



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

Einzelhandels- und Dienstleistungskonzept der Ahrensburger Innenstadt

Bestandteil der Vorbereitenden Untersuchungen
'Innenstadt/Schlossbereich'



im Auftrag der Stadt Ahrensburg
Hamburg, März 2016



Dr. Lademann & Partner

Gesellschaft für Unternehmens- und Kommunalberatung mbH

Einzelhandels- und Dienstleistungskonzept der Ahrensburger Innenstadt

Bestandteil der Vorbereitenden Untersuchungen
„Innenstadt/Schlossbereich“

Projektnummer: 15DLP1889

Exemplarnummer: 01

Projektleitung: Halina Gebert

Bearbeitet unter Mitarbeit von: Christian-Maria Goetz

im Auftrag der

Stadt Ahrensburg

Der Bürgermeister

Manfred-Samusch-Straße 5 • 22926 Ahrensburg

erarbeitet durch

Dr. Lademann & Partner

Gesellschaft für Unternehmens- und Kommunalberatung mbH

Friedrich-Ebert-Damm 311 • 22159 Hamburg

Altmarkt 10d • 01067 Dresden

Prinzenallee 7 • 40549 Düsseldorf

Königstraße 10c • 70173 Stuttgart

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
	Tabellenverzeichnis	VI
1	Grundlagen	1
1.1	Ausgangslage und Aufgabenstellung	1
1.2	Untersuchungsdesign	2
1.3	Vorgehensweise	6
2	Allgemeine Entwicklungstrends im Einzelhandel	8
2.1	Demografischer Wandel	8
2.2	Betriebsformenwandel	9
2.3	Der Onlinehandel erobert die Märkte	11
2.4	Entwicklungen im nahversorgungsrelevanten Einzelhandel	13
2.5	Fazit	16
3	Rahmenbedingungen für die Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Ahrensburg	18
3.1	Lage im Raum und zentralörtliche Funktion	18
3.2	Sozioökonomische Rahmenbedingungen	21
4	Empirische Befragungsergebnisse	24
4.1	Ergebnisse der Passantenbefragung	24
4.1.1	Einkaufsverhalten der Ahrensburger Innenstadtbesucher	24
4.1.2	Verkehrsmittelwahl	28
4.1.3	Veränderung der Einkaufsorientierungen	29
4.1.4	Einkaufszufriedenheit und Standortimage der Innenstadt	30
4.2	Ergebnisse der Händlerbefragung	32
4.3	Exkurs: Ergebnisse der Befragung der Wochenmarkthändler	36



5	Angebotsstruktur der Innenstadt	38
5.1	Beschreibung des Einzelhandels- und Dienstleistungsstandorts Innenstadt	38
5.2	Einzelhandelsstruktur in der Innenstadt	40
5.2.1	Verkaufsflächenentwicklung	40
5.2.2	Branchen- und Betriebsgrößenstruktur in der Innenstadt	41
5.2.3	Umsatzsituation des Einzelhandels in der Ahrensburger Innenstadt	44
5.2.4	Einzelhandelsrelevante Planvorhaben im Umfeld	47
5.3	Gastronomie und Dienstleistungen	50
5.4	Leerstandssituation	53
5.5	SWOT-Analyse zum Einzelhandels- und Dienstleistungsstandorts Innenstadt	55
6	Städtebauliche Analyse der Stadträume	58
7	Maßnahmenempfehlungen für die Weiterentwicklung der Innenstadt	61
8	Abgrenzung zentraler Versorgungsbereich Innenstadt	69
8.1	Definition ‚Zentraler Versorgungsbereich‘	69
8.2	Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs ‚Innenstadt Ahrensburg‘	70
9	Zusammenfassung	72
10	Anlagen: Steckbriefe der Stadträume	75



Abbildungsverzeichnis

■ Abbildung 1: Lebenszyklus der Betriebsformen.....	9
■ Abbildung 2: Marktanteilsverschiebung im deutschen Einzelhandel	11
■ Abbildung 3: Gesamtentwicklung deutscher Versandhandel	12
■ Abbildung 4: Lage im Raum	19
■ Abbildung 5: Kaufkraftkennziffern im Vergleich.....	22
■ Abbildung 6: Marktgebiet des Ahrensburger Innenstadt-Einzelhandels	25
■ Abbildung 7: Wichtigste Aufenthaltsgründe für den Besuch der Innenstadt	26
■ Abbildung 8: Bevorzugt eingekaufte Sortimente in der Ahrensburger Innenstadt	26
■ Abbildung 9: Beliebteste Besuchsziele in der Innenstadt	27
■ Abbildung 10: Ausgabeverhalten der Befragten	27
■ Abbildung 11: Wahl des Verkehrsmittels	28
■ Abbildung 12: Veränderung der Einkaufsorientierung der befragten Passanten.....	29
■ Abbildung 13: Stärken und Schwächen der Innenstadt	30
■ Abbildung 14: Maßnahmenvorschläge der Passanten zur Stärkung des Einzelhandels.....	31
■ Abbildung 15: Veränderung der Einzugsgebietsausdehnung der befragten Händler.....	32
■ Abbildung 16: Gründe für die Veränderung des Einzugsgebiets	33
■ Abbildung 17: Stärken des Einzelhandelsstandorts Ahrensburg aus Sicht der Innenstadthändler	34
■ Abbildung 18: Schwächen des Einzelhandelsstandorts Ahrensburg aus Sicht der Innenstadthändler	34
■ Abbildung 19: Maßnahmen zur Verbesserung der Innenstadt aus Händlersicht	35



■ Abbildung 20: Stärken und Schwächen des Ahrensburger Wochenmarkts aus Sicht der Markthändler	36
■ Abbildung 21: Zukünftige Entwicklung der Umsätze der Markthändler	37
■ Abbildung 22: Entwicklung des Einzelhandels in der Ahrensburger Innenstadt seit 2003	40
■ Abbildung 23: Branchenstruktur des Einzelhandels	41
■ Abbildung 24: Absolute Verkaufsfläche in den untersuchten Stadträumen	42
■ Abbildung 25: Einzelhandelsvorhaben im Umfeld der Innenstadt/in der Ahrensburger Kernstadt	49
■ Abbildung 26: Dienstleistungs- und Gastronomiebetriebe in der Ahrensburger Innenstadt	50
■ Abbildung 27: Dienstleistungsarten in der Ahrensburger Innenstadt	51
■ Abbildung 28: Gastronomie in der Ahrensburger Innenstadt	52
■ Abbildung 29: Sichtbare Leerstände in der Ahrensburger Innenstadt	54
■ Abbildung 30: Mögliche Varianten für die Bebauung des Rathausplatzes	62
■ Abbildung 31: Straßenraum in der Klaus-Groth-Straße/City Center Ahrensburg	65
■ Abbildung 32: Vorschlag Zentrenabgrenzung Ahrensburger Innenstadt	71
■ Abbildung 33: Lage des Stadtraums 01 Rathaus mit Rathausplatz	75
■ Abbildung 34: Der Rathausplatz in Ahrensburg	76
■ Abbildung 35: Lage des Stadtraums 02 Stormarnplatz	78
■ Abbildung 36: Stormarnplatz	79
■ Abbildung 37: Lage des Stadtraums 03 Eingang Innenstadt	80
■ Abbildung 38: Eingang Innenstadt	81
■ Abbildung 39: Lage des Stadtraums 04 „Dreizack“/Hamburger Straße	83
■ Abbildung 40: Hamburger Straße	84
■ Abbildung 41: Rondeel	84



■ Abbildung 42: Lage des Stadtraums 05 Carl-Barckmann-Straße/Parkhäuser	86
■ Abbildung 43: Parkhaus am Woldenhorn	87
■ Abbildung 44: Parkhaus Alte Meierei	87
■ Abbildung 45: Lage des Stadtraums 06 Königstraße/Lohe	89
■ Abbildung 46: Die Lohe	90
■ Abbildung 47: Lage des Stadtraums 07 Große Straße (Süd)	92
■ Abbildung 48: Große Straße (Süd)	93
■ Abbildung 49: Lage des Stadtraums 08 Klaus-Groth-Straße	95
■ Abbildung 50: Klaus-Groth-Straße.....	96
■ Abbildung 51: Lage des Stadtraums 09 Große Straße (Nord)/Alte Kate.....	98
■ Abbildung 52: Große-Straße (Nord).....	99
■ Abbildung 53: Lage des Stadtraums 10 Am Alten Markt	101
■ Abbildung 54: Am Alten Markt	102
■ Abbildung 55: Lage des Stadtraums 11 Schulstraße/Hans-Schadendorff-Stieg	104
■ Abbildung 56: Schulstraße mit Grundschule am Schloss.....	105
■ Abbildung 57: Lage des Stadtraums 12 Schlossbereich	106
■ Abbildung 58: Das Ahrensburger Schloss.....	107
■ Abbildung 59: Marstall.....	107
■ Abbildung 60: Lage des Stadtraums 13 Erweiterungsbereich Bahnhof.....	109
■ Abbildung 61: Bahnhofsgebäude Ahrensburg	110
■ Abbildung 62: Stormarnstraße Ahrensburg	110



Tabellenverzeichnis

■ Tabelle 1: Einwohnerentwicklung in Ahrensburg im Vergleich	21
■ Tabelle 2: Ein- und Auspendler in der Stadt Ahrensburg im Vergleich	21
■ Tabelle 3: Tourismusentwicklung in Ahrensburg 2004-2014	23
■ Tabelle 4: Verkaufsflächen- und Umsatzstruktur des Einzelhandels im Untersuchungsraum	45
■ Tabelle 5: Citydichte der Stadt Ahrensburg im Vergleich	46
■ Tabelle 6: Prüfstruktur nach CIMA-Verträglichkeitsgutachten, 2012	48
■ Tabelle 7: Beispiele für Dienstleistungsformen	50
■ Tabelle 8: Nutzungsstrukturen in den 13 Stadträumen der Innenstadt	58
■ Tabelle 9: Ranking der Stadträume nach Nutzungsart	59
■ Tabelle 10: Nutzungsempfehlungen für die untersuchten Stadträume	60



1 Grundlagen

1.1 Ausgangslage und Aufgabenstellung

Die Stadt Ahrensburg ist mit der städtebaulichen Gesamtmaßnahme „Innenstadt/Schlossbereich“ in das Städtebauförderungsprogramm „Städtebaulicher Denkmalschutz“ aufgenommen worden.

Das Untersuchungsgebiet, auf das sich die Vorbereitenden Untersuchungen beziehen, umfasst die wesentlichen Stadträume, welche die historische Authentizität und denkmalpflegerische Bedeutung des Stadtbilds der Stadt Ahrensburg prägen. Diese sind die Innenstadt mit dem barocken Stadtgrundriss und dem unter Denkmalschutz gestellten Ahrensburger Rathaus, das Schloss Ahrensburg mit seinen Parkanlagen und der östlich angrenzende ehemalige Gutshof des Schlosses (Schlossbereich).

Im Rahmen der Erstellung des Innenstadtkonzepts sollte dabei auch als integrierter Bestandteil eine einzelhandelsbezogene Untersuchung im definierten Untersuchungsraum „Innenstadt/Schlossbereich“ vorgenommen werden. Diese diente dazu,

- Teilbereiche des Untersuchungsgebiets auf ihre (Einzelhandels-)Nutzungseignung zu prüfen,
- Art und Umfang der städtebauliche Missstände und (einzelhandelsbezogenen) Funktionsmängel zu benennen sowie
- Sanierungsziele und Maßnahmen bezogen auf den Einzelhandel bzw. zentren-typische Dienstleistungen zu formulieren.

Ahrensburg verfügt über ein kommunales Einzelhandelskonzept der CIMA, welches im Jahr 2012 politisch beschlossen wurde. Die darin enthaltenen Analysen und Ergebnisse sollten mit denjenigen der jetzt geplanten handelsbezogenen Innenstadtuntersuchung abgeglichen werden.



1.2 Untersuchungsdesign

Die Untersuchung gliederte sich in folgende Bearbeitungsphasen:

- Bestandsaufnahme und Analyse von Einzelhandels¹-, Gastronomie- und sonstigen zentrenrelevanten Dienstleistungsangeboten,
- Begehung und städtebauliche kriteriengestützte Bewertung der 13 identifizierten Teilbereiche,
- Darstellung von Entwicklungsszenarien und Handlungsempfehlungen, Empfehlungen zur Festlegung von daraus resultierenden Schwerpunktbereichen für das städtebauliche Entwicklungskonzept; Empfehlungen zur Festlegung von Einzelmaßnahmen, zur Ansiedlung fehlender Branchen/Nutzungen/Angebote sowie zur Durchführbarkeit von möglichen Projekten.

1. Bestandsaufnahme/Situationsdarstellung

- Darstellung wesentlicher allgemeiner Entwicklungstendenzen im Einzelhandel (u.a. Veränderungen von Betriebstypen und Flächenanforderungen, Rolle des Online-Handels und dessen Bedeutung für den stationären Handel);
- Stand und Entwicklung der sozioökonomischen Eckdaten/Strukturdaten als Rahmenbedingungen für die Einzelhandelsentwicklung in Ahrensburg (Bevölkerungsbasis, Erwerbstätigkeit, einzelhandelsrelevantes Kaufkraftniveau, Tourismusentwicklung, Verkehrsplanungen und Veränderungen im Erreichbarkeitsgefüge etc.); darüber hinaus erfolgte eine Bewertung der raumordnerischen Rahmenbedingungen (zentralörtliche Funktion, Wettbewerbsstandorte etc.);
- Ermittlung und Darstellung der Angebotssituation im Einzelhandel der Stadt Ahrensburg: Ermittlung über einzelhandelsrelevante Verkaufsflächen (einschließlich Leerstände) nach Lagen/Standorten, Sortimenten², Umsatz, Flächenproduktivität; Berücksichtigung ggf. relevanter Planvorhaben;
- Ermittlung und Darstellung ergänzender zentrenprägender Nutzungen (Dienstleistungsunternehmen, Gastronomie etc.);

¹ Abgleich mit den Erhebungsdaten der CIMA aus dem Jahr 2012.

² Es erfolgte eine Erhebung nach nahversorgungsrelevanten, zentrenrelevanten und nicht-zentrenrelevanten Branchen, untergliedert in 19 Sortimente.



- Ergänzend sollten als Zuarbeit für das Fachgutachten zur Barrierefreiheit sowohl die Ladengeschäfte des Einzelhandels als auch der Dienstleistungsbetriebe überschlägig auf ihre Barrierefreiheit bewertet werden. Dabei wurde jede Einheit hinsichtlich vorhandener Stufen in und außerhalb der Einheit sowie auf die „Barrierefreundlichkeit“ insgesamt überschlägig bewertet. Dieses sollte dazu dienen, signifikant positive oder negative „Ausreißer“ hinsichtlich der Barrierefreiheit zu identifizieren (Indizfunktion), woran im Einzelfall eine Begehung mit qualitativer Bewertung durch das Barrierefreiheitsbüro in der separaten Auswertung zur Barrierefreiheit anschloss.

2. Städtebauliche Analyse von Standortbereichen, Darstellung der Auswirkungen von definierten Einzelhandelsvorhaben

- Begehung der 13 identifizierten Teilbereiche unter besonderer Berücksichtigung von baulichen Umstrukturierungen, Ergänzungsbauten an den Standorten Rathausplatz, Alter Markt und Große Straße (Nord), Hagener Allee/Manhagener Allee/Lohe, Schloss/Marstall/Gutshof. Bewertung im Hinblick - aus Einzelhandelsperspektive - auf³ z.B.:
 - a. Flächenpotenziale (Grundstücksflächen und Stellplatzpotenziale),
 - b. derzeitige Nutzungen/Umfeldnutzungen,
 - c. Wegebeziehungen (fußläufige Erreichbarkeit),
 - d. verkehrliche Erreichbarkeit (Pkw, ÖPNV, Fahrrad),
 - e. städtebauliche Qualitäten/Baustruktur,
 - f. Aufenthaltsqualität/Straßenraum etc.,
 - g. Weiterentwicklungsmöglichkeiten/Eignung für verschiedene Nutzungen (insbesondere Einzelhandel),
 - h. abschließende Stärken-/Schwächenanalyse und Empfehlung Standortprofil.
- Bewertung der Potenzialgrundstücke (Prüfstandorte Einzelhandelskonzept), ebenfalls nach obigen Kriterien;
- qualitative Bewertung der Auswirkungen durch die Ansiedlung des City Centers Ahrensburg (CCA) auf die Innenstadt;

³ Dabei Prüfung der Lagequalitäten für den Einzelhandel bzw. sonstige zentrenrelevante Nutzungen im Bereich Am Alten Markt/Große Straße (Nord).



- qualitative Bewertung des geplanten Einzelhandelsstandorts an der Alten Reitbahn für die Innenstadt (Integration der Ergebnisse der separat vom Büro CIMA erstellten Stellungnahme);
- qualitative Bewertung der Veränderungen durch weitere anhängige Planvorhaben im Umfeld bzw. am Rand der Ahrensburger Innenstadt. Dazu gehören die Planungen am Bahnhof (Lindenhof-Projekt), die Famila-Erweiterung sowie die potenzielle Ansiedlung eines Lebensmittel- und Drogeriemarkts im Baugebiet Erlenhof; Bewertung der geplanten Veränderungen im Süden der Innenstadt (Bahnhofsumfeld) im Verhältnis zu der ursprünglich vorgesehenen Stärkung der nördlichen Innenstadt;
- Überprüfung der im beschlossenen Einzelhandelskonzept definierten Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs ‚Hauptzentrum Innenstadt‘.

3. Bewertung und Handlungsempfehlungen

- Bewertung der Funktionswahrnehmung der Innenstadt innerhalb der Versorgungsstrukturen und Einordnung in das Einzelhandelsgefüge der Region;
- Empfehlungen zur Strukturentwicklung (Branchenmix, Betriebstypenbesatz, Angebotslücken); dabei ggf. Empfehlungen für zukunftsfähige Angebotsergänzungen, aber auch für Branchenbeschränkungen bzw. zur Erhöhung der Kaufkraftbindung (nach Teilbereichen);
- Bewertung der Struktur der zentrenprägenden Nutzungen (Dienstleistungen/Gastronomie/etc.);
- Prüfung möglicher Rundläufe/Wegebeziehungen und Magneten sowie die Prüfung der Aufenthaltsqualität und Maßnahmen und Empfehlungen für diese Umläufe;
- Empfehlungen zur Festlegung von Teilbereichen im Untersuchungsgebiet für Handel, Dienstleistung sowie Ziele/Konzeptideen für die unterschiedlichen Teilbereiche (z.B. gastronomiegeprägte Bereiche);
- abschließende Empfehlungen zum Umgang mit den Randlagen (aus Analyse der Teilbereiche), insbes. hinsichtlich der Ansiedlung von Einzelhandelsnutzungen und Sortimenten/Branchen;
- allgemeine Formulierung Entwicklungsziele/Leitsätze sowie Darstellung und Bewertung der städtebaulichen sowie sonstigen Missstände;
- Prognosen hinsichtlich der voraussichtlichen Weiterentwicklung der Teilbereiche der Innenstadt (auch vor dem Hintergrund der Planvorhaben);



- umsetzungsorientierte Maßnahmenvorschläge zur Attraktivitätssteigerung der Innenstadt.

Exkurs thema Wochenmarkt

An den Tagen Mittwoch und Samstag findet gegenüber dem Rathaus von 7.30 bis 13 Uhr der Ahrensburger Wochenmarkt⁴ statt. Wochenmärkte haben in Deutschland traditionell eine stadtprägende (Nahversorgungs-)Funktion.

In einer Exkursbetrachtung sollte u.a. über eine Befragung der Markthändler am Markttag ermittelt werden, welche Umsatz- und Geschäftsentwicklung die Marktbeshicker in Ahrensburg in den vergangenen Jahren hatten und welche Entwicklung für die Zukunft prognostiziert wird. Zudem wurden Veränderungen in der Marktstruktur, die Herkunft der Kunden sowie Stärken und Schwächen des Ahrensburger Wochenmarkts sowie seine Funktion für die Ahrensburger Innenstadt herausgearbeitet. Gleichzeitig wurde die Bereitschaft der Ahrensburger Wochenmarkthändler erfragt, eine Standortverlagerung vorzunehmen. Ergebnisse dieses Exkurses wurden mit den herausgearbeiteten übrigen Inhalten des Einzelhandels-Innenstadtkonzepts in Bezug gebracht.

⁴ Nach eigener Aussage mit „60 Fachgeschäften“.



1.3 Vorgehensweise

Folgende Primär- und Sekundärerhebungen waren insgesamt erforderlich, um das Konzept umsetzen zu können:

- Sekundäranalyse der Daten des Statistischen Landesamts, der Stadt Ahrensburg sowie einschlägiger Institute bezüglich der sozioökonomischen Rahmendaten;
- vollständige Bestandserhebung⁵ aller Einzelhandelsbetriebe (inkl. Prüfung Barrierefreiheit) in der Ahrensburger Innenstadt u.a. nach Verkaufsflächen, Standorten, Sortimenten und Betriebstypen;
- vollständige Bestandserhebung aller zentrenprägenden Dienstleistungen⁶ (inkl. Prüfung Barrierefreiheit) nach Nutzungsart und Lage (adressgenaue Erfassung);
- adressgenaue Erfassung von leerstehenden Einheiten;
- gründliche Begehungen der Innenstadt sowie der definierten Teilbereiche und Potenzialflächen;
- Expertengespräche mit z.B. Vertretern der zuständigen Industrie- und Handelskammer, der Stadt Ahrensburg, der Wirtschaftsförderung, Mitgliedern des Ahrensburger Stadtforum etc.;
- Durchführung und Moderation von bis zu fünf Lenkungsgruppen- und Gremienterminen mit Präsentation vor Ort zur vertiefenden Abstimmung und Einbindung relevanter Akteure/Experten inklusive der notwendigen Vor- und Nachbereitung;
- bis zu zehn Termine vor Ort zur Absprache mit den übrigen Projektbeteiligten etc.;
- Durchführung und Auswertung einer qualitativen Händlerbefragung (bzw. der Geschäftsinhaber) mit einer Stichprobengröße von rd. n=25 zur Erfassung der Stärken und Schwächen des Handels in Ahrensburg, der erforderlichen Maßnahmen, zur Veränderung des Umsatzes etc.

⁵ Die Bestandserhebung erfolgte als differenzierte Erhebung (nach dem Angebotsprinzip – d.h. Randsortimente werden nicht dem Hauptsortiment zugeschlagen, sondern sortimentsgenau erfasst) aller Einzelhandelsbetriebe durch geschulte eigene Mitarbeiter.

⁶ Darin nicht enthalten sind Dienstleistungsbetriebe ohne zentrenprägende Funktion, wie z.B. (bau)technische Handwerksbetriebe (Elektroinstallateur, Fliesenleger, Tischlerei etc.).



- Durchführung und Auswertung der Passantenbefragung mit einer Stichprobengröße von $n=150$ des lokalspezifischen Einkaufsverhaltens der Gäste/Passanten, der Herkunft sowie der Zufriedenheit mit dem Einzelhandelsstandort Ahrensburg. Die Passantenbefragung in der Innenstadt hatte den Vorteil, dass sie zeitnah Innenstadterlebnisse bzw. -ärgernisse abfragen konnte und so möglichst konkrete Verbesserungsvorschläge lieferte.
- Ergebnisse in Form textlicher Darstellungen und Bewertungen als auch kartografischer Visualisierungen.

Zur Bewertung des Exkursthemas wurde zudem folgende Befragung durchgeführt:

- Qualitative Befragung der Marktbesucher in Ahrensburg am Markttag zur Geschäftsentwicklung, den Stärken und Schwächen des Wochenmarkts, zur möglichen Verlagerung des Wochenmarktstandorts sowie zur Herkunft ihrer Kunden.



2 Allgemeine Entwicklungstrends im Einzelhandel

2.1 Demografischer Wandel

Der demografische Wandel stellt den deutschen Einzelhandel anhaltend vor neue Herausforderungen. Nach einem langen Zeitraum des Wachstums steht in den nächsten Jahrzehnten erstmals ein Rückgang der Einwohnerzahl bevor. Und während die Lebenserwartung vor 100 Jahren noch durchschnittlich 46 Jahre betrug, wird in einigen Jahren fast die Hälfte der deutschen Bevölkerung 50 Jahre oder älter sein.

Für den Einzelhandel bedeutet dies konkret, dass der demografische Wandel ...

- ... sich langfristig und stetig vollzieht, seine Ausprägungen und Auswirkungen nicht grundsätzlich umkehrbar sind, aber durch politische Entscheidungen in Teilen steuerbar. Der Einzelhandel kann sich frühzeitig anpassen und Wettbewerbsvorteile generieren.
- ... mit unterschiedlicher Intensität in den einzelnen Regionen sowie auch zeitversetzt voranschreitet. Bundesweit ist ein Bevölkerungsrückgang bei gleichzeitig absoluter Zunahme der über 60-Jährigen zu erwarten. Jedoch leiden die meisten Regionen in den Neuen Ländern stärker unter Bevölkerungsschrumpfung und Überalterung als die Alten Bundesländer, in welchen teilweise starke Einwanderungsüberschüsse (z.B. Achse Frankfurt-Stuttgart, Metropolregion Hamburg) zu verzeichnen sind. Aber auch im Osten bleiben attraktive Ballungsräume für den Einzelhandel vorhanden.
- ... je nach regionaler Ausgangslage unterschiedliche Herausforderungen für den Einzelhandel mit sich bringt. So ist in einzelnen Teilen mit starker Urbanisierung, in anderen mit Suburbanisierung zu rechnen. Wieder andere Regionen überaltern stark und andere wiederum ziehen verstärkt jüngeres Publikum an. Daher müssen Standortumfeld und Marketingkonzepte aufeinander abgestimmt werden.

Zieht man zusätzlich die soziografischen und ökonomischen Tendenzen

- Veränderung der Konsumentenbedürfnisse,
- Haushaltstypenverschiebung („Singlesierung“) und
- Absinken des Einzelhandels-Anteils am privaten Verbrauch

mit in Betracht, so folgt daraus ein starker Anpassungsdruck für den Einzelhandel.

Da eine Veränderung immer auch eine Chance bedeutet, eröffnet dieser Wandel gleichzeitig neue Märkte. Es gilt also, diejenigen Standorte, die in Kombination mit dem Einsatz der Instrumente des Handelsmarketings für das eigene Unternehmen zielloptimal sind, frühzeitig zu erkennen und vor der Konkurrenz zu besetzen.

2.2 Betriebsformenwandel

Der Einzelhandel in Deutschland sieht sich zahlreichen Veränderungen (demografischer Wandel, ökonomische Megatrends) ausgesetzt. Zum einen sinken neben der Einwohnerzahl auch die einzelhandelsrelevanten Konsumausgaben am privaten Verbrauch, zum anderen ‚überaltert‘ die Gesellschaft zusehends, womit Präferenzverschiebungen bei den Verbraucherbedürfnissen einhergehen. Dieser demografische und sozioökonomische Wandel macht es für den Einzelhandel unumgänglich, neue Konzepte zu entwickeln, um konkurrenz- und somit auch überlebensfähig wirtschaften zu können.

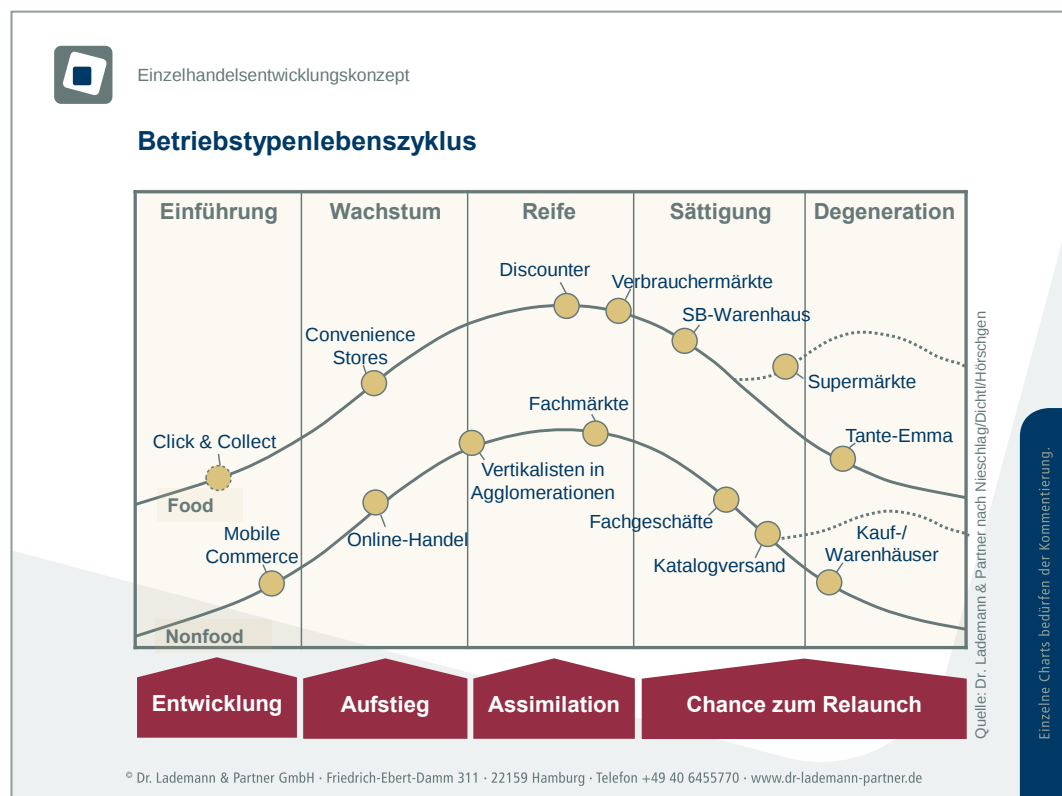


Abbildung 1: Lebenszyklus der Betriebsformen



Dabei ist zu prüfen, ob der Lebenszyklus (Wandel) einzelner Betriebsformen von temporärer Natur ist (z.B. durch Nachfrageschwäche) oder ob sich hierin bereits Vorzeichen eines (nur hinausschiebbaren) Niedergangs ausdrücken (siehe Abbildung). So hat beispielsweise das Warenhaus seinen Zenit bereits überschritten. Handelsmanager dieser Vertriebsform sind folglich gezwungen, das Format anzupassen und durch einen Relaunch des Marketingkonzepts den Abschwung zu verhindern. Kleinflächigere Betriebstypen wiederum werden entweder aus dem Markt gedrängt oder müssen sich zunehmend spezialisieren („Nischenplayer“). Jüngere Absatzkanäle hingegen wie der B2C E-Commerce⁷ sind stark aufstrebend und verfügen über hohes Wachstumspotenzial.

Wirft man einen Blick auf die Marktanteilsverschiebung im gesamten Einzelhandel (Food- und Nonfood-Bereiche), so neigt sich das Gewicht hin zu discountorientierten Konzepten. In den vergangenen Jahren ist der Marktanteil der Fachmärkte und Lebensmitteldiscounter stark angestiegen – eine Fortsetzung dieses Trends ist zu erwarten, allerdings nur mit abgeschwächtem Tempo. Zu den Gewinnern der nächsten Jahre werden neuere Vertriebswege wie der E-Commerce oder stark fachmarktgeprägte Angebotsformen wie Shoppingcenter oder Fachmarktzentren gehören. Weiterhin an Marktanteilen verlieren werden voraussichtlich die Warenhäuser sowie traditionelle Fachgeschäfte. Diese Entwicklung unterstreicht den Fortlauf Betriebstypendynamik in Deutschland, die sich in einem Verdrängungsprozess älterer Betriebstypen durch neuere darstellt.

⁷ B2C steht für Business-to-Consumer und somit für den Teil des Onlinehandels, der zwischen einem Unternehmen und einem Konsumenten stattfindet. Im Gegensatz dazu definiert der B2B E-Commerce den elektronischen Handel zwischen zwei Unternehmen bzw. der C2C E-Commerce zwischen zwei Privatpersonen.

