

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



# Perspektiven der Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Ahrensburg

**Fortschreibung des Einzelhandelsentwicklungskonzepts  
aus 2003 im Rahmen des ISEK (Fachplan Einzelhandel)**

**Uwe Seidel**

**Ergebnispräsentation in Ahrensburg am 29.04.2009**

Friedrich-Ebert-Damm 311 D-22159 Hamburg

Telefon +49 (0) 40 - 64 55 77 - 0 Telefax +49 (0) 40 - 64 55 77 - 33

[www.dr-lademann-partner.de](http://www.dr-lademann-partner.de) [info@dr-lademann-partner.de](mailto:info@dr-lademann-partner.de)



## Inhaltsübersicht

- **Sozioökonomische Rahmenbedingungen**
- Marktgebiet und Nachfragepotenzial
- Ergebnisse der Befragung
- Angebotssituation
- Versorgungslage und Zentralität
- Rahmen für die Einzelhandelsentwicklung
- Ziel- und Maßnahmenempfehlungen



**Die sozioökonomischen Rahmenbedingungen für den Einzelhandel in Ahrensburg sind über alle Kriterien hinweg sehr positiv zu bewerten und stellen ein zusätzliches Potenzial für die Einzelhandelsentwicklung dar.**

Einwohner- entwicklung	positive Bevölkerungsentwicklung in Ahrensburg seit 2003 (rd. 0,4% p.a.). 2015: rd. 31.100 Einw. (auch langfristig weiterer Anstieg)
Pendlerströme	Deutlicher Einpendlerüberschuss, ansteigend
Erwerbstätigen- struktur	Abnahme der Arbeitslosenquote in Ahrensburg (4,2 %) zwischen 2001 und 2008 um rd. 3,2 %-Punkte
Kaufkraft	Einzelhandelsrel. Kaufkraftkennziffer von Ahrensburg bei 119,8; überdurchschnittlich auf Kreis- und Landesebene; hohe Kaufkraftkennziffer auch im Umland
Tourismus	Zusätzliche Potenziale für den EH durch steigende Touristenzahlen

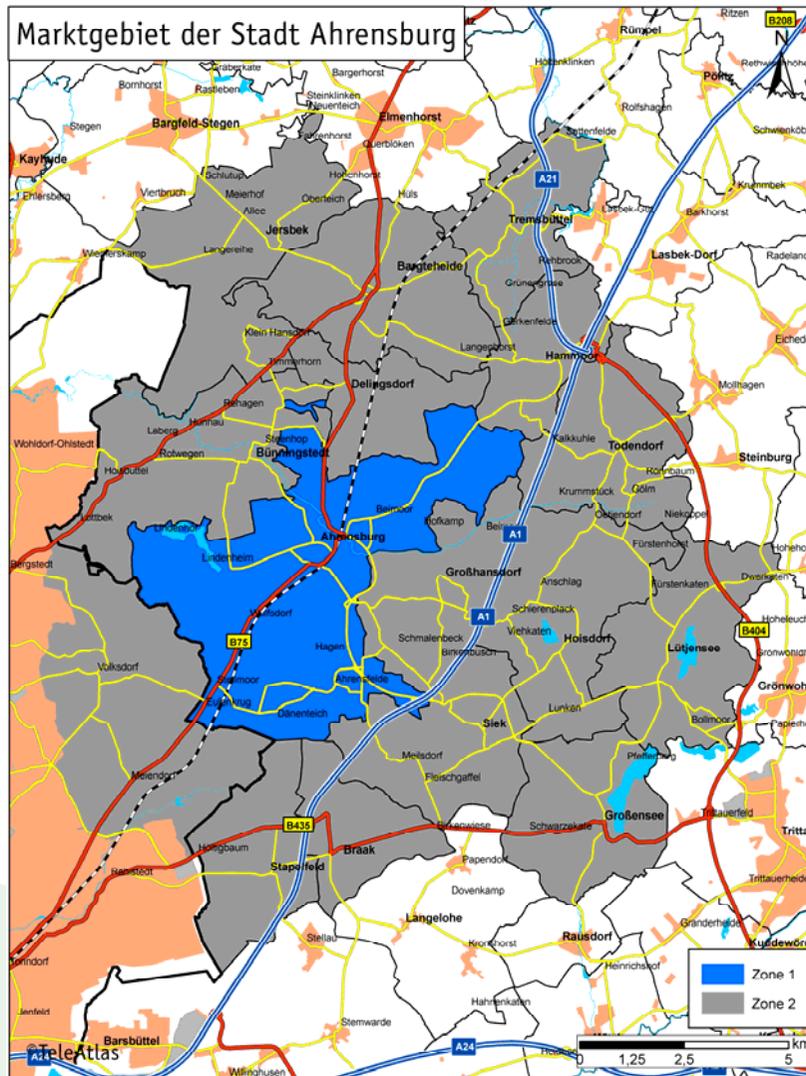


## Inhaltsübersicht

- Sozioökonomische Rahmenbedingungen
- **Marktgebiet und Nachfragepotenzial**
- Ergebnisse der Befragung
- Angebotssituation
- Versorgungslage und Zentralität
- Rahmen für die Einzelhandelsentwicklung
- Ziel- und Maßnahmenempfehlungen



## Marktgebiet der Stadt Ahrensburg



Marktgebiet des Ahrensburger Einzelhandels			
Bereich	Zonen	2008	2015
Ahrensburg	Zone 1	30.663	31.095
Umland	Zone 2	96.592	97.458
<b>Einzugsgebiet</b>	<b>Zonen 1-2</b>	<b>127.255</b>	<b>128.553</b>
<b>Potenzialreserve</b>	<b>5%</b>	<b>7.500</b>	<b>7.600</b>
<b>Gesamt</b>		<b>134.755</b>	<b>136.153</b>

Quelle: Dr. Lademann & Partner GmbH.

**Das Kundenpotenzial des Ahrensburger Einzelhandels wird sich bis zum Jahr 2015 auf gut 136.150 Einwohner vergrößern.**

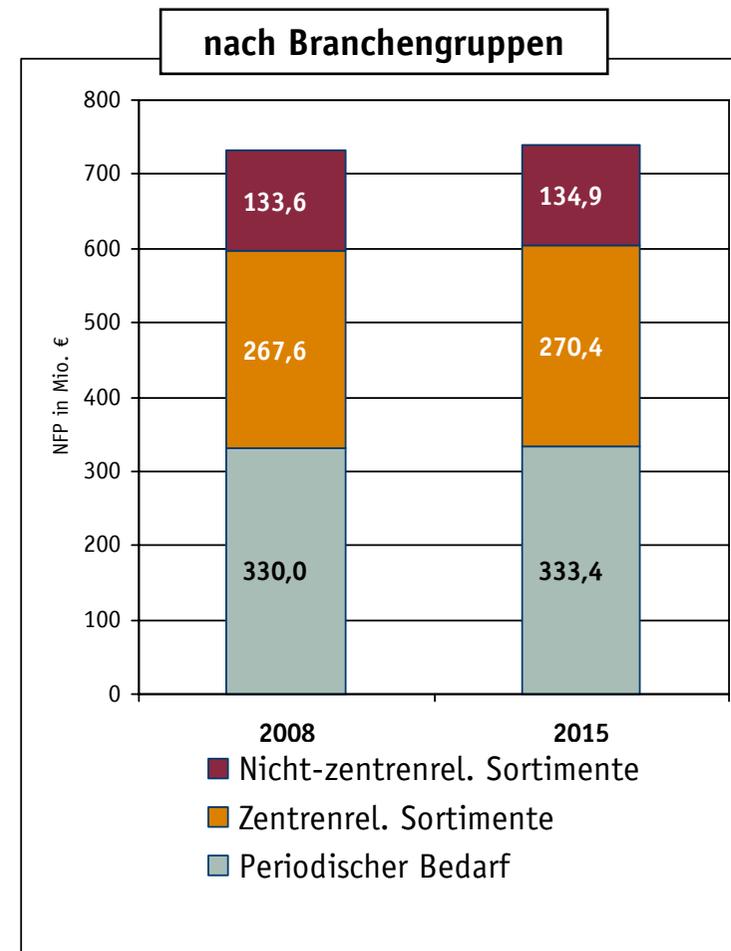
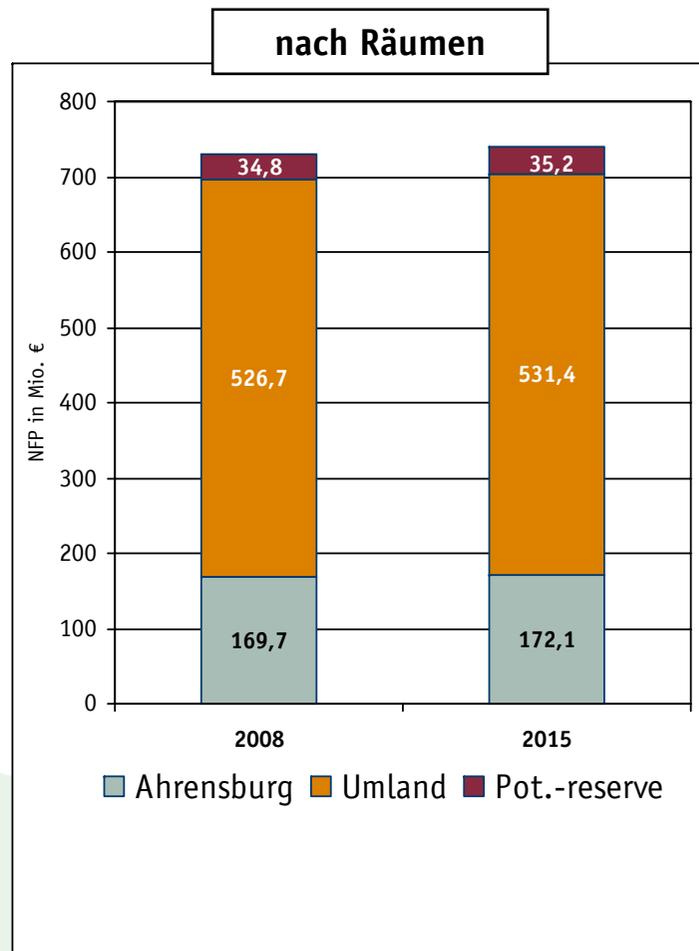
**2003 lag das Kundenpotenzial bei rd.133.500 Einwohnern.**

