



BERATUNG, DIE WIRKT.



EINZELHANDELSKONZEPT DER STADT AHRENSBURG

*Bau- und Planungsausschuss
der Stadt Ahrensburg*

6. Juni 2012

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

Dipl.-Geograph Martin Kremming (Projektleiter)

Dipl.-Betriebsw. Regina Schroeder (Beraterin)

STUTTGART

RIED (A)

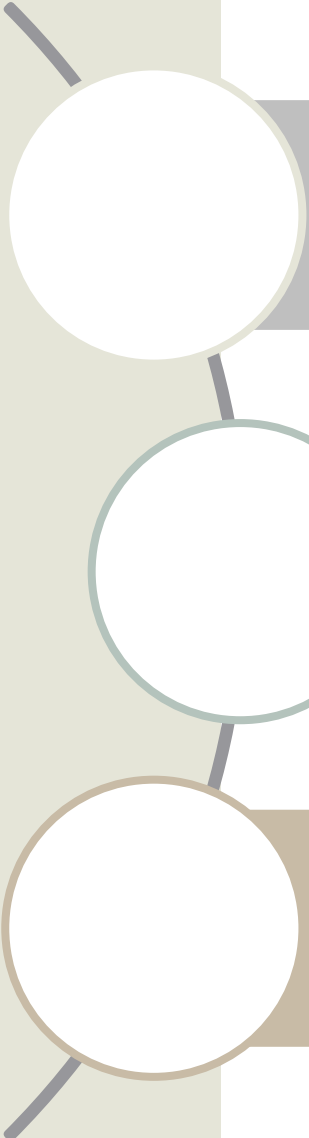
MÜNCHEN

LÜBECK

LEIPZIG

KÖLN

1



Überblick über bisherige Ergebnisse

- Rückblick: Auftrag bis Heute
- Überblick: Aktueller Stand des Konzeptes

Ergebnisse der tel. Haushaltbefragung

- Hintergrund & Methodik
- Wesentliche Ergebnisse im Überblick

Diskussion

- Sortimentsliste
- Ausblick auf Verträglichkeitsgutachten

Einzelhandelskonzept Ahrensburg

Rückblick



31.08.2011 - Auftrag /Auftraktgespräch

*Sep./Okt. – Experten-
gespräche/ Erhebungen*

**19. 10.2011 - Vorlage des 1. Entwurfes
(nur Zentrenkonzept & Sortimentsliste)**

*02.01.2012 - Erster Pressebericht zur möglichen
Kibek-Ansiedlung (als Prüfstandort aufgenommen)*

**19.01.2012 – Präsentation des
Entwurfes des Einzelhandels-
konzeptes (EHK) im Arbeitskreis**

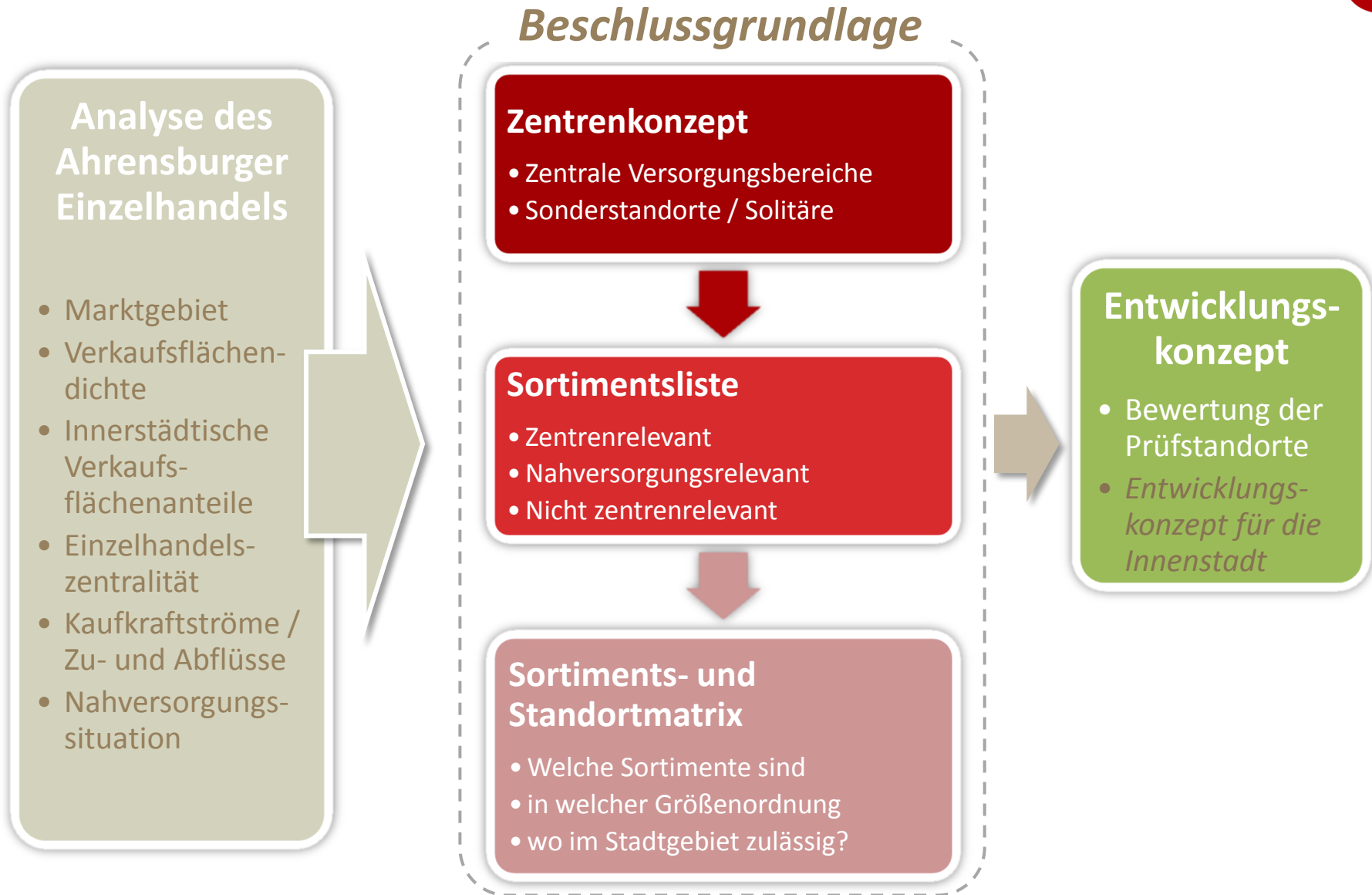
**15. 02.2012 – Abstimmungsgespräch mit Bauamt
(Hinweise Landesplanung zum Entwurf)**

*Mär. - Kontroverse zur Sortimentsliste
(Gespräch beim Innenministerium am 30.3. 2012)*

**18.04.2012 - Beauftragung der Verträglichkeits-
analysen Beimoor Süd II & Kibek,
(Fertigstellung 5. Juli 2012)**

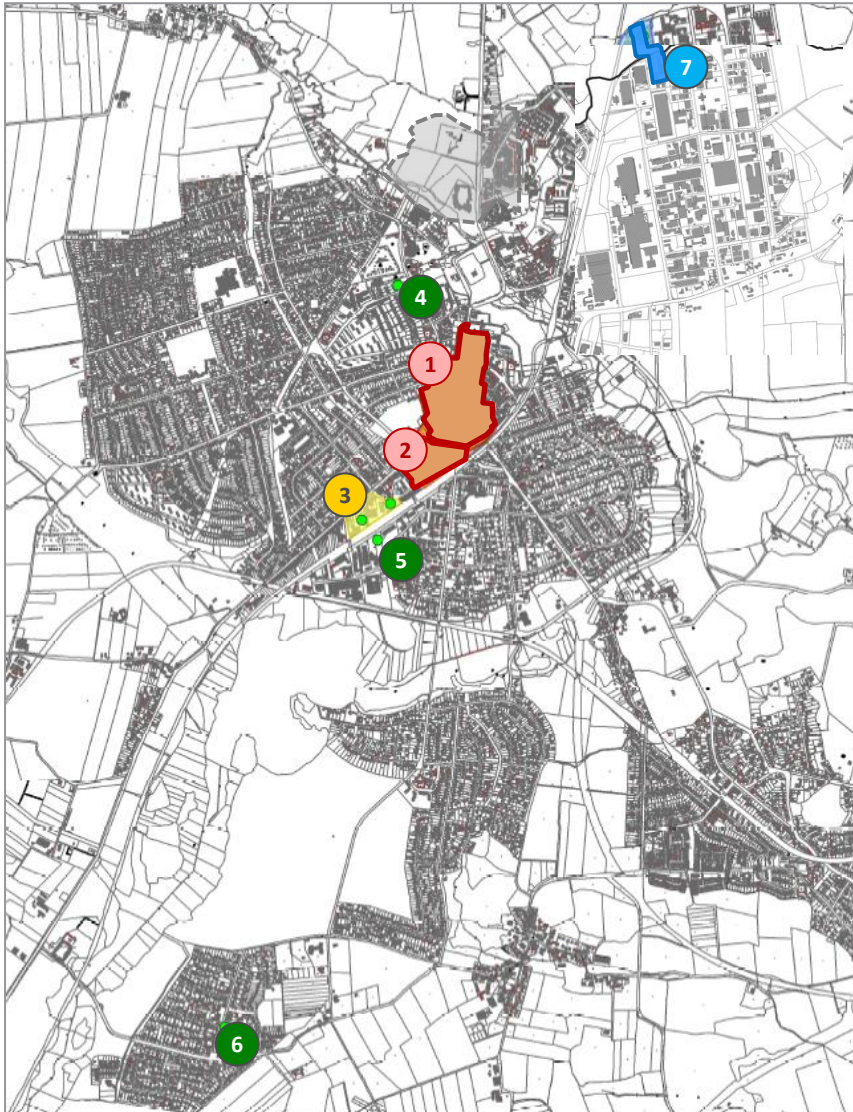
**18.05.2012 – Beauftragung der
Haushaltsbefragung**

**6. Juni 2012 – Präsentation &
Diskussion des Entwurfes des EHK
mit Verwaltung & Politik**



Einzelhandelskonzept Ahrensburg

Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche (ZV) und weiterer Standortkategorien



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

Sonderstandort für Fachmarktzentrum

- ⑦ FMZ Kornkamp

Branchenkonzept

Ahrensburger Liste (Stand 15.02.2012)



Nahversorgungsrelevante Sortimente

- Lebensmittel (inkl. Getränke), Reformwaren
- Drogerieartikel/ Parfümerieartikel (inkl. Apotheken)
- Schnittblumen
- Kioskbedarf/ Zeitschriften

Zentrenrelevante Sortimente

- Bekleidung (Damen, Herren, Kinder)
- Bücher
- Computer und Zubehör, Telekommunikation
- Elektrokleingeräte, Leuchten
- Fahrräder
- Foto, Film
- Geschenkartikel
- Glas/ Porzellan/ Keramik, Hausrat
- **Heimtextilien, Kurzwaren, Handarbeitsbedarf**
- Lederwaren, Kürschnerwaren (inkl. Pelze, Taschen, Schulranzen)
- Musikinstrumente
- Optik, Hörakustik
- Schuhe
- **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

Nicht zentrenrelevante Sortimente

- 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
- Zoobedarf

Abstimmungstermin 15.02.2012



Einzelhandelskonzept Ahrensburg

Sortiments- und Standortkonzept



▪ **Regelung im Entwurf vom 19.01.2012:** nicht zentren-relevanter Einzelhandel bis 800 qm zulässig

