



Die Stadt Ahrensburg als Einzelhandelsstandort

Kurzgutachten zum Ansiedlungsvorhaben Einkaufszentrum Klaus-Groth-Straße

im Auftrag von

Stadt Ahrensburg
Fachdienst IV.2
Stadtplanung/Bauaufsicht/Umwelt

erarbeitet durch

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

Hamburg, 3. Juni 2005



Die Stadt Ahrensburg als Einzelhandelsstandort

Kurzgutachten zum Ansiedlungsvorhaben Einkaufszentrum Klaus-Groth-Straße

Projektnummer	05B809
Exemplarnummer	01
Auftraggeber	Stadt Ahrensburg Fachdienst IV.2 Stadtplanung/Bauaufsicht/Umwelt Manfred-Samusch-Straße 5 22926 Ahrensburg
Auftragnehmer	Dr. Lademann & Partner Gesellschaft für Unternehmens- und Kommunalberatung mbH Friedrich-Ebert-Damm 311 22159 Hamburg Telefon: 0 40 / 64 55 77 - 0 Telefax: 0 40 / 64 55 77 - 33 info@dr-lademann-partner.de www.dr-lademann-partner.de
Projektleitung	Dipl.-Kfm. Uwe Seidel
unter Mitarbeit von	M.A. Corinna Staude



Inhaltsverzeichnis

1	Aufgabenstellung und Methodik.....	1
2	Vorhabenkonzept im Kontext zur Bestandssituation der Ahrensburger Innenstadt	2
2.1	Die Ahrensburger Innenstadt.....	2
2.2	Vorhabenstruktur.....	3
3	Vorhabenprognose	5
3.1	Überschneidung mit Innenstadtsortimenten	5
3.2	Einzugsgebiet des Vorhabens	5
3.3	Marktanteils- und Umsatzprognose.....	6
3.4	Bindung von Kaufkraftabflüssen und Synergieeffekte	8
3.5	Prospektive Auswirkungen auf den Innenstadte Einzelhandel	8
4	Zusammenfassende Bewertung.....	9



1 Aufgabenstellung und Methodik

Die Firma Franken Consult plant an der Klaus-Groth-Straße in der Ahrensburger Innenstadt Ein EKZ mit etwa 6.800 qm Verkaufsfläche. Im selben Zuge soll auf dem Eckgrundstück Reeshoop 2 weiterer Einzelhandel entstehen sowie eine Apotheke. Ebenfalls in diesem Zusammenhang soll u.a. aufgrund einer Verlagerung des Penny-Discounters ein Neubau auf dem Eckgrundstück Große Straße/Klaus-Groth-Straße mit in die Planungen einbezogen werden. Vor diesem Hintergrund beauftragte die Stadt Ahrensburg die Dr. Lademann & Partner Gesellschaft für Unternehmens- und Kommunalberatung, Hamburg mit der Erstellung eines Kurzgutachtens zu diesen Planungen. Die Aufgabenstellung des Kurzgutachtens besteht in der gutachterlichen Bewertung des aktuellen Gesamtvorhabens EKZ Klaus-Groth-Straße im Lichte des Einzelhandelsentwicklungskonzepts für die Stadt Ahrensburg aus dem Jahr 2003. Das Kurzgutachten soll folgende inhaltlichen Schwerpunkte umfassen:

- Charakterisierung des Vorhabens hinsichtlich des immobilienwirtschaftlichen Projekttyps und der Positionierung sowie die Darstellung und Bewertung der Veränderungen des aktuellen Flächenkonzepts (Mai 2005) gegenüber der Ursprungsplanung aus 2003.
- Abgrenzung des prospektiven Einzugsgebiets für das Vorhaben im Jahr 2008, Ermittlung des zu erwartenden einzelhandelsrelevanten Umsatzes und der Umsatzherkunft.
- Darstellung der Sortimentsbereiche, in denen sich das Vorhaben mit dem derzeitigen Einzelhandelsbestand überschneidet. Ermittlung möglicher Synergie- und Kopplungseffekte und Möglichkeiten, bisherige Kaufkraftabflüsse zu reduzieren.
- Grobe Abschätzung und Bewertung der Auswirkungen auf bestehende Betriebe in der Ahrensburger Innenstadt in den durch das Vorhaben angesprochenen Branchen.
- Klärung der Übereinstimmung des aktuellen Vorhabenkonzepts mit den Zielstellungen des Einzelhandelsentwicklungskonzepts für die Stadt Ahrensburg.