Einzelne Charts bedürfen einer Kommentierung



**Das einzelhandelsrelevante Nachfragepotenzial im Marktgebiet der Stadt Ahrensburg wird bis 2015 auf rd. 738,7 Mio. € ansteigen. 2003 betrug es rd. 702 Mio. €.**

Einzelne Charts bedürfen einer Kommentierung



Quelle: Eigene Berechnungen (Werte gerundet).



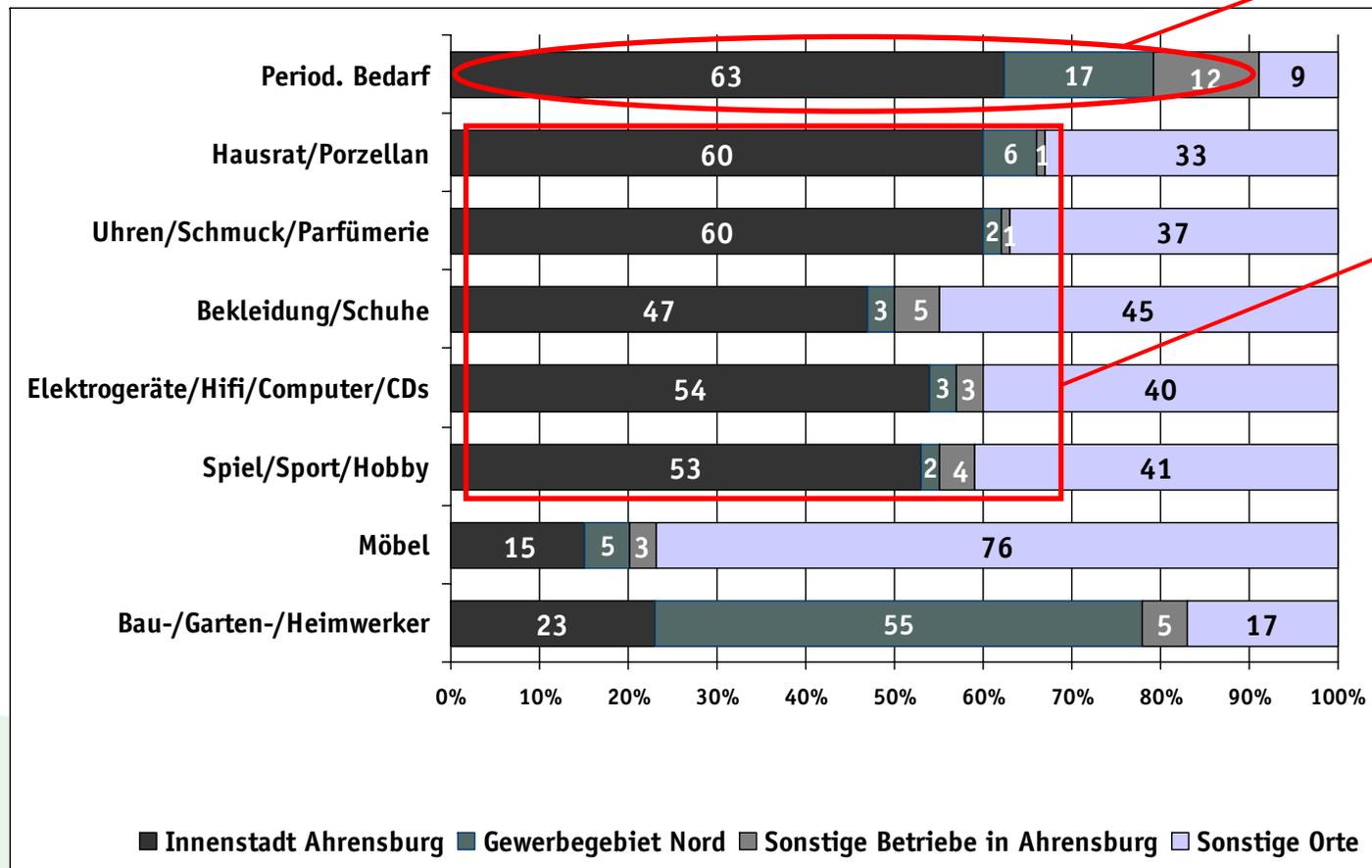
## Inhaltsübersicht

- Sozioökonomische Rahmenbedingungen
- Marktgebiet und Nachfragepotenzial
- **Ergebnisse der Befragung**
- Angebotssituation
- Versorgungslage und Zentralität
- Rahmen für die Einzelhandelsentwicklung
- Ziel- und Maßnahmenempfehlungen



## Insgesamt verhältnismäßig hohe Orientierung der Einwohner Ahrensburgs auf die Stadt Ahrensburg

Einkaufsorientierung (Ausgabenanteile) der Befragten aus Ahrensburg in %



Hohe Nachfragebindung im Periodischen Bedarf – hoher Anteil der Innenstadt

Gute Positionierung der Innenstadt gegenüber den anderen Lagen

Einzelne Charts bedürfen einer Kommentierung

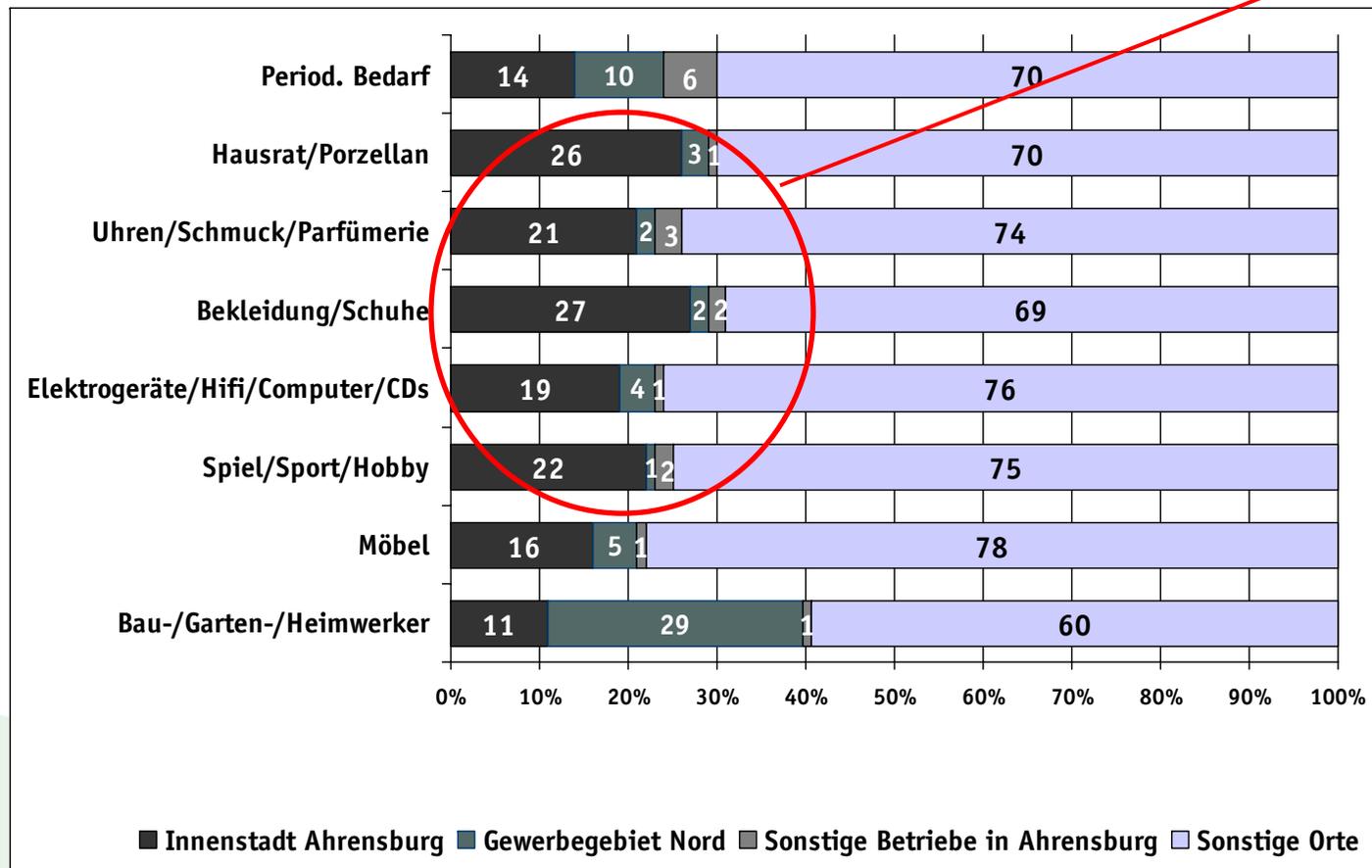
Quelle: Telefonische Haushaltsbefragung, 2008, n=200.