▪ **Neu (15.02.2012):** Einzelhandelsausschluss in Gewerbegebieten / sonstigen nicht integrierten Lagen

▪ **Grund für Neuregelung:** Vorhaltung von Flächen für Gewerbeansiedlungen, Verhindern von solitären Streulagen, gezielte Entwicklung der definierten Fachmarktstandorte

▪ Ausnahmen sind im begründeten Ausnahmefall mittels **Fortschreibung des Konzeptes** möglich (z.B. Definition neuer Standorte als Sonderstandorte für Fachmarktzentren & Gebietsüberplanung zum SO Einzelhandel)

Übersichtsmatrix Standorte – Sortimente

	Hauptsortiment zentrenrelevante Sortimente	Hauptsortiment nahversorgungsrelevante Sortimente	Hauptsortiment nicht-zentrenrelevante Sortimente
zentrale Versorgungsbereiche			
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



Wiederholte Ausnahmen gefährden die Wirksamkeit des Einzelhandelskonzeptes:

- **Rechtssicherheit** für Stadt & Stadtplanung wird angreifbar
- **Planungssicherheit** für Unternehmen geht verloren
- **Ziel der Stärkung ausgewählter Standorte** wird verwässert



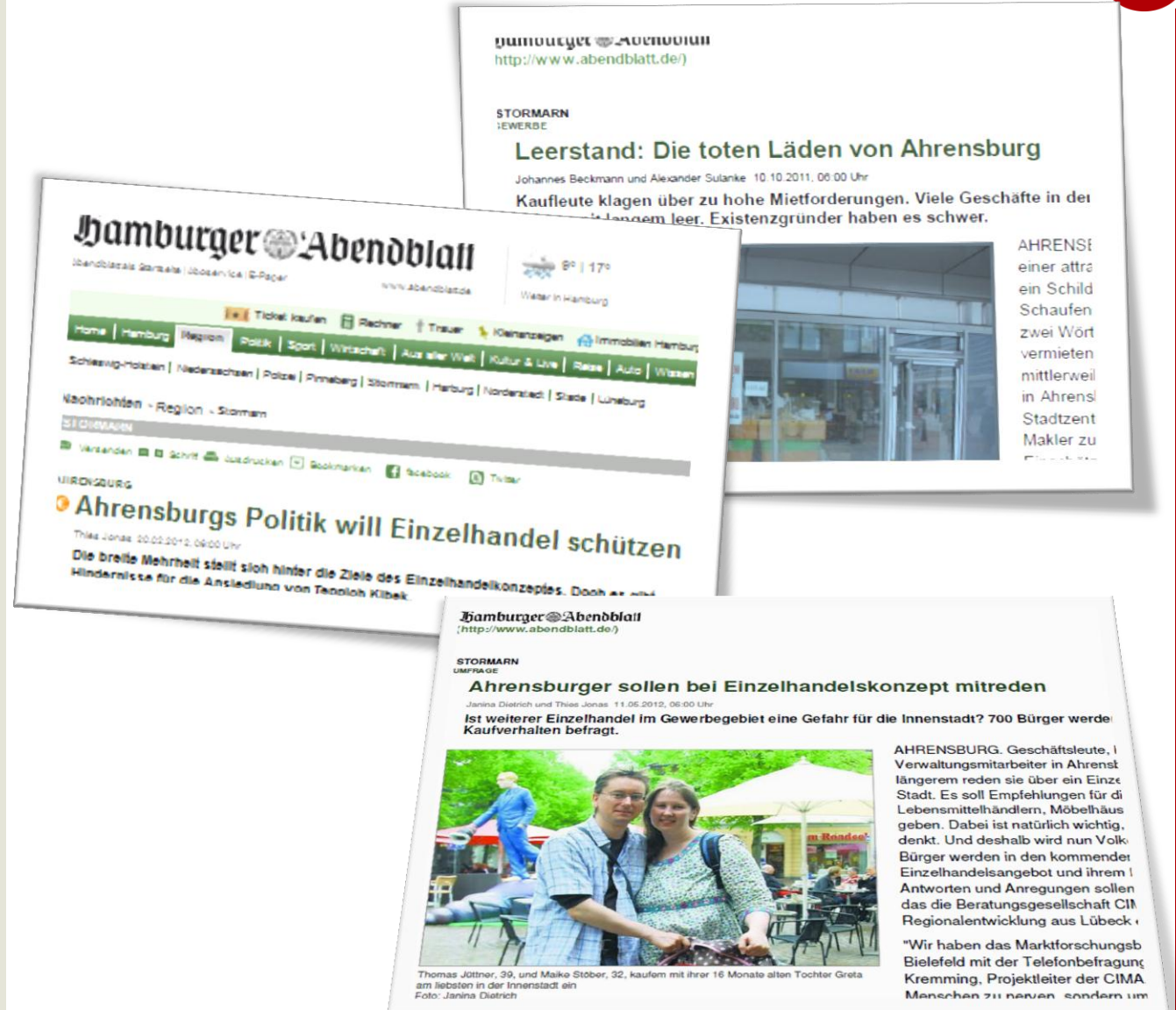
Einzelhandelskonzept Ahrensburg

Haushaltsbefragung - Hintergrund



CIMA

- Größere Einzelhandelsvorhaben stoßen in der Öffentlichkeit auf großes Interesse, denn der **persönliche Lebensalltag der Menschen** ist davon unmittelbar betroffen.
- Die **baurechtliche und raumordnerische Grundlage zur Steuerung solcher Vorhaben** ist jedoch komplex und schwer nachzuvollziehen.
- Die Befragung gibt wichtige Einblicke in das reale Einkaufsverhalten der Menschen in der Region und schafft zugleich mehr **Akzeptanz für politische Entscheidungsprozesse**.



Einzelhandelskonzept Ahrensburg

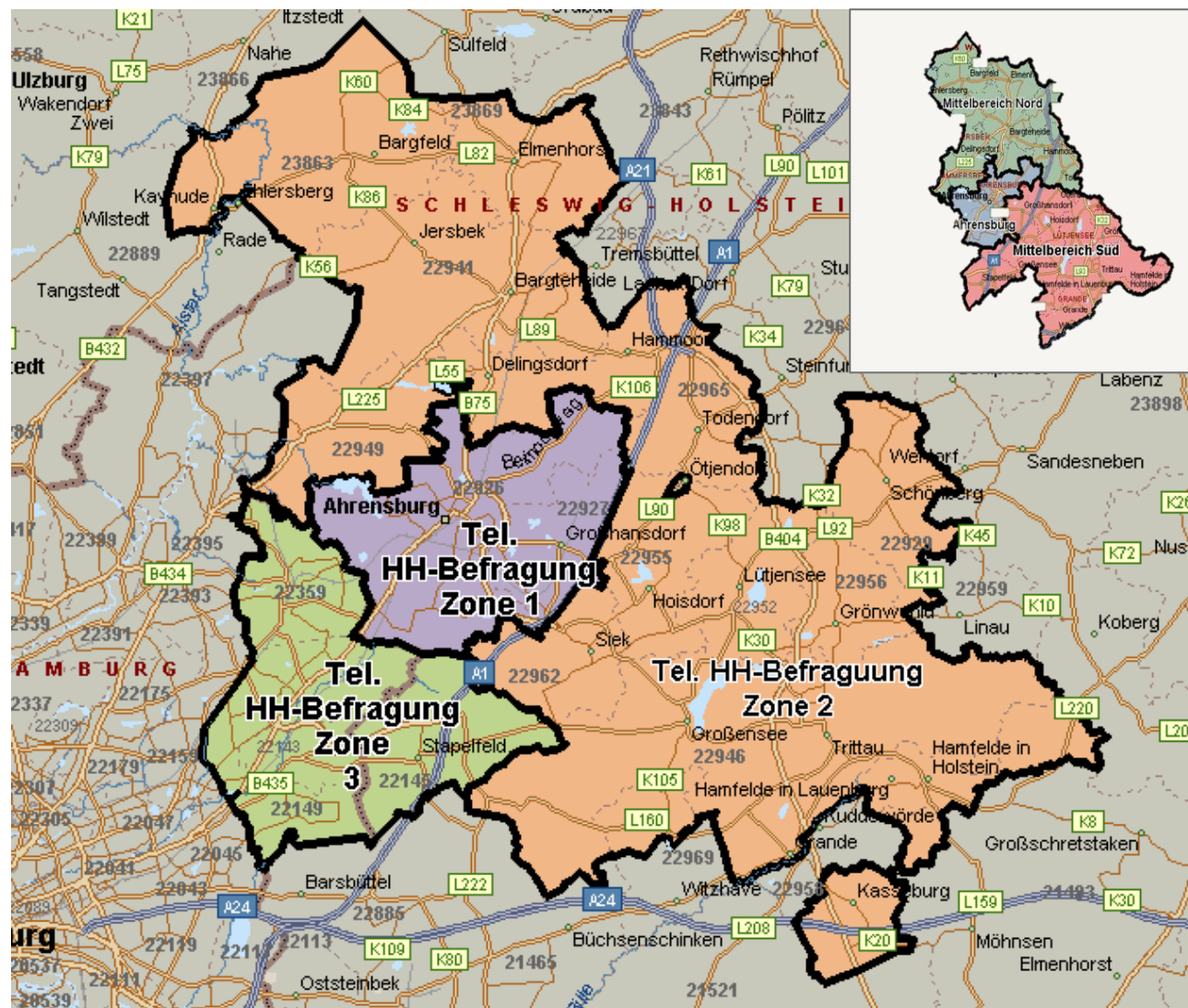
Haushaltsbefragung – Methodik



Befragungsgebiet:

- **Ahrensburg,**
 - Ca. 31.300 EW, 300 Befragte
- **Mittelbereich Ahrensburg**
 - Ca. 70.000 EW, 200 Befragte
 - Auswertung nach Nord/Süd (kl. Abb. o.)
- **Angrenzende Hamburger Stadtteile** (Volksdorf, Rahlstedt)
 - Ca. 106.900 EW, 200 Befragte
- **Befragungszeitraum:**
10. bis 15. Mai 2012

* Die Auswertung für das Gesamtgebiet erfolgt unter Gewichtung der Ergebnisse nach Einwohnerzahl, um Repräsentativität zu gewährleisten