Implizit sollten im Rahmen des Gutachtens folgende Fragen bzw. unausgesprochene Einwände bearbeitet werden:

- Nimmt der Anteil der filialisierten Einzelhändler in der Ahrensburger Innenstadt durch das Hinzutreten des Gesamtvorhabens funktionsgefährdend zu? Welche Vergleichswerte können hinzugezogen werden?
- Trägt das Vorhaben dazu bei, die Einzigartigkeit der Ahrensburger Innenstadt (und des dortigen Einzelhandels) zu verstärken? Ist das Vorhaben maßstäblich und funktionsgerecht?
- Ist mit einer mehr als unwesentlichen Verdrängung zu Lasten der kleinen, inhabergeführten Einzelhändler zu rechnen?
- Welche Umwertung der Standortlagen in der Innenstadt ist zu erwarten? Ist es richtig und unvermeidbar, mehr Verkehr auf die Große Straße zu bringen?



2 Vorhabenkonzept im Kontext zur Bestandssituation der Ahrensburger Innenstadt

2.1 Die Ahrensburger Innenstadt

Im Mai 2005 wurde von Dr. Lademann & Partner eine aktualisierende Bestandserhebung¹ des Einzelhandels in der Innenstadt von Ahrensburg durchgeführt. Danach verfügt die Ahrensburger Innenstadt aktuell über eine aktiv betriebene Verkaufsfläche von

rd. 23.725 qm Verkaufsfläche.

Davon entfallen etwa 5.420 qm Verkaufsfläche auf den Periodischen Bedarf und ca. 15.910 qm Verkaufsfläche auf den zentrenrelevanten Bedarf. Rd. 2.395 qm Verkaufsfläche sind dem nicht-zentrenrelevanten Bedarfsbereich zuzuordnen.

Einzelhandelsstruktur in der Ahrensburger City		
Branchen	Anzahl der Betriebe	Verkaufsfläche in qm
Periodischer Bedarf	43	5.420
Zentrenrelevanter Bedarf	86	15.910
davon Bekleidung	26	7.275
davon Schuhe	7	890
davon Papier/Büro/Schreibwaren	2	230
davon sonstige Hartwaren	51	7.515
nicht-zentrenrelevanter Bedarf	12	2.395
Summe	141	23.725
Quelle: Eigene Berechnungen.		

Hauptanbieter des Periodischen Bedarfs sind

- Intermarché mit rd. 870 qm Verkaufsfläche,
- Aldi mit rd. 570 qm Verkaufsfläche,
- Spar mit etwa 540 qm Verkaufsfläche sowie
- Penny mit rd. 420 qm Verkaufsfläche.

Bei den zentrenrelevanten Sortimenten entfallen etwa 46 % auf den Bekleidungsbedarf. Magnetbetrieb in der Innenstadt ist das Kaufhaus Nessler mit etwa 8.200 qm Verkaufsfläche. Dieses

¹ Hierbei handelt es sich um die Aktualisierung einer eigenen Bestandserhebung aus 2003, die im Rahmen des Einzelhandelsentwicklungskonzepts durchgeführt wurde.



bietet mit seinem attraktiven Shop-in-Shop-Konzept (z.B. Street One, Esprit, Tommy Hilfiger) ein hochwertiges und ansprechendes Angebot im Sortiment Bekleidung. Hinzu kommt ein Ril-com-Elektrofachmarkt, Douglas sowie Budnikowski, die das Angebot komplettieren.

