



KÖLN-LEIPZIG-LÜBECK-MÜNCHEN-RIED(A)-STUTTGART

Einzelhandelsgutachten zur Entwicklung des kommunalen Einzelhandelskonzeptes für die Stadt Ahrensburg

Endbericht für den Auftraggeber



Lübeck, 27. August 2012

CIMA Beratung + Management GmbH
Glashüttenweg 34
23568 Lübeck

Tel.: 0451-38968-0
Fax: 0451-38968-28
E-Mail: cima.luebeck@cima.de
Internet: www.cima.de

Projektleiter:
Diplom-Geograph Martin Kremming

Bearbeiter:
Diplom-Betriebswirtin (FH) Regina Schroeder



Stadt- und Regionalmarketing
City-Management
Stadtentwicklung
Einzelhandel
Wirtschaftsförderung
Immobilienentwicklung
Personalberatung
Tourismus

© CIMA Beratung + Management GmbH

Der Auftraggeber kann die vorliegende Unterlage für Druck und Verbreitung innerhalb seiner Organisation verwenden; jegliche - vor allem gewerbliche - Nutzung darüber hinaus ist nicht gestattet.

Diese Entwurfsvorlagen und Ausarbeitungen usw. fallen unter § 2, Abs. 2 sowie § 31, Abs. 2 des Gesetzes zum Schutze der Urheberrechte. Sie sind dem Auftraggeber nur zum eigenen Gebrauch für die vorliegende Aufgabe anvertraut. Sämtliche Rechte, vor allem Nutzungs- und Urheberrechte, verbleiben bei der CIMA Beratung + Management GmbH.

Es wurden ggf. Fotos, Grafiken u.a. Abbildungen zu Layoutzwecken und als Platzhalter verwendet, für die keine Nutzungsrechte vorliegen. Jede Weitergabe, Vervielfältigung oder gar Veröffentlichung kann Ansprüche der Rechteinhaber auslösen. Wer diese Unterlage -ganz oder teilweise- in welcher Form auch immer weitergibt, vervielfältigt oder veröffentlicht übernimmt das volle Haftungsrisiko gegenüber den Inhabern der Rechte, stellt die CIMA GmbH von allen Ansprüchen Dritter frei und trägt die Kosten der ggf. notwendigen Abwehr von solchen Ansprüchen durch die CIMA Beratung + Management GmbH.

Inhalt

1 AUFTRAG 7

2 EINFÜHRUNG: TRENDS IM EINZELHANDEL 8

2.1	Allgemeine Trends	8
2.2	Trends im Verbraucherverhalten	9
2.3	Entwicklung der Betriebsformen	12
2.4	Entwicklungen im Versandhandel	15
2.5	Trends in der Nahversorgung	17

3 TELEFONSCHES HAUSHALTSBEFRAGUNG 22

3.1.1	Bewertung Ahrensburgs als Einzelhandelsstandort	23
3.1.2	Beurteilung der Innenstadt	25
3.1.3	Beurteilung der Einkaufsmöglichkeiten	26
3.1.4	Einkaufsorientierung der Kunden	28

4 RAUMORDNERISCHE UND SOZIOÖKONOMISCHE STRUKTUR 36

4.1	Zentralörtliche Bedeutung	36
4.2	Makrostandort Ahrensburg	37
4.3	Sozioökonomische Rahmendaten	38

5 RAHMENBEDINGUNGEN FÜR DEN EINZELHANDEL 40

5.1	Kaufkraftverhältnisse und Marktgebiet	40
5.2	Nachfragepotenzial im Marktgebiet von Ahrensburg	42

6 BESTANDSANALYSE 44

6.1	Leistungsdaten des Einzelhandels in Ahrensburg	44
6.1.1	Einzelhandelsangebot	44
6.1.2	Einzelhandelszentralität	45
6.1.3	Flächendichte	47
6.2	Kaufkraftstromanalyse im Marktgebiet von Ahrensburg	48
6.3	Gesamtüberblick Bestandsanalyse Ahrensburg	51
6.3.1	Angebotssituation in der Innenstadt	52
6.3.2	Nahversorgungssituation Ahrensburg	57

7 STRATEGISCHE LEITLINIEN FÜR DIE KÜNFTIGE EINZELHANDESENTWICKLUNG 60

8 ZENTREN- UND BRANCHENKONZEPT 64

8.1	Vorbemerkungen zu Festlegung zentraler Versorgungsbereiche	64
8.2	Charakteristika der zentralen Versorgungsbereiche	67
8.3	Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche und weiterer Standortkategorien der Stadt Ahrensburg	69
8.3.1	Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt	71
8.3.2	Ergänzungsbereich für die Innenstadt	74
8.3.3	Bereich mit lokaler Einzelhandelsfunktion	75
8.3.4	Solitäre Nahversorgungsstandorte	77
8.3.5	Sonderstandorte für Fachmarktzentren	78
8.4	Branchenkonzept	80
8.4.1	Notwendigkeit von Sortimentslisten	80
8.4.2	Ahrensburger Sortimentsliste	81

8.4.3	Sortimentsbezogene Vorgaben für Ansiedlungs- und Erweiterungsvorhaben	87	9.2.9	Dezentraler Prüfstandort 9 - FMZ Verlängerter Ostring/A1 109	
9	ENTWICKLUNGSKONZEPT	90	9.3	Umsetzung der standortbezogenen Vorgaben aus dem Einzelhandelsgutachten	110
9.1	Qualitative Entwicklung der Innenstadt	90	10	METHODIK	112
9.2	Bewertung von Prüfstandorten für Einzelhandelsentwicklungen	96	10.1	Angebotsseite	112
9.2.1	Innerstädtischer Prüfstandort 1 – Rathausplatz	99	10.2	Nachfrageseite	114
9.2.2	Innerstädtischer Prüfstandort 2: M.-Samusch-Straße	100	10.3	Sonstige Kennzahlen	114
9.2.3	Innerstädtischer Prüfstandort 3: Ergänzungsbereich (Lindenhof-Areal)	101			
9.2.4	Nahversorgungs-Prüfstandort 5 – Stadteingang West	103			
9.2.5	Nahversorgungsstandort 6 – Hamburger Straße	104			
9.2.6	Dezentraler Prüfstandort 7 - FMZ Kornkamp	106			
9.2.7	Dezentraler Prüfstandort 8 – FMZ Beimoor Süd II	106			
9.2.8	Dezentraler Prüfstandort 9 - Beimoor Süd	108			

ABBILDUNGEN

Abbildung 1 - Erlebniseinkauf Bücher	11
Abbildung 2 - Moderner Store eines vertikalen Bekleidungsanbieters	13
Abbildung 3 - Marktanteile nach Vertriebsformen 1995-2010 (nominal in %)	14
Abbildung 4 - Nachfrage-/Zielgruppenorientierung von Betriebstypen	15
Abbildung 5 - Betriebsformen des Versandhandels	16
Abbildung 6 - Anteile des Versandhandels	16
Abbildung 7 - Umsatzstärkste Branchen im Onlinehandel 2011	17
Abbildung 8 – Wachstumstärkste Branchen im Onlinehandel im Jahr 2011	17
Abbildung 9 - Anzahl der Artikel im Lebensmitteleinzelhandel	18
Abbildung 10 - Zeitgemäßer Ladenbau in modernen Supermärkten	19
Abbildung 11 - Profile der standardisierten Lebensmittel-Betriebstypen	20
Abbildung 12 - Entfernung des Einkaufsortes zum Wohnort	21
Abbildung 13 - Verkehrsmittelwahl nach Entfernung des Einkaufsortes	21
Abbildung 14 - Inhalte der Befragung im Überblick	22
Abbildung 15 - Befragungsgebiet der tel. Haushaltsbefragung	23
Abbildung 16 - Bekanntheit der Stadt Ahrensburg als Einkaufsort	23
Abbildung 17 - Häufigkeit des Einkaufs in Ahrensburg	24
Abbildung 18 - Entwicklung der Einkaufshäufigkeit in 3 Jahren	24
Abbildung 19 - Gründe für Rückgang der Einkaufshäufigkeit	25
Abbildung 20- Bewertung der Innenstadt	26
Abbildung 21 - Zufriedenheit mit dem vorhandenen Einzelhandelsangebot	26
Abbildung 22 - Vermisste Einzelhandelsangebote in Ahrensburg	27

Abbildung 23 – Bewertung der Innenstadtrelevanz einzelner Sortimente durch die Befragten	28
Abbildung 24 - Einkaufsorientierung innerhalb Ahrensburgs	29
Abbildung 25 - Wettbewerbsstandorte mit zunehmender Bedeutung	29
Abbildung 26 – Nahversorgungsrelevante Einkaufsorientierung	30
Abbildung 27- Einkaufsorientierung bei Bau- und Gartenbedarf	31
Abbildung 28 - Einkaufsorientierung bei Wohn- und Einrichtungsbedarf	32
Abbildung 29 - Einkaufsorientierung bei Wohnaccessoires	33
Abbildung 30 - Einkaufsorientierung bei Sportbedarf	33
Abbildung 31 - Einkaufsorientierung bei Elektroartikeln	34
Abbildung 32 - Ahrensburg im zentralörtlichen System (LEP SH 2010)	36
Abbildung 33 - Die Lage der Stadt Ahrensburg im Raum	37
Abbildung 34 - Sozioökonomische Rahmendaten der Stadt Ahrensburg	38
Abbildung 35 - Einzelhandelsrelevante Kaufkraft im regionalen Vergleich	40
Abbildung 36 - Marktgebiet der Stadt Ahrensburg	42
Abbildung 37 - Nachfragepotenzial in Ahrensburg nach Warengruppen	43
Abbildung 38 - Anzahl der Betriebe, Verkaufsflächen und Umsätze	44
Abbildung 39 - Umsatz, Nachfragevolumen, Einzelhandelszentralität	46
Abbildung 40 - Einzelhandelszentralität der Warengruppen in Ahrensburg	47
Abbildung 41 - Kaufkraftströme in Ahrensburg in Mio. €	49
Abbildung 42 - Saldierte Kaufkraftströme nach Warengruppen	50
Abbildung 43 - Kaufkraftzuflüsse nach Warengruppen	50
Abbildung 44 - Kaufkraftabflüsse nach Warengruppen	51
Abbildung 45 - Räumliche Einzelhandelsstruktur der Stadt Ahrensburg	52
Abbildung 46 - Betrachtungsraum Innenstadt	53

Abbildung 47 - Geschäfts-Größenklassen in der Innenstadt Ahrensburgs	54	Abbildung 73 - Eingang CCA (v. d. Großen Straße)	92
Abbildung 48 - Zeitgemäße Betriebsgrößen	54	Abbildung 74 - Kritische Bereiche der Innenstadtentwicklung	93
Abbildung 49 - Verkaufsflächenanteile der Innenstadt	56	Abbildung 75 - Übersicht der Prüfstandorte	98
Abbildung 50 - Nahversorgungssituation in Ahrensburg (schematisch)	58	Abbildung 76 - Prüfstandort Rathausplatz	100
Abbildung 51 - Übersicht Standortkategorien	69	Abbildung 77 - Prüfstandort Manfred-Samusch-Straße	101
Abbildung 52 - Übersicht Zentren- und Einzelhandelsstruktur	70	Abbildung 78 - Prüfstandort Ergänzungsbereich	101
Abbildung 53 - Abgrenzung Hauptzentrum Innenstadt	71	Abbildung 79 - Potenzialstandort Wohngebiet Erlenhof	103
Abbildung 54 - Kaufhaus Nessler	72	Abbildung 80 - Potenzialstandort Stadteingang West	104
Abbildung 55 - Bahnhof mit Ladenzeile, ZOB & Gastronomie	73	Abbildung 81 - Bereich mit lokaler Einzelhandelsfunktion	105
Abbildung 56 - CCA Ahrensburg	73	Abbildung 82 - Entwicklung des FMZ Kornkamp (Schematisch)	106
Abbildung 57 - Alter Markt, Richtung Innenstadt	74	Abbildung 83 - Potenzielles Fachmarktzentrum Beimoor Süd II	107
Abbildung 58 - Standort Bahnhofstraße	75	Abbildung 84 - Standort Beimoor Süd - Dänisches Bettenlager	108
Abbildung 59 - Bereich mit lokaler Einzelhandelsfunktion Hamburger Straße	76	Abbildung 85 - Potenzielles Fachmarktzentrum Verl. Ostring /A1	109
Abbildung 60 - Sichtachsen Bahnhofstraße & ZV Innenstadt	76	Abbildung 86 - Die 33 CIMA-Branchen	112
Abbildung 61 - Struktur Hamburger Str./Bahnhofstraße	76		
Abbildung 62 - Abgrenzung Hamburger Straße	77		
Abbildung 63 - Fotos der Solitärstandorte	77		
Abbildung 64 - Fachmarktzentrum Kornkamp	79		
Abbildung 65 - TOOM-Baumarkt Kornkamp	79		
Abbildung 67 - Struktur des Sonderstandortes Kornkamp im GE Nord	80		
Abbildung 68 - „Ahrensburger Sortimentsliste“	86		
Abbildung 69 - Handelszentralität als Hinweis für Ansiedlungspotenziale	87		
Abbildung 70 - Überblick: Sortiments- und Standortmatrix	89		
Abbildung 71 - Chancen der Innenstadtentwicklung	91		
Abbildung 72 - Gebäude im Mittelbereich	92		

1 AUFTRAG

Auftrag

Erstellung eines Einzelhandelskonzeptes

Auftraggeber

Stadt Ahrensburg

Zeitraum

September 2011 bis August 2012

Untersuchungsdesign

- Expertengespräche
- Einzelhandelsanalyse
- Zentrenkonzept
- Branchenkonzept
- Standortkonzept

Aufgabenstellung und Ziele

- Analyse und Bewertung der gegenwärtigen Angebots- und Nachfragesituation des Einzelhandels (Einzelhandelsentwicklung)
- Aufzeigen von Stärken und Schwächen und branchenspezifischer und standortspezifischer Potenziale des Einzelhandelsstandortes Ahrensburg

- Untersuchung potenzieller Standorte künftiger Entwicklungen und Festlegung von Standorttypen/Standortkategorien
- Aufzeigen grundsätzlicher Kriterien zur Prüfung von Planvorhaben, die als Beurteilungsgrundlage für Anfragen des großflächigen und nicht großflächigen Einzelhandels dienen
- Aufzeigen von Entwicklungsperspektiven für die Innenstadt
- Erarbeitung von Entwicklungsmöglichkeiten und Handlungsempfehlungen für den Einzelhandel
- Darstellung von planungsrechtlichen Steuerungsmöglichkeiten
- Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche
- Erstellung eines Zentren- und Branchenkonzeptes
- Bewertung ausgewählter Potenzialstandorte künftiger Einzelhandelsentwicklungen

2 EINFÜHRUNG: TRENDS IM EINZELHANDEL

2.1 Allgemeine Trends

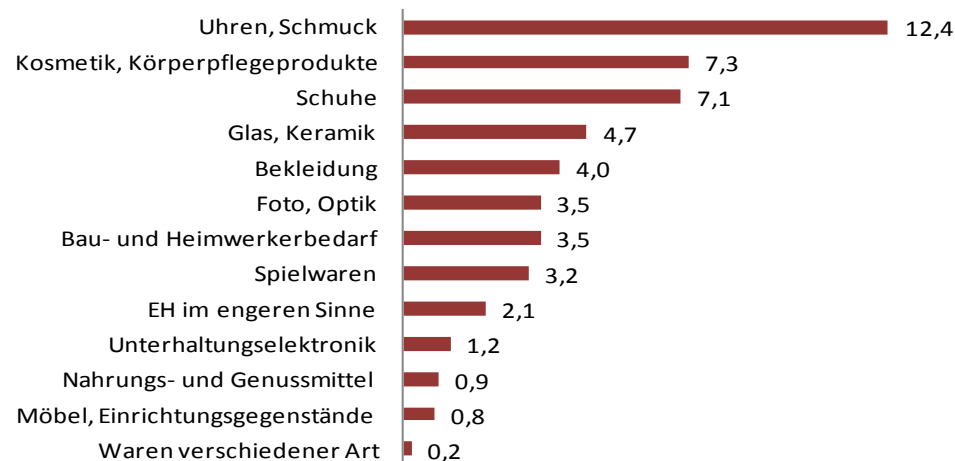
In einer sich immer schneller wandelnden Handelslandschaft, bei immer größer werdenden Angebotskapazitäten wird der Erfolg oder Misserfolg jeglichen Einzelhandelsvorhabens auch von seiner Leitidee bestimmt. Hierzu ist es erforderlich, aktuelle Trends in der Handelsentwicklung zu kennen, um spätere Nutzungsszenarien entsprechend einordnen zu können.

Die Situation des Einzelhandels ist seit Jahren als herausfordernd zu bezeichnen. Die privaten Verbrauchsausgaben werden aktuell vor allem durch Belastungen im Bereich Steuern und Abgaben und durch die allgemeine Arbeitsmarktlage eingeschränkt. Dabei geht die Einkommensschere immer weiter auseinander. Die Entwicklung war jahrelang auf Verbraucherseite von Konsumverzicht und Preissensibilität, auf Anbieterseite von Verdrängungswettbewerb und preisaggressiven Absatzformen gekennzeichnet. Seit dem Jahr 2005 scheint sich eine leichte Trendwende abzuzeichnen. Die seit dem 1.1.2007 wirksam gewordene erhöhte Mehrwertsteuer hat sich auf verschiedene Branchen unterschiedlich ausgewirkt. Da zumindest für die folgenden Jahre wieder mit einer Verbesserung der Gesamtwirtschaft und auch der Beschäftigung zu rechnen ist, wird der Konsum nicht maßgeblich negativ beeinflusst.

Unter Berücksichtigung ökonomischer, demografischer und politischer Rahmenbedingungen ergeben sich sowohl für die verschiedenen Betriebstypen als auch für die einzelnen Branchen unterschiedliche Perspektiven. So wird die Bevölkerung in Deutschland trotz Zuwanderung langfristig zurückgehen. Daneben verändert sich die Bevölkerungsstruktur vor allem im Bereich der älteren Bevölkerungsgruppen. Das sich erweiternde Marktsegment der „Jungen Alten“ wird dabei zu einer neuen wichtigen Zielgruppe für den Handel werden.

Durch politische Rahmensetzung wie z.B. Flexibilisierung der Arbeitszeiten in weiten Bevölkerungskreisen und Veränderungen der städtebaulichen Leitbilder werden sich ebenfalls Einflüsse ergeben. Aus der allgemeinen Entwicklung resultieren auch branchenabhängige Wachstumsunterschiede.

Abb. 1: Umsatzveränderungen (nominal in %) nach Branchenbereichen 2009 – 2010



Quelle: HDE Zahlenspiegel, 2011

Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH, 2012

Während sich in den letzten Jahren die Umsätze zum Teil positiv, zum Teil negativ entwickelt haben, gibt es von 2009 auf 2010 in allen Branchen Zuwachsraten. An erster Stelle steht dabei die Branche Uhren/ Schmuck, was auf eine verstärkte Orientierung auf bleibende Werte interpretiert werden kann. Der Gesundheits- und Fitnessbereich verzeichnet weiterhin eine positive Entwicklung, ähnlich verhält es sich mit Schuhen und Bekleidung im Markt für

„persönliche Ausstattungen“. Auch im Bereich Bau- und Heimwerkerbedarf gibt es einen leichten Anstieg.

Der Wettbewerb zwischen den Anbietern wird sich jedoch im Segment des persönlichen Bedarfs weiter verschärfen. Eine Fortsetzung des Konzentrationsprozesses auf der Angebotsseite ist zu erwarten. Damit verschärft sich die Wettbewerbssituation zunehmend. An vielen Standorten ist bereits heute ein massiver Verdrängungswettbewerb zu beobachten. Chancen sind daher eher in einer regionalen und lokalen Ausrichtung auf spezialisierte Sortimente zu sehen.

Mit der Flächenentwicklung geht eine Betriebstypenentwicklung einher, die durch einen andauernden Rückgang der Fachhandelsquote und eine Zunahme der Fachmärkte gekennzeichnet ist. Die Fachmärkte stoßen dabei in immer neue Bereiche vor und setzen so als „Category Killer“ spezialisierte Fachhandelsparten unter Druck (z.B. Media Markt/Saturn im Bereich Elektro, Fressnapf im Bereich Zoobedarf).

2.2 Trends im Verbraucherverhalten

Die Kunden reagieren unterschiedlich auf gesellschaftliche Trends. Die Voraussagen über das Verhalten des Verbrauchers von morgen sind teilweise widersprüchlich. Folgende Tendenzen sind jedoch zu erkennen:

- Auch in Zukunft konkurriert der Einzelhandel mit Ausgaben für Altersvorsorge, Freizeit, Energie oder Mieten um die Kaufkraft der Konsumenten. Die einzelhandelsrelevanten Ausgaben werden in Zukunft kaum steigen, im besten Fall ihren Anteil am privaten Konsum behalten.
- Hybride Käufer erwarten ein klares Angebotsprofil. Die Positionierung der Anbieter und ganzer Standortgemeinschaften

zwischen Luxus und preiswert muss immer klarer herausgearbeitet werden (Bsp. München: Kaufinger vs. Maximilianstraße).

- Das Anspruchsniveau der Konsumenten steigt: In Zeiten der wachsenden Einkaufsalternativen sinkt die Toleranz hinsichtlich Erreichbarkeit, Ambiente, Sauberkeit, Sicherheit und sogar der Witterung.
- Convenience hat viele Facetten: auf der Produktebene durch eine Zunahme von Functional-Consumer-Goods (z.B. Fertiggerichte), auf der Standortebene durch eine Ballung kopplungsintensiver Branchen (z. B. One-Stop-Shopping für den täglichen Bedarf) und auf der Betriebsformenebene über die Entwicklung neuartiger Formate (z. B. Convenience-Stores für den täglichen Bedarf in Bürovierteln).
- Die Erreichbarkeit (Pkw, zu Fuß, ÖPNV) und Bequemlichkeit (alles an einem Ort) beim Einkauf bleiben in diesem Zusammenhang von großer Bedeutung.
- Öffnungszeiten spielen nur für bestimmte Einkaufsvorgänge eine wichtige Rolle (z. B. in der Nahversorgung: Bahnhofsshops, Tankstellen mit bis zu 24h-Öffnung). Die Attraktivität von Sonderverkäufen (Sonntagseinkauf, Night-Shopping) nimmt zu.
- Ein „Lifestyle of Health and Sustainability“ (LOHAS) kennzeichnet einen neuen Konsumententyp, der Wellness, Glaubwürdigkeit und Nachhaltigkeit sucht. Der Bio-Boom im Lebensmitteleinzelhandel war erst der Anfang. Andere Branchen (z. B. Bekleidung) folgen bereits.

- Während der LOHAS-Trend auf eine breite Basis ausgerichtet ist, stellt eine Orientierung an einer „Neo-Noblesse“ auf eine neue Segmentierung des Luxusbereiches ab. Der herkömmliche Wunsch nach Exklusivität bei Luxusartikeln wird kombiniert durch authentische Aufladung der Einkaufssituation mit Erlebnis-komponenten. Dies betrifft v.a. die absoluten Top-Lagen, die einem Trading-Up-Prozess unterworfen sind.
- Das Markenbewusstsein der Verbraucher nimmt weiter zu. Mit der Marke wird ein Image und Lebensgefühl konsumiert. Handelsmarken („store branding“) werden dabei immer wichtiger (z. B. dm).

Polarisierung im Konsumentenverhalten

Der bei den Verbrauchern in den letzten Jahren zu konstatierende Trend, dass sich Konsummuster polarisieren, dürfte sich in den kommenden Jahren fortsetzen und weiter intensivieren. Dabei sind zwei unterschiedliche Arten von Polarisierung von Bedeutung:

- **Versorgungseinkauf** einerseits und **Erlebniseinkauf** andererseits definieren im Konsum unterschiedliche Bedürfnisse. Der Versorgungseinkauf setzt auf Zeitminimierung und Effizienz, wohingegen der Erlebniseinkauf von Muße und einer hohen Erwartungshaltung geprägt ist.
- Zudem bleibt der „**Verlust der Mitte**“ die zentrale Herausforderung des Einzelhandels. Der Konsument orientiert sich zum einen am Preis als Kaufsignal, zum anderen werden in bestimmten Segmenten gezielt Marken und Luxusartikel nachgefragt.

Somit ergibt sich ein komplexes Konsumentenverhalten, das zu schnell wechselnden Erwartungshaltungen tendiert.

Der **Versorgungseinkauf** spiegelt sich insbesondere in der periodischen Bedarfsdeckung wider. Für Waren des täglichen Bedarfs werden daher zunehmend Anbieter präferiert, die mit qualitätsstandardisierten Waren bei einem günstigen Preis-Leistungs-Verhältnis einen durchrationalisierten und zeit-sparenden Einkauf ermöglichen. Dieses Verhaltensmuster erklärt den nachhaltigen Erfolg von Lebensmitteldiscountern und übersichtlich gegliederten Verbrauchermärkten bzw. SB-Warenhäusern. Das „**One-Stop-Shopping**“ mit dem Pkw hat in der Vergangenheit zur verstärkten Entwicklung dezentraler, verkehrsorientierter Handelsstandorte geführt. Damit verbunden waren die Konzentration der Verkaufsflächen im Lebensmitteleinzelhandel sowie die zunehmende Betriebsgröße von Super- und Verbrauchermärkten. Dieser Entwicklungstrend beschleunigte das Wegbrechen von kleinen Nahversorgungsbereichen mit engem Einzugsgebiet und niedrigem Kaufkraftpotenzial.

Der **Erlebniseinkauf** versteht Einkaufen als aktiven Teil der Freizeitgestaltung. Über den reinen Versorgungsaspekt hinausgehend sollen weitere Bedürfnisse befriedigt werden. Es besteht der Wunsch nach emotionaler Stimulierung, Unterhaltung und Service. Von dieser Nachfrage können innerstädtische Zentren, Urban Entertainment Center, Shopping Center und künstliche Erlebniswelten gleichermaßen profitieren.

Wer letztendlich gewinnt, Innenstädte oder Stadtteilzentren, wird davon abhängen, ob eine nachhaltige, authentische Attraktivität der Innenstädte und Stadtteilzentren gesichert werden kann. Saubere, sichere und gut erreichbare zentrale Versorgungsstandorte werden der Schlüssel zum Erfolg sein. Je vielseitiger das Angebot eines Zentrums ist und umso stärker es auf die Erwartungshaltung der Kunden zugeschnitten ist, desto attraktiver stellt es sich für den Verbraucher dar.

Abbildung 1 - Erlebniseinkauf Bücher



Foto: CIMA Beratung + Management GmbH 2010

Kaufverhalten nach Life-Style-Typen

Jenseits der Preisorientierung ist das Konsumentenverhalten in der Bundesrepublik durch „Lifestyle“-Verhaltensmuster geprägt. Eine stärkere Segmentierung ist insbesondere bei den mittleren und gehobenen Einkommensniveaus zu beobachten. Fünf maßgebliche Verhaltensmuster werden nachfolgend beschrieben und sind nach Einschätzung der CIMA derzeit bestimmend:

- **Kaufkraft der Jugendlichen:** In den letzten zwei Jahrzehnten ist die Kaufkraft der Jugendlichen deutlich gestiegen. Hiervon profitierte zunächst der „Young Fashion“-Markt. Stetig wechselnde Moden und der von der Jugendkultur ausgehende „Gruppendruck“ generiert eine stetige Nachfrage und Wachstum. In letzter Zeit ist im Jugendmarkt allerdings ein deutlicher Stimmungswechsel festzustellen. Neben den immer noch

beachtlichen Ausgaben für Entertainment scheinen die steigenden Ausgaben für Telekommunikation sich deutlich negativ auf die Nachfrage im Einzelhandel auszuwirken. Noch stabiler Konsum zeigt sich im Segment Computerspiele und Software.

- **DINKS¹:** Doppelverdiener mit mittleren und hohen Einkommen koppeln sich zunehmend vom Massenkonsum ab. Sie suchen gezielt Quartiere und Einzelhandelslagen auf und sprechen stark auf Marken und Qualität an. Davon profitieren sowohl erlebnisorientierte Filialkonzepte als auch kleinflächige Nischenkonzepte mit authentischem Angebot und Service.
- Hierbei hat teilweise auch die „ökologische“ Produktqualität eine Bedeutung. Biomärkte, Vollwertrestaurants, ökologisch orientierte Fachboutiquen haben sich von ideologisch motivierten Nischenkonzepten zu erfolgreichen, etablierten Shopkonzepten entwickeln können. Gleichzeitig werden für dieses Lifestyle-Segment qualitätsorientierte „Convenience“-Produkte wichtig. Der Anteil von fernpendelnden Lebensgemeinschaften steigt auch aufgrund der gesamtwirtschaftlichen Gegebenheiten kontinuierlich. Gefragt sind Bequemlichkeit und Qualität. Für diese Konsumgruppen rücken Serviceleistungen um das Produkt wieder in den Vordergrund.
- **Konsumoptimierer:** Eine zunehmende Anzahl von Konsumenten muss mit einem begrenzten Haushaltseinkommen leben. Sie versuchen bei ihren Konsumaktivitäten das beste Preis-Leistungs-Verhältnis zu realisieren. Diese breite Konsumentenschicht ist offen für alle Discountkonzepte. Neben der klassischen Preisfixierung, dass „billig“ auch gut ist, besteht das Ziel, Qualität zum günstigsten Preis zu

¹ DINKS = „Double income no kids“: Doppelverdiener in mehr oder weniger fester Lebensgemeinschaft ohne Kinder

erwerben. „Smart Shopping“ wird von diesem Typus forciert. Direktvertrieb, Internetauktionen und Factory Outlet Center sind eine Antwort auf diesen Trend. Zudem hat sich „Smart Shopping“ in den letzten Jahren zum Kult entwickelt und wird wie der Besuch bei Aldi auch von den kaufkraftstärksten Konsumenten praktiziert.

- **Junge Alte:** Mit Blick auf den demographischen Wandel wird die Gruppe der „jungen Alten“ stetig anwachsen. Der wirtschaftliche Strukturwandel mit der Freisetzung von Arbeitnehmern in den Vorruhestand sowie die steigende Lebenserwartung mit bis ins höchste Alter konsumaktiver Bevölkerung wird für den Handel neue Marktsegmente eröffnen. Für diese Bevölkerungsgruppen wird Erreichbarkeit, Qualität und Service eine neue Bedeutung erfahren.

Die „jungen Alten“ wollen auch durch Konsum ausdrücken, dass sie noch nicht zu den „alten Alten“ gehören. Werbung und Handelsmarketing haben sich bis heute auf diese wachsende Zielgruppe noch nicht eingestellt. Der Handel wird hier neue Antworten finden müssen.

- **Rolemaker:** Sie sind Trendsetter im qualitätsorientierten Konsum. Diese Gruppe realisiert deutlich überdurchschnittliche Einkommen und nimmt in Gesellschaft, Politik und Wirtschaft Führungspositionen ein. Der Anteil von Akademikern ist in dieser Gruppe überdurchschnittlich hoch. „Rolemaker“ sind Innovationen gegenüber aufgeschlossen und legen Wert auf Design und Exklusivität. Sie definieren Luxuskonsum, ohne ihn in der Regel öffentlich zur Schau zu stellen. „Rolemaker“ fördern mit ihrem Konsumverhalten Nischenkonzepte im Einzelhandel. Durch ihren Konsum angestoßene Innovationen erreichen später auch breitere Konsumentenschichten.

2.3 Entwicklung der Betriebsformen

Bei den Betriebsformen wird das sich ändernde Verbraucherverhalten in einer Fortsetzung des Wandels und einer weiteren Polarisierung und Positionierung ablesbar. Folgende wesentliche Muster sind dabei marktbestimmend:

- Konkurrenz- und Kostendruck im Einzelhandel steigen. Die Flächenproduktivität sinkt.
- Weitere Spreizung zwischen Discount- und Premium-orientierten Angebotsformen. Die Profilierung der Anbieter wird weiter geschärft.
- Die Konzentration auf Anbieterseite schreitet weiter voran. Der Marktanteil von Unternehmen mit mehr als 2,5 Mrd. € Jahresumsatz steigt mittelfristig auf 85 % (vgl. 2008: rd. 56 %).
- Die Präsentation von Marken und Labels wird immer wichtiger. Monolabel-Stores sind bis in die Ebene der Mittelzentren auf dem Vormarsch. In größeren Städten repräsentieren sog. Flagship-Stores an wenigen Standorten das Prestige der Marke.
- Traditionelle Fachgeschäfte mit unklarem Profil und Multimarken-Image oder klassische Kaufhäuser verlieren weitere Marktanteile. Hersteller verlieren ihre Vertriebspartner und entwickeln eigene Handels- und Vertriebsnetze. Damit schließt sich der Kreis.
- Nicht kooperierender Fachhandel wird künftig ohne Marktbedeutung sein. Der moderne Facheinzelhändler ist gleichzeitig Franchise-Nehmer der verschiedensten Anbieter in seiner Stadt oder Region. Einkaufskooperationen sind das Mindestmaß an Verbund.
- Probleme bei der Revitalisierung der Kauf- und Warenhäuser (siehe Debatte um Karstadt und nicht klar positionierte sonstige Kaufhäuser).

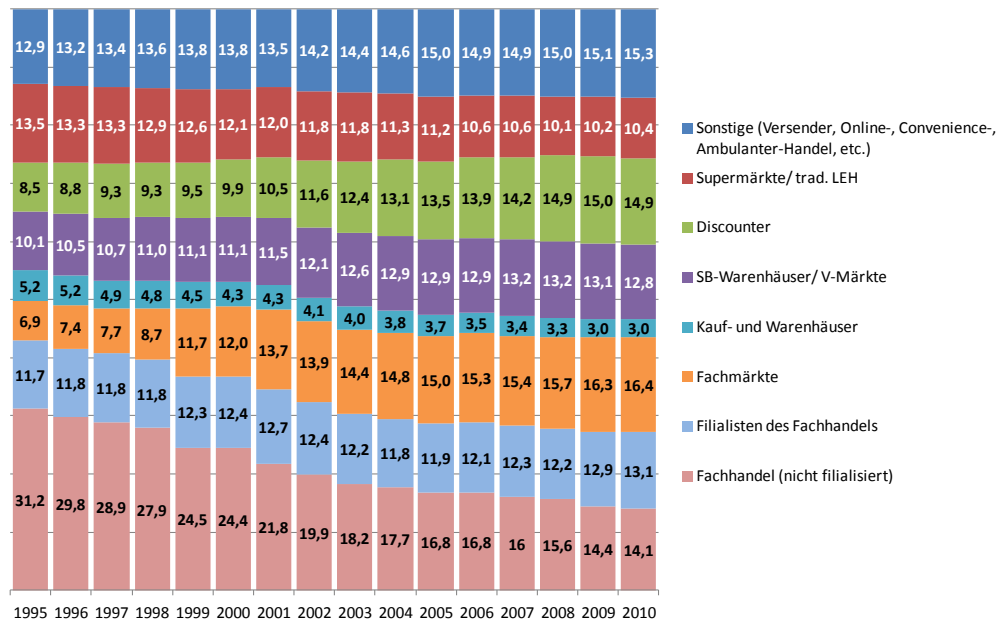
- Viele Filialisten sind nach dem Top-down-Prinzip in ihrer Expansionsstrategie mittlerweile bei den Klein- und Mittelstädten angekommen. Immobilien-Experten sind sich einig, dass eine Mischung aus bekannten Marken und Labels (Filialisten) mit individuellen, lokalen Fachgeschäften der Schlüssel für einen attraktiven Innenstadt-Einzelhandel ist.
- Untersuchungen zeigen, dass die Modebranche der Top-Indikator für eine attraktive Kundenbewertung der Innenstadt ist. Je vollständiger das Markenportfolio, desto mehr unterschiedliche Zielgruppen können angesprochen werden.
- Die Nachfolgeproblematik im Facheinzelhandel bleibt in den kommenden Jahren das unternehmerische Problem Nr. 1. Der Trend zur Filialisierung und Professionalisierung der Unternehmensstruktur nimmt zu.
- Trading up: Neue Qualitätsorientierung im Lebensmittel-Einzelhandel bringt angepasste, neue Konzepte (spezialisierte Konzepte für verdichtete Großstadtlagen, Fachmarktzentren oder ländliche Strukturen), Aufwertung im Ladenbau (größerer Platzbedarf!) und Serviceebene (Convenience, Ausbau des Ready-to-eat-Angebots), neue Angebotsphilosophien (gesunde, regionale Lebensmittel). Größe alleine ist nicht mehr entscheidend. SB-Warenhäuser wachsen künftig allenfalls noch langsam. Dafür folgen die Anbieter der zunehmenden Überalterung mit einer Dezentralisierungsstrategie.

Abbildung 2 - Moderner Store eines vertikalen Bekleidungsanbieters



Foto: CIMA Beratung + Management GmbH 2010

Abbildung 3 - Marktanteile nach Vertriebsformen 1995-2010 (nominal in %)



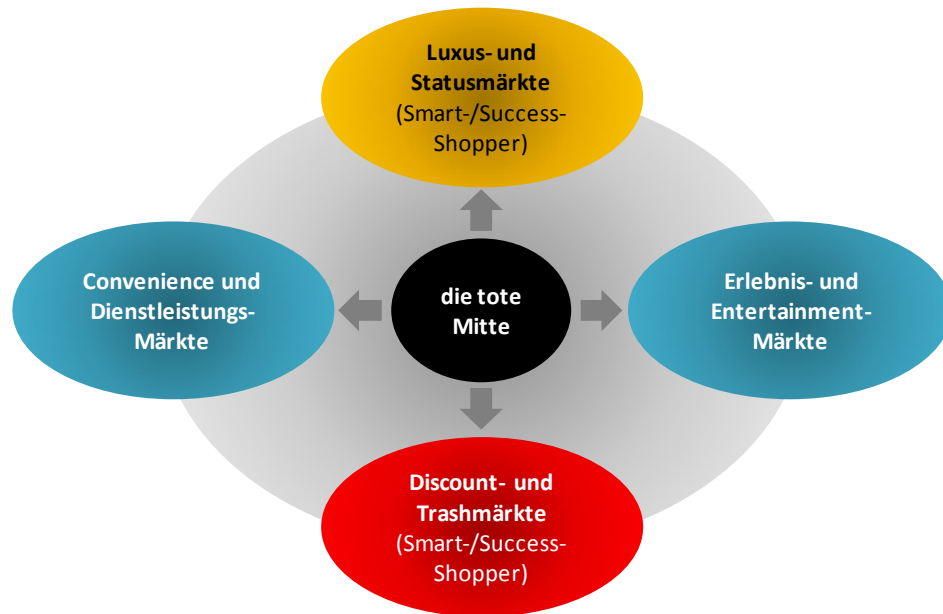
Quelle: HDE Zahlenspiegel, 2011

Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH, 2012

- Auch die Discounter sichern sich über neue Sortimentsstrategien (ALDI: Frischfleisch, Test von Markensortimenten, LIDL: zunehmende Frischekompetenz, Convenience-Produkte, etc.) Marktanteile.
- Auch wenn der Zenit in der Entwicklung der Non-Food-Fachmärkte möglicherweise überschritten ist: Neue Konzepte werden auch zukünftig für eine anhaltende Flächennachfrage sorgen. Alte Konzepte werden revitalisiert oder scheiden wieder aus dem Markt aus.

- Weitere ausländische Anbieter werden versuchen, den deutschen Markt zu erschließen (Deutschland ist als Europas größter Einzelhandelsmarkt für internationale Händler attraktiv). Nicht alle werden so erfolgreich sein wie IKEA, H&M oder Zara
- Trend zur Vertikalisierung: Anbieter beherrschen die gesamte Wertschöpfungskette von der Produktion bis zum Einzelhandel (z. B. Eigenmarken-Anbieter wie H&M). Handelsmarken nehmen zu (store branding).
- Shopping mit Ambiente: Der Trend zum Erlebnishandel bleibt ungebrochen. Shopping-Center-Standards haben am Markt keine Chance mehr. Moderne Einkaufswelten, ob gewachsen oder geplant, müssen trotz aller Markengleichheit unverwechselbar sein und die Kunden auch emotional ansprechen (z. B. Themen-Center von Sonae Sierra).
- Weiter anhaltende Diskussion über Factory-Outlet-Center (Fabrikverkaufs-Zentren, siehe Soltau, Neumünster)
- Versandhändler in neuer Form mit einer Multi-Channel-Strategie (Versandkatalog und Onlinehandel und stationärer Handel) werden sich weiter etablieren. Aufgrund der verschärften Genehmigungspraxis wird es aber zu keinem flächendeckenden, dichten Netz von Standorten kommen.

Abbildung 4 - Nachfrage-/Zielgruppenorientierung von Betriebstypen



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2012

Faktisch bedeuten diese Entwicklungstrends einen anhaltend hohen Verdrängungsdruck auf innerstädtische Einkaufslagen sowie integrierte Nahversorgungsstandorte in den Stadtteilen.

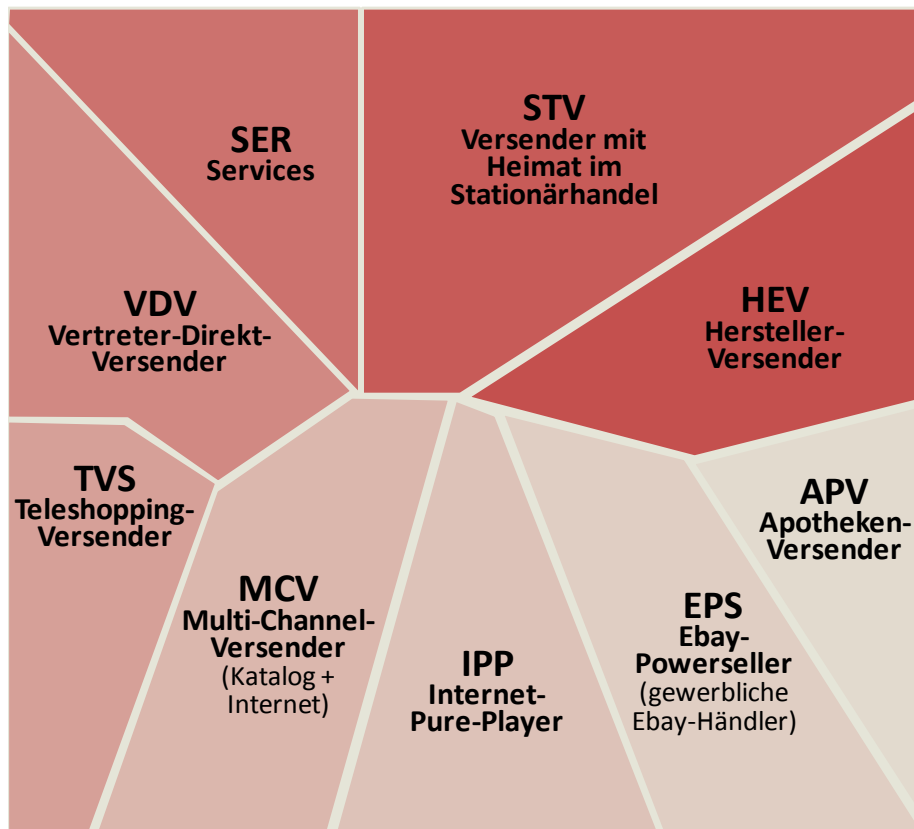
2.4 Entwicklungen im Versandhandel

Die wesentliche Entwicklung im Versandhandel der letzten Jahrzehnte ist eine zunehmende Vielfältigkeit. Aktuell lassen sich mehrere Betriebsformen des Versandhandels unterscheiden (Vgl. Abb. 5). Insgesamt ist die Bedeutung des Versandhandels in den letzten Jahren nur moderat gewachsen. Allerdings gibt es bei den Anteilen der Betriebsformen deutliche Unterschiede.

Seit 2006 verzeichnet der Online-Handel (E-Commerce) als Unterform des Versandhandels Umsatzsteigerungen um über 80 %, im Jahr 2010 wurden dort rd. 18,3 Mrd. Euro Umsatz generiert. Hinzu kommen rd. 2,2 Mrd. Euro die über Ebay-Powerseller erzielt werden. Teleshopping-Kanäle verzeichnen derzeit mit rd. 1,2 Mrd. Euro Umsatz (2008) noch einen relativ kleinen Marktanteil, allerdings liegt die jährliche Wachstumsrate bei 11 %. Der Anteil des gesamten Versandhandels am Gesamteinzelhandelsumsatz fällt mit einem Anstieg von lediglich 1,2 % seit 2007 (auf 8,2 % im Jahr 2011) dagegen relativ moderat aus. Festzustellen bleibt, dass der klassische Versandhandel über Print-Kataloge dabei zunehmend an Bedeutung verliert und das Wachstum vor allem auf den zunehmenden Anteil des Onlinehandels zurückzuführen ist (vgl. Abb. 6).