## Die Befragten aus dem Umland tätigen erwartungsgemäß weniger Ausgaben in der Stadt Ahrensburg

Einkaufsorientierung (Ausgabenanteile) der Befragten aus dem Umland in %

Orientierung der Befragten aus dem Umland auf Ahrensburg noch zu schwach

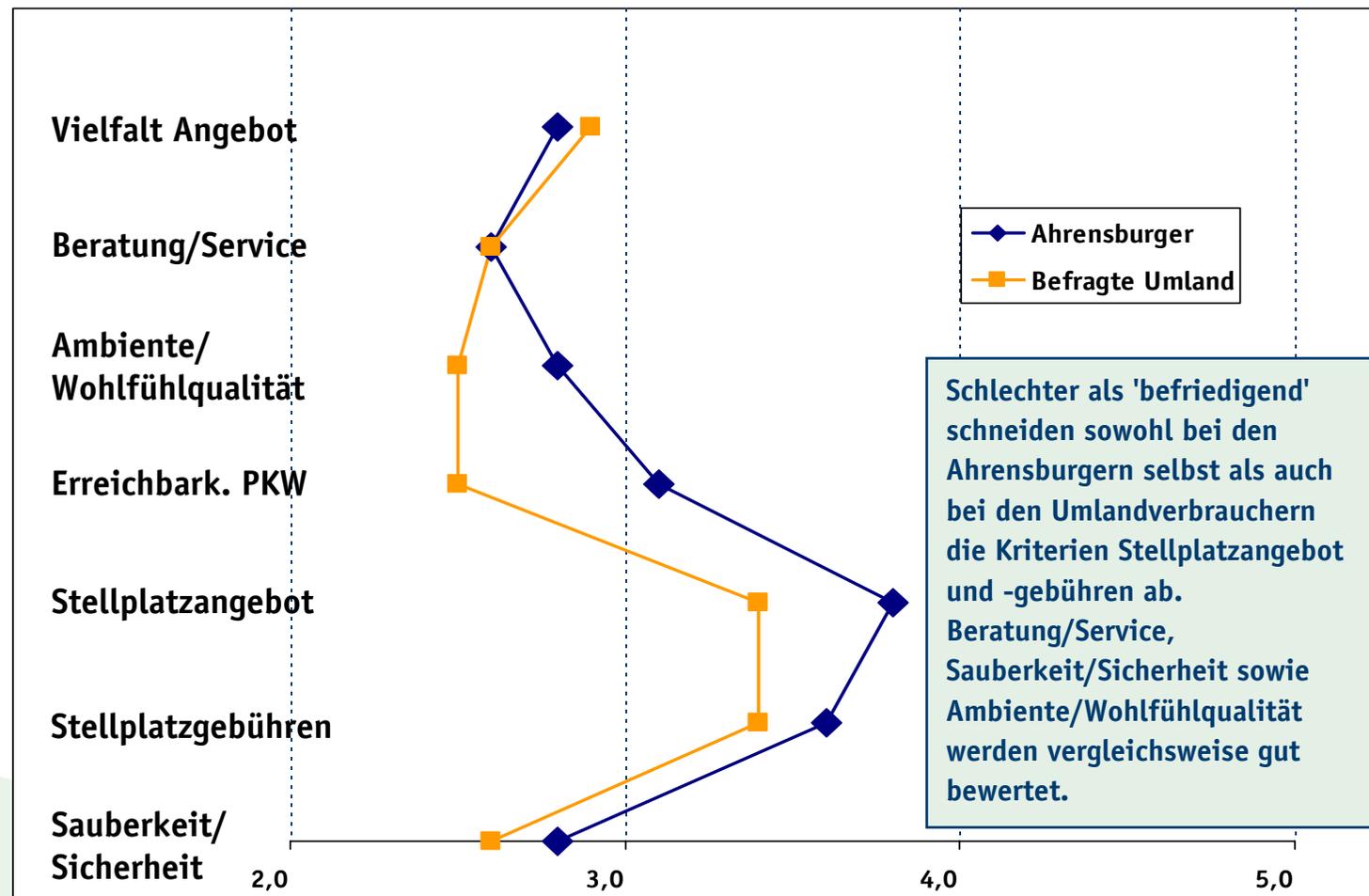


Einzelne Charts bedürfen einer Kommentierung

Quelle: Telefonische Haushaltsbefragung, 2008, n=100.



## Bewertung der Ahrensburger Innenstadt durch die Verbraucher (1=sehr gut, 6=ungenügend)



Quelle: Telefonische Haushaltsbefragung, 2008. n = 276.



## Sowohl Stärken als auch Schwächen Ahrensburgs sehen die Verbraucher vor allem in der Infrastruktur und in der Atmosphäre.



<b>Stärken</b> n=209	
<b>Nennungen</b>	<b>Anteil</b>
<b>Einzelhandel/Angebot allg.</b>	<b>25%</b>
Angebot, Vielfalt	17%
Kaufhaus Nessler	6%
Wochenmarkt	2%
<b>Infrastruktur/Umfeld</b>	<b>47%</b>
kurze Wege	34%
Verkehrsberuhigung, Fußgängerzone	6%
Gastronomie	5%
Verkehrsanbindung aus Umland	2%
<b>Atmosphäre</b>	<b>42%</b>
Überschaubarkeit, Gemütlichkeit	21%
Hist. Bausubstanz, Rondeel, Grünanl.	16%
Freundlichkeit	3%
Sauberkeit	2%
<b>Sonstiges</b>	<b>12%</b>
Quelle: Telefonische Haushaltsbefragung, 2008.	



<b>Schwächen</b> n=211	
<b>Nennungen</b>	<b>Anteil</b>
<b>Einzelhandel/Angebot allg.</b>	<b>24%</b>
Zu geringes Warenangebot	19%
zu hohes Preisniveau	3%
Filialisten verdrängen Einzelhändler	2%
<b>Infrastruktur/Umfeld</b>	<b>44%</b>
Parkplatzprobleme	21%
Verkehrsführung	14%
Schlechter Nahverkehr	5%
Schlechter Straßenzustand	4%
<b>Atmosphäre</b>	<b>44%</b>
städteb. Mängel, Abriss alter Bausubs.	20%
Langweilig, ruhig	6%
Sauberkeit, öffentl. Toiletten	5%
fehlendes Freizeit- und Kulturangebot	5%
störende Baustellen	4%
fehlende Grünanlagen	2%
Weitläufigkeit, fehlender Stadtkern	2%
<b>Sonstiges</b>	<b>8%</b>
Quelle: Telefonische Haushaltsbefragung, 2008.	

Quelle: Telefonische Haushaltsbefragung, 2008.



**Neben dem Ausbau des Einzelhandelsangebots sehen die Verbraucher vor allem baulich-räumliche Maßnahmen zur Innenstadtgestaltung als geeignete Instrumente zur Attraktivitätssteigerung.**

Maßnahmen		n=206
Nennungen		Anteil
Mehr Auswahl, Geschäfte		31%
Mehr, billige Parkplätze		18%
Schönere Grünanlagen		10%
Freizeit- und Kulturangebot		8%
Architektur/Städtebau verbessern		8%
Vielseitigere Gastronomie		6%
Verkehrslenkung optimieren		5%
Größere Fußgängerzone		5%
Weiteres Kaufhaus/EKZ		4%
Ansprechende Gestaltung der Innenstadt		3%
Sauberkeit, öffentliche Sicherheit		3%
Sonstiges		13%

rd. 35 %

Einzelne Charts bedürfen einer Kommentierung

Quelle: Telefonische Haushaltsbefragung, 2008.