Die Betriebe in der Innenstadt konnten im Jahr 2004 einen einzelhandelsrelevanten Umsatz von

rd. 96 Mio. €

erwirtschaften. Davon entfielen etwa 28 Mio. € auf den Periodischen Bedarf, rd. 64 Mio. € auf den zentrenrelevanten Bedarf und rd. 4 Mio. € auf nicht-zentrenrelevante Sortimente.

2.2 Vorhabenstruktur

Im Folgenden soll das Konzept für das EKZ Klaus-Groth Straße den bisherigen Planungen aus den Jahren 2002 und 2003 gegenübergestellt werden.

Pläne aus dem September 2002 sahen ein dreigeschossiges Gebäude vor. Im Erdgeschoss waren eine Ladeneinheit mit rd. 750 qm Verkaufsfläche, eine Apotheke sowie Stellplätze geplant. Im 1. Obergeschoss war dem 3.300 qm großen Verbrauchermarkt vorbehalten und im 2. Obergeschoss war ein Kino vorgesehen. Dieses Konzept scheiterte aber an der Baukörperstruktur. Ein komplett dreigeschossiges Gebäude wurde für das Grundstück als zu hoch und ausladend bewertet. Bei einem überarbeiteten Konzept aus dem Herbst 2003 bestanden die Planungen aus einem teilweise zweigeschossigen Baukörper mit zwei Tiefgaragenebenen. Im Erdgeschoss sollte der Verbrauchermarkt mit rd. 2.900 qm Verkaufsfläche angesiedelt werden. Zusätzlich sollte der derzeit im bestehenden Gebäude ansässige Penny-Discounter auf rd. 1.060 qm Verkaufsfläche erweitern. Zwei weitere Ladeneinheiten waren für einen Deichmann-Schuhmarkt sowie über zwei Ebenen für ein Hennes & Mauritz-Bekleidungshaus vorgesehen. Auch in diesem Entwurf war ein Kino im Obergeschoss Bestandteil der Planung.

Die aktuelle Planung besteht aus drei Gebäuden:

Reeshoop 2

Hier sollen 550 qm Verkaufsfläche, eine Apotheke sowie im Obergeschoss Büros entstehen.

Klaus-Groth-Straße 2-4

Hier sind auf zwei Ebenen insgesamt rd. 5.800 qm Verkaufsfläche geplant. Diese teilt sich wie folgt auf:



- Verbrauchermarkt, rd. 1.500 qm VF,
- Beutin Bekleidungshaus, rd. 2.025 qm VF,
- Schuhmarkt, rd. 560 qm VF,
- Rossmann Drogerie, rd. 455 qm VF,
- Buddelei Damenmode, rd. 100 qm VF,
- Street One Bekleidung, rd. 130 qm VF,
- McPaper Schreibwaren, rd. 145 qm VF,
- Bäcker, rd. 50 qm VF² sowie
- rd. 825 qm VF für noch nicht näher bekannten Einzelhandel.

Große Straße/Klaus-Groth-Straße (Alte Schlosserei)

In diesen Bauabschnitt, für den bereits ein Bauantrag vorliegt, soll der bisher in der Klaus-Groth-Straße ansässige Penny-Discounter verlagert werden bei gleichzeitiger Erweiterung der Verkaufsfläche auf rd. 880 qm. Hinzu kommt ein C&A Women & Kids-Store über zwei Etagen mit etwa 1.280 qm Verkaufsfläche und ein Shop mit weiteren 50 qm Verkaufsfläche. Auf zwei weiteren Geschossen sollen Büros gebaut werden.

Darüber hinaus ist eine Tiefgarage mit etwa 300 Stellplätzen unter dem Gebäude Klaus-Groth-Straße 2-4 geplant. Diese wird über eine zentrale Zufahrt erschlossen werden, deren Abfahrt aus Richtung Reeshoop erfolgt. Die Ausfahrt führt den abfließenden Verkehr dann über die Große Straße. Über diese Tiefgarage soll auch die bereits bestehende Tiefgarage in der Großen Straße angefahren werden.

