47 f GO ist nicht vorgesehen, da die Belange von Kindern und Jugendlichen durch die aufzustellende Werbesatzung nicht in besonderem Maße berührt werden.

Die Maßnahme ist:

- neu
 freiwillig
 vorgeschrieben durch:

Finanzielle Auswirkungen:

Begründung:

siehe Anlage 1

Anlagen:

- 1 Begründung der Beschlussvorlage
- 2 Satzungstext (Entwurf)
- 3 Geltungsbereich (Entwurf)
- 4 Begründung zum Satzungstext (Entwurf)
- 5 Auszüge aus dem Handbuch zur Werbeanlagensatzung (Entwurf)

Senator/in F. - P. Boden

Anlage 1**Begründung der Beschlussvorlage zur Neuaufstellung einer Werbesatzung gemäß § 84 LBO SH für die Altstadtbereiche Lübeck und Travemünde****1. Anlass**

Die Bürgerschaft der Hansestadt Lübeck hat in ihrer Sitzung am 10.10.2002 unter Pkt. 4.22, Drs. Nr. 137 den Bürgermeister beauftragt, die Gestaltungssatzung unter Beteiligung der Wirtschaftsverbände zu überarbeiten und dabei die Anforderungen von Tourismus, Handel und Gastronomie zu berücksichtigen. Daraus abgeleitet ist die Aufgabe entwickelt, eine eigenständige Werbesatzung aufzustellen als Ersatz für die Regelungen des § 37 der Gestaltungssatzung Innenstadt.

2. Ausgangssituation

Die Altstadtbereiche von Lübeck und Travemünde sind mit ihrer städtebaulichen Identität und architektonisch wertvollen Bausubstanz in besonderem Maße schützenswert und stehen gleichzeitig aufgrund der oberzentralen und touristischen Funktionen mit hoher Besucherfrequenz unter erheblichem Druck durch Anlagen der Außenwerbung.

In beiden Teilbereichen der künftigen Werbesatzung sind daher neben den einfach gesetzlichen Regelungen bereits seit 1979 (Lübeck) und 1988 (Travemünde) städtebauliche Erhaltungssatzungen mit entsprechenden Genehmigungsvorbehalten in Kraft. Für die Lübecker Altstadt gilt darüber hinaus seit 1980 eine ortsrechtliche Gestaltungssatzung, die unter § 37 auch Regelungen für Werbeanlagen aufgenommen hat. Diese Regelungen haben sich im Grundsatz inhaltlich bewährt.

3. Aufgabe der neuen Werbesatzung

Aufgrund der Erfahrungen mit den bestehenden Regelungen geht es weniger um grundsätzlich neue oder anderslautende Anforderungen, sondern um

- die Konkretisierung und Präzisierung der Rahmenbedingungen für Werbeanlagen und damit um
- die Verständlichkeit, Praxistauglichkeit und Akzeptanz der Anforderungen und um
- eine aktuelle politische Bestätigung der gestalterischen Ziele für die Altstadtbereiche Lübeck und Travemünde als Grundlage und Voraussetzung für die Anwendung und den Vollzug durch die Verwaltung.

4. Inhalte des Beschlussvorschlags

zu 1.: Die vorliegende Entwurfsfassung berücksichtigt die aktuelle Fassung der LBO SH 2009 mit den wesentlichen Änderungen zur Genehmigungspflicht von Werbeanlagen und den zwischen der Hansestadt Lübeck und der Firma Wall geschlossenen Werbevertrag vom 19.12.2011. Dieser Werbevertrag erlaubt unter bestimmten Voraussetzungen, die mit der Werbesatzung als Ausnahmetatbestand konkretisiert werden, Fremdwerbung auch in den Altstadtbereichen Lübeck und Travemünde. Der Entwurf der Werbesatzung ist verwaltungs-

intern mit den Bereichen Bauordnung und Denkmalpflege sowie mit dem Bereich Recht abgestimmt. In Zusammenarbeit mit einem Architekturbüro ist eine Visualisierung der Regelungsinhalte erarbeitet worden, so dass jetzt das Material vorliegt, mit dem die Öffentlichkeit und die Vertreter der Wirtschaft, des Handels und der Gastronomie nach erfolgter Abstimmung der allgemeinen Ziele anhand eines konkreten Vorschlags für die neue Werbesatzung beteiligt werden können. Das Ziel ist es, eine breite Akzeptanz für die Ziele der Satzung zu gewinnen.

zu 2.: Die Ergebnisse der Beteiligung sind sachgerecht abzuwägen und für den nachfolgenden Satzungsbeschluss zu berücksichtigen.

zu 3.: Ein zentrales Anliegen ist es, mit der neuen Werbesatzung auch ein Angebot der Erläuterung und Beratung zu verbinden, das alle Beteiligten in ihrer Arbeit unterstützt. Dazu gehört die Herausgabe eines Handbuchs, einer entsprechenden Internetseite und eines Faltblattes, das in kurzer präziser Form Hinweise zu Inhalt und Form der Beantragung von Werbeanlagen gibt.

zu 4.: Die bisherigen Rückmeldungen aus der Wirtschaft und von verschiedenen Interessensvertretern zur Thematik der Werbesatzung gehen dahin, dass klare Regelungen für sinnvoll und notwendig erachtet und daher akzeptiert und unterstützt werden. Die Akzeptanz wird aber eindeutig davon abhängig gemacht, dass die Regelungen auch umgesetzt und eingefordert werden. Defizite im Straßenbild der Altstadtareale Lübeck und Travemünde sind aktuell nicht auf fehlende Regelungen zurückzuführen, sondern auf eine Vielzahl von ungenehmigten Werbeanlagen. Eine Parallele zeigt sich hier in Form der Wildplakatierung im öffentlichen Straßenraum des gesamten Stadtgebiets. In diesem Zusammenhang hat die Bürgerschaft der Hansestadt Lübeck eine Vorlage des Bereichs Stadtgrün und Verkehr beschlossen, nach der auf der Grundlage des neuen Werbevertrags zusammen mit dem Vertragspartner der Stadt Wildplakatierung konsequent und systematisch beseitigt und verhindert werden soll. Entsprechend ist es zwingend erforderlich, das Datum der Rechtskraft einer neuen Werbesatzung als Starttermin zu nutzen, um ungenehmigte Werbeanlagen in einer konzertierten, systematischen Vorgehensweise zu erfassen und deren Beseitigung durchzusetzen.

Lübeck, 24.02.2014

Fachbereich 5, Bereich Stadtplanung, 5.610.5 / Kö

**Entwurf
Stand 22.01.2014**

SATZUNG DER HANSESTADT LÜBECK

**über die Errichtung, Aufstellung, Anbringung, Änderung und den Betrieb von
Werbeanlagen in den Altstadtbereichen von Lübeck und Travemünde**

(Werbeanlagensatzung)

Auf Grundlage des § 84, Abs. 1 Nr. 1 und 2 der Landesbauordnung Schleswig-Holstein in der Fassung der Bekanntmachung vom 22.01.2009 (Gesetz- und Verordnungsblatt Schleswig-Holstein, Seite 6) und § 4 der Gemeindeordnung des Landes Schleswig-Holstein wird nach Beschlussfassung der Bürgerschaft am _____ für die Altstadt der Hansestadt Lübeck und für das innere Kurgebiet mit der Altstadt von Lübeck-Travemünde folgende Satzung erlassen:

Präambel

Werbeanlagen haben einerseits die Aufgabe, auf Gewerbe und Beruf hinzuweisen und Kundinnen und Kunden anzusprechen, gleichzeitig aber auch die Aufgabe und Verantwortung, als Bestandteil der jeweiligen architektonischen Fassadengestaltung eines Gebäudes und des Straßenbildes mitzuwirken an der Qualitätssicherung und Qualitätssteigerung des öffentlichen Raumes. Der öffentliche Raum repräsentiert ein gemeinsames kulturelles, wirtschaftliches und soziales Anliegen der Bewohnerinnen und Bewohner sowie Besucherinnen und Besucher der Stadt, der Hauseigentümer, der Geschäftsleute und der im weitesten Sinn mit Kultur Beschäftigten.

Die Werbeanlagensatzung hat das Ziel, diese komplexe Verantwortung bei der Konzeption und Planung von Werbeanlagen mit Wirkung in den öffentlichen Raum der Altstadtbereiche Lübeck und Travemünde zu gewährleisten und die Beteiligten bei ihrer Arbeit zu unterstützen.

**§ 1
Räumlicher Geltungsbereich**

Diese Satzung gilt im Bereich der Altstadtinsel der Hansestadt Lübeck sowie der Altstadt von Lübeck-Travemünde. Die Geltungsbereiche sind den Plänen zu entnehmen, die als Anlagen 1 und 2 Bestandteil dieser Satzung sind.

**§ 2
Begriffsbestimmungen**

Werbeanlagen im Sinne dieser Satzung sind alle ortsfesten oder ortsfest genutzten Anlagen gem. § 11 Abs. 1 Landesbauordnung Schleswig-Holstein 2009. Diese Satzung gilt nicht für die in § 11(6) LBO SH genannten Werbeanlagen.

§ 3 Genehmigungspflicht

- (1) Genehmigungspflichtig sind alle Werbeanlagen gem. § 2 dieser Satzung, sofern deren Ansichtsfläche größer als 0,2 m² oder wenn eine Anlage aus mehreren selbständigen und für sich genommen kleineren Werbeanlagen mit ihrer Gesamtansichtsfläche dieses Maß überschreitet.
- (2) Die Genehmigungspflicht nach anderen öffentlich rechtlichen Regelungen, wie dem Denkmalschutzgesetz SH oder Erhaltungssatzungen nach § 172 BauGB, bleibt unberührt.

§ 4 Allgemeine Anforderungen

- (1) Werbeanlagen sind nach Lage, Größe, Form, Farbe, Material, Konstruktion und Detail so zu wählen, dass die architektonische Gestaltung und Gliederung der Gebäudefassaden ergänzt und nicht beeinträchtigt wird. Eine Überschneidung von Werbeanlagen mit gliedernden Kanten und Elementen der Fassadengestaltung ist unzulässig.
- (2) Werbeanlagen dürfen nur soweit in Erscheinung treten, dass der Blick auf benachbarte Fassaden nicht behindert und das Straßenbild nicht gestört wird.
- (3) Eine Beleuchtung von Werbeanlagen ist so auszuführen, dass sie sich dem Umgebungslicht (öffentliche Beleuchtung) deutlich unterordnet.

§ 5 Konkrete Anforderungen an Werbeanlagen

- (1) Werbeanlagen sind nur in der unteren Abschlusszone der jeweiligen Straßenfassaden zulässig. Die untere Abschlusszone bezieht sich in der Regel auf das Erdgeschoss der jeweiligen Fassade und ist durch Geschossgesimse, Materialwechsel, Vordächer oder vergleichbare Elemente der architektonischen Gliederung gekennzeichnet.

Fehlen entsprechende Merkmale, ist die Montage von Werbeanlagen auch zulässig in den unteren zwei Dritteln der Zone zwischen der Oberkante der (Schau-)fenster im Erdgeschoss und der Sohlbank der Fenster im ersten Obergeschoss. Dabei soll die Werbeanlage der unteren Abschlusszone zugeordnet werden, das heißt der Abstand zwischen der Oberkante des Schaufensters im EG und der Unterkante der Werbeanlage soll kleiner gewählt werden, als der Abstand zwischen der Oberkante der Werbeanlage und der Unterkante der Sohlbank des Fensters im 1. Obergeschoss.

Ausgenommen von dieser Beschränkung sind temporäre Beflaggungen zu besonderen Ereignissen (Firmenjubiläum u. ä.) für die Dauer von max. 14 Tagen.

- (2) Parallel zur Gebäudefront an der Straßenfassade angebrachte Werbeanlagen sind nur als aufgemalte oder plastische einzeilige Einzelbuchstaben zulässig, deren Höhe 40 cm, deren Strichbreite 10 cm und deren Ausladung 20 cm nicht überschreiten.

Ausnahmsweise können Einzelbuchstaben auch zweizeilig zugelassen werden, wenn die Gesamthöhe 50 cm nicht überschreitet.

Ausnahmsweise dürfen einzelne Buchstaben, Logos oder Embleme die Höhenbeschränkung überschreiten.

Ausnahmsweise können Schilder oder Kästen zugelassen werden, wenn diese als integrierter Bestandteil der architektonischen Fassadengliederung mit plastischen aufgesetzten Schriftzügen gestaltet sind.

Werbeanlagen müssen zu Elementen der horizontalen Fassadengliederung und Öffnungen einen Abstand von mindestens 10 cm und von den äußeren seitlichen Begrenzungen der Fassade von mindestens 25 cm einhalten.

Die Breite einer fassadenparallelen Werbeanlage darf maximal 5,0 Meter betragen.

Werbeanlagen benachbarter Straßenfassaden dürfen sich nicht wiederholen und nicht zu einer durchlaufenden Einheit zusammengefasst werden.

- (3) Im rechten Winkel zur Gebäudefront angebrachte Werbeanlagen (Ausleger) dürfen in den Außenabmessungen max. 1,0 m hoch, 1,0 m breit und 20 cm tief sein. Sie dürfen jedoch eine Ansichtsfläche von 0,6 m² nicht überschreiten. Die Ausladung darf max. 1,0 m betragen und muss mit dem Lot auf den Gehweg mindestens 1,0 m von der straßenseitigen Gehwegkante entfernt sein. Die Unterkante des Auslegers muss mindestens 2,5 m über dem Gehweg liegen.
- (4) Selbstleuchtende Werbeanlagen sind nur zulässig, wenn sie sich der öffentlichen Beleuchtung der jeweiligen Umgebung unterordnen und zwar als:
 - a) hinterleuchtete Einzelbuchstaben mit indirekter Leuchtwirkung (Schattenschrift),
 - b) Einzelbuchstaben, deren Leuchtwirkung auf den Spiegel mit einer Strichbreite von max. 5 cm beschränkt ist, während die Zargen lichtundurchlässig gestaltet sind; wenn der Spiegel der Einzelbuchstaben lichtundurchlässig ausgeführt wird, kann ausnahmsweise auch eine Leuchtwirkung der Zargen zugelassen werden,
 - c) offene Rohrbelegung ohne Blendwirkung,
 - d) selbstleuchtende Kästen und Ausleger mit lichtundurchlässigem Gehäuse und ausgeschnittenen Schriftzügen, die die Wirkung von Einzelbuchstaben haben,
 - e) Werbeanlagen mit Aufhellung durch externe Leuchten, wenn diese in die Elemente der Fassade (Gesims/Vordach, etc.) integriert sind.
- (5) Für periodisch wechselnde Angebote von Gastronomiebetrieben sind auch bis zu 3 Tafeln in einer Breite von max. 50 cm und einer Höhe von max. 70 cm zulässig, wenn die Grundfläche und der Rahmen der Tafel dunkel (vergleichbar RAL 6004 oder dunkler) sind und zu gliedernden Elementen und Kanten der Fassadengestaltung mindestens ein Abstand von 5 cm eingehalten wird.
- (6) Pro Geschäft oder Betrieb und zu jeder Straßenseite bei Ecklagen ist max. je eine Werbeanlage im Sinne der Absätze 2 und 3 zulässig.
Bei Fassadenbreiten von mehr als 20 Meter können ausnahmsweise auch weitere Werbeanlagen zugelassen werden, wenn der Eindruck einer parzellenübergreifenden Gestaltung und eine Beeinträchtigung des Straßenbildes vermieden werden.

§ 6

Unzulässige Werbeanlagen

- (1) Werbeanlagen sind unzulässig als Fremdwerbeanlagen außerhalb der Stätte der Leistung.
Ausnahmsweise können zugelassen werden:
 - Fremdwerbeanlagen als Rückseiten der Stadtinformationsanlagen (Stadtpläne) mit dem Format von ca. 1,2 x 1,8 m im öffentlichen Straßenraum. Anzahl und Abstände

der Stadtinformationsanlagen sind so zu wählen, dass eine sinnvolle Positionierung der Stadtpläne als öffentliche Information gegeben ist.

- Werbeanlagen im Euro-Format (3,5 x 2,5 m) auf den öffentlichen Parkplätzen östlich der Kanalstraße, wenn diese im rechten Winkel zum Straßenverlauf und in einem Mindestabstand von 100 m aufgestellt werden.
- der Hauptwerbeanlage untergeordnete Embleme von Brauereien an Gaststätten.

Von der Regelung in Satz 1 nicht erfasst werden Anschlagsäulen und ähnliche Stadtmöbel im öffentlichen Raum, die ausschließlich öffentlichen Bekanntmachungen und Hinweisen auf kulturelle Veranstaltungen im Stadtgebiet und der näheren Umgebung dienen.

- (2) Werbeanlagen sind unzulässig als flächige Beklebung von Schaufenstern und flächige Verdeckung von Schaufenstern durch Plakate, Banner oder dergleichen mit einem Abstand bis zu 30cm vor und bis zu 30cm hinter der Schaufensterscheibe.

Ausnahmsweise können einzeilige Beklebung der Schaufenster im oberen Drittel mit Einzelbuchstaben in einer Höhe von max. 30 cm zugelassen werden, wenn weitere Fassadenwerbung nicht möglich ist oder nicht ausgeführt wird.

- (3) Werbeanlagen sind unzulässig als senkrecht montierte Kletterschrift, die gliedernde Elemente der Fassadengestaltung überdeckt.

- (4) Werbeanlagen sind unzulässig als Werbeaufsteller (Passantenstopper) vor den Gebäuden. Das Verbot gilt auch für Fahrräder, Fahrradständer und vergleichbare Anlagen mit örtlich gebundenen Werbeträgern.

- (5) Werbeanlagen sind unzulässig als Anstrahlung oder Lichtprojektion sowie als Leuchtband, Leuchtkette, Leuchtkontur oder ähnliche Installationen.

Ausnahmsweise können Aufhellungen von Fassaden zugelassen werden, wenn stadtgestalterische Aspekte diese rechtfertigen.

- (6) Werbeanlagen sind unzulässig als bewegliche Werbeanlagen.

- (7) Werbeanlagen sind unzulässig als Werbeanlagen mit grellen Farben, grellem, beweglichem oder blinkendem Licht. Als grell gilt Farbe oder Licht, wenn diese blenden, aufdringlich wirken oder in einem auffälligen Missverhältnis zu der jeweiligen Umgebung stehen.

§ 7 Andere Vorschriften

- (1) Auf der Grundlage des Denkmalrechts können weitere Einschränkungen für Werbeanlagen gelten.

- (2) Im Geltungsbereich von Bebauungsplänen gelten die Vorschriften dieser Satzung nur, soweit durch Festsetzungen des Bebauungsplanes nicht abweichende Regelungen getroffen sind.

§ 8 Abweichungen

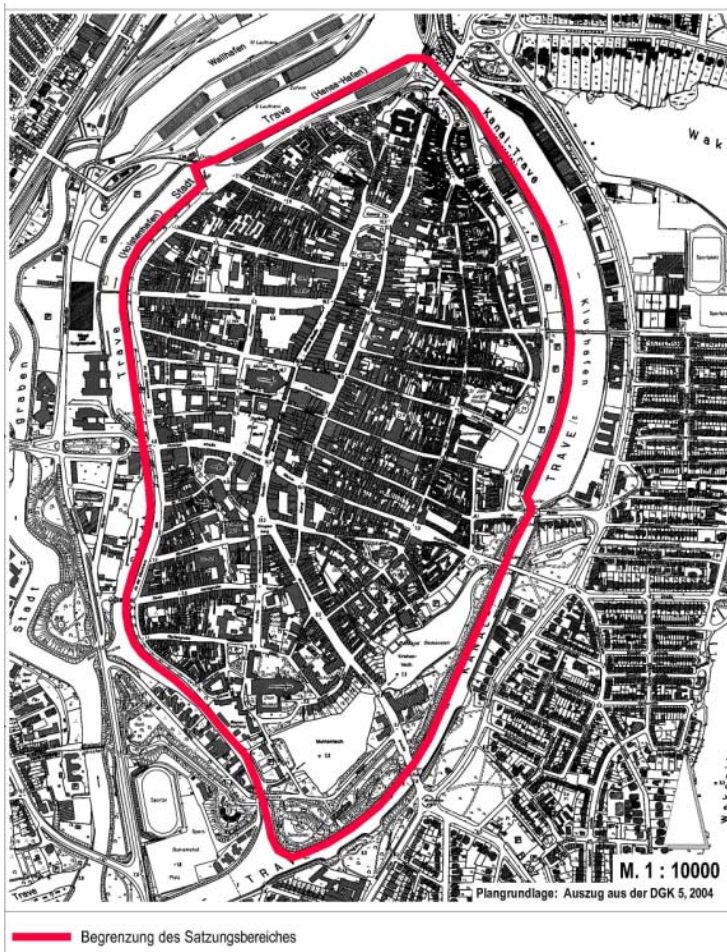
Abweichungen von den Vorschriften dieser Satzung können im Einzelfall auf begründeten Antrag zugelassen werden, wenn die architektonische Gestaltung der betroffenen Fassade und die charakteristischen, erhaltenswerten Merkmale des Orts- und Straßenbildes sowie die in § 4 aufgeführten allgemeinen Anforderungen berücksichtigt werden.