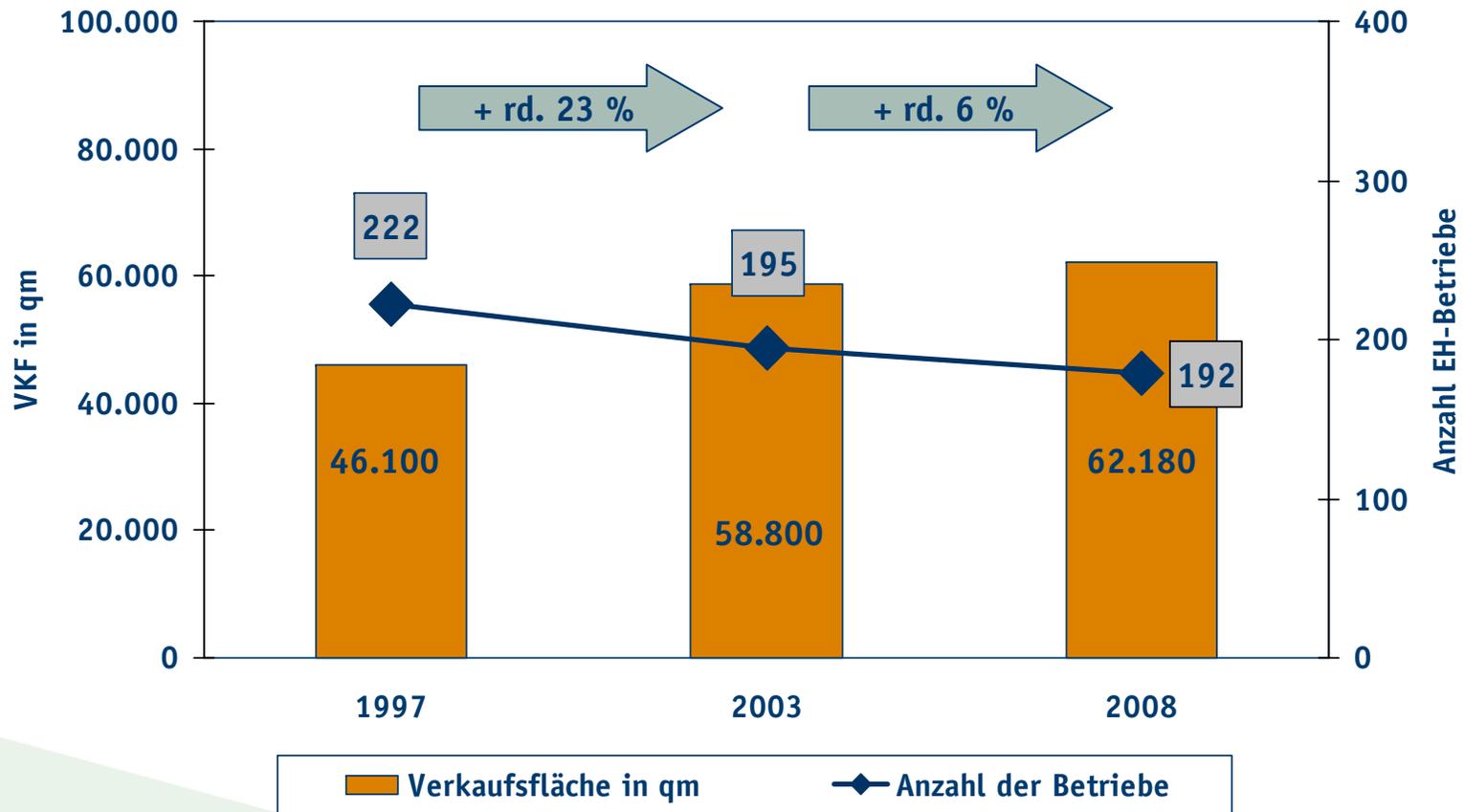


## Inhaltsübersicht

- Sozioökonomische Rahmenbedingungen
- Marktgebiet und Nachfragepotenzial
- Ergebnisse der Befragung
- **Angebotsituation**
- Versorgungslage und Zentralität
- Rahmen für die Einzelhandelsentwicklung
- Ziel- und Maßnahmenempfehlungen



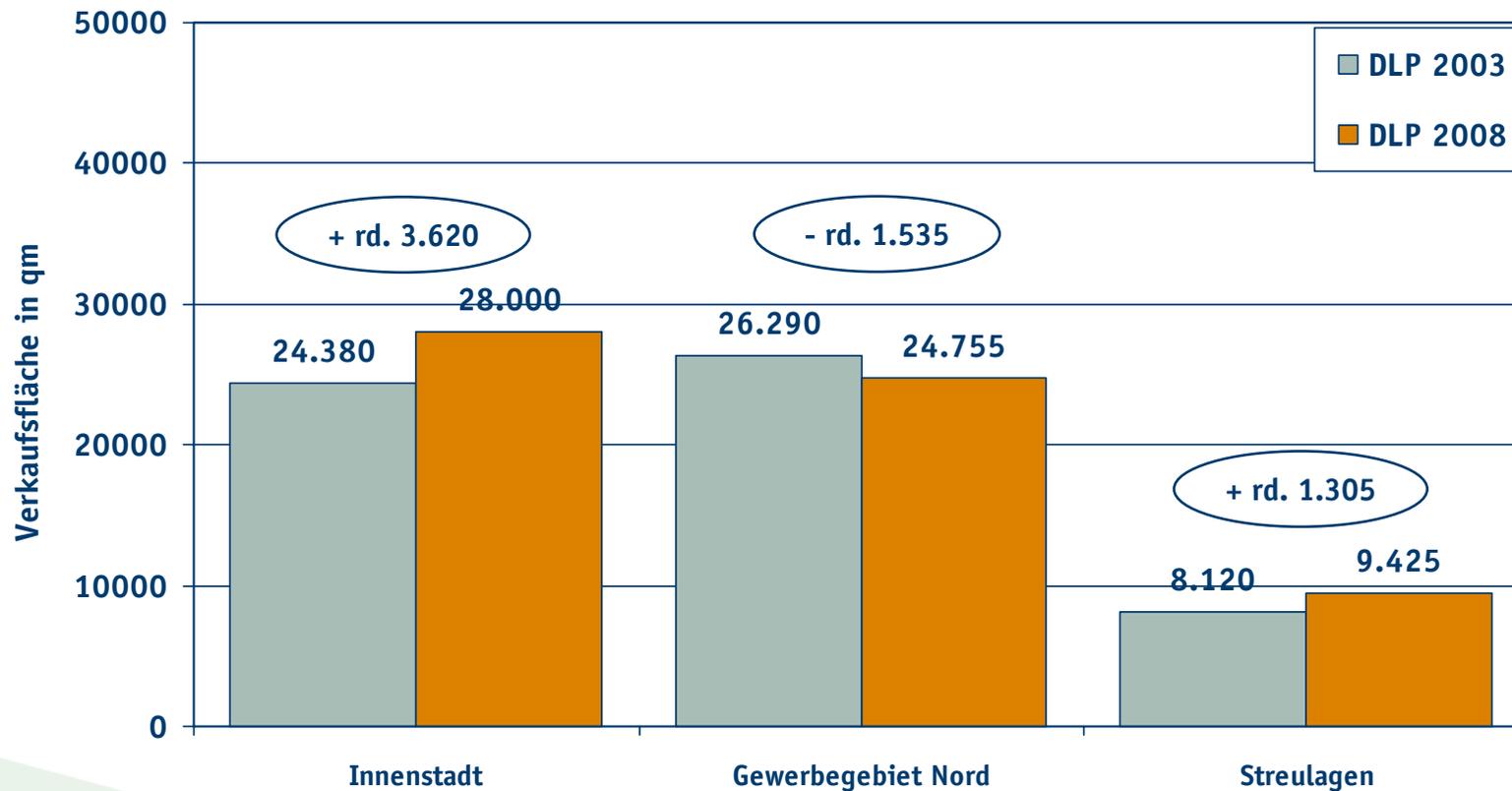
## Verkaufsflächenentwicklung des Ahrensburger Einzelhandels von 1997 bis 2008\*



\* Die im Bau befindlichen Netto-Discounter und City Center sind mit Ausnahme des dritten Bauabschnitts bereits berücksichtigt.  
Quelle: Bestandserhebungen der Dr. Lademann & Partner GmbH von 1997, 2003 und September 2008.



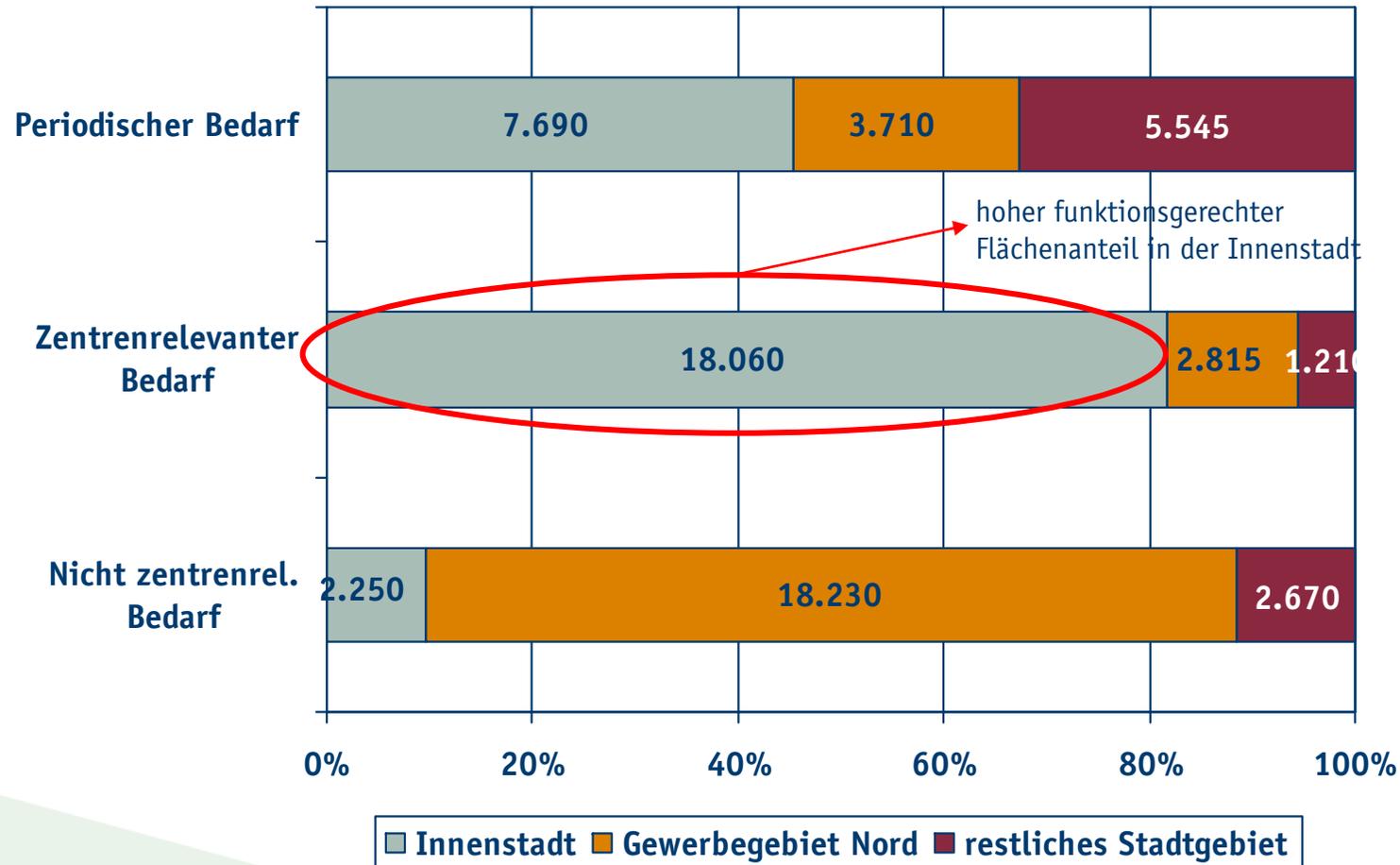
## Verkaufsflächenentwicklung in Ahrensburg nach Standortlagen 2003 bis 2008\*