Mit den neuen Planungen hat sich die Gesamtverkaufsfläche des Vorhabens um etwa 2.200 qm erhöht. Das Vorhaben in seiner jetzigen Planung wird dazu beitragen können, die Attraktivität der Ahrensburger Innenstadt weiter zu steigern und die wirtschaftliche Tragfähigkeit der bestehenden Betriebe nachhaltig zu sichern. Mit einem neuen, modernen und ausstrahlungsstarken Vorhaben wird es zu einem gewissen Modernisierungsdruck bei bestehenden Betrieben kommen, was wiederum den Standort Ahrensburg als Einzelhandelszentrum der Region befruchten wird. Die Steigerung der Verkaufsfläche gegenüber den ursprünglichen Konzepten wird ebenfalls zu einer größeren Fernwirkung des Vorhabens führen. Diese Flächen werden vor allem mit den zentrenrelevanten Sortimenten Bekleidung und Schuhe besetzt werden.

² Insgesamt verfügt diese Ladeneinheit über rd. 150 qm Fläche, allerdings sind hier zusätzlich Gastronomie sowie sanitäre Einrichtungen geplant.



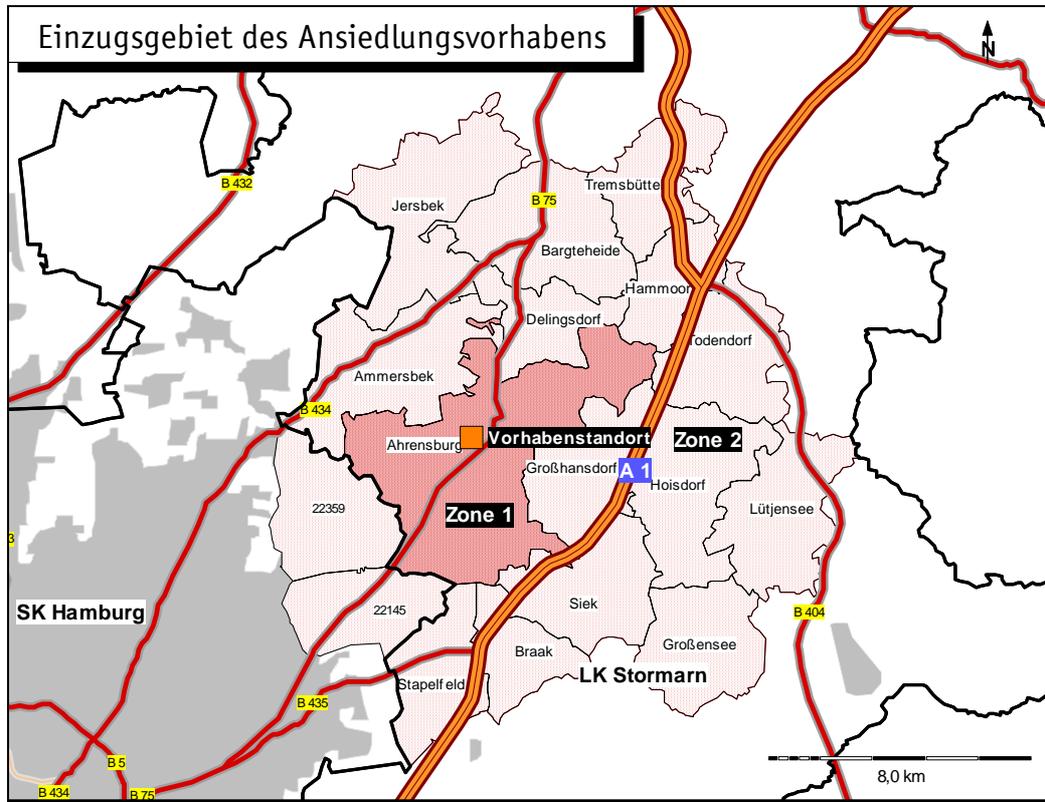
3 Vorhabenprognose

3.1 Überschneidung mit Innenstadtsortimenten

Bei der Überschneidung des Vorhabens mit bereits bestehenden Betrieben in der Innenstadt ist zwischen einer reinen Überschneidung der Sortimente und einer Vergleichbarkeit mit dem Angebotsniveau zu unterscheiden. Zwar sind alle in der jetzigen Planung vorgesehenen Sortimente bereits in der Innenstadt vertreten, allerdings operieren diese zum Teil auf heute nicht mehr zeitgemäßen und wirtschaftlich nachhaltigen Flächengrößen. Im Bereich Periodischer Bedarf trifft dies vor allem auf Spar und Intermarché zu. Ein zentraler Anlaufpunkt in der Innenstadt ist der Aldi-Discounter. Hier zeigen zahlreiche Haushaltsbefragungen, die von Dr. Lademann & Partner in den letzten Jahren im gesamten Bundesgebiet durchgeführt wurden, dass die Verbraucher ein Nebeneinander von Verbrauchermarkt und Discounter als attraktivste Kombination von Lebensmittelbetrieben erachten, da sich deren Sortimente sinnvoll ergänzen. Im Sortimentsbereich Bekleidung ist derzeit das Kaufhaus Nessler einziger großflächiger Anbieter in der Ahrensburger City. Ansonsten ist das Angebot von kleinflächigen Anbietern geprägt. Hier