§ 9 Bußgeld

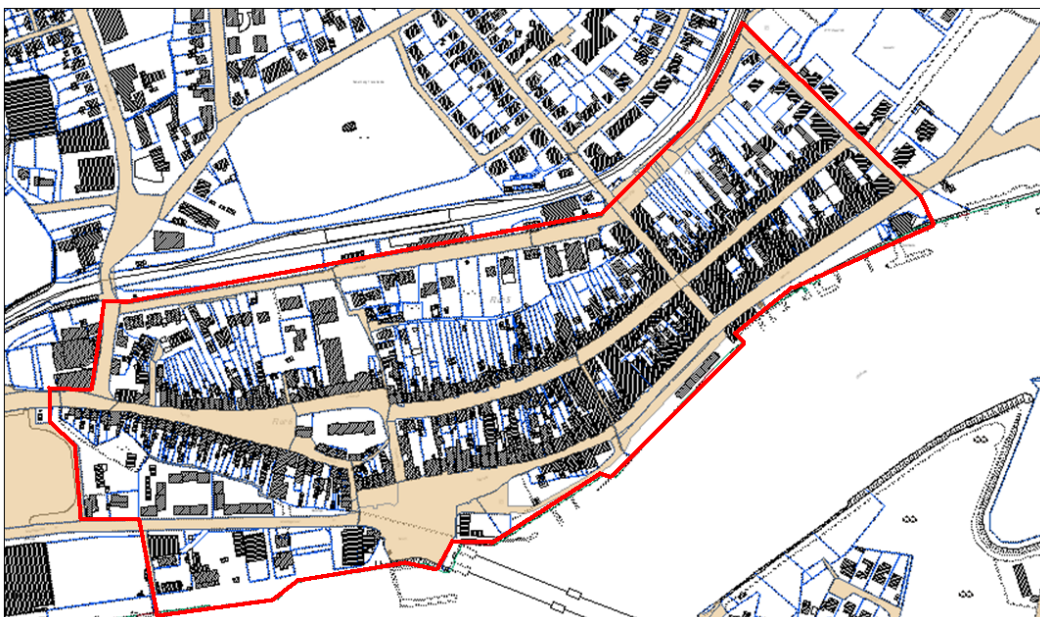
- (1) Ordnungswidrig im Sinne des § 82 Abs. 1 Nr. 1 Landesbauordnung Schleswig-Holstein handelt, wer vorsätzlich oder fahrlässig eine Werbeanlage entgegen § 3 (1) dieser Satzung ohne die hierfür erforderliche Genehmigung errichtet oder ändert.
- (2) Ordnungswidrig im Sinne des § 82 Abs. 1 Nr. 1 Landesbauordnung Schleswig-Holstein handelt, wer vorsätzlich oder fahrlässig
 1. entgegen § 5 Absatz 2 eine Werbeanlage nicht als Einzelbuchstabenanlage mit den zulässigen max. Abmessungen anbringt,
 2. entgegen § 5 Absatz 3 Ausleger anbringt, die die zulässigen Maße und Abstände nicht einhalten,
 3. entgegen § 5 Absatz 4 Werbeanlagen mit flächiger Leuchtwirkung anbringt,
 4. entgegen § 5 Absatz 5 Tafeln anbringt, die die max. zulässigen Abmessungen überschreiten und die vorgeschriebenen Abstände nicht einhalten,
 5. entgegen § 5 Absatz 6 pro Geschäft oder Betrieb und Straßenseite mehr als je eine Werbeanlage im Sinne der Absätze 2 und 3 anbringt,
 6. entgegen § 6 Absatz 1a) Fremdwerbeanlagen aufstellt oder anbringt,
 7. entgegen § 6 Absatz 1b) Schaufenster flächig beklebt,
 8. entgegen § 6 Absatz 1c) senkrechte Kletterschriften montiert,
 9. entgegen § 6 Absatz 1d) Werbeaufsteller oder vergleichbare Anlagen aufstellt,
 10. entgegen § 6 Absatz 1e) werbewirksame Beleuchtungen, Lichtprojektionen, Lichtbänder, Lichtketten oder Leuchtkonturen installiert,
 11. entgegen § 6 Absatz 1f) bewegliche Werbeanlagen installiert,
 12. entgegen § 6 Absatz 1g) Werbeanlagen mit grellen Farben oder mit grellem, beweglichem oder blinkendem Licht installiert,
- (3) Die Ordnungswidrigkeit kann in den Fällen des Absatzes 1 mit einer Geldbuße bis zu 50.000,00 Euro geahndet werden.

§ 10 Inkrafttreten

Diese Satzung tritt am Tag nach ihrer Bekanntmachung in Kraft.

Anlage 3**Anlagen 1 und 2 zur Werbeanlagensatzung für die Altstadtbereiche Lübeck und Travemünde / Entwurf (Stand: 22.01.2014)****Geltungsbereiche**

Anlage 1: Geltungsbereich Altstadt Lübeck



Anlage 2: Geltungsbereich Altstadt Travemünde

Anlage 4***Begründung zur Werbeanlagensatzung für die Altstadtbereiche Lübeck und Travemünde*****Entwurf / Stand: 22.01.2014****Zur Präambel**

Werbung ist angesiedelt auf dem schmalen Grat zwischen Information und ambitionierter Gestaltung einerseits und Belästigung durch Verunstaltung und störende Häufung andererseits. Medien zur Vermittlung von Werbebotschaften sind Zeitungen, der Rundfunk, das Fernsehen, das Internet und die Außenwerbung, die jedoch in diesem Zusammenhang einen Sonderfall darstellt: Die Außenwerbung entfaltet ihre Wirkung im öffentlichen Raum, in den Straßen und Plätzen der Stadt, sie wird zum Bestandteil architektonisch gestalteter Fassaden, der Straßenräume und des Stadtbildes. Die Werbeanlagen verändern damit das hochkomplexe gemeinsame Kulturgut der Stadt und werden ein wichtiges Element ihrer Gestaltung. Hinzu kommt, dass es für den öffentlichen Raum und seine Aufgabe keine Alternative gibt, der öffentliche Raum mit seinen Funktionen steht uneingeschränkt allen zur Verfügung; d. h. aber auch, dass es keine Chance gibt, den Anlagen der Außenwerbung auszuweichen. Das macht die Außenwerbung für die Werbenden so interessant, begründet aber gleichzeitig die besondere Verantwortung im gesamtgesellschaftlichen Kontext. Diese Verantwortung erfordert ein verbindliches Regelwerk, das private und öffentliche Anliegen berücksichtigt. Neben den einfach gesetzlichen Regelungen sind für die Altstadtbereiche von Lübeck und Travemünde aus mehreren Gründen spezifische Vorgaben im Rahmen der Werbesatzung notwendig:

- *Die Altstadtbereiche Lübeck und Travemünde sind die Kernzonen des Oberzentrums und des Tourismus mit einer Konzentration von Arbeiten und Wohnen, Handel, Dienstleistung, Verwaltung und Kultur. Entsprechend hoch ist die Besucherfrequenz und der Druck der Werbeindustrie, entsprechend hoch ist aber auch der Anspruch und die Erwartung der Bewohner und der Besucher der Stadtzentren an einen adäquat gestalteten öffentlichen Raum.*
- *Die Altstadtareale von Lübeck und Travemünde sind in besonderem Maße schutzwürdig: Sie dokumentieren viele Jahrhunderte Stadtbau- und Kulturgeschichte und erzeugen mit vielen erhaltenswerten Einzelgebäuden eine einzigartige Stadtgestalt und ein Identität stiftendes Stadtbild. Die Eintragung der Lübecker Altstadt in die Liste des kulturellen Welterbes der UNESCO bestätigt die internationale Bedeutung des Stadtdenkmals.*
- *Die einfach gesetzliche Regelung der Landesbauordnung Schleswig-Holstein hat mit der jüngsten Novellierung 2009 die Reduktion auf Aspekte der Verunstaltungsabwehr fortgesetzt. Für die angesprochene Verantwortung im Kontext der Altstädte Lübeck und Travemünde reicht dies jedoch nicht aus. Die vorliegende Werbesatzung will daher auch als Anregung verstanden sein, den jeweiligen Kontext der Außenwerbung, die Straße, die Fassade, deren Gliederungselemente und Maßstäblichkeit zu analysieren und auf der Grundlage dieser Analyse individuell entworfene Werbeanlagen zu entwickeln, die die gestalterischen Eigenheiten und Ziele im Straßenbild unterstützen und aufwerten.*

Zu § 1**Räumlicher Geltungsbereich**

Der räumliche Geltungsbereich der Satzung umfasst die historisch gewachsenen Siedlungsstrukturen der Altstadtbereiche Lübeck und Travemünde und die entsprechend einheitlich wahrnehmbare Stadtgestalt mit ihren Orts- und Straßenbildern. Mit Rücksicht auf topographische Zäsuren ist der Geltungsbereich eher weiter gefasst: So ist die gesamte Lübecker Altstadtinsel zwischen Stadt-Trave und Klughafen einbezogen, obgleich z. B. die Areale beidseits der Kanalstraße erst um die Jahrhundertwende 1900 im Zuge der Anlage des Elbe-Lübeck-Kanals als Bauland gewonnen wurden. Im Hinblick auf die möglichen Auswirkungen für die östliche Stadtansicht gehören diese Bereiche jedoch zwingend zum Schutzgegenstand der Satzung. Der beschriebenen Charakteristik der Kanalstraße ist durch differenzierte Regelungen Rechnung getragen. Der historische Stadtgrundriss ist dagegen mit einheitlichen Regelungen für Werbeanlagen beantwortet, ungeachtet z. B. der Brüche durch Kriegszerstörung und Wiederaufbau mit zum Teil verbreiterten Straßenprofilen. Dahinter steht das Ziel, mit den Mitteln der Gestaltung des öffentlichen Raumes und auch mit der Gestaltung der Anlagen für Außenwerbung die Struktur, Logik und Zusammengehörigkeit der Stadtgestalt mit ihren Straßen und Plätzen ablesbar zu verdeutlichen.

Zum engeren Altstadtbereich Travemünde gehören die Straßen Vorderreihe, Kurgartenstraße, Kirchenstraße, Kirchensteig, Jahrmarktstraße, Torstraße, St.-Lorenz-Straße, Travestieg, Rose 2-12 und 1-9 und Am Lotsenberg. Aufgrund der unmittelbaren Auswirkungen auf das Ortsbild Travemündes schließt der Geltungsbereich aber auch die Uferkante der Trave und die Straßen Fischereihafen, Auf dem Baggersand, Gneversdorfer Weg, Vogteistraße und Paul-Brümmer-Straße mit ein.

Zu § 2**Begriffsbestimmungen**

Der Begriff der Werbeanlage ist im § 11 Abs. 1 Landesbauordnung Schleswig-Holstein 2009 definiert. Von ortsfest genutzten Werbeanlagen ist auch dann auszugehen, wenn Anlagen nicht nur vorübergehend, sondern für längere Dauer oder auch regelmäßig wiederkehrend an Gebäuden montiert werden (z. B. Fahnen). Auch mobile Werbeträger (z. B. Fahrräder, Anhänger, Dreiecksaufsteller) sind ortsfeste Werbeanlagen im Sinne dieser Satzung, wenn sie ortsgewunden genutzt werden.

Zu § 3**Genehmigungspflicht**

Gemäß § 63 Nr. 11 Landesbauordnung Schleswig-Holstein 2009 sind Werbeanlagen mit einer Ansichtsfläche bis zu 1 m² verfahrensfrei, soweit sie nicht an Kulturdenkmalen oder im Umgebungsschutzbereich von Kulturdenkmalen angebracht oder aufgestellt werden. Im Geltungsbereich der Werbesatzung mit zahlreichen Kulturdenkmalen und herausragenden Dominanten wie der St. Lorenz-Kirche in Travemünde, und den fünf Großkirchen der Lübecker Altstadt ist grundsätzlich ein Kulturdenkmal oder dessen Umgebungsschutzbereich durch die Montage von Werbeanlagen betroffen, so dass regelmäßig auch für Werbeanlagen, die kleiner als 1 m² in der Ansichtsfläche sind, ein Genehmigungsverfahren durchzuführen ist. Um den Verwaltungsaufwand auf ein sinnvolles und notwendiges Maß zu beschränken, ist mit 0,2 m² Ansichtsfläche eine Grenze für die Genehmigungspflicht eingeführt. Danach ist z. B. für kleinere Praxenschilder kein Genehmigungsverfahren erforderlich.

So ist eine praktikable, auch für den Werbeinteressenten klare Regelung gegeben, die es dem Laien erspart, sich mit dem komplexen Begriff des Umgebungsschutzbereiches von Kulturdenkmalen auseinanderzusetzen. Gleichzeitig wird die Möglichkeit eröffnet, auch für Werbeanlagen zwischen 0,2 m² und 1 m² Ansichtsfläche, die erhebliche Auswirkungen auf das Straßenbild haben können, eine präventive Prüfung und ggf. Beratung für eine genehmigungsfähige Planung anzubieten. Auch im Hinblick auf das Ziel einer bürgerfreundlichen und effizienten Verwaltung ist der präventiven Prüfung und Beratung gegenüber aufwändigen Verfahren zur Beseitigung rechtswidriger Werbeanlagen der Vorrang zu geben.

Zu § 4

Allgemeine Anforderungen

- (1) *Die zum öffentlichen Raum hin wirksamen Fassaden der Gebäude sind mit unterschiedlichen Materialien und Details architektonisch gestaltet. Für Neubauten ist es sinnvoll, dass Werbeanlagen bereits im architektonischen Konzept Berücksichtigung finden und so zum integrierten Bestandteil der gestalterischen Aussage werden. Bei der nachträglichen Montage von Werbeanlagen an Bestandsgebäuden gilt es zunächst, die gegebene Fassadengestaltung mit ihren Materialien, Öffnungen und Gliederungselementen wie Gesimsen und Gewänden zu analysieren. Auf der Grundlage dieser Analyse kann die Werbeanlage dann individuell so entworfen und abgestimmt werden, dass die jeweilige architektonische Idee nicht beeinträchtigt, sondern bestenfalls unterstützt wird.*
- (2) *Ein wichtiges Anliegen der Werbesatzung geht dahin, durch verbindliche Regeln ein faires Miteinander der verschiedenen Werbeträger im Straßenbild zu ermöglichen. Das heißt, dass an jeder Fassade gleichberechtigte Chancen für Anlagen der Außenwerbung gegeben sein sollen, ohne Beeinträchtigungen durch nach Größe, Position oder Gestaltung störende oder die Sicht behindernde Werbeträger an Nachbargebäuden. Damit soll einerseits ein Wettbewerb der Werbetreibenden untereinander verhindert werden, der jeden auffordern würde, den Nachbarn zu „übertönen“. Andererseits rücken so neben der jeweiligen Einzelfassade auch die Abwicklung benachbarter Fassaden und das Straßenbild in den Focus der gemeinsamen Verantwortung. Ein gut gestaltetes Straßenbild wird nicht nur den Belangen der Denkmalpflege und Stadtgestaltung Rechnung tragen, sondern als attraktive Adressenbildung auch die Angebote von Kultur, Handel und Dienstleistung wirksam unterstützen.*
- (3) *Ein wichtiger Teilaspekt für angemessen in die Umgebung eingefügte Werbeanlagen ist auch deren Beleuchtung. Nach der Werbesatzung ist eine Beleuchtung oder selbstleuchtende Ausführung von Werbeanlagen nicht ausgeschlossen. Diese soll aber so dezent gesteuert werden, dass die Werbeaussagen zwar auch in der dunklen Tageszeit lesbar bleiben, aber dennoch keine Dominanz beanspruchen, die die gestalterischen Elemente der Fassade oder die Bestandteile und Akzente des Straßenbildes überstrahlen. Es ist die Aufgabe der öffentlichen Beleuchtung, die Verkehrssicherheit zu gewährleisten und es ist ggf. Gegenstand eines Lichtleitplanes, die Aufhellung von wichtigen Einzelfassaden oder städtebaulichen Dominanten zu begründen.*

Zu § 5

Konkrete Anforderungen an Werbeanlagen

- (1) *Die im Satzungsbereich zulässigen Werbeanlagen an der Stätte der Leistung richten sich unmittelbar an den Passanten im öffentlichen Straßenraum und informieren über*

das örtliche Angebot. Fremdwerbung oder Fernkennzeichnung sind dagegen mit den strukturellen Maßstäben der Altstadtareale nicht vereinbar, da sich entsprechende Werbeanlagen nach ihrer Größe, Ausführung und Gestaltung nicht in die Orts- und Straßenbilder der Altstadtbereiche integrieren lassen. Insoweit bietet sich die untere Abschlusszone der jeweiligen Fassaden als Suchbereich für die Montage von Werbeanlagen an. Werbeanlagen im Bereich der Obergeschosse würden den Bezug zur Stätte der Leistung im Erdgeschoss verlieren. Auch für Dienstleister, die ihre Räume in Obergeschossen haben, ist die entsprechende Hinweiswerbung über oder neben dem jeweiligen Zugang in der unteren Abschlusszone sinnvoll angeordnet. Die Beschränkung auf die untere Abschlusszone ist aber auch notwendig, um die Hauptaussage der Fassaden und Straßenbilder der architektonischen Gestaltung vorzubehalten. Die Werbeanlagen sollen pointiert und geordnet auf geeigneten Teilflächen eingefügt werden und nicht als zweite Schicht die Fassaden überziehen.

Die Definition der unteren Abschlusszone kann nicht allgemein gültig formuliert werden, sondern muss aus der Analyse jeder Einzelfassade abgeleitet werden. Einen ersten Anhaltspunkt bietet die Erdgeschosszone. Im Weiteren kommt es weniger auf mathematische Vorgaben an (z. B. Meter über Geländeneiveau) oder konstruktive Daten (z. B. Oberkante Decke über dem Erdgeschoss), sondern vielmehr auf die sichtbaren Gliederungselemente der Fassade (wie z. B. Geschossgesimse, etc.). In Zweifelsfällen können auch benachbarte Fassaden in die Betrachtung einbezogen werden.

- (2) Die fassadenparallelen Werbeanlagen sind regelmäßig als filigrane Einzelbuchstaben auszuführen, um die Materialität, Farbigkeit, Struktur und Textur des Fassadenmaterials selbst weitgehend sichtbar und ablesbar zu belassen. Schilder und Kästen sind daher an Bestandsgebäuden regelmäßig nicht zulässig. Sie können nur zugelassen werden, wenn diese keine für die Fassadengestaltung wichtigen Flächen verdecken, sondern nach Größe, Proportion, Material, Gestaltung und Lage ihrerseits Elemente der Fassadenkonzeption sind. Die vorgeschriebenen Abstände zwischen Werbeanlagen und Kanten der architektonischen Gliederung sind erforderlich, um den Zusammenhang der Fassaden zu gewährleisten und nicht durch Werbeanlagen zu stören oder zu unterbrechen. Ein wichtiges Kennzeichen der Altstadtbereiche Lübeck und Travemünde ist die Parzellenstruktur, der jeweils individuell gestaltete Fassaden entsprechen. Der dadurch erzeugte Rhythmus im Straßenbild soll durch auf die einzelnen Fassaden abgestimmte Werbeanlagen unterstützt werden. Wiederholte oder gleichförmig gestaltete Werbeanlagen über zwei oder mehr Parzellen würden diese Charakteristik im Stadt- und Straßenbild schwächen und stören.
- (3) Für Ausleger ist die max. zulässige Ansichtsfläche kleiner als die max. zulässige Außenabmessung. Damit ist eine Anregung gegeben, Ausleger als Entwurfsaufgabe für jeden Einzelfall zu verstehen und durch eine Gestaltung mit ausgeschnittenen Flächen eine größtmögliche Transparenz in der Straßenperspektive zu gewährleisten. Die max. Ausladung ist auf 1,0 m beschränkt, um eine störende Sichtbehinderung auf benachbarte Fassaden in der Straßenperspektive zu vermeiden. So können Ausleger interessante Werbeträger sein und dennoch die Ablesbarkeit der Fassadenabwicklung im Straßenraum sicherstellen.
Die lichte Mindesthöhe von 2,50 m und der Mindestabstand von der Gehwegkante dienen ebenfalls der freien Sicht unterhalb und seitlich des Werbeträgers, die Maße entsprechen aber auch den Vorgaben im Sinne der Verkehrssicherheit, z. B. für den Lieferverkehr.
- (4) Die Ausführung selbstleuchtender oder beleuchteter Werbeanlagen ist nicht ausgeschlossen, um die Lesbarkeit der Werbeanlagen auch in der dunklen Tageszeit zu ermöglichen. Dabei sind jedoch alle Formen der Dominanz, Aufdringlichkeit und Blendwirkung zu vermeiden. Licht ist durchaus ein Element der attraktiven Gestaltung im Straßenraum. In erster Linie geht es dabei aber um öffentliche Beleuchtung, die neben der Verkehrssicherungspflicht auch gestalterische Aspekte behandelt. Daneben tritt die

Aufhellung von einzelnen Fassaden, die hinsichtlich der Ziele der Stadtgestaltung und/oder der Denkmalpflege eine Betonung erfahren. Ergänzt wird das beleuchtete Straßenbild durch Schaufenster mit den Warenauslagen. Das so gewonnene nächtliche Straßenbild macht den Straßenraum erlebbar, ohne die Nacht zum Tage zu machen. Selbstleuchtende oder beleuchtete Werbeanlagen sollen dieses Gleichgewicht nicht stören und sind daher auf solche Ausführungen in der Form filigraner Einzelbuchstaben beschränkt, die eine dezente Leuchtwirkung haben, ohne die Umgebung zu überstrahlen. Sofern Leuchten zur externen Aufhellung von Werbeanlagen montiert werden, sollen auch diese die Anforderungen gemäß § 4 Absatz 1 erfüllen. Vorzugsweise sollten die Leuchten als Bestandteil der architektonischen Gestaltung integriert werden.

- (5) *Als Ersatz für unzulässige Werbeaufsteller im Straßenraum vor den Gebäudefassaden können Gastronomiebetriebe ihre Tagesangebote zum Beispiel auf von Hand beschriebenen Tafeln vermitteln, die auf geeigneten Flächen der Fassade mit Abstand zu gliedernden Elementen und Kanten montiert werden. Die helle Schrift auf dunklem Grund entspricht der zurückhaltenden Wirkung von Einzelbuchstaben. Bunte Plakate, Fotos von Speisen und dergleichen sind dagegen auszuschließen.*

- (6) *Jeder Handels- oder Dienstleistungsbetrieb im Geltungsbereich der Satzung soll die Möglichkeit haben, eine Information über sein Angebot im öffentlichen Straßenraum zu kommunizieren. Gleichzeitig geht es darum, eine störende Häufung von Werbeanlagen zu vermeiden. Jedem Betrieb steht daher zu jeder Straßenseite, an der er eine Belegenheit hat, eine zur Fassade parallele Werbeanlage und – sofern es die konkreten örtlichen Gegebenheiten erlauben – ein Ausstecker zur Verfügung, um den individuellen Namen und die jeweilige Branche zu bezeichnen. Wiederholungen sind dagegen ebenso auszuschließen, wie die Aufzählung einzelner Sortimentsbestandteile und von einzelnen Markennamen.*

Bei Fassadenbreiten von mehr als 20 Meter können im Wege der Ausnahme weitere Werbeanlagen zugelassen werden, da die durch die typischen Parzellenbreiten von 8-12 Meter vorgegebene Verteilung von Werbeanlagen im Straßenbild dann nicht beeinträchtigt würde. Die Ausnahme kann aber nur zugelassen werden, wenn die individuelle Gestaltung einzelner Parzellen und die Unterordnung der Werbeanlagen im Straßenbild gewährleistet sind.