\* Die im Bau befindlichen Netto-Discounter und City Center sind mit Ausnahme des dritten Bauabschnitts bereits berücksichtigt.  
Quelle: Eigene Erhebungen 2003 und 2008.



## Räumlich-funktionale Angebotsstruktur in Ahrensburg\*

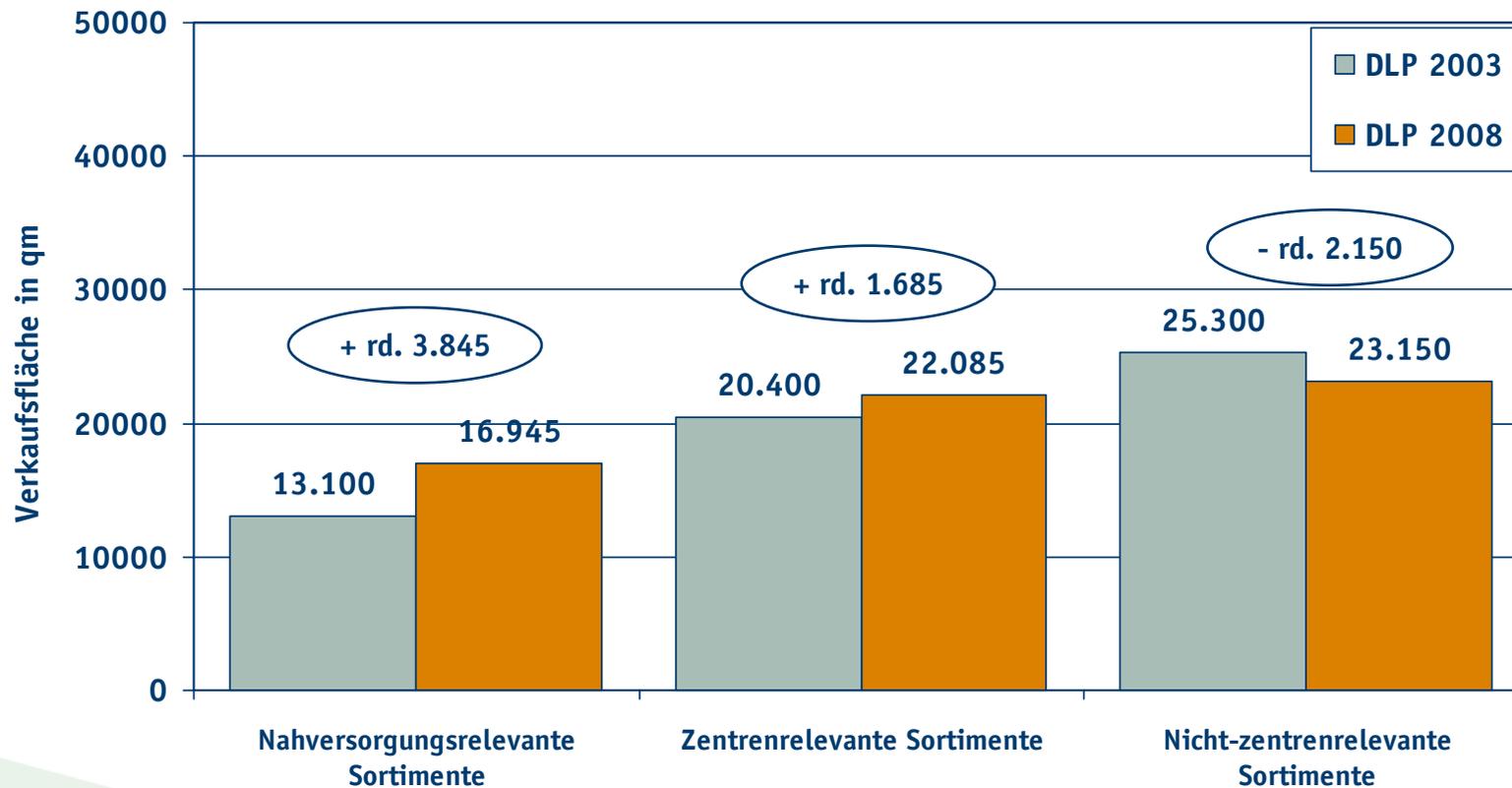


Einzelne Charts bedürfen einer Kommentierung

\* Die im Bau befindlichen Netto-Discounter und City Center sind mit Ausnahme des dritten Bauabschnitts bereits berücksichtigt.  
Quelle: Eigene Erhebungen 2008.



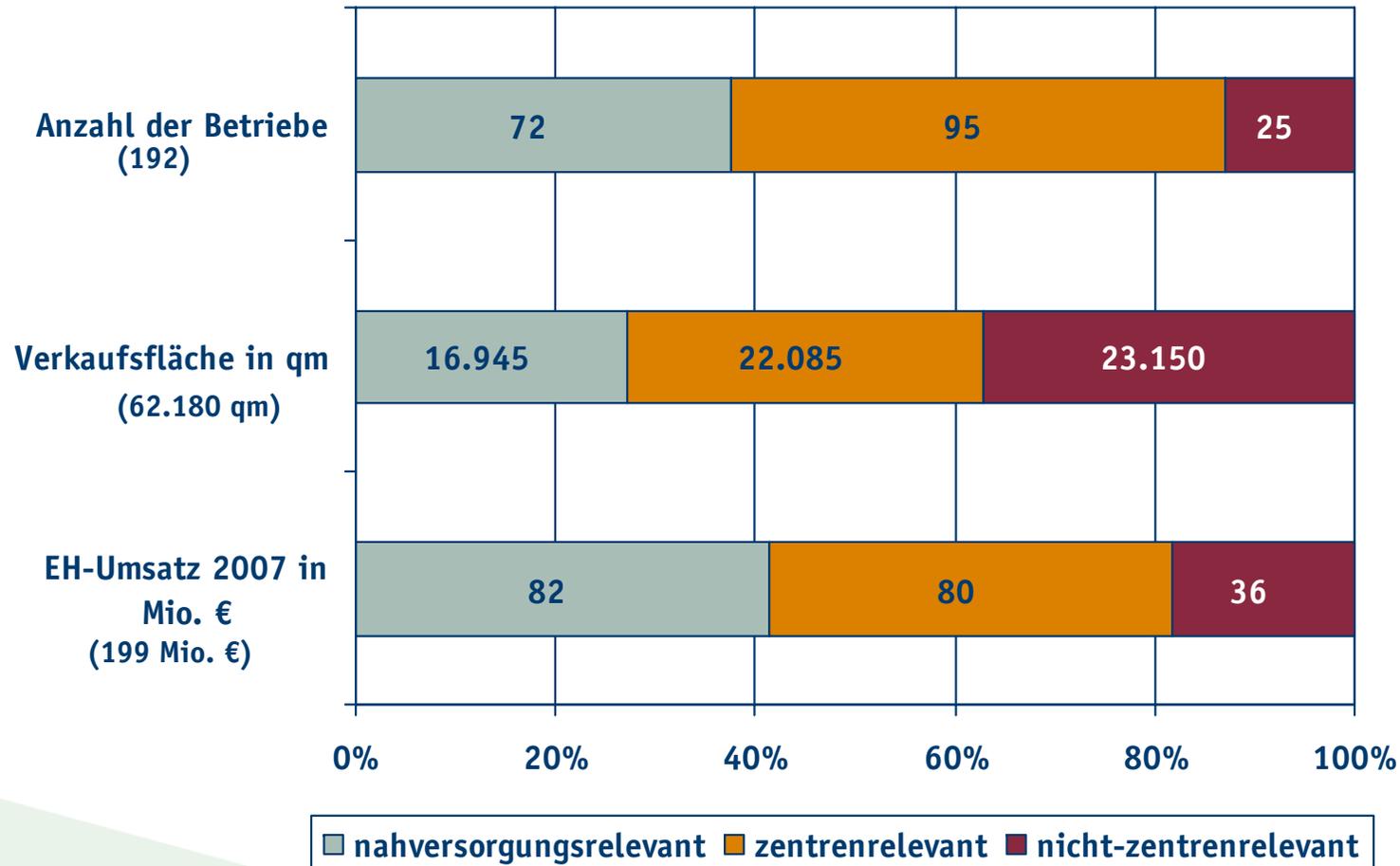
## Verkaufsflächenentwicklung in Ahrensburg nach Branchengruppen 2003 bis 2008\*



\* Die im Bau befindlichen Netto-Discounter und City Center sind mit Ausnahme des dritten Bauabschnitts bereits berücksichtigt.  
Quelle: Eigene Erhebungen 2003 und 2008.



