

## Sitzungsvorlage Nr. V/2011/0456/2

**Zuständig:** Fachbereich Stadtplanung  
**Verfasser:** Walter Fleige



Ahaus, 25.04.2012

### Beratungsfolge

|     |            |          |            |
|-----|------------|----------|------------|
| Rat | 15.05.2012 | TOP: 3.2 | öffentlich |
|-----|------------|----------|------------|

### Beratungsgegenstand

**Umnutzung des Geländes Rathaus II zu einem Einzelhandelsstandort;  
Beschluss über das Standortkonzept**

### Beschlussvorschlag

(1) Der Rat der Stadt beschließt die Umnutzung des Geländes Rathaus II zu einem Einzelhandelsstandort auf der Grundlage des Konzepts .....

(2) Die Verwaltung wird beauftragt, den Entwurf des vorhabenbezogenen Bebauungsplans auf der Grundlage dieses Konzepts zu erstellen. Die Auswirkungen des Vorhabens nach § 11 (3) BauNVO, insbesondere auf

- die Versorgung der Bevölkerung im Einzugsbereich des Vorhabens,
- die Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche in der Stadt Ahaus oder in anderen Gemeinden,
- auf den Verkehr,

sind in einer städtebaulichen Wirkungsanalyse zu ermitteln und zu bewerten.

(3) Die Fortführung des Aufstellungsverfahrens wird an die Bedingung geknüpft, dass der Vorhabenträger sich angemessen an den Kosten und sonstigen Aufwendungen, die der Stadt für städtebauliche Maßnahmen entstehen oder entstanden sind und die Voraussetzung oder Folge des geplanten Vorhabens sind, beteiligt. Die Verwaltung wird ermächtigt, die Einzelheiten in einem Kostenübernahmevertrag nach § 11 (1) Satz 2 Nr. 3 BauGB zu vereinbaren.

(4) Das Konzept des Vorhabenträgers ist dem Gestaltungsbeirat zur Beurteilung vorzulegen.

### Sachdarstellung

Der Rat der Stadt hat am 6. März 2012 auf Empfehlung des Ausschusses für Stadtentwicklung, Planen und Verkehr beschlossen,

- den vorhabenbezogenen Bebauungsplans Nr. 16 – Einkaufen am Rathausplatz - aufzustellen und
- auf der Grundlage der in der Diskussion befindlichen Konzepte zur Umnutzung des Geländes Rathaus II zu einem Einzelhandelsstandort die frühzeitige Öffentlichkeitsbeteiligung nach § 3 (1) BauGB durchzuführen<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> siehe Niederschrift zu TOP 7.1 der öffentlichen Sitzung des Rates am 06.03.2012 (Sitzungsvorlage Nr. V/2011/0456/1)

Zwei Projektentwickler haben konkrete Konzepte vorgelegt, die sich grundlegend voneinander unterscheiden, nach Auffassung der Verwaltung aber gleichermaßen geeignet sind, die Innenstadt als Einzelhandelsstandort zu stärken:

1. Konzept für ein **Einkaufszentrum**, entwickelt von der ITG Immobilien Treuhand GmbH & Co.,
2. Konzept für ein **Kaufhaus**, entwickelt von der Gebr. Berken Kaufhaus GmbH & Co. KG in Zusammenarbeit mit Farwick + Grote.

Darüber hinaus hatte der Ausschuss für Stadtentwicklung, Planen und Verkehr in seiner Sitzung am 29.02.2012 dem Rat der Stadt Ahaus einstimmig (bei drei Enthaltungen) das Konzept der Gebr. Berken Kaufhaus GmbH & Co. KG als Grundlage für den Bebauungsplan empfohlen<sup>2</sup>.

Die frühzeitige Öffentlichkeitsbeteiligung ist in der Zeit vom 14. März 2012 bis einschl. 13. April 2012 durchgeführt worden. Im Rahmen der frühzeitigen Öffentlichkeitsbeteiligung haben die Konzepte im Foyer des Rathauses öffentlich ausgelegen bzw. waren im Internet unter [www.ahaus.de](http://www.ahaus.de) einzusehen.

Insgesamt sind **82 Stellungnahmen** (ohne Doppelnennungen) eingegangen. Von diesen Stellungnahmen favorisieren 72 Stellungnahmen das Konzept für ein Einkaufszentrum, 10 Stellungnahmen befürworten das Kaufhauskonzept. Aus Gründen der Übersichtlichkeit ist der Inhalt der Stellungnahmen im Folgenden zusammengefasst. Um Wertungen vorzubeugen ist überwiegend auf Originalformulierungen zurückgegriffen worden.