Unbenommen bleibt die Gestaltung von Warenauslagen im Schaufenster, die natürlich eine ergänzende werbende Funktion haben und einen wesentlichen Beitrag zu einem attraktiven Gesamteindruck einer Straße leisten können, aber dennoch nicht zu den Anlagen der Außenwerbung im Sinne der Werbesatzung gehören. Grundsätzlich abzugrenzen ist die Warenauslage und Schaufenstergestaltung von einer flächigen Beklebung der Schaufenster oder der Montage von Werbeflächen unmittelbar vor oder hinter der Schaufensterscheibe (siehe § 6 Absatz 1 b).

Zu § 6

Unzulässige Werbeanlagen

- 1a) *Fremdwerbeanlagen, also jegliche Außenwerbung ohne unmittelbaren Bezug zur Stätte der Leistung (siehe § 5 Absatz 6), ist im Geltungsbereich der Werbesatzung grundsätzlich ausgeschlossen. Schon nach gesetzlicher Regelung der Landesbauordnung Schleswig-Holstein sind Fremdwerbeanlagen in Wohngebieten unzulässig. Im Geltungsbereich der Werbesatzung finden sich neben Wohngebieten zwar auch Misch- und Kerngebiete, jedoch mit der Besonderheit, dass die Mischgebiete stark durch Wohnen geprägt sind und dass auch die Kerngebiete im Rahmen der bauleitplanerischen Feinsteuerung das Wohnen allgemein neben den kerngebietstypischen*

Nutzungen zulassen, während z. B. kerngebietstypische Vergnügungsstätten nicht oder nur eingeschränkt zulässig sind. Es ist also ein zentrales Anliegen der Stadtplanung, das Wohnen in der Altstadt zu fördern und zu stabilisieren. Dabei ist das Wohnen im Stadtzentrum mit unvermeidbaren Störungen durch Verkehr, hohe Besucherfrequenz und hohe Nutzungsdichte konfrontiert. Zusätzliche Belastungen der Bewohner in der Altstadt durch Anlagen der Fremdwerbung können vor diesem Hintergrund jedoch nicht akzeptiert werden.

Fremdwerbeanlagen sind aufgrund der typischen Flächenwirkung und Größe (z. B. Plakattafeln, Großwerbeflächen im Euroformat und Ganzsäulen) nicht mit der kleinteiligen Struktur der Altstadt, ihren Straßenräumen und Fassaden vereinbar.

Aufgrund der hohen Nutzungsdichte mit Werbeanlagen an der Stätte der Leistung wäre mit zusätzlichen Anlagen der Fremdwerbung eine störende Häufung nicht zu verhindern. Die mit flächigen Anlagen der Fremdwerbung regelmäßig verbundene Sichtbehinderung ist mit Rücksicht auf das Orts- und Straßenbild in der historischen Altstadt nicht zu rechtfertigen.

Die Altstädte Lübeck und Travemünde sind auch gegenüber Störungen durch Licht im Zusammenhang mit Fremdwerbeanlagen sehr empfindlich. Allein schon durch die Standardgrößen von Fremdwerbeanlagen sind beleuchtete oder selbstleuchtende Ausführungen im Kontext der Altstadtstraßen nicht verträglich.

Fremdwerbeanlagen sind in der Regel Wechselwerbeträger, deren konkrete Werbeauftritte (z. B. Farben) keiner Steuerung im Genehmigungsverfahren unterliegen. Gerade aufdringliche und grelle Farbkombinationen können jedoch im Umgebungsbereich eines geschützten Orts- und Straßenbildes zu erheblichen Beeinträchtigungen führen.

Schließlich wären die global austauschbaren Erscheinungsbilder von Fremdwerbeanlagen geeignet, die Individualität und Unverwechselbarkeit der Altstadtareale Lübeck und Travemünde nachhaltig zu schädigen und damit den kulturellen Denkmalwert ebenso zu gefährden wie die Attraktivität für Bewohner, Besucher und Touristen.

Es ist daher zwingend, die Fremdwerbung nicht nur in gut erhaltenen Altstadtstraßen, sondern auch in Straßen, die mit verbreitertem Querschnitt nach dem zweiten Weltkrieg neu aufgebaut wurden, wie die Breite Straße zwischen Mengstraße und Beckergrube, grundsätzlich auszuschließen. Da alle vorgenannten Kriterien auch hier zutreffen, von architektonisch detailliert gestalteten Fassaden der 1950er Jahre bis zu den Identität stiftenden Blickbeziehungen zur Jakobikirche nach Norden und zum Kanzleigebäude des Rathauses im Süden, verlangt dieser von Nachkriegsbebauung flankierte Straßenzug ebenso einen Schutz vor störenden Werbeanlagen wie gut erhaltene enge Altstadtstraßen.

So gilt zum Beispiel auch für die Vogteistraße in Travemünde, dass Anlagen der Fremdwerbung im Geltungsbereich der Werbesatzung die Maßstäblichkeit der Altstadt Travemündes und die Erlebbarkeit des Ortsbildes nachhaltig stören und beeinträchtigen würden.

Ausnahmen sind nur zugelassen für die Rückseiten von den vergleichsweise kleinen Stadtinformationsanlagen, deren Vorderseite in der Regel einen Stadtplan trägt. An der Aufstellung dieser Stadtmöbel besteht daher ein öffentliches Interesse. Die Zahl der Stadtmöbel ist begrenzt und Abstände der Stadtinformationsanlagen untereinander sind vorgegeben durch eine sinnvolle Verteilung der Stadtplaninformation innerhalb des Straßennetzes der Altstädte. Die rückseitige Werbeanlage schafft insoweit keine zusätzlichen vermeidbaren Sichthindernisse.

Für Wartehäuschen an Bushaltestellen im Geltungsbereich der Satzung ist dagegen eine werbefreie, dreiseitig verglaste Ausführung zu fordern, die Blickbeziehungen und damit auch Orientierung für die Fahrgäste weitestgehend freihält. Sofern ein anderer geeigneter Standort für eine Stadtinformationsanlage nicht gefunden werden kann, ist in Einzelfällen auch eine Integration von Stadtinformationsanlagen in eine Seitenwand eines Wartehäuschens an einer Bushaltestelle möglich.

Eine weitere Ausnahme ist eröffnet für Werbetafeln im Euroformat auf den Parkplätzen östlich der Kanalstraße. Diese Parkplätze liegen zwar auf der Halbinsel zwischen

Stadt-Trave und Klughafen, jedoch außerhalb des historischen Stadtgrundrisses, der hier bis zum Bau des Elbe-Lübeck-Kanals im Jahr 1900 am Ufer der gestauten Wakenitz endete. Auch die westlich an die Kanalstraße angrenzenden Grundstücke sind Teil der Landgewinnung im Zuge des Kanalbaus und folglich erst im 20. Jahrhundert genutzt und bebaut worden. Dennoch ist auch in dieser Zone beidseits der Kanalstraße darauf zu achten, dass die Blickbeziehungen zwischen Vorstadt und Altstadt nicht gestört werden. Daher sind für die Werbeanlagen die Aufstellung im rechten Winkel zum Straßenverlauf und ein Mindestabstand vorgegeben. So kann die Wirkung einer die Sicht behindernden Wand von Werbeanlagen verhindert werden.

- b) *Schaufenster geben den Blick frei auf die Warenauslagen im Laden oder Schaufensterbereich. Diese Funktion würde durch flächige Beklebung von Schaufenstern behindert oder sogar unmöglich gemacht. Damit wäre potentiell ein gravierender Verlust an Attraktivität des jeweiligen Straßenraumes verbunden, der durch die negative Vorbildwirkung noch gesteigert würde. Zudem ist eine Beklebung des Schaufensters nicht mehr als Warenauslage, sondern als Anlage der Außenwerbung einzustufen, die bei flächiger Ausführung den Anforderungen dieser Satzung widerspricht. Für den Fall, dass geeignete Fassadenflächen nicht zur Verfügung stehen oder bewusst freigehalten werden sollen, wird ausnahmsweise eine untergeordnete Beklebung mit Einzelbuchstaben zugelassen, die die Funktion des Schaufensters nicht beeinträchtigt. Einer Beklebung der Glasscheibe ist die Verhängung des Schaufensters mit Tafeln/Plakaten/Fotos etc. unmittelbar vor oder hinter der Scheibe gleichzusetzen. Auch solche Anlagen sind als unzulässige Werbeanlagen einzustufen, während von einer Schaufenstergestaltung erst dann gesprochen werden kann, wenn von der Scheibe ein deutlicher Abstand (größer als 30 cm) eingehalten wird.*
- c) *Die senkrecht montierte Kletterschrift ist bereits durch die Beschränkung auf die untere Abschlusszone (§ 5 Absatz 1) ungeeignet. Auch Pfeiler und Wandscheiben zwischen den Fenstern im Erdgeschoss sollen als wichtige Elemente der architektonischen Gliederung nicht durch Werbeanlagen verdeckt werden.*
- d) *Gemäß § 5 Absatz 6 stehen jedem Geschäft oder Betrieb zwei Werbeanlagen an der Hausfassade zu. Damit sind für jeden gleiche Bedingungen und die Voraussetzungen für ein faires Miteinander gegeben. Zusätzliche Werbeaufsteller im öffentlichen Raum bergen die Gefahr, nach Lage, Anzahl, Größe und Gestaltung eine Konkurrenzsituation und damit eine im Verwaltungsvollzug nicht mehr steuerbare Entwicklung einzuleiten, die zu einer störenden Häufung von Werbeanlagen im Straßenbild führt. Störend ist in jedem Fall auch neben der Verkehrsbehinderung für Fußgänger die Behinderung der freien Sicht im Straßenraum. Die flächigen Werbeträger der Aufsteller können zudem die mit dieser Satzung eingeforderten Qualitätsansprüche nicht erfüllen.*
- e) *Das nächtliche Straßenbild ist das Ergebnis des Zusammenspiels aus öffentlicher Beleuchtung, (Schau-)fensterbeleuchtung und Aufhellung einzelner Gebäude und Fassaden, die funktional, bauhistorisch oder stadträumlich eine besondere Bedeutung haben. Alle lichttechnischen Inszenierungen zu Werbezwecken, auch wenn diese keine konkreten Werbeaussagen zum Gegenstand haben, stören dieses Gleichgewicht und sind daher auszuschließen.*
- f) *Auch jede Form beweglicher Werbeanlagen würde die Aufmerksamkeit der Passanten in einem Maße beanspruchen, das den Werbeanlagen im Straßenbild eine störende Dominanz zukommen ließe und den Geschäftsleuten einen ungewollten Wettbewerb um Aufmerksamkeit aufzwingen würde. Aus diesem Grund sind bewegliche Werbeanlagen – unabhängig davon, ob sie durch Wind- oder Motorkraft bewegt werden – unzulässig.*

- g) *Weder durch Farben noch durch Lichtstärke oder bewegtes Licht sollen Werbeanlagen in einen aufdringlichen Kontrast oder in ein störendes Missverhältnis zu ihrer Umgebung gebracht werden.*

Zu § 7

Andere Vorschriften

- (1) *Die Vorschriften der Werbesatzung gelten auch für eingetragene Baudenkmale, es können jedoch weitergehende denkmalrechtliche Anforderungen gestellt werden.*
- (2) *Für Bauvorhaben, deren baurechtliche Grundlage über einen Bebauungsplan vorbereitet wird, können spezifische Regelungen zu Werbeanlagen für das konkrete Bauvorhaben in Ergänzung zu der Werbesatzung oder auch mit begründeten Abweichungen von der Werbesatzung als gestalterische Festsetzungen formuliert werden.*

Zu § 8

Abweichungen

Die Werbesatzung kann als abstraktes Regelwerk für die Altstadtbereiche Lübeck und Travemünde nur die grundsätzlichen baugestalterischen Zielsetzungen abbilden. Jede Werbemaßnahme an konkreten Gebäuden ist aber eine individuelle Aufgabe, deren Lösung Engagement, Kreativität und Rücksicht erfordert. Im begründeten Einzelfall können daher auch Abweichungen von einzelnen Vorschriften gerechtfertigt oder sogar geboten sein, wenn dabei die Intention der Satzung berücksichtigt und umgesetzt wird.

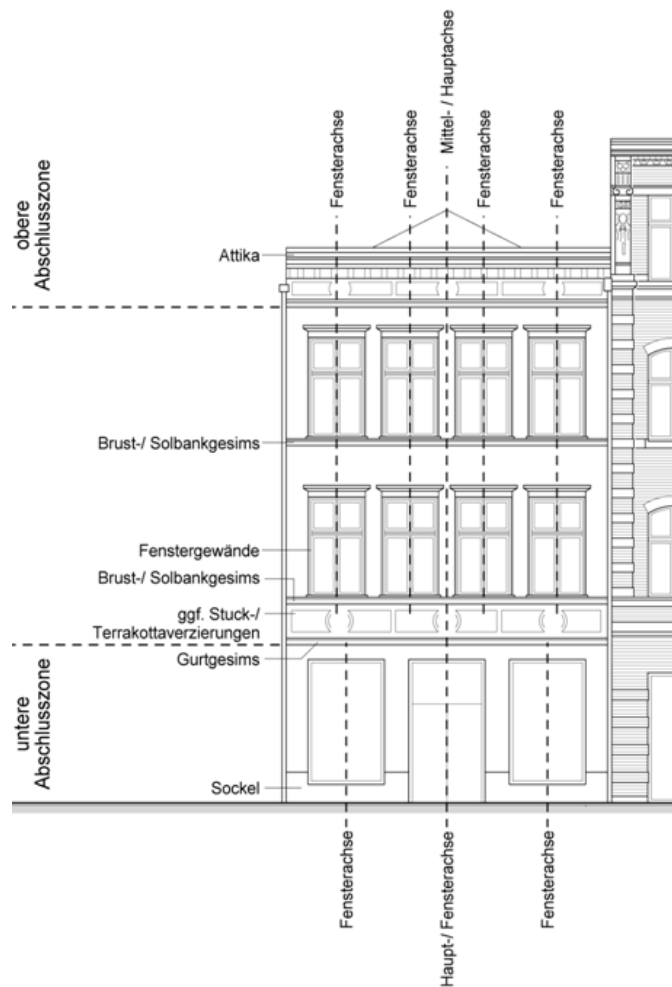
Anlage 5

Handbuch zur Werbeanlagensatzung für die Altstadtbereiche Lübeck und Travemünde

Entwurf

- exemplarische Auszüge -

(in Zusammenarbeit mit Architekturbüro Klaus Mai)



architektonische Gliederungselemente ^



◀ FOTO
Hinterleuchtete Einzelbuchstaben (Schattenschrift). Da der Abstand zwischen Fassade und Buchstabe gering ist, kann das Licht nur schwach streuen und die Beleuchtung erscheint dezent.



◀◀ FOTO
Die Nachtaufnahme der Fleischhauer Straße zeigt eine angenehme Ausleuchtung des Straßenraumes. Die Beleuchtung der Werbeanlagen ordnet sich der Straßenbeleuchtung unter.

◀ FOTO
Beispiel für eine dezente Werbeanlagenbeleuchtung. Obere Geschosse werden von der Beleuchtung nicht beeinträchtigt.

Beleuchtung von Werbeanlagen

SKIZZE ▶

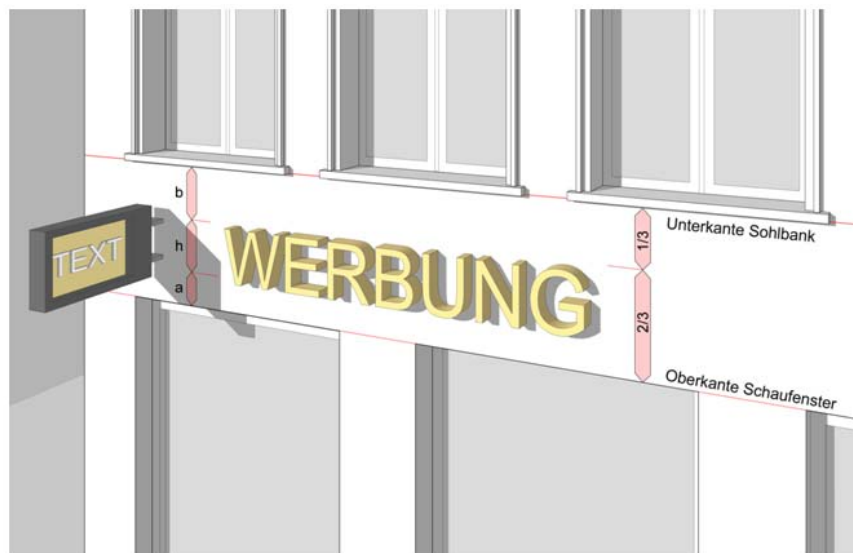
Lage der Werbeanlagen in der Erdgeschosszone.
Anordnung der Werbeanlagen in den unteren 2/3 der Zone zwischen Oberkante (Schau-) Fenster im Erdgeschoss und der Sohlbank der Fenster im 1. Obergeschoss.

$a < b$

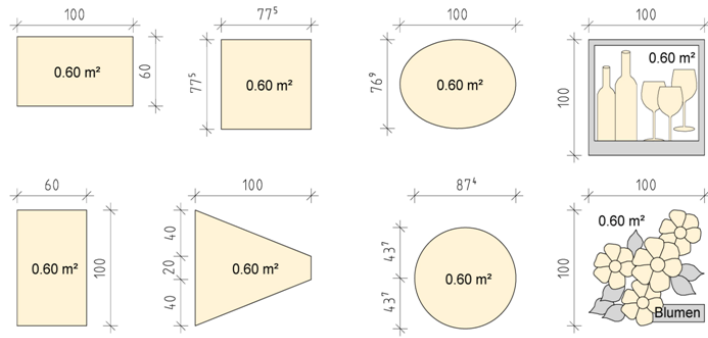
b: Abstand Oberkante Werbung –
Unterkante Sohlbank 1.OG

h: Höhe Werbung

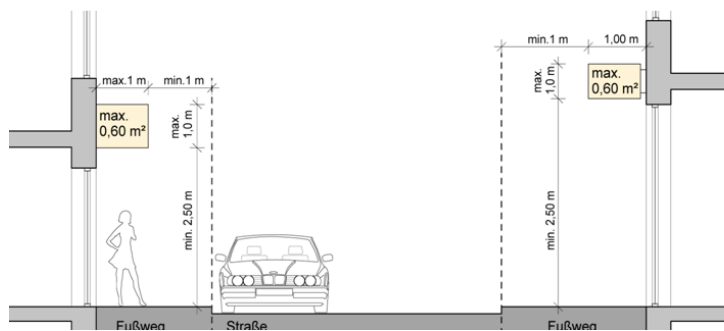
a: Abstand Oberkante Schaufenster EG –
Unterkante Werbung



Lage der Werbeanlagen



◀ SKIZZE
Mögliche Formen innerhalb der Höchstabmessungen von Auslegern mit jeweils $0,60 \text{ m}^2$. Freie Formen mit einer Größe von bis zu $0,60 \text{ m}^2$ und innerhalb der Höchstabmessungen sind ebenfalls möglich und erwünscht.



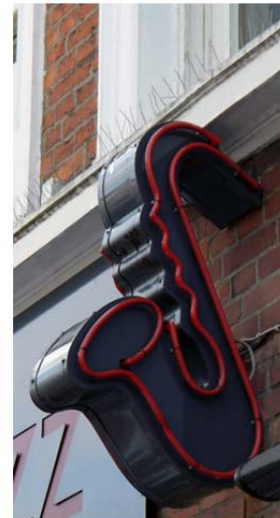
◀ SKIZZE
Maximale Abmessungen sowie einzuhaltende Mindestabstände von Auslegern:

Höhe $h_{\text{max}} = 1,0 \text{ m}$
Ausladung $b_{\text{max}} = 1,0 \text{ m}$
Tiefe $t_{\text{max}} = 20 \text{ cm}$
Fläche $\text{max} = 0,60 \text{ m}^2$

Mögliche Ausführungen und Abmessungen von Auslegern

▼ FOTOS
Unterschiedliche Formen und Ausführungen von Auslegern.

▼ FOTO
Adler und Schriftzug liegen innerhalb der zulässigen Abmessungen. Das ausgeschlittene Motiv hat eine sehr gute Werbewirkung und minimiert gleichzeitig das Sichthindernis.





► **Nr. VO/2014/01537**
öffentlich

Lübeck, 10.04.2014

Vorlage

Verantwortliche Bereiche:
5.610 - Stadtplanung

Bearbeitung: Christine Koretzky (E-Mail: christine.koretzky@luebeck.de Telefon: 122-6127)

Neuaufstellung einer Werbeanlagensatzung gemäß § 84 LBO SH für die Altstadtbereiche Lübeck und Travemünde

Beratungsfolge:

Datum	Gremium	Status	Zuständigkeit
12.05.2014	Wirtschaftsausschuss und Ausschuss für den "Kurbetrieb Travemünde (KBT)"	Öffentlich	zur Kenntnisnahme

Beschlussvorschlag:

1. Der Bürgermeister wird beauftragt, mit dem Entwurf der Werbeanlagensatzung gemäß Anlagen 2-4 die Öffentlichkeit und die betroffenen Interessensvertreter zu beteiligen.
2. Nach Auswertung der Beteiligungsergebnisse ist den politischen Gremien zum nächstmöglichen Zeitpunkt eine Vorlage zum Beschluss der Satzung entgegenzubringen.
3. Auf der Grundlage des im Entwurf vorliegenden Handbuchs zur Werbeanlagensatzung (Auszüge in Anlage 5) sind die Einführung und die Praxis der Anwendung durch geeignete Öffentlichkeitsarbeit zu unterstützen.
4. Die Verwaltung soll gewährleisten und Vorsorge treffen, dass mit Inkrafttreten der neuen Werbeanlagensatzung ungenehmigte Anlagen im Geltungsbereich konsequent und systematisch aufgegriffen und gegebenenfalls zur Beseitigung angeordnet werden.

Verfahren:

Beteiligte Bereiche/Projektgruppen: 1.300 (Recht) – keine rechtlichen Bedenken
 Ergebnis: 4.491 Archäologie und Denkmalpflege – zustimmend
 5.631 (Bauordnung und Statikprüfung) – zustimmend

Beteiligung von Kindern und Jugendlichen gem. § 47 f GO ist erfolgt:
 Begründung:

Ja
 Nein
 Dem Beschluss zur Aufstellung einer Werbesatzung geht regelmäßig keine

Öffentlichkeitsbeteiligung voraus. Kinder und Jugendliche werden im weiteren Verfahren im Rahmen der allgemeinen Öffentlichkeitsbeteiligung beteiligt. Eine darüber hinausgehende besondere Beteiligung von Kindern und Jugendlichen gemäß § 47 f GO ist nicht vorgesehen, da die Belange von Kindern und Jugendlichen durch die aufzustellende Werbesatzung nicht in besonderem Maße berührt werden.