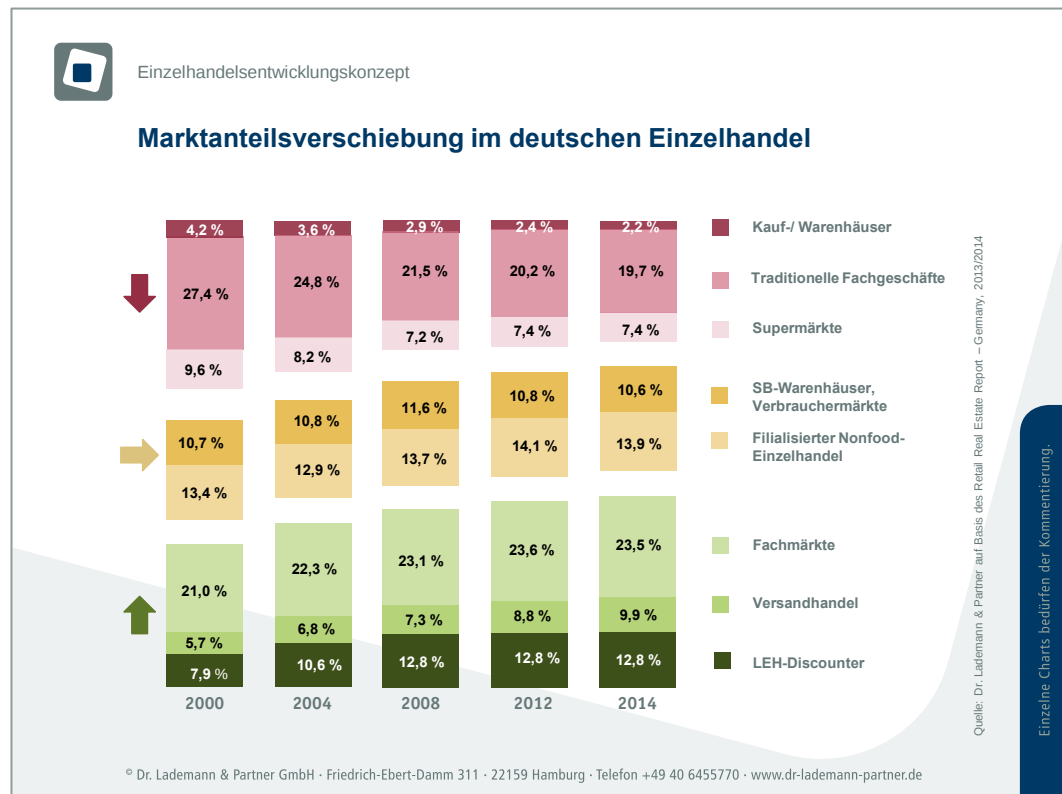


Abbildung 2: Marktanteilsverschiebung im deutschen Einzelhandel

Mit Blick auf die Betriebsformentheorie ist schließlich auch bemerkenswert, dass es in den vergangenen Jahren anstelle des Eintritts neuer Betriebsformen zu einem heftigen Preiswettbewerb und einem weiteren Verfall der Margen gekommen ist. Gerade weil die Discounter, Verbrauchermärkte und SB-Warenhäuser sich nicht assimiliert haben, haben sie offenbar das Reifestadium noch nicht erreicht. Solange dies der Fall ist und die Nahversorger konstitutiv bedingt ihre Wettbewerbsnachteile nicht verringern können, herrscht angesichts der Marktlage ein Verdrängungswettbewerb.⁸ Dieser Umstand ist zuletzt hauptverantwortlich für das konstant hohe Flächenwachstum im deutschen Einzelhandel.

2.3 Der Onlinehandel erobert die Märkte

Das Wachstum des E-Commerce-Markts in Deutschland setzt sich seit Jahren ungebremst fort. Während im Jahr 2008 das Marktvolumen des E-Commerce im Vergleich zum Vorjahr um gut ein Viertel auf insgesamt 27,6 Mrd. € anwuchs, war

⁸ Vgl. Lademann, Rainer, Betriebstypeninnovationen in stagnierenden Märkten unter Globalisierungsdruck, 1999.



im Jahr 2013 ein deutlich stärkeres Wachstum von mehr als 40 % zu verzeichnen. In den Jahren 2014 und 2015 lag das Wachstum bei rd. 10 % und wird auch für das laufende Jahr 2016 prognostiziert, sodass der Versandhandelsumsatz (Katalog und E-Commerce) dann bei insgesamt rd. 55 Mio. € (rd. 11 % des Einzelhandels) liegt. Mit dieser Entwicklung geht einerseits eine Verschiebung innerhalb des Distanzhandels in Form einer Verdrängung des klassischen Katalogversands einher: im Jahr 2015 vereint der Onlinehandel bereits einen Anteil von 90 % des gesamten Versandhandels auf sich. Andererseits führt der Vormarsch des Onlinehandels auch dazu, dass der Anteil und somit die Bedeutung am langsamer wachsenden Gesamteinzelhandel (stationär und nicht-stationär) zunimmt.

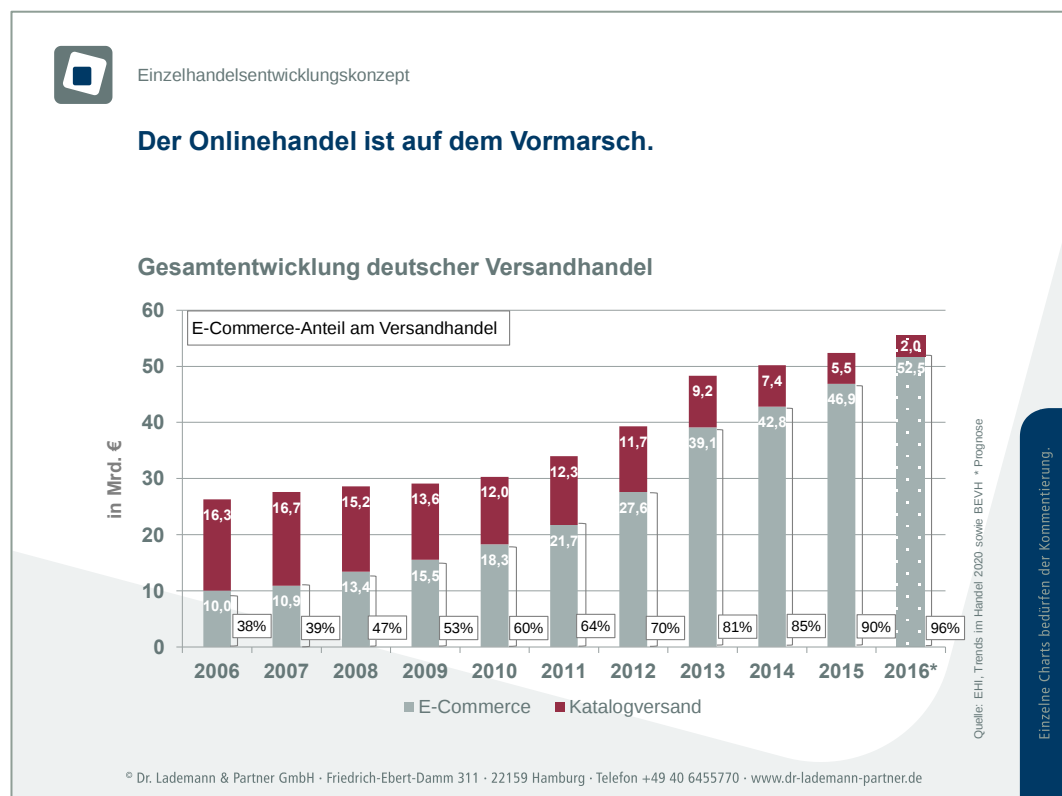


Abbildung 3: Gesamtentwicklung deutscher Versandhandel

Es verwundert daher nicht, dass der Vormarsch des Onlinehandels zu beträchtlichen Umsatzverlagerungen zu Lasten des innerstädtischen Einzelhandels geführt hat. Daraus wird deutlich, dass die Entwicklung des Onlinehandels nicht nur allgemein für den stationären Handel eine große Herausforderung darstellt, sondern aufgrund der Ausrichtung auf Innenstadtleitsortimente zu Umsatzverlusten und folglich verstärktem Strukturwandel in den Zentren geführt hat.



2.4 Entwicklungen im nahversorgungsrelevanten Einzelhandel

Durch die flächendeckende Einführung der Selbstbedienung haben sich die ursprünglichen Funktionen des Einzelhandels als Verteiler von Waren stark gewandelt. Es ist ein Netz der Filialisierung und Massendistribution mit ganz unterschiedlichen Betriebsformen entstanden. Die Betriebsformen unterscheiden sich in Sortiment, Preisgestaltung, Verkaufsform und Größe. Im Lebensmittelsegment gibt es folgende Betriebsformen:⁹

- Lebensmittelgeschäft (bis zu 400 qm Verkaufsfläche)
- Supermarkt (400 bis 999 qm Verkaufsfläche)
- Kleiner Verbrauchermarkt (1.000 bis 2.499 qm Verkaufsfläche)
- Großer Verbrauchermarkt (2.500 bis 4.999 qm Verkaufsfläche)
- SB-Warenhaus (ab 5.000 qm) sowie
- Lebensmitteldiscounter¹⁰ (heute zumeist bis 1.200 qm Verkaufsfläche)

Zusätzlich zur Angebotsform wird nach Sortimenten und Branchen differenziert. Das Gesamtsortiment Nahversorgung beinhaltet folgende Sortimentsgruppen mit den entsprechenden Inhalten:

- Nahrungs- und Genussmittel mit Bäckern, Fleischern, Getränkehandel, Tabakwaren, Kioskanbietern, Reformhäusern sowie dem gesamten Lebensmittelhandel und
- Gesundheits- und Körperpflege mit Drogeriewaren, Wasch- und Putzmitteln sowie das Schnittblumensegment.

Ein wesentlicher Faktor in der Nahversorgungsentwicklung ist durch die betriebswirtschaftlich bedingten Maßstabssprünge der durchschnittlichen Betriebsgrößen und einer damit verbundenen abnehmenden Anzahl von Betrieben und Standorten bedingt. So liegt die mindestopoptimale Verkaufsfläche für Vollversorger aktuell bei rd. 1.500 bis 2.000 qm, bei Discountern häufig ebenfalls bei etwa 1.000 qm. Die Folge ist, dass die Versorgungsfunktion einer ursprünglich

⁹ Diese Definition basiert auf der Betriebstypenabgrenzung im Lebensmitteleinzelhandel des Marktforschungsunternehmens Nielsen sowie auf der Betriebstypenklassifizierung des EHI-Instituts aus Köln.

¹⁰ Discounter unterscheiden sich von den übrigen Lebensmittelbetrieben v.a. durch ihre aggressive Preisstruktur und die auf eine beschränkte Artikelzahl fokussierte Sortimentspolitik.



großen Anzahl kleinerer Betriebseinheiten von immer weniger, dafür aber größeren Betrieben übernommen wird. Die angestrebten und auch betriebswirtschaftlich notwendigen Einzugsgebiete dieser Betriebe werden größer, was neben dem Wettbewerbsdruck unter den Betreiberfirmen auch zu einer deutlichen Präferenz von PKW-orientierten Standorten an wichtigen Verkehrsachsen geführt hat.

Größere Lebensmittelanbieter spielen allerdings auch eine wichtige Rolle für Stadtteil- und Wohngebietszentren durch ihre Funktion als Magnetbetriebe und Frequenzbringer. Vor diesem Hintergrund ist eine Integration dieser Betriebe in gewachsene, integrierte Standorte nach Möglichkeit zu fördern.

Die Erosion von Nahversorgungsbereichen wird jedoch keineswegs nur durch periphere Standorte ausgelöst oder verstärkt. Hierbei spielen zunehmende Aktivitätskopplungen der Verbraucher zwischen dem Einkauf nahversorgungsrelevanter Sortimente und dem Arbeitsweg eine immer größere Rolle. Dies wird noch durch Suburbanisierungsprozesse forciert, die teils zu einer Demografie- und Präferenzverschiebung¹¹ der Wohnbevölkerung führen, was wiederum Auswirkungen auf die Nahversorgungsstrukturen im Raum hat.

Wie eigene empirische Untersuchungen von Dr. Lademann & Partner gezeigt haben, präferieren die Kunden für ihre Nahversorgung einen Standortverbund von einem leistungsfähigen, aber nicht zu großen Vollversorger und einem Discounter.

Eine wesentliche städtebauliche Herausforderung für die Nahversorgung stellt das Vordringen der Lebensmitteldiscounter mit verhältnismäßig reduzierter Sortimentsvielfalt auf größeren Flächen dar. Selbst diese Flächen werden immer weniger in oder an zentralen Standortbereichen, sondern an verkehrlich gut erschlossenen Lagen oder in Gewerbegebieten mit der Gefahr der Verdrängung von gewerblichen Nutzungen oder von verkehrlichen Gemengelagen entwickelt. Dabei ist die Verkaufsflächenexpansion der Discounter deutlich dynamischer verlaufen als die Entwicklung der Umsätze, was zu einem Absinken der durchschnittlichen Flächenproduktivitäten (Umsatz je qm Verkaufsfläche) der Discounter geführt hat. In diesem Zusammenhang muss auch auf die gestiegenen Ansprüche der Verbraucher an Convenience (z.B. breitere Gänge) und auf den größeren Flächenbedarf durch Pfandsysteme und Bake-off-Stationen hingewiesen werden.

¹¹ Durch die soziodemografischen Veränderungen verschieben sich die Ansprüche der Verbraucher an die Nahversorgung.



Nicht unerheblich trägt darüber hinaus auch das unternehmerische Potenzial zur Akzeptanz und Stabilität von Nahversorgungsstandorten und -bereichen bei, was stark auch mit der Dynamik mindestoptimaler Ladengrößen mit Blick auf eine Sicherung des Auskommens der Betreiber zusammenhängt. Die Problematik mindestoptimaler Betriebsgrößen wird wiederum durch die ausufernde Sortimentsentwicklung infolge der von den Herstellern betriebenen Produktdifferenzierung forciert, die seit Jahrzehnten zu einer Zunahme der durchschnittlichen Betriebsgrößen geführt hat. Hinzu kommt, dass die Flächenbedarfe durch die gestiegenen Kundenerwartungen an Bequemlichkeit und Warenpräsentation angewachsen sind.

Zusammenfassend lassen sich folgende Tendenzen im Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland festmachen:

- Flächenexpansion mit gedämpfter Geschwindigkeit;
- Marktanteilsverschiebung zu Lasten des kleinflächigen Lebensmitteleinzelhandels und älterer Betriebstypen (z.B. Warenhäuser und traditionelle Fachgeschäfte);
- Redimensionierung der Formate mit Tendenzen zu
 - kleineren Verkaufsflächen bei SB-Warenhäusern (von 10.000 qm zu 5.000 bis 8.000 qm);
 - größeren Verkaufsflächen bei Discounter (von 600 bis 700 qm auf 1.000 bis 1.200 qm);
 - einem Vormarsch der großen Verbrauchermärkte (2.500 qm bis 4.999 qm).



2.5 Fazit

Der voranschreitende demografische Wandel und ökonomische Megatrends beschleunigen den Anpassungsdruck der Unternehmen. Aufgrund der demografischen sowie soziografischen Entwicklung sinkt und verschiebt sich die Einzelhandelsnachfrage, was zu einer erhöhten Betriebsformendynamik führt. Somit ist der Handel gezwungen, die Betriebsform, die Verkaufsfläche, das Sortiment und den Standort an dieses neue Umfeld anzupassen.

Für die zukünftige Entwicklung lassen sich somit folgende zentrale Befunde ableiten:

- Schrumpfung und Überalterung: Sinkende Einwohnerzahlen verringern das Marktpotenzial und Altersstrukturverschiebungen erhöhen den Anpassungsdruck für Handelsbetriebe. Diese Entwicklung verläuft jedoch bundesweit stark heterogen. Einzelne Gebiete werden auch langfristig von einem Bevölkerungszuwachs profitieren können (vorwiegend die Metropolen und die südwestlichen Regionen, insb. zwischen Frankfurt und Stuttgart).
- Präferenzverschiebung bei Verbrauchern: Die Altersverschiebung gepaart mit dem neu aufkommenden Image der ‚jungen Alten‘ bringt Veränderungen der Konsumpräferenzen mit sich. Zukünftig entscheidet v.a. im Lebensmitteleinzelhandel nicht die Größe, sondern die Nähe zum Verbraucher.
- Verschärfter Strukturwandel: Der Konzentrationsprozess im großflächigen Einzelhandel wird sich weiter beschleunigen (Verringerung der Anzahl an Top-Playern in den einzelnen Branchen), während auch die Dynamik der Betriebstypen weiter zunehmen wird (Ausdifferenzierung in Richtung Service oder Preis). Zu den Gewinnern der letzten Jahre zählten v.a. Discounter und Fachmärkte, wobei diese Marktanteilsverschiebung größtenteils zu Lasten des kleinflächigen Einzelhandels ging. Die starke Flächenexpansion der letzten Jahre führte zu einem Absinken der Flächenproduktivitäten. Die Verkaufsflächen pro Filiale im Lebensmitteleinzelhandel konvergieren: Diffusion der Betriebstypen SB-Warenhaus (kleiner) und große Verbrauchermärkte (größer) sowie Maßstabsvergrößerung bei Discountern. Befeuert wird der Strukturwandel zudem durch den Vormarsch des Onlinehandels, der die Entwicklung bei Anbietern mit zentrenrelevanten Sortimenten vorantreibt und zu Umsatzverlagerungen zu Lasten der Innenstädte führt.

Langfristig ist demnach ein Rückgang des Käuferpotenzials, eine Abnahme der Altersgruppen mit hoher Einkaufsbereitschaft, jedoch eine Zunahme der Altersgruppen mit erhöhtem Service- und Dienstleistungsbedarf zu erwarten. Da sich



diese Entwicklungen jedoch bundesweit sehr heterogen vollziehen, ist die regionale Analyse des langfristigen Potenzials eines Standorts unabdingbar. Es ist daher von einer Entwertung bzw. Aufwertung einzelner Standorte auszugehen.

Über Erfolg oder Misserfolg entscheiden der Weitblick und die Branchenkompetenz der Stadtplaner und Einzelhändler, welche für die Abschätzung langfristiger Potenziale bestehender bzw. zukünftiger Standorte verantwortlich sind. Hierbei kommt es im Besonderen auf spezifisches Know-how und detaillierte Marktkennntnis an.

Aus diesen Entwicklungstendenzen leiten sich veränderte Rahmenbedingungen für den Einzelhandel ab:

- Anpassungsdruck steigt;
- Betriebsformendynamik steigt;
- Verdrängungswettbewerb und
- Strukturwandel intensivieren sich;
- Flächenwachstum setzt sich fort, jedoch gebremst und mit absehbarer Stagnation.

Daraus ergeben sich folgende Handlungsmöglichkeiten für den Einzelhandel:

- gute Standorte (in Bezug auf Kaufkraft, Einzugsgebiet, Grundstück, Verkehrsanbindung etc.) finden, welche auch langfristig erfolgreich erscheinen (vor allem in Bezug auf die Binnenmigration);
- Ausdifferenzierung des Angebots in Richtung Service-, Erlebnis-, Luxus- oder Discountorientierung;
- Entwicklung neuer Handelsformate und Vertriebskanäle als Reaktion auf die veränderten Marktbedingungen;
- permanente Verbraucherforschung, um langfristige Unternehmenserfolge sicherzustellen.



3 Rahmenbedingungen für die Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Ahrensburg

3.1 Lage im Raum und zentralörtliche Funktion

Die Stadt Ahrensburg liegt im Süden des Bundeslands Schleswig-Holstein, nordöstlich der Freien und Hansestadt Hamburg. Sie ist die größte Stadt im Kreis Stormarn, der zur europäischen Metropolregion Hamburg gehört. Ahrensburg grenzt an die Gemeinden Ammersbek, Braak, Dellingsdorf, Großhansdorf, Siek und Stapelfeld sowie an den Hamburger Stadtteil Volksdorf (Bezirk Wandsbek). Untergliedert ist die Stadt in neun Stadtteile, von denen Ahrensburg-West der einwohnerstärkste ist.

Von Seiten der Landesplanung ist Ahrensburg als Mittelzentrum im Verdichtungsraum eingestuft und zugleich Schwerpunkt auf der Achse Hamburg - Bad Oldesloe. Laut Landesraumordnungsplan Schleswig-Holstein sollen Mittelzentren für die Verflechtungsbereiche mehrerer Unterzentren oder ländlicher Zentraler Orte oder Stadtrandkerne oder Teilen von diesen differenzierte Versorgungsmöglichkeiten zur Deckung des gehobenen, längerfristigen Bedarfs bieten und über ein breitgefächertes Arbeitsplatz- und Ausbildungsangebot verfügen. Gemäß dem Regionalplan für den Planungsraum 1 - Schleswig-Holstein Süd von 1998 soll das Stadtzentrum für Wohnen, Dienstleistungen und den Handel zu einer leistungsfähigen und attraktiven Stadtmitte ausgebaut werden, wobei der barocke Stadtgrundriss zu erhalten ist.

Die Anbindung der Stadt Ahrensburg an das überregionale Verkehrsnetz erfolgt insbesondere über die BAB 1 (Anschlussstelle Ahrensburg) und ist als sehr gut zu bewerten. Überdies sind die BAB 21 und die BAB 24 relativ zügig über die B 404 zu erreichen. Direkt durch die Stadt führt der bedeutendste Verkehrsweg Ahrensburgs, die B 75, die in etwa parallel zur BAB 1 von Hamburg über Ahrensburg und Bargteheide bis nach Bad Oldesloe und Lübeck verläuft. Die B 75 fungiert in Hamburg als eine der wichtigsten radialen Ausfalltrassen. Somit ist auch auf regionaler Ebene eine gute Verkehrsanbindung Ahrensburgs, vor allem aus dem direkten Umland, gegeben. Innerhalb der Stadt befinden sich zwei U-Bahnhaltestellen der Linie U 1 in Richtung der Hamburger Innenstadt, wodurch Ahrensburg direkt an das Netz des Hamburger Verkehrsverbunds (HVV) angebunden ist. Zudem wird der Bahnhof Ahrensburg von zwei Regionalbahnlinien bedient, die zwischen Hamburg und Lübeck bzw. Hamburg und Bad Oldesloe verkehren. Zudem wird die geplante S-Bahn-Linie S 4 auf der Strecke HH-Altona

bis Bad Oldesloe mit voraussichtlicher Fertigstellung in 2018 auch in Ahrensburg halten.

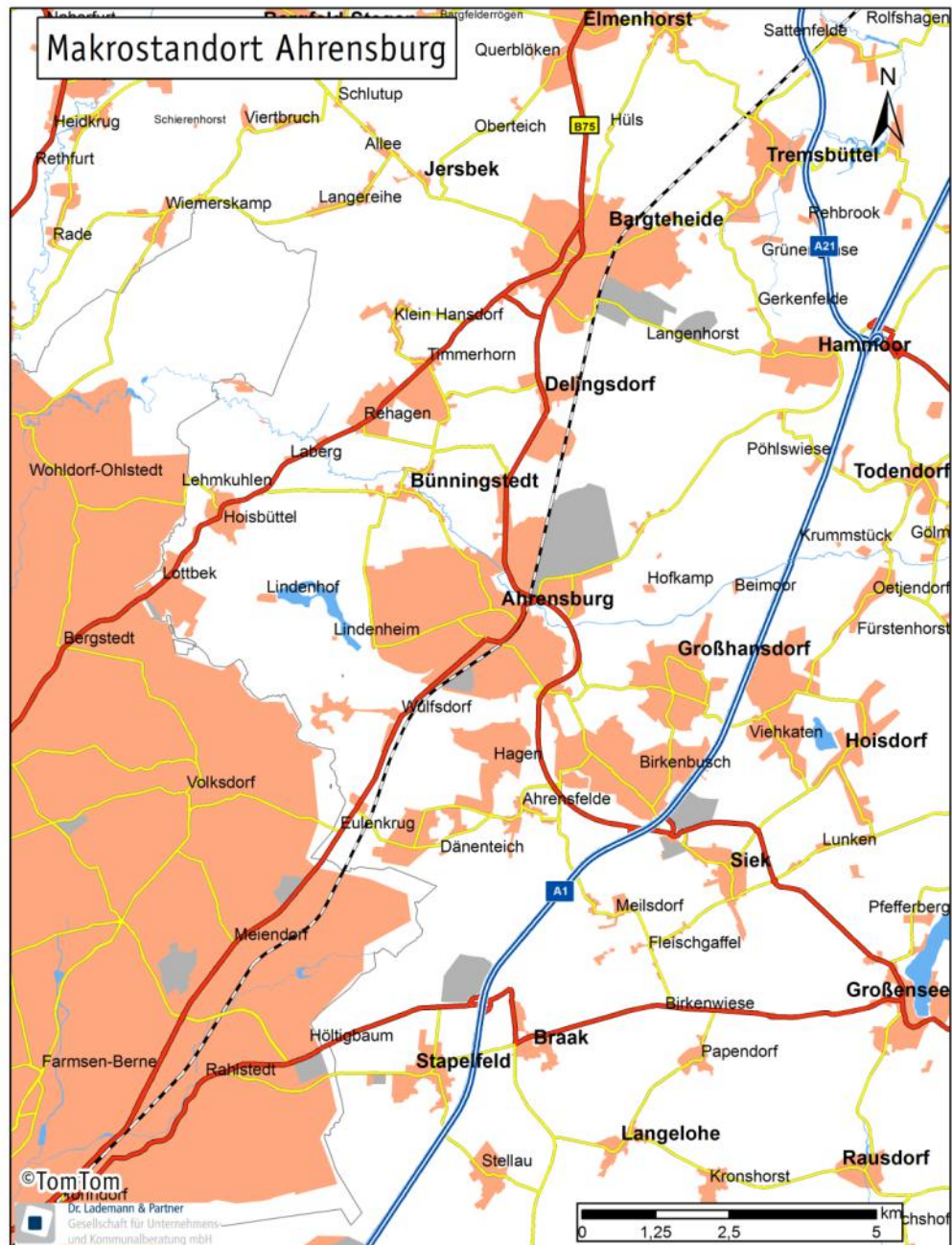


Abbildung 4: Lage im Raum

Ergänzt um ein dichtes Netz von innerstädtischen und regionalen Buslinien ist Ahrensburg somit auch über den ÖPNV sehr gut erreichbar.



Im interkommunalen Wettbewerb steht die Stadt Ahrensburg v.a. mit dem Mittelzentrum Bad Oldesloe (ca. 20 km entfernt) sowie mit dem Unterzentrum Bargteheide (ca. 7 km) und dem Stadtrandkern II. Ordnung Großhansdorf (ca. 5 km). Die deutlichsten Ausstrahlungseffekte gehen jedoch von der Metropole Hamburg aus, deren Zentrum ca. 22 km entfernt ist. Doch finden sich auch in den Hamburger Bezirken Wandsbek sowie Nord auf Ebene der Bezirks- und Bezirksentlastungs- und Stadtteilzentren mehrere Konkurrenzstandorte. Einzelhandelsseitig sind zudem die großen Einkaufszentren in der Region, wie z.B. das Alstertal Einkaufszentrum (AEZ) in Poppenbüttel mit rd. 59.000 qm Handelsverkaufsfläche, sehr wichtige Wettbewerber.

Ferner ist auch das Oberzentrum Lübeck, dessen Stadtkern ca. 37 km nordöstlich liegt, für die Orientierung der Bevölkerung von Bedeutung.

Die Stadt Ahrensburg verfügt über großflächige Erholungsgebiete (Forst Bleimoor und Forst Hagen, Höltingbaum, Tunneltal); der Bredenbeker Teich als Naturbad mit seinem Reitverein und Campingplatz sind beliebte Ausflugsziele. Des Weiteren ist der Golfclub Hamburg Ahrensburg e.V. dort ansässig. Ebenfalls als besonders wichtiger Tourismusbaustein ist das Ahrensburger Schloss nördlich der Innenstadt zu nennen. Häufig wird die Stadt als „Hamburgs schöne Nachbarin“ oder „Stadt im Grünen“ bezeichnet, was Ahrensburg als Tourismusstandort charakterisiert.

Insbesondere aufgrund der verkehrsgünstigen und landschaftlich attraktiven Lage ist Ahrensburg ein gefragter Wohn- und Gewerbestandort im „Speckgürtel“ Hamburgs. Zahlreiche Unternehmen (z.B. Acer, Axel Springer, Sanyo, edding, Hela) – z.T. auch mit Firmensitz in Ahrensburg und vorzugsweise im Gewerbegebiet Nord angesiedelt – machen Ahrensburg zu einem bedeutenden und wachstumsstarken Wirtschaftsstandort und bieten zahlreiche Arbeitsplätze.



3.2 Sozioökonomische Rahmenbedingungen

Die Bevölkerungsentwicklung in Ahrensburg seit 2013 war mit +0,5 % p.a. sehr positiv und lag knapp unter derjenigen des Kreises Stormarn.

Insgesamt lebten in Ahrensburg am 1.1.2015

rd. 31.600 Einwohner (nur Erstwohnsitze).

Einwohnerentwicklung in der Stadt Ahrensburg im Vergleich					
Stadt/Landkreis/ Bundesland	2013	2015	± 15/13		Veränderung p.a. in %
			abs.	in %	
Ahrensburg	31.292	31.602	310	+1,0	+0,5
Bad Oldesloe	24.448	24.699	251	+1,0	+0,5
Bargteheide	15.528	15.863	335	+2,2	+1,1
Großhansdorf	9.269	9.318	49	+0,5	+0,3
Kreis Stormarn	232.911	236.705	3.794	+1,6	+0,8
Schleswig-Holstein	2.806.531	2.830.864	24.333	+0,9	+0,4
Quelle: Statistisches Bundesamt (Stand jeweils 01.01.).					

Tabelle 1: Einwohnerentwicklung in Ahrensburg im Vergleich

Eine Prognose der Bevölkerungsentwicklung in Ahrensburg wurde im Jahr 2009 im Wohnungsmarktkonzept von BulwienGesa erarbeitet. Dabei wurden drei Varianten in Abhängigkeit von dem durchschnittlichen Wanderungssaldo ermittelt. Die mittlere Prognose gibt für das Jahr 2030 eine Einwohnerzahl von knapp 34.000 Personen an.

Ein- und Auspendler in der Stadt Ahrensburg im Vergleich						
Stadt/Landkreis	Auspendler		Einputler		Saldo	
	2010	2015	2010	2015	2010	2015
Ahrensburg	7.306	8.412	13.929	13.171	6.623	4.759
Bad Oldesloe	5.288	5.758	6.806	8.328	1.518	2.570
Bargteheide	4.378	5.013	3.041	3.753	- 1.337	- 1.260
Schleswig-Holstein	193.977	218.482	110.961	121.367	- 83.016	- 97.115
Quelle: Bundesagentur für Arbeit: Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte 2010/15.						

Tabelle 2: Ein- und Auspendler in der Stadt Ahrensburg im Vergleich



Ahrensburg hat - trotz der Nähe zu Hamburg - ein positives Pendlersaldo von rd. 4.760 Personen¹². Dieses sind noch einmal 15 % der in Ahrensburg lebenden Personen zusätzlich, die als potenzielle Kunden für (die Innenstadt von) Ahrensburg zur Verfügung stehen.

Die Herausforderungen des demografischen Wandels wirken sich auch auf die Einzelhandelsentwicklung aus, indem wohnungsnahen Versorgungsstandorten für immobile Bevölkerungsgruppen ein besonderer Stellenwert zuzuschreiben ist.

Die Basis für das am Ort bzw. im Marktraum zur Verfügung stehende einzelhandelsbezogene Nachfragepotenzial bildet neben der Einwohnerzahl die einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer¹³. Diese ist in Ahrensburg mit 125,0 extrem hoch und liegt deutlich oberhalb des Landesdurchschnitts (101,8).