## Branchen- und Umsatzstruktur des Ahrensburger Einzelhandels\*

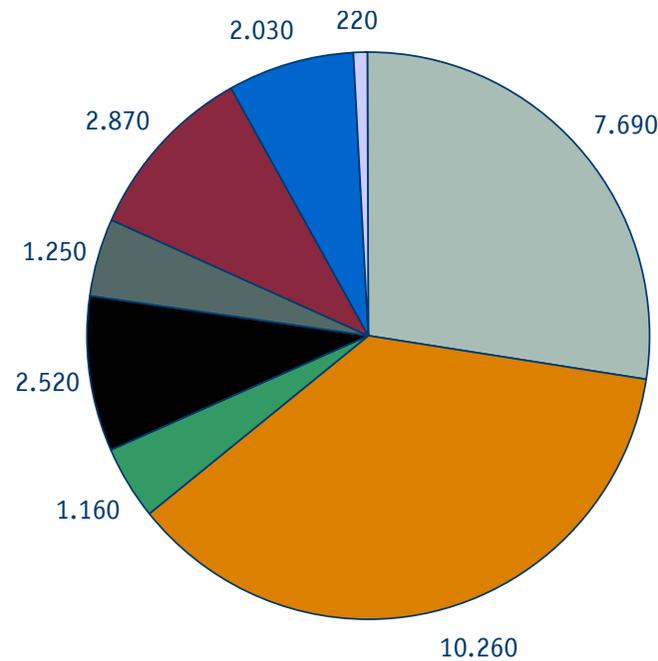


Einzelne Charts bedürfen einer Kommentierung

\* Die im Bau befindlichen Netto-Discounter und City Center sind mit Ausnahme des dritten Bauabschnitts bereits berücksichtigt.  
Quelle: Eigene Erhebungen 2008.



## Verkaufsflächenstruktur in der Ahrensburger Innenstadt (rd. 28.000 qm\*)



- Periodischer Bedarf
- Bekleidung/Schuhe
- Elektro
- Sport/Spiel
- Hausrat/Wohnaccessoires
- Übrige zentrenrelevante Sortimente
- Möbel/Teppiche, Heimtextilien
- Bau- und Gartenbedarf

Einzelne Charts bedürfen einer Kommentierung

\* Die im Bau befindlichen Netto-Discounter und City Center sind mit Ausnahme des dritten Bauabschnitts bereits berücksichtigt.  
Quelle: Eigene Erhebungen 2003 und 2008.



## Die Leerstände in Ahrensburg liegen insgesamt auf einem durchschnittlichen Niveau.

- **24 Leerstände mit einer potentiellen Verkaufsfläche von rd. 3.340 qm**
- **Leerstandsquote von rd. 5 % der Flächen**
- **Innenstadt:**
  - 18 Ladengeschäfte mit ca. 1.920 qm Verkaufsfläche stehen leer
  - dabei handelt es sich größtenteils um temporäre Leerstände, die mit dem Bau des City Centers in Verbindung stehen





## Verschiebung der Lagequalitäten und Mietpreisveränderungen in der Innenstadt infolge der Realisierung des City Centers.

- City Center wird als „Frequenzbringer“ fungieren und die Angebotsvielfalt sowie die Attraktivität der Innenstadt erhöhen
- Die Einzelhandelspole City Center und Kaufhaus Nessler werden ein „Knochenprinzip“ als Strukturmuster der Innenstadt ausbilden
- Passantenfrequenzen konzentrieren sich vermehrt auf den Zwischenraum dieser beiden Magneten  
→ Aufwertung der Lagequalität → Anstieg der Nachfrage → Erhöhung des Mietzinsniveaus
- Abgelegene Nebenlagen werden kurz- bis mittelfristig von einem hinnehmbaren Rückgang der Nachfrage und sinkenden Mietpreisen gekennzeichnet sein



## Inhaltsübersicht

- Sozioökonomische Rahmenbedingungen
- Marktgebiet und Nachfragepotenzial
- Ergebnisse der Befragung
- Angebotssituation
- **Versorgungslage und Zentralität**
- Rahmen für die Einzelhandelsentwicklung
- Ziel- und Maßnahmenempfehlungen



## Hohe Verkaufsflächendichte in der Stadt Ahrensburg\*

Einzelhandelsstruktur in Ahrensburg 2008*			
Branchen	Anzahl der Betriebe	Verkaufsfl. in qm	Flächendichte**
<b>Periodischer Bedarf</b>	<b>72</b>	<b>16.945</b>	<b>553</b>
Bekleidung/Schuhe	38	10.830	353
Lederwaren/Geschenke/Parfümeriew.	5	1.230	40
Uhren/Schmuck	4	240	8
Hausrat/Wohnassecquires	9	1.730	56
Elektro, Musikalien, Computer	15	1.985	65
Spielwaren	2	1.280	42
Sportartikel	6	1.720	56
Bücher/Schreibwaren/Papier	4	890	29
Foto/Film	4	210	7
übriger Freizeitbedarf	8	1.970	64
<b>Zentrenrelevante Sortimente</b>	<b>95</b>	<b>22.085</b>	<b>720</b>
Wohnmöbel, Antiquitäten/Teppiche Heimtext.	19	7.230	236
Do-it-Yourself/Gartenbedarf	6	15.920	519
<b>Nicht-zentrenrelevante Sortimente</b>	<b>25</b>	<b>23.150</b>	<b>755</b>
<b>Gesamt</b>	<b>192</b>	<b>62.180</b>	<b>2.028</b>

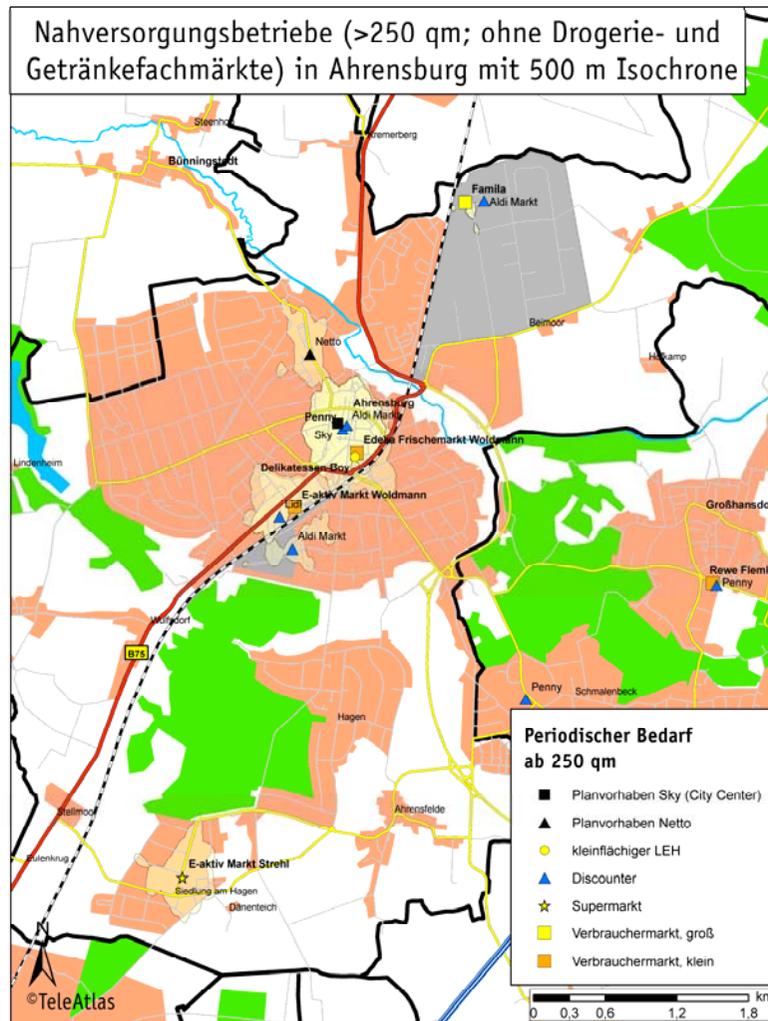
Quelle: Eigene Berechnungen. \* inklusive City Center und Netto. \*\* in qm je 1.000 Einwohner

Die Verkaufsflächendichte Ahrensburgs ist gegenüber 2003 gestiegen und liegt knapp 30 % über dem deutschen Mittel. Dies deutet auf eine wichtige Versorgungsfunktion für das Umland hin. Zentralitätsgewichtet liegt die Verkaufsflächendichte bei rd. 1.730 qm/1.000 Einwohner.