Allg. Bedeutung als Einkaufsort

Bekanntheit in der Region

Einkaufsorientierung & Wettbewerbsstandorte heute

Entwicklung in den letzten 3 Jahren

Bewertung der Innenstadt

Standorte und Sortimente

Bedeutung der Innenstadt als Einkaufsort

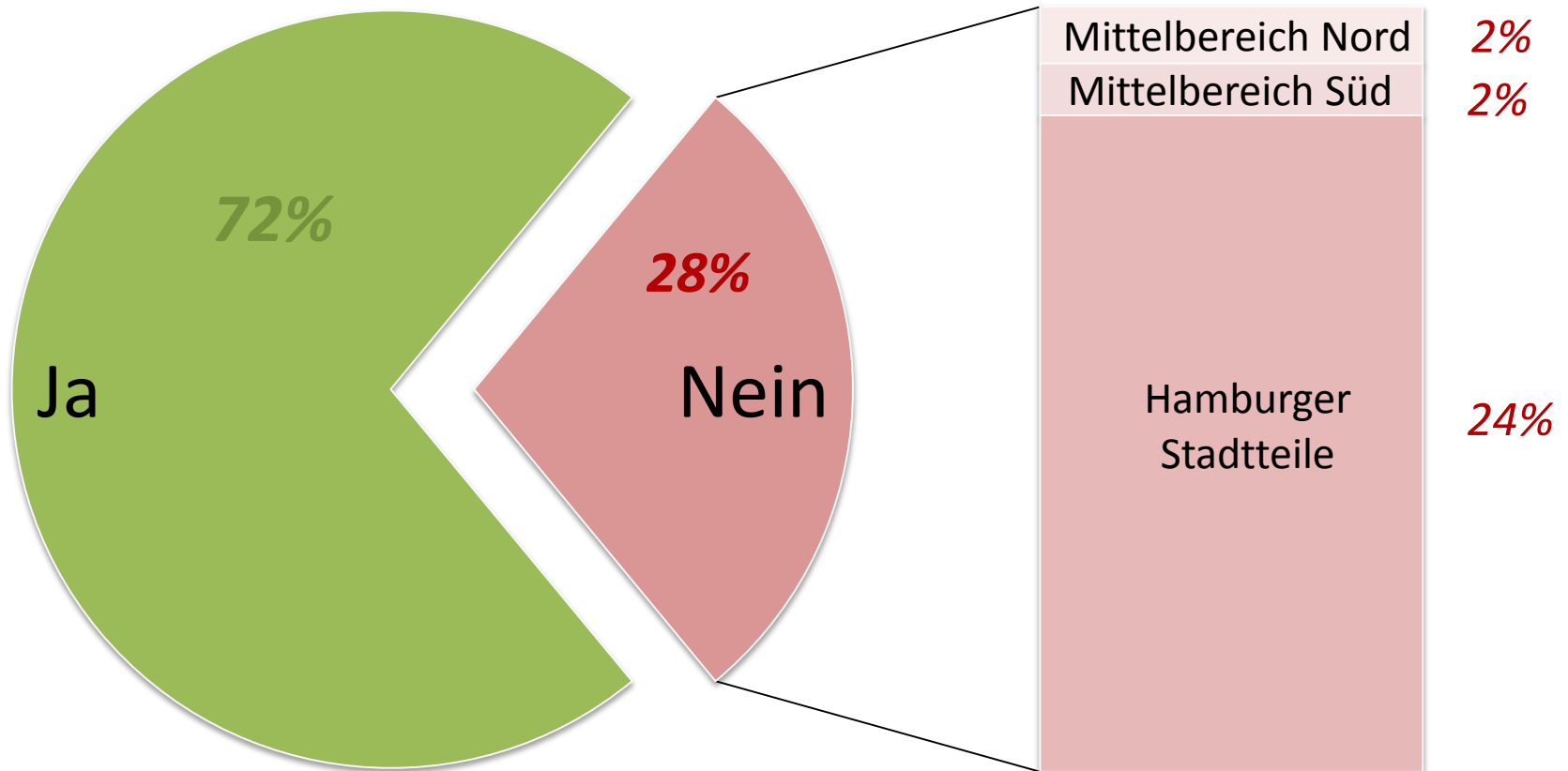
Fehlende Sortimente

Bedeutung ausgewählter Sortimente für die Innenstadt

Motive für Einkaufsstättenwahl bei ausgewählten Sortimenten



**Kennen Sie die Ahrensburger Innenstadt
oder andere Einkaufsorte in Ahrensburg?**



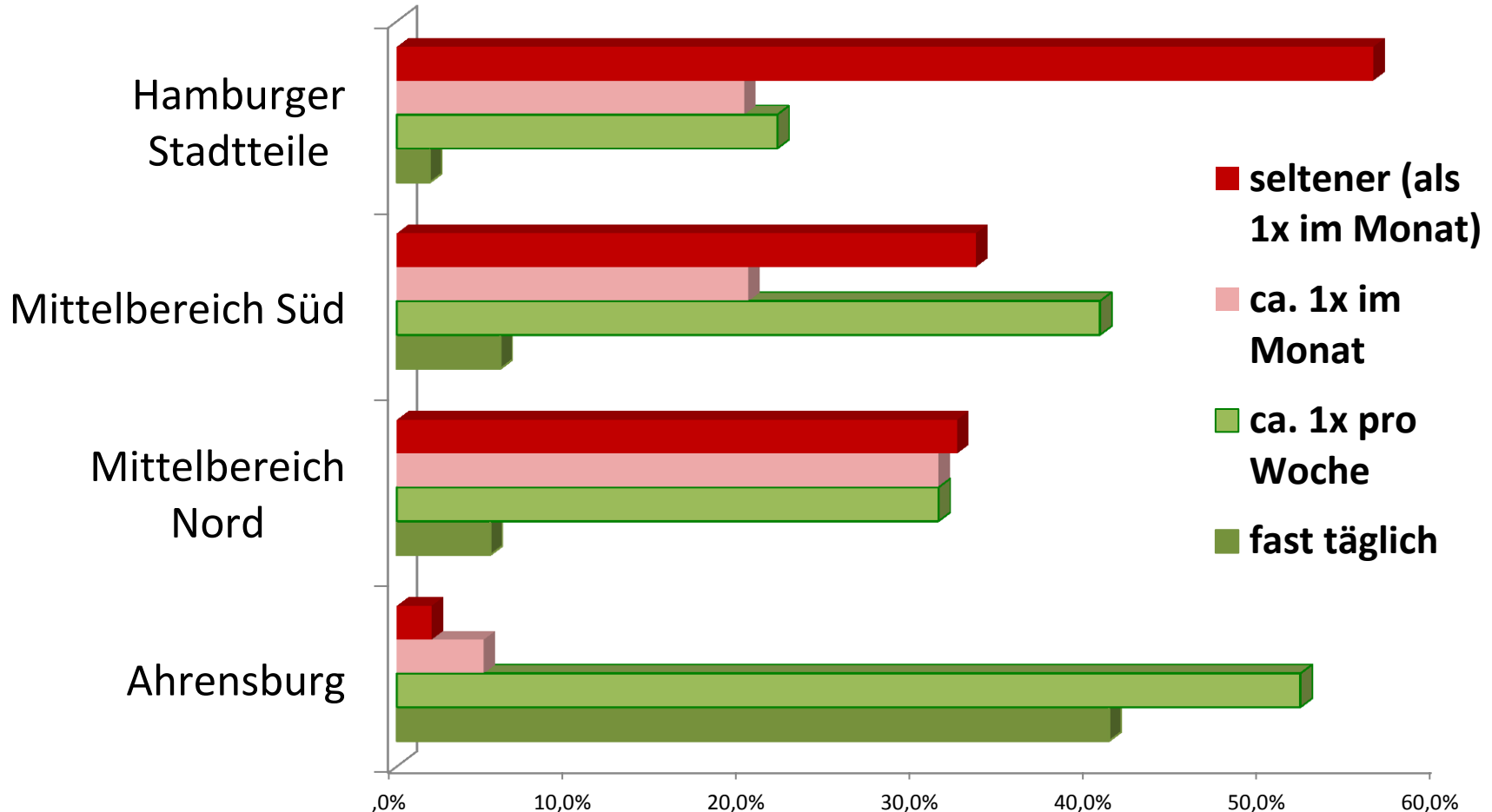
N=700

Einzelhandelskonzept Ahrensburg

Telefonische Haushaltsbefragung



Wie oft kaufen Sie im Jahresdurchschnitt in Ahrensburg ein?