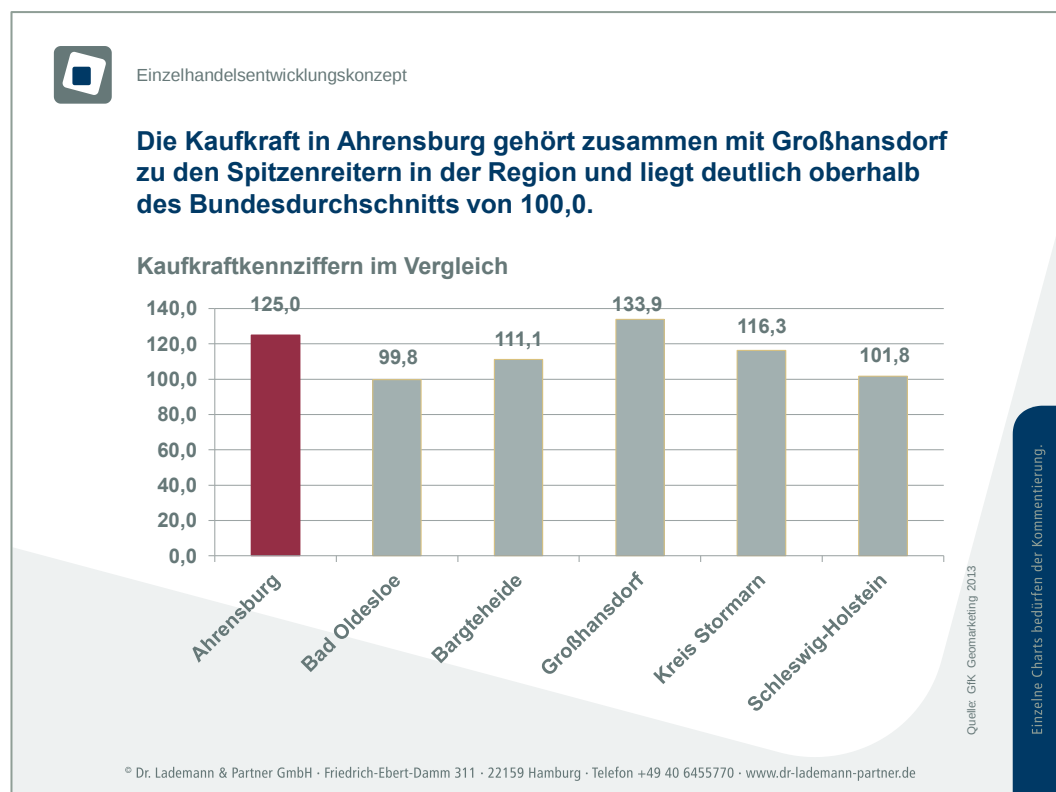


Abbildung 5: Kaufkraftkennziffern im Vergleich

¹² Das Pendlersaldo bezieht sich auf die sozialversicherungspflichtigen Beschäftigten. Schüler oder Auszubildende oder andere regelmäßig nach Ahrensburg einpendelnde Personen sind hierin noch nicht enthalten.

¹³ Vgl. GfK Geomarketing, Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffern.



Seit 2004 haben sich die Gästeankünfte in Ahrensburg, ebenso wie die Kapazität (d.h. Anzahl der Gästebetten) leicht verringert. Die Anzahl der Übernachtungen ist gleichwohl leicht gestiegen, sodass man insgesamt von einer Stagnation des Tourismus für Ahrensburg sprechen kann. Es sei jedoch darauf hingewiesen, dass vom Statistischen Landesamt nur die Betriebe mit mehr als neun Betten erfasst werden und auch die Zahl der Tagesgäste in der Statistik nicht enthalten ist. Das tatsächliche Tourismusaufkommen ist demnach größer einzuschätzen, insbesondere vor dem Hintergrund, dass in Ahrensburg vor allem der Tagestourismus eine wichtige Rolle spielen dürfte.

Tourismusentwicklung in der Stadt Ahrensburg 2004 bis 2014						
Übernachtungen						
Stadt/ Kreis/ Land	2004	2009	2014	±/- 14/04		Veränderung p.a. in %
				abs.	in %	
Ahrensburg	66.221	65.673	67.684	+1.463	+2,2	+0,2
Stormarn	-	-	376.532			
Schleswig-Holstein	22.132.760	24.319.268	22.844.434	+711.674	+3,2	+0,3
Gästeankünfte						
Stadt/Kreis/ Land	2004	2009	2014	±/- 14/04		Veränderung p.a. in %
				abs.	in %	
Ahrensburg	35.045	36.342	34.803	-242	-0,7	-0,1
Stormarn	-	-	196.110			
Schleswig-Holstein	4.877.155	5.849.644	5.829.340	+952.185	+19,5	+1,8
Quelle: Statistisches Landesamt Schleswig-Holstein.						
Gästebetten						
Stadt/Kreis/ Land	2004	2009	2014	±/- 14/04		Veränderung p.a. in %
				abs.	in %	
Ahrensburg	433	417	371	-62	-14,3	-1,5
Stormarn	2.230	2.288	2.688	+458	+20,5	+1,9
Schleswig-Holstein	174.492	177.162	175.426	+934	+0,5	+0,1
Quelle: Statistisches Landesamt Schleswig-Holstein.						

Tabelle 3: Tourismusentwicklung in Ahrensburg 2004-2014

Die sozioökonomischen Rahmenbedingungen für (die Innenstadt von) Ahrensburg sind insbesondere aufgrund der hohen Kaufkraft und der weiterhin steigenden Bevölkerungszahlen als sehr positiv zu bewerten.



4 Empirische Befragungsergebnisse

4.1 Ergebnisse der Passantenbefragung

Am 12. und 13. November 2015 wurde in der Ahrensburger Innenstadt eine Passantenbefragung mit einer Stichprobe von 158 zufällig ausgewählten Befragten durchgeführt. Diese repräsentative Befragung lieferte u.a. wichtige Hinweise

- zur Einkaufsorientierung der Verbraucher,
- zu den Veränderungen der Einkaufsorientierungen,
- zur Verkehrsmittelwahl,
- zur Zufriedenheit mit dem Einkaufsstandort Innenstadt sowie zu Verbesserungsmöglichkeiten.

Die Befragung fand statt an drei Sample-Points innerhalb der Innenstadt, und zwar:

- Kaufhaus Nessler, Hamburger Str. 4-8/Rondeel
- Haupteingang City Center Ahrensburg
- Große Straße (Höhe Block House).

4.1.1 Einkaufsverhalten der Ahrensburger Innenstadtbesucher

Die Auswertung der Herkunft der zufällig ausgewählten befragten Passanten ergab, dass neben Ahrensburg selbst (mehr als 75 % der Kunden) sich das (innerstädtische) Marktgebiet insbesondere auf Ammersbek, Großhansdorf, Jersbek, Bargteheide und Hammoor erstreckt.

Zum Teil fahren auch Einwohner aus den nordöstlichen Hamburger Stadtteilen nach Ahrensburg.

Die touristische Bedeutung von Ahrensburg, insbesondere durch das Ahrensburger Schloss, spiegelt sich nicht in den Befragungsergebnissen wider. Nur eine Person der befragten Passanten war nach eigener Aussage als Tourist in der Innenstadt. Es ist zu vermuten, dass der Anteil Touristen an den Innenstadtbesuchern gleichwohl in den Sommermonaten etwas höher ausfallen dürfte.

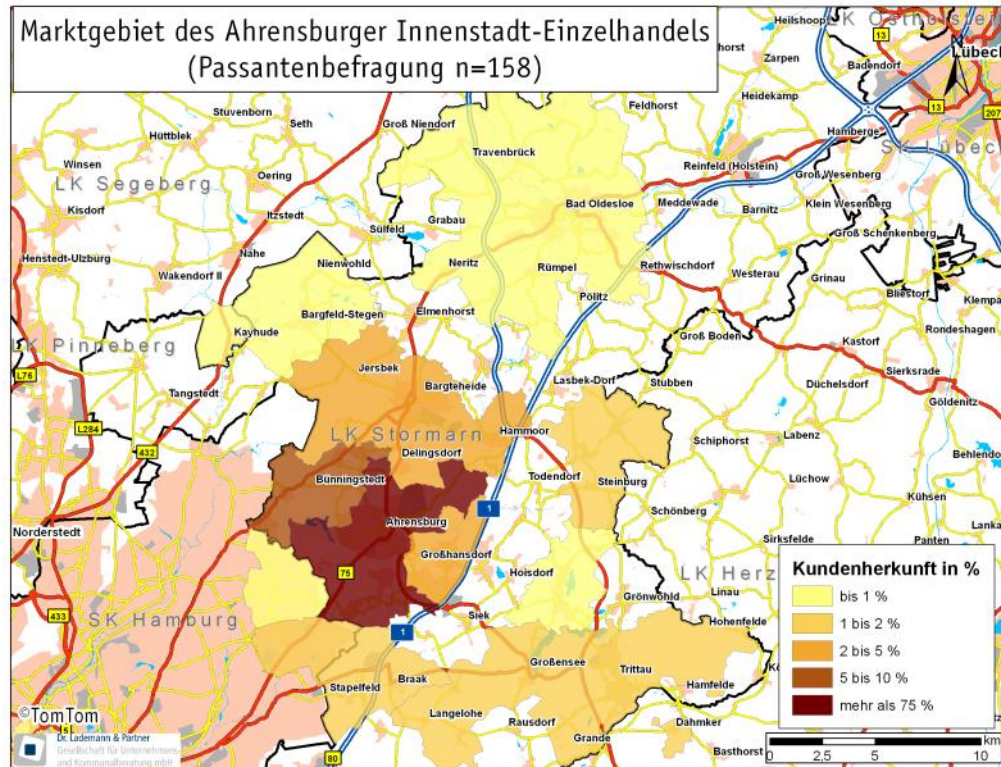


Abbildung 6: Marktgebiet des Ahrensburger Innenstadt-Einzelhandels

Die Befragten innerhalb der Innenstadt kamen erwartungsgemäß überwiegend zum Einkaufen in die Innenstadt. Als Arbeitsstandort ist eher der Bereich um die Große Straße von Bedeutung. Dieser Bereich wird zudem überwiegend für einen Gastronomiebesuch aufgesucht. Arztbesuche wurden überwiegend am Befragungsstandort Kaufhaus Nessler als hauptsächlicher Besuchsgrund der Innenstadt genannt; dieses ist durch das dort verortete Ärztezentrum begründet.

Die am häufigsten eingekauften Sortimente sind mit Abstand Lebensmittel und Drogeriewaren. Dieses zeigt die wichtige Bedeutung als Nahversorgungsstandort, welches für Klein- und Mittelstädte durchaus üblich ist. Auch Bekleidung, Schuhe und Lederwaren wurden mit über 30 Nennungen relativ häufig eingekauft. Die wichtigsten Betriebe sind aus Kundensicht insbesondere das in Ahrensburg seit 1930 beheimatete Kaufhaus Nessler sowie die Lebensmittelmärkte Sky, Aldi und Drogerie Müller. Auch der Wochenmarkt hat als Einkaufsstandort eine Bedeutung für die Bevölkerung.

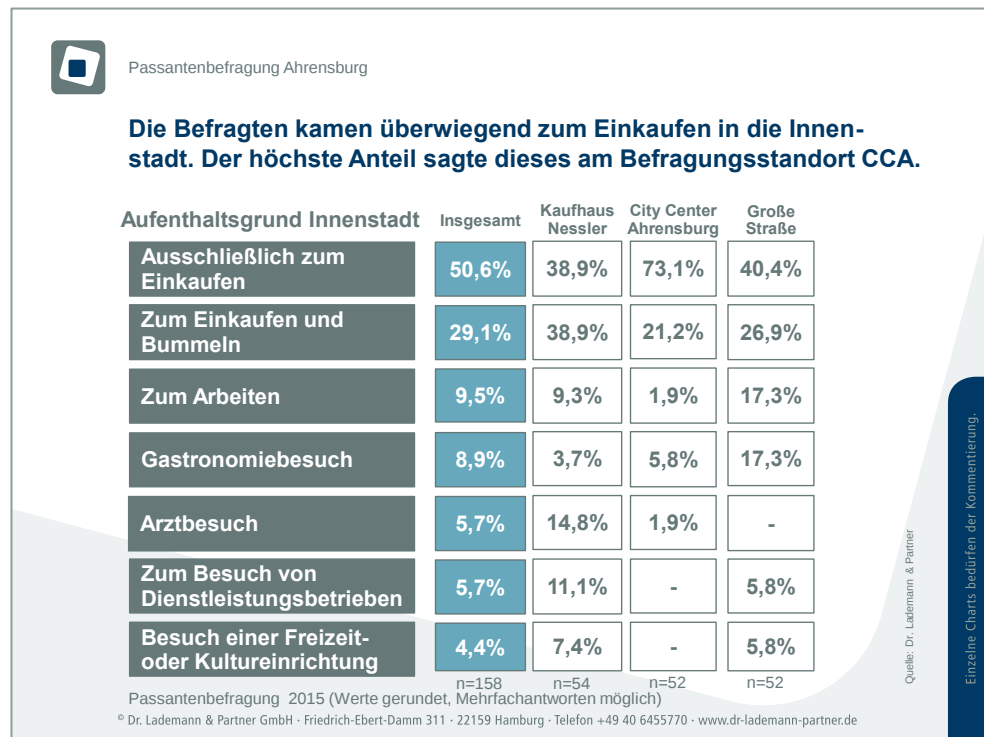


Abbildung 7: Wichtigste Aufenthaltsgründe für den Besuch der Innenstadt

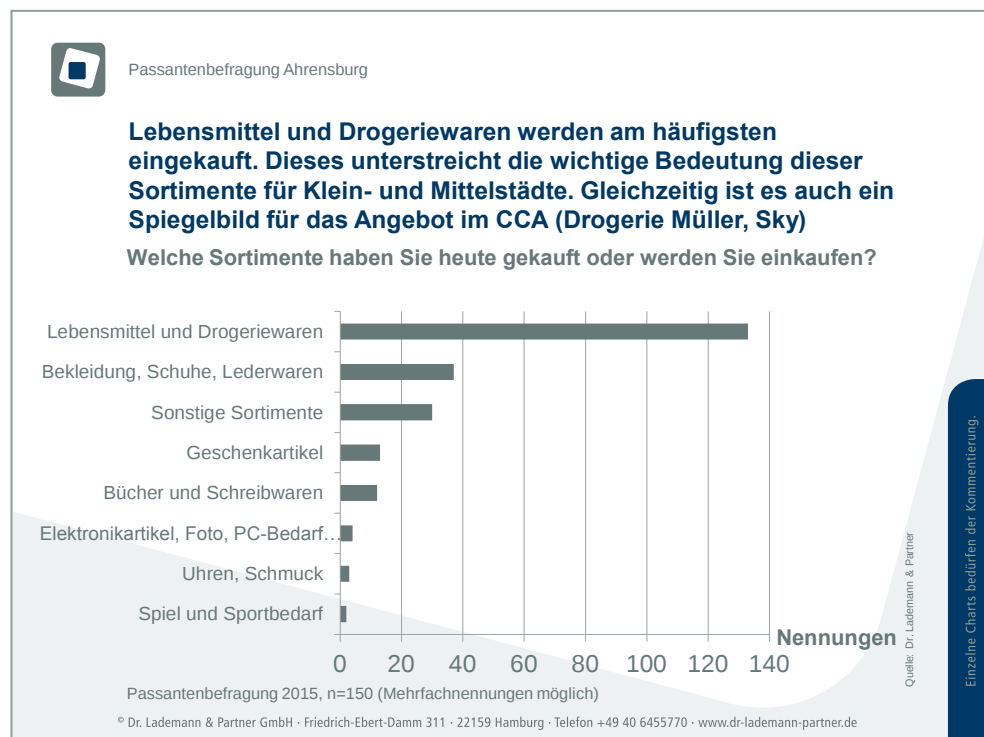


Abbildung 8: Bevorzugt eingekaufte Sortimente in der Ahrensburger Innenstadt

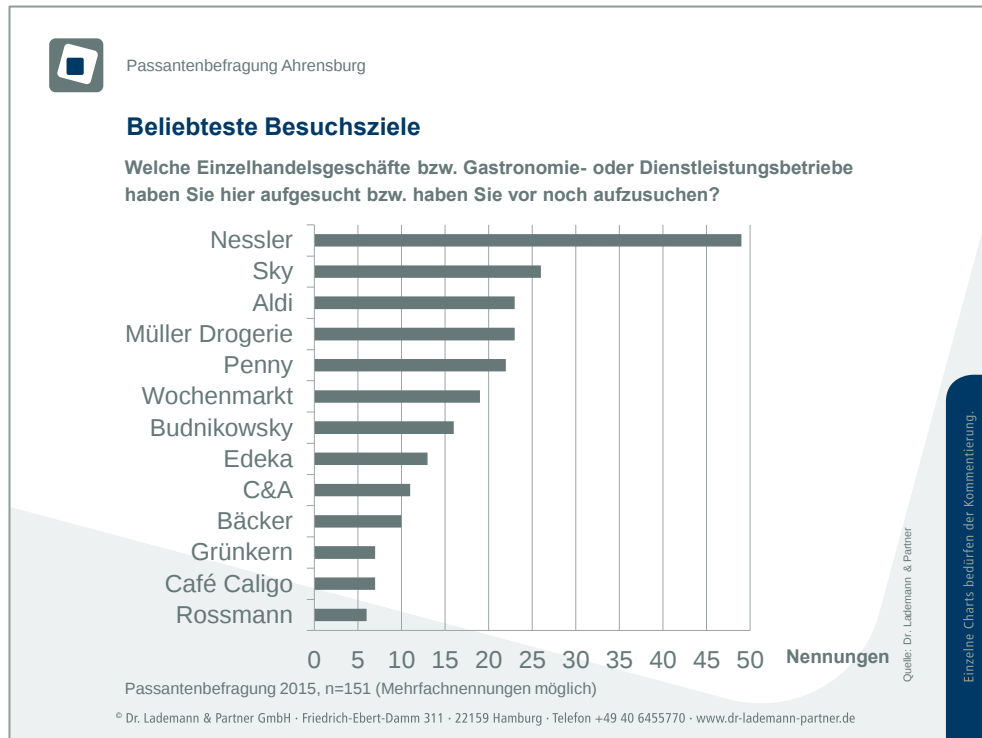


Abbildung 9: Beliebteste Besuchsziele in der Innenstadt

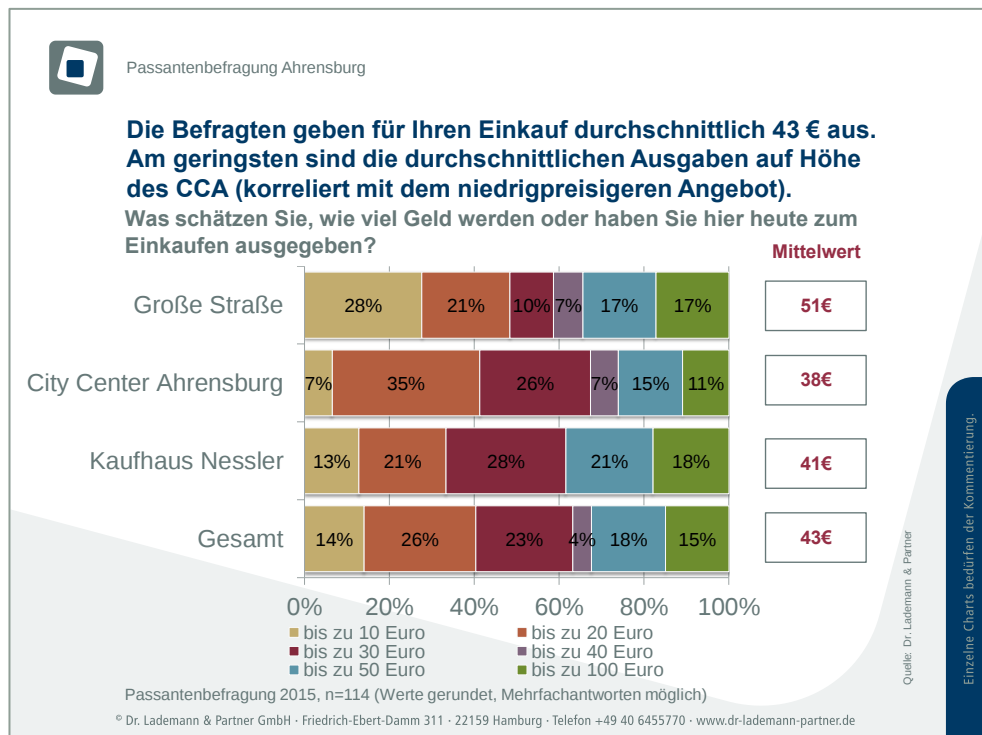


Abbildung 10: Ausgabeverhalten der Befragten



Die durchschnittlichen Einzelhandelsausgaben in der Ahrensburger Innenstadt betragen nach Aussagen der Befragten 43 €. Der niedrigste Durchschnittswert mit 38 € wurde am Standort City Center genannt. Dieses korreliert mit dem dort niedrigpreisigeren Angebot (z.B. Takko, C&A, Deichmann).

4.1.2 Verkehrsmittelwahl

Mit rd. 47 % der befragten Passanten reiste zwar die Mehrheit mit dem Pkw an - insgesamt ist dieser Wert jedoch im Vergleich zu anderen Städten relativ gering. Aufgrund des kompakten Stadtkörpers sind sogar 25 % der Passanten zu Fuß in die Innenstadt gekommen.

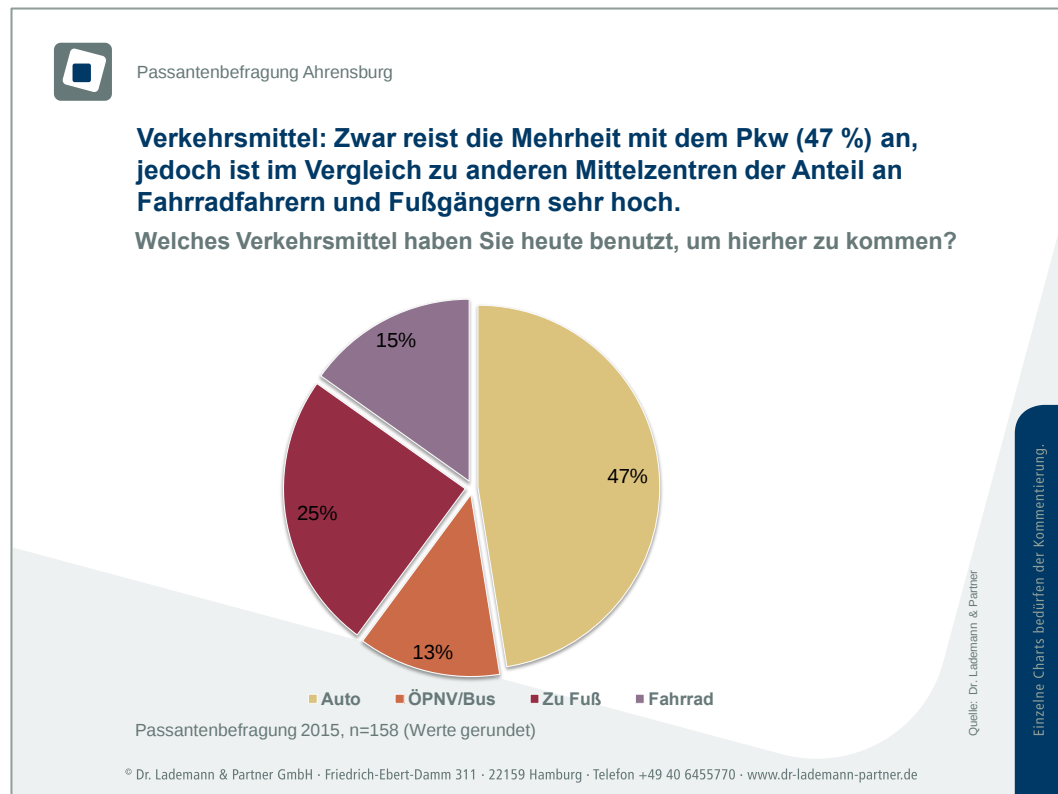


Abbildung 11: Wahl des Verkehrsmittels

Die Parksituation für Pkw wird - mit einer Durchschnittsnote von 3,4 - nur gerade noch als befriedigend bewertet.

Kritisiert wurden zu wenig vorhandene (Kurz-)Parkplätze sowie zu hohe Parkgebühren.

Die Mehrheit der Innenstadtbesucher (75 %) stellt ihr Fahrzeug im Parkhaus CCA (36 %), auf dem Rathausplatz (12 %) oder im sonstigen Straßenraum (39 %) ab.



Keiner der Befragten gab an, sein Fahrzeug im Parkhaus Woldenhorn oder im Alten Lokschruppen abgestellt zu haben.

Der Parkplatz Alte Reitbahn wurde nur von einem Befragten genutzt und hat damit nicht die erwartete Bedeutung als Stellplatzanlage für Innenstadtbesucher.

4.1.3 Veränderung der Einkaufsorientierungen

Die Verbraucher wurden im Rahmen der Haushaltsbefragung auch nach der Veränderung ihrer Einkaufsorientierungen in den letzten drei bis fünf Jahren befragt. Hierbei wurde die Veränderung der Einkaufshäufigkeit abgefragt, um konjunkturell bzw. durch Kaufzurückhaltung bedingte Ausgabenrückgänge möglichst auszublenden.

Die Ergebnisse der Befragung zeigen Verschiebungen der Einkaufsorientierung zu Gunsten der Ahrensburger Innenstadt, die auf einen Attraktivitätszuwachs im Zuge der permanenten Weiterentwicklung der Innenstadt hindeuten.

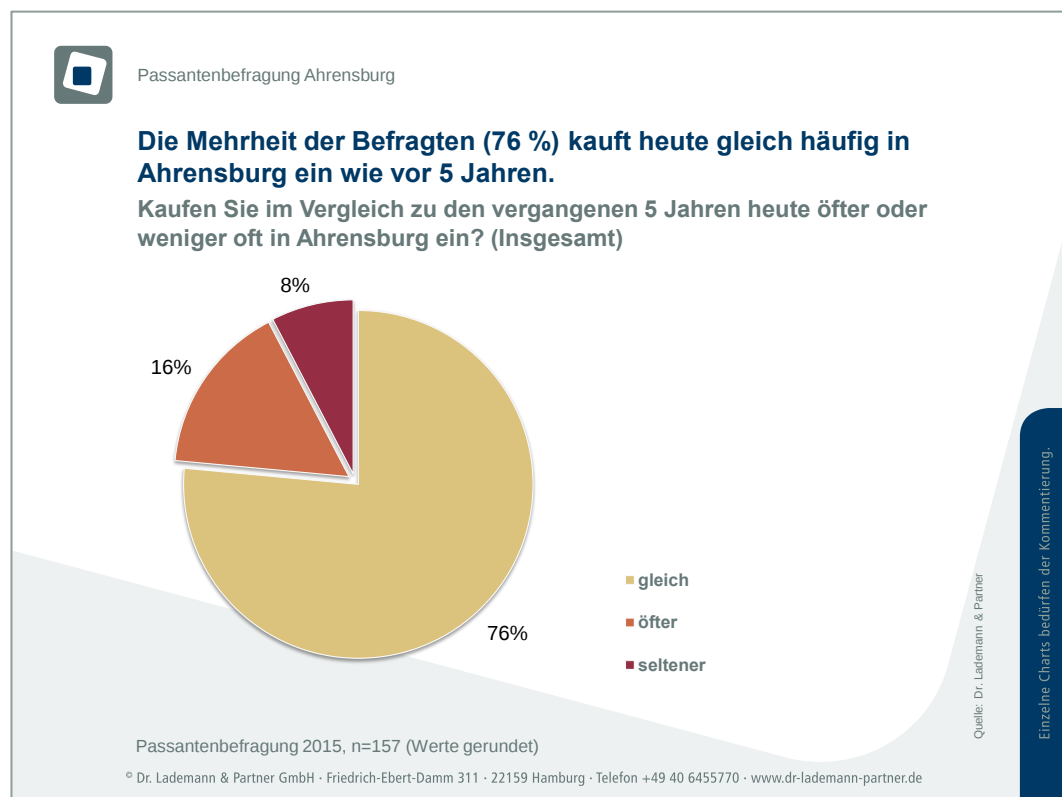


Abbildung 12: Veränderung der Einkaufsorientierung der befragten Passanten



Als Ergebnis der Befragung ist festzuhalten, dass nach Aussage der Befragten in Ahrensburg häufiger eingekauft wird. Die Saldierung der Zunahmen („kaufe öfter in Ahrensburg ein“) und Abnahmen („kaufe weniger oft in Ahrensburg ein“) zeigt ein Wachstum von bis rd. 9 % auf. Der Hauptkonkurrenzstandort von Ahrensburg ist erwartungsgemäß Hamburg.

4.1.4 Einkaufszufriedenheit und Standortimage der Innenstadt

Ein wichtiger Befragungsteil im Rahmen der Passantenbefragung galt der Bewertung der Ahrensburger Innenstadt.

Diese wurde insgesamt als „die Stadt der kurzen Wege mit vielfältigem Angebot“ charakterisiert.



Abbildung 13: Stärken und Schwächen der Innenstadt

Des Weiteren wurden die Passanten – ungestützt – konkret zu den Stärken und Schwächen der Innenstadt als Einkaufsstandort befragt.

Als wesentliche Stärken wurden dabei insbesondere die Kompaktheit der Stadt sowie ein vielfältiges Angebot genannt. Auch der Wochenmarkt sowie die gute Erreichbarkeit des Stadtzentrums wurden erwähnt.



Die größten Schwächen sind nach Aussage der Befragten das geringe Parkplatzangebot sowie ein zu geringes Bekleidungsangebot. Ferner fehle ein Elektrofachmarkt sowie ansprechende Grünanlagen.

Zur Verbesserung des Einzelhandelsstandorts Innenstadt sind in der Haushaltsbefragung zudem die Anregungen und Wünsche der Verbraucher erfragt worden (ungestützt), die aus Sicht der Verbraucher die entscheidenden Faktoren für den Erfolg oder Misserfolg des Einzelhandelsstandorts darstellen.



Abbildung 14: Maßnahmevorschläge der Passanten zur Stärkung des Einzelhandels

Die Passantenbefragung ergab, dass die Stärken der Ahrensburger Innenstadt (kompakte City mit vielfältigem Angebot) im Bewusstsein der Verbraucher gegenüber den Schwächen (zu wenige Parkmöglichkeiten) überwiegen. Neben dem Wunsch nach einem vielseitigeren Bekleidungsangebot wird auch eine Attraktivierung der Einkaufsatmosphäre im Bereich Rathausplatz/Klaus-Groth-Straße als wichtig erachtet. Zudem gibt es den Wunsch nach mehr Grünanlagen, Cafés, einem Kino sowie zur Ansiedlung eines Elektromarkts.

4.2 Ergebnisse der Händlerbefragung

Zur Ergänzung der Angebotsanalyse wurde darüber hinaus eine telefonische Betriebsbefragung des innerstädtischen Einzelhandels (n=23) in der 3. bis 5. KW 2016 durchgeführt¹⁴. Hierbei handelt es sich naturgemäß um subjektive Meinungsbilder zu konkreten Sachverhalten. Gleichwohl kommt ihnen als Spiegel der Wahrnehmung der Befragten eine hohe Bedeutung zu.

Die positive Entwicklung für den Ahrensburger Innenstadt-Einzelhandel zeigt sich zum Beispiel bei der von einigen Händlern festgestellten Vergrößerung des eigenen Einzugsgebiets.

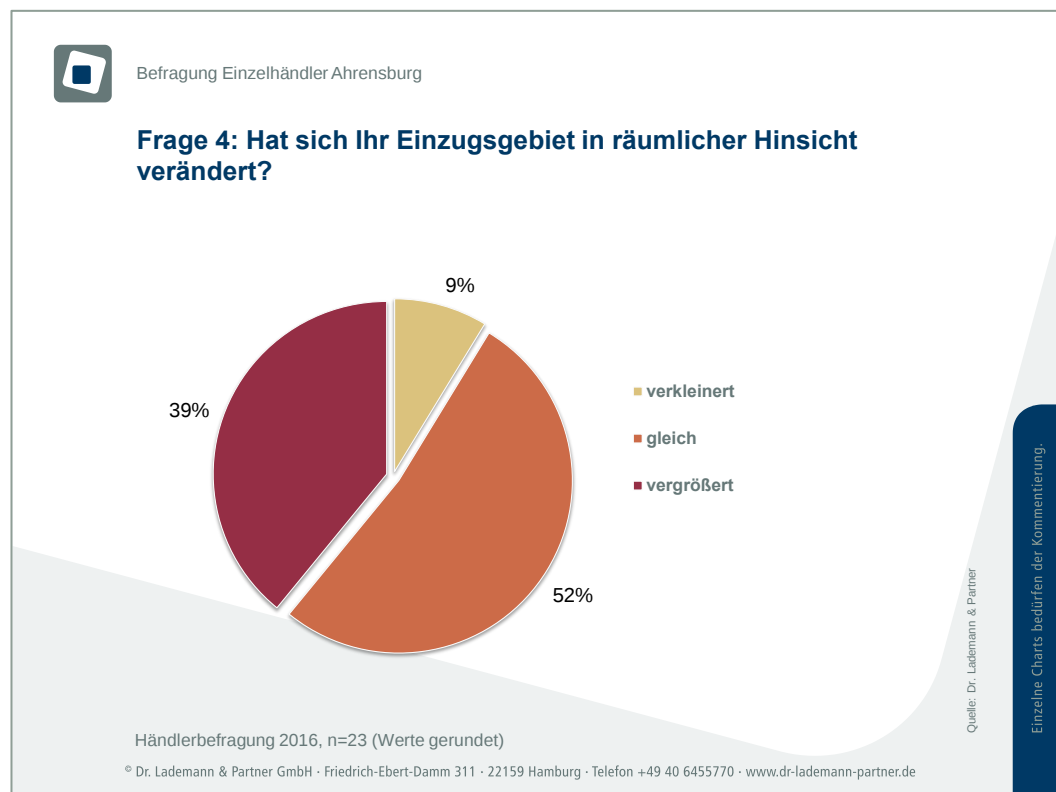


Abbildung 15: Veränderung der Einzugsgebietsausdehnung der befragten Händler

¹⁴ Wie auch bei der Befragung der Passanten- und Wochenmarkthändler wurde diese telefonische Befragung durch das Befragungsinstitut ValidResearch durchgeführt. Aufgrund datenschutzrechtlicher Bestimmungen und der zugesicherten Vertraulichkeit liegen uns die Daten der Händler nur in aggregierter Form vor, da sonst Rückschlüsse auf Einzelbetriebe getroffen werden könnten.