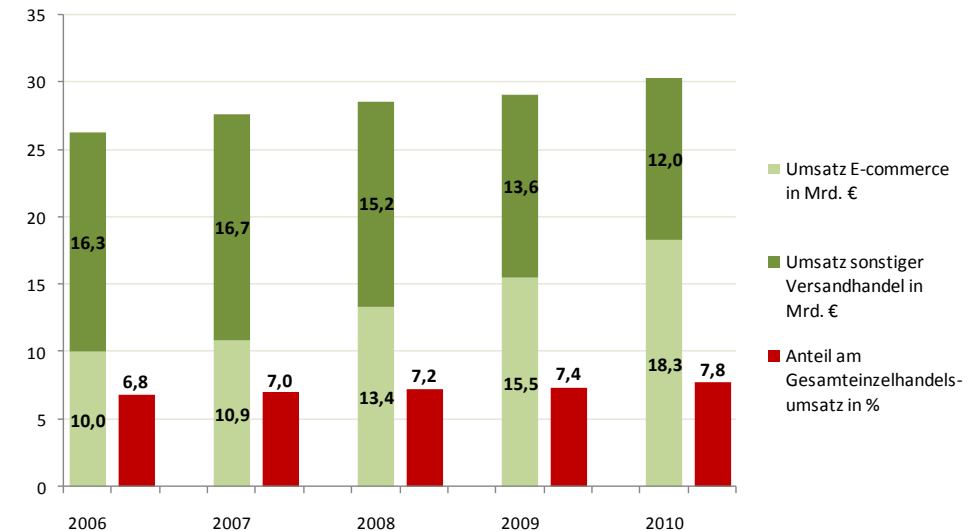
Online-Shopping ist in Deutschland längst nicht mehr nur eine Sache der jungen Kunden: Bei den über 60-Jährigen stieg der Anteil der Online-Besteller von 19 % in 2008 auf 28 % in 2009, bei den 50- bis 59-Jährigen kletterte er von 43 auf 58 % (Quelle: BVH 2009).

Abbildung 5 - Betriebsformen des Versandhandels



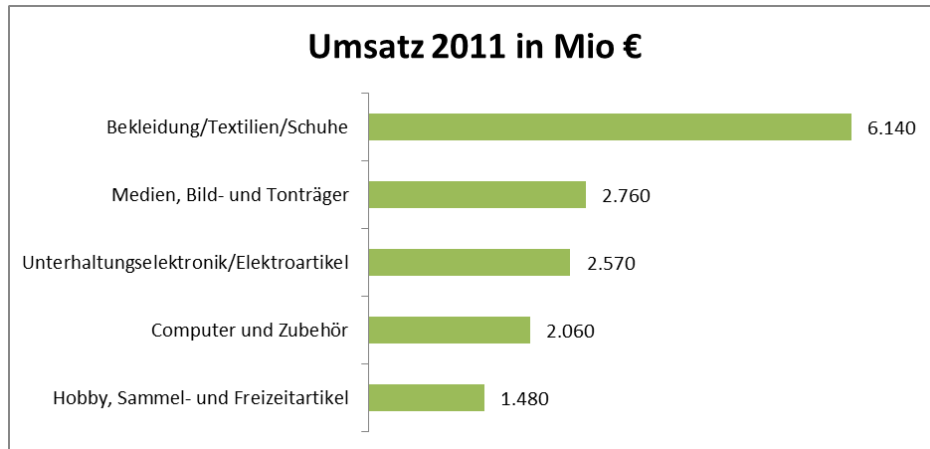
Quelle: eigene Bearbeitung

Abbildung 6 - Anteile des Versandhandels

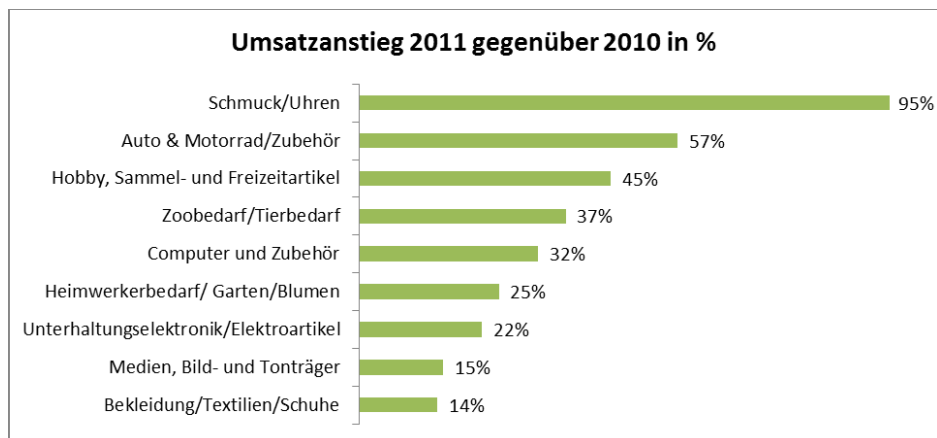


Quelle: BVH 2011; eigene Bearbeitung

Umsatzstärkste Branche im Onlinehandel ist nach wie vor der Handel mit Bekleidung, Textilien und Schuhen. Ebenfalls seit Jahren führend im Onlineumsatz liegen die Warengruppen Unterhaltungselektronik, Medien (inkl. Buchhandel) sowie der Handel mit Computern und Zubehör. Betrachtet man jedoch die Wachstumsraten im E-Commerce, so wird die Dynamik der Branche deutlich. Immer mehr Warengruppen werden über das Internet nachgefragt. So lag das Wachstum im Onlinehandel mit Uhren und Schmuckwaren im Jahr 2011 bei 95 % (Umsatz 2011: 390 Mio. Euro). (Vgl. Abb. 7 und 8)

Abbildung 7 - Umsatzstärkste Branchen im Onlinehandel 2011

Quelle: BVH 2012, Eigene Bearbeitung

Abbildung 8 - Wachstumsstärkste Branchen im Onlinehandel im Jahr 2011

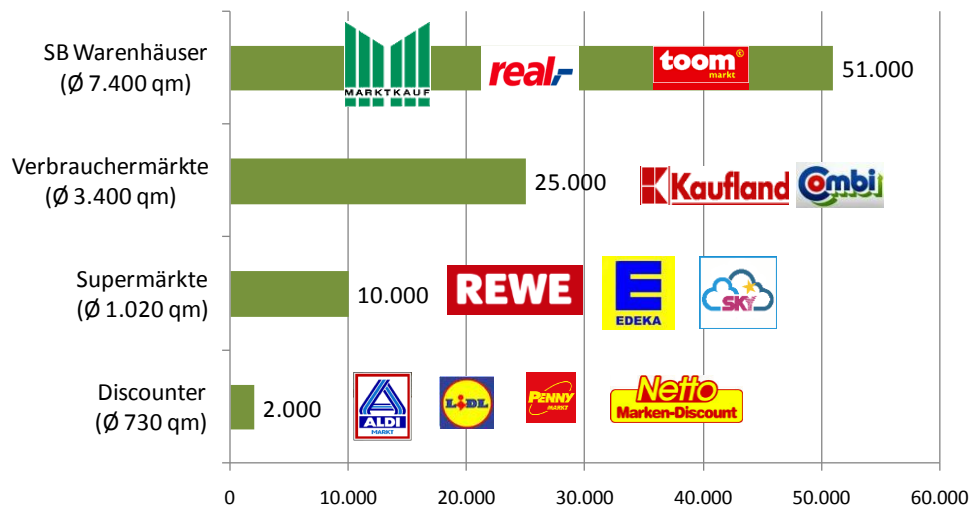
Quelle: BVH 2012, Eigene Bearbeitung

2.5 Trends in der Nahversorgung

In den letzten Jahren haben sich bundesweit im Nahversorgungseinzelhandel insbesondere die Lebensmitteldiscounter sehr expansiv entwickelt. Diese Betriebsform dringt in letzter Zeit auch in immer kleinere Kommunen vor und verdrängt vor allem inhabergeführte Nahversorger, die der aggressiven Preispolitik der überregional agierenden Unternehmen in der Regel wenig entgegenzusetzen haben. Nach einer langjährigen Stagnation scheint sich nun auch die Zahl der Supermärkte (Lebensmittelvollsortimenter bis 1.500 qm Verkaufsfläche) wieder positiv zu entwickeln. Obwohl die Gesamtzahl der Lebensmittelmärkte deutlich zurückgegangen ist (von rd. 85.000 im Jahr 1990 auf rd. 50.000 im Jahr 2008), ist die Gesamtverkaufsfläche deutlich gestiegen.

Von Bedeutung für die Nahversorgung ist diese Tatsache vor allem in qualitativer Hinsicht. Denn Lebensmitteldiscounter bieten deutlich weniger Artikel an als Supermärkte. Demnach kann die Qualität der Nahversorgung in einer Kommune erheblich differieren, je nachdem, wie der Anteil der Lebensmittelverkaufsflächen auf Lebensmitteldiscounter und Lebensmittelvollsortimenter (Supermärkte, Verbrauchermärkte, SB-Warenhäuser) verteilt ist. Daher ist es erstrebenswert, ein ausgewogenes Angebot zwischen Lebensmittelvollsortimentern und Lebensmitteldiscountern herzustellen.

Abbildung 9 - Anzahl der Artikel im Lebensmitteleinzelhandel



Quelle: EHI 2009/2010; eigene Bearbeitung

Ein Vollsortiment beginnt bei 8.500 bis 12.000 Artikeln und benötigt mindestens 1.000 bis 1.500 m² Verkaufsfläche. Bei Neugründungen sind selbst Flächen bis 2.500 m² keine Seltenheit mehr (sog. „Große Supermärkte“). Sind diese Flächen nicht verfügbar, müssen die Händler Kompromisse eingehen und verspielen auf den dann häufig zu kleinen Flächen ihren wichtigsten Trumpf gegenüber den Discountern: die Auswahl an Markenartikeln.

Generell ist die Ursache für den im Vergleich zur Vergangenheit gestiegenen Flächenbedarf im Lebensmittel-Einzelhandel in der Notwendigkeit einer verbesserten Warenpräsentation, neuen Service- und Angebotsbausteinen und in signifikanten Prozess-Veränderungen zu sehen:

- Die Ansprüche der Verbraucher an die Warenpräsentation steigen. Bei gleicher Artikelzahl entscheidet die Präsentation der Ware über die Attraktivität eines Marktes. Je großzügiger die Ware präsentiert werden kann, desto seltener muss das Regal aufgefüllt werden, wodurch das Personal entlastet wird und mehr Zeit für den – bei Supermärkten besonders erwarteten Kundenservice – zur Verfügung hat.
- Zur Verbesserung der Übersichtlichkeit der Märkte und als Reaktion auf Kundenwünsche und die demographische Entwicklung wurde bei vielen aktuellen Supermärkten die Höhe der Regale deutlich reduziert, so dass die Kunden bequem darüber hinwegblicken können und ein beschwerliches Greifen nach Waren über der eigenen Kopfhöhe entfällt. In Konsequenz muss die früher vertikal angeordnete Ware nun horizontal auf eine größere Fläche verteilt werden.
- Gesetzliche Vorgaben machen einen zusätzlichen Platzbedarf erforderlich. So zum Beispiel die Anforderungen der geänderten Verpackungsverordnung, nach der Kunden Verpackungsmaterial sofort im Laden entsorgen können, oder die mehrfach (zuletzt zum 1.5.2006) verschärfte Pfandregelung.
- Serviceelemente wie z.B. Automaten zur Rücknahme von Pfandflaschen und Getränkekästen oder Selbstbackautomaten für frische Backwaren benötigen zusätzlich Fläche.
- Durch Änderungen in der Sortimentsstruktur wie z.B. Obst, das erst im Markt selbst aufgeschnitten und abgepackt wird, ergibt sich ein zusätzlicher Flächenbedarf für Kühltruhen, Kühlregale, Kühlzellen etc.
- Großzügigere Verkehrswege tragen zu einer effizienteren Bestückung des Ladens und zur Vereinfachung von Betriebsabläufen bei.

Abbildung 10 - Zeitgemäßer Ladenbau in modernen Supermärkten



Tengelmann



REWE



EDEKA



EDEKA

Grundsätzlich gilt für zukünftige Vorhaben, dass Standortgemeinschaften branchengleicher wie branchenungleicher Betriebe Agglomerationsvorteile bieten, die die Attraktivität und damit die Akzeptanz eines Nahversorgungsstandortes nachhaltig steigern können. Sie kommen auch dem Wunsch der Verbraucher nach einem „one-stop-shopping“ entgegen. Ein **idealtypisches Nahversorgungskonzept** in diesem Sinne könnte demnach einen

Vollsortimenter und Discounter als Ankerbetriebe beinhalten, die entweder unmittelbar am Standort oder im weiteren Umfeld durch verschiedene Spezialisten (Obst, Feinkost, internationale Spezialitäten) und Lebensmittel-Handwerker (Bäcker, Metzger) sowie einen Drogeriemarkt und weitere Branchen des kurzfristigen Bedarfsbereiches ergänzt werden.

Bei aller Standardisierung kann jedoch je nach Standorttyp und Kundenstruktur der optimale, zielgruppenorientierte **Angebotsmix** sehr unterschiedlich sein: In Siedlungen mit hoher Sensibilität für Bio-Produkte haben sich etwa Bio-Supermärkte als „neue Form“ des Vollsortimenters bereits bewährt. Die sog. Soft-Discounter (z.B. Netto, Penny, Plus) haben dagegen in stark verdichteten Gebieten und Bereichen mit niedrigerem Kaufkraftniveau erfolgreich die Funktion eines Nahversorgers übernommen. Bei diesen Betriebstypen gewinnt jedoch aufgrund der beschränkten Auswahl das individuelle Zusatzangebot im Umfeld an Bedeutung (Bäcker, Metzger, Obst, Gemüse, etc.). Für die standardisierten Betriebstypen des Lebensmittel-Einzelhandels gelten im Wesentlichen folgende Standortkriterien:

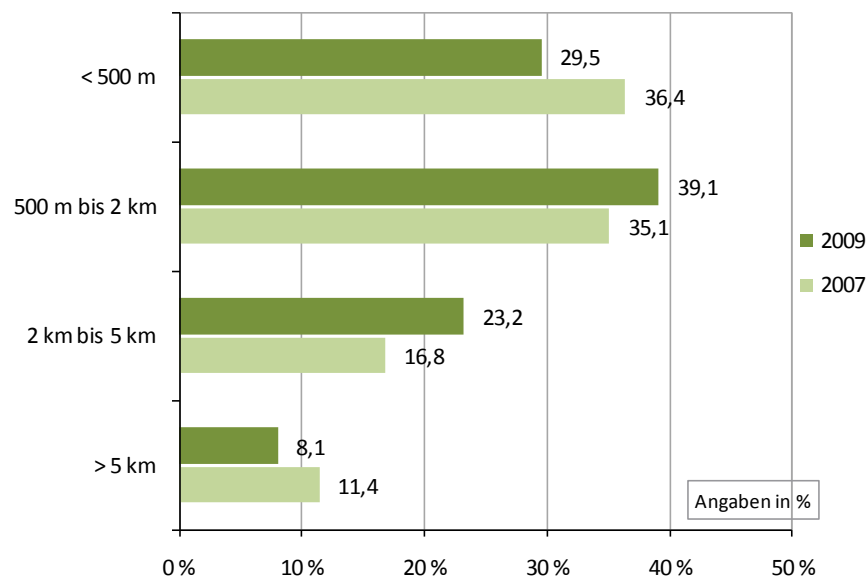
Abbildung 11 - Profile der standardisierten Lebensmittel-Betriebstypen

Merkmale	Betriebstypen				
Betriebstyp	Supermarkt (Vollsortiment)	Soft-Discounter	Hard-Discounter	Verbrauchermarkt	SB-Warenhaus
Beispiele	Edeka, Rewe, Tengelmann	Netto, Penny, Plus	Aldi, Lidl, Norma	E-Center, HIT, Kaufland, Rewe	Globus, Kaufland, Real, TOOM, Marktkauf
Verkaufsfläche bei Neugründung ca.	1.000 - 2.000 m ²	700 – 1.000 m ²	900 – 1.200 m ²	ab 1.500 m ²	ab 5.000 m ²
Nebenflächen zusätzlich ca.	20 - 30 %	20 - 30 %	30 %	30 %	30 %
Einzugsgebiet	ab 5.000 Ew.	ab 5.000 Ew.	ca. 20.000 Ew.	ab 20.000 Ew.	ab 50.000 Ew.
Sortimentstiefe Food	4.000 – 12.000	1.200 – 3.500	700 – 1.500	8.000 – 15.000	8.000 – 20.000
Kompetenz	▪ Typischer Nahversorger mit Vollsortiment ▪ aktuell in Frische und Qualität ▪ Markenartikel mit steigendem Anteil an Handelsmarken	▪ preisaggressiv ▪ Eigenmarken mit ausgewählten Markenartikeln, tlw. Frische-Angebote ▪ positioniert sich verstärkt als Nahversorger	▪ Autokundenorientiert ▪ Preisführer ▪ nur Handelsmarken (Aldi), zusätzlich bis zu 150 Markenartikel (Lidl, Norma) ▪ bis zu 20 % Aktionsfläche für Non-Food ▪ Tendenz bei Lidl zeigt bereits Richtung Marken-Discounter (Soft-Discounter)	▪ Vollsortiment ▪ ähnliche Konzepte wie große Supermärkte ▪ großzügige Warenpräsentation ▪ Non-Food-Flächenanteil 30 – 60 % ▪ je nach Standort mit noch hohem Nahversorgungsanspruch	▪ Vollsortiment ▪ Autokundenorientiert ▪ Großzügige Warenpräsentation ▪ Non-Food-Flächenanteil 60 – 75 %
m ² Vk.-Fläche je Stellplatz	14 - 15	8 - 12	8 -12	12 - 14	13 - 15

Quelle: Eigene Erhebung, 2010, Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2012

Neben dem Angebotsumfang spielt beim Konsumenten vor allem die Nähe des Einkaufsortes zum Wohnort eine Rolle bei der Entscheidung, welchen Lebensmittelmarkt er aufsucht. Abbildung 12 veranschaulicht die Ergebnisse deutschlandweiter, repräsentativer, telefonischer Haushaltsbefragungen in den Jahren 2007 und 2009. Demnach besuchten im Jahr 2009 29,5 % (2007: 36,4 %) der befragten Personen Lebensmittelmärkte, die weniger als 500 Meter vom Wohnort entfernt sind. 35,1 % (2007: 39,1 %) der befragten Personen suchen Lebensmittelmärkte auf, die 500 m bis zu 2 km vom Wohnort entfernt sind.

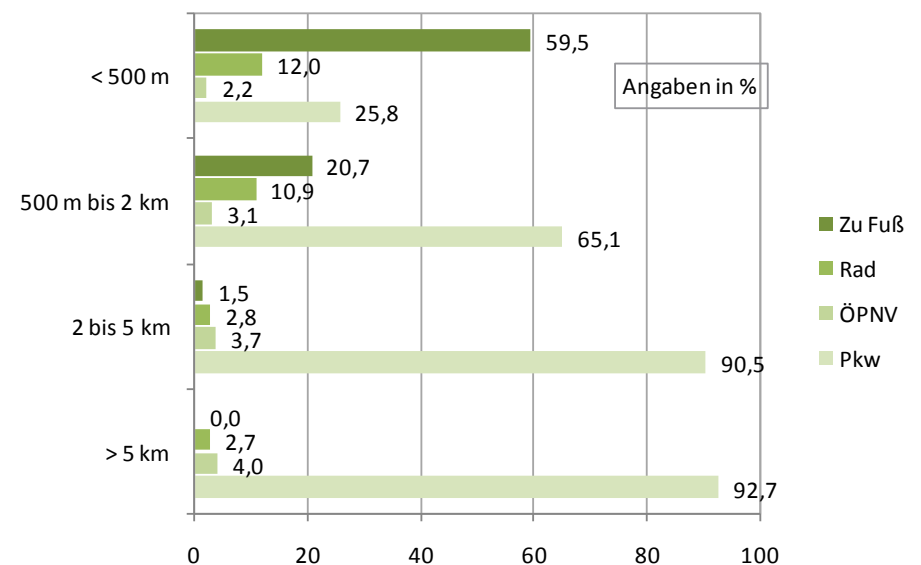
Abbildung 12 - Entfernung des Einkaufsortes zum Wohnort



Quelle: CIMA-Monitor 2007 / 2009; n (2007) = 1.800; n (2009) = 2.000
 Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2011

Wie wichtig die Nähe des Einkaufsortes zum Wohnort ist, geht aus Abbildung 13 hervor. Je näher der Einkaufsort am Wohnort liegt, desto höher ist der Anteil der Fußgänger und Radfahrer. Bei Distanzen von mehr als 500 m geht der Anteil der fußläufig Einkaufenden schon stark zurück, der Anteil der Pkw-Nutzer steigt hingegen deutlich an. Bei Distanzen von 2 km und mehr legen bereits mehr als 90 % den Weg zum Einkaufsort mit dem Pkw zurück.

Abbildung 13 - Verkehrsmittelwahl nach Entfernung des Einkaufsortes



Quelle: CIMA-Monitor 2007 / 2009; n (2007) = 1.800; n (2009) = 2.000
 Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2011

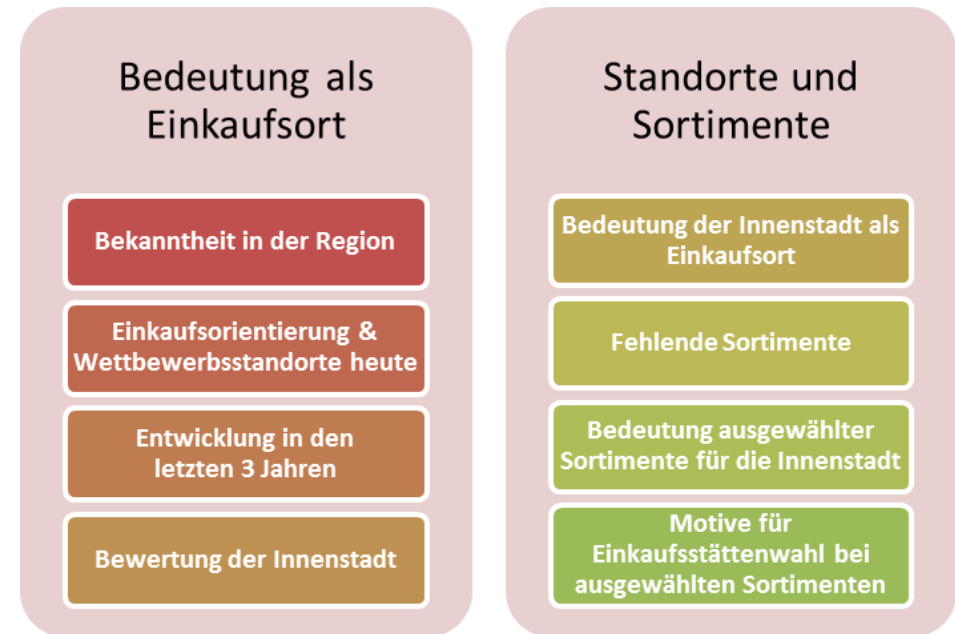
3 TELEFONSCHES HAUSHALTSBEFRAGUNG

Vom 10. bis 15. Mai 2012 wurde in der Stadt Ahrensburg, im Mittelbereich des Mittelzentrums sowie in den angrenzenden Hamburger Stadtteilen Rahlstedt und Volksdorf eine repräsentative telefonische Haushaltsbefragung durchgeführt. Die Haushaltsbefragung wurde beauftragt vor dem Hintergrund von Ansiedlungsdiskussionen parallel zur Erarbeitung dieses Konzeptes. Insbesondere die Sortimentsliste, welche im Zusammenhang mit dem Standortkonzept eine gezielte Steuerung von Ansiedlungen ermöglichen soll, war Gegenstand der Kontroversen. Neben allgemeinen Informationen zur Bedeutung der Stadt als Einkaufsort und zur Einkaufsorientierung der Kunden wurden deshalb gezielt Fragen zur Präferenz verschiedener Standorte im Stadtgebiet und zur Einkaufsorientierung bei ausgewählten Sortimenten abgefragt. (Abbildung 14 - Inhalte der Befragung im Überblick).

Befragt wurden insgesamt 700 Personen, davon 300 aus dem Stadtgebiet von Ahrensburg, 200 aus dem Mittelbereich und 200 aus den Hamburger Stadtteilen. Die Stichprobe ist disproportional aufgebaut, um für den im Focus stehenden Standort "Ahrensburg" mit einer Anzahl von 300 Interviews analytisch eine belastbare Fallzahl zur Verfügung zu haben. Bei über 200.000 Einwohnern im gesamten Erhebungsgebiet wäre bei einer proportionalen Aufteilung nur ein Anteil von 15% der geplanten 700 Interviews (ca. 100 Fälle) auf Ahrensburg entfallen.

Im Sinne einer geschichteten Stichprobe wurde im Folgenden für jede Gemeinde innerhalb des Befragungsgebietes die Anzahl der durchzuführenden Interviews einwohnerproportional festgelegt.

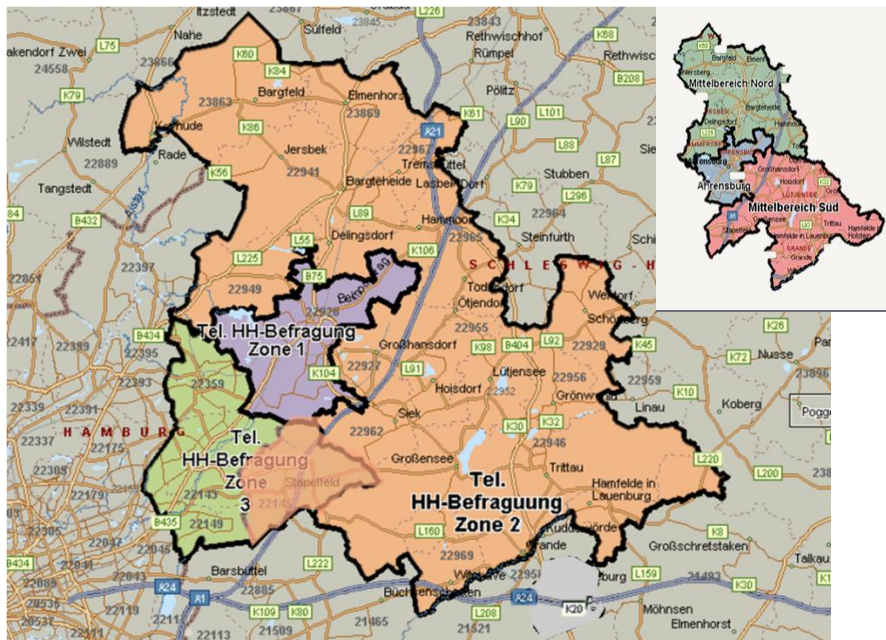
Abbildung 14 - Inhalte der Befragung im Überblick



Unter Zuhilfenahme technischer Zufallssysteme wurde für jede einzelne Gemeinde eine repräsentative Auswahl an Haushalten selektiert, in denen die Erhebung durchgeführt wurde. Somit ist die Erhebung auf Haushaltsebene für jede der vier Zonen repräsentativ. Um auch ein repräsentatives Bild bezogen auf alle vier Regionen zu erhalten, wurden diese Bereiche entsprechend ihrer Bevölkerungsanteile gewichtet. Auch wenn in diesem Falle die Region Ahrensburg nur mit einem Gewicht von ca. 15% in die Ergebnisdarstellung einfließt, so sind die Werte aufgrund der dahinter stehenden Fallzahl von $n = 300$, also bei einer relativ hohen Teststärke, valide.

Die Befragung fand an Werktagen von 17:00 / 18:00 bis 21:00 und am Samstag von 11:00 bis 17:00 Uhr statt. Die Zeiten wurden so gewählt, um auch die berufstätigen Personen gut erreichen zu können.

Abbildung 15 - Befragungsgebiet der tel. Haushaltsbefragung



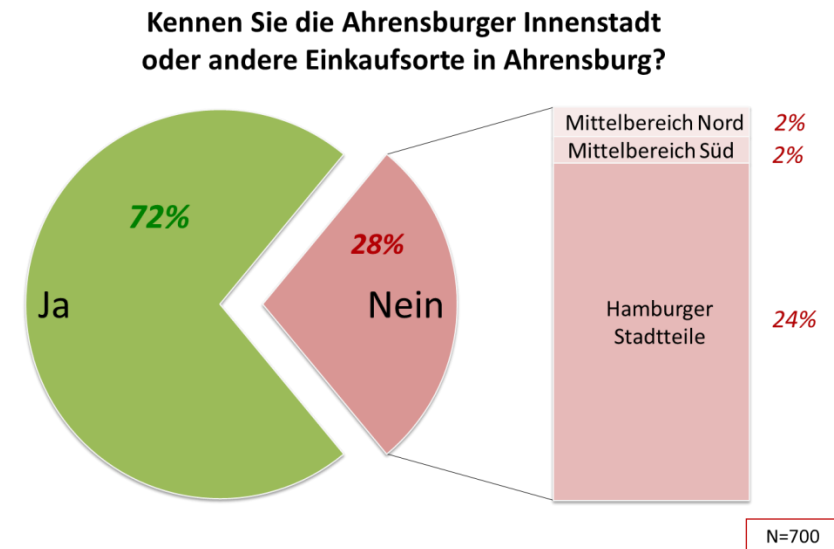
Kartengrundlage: MapPoint 2006

Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2012

Um eine größere Übersichtlichkeit zu gewährleisten, wurde in vielen Fällen nur eine Zusammenstellung der häufigsten Nennungen als Grafik aufbereitet. Bei der Auswertung wurde der Mittelbereich in eine Nord- und Südzone unterteilt (Vgl. kleines Bild o.r., Abbildung 15).

3.1.1 Bewertung Ahrensburgs als Einzelhandelsstandort

Abbildung 16 - Bekanntheit der Stadt Ahrensburg als Einkaufsort

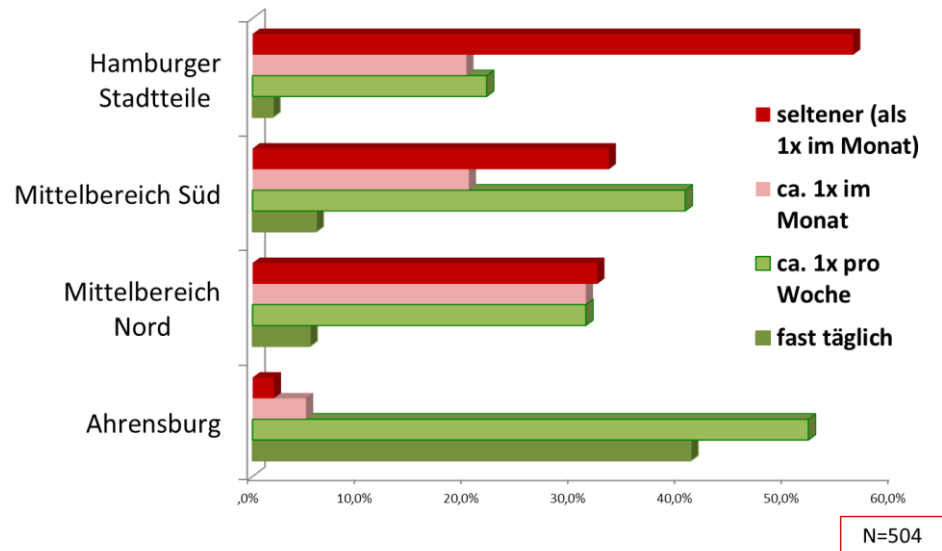


Quelle: CIMA-Haushaltsbefragung 2012

Rund 28 % der Befragten kennen die Stadt Ahrensburg bislang nicht als Einkaufsort. Insbesondere für einige Befragte aus den angrenzenden Hamburger Stadtteilen ist Ahrensburg bislang kein relevanter Einkaufsort. Von den 504 Befragten, die schon einmal in Ahrensburg zum Einkaufen waren, sucht etwa jeder Dritte die Stadt wöchentlich auf (33,9%). 35% der Befragten, die Ahrensburg als Einkaufsort kennen, kaufen seltener als 1 Mal im Monat in Ahrensburg ein. Der Anteil derer, die täglich oder wöchentlich in Ahrensburg einkaufen, ist im südlichen Mittelbereich etwas höher, als im nördlichen Mittelbereich. (Vgl. Abbildung 17 - Häufigkeit des Einkaufs in Ahrensburg)

Abbildung 17 - Häufigkeit des Einkaufs in Ahrensburg

Wie oft kaufen Sie im Jahresdurchschnitt in Ahrensburg ein?

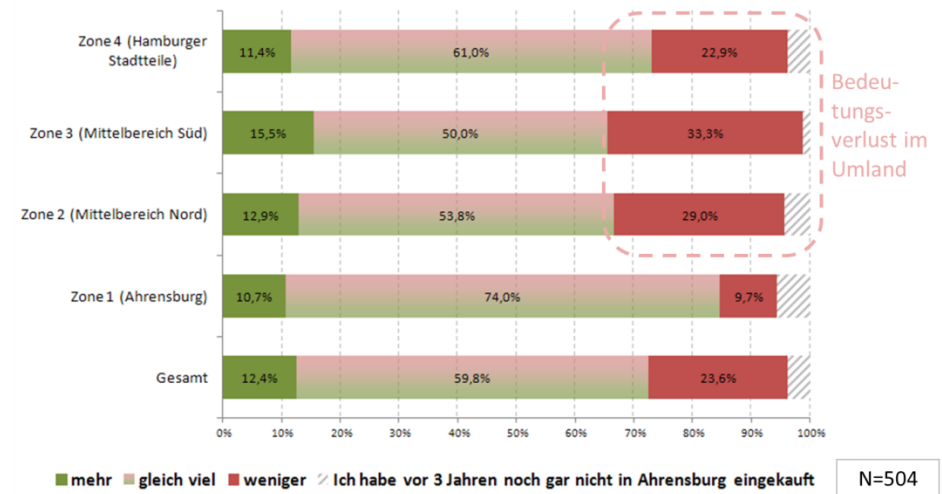


Quelle: CIMA-Haushaltsbefragung 2012

Dabei konnte im Rahmen der telefonischen Haushaltsbefragung ein beginnender Bedeutungsverlust der Stadt als Einkaufsort vor allem bei Kunden aus dem Mittelbereich festgestellt werden. Zwar hat sich bei etwa 60% der Befragten die Einkaufshäufigkeit in den letzten 3 Jahren nicht verändert. Insbesondere die Ahrensburger bleiben Ihrer Stadt bislang treu, hier kaufen etwa 85 % der Befragten gleichviel oder mehr in Ahrensburg ein, als noch vor 3 Jahren. Doch fast jeder dritte Kunde aus dem Mittelbereich kauft heute weniger in Ahrensburg ein als vor 3 Jahren. (Vgl. Abbildung 18 - Entwicklung der Einkaufshäufigkeit in 3 Jahren)

Abbildung 18 - Entwicklung der Einkaufshäufigkeit in 3 Jahren

Wenn Sie Ihr heutiges Einkaufsverhalten mit dem vor 3 Jahren vergleichen - kaufen Sie dann heute mehr, gleich viel oder weniger in Ahrensburg ein?

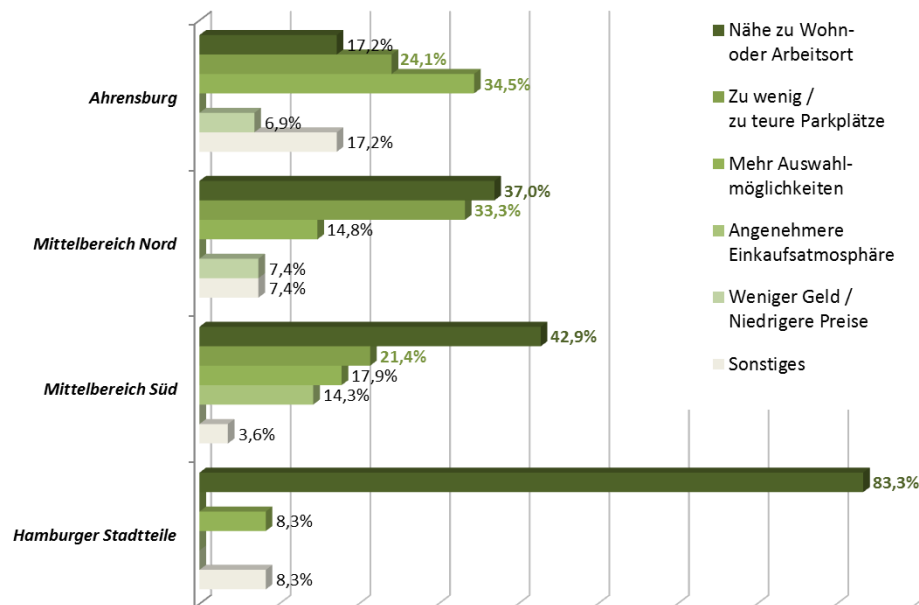


Quelle: CIMA-Haushaltsbefragung 2012

Die Gründe für die Veränderungen im Einkaufsverhalten variieren je nach Herkunft der Befragten (Vgl. Abbildung 19). Bei den Hamburger Befragten ist in erster Linie die Nähe der Einkaufseinrichtungen zu ihrem Wohn- oder Arbeitsort ausschlaggebend für die Änderungen der Einkaufsstättenwahl. Die Bereitschaft, weitere Wege nach Ahrensburg auf sich zu nehmen, ist hier gesunken. Bei den Ahrensburger Kunden, die heute weniger in ihrer Stadt einkaufen als vor drei Jahren, ist insbesondere die größere Auswahl an anderen Standorten entscheidend.

Im Mittelbereich sinkt die Einkaufsortientierung nach Ahrensburg vor allem wegen dem Angebot an Alternativangeboten in größerer Nähe, aber auch die Parkraumangebote in Ahrensburg senken die Attraktivität des Einkaufsortes für Kunden aus dem Umland im Mittelbereich der Stadt.

Abbildung 19 - Gründe für Rückgang der Einkaufshäufigkeit



Quelle: CIMA-Haushaltsbefragung 2012

3.1.2 Beurteilung der Innenstadt

Bei der Bewertung der Innenstadt wurde in der Haushaltsbefragung deutlich, dass die Qualität des Angebotes als hoch eingeschätzt wird, ebenso wie Service und Beratung in den Geschäften. Auch die innerstädtische Angebotsvielfalt wird insgesamt als gut bewertet. Kritischer werden die Außenerscheinung der Geschäfte sowie die Öffnungszeiten und das gastronomische Angebot gesehen.

Die Gestaltung der Innenstadt hat jeder 4. Befragte (25,4 %) mit der Note vier oder schlechter bewertet, wobei hier die Befragten aus dem Mittelbereich noch kritischer waren, als die Befragten aus Ahrensburg und den Hamburger Stadtteilen. Mehr als die Hälfte aller Befragten (55,6 %) beurteilten die derzeitige Parkplatzsituation in der Ahrensburger Innenstadt mit der Note 4 oder schlechter, für knapp 10 % ist das heutige Parkraumangebot sogar ungenügend (Note 6).

Abbildung 20 - Bewertung der Innenstadt

Bitte bewerten Sie die Innenstadt Ahrensburgs anhand der folgenden Aspekte nach Schulnoten. (Schulnoten: 1= sehr gut bis 6 = ungenügend)

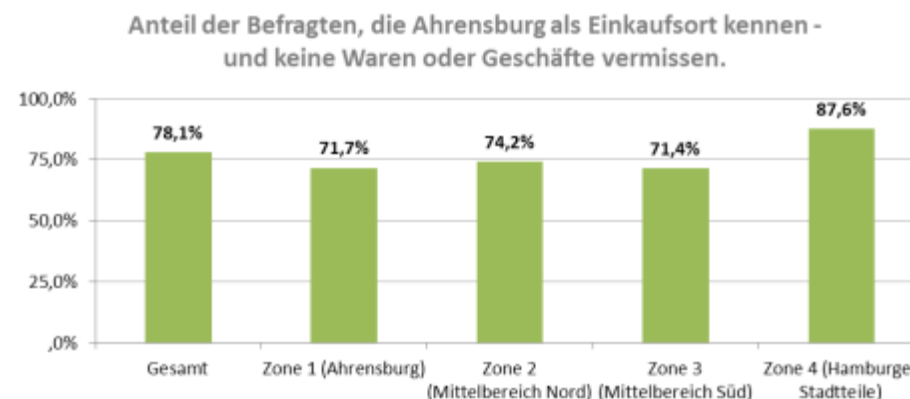
	Ahrensburg	Mittelbereich Nord	Mittelbereich Süd	Hamburger Stadtteile
Qualität des Angebotes	2,22	2,21	2,24	2,26
Service und Beratung	2,30	2,29	2,36	2,33
Sauberkeit und Sicherheit	2,39	2,50	2,32	2,47
Angebotsvielfalt	2,40	2,34	2,38	2,50
Außenerscheinung der Geschäfte	2,47	2,57	2,38	2,51
Öffnungszeiten	2,51	2,38	2,46	2,56
Gastronomieangebot	2,60	2,65	2,40	2,71
Preisniveau	2,69	2,71	2,69	2,79
Kulturangebot/Märkte/Veranstaltungen	2,79	2,71	2,80	2,62
Gestaltung der Innenstadt	2,91	3,14	3,03	3,00
Parkplatzsituation	3,70	3,79	4,00	3,81

Quelle: CIMA-Haushaltsbefragung 2012

3.1.3 Beurteilung der Einkaufsmöglichkeiten

Die relativ hohe Gesamtzufriedenheit mit dem Einzelhandelsangebot in Ahrensburg zeigt sich bei der Frage nach fehlenden Angeboten: Über 78 % der Befragten, die Ahrensburg als Einkaufsort kennen, vermissen keine Waren oder Geschäfte in der Stadt. Bei den unter 30-Jährigen gaben immerhin noch 60 % der Befragten an, keine Angebote zu vermissen. Die Grundzufriedenheit mit dem vorhandenen Angebot ist dabei auch über alle Befragungsgebiete hinweg durchgehend hoch. (Vgl. Abbildung 21).

Abbildung 21 - Zufriedenheit mit dem vorhandenen Einzelhandelsangebot



Quelle: Tel. Haushaltsbefragung, CIMA, 2012

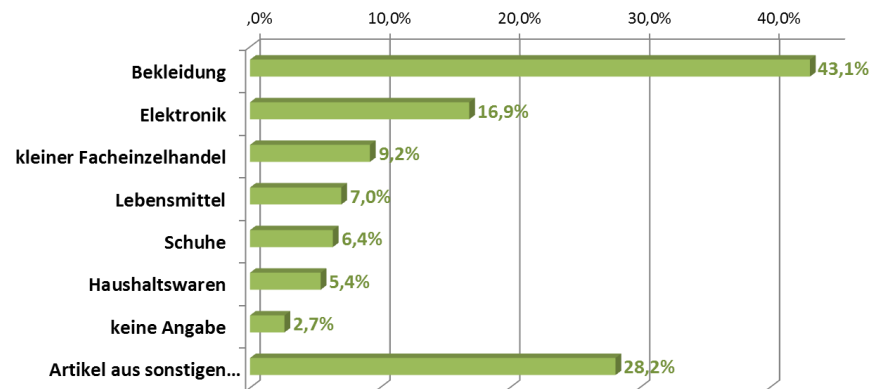
Obwohl das Einzelhandelsangebot in Ahrensburg somit insgesamt gut bewertet wurde, zeigte die Frage nach vermissten Sortimenten oder Geschäften jedoch auch Möglichkeiten der Angebotsaufwertung. Etwa jeder 5. Befragte (28,3 % der Ahrensburger Befragten, 26,5 % der Befragten aus dem Mittelbereich, 10,5 % der befragten Hamburger) gab an, bestimmte Waren oder Geschäfte in Ahrensburg zu vermissen.

Dabei wurde mit 43,1 % am häufigsten das Sortiment Bekleidung genannt, insbesondere von den Befragten unter 30 Jahren (62 % der unter 30-jährigen Befragten). Wenngleich Ahrensburg insgesamt ein sehr umfassendes Verkaufsflächenangebot in diesem Sortiment bereit hält, so deuten die Befragungsergebnisse auf eine gewisse Angebotslücke im Bereich „junge Mode“ hin. Dabei muss allerdings berücksichtigt werden, dass das Sortiment Bekleidung als innerstädtisches Leitsortiment eine hohe Bedeutung einnimmt, gleichzeitig aber auch eine Vielzahl unterschiedlichster Zielgruppen bedienen

muss (verschiedene Altersgruppen, Damen- und Herrenkonfektion, verschiedene Bekleidungsstile, Lebenssituationen, etc.). An kaum ein anderes Sortiment werden deshalb generell derart hohe Anforderungen gestellt bezüglich der Angebotsvielfalt. Insofern ist der Anteil der Kunden, die in Ahrensburg in dieser Warengruppe Angebote vermissen, mit 9 % der Gesamtzahl der Befragten, die in Ahrensburg einkaufen, verhältnismäßig gering. Betrachtet man nur die Gruppe der Befragten, die in Ahrensburg Waren oder Geschäfte vermissen (ca. 21 % der Gesamtzahl der Befragten), so ergibt sich folgendes Bild:

Abbildung 22 - Vermisste Einzelhandelsangebote in Ahrensburg

Welche Geschäfte oder Waren vermissen Sie in Ahrensburg?



* Artikel aus sonstigen Warengruppen, darunter z.B. Musikalien 3,7%, Bastel& Hobby 3,1%, Sportartikel 2,5%, Drogerie 1,5%, Möbel 1,5%, Spielwaren 0,7%, Bücher 0,3%,

N=106

Quelle: Tel. Haushaltsbefragung, CIMA 2012

Übereinstimmend mit der Analyse der Einzelhandelsstruktur der Stadt Ahrensburg besteht somit – neben Bekleidung – vor allem in der Warengruppe Unterhaltungselektronik/Elektroartikel ein spürbares Angebotsdefizit. Um der zunehmenden Einkaufsorientierung in alternative Standorte außerhalb Ahrensburgs insbesondere im Mittelbereich entgegenzuwirken, gilt es, die Kaufkraftbindung der Stadt Ahrensburg insgesamt wieder zu stärken. Hierbei entfalten mögliche Entwicklungen im Bereich Unterhaltungselektronik/Elektroartikel neben zielgruppenspezifischen Ausweitungen des Bekleidungsangebotes somit eine besondere Signalwirkung.