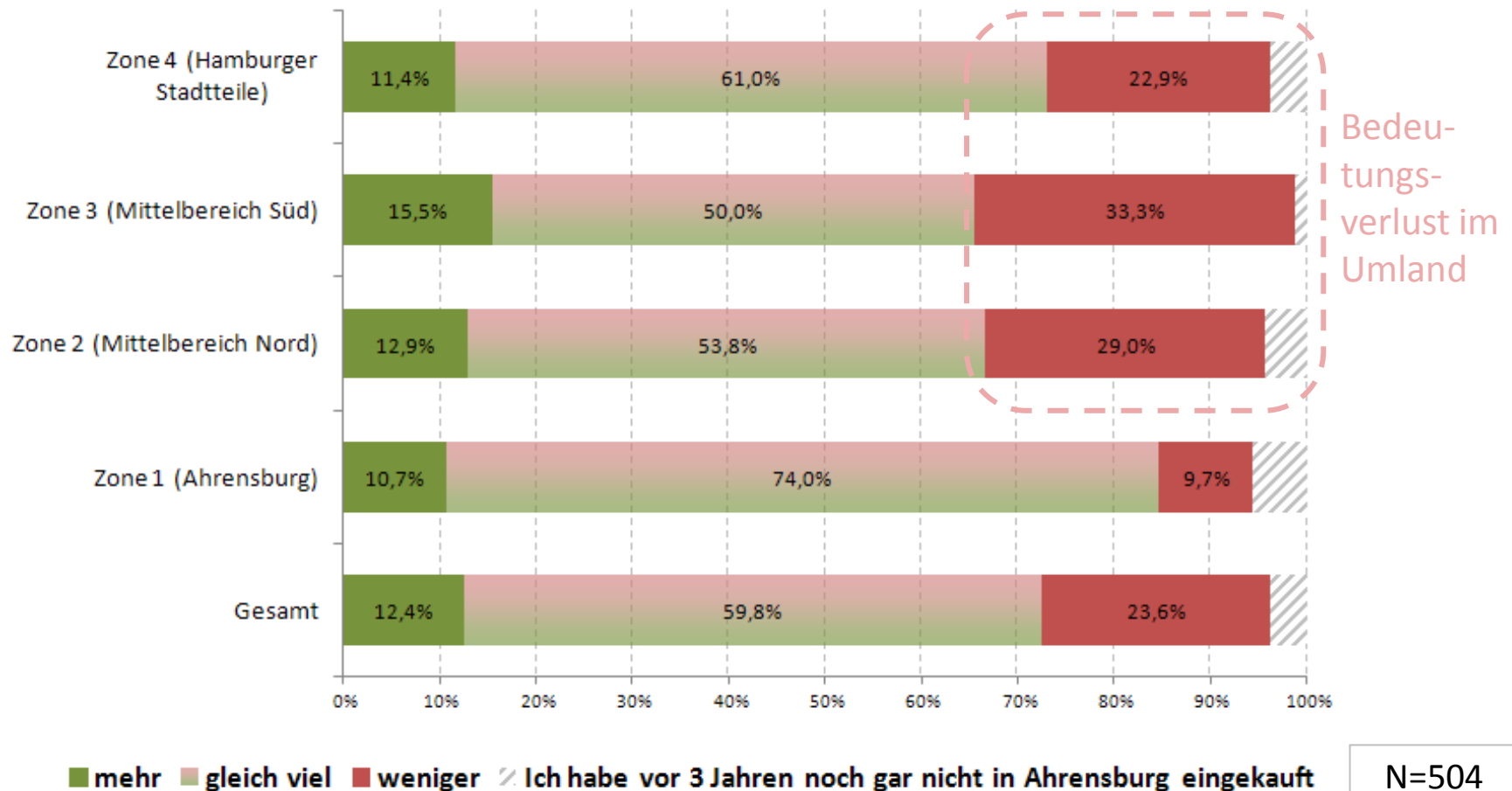
N=504

Einzelhandelskonzept Ahrensburg

Telefonische Haushaltsbefragung



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

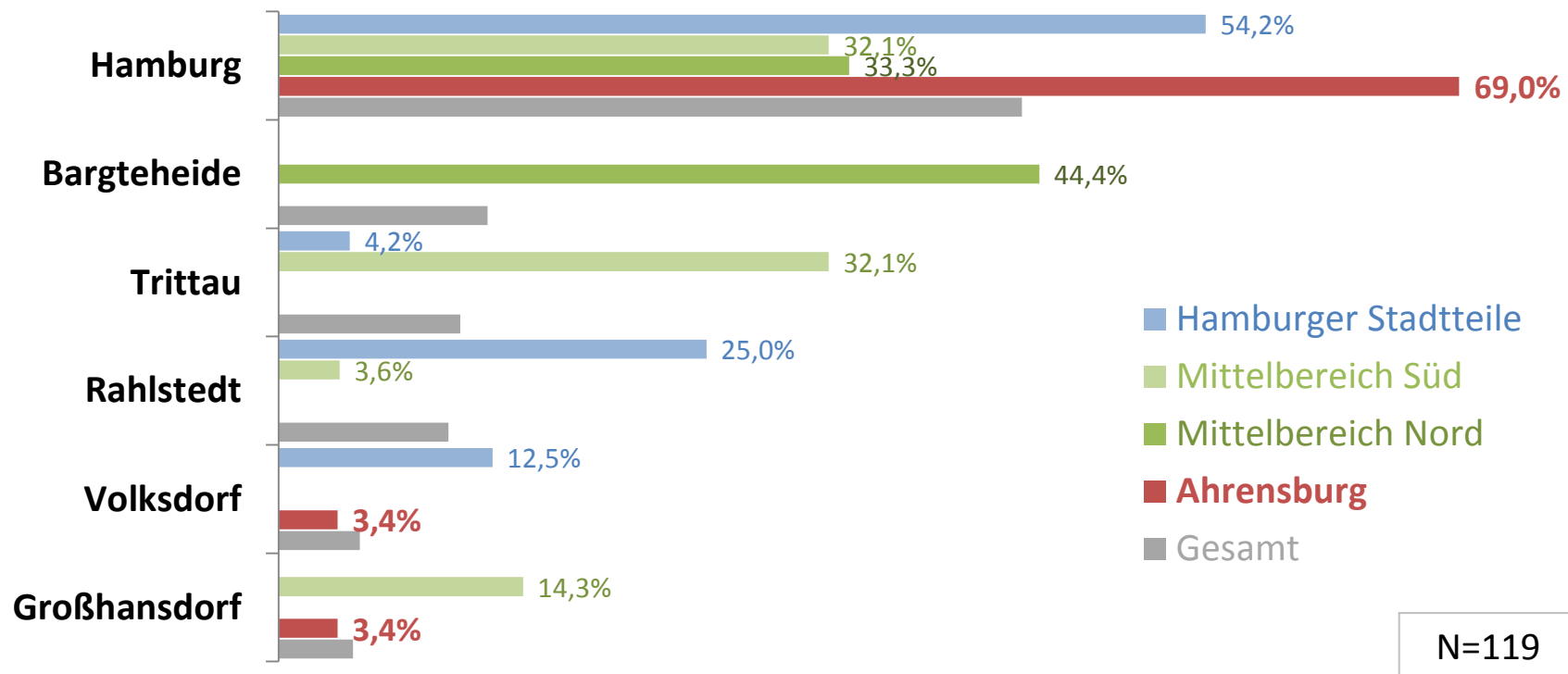


Einzelhandelskonzept Ahrensburg

Telefonische Haushaltsbefragung



Wenn Sie heute weniger in Ahrensburg einkaufen (23,6%): Wo kaufen Sie dafür heute mehr ein? (Top 6 Nennungen insgesamt)



Während die Ahrensburger Kaufkraftverluste vor allem nach Hamburg abfließen, spielt im Umland auch die Versorgung vor Ort eine zunehmende Rolle.