Die **Befürworter** des ITG-Konzepts für ein **Einkaufszentrum** tragen im Wesentlichen folgende Argumente vor:

Zum städtebaulich-architektonischen Konzept:

- Beim Konzept der ITG bleibt die Fassade besser erhalten
- Als Ersatzbau für die Büroräume des Rathauses wird das Konzept der Stadtvitrine bevorzugt, da hier die Möglichkeit besteht, im Erdgeschoss ein Café zu integrieren und der Platzcharakter des Rathausplatzes würde deutlich verbessert.

Zum Nutzungskonzept:

- Kaufhauskonzept überholt
  - Mit Blick auf den Niedergang des klassischen Kaufhauses (Woolworth, Kaufring, Hertie, Kaufhof, Karstadt) wird im Einkaufszentrum das zukunftsträglichere Konzept gesehen. Berken spiegelt den ehemaligen Magnus wider und dieses Konzept hat schon damals nicht funktioniert.
  - Das Kaufhaussterben der letzten Jahre zeigt, dass das Konzept eines „Universalanbieters“ durch den Kunden kaum noch akzeptiert wird. Die Folge sind leer stehende Großimmobilien wie z.B. in Gronau oder Bocholt. Die Probleme der Karstadthäuser, die i. d. R. über wesentlich größere Verkaufsflächen verfügen, zeigen, dass für das bei Berken angebotene Sortiment keine Nachfrage besteht.
- Öffnungszeiten
  - Die Öffnungszeiten von Berken in Stadtlohn sind nicht mehr zeitgemäß und wenig kundenfreundlich; im Mittag geschlossen, abends nur bis 18 Uhr, samstags nur bis 14 Uhr geöffnet.

---

<sup>2</sup> siehe Niederschrift zu TOP 7.1 der öffentlichen Sitzung des Rates am 06.03.2012 (Sitzungsvorlage Nr. V/2011/0456/1)

- Sortiment Berken
  - Berken führt Marken (Cecil, Street One, Tom Tailor, Esprit, S.Oliver, usw.), die in den Ahauser Geschäften bereits vorhanden sind. Das Bekleidungsangebot bestimmter Marken wiederholt sich bereits heute: „Man braucht nur in ein Geschäft zu gehen, um zu wissen, was in den anderen Geschäften verkauft wird.“
  - Als Magnus verschwunden ist, gab es zwar in Ahaus ein großes Defizit, insbesondere im Bereich Haushaltswaren, aber das ist bereits 10 Jahre her und mittlerweile kann man viele solcher Artikel in verschiedenen Ahauser Geschäften kaufen. Die Sortimentsbestandteile Haushaltswaren, Schreibwaren u. a. typische Kaufhaussortimente werden auch bei Berken kein wachsendes Segment darstellen, sondern lediglich ein Bestandteil neben dem eigentlichen Renditeträger Textil/Bekleidung. Darüber hinaus werden Artikel des täglichen Bedarfs heute schon vielfach im Internet bestellt.
  - Da das Berken-Angebot bereits großzügig im ortsansässigen Einzelhandel angeboten wird, werden zwangsläufig Geschäfte wie Thiemann, Terweh, Papier-Markt, CeDe, Steingrube etc. in ihrer Existenz gefährdet; Leerstände in der Innenstadt wären vorprogrammiert. Da Geschäfte wie H+M und C+A eigene Marken führen, würde die Produktauswahl des Einkaufszentrums die bestehenden Geschäfte in der Ahauser Innenstadt ergänzen, nicht gefährden.
  
- Magnetwirkung
  - Ahaus sollte sich von den umliegenden Städten absetzen und die Kunden aufgrund mehrerer Einkaufsmöglichkeiten anlocken. Durch das ITG-Konzept würden die Einkaufsmöglichkeiten in Ahaus vielfältiger und die Attraktivität der Innenstadt gestärkt werden.
  - Ahaus wirkt modern und jung, die Innenstadt ist stark frequentiert und sollte weiterhin Kunden aus dem Umland anziehen. Der Entwurf der ITG ist gegenüber dem Kaufhauskonzept besser geeignet, Kaufkraft in Ahaus zurückzugewinnen bzw. zu binden und das Angebot in der Fußgängerzone sinnvoll zu ergänzen. Mehrere Geschäfte sowie große Labels wie H+M, C+A und Müller wirken als Einkaufs- bzw. Publikumsmagneten, so dass auch Kunden aus den umliegenden Gemeinden oder den Niederlanden gewonnen werden könnten. Hiervon würde der gesamte innerstädtische Einzelhandel profitieren.
  