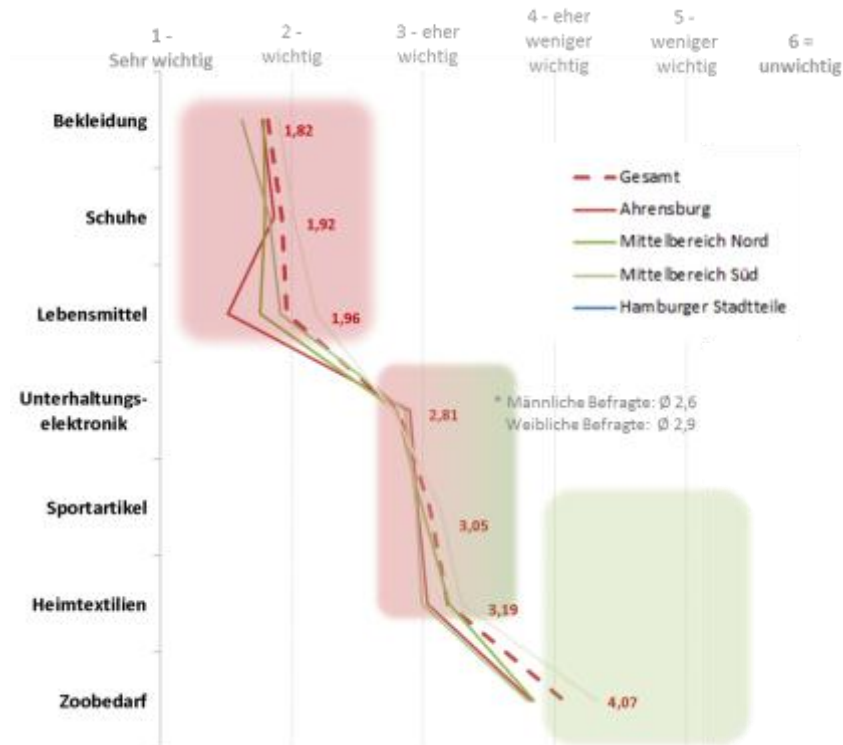
Im Bereich Sportartikel oder Heimtextilien ist dagegen nicht davon auszugehen, dass durch Ansiedlungen dieser Sortimente deutliche Rückholeffekte eintreten werden. Lediglich 0,5 % der Gesamtzahl der Befragten, die in Ahrensburg einkaufen, vermissen eine dieser beiden Warengruppen im derzeitigen Einzelhandelsangebot der Stadt. Auch bei den Warengruppen Möbel und Teppiche wurden in der Befragung keine relevanten Angebotsdefizite benannt.

Zusätzlich wurde mit Blick auf die Kontroverse zur Sortimentsliste die Frage nach der Innenstadtrelevanz der fraglichen Sortimente gestellt: „Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Sortimente jeweils für die Attraktivität einer Innenstadt? (Bitte bewerten Sie jeweils auf einer Skala von 1 = sehr wichtig, bis 6 = unwichtig)“

Dabei wurden die Warengruppen „Bekleidung“ und „Zoobedarf“ als Referenzgrößen für die Bewertung abgefragt (Bekleidung als innerstädtisches Leitsortiment, Zoobedarf als üblicherweise weniger innenstadtrelevantes Sortiment). Die Abbildung 23 zeigt, dass von den drei fraglichen Sortimenten

die Warengruppe „Unterhaltungselektronik/Elektroartikel“ mit der höchsten Innenstadtrelevanz bewertet wurde.

Abbildung 23 - Bewertung der Innenstadtrelevanz einzelner Sortimente durch die Befragten



Quelle: Tel. Haushaltsbefragung, CIMA, 2012

Insgesamt wurden alle drei Sortimentsangebote als „eher wichtig“ (UE/Elektroartikel) bis „eher weniger wichtig“ (Heimtextilien) für die Attraktivität einer Innenstadt beurteilt. Demnach tragen sie im gesamten Branchenmix der Innenstadt zwar zur Attraktivität der Innenstadt bei, fungieren jedoch nicht als sogenannte „Leitsortimente“, die maßgeblich die Wahrnehmung der Angebotsvielfalt bestimmen (wie z.B. Bekleidung und Schuhe).

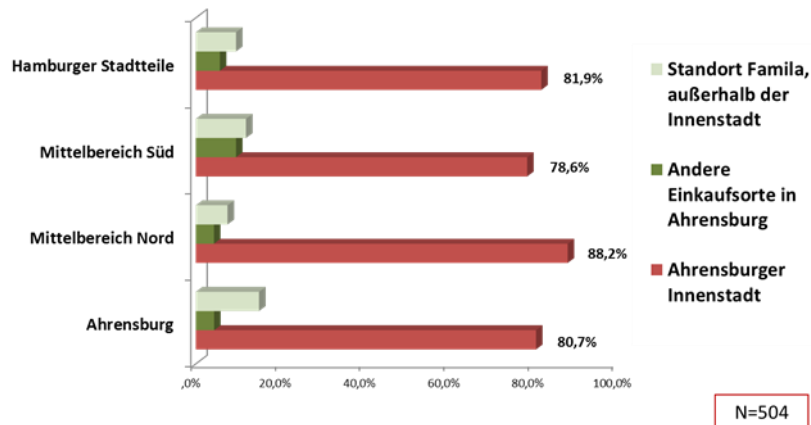
3.1.4 Einkaufsorientierung der Kunden

Die Frage nach der Einkaufsorientierung der Kunden ermöglicht einen Einblick in die Motive und Kriterien der Einkaufsstättenwahl der Kunden und ist somit ein wichtiges Indiz für die standortbezogene Beurteilung der verschiedenen Einzelhandelsangebote in Ahrensburg. Dabei ist einerseits die Wahl der Einkaufsorte innerhalb Ahrensburgs relevant, aber auch die Wettbewerbsstandorte außerhalb Ahrensburgs.

Von den 504 Befragten, die Ahrensburg als Einkaufsort kennen, kaufen 82,4 % gewöhnlich in der Ahrensburger Innenstadt ein. Diese für ein Mittelzentrum hohe Einkaufsorientierung auf die Innenstadt wird von allen Befragten unabhängig von ihrer Herkunft bestätigt. (Vgl. Abbildung 24). Zu begründen ist dies sicherlich auch mit dem Fehlen größerer Fachmarktangebote außerhalb der Innenstadt sowie mit der hohen Konzentration nahversorgungsrelevanter Anbieter in der Innenstadt.

Abbildung 24 - Einkaufsorientierung innerhalb Ahrensburgs

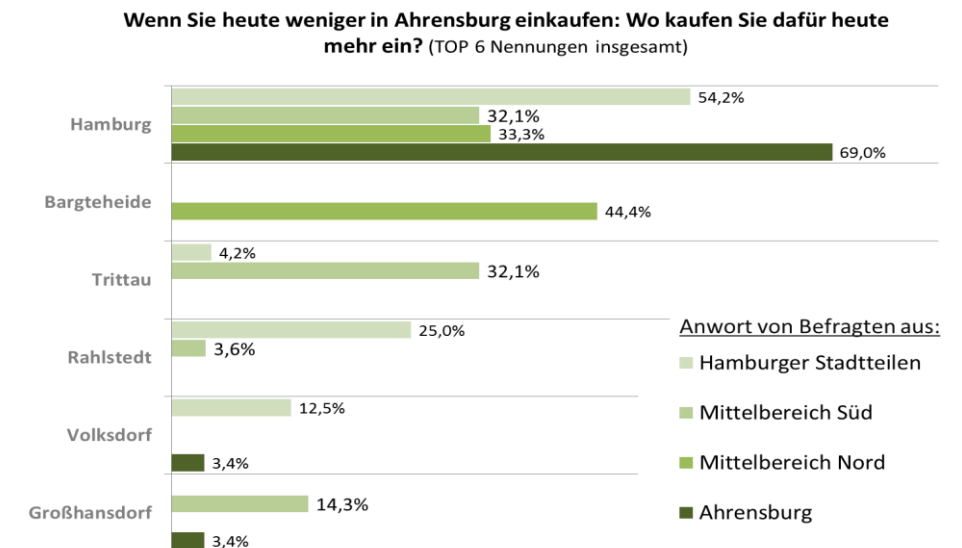
Wo innerhalb von Ahrensburg kaufen Sie gewöhnlich ein?



Verbunden mit der deutlich negativen Bewertung der Parkplatzsituation in der Innenstadt ergibt sich hieraus aber auch ein Konfliktpotenzial, da insbesondere die Kunden aus dem Mittelbereich und den angrenzenden Hamburger Stadtteilen für ihren täglichen oder wöchentlichen Einkauf in der Regel mit dem PKW anreisen werden und bei anhaltender Parkproblematik ihre Einkäufe ggf. in andere autokundenorientierte Standorte außerhalb Ahrensburgs verlagern könnten.

Erwartungsgemäß ist vor allem die Freie und Hansestadt Hamburg der bedeutendste Wettbewerbsstandort des Mittelzentrums Ahrensburg: 43 % der Befragten, die heute weniger in Ahrensburg einkaufen als vor 3 Jahren, suchen dafür heute vermehrt Einkaufsorte in Hamburg auf.

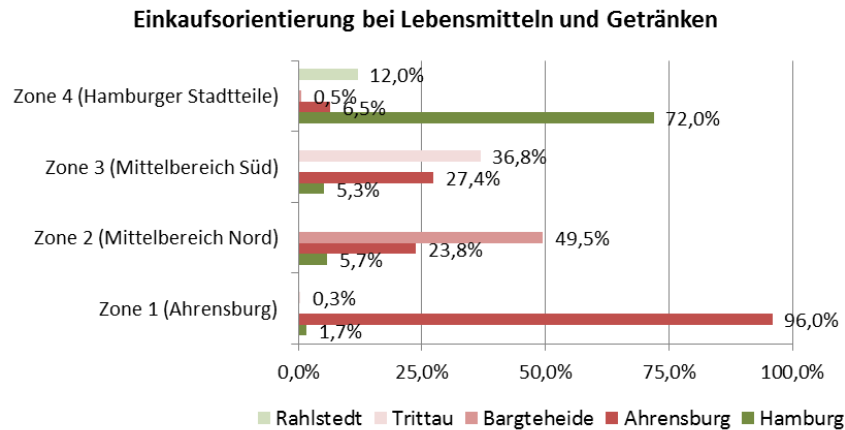
Abbildung 25 - Wettbewerbsstandorte mit zunehmender Bedeutung



Quelle: CIMA-Haushaltsbefragung 2012 (Top-Nennungen)

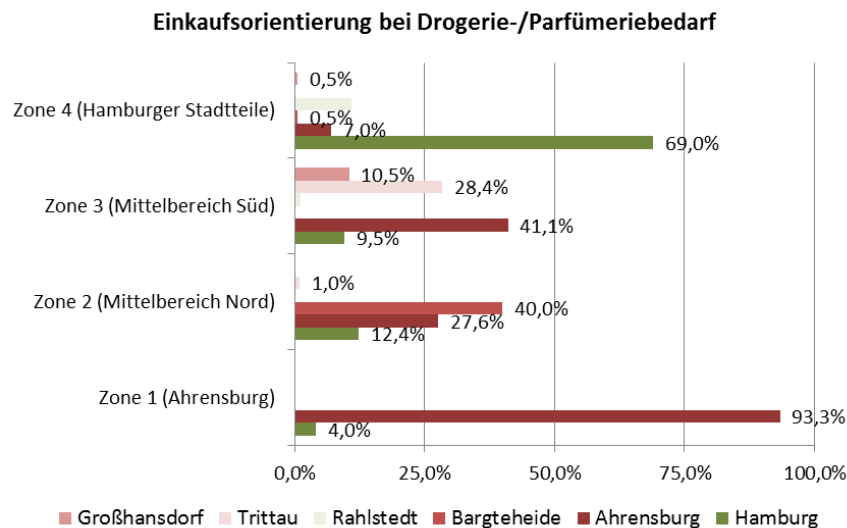
Dagegen ist bei den Kunden im Mittelbereich eine zunehmende Einkaufsorientierung auf heimische Angebote zu beobachten. Die Angebotsqualität in den umliegenden Grundzentren, wie Bargteheide und Trittau, hat in den letzten Jahren an Qualität gewonnen, insbesondere im nahversorgungsrelevanten Bereich.

Abbildung 26 – Nahversorgungsrelevante Einkaufsorientierung



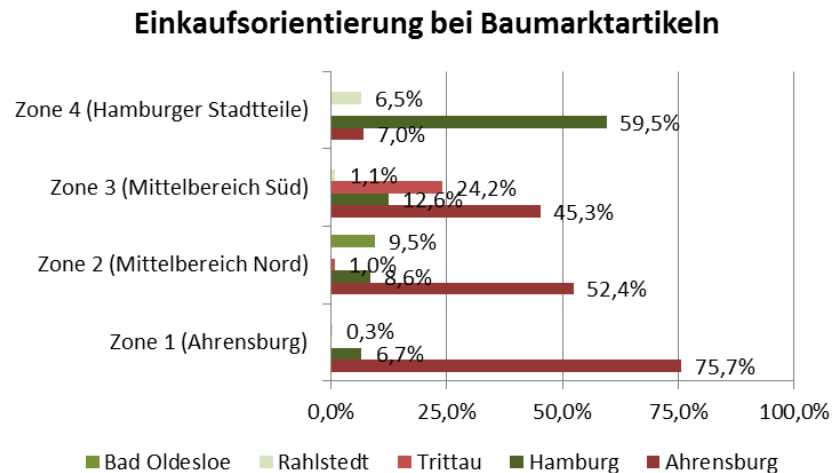
Im nahversorgungsrelevanten Bedarf zeigt die Befragung erwartungsgemäß eine starke Einkaufsorientierung der Ahrensburger auf ihre Stadt. Bei den nahversorgungsrelevanten Sortimenten sind für den Mittelbereich jedoch auch die Grundzentren Bargteheide und Trittau und der zentrale Ort Großhansdorf mit ihren jeweiligen Nahversorgungsangeboten wichtige Einkaufsorte.

Dies ist raumordnerisch auch durchaus gewollt, da diese Kommunen als zentrale Orte insbesondere eine Nahversorgungsfunktion auch für die umliegenden Dörfer und Gemeinden wahr nehmen. Jedoch ist andererseits das Nahversorgungsangebot in Ahrensburg auch ein wichtiger Frequenzbringer für die Innenstadt und das Mittelzentrum insgesamt, so dass die bestehende Kaufkraftbindung im nahversorgungsrelevanten Bedarf zumindest gesichert und ggf. auch weiterentwickelt werden sollte, um die mittelzentrale Versorgungsfunktion der Stadt Ahrensburg zu sichern.



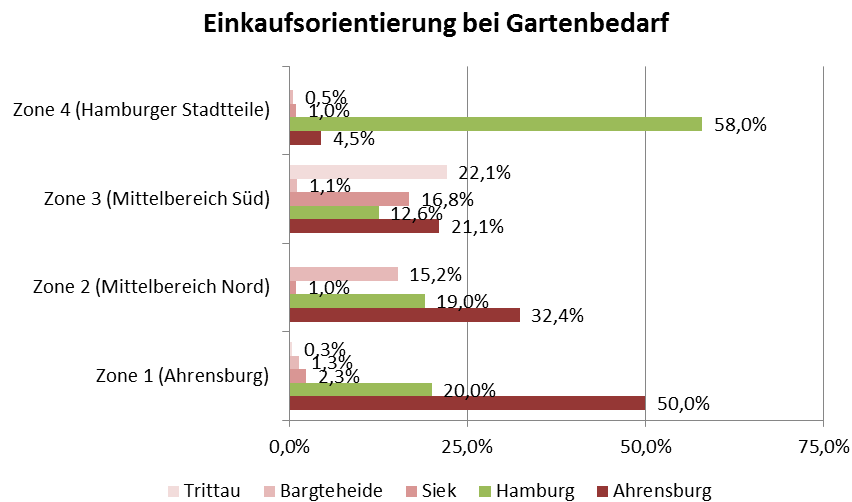
Quelle: Tel. Haushaltsbefragung, CIMA , 2012 (Top-Nennungen)

Abbildung 27- Einkaufsorientierung bei Bau- und Gartenbedarf



Sowohl für die Ahrensburger Befragten als auch für die Befragten aus dem Mittelbereich ist die Stadt Ahrensburg der wichtigste Einkaufsort für Baumarkt-Artikel noch vor Hamburg. Im Mittelbereich gehören Tritttau und auch Bad Oldesloe zu den relevanten Wettbewerbsstandorten.

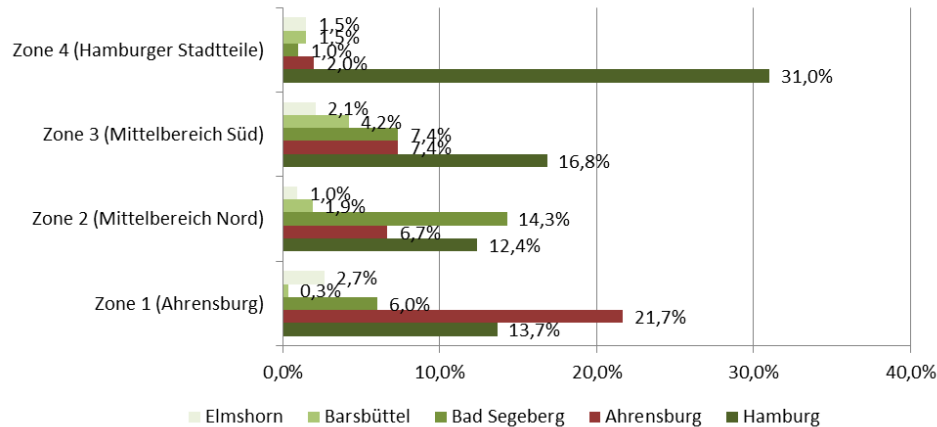
Bei den Sortimentsgruppen des Gartenbedarfes zeigt sich die relativ hohe Verkaufsflächenausstattung im Mittelbereich. In Siek ist mit dem Gartenmarkt Dehner ein relevanter großflächiger Wettbewerber ansässig. Entsprechend ist in dieser Warengruppe der Anteil der Befragten, die außerhalb Ahrensburgs an Wettbewerbsstandorten einkaufen deutlich größer. Dennoch ist auch hier Ahrensburg bei Befragten aus dem Stadtgebiet und dem Mittelbereich der wichtigste Einkaufsort für diese Warengruppe.



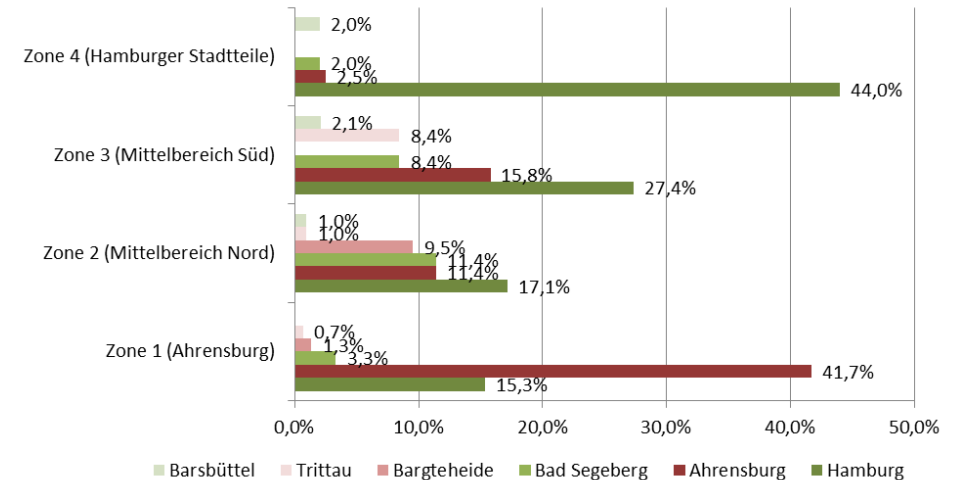
Quelle: Tel. Haushaltsbefragung, CIMA , 2012 (Top-Nennungen)

Abbildung 28 - Einkaufsorientierung bei Wohn- und Einrichtungsbedarf

Einkaufsorientierung bei Teppichen/Bodenbelägen

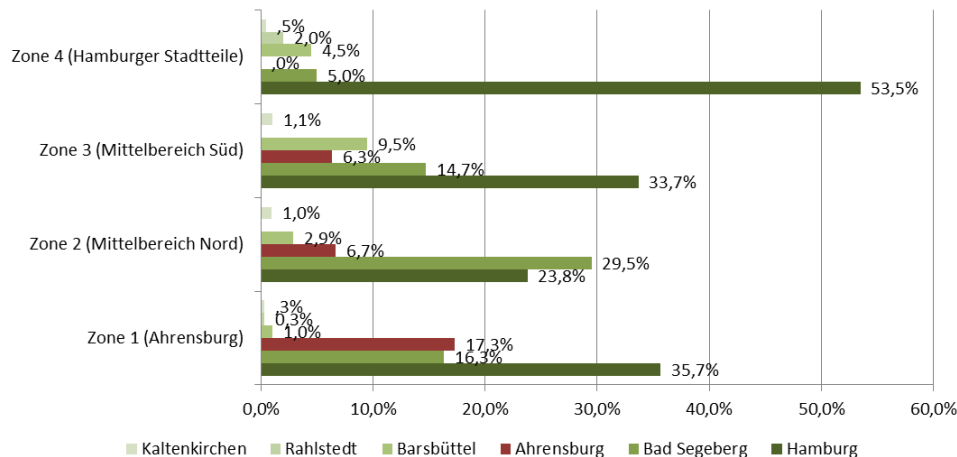


Einkaufsorientierung bei Heimtextilien / Gardinen



Quelle: Tel. Haushaltsbefragung, CIMA, 2012 (Top-Nennungen)

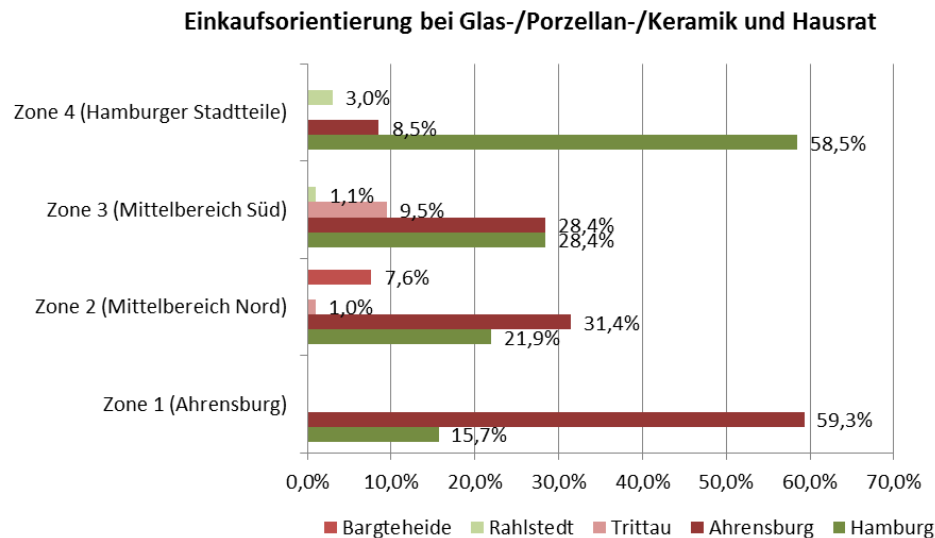
Einkaufsorientierung bei Möbeln / Einrichtungsgegenständen



In der Warengruppe Teppiche und Möbel liegt die Stadt Ahrensburg als Einkaufsort in ihrer Bedeutung für Kunden aus dem Mittelbereich deutlich hinter den Wettbewerbsstandorten Hamburg, Bad Segeberg und Barsbüttel zurück. Für die Befragten aus angrenzenden Hamburger Stadtteilen gehört Ahrensburg in der Warengruppe Möbel überhaupt nicht zu den relevanten Einkaufsorten. Die Bereitschaft, für den Einkauf dieser Sortimente weitere Anfahrtswege auf sich zu nehmen, ist deutlich höher. Zudem finden sich im Umland eine Vielzahl an attraktiven, großflächigen Fachmärkten gut erreichbar direkt an der Autobahn. Dennoch verdeutlicht die bis dato geringe Einkaufsorientierung nach Ahrensburg ein Defizit in der aktuellen mittelzentralen Angebotsausstattung in diesem Warengruppen. Lediglich im Sortiment Heimtextilien verfügt Ahrensburg mit seinen attraktiven innerstädtischen Angeboten über wettbewerbsfähige Strukturen, die das

Mittelzentrum im Wettbewerb mit Anbietern aus dem Mittelbereich sowie aus Bad Segeberg und Hamburg stärken und in der Lage sind, Kaufkraft in Ahrensburg zu binden. Im Mittelbereich und in angrenzenden Hamburger Stadtteilen wurde Ahrensburg von den Befragten als zweitwichtigster Einkaufsort (nach Hamburg) genannt, allerdings dicht gefolgt von den Wettbewerbsstandorten Bad Segeberg und Bargteheide. Die bedeutendsten Anbieter im Bereich Heimtextilien/Gardinen sind für die Befragten aus Ahrensburg das ansässige Kaufhaus Nessler (12 %), IKEA (7,7 %), Möbel Kraft (4 %), Karstadt (3,7 %) und Möbel Höffner (1,7 %). Die TOP-Anbieter bei Befragten aus Hamburger Stadtteilen waren IKEA (10 %), Eichtal (Teppich Knutzen) (6,5 %), Karstadt (6,5 %), Möbel Höffner (3,5 %) und Möbel Kraft (2 %).

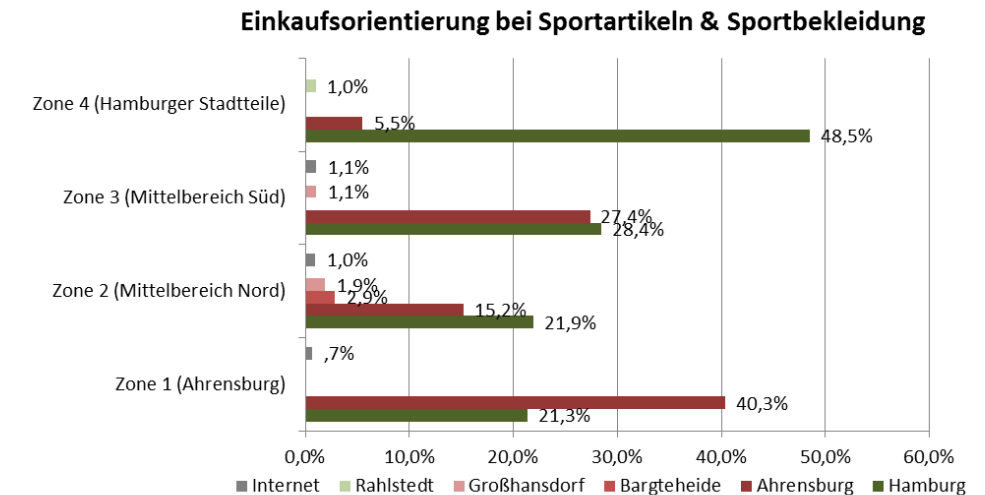
Abbildung 29 - Einkaufsorientierung bei Wohnaccessoires



Quelle: Tel. Haushaltsbefragung, CIMA , 2012 (Top-Nennungen)

Bei den Wohnaccessoires (Glas-, Porzellan-, und Keramik-Artikeln, Hausratgegenständen und Wohndekoration, sowie Geschenkartikeln) ist die Stadt Ahrensburg für die Befragten aus Ahrensburg und dem Mittelbereich der wichtigste Einkaufsort noch vor der Freien und Hansestadt Hamburg. Und auch für die Hamburger Befragten ist Ahrensburg der wichtigste relevante Einkaufsort außerhalb Hamburgs. Hier zeigt sich die besondere Attraktivität des vielfältigen, kleinteiligen innerstädtischen Angebotes des Mittelzentrums, welches sich auch aufgrund des guten Mixes aus filialiserten und attraktiven inhabergeführten Anbietern von den Angebotsstrukturen umliegender Wettbewerbsstandorte differenzieren kann.

Abbildung 30 - Einkaufsorientierung bei Sportbedarf

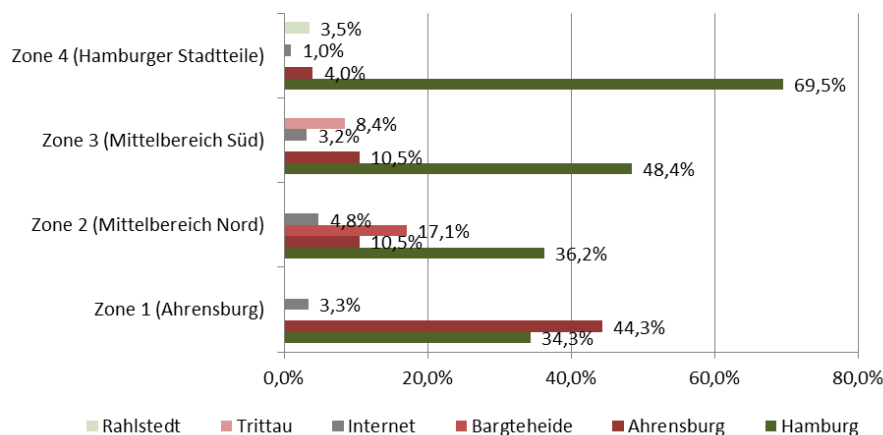


Quelle: Tel. Haushaltsbefragung, CIMA , 2012 (Top-Nennungen)

Auch im Sortiment Sportartikel ist Ahrensburg sehr gut aufgestellt und kann sich laut Befragung auch im Wettbewerb mit den vielfältigen Angeboten in Hamburg (u.a. KarstadtSport, SportScheck, Globetrotter) gut behaupten. Trotz der starken Konkurrenz größerer Sportkaufhäuser im nahe gelegenen Hamburg ist Ahrensburg auch für einige Befragte aus den angrenzenden Hamburger Stadtteilen ein relevanter Einkaufsort. Die bedeutendsten Anbieter im Bereich Sportartikel sind für die Befragten aus Ahrensburg vor allem das ansässige Kaufhaus Nessler (21,7 %), gefolgt von KarstadtSport in Hamburg (12 %) und verschiedenen Fachhandelsbetrieben (10 %) und dem Hamburger Fachmarkt SportScheck (2,7 %). Die TOP-Anbieter bei Befragten aus Hamburger Stadtteilen waren Karstadt Sport(23 %), der Facheinzelhandel (6 %) sowie das Ahrensburger Kaufhaus Nessler (4 %) und SportScheck (6 %).

Abbildung 31 - Einkaufsorientierung bei Elektroartikeln

**Einkaufsorientierung bei Lampen und Leuchten,
Elektroartikeln, Unterhaltungselektronik**



Quelle: Tel. Haushaltsbefragung, CIMA , 2012 (Top-Nennungen)

Ein anderes Bild zeigte die Haushaltsbefragung hingegen bei den Elektroartikeln. Hier ist die Hansestadt Hamburg klar der wichtigste Einkaufsort. Lediglich für die Ahrensburger Befragten ist ihre eigene Stadt der bevorzugte Einkaufsort, wobei auch hier mehr als 1/3 der Ahrensburger Befragten vor allem in Hamburg diese Sortimente nachfragt. Im nördlichen Mittelbereich ist Bargteheide nach Hamburg der wichtigste Einkaufsort, noch vor dem Mittelzentrum Ahrensburg. Mit Elektro-Timm ist in Bargteheide ein leistungsfähiger Wettbewerbsanbieter ansässig, der Kaufkraft auch aus dem Mittelbereich Ahrensburgs binden kann. Insgesamt verdeutlicht die Haushaltsbefragung, dass das derzeitige Angebot in Ahrensburg nicht ausreicht, um die Kaufkraft aus dem Mittelbereich zu binde, so dass ein Großteil der Kaufkraft nach Hamburg abfließt.

Die bedeutendsten Anbieter im Bereich Unterhaltungselektronik/Elektroartikel sind für die Befragten aus Ahrensburg die Märkte der Media-Saturn-Gruppe (33 %), gefolgt von verschiedenen Einzelbetrieben des mittelständischen Fachhandels (17 %) und dem Kaufhaus Nessler in Ahrensburg (11 %). Die am häufigsten genannten Anbieter bei Befragten aus Hamburger Stadtteilen waren Media-Saturn (47 %), Facheinzelhandel (7 %), Medi Max (4 %), Karstadt (3 %).

Fazit der Telefonischen Haushaltsbefragung

- Die befragten Kunden des Ahrensburger Einzelhandels sind insgesamt zufrieden mit dem Angebot in Ahrensburg. Jedoch offenbart die Befragung auch Anzeichen eines beginnenden Bedeutungsverlustes insbesondere bei den Kunden aus dem Mittelbereich, sowie Potenziale bisher ungebundener Kaufkraft derer, die im unmittelbaren Marktgebiet der Stadt leben und die Stadt bislang nicht als relevanten Einkaufsort kennen.
- Die Innenstadt ist heute der mit Abstand bedeutendste Einkaufsort in Ahrensburg. Die heute vorhandenen dezentralen Wettbewerbsstandorte innerhalb Ahrensburgs werden kaum als gleichwertige Alternativstandorte für den Einkauf wahrgenommen. Die besondere Stärke der Innenstadt liegt dabei im vielfältigen, kleinteiligen Angebot insbesondere im Bereich Wohnaccessoires und in qualitativ hochwertigen, wettbewerbsfähigen Anbietern (Sportartikel, Heimtextilien).
- Insbesondere im Mittelbereich zeigten sich jedoch auch erste Ansätze eines drohenden Bedeutungsverlustes des Mittelzentrums. Zur Rückholung der Kaufkraftabflüsse, Bindung bestehender Kunden und Gewinnung der Kundenpotenziale ist insbesondere die Ausweitung des vorhandenen Angebotes an Unterhaltungselektronik/Elektroartikeln und Möbeln/Einrichtungsbedarf zu empfehlen.
- Leitsortimente für die Ahrensburger Innenstadt sind die Warengruppen Bekleidung, Schuhe und Lebensmittel. Auch die Sortimente Unterhaltungselektronik/Elektroartikel und Sportartikel sind für die Attraktivität der Innenstadt wichtige Angebote, das Sortiment Heimtextilien ist dagegen eher weniger wichtig für die Gesamtattraktivität der Ahrensburger Innenstadt.

4 RAUMORDNERISCHE UND SOZIOÖKONOMISCHE STRUKTUR

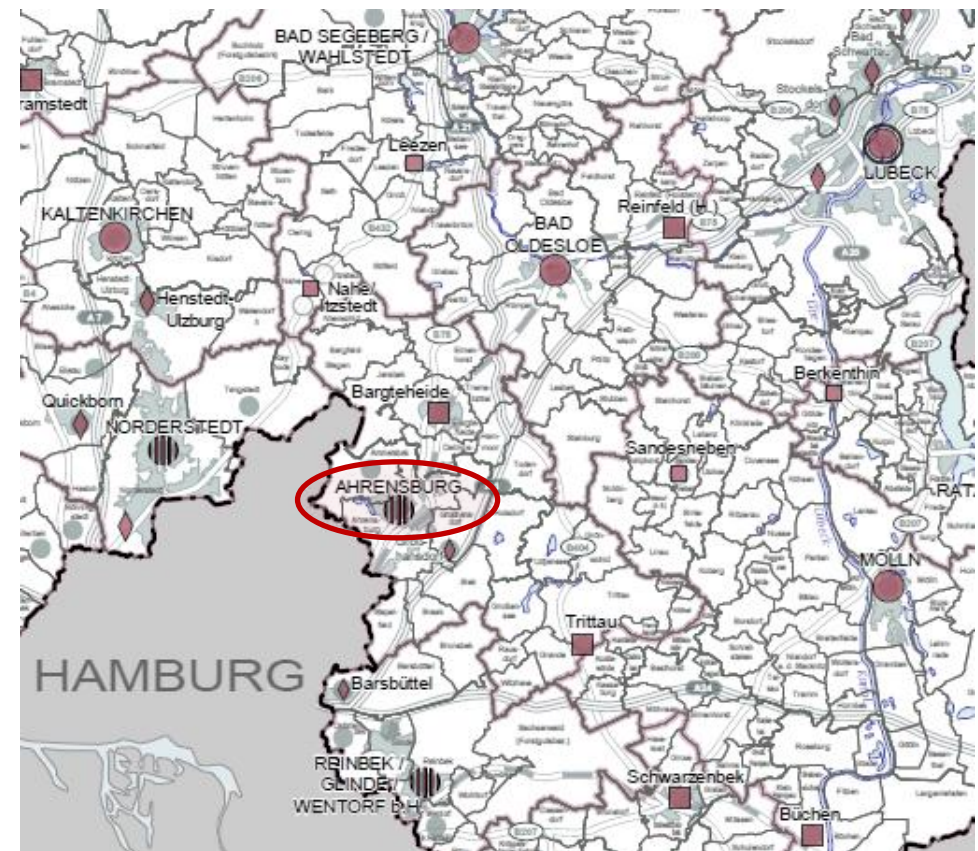
4.1 Zentralörtliche Bedeutung

Das Land Schleswig-Holstein orientiert seine Planung am System der Zentralen Ort sowie an den Landesentwicklungs- und Siedlungsachsen, an welchen die Städte und Gemeinden in unterschiedlichen Hierarchiestufen ausgewiesen sind, dem so genannten Zentralörtlichen System. Weiterhin sind um die schleswig-holsteinischen Oberzentren Kiel und Lübeck sowie um Hamburg so genannte Ordnungsräume abgegrenzt, welche die jeweiligen Verdichtungs-räume mit ihren Randgebieten umfassen. Die als Mittelzentrum im Verdichtungsraum eingestufte Stadt Ahrensburg befindet sich im Ordnungsraum Hamburg und grenzt unmittelbar an den Bezirk Hamburg-Wandsbek. Mittelzentren nehmen für einzelne Regionen im Land eine Versorgungsfunktion wahr und leisten einen wichtigen Beitrag zur Entwicklung der ländlichen Räume in Schleswig-Holstein. Ihre Verflechtungsbereiche (Mittelbereiche) sollen mehrere Unterzentren, ländliche Zentralorte oder Stadtrandkerne umfassen. Die Stadt Ahrensburg nimmt entsprechend der raumordnerischen Ziele die Sicherstellung und Versorgung mit Gütern und Dienstleistungen des gehobenen Bedarfs wahr. Relevante und zum Teil konkurrierende Standorte (in S-H mit zentralörtlicher Funktion) sind:

- Hamburger Innenstadt
- Bezirk Hamburg Wandsbek
- Oberzentrum Lübeck

- Mittelzentren Bad Segeberg/Wahlstedt, Bad Oldesloe, Kaltenkirchen
- Unterzentrum Bargteheide
- Unterzentrum Trittau

Abbildung 32 - Ahrensburg im zentralörtlichen System (LEP SH 2010)



Quelle: Landesentwicklungsplan Schleswig-Holstein 2010

4.2 Makrostandort Ahrensburg

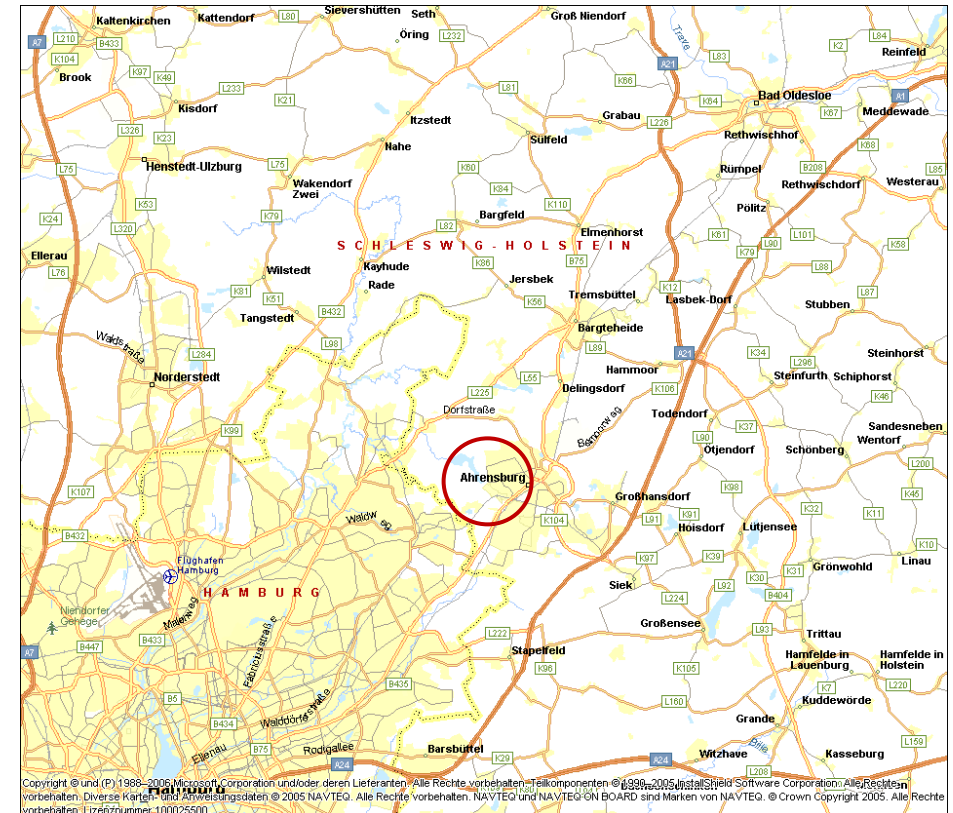
Ahrensburg ist die größte Stadt des Kreises Stormarn in Schleswig-Holstein und zählt mit ihren über 31.000 Einwohnern zur Metropolregion Hamburg. Angrenzende Gemeinden sind Ammersbek, Braak, Delingsdorf, Großhansdorf, Hammoor, Siek, Stapelfeld und Todendorf sowie die Hamburger Stadtteile Meiendorf und Volksdorf. Die Stadt steht auf Grund ihrer geringen Entfernung zu dem bedeutenden Industrie- und Handelszentrum Hamburg in unmittelbarer Konkurrenzsituation mit dieser. Weitere konkurrierende Mittelzentren von Ahrensburg sind Bad Oldesloe, Norderstedt und Kaltenkirchen:

- Bad Oldesloe mit seinen knapp 24.000 Einwohnern liegt rd. 20 km entfernt und ist mit dem Pkw in etwa 20 Minuten erreichbar.
- Norderstedt ist ca. 23 km bzw. weniger als eine halbe Stunde Fahrzeit entfernt.
- Das 35 km entfernt liegende Kaltenkirchen (rd. 20.000 Einwohner) kann innerhalb von etwa einer Dreiviertelstunde Fahrzeit erreicht werden.

Die Stadt Ahrensburg liegt an der Bundesstraße B 75. Durch diese und weitere Landes- und Kreisstraßen ist die Stadt von den Gemeinden des Landkreises schnell und gut zu erreichen. In unmittelbarer Nähe befindet sich die Autobahn A1 (Hamburg – Puttgarden), mit der Ahrensburg über eine Anschlussstelle verbunden ist.

Als RE-Halt (Lübeck-Hamburg) besteht für Ahrensburg eine gute Einbindung in das regionale Bahnnetz, insbesondere Hamburg ist in kurzer Zeit zu erreichen. Hinzu kommt der Anschluss an das U-Bahnnetz von Hamburg über die U-Bahn-Linie 1.