Die Maßnahme ist:

- neu
 freiwillig
 vorgeschrieben durch:

Finanzielle Auswirkungen:

Begründung:

siehe Anlage 1

Anlagen:

- 1 Begründung der Beschlussvorlage
- 2 Satzungstext (Entwurf)
- 3 Geltungsbereich (Entwurf)
- 4 Begründung zum Satzungstext (Entwurf)
- 5 Auszüge aus dem Handbuch zur Werbeanlagensatzung (Entwurf)

Senator/in F. - P. Boden

Anlage 1

Begründung der Beschlussvorlage zur Neuaufstellung einer Werbesatzung gemäß § 84 LBO SH für die Altstadtbereiche Lübeck und Travemünde

1. Anlass

Die Bürgerschaft der Hansestadt Lübeck hat in ihrer Sitzung am 10.10.2002 unter Pkt. 4.22, Drs. Nr. 137 den Bürgermeister beauftragt, die Gestaltungssatzung unter Beteiligung der Wirtschaftsverbände zu überarbeiten und dabei die Anforderungen von Tourismus, Handel und Gastronomie zu berücksichtigen. Daraus abgeleitet ist die Aufgabe entwickelt, eine eigenständige Werbesatzung aufzustellen als Ersatz für die Regelungen des § 37 der Gestaltungssatzung Innenstadt.

2. Ausgangssituation

Die Altstadtbereiche von Lübeck und Travemünde sind mit ihrer städtebaulichen Identität und architektonisch wertvollen Bausubstanz in besonderem Maße schützenswert und stehen gleichzeitig aufgrund der oberzentralen und touristischen Funktionen mit hoher Besucherfrequenz unter erheblichem Druck durch Anlagen der Außenwerbung.

In beiden Teilbereichen der künftigen Werbesatzung sind daher neben den einfach gesetzlichen Regelungen bereits seit 1979 (Lübeck) und 1988 (Travemünde) städtebauliche Erhaltungssatzungen mit entsprechenden Genehmigungsvorbehalten in Kraft. Für die Lübecker Altstadt gilt darüber hinaus seit 1980 eine ortsrechtliche Gestaltungssatzung, die unter § 37 auch Regelungen für Werbeanlagen aufgenommen hat. Diese Regelungen haben sich im Grundsatz inhaltlich bewährt.

3. Aufgabe der neuen Werbesatzung

Aufgrund der Erfahrungen mit den bestehenden Regelungen geht es weniger um grundsätzlich neue oder anderslautende Anforderungen, sondern um

- die Konkretisierung und Präzisierung der Rahmenbedingungen für Werbeanlagen und damit um
- die Verständlichkeit, Praxistauglichkeit und Akzeptanz der Anforderungen und um
- eine aktuelle politische Bestätigung der gestalterischen Ziele für die Altstadtbereiche Lübeck und Travemünde als Grundlage und Voraussetzung für die Anwendung und den Vollzug durch die Verwaltung.

4. Inhalte des Beschlussvorschlags

zu 1.: Die vorliegende Entwurfsfassung berücksichtigt die aktuelle Fassung der LBO SH 2009 mit den wesentlichen Änderungen zur Genehmigungspflicht von Werbeanlagen und den zwischen der Hansestadt Lübeck und der Firma Wall geschlossenen Werbevertrag vom 19.12.2011. Dieser Werbevertrag erlaubt unter bestimmten Voraussetzungen, die mit der Werbesatzung als Ausnahmetatbestand konkretisiert werden, Fremdwerbung auch in den Altstadtbereichen Lübeck und Travemünde. Der Entwurf der Werbesatzung ist verwaltungs-

intern mit den Bereichen Bauordnung und Denkmalpflege sowie mit dem Bereich Recht abgestimmt. In Zusammenarbeit mit einem Architekturbüro ist eine Visualisierung der Regelungsinhalte erarbeitet worden, so dass jetzt das Material vorliegt, mit dem die Öffentlichkeit und die Vertreter der Wirtschaft, des Handels und der Gastronomie nach erfolgter Abstimmung der allgemeinen Ziele anhand eines konkreten Vorschlags für die neue Werbesatzung beteiligt werden können. Das Ziel ist es, eine breite Akzeptanz für die Ziele der Satzung zu gewinnen.

zu 2.: Die Ergebnisse der Beteiligung sind sachgerecht abzuwägen und für den nachfolgenden Satzungsbeschluss zu berücksichtigen.

zu 3.: Ein zentrales Anliegen ist es, mit der neuen Werbesatzung auch ein Angebot der Erläuterung und Beratung zu verbinden, das alle Beteiligten in ihrer Arbeit unterstützt. Dazu gehört die Herausgabe eines Handbuchs, einer entsprechenden Internetseite und eines Faltblattes, das in kurzer präziser Form Hinweise zu Inhalt und Form der Beantragung von Werbeanlagen gibt.

zu 4.: Die bisherigen Rückmeldungen aus der Wirtschaft und von verschiedenen Interessensvertretern zur Thematik der Werbesatzung gehen dahin, dass klare Regelungen für sinnvoll und notwendig erachtet und daher akzeptiert und unterstützt werden. Die Akzeptanz wird aber eindeutig davon abhängig gemacht, dass die Regelungen auch umgesetzt und eingefordert werden. Defizite im Straßenbild der Altstadtareale Lübeck und Travemünde sind aktuell nicht auf fehlende Regelungen zurückzuführen, sondern auf eine Vielzahl von ungenehmigten Werbeanlagen. Eine Parallele zeigt sich hier in Form der Wildplakatierung im öffentlichen Straßenraum des gesamten Stadtgebiets. In diesem Zusammenhang hat die Bürgerschaft der Hansestadt Lübeck eine Vorlage des Bereichs Stadtgrün und Verkehr beschlossen, nach der auf der Grundlage des neuen Werbevertrags zusammen mit dem Vertragspartner der Stadt Wildplakatierung konsequent und systematisch beseitigt und verhindert werden soll. Entsprechend ist es zwingend erforderlich, das Datum der Rechtskraft einer neuen Werbesatzung als Starttermin zu nutzen, um ungenehmigte Werbeanlagen in einer konzertierten, systematischen Vorgehensweise zu erfassen und deren Beseitigung durchzusetzen.

Lübeck, 24.02.2014

Fachbereich 5, Bereich Stadtplanung, 5.610.5 / Kö

**Entwurf
Stand 22.01.2014**

SATZUNG DER HANSESTADT LÜBECK

**über die Errichtung, Aufstellung, Anbringung, Änderung und den Betrieb von
Werbeanlagen in den Altstadtbereichen von Lübeck und Travemünde**

(Werbeanlagensatzung)

Auf Grundlage des § 84, Abs. 1 Nr. 1 und 2 der Landesbauordnung Schleswig-Holstein in der Fassung der Bekanntmachung vom 22.01.2009 (Gesetz- und Verordnungsblatt Schleswig-Holstein, Seite 6) und § 4 der Gemeindeordnung des Landes Schleswig-Holstein wird nach Beschlussfassung der Bürgerschaft am _____ für die Altstadt der Hansestadt Lübeck und für das innere Kurgebiet mit der Altstadt von Lübeck-Travemünde folgende Satzung erlassen:

Präambel

Werbeanlagen haben einerseits die Aufgabe, auf Gewerbe und Beruf hinzuweisen und Kundinnen und Kunden anzusprechen, gleichzeitig aber auch die Aufgabe und Verantwortung, als Bestandteil der jeweiligen architektonischen Fassadengestaltung eines Gebäudes und des Straßenbildes mitzuwirken an der Qualitätssicherung und Qualitätssteigerung des öffentlichen Raumes. Der öffentliche Raum repräsentiert ein gemeinsames kulturelles, wirtschaftliches und soziales Anliegen der Bewohnerinnen und Bewohner sowie Besucherinnen und Besucher der Stadt, der Hauseigentümer, der Geschäftsleute und der im weitesten Sinn mit Kultur Beschäftigten.

Die Werbeanlagensatzung hat das Ziel, diese komplexe Verantwortung bei der Konzeption und Planung von Werbeanlagen mit Wirkung in den öffentlichen Raum der Altstadtbereiche Lübeck und Travemünde zu gewährleisten und die Beteiligten bei ihrer Arbeit zu unterstützen.

**§ 1
Räumlicher Geltungsbereich**

Diese Satzung gilt im Bereich der Altstadtinsel der Hansestadt Lübeck sowie der Altstadt von Lübeck-Travemünde. Die Geltungsbereiche sind den Plänen zu entnehmen, die als Anlagen 1 und 2 Bestandteil dieser Satzung sind.

**§ 2
Begriffsbestimmungen**

Werbeanlagen im Sinne dieser Satzung sind alle ortsfesten oder ortsfest genutzten Anlagen gem. § 11 Abs. 1 Landesbauordnung Schleswig-Holstein 2009. Diese Satzung gilt nicht für die in § 11(6) LBO SH genannten Werbeanlagen.

§ 3

Genehmigungspflicht

- (1) Genehmigungspflichtig sind alle Werbeanlagen gem. § 2 dieser Satzung, sofern deren Ansichtsfläche größer als 0,2 m² oder wenn eine Anlage aus mehreren selbständigen und für sich genommen kleineren Werbeanlagen mit ihrer Gesamtansichtsfläche dieses Maß überschreitet.
- (2) Die Genehmigungspflicht nach anderen öffentlich rechtlichen Regelungen, wie dem Denkmalschutzgesetz SH oder Erhaltungssatzungen nach § 172 BauGB, bleibt unberührt.

§ 4

Allgemeine Anforderungen

- (1) Werbeanlagen sind nach Lage, Größe, Form, Farbe, Material, Konstruktion und Detail so zu wählen, dass die architektonische Gestaltung und Gliederung der Gebäudefassaden ergänzt und nicht beeinträchtigt wird. Eine Überschneidung von Werbeanlagen mit gliedernden Kanten und Elementen der Fassadengestaltung ist unzulässig.
- (2) Werbeanlagen dürfen nur soweit in Erscheinung treten, dass der Blick auf benachbarte Fassaden nicht behindert und das Straßenbild nicht gestört wird.
- (3) Eine Beleuchtung von Werbeanlagen ist so auszuführen, dass sie sich dem Umgebungslicht (öffentliche Beleuchtung) deutlich unterordnet.

§ 5

Konkrete Anforderungen an Werbeanlagen

- (1) Werbeanlagen sind nur in der unteren Abschlusszone der jeweiligen Straßenfassaden zulässig. Die untere Abschlusszone bezieht sich in der Regel auf das Erdgeschoss der jeweiligen Fassade und ist durch Geschossgesimse, Materialwechsel, Vordächer oder vergleichbare Elemente der architektonischen Gliederung gekennzeichnet.

Fehlen entsprechende Merkmale, ist die Montage von Werbeanlagen auch zulässig in den unteren zwei Dritteln der Zone zwischen der Oberkante der (Schau-)fenster im Erdgeschoss und der Sohlbank der Fenster im ersten Obergeschoss. Dabei soll die Werbeanlage der unteren Abschlusszone zugeordnet werden, das heißt der Abstand zwischen der Oberkante des Schaufensters im EG und der Unterkante der Werbeanlage soll kleiner gewählt werden, als der Abstand zwischen der Oberkante der Werbeanlage und der Unterkante der Sohlbank des Fensters im 1. Obergeschoss.

Ausgenommen von dieser Beschränkung sind temporäre Beflaggungen zu besonderen Ereignissen (Firmenjubiläum u. ä.) für die Dauer von max. 14 Tagen.

- (2) Parallel zur Gebäudefront an der Straßenfassade angebrachte Werbeanlagen sind nur als aufgemalte oder plastische einzeilige Einzelbuchstaben zulässig, deren Höhe 40 cm, deren Strichbreite 10 cm und deren Ausladung 20 cm nicht überschreiten.

Ausnahmsweise können Einzelbuchstaben auch zweizeilig zugelassen werden, wenn die Gesamthöhe 50 cm nicht überschreitet.

Ausnahmsweise dürfen einzelne Buchstaben, Logos oder Embleme die Höhenbeschränkung überschreiten.

Ausnahmsweise können Schilder oder Kästen zugelassen werden, wenn diese als integrierter Bestandteil der architektonischen Fassadengliederung mit plastischen aufgesetzten Schriftzügen gestaltet sind.

Werbeanlagen müssen zu Elementen der horizontalen Fassadengliederung und Öffnungen einen Abstand von mindestens 10 cm und von den äußeren seitlichen Begrenzungen der Fassade von mindestens 25 cm einhalten.

Die Breite einer fassadenparallelen Werbeanlage darf maximal 5,0 Meter betragen.

Werbeanlagen benachbarter Straßenfassaden dürfen sich nicht wiederholen und nicht zu einer durchlaufenden Einheit zusammengefasst werden.

- (3) Im rechten Winkel zur Gebäudefront angebrachte Werbeanlagen (Ausleger) dürfen in den Außenabmessungen max. 1,0 m hoch, 1,0 m breit und 20 cm tief sein. Sie dürfen jedoch eine Ansichtsfläche von 0,6 m² nicht überschreiten. Die Ausladung darf max. 1,0 m betragen und muss mit dem Lot auf den Gehweg mindestens 1,0 m von der straßenseitigen Gehwegkante entfernt sein. Die Unterkante des Auslegers muss mindestens 2,5 m über dem Gehweg liegen.
- (4) Selbstleuchtende Werbeanlagen sind nur zulässig, wenn sie sich der öffentlichen Beleuchtung der jeweiligen Umgebung unterordnen und zwar als:
 - a) hinterleuchtete Einzelbuchstaben mit indirekter Leuchtwirkung (Schattenschrift),
 - b) Einzelbuchstaben, deren Leuchtwirkung auf den Spiegel mit einer Strichbreite von max. 5 cm beschränkt ist, während die Zargen lichtundurchlässig gestaltet sind; wenn der Spiegel der Einzelbuchstaben lichtundurchlässig ausgeführt wird, kann ausnahmsweise auch eine Leuchtwirkung der Zargen zugelassen werden,
 - c) offene Rohrbelegung ohne Blendwirkung,
 - d) selbstleuchtende Kästen und Ausleger mit lichtundurchlässigem Gehäuse und ausgeschnittenen Schriftzügen, die die Wirkung von Einzelbuchstaben haben,
 - e) Werbeanlagen mit Aufhellung durch externe Leuchten, wenn diese in die Elemente der Fassade (Gesims/Vordach, etc.) integriert sind.
- (5) Für periodisch wechselnde Angebote von Gastronomiebetrieben sind auch bis zu 3 Tafeln in einer Breite von max. 50 cm und einer Höhe von max. 70 cm zulässig, wenn die Grundfläche und der Rahmen der Tafel dunkel (vergleichbar RAL 6004 oder dunkler) sind und zu gliedernden Elementen und Kanten der Fassadengestaltung mindestens ein Abstand von 5 cm eingehalten wird.
- (6) Pro Geschäft oder Betrieb und zu jeder Straßenseite bei Ecklagen ist max. je eine Werbeanlage im Sinne der Absätze 2 und 3 zulässig.
Bei Fassadenbreiten von mehr als 20 Meter können ausnahmsweise auch weitere Werbeanlagen zugelassen werden, wenn der Eindruck einer parzellenübergreifenden Gestaltung und eine Beeinträchtigung des Straßenbildes vermieden werden.

§ 6

Unzulässige Werbeanlagen

- (1) Werbeanlagen sind unzulässig als Fremdwerbeanlagen außerhalb der Stätte der Leistung.

Ausnahmsweise können zugelassen werden:

- Fremdwerbeanlagen als Rückseiten der Stadtinformationsanlagen (Stadtpläne) mit dem Format von ca. 1,2 x 1,8 m im öffentlichen Straßenraum. Anzahl und Abstände

der Stadtinformationsanlagen sind so zu wählen, dass eine sinnvolle Positionierung der Stadtpläne als öffentliche Information gegeben ist.

- Werbeanlagen im Euro-Format (3,5 x 2,5 m) auf den öffentlichen Parkplätzen östlich der Kanalstraße, wenn diese im rechten Winkel zum Straßenverlauf und in einem Mindestabstand von 100 m aufgestellt werden.
- der Hauptwerbeanlage untergeordnete Embleme von Brauereien an Gaststätten.

Von der Regelung in Satz 1 nicht erfasst werden Anschlagsäulen und ähnliche Stadtmöbel im öffentlichen Raum, die ausschließlich öffentlichen Bekanntmachungen und Hinweisen auf kulturelle Veranstaltungen im Stadtgebiet und der näheren Umgebung dienen.

- (2) Werbeanlagen sind unzulässig als flächige Beklebung von Schaufenstern und flächige Verdeckung von Schaufenstern durch Plakate, Banner oder dergleichen mit einem Abstand bis zu 30cm vor und bis zu 30cm hinter der Schaufensterscheibe.

Ausnahmsweise können einzeilige Beklebung der Schaufenster im oberen Drittel mit Einzelbuchstaben in einer Höhe von max. 30 cm zugelassen werden, wenn weitere Fassadenwerbung nicht möglich ist oder nicht ausgeführt wird.

- (3) Werbeanlagen sind unzulässig als senkrecht montierte Kletterschrift, die gliedernde Elemente der Fassadengestaltung überdeckt.

- (4) Werbeanlagen sind unzulässig als Werbeaufsteller (Passantenstopper) vor den Gebäuden. Das Verbot gilt auch für Fahrräder, Fahrradständer und vergleichbare Anlagen mit örtlich gebundenen Werbeträgern.

- (5) Werbeanlagen sind unzulässig als Anstrahlung oder Lichtprojektion sowie als Leuchtband, Leuchtkette, Leuchtkontur oder ähnliche Installationen.

Ausnahmsweise können Aufhellungen von Fassaden zugelassen werden, wenn stadtgestalterische Aspekte diese rechtfertigen.

- (6) Werbeanlagen sind unzulässig als bewegliche Werbeanlagen.

- (7) Werbeanlagen sind unzulässig als Werbeanlagen mit grellen Farben, grellem, beweglichem oder blinkendem Licht. Als grell gilt Farbe oder Licht, wenn diese blenden, aufdringlich wirken oder in einem auffälligen Missverhältnis zu der jeweiligen Umgebung stehen.

§ 7 Andere Vorschriften

- (1) Auf der Grundlage des Denkmalrechts können weitere Einschränkungen für Werbeanlagen gelten.

- (2) Im Geltungsbereich von Bebauungsplänen gelten die Vorschriften dieser Satzung nur, soweit durch Festsetzungen des Bebauungsplanes nicht abweichende Regelungen getroffen sind.

§ 8 Abweichungen

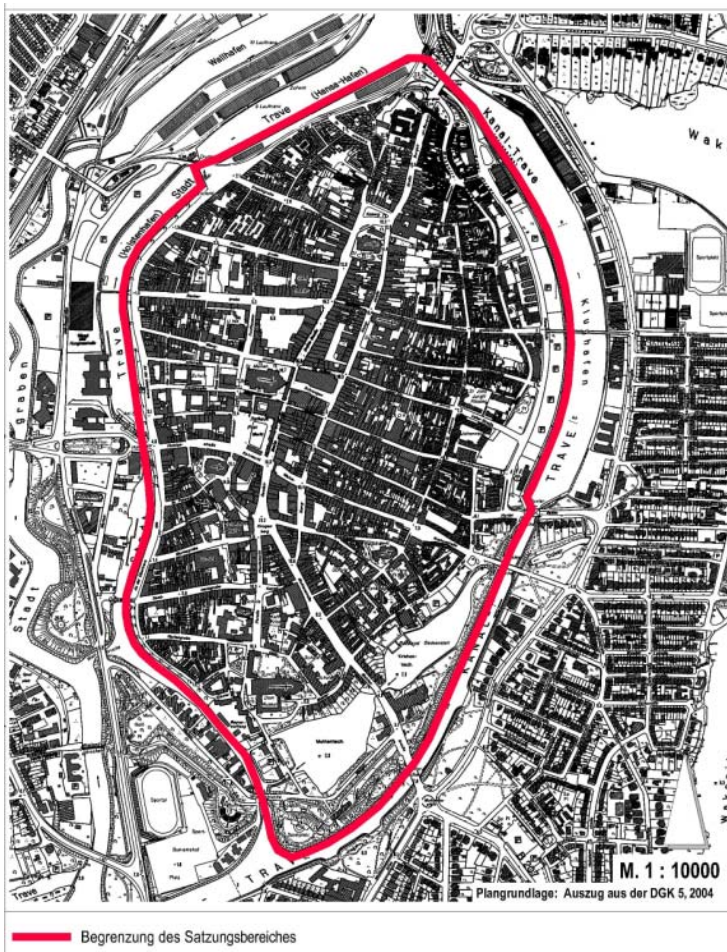
Abweichungen von den Vorschriften dieser Satzung können im Einzelfall auf begründeten Antrag zugelassen werden, wenn die architektonische Gestaltung der betroffenen Fassade und die charakteristischen, erhaltenswerten Merkmale des Orts- und Straßenbildes sowie die in § 4 aufgeführten allgemeinen Anforderungen berücksichtigt werden.