würde die Ansiedlung von C&A sowie Beutin eine sinnvolle, attraktive Ergänzung des Angebots auf hohem Niveau bedeuten. Ergänzt durch kleinere Boutiquen namhafter Betreiber wie Street One und Buddelei würden das Angebot abrunden und damit zu einer besseren Fernwirkung der Innenstadt führen. Im Sortiment Schuhe ist derzeit das Schuhhaus Görtz einziger größerer Anbieter. Hier würde Deichmann eine Lücke im mittleren Angebotsniveau schließen und vor allem auch ein jüngeres Publikum an das EKZ binden. Im Sortimentsbereich Schreibwaren fehlt es derzeit völlig an einem auf größerer Fläche operierenden Anbieter. Auch hier wäre eine Angebotsergänzung der kleinflächig strukturierten Betriebe wünschenswert.

3.2 Einzugsgebiet des Vorhabens

Zur Ermittlung des Einzugsgebiets des Vorhabens wurden die Einzugsgebiete vergleichbarer Vorhabenobjekte ausgewertet und im Analogieschlussverfahren auf das Vorhaben in Ahrensburg übertragen. Dabei wurden neben der spezifischen Standortlage die Siedlungsstruktur, die relevante Wettbewerbssituation sowie die Verkehrsverbindungen berücksichtigt. Für das Vorhaben wird von einem Einzugsgebiet ausgegangen, das dem Marktgebiet der Stadt Ahrensburg entspricht. Da sich die Orientierung auf ein Einzelhandelsvorhaben mit zunehmender Entfernung zum Standort verringert, wurde das Einzugsgebiet in zwei Zonen aufgeteilt. Zone 1 entspricht dem Stadtgebiet von Ahrensburg, Zone 2 dem restlichen Marktgebiet.



Damit wird das Vorhaben zwar nicht zu einer Ausdehnung des heutigen Marktgebiets von Ahrensburg führen, allerdings wird es dazu in der Lage sein, die Attraktivität vor allem für das Umland deutlich zu erhöhen und damit einem weiteren Abfluss von Kaufkraft entgegenzuwirken. Dies wird vor allem vor dem Hintergrund der Einzelhandelsentwicklung im nordöstlichen Hamburger Stadtgebiet von entscheidender Bedeutung sein. Um im interkommunalen Wettbewerb auch in den nächsten Jahren dem Druck standhalten zu können und die Funktion als Mittelzentrum zu sichern, ist eine höhere Marktdurchdringung im Ahrensburger Umland zu erreichen, ist auch die Ansiedlung namhafter Filialisten von großer Bedeutung.