Abbildung 16: Gründe für die Veränderung des Einzugsgebiets

Im Durchschnitt liegt nach den Befragungsergebnissen der Umsatzanteil mit Kunden aus Ahrensburg bei rd. 65 %¹⁵, derjenige mit Umlandkunden bei etwa 30 % und der Umsatzanteil mit Touristen bei rd. 7 % (leichte Abweichungen durch Rundungsdifferenzen).

Ein zentrales Ergebnis dieser Befragung ist eine Ermittlung der Stärken und Schwächen des Einzelhandels in Ahrensburg aus Sicht der Innenstadt-Händler.

Die meist genannten Stärken von Ahrensburg waren dabei einerseits die hohe Kaufkraft der Kunden, andererseits die hohe Anzahl an inhabergeführten Geschäften (Ergänzung DLP: im Vergleich zu der häufig stark vorangeschrittenen Filialisierung und Vereinheitlichung des Angebots).

¹⁵ Hierbei ist zu berücksichtigen, dass Umsatzanteil nicht gleichzusetzen ist mit dem Kundenanteil. Vielmehr ist der durchschnittliche Umsatz mit Kunden aus dem Nahbereich immer geringer, das Besuchsintervall ist gleichwohl kürzer. Die hier genannten 65 % Umsatzanteil mit Ahrensburger Kunden steht daher durchaus im Einklang mit den Ergebnissen der Passantenbefragung (November 2015), die einen Kundenanteil von 75 % ergab. Gleichzeitig ist zu berücksichtigen, dass jahreszeitliche Schwankungen auftreten, da zum Beispiel im Winter kaum Touristen nach Ahrensburg kommen.



Abbildung 17: Stärken des Einzelhandelsstandortes Ahrensburg aus Sicht der Innenstadtthändler

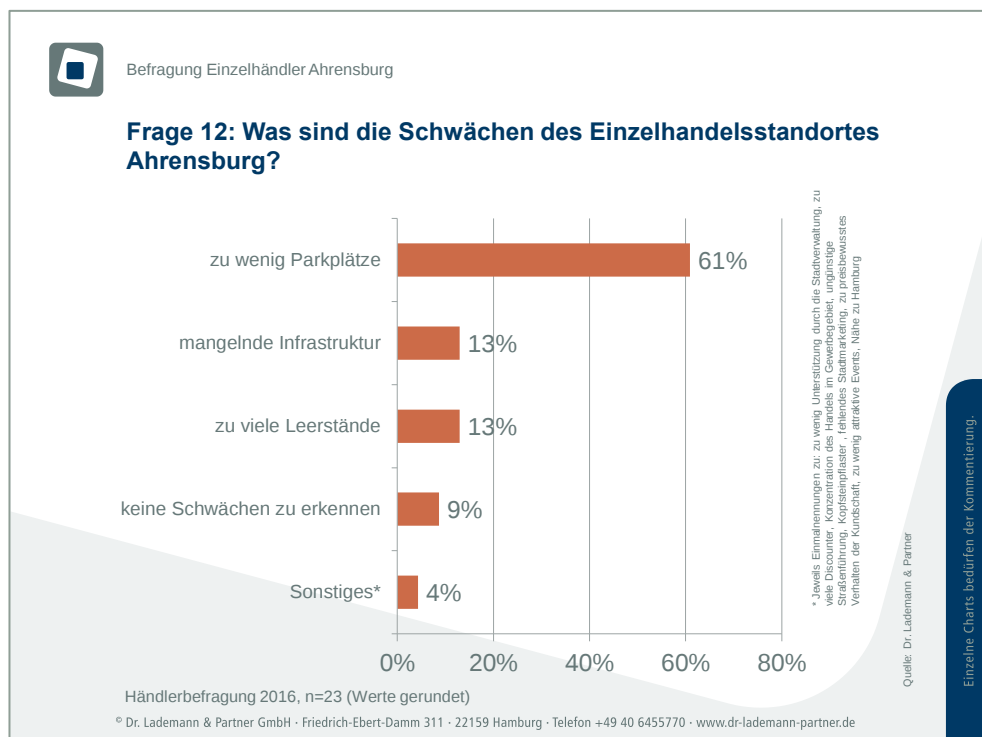


Abbildung 18: Schwächen des Einzelhandelsstandortes Ahrensburg aus Sicht der Innenstadtthändler



Bei den Schwächen war auch hier - wie auch bei der Passantenbefragung sowie den Expertengesprächen - die (gefühlte) zu geringe Anzahl an Parkplätzen der mit Abstand am häufigsten genannte Kritikpunkt.

Zur Attraktivitätssteigerung des Einzelhandelsstandorts Ahrensburger Innenstadt wurden die Händler ebenfalls nach ihren Anregungen und Wünschen gefragt. Wie schon bei den Schwächen deutlich wurde, ist die Parkplatzsituation hier das zentrale Thema.

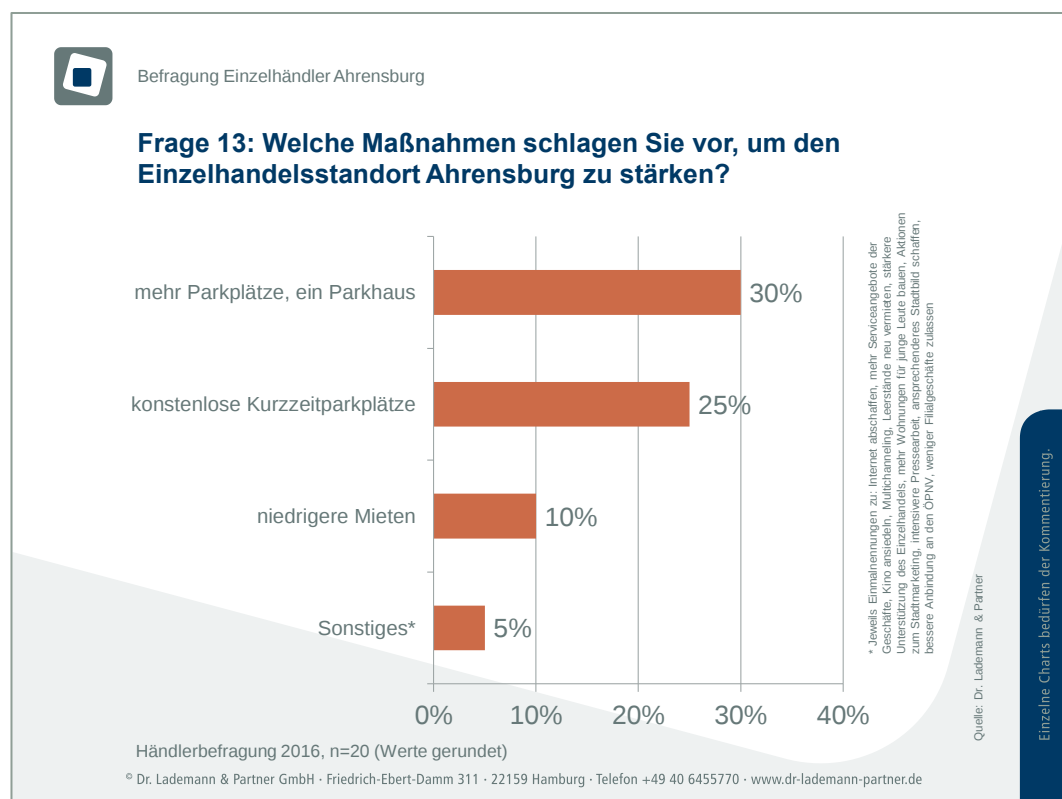


Abbildung 19: Maßnahmen zur Verbesserung der Innenstadt aus Händlersicht

Ein interessantes Neben-Ergebnis der Befragung war, dass alle 23 Befragten angaben, in einem Mietobjekt zu sein, d.h. nicht einer der Händler agiert im Eigentum. Dieses verdeutlicht einmal mehr, dass bei sämtlichen Maßnahmen insbesondere die Immobilieneigentümer die primären Adressaten darstellen.

4.3 Exkurs: Ergebnisse der Befragung der Wochenmarkthändler

Am 13. November 2015 fand auf dem Rathausplatz eine Befragung von 25 Markthändlern statt. Gerade die zentrale Lage des Wochenmarkts und der häufige Grund für den Besuch der Innenstadt (siehe Kapitel 4.2) sowie eine Diskussion in der Presse zur Verlegung des Markts führten zu der Bearbeitung dieses Exkurs-themas.

Es zeigte sich, dass auch bei den Markthändlern das Fehlen von Parkplätzen als hauptsächlicher Kritikpunkt genannt wurde, gleichwohl die Mehrheit der Kunden nach eigener Aussage aus Ahrensburg kommt (und damit nicht zwingend auf das Auto als Verkehrsmittel angewiesen ist).



Abbildung 20: Stärken und Schwächen des Ahrensburger Wochenmarkts aus Sicht der Markthändler

Interessanterweise wurde bei der Befragung die Verlegung des Wochenmarkts an die Große Straße von der Mehrheit der Befragten (92 %) nicht befürwortet.

Bei der Frage nach der betriebseigenen Zukunft bewertet fast die Hälfte der befragten Händler diese mit einer Schulnote von 4-6. Dieses spiegelt sich auch in den zukünftig erwarteten Umsätzen wider: über die Hälfte geht von sinkenden Umsätzen aus. Als Gründe werden hierfür die steigende Konkurrenz (insbesonde-



re durch Verbrauchermärkte und Discounter), die Wirtschaftslage sowie die fehlende Altersnachfolge genannt.

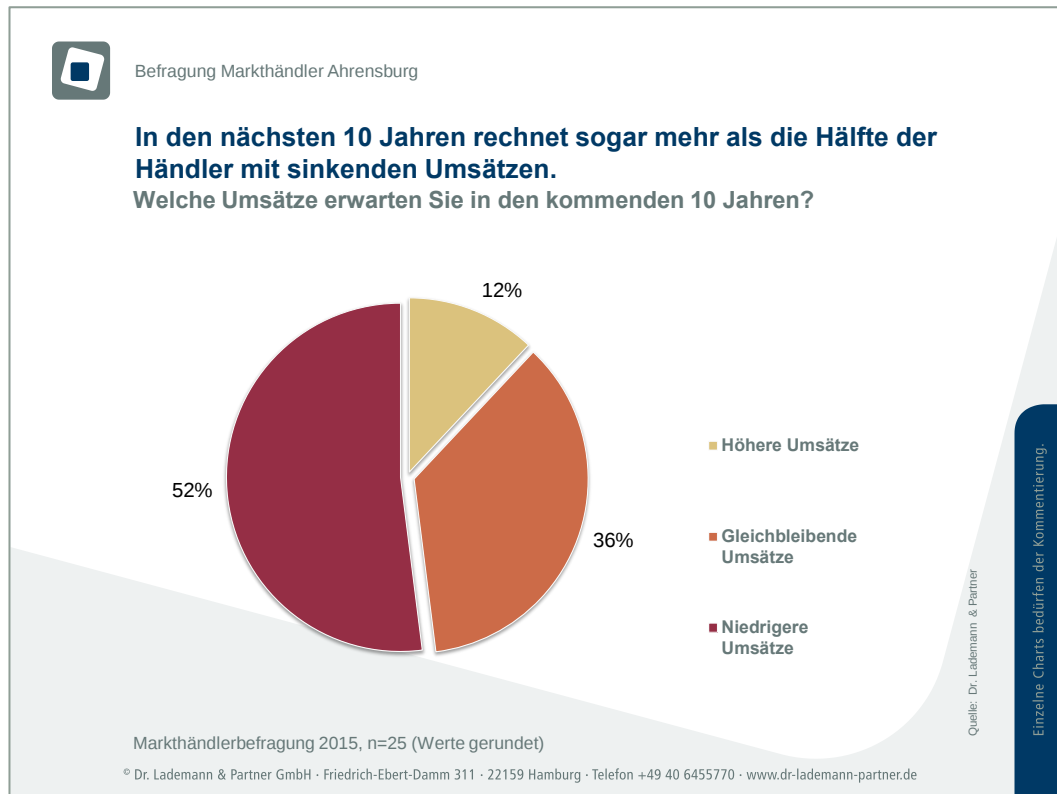


Abbildung 21: Zukünftige Entwicklung der Umsätze der Markthändler



5 Angebotsstruktur der Innenstadt

5.1 Beschreibung des Einzelhandels- und Dienstleistungsstandorts Innenstadt

Die Innenstadt ist das Handels- und Dienstleistungszentrum der Stadt Ahrensburg, das sowohl für die Stadt Ahrensburg als auch für Teile des Landkreises eine bedeutende Versorgungsfunktion einnimmt. Mit den Anbietern Sky, Drogerie Müller, Edeka, Penny, Aldi etc. übernimmt die Innenstadt auch eine wichtige Nahversorgungsfunktion. Der Anteil der nahversorgungsrelevanten Sortimente (rd. 11.800 qm VK) an der gesamten innerstädtischen Verkaufsfläche (rd. 33.500 qm VK) beträgt 35 %.

Mit einer durchschnittlichen Verkaufsfläche von knapp 220 qm pro Ladengeschäft weist das Ahrensburger Hauptzentrum die für Innenstädte typische kleinteilige Struktur auf. Die Innenstadt profitiert vor allem von den wenigen Magnetbetrieben, die eine wichtige frequenzerzeugende Wirkung für die kleinen, inhabergeführten Einzelhandelsbetriebe haben.

Als innerstädtische Haupteinkaufslage ist zum einen das Rondeel als gewachsener Mittelpunkt der Innenstadt zu bewerten, mit den drei in südlicher Richtung strahlenförmig abgehenden Einkaufsstrassen Hamburger Straße, Hagener Allee und Manhagener Allee. Dieser Bereich der Innenstadt ist geprägt durch einen kleinteiligen Besatz mit mehrheitlich inhabergeführten, traditionellen Einzelhandelsgeschäften. Als Magnetbetrieb ist das in der Hamburger Straße ansässige Kaufhaus Nessler von herausragender, überörtlicher Bedeutung, welches im Rahmen eines Shop-in-Shop-Konzepts auch einige Filialanbieter wie Douglas, Christ und Schuh Bode beherbergt.¹⁶

In südlicher Richtung ist der Einzelhandelsbesatz in allen drei Achsen (Hamburger Straße, Hagener Allee und Manhagener Allee) qualitativ stabil, Leerstände treten nur vereinzelt auf und prägen nicht den Gesamteindruck im südlichen Zentrum. Es handelt es sich hier um gewachsene Strukturen, die durch die Kleinteiligkeit geprägt und teilweise deutlich modernisierungsbedürftig sind. Die Querung durch die Straße Woldenhorn bildet den südlichen Abschluss der innerstädtischen Einkaufslage.

¹⁶ Die Passantenbefragung ergab, dass etwa ein Drittel (50 von insgesamt 150 Nennungen, inklusive Mehrfachnennungen) der Innenstadtbesucher das Kaufhaus Nessler bei seinem Besuch aufsucht.



tischen Haupteinkaufszone¹⁷. Der sich an die Hagener Allee in südlicher Richtung anschließende Bahnhofsbereich zeichnet sich durch einen Mix aus bahnhofstypischen Einzelhandelsanbietern (Presseshop, Backshop, Kiosk) aus sowie durch einige ansässige Gastronomiebetriebe. Gegenüber dem Bahnhofsgelände befindet sich eine kleine Ladenzeile, in der heute aber überwiegend kleinteilige Gastronomie/Lieferservices und Dienstleister ansässig sind. Mit dem P&R-Parkhaus und dem ZOB in unmittelbarer Bahnhofsnähe übernimmt dieser Standort insgesamt jedoch auch eine wichtige Zuführungsfunktion für die Ahrensburger Innenstadt. Zwar stellt die Straße Woldenhorn, welche keinen eigenen Einzelhandelsbesatz aufweist, einen Bruch dar. Dennoch ist eine fußläufige Anbindung vom Bahnhofsgelände zur Innenstadt gegeben. In nördlicher Richtung schließt sich die Große Straße an das Rondeel an, die mit dem 2009 neu eröffneten City Center Ahrensburg (CCA) einen weiteren Angebotsschwerpunkt der Innenstadt im Norden darstellt. Während der südliche Innenstadtbereich eher Angebote im Mittel- und Hochpreissegment aufweist, finden sich im CCA heute auch discountorientierte Anbieter wie Takko und C&A, die vor der Ansiedlung des CCA eher unterrepräsentiert in Ahrensburg waren. Nördlich des Kreuzungsbereichs Woldenhorn/Bei der Doppeleiche dünnt der Einzelhandelsbesatz beidseitig der Großen Straße mit zunehmender Entfernung vom Stadtzentrum merklich aus. Andererseits stellen die nördliche Große Straße und der sich anschließende Bereich Alter Markt die Verbindungsachse zwischen der Innenstadt und dem wichtigsten touristischen Magneten der Stadt, dem Ahrensburger Schloss, dar. Diese wird gleichwohl aktuell nicht in der stadtplanerisch gewünschten Intensität genutzt, d.h. die Austauschbeziehungen zwischen der Innenstadt und dem Schloss sind als gering zu bewerten.

¹⁷ Der Begriff der Haupteinkaufszone entspricht nicht der Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs. Letzterer ist naturgemäß größer.

5.2 Einzelhandelsstruktur in der Innenstadt

5.2.1 Verkaufsflächenentwicklung

Im November 2015 wurde im Untersuchungsraum in 154 Ladengeschäften eine aktiv betriebene¹⁸ einzelhandelsrelevante Verkaufsfläche von insgesamt

rd. 33.530 qm erhoben.

Die Verkaufsfläche hat sich damit seit 2003 sehr deutlich um insgesamt etwa 38 % erhöht.

Die durchschnittliche Verkaufsfläche je Ladeneinheit beträgt damit 216 qm. Ohne das innenstadtprägende Kaufhaus Nessler läge der Wert bei nur 167 qm.

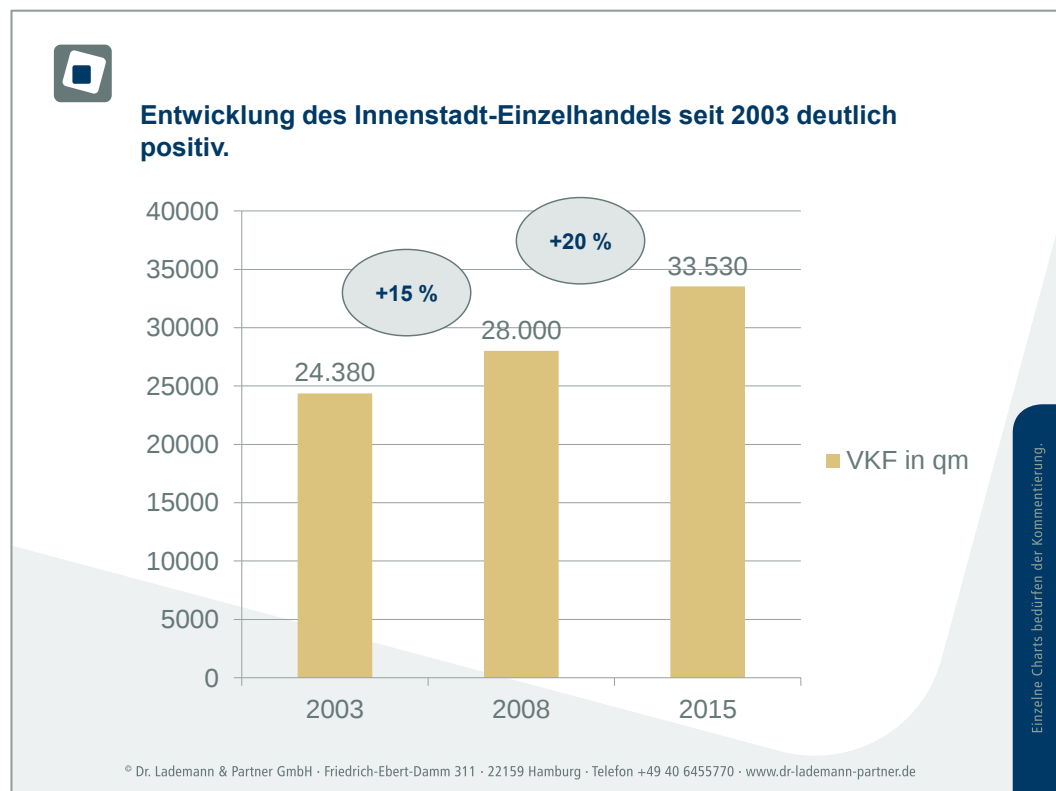


Abbildung 22: Entwicklung des Einzelhandels in der Ahrensburger Innenstadt seit 2003

¹⁸ Ohne Leerstände und ohne gesicherte Planvorhaben.

5.2.2 Branchen- und Betriebsgrößenstruktur in der Innenstadt

- Mit rd. 11.800 qm entfallen rd. 35 % der Gesamtverkaufsfläche auf den periodischen bzw. nahversorgungsrelevanten Bedarf. Der Anteil der Betriebe liegt bei 34,4 %.
- Mit rd. 18.700 qm entfallen rd. 56 % auf den überwiegend zentrenrelevanten Bedarf. Der Anteil gemessen an der Anzahl der Betriebe beläuft sich auf rd. 55,2 %.
- Der nicht-zentrenrelevante Bedarf verfügt über einen Anteil von rd. 9 % an der Gesamtverkaufsfläche (rd. 3.000 qm). Gemessen an der Anzahl der Betriebe beträgt der Anteil bedingt durch die überwiegend flächenextensiven Strukturen lediglich rd. 10,4 %.

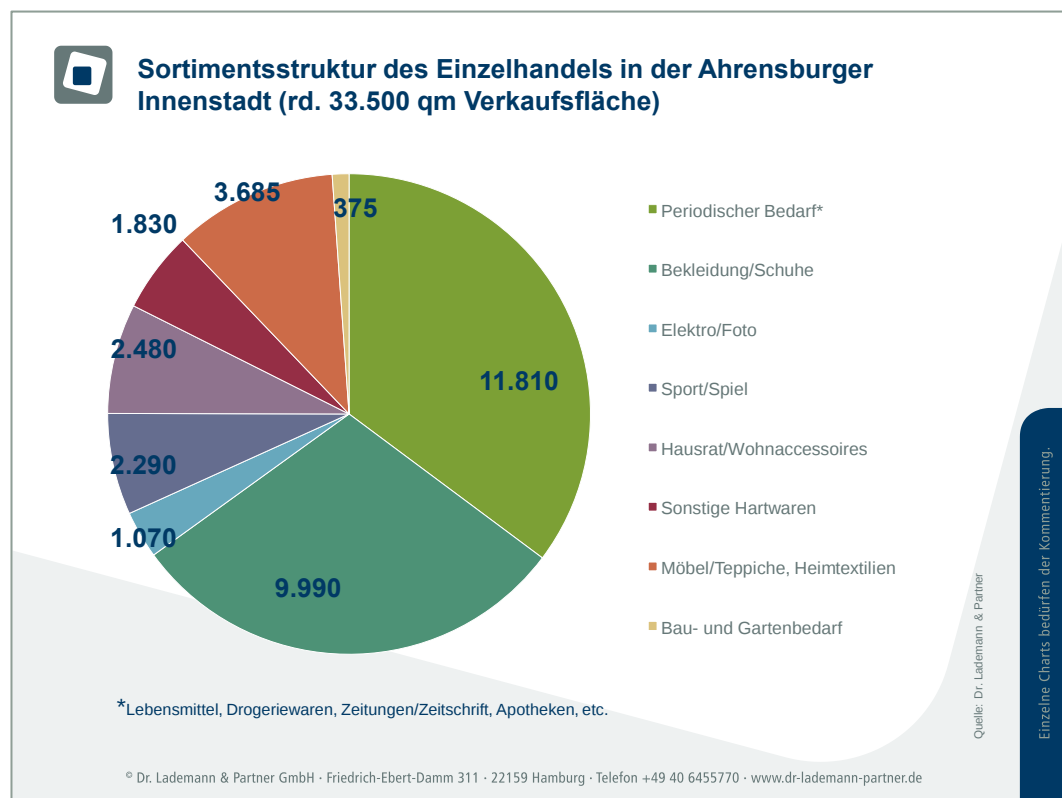


Abbildung 23: Branchenstruktur des Einzelhandels

In der Ahrensburger Innenstadt entfallen insgesamt rd. 58 % der Einzelhandelsverkaufsfläche auf 9 großflächige Betriebe (VKF > 800 qm).

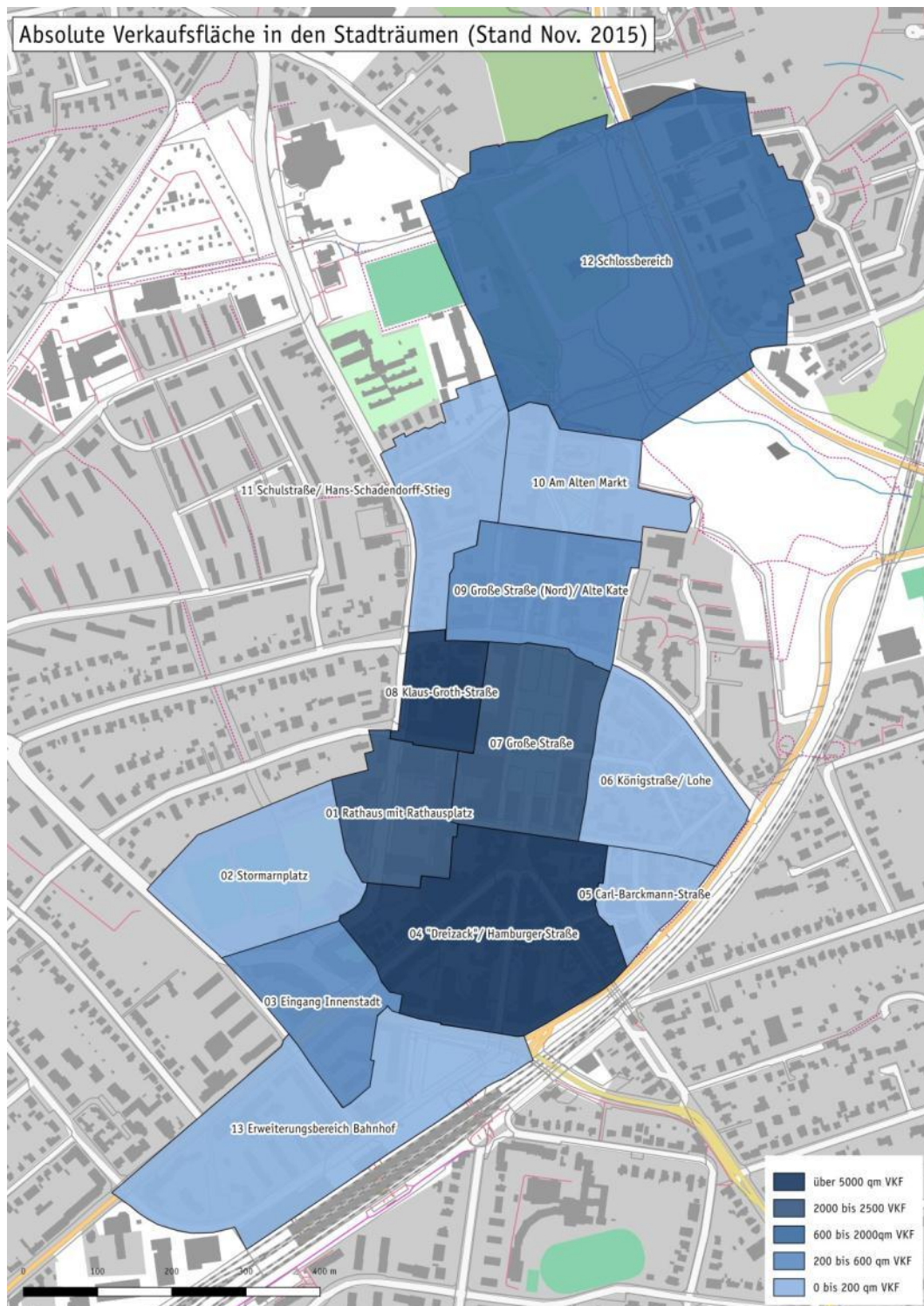


Abbildung 24: Absolute Verkaufsfläche in den untersuchten Stadträumen



Die größten Betriebe für den (überwiegend) nahversorgungsrelevanten Bedarf sind Drogerie Müller, Sky, Edeka Woldmann, Budnikowsky, Penny und Aldi.

Bei den zentrenrelevanten Sortimenten befinden sich die flächengrößten Betriebe mit Kaufhaus Nessler sowie C&A (im CCA) im Kernbereich der Innenstadt.

Aufgrund der großräumigen Abgrenzung des Untersuchungsraums wurde mit M&S Antiquitäten (Lübecker Straße 2) auch ein großflächiger nicht-zentrenrelevanter Betrieb erhoben.

Aktuell beträgt das Gesamtverkaufsflächenangebot in der Ahrensburger Innenstadt rd. 33.500 qm. Seit 2003 hat sich damit - insbesondere durch Ansiedlung des CCA - die Verkaufsfläche um rd. 38 % erhöht. Räumlich entfällt der größte Verkaufsflächenbestand auf die Stadträume ‚04 Dreizack/Hamburger Straße‘ und ‚08 Klaus-Groth-Straße‘.



5.2.3 Umsatzsituation des Einzelhandels in der Ahrensburger Innenstadt

Die Umsätze des Einzelhandels wurden auf Basis branchenüblicher und standortgewichteter Flächenproduktivitäten der einzelnen Betriebsformen/Betreiber geschätzt. Demnach belief sich der Bruttoumsatz aller Einzelhandelsbetriebe im Untersuchungsraum im abgeschlossenen Geschäftsjahr 2015 auf insgesamt

rd. 136 Mio. €.

Hieraus ergibt sich eine durchschnittliche Flächenproduktivität von gut 4.000 € pro qm Verkaufsfläche und Jahr.

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

- Der Umsatzanteil des nahversorgungsrelevanten Bedarfs ist mit 49 % (bzw. 66 Mio. €) relativ hoch. Die durchschnittliche Flächenproduktivität liegt bei etwa 5.600 €/qm und wird auch von der hohen Anzahl an (flächenleistungsstarken) Apotheken getrieben.
- Auf den zentrenrelevanten Bedarf entfallen 48 % (bzw. 65 Mio. €). Die Flächenleistung beträgt hier durchschnittlich rd. 3.500 €/qm.
- Der Umsatzanteil bei den flächenextensiven nicht-zentrenrelevanten Sortimenten liegt bei gut 3 % (5 Mio. €). Daraus resultiert eine erwartungsgemäß relativ geringe Flächenproduktivität von lediglich rd. 1.500 €/qm.



Einzelhandelsstruktur der Ahrensburger Innenstadt/Untersuchungsraum		
Sortiment	Verkaufsfläche in qm	Umsatz in Mio. €
Nahversorgungsrelevanter Bedarf	11.810	66,2
Bekleidung/Wäsche	8.350	28,6
Schuhe/Lederwaren	1.640	5,9
Hausrat/GPK/Wohnaccessoires/Geschenkartikel	2.480	6,5
Elektrobedarf/elektronische Medien	1.070	4,9
Optik	365	1,9
Uhren/Schmuck	520	4,8
Bücher/Schreibwaren	905	3,7
Spielwaren/Hobbybedarf	1.580	4,3
Sportbedarf/Camping	710	2,2
Babybedarf	-	-
Haus- und Heimtextilien	1.090	2,0
Zentrenrelevanter Bedarf	18.710	64,9
Möbel	2.595	3,6
Gartenbedarf	210	0,7
Bau- und Heimwerkerbedarf	165	0,3
Tierbedarf	40	0,1
Nicht-zentrenrelevanter Bedarf	3.010	4,6
Summe/Mittelwert	33.530	135,7
Quelle: Dr. Lademann & Partner.		