Abbildung 33 - Die Lage der Stadt Ahrensburg im Raum



Kartengrundlage: MapPoint

Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2012

4.3 Sozioökonomische Rahmendaten

Abbildung 34 - Sozioökonomische Rahmendaten der Stadt Ahrensburg

Indikatoren		Stadt Ahrensburg	Landkreis Stormarn	Schleswig- Holstein
Bevölkerungs- entwicklung	31.12.2006	30.155	225.232	2.834.254
	31.12.2007	30.663	226.252	2.837.373
	31.12.2008	30.907	227.260	2.834.260
	31.12.2009	30.858	228.327	2.832.027
	31.12.2010	31.276	229.756	2.834.259
+/- in % 2003-2010		+3,7	+2,0	+0,0002
Quelle: Statistisches Amt für Hamburg und Schleswig-Holstein; Stand: 10.10.2011				
sozialversicherungs- pflichtig Beschäftigte (am Arbeitsort)	30.06.2006	14.527	66.510	780.220
	30.06.2007	14.989	67.596	795.104
	30.06.2008	15.902	69.535	813.047
	30.06.2009	15.610	69.384	815.955
	30.06.2010	16.761	70.977	824.505
+/- in % 2006-2010		+15,4	+6,7	+5,7
Quelle: Statistik der Bundesagentur für Arbeit; Stand: 10.10.2011				
Arbeitslosenquoten im Jahresdurchschnitt	2005	k. A.	8,7	11,6
	2006	k. A.	6,5	10,0
	2007	k. A.	4,8	8,4
	2008	k. A.	4,1	7,6
	2009	k. A.	4,6	7,8
	2010	k. A.	4,4	7,5
+/- in % 2005-2010			-49,4	-35,3

Quelle: Statistik der Bundesagentur für Arbeit; Stand: 10.10.2011

Indikatoren		Stadt Ahrensburg	Landkreis Stormarn	Schleswig- Holstein
Einpendler Auspendler	30.06.2005	10.888	35.011	97.766
	30.06.2005	6.520	44.329	172.735
	Saldo	+4.368	-9.318	-74.969
Einpendler Auspendler	30.06.2006	11.561	36.438	101.466
	30.06.2006	6.607	44.849	176.750
	Saldo	+4.954	-8.411	-75.284
Einpendler Auspendler	30.06.2007	12.020	37.246	105.570
	30.06.2007	6.784	46.078	181.754
	Saldo	+5.236	-8.832	-76.184
Einpendler Auspendler	30.06.2008	12.986	39.043	111.111
	30.06.200	7.068	47.433	187.787
	Saldo	+5.918	-8.390	-76.676
Einpendler Auspendler	30.06.2009	12.711	38.890	111.189
	30.06.2009	7.200	48.194	191.194
	Saldo	+5.511	-9.304	-80.005
Einpendler Auspendler	30.06.2010	13.929	40.319	110.961
	30.06.2010	7.306	49.154	193.977
	Saldo	+6.623	-8.835	-83.016

Quelle: Statistik der Bundesagentur für Arbeit; Stand: 10.10.2011

Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2012

Tourismus				
Indikatoren		Stadt Ahrensburg	Landkreis Stormarn	Schleswig-Holstein
Anzahl der Ankünfte (insgesamt)	2005	33.426	151.664	5.057.687
	2006	37.882	160.302	5.304.234
	2007	40.889	167.256	5.457.810
	2008	39.069	162.073	5.697.678
	2009	36.342	154.275	5.849.644
	2010	39.938	161.885	5.975.564
+/- in % 2005-2010		+19,5	+6,7	+18,1

Quelle: Statistisches Amt für Hamburg und Schleswig-Holstein; Stand: 10.10.2011

Übernachtungen (insgesamt)	2005	61.860	295.607	22.361.555
	2006	71.530	302.974	23.044.017
	2007	76.930	318.086	23.595.061
	2008	73.821	310.996	23.855.050
	2009	65.673	290.392	24.319.268
	2010	56.291	292.612	24.470.322
+/- in % 2005-2010		-9,0	-1,0	+9,4

Quelle: Statistisches Amt für Hamburg und Schleswig-Holstein; Stand: 10.10.2011

Durchschnittliche Aufenthaltsdauer in Tagen	2005	1,9	1,9	4,4
	2006	1,9	1,9	4,3
	2007	1,9	1,9	4,2
	2008	1,9	1,9	4,2
	2009	1,8	1,9	4,2
	2010	1,4	1,8	4,1

Quelle: Statistisches Amt für Hamburg und Schleswig-Holstein; Stand: 10.10.2011

Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2012

Die Stadt Ahrensburg verzeichnete über die letzten Jahre einen leichten Bevölkerungsanstieg von rund 3,7 % und entwickelte sich damit positiver als der Kreis und das Land Schleswig-Holstein als Ganzes. Bis Juni 2011 ist die Bevölkerung erneut auf 31.309 Einwohner angestiegen. Mit dieser Entwicklung einher ging zwischen 2006 und 2010 eine Zunahme der Anzahl sozialversicherungspflichtig Beschäftigter, die allerdings mit 15,4 % deutlich höher ausfiel als im gesamten Landkreis Stormarn (6,7 %) sowie in Schleswig-Holstein (5,7 %).

Die Zahl der Arbeitslosen (Angaben bezogen auf alle abhängigen zivilen Erwerbstätigen) im Kreis Ahrensburg fiel zwischen 2005 und 2010 um fast 50 %, hält sich seit einigen Jahren aber auf relativ konstantem Niveau. Die Entwicklung verläuft dabei deutlich positiver als im Land Schleswig-Holstein.

Trotz der Nähe zu dem Industrie- und Dienstleistungsstandort Hamburg weist Ahrensburg einen Einpendlerüberschuss auf, der die regionale Bedeutung der Stadt als Arbeitsort belegt. Hiervon kann auch der Handel in gewissem Umfang profitieren, da die Pendler ihren Arbeitsweg gelegentlich mit Einkäufen verbinden.

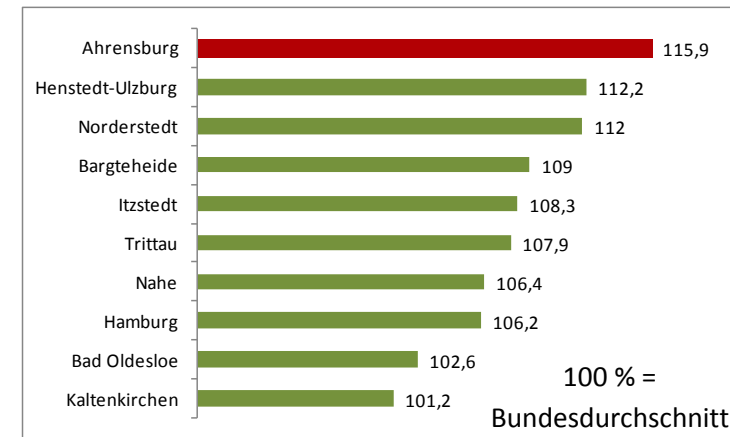
Die Zahl der Besucherankünfte in Ahrensburg ist schwankend, weist aber über den Vergleichszeitraum eine Steigerung von 19,5 % auf. Diese positive Entwicklung ist deutlich ausgeprägter als im Landkreis Stormarn (6,7 %) und leicht höher als im Land Schleswig-Holstein (18,1 %). Die Anzahl der Übernachtungen in Ahrensburg ist im gleichen Zeitraum allerdings um 9,0 % zurückgegangen. Ebenfalls leicht rückläufig waren die Übernachtungszahlen im Kreis Stormarn (-1,0 %) wohingegen Schleswig-Holstein einen Anstieg von 9,4 % verzeichnete. Rückschlüsse für die gefallen Übernachtungszahlen in der Stadt Ahrensburg lassen sich in der Aufenthaltsdauer der Gäste finden, welche einen leichten Rückgang auf durchschnittlich 1,4 Tage notierte und sich damit ebenfalls unter dem landesweiten Durchschnitt von 4,1 Tagen befindet.

5 RAHMENBEDINGUNGEN FÜR DEN EINZELHANDEL

5.1 Kaufkraftverhältnisse und Marktgebiet

Die Kaufkraft einer Region ist abhängig vom Einkommen der jeweiligen Bevölkerung. Dies wiederum ist unter anderem abhängig von der wirtschaftlichen Entwicklung der Region bzw. der Stadt oder der Gemeinde. Der zur Verfügung stehende Ausgabesatz im Einzelhandel pro Einwohner und Jahr liegt in der Stadt Ahrensburg für 2011 bei 6.381 €. Bundesweit wurde für das Jahr 2011 ein Wert von 5.506 € pro Einwohner berechnet. Die einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer der Stadt Ahrensburg liegt mit 115,9 % deutlich über dem Bundesdurchschnitt von 100 %. Im Vergleich zu den umgebenden Unter-, Mittel- und Oberzentren liegt die Kaufkraftkennziffer Ahrensburgs mit 115,9 % klar an der „Spitze“.

Abbildung 35 - Einzelhandelsrelevante Kaufkraft im regionalen Vergleich



Quelle: MB Research 2011

Das Marktgebiet der Stadt Ahrensburg wird von verschiedenen Faktoren beeinflusst. Diese sind vor allem:

- Struktur und Verteilung des Einzelhandelsangebotes in Ahrensburg,
- Branchenmix,
- Sogkraft ansässiger (Groß-)Betriebe,
- Lage zu anderen zentralen Orten,
- Verteilung der Bevölkerung im Raum,
- Verkehrsinfrastruktur,
- Mobilität der Bevölkerung im Raum,
- Pendlerbewegungen (arbeits- und ausbildungsbedingt),
- Nähe zu Konkurrenzorten sowie
- die Sogkraft des Angebotes in den Konkurrenzorten.

Die Ermittlung der Ausbreitung des Marktgebietes erfolgt nach der Methodik des Simulationsmodells HUFF, mit dem regionale Kaufkraftströme berechnet werden. Die CIMA GmbH interpretiert dies als ein Denkmodell, das keine schlussfertigen Ergebnisse aus einer Formel ableitet. Vielmehr sind die Ergebnisse immer wieder in ihrer Plausibilität zu hinterfragen, ob tatsächlich ein realistisches Konsumverhalten abgebildet wird. Daher wurden die Berechnungen mit den Ergebnissen der Ortsbegehungen und den Angaben aus den Expertengesprächen vor Ort abgestimmt.

Das Marktgebiet des Einzelhandels der Stadt Ahrensburg kann demnach wie folgt beschrieben werden:

Die Stadt Ahrensburg liegt am Rand des Marktgebietes, welches den mittleren Teil des Landkreises Stormarn umfasst und im südwestlichen Bereich von Hamburg begrenzt wird. Vor allem das nördliche und östliche Umland entlang der B 75 und der Zufahrtstraßen aus Richtung der Autobahn A1 sind deutlich stärker auf Ahrensburg orientiert.

Einschränkend wirkt sich im Süden die nahegelegene Freie und Hansestadt Hamburg aus. Der Hamburger Bezirk Wandsbek grenzt mit seinen Stadtteilen Volksdorf und Rahlstedt zwar unmittelbar an das Ahrensburger Stadtgebiet an, jedoch erstreckt es sich noch weit in Richtung des Hamburger Zentrums und verfügt über eigene Versorgungsstrukturen. Zu nennen ist dabei insbesondere das Alstertal -Einkaufszentrum (AEZ) im Stadtteil Poppenbüttel. Die Stadt Ahrensburg wird daher nur einen geringeren Anteil der Kaufkraft der Gesamtbevölkerung der angrenzenden Hamburger Stadtteile binden können, so dass diese nur teilweise dem erweiterten Marktgebiet zugeordnet wurden. Die Kaufkraftbindung aus dem östlichen und nördlichen Bereich lässt mit zunehmender Entfernung merklich nach. Die Kommunen entwickeln hier zunehmend eigene Versorgungsstrukturen im Bereich der Grund- und

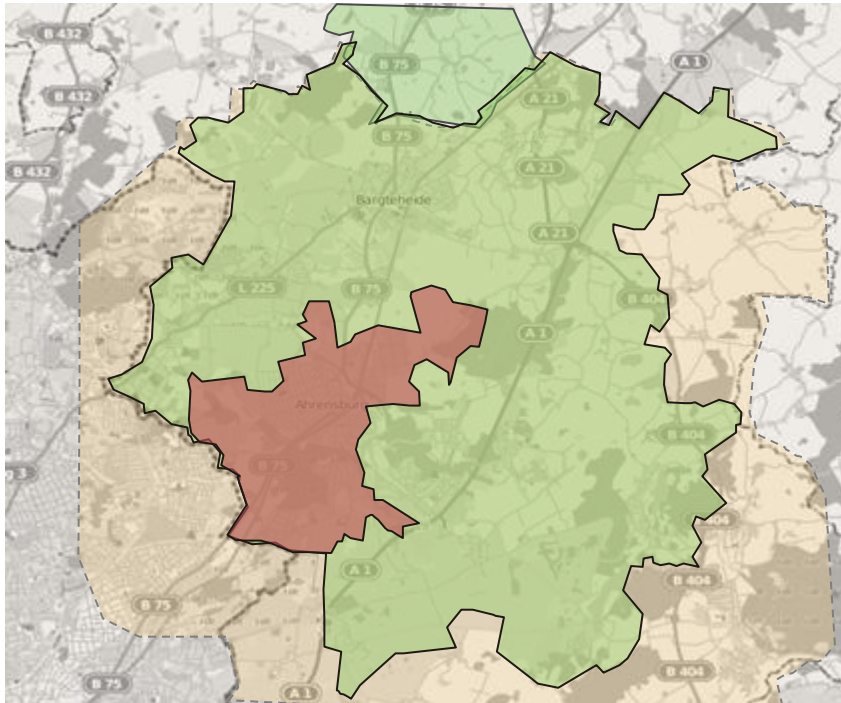
Nahversorgung. Zudem sind durch die Autobahn A1 die Städte Hamburg und Lübeck schnell zu erreichen und bieten ein umfangreicheres Angebot.

Die Gemeinden Stapelfeld, Trittau, Grönwohld und Steinburg wurden vor diesem Hintergrund ebenfalls dem erweiterten Marktgebiet zugeordnet. Insgesamt ist im erweiterten Marktgebiet von einer durchschnittlichen Kaufkraftbindung i.H.v. 12 % auszugehen.

Ausweitungen des Marktgebietes sind bedingt durch die Einzugsgebiete der benachbarten Mittelzentren (Bad Oldesloe, Kaltenkirchen) in nördlicher Richtung begrenzt. Im südlichen Bereich sind durch eine weitere Attraktivierung des Angebotes im zentren- und nicht zentrenrelevanten Bedarfsbereich Kaufkraftrückgewinnungen möglich. Ziel sollte es jedoch vor allem sein, die Bindung im bestehenden Marktgebiet zu stärken.

Das Marktgebiet entspricht der Ist-Situation. Zu berücksichtigen ist, dass einzelne Betriebe ein ungleich höheres Einzugsgebiet aufweisen können. Das Marktgebiet stellt den Durchschnitt der Summe der Einzugsgebiete aller Betriebe dar.

Abbildung 36 - Marktgebiet der Stadt Ahrensburg



Kartengrundlage: Open Street Map

Quelle: CIMA Berechnungen nach HUFF, Expertengespräche

Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2012

5.2 Nachfragepotenzial im Marktgebiet von Ahrensburg

Die Berechnungen des Nachfragepotenzials der Stadt Ahrensburg und im Marktgebiet erfolgen auf der Basis der jeweiligen Einwohnerzahlen und Kaufkraftkennziffern der Städte und Gemeinden. Es wird der Bundesdeutsche Ausgabesatz pro Kopf im Einzelhandel von 5.506 € für 2011 zu Grunde gelegt. Mit Hilfe der Kaufkraftkennziffer wird dieser an das Niveau jeder Stadt bzw. Gemeinde angepasst. Für die Stadt Ahrensburg ergibt sich bei einer Kaufkraftkennziffer von 115,9 ein Ausgabesatz von 6.381 € je Einwohner pro Jahr.

Folgende Zonen des Marktgebietes wurden nach Einwohnern durch die CIMA differenziert:

Stadt Ahrensburg	31.309 EW	199,8 Mio. €
Marktgebiet	57.020 EW	363,8 Mio. €
Insgesamt:	88.329 EW	563,6 Mio. €

Aus dem erweiterten Marktgebiet können durchschnittlich 12% der Kaufkraft gebunden werden. Hinzu kommt das Nachfragepotenzial der Einpendler, Touristen und Tagesbesucher sowie Gäste aus weiter entfernt liegenden Städten. Hieraus ergibt sich eine **zusätzliche Potenzialreserve** i.H.v.

27,9 Mio. €

Dem Einzelhandel der Stadt Ahrensburg steht somit insgesamt ein Nachfragepotenzial von

rd. 591,5 Mio € zur Verfügung.

Abbildung 37 - Nachfragepotenzial in Ahrensburg nach Warengruppen

CIMA Warengruppen	Stadt Ahrensburg
Periodischer Bedarf	107,6
Lebensmittel und Reformwaren	74,1
Gesundheits- und Körperpflege	30,3
übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften)	3,2
Persönlicher Bedarf insgesamt	26,8
Bekleidung, Wäsche	17,5
Schuhe, Lederwaren	5,0
Uhren, Schmuck, Optik, Hörgeräte	4,4
Medien und Technik insgesamt	22,7
Bücher, Schreibwaren	4,7
Elektroartikel/Unterhaltungselektronik	18,0
Foto, PC und Zubehör, Neue Medien	
Spiel, Sport, Hobby insgesamt	8,1
Sportartikel	3,6
Spielwaren	2,0
Hobbybedarf (Fahrräder, Musikalien, etc.)	2,4
Geschenke, Glas/ Porzellan/ Keramik, Hausrat	3,3
Einrichtungsbedarf	14,2
Möbel, Antiquitäten	11,2
Teppiche, Gardinen, Heimtextilien	3,0
Baumarktspezifische Sortimente	17,2
SUMME	199,8

Quelle: MB Research 2011

Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2012

6 BESTANDSANALYSE

6.1 Leistungsdaten des Einzelhandels in Ahrensburg

Die Ermittlung der Einzelhandelsdaten basiert auf einer vollständigen Erfassung des Einzelhandels in der Stadt Ahrensburg, welche 2011 durch die CIMA GmbH durchgeführt wurde.

Die Berechnung der Umsätze für den Ahrensburger Einzelhandel erfolgte auf Basis der Flächenproduktivitäten für das Jahr 2011 (Umsatz je qm Verkaufsfläche p.a.) für insgesamt 33 Branchen.

Außer dem Facheinzelhandel und dem filialisierten Einzelhandel werden die folgenden Betriebstypen zum Einzelhandel hinzugerechnet:

- Gewerbliche Betriebe mit für den Kunden zugänglichen Verkaufsflächen (z.B. Sanitärfachhandel)
- Gärtnereien (Verkaufsfläche)
- Zubehör in Autohäusern (z. B. Handschuhe, Karten, Fußmatten etc.).²

Dienstleistungsbetriebe wie Reisebüros, Fitnesscenter oder Kreditinstitute zählen nicht zum Einzelhandel.

² Der Handel mit Pkw zählt nicht zum Einzelhandel im engeren Sinne und wurde wie auch der Handel mit Kraft-, Brenn- und Baustoffen nicht in die nachfolgenden Betrachtungen einbezogen.

6.1.1 Einzelhandelsangebot

Die Stadt Ahrensburg verfügt über eine Gesamtverkaufsfläche von 74.905 qm. Diese Verkaufsfläche verteilt sich auf 232 Einzelhandelsbetriebe. Der von der CIMA errechnete Einzelhandelsumsatz liegt bei rund 214 Mio. € (brutto p.a.).

Abbildung 38 - Anzahl der Betriebe, Verkaufsflächen und Umsätze

CIMA Warengruppe	Anz. der Betriebe	Anteil	Vkf in qm	Anteil	Umsatz in Mio. €	Anteil
Periodischer Bedarf	95	41%	20.172	27%	106,0	50%
Lebensmittel, Reformwaren	64	28%	15.503	21%	71,6	34%
Gesundheits- und Körperpflege	18	8%	4.029	5%	31,4	15%
Übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften, etc.)	13	6%	640	1%	2,9	1%
Aperiodischer Bedarf insgesamt	137	59%	54.733	73%	107,6	50%
Persönlicher Bedarf insgesamt	52	22%	13.176	18%	39,6	19%
Bekleidung, Wäsche	30	13%	9.626	13%	26,6	12%
Schuhe, Lederwaren	7	3%	2.710	4%	7,4	3%
Uhren, Schmuck, Optik, Hörgeräte	15	6%	840	1%	5,6	3%
Medien und Technik insgesamt	26	11%	5.266	7%	18,2	9%
Bücher, Schreibwaren	6	3%	1.455	2%	6,3	3%
Elektroartikel/Unterhaltungselektronik, Foto, PC und Zubehör, Neue Medien	20	9%	3.811	5%	11,9	6%
Spiel, Sport, Hobby insgesamt	14	6%	3.815	5%	11,3	5%
Sportartikel	5	2%	1.270	2%	4,7	2%
Spielwaren	1	0%	1.455	2%	3,1	1%
Hobbybedarf, Fahrräder, Musikalien	8	3%	1.090	1%	3,6	2%
Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	15	6%	4.196	6%	4,6	2%
Einrichtungsbedarf	15	6%	5.110	7%	8,2	4%
Möbel, Antiquitäten	10	4%	3.115	4%	4,7	2%
Gardinen, Heimtextilien,	5	2%	1.995	3%	3,5	2%
Baumarktspezifische Sortimente	15	6%	23.170	31%	25,7	12%
Einzelhandel insgesamt	232	100%	74.905	100%	213,6	100%

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2012

Die Umsätze sind auf den periodischen und aperiodischen Bedarfsbereich etwa gleich verteilt, allerdings werden im aperiodischen Bedarf im Schnitt sehr viel höhere Raumleistungen erzielt. Die Warengruppe Lebensmittel/ Reformwaren verfügt mit 34 % über den höchsten Umsatzanteil (71,6 Mio. €). Im aperiodischen Bedarf werden insgesamt 107,6 Mio. € erwirtschaftet. Die höchsten Anteile erzielen hier mit deutlichem Abstand die Warengruppen Bekleidung/Wäsche (13 % Umsatzanteil) und die baumarktspezifischen Sortimente (12 % Umsatzanteil). Die durchschnittliche Raumleistung (Umsatz pro qm/Flächenproduktivität) liegt branchenübergreifend bei rund 2.852 € pro qm.

6.1.2 Einzelhandelszentralität

Die Einzelhandelszentralität eines Ortes beschreibt das Verhältnis des am Ort getätigten Einzelhandelsumsatzes zu der am Ort vorhandenen Nachfrage. Wenn die Zentralität einen Wert von über 100 % einnimmt, fließt per Saldo Kaufkraft aus dem Umland in den Ort, die die Abflüsse übersteigt. Liegt die Zentralität unter 100 %, so existieren Abflüsse von Kaufkraft, die per Saldo nicht durch die Zuflüsse kompensiert werden können.

Je größer die Zentralität eines Ortes ist, desto größer ist seine Sogkraft auf die Kaufkraft im Umland. Die Zentralität eines Ortes wird z. B. durch die Qualität und Quantität an die Verkaufsfläche, den Branchenmix, die Verkehrsanbindung und die Kaufkraft im Marktgebiet gesteuert. Für Ahrensburg lässt sich aus der Gegenüberstellung von Umsatz und Nachfragepotenzial Folgendes ablesen:

Die **Zentralität** – über alle Branchen – liegt in der Stadt Ahrensburg nach den Berechnungen der CIMA bei 107 %. Es finden per Saldo Kaufkraftzuflüsse aus dem Umland statt. Ahrensburg liegt damit im Durchschnitt der schleswig-holsteinischen Mittelzentren. Vor dem Hintergrund der unmittelbaren Nähe zur

Hansestadt Hamburg ist dieser Wert jedoch bemerkenswert und deutet auf eine hohe Sogwirkung des Ahrensburger Einzelhandels hin.

- Im **periodischen Bedarfsbereich** (insgesamt) liegt die Zentralität bei 98,5 %. Das heißt, dass im Bereich der Nahversorgung die Kaufkraftabflüsse derzeit die Zuflüsse aus dem Umland überwiegen. Wenngleich sich hier noch gewisse Entwicklungspotenziale offenbaren, zeigt der Wert von annähernd 100% jedoch auch, dass eine Bedarfsdeckung der Ahrensburger Bevölkerung (Grundversorgung) heute gewährleistet ist. Eine genauere Betrachtung der Situation im Lebensmitteleinzelhandel erfolgt in Kapitel 5.3.2.
- Im **aperiodischen Bedarfsbereich** werden bei einer Handelszentralität von knapp 117 % deutliche Kaufkraftzuflüsse sichtbar. Zudem sind in den einzelnen Warengruppen erhebliche Unterschiede festzustellen.

Abbildung 39 - Umsatz, Nachfragevolumen, Einzelhandelszentralität

CIMA Warengruppe	Umsatz in Ahrensburg in Mio. €	Nachfrage in Ahrensburg in Mio. €	Handels-zentralität in %
Periodischer Bedarf	106,0	107,6	99
Lebensmittel, Reformwaren	71,6	74,1	97
Gesundheits- und Körperpflege	31,4	30,3	104
übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften, etc.)	2,9	3,2	91
Aperiodischer Bedarf insgesamt	107,6	92,2	117
Persönlicher Bedarf insgesamt	39,6	26,8	148
Bekleidung, Wäsche	26,6	17,5	152
Schuhe, Lederwaren	7,4	5,0	148
Uhren, Schmuck, Optik, Hörgeräte	5,6	4,4	128
Medien und Technik insgesamt	18,2	22,7	80
Bücher, Schreibwaren	6,3	4,7	135
Elektroartikel/Unterhaltungselektronik, Foto, PC und Zubehör, Neue Medien	11,9	18,0	66
Spiel, Sport, Hobby insgesamt	11,3	8,1	140
Sportartikel	4,7	3,6	128
Spielwaren	3,1	2,0	150
Hobbybedarf, Fahrräder, Musikalien	3,6	2,4	149
Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	4,6	3,3	140
Einrichtungsbedarf	8,2	14,2	58
Möbel, Antiquitäten	4,7	11,2	42
Gardinen, Heimtextilien,	3,5	3,0	118
Baumarktspezifische Sortimente	25,7	17,2	150
Einzelhandel insgesamt	213,6	199,8	107

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2012

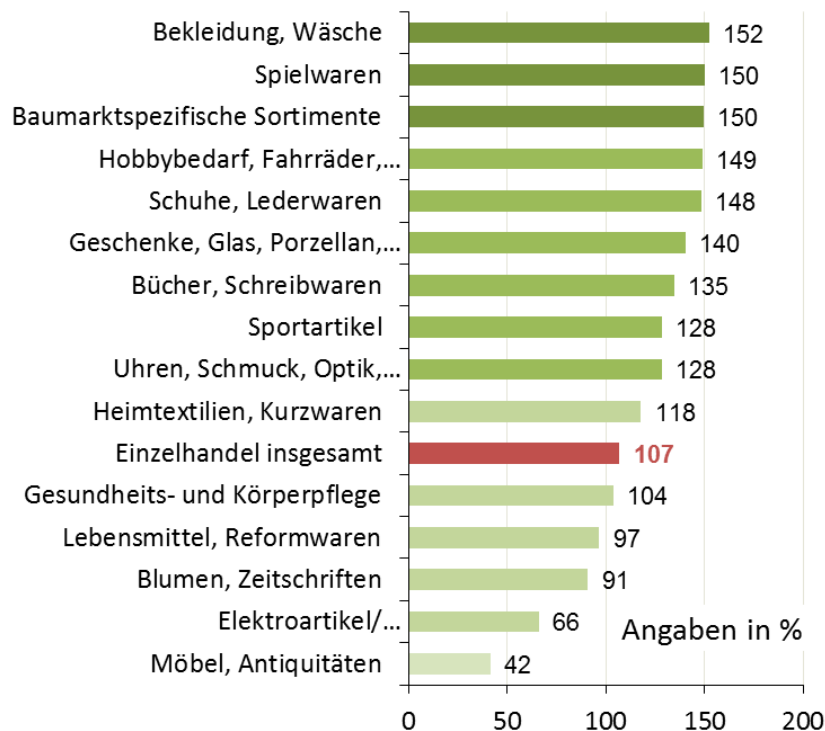
Die Handelszentralitäten der einzelnen Warengruppen sind durch die folgenden Aspekte gekennzeichnet:

Die höchsten Zentralitätswerte erreichen die Warengruppen Bekleidung/Wäsche (152,4 %), Spielwaren (150,2 %) sowie baumarktspezifische Sortimente³ (149,6 %). Wichtigster Anbieter im Bereich Bekleidung/Wäsche und Spielwaren ist das ansässige Kaufhaus Nessler. Zu den baumarktspezifischen Anbietern gehören neben den beiden im Gewerbegebiet Kornkamp ansässigen Anbietern Toom und Hagebau auch der Baumarkt Holzland in der Bahnhofstraße. Ebenfalls sehr hohe Zentralitätswerte weisen die Warengruppen Hobbybedarf, Schuhe und Lederwaren sowie Bücher und Schreibwaren auf. In diesen Warengruppen befinden sich eine Vielzahl an Fachhändlern (Buchläden, Schuh- und Lederwarenfachgeschäfte) in der Ahrensburger Innenstadt. Im Bereich Hobbybedarf ist insbesondere der Klavierhandel Zechlin in der Großen Straße zu nennen.

Ein Zentralitätswert von deutlich unter 100 % ist im Bereich Elektroartikel/ Unterhaltungselektronik und Möbel/Antiquitäten vorzufinden. In diesen Sortimenten fließt jeweils deutlich mehr Kaufkraft aus Ahrensburg ab, als durch den Einzelhandel vor Ort gebunden werden kann.

³ Hierzu zählen neben den Eisenwaren/Baumarktartikeln auch Gartenbedarf, Kfz-Zubehör, Farben/Tapeten/Bodenbeläge/Teppiche und Zoobedarf

Abbildung 40 - Einzelhandelszentralität der Warengruppen in Ahrensburg



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2012

Ein Mittelzentrum ist gemäß raumordnerischer Zuordnung für die Grundversorgung der eigenen Bevölkerung sowie die Versorgung der Bevölkerung seines Mittelbereichs mit Gütern des gehobenen Bedarfs zuständig. Die Stadt Ahrensburg kann diese Versorgungsfunktion sowohl im periodischen wie auch im aperiodischen Bedarfsbereich im Wesentlichen erfüllen. Positiv hervorzuheben ist die Tatsache, dass insbesondere die zentrenprägenden Sortimente vergleichsweise hohe Einzelhandelszentralitäten aufweisen. Dies zeigt die herausragende Bedeutung der Ahrensburger Innenstadt für die Gesamtattraktivität des Einzelhandelsstandortes Ahrensburg.

6.1.3 Flächendichte

Die **Flächendichte** ist ein Indikator, der die Verkaufsflächenausstattung ins Verhältnis zur Einwohnerzahl eines Ortes stellt. Der bundesdeutsche Durchschnitt liegt bei 1,48 qm⁴ Verkaufsfläche je Einwohner (inkl. ländlich geprägter Räume).

Bei der Betrachtung der Bedarfsbereiche muss beachtet werden, dass insgesamt 33 Branchen zu den jeweiligen Bedarfsbereichen zugeordnet wurden. Die nachfolgende Abbildung gibt somit lediglich einen allgemeinen Überblick über die Verkaufsflächenausstattung in Ahrensburg. Darüber hinaus sollte bedacht werden, dass vor allem Betriebsformen mit großen Verkaufsflächen (z. B. Baumärkte) sehr häufig über wesentlich geringere Flächenproduktivitäten als zum Beispiel inhabergeführte Einzelhandelsbetriebe verfügen. Folglich gibt die Verkaufsflächendichte nur eingeschränkt

⁴ gem. EHI Handel aktuell 2009/2010 und Bevölkerungsprognose Destatis für 2009

Auskunft über die Ausstattung mit Einzelhandelsbetrieben, kann aber erste Hinweise auf mögliche Potenziale geben.

Abb. 1: Verkaufsflächendichte in Ahrensburg

Bedarfsbereich	Verkaufsfläche je Einwohner in qm
gesamt	2,39
Periodischer Bedarf	0,64
Aperiodischer Bedarf	1,75

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2012

Folgende Aussagen können getroffen werden:

- Die Stadt Ahrensburg verfügt über eine Gesamt-Flächendichte von 2,39 qm Verkaufsfläche je Einwohner. Dieser Wert liegt damit deutlich über dem bundesdeutschen Durchschnitt. Auch im regionalen Vergleich liegt Ahrensburg hier über dem Durchschnitt benachbarter Mittelzentren (Bad Oldesloe: 2,23 qm, Mölln: 1,99 qm).⁵
- Auf Basis einer umfassenden kommunalen Vergleichsdatenbank hat die CIMA eine Ausstattungskennziffer von mindestens 0,51 qm Verkaufsfläche im periodischen Bedarf pro Einwohner als Schwellenwert ausgemacht, der besagt, dass die Versorgung im periodischen Bedarf grundsätzlich gewährleistet ist. Der Wert für die Stadt Ahrensburg liegt mit 0,64 qm pro Einwohner darüber. Im regionalen Vergleich liegt Ahrensburg hier jedoch

hinter den benachbarten Mittelzentren zurück (Bad Oldesloe 2011: 0,76 qm, Mölln 2011: 0,82 qm)

- Die Verkaufsflächenausstattung im Bereich Lebensmittel beträgt in deutschen Kommunen durchschnittlich zwischen 0,4 und 0,6 qm pro Kopf. Auch hier liegt der Wert für die Stadt Ahrensburg mit 0,5 qm pro Einwohner genau in diesem Rahmen.
- Im aperiodischen Bedarfsbereich liegt die Verkaufsflächenausstattung mit 1,75 qm pro Einwohner deutlich über dem Durchschnitt der Mittelzentren der Region (Bad Oldesloe 2011: 1,47 qm, Mölln 2011: 1,17 qm)

6.2 Kaufkraftstromanalyse im Marktgebiet von Ahrensburg

Die **Kaufkraftbindung (in %)** beschreibt den Teil des Nachfragepotenzials in der Stadt Ahrensburg, der zum Erhebungszeitpunkt tatsächlich in Ahrensburg gebunden wird.

Die Zahlen der Kaufkraftbindung und die Zahlen zu den Kaufkraftströmen basieren unter anderem auf den Ergebnissen der Huff-Kaufkraftstromanalyse für die Stadt Ahrensburg und das Umland. Das Huff-Modell quantifiziert die Kaufkraft- und Umsatzströme im Untersuchungsraum. Einflussgrößen sind vor allem

- geografische, örtliche und verkehrsbedingte Faktoren,
- Zeitdistanzen (Messungen der Wegzeiten) zwischen den Wohnorten der Konsumenten und den zentralen Einkaufsorten im jeweiligen Marktgebiet,

⁵ Quelle: CIMA Erhebung 2011

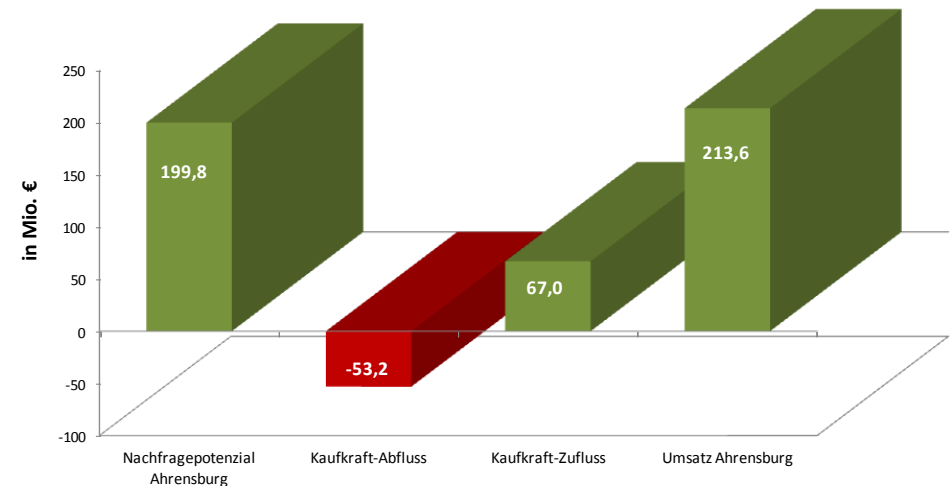
- Attraktivitätsgrade und Branchen- sowie Sortimentsschwerpunkte konkurrierender Einkaufsorte.

Eine vollständige Bindung der Kaufkraft der Ahrensburger Bevölkerung (100 %) ist in der Realität nicht möglich, da immer ein Teil durch Einkäufe an Konkurrenzstandorten oder entfernteren Arbeitsorten, durch Versandhandel und Ausgaben auf Reisen gebunden wird. Gleichzeitig fließt dem untersuchten Ort über die gleichen Faktoren auch Kaufkraft zu, so dass in Mittelzentren für den gesamten Einzelhandel in der Regel ein positiver Kaufkraftsaldo zu erwarten ist (siehe Abb. 13).

Rund 73 % des Nachfragepotenzials der Einwohner Ahrensburg (146,6 Mio. € von 199,8 Mio. €) können im Einzelhandel der Stadt gebunden werden. 53,2 Mio. € (27 %) fließen in Konkurrenzstandorte ab.

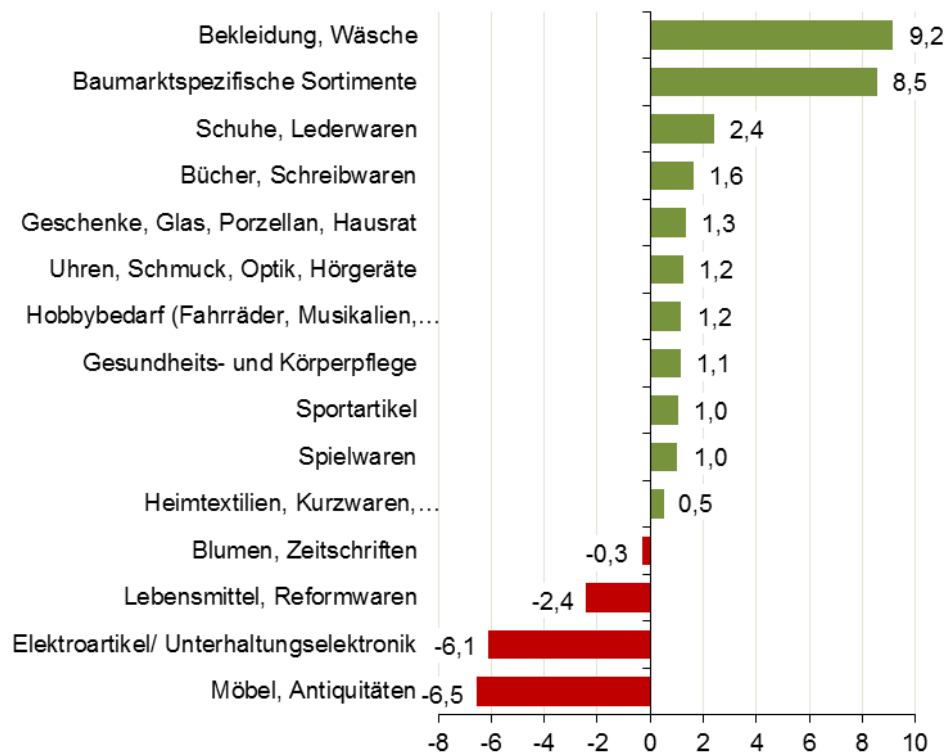
Diese Bindungsquote des eigenen Nachfragepotenzials ist für ein Mittelzentrum der Größe Ahrensburgs mit 73 % als gut zu bezeichnen, jedoch in Teilbranchen, insbesondere in den Warengruppen des persönlichen Bedarfsbereichs sowie im Bereich Medien und Technik noch weiter ausbaubar.

Abbildung 41 - Kaufkraftströme in Ahrensburg in Mio. €



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2012

Dem vorhandenen Nachfragepotenzial der Stadt Ahrensburg in Höhe von 199,8 Mio. € steht ein Umsatz von 213,6 Mio. € gegenüber. Wie der Saldo von 13,8 Mio. € zeigt, überwiegen die Kaufkraftzuflüsse die Abflüsse. Hinsichtlich der einzelnen Sortimente sind jedoch große Unterschiede festzustellen.

Abbildung 42 - Saldierte Kaufkraftströme nach Warengruppen

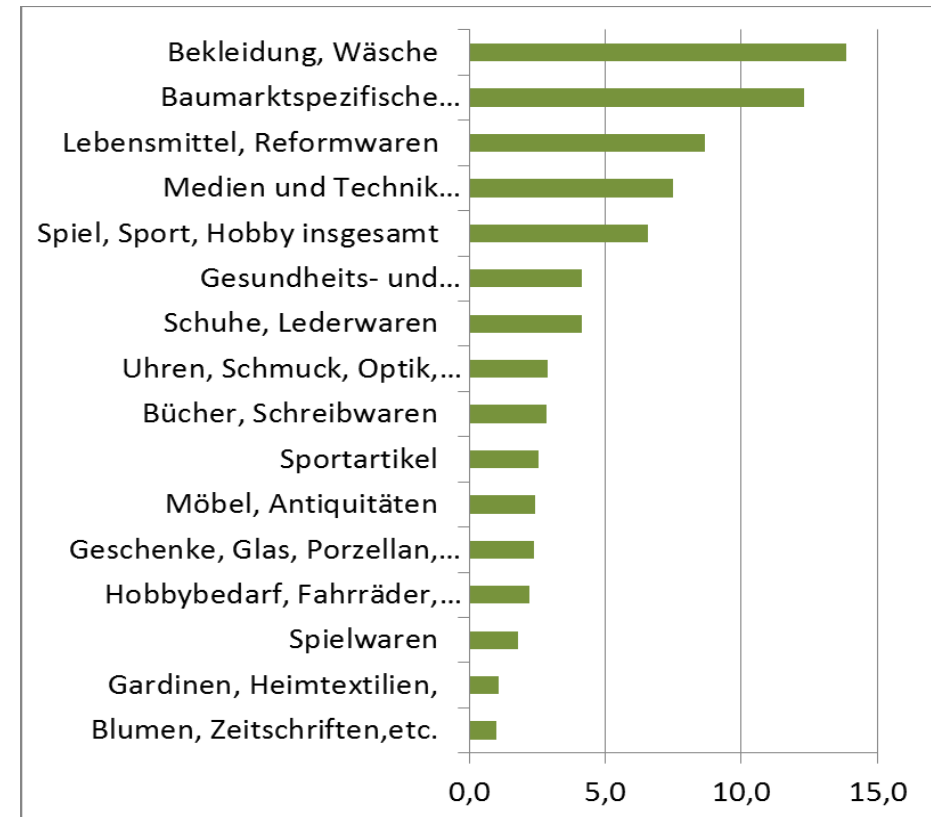
Angaben in Mio. €

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2012

Saldiert betrachtet vollziehen sich die gravierendsten Abflüsse in den Bereichen Möbel/Antiquitäten (-6,5 Mio. €), Elektroartikel/ Unterhaltungselektronik (-6,1 Mio. €) und Lebensmittel und Reformwaren (-2,4 Mio. €).

Die höchsten saldierten Kaufkraftzuflüsse in die Stadt Ahrensburg werden im Bereich der Bekleidung/Wäsche und baumarktspezifischen Sortimente erzielt.

Von diesen Zuflüssen profitieren sowohl die Innenstadt (Bekleidung/Wäsche) als auch die Fachmarktlagen (baumarktspezifische Sortimente).

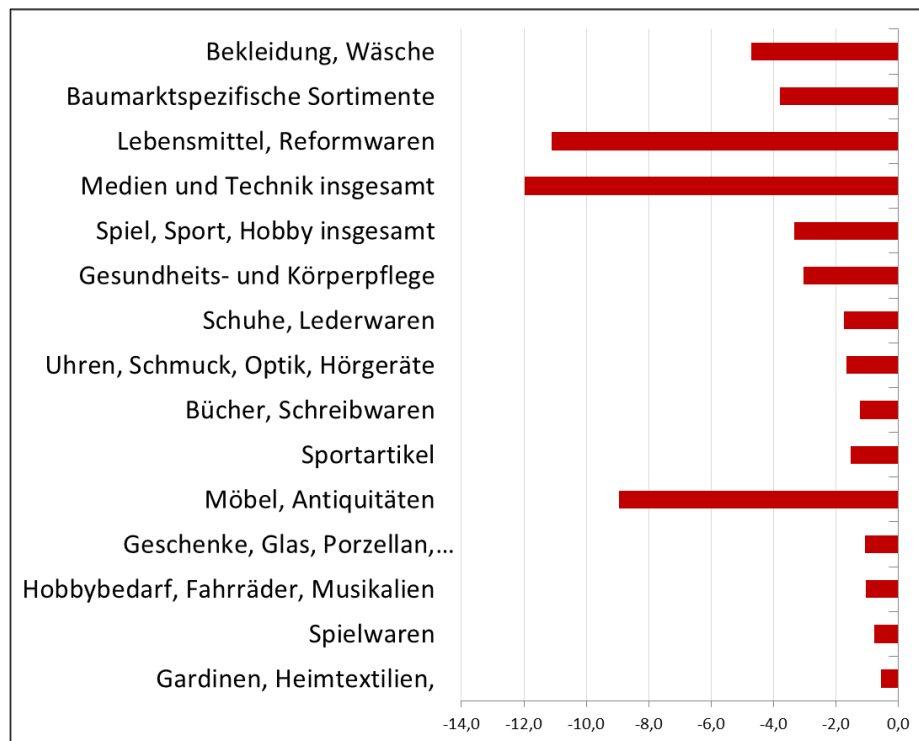
Abbildung 43 - Kaufkraftzuflüsse nach Warengruppen

Betrachtet man die Zu- und Abflüsse separat (Vgl. Abb. 23 und 24), so fällt auf, dass insbesondere im Bereich Elektroartikel/Unterhaltungselektronik zwar

auch Kaufkraft aus dem Umland zufließt, jedoch ein massiver Teil der in diesem Bereich vorhandenen Kaufkraft aus Ahrensburg abfließt.

Zwar gibt es in Ahrensburg in dieser Warengruppe einige kleinflächige Fachgeschäfte, sowie auch Anbieter mit entsprechenden Randsortimenten. Neben dem in der Hamburger Straße/Ecke Bahnhofstraße ansässigen Euronics-Fachmarkt ist hier wiederum das Kaufhaus Nessler der flächengrößte Anbieter. Jedoch fehlen die heute marktüblichen großflächigen Anbieter, so dass ein Großteil der Kaufkraft heute abfließt.

Abbildung 44 - Kaufkraftabflüsse nach Warengruppen



Im Bereich Möbel und Antiquitäten wird im Rahmen der differenzierten Betrachtung von Zu- und Abflüssen deutlich, dass hier nur ein sehr geringer Teil der Kaufkraft gebunden werden kann. Tatsächlich finden sich in Ahrensburg wenige spezialisierte Fachgeschäfte bzw. Läden mit entsprechenden Randsortimenten, wie z.B. ein großflächiger Handwerks-handel im Bereich Antiquitäten außerhalb der Innenstadt (M&S Antiquitäten) sowie ein Dänisches Bettenlager im Gewerbegebiet Beimoor Süd. Jedoch fehlt im Bereich Möbel/Einrichtung ansonsten Fachhandel, der Kaufkraft aus dem Umland in Ahrensburg binden könnte.

6.3 Gesamtüberblick Bestandsanalyse Ahrensburg

Insgesamt weist die Stadt Ahrensburg eine klar auf das innerstädtische Zentrum ausgerichtete Einzelhandelsstruktur auf. Bemerkenswert ist hier der hohe Anteil der Verkaufsflächen mit zentrenrelevanten Sortimenten⁶ i.H.v. 80 %. Mit einem Verkaufsflächenanteil von 49 % im nahversorgungsrelevanten Bedarf ist die Innenstadt zugleich wichtigster Standort für die Grundversorgung der Ahrensburger und des Naheinzugsgebietes.