Einzelhandelskonzept Ahrensburg

Telefonische Haushaltsbefragung



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	⚠️

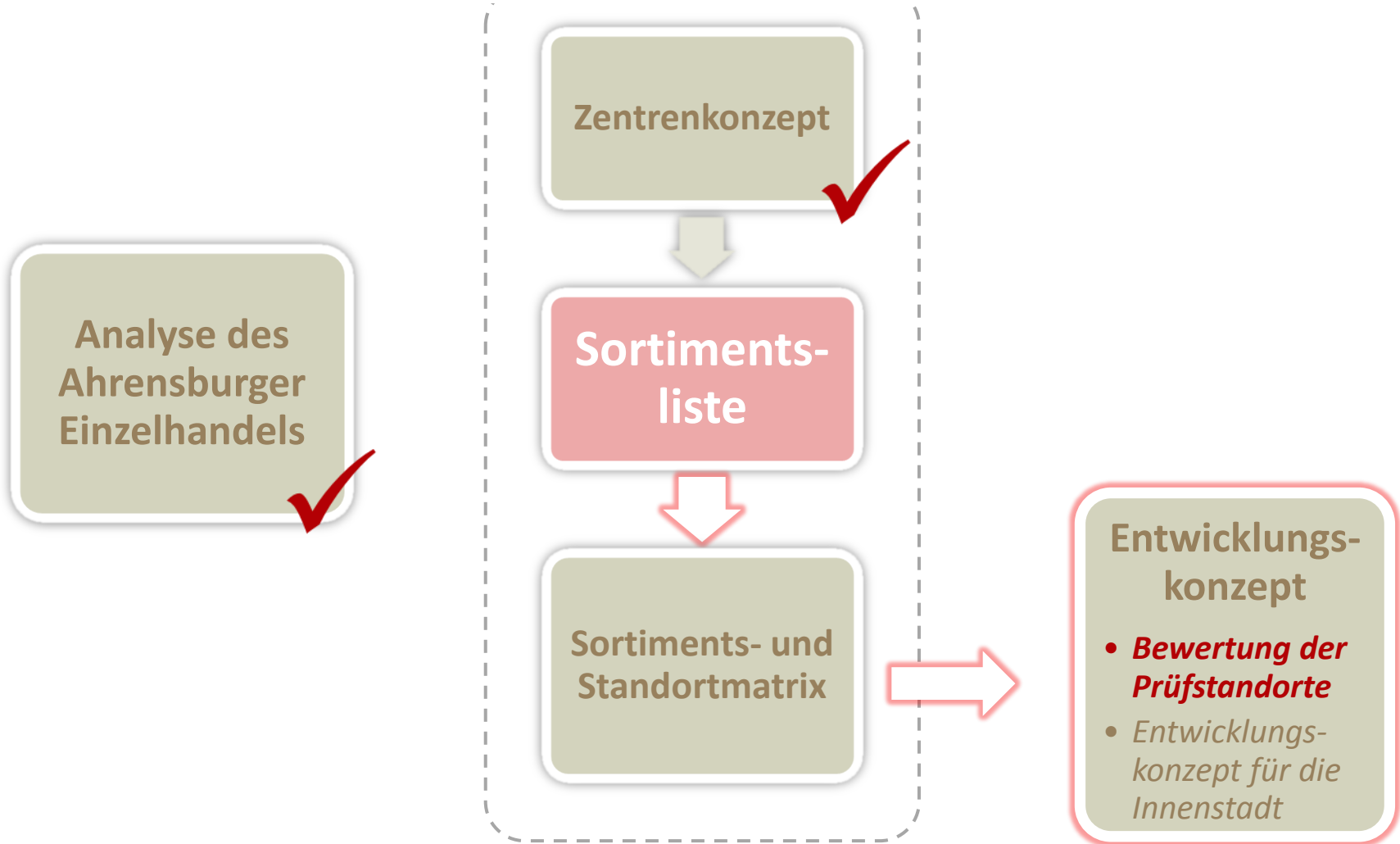


Einzelhandelskonzept Ahrensburg

Diskussionsbedarf zum bisherigen Stand



Beschlussgrundlage



Einzelhandelskonzept Ahrensburg

Zentrenrelevanz von Sortimenten

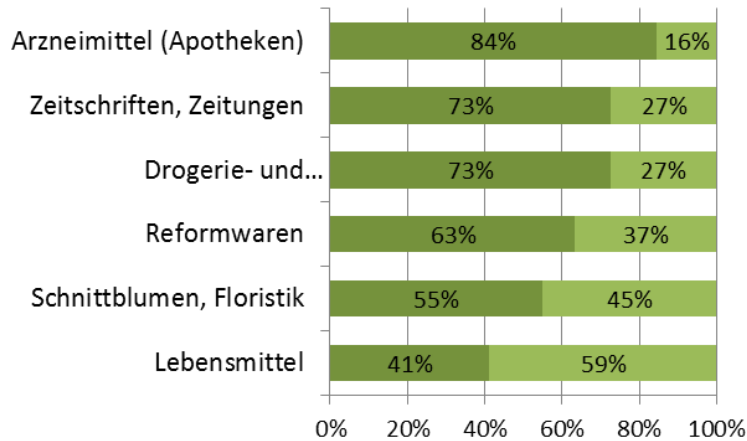


Einzelhandelskonzept Ahrensburg

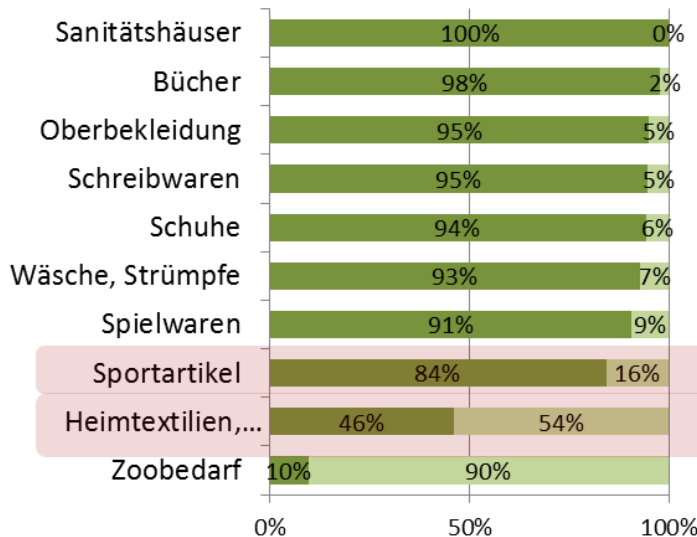
Sortimentsliste - Einzelhandelsstruktur



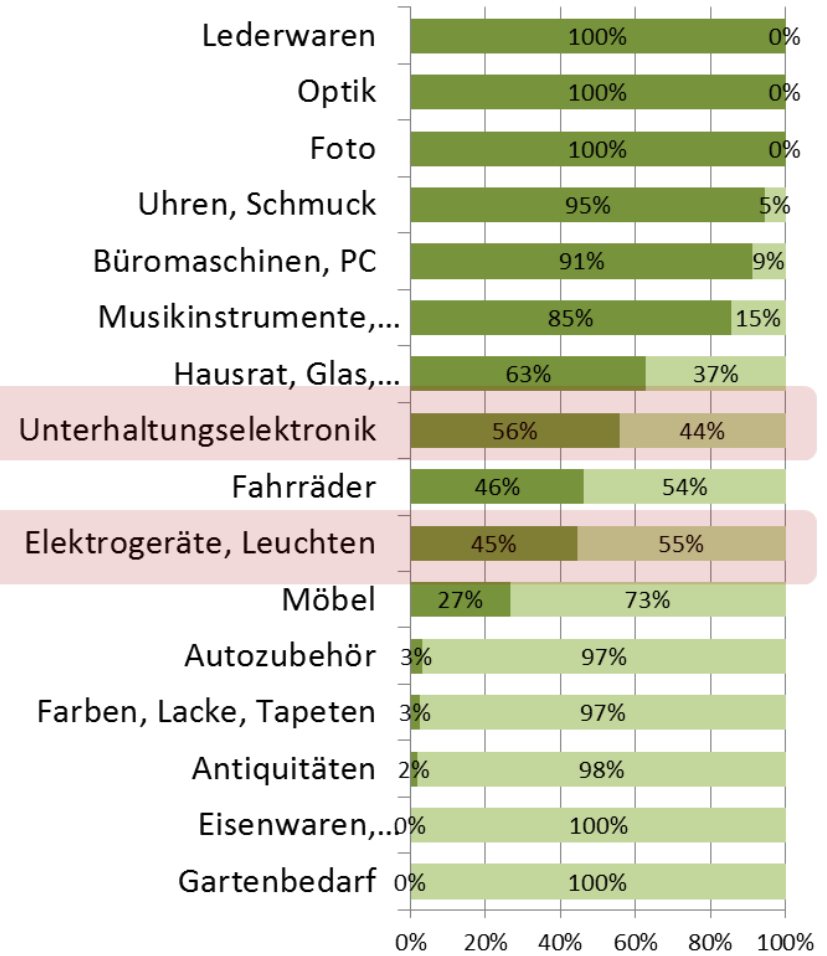
Kurzfristiger Bedarfsbereich



Mittelfristiger Bedarfsbereich



Langfristiger Bedarfsbereich



■ ZV Innenstadt ■ Sonst. Stadtgebiet



Einzelhandelskonzept Ahrensburg

Sortimentsliste – Orientierung an der Funktionalität



Nahversorgungs- relevante Sortimente

- Werden täglich oder wöchentlich nachgefragt



Zentrenrelevante Sortimente

- **erfüllen am Standort eine Funktion als Frequenzbringer**
- **können vom Kunden i.d.R. ohne Probleme transportiert werden**
- bedürfen i.d.R. einer zentralen Lage, da sie auf eine gewisse Kundenfrequenz angewiesen sind
- **benötigen Konkurrenz, um positive Agglomerationseffekte entstehen zu lassen**
- werden vorwiegend in der Innenstadt angeboten
- werden typischerweise als zentrenrelevant eingestuft
- ziehen i.d.R. Erlebniseinkauf nach sich



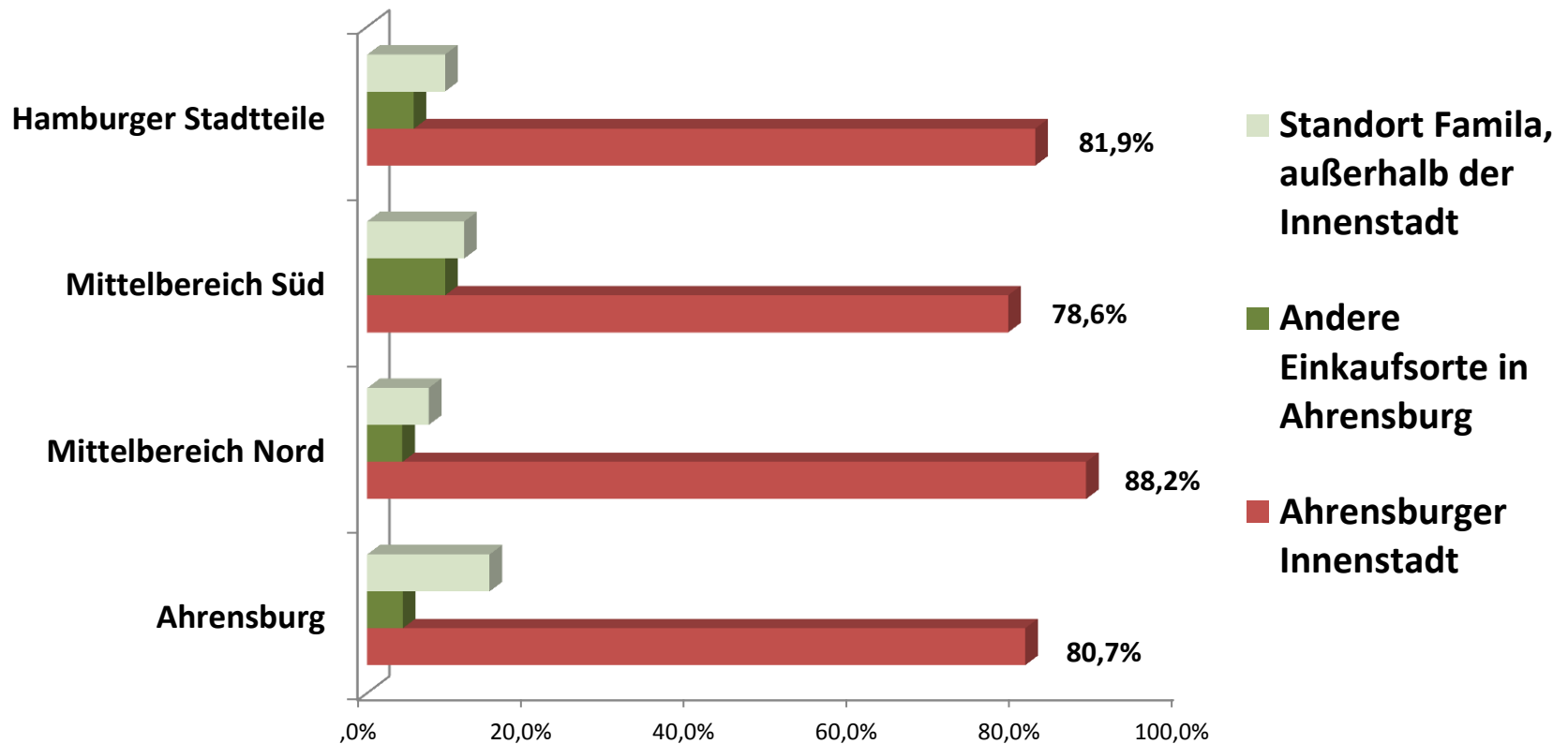
Nicht zentren- relevante Sortimente

- **sind aufgrund ihres hohen Flächenbedarfs nicht für zentrale Standorte geeignet**
- **sind i.d.R. nur schwer zu transportieren / bedürfen eines zusätzlichen Transportmittels**
- werden überwiegend an nicht integrierten Standorten angeboten
- die Betriebe, die diese Sortimente anbieten, verfügen auf den jeweiligen Verkaufsflächen nur über eine vergleichsweise geringe Flächenproduktivität
- **eher Versorgungs- als „Erlebniseinkauf“**





Wo innerhalb von Ahrensburg kaufen Sie gewöhnlich ein?



N=504

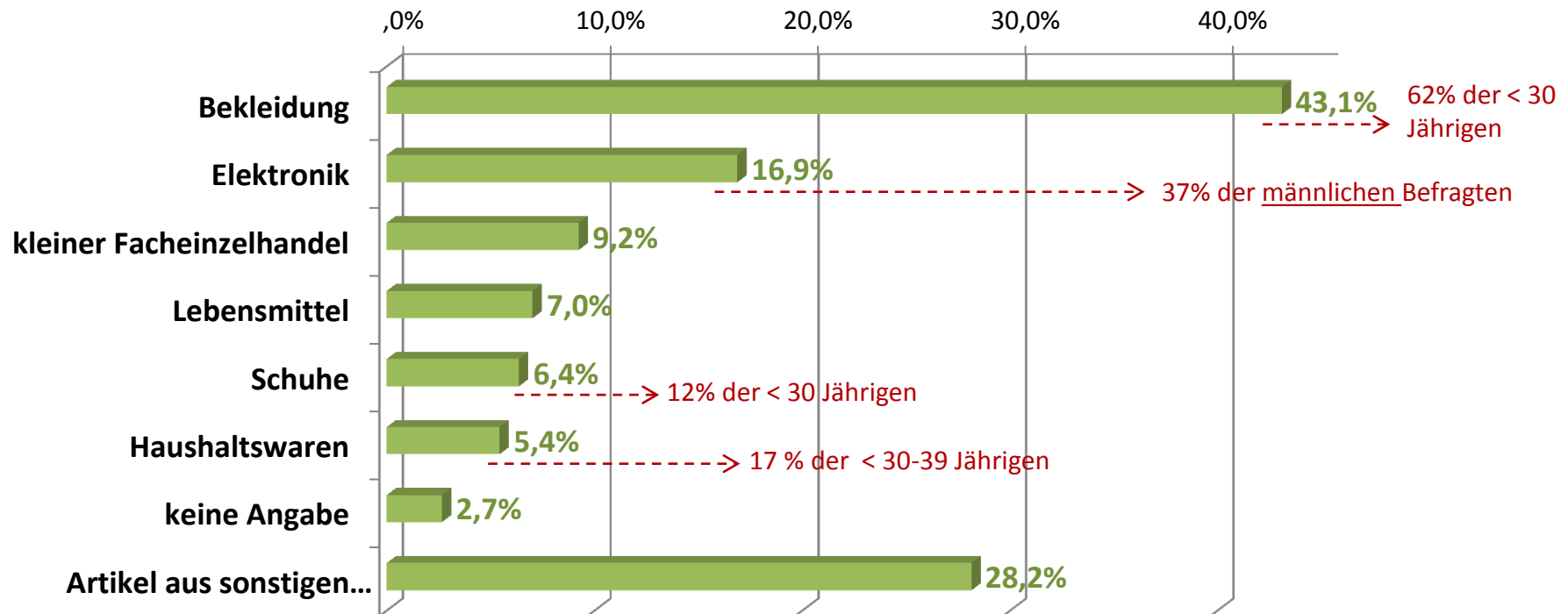
Einzelhandelskonzept Ahrensburg

Telefonische Haushaltsbefragung



Welche Geschäfte oder Waren vermissen Sie in Ahrensburg?

78% der Befragten, die Ahrensburg als Einkaufsort kennen, vermissen keine Waren oder Geschäfte.
(Bei den < 30-Jährigen: 60,6%)



* 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%,

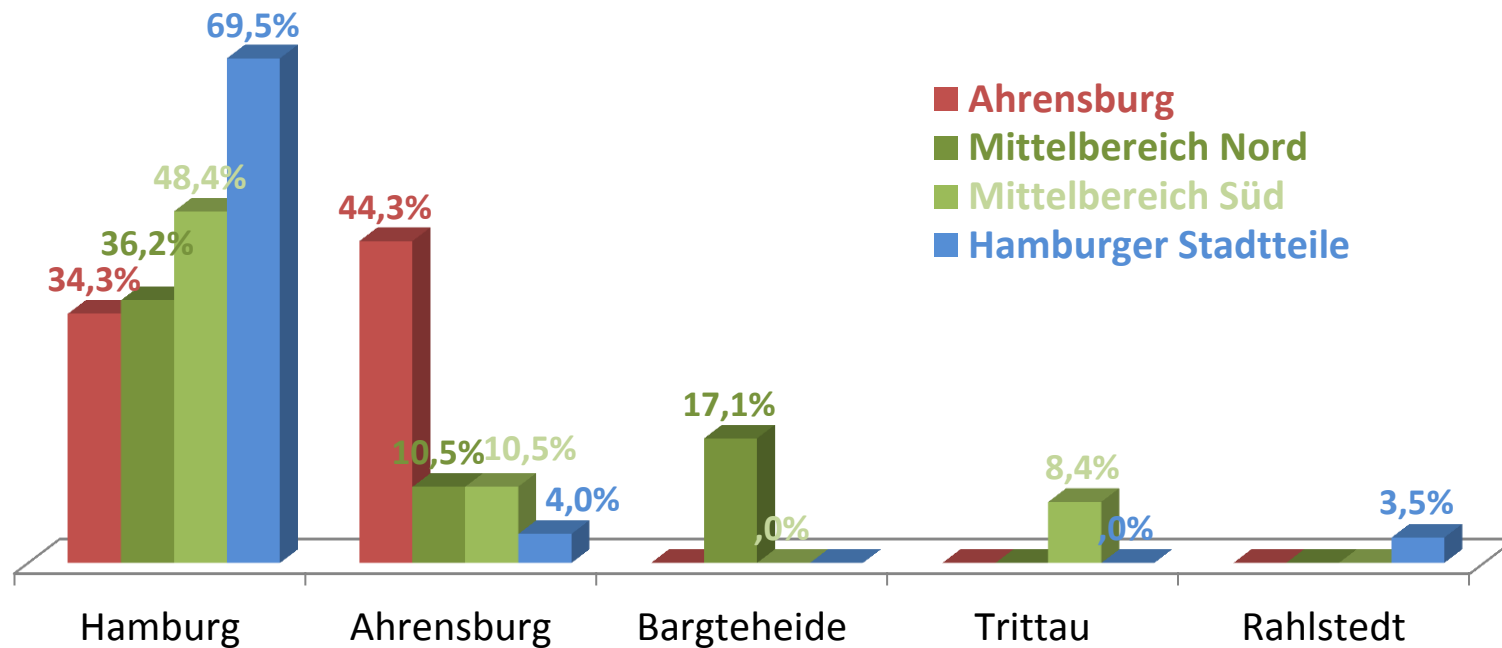
N=106

Einzelhandelskonzept Ahrensburg

Telefonische Haushaltsbefragung



Können Sie uns für jede der folgenden Waren bitte die Stadt und das Geschäft nennen, in dem Sie diese meistens einkaufen? **Hier: Elektroartikel, Unterhaltungselektronik**