Tabelle 4: Verkaufsflächen- und Umsatzstruktur des Einzelhandels im Untersuchungsraum

Vergleicht man den quantitativen Besatz der Ahrensburger Innenstadt mit anderen Mittelzentren, eignet sich insbesondere die Citydichte, d.h. die innerstädtische Verkaufsfläche je 1.000 Einwohner, als Maßstab. Diese liegt in Ahrensburg über alle Sortimente bei 1.008, der Mittelwert der Citydichte der Vergleichsstädte beträgt gut 700 und ist damit deutlich niedriger. Das zeigt, dass insgesamt die (quantitative) Ausgangssituation für die Ahrensburger Innenstadt relativ gut ist. Lediglich im Sortiment Elektrobedarf liegt aktuell eine unterdurchschnittliche Citydichte vor.



Citydichte der Stadt Ahrensburg im Vergleich		
Branchen	Flächendichte*	
	Ahrensburg	Mittelwert**
Nahversorgungsrelevanter Bedarf	328	188
Bekleidung/Schuhe/Lederwaren	316	270
Sonstiger aperiodischer Bedarf	208	150
Elektrobedarf/elektronische Medien	34	60
Möbel/Haus- und Heimtextilien	117	30
Bau- und Gartenbedarf	5	10
Summe	1.008	708
Quelle: Eigene Berechnungen. * in qm Verkaufsfläche je 1.000 Einw ohner. ** Vergleichswerte aus anderen Untersuchungen von Dr. Lademann & Partner (Mittelzentren).		

Tabelle 5: Citydichte der Stadt Ahrensburg im Vergleich

Umsatzseitig wird die Ahrensburger Innenstadt mit rd. 50 % sehr stark von den nahversorgungsrelevanten Sortimenten geprägt (Sky, Müller, Edeka, Rossmann, Budnikowsky, Penny, Aldi, Bäcker usw.).



5.2.4 Einzelhandelsrelevante Planvorhaben im Umfeld

Alte Reitbahn

Direkt angrenzend an die Abgrenzung der Ahrensburger Innenstadt befindet sich neben dem Stormarnplatz das Areal ‚Alte Reitbahn‘, welches derzeit als ebenerdiger Parkplatz genutzt wird. Eine von der CIMA zum 15. Januar erarbeitete Stellungnahme hatte zum Ziel, zwei Bebauungsvarianten auf ihre Eignung am Standort zu prüfen.

Hierbei resultierte die folgende Variante 1 als bevorzugte Bebauung:

- Verlagerung und Erweiterung des EDEKA-Lebensmittelvollsortimenters von der Bahnhofstraße auf rd. 3.000 qm Geschossfläche (von vormals 2.100 qm). Die genauen Daten zur Verkaufsfläche (Differenz) liegen noch nicht vor. Es ist aber von einer deutlich geringeren Verkaufsfläche auszugehen.
- 44 Wohneinheiten und 270 Parkplätze

Dabei stellt die CIMA fest, dass insbesondere das weitläufige Wohngebiet westlich der Stormarnstraße bezüglich der fußläufig erreichbaren Nahversorgungsstrukturen unterversorgt ist. Der Vorhabenstandort könnte diese Versorgungsaufgabe übernehmen. Obwohl eine Ansiedlung von nahversorgungsrelevanten Sortimenten an dem Standort nicht mit dem Einzelhandelskonzept kollidiert, sei für die Dimensionierung des Vorhabens die Erarbeitung eines Verträglichkeitsgutachtens notwendig.

Gewerbegebiet Beimoor-Süd

Ein weiteres Vorhaben ist die Ansiedlung von Einzelhandel im in der Planung befindlichen Gewerbegebiet Beimoor-Süd. Das Gebiet wird durch die Straße Beimoorweg vom nördlich angrenzenden Gewerbegebiet Beimoor Nord/Kornkamp abgegrenzt.

Konkret sah das Vorhaben eine Verlagerung des derzeit im nördlichen Gewerbegebiet Kornkamp ansässigen Famila-Markts vor, der am neuen Standort seine Verkaufsfläche von derzeit 4.500 qm auf künftig 5.900 qm erweitern würde. In Standortgemeinschaft mit dem Famila-Markt sollte außerdem ein Baumarkt errichtet werden, der ebenfalls aus dem Gewerbegebiet Nord/Kornkamp verlagert und erweitert werden sollte. An den jeweiligen Altstandorten soll eine einzelhandelsrelevante Nutzung im Fall der Verlagerung ausgeschlossen werden. Das Vorhaben sah zusätzlich zu den Verlagerungen die Ansiedlung eines Einrichtungsfachmarkts (3.000 qm) und eines Möbelfachmarkts (4.000 qm) vor.



Das geplante Fachmarktzentrum wurde auch bereits innerhalb eines 2012 erarbeiteten Verträglichkeitsgutachtens mit der folgenden Betriebsstruktur begutachtet.

Abbildung 4 - Aufstellung der geplanten Verkaufs-/ Nutzflächen			
Geplante Nutzung	Bestand Verkaufsflächen in qm	Geplante Verkaufsfläche in qm	Zusatz-verkaufs-fläche in qm
SB-Warenhaus inkl. Mall	4.500	5.900	1.400
Baumarkt	4.325	6.300	1.975
Möbelfachmarkt		4.000	4.000
Einrichtungsfachmarkt		3.000	3.000
Tankstelle & Backdrive	50	180	130
Weiteres Gewerbe und Einzelhandel		2.950	2.950

Tabelle 6: Prüfstruktur nach CIMA-Verträglichkeitsgutachten, 2012

Nach aktuelleren Pressemitteilungen waren nun nur noch die Verlagerung und Erweiterung (auf insgesamt 5.000 qm) des Famila-Markts sowie die Ansiedlung von Aldi (1.200 qm VK), Futterhaus (1.000 qm VK) sowie - zumindest anfangs - Möbel Knutzen mit 4.000 qm geplant. Diese Planung ist aufgrund nicht erfolgreicher Kaufvertragsverhandlungen zwischen dem Projektentwickler Dr. Aldinger & Fischer sowie einem der Grundstückseigentümer derzeit ausgesetzt.

Nahversorgungszentrum im Baugebiet Erlenhof

Eines der größten neuen Wohngebiete für Ahrensburg ist das Baugebiet Erlenhof, welches sich nördlich des Ahrensburger Schlosses (Pomonaring) befindet. Innerhalb dieses neuen Baugebiets, welches etwas vom übrigen Siedlungskörper abgesetzt ist, soll für die insgesamt rd. 400 Wohneinheiten und etwa 1.000 erwarteten Einwohner auch ein Nahversorgungsstandort für das Quartier entstehen. Dabei ist die Ansiedlung eines Verbrauchermarkts sowie eines Drogeriemarkts vorgesehen.

Lindenhof-Bebauung

Südlich der Straße Woldenhorn an der Ecke Bahnhofstraße befindet sich ein derzeit als ebenerdiger Parkplatz genutztes Grundstück. Dieses soll nach dem aktuellen Kenntnisstand mit einem Wohn- und Geschäftshaus bebaut werden. Neben der dominierenden Wohnnutzung ist es geplant, im Erdgeschoss einen Lebens-

mittelmarkt (ggf. ein Rewe-Citykonzept mit 800 qm) sowie wenige Kleinflächen im Bereich der Nahversorgung anzusiedeln.

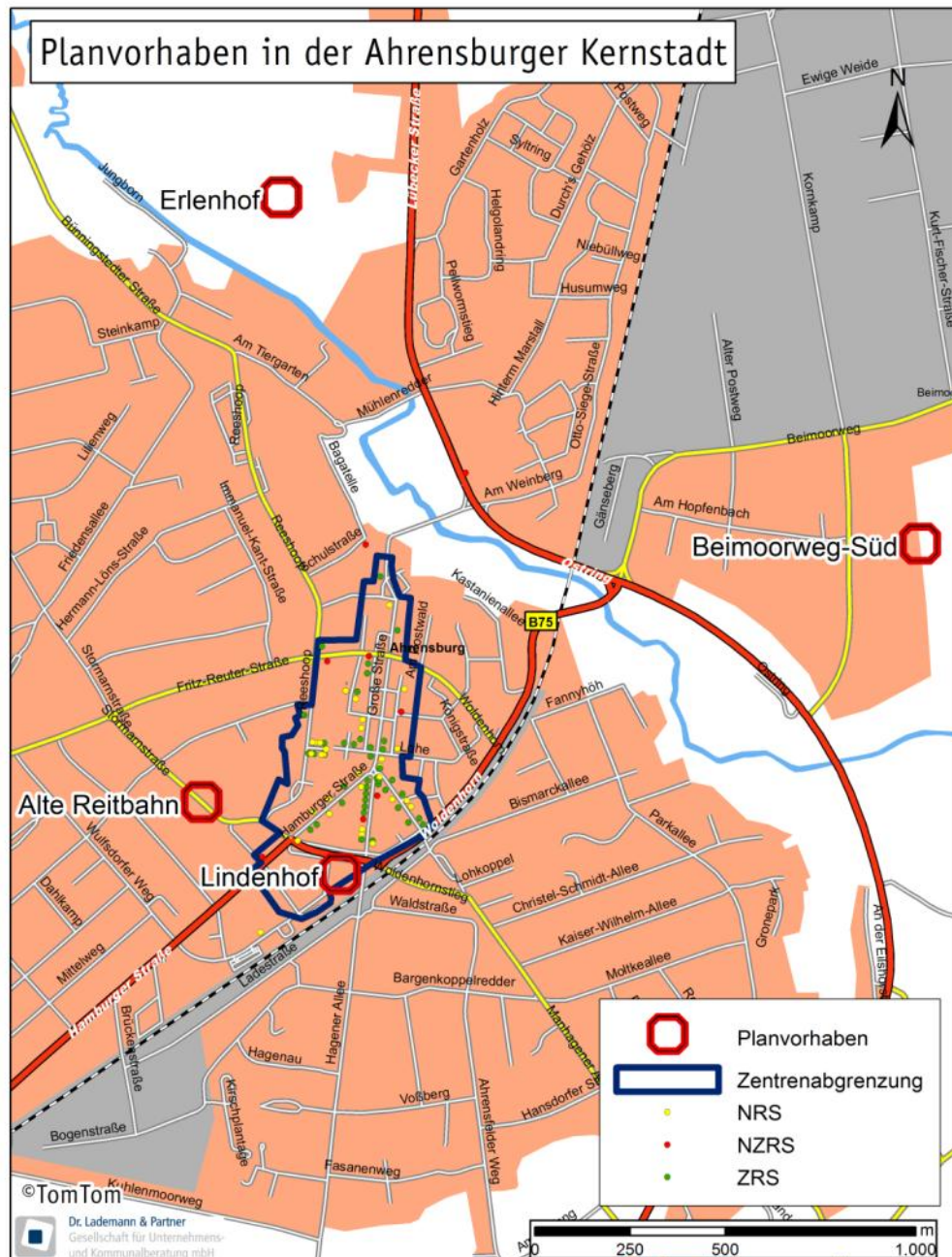


Abbildung 25: Einzelhandelsvorhaben im Umfeld der Innenstadt/in der Ahrensburger Kernstadt

5.3 Gastronomie und Dienstleistungen

Ein zentraler Versorgungsbereich wird üblicherweise neben Einzelhandelsnutzungen auch von Dienstleistungen und Gastronomie geprägt. Daher fand für den Untersuchungsbereich auch eine Erhebung der Dienstleistungen, unterteilt nach den fünf Oberkategorien Gastronomie, Gesundheitsdienstleistungen, handwerkliche Dienstleistungen, Kreditinstitute und sonstige Dienstleistungen statt. Erwartungsgemäß hatte die Gastronomie mit 47 von insgesamt rd. 150 erhobenen Ladeneinheiten daran den größten Anteil.

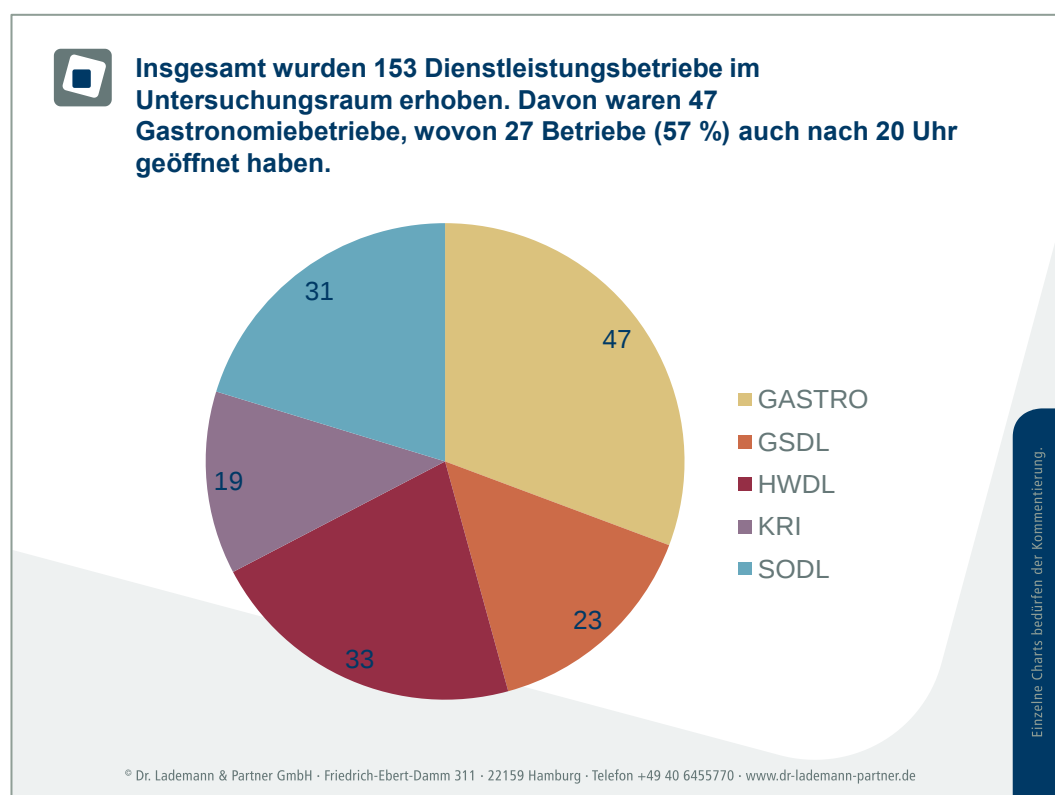


Abbildung 26: Dienstleistungs- und Gastronomiebetriebe in der Ahrensburger Innenstadt

DL-Form	Beispiele
Gastronomie	Café, Bistro, Restaurant, Imbiss, ...
Gesundheitsdienstleistung	Nagelstudio, Fußpflege, Fitness, Physiotherapie, Sonnenstudio, Optiker, Akustik, ...
Handwerkliche Dienstleistungen	Änderungsschneiderei, Friseur, Schlüsseldienst, Schuhmacher, Textilreinigung, Waschcenter, Tattoo, ...
Kreditinstitute/ Versicherung	Bank, Versicherung, Post, ...
Sonstige Dienstleistungen	Reisebüro, Makler, Videothek, Fahrschule, Kino, Spielothek, ...

Tabelle 7: Beispiele für Dienstleistungsformen

Besonders prägnante räumliche Schwerpunkte der erhobenen Dienstleistungen (inkl. Gastronomie), die in den beiden folgenden Karten dargestellt sind, konnten nicht festgemacht werden.



Abbildung 27: Dienstleistungsarten in der Ahrensburger Innenstadt

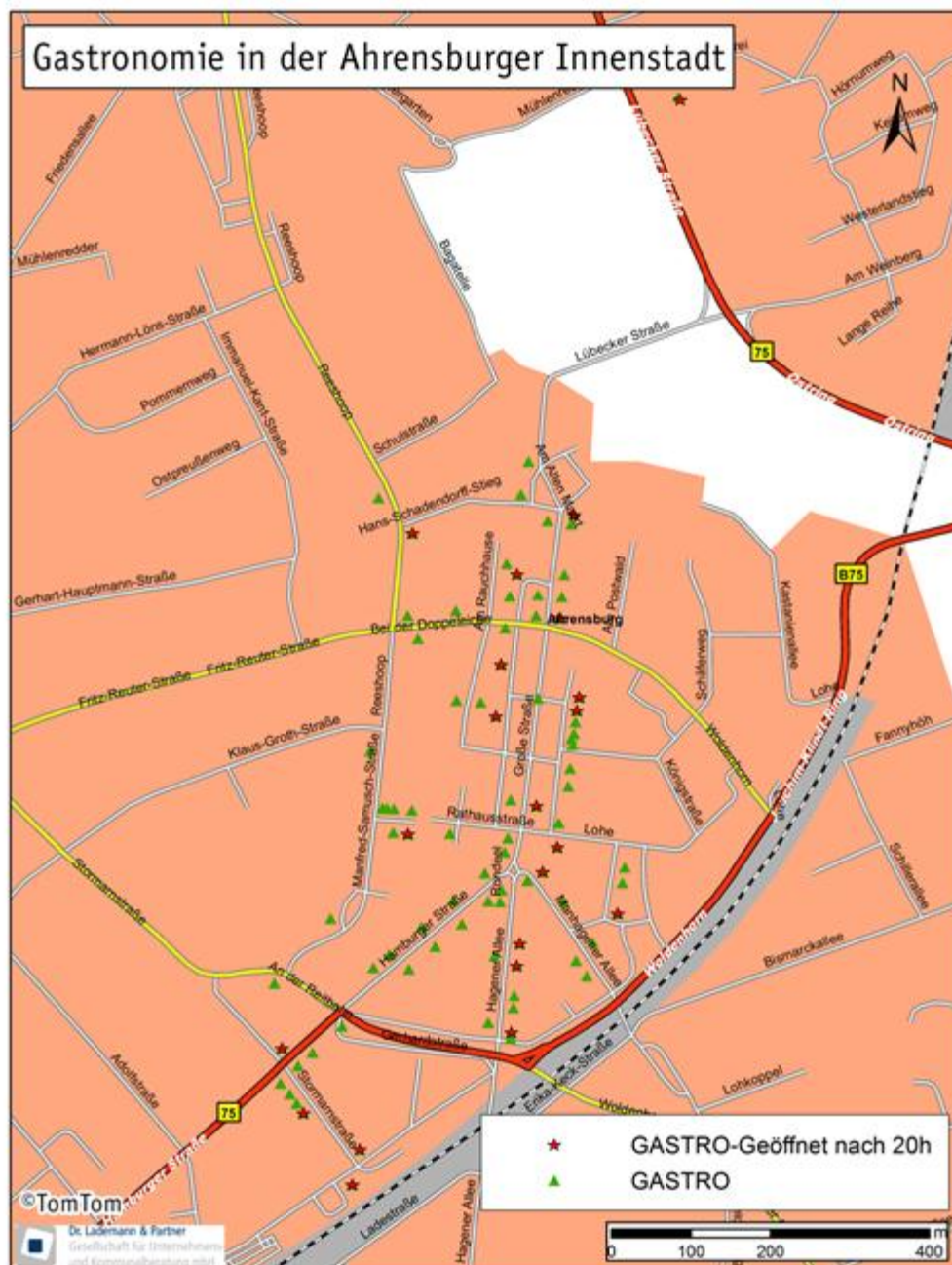


Abbildung 28: Gastronomie in der Ahrensburger Innenstadt



5.4 Leerstandssituation

Im November 2015 standen im Untersuchungsraum 21 Ladengeschäfte leer, welches gemessen an der Anzahl der Gesamtladeneinheiten ($n = 174$) 12 % beträgt. Da es sich dabei überwiegend um kleine und mittelgroße Einheiten handelt, ist der Anteil der leer stehenden Einheiten an der Gesamt-Verkaufsfläche deutlich geringer.¹⁹

Insgesamt gab es zum Erhebungszeitpunkt:

- 10 kleine leer stehende Einheiten (unter 100 qm Mietfläche),
- 10 mittelgroße leer stehende Einheiten (100 bis 800 qm Mietfläche),
- 1 große leer stehende Einheiten (über 800 qm Mietfläche).

Ein räumlicher Schwerpunkt bestand dabei mit zehn Leerständen in der Großen Straße. Zwei weitere Leerstände waren die am östlichen Ausgang des City Center Ahrensburg (CCA) befindlichen Einheiten zur Großen Straße, die zuvor durch Gastronomiebetriebe genutzt wurden.

Hierbei ist zu bemerken, dass zum Erhebungszeitpunkt für drei Einheiten (ebenefalls im Bereich der Großen Straße) bereits nach informellen Kenntnissen sowie Pressemitteilungen Nachnutzer bestehen. Dieses zeigt auf, dass auf dem lokalen Mietmarkt grundsätzlich ein Flächenumschlag besteht und somit nicht von strukturellen, sondern eher von temporären Leerständen zu sprechen ist.

¹⁹ Die absolute Leerstandsquote kann nicht ermittelt werden, da die leer stehenden Flächen zu-meist nur von außen eingesehen und geschätzt werden können und damit nicht in allen Fällen die exakte Mietfläche des Leerstands erhoben werden kann.

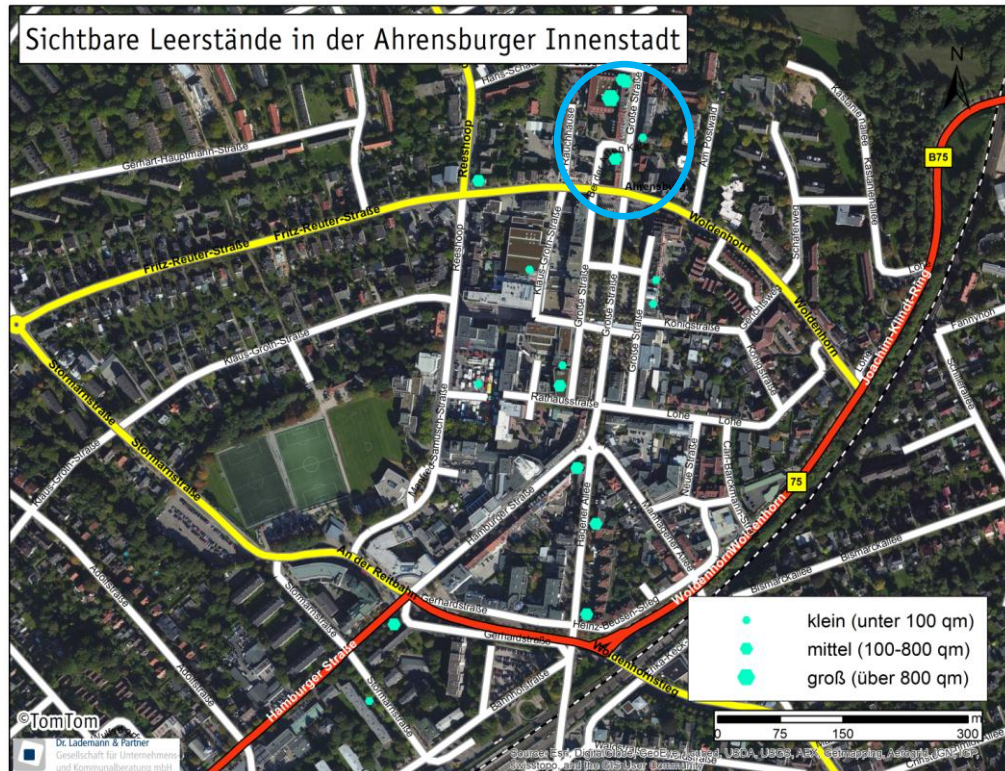


Abbildung 29: Sichtbare Leerstände in der Ahrensburger Innenstadt (Stand November 2015)



5.5 SWOT-Analyse zum Einzelhandels- und Dienstleistungsstandorts Innenstadt

Zur zusammenfassenden Bewertung der Ahrensburger Innenstadt haben Dr. Lademann & Partner eine SWOT-Analyse (Stärken/Schwächen, Chancen/Risiken) zum Einzelhandelsstandort Innenstadt durchgeführt, welcher eigene Begehungen und Bewertungen sowie die Ergebnisse von Befragungen und Expertengespräche zu Grunde liegen.

Als wesentliche Stärken der Innenstadt sind dabei zu nennen:

- Eine hohe Anzahl an attraktiven, inhabergeführten Fachgeschäften sowie ein insgesamt breites Einzelhandelsangebot;
- ein relativ kompakter Einkaufsbereich mit Gastronomiedurchmischung;
- Multifunktionalität durch Wohn- und Arbeitsplatzfunktion;
- gute Erreichbarkeit des Stadtzentrums, auch per ÖPNV und zu Fuß/Fahrrad;
- Frequenzbringer Kaufhaus Nessler sowie das Vorhandensein eines (gleichwohl verbesserbaren) Wochenmarkts.

Demgegenüber sind als wesentliche Schwächen des Einzelhandelsstandorts Innenstadt anzuführen:

- Unattraktiver Rathausplatz mit heterogener Bebauungs- und Nutzungsstruktur;
- Fehlen eines weiteren frequenzerzeugenden Magnetbetriebs (z.B. Elektrofachmarkt oder Bekleidungsfilialist wie H&M);
- Parksituation wird – auch wenn regelmäßig noch ausreichend Stellplatzkapazitäten in Parkhäusern wie dem Woldenhorn frei sind - von den Kunden und Angestellten der Innenstadt als unbefriedigend wahrgenommen;
- städtebauliche Defizite in Teilbereichen der Innenstadt (z.B. Hamburger Straße und Große Straße);
- zu wenig attraktive (Aufenthalts-)Plätze innerhalb der Haupteinkaufszone.



Als wesentliche Chancen für die Weiterentwicklung der Innenstadt sind folgende Aspekte zu nennen:

- Ansiedlungsmöglichkeiten eines Kinos am Bahnhof sowie einer Eventbrauerei in der Nähe der Innenstadt können auch die Aufenthaltsqualität und Entwicklung der südlichen Innenstadt positiv beeinflussen;
- Nutzbarmachung des Stormarnplatzes, insbesondere zur Schaffung von zusätzlichen (Tiefgaragen-)Stellplätzen;
- gute Ansiedlungschancen für zusätzliche Einzelhandelsfilialisten (insbesondere bei Bekleidung) aufgrund der Attraktivität (von Innenstadt, Kaufkraft etc.) von Ahrensburg.

Demgegenüber sind als wesentliche Risiken zu benennen:

- Wegfall ebenerdiger Parkplätze durch Bebauung der Areale ‚Lindenhof‘ und ‚Alte Reitbahn‘;
- bei der Nachvermietung von auslaufenden Mietverträgen im CCA (erstmalige Kündigungsmöglichkeiten der Mieter voraussichtlich im Jahr 2019 nach dem üblichen 10-jährigen Mietvertrag) könnten sich negative Veränderungen ergeben²⁰. Gleichzeitig kann eine Nachvermietung natürlich auch eine Chance darstellen, wenn z.B. eine Fläche frei wird, die dann einem Elektromarkt zur Verfügung stünde.

Zum Einfluss der CCA-Ansiedlung auf die Ahrensburger Innenstadt:

Auch wenn nach Ansicht der befragten Experten die Ansiedlung des City Center Ahrensburg (CCA) weder deutlich positive noch negative Auswirkungen gehabt hat, wird gutachterlich die damalige Ansiedlungsentscheidung als für die Stadt sinnvoll bewertet. Dieses begründen wir wie folgt:

- Im Zentrum ist neben dem Kaufhaus Nessler ein weiterer Einzelhandelspol mit großflächigen (Magnet-)Betrieben entstanden.
- Die Ansiedlung von niedrigpreisigen Mode-Filialisten schließt eine Angebotslücke in Ahrensburg für junge und kaufkraftschwächere Klientel.

²⁰ Dieses liegt einerseits darin begründet, dass die Erstvermietung meistens stärker zu bewerten ist als eine Nachvermietung. Hinzu kommt, dass seit der Eröffnung des CCA in 2009 die Bedeutung des Einkaufs im Internet größer geworden ist. Letzteres gilt gleichwohl auch für die Vermietung aller anderen Ladengeschäfte.



- Der städtebauliche Missstand des leer stehenden Kinos, der zu einem Funktionsbruch führte, wurde beseitigt.

Bei der Bewertung von Auswirkungen ist ebenfalls zu berücksichtigen, welche Folgewirkungen die sog. Nullvariante, d.h. keine Entwicklungsaktivitäten an diesem Standort, gehabt hätten. Hierbei ist darauf zu verweisen, dass die Kaufkraftbindung in Ahrensburg geringer wäre und - sich daraus ergebend - die Kaufkraftabflüsse (insbes. in Richtung Hamburg und des Internets) damit höher. Die Zentralität²¹, d.h. die einzelhandelsbezogene Attraktivität, wäre insgesamt geringer.

Gleichzeitig hat die Ansiedlung dazu geführt, eine Stärkung des Kernbereichs zu bewirken. Positive Ausstrahlungseffekte auf die Große Straße sind gleichwohl nicht in dem erwarteten Maße eingetreten.

²¹ Die Einzelhandelszentralität setzt den lokalen Einzelhandelsumsatz in Relation zu der vor Ort vorhandenen Kaufkraft/Nachfrage. Ein Wert über 100 % bedeutet damit folglich, dass mehr Umsatz in der Stadt getätigt wird als Nachfrage durch die eigene Bevölkerung vorhanden ist.



6 Städtebauliche Analyse der Stadträume

Ein Bestandteil des Untersuchungsauftrags war zudem die Analyse der durch BPW abgegrenzten 13 Stadträume der Innenstadt.

Neben einer georeferenzierten Zuordnung des erhobenen Verkaufsflächen- und Dienstleistungsbestands sowie der vorhandenen Leerstände wurden städtebauliche Bewertungen der Stadträume vorgenommen, um daraus Handlungs-/Nutzungsempfehlungen für die Bereiche abzugeben.

Die nachfolgende Grafik macht deutlich, dass insbesondere die Stadträume 04 und 08 über einen hohen Einzelhandels-Verkaufsflächenbestand verfügen²². Die höchste Nutzungsdichte bei Gastronomie war eindeutig in der Großen Straße Süd (07) sowie im Dreizack Hamburger Straße und dem Erweiterungsbereich (13) am Bahnhof vorhanden. Die höchste Anzahl Leerstände wurde an der Großen Straße (07/09) festgestellt.

Stadtraum	VKF Gesamt	NVS	ZRS	NZRS	Leerstände	Dienstleistungen	Gastronomie
01 Rathaus mit Rathausplatz	2.235	1.720	515	0	1	9	4
03 Eingang Innenstadt	360	0	0	360	1	5	1
04 "Dreizack"/ Hamburger Straße	16.525	4.565	11.065	895	4	36	10
05 Carl-Barckmann-Straße	0	0	0	0	0	2	1
07 Große Straße (Süd)	4.110	2.185	1.235	690	6	27	14
08 Klaus-Groth-Straße	7.315	3.015	4.220	80	0	5	2
09 Große Straße (Nord)/ Alte Kate	560	40	520	0	7	15	4
10 Am Alten Markt	155	0	80	75	0	3	0
11 Schulstraße / Hans-Schadendorff-Stieg	85	0	85	0	1	0	1
12 Schlossbereich	2.000	0	0	2.000	0	1	1
13 Erweiterungsbereich	165	165	0	0	1	6	8
Außerhalb des Fördergebiets (Tankstelle)	120	120	0	0	0	0	0
Gesamt	33.630	11.810	17.720	4.100	21	109	46

Tabelle 8: Nutzungsstrukturen in den 13 Stadträumen der Innenstadt

²² Abkürzungen: VKF = Verkaufsfläche, NVS/NRS = nahversorgungsrelevante Sortimente, ZRS = zentrenrelevante Sortimente, NZRS = nicht zentrenrelevante Sortimente.



Nachfolgend wurden die Zahlen zu Verkaufsfläche, Gastronomie, Dienstleistungen und Leerständen in Form eines Rankings (1 = höchster Wert bis 10 = niedrigster Wert) dargestellt, um die relative Bedeutung der verschiedenen Bereiche in den jeweiligen Nutzungsklassen auf einen Blick erkennen zu können.