Bedeutendster Standort nach der Innenstadt ist das Fachmarktzentrum am Standort des Famila im Gewerbegebiet Kornkamp mit einem Verkaufsflächenanteil von 8 % an der Gesamtverkaufsfläche und 20 % Anteil an der nahversorgungsrelevanten Angebotsfläche in Ahrensburg.

⁶ Vgl. Abbildung 68 - „Ahrensburger Sortimentsliste“

Abbildung 45 - Räumliche Einzelhandelsstruktur der Stadt Ahrensburg

	Innenstadt	FMZ Kornkamp	Sonstige Standorte
Zahl der Betriebe	152	10	70
Anteil in %	66%	4%	30%
Verkaufsfläche (Vkf.) in qm	33.500	6.120	35.285
Anteil an Gesamt-VK in %	45%	8%	47%
Vkf. nahversorgungsrel. Bedarf in qm	9.895	4.072	6.165
Anteil an Gesamt-VK in %	49%	20%	31%
Vkf. zentr.-rel. Bedarf in qm	22.810	1.278	4.400
Anteil an Gesamt-VK in %	80%	4%	15%
Durchschnittliche VK in qm	220	612	504

Im übrigen Stadtgebiet wurden vereinzelt weitere einzelhandelsrelevante Angebote erfasst. Auch hier waren die Voraussetzungen für einen zentralen Versorgungsbereich (aufgrund der Lage außerhalb von Wohngebieten, fehlender Dienstleistungsangebote oder mangelnder Angebotsvielfalt) nicht erfüllt. Aufgrund fehlender Anbieter mit nahversorgungsrelevanten (Haupt-) Sortimenten können diese Standorte jedoch auch keine Nahversorgungsfunktion übernehmen. Derartige Standorte werden unter dem Begriff „Streulagen“ subsumiert. Dazu gehören großflächige Anbieter wie solitäre Bau- und Gartenmärkte, Sonderpostenmärkte und Möbelhäuser, aber auch kleinteilige Anbieter, wie z. B. lokale Backshops, Blumenfachgeschäfte oder auch Hofläden.

6.3.1 Angebotssituation in der Innenstadt

Die Abgrenzungen der Einkaufslagen des örtlichen Einzelhandels spiegeln die Zentralität und Bedeutung spezifischer Abschnitte der Stadt oder Gemeinde wider. Der Ortsgrundriss, die Lage der Einkaufsbereiche im Siedlungsgefüge und die allgemeine zentralörtliche Funktion der Lagen sind die relevanten Kriterien für die Beurteilung von Einkaufslagen und Lagequalitäten. Dabei ist zu berücksichtigen, dass z. B. an A-Lagen in Oberzentren völlig andere Anforderungen zu stellen sind als an A-Lagen in Mittel- oder Unterzentren.

Folgende Kriterien spielen bei der Abgrenzung der Einkaufslagen eine Rolle:

- Passantenfrequenz
- Besatzdichte mit Einzelhandel, Gastronomie und Dienstleistungen
- Attraktivität des Besatzes, Branchen- und Betriebstypenmix
- Filialisierungsgrad
- Ladenleerstände, gefährdete Standorte und nichtadäquate Nutzungen

Die Innenstadt von Ahrensburg bildet den Schwerpunkt der Einzelhandels-, Gastronomie- und Dienstleistungsnutzungen innerhalb der Gesamtstadt. Bezogen auf den Einzelhandel erfüllt die Innenstadt eine erhebliche Versorgungsfunktion für die Ahrensburger Bevölkerung sowie darüber hinaus auch für Besucher aus dem umgebenden Marktgebiet.

Abbildung 46 - Betrachtungsraum Innenstadt

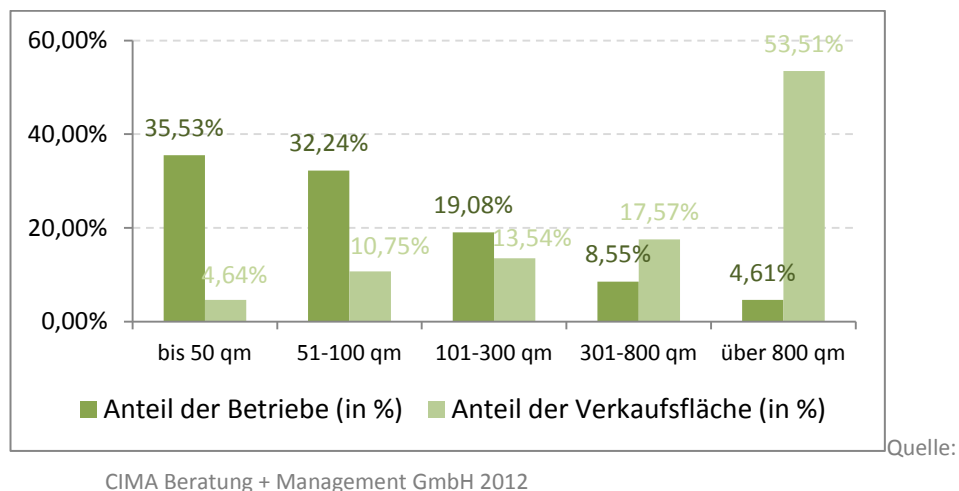


Der Innenstadtbereich der Stadt Ahrensburg erstreckt sich ausgehend vom Rondeel als gewachsener Mittelpunkt in nördlicher Richtung entlang der Großen Straße, wo mit dem 2009 neu eröffneten City Center Ahrensburg (CCA) einer der Magnetbetriebe der Innenstadt ansässig ist.

Nördlich des Kreuzungsbereiches Woldenhorn/ Bei der Doppeleiche dünnt der Einzelhandelsbesatz beidseitig der Großen Straße mit zunehmender Entfernung vom Stadtzentrum merklich aus.

In südlicher Richtung dehnen sich vom Rondeel ausgehend strahlenförmig die drei innerstädtischen Einkaufsstraßen Hamburger Straße, Hagener Allee und Manhagener Allee aus. Dieser Bereich der Innenstadt ist geprägt durch einen kleinteiligen Besatz mit mehrheitlich inhabergeführten, traditionellen Einzelhandelsgeschäften. Als wichtigster innerstädtischer Magnetbetrieb ist das in der Hamburger Straße ansässige Kaufhaus Nessler von herausragender, überörtlicher Bedeutung, welches im Rahmen eines Shop-in-Shop-Konzeptes auch einige Filialanbieter, wie Douglas, Christ und SchuhBode auf etwa 11.300 qm Verkaufsfläche beherbergt.

Der sich an die Hagener Allee in südlicher Richtung anschließende Bahnhofsbereich zeichnet sich durch einen Mix aus den 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. Zwar stellt die Straße Woldenhorn, welche keinen eigenen Einzelhandelsbesatz aufweist, einen Bruch dar. Dennoch ist eine fußläufige Anbindung vom Bahnhofsgelände zur Innenstadt gegeben.

Abbildung 47 - Geschäfts-Größenklassen in der Innenstadt Ahrensburgs

Für die Innenstadt von Ahrensburg lässt sich Folgendes festhalten:

- 152 Einzelhandelsbetriebe (65 %) befinden sich in der Innenstadt, diese machen einen Anteil von 45 % an der Gesamtverkaufsfläche aus.
- Das Bild der Innenstadt prägen mit einem Anteil von knapp 68 % kleinere Ladeneinheiten mit einer Verkaufsfläche von maximal 100 qm. Deren Anteil an der Verkaufsfläche der Innenstadt ist mit 16 % entsprechend gering.
- Dennoch verfügt Ahrensburg über eine für ein Mittelzentrum vergleichsweise große Zahl an großflächigen Ladenlokalen (> 800 qm) in der Innenstadt, die zusammen nahezu die Hälfte der Verkaufsfläche stellen. Dazu gehören vor allem Nahversorgungsanbieter, wie Sky, Edeka Woldmann, Penny und ALDI sowie die Drogeriekette Müller, aber auch zwei großflächige Modeanbieter mit dem C&A und dem Kaufhaus Nessler. Zusammen mit weiteren ca. 27 %

Läden der mittleren Größe ergibt sich hieraus eine abwechslungsreiche Struktur, die vielfältigen Konzepten und Angeboten Raum gibt.

Abbildung 48 - Zeitgemäße Betriebsgrößen

Filialist	Zeitgemäße Betriebsgrößen
Lebensmitteldiscounter	mind. 800 qm
Lebensmittelvollsortimenter	mind. 1.500 qm
Drogeriemarkt	betreiberabhängig mind. 250, meist eher mind. 500 qm
Biomarkt	mind. 300 qm
Bekleidungs- oder Schuhfachmarkt	mind. 400 qm
Bekleidungsfachgeschäft	betreiberabhängig mind. 70, meist eher mind. 250 qm

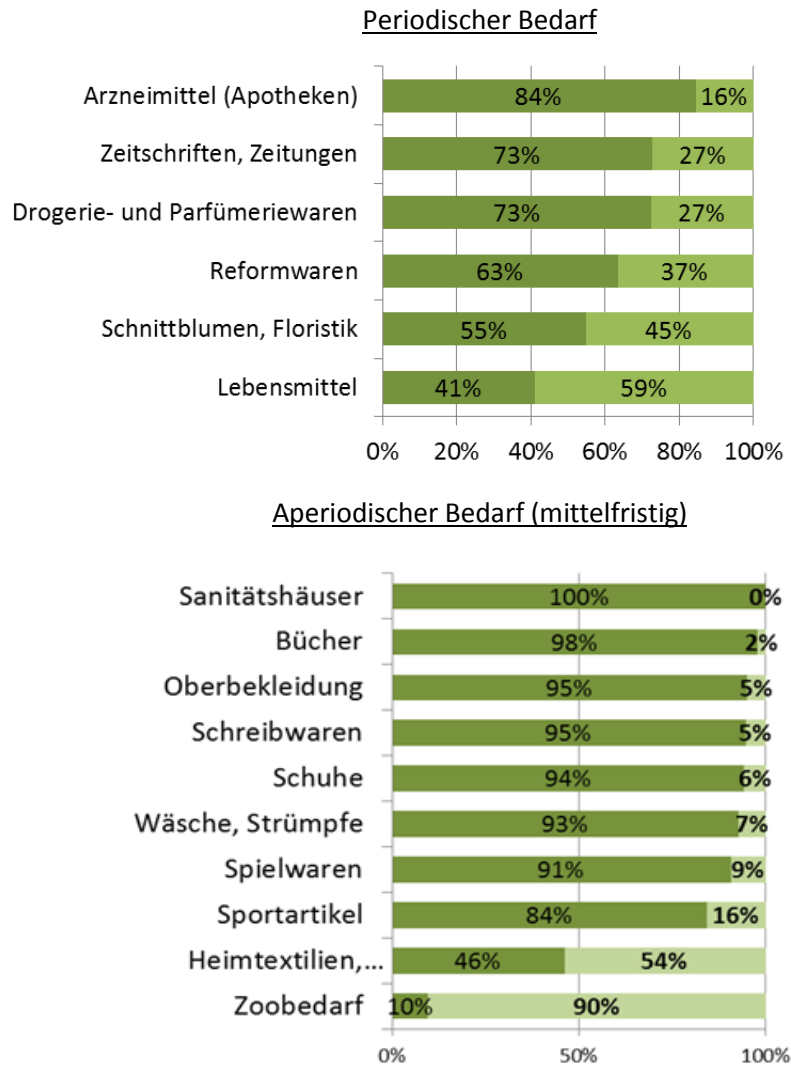
Quelle: CIMA GmbH 2011

Die Ahrensburger Innenstadt bezieht ihr besonderes Flair insbesondere durch die breite Auswahl an kleinteiligen und inhabergeführten Geschäften. Ergänzend sollte die Suche und Schaffung von zusätzlichen, entsprechend größeren Ladeneinheiten ein langfristiges Ziel der Innenstadtentwicklung sein. Die marktüblichen Anforderungen zeitgemäßer Filialisten, Vertikaler⁷ und Systemkonzepte gehen über die Größenstrukturen der bestehenden Ladeneinheiten in Ahrensburg deutlich hinaus. Die Entwicklung verläuft derzeit in die Richtung von gesuchten Verkaufsflächen in einer Größenordnung von 300 qm bis zu 1.200 qm. Differenziert nach Warengruppen wird deutlich:

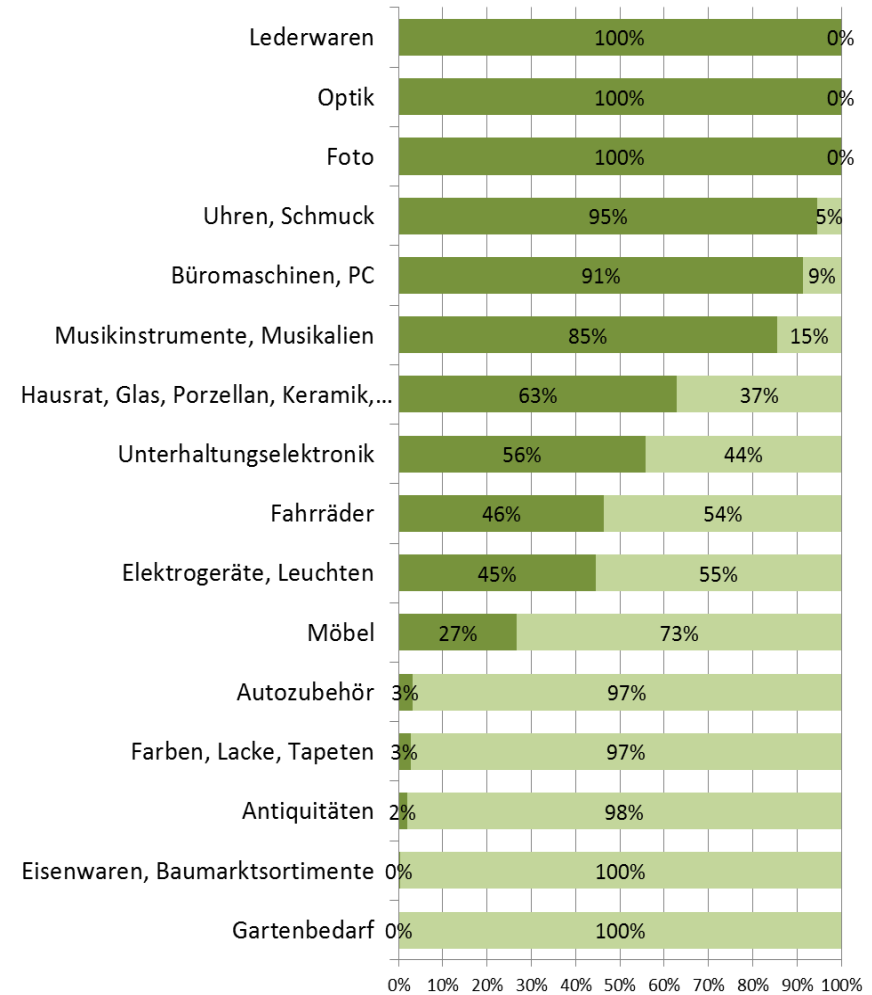
⁷ Ein Unternehmen ist vertikal integriert, wenn es mehr als eine Stufe der Wertschöpfungskette umfasst, die zur Herstellung eines Produkts durchlaufen werden muss – von der Rohstoffbeschaffung über die Fertigungsstufen bis zum Verkauf des Endproduktes.

- Im nahversorgungsrelevanten Bedarf vereint die Innenstadt 49 % der Gesamtverkaufsfläche und 53 % des Gesamtumsatzes auf sich.
- Insbesondere verfügt die Innenstadt über sehr hohe Verkaufsflächenanteile bei der Warengruppe Gesundheit und Körperpflege: Apotheken sind in der Innenstadt mit 81,5 %, Drogerie- und Parfümeriewaren mit 77,02 % vertreten. Immerhin 41,69 % der Lebensmittelflächen der Stadt befinden sich im Zentrum von Ahrensburg.
- Herausragend ist, dass die Warengruppen des persönlichen Bedarfsbereichs (Bekleidung, Schuhe, Schmuck etc.), denen eine besondere Magnetfunktion für den Einzelhandel zukommt, zu jeweils mindestens 90 % in der Innenstadt vertreten sind. Die Sortimente „Lederwaren“, „Optik“, „Foto“ und „Sanitätshausartikel“ sind bislang sogar ausschließlich innerhalb der Innenstadt vertreten.
- Auch wenn die Innenstadt mehrere Geschäfte der aperiodischen Branchen „Fahrräder“, „Heimtextilien, Kurzwaren, Handarbeitsbedarf“ und „Unterhaltungselektronik“ aufweisen kann, so handelt es sich hierbei um kleinflächige Anbieter. Außerhalb der Innenstadt werden diese Sortimente zwar mehrheitlich in Randsortimenten (Ausnahme: Euronics, Bahnhofstraße) angeboten. Dennoch summieren sich diese Angebotsflächen außerhalb der Innenstadt auf einen Anteil von 44 % (Unterhaltungselektronik) bis 55 % (Elektrogeräte/Leuchten).
- In den Bereichen „Autozubehör“, „Sanitätswaren“, „Eisenwaren, Baumarktsortimente“, „Farben, Tapeten, Bodenbeläge“ sowie „Pflanzen, Gartenbedarf“ liegen die relevanten Märkte und Geschäfte außerhalb der Innenstadt, größtenteils im Gewerbegebiet.

Abbildung 49 - Verkaufsflächenanteile der Innenstadt



Aperiodischer Bedarf (langfristig)



Verkaufsflächenanteil der Innenstadt
Verkaufsflächenanteil übriges Stadtgebiet

Fazit

Die Innenstadt ist von zentraler Bedeutung für den Einzelhandelsstandort Ahrensburg. Sie verfügt in allen zentrenprägenden Warengruppen über bedeutende Verkaufsflächen- und Umsatzanteile.

Die Innenstadt ist durch einen hohen Anteil an inhabergeführten Geschäften mit kleinteiligen Strukturen geprägt, was ihr einen spezifischen Charakter verleiht. Das Kaufhaus Nessler ist wichtigster Magnet mit überregionaler Ausstrahlung. Aber auch Spezialanbieter, wie Delikatessen Boy verleihen der Stadt ihren individuellen Charakter.

Darüber hinaus sind insbesondere im 2010 neu errichteten City Center Ahrensburg (CCA) eine Reihe von größeren Ladenlokalen mit eher konsumigem filialisierten Einzelhandel ansässig. Insgesamt kann bereits von einem ansprechenden Betriebsgrößen- und Branchenmix gesprochen werden, der jedoch in einigen Bereichen durchaus noch optimiert werden kann. Deutliche Angebotsdefizite sind vor allem im Sortiment Unterhaltungselektronik vorhanden.

Im Gegensatz zu vielen vergleichbaren Städten spielt in Ahrensburg die Innenstadt im Bereich der Grundversorgung eine besondere Rolle.

6.3.2 Nahversorgungssituation Ahrensburg

Im Rahmen der Einzelhandelsentwicklung in Ahrensburg muss auch die wohnungsnah Versorgung der Bevölkerung im kurzfristigen Bedarfsbereich (Nahversorgung) fokussiert werden. Ziel sollte es sein, unnötigen Einkaufsverkehr zu vermeiden und – gerade in Anbetracht des demografischen Wandels – die Versorgung der eigenen Bevölkerung im Umfeld ihres Wohnstandortes zu gewährleisten.

Abbildung 35 gibt einen Überblick über die Nahversorgungssituation in der Stadt Ahrensburg und den Stadtteilen. Um die nahversorgungsrelevanten Betriebe ab 400 m² Verkaufsfläche⁸ wurde ein sogenannter Versorgungsradius von 500 Metern gelegt, innerhalb dessen die Bevölkerung – zumindest rein statistisch betrachtet – nahversorgt und eine fußläufige Erreichbarkeit gewährleistet ist.

Insgesamt sind die Nahversorgungsstrukturen vor allem auf das Zentrum der Stadt konzentriert. Weitere Nahversorger finden sich in Gewerbegebieten (Famila/Aldi) oder in bzw. nahe /angrenzend an Wohngebiete (Edeka Strehl Am Hagen, Netto im Reeshoop, Aldi Bogenstraße).

Für die Bevölkerung der Stadt Ahrensburg ist die Versorgung mit Waren des täglichen Bedarfs bei einer Handelszentralität von 98,5 % im periodischen Bedarfsbereich quantitativ grundsätzlich gesichert. Insbesondere durch den Famila im Gewerbegebiet im autokundenorientierten Fachmarktzentrum wird zudem ein Teil der Nachbarkommunen mitversorgt.

⁸ Sowohl Lebensmittel-Vollsortimenter als auch Lebensmittel-Discounter.

Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2012

In den Ortsteilen Waldgut Hagen, Ahrensfelde und in Teilen des Villengebietes sowie in den Wohngebieten im Ahrensburger Westen ist die Versorgungsqualität verbesserungsbedürftig, Nahversorger in fußläufiger Entfernung fehlen. Insgesamt ist insbesondere die Erreichbarkeit der innerstädtischen Nahversorger aus dem Stadtgebiet jedoch durch eine vergleichsweise gute ÖPNV-Anbindung gegeben.

Aus strategischer Sicht sollten die bestehenden Betriebe nach Möglichkeit erhalten bleiben und maßvolle, verträgliche Erweiterungen zugelassen werden. Dabei sei darauf hingewiesen, dass einige Betriebe, wie z. B. der Edeka Am Hagen sowie der Edeka in der Bahnhofstraße und auch der Famila Markt im Gewerbegebiet Kornkamp aufgrund der Betriebsgröße, des baulichen Zustandes und/oder der Parkplatzsituation nicht mehr zeitgemäß sind. Hier besteht die Gefahr, dass durch Aufgabe dieser Standorte Versorgungslücken entstehen.

Es besteht dringender Handlungsbedarf, um die Wettbewerbsfähigkeit dieser Standorte auch in Zukunft zu sichern und damit die wohnortnahe Versorgung der umliegenden Bevölkerung zu gewährleisten.

Die in der Innenstadt ansässigen Nahversorgungsanbieter sind wichtige Frequenzbringer für das Hauptzentrum und gewährleisten die wohnortnahe, fußläufige Nahversorgung der Wohnbevölkerung der Innenstadt. Daher sollten auch diese Betriebe langfristig am Standort erhalten werden.

Hinsichtlich der heute bestehenden Lücken der fußläufig erreichbaren Grundversorgung in den Stadtteilen Ahrensburger Redder, Waldgut Hagen und Wulfsdorf dürfte aufgrund der niedrigen Einwohnerzahlen und dem damit verbundenen geringen Kaufkraftpotenzial auch in Zukunft die Ansiedlung eines konventionellen Anbieters unwahrscheinlich sein.

Konkrete Empfehlungen zur Weiterentwicklung der Nahversorgungsstrukturen werden im Entwicklungskonzept aufgezeigt. (Vgl. Kap. 8.2)

Fazit

Rein quantitativ ist die Grundversorgung mit Waren des täglichen Bedarfs in Ahrensburg mit dem aktuellen Angebot gewährleistet. Allerdings besteht an einigen Standorten Handlungsbedarf, um die Versorgung auch zukünftig zu sichern.

Des Weiteren gilt es, künftige Entwicklungen gezielt in die heute mit fußläufig erreichbaren Anbietern unterversorgten Gebiete zu steuern.

Zusätzlich müssen in der Stadt Ahrensburg aufgrund der beständig wachsenden Bevölkerungszahl auch derzeit geplante, künftige Wohnbaustandorte bei der Einzelhandelssteuerung Berücksichtigung finden.

7 STRATEGISCHE LEITLINIEN FÜR DIE KÜNFTIGE EINZELHANDESENTWICKLUNG

Um das bestehende Einzelhandelsangebot in Ahrensburg sichern zu können und dabei die Stärken des Einzelhandelsstandortes Innenstadt auszubauen und an die geänderten Rahmenbedingungen anzupassen, ist aus Gutachtersicht die Umsetzung eines abgestimmten Zentren- und Standortkonzepts notwendig. Der folgende Zielkatalog dient dafür als Grundlage.

Erhalt und Stärkung der mittelzentralen Versorgungsfunktion von Ahrensburg

- Hauptkonkurrenzort für die Stadt Ahrensburg ist vor allem die Freie und Hansestadt Hamburg, sowie das benachbarte Mittelzentrum Bad Oldesloe, begrenzt auch Bad Segeberg und Kaltenkirchen. Die Einflussosphäre dieser Konkurrenzorte sowie die verkehrsräumliche Situation begrenzen das Marktgebiet (vgl. Kap. 4.1). Die Handelszentralität der Stadt Ahrensburg weist mit 107 % bereits heute einen guten Wert auf, der – gerade unter Berücksichtigung der Grenzlage zu Hamburg - von deutlichen Kaufkraftzuflüssen in die Stadt Ahrensburg zeugt.
- Trotz der bestehenden Konkurrenzsituation ist dieser Wert aus Gutachtersicht noch steigerbar, wenn es gelingt, bisher unterrepräsentierte Branchen in Ahrensburg anzusiedeln und eine weitere Attraktivitätssteigerung der Innenstadt zu bewirken. Insbesondere deshalb empfiehlt die CIMA, den Einzelhandelsstandort Ahrensburg gegenüber den Konkurrenzorten deutlich zu positionieren. Dabei kann Ahrensburg von dem bereits bestehenden Einzelhandels- und Dienstleistungsangebot und der attraktiven städtebaulichen und funktionalen Situation in der Innenstadt profitieren.

Sicherung und Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit der Innenstadt

- Der Einzelhandel übernimmt für die Entwicklung der Innenstadt von Ahrensburg eine wichtige Leitfunktion. Diese sollte gesichert und gestärkt werden. Der zentrale Versorgungsbereich Innenstadt in Ahrensburg besitzt zurzeit einen Verkaufsflächenanteil von 45 % an der gesamtstädtischen Verkaufsfläche, dabei liegt der Anteil der Innenstadt am Gesamtangebot zentrenrelevanter Sortimente derzeit bei rund 80%. Aufgrund eigener Erfahrungen geht die CIMA davon aus, dass erst ab einem innerstädtischen Verkaufsflächenanteil von ca. 65% der zentrenrelevanten Sortimente eine Angebotsmasse im Ortszentrum erreicht wird, die verstärkt dazu beiträgt, dass Kunden aus dem Marktgebiet bewusst bzw. verstärkt das Ortszentrum aufsuchen. Der hohe Verkaufsflächenanteil der Ahrensburger Innenstadt stellt somit einen wichtigen Wettbewerbsvorteil gegenüber anderen vergleichbaren Städten dar.
- Von Bedeutung sind dabei vor allem die zentrenrelevanten Sortimente als Leitsortimente für eine attraktive Innenstadtentwicklung. Insbesondere hier gilt es, den hohen Verkaufsflächenanteil der Innenstadt auch bei künftigen Entwicklungen außerhalb der Innenstadt zu erhalten. Die CIMA hat dafür ein Branchenkonzept erarbeitet, dass sich auch auf die konkrete Einzelhandelssituation im Ahrensburger Ortszentrum bezieht (vgl. Kap7.4).

Sicherung und Stärkung der qualitativen Funktionsvielfalt der Innenstadt

- Eine intakte Innenstadt lebt unter anderem von der Funktionsvielfalt. Neben dem Einzelhandel als „Hauptattraktion“ sollten in der Innenstadt Flächen für andere Nutzungen bereitgestellt werden. Dies sind vor allem attraktive Wohnungen, unterschiedliche Dienstleistungsanbieter wie Gastronomie, Ärzte und andere Gesundheitsdienstleister und handwerkliche Betriebe mit geringen bzw. keinen Emissionen. Darüber hinaus sollte der Stellenwert der Innenstadt weiterhin durch unterschiedliche Events und Marketingmaßnahmen positiv nach außen getragen werden. Zudem sind heutige städtebauliche Schwächen und Modernisierungsrückstände im Bestand zu entwickeln und aufzuwerten (vgl. Kap. 8.1).
- Ahrensburg hat den Vorteil, dass sich mit dem Ahrensburger Schloss eine außergewöhnliche und touristisch attraktive Sehenswürdigkeit in unmittelbarer Nähe zur Innenstadt befindet. Eine Optimierung der Wegeverbindungen zwischen Innenstadt und Schloss kann dem Erlebnis Innenstadt einen weiteren Aspekt hinzufügen.
- Die Funktionsmischung trägt dazu bei, dass die Innenstadt über die üblichen Geschäftsöffnungszeiten hinaus als belebter Stadtmittelpunkt wahrgenommen und genutzt wird. Wichtig dabei bleibt jedoch herauszustellen, dass die Leitfunktion des Einzelhandels grundsätzlich gesichert werden sollte. Ein starker innenstädtischer Einzelhandel kann zur Steigerung der Attraktivität führen. Die anderen Funktionen (Wohnen/Gastronomie/ Dienstleistungen/Gewerbe) können diese Leitfunktion der Innenstadt lediglich ergänzen bzw. abrunden.

Sicherung und Stärkung der Nahversorgung

- Die Stadt Ahrensburg verfügt mit einer Handelszentralität im periodischen Bedarfsbereich von 98,5 % zurzeit über ein quantitativ gutes Nahversorgungsangebot. Allerdings besteht bei einigen Standorten die Gefahr, dass sie ihre Wettbewerbsfähigkeit verlieren. In Teilbereichen des Ahrensburger Stadtgebietes fehlt außerdem in den bestehenden oder geplanten Wohngebieten eine fußläufige Nahversorgung.
- Daher sollte die Sicherung der bestehenden Nahversorger und die Entwicklung von Nahversorgungszentren durch eine innenstadtverträgliche Ansiedlungs- und Erweiterungspolitik zukünftig im Vordergrund stehen.
- Auch solitäre Nahversorger sollten nach Möglichkeit erhalten werden; auch sie übernehmen eine wichtige Versorgungsfunktion für die umliegenden Wohngebiete. Maßnahmen der Marktanpassung und Standortsicherung ohne maßgebliche Flächenerweiterung (z.B. Einrichtung eines Pfandraums) sollte allen Betrieben ermöglicht werden.

Für solitäre Nahversorgungsstandorte mit fußläufiger Anbindung an umliegenden Wohngebiete besteht durch die zusätzliche Ansiedlung von Dienstleistern und Einzelhandelsbetrieben des ergänzenden Grundbedarfs mittel- bis langfristig die Chance, zu einem Nahversorgungszentrum aufgestuft zu werden. Dadurch erhalten auch diese Standorte den Status und die Privilegien eines geschützten Zentralen Versorgungsbereichs. Eine entsprechende Fortschreibung des Zentrenkonzeptes sollte in diesem Fall vorgenommen werden.

Gezielte Entwicklung ausgewählter Sonderstandorte außerhalb zentraler Versorgungsbereiche vorrangig für den nicht-zentrenrelevanten Einzelhandel

- Ziel der Entwicklung von großflächigen Einzelhandelsvorhaben außerhalb zentraler Versorgungsbereiche ist die Sicherung und Stärkung der mittelzentralen Versorgungsfunktion der Stadt Ahrensburg im regionalen Wettbewerb. Neben der attraktiven Innenstadt als vorrangiges Entwicklungsziel sind ergänzende autokundenorientierte Fachmarktstandorte gerade für die Kunden aus dem Umland eine wichtige Anlaufstelle.
- Auch für nicht-zentrenrelevante Sortimente sollten weitere Entwicklungsmöglichkeiten gewahrt werden. Aufgrund des häufig vergleichsweise hohen Flächenbedarfs bei gleichzeitig geringerer Flächenproduktivität ist eine Ansiedlung innerhalb der zentralen Versorgungsbereiche oft nicht möglich.
- Die konzentrierte Entwicklung ausgewählter Standorte hilft, Kunden- und Lieferverkehre im gesamten Stadtgebiet zu begrenzen. Um eine Erhöhung der Einzelhandelszentralität, Bindung von Kaufkraft aus Ahrensburg und dem Mittelbereich sowie entsprechend eine Stärkung der zentralörtlichen Funktion zu gewährleisten, sollten künftige Ansiedlungspotenziale im nicht zentrenrelevanten Bedarfsbereich deshalb vorrangig gezielt in ausgewählten Sonderstandorten für Fachmarktzentren gebündelt werden.
- Um Kaufkraftabflüsse aus der Innenstadt an die Sonder- und Fachmarktstandorte zu minimieren, sollten bei Neuansiedlungen zentrenrelevante Randsortimente in den jeweiligen Bebauungsplänen auf 10 % der Gesamtverkaufsfläche beschränkt werden. Der Landesentwicklungsplan des Landes Schleswig-Holstein 2010 sieht für solche Einzelhandelsvorhaben gemäß Kapitel 2.8 Nr. 7 einen Anteil von maximal 10 % explizit vor.

- Da bei größeren Einzelhandelsvorhaben zentrenrelevante Angebote auf 10 % der Gesamtfläche den Anteil der innerstädtischen Verkaufsfläche dennoch erheblich senken können, empfiehlt die CIMA, für solche Vorhaben zusätzlich absolute Verkaufsflächenobergrenzen für zentrenrelevante Sortimente und Einzelsortimente vorzunehmen, die sich aus der konkreten Vorhabenbewertung ergeben.

Parallel zur Erarbeitung dieses Einzelhandelskonzeptes werden in Ahrensburg derzeit zwei großflächige Einzelhandelsvorhaben außerhalb der Innenstadt geprüft. Die CIMA empfiehlt im Falle der Realisierung eines oder beider Vorhaben, das vorliegende Einzelhandelskonzept entsprechend fortzuschreiben, um den/die neuen Sonderstandort(e) als Entwicklungsfläche für großflächigen Einzelhandel gemäß dieser Leitlinien festzuschreiben. Die CIMA empfiehlt jedoch, nicht mehr als zwei regional bedeutsame dezentrale Fachmarktstandorte außerhalb der Innenstadt zu entwickeln, um die Ziele der Verkehrsvermeidung, gebündelten Entwicklung und Stärkung der Gesamtstadt nicht zu unterlaufen.

Ausschluss von Einzelhandelsentwicklungen in Gewerbegebieten und an sonstigen, nicht integrierten Standorten

- Für die Stadt Ahrensburg als wirtschaftsstärkste Kommune im Landkreis ist es ein wichtiges Planungsziel, der zunehmenden Flächenversiegelung durch Einzelhandel in Gewerbe- und Mischgebieten entgegen zu wirken, um auch langfristig entsprechende Flächen für Anfragen von klassischem Gewerbe vorhalten zu können.
- Grundsätzlich bringen Einzelhandelsansiedlungen aufgrund der zugehörigen umfangreichen Parkraum- und Verkehrsflächen einen erhöhten Flächenverbrauch und entsprechende Verkehrsbelastungen durch Kunden- und Lieferverkehre mit sich, so dass große Potenzialflächen für die eigentlich angestrebten Gewerbeansiedlungen verloren gehen oder in ihrer Attraktivität abgewertet werden.
- Die Entstehung vereinzelter im Stadtgebiet verteilter Streulagen durch Ansiedlung von Betrieben unterhalb der Großflächigkeitsschwelle in Gewerbe- und Mischgebieten soll deshalb künftig durch den Ausschluss von Einzelhandelsansiedlungen in Gewerbegebieten vermieden werden.
- Als unproblematisch schätzt die CIMA Verkaufsflächen auf einer deutlich untergeordneten Betriebsfläche in Zusammenhang mit einem Handwerks-, Produktions-, Wartungs-, Reparatur-, Dienstleistungs- oder Kundendienstbetrieb ein. Auch dem Verkauf von Brennstoffen oder Kraftfahrzeugen, der nicht zum Einzelhandel im engeren Sinne gerechnet wird, kann in den Gewerbegebieten zugestimmt werden.

8 ZENTREN- UND BRANCHENKONZEPT

8.1 Vorbemerkungen zu Festlegung zentraler Versorgungsbereiche

Um Einzelhandelsbetriebe betriebswirtschaftlich sinnvoll führen zu können, ist es für die Immobilienbesitzer und Betreiber notwendig, verlässliche Aussagen zu verschiedenen Entwicklungsflächen und Standorten zu bekommen. Dafür ist ein konkretes Standort-, Zentren- und Branchenkonzept notwendig, das in den zuständigen Gremien der Stadt Ahrensburg mit Bindungswirkung beschlossen wird. Mit den nachfolgenden Ausführungen werden dafür die grundlegenden Empfehlungen und Richtlinien definiert.

Zur Notwendigkeit der Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche nach § 34 (3) BauGB

Lange Zeit galt für Einzelhandelsansiedlungen innerhalb im Zusammenhang bebauter Ortsteile, dass sich das Vorhaben lediglich „nach Art und Maß der baulichen Nutzung, der Bauweise und der Grundstücksfläche [...] in die Eigenart der näheren Umgebung einfügt und die Erschließung gesichert ist“ (§ 34, 1 BauGB). Demnach war es innerhalb der im Zusammenhang bebauten Ortsteile nicht relevant, ob ein Einzelhandelsvorhaben zentrenrelevante Sortimente angeboten hat oder nicht. Einziger Bewertungsmaßstab war, dass es sich in die nähere Umgebung einfügte. Dies erschwerte jedoch für viele Städte und Gemeinden die nachhaltige Steuerung einer wohnortnahen Einzelhandelsversorgung. Hatte zum Beispiel ein großflächiger Lebensmittelmarkt (über 800 m² Verkaufsfläche) in der Nähe eines Autohauses

oder eines Baumarktes im unbeplanten Innenbereich (§ 34-Gebiet) einen Bauantrag gestellt, bestand in der Regel aus bauplanungsrechtlicher Sicht keine Verhinderungsmöglichkeit (vgl.: Geyer“, 2005: Neuregelungen für den Einzelhandel.“ In: PlanerIn 3_05, Dortmund. S. 14).

Um Vorhaben dieser Art entgegenzutreten zu können, trifft die Regelung nach § 34 (3) BauGB nun die Festsetzung, dass von entsprechenden Vorhaben „keine schädlichen Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche“ in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden zu erwarten sein dürfen. Eine ähnliche Festsetzung trifft der § 11 (3) BauNVO für großflächige Einzelhandelsbetriebe in Sondergebieten; demnach sind Auswirkungen von großflächigen Einzelhandelsbetrieben auf die Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche auszuschließen. Schutzobjekt sind also ein oder mehrere „zentrale Versorgungsbereiche“.

§ 2 (2) Satz 2 BauGB beinhaltet außerdem die Erweiterung des kommunalen Abstimmungsgebotes. Demnach können sich Kommunen gegenüber der Zulassung von Einzelvorhaben und Planungen anderer/angrenzender Kommunen auf Auswirkungen bzw. den Schutz ihres zentralen Versorgungsbereiches/ihrer zentralen Versorgungsbereiche berufen.

Darüber hinaus schafft § 9 (2a) BauGB die Möglichkeit, zur Entwicklung und zur Erhaltung zentraler Versorgungsbereiche mit einem einfachen Bebauungsplan die Zulässigkeit bestimmter Arten der Nutzung (nach § 34 (1) und (2) BauGB) zu steuern.

Demnach stellen sich zunächst die Fragen:

- Wie definiert man einen „zentralen Versorgungsbereich“?
- Was ist unter „schädlichen Auswirkungen“ zu verstehen?

Mittlerweile haben sich mehrere Gerichte mit den Fragen auseinandergesetzt, die sich durch die geänderte Gesetzeslage ergeben. Die nachfolgenden Kapitel geben einen kurzen Überblick, was aus den neuen gesetzlichen Rahmenbedingungen für die kommunale Einzelhandelsplanung folgt.

„Zentrale Versorgungsbereiche“ (ZV)

Zunächst scheint es offensichtlich, wo zentrale Einkaufslagen zu finden sind. Die Innenstadt bzw. das Ortszentrum wird in der Regel als zentraler Versorgungsbereich eingestuft, ebenso die Stadtteilzentren. Schwieriger wird es indes bei der Einordnung von Nahversorgungsstandorten. Zu betonen bleibt, dass eine Gemeinde mehrere zentrale Versorgungsbereiche haben kann, etwa stadtteilbezogen (vgl.: Berkemann, Halama, 2005: „Erstkommentierung zum BauGB 2004“, S. 361).

Demnach handelt es sich bei zentralen Versorgungsbereichen um „räumlich abgrenzbare Bereiche einer Gemeinde, denen aufgrund vorhandener Einzelhandelsnutzungen (häufig ergänzt durch Dienstleistungsbetriebe und gastronomische Betriebe) eine bestimmte Versorgungsfunktion für die Gemeinde zukommt“ (vgl. OVG Münster: 7 A 964/05). Dieser Bereich kann sowohl anhand vorhandener Betriebe als auch anhand planerischer Zielsetzungen der Gemeinde festgesetzt werden.

Somit können sich zentrale Versorgungsbereiche ergeben aus:

- bestehenden Bauleitplänen, d.h. auf die Darstellung in B-Plänen, insbesondere aber auch auf die Darstellung im Flächennutzungsplan,
- Raumordnungspläne/Regionalpläne, die als Ziel der Raumordnung im Sinne des § 3, 2 ROG festgelegt werden können oder

- der Situation vor Ort (d.h. im Wesentlichen aus dem vorhandenen Einzelhandelsbestand).

Daraus ergibt sich, dass zentrale Versorgungsbereiche zum Zeitpunkt der Festlegung nicht bereits vollständig als zentraler Versorgungsbereich entwickelt sein müssen, sie sollten zum Zeitpunkt der Festlegung jedoch bereits als Planung eindeutig erkennbar sein.

Bei der Beurteilung vor Ort, ob ein Einzelhandelsstandort als zentraler Versorgungsbereich einzustufen ist, legt die CIMA die folgenden Bewertungsmaßstäbe an:

- Umfang des vorhandenen Einzelhandelsbestandes/ Umfang der bestehenden Versorgungsfunktion,
- Umfang des vorhandenen Dienstleistungsbestandes,
- Einheitlichkeit der funktionalen, städtebaulichen und räumlichen Struktur,
- Städtebaulich integrierte Lage (fußläufige Erreichbarkeit), Nähe zu Wohngebieten.

Dem zentralen Versorgungsbereich muss für die Versorgung der Bevölkerung eine „zentrale Funktion“ zukommen, eine bloße Agglomeration von Betrieben reicht nicht aus. Dabei muss die Gesamtheit der Nutzungen in einem zentralen Versorgungsbereich die Funktion besitzen, das „gesamte Gemeindegebiet oder einen Teilbereich mit einem auf den Einzugsbereich abgestimmten Spektrum an Waren des kurz-, mittel- oder langfristigen Bedarfs“ zu versorgen (vgl. OVG Münster: 7 A 964/05).

Als zentrale Versorgungsbereiche können angesehen werden:

- Innenstadtzentren/Ortszentren: Größerer Einzugsbereich, i.d.R. das gesamte Gemeindegebiet und ein weiteres Umland, breites Spektrum an Waren für den lang-, mittel- und kurzfristigen Bedarf.
- Nebenzentren: Mittlerer Einzugsbereich (bestimmte Bezirke oder Stadtteile), ein breites Spektrum an Waren für den mittel- und kurzfristigen, ggf. auch langfristigen Bedarf.
- Grund- und Nahversorgungszentren: Kleinerer Einzugsbereich (bestimmte Quartiere), vorwiegend Waren für den kurzfristigen, ggf. auch für Teilbereiche des mittelfristigen Bedarfs.

Um eindeutig zuordnen zu können, ob einzelne Betriebe oder Grundstücke in einem zentralen Versorgungsbereich liegen und somit „schützenswert“ sind, ist die grundstücksscharfe Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche notwendig. Kreisförmige Markierungen oder vage Bezeichnung des jeweiligen Bereiches reichen nicht aus (vgl.: Geyer“, 2005: Neuregelungen für den Einzelhandel.“ In: PlanerIn 3_05, Dortmund, S. 16).

„Schädliche Auswirkungen“

Bisherige Beurteilungen und Gutachten gehen bei der Bewertung von „schädlichen Auswirkungen“ auf die Regelungen nach § 11 BauNVO zurück. Hierunter sind Auswirkungen zu verstehen, die sich auf die städtebauliche Entwicklung und Ordnung nicht nur unwesentlich auswirken. „Auswirkungen [...] sind ins-besondere schädliche Umwelteinwirkungen im Sinne des § 3 Bundes-Immissionsschutzgesetzes sowie Auswirkungen auf die infrastrukturelle Ausstattung, auf den Verkehr, auf die Versorgung der Bevölkerung im Einzugsbereich [...] auf die Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche in der

Gemeinde oder in anderen Gemeinden, auf das Orts- und Landschaftsbild und auf den Naturhaushalt“ (vgl. § 11 (3) BauNVO).

Die Rechtsprechung ging bislang bei der Frage, was unter negativen Auswirkungen im Sinne des § 11 (3) BauNVO zu verstehen ist, davon aus, dass bei etwa 10 % Umsatzverteilungen Auswirkungen anzunehmen sind. Teilweise wird jedoch bereits bei 7 % Umsatzverlagerungen davon ausgegangen, dass Auswirkungen auf die zentralen Versorgungsbereiche anzunehmen sind. In neueren Urteilen wird vielfach sogar davon ausgegangen, dass erst ein prognostizierter Kaufkraftabfluss von etwa 20 % des Einzelhandelsumsatzes schädliche Auswirkungen zur Folge hat (vgl. Berkemann, Halama, 2005: „Erstkommentierung zum BauGB 2004“, S. 363).