In dem Einzugsgebiet, das das Vorhaben prospektiv erreichen wird, werden zum Zeitpunkt der vollen Marktwirksamkeit des Vorhabens in 2008 etwa 136.710 Personen leben.³

3.3 Marktanteils- und Umsatzprognose

Die Umsatzprognose des Vorhabens basiert auf der Einschätzung erzielbarer Nachfrageabschöpfungen der geplanten Nutzung im Einzugsgebiet auf Grundlage von umfangreichen Erfahrungs-

³ Inkl. einer 5 %igen Potenzialreserve, die sich überwiegend aus Touristen, Durchreisenden und Pendlern zusammensetzt.



werten und empirischen Untersuchungen. Neben der Entfernung zum Vorhabenstandort wurde dabei auch die Wettbewerbssituation im Raum berücksichtigt.

Für das Vorhaben in Ahrensburg ist davon auszugehen, dass es insgesamt einen Marktanteil im Einzugsgebiet von rd. 4 % erreichen wird. In der Zone 1 wird es einen Marktanteil von rd. 9 % erzielen. In der Zone 2 ist er mit rd. 3 % geringer. Der prospektiv höchste Marktanteil wird dabei im Sortimentsbereich Bekleidung erzielt werden.

Marktanteile des Vorhabens im Einzugsgebiet*			
	Ahrensburg	restl. Einzugsgebiet	Gesamt
Periodischer Bedarf			
Marktpotenzial (Mio. €)	74,8	220,9	295,7
Umsatz Vorhaben (Mio. €)	7,0	1,3	8,3
Marktanteile	9%	1%	3%
Bekleidung			
Marktpotenzial (Mio. €)	19,0	56,1	75,1
Umsatz Vorhaben (Mio. €)	4,3	7,4	11,8
Marktanteile	23%	13%	16%
Schuhe			
Marktpotenzial (Mio. €)	4,30	12,72	17,0
Umsatz Vorhaben (Mio. €)	0,57	0,97	1,5
Marktanteile	13%	8%	9%
Papier/Büro/Schreibwaren			
Marktpotenzial (Mio. €)	1,41	4,17	5,6
Umsatz Vorhaben (Mio. €)	0,22	0,38	0,6
Marktanteile	16%	9%	11%
Sonstige Hartwaren**			
Marktpotenzial (Mio. €)	53,54	158,18	211,7
Umsatz Vorhaben (Mio. €)	1,73	1,56	3,3
Marktanteile	3%	1%	2%
Gesamt			
Marktpotenzial (Mio. €)	153,0	452,1	605,1
Umsatz Vorhaben (Mio. €)	13,8	11,7	25,5
Marktanteile	9%	3%	4%

Quelle: Eigene Berechnungen; * ohne Streuumsätze; ** ohne Möbel.

Unter Berücksichtigung zusätzlicher Streuumsätze von 5 %, die räumlich nicht genau zugeordnet werden können und v.a. durch Touristen und Pendler getätigt werden, errechnet sich das Gesamtpotenzial des Vorhabens. Danach wird sich der einzelhandelsrelevante Brutto-Umsatz des Gesamtvorhabens im Jahr 2008 bei einer durchschnittlichen Flächenproduktivität von gut 3.500 € je qm Verkaufsfläche auf insgesamt

rd. 27 Mio. € belaufen.



Umsatzprognose des Vorhabens in Ahrensburg*			
Branchenmix	Verkaufs- fläche in qm	Flächen- produk- tivität**	Umsatz in Mio. €
Periodischer Bedarf	2.105	4.150	8,7
Bekleidung	3.535	3.500	12,4
Schuhe	560	2.900	1,6
Papier/Büro/Schreibwaren	145	4.400	0,6
Sonstige Hartwaren***	1.235	2.800	3,5
Gesamt	7.580	3.540	26,8
Quelle: Eigene Berechnungen. *einschl. Streuumsätze. **In €/qm; *** ohne Möbel.			