Stadtraum	Ranking VKF	Ranking Gastro	Ranking DL	Ranking Leerstände
01 Rathaus mit Rathausplatz	4	4	4	4
03 Eingang Innenstadt	7	6	6	4
04 "Dreizack"/Hamburger Straße	1	2	1	3
05 Carl-Barckmann-Straße	-	6	8	-
07 Große Straße (Süd)	3	1	2	2
08 Klaus-Groth-Straße	2	5	6	-
09 Große Straße (Nord)/Alte Kate	6	4	3	1
10 Am Alten Markt	9	-	7	-
11 Schulstraße / Hans-Schadendorff-Stieg	10	6	-	4
12 Schlossbereich	5	6	9	-
13 Erweiterungsbereich	8	3	5	4

Tabelle 9: Ranking der Stadträume nach Nutzungsart

Die Analyse der Stadträume (Steckbriefe siehe Anhang) ergab die nachfolgenden Nutzungsempfehlungen für die untersuchten Standorte.

- Eine bevorzugte Handelsnutzung wird dabei nur für die Stadträume Rathausplatz (01), Dreizack Hamburger Straße (03), Große Straße Süd (07) und Klaus-Groth-Straße (08) empfohlen. Dieses entspricht auch im Wesentlichen den aktuellen Nutzungsschwerpunkten.
- Gastronomische Nutzungen werden zukünftig für die Stadträume 01, 03, 07, 09, 10 und den Erweiterungsbereich (13) gesehen.
- Keine zentrenprägenden Nutzungen und damit ausschließlich Wohnnutzungen sollten aus Gutachtersicht in den Stadträumen 05 und 11 angestrebt werden.



6,82
5,82
5,12
4,42
3,73
3,02
2,33

Nutzungsempfehlungen für die untersuchten Stadträume				
Stadtraum	Handel	Gastro	DL	Nutzungs- schwerpunkt
01 Rathaus mit Rathausplatz	●	●	●	Öffentl. Nutzungen, EH, Gastro
03 Eingang Innenstadt	●	●	●	Mischnutzungen
04 "Dreizack"/ Hamburger Straße	●	●	●	EH, DL, Gastro
05 Carl-Barckmann-Straße	●	●	●	Wohnen
07 Große Straße (Süd)	●	●	●	Einzelhandel, DL Gastro
08 Klaus-Groth-Straße	●	●	●	Einzelhandel
09 Große Straße (Nord)/ Alte Kate	●	●	●	Gastro, DL, Wohnen
10 Am Alten Markt	●	●	●	Wohnen, Kultur, hochwertige Gastro
11 Schulstraße / Hans-Schadendorff-Stieg	●	●	●	Wohnen
12 Schlossbereich	●	●	●	Gastro, ggf. Spezial-EH
13 Erweiterungsbereich	●	●	●	Wohnen, Gastro, EH untergeordnet
● bevorzugt ● als Beimischung ● nicht zu forcieren				

7,98

6,82
5,82
5,12
4,42
3,73
3,02
2,33

Einzelne Charts bedürfen der Kommentierung.

7,98

Tabelle 10: Nutzungsempfehlungen für die untersuchten Stadträume

Insgesamt wird folglich keine weitere Ausdehnung der Innenstadt mit Handelsnutzungen auf bisher noch nicht durch Einzelhandel geprägte Stadträume empfohlen. Vielmehr sollte eine Stärkung und Ballung der Handelsnutzungen auf die derzeitigen A-Lagen, wie etwa den Bereich um den Rathausplatz, erfolgen. Eine großräumige „Bespielung“ mit Handel mit einem durchgehenden Besatz ist auch vor dem Hintergrund der nur begrenzten Bereitschaft der Kunden, höhere Fußwegedistanzen zurückzulegen, nicht sinnvoll.



7 Maßnahmenempfehlungen für die Weiterentwicklung der Innenstadt

Aus den Erkenntnissen der eigenen Erhebungen und Begehungen sowie der Befragungen und Expertengespräche resultieren schlussendlich (insbesondere handelsbezogene) Empfehlungen für die Weiterentwicklung der Innenstadt. Folgende vier Maßnahmen haben u.E. dabei eine besondere Priorität:

1. Ansiedlung eines zweiten Magnetbetriebs in der Innenstadt zur Erhöhung der Passantenfrequenz.
2. Stärkung des Kernbereichs und Bebauung des Rathausplatzes mit einem Geschäftshaus zur Unterbringung eines solchen zusätzlichen Ankerbetriebs.
3. Attraktivierung und Professionalisierung des Wochenmarkts, ggf. mit einer gleichzeitigen Verlagerung.
4. Schaffung von zusätzlichen Stellplätzen, insbesondere Ersatz für den Wegfall der „Alten Reitbahn“ sowie den „Lindenhof“.

Maßnahme 1: Zweiter Magnetbetrieb in der Innenstadt zur Frequenzerhöhung

Neben dem Kaufhaus Nessler – und in Teilen dem CCA – fehlt ein zweiter Magnetbetrieb in der Innenstadt. Die Erhöhung der Passantenfrequenz ist insbesondere wegen notwendiger Zuführungseffekte für Kleinbetriebe wichtig.

Insbesondere ein Elektromarkt oder H&M (je ab 1.200 qm VK oder rd. 1.500 qm Mietfläche) werden als geeignete Frequenzbringer bewertet.

Obwohl es aktuell keine geeignete (innerstädtische!) Großfläche, z.B. für einen Elektromarkt, gibt, ist zu berücksichtigen, dass sich auch durch Mieterwechsel in Bestandseinheiten Potenziale ergeben können. So werden z.B. im Sommer 2019 die - zumeist 10-jährigen - Mietverträge im CCA erstmals kündbar sein.²³ Hier könnten sich zeitgleich Veränderungen ergeben.

Die Ansiedlung eines Verbrauchermarkts auf der Alten Reitbahn stellt im engeren Sinne keinen Magnetbetrieb für eine Frequenzerhöhung der Innenstadt dar. Der

²³ In der Regel ist bei Centermietverträgen eine einseitige Verlängerungsoption von Seiten des Mieters für 5 Jahre bzw. 2 mal 5 Jahre vorhanden. Wird diese nicht „gezogen“, läuft der Vertrag - anders als bei unbefristeten Wohnmietverhältnissen - einfach aus.

Standort wird vielmehr als Nahversorgungsstandort für Ahrensburg-West (weniger einen Innenstadtstandort) bewertet. Sofern die Stellplatzanlage des künftigen Verbrauchermarkts auch öffentlich nutzbar ist, sind gleichwohl auch positive Wechselwirkungen zwischen Alter Reitbahn und Innenstadt möglich.

Maßnahme 2: Bebauung des Rathausplatzes

Es wird empfohlen, die bereits seit den 1990er Jahren zur Diskussion stehende Bebauung des Rathausplatzes nun zu forcieren und dort ein Geschäftshaus und großflächige Handelsnutzungen im Erdgeschoss anzusiedeln.

Aus Handelsgesichtspunkten sind dabei drei Varianten grundsätzlich denkbar:

- Variante 1: Teilbebauung des südlichen Rathausplatzes
- Variante 2: Bebauung des südlichen Rathausplatzes unter Einbeziehung (Abriss/Neubau) der Rathausstraße 30-37
- Variante 3: Nordbebauung (z.B. L-Form).

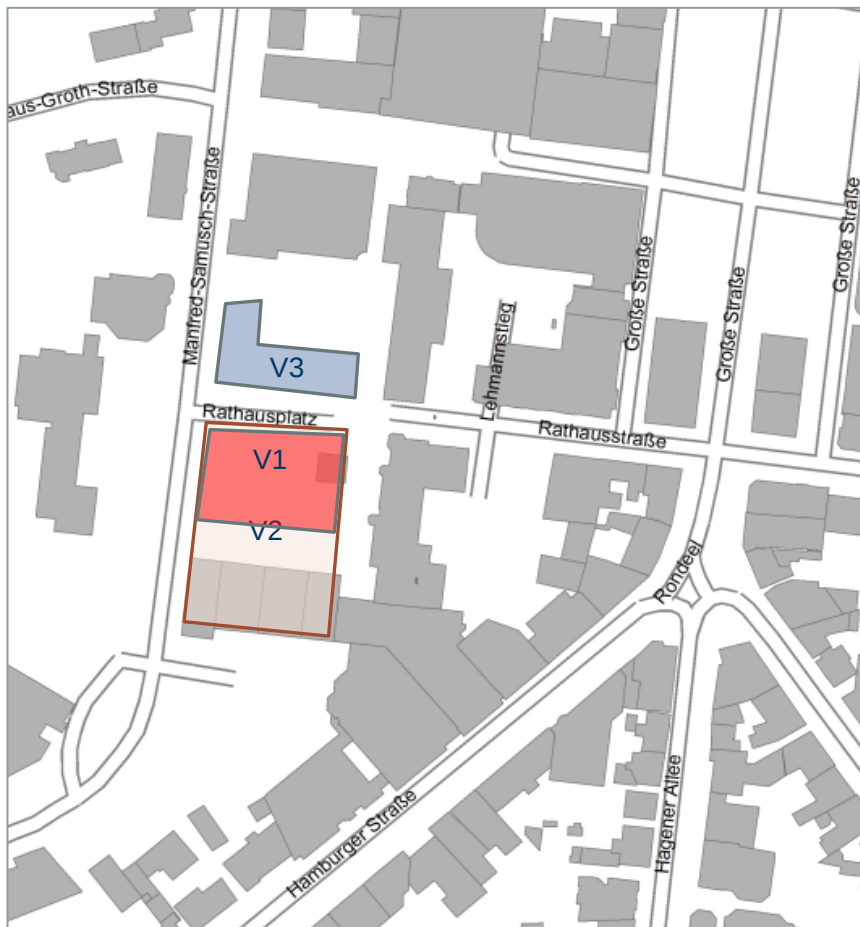


Abbildung 30: Mögliche Varianten für die Bebauung des Rathausplatzes



Wichtige Bedingungen für den Erfolg einer Ansiedlung auf dem Rathausplatz sind:

- Die Schaffung einer großflächigen Einheit mit mindestens 1.000 qm ebenerdiger Verkaufsfläche (Mietfläche mindestens 1.200 qm, eher 1.500 qm je nach Nutzung) für einen zusätzlichen, frequenzerzeugenden Ankermieter (keine Zergliederung der Einheiten in Kleinflächen).
- Ansiedlung von bisher noch nicht in Ahrensburg vorhandenen Sortimenten bzw. Betreibern. Insbesondere empfohlen wird die Ansiedlung eines Elektromarkts oder des Young Fashion-Fachmarkts Hennes & Mauritz.
- Über einen Investorenwettbewerb sollte eine ökonomisch tragfähige und architektonisch attraktive Bebauung erreicht werden. Städtebaulich wichtig ist dabei aufgrund der prominenten Lage ein Gebäude mit vier Frontseiten (idealerweise komplett mit Schaufenstern), d.h. keinen Blick auf Anlieferungszone.

Maßnahme 3: Attraktivierung und Professionalisierung des Wochenmarkts

Mittwochs und samstags findet auf dem - städtebaulich unattraktiven - Rathausplatz der Wochenmarkt statt. Nach den eigenen Begehungen sowie den Aussagen der befragten Experten zeigen sich sowohl ästhetische als auch funktionale Mängel.

Obwohl es eine „Kernbesetzung“ an Händlern gibt, existiert keine Verlässlichkeit, da die Händler spontan über ihr Erscheinen (z.B. nach Wetterlage) entscheiden können, ohne einen finanziellen Nachteil zu erleiden. Die kommunale Satzung zur Erhebung von Wochenmarktgebühren sieht keine Preisvergünstigungen für Prepaid-Kunden bzw. sonstige Preisstaffelungen oder gar Betriebspflicht (wie in einem Shoppingcenter) vor. Das hat zur Folge, dass 47 % der Händler nach einer stadteigenen Auswertung für das Jahr 2015 ohne Anmeldung spontan am jeweiligen Markttag die Gebühr entrichteten.

Die Befragung der Wochenmarkthändler hat gezeigt, dass - trotz der hohen Kaufkraft der Ahrensburger und damit tendenziell höheren Zahlungsbereitschaft der Kunden - die Wochenmarkthändler überwiegend negative Zukunftsaussichten mit sinkenden Umsatzerwartungen haben.

Wochenmärkte leben heute umso mehr als früher nicht mehr von der Erwartung günstiger Preise oder besonderer Frische, sondern vielmehr von einem Einkaufserlebnis. Gerade vor dem Hintergrund zunehmender Wettbewerbsverdichtung im



Lebensmitteleinzelhandel und dem sogar in diesem Sortiment - wenngleich noch auf niedrigem Niveau - leicht zunehmendem Onlinehandel muss diese Erlebnisorientierung als wesentliches Asset des stationären Handels bei Wochenmärkten im Vordergrund stehen, um auch mittel-/langfristig bestehen zu können und auch die Altersnachfolge - ein wesentliches Problem aller deutschen Wochenmärkte - attraktiver für junge Händler zu machen. Hierzu bedarf es einer Attraktivierung und Professionalisierung des Wochenmarkts.

Voraussetzungen für den Erfolg des Wochenmarkts sind:

- Deutliche Investitionen in den Straßenraum zur Attraktivierung des Umfelds und im Falle einer Verlagerung²⁴, z.B. an die Große Straße, Errichtung der notwendigen Infrastruktur/Anschlüsse sowie ggf. Baumfällungen.
- Professionalisierung des Wochenmarkts: Erfolgreiche Märkte verfügen entweder über eine herausragende und attraktive Lage und/oder werden professionell im Sinne eines einheitlichen (z.B. bezüglich Gestaltung, Themenausrichtung etc.) und erlebnisorientierten Auftretens gemanagt. Hier könnte entweder eine städtische Gesellschaft gegründet werden oder die Bewirtschaftung erfolgt über einen externen Manager. Der sehr attraktive Wochenmarkt in Eckernförde wird z.B. durch das dortige Stadtmarketing begleitet. In Geesthacht hatte das Kaufhaus Nessler die Bewirtschaftung übernommen.

Maßnahme 4: Attraktivierung von handelsnahen Aufenthaltsflächen und Plätzen

Die Aufenthaltsqualität öffentlicher und privater Räume entscheidet ganz wesentlich darüber, wie lang die Aufenthaltsdauer der Kunden und damit auch die „Konsumzeit“ ausfällt.

Ein Beispiel für einen sehr sterilen, „betonlastigen“ Straßenraum ist der Bereich vor dem Haupteingang des City Centers Ahrensburg (CCA). Aber auch andere Bereiche, wie der bereits thematisierte Rathausplatz, benötigen dringend Investitionen zur Steigerung der Qualität des öffentlichen Raums sowie der Aufenthaltsqualität. Möglichkeiten zur Verbesserung sind die Wahl anderer Straßenbeläge, die Schaffung von Begrünung, die Integration von kleinen Installationen (Spielgeräte, historische Telefonzellen, wechselnde kleine Kunstwerke etc.) und damit

²⁴ Wenngleich die Wochenmarkthändler nach der durchgeführten Befragung im November nicht den Wunsch nach einer Verlagerung hatten - vermutlich eine Folge der eher älteren und damit tendenziell veränderungsscheuen Händlerstruktur -, wird dieses vom Gutachter als sinnvoll erachtet.

ein sich verändernder und immer wieder interessanter öffentlicher Raum (der auch im Wettbewerb zu gut gemanagten Shoppingcentern steht).



Abbildung 31: Straßenraum in der Klaus-Groth-Straße/City Center Ahrensburg

Maßnahme 5: Schaffung von alternativen (Ersatz-)Parkflächen

Sowohl in den Expertengesprächen als auch innerhalb der Passanten-, Händler- und Wochenmarktbefragung resultierte die Schaffung einer ausreichenden Anzahl stadtnaher Parkplätze als der am meisten genannte Veränderungswunsch.

Dieses Thema wird vor dem Hintergrund des Wegfalls der ebenerdigen Stellplätze durch die Bebauung des ‚Lindenhof-Quartier‘ sowie der Bebauung der ‚Alte Reitbahn‘ noch dringlicher.

Zur Entspannung der Parksituation werden gutachterlich zwei wesentliche Möglichkeiten gesehen:



- Einerseits „Erziehung“ der Kunden zur Nutzung der bisher nicht ausgelasteten Parkhäuser (z.B. Woldenhorn) über eine Preisdifferenzierung²⁵,
- andererseits die Bereitstellung von Alternativflächen wie dem nur temporär genutzten Stormarnplatz sowie die Wiedernutzbarmachung der leerstehenden Parkplätze in einer Teilfläche unterhalb des Rathausplatzes.

Nach den Expertengesprächen sei es wichtig, bei der Ausweisung von neuen Parkplätzen, wie einem Ausbau der Tiefgarage unter dem Rathausplatz, die Möglichkeit einer nachgelagerten Bezahlmöglichkeit zu geben. Zudem war in verschiedenen Diskussionen im Rahmen des Erstellungsprozesses des Innenstadtkonzepts die besondere Bedeutung der Schaffung von Dauerparkmöglichkeiten bzw. günstigen Abstellmöglichkeiten für Angestellte der Innenstadt in den Fokus gerückt.

Themenfeld Gastronomie, Dienstleistungen und Events

Insbesondere die Ahrensburger Bevölkerung hat (in Workshops und Passantenbefragung) den Wunsch nach gemütlichen Cafés sowie gehobener Gastronomie kundgetan. Auch wenn Gastronomie zur Schaffung von Aufenthaltsqualität und als Treffpunkt einen immer höheren Stellenwert für die Stabilität von Innenstädten hat, besteht von Seiten der (hochwertigen) Gastronomiebetriebe aktuell nur eine geringe Nachfrage nach Flächen in Ahrensburg.

Auch die meisten filialisierten Konzepte, wie ‚Hans im Glück‘ oder ‚Bar Celona‘ expandieren vordergründig in Städten mit deutlich höherer Einwohnerzahl.

Sehr positiv für Ahrensburg – wenngleich damit keine signifikante Belebung der Innenstadt einhergehen dürfte – ist die Planung der Eventbrauerei zu bewerten, deren Bau allerdings derzeit noch nicht gesichert ist. Auch die Planung zum Bau des Kinos dürfte möglicherweise das Bahnhofsumfeld als gastronomischen Standort stärken.²⁶

Eine beispielbare und attraktive Anbindung zwischen dem Alten Markt und dem Schloss ist derzeit nicht absehbar; gleichwohl wäre als temporäre Nutzung/„Brückenfunktion“ die ‚Große Wiese‘ am Schloss, z.B. als Freilichtbühne, wünschenswert.

²⁵ Die Forderung nach einer Preisdifferenzierung mit einer stärkeren Wertschätzung der kostbaren Stellplätze im Straßenraum über höhere Tarife wird auch innerhalb des Verkehrsgutachtens gestellt.

²⁶ Die Fußgängerentfernung zwischen der geplanten Brauerei und Kino beträgt rd. 850 m.



Lindenhof-Bebauung nicht zu kleinteilig mit Einzelhandelsnutzungen

Bei den derzeit geplanten Einzelhandelsnutzungen wird nur eine geringe Befruchtung für die Innenstadt erwartet, da der geplante Rewe ein reiner Nahversorger ist. Ggf. kann eine geringfügige Stärkung der Wegeachse Hagener Allee resultieren. Allerdings ist die Verknüpfung mit der Innenstadt eher schwierig an diesem Standort zu erreichen; wichtig ist vielmehr, dass dieser als Standort „für sich selbst“ existieren kann.

Dazu ist es wichtig, dass an dem Konzept mit mindestens einer größeren Einheit festgehalten wird. (Zu) Kleinteilige Nutzungen ohne eigene Zugkraft werden längerfristig nur schwierig Bestand haben können.

Neben der geplanten Nahversorgungsnutzung (Rewe City) wären auch andere Mittelflächen („fehlende Formate“) mit mindestens 400 qm Verkaufsfläche an diesem Standort geeignet. Beispiele sind etwa Bio-Supermärkte oder Sport- und Spielanbieter, die Schwierigkeiten haben, Mieten in 1a-Lagen bezahlen zu können.

Erwähnt werden muss gleichwohl, dass die Ansiedlung von Rewe City kumulativ mit dem Vorhaben „An der Reitbahn“ (sowie der eventuellen Verlagerung des Famila-Markts) auch den Druck auf bestehende Nahversorger in der Ahrensburger Innenstadt erhöhen könnte.²⁷

Sonstige Empfehlungen:

Wichtiges Asset der Läden ist neben der persönlichen Beratung ihre Aufenthaltsqualität. Die Aufenthaltsqualität in den Läden sollte sich deutlich erhöhen (z.B. durch integrierte Cafés, besondere Gestaltung etc.), um wettbewerbsfähig gegenüber dem Internethandel und der „großen Schwester“ Hamburg zu sein. Hierzu gehört auch eine weitestgehende Vereinheitlichung der Öffnungszeiten.

Bei sämtlichen Neuplanungen und Aufwertungen der bestehenden Bausubstanz sind nicht nur die städtische Hand, sondern ganz besonders auch die Eigentümer der innerstädtischen Immobilien gefragt. Ein Werterhalt der Mieten kann vor dem steigenden Wettbewerb nur über Investitionen erfolgen.

²⁷ Ob dieses gleichwohl neben reinen wettbewerblichen auch städtebauliche Auswirkungen hat, ist nur im Zuge eines Verträglichkeitsgutachtens überprüfbar.



Abschließend ist auf die Wichtigkeit der Installierung eines funktionierenden Stadtmarketing-Prozesses hinzuweisen, um langfristig die Zielerreichung der durch Politik und Verwaltung initiierten Maßnahmen verfolgen zu können. Nur ein engagiertes Stadtmarketing kann diese Tätigkeiten bündeln und in Kooperation mit der Wirtschaftsförderung, den Händlern und Eigentümern beständig eine Weiterentwicklung und Anpassung an neue Herausforderungen vornehmen.



8 Abgrenzung zentraler Versorgungsbereich Innenstadt

8.1 Definition ‚Zentraler Versorgungsbereich‘

Die Begrifflichkeit der zentralen Versorgungsbereiche ist schon länger in den planungsrechtlichen Normen (§ 11 Abs. 3 BauNVO) verankert und beschreibt diejenigen Bereiche, die aus städtebaulichen Gründen vor mehr als unwesentlichen Auswirkungen bzw. vor Funktionsstörungen geschützt werden sollen.

Es ist daher sinnvoll bzw. notwendig, die relevanten Zentren abzugrenzen, um diese bei der zukünftigen Einzelhandelsentwicklung besonders berücksichtigen zu können. Der § 34 Abs. 3 BauGB sieht eine Prüfung von einzelhandelsrelevanten Ansiedlungsvorhaben bezüglich ihrer Auswirkungen auf die ausgewiesenen zentralen Versorgungsbereiche vor. Die Definition und Abgrenzung von zentralen Versorgungsbereichen ist somit eine Möglichkeit, den bestehenden kommunalen Einzelhandelsbestand zu schützen bzw. dessen Entwicklung in geordnete/gewünschte Bahnen zu lenken. Für eine eindeutige Zuordnung der jeweiligen Grundstücke bzw. Betriebe zu einem zentralen Versorgungsbereich ist eine genaue Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche notwendig, da nur diese Bereiche gemäß den Zielen der Stadtentwicklung einen schützenswerten Charakter besitzen.

Die Rechtsprechung und die kommentierende Literatur²⁸ haben dazu eine Reihe von Kriterien aufgestellt. Danach wird ein zentraler Versorgungsbereich als räumlich abgrenzbarer Bereich definiert, dem aufgrund vorhandener oder noch zu entwickelnder Einzelhandelsnutzungen eine Versorgungsfunktion über den unmittelbaren Nahbereich hinaus zukommt oder zukommen soll. Das Angebot wird i.d.R. durch diverse Dienstleistungen und gastronomische Angebote ergänzt.

Eine zentrale Lage setzt eine städtebauliche Integration voraus. Ein zentraler Versorgungsbereich muss dabei mehrere konkurrierende oder einander ergänzende Angebote umfassen (Maßnahmen zum Schutz zentraler Versorgungsbereiche sollen nicht auf den Schutz eines Einzelbetriebs vor Konkurrenz hinauslaufen). Zugleich sind anders genutzte „Lücken“ in der Nutzungsstruktur eines zentralen

²⁸ Vgl. u.a. OVG NRW, Urteil vom 22.11.2010 - 7 D 1/09.NE -, S.27 sowie Kuschnerus, Ulrich, 2007: Der standortgerechte Einzelhandel.



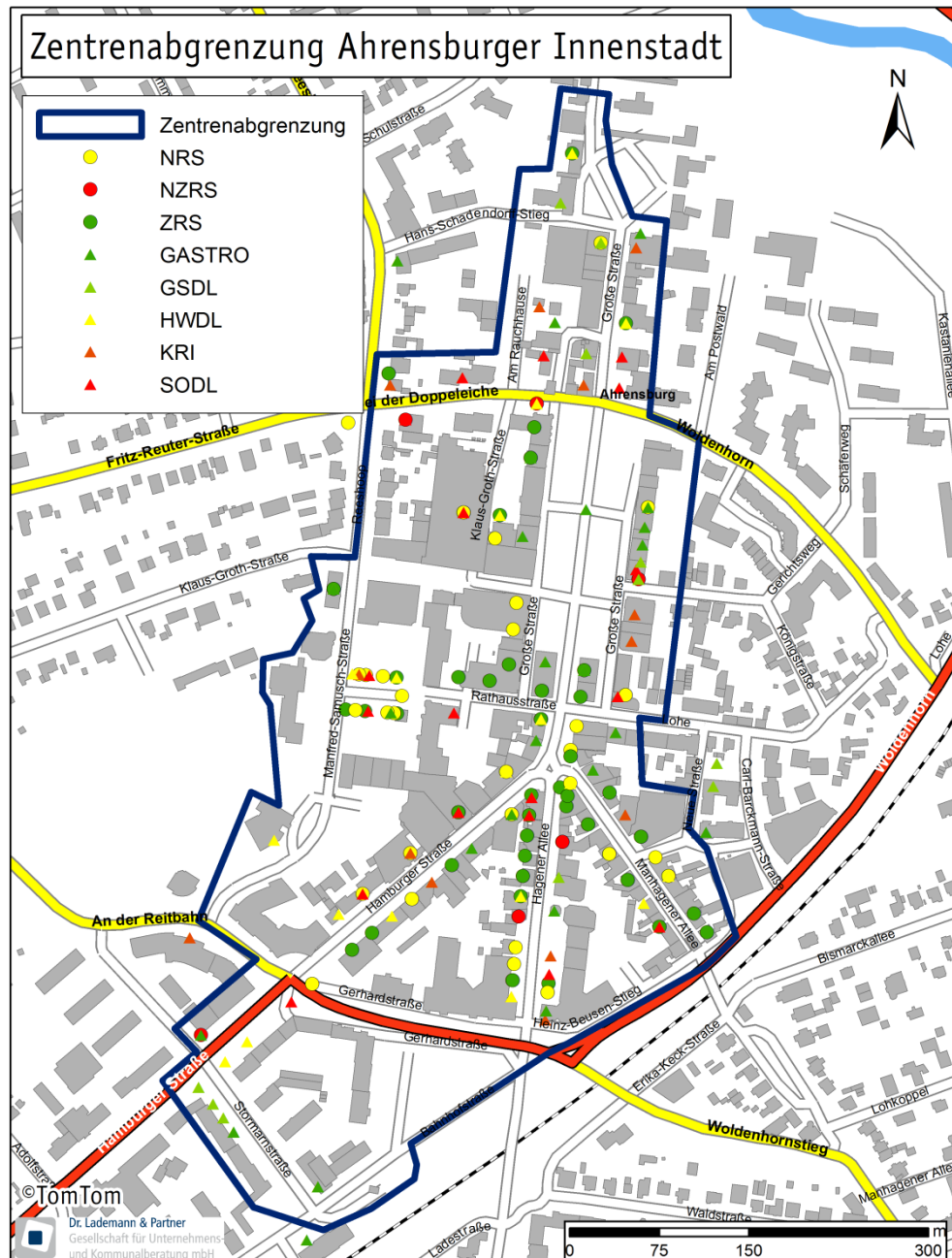
Versorgungsbereichs - solange ein Zusammenwirken der zentrentypischen Nutzungen im Sinne eines „Bereichs“ angenommen werden kann - möglich.

Ein zentraler Versorgungsbereich hat nach Lage, Art und Zweckbestimmung eine für die Versorgung der Bevölkerung in einem bestimmten Einzugsbereich zentrale Funktion. Diese Funktion besteht darin, die Versorgung eines Gemeindegebiets oder eines Teilbereiches mit einem auf den Einzugsbereich abgestimmten Spektrum an Waren des kurz-, mittel- oder langfristigen Bedarfs sicherzustellen.

8.2 Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs ‚Innenstadt Ahrensburg‘

Die Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs wurde letztmalig innerhalb des im Jahr 2012 von der CIMA erstellten Einzelhandelskonzepts vorgenommen. Im Rahmen des aktuellen Innenstadtkonzepts wurde gleichwohl ein deutlich stärkerer Fokus auf die Begutachtung der Innenstadt gelegt, sodass der zentrale Versorgungsbereich nun aktualisierend abgegrenzt wurde.

Die aktuelle Zentrenabgrenzung ist der nachfolgenden Karte zu entnehmen. Aufgrund der aktuellen Entwicklungen auf dem Lindenhof-Areal und der Verknüpfungsfunktion zur Innenstadt wurde dieser Bereich nun hinzugezählt. Eine weitere Ausdehnung, insbesondere auf den Bereich ‚Alte Reitbahn‘ wurde nicht vorgenommen. Eine über die aktuellen Planungen und Entwicklungen hinaus gehende Ausdehnung des Zentrums wird für die Zukunft nicht gesehen. Wichtig ist es nun, den Kernbereich des Zentrums, d.h. die Haupteinkaufslage im Umfeld von Rondeel und Rathausplatz, weiter zu attraktivieren.

Abbildung 32: Zentrenabgrenzung Ahrensburger Innenstadt²⁹

²⁹ Abkürzungen aus der Legende: NRS = nahversorgungsrelevante Sortimente, ZRS = zentrenrelevante Sortimente, NZRS = nicht zentrenrelevante Sortimente, Gastro = Gastronomie, GSDL = Gesundheitsdienstleistungen, HWDL = handwerkliche Dienstleistungen, KRI = Kreditinstitute, SODL = sonstige Dienstleistungen.



9 Zusammenfassung

Die Ausgangssituation von Ahrensburg als Gesamtstadt (hohe Kaufkraft, positive Einwohnerentwicklung) sowie auch die der Innenstadt stellt sich grundsätzlich zunächst sehr positiv dar.

Die Entwicklung der innerstädtischen Verkaufsflächen hat sich von 24.000 qm im Jahr 2003 auf nunmehr 33.500 qm sehr positiv entwickelt. Insbesondere durch die Ansiedlung des City Centers Ahrensburg (CCA) hat sich damit die Verkaufsfläche um 38 % erhöht. Es gelang damit, einerseits mit dem ehemaligen Kino einen städtebaulichen Missstand zu beseitigen, andererseits auch großflächige Ladeneinheiten in der Innenstadt unterzubringen. Insbesondere durch die Ansiedlung von niedrigpreisigen Mode-Filialisten (C&A, Takko, Deichmann) konnten Angebotslücken für eine junge und kaufkraftschwächere Klientel geschlossen werden.

Damit hat Ahrensburg aktuell eine vergleichsweise hohe Citydichte (d.h. innerstädtische Verkaufsfläche im Verhältnis zur Einwohnerzahl) zu verzeichnen, die sich gleichwohl überwiegend aus dem dominierenden Magnetbetrieb Kaufhaus Nessler als auch dem hohen nahversorgungsrelevanten Verkaufsflächenbestand (Sky, Müller, Edeka, Rossmann, Budnikowsky, Penny, Aldi, Bäcker usw.) speist. Die Sortimente Junge Mode und Elektroartikel fehlen in der Innenstadt. Räumlich sind aktuell der Bereich im Umfeld der „Drei Strahlen“ am südlichen Rand der Innenstadt sowie die angrenzenden Bereiche Rathaus und Klaus-Groth-Straße die stärksten Einzelhandelslagen.

Die Passantenbefragung - sowie z.T. die Händler- und Experteninterviews - ergab, dass die Stärken der Ahrensburger Innenstadt (kompakte City mit vielfältigem Angebot) im Bewusstsein der Verbraucher gegenüber den Schwächen (zu wenige Parkmöglichkeiten) überwiegen. Neben dem Wunsch nach einem vielseitigeren Bekleidungsangebot wird auch eine Attraktivierung der Einkaufsatmosphäre im Bereich Rathausplatz/Klaus-Groth-Straße als wichtig erachtet. Zudem gibt es den Wunsch nach mehr Grünanlagen, Cafés, einem Kino und der Ansiedlung eines Elektromarkts.