Die Abwägung erfolgt in Abhängigkeit vom Standort. Außerdem bleibt bei der Abwägung zu bedenken, dass der Kaufkraftabfluss nur ein Indiz, im Sinne eines „Anfangsverdacht“ ist. Gesunde Einzelhandelsstrukturen sind z. B. bezüglich der Verträglichkeit anders zu bewerten als Zentren, die bereits durch „Trading-Down-Effekte“ gekennzeichnet sind. Maßgeblich sind bei Bewertungen letzten Endes erhebliche städtebauliche Funktionsverluste, die u. U. bereits bei Umsatzverteilungen ab ca. 7 bis um 10 % eintreten können. Diese Funktionsverluste können sich ausdrücken in städtischen Verödungen und durch zu erwartende „Trading-Down-Effekte“.

„Auch erhebliche Veränderungen von Verkehrsströmen oder ein unerwünschtes Verkehrsaufkommen können `schädliche` Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche sein“ (vgl.: Berkemann, Halama, 2005: „Erstkommentierung zum BauGB 2004“, S. 363).

Als Konsequenz hieraus ergibt sich für neue Einzelhandelsansiedlungen außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche die Notwendigkeit, einen

Verträglichkeitsnachweis einzubringen. Für neue Einzelhandelsprojekte in § 34-Gebieten bzw. für großflächige Einzelhandelsansiedlungen (über 800 m² VKF) in Sondergebieten muss demnach objektiv festgestellt werden, dass schädliche Auswirkungen auf die zentralen Versorgungsbereiche nicht zu erwarten sind. Das macht in der Regel die Einholung eines unabhängigen Verträglichkeitsgutachtens notwendig. Dies bezieht sich auch auf Flächen, die mittelbar oder unmittelbar an die definierten zentralen Versorgungsbereiche angrenzen.

8.2 Charakteristika der zentralen Versorgungsbereiche

Um eine nachvollziehbare Grundlage für die Bewertung der Standorte als zentrale Versorgungsbereiche vornehmen zu können, hat die CIMA ein auf die Stadt Ahrensburg angepasstes Bewertungsschema erarbeitet. Demnach sind die folgenden Merkmale herauszustellen:

Innenstadt

- erhebliche innerörtliche und regionale Einzelhandels- und Dienstleistungsfunktion (Versorgungsfunktion)

Merkmale Einzelhandelsstruktur

periodischer Bedarf

- vorhandener Lebensmittelanbieter
- Vielzahl von Betrieben des Lebensmittelhandwerks (Bäcker/Fleischer) vorhanden

- Vielzahl von kleinen Fach- und Spezialgeschäften, Drogerieanbietern und Apotheken

a-periodischer Bedarf

- alle Warengruppen (in Teilen mit sehr tiefem und breitem Angebot) vorhanden
- zumindest ein großflächiger Anbieter in den Sortimentsbereichen Bekleidung/Wäsche vorhanden
- Schwerpunkte in den zentrenrelevanten Sortimenten, vor allem im persönlichen Bedarfsbereich (Bekleidung/Wäsche, Schuhe/Lederwaren, Uhren/Schmuck, Optik)

Merkmale Dienstleistungsstruktur:

- quantitativer und qualitativer Schwerpunkt im Bereich der einzelhandelsnahen Dienstleistungen (Post, Kreditinstitute, Gastronomische Einrichtungen, Reisebüros, Friseure etc.)

Merkmale städtebauliche Situation:

- weitgehende städtebauliche, räumliche und funktionale Einheit
- gestalterisch hochwertige Struktur (der einzelnen Gebäude und des öffentlichen Raumes) bzw. Potenzial, diesen Raum hochwertig zu gestalten
- städtebaulich integrierte Lage (Funktionsmischung/unmittelbare Nähe zur Wohnbevölkerung)

Stadtteil- und Nahversorgungszentren

- lokale Versorgungszentren mit zentraler Bedeutung für die Nahversorgung, darüber hinaus teilweise Angebot von Gütern des aperiodischen Bedarfsbereiches
- Stadtteilzentren versorgen dabei im Gegensatz zu den Nahversorgungszentren nicht nur die direkt angrenzenden Wohngebiete, sondern mindestens einen Stadtteil

Merkmale Einzelhandelsstruktur:

periodischer Bedarf

- vorhandener Lebensmittelanbieter (mind. 400 m² VKF)

aperiodischer Bedarf

- Ergänzung des Angebotes im periodischen Bedarfsbereich durch Angebote im aperiodischen Bedarfsbereich (jedoch in geringer Breite und Tiefe/deutliche Angebotslücken vorhanden)

Merkmale Dienstleistungsstruktur:

- Ergänzung des vorhandenen Einzelhandelsangebotes durch einzelhandelsnahe Dienstleistungen (z. B. Kreditinstitute, gastronomische Einrichtungen, Reisebüros, Post, Friseure etc.)

Merkmale städtebauliche Situation:

- städtebaulich integrierte Lage in direkter Nähe zur umgebenden Wohnstruktur
- zentraler Platz oder zusammenhängende Struktur vorhanden (räumlich-funktionale Einheit)

Weitere Standortkategorien

Solitäre Nahversorger

Hierbei handelt es sich um Standorte von einem oder zwei Lebensmittelnahversorgern (Lebensmitteldiscounter oder -vollsortimenter) mit mind. 400 qm Verkaufsfläche. Sie übernehmen eine Nahversorgungsfunktion für Wohngebiete in der Umgebung. Jedoch sind die sonstigen Kriterien für zentrale Versorgungsbereiche nicht oder nur zum Teil erfüllt.

Bereiche mit lokaler Einzelhandelsfunktion

Bereiche mit lokaler Einzelhandelsfunktion besitzen eine *ergänzende* Nahversorgungsfunktion für die direkt angrenzenden Wohngebiete, befinden sich in städtebaulich integrierter Lage und sind fußläufig an die umgebenden Wohngebiete angebunden. Meist handelt es sich hierbei um gewachsene Strukturen, denen die städtebauliche Einheit und zusammenhängende, kompakte Struktur fehlt. Ihnen fehlen außerdem häufig die für die Abgrenzung als zentraler Versorgungsbereich notwendigen einzelhandelsnahen Dienstleistungen. Dennoch bestehen gerade in diesen Strukturen häufig Potenziale für eine Weiterentwicklung zu einem Nahversorgungszentrum.

Sonder- und Fachmarktgebiete

Sonder- und Fachmarktgebiete sind häufig Standorte für große Fachmärkte mit nicht-zentrenrelevanten Sortimenten und einem hohen Flächenbedarf. Sie sind vor allem charakterisiert durch eine städtebaulich nicht integrierte Lage. Für die Städte besitzen sie als Einzelhandelsstandort große Bedeutung, da sie auch regionale Anziehungskraft erzeugen. Gerade in Mittelzentren, die auch ein größeres Einzugsgebiet mit Angeboten des gehobenen Bedarfs versorgen sollen, sind autokundenorientierte Standorte ergänzend zum Hauptzentrum Innenstadt von Bedeutung.

8.3 Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche und weiterer Standortkategorien der Stadt Ahrensburg

In den folgenden Abschnitten werden die Abgrenzungen der zentralen Versorgungsbereiche und weiterer Standortkategorien der Stadt Ahrensburg beschrieben. Das Gliederungssystem der zentralen Versorgungsbereiche der Stadt Ahrensburg umfasst die folgende Zentrenstruktur:

- Die Innenstadt als Hauptgeschäftszentrum mit innerörtlicher und z. T. auch regionaler Einzelhandels- und Dienstleistungsfunktion sowie
- Nahversorgungszentren, die fast ausschließlich der Nahversorgung dienen und darüber hinaus nur ein eingeschränktes Angebot an Gütern des aperiodischen Bedarfsbereiches vorhalten.

Ausgehend von den im Kap. 5.2. erläuterten Kriterien erfüllt lediglich die Ahrensburger Innenstadt als Hauptzentrum alle Anforderungen und kann daher als zentraler Versorgungsbereich abgegrenzt werden. Im Rahmen der Einzelhandelsanalyse hat die CIMA sämtliche Einzelhandels- und Nahversorgungsstandorte der Stadt Ahrensburg bewertet. Keiner der Ahrensburger Nahversorgungsstandorte entspricht aktuell den unter Kap. 5.2.2. dargestellten Anforderungen an ein Stadtteil- oder Nahversorgungszentrum. Dennoch offenbaren einige Standorte das Potenzial, zu zentralen Versorgungsbereichen (ZV) Nahversorgungszentren weiterentwickelt zu werden.

Hauptzentrum:

- Innenstadt (1) & Ergänzungsbereich Innenstadt (2)

Bereich mit lokaler Einzelhandelsfunktion

- Hamburger Straße/Bahnhofstraße (3)

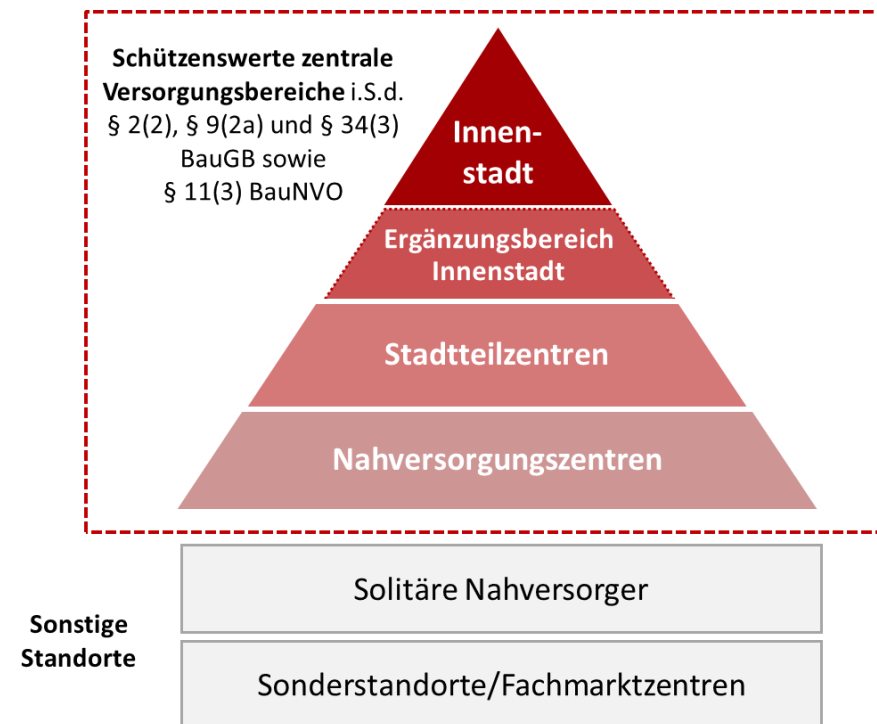
Solitäre Nahversorgungsstandorte

- Reeshoop (4)
- Bogenstraße (5)
- Am Hagen (6)

Sonderstandorte/Fachmarktzentrum

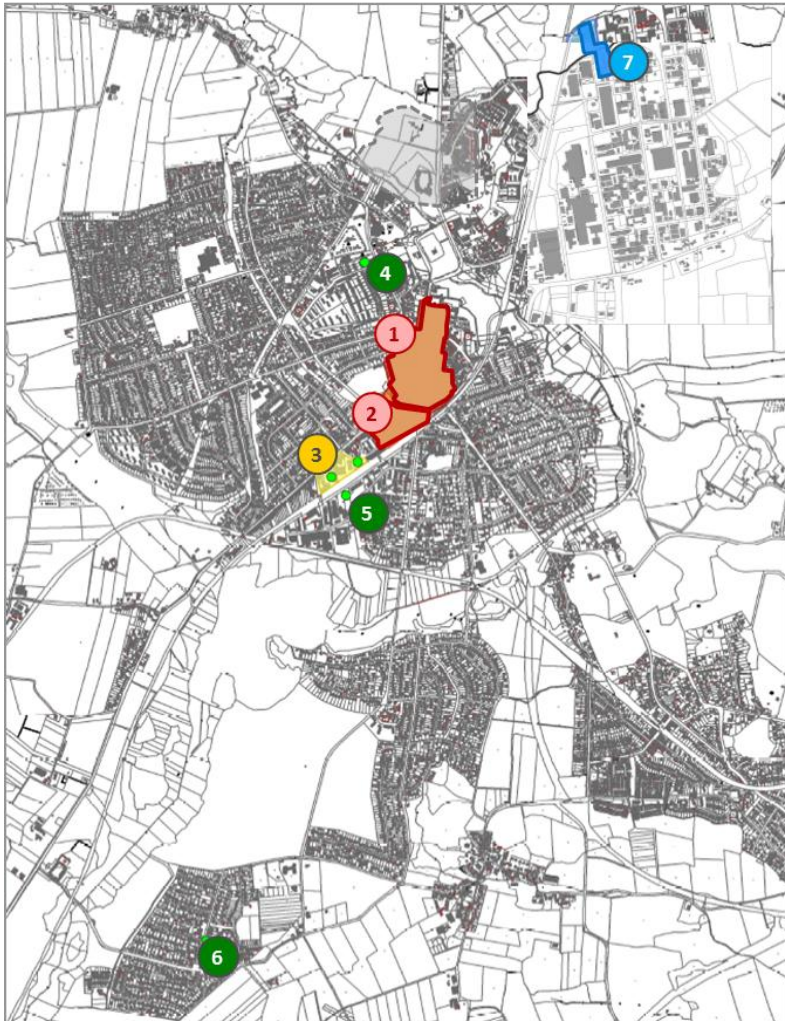
- FMZ Kornkamp (7)

Abbildung 51 - Übersicht Standortkategorien



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2012

Abbildung 52 - Übersicht Zentren- und Einzelhandelsstruktur



Hauptzentrum

- ① Innenstadt
- ② Ergänzungsbereich Innenstadt

Standorte mit Entwicklungsmöglichkeiten zum Nahversorgungszentrum

- ③ Bereich mit lokaler
Einzelhandelsfunktion
Hamburger Straße

Solitäre Nahversorger

- ④ Reeshoop
- ⑤ Bogenstraße
- ⑥ Siedlung am Hagen

Sonderstandorte für Fachmarktzentren

- ⑦ FMZ Kornkamp

Beschreibung der Innenstadt

Als innerstädtische Haupteinkaufslage ist zum einen das Rondeel als gewachsener Mittelpunkt der Innenstadt zu sehen, 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-Konzeptes auch einige Filialanbieter, wie Douglas, Christ und SchuhBode beherbergt.

Abbildung 54 - Kaufhaus Nessler



Quelle: CIMA GmbH 2011

In **südlicher Richtung** ist der Einzelhandelsbesatz in allen 3 Achsen (Hamburger Straße, Hagener und Manhagener Allee) qualitativ stabil, Leerstände treten nur vereinzelt auf und prägen nicht den Gesamteindruck im südlichen Zentrum. Allerdings handelt es sich hier um gewachsene Strukturen, die durch die Kleinteiligkeit und Individualität geprägt, aber in Teilen auch modernisierungsbedürftig sind. Die Querung durch die Straße Woldenhorn mit allen drei Achsen bildet den südlichen Abschluss der innerstädtischen Kernzone.

Der sich an die Hagener Allee in südlicher Richtung anschließende Bahnhofsbereich zeichnet sich durch einen Mix aus den bahnhofstypischen Einzelhandelsanbietern (Presseshop, Backshop, Kiosk) aus, sowie durch einige ansässige Gastronomiebetriebe. Gegenüber dem Bahnhofsgebäude befindet sich eine kleine Ladenzeile, in der heute aber überwiegend kleinteilige Gastronomie/Lieferservices und Dienstleister ansässig sind. Mit dem Parkhaus und dem ZOB in unmittelbarer Bahnhofsnähe übernimmt dieser Standort insgesamt jedoch auch eine wichtige Einspeisungsfunktion 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.

Abbildung 55 - Bahnhof mit Ladenzeile, ZOB & Gastronomie



Quelle: CIMA GmbH 2011

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 im Norden der Innenstadt 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.

Nördlich des Kreuzungsbereiches 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. Deshalb stellte sich bei den Ortsbegehungen die Frage, wie weit die nördliche Grenze des Zentralen Versorgungsbereichs (ZV) Innenstadt gefasst werden soll.

Abbildung 56 - CCA Ahrensburg



Quelle: CIMA GmbH 2011

Im Osten der Innenstadt sind mit dem Amtsgericht und einigen Steuerberater- und Anwaltsbüros zwar vereinzelt Dienstleistungsangebote ansässig. Jedoch fehlen Einzelhandelsanbieter und der Bereich wird klar durch Wohnbebauung dominiert und geprägt. Insgesamt besitzt die Innenstadt für die Stadt Ahrensburg eine besondere und herausragende Bedeutung. Um diese Stellung zu bewahren und auf langfristige Sicht die Innenstadt als Einkaufsort nachhaltig zu stärken, sollten folgende einheitliche Entwicklungsstrategien für die Innenstadt umgesetzt werden:

- Erarbeitung und Umsetzung eines Branchenkonzeptes
- Stärkung der Innenstadt durch quantitative und qualitative Entwicklung
- Funktionale/städtebauliche Aufwertungen
- Stadtmarketing

Diese stichpunktartig aufgeführten Strategien und Entwicklungsziele für die Innenstadt werden unter Kap. 7.4.3 und 8.1 detailliert beschrieben.

Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches Innenstadt

Durch das neu entstandene CCA hat sich in der Großen Straße / Ecke Klaus-Groth-Straße ein weiterer Innenstadt-Schwerpunkt gebildet, der jedoch ein anderes Zielpublikum anspricht als die südliche Innenstadt. Bereits heute zeigen sich deshalb vor Ort erste Ansätze einer „Innenstadt-Spreizung“, die sich in fehlender Identifikation mit der gesamten Innenstadt und qualitativen Unterschieden im Besatz ausdrückt. Eine zu weit gefasste Nord-Süd-Ausdehnung des zentralen Versorgungsbereiches Innenstadt würde die gewachsenen Strukturen schwächen. Dies gilt es bei künftigen Entwicklungen zu beachten. Die CIMA empfiehlt deshalb, die Innenstadt in ihrer nördlichen Ausdehnung zu konzentrieren und das Gebiet Am Alten Markt nicht mehr in den ZV Innenstadt mit aufzunehmen. Dieses Gebiet ist eher durch Wohnnutzungen geprägt und verfügt über keinen lückenlosen Besatz in den Erdgeschosslagen. Für die vereinzelt am Alten Markt ansässigen Geschäfte – Spezialgeschäfte mit Zielkunden, wie z. B. Friseur und Brautmode - gilt jedoch weiterhin Bestandsschutz. (vgl. Abb. 39).

Abbildung 57 - Alter Markt, Richtung Innenstadt



Quelle: CIMA GmbH 2011

8.3.2 Ergänzungsbereich für die Innenstadt

Im Rahmen der Expertengespräche und der Abstimmungsgespräche mit der Stadt Ahrensburg wurde deutlich, dass das Gebiet südlich der Innenstadt immer wieder Ansatzpunkt für Entwicklungsüberlegungen in der Ahrensburger Innenstadt ist. Hier existiert eine mögliche Potenzialfläche für künftige Einzelhandelsansiedlungen, die heute als Parkfläche genutzt wird. Eine maßvolle Entwicklung in diesem Bereich könnte die Attraktivität und Passantenfrequenz im südlichen Teil der Innenstadt und die Anbindung zwischen Bahnhof und Innenstadt verbessern. Insbesondere die auslaufenden Achsen der Hagener und Manhagener Allee könnten dadurch gestärkt werden. Auch aufgrund seiner wichtigen Einspeisungsfunktion für die Innenstadt wird

der Bereich rund um den Bahnhof deshalb als **Ergänzungsbereich** zum zentralen Versorgungsbereich Innenstadt definiert. Die Ansiedlung zentrenrelevanter Sortimente wird damit auch im Ergänzungsbereich künftig möglich sein. Die CIMA empfiehlt jedoch, künftige Entwicklungen möglichst auf das innerstädtische Hauptzentrum zu konzentrieren und den Ergänzungsbereich nicht zu Lasten der heutigen innerstädtischen Kernzone zu entwickeln.⁹

8.3.3 Bereich mit lokaler Einzelhandelsfunktion

Im Bereich Hamburger Straße und südliche Bahnhofstraße sind mit dem LIDL – Discounter und dem EDEKA-Vollsortimenter zwei großflächige Lebensmittelanbieter ansässig. In Standortgemeinschaft mit dem LIDL-Discounter (mit integriertem Backshop) befindet sich außerdem ein Fachmarkt für Zoobedarf (Futterhaus) sowie ein Getränkefachmarkt, welcher zum Zeitpunkt der Untersuchung einen Neubau am Standort errichtete, und deshalb nur mit seiner Verkaufsfläche am vorübergehenden Ersatzstandort (ca. 50 m entfernt) erfasst werden konnte. Ein DM-Drogeriemarkt ist in unmittelbarer Nähe zum Standort in der Brückenstraße geplant.

Mit dem abgeschlossenen Neubau des Getränkemarktes und dem noch in der Planung befindlichen Drogeriemarkt DM in der Brückenstraße wird der Standort zunehmend den Charakter eines Fachmarktzentrums erhalten. Im Kreuzungsbereich Hamburger Straße und Bahnhofstraße sind mit dem Baumarkt Holzland, dem Verbrauchermarkt Edeka und dem Elektronikanbieter Buddenhagen (Euronics) drei weitere Fachmärkte im Gebiet ansässig. Diese

befinden sich zwar in fußläufiger Entfernung von nur wenigen 100 m zum Standort Hamburger Straße.

Abbildung 58 - Standort Bahnhofstraße



Quelle: CIMA GmbH 2011

Jedoch bestehen aufgrund der Ecklage keine Sichtbeziehungen zwischen den beiden Standorten. Die Anbieter in der Hamburger Straße und in der Bahnhofstraße werden deshalb - trotz der unmittelbaren Nähe – nicht als kompakte Einheit im Sinne eines zusammenhängenden Fachmarktzentrums wahrgenommen. Der Standort befindet sich außerdem in Innenstadtnähe und nicht in der für Fachmarktzentren typischen autokundenorientierten Lage. Zwar ist die Hamburger Straße auch eine der Hauptzufahrtstraßen zur Innenstadt. Insbesondere der Edeka und der Elektrofachmarkt verfügen jedoch nur über unübersichtliche und eingeschränkte Parkmöglichkeiten.

⁹ Konkrete Empfehlungen zu möglichen Bedarfslücken und Potenzialen erfolgen im Kap. 7.4.3

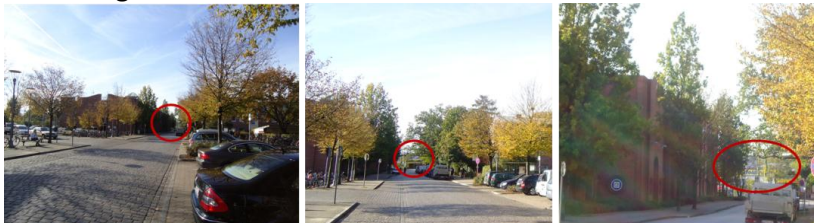
Abbildung 59 - Bereich mit lokaler Einzelhandelsfunktion Hamburger Straße



Quelle: CIMA GmbH 2011

Es bestehen zudem Sichtbeziehungen zwischen dem Bahnhof im Ergänzungsbereich des ZV Innenstadt und dem Verbrauchermarkt Edeka. Jedoch wirken das ansässige Parkhaus und der fehlende durchgängige Besatz mit Einzelhandels- und Dienstleistungsangeboten als Barriere, die eine unmittelbare Anbindung an den ZV Innenstadt verhindert. (Vgl. Abb. 9)

Abbildung 60 – Sichtachsen Bahnhofstraße & ZV Innenstadt



Quelle: CIMA GmbH 2011

Die für Fachmarktzentren typischen Austausch – und Kopplungseffekte sind zwischen den Anbietern der Hamburger Straße und der Bahnhofstraße nur sehr begrenzt zu erwarten. Trotzdem ist das Gebiet als Standortgemeinschaft mehrerer Anbieter zu charakterisieren, da alle faktisch denselben Lagebereich abdecken und ähnliche Versorgungsfunktionen übernehmen: Sie sind rückwärtig durch die Bahntrasse abgeschnitten vom östlichen Wohngebiet und werden daher die Autokunden der Hamburger Straße, sowie Kunden aus dem gegenüberliegenden Wohngebiet des Stadtteils WEST versorgen.

Die Übersicht Abbildung 61 verdeutlicht noch einmal den Fachmarktcharakter des Standortes, der durch großflächige Anbieter (mit durchschnittlich 834 qm Verkaufsfläche) geprägt ist. Durch die fehlende räumliche Kompaktheit und zum Teil eingeschränkte Parkraumangebote und – qualitäten erreicht der Standort jedoch nicht die Bedeutung eines regional ausstrahlenden Fachmarktzentrums und ist als **Bereich mit lokaler Einzelhandelsfunktion** einzuordnen.

Abbildung 61 - Struktur Hamburger Str./Bahnhofstraße

Hamburger Str./Bahnhofstr.	
Anzahl der Betriebe	7
Anteil in %	3%
Verkaufsfläche	5835
Anteil in %	8%
Ø Fläche in qm	834
Anteil Vkfl. per. Bedarf	11%

Abbildung 62 - Abgrenzung Hamburger Straße



Durch Weiterentwicklungen und Verdichtung des Standortes ist eine Aufstufung dieses Bereiches zum Nahversorgungszentrum möglich und aufgrund der fußläufigen Anbindung zum Wohngebiet West zu empfehlen. (Vgl. Empfehlungen im Entwicklungskonzept, Kap. 8.2.6)

8.3.4 Solitäre Nahversorgungsstandorte

Die folgenden Lebensmittelbetriebe übernehmen eine wichtige Nahversorgungsfunktion und sollten nach Möglichkeit erhalten werden. Die CIMA kommt im Ergebnis von Vor-Ort-Begehungen zu dem Schluss, dass sie aufgrund des Mangels an ergänzenden Dienstleistungen, der fehlenden Nähe zur Wohnbevölkerung oder der fehlenden Angebotsvielfalt aktuell nicht alle Voraussetzungen für zentrale Versorgungsbereiche erfüllen (vgl. Kap. 7.2).

Im Einzelnen sind das:

- **Netto**, Reeshoop
- **Aldi**, Bogenstraße
- **Edeka**, Am Hagen

Abbildung 63 - Fotos der Solitärstandorte



Quelle : CIMA GmbH 2011

Die Solitärstandorte „Am Reeshoop“ und „Am Hagen“ sind aufgrund ihrer fußläufigen Anbindung an umliegende Wohngebiete geeignet, zu Nahversorgungszentren weiter entwickelt zu werden. Hier ist zu prüfen, inwieweit Verkehrsanbindung und Flächenverfügbarkeit im Umfeld dies zulassen. (Vgl. Kap. 7.2.- Anforderungen an Nahversorgungszentren)

8.3.5 Sonderstandorte für Fachmarktzentren

Grundsätzlich gehören auch Warenangebote des nicht zentrenrelevanten Bedarfes zur Versorgungsfunktion des Mittelzentrums Ahrensburg. Aufgrund des hohen Flächenbedarfes für diese Einzelhandelsbetriebe (Verkaufsfläche, Warenlager, Zu- und Lieferwege, Parkflächen für Autokunden) und des i.d.R. eher autokundenorientierten Einkaufs werden die entsprechenden Fachmärkte üblicherweise außerhalb von Wohngebieten und der Innenstadt angesiedelt.

Die Ausweisung von Standorten für die gezielte Ansiedlung und gebündelte Weiterentwicklung nicht zentrenrelevanten Einzelhandels in Gebieten außerhalb zentraler Versorgungsbereiche verhindert einen „Wildwuchs“ von vereinzelt Streulagen im gesamten Stadtgebiet zugunsten einer gebündelten und planvollen Entwicklung einiger ausgewählter Standorte. Zudem ermöglichen bauleitplanerische Festsetzungen basierend auf den Empfehlungen dieses Konzeptes eine Steuerung der Sortimente und des Besatzes innerhalb der ausgewiesenen dezentralen Fachmärkte und gewährleisten somit auch den Erhalt von Entwicklungsperspektiven für den zentralen Versorgungsbereich Innenstadt und die Nahversorgungsstandorte.

Die Stadt Ahrensburg verfügt mit dem Standort im Gewerbegebiet Kornkamp derzeit über ein gewachsenes Fachmarktzentrum, welches jedoch in seiner heutigen Form am Standort nicht mehr marktgerecht aufgestellt ist und Entwicklungsbedarf offenbart.

Sonderstandort FMZ Kornkamp

Der Standort im Gewerbegebiet Nord ist als Fachmarktzentrum einzuordnen. Der ansässige Verbrauchermarkt Famila und der benachbarte Lebensmittel-discounter ALDI, sowie ein im selben Gebäude befindlicher Zoofachmarkt Futterhaus bilden eine Standortgemeinschaft mit entsprechenden Austausch- und Kopplungseffekten. Der Standort ist als autokundenorientiert einzustufen aufgrund seiner umfänglichen Parkmöglichkeiten. Zwar ist der Standort vom westlich an den Standort angrenzenden Wohngebiet Gartenholz aus noch fußläufig erreichbar. Zwischen beiden Standorten verläuft jedoch die Bahntrasse, so dass Fachmarktzentrum und Wohngebiet nur durch einen schmalen Überweg, die sog. „Famila-Brücke“ miteinander verbunden sind. An den übrigen Seiten ist der Standort von den gewerbegebietstypischen Betrieben umgeben.

Die Zufahrt zum Fachmarktzentrum erfolgt über den südlich des Gewerbegebiets verlaufenden Beimoorweg und die Zufahrtstraße Kornkamp, welche in einer Sackgassenlage beim Fachmarktzentrum mündet. Im Zuge der geplanten Nordtangente könnte sich die verkehrliche Situation verändern, da eine diskutierte Trasse der Nordumgehung am Standort des Fachmarktzentrums vorbeigeführt würde. Mit der Nordtangente würden neben den Zielkunden des Fachmarktstandortes künftig auch die Nutzer der Nordumfahrung (insbesondere Verkehre von der Autobahn A1 kommend) den Standort passieren. Doch auch ohne diese Veränderung wird das Fachmarktzentrum bereits heute sehr intensiv angenommen, wie Beobachtungen vor Ort und die Expertengespräche übereinstimmend ergeben haben.

Abbildung 64 – Fachmarktzentrum Kornkamp



Quelle: CIMA GmbH 2011

Südlich des eigentlichen Fachmarktzentrums und außerhalb der kompakten Standorteinheit der Fachmärkte befinden sich jeweils in solitären Lagen zwei Baumärkte (Toom & Hagebaumarkt).

Abbildung 65 - TOOM-Baumarkt Kornkamp

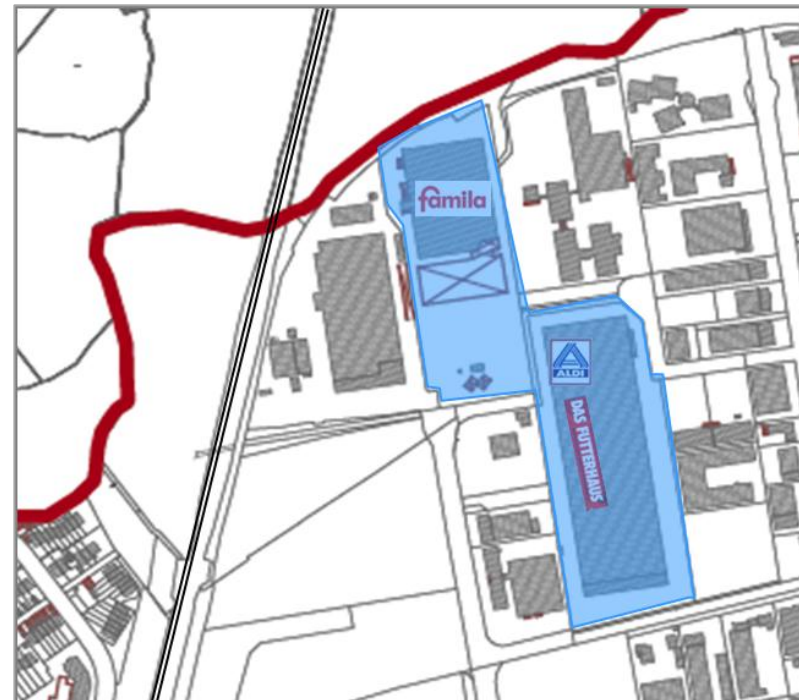


Quelle: CIMA GmbH 2011

Abgrenzung des Sonderstandortes

Damit der Standort auch mittelfristig die angestrebte Bindungswirkung insbesondere auf die Kaufkraft des Nah- und Mittelbereiches der Stadt Ahrensburg entfalten kann, empfiehlt sich eine kompakte, verdichtete Entwicklung. Den im gleichen Gewerbegebiet ansässigen Baumärkten Toom und Hagebau fehlt der städtebauliche Zusammenhang zum Standort um den Magnetbetrieb Famila, so dass der potenzielle Sonderstandort enger gefasst und auf die gewachsene Agglomeration um den Famila begrenzt wird.

Abbildung 66 – Fachmarktzentrum Kornkamp



Das Fachmarktzentrum um den Magnetbetrieb Famila vereint heute 20 % der Gesamtverkaufsfläche im periodischen Bedarf auf sich und 8 % der Gesamtverkaufsfläche der Stadt Ahrensburg. Er ist damit nach der Innenstadt der wichtigste Einzelhandelsstandort, insbesondere für das Umland und bedeutsam auch für die Sicherung der mittelzentralen Versorgungsfunktion Ahrensburgs.

Abbildung 67 - Struktur des Sonderstandortes Kornkamp im GE Nord

FMZ Kornkamp	
Anzahl der Betriebe	10
Anteil in %	4%
Verkaufsfläche	6120
Anteil in %	8%
Ø Fläche in qm	612
Anteil Vkfl. per. Bedarf	20%

Jedoch handelt es sich um einen mit den Jahren gewachsenen Standort in einem Gewerbegebiet, nicht um ein geplantes Sondergebiet Einzelhandel. Demzufolge entspricht die heutige Verkehrsanbindung und Zufahrt am Ende der Stichstraße nicht den aktuellen Markterfordernissen für Einzelhandelsstandorte und verursacht heute hohe Verkehrsbelastungen durch die Liefer- und Kundenverkehre.¹⁰ Am Standort fehlen zudem notwendige Erweiterungsflächen, so dass Anpassungen an heute marktübliche Flächenbedarfe (insbes. beim Famila-Verbrauchermarkt) nicht möglich sind.

¹⁰ Im Entwicklungskonzept werden mögliche Weiterentwicklungen dieses Standortes bewertet (Vgl. Kap. 8.2.7)

8.4 Branchenkonzept

Das Branchenkonzept für die Stadt Ahrensburg soll aufzeigen, in welchen Branchen noch Ansiedlungspotenziale bzw. Ansiedlungschancen bestehen. Das Ziel soll dabei die Steigerung der Kaufkraftbindung der eigenen Einwohner sowie die Erhöhung der Kaufkraftzuflüsse aus dem Umland des Mittelzentrums sein.

8.4.1 Notwendigkeit von Sortimentslisten

Laut aktueller Rechtsprechung (u.a. Urteil OVG Münster vom 22. April 2004 – 7a D 142/02.NE) kann eine Kommune unter anderem zur Verfolgung des Ziels „Schutz und Stärkung der Attraktivität und Einzelhandelsfunktion des Ortszentrums“ den Einzelhandel mit bestimmten Sortimenten innerhalb eines Bebauungsplanes ausschließen.¹¹ Der Ausschluss kann alle Sortimente umfassen, deren Verkauf typischerweise in der Innenstadt erfolgt und in einer konkreten örtlichen Situation für die Innenstadt von erheblicher Bedeutung ist. Laut Oberverwaltungsgericht müssen für einen solchen Ausschluss städtebauliche Gründe vorliegen. Die Maßstäbe, die an eine solche Einzelhandelssteuerung von den Oberverwaltungsgerichten gestellt werden, bedeuten jedoch auch, dass eine Begründung ohne vorliegendes aktuelles Einzelhandelskonzept nicht rechtssicher denkbar ist. Dies umfasst auch die Erarbeitung einer spezifischen, auf den jeweiligen Ort angepassten

¹¹ Siehe hierzu auch: OVG Lüneburg, Urteil vom 14. Juni 2006 – 1 KN 155/05: „§ 1 Abs. 4 - 9 BauNVO bietet eine Grundlage für den Ausschluss von Einzelhandel oder innenstadtrelevanten Sortimenten auch dann, wenn das Plangebiet nicht unmittelbar an das Ortszentrum oder den Bereich angrenzt, zu dessen Schutz die Stadt von dieser Feinsteuerungsmöglichkeiten Gebrauch macht.“

Sortimentsliste, die es ermöglicht, die besondere Angebotssituation und ggf. zukünftige Planungsabsichten zu berücksichtigen.

Auch der VGH Mannheim unterstreicht in dem Urteil vom 30.01.2006 (3 S 1259/05) noch einmal die Relevanz von ortsspezifischen Sortimentslisten, insbesondere vor dem Hintergrund zukünftiger Planungen: „Verfolgt eine Stadt mit dem Ausschluss innenstadtrelevanter Einzelhandelsortimente in einem Gewerbegebiet das Ziel, die Attraktivität der Ortsmitte in ihrer Funktion als Versorgungszentrum zu erhalten und zu fördern, darf sie in die Liste der ausgeschlossenen innenstadtrelevanten Sortimente auch Sortimente aufnehmen, die im Ortszentrum derzeit nicht (mehr) vorhanden sind, deren Ansiedlung dort aber erwünscht ist.“¹²

Für die räumliche Lenkung der Einzelhandelsentwicklung bedeutet dies, dass der bloße Übertrag einer allgemeinen Sortimentsliste – Beispiel „Kieler Liste“ – auf die spezifische Situation innerhalb einer Kommune nicht zu empfehlen ist. Das macht aus Sicht der CIMA die Aufstellung einer auf die jeweilige Stadt angepassten kommunalen Sortimentsliste notwendig.

Eine solche Liste muss dann, soll sie in der Stadtplanung bauleitplanerische Anwendung finden, politisch bestätigt werden. Dies nützt letzten Endes auch den Betroffenen (Investoren, Immobilienbesitzer, vorhandene Einzelhandelsbetriebe), die sich aufgrund der Verbindlichkeit der Festsetzungen auf eine

¹² Siehe hierzu auch: OVG Münster, Urteil vom 03.Juni 2002 – 7 A 92/99.NE: „Es gibt keine Legaldefinition dafür, wann sich ein Warensortiment als ‚zentrenrelevant‘ erweist. Ebenso wenig legt der für das Land Nordrhein-Westfalen ergangene Einzelhandelserlass 1996 (MBI NRW 1996 S. 922) verbindlich fest, dass bestimmte Sortimentsgruppen ‚zentrenrelevant‘ sind; Notwendigkeit der individuellen Betrachtung der jeweiligen örtlichen Situation insbesondere bei vollkommenem Ausschluss der angeführten Sortimente.“

gewisse Investitionssicherheit (auch außerhalb des jeweiligen „beschränkten“ Gebietes) verlassen können.

8.4.2 Ahrensburger Sortimentsliste

Die „Ahrensburger Liste“ der zentrenrelevanten und nicht-zentrenrelevanten Sortimente baut auf den in den vorherigen Kapiteln dargestellten Bestandsdaten und Analyseergebnissen auf. Bei der Erstellung der Ahrensburger Sortimentsliste hat die CIMA außerdem die folgenden Grundsätze zur Beurteilung der einzelnen Sortimente herangezogen:

Eine besondere Stellung unter den zentrenrelevanten Sortimenten haben die **nahversorgungsrelevanten** Sortimente, die täglich oder wöchentlich nachgefragt werden (periodischer Bedarf).

Als **zentrenrelevant** werden darüber hinaus die Sortimente bezeichnet, die

- eine bestimmte Funktion am Standort erfüllen (z. B. als Frequenzbringer),
- vom Kunden ohne Probleme transportiert werden können,
- i.d.R. einer zentralen Lage bedürfen, da sie auf eine gewisse Kundenfrequenz angewiesen sind,
- „Erlebniseinkauf“ nach sich ziehen können, Konkurrenz vor Ort benötigen, um positive Agglomerationseffekte entstehen zu lassen,
- typischerweise als zentrenrelevant eingestuft werden

Nicht-zentrenrelevante Sortimente sind hingegen vor allem Sortimente, die aufgrund ihres hohen Flächenbedarfs nicht für zentrale Standorte geeignet sind, die nur sehr schwer zu transportieren sind oder eines zusätzlichen „Transportmittels“ bedürfen und deren Kauf eher als Versorgungseinkauf und

weniger als Erlebniseinkauf wahrgenommen wird. Zudem verfügen die Betriebe, die diese Sortimente anbieten, auf den jeweiligen Verkaufsflächen in der Regel nur über eine im Vergleich zu den anderen Sortimenten (siehe oben) geringe Flächenproduktivität. Von Bedeutung ist darüber hinaus, welche Sortimente vorwiegend in der Innenstadt der jeweiligen Kommune angeboten werden und welche Sortimente in der Regel an Fachmarkt-Standorten und in den Gewerbegebieten der jeweiligen Kommune zu finden sind. Die „Ahrensburger Liste“ der nahversorgungsrelevanten, zentrenrelevanten und nicht-zentrenrelevanten Sortimente baut auf diesen Untersuchungsergebnissen auf. (Vgl. Abb. 29, Kap. 5.3.1)

Einzelne Sortimente in der Ahrensburger Liste, die aus Sicht der CIMA besonders bedeutend sind oder einer spezifischen Abwägung bedürfen, ob sie als zentrenrelevant, nahversorgungsrelevant bzw. nicht-zentrenrelevant einzuordnen sind, werden nachfolgend kurz erläutert.

Erklärungen zu den einzelnen Sortimenten

Mit der steigenden Mobilität der Kunden und sich verändernden Betriebstypen hat sich auch das Einkaufsverhalten der Kunden in den letzten Jahren deutlich geändert. **Lebensmittel** und **Drogeriewaren (periodischer Bedarf)** werden heute sehr häufig in größeren Mengen z. B. einmal in der Woche mit dem (eigenen) Pkw eingekauft. Dabei spielt die unmittelbare Entfernung zum Wohnort („Nah-“ Versorgung) nur noch eine untergeordnete Rolle. Gleichzeitig ist es stadtplanerisch wünschenswert, für die weniger mobilen Bevölkerungsschichten (Stichwort: Demografischer Wandel) eine wohnortnahe Grundversorgung sicherzustellen. Von daher ist es zu empfehlen, weiterhin städtebaulich integrierte Standorte als Nahversorgungsstandorte zu entwickeln. Die CIMA sieht die Sortimente des

periodischen Bedarfsbereichs deshalb weiterhin als zentrenrelevant an. Um eine wohnortnahe Grundversorgung zu gewährleisten, sind aus Gutachtersicht unter Umständen jedoch auch Standorte außerhalb bestehender Zentren geeignet. Dabei sollte sich an Standortkriterien orientiert werden, wie z. B. integrierte Lage, Nähe zu bestehenden Wohngebieten, ÖPNV-Anbindung.¹³ Deshalb differenziert die CIMA von den zentrenrelevanten Sortimenten zusätzlich die nahversorgungsrelevanten Sortimente.

Das Sortiment **Unterhaltungselektronik** ist mit einem innerstädtischen Verkaufsflächenanteil von 56 % vorrangig im Hauptzentrum Innenstadt angesiedelt. Allerdings ist dieses Sortiment insgesamt in Ahrensburg deutlich unterrepräsentiert. Es fehlt ein Magnetbetrieb mit regionaler Ausstrahlung, der geeignet ist, die Kaufkraftabflüsse in diesem Sortimentsbereich zu binden. Die Marktentwicklungen zeigen hier einen klaren Trend hin zu großflächigen Fachmärkten mit weiteren Warenangeboten auch aus den Bereichen Elektroartikel/Leuchten und Computer- und Telekommunikationsangebote. Derartige Anbieter bevorzugen grundsätzlich aufgrund der besseren Zufahrt- und Erschließungsmöglichkeiten in Mittelzentren eher autokundenorientierte dezentrale Standorte.

Da die heute in Ahrensburg ansässigen Anbieter mit dem Hauptsortiment Unterhaltungselektronik allerdings heute vorrangig in der Innenstadt ansässig sind und dieses Sortiment zudem eine wichtige Leit- und Frequenzbringerfunktion für das Hauptzentrum entfalten kann, wurde es als zentrenrelevantes Sortiment beurteilt. Diese Einordnung des Sortimentes Unterhaltungselektronik folgt somit dem stadtplanerisch vorgegebenen Leitgedanken der vorrangigen Innenstadtentwicklung.

¹³ Vgl.: „Konsensprojekt großflächiger Einzelhandel im Erweiterten Wirtschaftsraum Hannover. Aktualisierung und Fortschreibung - Endbericht“, 2007. Seite 26f.

Der Anteil der Verkaufsfläche des Sortiments **Elektrogeräte/Leuchten** in der Innenstadt liegt derzeit zwar nur bei ca. 45 %. Diese Sortimente sind i.d.R. auch Bestandteil der Fachmarktkonzepte von Unterhaltungselektronik-Anbietern. Hierzu hat die Haushaltsbefragung gezeigt, dass die Sortimente dieser Anbieter aus Sicht der Kunden eher wichtig für Attraktivität der Innenstadt ist und insbesondere für männliche Zielkunden ein Frequenzbringer darstellt. Die Festsetzung als zentrenrelevant ermöglicht eine Beschränkung der Randsortimente z.B. in dezentralen Baumärkten oder SB-Warenhäusern. Mit der Festsetzung als zentrenrelevant sollen somit die bestehenden Ansiedlungspotenziale gezielt innerstädtischen Lagen vorbehalten bleiben. Auch diese Zuordnung folgt demnach den planerischen Ziel der Stadt, vorrangig ihre Innenstadt zu entwickeln und zu stärken.