TOP-Anbieter bei Ahrensburger Befragten:

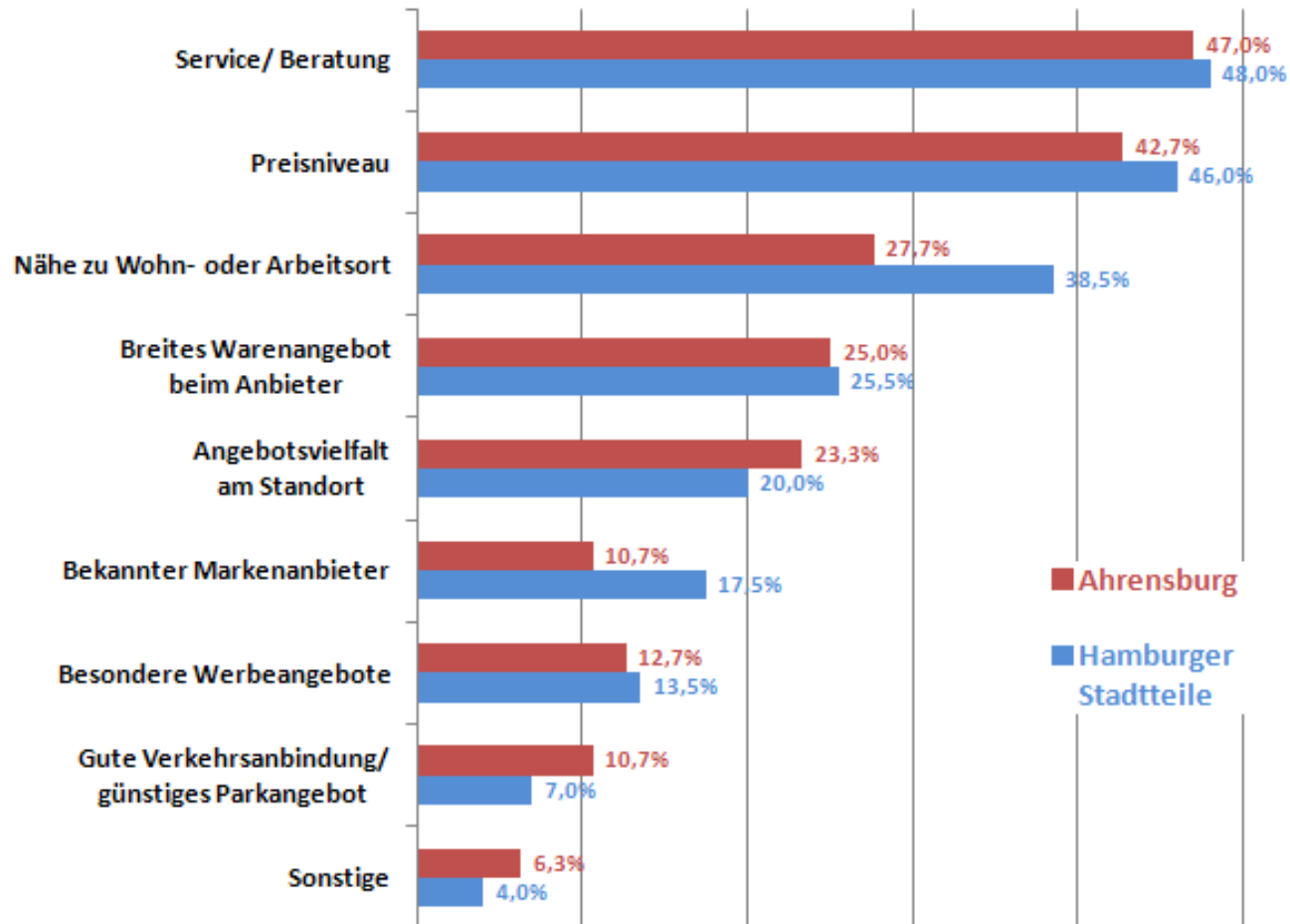
Saturn & Media Markt (33 %), Fachhandel (17%), Nessler (11%)

TOP-Anbieter bei Befragten aus Hamburger Stadtteilen:

Media-Saturn (47%), Facheinzelhandel (7%), Medi Max (4%), Karstadt (3%)



Können Sie uns die drei wichtigsten Gründe nennen, warum Sie Unterhaltungselektronik gerade an dem benannten Standort kaufen?

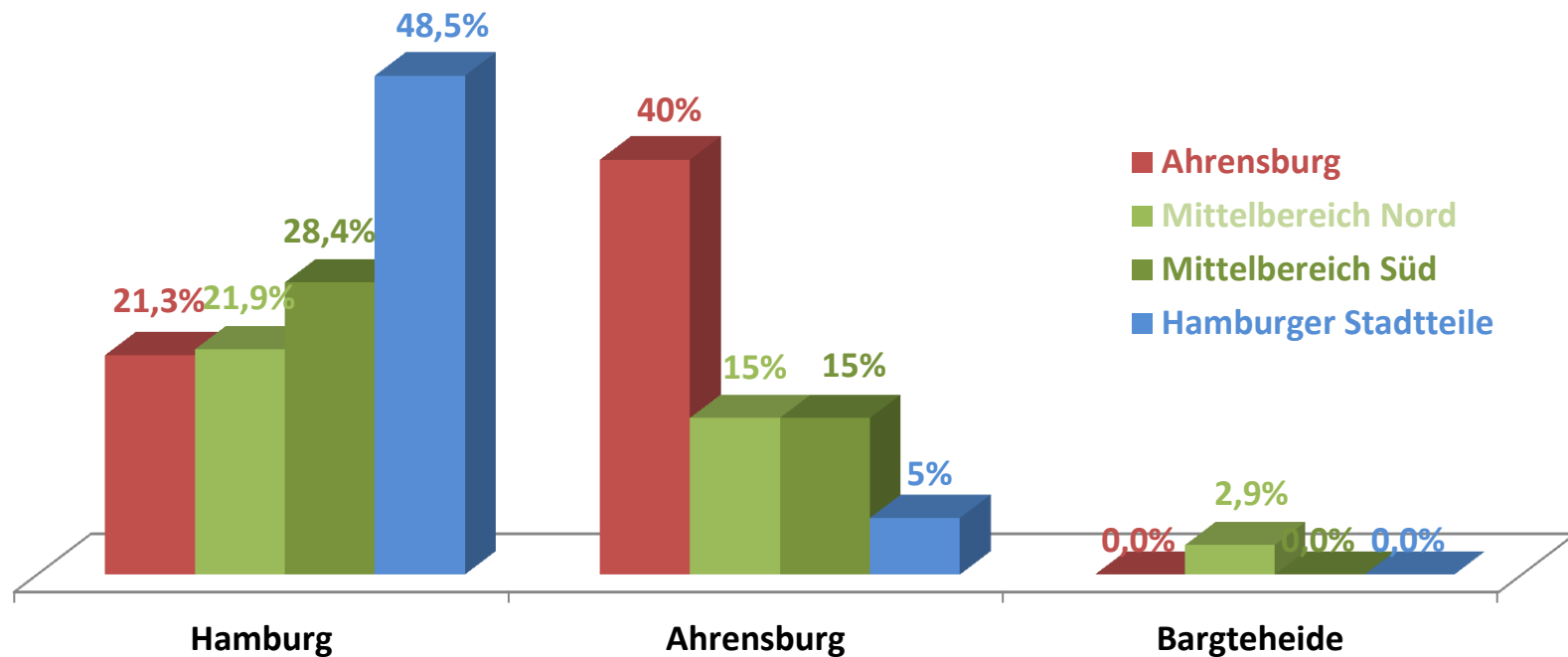


Einzelhandelskonzept Ahrensburg

Telefonische Haushaltsbefragung



Können Sie uns für jede der folgenden Waren bitte die Stadt und das Geschäft nennen, in dem Sie diese meistens einkaufen? **Hier: Sportartikel/Sportbekleidung/Sportgeräte**



TOP-Anbieter bei Ahrensburger Befragten:

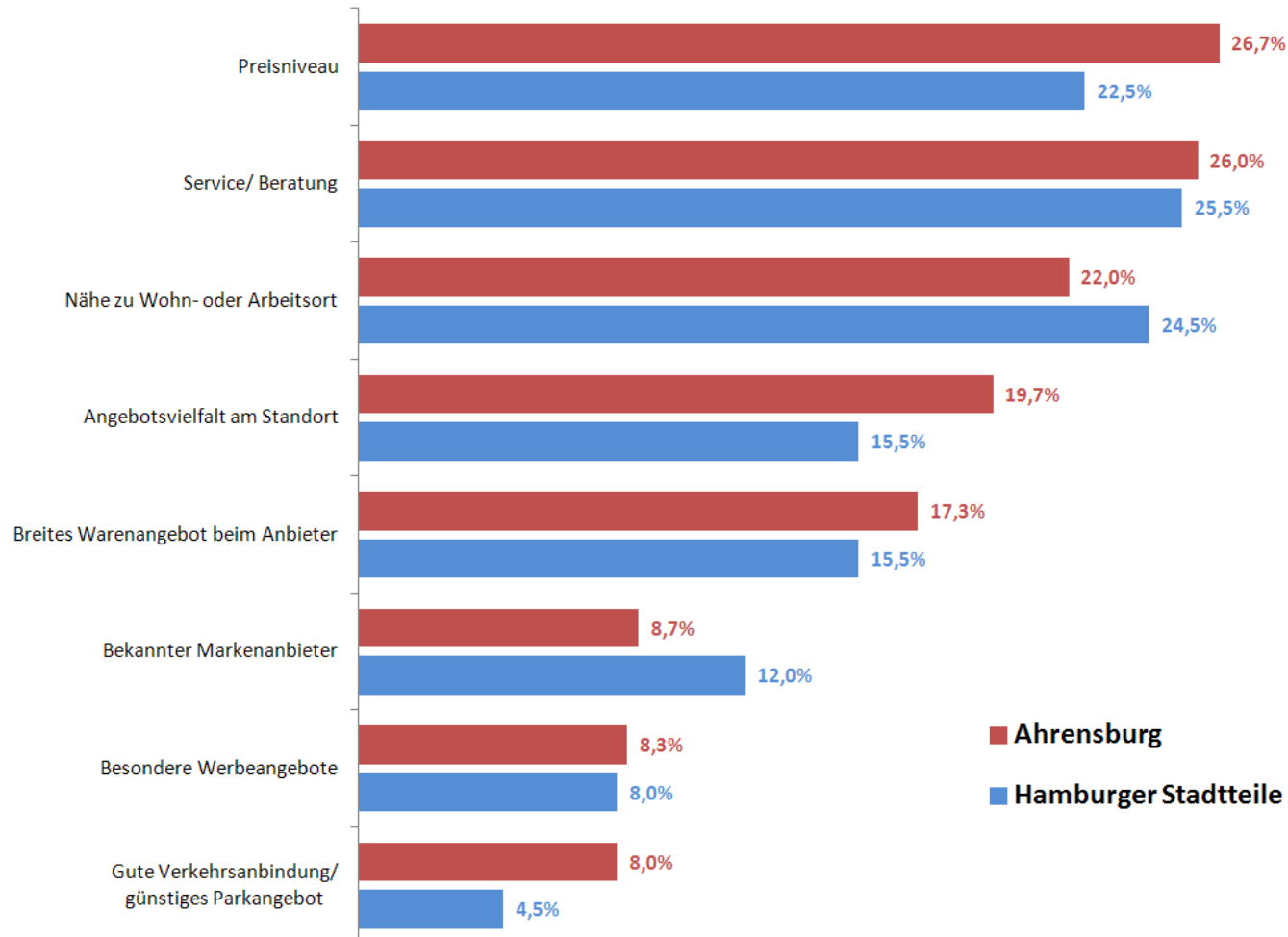
Nessler (21,7 %), Karstadt (12%), Fachhandel (10%), Sport Check (2,7%)