3.4 Bindung von Kaufkraftabflüssen und Synergieeffekte

Die Stadt Ahrensburg ist aufgrund ihrer Nähe zur Metropole Hamburg einem starken interkommunalen Wettbewerb ausgesetzt. Besonders die zukünftigen Flächen in Hamburg-Volksdorf (Eulenkruhpassage und ‚Alte Schmiede‘) und die Modernisierung und Erweiterung des Alstertal-Einkaufszentrums [AEZ] in Hamburg-Poppenbüttel werden diesen Effekt noch verschärfen. Deshalb ist es für Ahrensburg unumgänglich, den heute bereits bestehenden und in Zukunft noch höheren Kaufkraftabflüssen entgegenzuwirken.

3.5 Prospektive Auswirkungen auf den Innenstadt Einzelhandel

Im Rahmen dieses Kurzgutachtens können die Auswirkungen auf den bestehenden Innenstadt Einzelhandel in Ahrensburg nur grob abgeschätzt werden. Zur Quantifizierung der Auswirkungen wird daher auf die Marktanteile, welche das Vorhaben prospektiv erzielen kann, abgestellt.

Dabei ist zu berücksichtigen, dass ein gewisser Umsatzanteil auch gegen den Einzelhandel im weiteren Sinne wirkt, als z.B. gegen den Versand- und Internethandel. Kompensationseffekte durch Marktwachstum schlagen ebenfalls wirkungsmildernd zu Buche. Außerdem wird das Vorhaben dazu in der Lage sein, heute abfließende Kaufkraft z.B. nach Hamburg wieder nach Ahrensburg zurückzuholen, wovon sowohl das Vorhaben selbst als auch die bereits bestehenden Betriebe partizipieren können.

Unter Einbeziehung dieser Effekte und der Tatsache, dass das Vorhaben dazu in der Lage sei wird, auch Kunden neu zu gewinnen, die bisher gar nicht in Ahrensburg eingekauft haben, ist nicht damit zu rechnen, dass das Vorhaben mehr als unwesentliche Auswirkungen über 10 % auf ansonsten marktfähige Betriebe in der Ahrensburger Innenstadt auslösen wird. Das Vorhaben wird eine sinnvolle Ergänzung des bestehenden Einzelhandels bieten und dazu beitragen, vor allem Umlandkunden wieder stärker an die Stadt zu binden.



4 Zusammenfassende Bewertung

Das Vorhaben Klaus-Groth-Straße 2-4 ist vor dem Hintergrund der aktuellen Planungen zunächst im Standortverbund mit dem Vorhaben „Alte Schlosserei“ zu sehen. Zusammen verfügen die Planobjekte (inkl. Penny-Verlagerung) über rd. 7.600 qm Verkaufsfläche.

Das Gesamtvorhaben ist in seiner aktuellen Betriebstypen- und Branchenstruktur als innerstädtisches Einkaufszentrum einzustufen und als maßstäblich zu bewerten. Die Gesamtdimensionierung, die die Ausstrahlung des Vorhabens prägen wird, konnte gegenüber der Ursprungsplanung aus 2003 um mehr als 2.200 qm Verkaufsfläche gesteigert werden. Erfreulich ist zudem, dass dieser geplante Zuwachs (gegenüber der Ursprungsplanung) in erster Linie den Branchen Bekleidung und Schuhe zugute kommt und damit unmittelbar zur Steigerung der Ausstrahlung der Innenstadt in den zentrenprägenden Sortimenten unmittelbar beitragen kann.

Die Gutachter bewerten die Veränderungen im Vorhabenkonzept (gegenüber der Ursprungsplanung) daher als außerordentlich vorteilhaft für die Profilierung der Innenstadt und zielkonform sowohl mit dem aufgestellten Pflichtenheft für die Standortentwicklung als auch mit der formulierten Entwicklungsstrategie des Einzelhandelsentwicklungskonzepts. Das Vorhaben selbst wird künftig Teil des innerstädtischen Einzelhandels sein und die Angebotsmasse des Einzelhandels in der Ahrensburger Innenstadt um knapp ein Viertel erweitern.

Als Frequenzerzeuger verfügt das Planvorhaben über einen Verbrauchermarkt mit einer Dimensionierung von 1.500 qm Verkaufsfläche.⁴ Dieser Verbrauchermarkt stellt eine funktionsgerechte und gleichzeitig verbraucheradäquate Ergänzung zu den Lebensmitteldiscountern (im Nahbereich (Penny, Aldi) und dem Angebot des Wochenmarktes dar.