Der innerstädtische Anteil des Sortiments **Fahrräder** (und Fahrradzubehör) ist mit 46% vergleichsweise hoch. Da sich in der Innenstadt insgesamt drei Fachgeschäfte mit dem Hauptsortiment Fahrräder befinden, während die Anbieter in dezentralen Fachmarktstandorten und Streulagen diese Sortimente eher im Randsortiment anbieten, wurde das Sortiment als zentrenrelevant eingestuft.

Zoobedarf wird mittlerweile vor allem in Fachmärkten in nicht-integrierter Lage angeboten. Das ist auch in Ahrensburg der Fall. In einigen Innenstädten sind Anbieter dieses Sortiments mit spezialisiertem Zoobedarf vorhanden. Diese innerstädtischen Zoohandlungen sind dann vor allem durch Handel mit lebendigen Tieren, die Erstausrüstung für einen Tierliebhaber, den Erwerb von Spezialbedarf sowie vor allem durch Beratungen verschiedener Art geprägt. Dafür ist der Warentransport mit dem eigenen Pkw nicht zwangsläufig erforderlich. Tiernahrung und Heimtierbedarf werden jedoch mittlerweile verstärkt in nicht-integrierten Lagen (neben Baumärkten auch Tierbedarf-

Abholmärkte) angeboten. Der Kunde kauft diese Artikel zwecks Bevorratung i.d.R. in größeren Mengen mit dem eigenen Pkw ein. Da aus Sicht der CIMA bei dieser Entwicklung (bezüglich der Standorte und Betriebstypen) zurzeit keine Umkehr zu erkennen ist und der Anteil der innerstädtischen Verkaufsfläche dieser Warengruppe derzeit nur bei 10 % liegt, wurde der Zoobedarf insgesamt den nicht-zentrenrelevanten Sortimenten zugeordnet.

Beim Sortiment **Hausrat/Geschenkartikel/GPK** (=Glas-Porzellan-Keramik) beträgt der innerstädtische Verkaufsflächenanteil etwa 63 %. Da es sich hierbei außerdem um ein Leitsortiment von Innenstädten handelt, welches maßgeblich die Attraktivität der innerstädtischen Zentren prägt („hoher Bummelfaktor“), wird dieses Sortiment ebenfalls als zentrenrelevant eingeordnet. Dadurch kann das entsprechende Angebot künftig weiter auf die Innenstadt konzentriert und eine Verdrängung bestehender innerstädtischer Anbieter durch neue dezentrale Strukturen begrenzt werden.

Antiquarische Bücher, Kleinmöbel und Dekorationsartikel werden in Randsortimenten auch in der Ahrensburger Innenstadt angeboten. Jedoch wurde nur ein Anbieter mit dem Hauptsortiment Antiquitäten im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt erfasst. Dagegen wird das Sortiment geprägt durch einen großflächigen Anbieter (M&S Antiquitäten) und weitere vereinzelte kleinere Ladengeschäfte in Streulagen im Ahrensburger Stadtgebiet. Der Anteil der innerstädtischen Verkaufsfläche beträgt somit lediglich 2 %, so dass dieses Sortiment keine zentrenprägende Wirkung für die Innenstadt entfalten kann. Es wurde deshalb den nicht zentrenrelevanten Sortimenten zugeordnet.

Das Sortiment **Heimtextilien** wurde als nicht zentrenrelevant eingeordnet. Grundsätzlich entspricht das Sortiment zwar den funktionalen Kriterien der

Zentrenrelevanz. Auch finden sich relevante Anbieter in der Ahrensburger Innenstadt, wobei die innerstädtischen Verkaufsflächenanteile mit 46 % an der Gesamtverkaufsfläche in Ahrensburg jedoch insgesamt nicht überwiegen. Außerhalb der Innenstadt wird dieses Sortiment lediglich als Randsortiment angeboten. In der Innenstadt findet sich ein relevanter Anbieter mit dem Hauptsortiment Heimtextilien, außerdem wird diese Warengruppe im Kaufhaus Nessler angeboten. Insofern ist dieses Sortiment heute nicht zentrenprägend für die Ahrensburger Innenstadt.

Im Ergebnis der telefonischen Haushaltsbefragung wurde auch festgestellt, dass dieses Sortiment für die befragten Kunden von eher untergeordneter Bedeutung für die Attraktivität der Innenstadt ist (Vgl. Abbildung 23). Die Warengruppe umfasst neben Kurzwaren und Stoffen auch Gardinen, Bettwaren und Badteppiche. Diese Sortimente sind eher dem Einrichtungsbedarf als den Textilanbietern zuzuordnen und in der Regel auch fester Bestandteil der Nebensortimente in nicht-zentrenrelevanten Fachmärkten (Möbelhäuser, Einrichtungsfachmärkte). Die in der Innenstadt ansässigen Anbieter von Heimtextilien verfügen heute außerdem über ein qualitativ hochwertiges Angebot und sind gut aufgestellt. Aufgrund der Vielzahl starker Wettbewerbsstandorte im nahe gelegenen Hamburg und den bereits heute als Randsortiment außerhalb der Innenstadt vorhandenen Warenangeboten kann davon ausgegangen werden, dass die in der Ahrensburger Innenstadt ansässigen Anbieter heute über eine hohe Kundenbindung und ein relativ spezialisiertes Angebot verfügen.

Bei einer verträglichen, dezentralen Ansiedlung dieser Sortimente ist demzufolge insgesamt nicht von einem Funktionsverlust der Innenstadt oder von relevanten Frequenzverlagerungen auszugehen. Um die mögliche Ansiedlung der heute unterrepräsentierten Möbelanbieter durch die

notwendige Beschränkung der zentrenrelevanten Randsortimente nicht zu verhindern, wird in diesem Fall die Einstufung des Sortimentes Heimtextilien als nicht-zentrenrelevant empfohlen.

Die Sortimentsgruppe „**Jagd-, Reit- und Angelausstattung, Waffen**“ wurde in der Erhebung und bei der Ermittlung des Anteils innerstädtischer Verkaufsfläche nach den beiden Warengruppen „Sport“ (Reitsport) und „Musikalien/ Hobbies/ Sammelhobbies“ (Jagd-und Angelausstattung/ Waffen) erfasst. **Sportfachgeschäfte** finden sich eindeutig in der Innenstadt, **Spezialanbieter für Reitbedarf** dagegen eher in dezentralen Streulagen im Stadtgebiet. Anbieter von **Musikinstrumenten und Sammelhobbies** sind mehrheitlich in der Ahrensburger Innenstadt ansässig. Spezialanbieter von **Angelausrüstung und Waffen** finden sind derzeit nicht im Ahrensburger Stadtgebiet. Hierbei handelt es sich um sehr spezialisierte Sortimente. Sie können vom Kunden ohne größere Probleme transportiert werden, sind jedoch weniger auf hohe Passantenfrequenzen oder auf Agglomerations-effekte benachbarter Anbieter angewiesen, da sie von einer speziellen Kundengruppe ganz gezielt aufgesucht werden. Da jedoch alle Sortimente dieser Sortimentsgruppe grundsätzlich auch im Rahmen kleinteiliger Betriebskonzepte angeboten werden können und zudem mehrheitlich zu den transportablen Gütern zählen, wären Ansiedlungen entsprechender Anbieter in der Ahrensburger Innenstadt grundsätzlich möglich. Um dem erklärten Planungsziel der vorrangigen Entwicklung der Innenstadt zu entsprechen, werden diese Sortimente daher folgerichtig als zentrenrelevant eingestuft.

Kleinflächige **Tankshops** führen in der Regel nahversorgungsrelevante Sortimente und wären demnach grundsätzlich in dezentralen Lagen nicht zulässig. Aufgrund der üblicherweise ausgedehnteren Öffnungszeiten und den entsprechenden Lärmbelastungen, sowie aufgrund der zwingend notwendigen PKW-orientierten Zu- und Abfahrtsbereiche empfiehlt die CIMA, diese Shopkonzepte jedoch an autokundeorientierten, nicht integrierten Standorten zuzulassen und damit wie nicht-zentrenrelevante Sortimente zu behandeln. Dabei sollte jedoch die nahversorgungsrelevante Verkaufsfläche auf eine deutlich untergeordnete Betriebsfläche (max. 50 qm) begrenzt werden.

Betriebe des **KFZ-Handels** und -Reparatur unterliegen nicht den Beschränkungen des Einzelhandels, sondern werden wie Gewerbebetriebe behandelt. Aufgrund des erhöhten Flächenbedarfes für Ausstellungs- und Vorführflächen sind diese Betriebe für eine innerstädtische Ansiedlung ungeeignet. Gleichzeitig ist bei diesen Betrieben nicht von einem erhöhten und damit für andere ansässige Gewerbebetriebe störenden Verkehrsaufkommen zu rechnen, anders als bei einzelhandelsrelevanten Fach- und Verbrauchermärkten, deren Liefer- und Kundenverkehre zu erheblichen Belastungen und Einschränkungen führen können. Zudem erfüllen Betriebe des Kfz-Handels mit ihren zugehörigen Reparaturwerkstätten auch die Funktion eines produzierenden Gewerbebetriebes und fügen sich damit in die bestehende und künftig angestrebte Siedlungsstruktur ein.

Abbildung 68 - „Ahrensburger Sortimentsliste“

Nahversorgungsrelevante Sortimente	Zentrenrelevante Sortimente	Nicht zentrenrelevante Sortimente
- Lebensmittel (inkl. Getränke), Reformwaren - Drogerieartikel/ Parfümerieartikel (inkl. Apotheken) - Schnittblumen - Kioskbedarf/ Zeitschriften	- Bekleidung (Damen, Herren, Kinder) - Bücher - Computer und Zubehör, Telekommunikation - Elektrokleingeräte, Leuchten - Fahrräder - Foto, Film - Geschenkartikel - Glas/ Porzellan/ Keramik, Hausrat - Lederwaren, Kürschnerwaren (inkl. Pelze, Taschen, Schulranzen) - Musikinstrumente - Optik, Hörakustik - Schuhe - Kurzwaren, Handarbeitsbedarf - Sportartikel, Sportschuhe, Sportbekleidung - Schreibwaren - Spielwaren (inkl. Hobbybedarf, Basteln) - Sanitätswaren - Uhren und Schmuck - Unterhaltungselektronik (TV, HiFi, Video, Ton- und Datenträger) - Wäsche, Strümpfe, sonstige Bekleidung - Jagd-, Reit- und Angelausstattung, Waffen	- Antiquitäten - Baustoffe, Baumarktartikel - Bodenbeläge (inkl. Teppiche und Teppichböden) - Büromaschinen - Campingartikel - Farben, Lacke, Tapeten - Gartenbedarf (inkl. Pflanzen) - Großelektro (weiße Ware) - Sportgroßgeräte - Kfz-Zubehör - Möbel (inkl. Matratzen) - Sanitärwaren - Werkzeuge, Eisenwaren - Heimtextilien (Badteppiche, Gardinen, Bettwaren) - Zoobedarf
		

8.4.3 Sortimentsbezogene Vorgaben für Ansiedlungs- und Erweiterungsvorhaben

Das Branchenkonzept für die Stadt Ahrensburg soll aufzeigen, in welchen Branchen Ansiedlungspotenziale bestehen und an welchen Standorten diese Ansiedlungen am besten erfolgen sollten. Ziel ist es, eine Steigerung der Kaufkraftbindung der eigenen Einwohner sowie eine Erhöhung der Kaufkraftzuflüsse aus dem Umland des Oberzentrums zu erreichen und zugleich die Zentralen Versorgungsbereiche in Ahrensburg zu sichern und zu stärken.

Die Analyse der Einzelhandelssituation in Ahrensburg hat gezeigt (vgl. Kap. 3.3.2), dass es bereits zum heutigen Zeitpunkt bei einer Handelszentralität von 107 % gelingt, einen großen Teil der Kaufkraft der Bewohner im Stadt- sowie im Marktgebiet zu binden. Angesichts der überdurchschnittlichen Verkaufsflächenausstattung und der Tatsache, dass viele Warengruppen bereits heute hohe Handelszentralitäten aufweisen, sind die Ansiedlungspotenziale in Ahrensburg insgesamt begrenzt. Nur zwei Branchen verfügen über eine Zentralität von deutlich unter 100 % und haben somit per Saldo hohe Kaufkraftabflüsse zu verzeichnen. Umfangreiche Ansiedlungspotenziale bestehen demnach in folgenden Warengruppen:

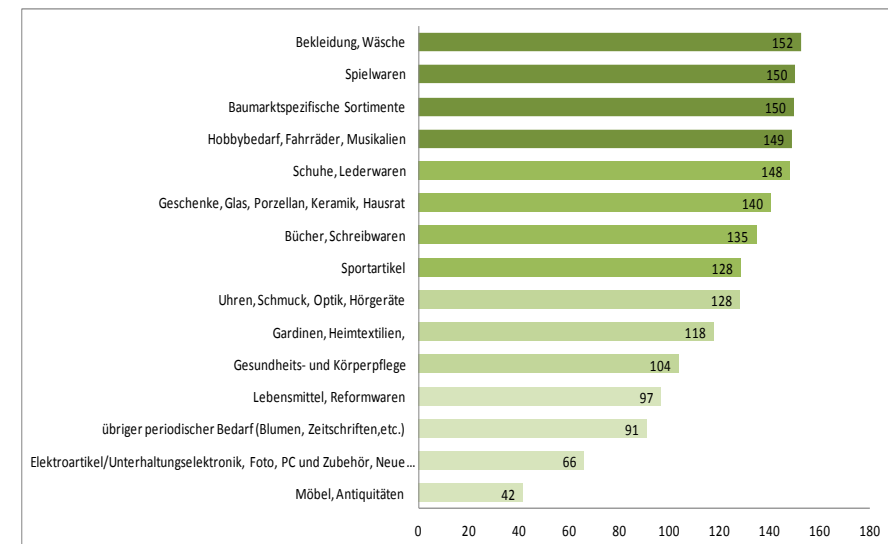
- Möbel
- Elektroartikel/Unterhaltungselektronik

Bei einigen Warengruppen des aperiodischen Bedarfsbereiches sind die hohen Verkaufsflächenanteile der Innenstadt vor allem auf den Magnetanbieter Kaufhaus Nessler und Anbieter mit anderen Hauptsortimenten (hier vor allem ansässige Lebensmittelmärkte und

großflächige Drogeriemärkte) zurückzuführen. Durch die Ansiedlung weiterer Anbieter mit entsprechenden Hauptsortimenten kann in der Ahrensburger Innenstadt hier die die Angebotsbreite und -tiefe aufgewertet werden:

- Sportartikel
- Wäsche, Strümpfe, sonstige Bekleidung
- Schreibwaren
- Spielwaren
- Lederwaren

Abbildung 69 - Handelszentralität als Hinweis für Ansiedlungspotenziale



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2012

Für die drei Säulen der Einzelhandelsentwicklung (Innenstadt/ Nahversorgung/ sonstiger großflächiger Einzelhandel) ergeben sich somit die folgenden strategischen Aussagen:

Innenstadt

- Die Ansiedlung großflächiger zentrenrelevanter Hauptsortimente sollte der Innenstadt (mit dem Ergänzungsbereich) vorbehalten sein.
- Die Sortimente Unterhaltungselektronik, Elektroartikel sollten aufgrund der heute geringen Zentralität – je nach Betriebstyp und Konzept auch großflächig über 800 qm VKF – gezielt in der Innenstadt bzw. im Ergänzungsbereich neu angesiedelt oder ausgebaut werden.
- Die heute gut entwickelten, innerstädtischen Nahversorgungsstrukturen sind auch künftig zu erhalten als wichtige Frequenzbringer für die Innenstadt.

Nahversorgung

- Den ansässigen Nahversorgungsanbietern sollte die Möglichkeit gegeben werden, sich den geänderten und gewachsenen Ansprüchen an Einkaufsstandorte anzupassen. Ziel sollte die Entwicklung/Sicherung der Angebotsstruktur im periodischen Bedarf sein. Entwicklungsschwerpunkte sind dabei die Sortimentsbereiche Lebensmittel, Reformwaren, sonstiger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften).
- Ergänzend sollte in den zu entwickelnden Nahversorgungszentren (Hamburger Straße, Stadteingang West, Erlenhof, ggf. Weiterentwicklung Reeshoop, Am Hagen) begrenzt auch die Ansiedlung zentrenrelevanter Hauptsortimente in Fach- oder Spezialgeschäften mit bis zu 200 qm Verkaufsfläche möglich sein.

- Die ergänzende Ansiedlung von Betrieben mit nicht-zentrenrelevanten Sortimenten sollte grundsätzlich möglich sein. Jedoch sollten großflächige Betriebstypen (>800 qm und Fachmärkte) vorrangig dezentral in den (weiter-) zu entwickelnden Fachmarktzentren angesiedelt werden.

Sonstiger Einzelhandel außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche

- Nicht-zentrenrelevante Branchen mit hohem Flächenbedarf sollte eine Entwicklung zugebilligt werden (z. B. Gartenbedarf, Einrichtungsbedarf, etc.). Entwicklungen sollten vorrangig den definierten Sonderstandorten für Fachmarktzentren vorbehalten sein.
- Für das Funktionieren moderner Handelskonzepte mit nicht-zentrenrelevantem Hauptsortiment ist auch ein gewisser Anteil zentrenrelevanter Waren notwendig. Der Landesentwicklungsplan des Landes Schleswig-Holstein 2010 sieht für solche Einzelhandelsvorhaben gemäß Kapitel 2.8 Nr. 7 einen Anteil von insgesamt 10 % explizit vor. Zentrenrelevante Randsortimente sind somit auf maximal 10 % der Gesamtverkaufsfläche zu begrenzen.
- Bei Entwicklungen im Rahmen von Modernisierungen bestehender Standorte sowie bei der Errichtung neuer Standorte in geplanten Sondergebieten mit modernem Flächenzuschnitt sind folgende Entwicklungsschwerpunkte empfohlen: Möbel-/ Einrichtungsbedarf, vorrangig Einrichtungsspezialanbieter (z. B. Polstermöbel/ Büromöbel) und Großelektro/Weiße Ware (Küchenstudio) oder DIY-Spezialanbieter (Bodenbeläge, Tapeten) in Ergänzung zum bereits vorhandenen breiten Angebot an Baumarkt- und Gartenbedarf. Die Ansiedlung weiterer nicht-zentrenrelevanter Sortimente ist grundsätzlich möglich, bedarf jedoch einer auf den Einzelfall bezogenen Prüfung und Abwägung.

Abbildung 70 - Überblick: Sortiments- und Standortmatrix

zentrale Versorgungsbereiche	Hauptsortiment zentrenrelevante Sortimente	Hauptsortiment nahversorgungsrelevante Sortimente	Hauptsortiment nicht-zentrenrelevante Sortimente
Hauptzentrum Innenstadt	uneingeschränkte Ansiedlung*	uneingeschränkte Ansiedlung*	uneingeschränkte Ansiedlung*
Ergänzungsbereich Innenstadt	uneingeschränkte Ansiedlung**	Keine Ansiedlung	Keine Ansiedlung
Nahversorgungszentren (bzw. Standorte zur Weiterentwicklung zum NVZ gemäß Entwicklungskonzept)	Bis 200 qm, max. 3 Betriebe	Großflächig möglich*	Großflächig möglich*
weitere Standortkategorien			
Sonderstandorte für Fachmarktzentren	Keine Ansiedlung, Beschränkung der Randsortimente	keine Ansiedlung***	großflächig möglich*, prioritäre Ansiedlung
Solitäre Nahversorgungsstandorte in integrierten Wohn- und Mischgebieten	keine Ansiedlung	bis 800 qm möglich; im begründeten Ausnahmefall auch großflächig	bis 800 qm möglich
Gewerbegebiete und sonstige nicht-integrierte Standorte	keine Ansiedlung	keine Ansiedlung	Keine Ansiedlung****

* Ggf. Verträglichkeitsuntersuchung erforderlich

** Potenzialfläche v.a. für großflächigen zentrenrelevanten Einzelhandel, Voraussetzung: Ansiedlung im Hauptzentrum ist mangels verfügbarer Flächen nicht möglich,

*** Maßvolle Erweiterungen und Entwicklungsplanungen im Bestand sind vorbehaltlich des Verträglichkeitsnachweises begrenzt möglich

**** Angebote auf untergeordneter Verkaufsfläche im Zusammenhang mit Produktions- und Gewerbebetrieben (Tankshop, Autohaus, Fabrikverkauf) sind zulässig

9 ENTWICKLUNGSKONZEPT

9.1 Qualitative Entwicklung der Innenstadt

Das Ziel künftiger Entwicklungsstrategien muss es sein, den zentralen Versorgungsbereich Innenstadt als wichtigsten Einzelhandelsstandort der Stadt Ahrensburg weiter zu stärken und die heute gut entwickelten, innerstädtischen Nahversorgungsstrukturen auch künftig zu erhalten.

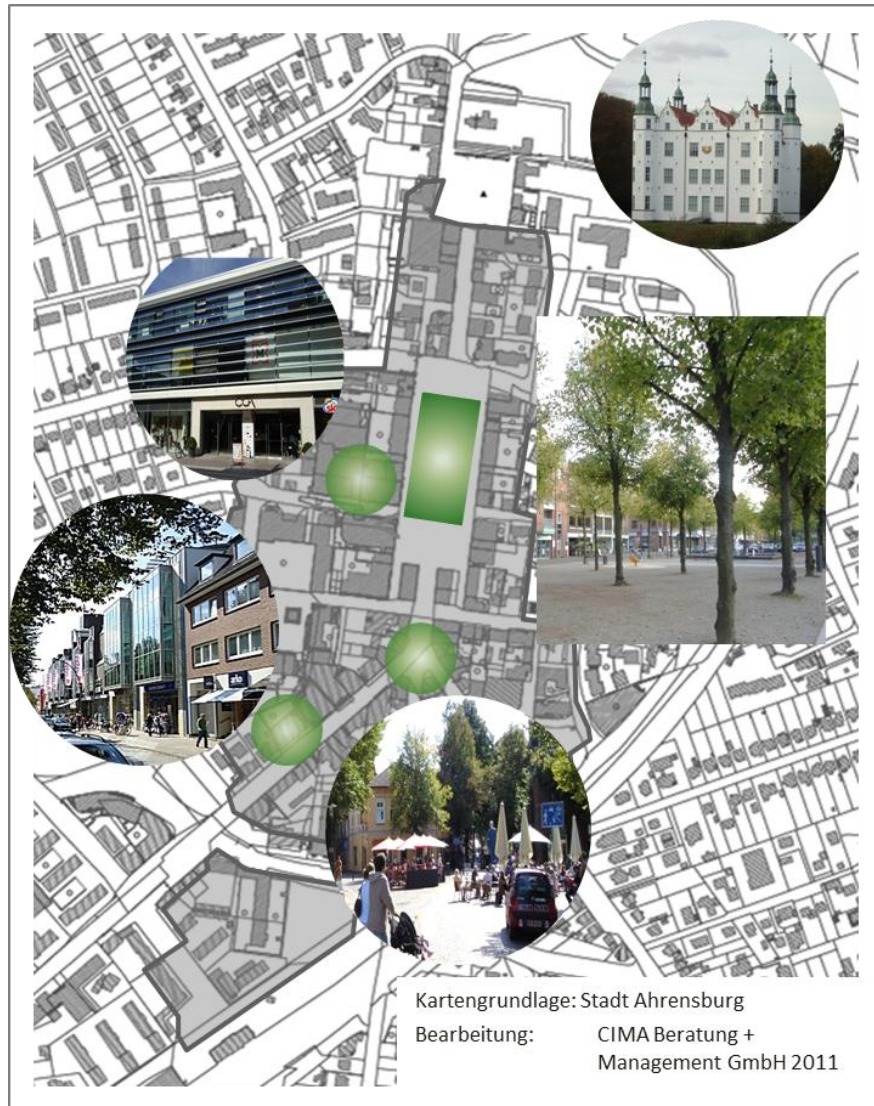
Des Weiteren gilt es, die Funktionsvielfalt der Innenstadt durch andere Nutzungen zu steigern. Die Innenstadt Ahrensburgs soll dadurch über die üblichen Öffnungszeiten hinaus als belebter Stadtmittelpunkt wahrgenommen werden. Auch attraktive Gastronomie- und Dienstleistungsbetriebe können zu einer Aufwertung und Belebung des öffentlichen Raumes beitragen und Frequenzen erzeugen. Die Abbildung 71 zeigt im Überblick die Stärken und Potenziale der Innenstadtentwicklung auf, die nachfolgend erläutert werden:

- Die Ahrensburger Innenstadt verfügt über ein unverwechselbares Profil und ein sehr individuelles Angebot durch die gut erhaltenen inhabergeführten Strukturen und attraktive auch regional bedeutsame Anbieter (z.B. Kaufhaus Nessler, Delicatessen Boy)
- Eine weitere Stärke ist die kleinstädtische Atmosphäre und hohe Aufenthaltsqualität im Bereich Rondeel mit einem meist hochwertigem Angebotsumfeld, die auch einkommensstarke Kunden aus dem Umfeld anziehen und binden kann.
- Positiv könnten sich andererseits auch die neuen Angebotsstrukturen des CCA auswirken, welches mit den dort ansässigen Filialanbietern geeignet ist, neue Zielgruppen (Junge Familien, Haushalte mit Mittel- und

Niedrigeinkommen) im Marktgebiet der Stadt anzusprechen und wieder stärker an den Standort zu binden. Es besteht hier jedoch auch das Risiko mangelnder Integration dieses Angebotes ins Gesamtangebot der Innenstadt durch mangelnde Anbindung an angrenzende Lagen.

- Die hohe Platzqualität der Großen Straße (durch neue Spielgeräte, Sitzmöblierung, „grünes“ Ambiente) gehört ebenfalls zu den Stärken. Jedoch wird die Funktion dieses Platzes nicht deutlich, die weiträumige Gestaltung birgt bei fehlender Inszenierung auch die Gefahr von Frequenzabbrüchen, sie wirkt eher wie eine „Barriere“, in der sich die Besucher- und Kundenströme verlieren. Der Bespielung und Wegeführung kommt in diesem Bereich eine wichtige Bedeutung zu. Die Aufwertung und bessere Integration den gastronomischen Angebote entlang der Großen Straße kann hierzu einen Beitrag leisten.
- Die mögliche Anbindung des Ahrensburger Schlosses als starker touristischer Magnet birgt ebenfalls große Potenziale (Wegeführung, Shopping Guide, Marketing) insbesondere für den nördlichen Bereich der Innenstadt. Die Ahrensburger Innenstadt kann hier insbesondere für ortsunkundige Besucher und Touristen deutlich aufgewertet werden, zum Beispiel durch Inszenierung und Darstellung der Stadtgeschichte, der Bedeutung von Plätzen und Wegen und entsprechenden Veranstaltungen und Marketingaktivitäten.

Abbildung 71 - Chancen der Innenstadtentwicklung



Insbesondere in den Innenstadt-Randbereichen werden aber auch erste Erosionserscheinungen spürbar und die Passantenfrequenzen gehen hier deutlich zurück. Dabei stellt die nördliche Randzone die Verbindung zum touristisch attraktiven Ahrensburger Schloss dar. Weder fanden sich zum Zeitpunkt der Erhebungen im Schloss Hinweise auf die fußläufig erreichbare Innenstadt noch wurde das Schloss als attraktiver Anlaufpunkt für Gäste in den Geschäften der Innenstadt kommuniziert. Dabei liefert das vorhandene Ahrensburger Stadtmarketingkonzept hierfür bereits Hinweise. Diese gilt es, in der Innenstadt erlebbarer zu machen durch ein entsprechenden Innenstadt-Profil, welches die Stärken und die Einzigartigkeit der Ahrensburger Innenstadt besser kommuniziert.

In südlicher Richtung könnte die fußläufige Anbindung an den Bahnhof zusätzliche Frequenzen bringen, jedoch wird auch hier die Innenstadt als attraktiver Zielort zu wenig inszeniert. Eine weitere Schwachstelle ist der Übergangsbereich zwischen Rondeel und der Großen Straße. Hier finden sich zwei Gebäude, welche die Verbindungsachse zwischen dem Rondeel und der Großen Straße optisch durchbrechen. (Vgl. Abbildung 72) und zum Teil Modernisierungsrückstände aufweisen.

Abbildung 72 - Gebäude im Mittelbereich



Obwohl die Große Straße in den vergangenen Jahren eine Aufwertung erhalten hat, fällt dieser Bereich in seiner Besatzqualität und Passantenfrequenz ab. Die Neuerrichtung des CCA hat für die anliegenden Geschäfte der Großen Straße nicht die erwartete deutliche Standortaufwertung bewirkt. Eine Ursache hierfür könnte die unzureichende Sichtbarkeit des CCA von der Großen Straße aus sein. (Vgl. Abb.54)

Abbildung 73 - Eingang CCA (v. d. Großen Straße)



Auch der südliche Innenstadtbereich weist an den Randlagen der drei „Strahlen“ Manhagener Allee, Hagener Allee, Hamburger Straße Frequenzverluste und vor allem entlang der südlichen Verbindung der drei Straßen (Gerhardstraße, Heinz-Beusen-Stieg) auch Leerstände auf. Hier fehlt es an Rundläufen und Verbindungen zwischen den drei Achsen der südlichen Innenstadt. Die vorhandenen Querungsmöglichkeiten sind für nicht Ortskundige nicht sichtbar.

Abbildung 74 - Kritische Bereiche der Innenstadtentwicklung



Zur Bekämpfung der **Leerstandsproblematik** insbesondere in den Randbereichen der Innenstadt gilt es einerseits, diese Geschäftslagen aufzuwerten und Frequenzen zu erhöhen um einzelhandelsrelevante Nachnutzungen zu gewinnen. Gleichzeitig müssen insbesondere in Nebenlagen auch alternative Nutzungen in Betracht gezogen und die Eigentümer dabei gezielt beraten werden.

Als ein wesentliches Instrument hat sich dabei das Flächenmanagement etabliert. Dabei handelt es sich um eine abgestimmte Strategie, die mit Hilfe unterschiedlicher Maßnahmen und Instrumente aktiv auf eine zukunftsfähige Neuorientierung der Angebotsstrukturen hinwirkt. Dabei muss das strategische Ziel im Vordergrund stehen, nicht zwanghaft "alte" Zustände wieder herstellen zu wollen, sondern in einem kooperativen Prozess unter Einbindung aller relevanten Akteure vor Ort neue Entwicklungsmöglichkeiten, auch für problematische Standorte, zu entwickeln.

Vor allem Standorte mit langfristigen, strukturellen Leerständen lassen sich kaum noch durch die Ansiedlung von Einzelhandelsunternehmen beleben bzw. es ist zumeist nicht möglich, neue Einzelhändler als Frequenzbringer für solche Standorte zu gewinnen. Es gilt daher zumeist, andere Nutzungen abseits des klassischen Einzelhandels für solche Standorte zu finden, um eine Belebung solcher Standorte und eine dauerhafte Beseitigung der Leerstände zu erreichen. Mögliche konkrete Umsetzungsmaßnahmen im Ergebnis der notwendigen Erfassung und Aufbereitung einer Datenbank der vorhandenen Leerstände können dabei sein:

- Erstellung und Vermarktung eines Standortfolders mit den wichtigsten Standortkennzahlen der Kommune (insbesondere mit bedeutenden Informationen für Nachfrager) zur kontinuierlichen weiteren Vermarktung

- Direktansprache von ausgewählten Unternehmern als mögliche Nachnutzer (insbesondere in den „lückenhaften“ Branchen)
- Motivierung und Sensibilisierung von Jungunternehmern für Standorte im eigenen Ort unter Berücksichtigung geeigneter Wirtschaftsfördermodelle
- Erstellung von ausführlichen Standort-Exposés für (chancenreiche) ausgewählte Bestandsobjekte sowie Vorbereitung von einfach gestalteten Datenblättern für interessierte Nachfrager mit den wichtigsten Informationen eines Objektes
- Einrichtung einer eigenen Online-Leerstandsbörse (ggf. auch unter Berücksichtigung der Region)
- Aktive Presse und Öffentlichkeitsarbeit
- Aufbau eines Informations- und Kommunikationsnetzwerkes (auch unter Berücksichtigung der lokalen Wirtschaft)
- Maßnahmen zur Kaschierung von Leerständen setzen, insbesondere durch passende Zwischennutzungsformen
- Vorausschauende Vermittlung künftig frei werdender Räume (hier auch Nachfolgeproblematik bei inhabergeführten Fachhandel beachten!)
- Verhandlung der Mietkonditionen für temporäre Nutzer (=Zwischennutzungsformen)

Grundsätzlich ist die Miete ein wichtiges Kriterium für die Attraktivität einer Immobilie aus Unternehmersicht. Dabei genügt es jedoch nicht, übliche Durchschnittswerte oder Mindestmieten zu betrachten. Aus solchen rein quantitativen Vergleichen lässt sich kein Urteil über die Angemessenheit einer Mietforderung ableiten. Je nach Nutzungsart (Handel, Gastronomie, Büro, Dienstleistung, etc.) und Lage ergeben sich ganz unterschiedliche Anforderungen an eine (Laden-)Fläche. Je besser diese Anforderungen erfüllt

werden, desto größer ist die Bereitschaft, auch höhere Mieten zu zahlen. Mietpreissenkungen sind somit keinesfalls das einzige Mittel, um die Attraktivität bestimmter „Problemlagen“ wieder aufzuwerten. Folgende Kriterien gehören beispielsweise zu wichtigen Anforderungen zeitgemäßer einzelhandelsrelevanter Nutzungen:

- Kundenfrequenz und Sichtbarkeit der Geschäftslage
- Vorhandene Handelsstruktur (unmittelbare Konkurrenzsituation oft frequenzbringend, nicht hemmend!)
- Einkaufsstandort und touristische Schwerpunkte wirken unterstützend
- Unter 30 m² nur spezialisierter Facheinzelhandel mit hoher Umschlagshäufigkeit; unter 60m² Chancen nur im „Nischenbereich“; wirtschaftliche attraktive Größen erst ab 150 m²
- Baulicher Zustand: Stufenloser Zugang und idealer Zuschnitt, Ladenfläche sollte im EG liegen, Nebenflächen können im OG sein, Investitionsbereitschaft für Umbau des Mieters bei Kleinflächen meist nur gering
- Optimales Schaufenster-Flächen-Verhältnis: 100 m² Verkaufsfläche auf sechs laufende Meter Schaufensterfront
- Grundausstattung (Heizung, Strom, Wasser, Telefon, Datenkabel, etc.) verpflichtend
- unterschiedliche Mietzins-Modelle je nach Lage und Mietdauer erforderlich, Verlängerungsoption bei Mietdauer zu Gunsten des Mieters vielfach erwünscht
- die Kaufkraft nimmt eine sehr hohe Bedeutung ein, denn sie bestimmt die Umsatzchancen
- Ausreichend Parkplätze in unmittelbarer Nähe werden gefordert
- Ansprechende Straßenfront und ein gestalteter öffentlicher Raum

Neben der „klassischen“ Form der Nachnutzung, die im günstigen Fall zu einer langfristigen Mieter-Vermieter-Beziehung (bzw. Pacht- oder Kaufvertrag) führen, besteht die Möglichkeit für schwer vermittelbare Objekte temporäre Nachnutzungen anzustreben. Darüber hinaus kann jede weitere Form einer Nachnutzung bis zur „Bespielung“ des Objektes in unterschiedlichster Ausrichtung erfolgen. Folgende Beispiele lassen sich aus der Praxis anführen:

- Aufführungen und Lesungen (z.B.: „Märchenstube“: Märchenerzählstunden und Märchenbücherei für Kinder, usw.)
- Nutzung als dezentraler Beherbergungsanbieter (vgl. „Pixel-Hotels“)
- Ausstellung und Präsentation des lokalen Einzelhandels
- Beleuchtung leerer Ladenlokale
- Büro für Bürgerbeteiligung, Bürgerinfo
- Kinderbetreuung in leer stehenden Läden
- Kunstausstellungen („Art-Hopping“: Kunstatelier oder kreative Ausstellungsfläche)
- Offene Werkstätten (z.B.: „Stadtlabor“: Möglichkeit für Interessierte Naturwissenschaft und Technik praktisch anschaulich zu erleben)
- Schulaktionen (Malwettbewerbe, Ausstellung von Schülerkunst)
- Temporärer Steh-Café-Betrieb
- „Kaufhaus auf Zeit“: regionale Kunthandwerker bieten temporär ihre Waren an

Mehr als die Hälfte aller Befragten (55, 6 %) in der telefonischen Haushaltsbefragung beurteilten zudem die derzeitige **Parkplatzsituation** in der Ahrensburger Innenstadt mit der Note 4 oder schlechter, für knapp 10 % ist das heutige Parkraumangebot sogar ungenügend (Note 6). Häufig ist die Höhe der Parkgebühren Anlass für kommunale Diskussionen zum Parkraumangebot. Grundsätzlich sind Parkgebühren aus kommunaler Sicht jedoch auch ein wichtiges Instrument der Steuerung der Parkraumnutzung. Parkgebühren können die Nachfrage nach Parkraum besonders im Nahbereich des Zielortes regeln und Lang- und Dauerparker zugunsten von Kurzzeitparkern sowohl räumlich als auch zeitlich verdrängen. Ein geringer Anteil an Lang- und Dauerparkern senkt die durchschnittliche Parkdauer und ermöglicht dadurch ein höheren Umschlag der Stellplätze (mehr Fahrzeuge pro Zeit), was wiederum zur Steigerung der Parkraumkapazität (und Kundenzufriedenheit) führt. Bei attraktiven (zielnahen) Stellplätzen werden dabei i.d.R. auch höhere Kosten für Parkvorgänge (Einkauf, Abholung) akzeptiert. Dagegen werden bei länger andauernden Parkvorgängen (Berufspendler) größere Entfernungen zum Ziel hingenommen, wenn dies mit einer Preissenkung verbunden ist.

Aus Kundensicht entsteht Unzufriedenheit mit dem Parkplatzangebot aus einer zu geringen Zahl an verfügbaren Parkplätzen oder Mängeln in der Erreichbarkeit, Zufahrt oder Sichtbarkeit von Stellplatzangeboten. Diesbezüglich zeigten sich auch in Ahrensburg einige Defizite insbesondere bei der Tiefgarage des CCA (dunkle, schlecht einsehbare Zufahrt) und beim Rathausplatz (unübersichtliche und eingeschränkte Zufahrt von der Manfred-Samusch-Straße). Kriterien für die dezidierte Beurteilung der Qualität des Parkraumangebotes in Ahrensburg sind zum Beispiel:

- Stellplatzanzahl mit jeweiliger Entfernung zur Innenstadt
- Zugänglichkeit der Parkplätze
- Charakterisierung (ebenerdig, Parkhaus, Tiefgarage)

- Art der Bewirtschaftung (Dauer der Parkzeit, Höhe der Parkgebühr)
- Betreiber (privat oder öffentlich)
- Art der Überwachung
- Gestaltung (nach vorher festgelegten Kriterien)

Um Schwachstellen und Ansätze für Optimierungen im derzeitigen Angebot aufzudecken, ist die Beantwortung folgender Fragen notwendig:

- Welche Parkplätze sind unausgelastet? Gibt es bestimmte Stoßzeiten? Sind die Bezeichnungen der Parkplätze eindeutig?
- Werden die Nutzer klar über die Gebührenhöhe informiert?
- Werden Parkzeiten und -dauer klar vermittelt? Sind diese kundenfreundlich?
- Existiert ein Stadtplan mit den Standorten der Parkplätze und Anzahl der einzelne Stellplätze sowie der Darstellung der Stadtmitte?
- Haben die Parkplätze entsprechende Beschriftungen zur Differenzierung zwischen Parkplatz und Parkhaus?

Die Maßnahmen zur Sicherung und Aufwertung der Ahrensburger Innenstadt sollten insgesamt vor allem bei folgenden Handlungsfeldern ansetzen:

- Die Ausschöpfung des touristischen Potenzials in Verbindung mit dem Schloss, Stadtmarketing-Konzeption speziell für die Innenstadt weiterentwickeln, eigene Identität als Innenstadtpprofil ausbauen und vermarkten
- Die inhabergeführte Strukturen des Innenstadthandels bewahren (Unternehmensnachfolge sichern, Existenzgründerwettbewerbe, Betriebsberatungen, kooperatives Marketing)

- Unterstützung und Beratung der Immobilieneigentümer problematischer Immobilien (Vermittlung von Nach- und Zwischennutzungen), Maßnahmen zur Frequenzsteigerung in Innenstadt-Randbereichen
- Optimierung von Wegeführung und Leitsystemen für Fußgänger und Autokunden (*Die Perspektive des Orts-Unkundigen wird in der bisherigen Umsetzung unzureichend berücksichtigt*)

9.2 Bewertung von Prüfstandorten für Einzelhandelsentwicklungen

Die Empfehlungen der nachfolgenden **Bewertung von Prüfstandorten** bauen auf dem Zentren- und Branchenkonzept auf und wenden dieses an. Grundlage der Standortprüfung sind die konzeptionellen Leitlinien der künftigen Einzelhandelsentwicklung (Vgl. Kap. 6):

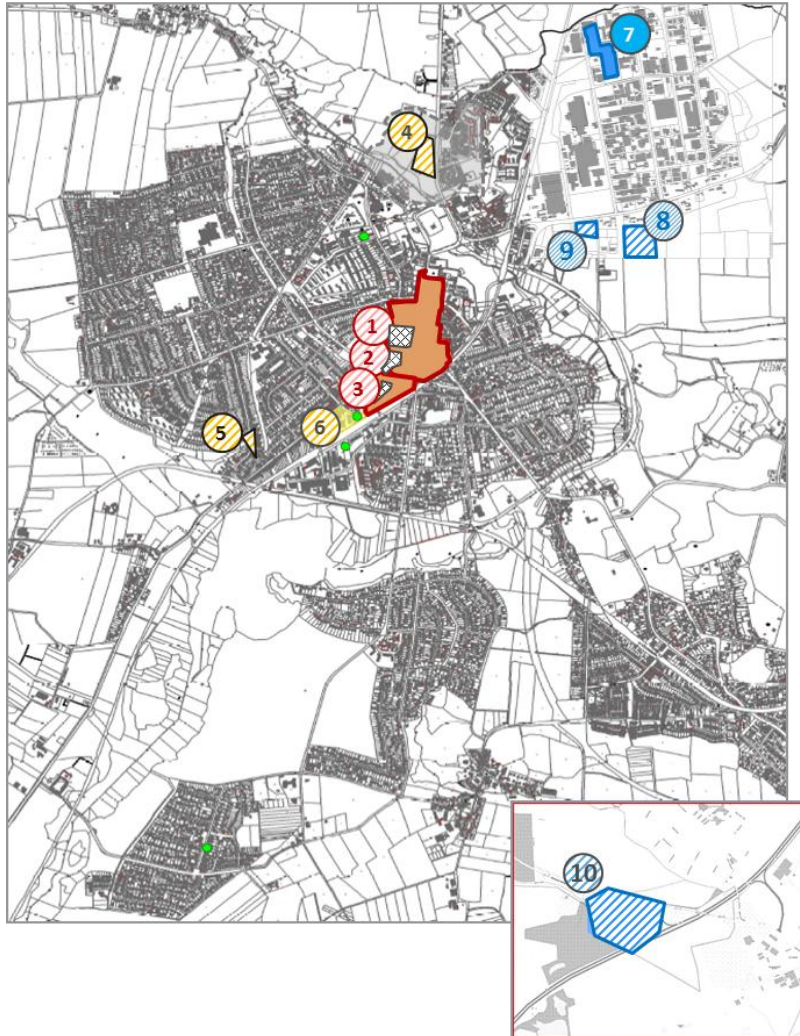
- Qualitative und quantitative Sicherung und Entwicklung der Innenstadt
- sinnvoller Ausbau der Nahversorgung
- verträgliche Entwicklung des großflächigen Einzelhandels außerhalb zentraler Versorgungsbereiche

Von der CIMA wurden insgesamt zehn Standorte einer einzelhandels-spezifischen Bewertung unterzogen. Dabei standen neben einer Beurteilung der Entwicklungsmöglichkeiten in der Innenstadt vor allem die Nahversorgungssituation und die Fachmarktstandorte im Mittelpunkt der Untersuchung. Die Darstellung und Bewertung der Standorte erfolgt in den nachfolgenden Kapiteln anhand der folgenden Kriterien:

- Lage innerhalb der Stadt
- Standortumfeld (Einzelhandelsbesatz)
- Erreichbarkeit
- Zusammenhang zu bestehenden (auch solitären) Versorgungslagen
- städtebaulich und funktional integriert/nicht-integrierte Lage

Die nachfolgende Abb. 56 zeigt die geprüften Standorte in der Übersicht.