Das bedeutet, dass letztlich insbesondere das Kaufhaus Nessler nahezu der einzige dominante Anker in der Innenstadt bzw. im Bereich Mode ist (neben den Betrieben im CCA). Es fehlen sogkräftige Filialisten, die eine Magnetfunktion für die Innenstadt ausüben können.



Insbesondere vor dem Hintergrund der bundesweit weiterhin steigenden Onlineumsätze sowie der Vielzahl neuer Einzelhandelsvorhaben in Hamburg - allein im Überseequartier Süd entstehen im Jahr 2021 voraussichtlich 68.000 qm Handelsfläche - wird v.a. der Druck auf die Mittelzentren weiter zunehmen. Auch Ahrensburg sollte sich folglich stetig weiterentwickeln.

Folgende Maßnahmen zur Weiterentwicklung der Ahrensburger Innenstadt werden als Folge der Untersuchung empfohlen:

- Maßnahme 1: Zweiter Magnetbetrieb in der Innenstadt zur Frequenzerhöhung; insbesondere ein Elektromarkt oder H&M (je ab rd. 1.200 qm Verkaufsfläche bzw. 1.500 qm Mietfläche) werden als geeignete Frequenzbringer bewertet.
- Maßnahme 2: (Endlich) Bebauung des Rathausplatzes, Stärkung des Zentrums durch Ansiedlung des empfohlenen Magnetbetriebs an dieser Stelle.
- Maßnahme 3: Attraktivierung und Professionalisierung des Wochenmarkts.
- Maßnahme 4: Attraktivierung von handelsnahen Aufenthaltsflächen und Plätzen zur weiteren Steigerung der Aufenthaltsqualität.

Des Weiteren wird die - auch im Verkehrsgutachten behandelte - Schaffung von alternativen (Ersatz-)Parkflächen sowie eine Preisdifferenzierung der Parkhäuser/Stellplätze im öffentlichen Raum empfohlen.

Gerade vor dem Hintergrund aktueller Planvorhaben am Rand oder außerhalb der Innenstadt soll zukünftig insbesondere eine Stärkung der bestehenden A-Lagen (insbes. Rathausplatz) erfolgen („Stärken stärken“). Eine weitere Ausdehnung der Innenstadt auf bisher noch nicht durch Einzelhandel geprägte Stadträume - wie etwa der Alte Markt - ist nicht sinnvoll, was sich auch in der Abgrenzung des Zentralen Versorgungsbereichs widerspiegelt. Auch sollte zukünftig darauf geachtet werden, Anbieter mit überwiegend zentrenrelevanten Sortimenten ausschließlich in der Innenstadt anzusiedeln. Die eher stärkere Entwicklung der südlichen Innenstadt wird auch zukünftig weiter anhalten; eine realistische Möglichkeit der im ISEK aus dem Jahr 2010 als Ziel definierten Stärkung der nördlichen Innenstadt und Anbindung an das Schloss wird zukünftig - zumindest aus Perspektive des Handelsgutachters - nicht gesehen.

Neben der strategischen Ausrichtung und den prägenden städtebaulichen Maßnahmen, die die Stadt im Rahmen der Städtebauförderung z.T. voraussichtlich kofinanzieren lassen kann, werden vor allen Dingen die Händler und Immo-
bileigentümer selbst gefordert sein. Das wichtigste Asset der Läden ist neben der



persönlichen Beratung ihre Aufenthaltsqualität. Die Aufenthaltsqualität in den Läden sollte sich deutlich erhöhen (z.B. durch integrierte Cafés, besondere Gestaltung etc.), um wettbewerbsfähig zu sein. Hierzu gehört auch eine weitestgehende Vereinheitlichung der Öffnungszeiten. Bei sämtlichen Neuplanungen und Aufwertungen der bestehenden Bausubstanz sind zudem nicht nur die städtische Hand, sondern ganz besonders auch die Eigentümer der innerstädtischen Immobilien gefragt. Ein Werterhalt der Mieten kann vor dem Hintergrund des starken Wettbewerbs nur über Investitionen erfolgen.

Abschließend ist auf die Wichtigkeit der Installierung eines funktionierenden Stadtmarketing-Prozesses hinzuweisen, um langfristig die Zielerreichung der durch Politik und Verwaltung initiierten Maßnahmen verfolgen zu können. Nur ein engagiertes Stadtmarketing kann diese Tätigkeiten bündeln und kann in Kooperation mit der Wirtschaftsförderung, den Händlern und Eigentümern sowie der übrigen Verwaltung beständig eine Weiterentwicklung und Anpassung an neue Herausforderungen vornehmen.

Hamburg, März 2016

Halina Gebert

Christian-Maria Götz

Dr. Lademann & Partner GmbH

10 Anlagen: Steckbriefe der Stadträume

Stadtraum: 01 Rathaus mit Rathausplatz



Abbildung 33: Lage des Stadtraums 01 Rathaus mit Rathausplatz



Abbildung 34: Der Rathausplatz in Ahrensburg



Stadtraum: 01 Rathaus mit Rathausplatz

Lage	Der Rathausplatz zeichnet sich durch seine zentrale Lage in der Ahrensburger Innenstadt aus und liegt am Rande der Haupteinkaufslage.
Funktion	Der Standort hat eine multifunktionale Bedeutung; mit dem Rathaus und der Stadtbibliothek befinden sich hier auch wichtige öffentliche Einrichtungen; der Platz selbst wird temporär als Parkplatz und Markt genutzt.
Städtebauliche Qualität/Erscheinungsbild	Der Platz zeichnet sich durch eine nahezu vollständig geschlossene Raumkante zu drei Seiten aus, an zwei Seiten besteht ein Übergang zur Haupteinkaufslage (Klaus-Groth-Straße, Rathausstraße). Zum denkmalgeschützten Rathaus hin öffnet sich der Platz gänzlich – die Manfred-Samusch-Straße stellt dabei eine leichte Barriere dar.
Nutzungen am Standort	Einzelhandel in den Erdgeschossflächen, gastronomische Einrichtungen, Dienstleistungen, medizinische Versorgung, Wochenmarkt
Erreichbarkeit MIV	Gute Erreichbarkeit aufgrund Lage an einer Hauptverkehrsstraße (Manfred-Samusch-Straße)
Erreichbarkeit mit dem Fahrrad	Fahrradwege vorhanden, zudem zahlreiche Fahrradständer am Rathausplatz
Fußläufige Erreichbarkeit	Gute fußläufige Erreichbarkeit von umliegenden Wohnquartieren aufgrund der zentralen Lage
ÖPNV-Anbindung	Über Bushaltestelle "Rathaus" direkt an den ÖPNV angebunden (sechs Linien)
Frequenz Pkw	Hohe Pkw-Frequenz aufgrund Lage an Hauptverkehrsstraße
Frequenz Passanten	Relativ hohe Frequenz, aufgrund Lage zwischen den Magnetbetrieben Nessler und CCA
Einzelhandelsdichte	Hohe Einzelhandelsdichte
Wegebeziehungen	Rathaus, Rathausplatz, Klaus-Groth-Straße, Große Straße
Sichtanbindung	Die Rathausstraße fungiert als Sichtachse
Stellplatzangebot	Temporäre Stellplatzfläche auf dem Rathausplatz, Tiefgarage CCA
Aufenthaltsqualität	Keine besondere Aufenthaltsqualität aufgrund Nutzung als Stellplatzfläche; an Markttagen belebter Platz; die Außenmöblierung wirkt wenig einladend zum längeren Verweilen
Magnetbetriebe/Ankernutzungen	Budnikowsky
EH-Verkaufsfläche (2015)	Gesamt: 2.325 qm, davon: periodischer Bedarf 1.720 qm, zentrenrelevanter Bedarf 605 qm
Angebotspezialisierung/-wertigkeit	Vor allem Anbieter des periodischen Bedarf, z.T. auch spezialisierter Einzelhandel (aperiodischer Bedarf), Wochenmarkt
Struktur des Einzelhandels	Überwiegend kleinteiliger Einzelhandel in den Erdgeschossflächen um den Rathausplatz
Ergänzende Nutzungen	Verschiedene Dienstleister und Gastronomiebetriebe (z.B. Sparkasse, Ärzte, Restaurants, Bistros), bedeutende öffentliche Einrichtungen Rathaus, Stadtbibliothek
Leerstandssituation	Keine Leerstände vorhanden
Bewertung des Zentrums	
Stärken	Gute verkehrliche Anbindung, gute Einbindung in den Stadtraum
Schwächen	Geringe Aufenthaltsqualität; Dimensionierung des Raumes zu groß; fehlender Magnetbetrieb mit zentrenrelevantem Sortiment
Handlungsziele	Gestalterische Maßnahmen im öffentlichen Raum, Wochenmarkt neu aufstellen; gemeinsame Vermarktung der Händler und gemeinsames Konzept (Angebotsvielfalt erhöhen); Neubebauung des Rathausplatzes mit einer großflächigen Einzelhandelsnutzung im Erdgeschoss



Stadtraum: 02 Stormarnplatz



Abbildung 35: Lage des Stadtraums 02 Stormarnplatz



Abbildung 36: Stormarnplatz

Stadtraum: 02 Stormarnplatz	
Lage	Lage im Südwesten der Ahrensburger Innenstadt
Funktion	Sportplatz; Fläche für Einzelhandelsnutzung aufgrund fehlender räumlich-funktionaler Verbindung zur Haupteinkaufslage ungeeignet
Städtebauliche Qualität/Erscheinungsbild	-
Nutzungen am Standort	-
Erreichbarkeit MIV	-
Erreichbarkeit mit dem Fahrrad	-
Fußläufige Erreichbarkeit	-
ÖPNV-Anbindung	-
Frequenz Pkw	-
Frequenz Passanten	-
Einzelhandelsdichte	-
Wegebeziehungen	-
Sichtanbindung	-
Stellplatzangebot	-
Aufenthaltsqualität	-
Magnetbetriebe/Ankernutzungen	-
EH-Verkaufsfläche (2015)	-
Angebotspezialisierung/-wertigkeit	-
Struktur des Einzelhandels	-
Ergänzende Nutzungen	-
Leerstandssituation	-
Bewertung des Zentrums	
Stärken	-
Schwächen	-
Handlungsziele	-

Stadtraum: 03 Eingang Innenstadt

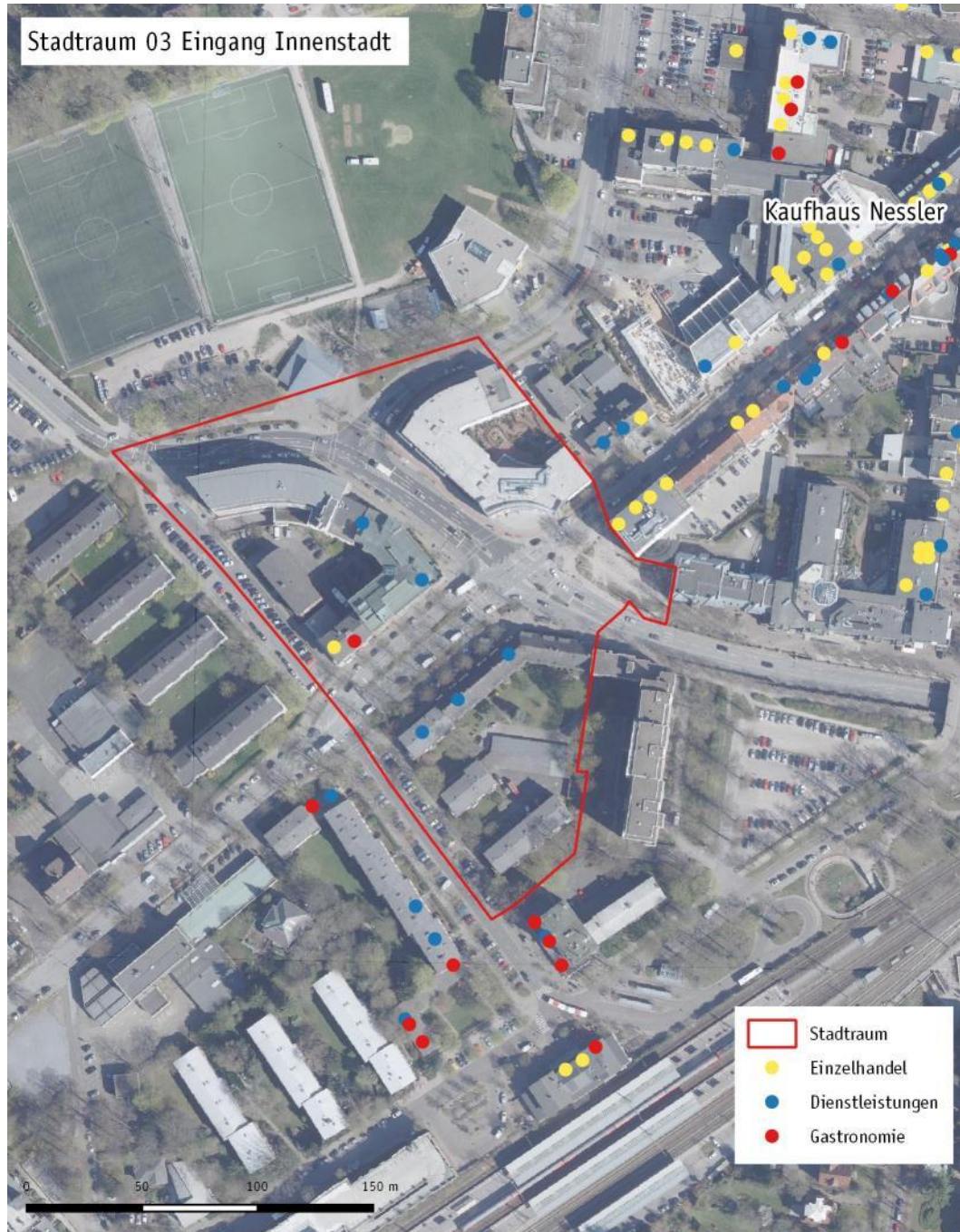


Abbildung 37: Lage des Stadtraums 03 Eingang Innenstadt



Abbildung 38: Eingang Innenstadt

Stadtraum: 03 Eingang Innenstadt

Lage	Lage im Südwesten der Ahrensburger Innenstadt
Funktion	Eingangsbereich von Richtung Westen kommend; Verteiler für die Umgehung der Ahrensburger Innenstadt
Städtebauliche Qualität/Erscheinungsbild	Eingangssituation Innenstadt getrübt durch relativ hohe Verkehrsbelastung
Nutzungen am Standort	Seniorenstift, weitere gesundheitsorientierte Dienstleistungen, Reisebüro
Erreichbarkeit MIV	Sehr gute Erreichbarkeit aufgrund Lage an Kreuzung zweier Hauptverkehrsstraßen
Erreichbarkeit mit dem Fahrrad	Fahrradwege vorhanden, Sichtbarkeit der Markierungen eingeschränkt, teilweise Schotterfläche
Fußläufige Erreichbarkeit	Gute Erreichbarkeit, aufgrund des Verkehrsaufkommens erhöhtes Gefahrenpotenzial
ÖPNV-Anbindung	Über Bushaltestelle Hamburger Straße direkt in ÖPNV eingebunden; zehn Buslinien
Pkw-Aufkommen	Sehr hohes Pkw-Aufkommen aufgrund Lage an einer Hauptverkehrsstraße
Passanten-Aufkommen	Relativ hohes Passanten-Aufkommen im Bereich der Hamburger Straße, relativ niedrig in Richtung Bahnhof
Einzelhandelsdichte	Niedrige Einzelhandelsdichte
Wegebeziehungen	Achse Hamburger Straße
Sichtanbindung	Sehr gute Sichtbarkeit aufgrund prominenter Lage am Stadteingang
Stellplatzangebot	Kleine Stellplatzfläche an der Hamburger Straße/Ecke Woldenhorn; straßenbegleitendes Parken
Aufenthaltsqualität	Keine besonderen Aufenthaltsqualitäten
Magnetbetriebe/Ankernutzungen	Kein Magnetbetrieb
EH-Verkaufsfläche (2015)	Gesamt: 360 qm, davon: periodischer Bedarf 0 qm, zentrenrelevanter Bedarf 360 qm
Angebotspezialisierung/-wertigkeit	Keine Spezialisierung
Struktur des Einzelhandels	Ein Einzelhandelsbetrieb
Ergänzende Nutzungen	AOK Krankenversicherung, Volksbank, gesundheitsorientierte Dienstleistungen, ein Gastronomiebetrieb
Leerstandssituation	Eine Leerstandsfläche



Bewertung des Zentrums	
Stärken	Gute verkehrliche Anbindung, gute Einbindung in den Stadtraum
Schwächen	Keine Aufenthaltsqualität
Handlungsziele	Baulücke schließen; Eingangssituation präzisieren

Stadtraum: 04 „Dreizack“/Hamburger Straße

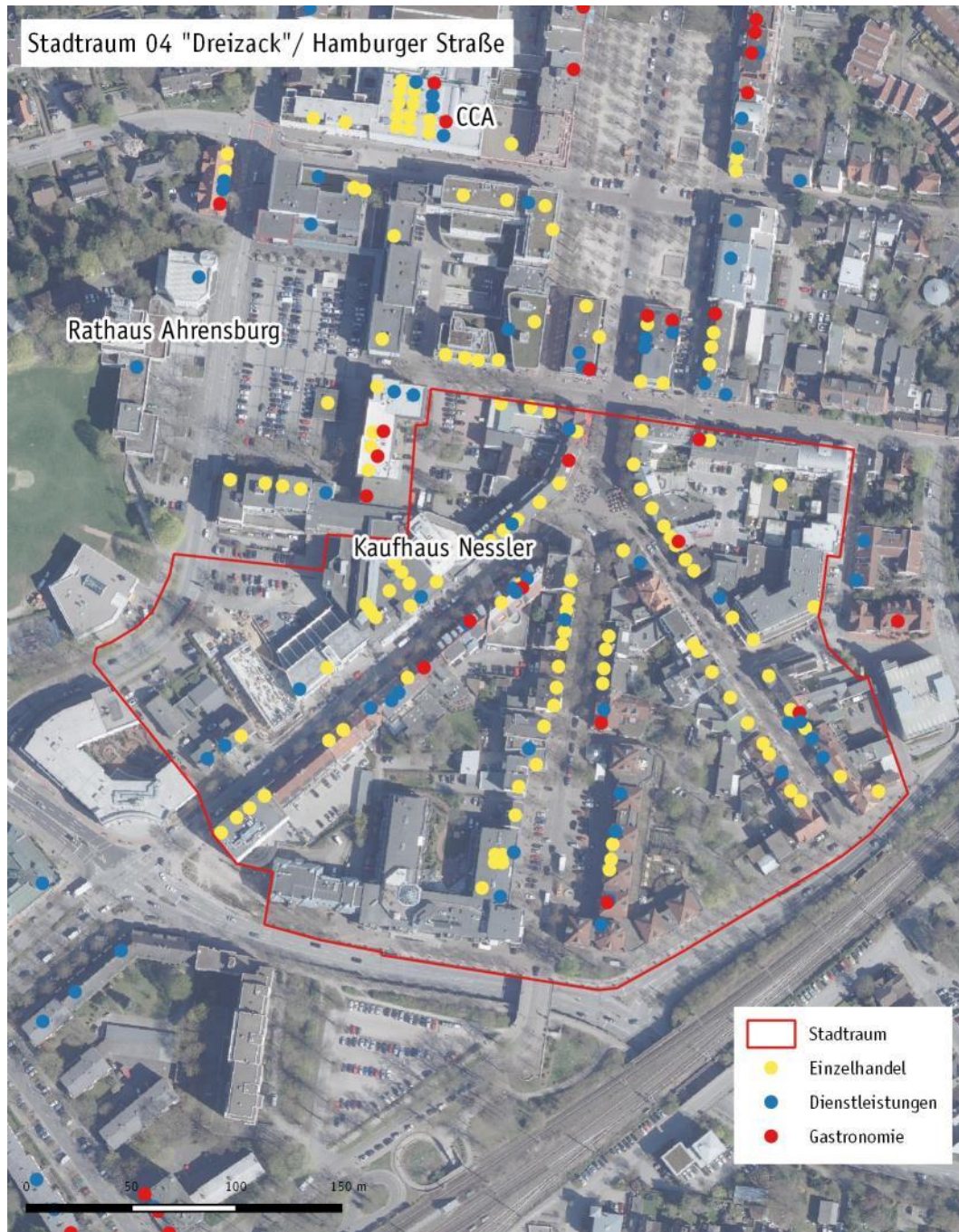


Abbildung 39: Lage des Stadtraums 04 „Dreizack“/Hamburger Straße



Abbildung 40: Hamburger Straße



Abbildung 41: Rondeel



Stadtraum: 04 „Dreizack“/Hamburger Straße

Lage	Zentrale Lage in der Ahrensburger Innenstadt
Funktion	Hauptgeschäftslage der Ahrensburger Innenstadt mit hohem Anteil an Dienstleistungen aller Art – auch Wohnstandort in den oberen Geschossen
Städtebauliche Qualität/Erscheinungsbild	Raum mit unterschiedlichen städtebaulichen Qualitäten; ablesbarer barocker Stadtgrundriss - Patte d'oie; zwei- bis dreigeschossige Bebauung unterschiedlicher Baujahre und Qualitäten; gemischte Nutzung der Verkehrswege
Nutzungen am Standort	Überwiegend Einzelhandel
Erreichbarkeit MIV	Gute Erreichbarkeit aufgrund Anschluss an Hauptverkehrsstraße; innerhalb des Stadtraums allerdings Einschränkungen durch Einbahnstraßenregelungen
Erreichbarkeit mit dem Fahrrad	Fahrradwege vorhanden, allerdings zu schmal geschnitten, erhöhtes Konfliktpotenzial mit Autoverkehr und insbesondere Fußgängern; Fahrradwege vereinzelt sowie temporär mit Hindernissen verstellt (Kleiderstände und Verkaufsstände; Abfalltonnen)
Fußläufige Erreichbarkeit	Gute Erreichbarkeit aufgrund zentraler Lage
ÖPNV-Anbindung	Über Bushaltestelle Hamburger Straße sowie Rondeel direkt in ÖPNV eingebunden
Pkw-Aufkommen	Recht hohes Pkw-Aufkommen insbesondere verursacht durch Parksuchverkehr
Passanten-Aufkommen	Relativ hohes Passanten-Aufkommen, mit dem Kaufhaus Nessler wichtiger Frequenzbringer in der Hamburger Straße
Einzelhandelsdichte	Hohe Einzelhandelsdichte
Wegebeziehungen	Achse Rondeel - Hamburger Straße (Dreizack); „Durchgänge“ innerhalb des Patte d'oie; Verbindung zum Bahnhof Ahrensburg über Hagener Allee und Lindenhof
Sichtanbindung	Sehr gute Sichtbarkeit aufgrund Lage innerhalb einer historischen Sichtachse
Stellplatzangebot	Straßenbegleitendes Parken, kleine Parkplatzfläche an der Hagener Allee
Aufenthaltsqualität	Hohe Aufenthaltsqualität am Rondeel; Platzsituation mit Gastronomie; Treffpunktcharakter; ausbaufähige Aufenthaltsqualität im südlichen Bereich der Hagener Allee (Parkplätze stören); keine besondere Aufenthaltsqualität in der Hamburger Straße – Verkehr dominiert hier; ruhige Atmosphäre in der Manhagener Allee, hier allerdings wenig sogkräftige Betriebe
Magnetbetriebe/Ankernutzungen	Kaufhaus Nessler, EDEKA
EH-Verkaufsfläche (2015)	Gesamt rd. 16.525 qm davon rd. 11.065 qm zentrenrelevant und rd. 4.565 qm nahversorgungsrelevant
Angebotspezialisierung/-wertigkeit	Eindeutiger Schwerpunkt im zentrentypischen Sortiment Bekleidung, die Angebotsqualität entspricht einem unteren bis mittleren Preissegment; mit EDEKA auch ein großer Nahversorger in der Innenstadt; das Sortiment Schuhe und Lederwaren ist für eine Innenstadtlage relativ unterrepräsentiert
Struktur des Einzelhandels	Überwiegend inhabergeführte Fachgeschäfte (80 %) insgesamt sehr kleinteilig strukturierte Einzelhandelslagen – mit Ausnahme des Kaufhauses Nessler, durchschnittliche Flächengröße der Fachgeschäfte (exkl. Nessler) liegt bei rd. 90 qm
Ergänzende Nutzungen	Seniorenresidenzen, ergänzend gesundheitsorientierte Dienstleistungen u.a. Ärztehaus und Dialysezentrum
Leerstandssituation	Vier Leerstände
Bewertung des Zentrums	
Stärken	Gute verkehrliche Anbindung, gewachsenes Zentrum, punktuell hohe Aufenthaltsqualität
Schwächen	Zu kleinteiliger Einzelhandelsbesatz; keine Angebote des höheren Preissegments; weiterer Magnetbetrieb fehlt, z.B. Elektrofachmarkt, Modefilialist
Handlungsziele	Weiteren Magnetbetrieb ansiedeln – möglicherweise auch in angrenzenden Stadträumen, Passantenfrequenz erhöhen wegen notwendiger Zuführungseffekte für Kleinbetriebe; Eingangssituationen schaffen (Brache Hamburger Straße, Lindenhof)

Stadtraum: 05 Carl-Barckmann-Straße/Parkhäuser



Abbildung 42: Lage des Stadtraums 05 Carl-Barckmann-Straße/Parkhäuser



Abbildung 43: Parkhaus am Woldenhorn



Abbildung 44: Parkhaus Alte Meierei



Stadtraum: 05 Carl-Barckmann-Straße/Parkhäuser

Lage	Lage am östlichen Rand der Innenstadt
Funktion	Parkraum; Wohnstandort in zweiter Reihe
Städtebauliche Qualität/Erscheinungsbild	Keine städtebauliche Qualität
Nutzungen am Standort	Zwei öffentliche Parkhäuser; Gastronomie
Erreichbarkeit MIV	Sehr gute Erreichbarkeit über Innenstadtring
Erreichbarkeit mit dem Fahrrad	Ausreichend gute Erreichbarkeit, kein Fahrradweg vorhanden
Fußläufige Erreichbarkeit	Gute Erreichbarkeit aufgrund zentraler Lage
ÖPNV-Anbindung	Keine ÖPNV-Anbindung
Pkw-Aufkommen	Hohe Frequenz aufgrund Lage an Hauptverkehrsstraße und Parksuchverkehr
Passanten-Aufkommen	Sehr geringes Passanten-Aufkommen (überwiegend Nutzer des Parkhauses)
Einzelhandelsdichte	Kein Einzelhandel am Standort
Wegebeziehungen	Über Neue Straße zur Manhagener Allee
Sichtanbindung	Nur von Innenstadtring einsehbar
Stellplatzangebot	160 Parkplätze im Parkhaus Alte Meierei, 200 im Parkhaus Woldenhorn
Aufenthaltsqualität	Keine Aufenthaltsqualität
Magnetbetriebe/Ankernutzungen	Nächster Magnetbetrieb ist EDEKA im Stadtraum 04
EH-Verkaufsfläche (2015)	Kein Einzelhandel
Angebotspezialisierung/-wertigkeit	-
Struktur des Einzelhandels	-
Ergänzende Nutzungen	Gastronomiebetrieb; Beratungsstellen
Leerstandssituation	.-
Bewertung des Zentrums	
Stärken	Gute verkehrliche Anbindung
Schwächen	Zu geringe Auslastung der Parkhäuser; schlechtes Erscheinungsbild des Parkhauses Alte Meierei – Angsträume
Handlungsziele	Parkhaus Alte Meierei sanieren; Ausschilderung der Parkhäuser verbessern; Platzangebot mit digitaler Anzeige am Innenstadtring



Stadtraum: 06 Königstraße/Lohe



Abbildung 45: Lage des Stadtraums 06 Königstraße/Lohe



Abbildung 46: Die Lohe

Stadtraum: 06 Königstraße/Lohe	
Lage	Lage am östlichen Rand der Innenstadt
Funktion	Wohnstandort
Städtebauliche Qualität/Erscheinungsbild	Ruhige Wohnlage im Zentrum der Stadt Ahrensburg; Ablesbarkeit historischer Strukturen
Nutzungen am Standort	Überwiegend Wohnen; Amtsgericht
Erreichbarkeit MIV	Eingeschränkte Erreichbarkeit für den MIV - Einbahnstraßen, Sackgassen, verkehrsberuhigte Zonen
Erreichbarkeit mit dem Fahrrad	Kopfsteinpflaster zwingt Fahrradfahrer auf den Fußweg
Fußläufige Erreichbarkeit	Sehr gute Erreichbarkeit aufgrund zentraler Lage
ÖPNV-Anbindung	Keine unmittelbare ÖPNV-Anbindung
Pkw-Aufkommen	Geringes Pkw-Aufkommen
Passanten-Aufkommen	Sehr geringes Passanten-Aufkommen (Wohngebiet)
Einzelhandelsdichte	Kein Einzelhandel am Standort
Wegebeziehungen	Große Straße Süd, Rondeel
Sichtanbindung	Sichtachse zum Rathaus Ahrensburg
Stellplatzangebot	
Aufenthaltsqualität	Keine Aufenthaltsqualität
Magnetbetriebe/Ankernutzungen	Nächster Magnetbetrieb ist EDEKA im Stadtraum 04
EH-Verkaufsfläche (2015)	Kein Einzelhandel
Angebotsspezialisierung/-wertigkeit	-
Struktur des Einzelhandels	-



Ergänzende Nutzungen	Amtsgericht Ahrensburg
Leerstandssituation	-
Bewertung des Zentrums	
Stärken	Ruhige Wohnsituation in zentraler Lage
Schwächen	Introvertierter Charakter
Handlungsziele	-

Stadtraum: 07 Große Straße (Süd)

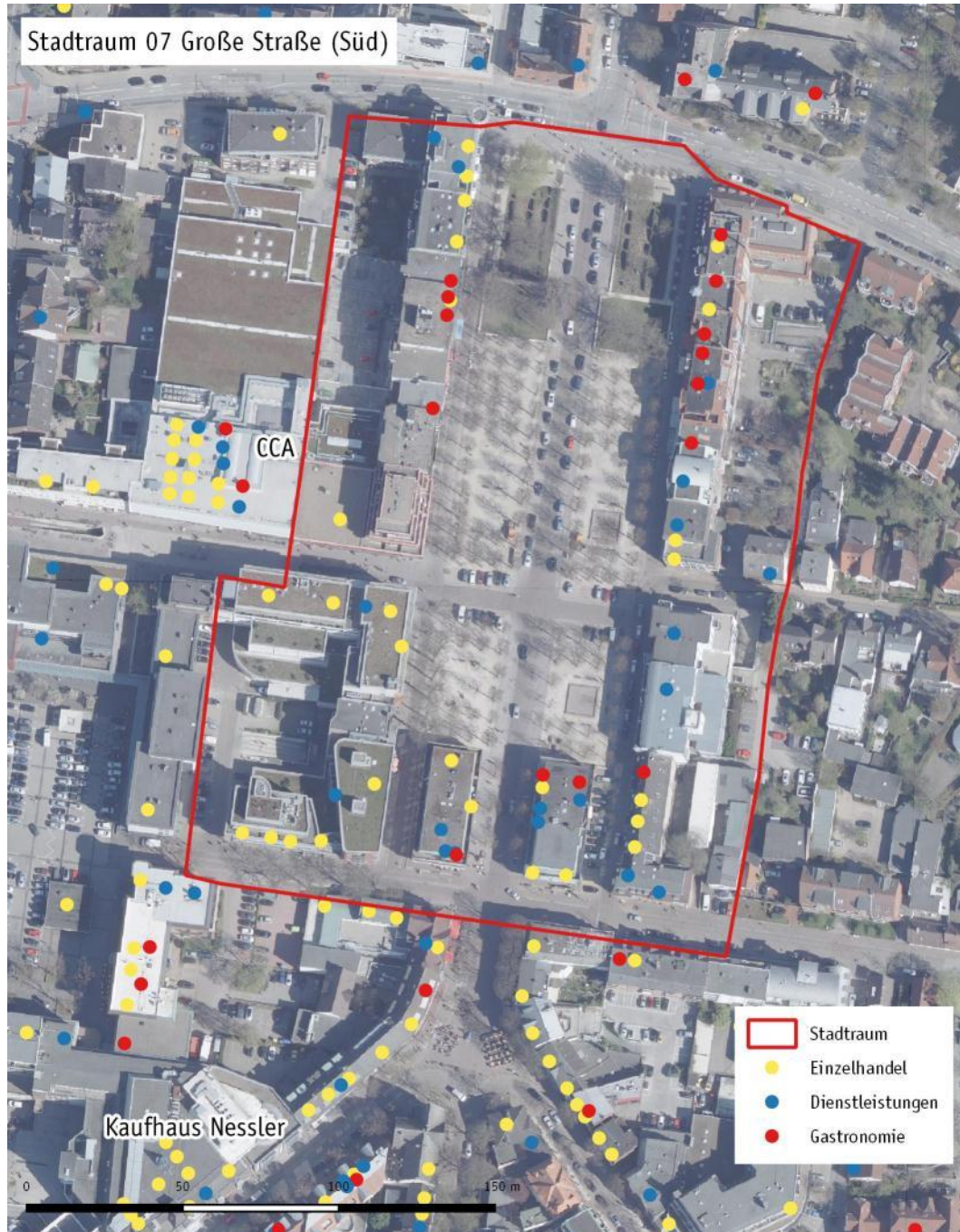


Abbildung 47: Lage des Stadtraums 07 Große Straße (Süd)