§ 9 Bußgeld

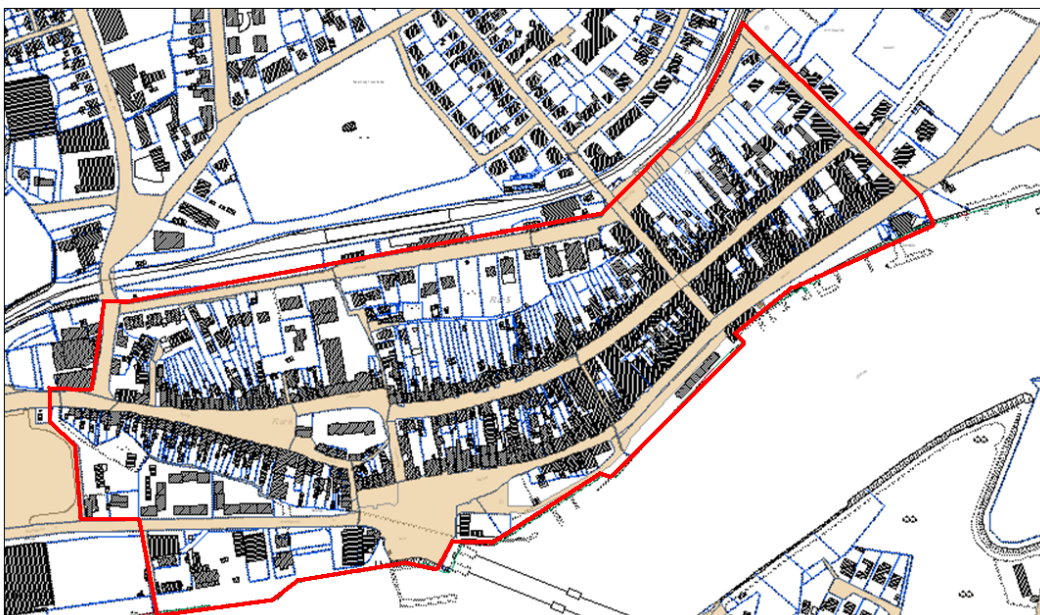
- (1) Ordnungswidrig im Sinne des § 82 Abs. 1 Nr. 1 Landesbauordnung Schleswig-Holstein handelt, wer vorsätzlich oder fahrlässig eine Werbeanlage entgegen § 3 (1) dieser Satzung ohne die hierfür erforderliche Genehmigung errichtet oder ändert.
- (2) Ordnungswidrig im Sinne des § 82 Abs. 1 Nr. 1 Landesbauordnung Schleswig-Holstein handelt, wer vorsätzlich oder fahrlässig
 1. entgegen § 5 Absatz 2 eine Werbeanlage nicht als Einzelbuchstabenanlage mit den zulässigen max. Abmessungen anbringt,
 2. entgegen § 5 Absatz 3 Ausleger anbringt, die die zulässigen Maße und Abstände nicht einhalten,
 3. entgegen § 5 Absatz 4 Werbeanlagen mit flächiger Leuchtwirkung anbringt,
 4. entgegen § 5 Absatz 5 Tafeln anbringt, die die max. zulässigen Abmessungen überschreiten und die vorgeschriebenen Abstände nicht einhalten,
 5. entgegen § 5 Absatz 6 pro Geschäft oder Betrieb und Straßenseite mehr als je eine Werbeanlage im Sinne der Absätze 2 und 3 anbringt,
 6. entgegen § 6 Absatz 1a) Fremdwerbeanlagen aufstellt oder anbringt,
 7. entgegen § 6 Absatz 1b) Schaufenster flächig beklebt,
 8. entgegen § 6 Absatz 1c) senkrechte Kletterschriften montiert,
 9. entgegen § 6 Absatz 1d) Werbeaufsteller oder vergleichbare Anlagen aufstellt,
 10. entgegen § 6 Absatz 1e) werbewirksame Beleuchtungen, Lichtprojektionen, Lichtbänder, Lichtketten oder Leuchtkonturen installiert,
 11. entgegen § 6 Absatz 1f) bewegliche Werbeanlagen installiert,
 12. entgegen § 6 Absatz 1g) Werbeanlagen mit grellen Farben oder mit grellem, beweglichem oder blinkendem Licht installiert,
- (3) Die Ordnungswidrigkeit kann in den Fällen des Absatzes 1 mit einer Geldbuße bis zu 50.000,00 Euro geahndet werden.

§ 10 Inkrafttreten

Diese Satzung tritt am Tag nach ihrer Bekanntmachung in Kraft.

Anlage 3**Anlagen 1 und 2 zur Werbeanlagensatzung für die Altstadtbereiche Lübeck und Travemünde / Entwurf (Stand: 22.01.2014)****Geltungsbereiche**

Anlage 1: Geltungsbereich Altstadt Lübeck



Anlage 2: Geltungsbereich Altstadt Travemünde

Begründung zur Werbeanlagensatzung für die Altstadtbereiche Lübeck und Travemünde***Entwurf / Stand: 22.01.2014******Zur Präambel***

Werbung ist angesiedelt auf dem schmalen Grat zwischen Information und ambitionierter Gestaltung einerseits und Belästigung durch Verunstaltung und störende Häufung andererseits. Medien zur Vermittlung von Werbebotschaften sind Zeitungen, der Rundfunk, das Fernsehen, das Internet und die Außenwerbung, die jedoch in diesem Zusammenhang einen Sonderfall darstellt: Die Außenwerbung entfaltet ihre Wirkung im öffentlichen Raum, in den Straßen und Plätzen der Stadt, sie wird zum Bestandteil architektonisch gestalteter Fassaden, der Straßenräume und des Stadtbildes. Die Werbeanlagen verändern damit das hochkomplexe gemeinsame Kulturgut der Stadt und werden ein wichtiges Element ihrer Gestaltung. Hinzu kommt, dass es für den öffentlichen Raum und seine Aufgabe keine Alternative gibt, der öffentliche Raum mit seinen Funktionen steht uneingeschränkt allen zur Verfügung; d. h. aber auch, dass es keine Chance gibt, den Anlagen der Außenwerbung auszuweichen. Das macht die Außenwerbung für die Werbenden so interessant, begründet aber gleichzeitig die besondere Verantwortung im gesamtgesellschaftlichen Kontext. Diese Verantwortung erfordert ein verbindliches Regelwerk, das private und öffentliche Anliegen berücksichtigt. Neben den einfach gesetzlichen Regelungen sind für die Altstadtbereiche von Lübeck und Travemünde aus mehreren Gründen spezifische Vorgaben im Rahmen der Werbesatzung notwendig:

- *Die Altstadtbereiche Lübeck und Travemünde sind die Kernzonen des Oberzentrums und des Tourismus mit einer Konzentration von Arbeiten und Wohnen, Handel, Dienstleistung, Verwaltung und Kultur. Entsprechend hoch ist die Besucherfrequenz und der Druck der Werbeindustrie, entsprechend hoch ist aber auch der Anspruch und die Erwartung der Bewohner und der Besucher der Stadtzentren an einen adäquat gestalteten öffentlichen Raum.*
- *Die Altstadtareale von Lübeck und Travemünde sind in besonderem Maße schutzwürdig: Sie dokumentieren viele Jahrhunderte Stadtbau- und Kulturgeschichte und erzeugen mit vielen erhaltenswerten Einzelgebäuden eine einzigartige Stadtgestalt und ein Identität stiftendes Stadtbild. Die Eintragung der Lübecker Altstadt in die Liste des kulturellen Welterbes der UNESCO bestätigt die internationale Bedeutung des Stadt-denkmals.*
- *Die einfach gesetzliche Regelung der Landesbauordnung Schleswig-Holstein hat mit der jüngsten Novellierung 2009 die Reduktion auf Aspekte der Verunstaltungsabwehr fortgesetzt. Für die angesprochene Verantwortung im Kontext der Altstädte Lübeck und Travemünde reicht dies jedoch nicht aus. Die vorliegende Werbesatzung will daher auch als Anregung verstanden sein, den jeweiligen Kontext der Außenwerbung, die Straße, die Fassade, deren Gliederungselemente und Maßstäblichkeit zu analysieren und auf der Grundlage dieser Analyse individuell entworfene Werbeanlagen zu entwickeln, die die gestalterischen Eigenheiten und Ziele im Straßenbild unterstützen und aufwerten.*

Zu § 1**Räumlicher Geltungsbereich**

Der räumliche Geltungsbereich der Satzung umfasst die historisch gewachsenen Siedlungsstrukturen der Altstadtbereiche Lübeck und Travemünde und die entsprechend einheitlich wahrnehmbare Stadtgestalt mit ihren Orts- und Straßenbildern. Mit Rücksicht auf topographische Zäsuren ist der Geltungsbereich eher weiter gefasst: So ist die gesamte Lübecker Altstadtinsel zwischen Stadt-Trave und Klughafen einbezogen, obgleich z. B. die Areale beidseits der Kanalstraße erst um die Jahrhundertwende 1900 im Zuge der Anlage des Elbe-Lübeck-Kanals als Bauland gewonnen wurden. Im Hinblick auf die möglichen Auswirkungen für die östliche Stadtansicht gehören diese Bereiche jedoch zwingend zum Schutzgegenstand der Satzung. Der beschriebenen Charakteristik der Kanalstraße ist durch differenzierte Regelungen Rechnung getragen. Der historische Stadtgrundriss ist dagegen mit einheitlichen Regelungen für Werbeanlagen beantwortet, ungeachtet z. B. der Brüche durch Kriegszerstörung und Wiederaufbau mit zum Teil verbreiterten Straßenprofilen. Dahinter steht das Ziel, mit den Mitteln der Gestaltung des öffentlichen Raumes und auch mit der Gestaltung der Anlagen für Außenwerbung die Struktur, Logik und Zusammengehörigkeit der Stadtgestalt mit ihren Straßen und Plätzen ablesbar zu verdeutlichen.

Zum engeren Altstadtbereich Travemünde gehören die Straßen Vorderreihe, Kurgartenstraße, Kirchenstraße, Kirchensteig, Jahrmarktstraße, Torstraße, St.-Lorenz-Straße, Travestieg, Rose 2-12 und 1-9 und Am Lotsenberg. Aufgrund der unmittelbaren Auswirkungen auf das Ortsbild Travemündes schließt der Geltungsbereich aber auch die Uferkante der Trave und die Straßen Fischereihafen, Auf dem Baggersand, Gneversdorfer Weg, Vogteistraße und Paul-Brümmer-Straße mit ein.

Zu § 2**Begriffsbestimmungen**

Der Begriff der Werbeanlage ist im § 11 Abs. 1 Landesbauordnung Schleswig-Holstein 2009 definiert. Von ortsfest genutzten Werbeanlagen ist auch dann auszugehen, wenn Anlagen nicht nur vorübergehend, sondern für längere Dauer oder auch regelmäßig wiederkehrend an Gebäuden montiert werden (z. B. Fahnen). Auch mobile Werbeträger (z. B. Fahrräder, Anhänger, Dreiecksaufsteller) sind ortsfeste Werbeanlagen im Sinne dieser Satzung, wenn sie ortsgenau genutzt werden.

Zu § 3**Genehmigungspflicht**

Gemäß § 63 Nr. 11 Landesbauordnung Schleswig-Holstein 2009 sind Werbeanlagen mit einer Ansichtsfläche bis zu 1 m² verfahrensfrei, soweit sie nicht an Kulturdenkmalen oder im Umgebungsschutzbereich von Kulturdenkmalen angebracht oder aufgestellt werden. Im Geltungsbereich der Werbesatzung mit zahlreichen Kulturdenkmalen und herausragenden Dominanten wie der St. Lorenz-Kirche in Travemünde, und den fünf Großkirchen der Lübecker Altstadt ist grundsätzlich ein Kulturdenkmal oder dessen Umgebungsschutzbereich durch die Montage von Werbeanlagen betroffen, so dass regelmäßig auch für Werbeanlagen, die kleiner als 1 m² in der Ansichtsfläche sind, ein Genehmigungsverfahren durchzuführen ist. Um den Verwaltungsaufwand auf ein sinnvolles und notwendiges Maß zu beschränken, ist mit 0,2 m² Ansichtsfläche eine Grenze für die Genehmigungspflicht eingeführt. Danach ist z. B. für kleinere Praxenschilder kein Genehmigungsverfahren erforderlich.

So ist eine praktikable, auch für den Werbeinteressenten klare Regelung gegeben, die es dem Laien erspart, sich mit dem komplexen Begriff des Umgebungsschutzbereiches von Kulturdenkmalen auseinanderzusetzen. Gleichzeitig wird die Möglichkeit eröffnet, auch für Werbeanlagen zwischen 0,2 m² und 1 m² Ansichtsfläche, die erhebliche Auswirkungen auf das Straßenbild haben können, eine präventive Prüfung und ggf. Beratung für eine genehmigungsfähige Planung anzubieten. Auch im Hinblick auf das Ziel einer bürgerfreundlichen und effizienten Verwaltung ist der präventiven Prüfung und Beratung gegenüber aufwändigen Verfahren zur Beseitigung rechtswidriger Werbeanlagen der Vorrang zu geben.

Zu § 4

Allgemeine Anforderungen

- (1) *Die zum öffentlichen Raum hin wirksamen Fassaden der Gebäude sind mit unterschiedlichen Materialien und Details architektonisch gestaltet. Für Neubauten ist es sinnvoll, dass Werbeanlagen bereits im architektonischen Konzept Berücksichtigung finden und so zum integrierten Bestandteil der gestalterischen Aussage werden. Bei der nachträglichen Montage von Werbeanlagen an Bestandsgebäuden gilt es zunächst, die gegebene Fassadengestaltung mit ihren Materialien, Öffnungen und Gliederungselementen wie Gesimsen und Gewänden zu analysieren. Auf der Grundlage dieser Analyse kann die Werbeanlage dann individuell so entworfen und abgestimmt werden, dass die jeweilige architektonische Idee nicht beeinträchtigt, sondern bestenfalls unterstützt wird.*
- (2) *Ein wichtiges Anliegen der Werbesatzung geht dahin, durch verbindliche Regeln ein faires Miteinander der verschiedenen Werbeträger im Straßenbild zu ermöglichen. Das heißt, dass an jeder Fassade gleichberechtigte Chancen für Anlagen der Außenwerbung gegeben sein sollen, ohne Beeinträchtigungen durch nach Größe, Position oder Gestaltung störende oder die Sicht behindernde Werbeträger an Nachbargebäuden. Damit soll einerseits ein Wettbewerb der Werbetreibenden untereinander verhindert werden, der jeden auffordern würde, den Nachbarn zu „übertönen“. Andererseits rücken so neben der jeweiligen Einzelfassade auch die Abwicklung benachbarter Fassaden und das Straßenbild in den Focus der gemeinsamen Verantwortung. Ein gut gestaltetes Straßenbild wird nicht nur den Belangen der Denkmalpflege und Stadtgestaltung Rechnung tragen, sondern als attraktive Adressenbildung auch die Angebote von Kultur, Handel und Dienstleistung wirksam unterstützen.*
- (3) *Ein wichtiger Teilaspekt für angemessen in die Umgebung eingefügte Werbeanlagen ist auch deren Beleuchtung. Nach der Werbesatzung ist eine Beleuchtung oder selbstleuchtende Ausführung von Werbeanlagen nicht ausgeschlossen. Diese soll aber so dezent gesteuert werden, dass die Werbeaussagen zwar auch in der dunklen Tageszeit lesbar bleiben, aber dennoch keine Dominanz beanspruchen, die die gestalterischen Elemente der Fassade oder die Bestandteile und Akzente des Straßenbildes überstrahlen. Es ist die Aufgabe der öffentlichen Beleuchtung, die Verkehrssicherheit zu gewährleisten und es ist ggf. Gegenstand eines Lichtleitplanes, die Aufhellung von wichtigen Einzelfassaden oder städtebaulichen Dominanten zu begründen.*

Zu § 5

Konkrete Anforderungen an Werbeanlagen

- (1) *Die im Satzungsbereich zulässigen Werbeanlagen an der Stätte der Leistung richten sich unmittelbar an den Passanten im öffentlichen Straßenraum und informieren über*

das örtliche Angebot. Fremdwerbung oder Fernkennzeichnung sind dagegen mit den strukturellen Maßstäben der Altstadtareale nicht vereinbar, da sich entsprechende Werbeanlagen nach ihrer Größe, Ausführung und Gestaltung nicht in die Orts- und Straßenbilder der Altstadtbereiche integrieren lassen. Insoweit bietet sich die untere Abschlusszone der jeweiligen Fassaden als Suchbereich für die Montage von Werbeanlagen an. Werbeanlagen im Bereich der Obergeschosse würden den Bezug zur Stätte der Leistung im Erdgeschoss verlieren. Auch für Dienstleister, die ihre Räume in Obergeschossen haben, ist die entsprechende Hinweiswerbung über oder neben dem jeweiligen Zugang in der unteren Abschlusszone sinnvoll angeordnet. Die Beschränkung auf die untere Abschlusszone ist aber auch notwendig, um die Hauptaussage der Fassaden und Straßenbilder der architektonischen Gestaltung vorzubehalten. Die Werbeanlagen sollen pointiert und geordnet auf geeigneten Teilflächen eingefügt werden und nicht als zweite Schicht die Fassaden überziehen.

Die Definition der unteren Abschlusszone kann nicht allgemein gültig formuliert werden, sondern muss aus der Analyse jeder Einzelfassade abgeleitet werden. Einen ersten Anhaltspunkt bietet die Erdgeschosszone. Im Weiteren kommt es weniger auf mathematische Vorgaben an (z. B. Meter über Geländeniveau) oder konstruktive Daten (z. B. Oberkante Decke über dem Erdgeschoss), sondern vielmehr auf die sichtbaren Gliederungselemente der Fassade (wie z. B. Geschossgesimse, etc.). In Zweifelsfällen können auch benachbarte Fassaden in die Betrachtung einbezogen werden.

- (2) Die fassadenparallelen Werbeanlagen sind regelmäßig als filigrane Einzelbuchstaben auszuführen, um die Materialität, Farbigkeit, Struktur und Textur des Fassadenmaterials selbst weitgehend sichtbar und ablesbar zu belassen. Schilder und Kästen sind daher an Bestandsgebäuden regelmäßig nicht zulässig. Sie können nur zugelassen werden, wenn diese keine für die Fassadengestaltung wichtigen Flächen verdecken, sondern nach Größe, Proportion, Material, Gestaltung und Lage ihrerseits Elemente der Fassadenkonzeption sind. Die vorgeschriebenen Abstände zwischen Werbeanlagen und Kanten der architektonischen Gliederung sind erforderlich, um den Zusammenhang der Fassaden zu gewährleisten und nicht durch Werbeanlagen zu stören oder zu unterbrechen. Ein wichtiges Kennzeichen der Altstadtbereiche Lübeck und Travemünde ist die Parzellenstruktur, der jeweils individuell gestaltete Fassaden entsprechen. Der dadurch erzeugte Rhythmus im Straßenbild soll durch auf die einzelnen Fassaden abgestimmte Werbeanlagen unterstützt werden. Wiederholte oder gleichförmig gestaltete Werbeanlagen über zwei oder mehr Parzellen würden diese Charakteristik im Stadt- und Straßenbild schwächen und stören.
- (3) Für Ausleger ist die max. zulässige Ansichtsfläche kleiner als die max. zulässige Außenabmessung. Damit ist eine Anregung gegeben, Ausleger als Entwurfsaufgabe für jeden Einzelfall zu verstehen und durch eine Gestaltung mit ausgeschnittenen Flächen eine größtmögliche Transparenz in der Straßenperspektive zu gewährleisten. Die max. Ausladung ist auf 1,0 m beschränkt, um eine störende Sichtbehinderung auf benachbarte Fassaden in der Straßenperspektive zu vermeiden. So können Ausleger interessante Werbeträger sein und dennoch die Ablesbarkeit der Fassadenabwicklung im Straßenraum sicherstellen.
Die lichte Mindesthöhe von 2,50 m und der Mindestabstand von der Gehwegkante dienen ebenfalls der freien Sicht unterhalb und seitlich des Werbeträgers, die Maße entsprechen aber auch den Vorgaben im Sinne der Verkehrssicherheit, z. B. für den Lieferverkehr.
- (4) Die Ausführung selbstleuchtender oder beleuchteter Werbeanlagen ist nicht ausgeschlossen, um die Lesbarkeit der Werbeanlagen auch in der dunklen Tageszeit zu ermöglichen. Dabei sind jedoch alle Formen der Dominanz, Aufdringlichkeit und Blendwirkung zu vermeiden. Licht ist durchaus ein Element der attraktiven Gestaltung im Straßenraum. In erster Linie geht es dabei aber um öffentliche Beleuchtung, die neben der Verkehrssicherungspflicht auch gestalterische Aspekte behandelt. Daneben tritt die

Aufhellung von einzelnen Fassaden, die hinsichtlich der Ziele der Stadtgestaltung und/oder der Denkmalpflege eine Betonung erfahren. Ergänzt wird das beleuchtete Straßenbild durch Schaufenster mit den Warenauslagen. Das so gewonnene nächtliche Straßenbild macht den Straßenraum erlebbar, ohne die Nacht zum Tage zu machen. Selbstleuchtende oder beleuchtete Werbeanlagen sollen dieses Gleichgewicht nicht stören und sind daher auf solche Ausführungen in der Form filigraner Einzelbuchstaben beschränkt, die eine dezente Leuchtwirkung haben, ohne die Umgebung zu überstrahlen. Sofern Leuchten zur externen Aufhellung von Werbeanlagen montiert werden, sollen auch diese die Anforderungen gemäß § 4 Absatz 1 erfüllen. Vorzugsweise sollten die Leuchten als Bestandteil der architektonischen Gestaltung integriert werden.

- (5) *Als Ersatz für unzulässige Werbeaufsteller im Straßenraum vor den Gebäudefassaden können Gastronomiebetriebe ihre Tagesangebote zum Beispiel auf von Hand beschriebenen Tafeln vermitteln, die auf geeigneten Flächen der Fassade mit Abstand zu gliedernden Elementen und Kanten montiert werden. Die helle Schrift auf dunklem Grund entspricht der zurückhaltenden Wirkung von Einzelbuchstaben. Bunte Plakate, Fotos von Speisen und dergleichen sind dagegen auszuschließen.*

- (6) *Jeder Handels- oder Dienstleistungsbetrieb im Geltungsbereich der Satzung soll die Möglichkeit haben, eine Information über sein Angebot im öffentlichen Straßenraum zu kommunizieren. Gleichzeitig geht es darum, eine störende Häufung von Werbeanlagen zu vermeiden. Jedem Betrieb steht daher zu jeder Straßenseite, an der er eine Belegenheit hat, eine zur Fassade parallele Werbeanlage und – sofern es die konkreten örtlichen Gegebenheiten erlauben – ein Ausstecker zur Verfügung, um den individuellen Namen und die jeweilige Branche zu bezeichnen. Wiederholungen sind dagegen ebenso auszuschließen, wie die Aufzählung einzelner Sortimentsbestandteile und von einzelnen Markennamen.*

Bei Fassadenbreiten von mehr als 20 Meter können im Wege der Ausnahme weitere Werbeanlagen zugelassen werden, da die durch die typischen Parzellenbreiten von 8-12 Meter vorgegebene Verteilung von Werbeanlagen im Straßenbild dann nicht beeinträchtigt würde. Die Ausnahme kann aber nur zugelassen werden, wenn die individuelle Gestaltung einzelner Parzellen und die Unterordnung der Werbeanlagen im Straßenbild gewährleistet sind.