Nach den vorliegenden Planunterlagen treten durch das Gesamtvorhaben nahezu ausnahmslos solche Nutzungen bzw. Betreiber/Vertriebslinien hinzu, die heute noch nicht in der Ahrensburger Innenstadt vertreten sind. Dies betrifft erfreulicherweise vor allem die potenziellen Großmieter. Somit wird (neben einem reinen Flächenzuwachs) die Angebotsvielfalt zugunsten der Kunden spürbar gesteigert werden können. Dieser Umstand gewinnt an Bedeutung, wenn man die gewachsene und weiter wachsende Attraktivität der nahe gelegenen Hamburger Nebenzent-

⁴ Auch wenn bisher häufig im Zusammenhang mit dem Vorhaben von einem SB-Warenhaus gesprochen wurde, umfassten die bisherigen Planungen zu keinem Zeitpunkt einen Verbrauchermarkt mit mehr als 3.300 qm Verkaufsfläche. Von einem SB-Warenhaus spricht man (gemäß aktueller Definition) erst ab 5.000 qm Gesamtverkaufsfläche.



ren berücksichtigt (Eulenkrugpassage und ‚Alte Schmiede‘ Hamburg-Volksdorf und die Modernisierung und Erweiterung des Altortal-Einkaufszentrums [AEZ] in Hamburg-Poppenbüttel auf künftig knapp 60.000 qm Verkaufsfläche). Dass heißt, der interkommunale Wettbewerbsdruck wird mit Sicherheit anhalten und sich sogar noch weiter verschärfen.

Wenn auch das Vorhaben nicht vermag, das Einzugsgebiet des Ahrensburger Einzelhandels auszuweiten so wird doch die Sicherung und der Ausbau der mittelzentralen Position erreicht werden. Dies wird vor allem durch eine Steigerung der Durchdringung des aktuellen Marktgebietes (Stadt Ahrensburg und Umland) erreicht.

Der Anteil von filialisierten Einzelhandelsbetrieben in der Ahrensburger Innenstadt wird sich durch das Gesamtvorhaben erhöhen und im Ergebnis einen Wert erreichen, der im Durchschnitt vergleichbarer Mittelzentren liegt. Das Hinzutreten filialisierter Handelsbetriebe vermag nach unseren Erfahrungen aber auch, dass infolge des zu erwartenden wettbewerblichen Anpassungsdrucks Modernisierungsinvestitionen bei bestehenden Händlern ausgelöst werden.

Insofern dürften die Umsatzumverteilungsquoten, die im Rahmen des Kurzgutachtens nur abgeschätzt werden konnten, nicht zu einer nachhaltigen, strukturellen Schädigung der Innenstadt führen. Die Ansiedlung des Gesamtvorhabens wird allerdings zu überwiegend vorteilhaften Umwertungen von Standortlagen führen, von denen in erster Linie die Bereiche Rondeel und Große Straße profitieren dürften. Auch hier steht das Vorhaben im Einklang mit dem Einzelhandelsentwicklungskonzept, dass auf eine stärkere Anbindung der stadthistorisch wichtigen Großen Straße und eine umfassendere Verknüpfung des Wochenmarktes mit den Einzelhandelsnutzungen abzielt.

Zusammengefasst spricht für das Vorhaben, dass es hilft, die Position als Einkaufsstadt zu festigen und weiter auszubauen und im mittelzentral bedeutendsten Standort, der Ahrensburger Innenstadt, weitere Folgeinvestitionen auszulösen. Im Ergebnis trägt das Gesamtvorhaben durch die Steigerung der Nachfragebindung im Marktraum und die Reduzierung von Nachfrageabflüssen dazu bei, die Einzelhandelszentralität um 7 bis 10 %-Punkte zu erhöhen.

Hamburg 3. Juni 2005

ppa. Uwe Seidel

Corinna Staude

Dr. Lademann & Partner GmbH