- Insolvenz
  - Im Falle einer Insolvenz der Firma Berken stünde ein ganzes Gebäude leer und das sicherlich über einen längeren Zeitraum. Die Wahrscheinlichkeit, dass mehrere kleine Geschäfte gleichzeitig insolvent werden ist sehr gering. Darüber hinaus würde sich die Treuhandgesellschaft selber um ihre Mieter kümmern.
  - Das Konzept der ITG bietet architektonisch mehr Möglichkeiten, denn sollte das Kaufhauskonzept scheitern, könnte nur ein ähnlich größerer Händler hier gefunden werden, beim ITG-Konzept könnten mehrere kleinere Händler gesucht werden. Leer stehende Ladenlokale könnten zumindest kurzfristig auch als Ausstellungsfläche oder Vitrine genutzt werden.
  
- Angebot für Jugendliche
  - Durch das Konzept der ITG würde eine große Angebotslücke in Ahaus geschlossen werden, nämlich die der (bezahlbaren) Einkaufsmöglichkeiten für junge Leute. Weil Jugendliche und junge Erwachsene in Ahaus derzeit kein passendes Angebot haben, fahren sie immer häufiger nach Coesfeld, Enschede oder ins Ruhrgebiet und meiden Ahaus.

- Für die junge Generation sind Eigenmarken wie z.B. H+M ein zugkräftiges Einkaufsargument. Das Konzept der ITG ist u. a. durch solche Einkaufsmagneten geeignet, junge Kunden aus Ahaus und Umgebung (zurück) zu gewinnen und an die Stadt zu binden. Das Kaufhauskonzept dagegen spricht eher die ältere Bevölkerung an und hätte keine große Magnetwirkung.
- Ahaus ist Schulstadt, ein Großteil der Bevölkerung in Ahaus und Umgebung besteht aus Jugendlichen. Daher ist es wichtig auch für diese Altersgruppe entsprechende Einkaufsmöglichkeiten zu schaffen.
- Berken ließe sich auch im K+K-Center verwirklichen
- Berken bereits in Stadtlohn vorhanden
  - Das nächste Kaufhaus Berken in Stadtlohn ist mit öffentlichen Verkehrsmitteln oder dem Auto in 10-15 Minuten erreichbar und wird auch in Zukunft in Stadtlohn zu finden sein, daher wird ein weiteres Kaufhaus Berken in Ahaus als überflüssig angesehen. Der Weg bis zum nächsten H+M dagegen ist weiter entfernt.
- Weitere Stellungnahmen:
  - Ein Haushaltswarengeschäft und ein Angebot für Heimtextilien werden gegenüber den vorgeschlagenen Mietern Müller und HEMA als sinnvoller angesehen.
  - Ergänzend zu den vorgeschlagenen Mietern werden New Yorker, Madonna und Orsay vorgeschlagen.
  - Müller wäre eine echte Alternative zu Schlecker und Ihr Platz, die derzeit auf der Kippe stehen, und könnte auch Arbeitsplätze für die ehemaligen Schleckermitarbeiter bieten.
  - Ergänzend zu den vorgeschlagenen Mietern werden ein Sportgeschäft, Media Markt und Thalia vorgeschlagen.
  - Neue Geschäfte sollten in das Ahaus-Gutschein-System mit einbezogen werden.
  - Ergänzend zu den vorgeschlagenen Mietern werden Media-Markt oder Saturn vorgeschlagen.
  - In Ahaus fehlt außerdem ein vernünftiger Lebensmittelladen mit größerer Auswahl. Die Angebote von Kaufland bzw. K+K sind unzureichend.
  - Durch die unterschiedlichen Läden entsteht der Eindruck eines kleinen Einkaufszentrums; man kann dort eine Pause einlegen, essen und trinken und dann weiter einkaufen.
  - „In Gronau gibt es Pläne für ein Einkaufszentrum, in Ochtrup vergrößert das EOC, in Coesfeld gibt es die Kupferpassage und Ahaus hält die Käufer bzw. zieht sie mit einem Kaufhaus an?“

Die **Befürworter** des Berken-Konzepts für ein **Kaufhaus** tragen im Wesentlichen folgende Argumente vor:

Zum städtebaulich-architektonischen Konzept:

- Das Konzept Berken sagt mehr zu, insbesondere weil das Konzept der ITG wie eine Passage ohne Tageslicht wirkt.