Unbenommen bleibt die Gestaltung von Warenauslagen im Schaufenster, die natürlich eine ergänzende werbende Funktion haben und einen wesentlichen Beitrag zu einem attraktiven Gesamteindruck einer Straße leisten können, aber dennoch nicht zu den Anlagen der Außenwerbung im Sinne der Werbesatzung gehören. Grundsätzlich abzugrenzen ist die Warenauslage und Schaufenstergestaltung von einer flächigen Beklebung der Schaufenster oder der Montage von Werbeflächen unmittelbar vor oder hinter der Schaufensterscheibe (siehe § 6 Absatz 1 b).

Zu § 6

Unzulässige Werbeanlagen

- 1a) *Fremdwerbeanlagen, also jegliche Außenwerbung ohne unmittelbaren Bezug zur Stätte der Leistung (siehe § 5 Absatz 6), ist im Geltungsbereich der Werbesatzung grundsätzlich ausgeschlossen. Schon nach gesetzlicher Regelung der Landesbauordnung Schleswig-Holstein sind Fremdwerbeanlagen in Wohngebieten unzulässig. Im Geltungsbereich der Werbesatzung finden sich neben Wohngebieten zwar auch Misch- und Kerngebiete, jedoch mit der Besonderheit, dass die Mischgebiete stark durch Wohnen geprägt sind und dass auch die Kerngebiete im Rahmen der bauleitplanerischen Feinsteuerung das Wohnen allgemein neben den kerngebietstypischen*

Nutzungen zulassen, während z. B. kerngebietstypische Vergnügungsstätten nicht oder nur eingeschränkt zulässig sind. Es ist also ein zentrales Anliegen der Stadtplanung, das Wohnen in der Altstadt zu fördern und zu stabilisieren. Dabei ist das Wohnen im Stadtzentrum mit unvermeidbaren Störungen durch Verkehr, hohe Besucherfrequenz und hohe Nutzungsdichte konfrontiert. Zusätzliche Belastungen der Bewohner in der Altstadt durch Anlagen der Fremdwerbung können vor diesem Hintergrund jedoch nicht akzeptiert werden.

Fremdwerbeanlagen sind aufgrund der typischen Flächenwirkung und Größe (z. B. Plakattafeln, Großwerbeflächen im Euroformat und Ganzsäulen) nicht mit der kleinteiligen Struktur der Altstadt, ihren Straßenräumen und Fassaden vereinbar.

Aufgrund der hohen Nutzungsdichte mit Werbeanlagen an der Stätte der Leistung wäre mit zusätzlichen Anlagen der Fremdwerbung eine störende Häufung nicht zu verhindern. Die mit flächigen Anlagen der Fremdwerbung regelmäßig verbundene Sichtbehinderung ist mit Rücksicht auf das Orts- und Straßenbild in der historischen Altstadt nicht zu rechtfertigen.

Die Altstädte Lübeck und Travemünde sind auch gegenüber Störungen durch Licht im Zusammenhang mit Fremdwerbeanlagen sehr empfindlich. Allein schon durch die Standardgrößen von Fremdwerbeanlagen sind beleuchtete oder selbstleuchtende Ausführungen im Kontext der Altstadtstraßen nicht verträglich.

Fremdwerbeanlagen sind in der Regel Wechselwerbeträger, deren konkrete Werbeauftritte (z. B. Farben) keiner Steuerung im Genehmigungsverfahren unterliegen. Gerade aufdringliche und grelle Farbkombinationen können jedoch im Umgebungsbereich eines geschützten Orts- und Straßenbildes zu erheblichen Beeinträchtigungen führen.

Schließlich wären die global austauschbaren Erscheinungsbilder von Fremdwerbeanlagen geeignet, die Individualität und Unverwechselbarkeit der Altstadtareale Lübeck und Travemünde nachhaltig zu schädigen und damit den kulturellen Denkmalwert ebenso zu gefährden wie die Attraktivität für Bewohner, Besucher und Touristen.

Es ist daher zwingend, die Fremdwerbung nicht nur in gut erhaltenen Altstadtstraßen, sondern auch in Straßen, die mit verbreitertem Querschnitt nach dem zweiten Weltkrieg neu aufgebaut wurden, wie die Breite Straße zwischen Mengstraße und Beckergrube, grundsätzlich auszuschließen. Da alle vorgenannten Kriterien auch hier zutreffen, von architektonisch detailliert gestalteten Fassaden der 1950er Jahre bis zu den Identität stiftenden Blickbeziehungen zur Jakobikirche nach Norden und zum Kanzleigebäude des Rathauses im Süden, verlangt dieser von Nachkriegsbebauung flankierte Straßenzug ebenso einen Schutz vor störenden Werbeanlagen wie gut erhaltene enge Altstadtstraßen.

So gilt zum Beispiel auch für die Vogteistraße in Travemünde, dass Anlagen der Fremdwerbung im Geltungsbereich der Werbesatzung die Maßstäblichkeit der Altstadt Travemündes und die Erlebbarkeit des Ortsbildes nachhaltig stören und beeinträchtigen würden.

Ausnahmen sind nur zugelassen für die Rückseiten von den vergleichsweise kleinen Stadtinformationsanlagen, deren Vorderseite in der Regel einen Stadtplan trägt. An der Aufstellung dieser Stadtmöbel besteht daher ein öffentliches Interesse. Die Zahl der Stadtmöbel ist begrenzt und Abstände der Stadtinformationsanlagen untereinander sind vorgegeben durch eine sinnvolle Verteilung der Stadtplaninformation innerhalb des Straßennetzes der Altstädte. Die rückseitige Werbeanlage schafft insoweit keine zusätzlichen vermeidbaren Sichthindernisse.

Für Wartehäuschen an Bushaltestellen im Geltungsbereich der Satzung ist dagegen eine werbefreie, dreiseitig verglaste Ausführung zu fordern, die Blickbeziehungen und damit auch Orientierung für die Fahrgäste weitestgehend freihält. Sofern ein anderer geeigneter Standort für eine Stadtinformationsanlage nicht gefunden werden kann, ist in Einzelfällen auch eine Integration von Stadtinformationsanlagen in eine Seitenwand eines Wartehäuschens an einer Bushaltestelle möglich.

Eine weitere Ausnahme ist eröffnet für Werbetafeln im Euroformat auf den Parkplätzen östlich der Kanalstraße. Diese Parkplätze liegen zwar auf der Halbinsel zwischen

Stadt-Trave und Klughafen, jedoch außerhalb des historischen Stadtgrundrisses, der hier bis zum Bau des Elbe-Lübeck-Kanals im Jahr 1900 am Ufer der gestauten Wakenitz endete. Auch die westlich an die Kanalstraße angrenzenden Grundstücke sind Teil der Landgewinnung im Zuge des Kanalbaus und folglich erst im 20. Jahrhundert genutzt und bebaut worden. Dennoch ist auch in dieser Zone beidseits der Kanalstraße darauf zu achten, dass die Blickbeziehungen zwischen Vorstadt und Altstadt nicht gestört werden. Daher sind für die Werbeanlagen die Aufstellung im rechten Winkel zum Straßenverlauf und ein Mindestabstand vorgegeben. So kann die Wirkung einer die Sicht behindernden Wand von Werbeanlagen verhindert werden.

- b) *Schaufenster geben den Blick frei auf die Warenauslagen im Laden oder Schaufensterbereich. Diese Funktion würde durch flächige Beklebung von Schaufenstern behindert oder sogar unmöglich gemacht. Damit wäre potentiell ein gravierender Verlust an Attraktivität des jeweiligen Straßenraumes verbunden, der durch die negative Vorbildwirkung noch gesteigert würde. Zudem ist eine Beklebung des Schaufensters nicht mehr als Warenauslage, sondern als Anlage der Außenwerbung einzustufen, die bei flächiger Ausführung den Anforderungen dieser Satzung widerspricht. Für den Fall, dass geeignete Fassadenflächen nicht zur Verfügung stehen oder bewusst freigehalten werden sollen, wird ausnahmsweise eine untergeordnete Beklebung mit Einzelbuchstaben zugelassen, die die Funktion des Schaufensters nicht beeinträchtigt. Einer Beklebung der Glasscheibe ist die Verhängung des Schaufensters mit Tafeln/Plakaten/Fotos etc. unmittelbar vor oder hinter der Scheibe gleichzusetzen. Auch solche Anlagen sind als unzulässige Werbeanlagen einzustufen, während von einer Schaufenstergestaltung erst dann gesprochen werden kann, wenn von der Scheibe ein deutlicher Abstand (größer als 30 cm) eingehalten wird.*
- c) *Die senkrecht montierte Kletterschrift ist bereits durch die Beschränkung auf die untere Abschlusszone (§ 5 Absatz 1) ungeeignet. Auch Pfeiler und Wandscheiben zwischen den Fenstern im Erdgeschoss sollen als wichtige Elemente der architektonischen Gliederung nicht durch Werbeanlagen verdeckt werden.*
- d) *Gemäß § 5 Absatz 6 stehen jedem Geschäft oder Betrieb zwei Werbeanlagen an der Hausfassade zu. Damit sind für jeden gleiche Bedingungen und die Voraussetzungen für ein faires Miteinander gegeben. Zusätzliche Werbeaufsteller im öffentlichen Raum bergen die Gefahr, nach Lage, Anzahl, Größe und Gestaltung eine Konkurrenzsituation und damit eine im Verwaltungsvollzug nicht mehr steuerbare Entwicklung einzuleiten, die zu einer störenden Häufung von Werbeanlagen im Straßenbild führt. Störend ist in jedem Fall auch neben der Verkehrsbehinderung für Fußgänger die Behinderung der freien Sicht im Straßenraum. Die flächigen Werbeträger der Aufsteller können zudem die mit dieser Satzung eingeforderten Qualitätsansprüche nicht erfüllen.*
- e) *Das nächtliche Straßenbild ist das Ergebnis des Zusammenspiels aus öffentlicher Beleuchtung, (Schau-)fensterbeleuchtung und Aufhellung einzelner Gebäude und Fassaden, die funktional, bauhistorisch oder stadträumlich eine besondere Bedeutung haben. Alle lichttechnischen Inszenierungen zu Werbezwecken, auch wenn diese keine konkreten Werbeaussagen zum Gegenstand haben, stören dieses Gleichgewicht und sind daher auszuschließen.*
- f) *Auch jede Form beweglicher Werbeanlagen würde die Aufmerksamkeit der Passanten in einem Maße beanspruchen, das den Werbeanlagen im Straßenbild eine störende Dominanz zukommen ließe und den Geschäftsleuten einen ungewollten Wettbewerb um Aufmerksamkeit aufzwingen würde. Aus diesem Grund sind bewegliche Werbeanlagen – unabhängig davon, ob sie durch Wind- oder Motorkraft bewegt werden – unzulässig.*

- g) *Weder durch Farben noch durch Lichtstärke oder bewegtes Licht sollen Werbeanlagen in einen aufdringlichen Kontrast oder in ein störendes Missverhältnis zu ihrer Umgebung gebracht werden.*

Zu § 7

Andere Vorschriften

- (1) *Die Vorschriften der Werbesatzung gelten auch für eingetragene Baudenkmale, es können jedoch weitergehende denkmalrechtliche Anforderungen gestellt werden.*
- (2) *Für Bauvorhaben, deren baurechtliche Grundlage über einen Bebauungsplan vorbereitet wird, können spezifische Regelungen zu Werbeanlagen für das konkrete Bauvorhaben in Ergänzung zu der Werbesatzung oder auch mit begründeten Abweichungen von der Werbesatzung als gestalterische Festsetzungen formuliert werden.*

Zu § 8

Abweichungen

Die Werbesatzung kann als abstraktes Regelwerk für die Altstadtbereiche Lübeck und Travemünde nur die grundsätzlichen baugestalterischen Zielsetzungen abbilden. Jede Werbemaßnahme an konkreten Gebäuden ist aber eine individuelle Aufgabe, deren Lösung Engagement, Kreativität und Rücksicht erfordert. Im begründeten Einzelfall können daher auch Abweichungen von einzelnen Vorschriften gerechtfertigt oder sogar geboten sein, wenn dabei die Intention der Satzung berücksichtigt und umgesetzt wird.

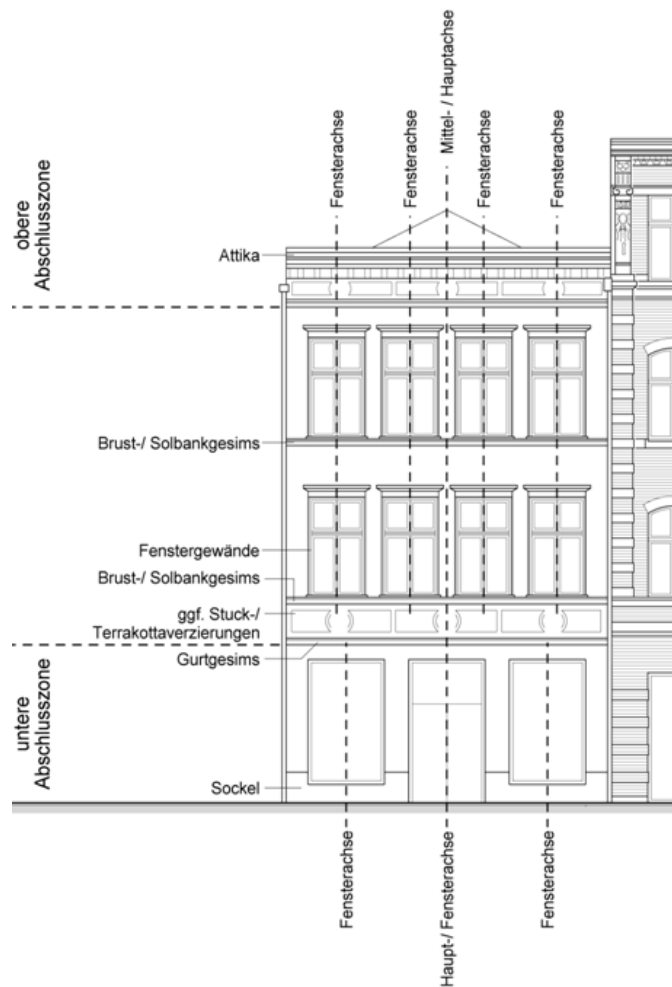
Anlage 5

Handbuch zur Werbeanlagensatzung für die Altstadtbereiche Lübeck und Travemünde

Entwurf

- exemplarische Auszüge -

(in Zusammenarbeit mit Architekturbüro Klaus Mai)



architektonische Gliederungselemente ^



◀ FOTO
Hinterleuchtete Einzelbuchstaben (Schattenschrift). Da der Abstand zwischen Fassade und Buchstabe gering ist, kann das Licht nur schwach streuen und die Beleuchtung erscheint dezent.



◀◀ FOTO
Die Nachtaufnahme der Fleischhauer Straße zeigt eine angenehme Ausleuchtung des Straßenraumes. Die Beleuchtung der Werbeanlagen ordnet sich der Straßenbeleuchtung unter.

◀ FOTO
Beispiel für eine dezente Werbeanlagenbeleuchtung. Obere Geschosse werden von der Beleuchtung nicht beeinträchtigt.

Beleuchtung von Werbeanlagen

SKIZZE ▶

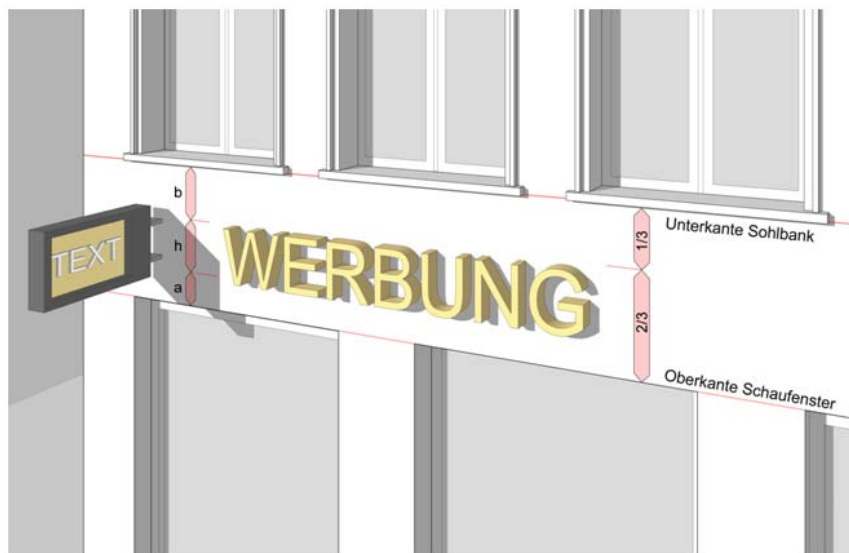
Lage der Werbeanlagen in der Erdgeschosszone.
Anordnung der Werbeanlagen in den unteren 2/3 der Zone zwischen Oberkante (Schau-) Fenster im Erdgeschoss und der Sohlbank der Fenster im 1. Obergeschoss.

$a < b$

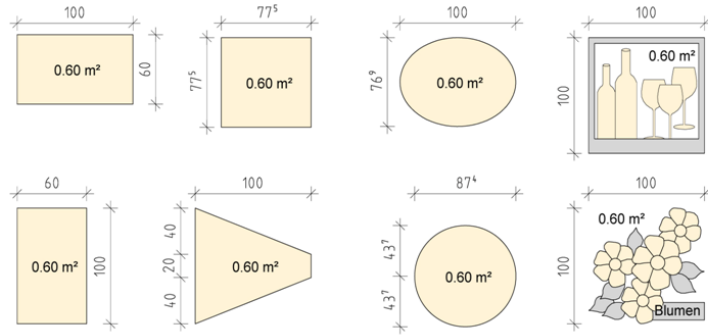
b: Abstand Oberkante Werbung –
Unterkante Sohlbank 1.OG

h: Höhe Werbung

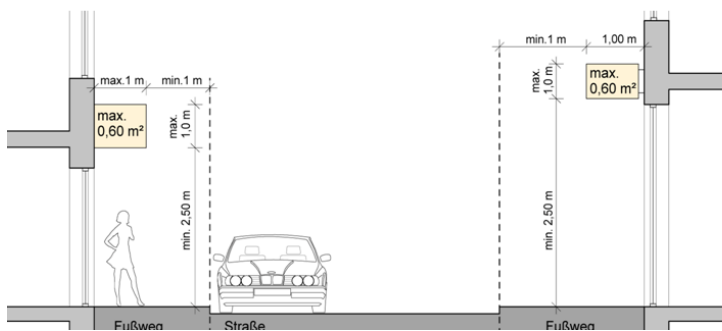
a: Abstand Oberkante Schaufenster EG –
Unterkante Werbung



Lage der Werbeanlagen



◀ SKIZZE
Mögliche Formen innerhalb der Höchstabmessungen von Auslegern mit jeweils $0,60 \text{ m}^2$. Freie Formen mit einer Größe von bis zu $0,60 \text{ m}^2$ und innerhalb der Höchstabmessungen sind ebenfalls möglich und erwünscht.



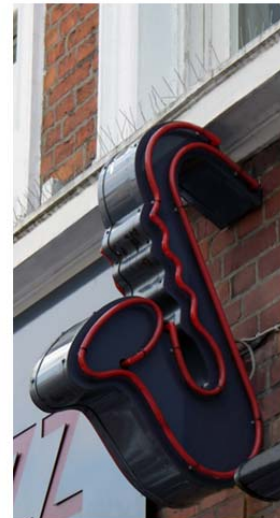
◀ SKIZZE
Maximale Abmessungen sowie einzuhaltende Mindestabstände von Auslegern:

Höhe $h_{\text{max}} = 1,0 \text{ m}$
Ausladung $l_{\text{max}} = 1,0 \text{ m}$
Tiefe $t_{\text{max}} = 20 \text{ cm}$
Fläche $\text{max} = 0,60 \text{ m}^2$

Mögliche Ausführungen und Abmessungen von Auslegern

▼ FOTOS
Unterschiedliche Formen und Ausführungen von Auslegern.

▼ FOTO
Adler und Schriftzug liegen innerhalb der zulässigen Abmessungen. Das ausgeschlittene Motiv hat eine sehr gute Werbewirkung und minimiert gleichzeitig das Sichthindernis.



**► Nr. VO/2014/01607
öffentlich**

Lübeck, 12.05.2014

Vorlage**Verantwortliche Bereiche:**

5.610 - Stadtplanung

2.280 - Wirtschaft und Liegenschaften

Bearbeitung: Wolfgang Weber (E-Mail: wolfgang.weber@luebeck.de Telefon: 122-6130)

**Herstellung baureifer Grundstücke im Gründungs Viertel und
Abschluss eines Geschäftsbesorgungsvertrages zu deren
Vermarktung****Beratungsfolge:**

Datum	Gremium	Status	Zuständigkeit
21.05.2014	Senat	Nichtöffentlich	zur Senatsberatung
02.06.2014	Bauausschuss	Öffentlich	zur Vorberatung
16.06.2014	Wirtschaftsausschuss und Ausschuss für den "Kurbetrieb Travemünde (KBT)"	Öffentlich	zur Vorberatung
24.06.2014	Hauptausschuss	Öffentlich	zur Vorberatung
26.06.2014	Bürgerschaft der Hansestadt Lübeck	Öffentlich	zur Entscheidung

Beschlussvorschlag:

1. Der Bürgermeister wird beauftragt, die Herstellung baureifer Grundstücke auf den Grabungsflächen im Gründungs Viertel sicherzustellen.
2. Der Bürgermeister wird beauftragt, die haushaltmäßige Ordnung für die Herstellung baureifer Grundstücke und deren Vermarktung
 - a) für das Haushaltsjahr 2014 herzustellen. Beim Produktsachkonto 511003.000.543100 werden für das Haushaltsjahr 2014 664.000 EUR für Baureifmachung und Vermarktung der neu zu bebauenden Grundstücke im Gründungs Viertel überplanmäßig gem. § 95 d GO bewilligt. Deckung: Minderaufwendungen bei dem Produktsachkonto 111029.000.5431, 664.000 EUR.
 - b) Der Bürgermeister wird beauftragt, die haushaltmäßige Ordnung für die Herstellung baureifer Grundstücke und deren Vermarktung im Rahmen der Haushaltsplanung für die Folgejahre entsprechend den dann jeweils zu aktualisierenden Kostenschätzungen herzustellen.
3. Der Bürgermeister wird beauftragt, mit der Grundstücksgesellschaft „Trave“ mbH zur Vermarktung der baureifen Grundstücke im Gründungs Viertel einen Geschäftsbesorgungsvertrag mit folgenden Eckpunkten abzuschließen:
 - a) Gegenstand des Geschäftsbesorgungsvertrages sind die in der Anlage 4 – Lageplan – dargestellten, rot umrandeten Grundstücke. Die Grundstücksgesellschaft „Trave“ mbH übernimmt im Namen der Hansestadt Lübeck die Vermarktung der Grundstücke im Gründungs Viertel. Die Grundstücke verbleiben im Eigentum der Hansestadt Lübeck. Die Kaufpreise sind bei der Hansestadt Lübeck zu vereinnahmen

- b) Die Grundstücksgesellschaft „Trave“ mbH erhält für ihre Tätigkeit eine kostendeckende Vergütung entsprechend ihres nachgewiesenen Leistungsaufwandes bis maximal 130.000 EUR. Die Grundstücksgesellschaft „Trave“ mbH hat über die ihr entstandenen Kosten, auch durch die Vergabe von Aufgaben an Dritte, und die Vergütung halbjährlich eine Zwischenrechnung zu erstellen.
- c) Die Veräußerung der Baugrundstücke erfolgt mindestens zu dem vom Gutachterausschuss für Grundstückswerte in der Hansestadt Lübeck ermittelten Bodenwert.
- d) Der Geschäftsbesorgungsvertrag wird zunächst bis zum 31.12.2016 befristet.
- e) Zum Ende der Vertragslaufzeit wird von der Grundstücksgesellschaft „Trave“ mbH eine Schlussrechnung erstellt.
4. Der Bürgermeister wird beauftragt, die haushaltmäßige Ordnung für die Herstellung der Straßen im Gründungsviertel mit Fahrbahn und separaten Gehwegen nach Vorbild der Fleischhauerstraße herzustellen. Dazu sind im Rahmen der Haushaltsaufstellung der Jahre 2015ff. Mittel zur Deckung des städtischen Anteils bereitzustellen.