Abbildung 75 - Übersicht der Prüfstandorte



Zu prüfende Standorte im Hauptzentrum

- ① Rathausplatz
- ② Manfred-Samusch-Straße
- ③ Ergänzungsbereich Innenstadt

Zu prüfende Standorte hinsichtlich Entwicklungsmöglichkeiten zum Nahversorgungszentrum

- ④ Wohngebiet Erlenhof
- ⑤ Stadteingang West/Wohngebiet West
- ⑥ Hamburger Straße

Zu prüfende Sonderstandorte für Fachmarktzentren

- ⑦ FMZ Kornkamp oder
- ⑧ FMZ Beimoor Süd II
- ⑨ FMZ Beimoor Süd
- ⑩ Verlängerter Ostring/L224 (Autobahnabfahrt Ahrensburg)

Kartengrundlage: Stadt Ahrensburg

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2012

9.2.1 Innerstädtischer Prüfstandort 1 – Rathausplatz

Anfrage/ Planung

Der Standort Rathausplatz wird heute als Parkplatz und zweimal wöchentlich als Standort des Wochenmarktes genutzt. Das Kaufhaus Nessler grenzt rückseitig an den Rathausplatz an und verfügt dort auch über einen Nebeneingang. Der Inhaber plant die Fläche seines Kaufhauses zu erweitern und zieht dafür auch eine teilweise Überbauung des Rathausplatzes in Betracht. (Vgl. Abb. 57) Die wegfallenden Parkflächen sollen dabei durch eine Tiefgarage unter dem Neubau ersetzt werden. Vorstellbar wäre laut den Planungen die Ansiedlung eines Lebensmitteldiscounters und eines Elektronikfachmarktes in einem mehrstöckigen Gebäude. Die Erdgeschosslagen könnten als Markthalle konzipiert werden und somit auch Teilflächen des Wochenmarktes beherbergen. Die Stadt Ahrensburg plant selbst ebenfalls eine Neugestaltung des Rathausplatzes und hat dafür bereits einen städtebaulichen Beteiligungsprozess initiiert. Bislang gibt es allerdings keine erklärten städtischen Planungsabsichten, die Fläche künftig mit Einzelhandelsnutzungen zu überbauen.

Bewertungskriterien

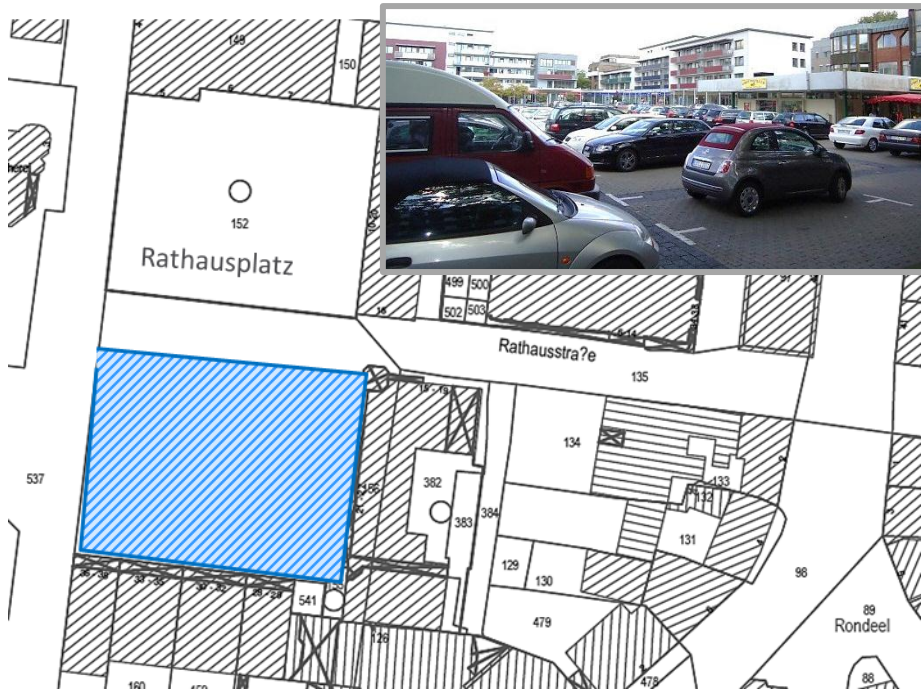
- Der Standort befindet sich in städtebaulich integrierter Lage im Hauptzentrum Innenstadt und ist fußläufig gut angebunden.
- Die verkehrliche Erschließung ist durch direkte Zufahrt von der Manfred-Samusch-Straße grundsätzlich möglich.
- Eine mehrgeschossige Nutzung der Fläche bei Ansiedlung der Fachmarktnutzungen in den Obergeschossen entspricht nicht den Marktanforderungen zeitgemäßer Fachmarktkonzepte für Mittelstädte.

Bewertung

- Der Standort ist aufgrund seiner Lage im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt für zentren- und nahversorgungsrelevanten Einzelhandel – auch großflächig – grundsätzlich gut geeignet. (Vgl. Abb. 49, Kap. 7.4.3)
- Aufgrund der heute eingeschränkten Zu- und Abfahrtmöglichkeiten zum Rathausplatz ist bei einem deutlich erhöhten Verkehrsaufkommen eine Prüfung der verkehrlichen Eignung des Standortes zwingend erforderlich. Gleichwohl wickelt der Rathausplatz als einer der wichtigsten innerstädtischen Parkplätze bereits heute ein beträchtliches PKW-Aufkommen ab.
- Die Umsetzung auch zeitgemäßer großflächiger Handelskonzepte ist begrenzt möglich, Herausforderungen bestehen vor allem im erhöhten Verkehrsaufkommen und in der Gewinnung von Betreibern für die Obergeschossnutzungen.
- Bei Umsetzung des Konzeptes ist die Anbindung an die Große Straße und die südliche Innenstadt von zentraler Bedeutung. Es besteht ansonsten das Risiko, das mit weiterem Ausbau des Kaufhauses ein in sich geschlossenes Center mit nur unzureichenden Austauschwirkungen für die sonstige Innenstadt entsteht. Die Anbindung ist durch separate, offen gestaltete Zugänge vom Rathausplatz und eine gut gestaltete Wegführung zur Rathausstraße dabei grundsätzlich möglich.

Mit einer Vorhabenkonzeption, welche die benannten Herausforderungen und Risiken meistert, könnte das Projekt zu einem Leitprojekt für die Innenstadtentwicklung werden. Voraussetzung ist jedoch der städtische Planungswille zur Überbauung des Rathausplatzes, sowie der Erhalt des bestehenden Parkraumangebotes bei Realisierung der Planungen.

Abbildung 76 - Prüfstandort Rathausplatz



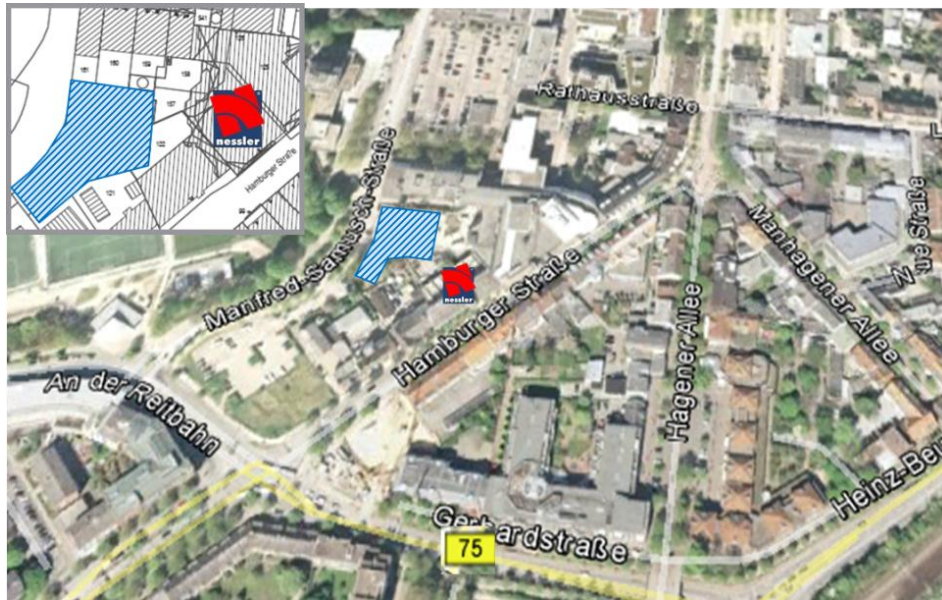
Bewertung

- Der Standort befindet sich in städtebaulich integrierter Lage im Hauptzentrum Innenstadt. Die verkehrliche Erschließung ist durch direkte Zufahrt von der Manfred-Samusch-Straße grundsätzlich möglich.
- Umgebende Bebauung grenzt den Standort von den bestehenden innerstädtischen Haupteinkaufslagen ab, die jedoch bei einer Umnutzung ggf. in das Vorhabenkonzept integriert werden könnten, sofern die Eigentumsrechte entsprechend vorliegen würden.
- Die heute eingeschränkten Zu- und Abfahrtmöglichkeiten zum Standort sind bei einem deutlich erhöhten Verkehrsaufkommen zu prüfen.
- Die Umsetzung auch zeitgemäßer großflächiger Handelskonzepte ist begrenzt möglich, Herausforderungen bestehen vor allem im erhöhten Verkehrsaufkommen und in der Gewinnung von Betreibern für die Verkaufsflächen oberhalb des Parkhauses. Einzelhandelsnutzungen im Erdgeschoss sind in der Regel deutlich attraktiver für mögliche Betreiber. Positiv kann sich die räumliche Nähe und ggf. Anbindungsmöglichkeit an den zentralen innerstädtischen Magnetbetrieb Kaufhaus Nessler auswirken.

9.2.2 Innerstädtischer Prüfstandort 2: M.-Samusch-Straße

Der Prüfstandort befindet sich in unmittelbarer Nähe zum Prüfstandort 1 auf einem heute in Teilbereichen als Parkfläche genutzten Areal auf der Rückseite des Kaufhauses Nessler südlich des Rathausplatzes gelegen. Für diesen Standort wurde innerhalb der Stadt immer wieder Planungsanfragen zu einer möglichen Ansiedlung eines Parkhauses mit Einzelhandelsnutzungen diskutiert.

Abbildung 77 - Prüfstandort Manfred-Samusch-Straße



Das Vorhaben birgt die Chance zusätzlicher Parkflächen direkt im Innenstadtbereich. Gelingt es, die angrenzende Hauptfrequenzlage anzubinden, so ist gemäß dem Entwurf des Einzelhandelskonzeptes auch eine großflächige Einzelhandelsnutzung grundsätzlich denkbar.

9.2.3 Innerstädtischer Prüfstandort 3: Ergänzungsbereich (Lindenhof-Areal)

Auch die dritte innerstädtische Potenzialfläche wird heute als Parkfläche genutzt. Sie liegt im Ergänzungsbereich der Innenstadt und verfügt in südlicher Richtung über eine gute fußläufige Anbindung an den nahe gelegenen Bahnhof und Busbahnhof. Das Hauptzentrum der Innenstadt befindet sich nördlich des

Standortes. Die Potenzialfläche ist über die Brücke Woldenhornstieg, welche die B75 überbrückt, an die innerstädtische Einkaufsstraße Hagerer Allee angebunden. Die Hamburger Straße befindet sich etwa 200 m nordwestlich und ist damit vom Prüfstandort aus zwar fußläufig erreichbar, jedoch nicht direkt einsehbar.

Abbildung 78 - Prüfstandort Ergänzungsbereich



Bildquelle: Google Earth Pro, Kartengrundlage: Stadt Ahrensburg
Fotos und Bearbeitung: CIMA 2012

Bewertung

- Der Standort liegt städtebaulich integriert im Ergänzungsbereich zur Innenstadt. Die verkehrliche Erschließung ist durch direkte Zufahrt von der Straße Woldenhorn/B75 und von der Bahnhofstraße aus möglich. Es bestehen direkte Sicht- und Wegeverbindungen zum Hauptzentrum Innenstadt durch die Anbindung an die Hagerer Allee.

- Eine Einzelhandelsansiedlung könnte zur (Neu-)Belebung der Randbereiche der südlichen Innenstadt führen und zugleich eine „Brückenfunktion“ vom Bahnhof in Richtung Zentrum übernehmen. Voraussetzung ist jedoch die Optimierung der Eingangssituation zur Innenstadt aus Richtung Bahnhof.
- Die Zuwegung über die Brücke stellt eine zusätzliche Herausforderung dar. Bei mangelnder Anbindung an das Hauptzentrum besteht das Risiko einer Frequenzverlagerung ohne Austauscheffekte mit den angrenzenden Innenstadtlagen. Außerdem wäre bei Realisierung des Vorhabens eine Kompensation der wegfallenden Parkflächen notwendig.

Der Standort ist aufgrund der Verkehrsanbindungsmöglichkeiten (PKW/ÖPNV) für die Ansiedlung solcher – auch großflächiger – Einzelhandelskonzepte geeignet, die das bereits vorhandene innerstädtische Angebot sinnvoll ergänzen und Angebotslücken schließen, sofern hierfür im Hauptzentrum keine geeigneten Flächen verfügbar sind.

Nahversorgungs-Prüfstandort 4 - Wohngebiet Erlenhof

Die Entwicklung des Wohngebietes im südlichen Teilbereich des „Erlenhofes“ ist ein wichtiges Planungsziel der Stadt. Bereits im integrierten Stadtentwicklungskonzept ISEK der Stadt aus dem Jahr 2009 wurden hierzu konkrete Empfehlungen ausgesprochen. Dabei wird der räumliche Zusammenhang des geplanten Wohnbaugebietes Erlenhof zur Innenstadt, dem Schlossviertel und dem Stadtteil Gartenholz betont. Mit der Planung wird dabei bewusst von dem Grundsatz der Innenentwicklung abgewichen. Der zunehmenden und hohen Nachfrage nach Wohnraum kann demnach nicht allein durch Innenentwicklung entsprochen werden. Der Stadtteil Gartenholz

sowie das Gewerbegebiet Nord sollen durch das geplante Wohngebiet mit der übrigen Stadt verzahnt werden.

Insgesamt 400 Wohneinheiten werden angestrebt. Fuß- und Radwege in die Aue und weiter zur Innenstadt und über den Stadtteil Gartenholz zum Bahnhaltepunkt sollen das neue Quartier anbinden. Mit dem Ziel einer verbesserten Verbindung von Innenstadt, Aue, Gartenholz und Gewerbegebiet Nord einher geht die geplante Einrichtung durchgehender Fuß- und Radwegeverbindungen, die auf möglichst direktem Wege in West-Ost-Richtung verlaufen. Dazu zählen Verbindungen aus dem Neubaugebiet Erlenhof in die Aue, die auch den Gartenhölzern zu Gute kommen, sowie eine neue Verbindung Am Weinberg / verlängerter Beimoorweg zur Überwindung der Bahntrasse. Angestrebt wird eine klare städtebauliche Struktur mit einem Quartierszentrum.¹⁴

¹⁴ Quelle: ISEK 2009 der Stadt Ahrensburg, Rahmenplan Schlossviertel Juli 2010

Abbildung 79 - Potenzialstandort Wohngebiet Erlenhof



Quelle: Kartenmaterial Stadt Ahrensburg, Bearbeitung CIMA GmbH 2011

Grundsätzlich ist der Standort für die Errichtung eines Nahversorgungszentrums geeignet. Möglich wären dann gemäß Branchenkonzept – vorbehaltlich einer Verträglichkeitsuntersuchung – großflächige nahversorgungs- und nicht-zentrenrelevante Sortimente. Zentrenrelevante Sortimente wären nur auf einer begrenzten Verkaufsfläche von max. 200 qm möglich und dabei auf 3 Betriebe begrenzt. Bei Realisierung der Wohnbauplanungen sollte der Standort deshalb künftig als mögliche Potenzialfläche für nahversorgungsrelevanten Einzelhandel und ergänzende einzelhandelsnahe Dienstleistungen im Rahmen einer Teilfortschreibung in das Zentrenkonzept der Stadt Ahrensburg aufgenommen werden.

9.2.4 Nahversorgungs-Prüfstandort 5 –Stadteingang West

Auch der Standort Stadteingang West wurde aufgrund der Empfehlungen aus dem ISEK¹⁵ der Stadt Ahrensburg als Prüfstandort in das Einzelhandelsgutachten aufgenommen. Demnach liegen im Einzugsbereich des U-Bahnhofs Ahrensburg-West ebenfalls Chancen für eine qualitätsvolle Weiterentwicklung. Dieser Ort bildet laut ISEK den Auftakt zur Kernstadt, ist Eingangsbereich in die Wohnquartiere des Stadtteils West und umfasst ein Gewerbegebiet, das zu einem gemischten Quartier entwickelt werden kann.

Durch die Lage im Einzugsbereich des U-Bahnhaltepunkts bietet sich eine weitere Entwicklung und Verdichtung dieses Quartiers an. Es stellt den Eingang zum bevölkerungsreichsten Stadtteil Ahrensburg-West dar. Erklärtes Ziel für den Bereich nördlich der Hamburger Straße ist deshalb gemäß ISEK die Ansiedlung eines kleinen Nahversorgungskomplexes, um die Versorgungssituation im Stadtteil West zu verbessern.

¹⁵ Quelle: ISEK 2009 der Stadt Ahrensburg, Rahmenplan Schlossviertel Juli 2010

Abbildung 80 - Potenzialstandort Stadteingang West



Kartengrundlage: Stadt Ahrensburg
Bearbeitung CIMA 2012

Grundsätzlich ist der Standort für die Errichtung eines Nahversorgungszentrums geeignet und soll deshalb künftig gemäß Branchenkonzept als mögliche Potenzialfläche für nahversorgungsrelevanten Einzelhandel und ergänzende einzelhandelsnahe Dienstleistungen sowie ggf. weiteren nicht zentrenrelevanten Einzelhandel in das Zentrenkonzept der Stadt Ahrensburg aufgenommen werden.

9.2.5 Nahversorgungsstandort 6 – Hamburger Straße

In der Hamburger Straße, südlich der Innenstadt gelegen, befindet sich der „Bereich mit lokaler Einzelhandelsfunktion“ als ein gewachsener, autokundenorientierter Fachmarktstandort. Den hier ansässigen Betrieben fehlt es an der notwendigen städtebaulichen Einheit, um als ein gemeinsames Zentrum wahrgenommen zu werden. Die Standorte des ansässigen Edeka wie auch des ansässigen Euronics-Fachmarktes verfügen über einige Standortnachteile (mangelnde Sichtbarkeit der Zufahrt, eingeschränkte Parkmöglichkeiten, fehlende Entwicklungsmöglichkeiten). Beide Anbieter sind nicht mehr zeitgemäß aufgestellt. Der ansässige Edeka verzeichnet jedoch aufgrund der Nähe zum Bahnhof relativ hohe Kundenaufkommen aufgrund der hohen Zahl an Berufspendlern. Daher gibt es auch Überlegungen, den Edeka näher zum Bahnhof umzusiedeln und in das angrenzende Parkhaus zu integrieren. Zu prüfen ist daher, ob und wenn ja wie dieser gewachsene Standort künftig weiterentwickelt werden kann.

Bewertungskriterien

- Der Standort befindet sich in städtebaulich integrierter Lage südwestlich der Innenstadt direkt an der B75. Er grenzt in seinem derzeitigen nordöstlichen Randbereichen unmittelbar an das Parkhaus des Bahnhofes an.
- Der Standort verfügt über eine direkte fußläufige Anbindung an das Wohngebiet West, jedoch verläuft die B75 als Barriere zwischen den Einzelhandelsbetrieben und den gegenüberliegenden Wohnnutzungen.

Abbildung 81 – Bereich mit lokaler Einzelhandelsfunktion



Bewertung

- Der Standort ist für großflächigen nahversorgungsrelevanten und nicht-zentrenrelevanten Einzelhandel grundsätzlich geeignet. (Vgl. Abbildung 70 - Sortiments- und Standortmatrix). Der ansässige Elektroanbieter genießt Bestandsschutz, sollte darüber hinaus aber nicht weiterentwickelt werden.
- Der Standort übernimmt eine Versorgungsfunktion auch für das unmittelbare Umland durch die Lage an der B75. Gleichzeitig ist er ein wichtiger fußläufig erreichbarer Nahversorgungsstandort für das

Wohngebiet West. Daher wird die Verdichtung und Weiterentwicklung des Standortes zum Nahversorgungszentrum empfohlen:

- Wird aufgrund der Einschränkungen des heutigen Standortes des Edeka eine Verlagerung notwendig, so sollte auch die Möglichkeit der Verlagerung zum Standort des LIDL geprüft werden zum Aufbau eines attraktiven Koppelstandortes.
- Die Ansiedlung einzelhandelsnaher Dienstleister (Apotheke, Bank) und kleinteiliger ergänzender zentrenrelevanter Angebote (Kiosk, Blumenladen) sollte angestrebt werden, um den Standort als Nahversorgungszentrum zu qualifizieren.
- Da besonders im Sortimentsbereich Unterhaltungselektronik ein Angebotsdefizit in der Innenstadt besteht, sollte zudem die Verlagerung des Elektrofachmarktes an einen innerstädtischen Standort geprüft werden und die Möglichkeiten der Stadt zur Unterstützung der Umsiedlung ausgeschöpft werden (Standortsuche, Beratung bei Mietpreisverhandlungen, Nachnutzung Altstandort, ...).

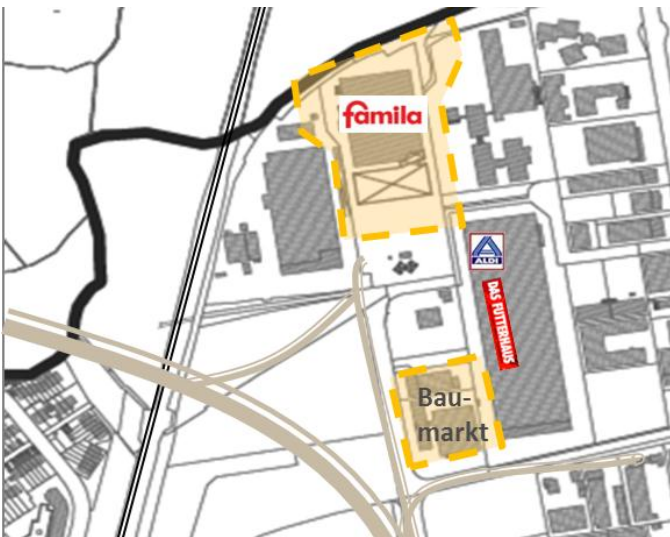
Grundsätzlich ist der Standort für die Weiterentwicklung zum Nahversorgungszentrum geeignet. Dabei sind die bereits ansässigen Fachmärkte zeitgemäß aufgestellt. Die Weiterentwicklung sollte daher vor allem durch mögliche Umsiedlungen und Verdichtungen, Optimierung der fußläufigen Anbindung an das Wohngebiet sowie durch die Ansiedlung ergänzender einzelhandelsnaher Dienstleistungen (Post, Bank, Friseur) erfolgen.

9.2.6 Dezentraler Prüfstandort 7 - FMZ Kornkamp

Damit der Standort zukunftsfähig aufgestellt ist und somit auch langfristig als Sonderstandort für ein Fachmarktzentrum erhalten und weiterentwickelt werden kann, müssten folgende Voraussetzungen erfüllt werden:

- Schaffung von Entwicklungsmöglichkeiten für das Fachmarktzentrum um den Magnetbetrieb Famila über seine derzeitige Ausdehnung hinaus, ggf. Verlagerung der im gleichen Gewerbegebiet ansässigen Baumärkte an den Standort des Famila
- Die Realisierung der Nordtangente zur Optimierung der derzeit nicht mehr marktgerechten Verkehrsanbindung des heutigen Fachmarktzentrums

Abbildung 82 - Entwicklung des FMZ Kornkamp (Schematisch)



Bei Schaffung dieser Voraussetzungen ist der Standort auch künftig als Sonderstandort für Fachmarktzentren (Ansiedlung von nicht zentrenrelevanten Sortimenten gemäß Branchenkonzept) geeignet. Sollten die dargestellten Prämissen jedoch nicht kurz- bis mittelfristig zu realisieren sein, so könnte der Standort im Wettbewerb mit vergleichbaren autokundenorientierten Standorten benachbarter Mittelzentren zurückfallen und Ahrensburg insgesamt als Einzelhandelsstandort an Bedeutung verlieren. In diesem Fall sollte die Verlagerung des Standortes an den Alternativstandort Beimoor Süd II in Betracht gezogen werden.

9.2.7 Dezentraler Prüfstandort 8 – FMZ Beimoor Süd II

Es bestehen aufgrund der Standortnachteile im Gewerbegebiet Kornkamp immer wieder Überlegungen, den ansässigen Famila zu verlagern. Nun wurde parallel zur Erarbeitung des Einzelhandelskonzeptes die Verträglichkeitsanalyse für ein entsprechendes konkretes Vorhaben beauftragt, so dass der Standort ins Prüfkonzert aufgenommen wurde. Das Vorhaben sieht eine Verlagerung des derzeit im nördlichen Gewerbegebiet Kornkamp ansässigen Famila-Marktes vor, der am neuen Standort seine Verkaufsfläche erweitern würde. In Standortgemeinschaft mit dem Famila-Markt soll außerdem ein Baumarkt errichtet werden, der ebenfalls aus dem Gewerbegebiet Kornkamp verlagert und erweitert würde. Hinzu kommt ein Einrichtungsfachmarkt (3.000 qm), ein Möbelfachmarkt (4.000 qm) und weitere 2.950 qm für bislang noch nicht näher definierte Nutzungen, die nach den Empfehlungen der Verträglichkeitsprüfung entwickelt werden sollen. (Denkbar sind hierbei auch ggf. weitere Verlagerungen aus dem Gewerbegebiet Kornkamp)

Bewertungskriterien

- Der Standort befindet sich in nicht integrierter Lage in einem heute als Gewerbegebiet festgesetzten Gebiet. Die Realisierung der großflächigen Einzelhandelsansiedlungen setzt die Ausweisung eines Sondergebietes Einzelhandel – und damit den städtischen Planungswillen zur Entwicklung dieses Standortes voraus.
- Der Standort ist als rein autokundenorientierter Fachmarktstandort ohne fußläufige Anbindung an Wohngebiete zu werten.
- Mit der Umsetzung der Verlagerungen und der Umsiedlung der Magnetbetriebe würde der neue Standort die Funktion des Bestandsstandortes im Gewerbegebiet Kornkamp übernehmen. Eine Realisierung der Planung ist lediglich als Alternative zum heutigen Fachmarktstandort im GE Kornkamp denkbar, sofern die Prämissen zur Entwicklung im Bestand nicht erfüllt werden können.
- Eine zusätzliche Errichtung eines zweiten Standortes im Gebiet Beimoor Süd (Ohne Verlagerung des FMZ Kornkamp) würde dagegen das bestehende Fachmarktzentrum im Gebiet Kornkamp schwächen und dem Ziel der gebündelten Entwicklung zur Verhinderung von Streulagen entgegen stehen.
- Auch das erklärte Ziel der Stadt Ahrensburg, Gewerbegebietsflächen für klassische Gewerbeansiedlungen vorzuhalten, wird nur dann erfüllt, wenn nur einer der beiden möglichen FMZ-Standorte (Kornkamp oder Beimoor Süd II) als Fachmarktzentrum weiterentwickelt wird, so dass am Alternativstandort jeweils ein Einzelhandelsausschluss erfolgt und Gewerbeansiedlungen möglich sind.

Abbildung 83 – Potenzielles Fachmarktzentrum Beimoor Süd II



Unter folgenden Prämissen sollte der Standort Beimoor Süd II deshalb als künftiger Sonderstandort die Versorgungsfunktion des heute ansässigen Fachmarktzentrums übernehmen:

- Die Realisierung der Nordtangente wird auch mittelfristig nicht umgesetzt bzw. verbindliche Planungshorizonte einer mittelfristigen Realisierung sind heute nicht zu gewährleisten.
- Der Standort Kornkamp Nord wird auch mittelfristig kaum Entwicklungsmöglichkeiten über seine derzeitige Ausdehnung hinaus erhalten (angrenzende Gebiete werden derzeit genutzt bzw. es sind Nutzungen geplant und Flächen mittelfristig nicht verfügbar für Einzelhandelsnutzungen).

- Nach der Verlagerung des Magnetbetriebes und möglichst auch weiterer Betriebe wird der Altstandort nicht mit Einzelhandel nachgenutzt und der möglicherweise verbleibende Bestand nicht über den Bestand hinaus weiter entwickelt. Der Altstandort bleibt bei Realisierung des Vorhabens im Beimoor Süd II Gewerbegebiet mit künftigem Einzelhandelsausschluss.

Bei Schaffung der o.g. Voraussetzungen ist der Standort künftig als Sonderstandort für Fachmarktzentren geeignet. Zulässig wären hier gemäß Ahrensburger Sortiments- und Standortmatrix (Vgl. Abb. 51) neben dem umzusiedelnden Famila (der wie Bestand zu behandeln ist) ausschließlich nicht-zentrenrelevante Sortimente, zentrenrelevante Randsortimenten sind auf max. 10% der Gesamtverkaufsfläche zu begrenzen.

Bei Realisierung der Planungen müsste das Einzelhandelskonzept entsprechend fortgeschrieben werden, in dem der neue Standort als definierter Sonderstandort für das FMZ Famila festgesetzt und Einzelhandelsnutzung am Altstandort künftig ausgeschlossen wird.

9.2.8 Dezentraler Prüfstandort 9 - Beimoor Süd

Im Bereich Beimoor Süd wurde mit der Umsiedlung des Dänischen Bettenlagers aus der Hauptzone Innenstadt ins Gewerbegebiet ein weiterer Fachmarktstandort geschaffen, weitere ergänzende Einzelhandelsangebote, ebenfalls unterhalb der Großflächigkeit (max. 800 qm) sind geplant (Weitere Details sind nicht näher bekannt). Zu prüfen ist, ob und inwieweit dieser Standort künftig als Einzelhandelsstandort weiterentwickelt werden sollte.

Abbildung 84 - Standort Beimoor Süd - Dänisches Bettenlager



Bewertungskriterien

- Der Standort befindet sich in nicht integrierter, autokundenorientierter Lage an der Ortszufahrtstraße Beimoorweg im Gewerbegebiet.
- Eine fußläufige Anbindung an Wohngebiete ist nicht vorhanden.

Bewertung

- Der Standort ist als sonstiger nicht integrierter Standort gemäß Sortimentskonzept (Vgl. Abb. 49, Kap. 7.4.3) einzuordnen, so dass hier weitere Einzelhandelsansiedlungen künftig ausgeschlossen sind.

Trotz der räumlichen Nähe zum Standort Beimoor Süd II sind mögliche Entwicklungen hier anders zu bewerten, da dieses Vorhaben keine Verlagerungen aus bestehenden Gewerbegebieten vorsieht, so dass Flächen für Gewerbeansiedlungen verloren gingen und mit Errichtung eines weiteren Fachmarktstandortes das Ziel der gebündelten Entwicklung und Verhinderung von Streulagen konterkariert würde.

9.2.9 Dezentraler Prüfstandort 9 - FMZ Verlängerter Ostring/A1

An der Autobahnabfahrt Ahrensburg direkt an der A1 befindet sich der Standort eines zweiten möglichen Fachmarktzentrums. Bei dem Vorhaben handelt es sich um ein überregional bedeutsames Vorhaben, welches in seiner Wirkung über die mittelzentrale Versorgungsfunktion der Stadt deutlich hinaus gehen würde.

Die Stadt Ahrensburg hat mit Ihrem Prüfauftrag für diesen Standort und im Rahmen der bisherigen Diskussionen zu diesem Panvorhaben deutlich gemacht, dass eine vorhabenbezogene Entwicklung an diesem Standort grundsätzlich vorstellbar ist.

Das Planvorhaben sieht die Ansiedlung eines Fachmarktes mit Teppichen sowie Haus- und Heimtextilien auf etwa 20.000 qm Verkaufsfläche, einen Elektronikmarkt (3.500 qm), ein Möbelspezialhaus (9.000 qm) sowie einen Fachmarkt für Sportartikel (4.500 qm BGF) vor.

Bewertungskriterien

- Der Standort befindet sich derzeit in nicht integrierter Lage im Außenbereich (§ 35 BauGB) und ist mit seiner direkten Autobahnzufahrt klar als rein autokundenorientierter Fachmarktstandort zu klassifizieren.
- Die Errichtung eines Fachmarktzentrums ist an diesem Standort nur im Rahmen eines Bauleitplanverfahrens zu Errichtung eines Sondergebietes Einzelhandel mit interkommunaler Abstimmung und landesplanerischem Zielabweichungsverfahren möglich.

Abbildung 85 – Potenzielles Fachmarktzentrum Verl. Ostring /A1



Bewertung

- Den städtischen Planungswillen zur SO-Ausweisung vorausgesetzt, wäre der Standort als Fachmarktstandort gemäß Branchen- und Standortkonzept (Vgl. Abbildung 70) einzuordnen.
- An diesem neuen Fachmarktstandort wäre grundsätzlich nur die großflächige Ansiedlung von nicht-zentrenrelevantem Einzelhandel gemäß der Ahrensburger Sortimentsliste (Vgl. Abb. 49, Kap. 7.4.2) möglich.
- Mit der Ansiedlung der geplanten Möbelanbieter (Teppich- und Möbelhaus auf insgesamt 29.000 qm Verkaufsfläche) würde eine heute bestehende Angebotslücke geschlossen und die Einzelhandelszentralität der Stadt Ahrensburg deutlich gesteigert werden. Insbesondere die Kaufkraftbindung aus dem Umland würde dadurch erhöht, denn für diese Sortimentsbereiche des langfristigen Bedarfs (Möbel, Teppiche) nehmen die Kunden auch weitere Anfahrtswege auf sich.
- Der Anteil zentrenrelevanter Sortimente dürfen auch innerhalb des Teppich- und des Möbelfachmarktes insgesamt nur auf einer Verkaufsfläche von maximal 10% der Gesamtverkaufsfläche angeboten werden gemäß Branchenkonzept.
- Die Ansiedlung des geplanten Sportfachmarktes sowie die Ansiedlung des Elektronikfachmarktes ist gemäß Branchenkonzept am Standort ausgeschlossen, da beide Fachmärkte ein zentrenrelevantes Hauptsortiment (Sportartikel, Unterhaltungselektronik) anbieten würden.

Das Vorhaben insgesamt ist mit dem Branchen- und Zentrenkonzept des Einzelhandelskonzeptes nicht vereinbar. Die beiden geplanten Fachmärkte (Sportartikelfachmarkt und Elektronikfachmarkt) sind am Standort ausgeschlossen. Denkbar wären hier alternativ Fachmarktnutzungen mit nicht-zentrenrelevanten Hauptsortimenten gemäß Ahrensburger Sortimentsliste. Die zentrenrelevanten Randsortimente der anderen Vorhabenbestandteile dürfen 10% Verkaufsflächenanteil am Gesamtvorhaben nicht überschreiten.

9.3 Umsetzung der standortbezogenen Vorgaben aus dem Einzelhandelsgutachten

Um eine nachhaltige Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Ahrensburg mittel- bis langfristig zu gewährleisten, ist es aus Sicht der CIMA notwendig, das vorgelegte Einzelhandelskonzept in den zuständigen Gremien der Stadt Ahrensburg auch zu beschließen. Darüber hinaus sollten die Flächen, die für eine einzelhandelsspezifische Nutzung geeignet sind, aktiv vermarktet und entwickelt werden.

Die Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche sollte in regelmäßigen Abständen überprüft und ggf. um weitere Bereiche ergänzt werden. Grundlage für die Einordnung der CIMA war die Ist-Situation zum Zeitpunkt der Bestandserhebung.

Die Umsetzung der standortbezogenen Empfehlungen macht gegebenenfalls eine Überarbeitung der entsprechenden Bebauungspläne bzw. die Aufstellung von einfachen oder vorhabenbezogenen Bebauungsplänen notwendig. Dabei sollte sich grundsätzlich auf die Ahrensburger Liste zentrenrelevanter Sortimente bezogen werden. Zur Notwendigkeit von Sortimentslisten wurden bereits unter Kap. 7.4.1 Aussagen getroffen.

Bei der Überarbeitung der Bebauungspläne ist generell zu beachten, dass die bestehenden Einzelhandelsbetriebe selbstverständlich Bestandsschutz genießen. Ferner bezieht sich der Ausschluss nicht auf den Handel mit Kfz (der Handel mit Kfz ist nicht dem Einzelhandel im engeren Sinne zuzurechnen). Darüber hinaus sollten Verkaufseinrichtungen in Verbindung mit Produktions- und Handwerksbetrieben (z.B. Installateure, Direktverkauf) weiterhin zulässig sein, sofern diese auf einer untergeordneten Betriebsfläche eingerichtet sind.

Notwendig beim Ausschluss einzelner Sortimente im Bebauungsplan ist der Bezug auf das Einzelhandelsgutachten bzw. auf die Ahrensburger Sortimentsliste, die auch gleichzeitig Bestandteil der Begründung des Bebauungsplanes sein sollte. Bei großflächigen Einzelhandelsansiedlungen empfiehlt die CIMA darüber hinaus auf den Einzelfall bezogene Verträglichkeitsuntersuchungen (nach § 11, 3 BauNVO).

Um nicht Entwicklungen möglich zu machen, die den formulierten Zielsetzungen entgegenstehen, empfiehlt es sich, gefährdete Bereiche, die Bereiche die einem akuten Handlungsdruck unterliegen, genau zu bestimmen und zu bearbeiten. Dies können vom Grundsatz her Gebiete im beplanten Innenbereich (gemäß §§ 30, 31 BauGB) und im unbeplanten Innenbereich (§-34-Gebiete) sein. Bei §-34-Gebieten ist die Aufstellung von B-Plänen zu überprüfen (§ 9 (2a) BauGB). Allerdings weist auch der novellierte § 34 (3) BauGB Möglichkeiten auf, ungewünschte Einzelhandelsansiedlungen in diesen Bereichen bei Anfrage auszuschließen.

Grundsätzlich sollte dabei bedacht werden, dass ein „informelles“ Einzelhandelsgutachten lediglich einen Entwicklungsrahmen vorgeben kann. Für einen akuten Fall stehen im Baurecht jedoch auch die Möglichkeiten „Veränderungssperre (§ 14 BauGB) und „Zurückstellung von Baugesuchen“ (§ 15 BauGB) zur Verfügung. Mit der Orientierung am vorgelegten Gutachten

sollen unternehmerische Initiativen nicht aus der Stadt Ahrensburg getrieben werden und Konkurrenzen eingedämmt oder vermieden werden. Vielmehr soll es aber zur Konkurrenz der Unternehmen untereinander kommen und nicht zu einer Konkurrenz der Standorte. Wenn es der Stadt Ahrensburg gelingt, sich (auch politisch) auf dieses Einzelhandelskonzept festzulegen, bedeutet dies auch Planungs- und Investitionssicherheit für (gewünschte) Entwicklungen in der Innenstadt und den übrigen festgelegten Zentren.

10 METHODIK

10.1 Angebotsseite

Die Analyse des Einzelhandels in der Stadt Ahrensburg wurde auf der Basis der wichtigsten Kennzahlen vorgenommen, die sich auf die Angebots- oder die Nachfrageseite des Einzelhandels beziehen.

Die Ermittlung der Daten auf der **Angebotsseite** erfolgt über die Bestandserhebung im Einzelhandel:

- Erfassung von einzelnen Sortimenten im Geschäft
- Erfassung aller Einzelhandelsbetriebe („im engeren Sinne“) und Leerstände
- Branchenmix (33 Sortimente, Zusammenfassung auf 15 CIMA Warengruppen)
- Betriebstypendifferenzierung (Facheinzelhandel, Discounter, Filialisten, „Regionalisten“, Kaufhäuser, Fachmärkte, SB-Warenhäuser)
- Bewertung der Nahversorgungssituation
- Einschätzung der Leistungsfähigkeit der Betriebe während der Erhebung
- Einschätzung der Flächenproduktivität nach Bundesdurchschnitt und regionale Anpassung durch Experten
- Darstellung der 15 Warengruppen sowie Differenzierung der Sortimente in den periodischen Bedarf (Lebensmittel, Gesundheits- und Drogeriewaren) und den aperiodischen Bedarf (mittel- und langfristiger Bedarfsbereich)

Abbildung 86 - Die 33 CIMA-Branchen

kurzfristig	1	Lebensmittel
	2	Reformwaren
	3	Apothekenware
	4	Drogerie- und Parfümeriewaren
	32	Schnittblumen, Floristik
mittelfristig	33	Kioskbedarf (Zeitschriften)
	6	Oberbekleidung
	7	Wäsche, Strümpfe, sonst. Bekleidung
	8	Heimtextilien, Kurzwaren, Handarbeitsbedarf
	9	Sportartikel
	10	Schuhe
	11	Sanitätswaren
	12	Bücher
	13	Schreibwaren
	14	Spielwaren
langfristig	15	Zoobedarf
	16	Möbel
	17	Antiquitäten, Kunstgegenstände
	18	Eisenwaren, Hausrat, Baumarktartikel
	19	Glas, Porzellan, Keramik, Geschenkartikel
	20	Farben, Lacke, Tapeten
	21	Elektrogeräte, Leuchten
	22	Unterhaltungselektronik
	23	Foto
	24	Optik
	25	Uhren, Schmuck
	26	Lederwaren
	27	Musikinstrumente, Musikalien
	28	Fahrräder
	29	Kfz-Zubehör
	30	Büromaschinen, -einrichtung, PC
	31	Babybedarf
	5	Pflanzen, Gartenbedarf

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2012

Von der CIMA differenzierte Betriebstypen

Fachgeschäft

Sehr unterschiedliche Verkaufsflächengrößen, branchenspezialisiert, tiefes Sortiment, in der Regel umfangreiche Beratung und Kundenservice.

Fachmarkt

Großflächiges Fachgeschäft mit breitem und tiefem Sortimentsangebot, in der Regel viel Selbstbedienung und Vorwahl, häufig knappe Personalbesetzung.

Supermarkt

Ca. 400 bis 1.500 m² Verkaufsfläche, Lebensmittelvollsortiment inklusive Frischfleisch, in der Regel ab 800 m² Verkaufsfläche bereits zunehmender Non-Food-Anteil.

Lebensmittel-Discounter

Meist Betriebsgrößen zwischen ca. 300 und 1.000 m² Verkaufsfläche, ausgewähltes, spezialisiertes Sortiment mit geringer Artikelzahl, grundsätzlich ohne Bedienungsabteilungen.

Fachmarktzentrum

Großflächige Konzentration mehrerer Fachmärkte verschiedener Branchen, i.d.R. kombiniert mit einem Verbrauchermarkt und/oder einem Lebensmittel-Discounter, meist zusammen über 8.000 m² VK, periphere Lage, viele Parkplätze.

Verbrauchermarkt

Verkaufsfläche ca. 1.500 bis 5.000 m², Lebensmittelvollsortiment und mit zunehmender Fläche ansteigender Anteil an Non-food-Abteilungen (Gebrauchsgüter).

SB-Warenhaus

Verkaufsfläche über 5.000 m², neben einer leistungsfähigen Lebensmittelabteilung umfangreiche Non-food-Abteilungen, Standort häufig peripher, großes Angebot an eigenen Kundenparkplätzen.

Warenhaus

In der Regel Verkaufsflächengröße über 3.000 m², Lebensmittelabteilung, breites und tiefes Sortiment bei den Non-food-Abteilungen, in der Regel zentrale Standorte.

Kaufhaus

In der Regel Verkaufsflächen über 1.000 m², breites, tiefes Sortiment, im Gegensatz zum Warenhaus meist mit bestimmtem Branchenschwerpunkt.

Shopping-Center

Großflächige Konzentration vieler Einzelhandelsfachgeschäfte diverser Branchen, Gastronomie- und Dienstleistungsbetriebe i.d.R. unter einem Dach, oft ergänzt durch Fachmärkte, Kaufhäuser, Warenhäuser und

Verbrauchermärkte; großes Angebot an Kundenparkplätzen; i.d.R. zentrale Verwaltung und Gemeinschaftswerbung.

10.2 Nachfrageseite

Die Berechnung der Kennzahlen der **Nachfrageseite** erfolgt mit der folgenden Methodik und unter Berücksichtigung der folgenden Quellen:

- Aktuelle Einwohnerzahl
- Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer (KKZ) in % (Bundesdurchschnitt = 100 %)

Ausgabesatz im Einzelhandel Pro-Kopf-Ausgaben in €/Einwohner p. a.

- Periodischer Bedarf: 2.965 €/Einwohner p. a.
- Aperiodischer Bedarf: 2.541 €/Einwohner p. a.
- Ausgabesatz gesamt: 5.506 €/Einwohner p. a.

- Berechnung des Nachfragepotenzials: Einwohner x Ausgabesatz (gewichtet mit der KKZ)

Die Nachfragebindung ist der Anteil des Nachfragepotenzials, der von den Einwohnern im lokalen Einzelhandel ausgegeben wird. Sie wird in % oder in Mio. € ausgewiesen. Der Rest des Nachfragepotenzials fließt in andere Einkaufsorte und z.B. in den Versand ab.

Die Zusammenführung von Angebot und Nachfrage erfolgt mittels der **Handelszentralität**. Dort wird die Höhe des Umsatzes im Einzelhandel (in

Mio. €) zum Nachfragepotenzial (in Mio. €) ins Verhältnis gesetzt und in % ausgedrückt.

- $\text{Umsatz/Nachfrage} * 100 = \text{Handelszentralität}$

Die Handelszentralität wird ausgewiesen für

- die Gesamtstadt,
- die Sammelbranchen und
- den periodischen/aperiodischen Bedarf.

10.3 Sonstige Kennzahlen

Folgende Kennzahlen werden weiterhin ausgewiesen:

Versorgungsgrad/Flächendichte:

Wird in Verkaufsfläche je Einwohner (in m²) dargestellt. Der Bundesdurchschnitt beträgt hier 1,4 m² VK je Einwohner

Flächenproduktivität:

Umsatz je m² Verkaufsfläche (brutto p.a.) dargestellt in € je m²

Kaufkraftstromanalyse:

Nachfragepotenzial abzüglich Kaufkraftabflüsse zuzüglich Kaufkraftzuflüsse ergibt Umsatz im EH dargestellt in Mio. Euro.

Kaufkraftsaldo:

Saldo aus Abflüssen und Zuflüssen in Mio. Euro, dargestellt über alle Branchen und ausgewählte Einzelbranchen.