\* Die im Bau befindlichen Netto-Discounter und City Center sind mit Ausnahme des dritten Bauabschnitts bereits berücksichtigt.



## Nahversorgungsstruktur in Ahrensburg



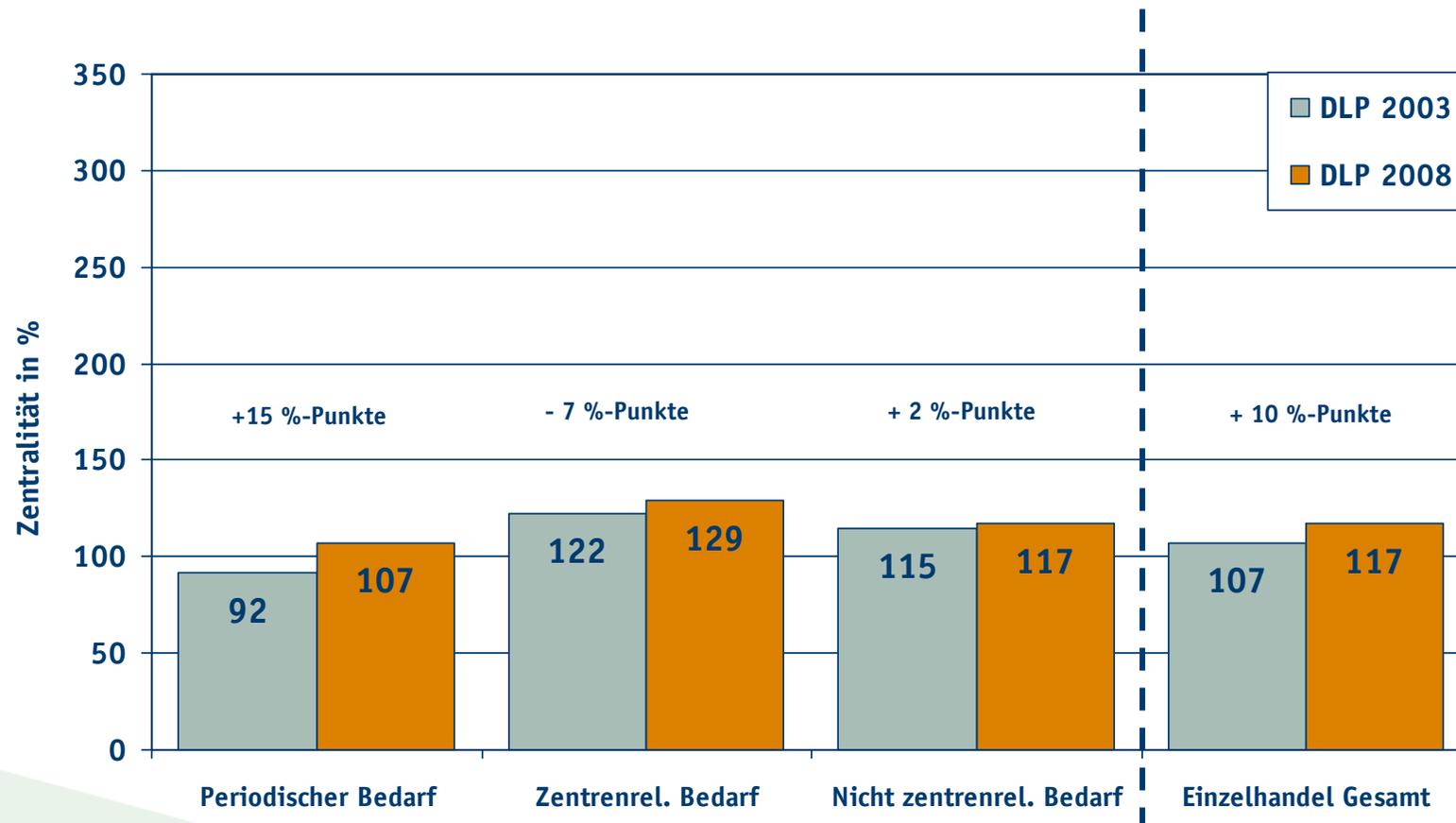
Das nahversorgungsrelevante Angebot konzentriert sich vornehmlich auf den innerstädtischen Bereich und strahlt von dort aus in die angrenzenden Wohngebiete aus.

Die Ansiedlung des Netto-Lebensmitteldiscounters wird die fußläufige Versorgung im nördlichen Stadtgebiet verbessern.





## Zentralitätsentwicklung in Ahrensburg nach Hauptbranchen 2003 bis 2008\*



\* Die im Bau befindlichen Netto-Discounter und City Center sind mit Ausnahme des dritten Bauabschnitts bereits berücksichtigt.



## SWOT - Analyse des Einzelhandels in Ahrensburg

### Stärken

- Standortnetz entspricht räumlich-funktionaler Arbeitsteilung; Innenstadt als wichtigster Einzelhandelsstandort
- Hoher Verkaufsflächenanteil der Innenstadt (>40 %) und hoher Cityanteil im zentrenrelevanten Bedarf (knapp 80 %)
- Flächenseitig positive Entwicklung des Einzelhandels (v. a. durch City Center)
- Steigende Zentralität/Sogkraft (v. a. durch City Center)
- Hoher Anteil inhabergeführter Läden (individueller Charme)
- Wochenmarkt als Frequenzbringer
- Gemütliche Atmosphäre, kurze Wege und Überschaubarkeit der Innenstadt
- Flächenpotenziale durch Modernisierungs- und Neubaumaßnahmen im Gebäudebestand
- Überwiegend städtebaulich attraktive Innenstadt
- Attraktive Gastronomie in der Großen Straße und am Rondeel erhöhen Aufenthaltsqualität und Verweildauer der Besucher



### Schwächen

- Zentralität in einigen Bereichen noch ausbaufähig; Nachfragebindung insbesondere bei Elektro/Musikalien/Computer und Foto/Film noch zu schwach
- Leistungsfähiger Anbieter im Elektrosegment fehlt
- Wenig ausstrahlungsstarke Magnetbetriebe in der Innenstadt
- Angebotsvielfalt für jüngere Zielgruppen eingeschränkt
- Räumliche Versorgungslücken im westlichen Stadtgebiet
- Stellplatzangebot und verkehrliche Erreichbarkeit der Innenstadt werden von den Verbrauchern (insbesondere den Älteren) überwiegend kritisch wahrgenommen



## SWOT - Analyse des Einzelhandels in Ahrensburg

### Chancen

- Langfristig deutliche Impulse für die Einzelhandelsentwicklung durch sozioökonomischen Rahmenbedingungen
- Nähe der Innenstadt zum Schloss bietet touristisches Potenzial; Einzelhandel profitiert bislang zu wenig von den Touristenströmen; bessere Vernetzung
- Verbesserung der Nahversorgung im westlichen Stadtgebiet durch Ansiedlung eines Nahversorgers im Bereich U-Bahnhof West möglich (gute Standortbedingungen)
- Neugestaltung des Rathausplatzes würde die städtebauliche Qualität der Innenstadt weiter aufwerten



### Risiken

- Starke Sogwirkung des benachbarten Oberzentrums Hamburg begrenzt das Ahrensburger Marktgebiet
- Entwicklungsdruck auf die Innenstadt kann nur bei einem Ausschluss großflächiger Einzelhandelsbetriebe mit zentrenrelevanten Kernsortimenten außerhalb der Innenstadt aufrecht gehalten werden
- Nachhaltige und langfristige Sicherung/Ausbau der Einkaufsorientierung auf Ahrensburg nur bei weiterer Qualifizierung des Angebots und Ausweitung der Vielfalt (insbesondere für jüngere Zielgruppen)