Verfahren:

Beteiligte Bereiche/Projektgruppen:
Ergebnis:

1.201 Haushalt und Steuerung
1.210 Buchhaltung & Finanzen
1.300 Recht
5.651 Gebäudemanagement
3.390 Umwelt-, Natur- und Verbraucherschutz
5.660 Stadtgrün und Verkehr

Beteiligung von Kindern und Jugendlichen gem. § 47 f GO ist erfolgt:
Begründung:

Ja
 Nein

Kinder und Jugendliche wurden bei der Entwicklung der Bebauungskonzeption im Rahmen der „Gründungswerkstatt“ beteiligt. Eine darüber hinausgehende besondere Beteiligung von Kindern und Jugendlichen gemäß § 47 f GO ist nicht vorgesehen, da die Belange von Kindern und Jugendlichen durch die Baureifmachung und einen Geschäftsbesorgungsvertrag nicht in besonderem Maße berührt werden.

Die Maßnahme ist:

neu
 freiwillig
 vorgeschrieben durch:

neue
freiwillig
vorgeschrieben durch:

Finanzielle Auswirkungen:

Nein
 Ja (Anlage 2)

Nein
Ja (Anlage 2)

Begründung:

s. Anlage 1

Anlagen:

- 1 Begründung
- 2 Finanzielle Auswirkungen
- 3 Städtebauliches Konzept
- 4 Flächen zur Vermarktung / Geschäftsbesorgung

Senator/in Sven Schindler

Senator/in F. - P. Boden

Herstellung baureifer Grundstücke im Gründungsviertel und Abschluss eines Geschäftsbesorgungsvertrages zu deren Vermarktung

Begründung

0. Vorbemerkungen:

Nach Abschluss der archäologischen Grabungen im Kernbereich des Gründungsviertels sollen die geräumten Grundstücke einer Bebauung auf historischen Parzellen im Sinne einer kritischen Rekonstruktion des historischen Stadtgrundrisses zugeführt werden. Grundlage für die Entwicklung und Bebauung der Grundstücke ist das vom Bereich Stadtplanung erarbeitete städtebauliche Konzept in der Fassung vom 31.03.2014, siehe Anlage 3. Zur Umsetzung des städtebaulichen Konzeptes stellt die Hansestadt Lübeck den Bebauungsplan 01.19.00 – Gründungsviertel - auf. Der Bauausschuss der Hansestadt Lübeck hat in seiner Sitzung am 16.12.2013 einen entsprechenden Aufstellungsbeschluss gefasst. Ab 31.03.2014 fand die frühzeitige Bürgerbeteiligung mit 14tägigem Aushang und einer Veranstaltung statt.

Nach Abschluss der Ausgrabungen in der Jahresmitte 2014 ist zur Vermarktung die Herstellung baureifer Grundstücke erforderlich. Dies erfolgt u.a. durch Beseitigung der noch verbliebenen Bauungsreste.

Weil mit der Neuordnung des Gründungsviertels die historischen Straßenfluchten wieder aufgenommen werden, ist ein Einziehungsverfahren für die bisher öffentlichen Straßenflächen, die den zukünftigen Baugrundstücken zugeordnet werden, durchzuführen. Das Einziehungsverfahren wird derzeit vorbereitet.

Im Zusammenhang mit der geplanten Neubebauung der Grundstücke im Gründungsviertel erfolgen bereits begonnene und sich zeitlich auch mit der Neubebauung des Gründungsviertels überschneidende, umfangreiche Baumaßnahmen zur Umstellung der Schmutz- und Regenwasserleitungen auf Trennsystem sowie der Erneuerung der Versorgungsleitungen.

Anschließend sollen die angrenzenden, auch jetzt bereits instandsetzungsbedürftigen Rippen- (Braun-, Fisch- u. Alfstraße) und Querstraßen (Einhäuschen, Gerade und Neue Querstraße sowie Teile der Lederstraße) grundhaft erneuert und umgebaut werden. Die entstehenden Kosten sollen nach Vorfinanzierung aus dem Haushalt z.T. durch Ablösung der fälligen Ausbaubeiträge sowie aus KAG-Beiträgen refinanziert werden, s. 3.1.3.

1. Herstellung baureifer Grundstücke

Zur Vermarktung ist die Herstellung baureifer Grundstücke erforderlich. Diese übernimmt der Fachbereich 5. Nach Abschluss der Ausgrabung und Abbruch der noch verbliebenen Keller der Schulen werden die Grundstücke von der Archäologie mit unterschiedlichen Ausgrabungstiefen übergeben. Hier werden von der Grabung zurück gelassene Gebäudereste, die nicht als Denkmal erhalten werden, zunächst auf den Ausgrabungsfeldern verbleiben. Damit die Grundstücke vermarktet werden können, müssen die Teile, die nicht erhalten bleiben, großenteils entfernt und das Gelände so vorbereitet werden, dass es bebaut werden kann. Dazu vorgesehen ist neben umfangreicher Abfangung der Straßen und Sicherung der Baugruben durch Verbau die Herstellung eines Kellersohlenniveaus unter den geplanten Gebäuden und eines auf Straßenniveau erhöhten Bereichs gemeinsam für alle rückwärtigen Grundstücksteile.

Vorgesehen ist weiter, zur Vorbereitung der Bebauung auf allen Grundstücken vor Verkauf und im Paket zumindest für jede Blockseite eine, jeweils pro Gebäude gegründete Kellersohle zu erstellen, auf der diese errichtet werden können. Dies erleichtert den individuellen und ggf. zeitlich versetzten

Bau der einzelnen Häuser. Die Kosten für die Sohlenherstellung tragen die Grundstückskäufer, diese Kosten sind beim Verkauf zusätzlich zum Kaufpreis des Grundstücks zu entrichten. Die Kosten der Sohlenherstellung würden beim Bau der Häuser in jedem Falle entstehen, die Bauleistungen müssten bei individueller Erstellung aber deutlich teurer erkaufte werden und wären mit erheblichen Belastungen durch und für die Nachbargrundstücke verbunden, z.B. durch erforderliche Sicherungen der einzelnen Baugruben, s. Systemschnitt Anlage 5.

Ein Teil der historischen Bebauungsreste ist auch in Höhenlage der künftigen Gebäudekeller als Kulturdenkmal zu erhalten und dauerhaft zu sichern. Z.B. sind auf den drei Grundstücken Fischstraße 24 – 28 die hier weitgehend noch vorhandenen Keller zu erhalten, eine Bebauung muss diese integrieren. Zahlreiche weitere Einzelmaßnahmen sind zur Herstellung der Bebaubarkeit erforderlich. Dazu gehört u.a., dass das direkt an das Baugebiet angrenzende, unter Denkmalschutz stehende Gebäude Braunstraße 12 konstruktiv aufwändig gesichert werden muss. Bei Erforderlichkeit sind zudem vorhandene Altlasten durch die Hansestadt Lübeck zu sanieren. Das Erfordernis von Altlastensanierungen wird derzeit überprüft und ggf. vorgenommen.

2 .Abschluss eines Geschäftsbesorgungsvertrages zur Vermarktung

In einem mit der Grundstücksgesellschaft „Trave“ mbH abzuschließenden Geschäftsbesorgungsvertrag zur Vermarktung der Grundstücke nach Baureifmachung sind folgende wesentlichen Punkte zu berücksichtigen:

- 2.1. Die Hansestadt Lübeck bleibt Eigentümerin der Grundstücke, die zu veräußernden Grundstücke sind dem Bereich Wirtschaft und Liegenschaften zugeordnet. Die Grundstücksgesellschaft „Trave“ mbH übernimmt im Namen der Hansestadt Lübeck die Vermarktung der Grundstücke im Gründungs Viertel auf Basis eines noch abzuschließenden Geschäftsbesorgungsvertrages .
- 2.2 Zu den wesentlichen Vertragsinhalten zur Vermarktung gehören:
 - a) Vorbereitung und Durchführung eines Investoren - Auswahlverfahrens zur Bebauung des an die Einhäuschen Querstraße angrenzenden Blockendes mit Tiefgarage in enger Zusammenarbeit mit dem Bereich Stadtplanung
 - b) Erstellung von Exposés für die künftigen Baugrundstücke auf der Grundlage der vom Bereich Stadtplanung und Bereich Wirtschaft und Liegenschaften zusammengestellten Daten (zu Grundstücksgröße, zulässige Bebauung und Nutzung, Kaufpreis etc.)
 - c) Vorbereitung und Durchführung der Auswahlverfahren, ggf. mit Anhandgaben mit folgenden Teilleistungen:
 - Veröffentlichung und Bekanntgabe des Verfahrens zur Vergabe der Grundstücke mit den o.g. Exposés,
 - Auswertung der eingehenden Angebote nach einer zuvor von den Bereichen Stadtplanung sowie Wirtschaft und Liegenschaften ausgearbeiteten Entscheidungsmatrix,
 - Vorbereitung, Durchführung und Auswertung der Sitzungen des Auswahlgremiums
 - Erarbeitung einer Ablösevereinbarung im Rahmen des jeweiligen Kaufvertrags über die KAG-Beiträge für die Umgestaltung der Straßen im Gründungs Viertel
 - Mitwirkung bei der Erstellung der Vorlagen bzw. Willensbildungen bei den jeweiligen Entscheidungen über die Verkaufs- bzw. ggf. Anhandgabeverträge
 - Erarbeitung unterschriftsreifer Kaufverträge in Abstimmung mit dem Bereich Wirtschaft und Liegenschaften
 - Vorbereitung der notariellen Beurkundung
 - d) Die Vergütung der Grundstücksgesellschaft „Trave“ mbH erfolgt auf der Basis eines Stundensatzes von EUR 90,00 zum Nachweis zzgl. 5% Nebenkosten –beides incl. MwSt.- und wird auf einen Höchstbetrag von EUR 130.000,00 begrenzt.

Der Geschäftsbesorgungsvertrag wird zunächst bis zum 31.12.2016 befristet und kann erforderlichenfalls verlängert werden.

3. Wirtschaftliche Betrachtung

3.1 Finanzielle Auswirkungen (s. auch Anlage 2)

Nach Prüfung verschiedener Finanzierungsmodelle werden nunmehr sämtliche Aufwendungen, die im Zusammenhang mit diesem Projekt entstehen, im Haushalt der Kernverwaltung geordnet. Daher konnten für bei der Aufstellung des Haushalts 2014 noch keine Mittel für dieses Projekt geordnet werden.

Die dem GMHL in 2014 zusätzlich zur Verfügung gestellten Mittel im Produkt 111029 werden in 2014 nicht in vollem Umfang kassenwirksam. Aus diesem Grunde kann aus den zusätzlichen Bauunterhaltungsmitteln eine Deckung der Ausgaben in 2014 für das Gründungsquartier erfolgen.

Das GMHL wird im Rahmen der Haushaltsplanung 2015ff. in Höhe der für die Herstellung baureifer Grundstücke im Jahre 2014 als Deckung in Anspruch genommenen Bauunterhaltungsmittel zusätzliche Haushaltsanmeldungen vornehmen. Damit wird erreicht, dass diese Mittel wieder für ihren ursprünglichen Zweck zur Verfügung stehen. Im Rahmen der Haushaltsplanung der Jahre ab 2015 wird die haushalterische Ordnung durch den Bereich Stadtplanung entsprechend den jeweils aktualisierten Kostenschätzungen / Kostenberechnungen hergestellt.

In der beigefügten Tabelle (Anlage 2) sind Einnahmen und Ausgaben nach Jahren getrennt aufgelistet.

3.2. Bilanzwert der bestehenden Grundstücke

Die zur Vermarktung vorgesehene Fläche des Gründungsquartiers beträgt ca. 9.900 m². Darin enthalten sind ca. 2.300 m² bisher öffentliche Verkehrsfläche, die zu Bauland umgewandelt werden, und ca. 7.600 m² kommunale Fläche, Grundstücksflächen der ehemaligen Zweigstelle der Dorothea-Schlözer-Schule (südliche Teilfläche) und der ehemaligen Hanseschule (nördliche Teilfläche).

Der Bilanzwert der Schulgrundstücke beträgt altlastenbedingt ca. 18,70 EUR pro m². Der ehemalige Parkplatz an der Einhäuschen Querstraße ist mit 10,70 EUR pro m² bewertet. Der Bilanzwert der übrigen Verkehrsfläche, die in zukünftige Baugrundstücke einbezogen wird, ist mit 9,35 EUR pro m² festgelegt.

Der Bilanzwert der gesamten Fläche beträgt in der Summe ca. 165.000 EUR.

3.3 Kosten der Herstellung baureifer Grundstücke

Der Hauptanteil der bei Vorbereitung einer Neubebauung des Gründungsquartiers entstehenden Kosten entfällt auf die Herstellung baureifer Grundstücke nach der Grabung. Diese liegen nach aktuellen Kostenschätzungen mit Vermarktung insgesamt bei ca. EUR 1,8 Mio. Für Unvorhersehbares wie Altlastenbeseitigung bei der Baureifmachung bleibt bis zum Vorliegen aller Kosten in der Kalkulation noch ein Betrag von EUR 400.000,00 berücksichtigt.

Insgesamt fallen ca. 0,7 Mio. in 2014 und ca. EUR 1,5 Mio. in den Jahren 2015 und später an. Die Deckung für die in 2014 anfallenden Kosten erfolgt im Produkt 511003 Stadtplanung.

3.4 Geschäftsbesorgung zur Vermarktung der Grundstücke

Die Vergütung der Leistungen der Grundstücksgesellschaft „Trave“ mbH für die Vermarktung der Grundstücke wird aufgrund eines Angebots mit EUR 130.000,00 kalkuliert. Diese Kostenschätzung basiert auf einer Annahme von ca. 1.350 Std. zu je 90,-- €/Std + 5% Nebenkosten, abgerechnet wird auf Nachweis. Enthalten sind Kosten für Erstellung der Exposés, Einstellen von Unterlagen im Internet u.ä. sowie Aufwendungen zur Ausschreibung der Grundstücke. Darüber hinaus werden 40.000,00 EUR für zusätzliche Ausgaben der Verwaltung im Rahmen der Vermarktung erwartet, zusammen sind 170.000 EUR vorgesehen.

3.5 Verkehrswert der künftigen Baugrundstücke

Der Gutachterausschuss für Grundstückswerte in der Hansestadt Lübeck, im folgenden Gutachterausschuss genannt, hat durch Gutachten vom 26.06.2013 für die Grundstücke, die sich auf Grund ihrer Größe für eine 1-2 Familienhausnutzung eignen, einen Bodenrichtwert in Höhe von 440 €/m² festgelegt. Für die größeren Grundstücke, auf denen eine gemischte Nutzung mit Wohnungen und Gewerbeeinrichtung im Erdgeschoss möglich ist, wird ein Bodenrichtwert in Höhe von 420 €/m² angegeben. Dabei hat der Gutachterausschuss eine Geschossflächenzahl von 1,8 zugrunde gelegt.

Von den zukünftigen Grundstücken eignen sich 8 Grundstücke mit einer Gesamtfläche von ca. 1.600 m² für eine 1-2 Familienhausnutzung. Dies ergibt dem Bodenrichtwert entsprechend einen zu erwartenden Verkaufserlös in Höhe von ca. EUR 630.000,00. Auf ca. 8.300 m² Baulandfläche werden 31 Grundstücke zur Vermarktung entstehen, die mit Mehrfamilienhäusern und der Option, im Erdgeschoss eine Gewerbeeinrichtung unterzubringen, bebaut werden können.

Insgesamt ergibt die Bewertung der Grundstücke durch den Gutachterausschuss für Grundstückswerte vom 26.06.2013 einen Bodenwert in Höhe von ca. EUR 4.200.000,00. Dieser Bodenwert soll im Rahmen der Vermarktung nicht unterschritten werden. Der Bodenwert der einzelnen Grundstücke wird individuell gemäß der Lagegunst und der möglichen Ausnutzung festgelegt. In den jeweiligen Ausschreibungen wird ein Mindestgebot entsprechend der Bewertungen des Gutachterausschusses aufgenommen. Gegebenenfalls ist eine erneute Abstimmung mit dem Gutachterausschuss nach Abschluss der Planungen erforderlich.

Die Werterhöhung des durch die Grabungen bereits mit einer offenen Baugrube gelieferten Grundstücks ist bei der Kaufpreisermittlung zu berücksichtigen.

Die Grundstücke im Gründungsquartier sind zudem aufgrund ihrer unterschiedlichen Lage, Ausrichtung und Ausnutzung aus Sicht der Hansestadt Lübeck unterschiedlich zu bewerten:

- Wertbeeinflussende Faktoren Braunstraße:
Einfluss auf Belichtung durch gegenüberliegende Bebauung mit 4-5 Vollgeschossen
Haupthaus auf der Südseite, Freifläche nach Norden ausgerichtet
- Wertbeeinflussende Faktoren Fischstraße, Südseite:
Einfluss auf Belichtung durch geplante Bebauung auf der gegenüberliegenden Straßenseite mit überwiegend 3 Vollgeschossen
Haupthaus auf der Nordseite, Freifläche nach Süden ausgerichtet
- Wertbeeinflussende Faktoren Fischstraße, Nordseite:
Einfluss auf Belichtung durch geplante Bebauung auf der gegenüberliegenden Straßenseite mit 2-4 Vollgeschossen
Haupthaus auf der Südseite, Freifläche nach Norden ausgerichtet
- Wertbeeinflussende Faktoren Alfstraße:
Einfluss auf Belichtung durch gegenüberliegende Bebauung mit 3-4 Vollgeschossen, Bebauung weitestgehend mit Freiflächen zur Straße
Haupthaus auf der Nordseite, Freifläche nach Süden ausgerichtet
- Wertbeeinflussende Faktoren Einhäuschen Querstraße :
Gesamte Bebauung auf Tiefgarage, geeignet für größere Nutzungszusammenhänge
- Wertbeeinflussende Faktoren Gerade Querstraße :
Besonders kleine Grundstücke und Gebäude im Mittelbereich vorgesehen

Die mögliche Ausnutzung wird derzeit für jedes Grundstück auf der Grundlage des aktuellen, mit dem Gestaltungsbeirat im Dezember 2013 abgestimmten städtebaulichen Konzeptes neu ermittelt. Sie liegt vielfach über der für eine erste Bewertung zugrunde gelegten Geschossflächenzahl von 1,8.

Für die Grundstücke mit der ungünstigsten Lage und der geringsten Ausnutzung soll der ermittelte Bodenwert des Gutachterausschusses zugrunde gelegt werden. Die übrigen Grundstücke sollen einen Zuschlag für ihre Lagegunst und höhere Ausnutzung erhalten.

Die Verkaufserlöse für die Grundstücke sind im technischen Produkt 612003 durch den Bereich 2.280 Liegenschaften ertragswirksam zu vereinnahmen.

3.6 Wiederherstellung der Straßen

Die Verkehrsflächen im Gründungsquartier zwischen An der Untertrave, Alfstraße, Schlüsselbuden und Braunstraße werden nach Erneuerung der Leitungen zunächst provisorisch wieder hergestellt, da der umfangreiche Baubetrieb zur Errichtung der Häuser an einem schon endgültigen Ausbau erhebliche Schäden verursachen würde. Dieser erfolgt erst nach Abschluss der Hochbaumaßnahmen nach Vorbild der Fleischhauerstraße mit Klinkerpflaster für die Gehwege und geschnittenem Pflaster für die Fahrbahnen. Die für die gründhafte Erneuerung und Neugestaltung entstehenden Kosten sollen zunächst aus Haushaltsmitteln finanziert werden. Diesen Kosten stehen Einnahmen aus Straßenausbaubeiträgen nach Kommunalabgabengesetz (KAG) gegenüber. Diese sollen z.T. als Beiträge von den vorhandenen Anliegern erhoben werden und z.T. per Ablösevereinbarung von den Erwerbern der neuen Baugrundstücke mit einer Zahlung zusätzlich zum Kaufpreis erhoben werden. Die Anteile für das städtische Grundstück Fischstraße 2-6 müssen von der Hansestadt Lübeck übernommen werden.

Die Einnahmen aus Ablösezahlungen für die künftigen Straßenausbaubeiträge nach Fertigstellung der Straßen sind im Produkt 541001 vom Bereich 5.660 Stadtgrün und Verkehr über ein Sonderpostenkonto (Passiva) zu vereinnahmen. Die ertragswirksame Auflösung dieses Postens erfolgt erst mit Fertigstellung der Straßen- und Gehwege.

3.7 Risikobetrachtung

Die attraktive Lage des Gründungsquartiers in der Lübecker Altstadt und ein breit gefächertes Angebot mit Grundstücken unterschiedlicher Größe und unterschiedlicher Bebaubarkeit stoßen auf ein großes Interesse von Bauwilligen. Die seit einiger Zeit wachsende Nachfrage nach innerstädtischem Wohnraum, sei es als Mietwohnung oder im Eigentum, hält an, so dass die Nachfrage nach Wohnraum auch in der Lübecker Altstadt groß genug ist, um alle Grundstücke im Gründungsquartier zügig verkaufen zu können. Weitere als die in Anlage 2 aufgelisteten Aufwendungen sind nicht zu erwarten, die geschätzten Zahlen sind zum Zeitpunkt der Vorlagenerstellung belastbar.