Zum Nutzungskonzept:

- Sortiment
  - Seit dem Verschwinden von Magnus fehlt in Ahaus ein adäquates Kaufhaus mit breitem Angebot. Insbesondere das mittlere Preissegment im Bereich Haushalts-

waren und Heimtextilien sowie Schreibwaren usw. wird in Ahaus nur unzureichend vertreten. Auswärtige kritisieren immer wieder, dass es in Ahaus kein Kaufhaus mit breitem Warensortiment gibt.

- Das Warenangebot erscheint insgesamt umfangreicher. Viele der angebotenen Produkte sind in der Ahauser Innenstadt nicht mehr oder nur in geringer Auswahl zu erhalten. Darüber hinaus würde ein Kaufhaus mit Artikeln des täglichen Bedarfs die Innenstadt mehr beleben.
- Das Bekleidungsangebot für 15-40Jährige ist in Ahaus mehr als gut, für die Generation darüber ist das Angebot gering und häufig überteuert. Berken würde in der richtigen Richtung einen guten Ausgleich bieten. Außerdem bietet Berken auch ein sehr breites Angebot für Jüngere und Ältere.
- Angebot ITG
  - Ein weiteres Angebot an "Billigdrogerie, Billigklamotten" wird nicht gewünscht, da durch eine Überzahl von „Billigläden“ die Fußgängerzone bzw. das Stadtbild nicht attraktiver wird. Das Konzept der ITG ist in erster Linie auf H+M ausgelegt und andere Läden werden "in Kauf" genommen. H+M findet aber sicherlich auch einen anderen Standort in Ahaus.
- Berken in Stadtlohn
  - Besonders für die Ortsteile ist es wichtig, dass ein Kaufhaus errichtet wird, da viele Ahauser, insb. Wüllener, nach Stadtlohn zu Berken fahren.
- Junge Generation
  - Die junge Generation hat nicht die notwendige Kaufkraft für das Angebot eines Einkaufszentrums und es zieht die jungen Leute so oder so oft in die Niederlande zum Einkaufen.
- Leerstand
  - Ein Einkaufszentrum hätte zur Folge, dass, wie in der Bocholter Fußgängerzone, viele Ladenlokale in der Fußgängerzone leer stehen werden.
  - Ein Kaufhaus kann schneller auf Stimmungsschwankungen im Einkaufsverhalten der Bevölkerung reagieren.
  - Besser eine angesehene Firma aus dem Umkreis als eine große Marktkette.

Die Stellungnahmen sind als Anlage 01 beigelegt.

Bereits vor der frühzeitigen Bürgerbeteiligung hatte sich der Gewerbeverein Ahaus intensiv mit den beiden Konzepten beschäftigt. Der Vorstand hat sich einstimmig für das Kaufhauskonzept der Gebr. Berken Kaufhaus GmbH & Co. KG ausgesprochen. Dieses Votum wurde durch die Mitgliederversammlung am 25.01.2012 im Rahmen einer „Probeabstimmung“ mehrheitlich bestätigt.

Zur künftigen Unterbringung notwendiger Büroflächen, die bei der Umnutzung des Geländes Rathaus II entfallen, hat die Verwaltung erste Überlegungen angestellt, die in der Sitzung vorgestellt werden.

**Finanzielle Auswirkungen**

Ja                       Nein

Die Darstellung der finanziellen Auswirkungen beschränkt sich ausschließlich auf die Aufstellung des Bebauungsplans. Die Kosten für die Durchführung des Bebauungsplans werden z. Zt. ermittelt.

**Anlagen**

Anlage 01 – Stellungnahmen

**Datenschutzhinweis:**

Die Anlage 01 enthält eine Vielzahl persönlicher Daten. Die Anlage 01 ist deshalb gem. RdErl. des Innenministers NRW vom 04.01.2007 – 31-03.05-2-4998/06(5) nur in geschwärzter Form für eine Veröffentlichung zugänglich.

Die den Ratsmitgliedern vorliegende Fassung der Anlage 01 wird als nicht-öffentliche Sitzungsunterlage bereitgestellt. Ein Weitergabe der Daten ist aus datenschutzrechtlichen Gründen nicht möglich.