TOP-Anbieter bei Befragten aus Hamburger Stadtteilen:

Karstadt (23%), Facheinzelhandel (6%), Nessler (4%), Sport Check (6%)



Können Sie uns die drei wichtigsten Gründe nennen, warum Sie Sportartikel gerade an dem benannten Standort kaufen?

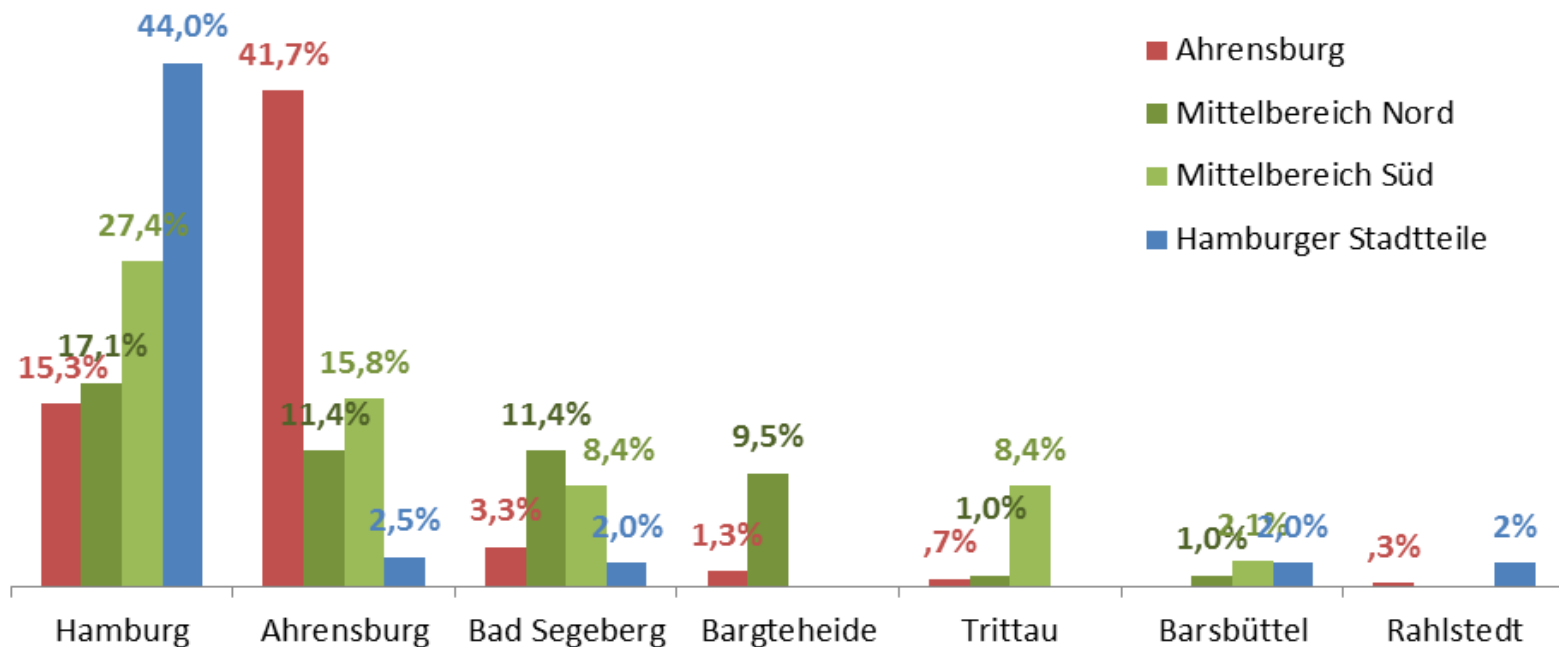


Einzelhandelskonzept Ahrensburg

Telefonische Haushaltsbefragung



Können Sie uns für jede der folgenden Waren bitte die Stadt und das Geschäft nennen, in dem Sie diese meistens einkaufen? **Hier: Heimtextilien**



TOP-Anbieter bei Ahrensburger Befragten:

Nessler (12%), IKEA (7,7 %), Kraft (4%), Karstadt (3,7%), Höffner (1,7%)

TOP-Anbieter bei Befragten aus Hamburger Stadtteilen:

IKEA (10%), Eichtal (6,5 %), Karstadt (6,5 %), Höffner (3,5%), Kraft (2%)

Einzelhandelskonzept Ahrensburg

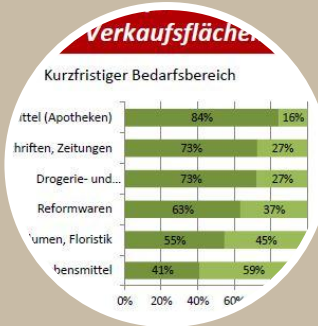
Sortimentsliste – Ergebnisse der tel. Haushaltsbefragung



Abfrage der Bedeutung ausgewählter Sortimente für die Attraktivität einer Innenstadt:

- Skala von 1 (sehr wichtig) bis 6 (unwichtig)
- Sortimente Zoobedarf & Bekleidung dienen jeweils als Referenzwerte
- Durchschnittsbewertung nach Herkunftsregion (gewichtet)





**Derzeitige
Struktur:** Anteil
innerstädtischer
Verkaufsfläche



**Funktionale
Kriterien**



**Einkaufs-
orientierung
der Kunden**



**Verfügbare
Flächen vs.
branchenübliche
Anforderungen**



**Überein-
stimmung mit
Planungszielen
(Stadt/Region/
Land)**



Einzelhandelskonzept Ahrensburg

Sortimentsliste – Fragen zur Flächenverfügbarkeit



- verschiedene innerstädtische Potenzialflächen für großflächigen Einzelhandel vorhanden, die z.T. im zentralen Versorgungsbereich, z.T. daran angrenzend liegen (vgl. Abb.)
- In welchem Zeithorizont ist Realisierung eines Vorhabens denkbar?
- Sind die branchenüblichen Anforderungen realisierbar? (Flächengröße – und Zuschnitt, Zufahrt, Parkmöglichkeiten,...)
- Sind die Eigentumsverhältnisse geklärt?
- Gibt es konkrete Interessenten, besteht Investitionsbereitschaft?
- Besteht städtischer Planungswille zum Entwickeln dieser Bereiche?





Mittelzentrale Versorgungsfunktion (Landesentwicklungsplan S-H 2010)

Versorgungsfunktion im gehobenen, längerfristigen Bedarf für die Kommunen im Mittelbereich der Stadt Ahrensburg, Bereitstellung eines vielfältigen und attraktiven Angebotes an Infrastruktur- und Versorgungseinrichtungen von regionaler Bedeutung

Großflächige Einzelhandelseinrichtungen *mit zentrenrelevanten Kernsortimenten* sind nur an **städtebaulich integrierten Standorten im räumlichen und funktionalen Zusammenhang mit den zentralen Versorgungsbereichen der Standortgemeinde** zulässig (städtebauliches Integrationsgebot).

Diese Einzelhandelseinrichtungen sind **ausnahmsweise** außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche im baulich zusammenhängenden Siedlungsgebiet der Standortkommune zulässig, soweit

- eine städtebaulich integrierte Lage nachweislich **nicht möglich** ist,
- die vorhandene Einzelhandelsstruktur weitere sortimentspezifische Verkaufsflächenentwicklungen zulässt,
- die zentralörtliche Bedeutung gestärkt wird und die Ansiedlung zu keiner wesentlichen Verschlechterung der gewachsenen Funktion der zentralen Versorgungsbereiche der Standortgemeinde oder benachbarter Zentraler Orte führt.

Großflächige Einzelhandelseinrichtungen **mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten** sind auch außerhalb der städtebaulich integrierten Lagen an verkehrlich gut erreichbaren Standorten im baulich zusammenhängenden Siedlungsgebiet (2.2. Absatz 2) des Zentralen Ortes zulässig. Dabei sind regelmäßig **nicht mehr als 10 Prozent der Verkaufsfläche für zentrenrelevante Randsortimente** zulässig.

Einzelhandelskonzept Ahrensburg

Sortimentsliste: Vereinbarkeit mit Planungszielen



- Der Fokus der bisherigen Ansiedlungspraxis lag erkennbar auf der Innenstadt.
- Im Stadtgebiet sind außerhalb des ZV Innenstadt keine großflächigen Anbieter mit zentrenrelevantem Hauptsortiment ansässig.
- Lediglich einige großflächige Anbieter mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten befinden sich außerhalb zentraler Lagen.
- Doch auch im nahversorgungsrelevanten Bedarf ist der Innenstadtfokus der bisherigen Planung erkennbar.