4. Ausschreibung und Verkauf der Grundstücke

Mit Ausnahme des Grundstückes Einhäuschen Querstraße sollen die 38 Grundstücke im Gründungsquartier für einzelne Bauherren oder Baugemeinschaften ausgeschrieben und veräußert werden. Ziel ist es, vorrangig neuen Wohnraum für Familien mit Kindern, Mehrgenerationenwohnprojekte, Baugemeinschaften und Seniorenwohngemeinschaften zu schaffen. Dabei wird angestrebt, ca. 40 % der geplanten Wohneinheiten als Mietwohnungen bereitzustellen. Die Verwaltung prüft derzeit ob und in welchem Umfang im Gründungsquartier geförderter Wohnungsbau ggf. als Modellvorhaben realisiert werden kann. Ca. 30 % der Erdgeschosse sollen entsprechend dem Konzept eines gemischt genutzten Quartiers für eine gewerbliche Nutzung vorgesehen werden. Um die angestrebte Mischung erreichen zu können, werden parallel zur Baureifmachung Auswahlkriterien erarbeitet. Im Rahmen der Ausschreibung sollen BewerberInnen bei der Abgabe Ihres Angebotes ein Nutzungskonzept mit einreichen. Ein noch zu benennendes Auswahlgremium wertet die Bewerbungen aus und spricht zunächst eine Empfehlung für einen Verkauf nach den geplanten Nutzungen und den Geboten aus.

Ein europaweit ausgeschriebener Ideenwettbewerb auf der Grundlage des städtebaulichen Konzeptes soll konzeptionelle Lösungsansätze für die Fassadengestaltung der Vorderhäuser in den Straßenzügen Alfstraße, Fischstraße, Braunstraße und Gerade Querstraße liefern und den zukünftigen Bauherren Planungshilfen bieten. Ein Preisgericht aus Mitgliedern des Gestaltungs- und Weiterbeirates, des externen Expertenkreises zum Projekt, der Stiftung Baukultur, freien Architekten sowie einem Vertreter vom Internationalen Rat für Denkmalpflege ICOMOS wählt aus den Beiträgen diejenigen aus, die eine adäquate Antwort für eine Neubebauung des

Gründungsviertels geben. Alle ausgewählten Entwürfe werden in eine Empfehlungsliste für die Bauherren aufgenommen, im Rahmen einer Messe präsentiert, in einer Broschüre veröffentlicht und der Ausschreibung der Grundstücke beigelegt. Es steht den Bauwilligen der Einzelgrundstücke frei, Architekten aus der Empfehlungsliste zu beauftragen, eine Verpflichtung besteht nicht. Die Bauherren der zum Verkauf empfohlenen Grundstücke legen ihren mit Architekten eigener Wahl erstellten Gebäudeentwurf dem Gestaltungsbeirat vor. Bei Umsetzung eines prämierten Wettbewerbsentwurfes ist eine Vorlage im Gestaltungsbeirat nicht erforderlich.

Die Finanzierung des Ideenwettbewerbs erfolgt mit Mitteln aus bereits geordneten Haushaltsmitteln des Bereichs Stadtplanung.

Nach der Entscheidung des Auswahlgremiums für eine Nutzung und Festlegung der Gestaltung sowie der Entscheidung des jeweils zuständigen Entscheidungsträgers -Fachbereichsleiter oder ggf. Bürgerschaft der Hansestadt Lübeck- für den Verkauf des Grundstücks kann der entsprechende Grundstückskaufvertrag beurkundet werden.

Das Grundstück Einhäuschen Querstraße mit einer Größe von ca. 1.000 m² wird für Investoren ausgeschrieben. Auf diesem Grundstück ist eine Quartierstiefgarage zu errichten, die zunächst den zukünftigen Bewohner/Innen des Gründungsviertels vorbehalten ist. Dieses Grundstück eignet sich darüber hinaus insbesondere für Mietwohnungsbau oder für besondere Wohnprojekte. Für dieses Grundstück ist ein vom Investor auszulobender und zu finanzierender, beschränkter Realisierungswettbewerb durchzuführen.

PROJEKT GRÜNDUNGSVIERTEL



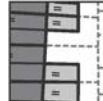
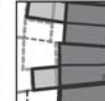

Finanzielle Auswirkungen

	Stand: 07.05.2014				ANLAGE 2	
	insgesamt	gerundet	2013	2014	2015	2016 u. später
AUSGABEN / KOSTEN						
1.1 Herstellung baureifer Grundstücke	1.605.000 €	1.650.000 €	60.000 €	408.000 €	1.128.000 €	49.000 €
Bodenaushub und -abfuhr, Sicherung der Baugruben (Verbau), Abriss Braunstr. 14 u. Sicherung Braunstr. 12, Baugrundauffüllung und -verdichtung, Sicherung der Baugruben (Verbau), Abriss Braunstr. 14 u. Sicherung Braunstr. 12, Sicherung der Baugruben mit Bauzäunen, Verlegung Trafo, Baugrunduntersuchung, inkl. Konzept Baugrubensicherung, Altlastenuntersuchungen Braunstraße 34, Altlastenuntersuchungen Alfstr. 31/33, Vermessung / Grundstücksbildung, Modellbau, Machbarkeitsstudie Tiefgarage, Fassadenwettbewerb (EU-weites Verfahren), Kosten für Auswahlgremium, Beweissicherungsverfahren, koordinierte Leitungsplanung Straßen, Sicherung der Bodendenkmale, Beratung und Kooperationsleistungen für die Baureifmachung						
1.2 Geschäftsbesorgung und Vermarktung	170.000 €	170.000 €		68.000 €	68.000 €	34.000 €
1.3 Eventualpositionen / Unvorhergesehenes	400.000 €	400.000 €	- €	200.000 €	200.000 €	- €
Altlastenbeseitigung Trafo Alfstr. 31/33, Altlastenbeseitigung Braunstraße 34, Sonstiges / Unvorhergesehenes						
Zwischensumme 1.1 - 1.3	2.175.000 €	2.220.000 €	60.000 €	676.000 €	1.396.000 €	83.000 €
1.4 Straßenbau / Herstellung und Umgestaltung	3.903.430 €	3.900.000 €	- €	- €	34.694 €	3.868.736 €
GESAMTKOSTEN 1.1-1.4 BAUFLÄCHEN u. STRASSEN	6.078.430 €	6.100.000 €	60.000 €	676.000 €	1.430.694 €	3.951.736 €
EINNAHMEN						
2.1 Verkaufserlöse aus Grundstücksverkäufen		9.930 m² x 420 €/m²	4.170.600 €	4.200.000 €	1.251.180 €	2.919.420 €
2.2 KAG-Beiträge Straßenausbau			3.237.922 €	3.200.000 €	285.000 €	2.952.922 €
- nur für Straßenumbau (ohne Entwässerung)	3.903.438 € x	85%	3.317.922 €			
- abzügl. Beiträge für städtische Grundstücke			80.000 €			
- nicht angerechnete KAG-Beiträge StrRW	630.000 € x	85%	535.500 €			
GESAMTEINNAHMEN 2.1 + 2.2			7.408.522 €	7.400.000 €	1.536.180 €	5.872.342 €
GESAMTEINNAHMEN abzgl. GESAMTKOSTEN	1.330.092 €		1.300.000 €	- 60.000 € - 676.000 €	105.486 €	1.920.606 €
ABSCHREIBUNG VON GRUNDSTÜCKSWERTEN	177.654 €		200.000 €	- € - €	57.541 €	134.263 €
GK Restbuchwert aus Anlagenabgang	165.234 €				57.541 €	134.263 €
GK Restbuchwert aus Anlagenabgang	12.420 €					12.420 €
EINNAHMEN-AUSGABEN-BILANZ	1.152.438 €		1.100.000 €	- 60.000 € - 676.000 €	47.945 €	1.786.343 €

zur Vorlage


Herstellung baureifer Grundstücke und Abschluss eines
Geschäftsbesorgungsvertrages zu deren Vermarktung

Legende

-  Haupthäuser
Gebäudetiefen
Satteldächer giebelständig
-  Anzahl der Vollgeschosse
Dachneigungen historisch angepasst
-  Nebengebäude
Seitenflügel II - geschossig
-  Sonderbereich für mögliche
"Historische Bebauung"
-  Mögliche Bebauung
Bereich Wettbewerbsgebiet

**Gründungsviertel
Rahmenplan**

AKTUELL
Stand: 31.03.2014



Hansestadt LÜBECK

Fachbereich 5 - Planen und Bauen
Bereich 5.610 - Stadtplanung
31.03.2014 - Bertels-Fließ/Grönhagen / Stoldt



zur Vorlage
Herstellung baureifer Grundstücke und Abschluss eines
Geschäftsbesorgungsvertrages zu deren Vermarktung



Gründungs Viertel

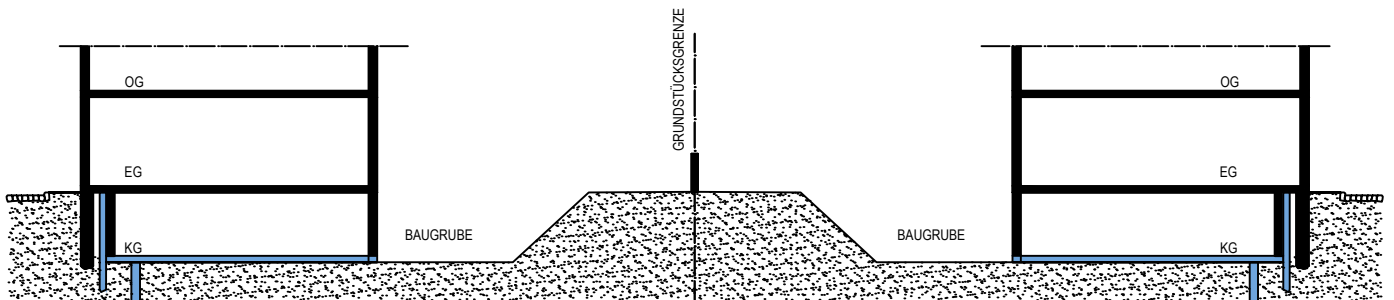
— Umgrenzung der Flächen zur Vermarktung

Flächengröße gesamt: ca. 9.900 m²

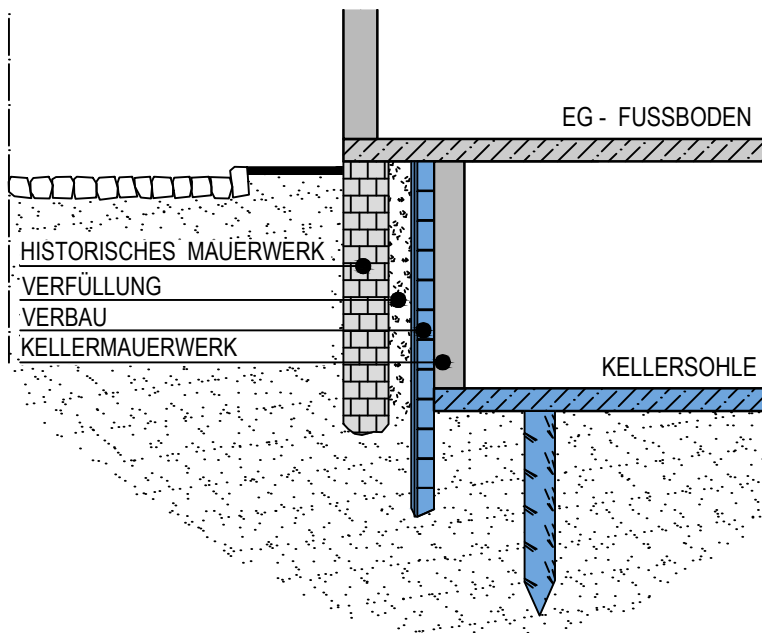
Stand : 08.04.2014

zur Vorlage
Herstellung baureifer Grundstücke und Abschluss
eines Geschäftsvertrages zu deren Vermarktung

Anlage 5



SYSTEMSCHNITT ohne Maßstab



DETAIL M. 1:100

Gründungsviertel
VERBAU, KELLERSOHL, GRÜNDUNG



► Nr. VO/2014/01629
öffentlich

Lübeck, 21.05.2014

Vorlage

Verantwortliche Bereiche:
2.280 - Wirtschaft und Liegenschaften

Bearbeitung: Sandra Grunwald (E-Mail: sandra.grunwald@luebeck.de Telefon: 122-2302)

Überplanmäßige Bewilligung von Haushaltsmitteln gem. §95d, Abs. 1, Gemeindeordnung Schl.-Holst. (GO) für das Haushaltsjahr 2014 im Produkt 111020 - Grundstücksmanagement

Beratungsfolge:

Datum	Gremium	Status	Zuständigkeit
28.05.2014	Senat	Nichtöffentlich	zur Senatsberatung
16.06.2014	Wirtschaftsausschuss und Ausschuss für den "Kurbetrieb Travemünde (KBT)"	Öffentlich	zur Vorberatung
24.06.2014	Hauptausschuss	Öffentlich	zur Vorberatung
26.06.2014	Bürgerschaft der Hansestadt Lübeck	Öffentlich	zur Entscheidung

Beschlussvorschlag:

Im Haushaltsjahr 2014 werden beim Produktsachkonto 111020.5431008 Grundstücksmanagement – sonstige Geschäftsaufwendungen – 600.000 EUR zur Deckung der Abrisskosten für die Häuser I-III des ehemaligen Priwall Krankenhauses, Mecklenburger Landstraße 49-59 (ohne 53), überplanmäßig gemäß §95d GO S-H bewilligt.

Die Deckung erfolgt aus dem Produktsachkonto 611001.4111000 Steuern, Zuweisungen, Umlagen - Schlüsselzuweisungen vom Land in Höhe von 600.000 EUR.

Verfahren:

Beteiligte Bereiche/Projektgruppen: 1.201 Haushalt und Steuerung
Ergebnis: zustimmend
5.651 GMHL
zustimmend

Beteiligung von Kindern und Jugendlichen gem. § 47 f GO ist erfolgt: Ja
 Nein

Begründung:
Kinder und Jugendliche sind von dieser Maßnahme nicht unmittelbar betroffen.

Die Maßnahme ist: neu
 freiwillig
 vorgeschrieben durch:

Finanzielle Auswirkungen: Nein
 Ja (s. Beschlussvorschlag)

Begründung:

Die Häuser I-III des ehemaligen Priwall Krankenhauses stehen seit 2005 leer. Seit dem sind sie dem Verfall durch die jahreszeitlichen Witterungsbedingungen schutzlos ausgeliefert. Provisorische Sicherungsmaßnahmen wurden vom GMHL zwar eingeleitet, eine komplette Sanierung und Instandsetzung der Dachflächen wäre jedoch unwirtschaftlich gewesen. Ende letzten Jahres sind Teile der Dachflächen eingestürzt, die Verkehrssicherheit für die Gebäude kann vom GMHL nicht mehr gewährleistet werden. Ein Totalabriss ist aufgrund der Einsturzgefahr dringend erforderlich. Aufgrund von Fledermausvorkommen und damit einhergehender Auflagen ist der Abriss nur in einem Zeitfenster zwischen dem 15.08. und 30.09. eines Jahres möglich. Eine Verschiebung um ein weiteres Jahr ist nicht zu vertreten. Unmittelbar angrenzend an die Häuser I-III befindet sich im Übrigen eine Kita.

Zurzeit führt der Bereich Wirtschaft und Liegenschaften Gespräche mit Nahversorgern über die Ansiedlung eines Lebensmittelmarktes auf einer Teilfläche des Geländes. Eine weitere Teilfläche ist als Winterlager für die Segler des Passathafens im Rahmen des Projektes Priwall Waterfront vorgesehen. Diese muss spätestens im 3. Quartal 2015 (zumindest provisorisch) hergerichtet sein. Ein Abriss ab 15.08.2015 wäre zu spät. Da für beide Nutzungen die Aufstellung eines Bebauungsplanes erforderlich ist, kann ein Abriss im Zusammenhang mit der Bebauung durch einen Nahversorger nicht erfolgen.

Die Grobkostenschätzung der 600.000 EUR durch das GMHL erfolgte über die Kubatur der Gebäude. Da die Heizzentrale mit abgerissen wird, ist für die Beheizung der Gebäude 4 und 5 (Stadtteilbibliothek) eine mobile Heizanlage erforderlich. Hierbei kann es zu einer Erhöhung der Betriebskosten der nutzenden Bereiche kommen.

Der Abriss sollte ursprünglich aus Investitionsmitteln des Bereiches Wirtschaft und Liegenschaften finanziert werden. Erst vor kurzem teilte der Bereich Haushalt und Steuerung mit, dass Abrisskosten konsumtiv zu veranschlagen sind. Aus diesem Grund konnte keine rechtzeitige Bereitstellung der Mittel im konsumtiven Teil erfolgen.

Anlagen:

Senator/in Sven Schindler

► Nr. VO/2014/01327
öffentlich

Lübeck, 05.02.2014

Antrag eines Ausschuss-Mitgliedes

Verantwortliche Bereiche:
2.830 - Kurbetrieb Travemünde

Bearbeitung: Jan Ehrich (E-Mail: jan.ehrich@luebeck-tourismus.de Telefon: 04502 - 804 107)

AM Dr. Burkhard Eymer: Jährliches Hansefestival

Beratungsfolge:

Datum	Gremium	Status	Zuständigkeit
10.02.2014	Wirtschaftsausschuss und Ausschuss für den "Kurbetrieb Travemünde (KBT)"	Öffentlich	zur Entscheidung

Antrag:

Die Verwaltung wird gebeten, bis zur Bürgerschaftssitzung im Juni 2014 ein Konzept für die Ausschreibung eines zwei- oder dreitägigen regionalen Hansefestivals zu erarbeiten und dem zuständigen Gremium zur Abstimmung vorzulegen.

Das Hansefestival sollte jährlich zwischen Ostern und Pfingsten stattfinden, das kulturelle Leben Lübecks bereichern und ab 2015 auf das Europäische Hansemuseum und die wirtschaftliche und kulturelle Bedeutung der Stadt als Königin der Hanse während dieser prägenden Zeit hinweisen.

Gleichzeitig soll es in Kontinuität zu dem Internationalen Hansestag stehen, der 2014 in der Hansestadt Lübeck stattfindet, dessen Aktivitäten fortführen und die touristischen und medialen Effekte nutzen. Dabei muss die Nachhaltigkeit der Veranstaltung gewährleistet werden.

Finanzielle Belastungen der Hansestadt Lübeck sind auszuschließen.

Begründung:

Erfolgt mündlich.

Anlagen :

-

Ausschussmitglied

► **Nr. VO/2014/01585**
öffentlich

Lübeck, 05.05.2014

Antrag eines Ausschuss-Mitgliedes

Verantwortliche Bereiche:
Geschäftsstelle der BfL Fraktion

Bearbeitung: Astrid Stadthaus-Panissie (E-Mail: Telefon: 122-2360)

Antrag AM Günter Scholz

Städtische Beteiligung im Projektbüro "Stadt der Wissenschaft"

Beratungsfolge:

Datum	Gremium	Status	Zuständigkeit
16.06.2014	Wirtschaftsausschuss und Ausschuss für den "Kurbetrieb Travemünde (KBT)"	Öffentlich	zur Entscheidung

Antrag:

Der Ausschuss möge beschließen:

1. die zeitlich unbefristete Abstellung einer/s qualifizierten Mitarbeiterin / Mitarbeiters für das Projektbüro Stadt der Wissenschaft, soweit und solange das Projektbüro durch Finanzierung Dritter nach Art und Umfang auf dem derzeit gegebenen Aktivitätsniveau tätig sein kann.
2. die Schaffung einer zusätzlichen Stelle beim Wirtschaftssenator für die verwaltungsinterne Unterstützung des Projektbüros dahingehend, dass Verwaltungsaufgaben durch Zusammenarbeit mit den Hochschulen sowie Einwerbung von Fördermittel kostengünstiger gestaltet werden können und zu Haushalteinsparungen führen.

Begründung:

Die Beteiligung der Stadt durch einen qualifizierten Mitarbeiter im Projektbüro „Stadt der Wissenschaft“ dient zum einen der zielgerichteten Stärkung des Wirtschaftsstandortes und zum anderen der internationalen Reputation des wachsenden Wissenschaftscampus. Die Rendite dieser Entwicklung wird bei Betrachtung der schnell wachsenden Gesundheitswirtschaft in der Hansestadt Lübeck und dem verbesserten Städteranking im harten Wettbewerb um Investoren deutlich. Hier bedarf es permanenter Anstrengungen.

Die Bedeutung des BioMedTec-Campus Lübeck bzw. seiner beteiligten Partner für die Wirtschafts- und Gesellschaftsentwicklung in Lübeck ist sehr hoch und nimmt weiter zu. Dieses nicht im Gegensatz aber in Zusammenarbeit mit den Kultureinrichtungen der Stadt. Die Einsparung einer einzelnen Stelle Projektbüro Stadt der Wissenschaft ist kontraproduktiv und steht in keinem Verhältnis zu den eingesetzten Haushaltsmitteln für Kultur oder auch Tourismus. Das Bemühen der Stadtverwaltung um Zusammenarbeit mit den Hochschulen ist vielmehr deutlich zu stärken, gerade auch um unmittelbare Einsparungen von

Verwaltungsaufgaben durch intelligente Lösungen mit Unterstützung aus den Hochschulen zu befördern, z.B. bei dem Thema Smart City. Jenseits sonst argumentativ herangezogener Umwegrentabilitäten können durch Zusammenarbeiten mit den Hochschulen, von Bachelor- über Master- zu Promotionsarbeiten, Praktika und anwendungsbezogenen Projekten bis hin zu einnahmewirksamen Fördervorhaben direkt wirksame Haushaltseinsparungen resp. erweiterte Aufgabenwahrnehmungen ohne zusätzliche Personalkosten erschlossen werden. Um dies gezielt herbeizuführen wird die Schaffung einer Personalstelle beim Wirtschaftssenator vorgeschlagen, die verwaltungsintern mit Unterstützung der für das Projektbüro abgestellten Mitarbeiterin eben die genannten Zusammenarbeiten mit den Hochschulen herbeiführt.

Anlagen :

Mit freundlichen Grüßen

Günter Scholz

Ausschussmitglied