Abbildung 48: Große Straße (Süd)

Stadtraum: 07 Große Straße Süd	
Lage	Lage in der nördlichen Innenstadt
Funktion	Großer innerstädtischer Platz auf barockem Grundriss; temporäre Nutzung für innerstädtische Veranstaltungen; öffentlicher Parkplatz
Städtebauliche Qualität/Erscheinungsbild	Aufgrund der dominierenden Nutzung durch Parkplätze (insbesondere im südlichen Bereich) und des relativ weiten Raumes ist die städtebauliche Qualität insgesamt eingeschränkt;
Nutzungen am Standort	Vereinzelte Handel im Erdgeschoss, Bündelung im CCA, hoher Besatz an gastronomischen Einrichtungen, vereinzelte Wohnen in den oberen Geschossen; temporäre Nutzung für Veranstaltungen; innerstädtischer Parkplatz
Erreichbarkeit MIV	Gute Erreichbarkeit über Innenstadtring; allerdings eingeschränkter Verkehrsfluss im Stadtraum aufgrund Einbahnstraßenregelungen und Sackgassen
Erreichbarkeit mit dem Fahrrad	Gute Erreichbarkeit
Fußläufige Erreichbarkeit	Sehr gute Erreichbarkeit aufgrund zentraler Lage
ÖPNV-Anbindung	Direkte ÖPNV-Anbindung an Haltestelle Rondeel
Pkw-Aufkommen	Hohes PKW-Aufkommen aufgrund von Parksuchverkehr
Passanten-Aufkommen	Relativ hohes Passanten-Aufkommen im Übergangsbereich Klaus-Groth-Straße (CCA) sowie Rathausstraße
Einzelhandelsdichte	Unterschiedliche EZH-Dichten, im südlichen Bereich relativ hohe EZH-Dichte, nach Norden hin abnehmende Dichte, dominierende Nutzung Gastronomie
Wegebeziehungen	Rondeel, Klaus-Groth-Straße, Rathausstraße; nach Norden hin stellt die Doppelreihe gewisse Barriere dar
Sichtanbindung	Stadtraum liegt innerhalb einer historischen Nord-Süd-Achse; freier Blick in Richtung Alter Markt und insbesondere Schloss verstellt; Sichtachse zum Rathaus Ahrensburg (Rathausstraße)



Stellplatzangebot	Zwei Stellplatzflächen in Höhe CCA, weitere kleine Stellplatzfläche im Bereich Große Straße/Lohe, darüber hinaus straßenbegleitendes Parken auf nahezu der gesamten Länge der Großen Straße (Mittelachse, sowie östliche Parallele)
Aufenthaltsqualität	Aufenthaltsqualität eingeschränkt aufgrund nicht klar definierter Räume bzw. zu groß gestalteter Treffpunkt-Areale, weite Teile mit unbestimmtem Nutzungscharakter, Spielplätze mit technisch überformten Spielgeräten; darüber hinaus (vereinzelt) Nutzungskonflikte im öffentlichen Raum (u.a. Alkoholkonsum); im Sommer allerdings recht beliebte Gastro-Nutzung
Magnetbetriebe/Ankernutzungen	CCA
EH-Verkaufsfläche (2015)	Gesamt rd. 4.110 qm davon rd. 1.235 qm zentrenrelevant und rd. 2.185 qm nahversorgungsrelevant
Angebotsspezialisierung/-wertigkeit	Überwiegend Angebote aus dem unteren und mittleren Preissegment; keine Spezialisierung; die flächenmäßig großen Lebensmitteldiscounter entfalten keine Zentrenprägung
Struktur des Einzelhandels	Neben den beiden Lebensmitteldiscountern Penny und Aldi überwiegend kleine Fachgeschäfte
Ergänzende Nutzungen	Gastronomie, Dienstleistungen
Leerstandssituation	Sechs leerstehende Ladenflächen
Bewertung des Zentrums	
Stärken	Zentrale Lage, differenziertes gastronomisches Angebot entfaltet belebendes Element insbesondere in den Sommermonaten sowie auch in den Abendstunden; großer Platz eignet sich sehr gut für die Bepflanzung der Innenstadt
Schwächen	Zu unklar definierte Teilräume im Stadtraum; Treffpunkte und Spielplätze mit funktionaler Gestaltung; die Parkplatznutzungen stören die Wahrnehmung des Gesamttraumes, zudem störender Parksuchverkehr
Handlungsziele	Parkplatznutzung einschränken, Gestaltung neuer Teilräume forcieren, regelmäßige Bepflanzung des Raumes, z.B. durch Verlagerung des Markts

Stadtraum: 08 Klaus-Groth-Straße

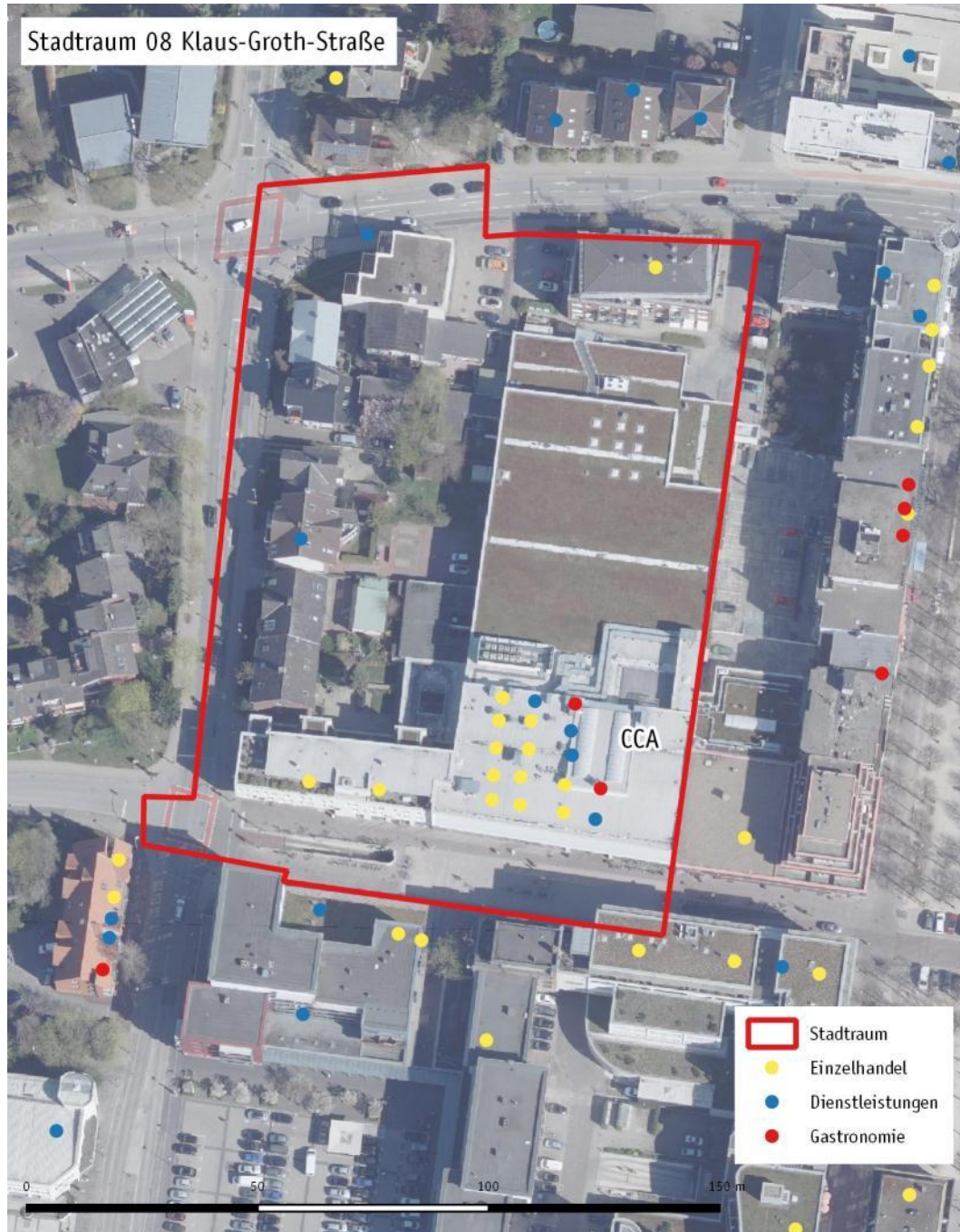


Abbildung 49: Lage des Stadtraums 08 Klaus-Groth-Straße



Abbildung 50: Klaus-Groth-Straße

Stadtraum: 08 Klaus-Groth-Straße	
Lage	Lage im Nordwesten der Innenstadt
Funktion	Haupteinkaufslage (B-Lage)
Städtebauliche Qualität/Erscheinungsbild	Fußgängerzone ohne besondere städtebauliche Qualität; Zu- und Abfahrten zur Tiefgarage wirken störend
Nutzungen am Standort	Handel in den Erdgeschosslagen, im CCA über zwei Geschosse; Dienstleistungsnutzungen im Obergeschoss; vereinzelt Wohnen
Erreichbarkeit MIV	Gute Erreichbarkeit über den Innenstadtring (Reeshoop, Manfred-Samusch-Straße); Klaus-Groth-Straße mit Ausnahme der Zu- und Ausfahrt für die Tiefgarage gesperrt für den MIV
Erreichbarkeit mit dem Fahrrad	Gute Erreichbarkeit
Fußläufige Erreichbarkeit	Sehr gute Erreichbarkeit aufgrund zentraler Lage
ÖPNV-Anbindung	Direkte ÖPNV-Anbindung über die Haltestelle "Klaus-Groth-Straße"
Pkw-Aufkommen	Hohe Frequenz aufgrund Lage in Nähe einer Hauptverkehrsstraße
Passanten-Aufkommen	Relativ hoch mit dem CCA als wichtigem Frequenzerzeuger
Einzelhandelsdichte	Relativ hohe Einzelhandelsdichte mit dem CCA als innerstädtisches Shopping-Center
Wegebeziehungen	Rathausplatz, Große Straße (Süd)
Sichtanbindung	Einsehbarkeit vom Innenstadtring gegeben, darüber hinaus keine besonderen Sichtbeziehungen
Stellplatzangebot	Tiefgarage
Aufenthaltsqualität	keinerlei Aufenthaltsqualität aufgrund funktionaler Gestaltung und geringer Stadtmöblierung
Magnetbetriebe/Ankernutzungen	CCA
EH-Verkaufsfläche (2015)	Gesamt rd. 7.315 qm davon rd.4.220 qm zentrenrelevant und rd. 3.015 qm nahversorgungsrelevant



Angebotspezialisierung/-wertigkeit	Überwiegend Angebote aus dem unteren und mittleren Preissegment; Schwerpunkt liegt in innenstadttypischen Sortimenten Bekleidung, Schuhe und Lederwaren; mit Sky auch ein großer Nahversorger im CCA angesiedelt
Struktur des Einzelhandels	CCA als innerstädtisches Shoppingcenter, dazu ergänzend Einzelhandel in den Erdgeschossflächen der benachbarten Gebäude
Ergänzende Nutzungen	Dienstleistungen, u.a. Sparkasse
Leerstandssituation	Keine Leerstände (Leerstände im CCA liegen im Stadtraum 07 Große Straße Süd)
Bewertung des Zentrums	
Stärken	Zentrale Lage, Angebote im CCA sehr gut aufeinander abgestimmt
Schwächen	Zu funktionale Gestaltung des öffentlichen Raumes, eingeschränkte Aufenthaltsqualität
Handlungsziele	Neugestaltung des öffentlichen Raumes; Mietermix und Flächennutzung überprüfen hinsichtlich Potenzialflächen für Elektromarkt (z.B. MediMax, Euronics)

Stadtraum: 09 Große Straße (Nord)/Alte Kate



Abbildung 51: Lage des Stadtraums 09 Große Straße (Nord)/Alte Kate



Abbildung 52: Große-Straße (Nord)

Stadtraum: 09 Große Straße (Nord)/Alte Kate

Lage	Lage nördlich der Innenstadt; aufgrund der Doppelleiche als Barriere kein Bezug zur Innenstadt
Funktion	Durchgangsraum zwischen Schlossbereich und Innenstadt
Städtebauliche Qualität/Erscheinungsbild	Keine besonderen städtebaulichen Qualitäten im Bereich der Großen Straße; im Bereich der Katen hohe städtebauliche Qualität aufgrund der historischen Strukturen und der privaten Atmosphäre
Nutzungen am Standort	Hotel, Gastronomie, gesundheitsorientierte Dienstleistungen, Wohnen; Einzelhandel spielt untergeordnete Rolle
Erreichbarkeit MIV	Gute Erreichbarkeit über den Innenstadtring, Lübecker Straße, Ostring
Erreichbarkeit mit dem Fahrrad	Gute Erreichbarkeit
Fußläufige Erreichbarkeit	Gute Erreichbarkeit
ÖPNV-Anbindung	Unmittelbare ÖPNV-Anbindung über die Haltestelle "Am Alten Markt"
Pkw-Aufkommen	Hohe Frequenz aufgrund Lage Nähe zu einer Hauptverkehrsstraße
Passanten-Aufkommen	Geringes Passanten-Aufkommen – insbesondere im Bereich der Alten Kate aufgrund der introvertierten Lage
Einzelhandelsdichte	Geringe Einzelhandelsdichte
Wegebeziehungen	Ahrensburger Schloss, Alter Markt, Große Straße (Süd)
Sichtanbindung	Alter Markt, Große Straße (Süd); Teilbereich einer historischen Sichtachse
Stellplatzangebot	Straßenbegleitendes Parken in den Seitenstraßen; Parkplatz für Gäste der Gastronomie im Bereich der Alten Kate
Aufenthaltsqualität	Keine besondere Aufenthaltsqualität
Magnetbetriebe/Ankernutzungen	-
EH-Verkaufsfläche (2015)	Gesamt rd. 560 qm davon rd. 520 qm zentrenrelevant und rd. 40 qm nahversorgungsrelevant
Angebotsspezialisierung/-wertigkeit	Keine Spezialisierung



Struktur des Einzelhandels	Keine besondere Struktur
Ergänzende Nutzungen	Gastronomie, Hotel, gesundheitsorientierte Dienstleistungen
Leerstandssituation	Mehrere Leerstände (darunter auch zusammenhängende)
Bewertung des Zentrums	
Stärken	Lage an einer stark befahrenen Straße, historisch wertvolles Ensemble um die Katen
Schwächen	Charakter eines „Durchgangsraumes“ aufgrund städtebaulicher Missstände und geringer Nutzbarkeit des Raumes nahezu unüberwindbar
Handlungsziele	Leerstände beleben, Bereich um die Katen stärker akzentuieren, Charakter eines halb-öffentlichen Raumes bewahren

Stadtraum: 10 Am Alten Markt



Abbildung 53: Lage des Stadtraums 10 Am Alten Markt



Abbildung 54: Am Alten Markt

Stadtraum: 10 Am Alten Markt	
Lage	Lage am äußersten Rand der Innenstadt; Übergang zum Schlossbereich
Funktion	Ehemals zentraler Platz der historischen Stadt; heute aufgrund verkehrlicher Überformung und Verlagerung des Zentrums in Richtung Süden reiner „Durchgangsraum“; Ev.-Luth. Kirchengemeinde Ahrensburg in der Schlosskirche
Städtebauliche Qualität/Erscheinungsbild	Die städtebauliche Qualität ergibt sich hier aus der Ablesbarkeit eines historischen (Gesamt-)Konzepts, aufgrund Funktionsverlust und gestalterischer Vernachlässigung
Nutzungen am Standort	Ev.-Luth. Kirchengemeinde Ahrensburg
Erreichbarkeit MIV	Gute Erreichbarkeit über den Innenstadtring, Lübecker Straße, Ostring
Erreichbarkeit mit dem Fahrrad	Gute Erreichbarkeit
Fußläufige Erreichbarkeit	Gute Erreichbarkeit
ÖPNV-Anbindung	Direkte ÖPNV-Anbindung über die Haltestelle "Am Alten Markt"
Pkw-Aufkommen	Relativ hohe Frequenz aufgrund Lage an einer wichtigen Verkehrsachse
Passanten-Aufkommen	Relativ geringes Passanten-Aufkommen; eine frequenzerzeugende Nutzung fehlt
Einzelhandelsdichte	Geringe Einzelhandelsdichte
Wegebeziehungen	Teil einer historischen Nord-Süd-Achse; Schloss – Alter Markt – Große Straße – Rondeel
Sichtanbindung	Schloss Ahrensburg, erster Punkt, von dem aus das Schloss zu sehen ist (aber auch nur in Teilen), Große Straße
Stellplatzangebot	Kleine Stellplatzfläche im Südwesten des Alten Markts; straßenbegleitendes Parken in Seitenstraßen
Aufenthaltsqualität	Aufgrund der fehlenden Gestaltung des öffentlichen Raumes eingeschränkte Aufenthaltsqualität
Magnetbetriebe/Ankernutzungen	-



EH-Verkaufsfläche (2015)	Gesamt rd. 155 qm davon rd. 80 qm zentrenrelevant
Angebotsspezialisierung/-wertigkeit	Keine Spezialisierung
Struktur des Einzelhandels	Keine besondere Struktur
Ergänzende Nutzungen	Gesundheitsorientierte Dienstleistungen und medizinische Versorgungseinrichtungen
Leerstandssituation	Keine Leerstände
Bewertung des Zentrums	
Stärken	Ablesbarkeit eines historischen (Gesamt-)Konzepts
Schwächen	Mangelnde Gestaltung, verkehrliche Überformung, keine frequenzerzeugenden Nutzungen bzw. geringe Nutzungsvielfalt
Handlungsziele	Städtebauliche Aufwertung des Bereichs, möglicherweise Verkehrsberuhigung



Stadtraum: 11 Schulstraße/Hans-Schadendorff-Stieg

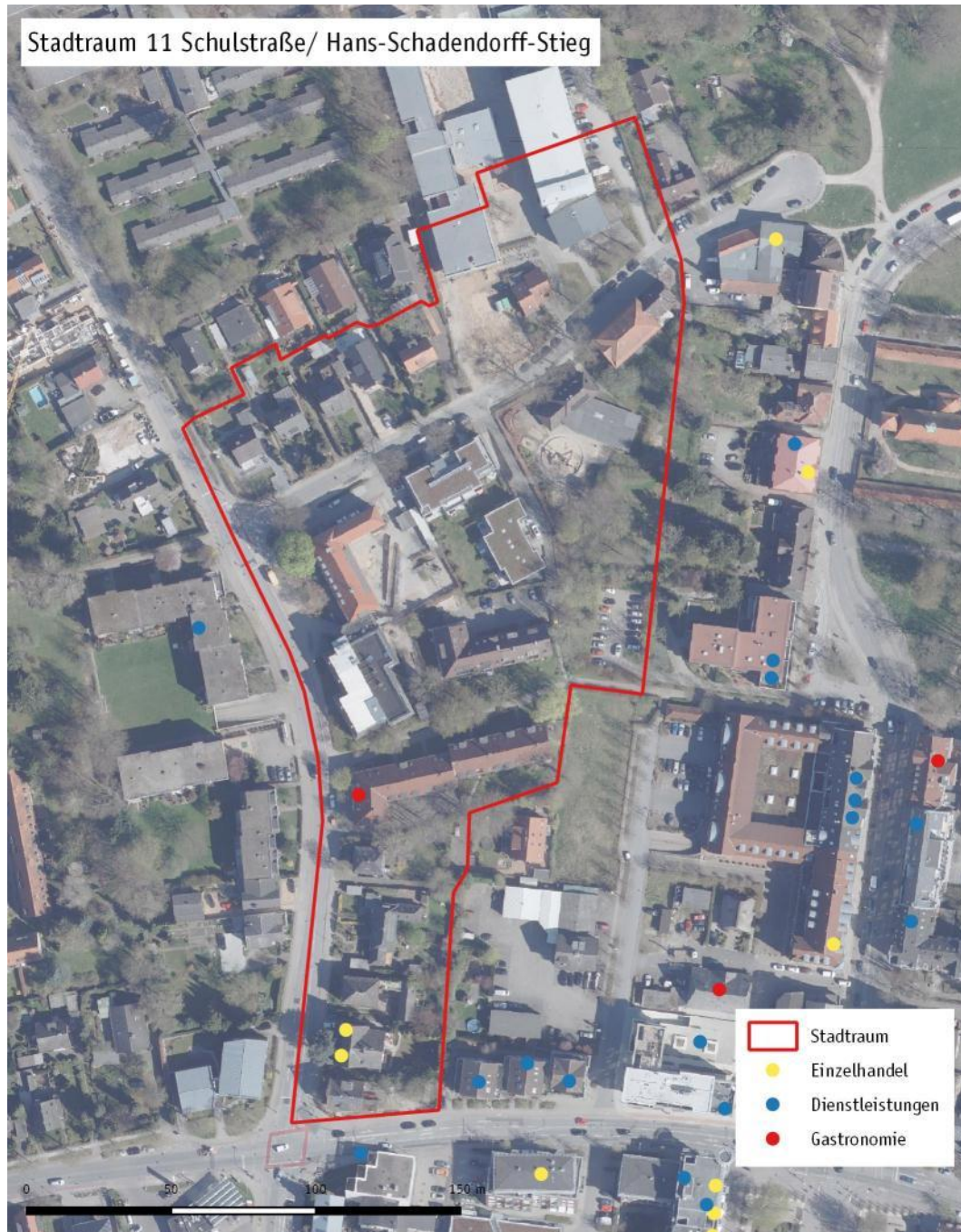


Abbildung 55: Lage des Stadtraums 11 Schulstraße/Hans-Schadendorff-Stieg



Abbildung 56: Schulstraße mit Grundschule am Schloss

Stadtraum: 11 Schulstraße/Hans-Schadendorff-Stieg

Lage	Lage im Nordwesten der Kernstadt – außerhalb der Innenstadt
Funktion	Schulstandort und Wohngebiet; für Einzelhandel aufgrund überwiegender Wohnnutzung in introvertierter Lage und Schulstandort ungeeignet
Städtebauliche Qualität/Erscheinungsbild	Keine besonderen städtebaulichen Qualitäten
Nutzungen am Standort	Grundschule, Förderschule des Kreises Stormarn
Erreichbarkeit MIV	-
Erreichbarkeit mit dem Fahrrad	-
Fußläufige Erreichbarkeit	-
ÖPNV-Anbindung	-
Pkw-Aufkommen	-
Passanten-Aufkommen	-
Einzelhandelsdichte	-
Wegebeziehungen	-
Sichtanbindung	-
Stellplatzangebot	-
Aufenthaltsqualität	-
Magnetbetriebe/Ankernutzungen	-
EH-Verkaufsfläche (2015)	-
Angebotspezialisierung/-wertigkeit	-
Struktur des Einzelhandels	-
Ergänzende Nutzungen	-
Leerstandssituation	-
Bewertung des Zentrums	
Stärken	-
Schwächen	-
Handlungsziele	-

Stadtraum: 12 Schlossbereich



Abbildung 57: Lage des Stadtraums 12 Schlossbereich



Abbildung 58: Das Ahrensburger Schloss



Abbildung 59: Marstall



Stadtraum: 12 Schlossbereich

Lage	Lage nördlich der Innenstadt
Funktion	Touristisches Ausflugsziel, Veranstaltungsort
Städtebauliche Qualität/Erscheinungsbild	Hohe städtebauliche Qualität des Renaissance-Schlusses und des angrenzenden Marstalls aus der Mitte des 19. Jahrhunderts; Aufgrund historisch bedeutender Baustrukturen und Parklandschaft für Einzelhandelsnutzungen ungeeignet
Nutzungen am Standort	Museum, Kulturzentrum, Gastronomie
Erreichbarkeit MIV	Gute Erreichbarkeit
Erreichbarkeit mit dem Fahrrad	Gute Erreichbarkeit
Fußläufige Erreichbarkeit	
ÖPNV-Anbindung	Direkte ÖPNV-Anbindung über Haltestelle „Ahrensburg, Schloss“
Pkw-Aufkommen	Relativ hohes PKW-Aufkommen aufgrund Lage an einer Hauptverkehrsstraße
Passanten-Aufkommen	Relativ geringes Passanten-Aufkommen; ein frequenzerzeugende Nutzung fehlt
Einzelhandelsdichte	Geringe Einzelhandelsdichte
Wegebeziehungen	Alter Markt – Große Straße
Sichtanbindung	Keine Sichtanbindung mit der Ahrensburger Innenstadt
Stellplatzangebot	Parkplatz im Norden des Schlosses an der Lübecker Straße, Parkplatz am Marstall
Aufenthaltsqualität	Geringe Aufenthaltsqualität aufgrund mangelnder Gestaltung des Schlossparks
Magnetbetriebe/Ankernutzungen	-
EH-Verkaufsfläche (2015)	Gesamt rd. 2.000 qm
Angebotsspezialisierung/-wertigkeit	Antiquitätenhandel
Struktur des Einzelhandels	Keine besondere Struktur
Ergänzende Nutzungen	-
Leerstandssituation	-
Bewertung des Zentrums	
Stärken	Hohe städtebauliche Qualität, touristisches Highlight
Schwächen	Mangelnde Gestaltung, suboptimale Ausnutzung der Stärken
Handlungsziele	Regelmäßige Bepflanzung des Schlossparks; Erlebnisgastronomie am Marstall

Stadtraum: 13 Erweiterungsbereich Bahnhof

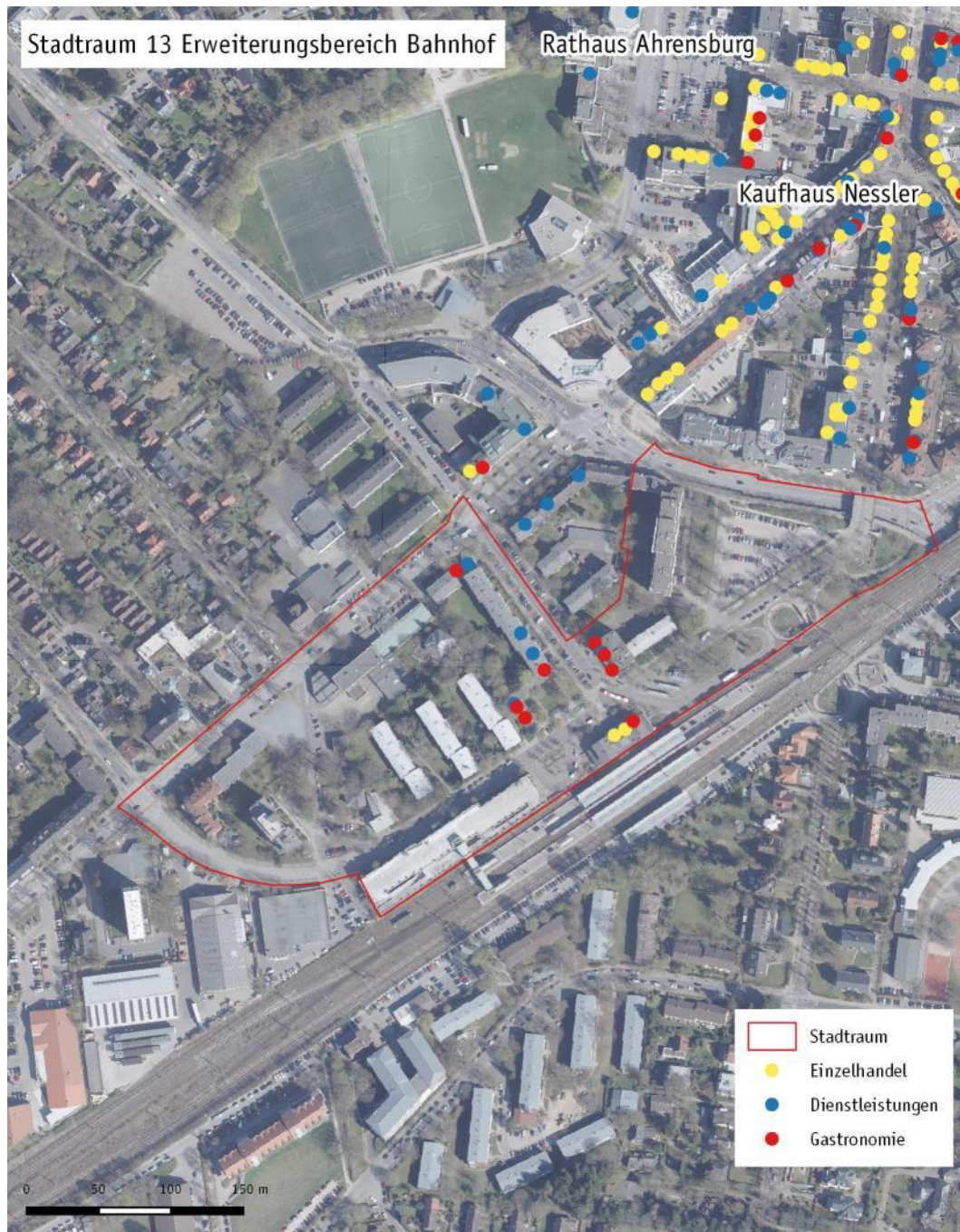


Abbildung 60: Lage des Stadtraums 13 Erweiterungsbereich Bahnhof



Abbildung 61: Bahnhofsgebäude Ahrensburg



Abbildung 62: Stormarnstraße Ahrensburg



Stadtraum: 13 Erweiterungsbereich Bahnhof

Lage	Lage südlich der Innenstadt (Kein Bestandteil der Innenstadt)
Funktion	Regionalbahnhof, Wohngebiet (Geschosswohnungsbau)
Städtebauliche Qualität/Erscheinungsbild	Keine besondere städtebauliche Qualität
Nutzungen am Standort	Vereinzelte Einzelhandel (Reisebedarf), Gastronomie, Dienstleistungen
Erreichbarkeit MIV	Gute Erreichbarkeit
Erreichbarkeit mit dem Fahrrad	Gute Erreichbarkeit
Fußläufige Erreichbarkeit	Gute Erreichbarkeit
ÖPNV-Anbindung	Direkte ÖPNV-Anbindung (Regionalbahn, ZOB)
Pkw-Aufkommen	Geringes PKW-Aufkommen
Passanten-Aufkommen	Temporär hohes Passanten-Aufkommen (in Abhängigkeit von Bus- und Bahn-Ankunftszeiten)
Einzelhandelsdichte	Geringe Einzelhandelsdichte
Wegebeziehungen	Lindenhof, Manhagener Allee
Sichtanbindung	Keine Sichtanbindung
Stellplatzangebot	P+R Parkhaus, straßenbegleitendes Parken in der Stormarnstraße
Aufenthaltsqualität	Keine besondere Aufenthaltsqualität
Magnetbetriebe/Ankernutzungen	-
EH-Verkaufsfläche (2015)	Gesamt rd. 165 qm davon rd. 165 qm nahversorgungsrelevant
Angebotsspezialisierung/-wertigkeit	-
Struktur des Einzelhandels	Kleinteilige Einzelhandelsflächen, auf den Reisebedarf ausgerichtet
Ergänzende Nutzungen	Gastronomie, gesundheitsorientierte Dienstleistungen
Leerstandssituation	Eine Leerstandsfläche
Bewertung des Zentrums	
Stärken	(Temporär) hohe Frequentierung aufgrund ÖPNV-Knotenpunkt
Schwächen	Keine besondere städtebauliche Qualität, keine Aufenthaltsqualität
Handlungsziele	Maßnahmen zur Attraktivierung des öffentlichen Raumes