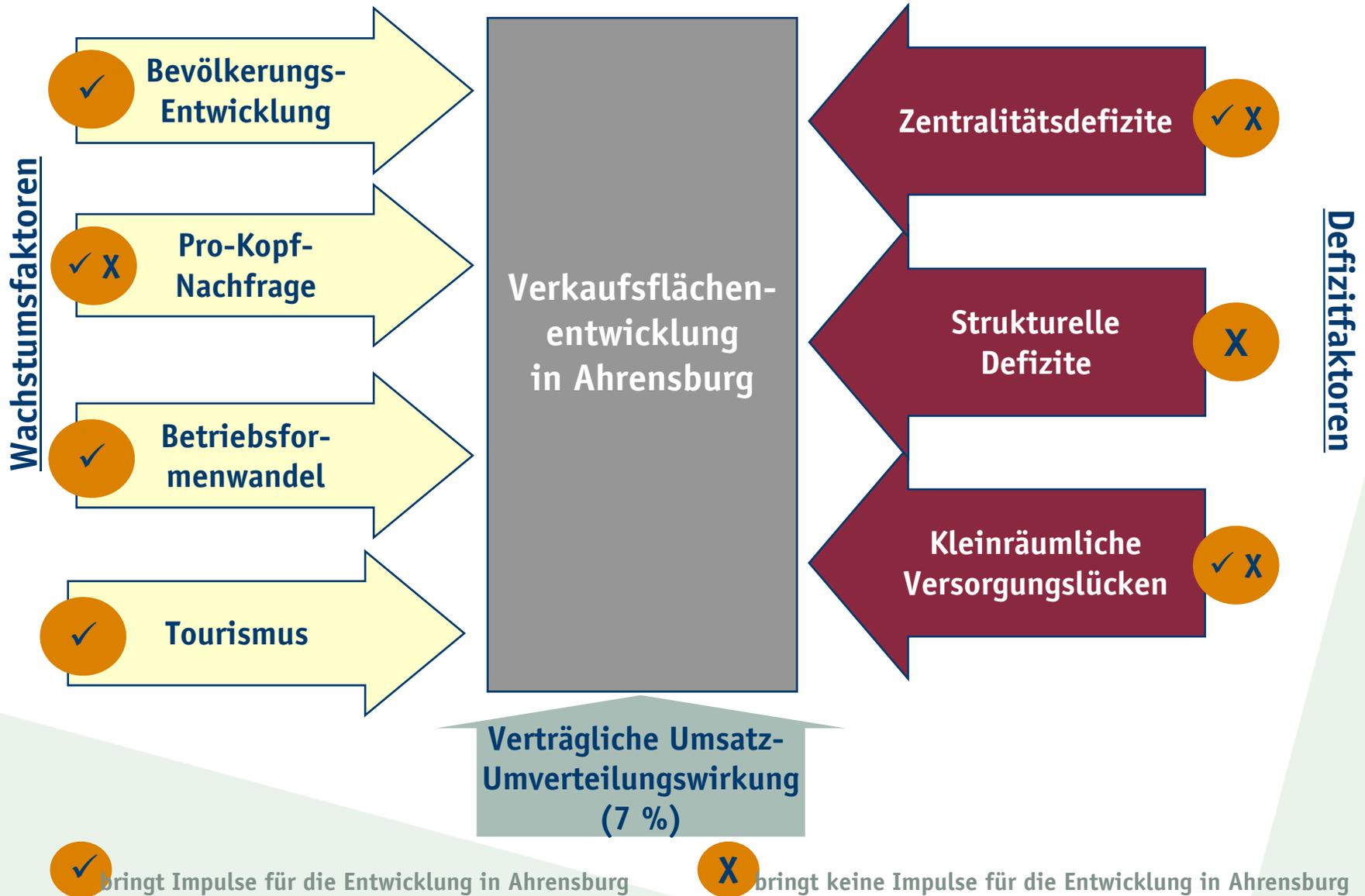


## Inhaltsübersicht

- Sozioökonomische Rahmenbedingungen
- Marktgebiet und Nachfragepotenzial
- Ergebnisse der Befragungen
- Angebotssituation
- Versorgungslage und Zentralität
- **Rahmen für die Einzelhandelsentwicklung**
- Ziel- und Maßnahmenempfehlungen



## Hauptansatzpunkte der Flächenentwicklung in Ahrensburg



Einzelne Charts bedürfen einer Kommentierung



## Expansionsrahmen\* für die Weiterentwicklung des Einzelhandels im Mittelzentrum Ahrensburg

Faktoren	Nahvers. Sort.	Zentrenrel. Sort.	Nicht-zent. Sort.	Summe
VKF-Bestand	16.950	22.100	23.150	62.180
<b>Weitgehend verdrängungsneutraler Expansionsrahmen</b>	<b>3.350</b>	<b>4.250</b>	<b>4.900</b>	<b>12.500</b>
<b>Potenziale aus Umsatz-Umverteilung (7 % des Umsatzes bestehenden EH)</b>	<b>1.200</b>	<b>1.550</b>	<b>1.600</b>	<b>4.350</b>
Summe Expansionsrahmen	4.550	5.800	6.500	16.850
<b>Summe 2015</b>	<b>21.500</b>	<b>27.900</b>	<b>29.650</b>	<b>79.050</b>

\* Werte gerundet.

Quelle: Berechnungen Dr. Lademann & Partner 2008



## Strategieempfehlung

**Strategie der räumlich-funktionalen Arbeitsteilung:  
Erhöhung der Gesamtausstrahlung durch unterschiedliche Standortprofile**



Einzelne Charts bedürfen einer Kommentierung



## Inhaltsübersicht

- Sozioökonomische Rahmenbedingungen
- Marktgebiet und Nachfragepotenzial
- Ergebnisse der Befragung
- Angebotssituation
- Versorgungslage und Zentralität
- Zentrenkonzept
- Rahmen für die Einzelhandelsentwicklung
- **Ziel- und Maßnahmenempfehlungen**



## Standortübergreifende Maßnahmen

- **Stärkung des spezifischen Charakters gegenüber dem Oberzentrum Hamburg (z.B. durch Verbesserung der Stellplatzsituation [Kommunikation])**
- **Abhebung durch Betonung der Vorteile als gemütliche Einkaufsstadt der „kurzen Wege“**
- **Außendarstellung des Ahrensburger Einzelhandels durch gemeinsame Werbung verbessern; Vermarktung als Gesamtstandort („Ahrensburg als Einkaufszentrum“)**
- **Erarbeitung eines Flächen-/Leerstandskatasters um schneller auf Geschäftsschließungen reagieren zu können**
- **Zwischennutzung von Leerstandsflächen (z.B. Ausstellungsflächen für Handwerksbetriebe oder Künstler); Schaffung größerer Verkaufseinheiten durch Flächenzusammenlegung**
- **Einheitliche Öffnungszeiten/vermehrte Ausrichtung von Events zur Erhöhung der Kundenbindung**
- **Einzelbetriebliche Maßnahmen (z.B. kundenorientierte Sortimentsausrichtung, attraktive Warenpräsentation Schaufenstergestaltung,); Veranstaltungen/Seminare zum Erfahrungs- und Gedankenaustausch**
- **Verknüpfung von Einzelhandel und Tourismus (Gezielte Ansprache von Touristen z.B. durch Hinweistafeln, Stadtpläne zum Einzelhandelsangebot)**



## Standortübergreifende Maßnahmen

- **Sicherung und Ausbau Ahrensburgs als Arbeitsplatzstandort;**
- **Weitergehende Profilierung Ahrensburgs als hochwertigen Wohnstandort „vor den Toren“ Hamburgs**
- **Schaffung eines investitions- und wirtschaftsfreundlichen Klimas um Bereitschaft zu Anpassungsmaßnahmen (z. B. Ladengestaltung) zu erhöhen und Planungssicherheit zu gewährleisten**
- **Aktive Ansprache von möglichen Investoren/Einzelhändlern (Erarbeitung eines Exposés auf Basis des ISEK/Einzelhandelsentwicklungskonzepts)**



## Maßnahmen zu einzelnen Standortbereichen

### Innenstadt

- **Konzentration auf hoch innenstadtrelevante Sortimente insbesondere im mittleren und hochwertigen Angebots- und Preisniveau**
- **Nutzung des aktivierbaren Flächenrahmens für zentrenrelevante Sortimente zur Stabilisierung und weiteren Profilierung der Innenstadt**
- **Fokussierung auf weitere Magnetbetriebe, um die Sogkraft zu erhöhen (z.B. Unterhaltungselektronikfachmarkt mit 1.000 – 1.500 qm Verkaufsfläche)**
- **Ausbau des Angebots insbesondere im Hinblick auf jüngere Zielgruppen**
- **Aufwertung des Rathausplatzes zur Verbesserung des Erscheinungsbilds der westlichen Innenstadt (Erhöhung der Passantenfrequenz)**
- **Um- und Neugestaltung der Großen Straße zur Attraktivitätssteigerung**
- **Orientierung auf (höherwertige) Gastronomie im Bereich der Großen Straße; dadurch Erhöhung der Verweildauer und Schaffung eines Übergangsbereichs zwischen Schloss und Einkaufslage**



## Maßnahmen zu einzelnen Standortbereichen

### Gewerbegebiet Nord

- **Ausrichtung der Angebotsstruktur komplementär zum Angebot in der Innenstadt („Lastkauf“ vs. „Lustkauf“)**
- **Schwerpunkt der einzelhandelsseitigen Weiterentwicklung auf nicht-zentrenrelevante Nutzungen; zum Schutze der Innenstadt keine Neuansiedlungen mit hoch zentrenrelevanten Sortimentsschwerpunkten**
- **Maßvolle Erweiterung und Modernisierung bestehender Betriebe, um den Ansprüchen der Verbraucher und den betriebsbedingten Anforderungen an eine zeitgemäße Dimensionierung und Warenpräsentation gerecht zu werden**
- **Lebensmittelbetriebe sind als funktionale Ergänzung zu den integrierten Lagen zu sehen, die der arbeitsortnahen Versorgung sowie dem autoorientierten Wochengroßeinkauf dienen; Anpassung an gängige Ausstattungsstandards sollte ermöglicht werden**



## Maßnahmen zu einzelnen Standortbereichen

### Streulagen

- **Keine Etablierung einer weiteren arbeitsteiligen Fachmarkttagglomeration, um einer Zersplitterung des Standortnetzes vorzubeugen und die Innenstadt als dominanten Einzelhandelspol zu sichern**
- **Keine weiteren Ansiedlungen von großflächigen Betrieben mit zentrenrelevanten Kernsortimenten in den Streulagen**
- **Im Bereich des U-Bahnhofs Ahrensburg West erscheint die Ansiedlung eines Nahversorgers im Zuge einer allgemeinen städtebaulichen Aufwertung u. U. möglich**
- **Geringe Siedlungsdichte lässt einen ökonomisch tragfähigen Betrieb eines weiteren Nahversorgers zur Schließung räumlicher Versorgungslücken in Streulage nicht zu**