Bisherige Planungspraxis der Stadt Ahrensburg

	Innenstadt	FMZ Kornkamp	Sonstige Standorte
Zahl der Betriebe	152	10	70
Anteil in %	66%	4%	30%
Verkaufsfläche (Vkf.) gesamt 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%

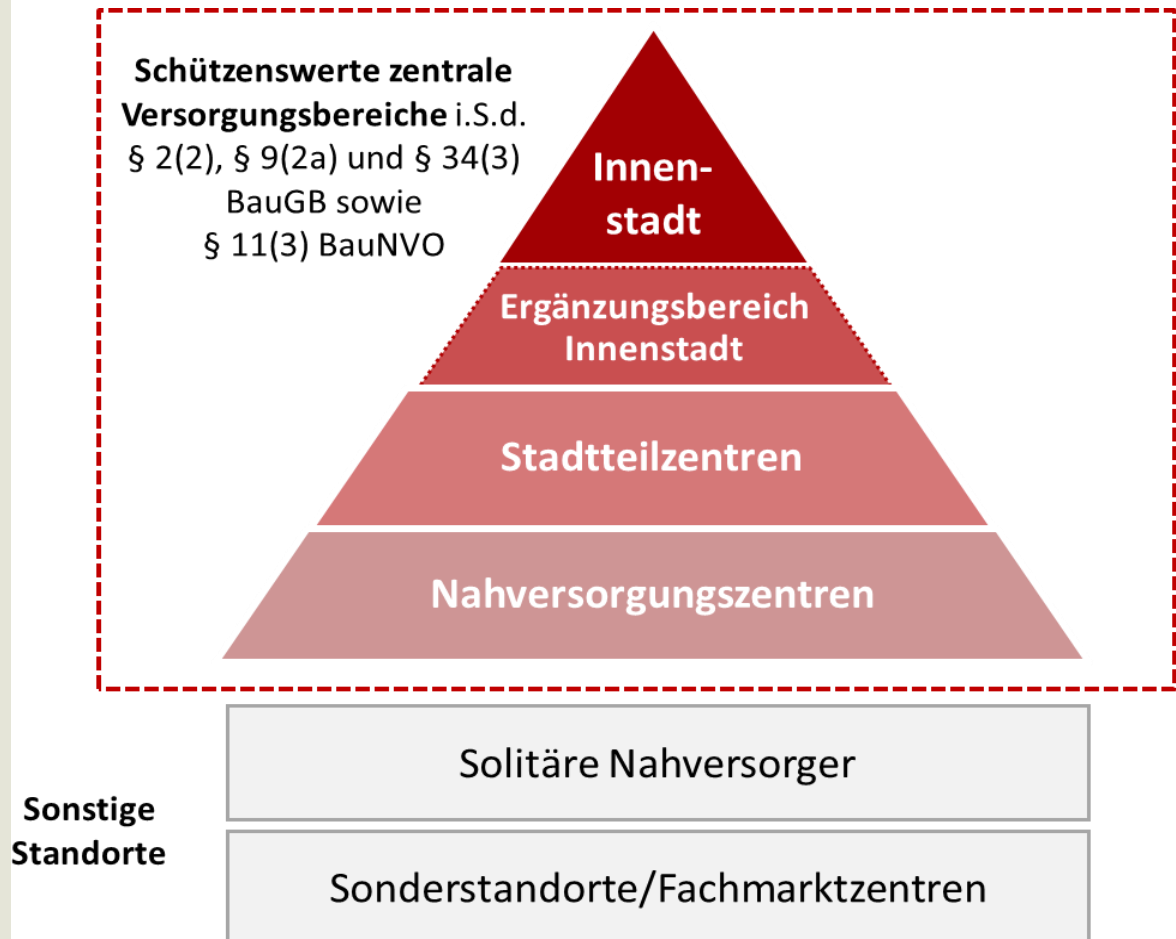
Entstehung von Streu- und Solitärlagen, wegen teils veralteter B-Pläne oder in noch unbeplanten Bereichen

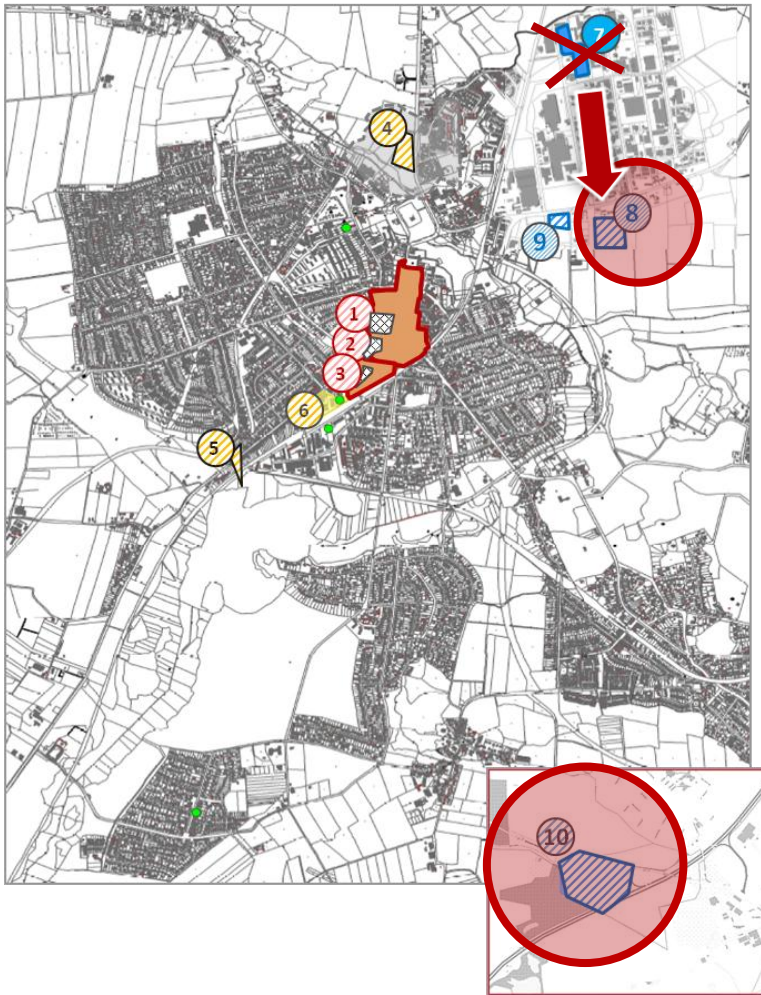




- (1) Erhalt und Stärkung der mittelzentralen Versorgungsfunktion
- (2) Sicherung und Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit der Innenstadt
- (3) Sicherung und Stärkung der qualitativen Funktionsvielfalt der Innenstadt
- (4) Sicherung und Stärkung der Nahversorgung
- (5) Gezielte Entwicklung ausgewählter Sonderstandorte außerhalb zentraler Versorgungsbereiche vorrangig für den nicht-zentrenrelevanten Einzelhandel
- (6) Ausschluss von Einzelhandelsentwicklungen in Gewerbegebieten und an sonstigen, nicht integrierten Standorten

Planungsleitlinien der Stadt Ahrensburg (Entwurf Einzelhandelskonzept Stand 20.02.2012)





Fachmarktzentrum Beimoor-Süd II (+ 10.500 qm)

*Szenario: Verlagerung insgesamt (inkl. Aldi, Futterhaus, Hagebau),
Altstandort wird GE/ Einzelhandelsausschluss*

- SB-Warenhaus Famila (5.900 qm) + 1.400 (Verlagerung)
- Baumarkt (6.300 qm) + 2000 (Verlagerung)
- Einrichtungsfachmarkt (3000 qm) (Annahme: Teppich-Fachmarkt)
- Möbelmarkt (4.000 qm)

Weiterer Einzelhandel (*Szenario: Verlagerung ALDI & Futterhaus*)

- Lebensmitteldiscounter (900 qm) + 65 qm
- Zoofachmarkt (600 qm)
- Tankshop / Backshop (110 qm)

Fachmarktzentrum KIBEK (+ 37.000 qm)

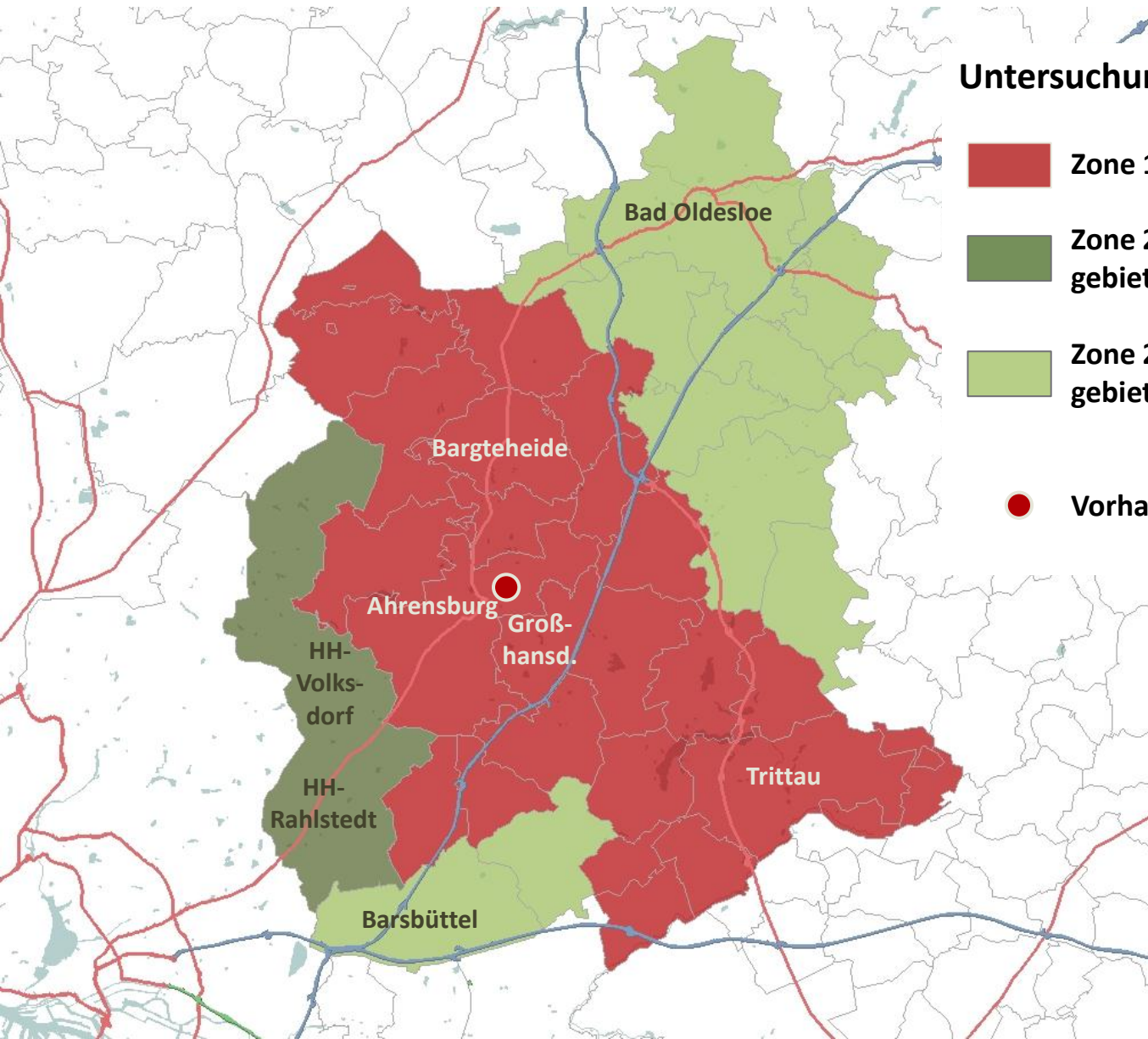
Teppich-Fachmarkt (20.000 qm)

Teppiche, Teppichboden, Hartbodenbeläge	15.100 m ²
Haus- und Heimtextilien, Gardinen,	
Dekostoffe, Sonnenschutz	2.700 m ²
Beleuchtungskörper	1.200 m ²
<u>Wohnaccessoires, Geschenkartikel</u>	<u>1.000 m²</u>
Gesamt	20.000 m ²

Unterhaltungselektronikmarkt (3.500 qm)

Möbelspezialhaus (9.000 qm)

Sportartikel (4.500 qm)



Untersuchungsgebiet:

-  Zone 1 = Mittelbereich Ahrensburg
-  Zone 2a = weiteres Untersuchungsgebiet – Hamburg
-  Zone 2b = weiteres Untersuchungsgebiet – Schleswig-Holstein
-  Vorhabenstandort

Ausblick: Verträglichkeitsanalysen

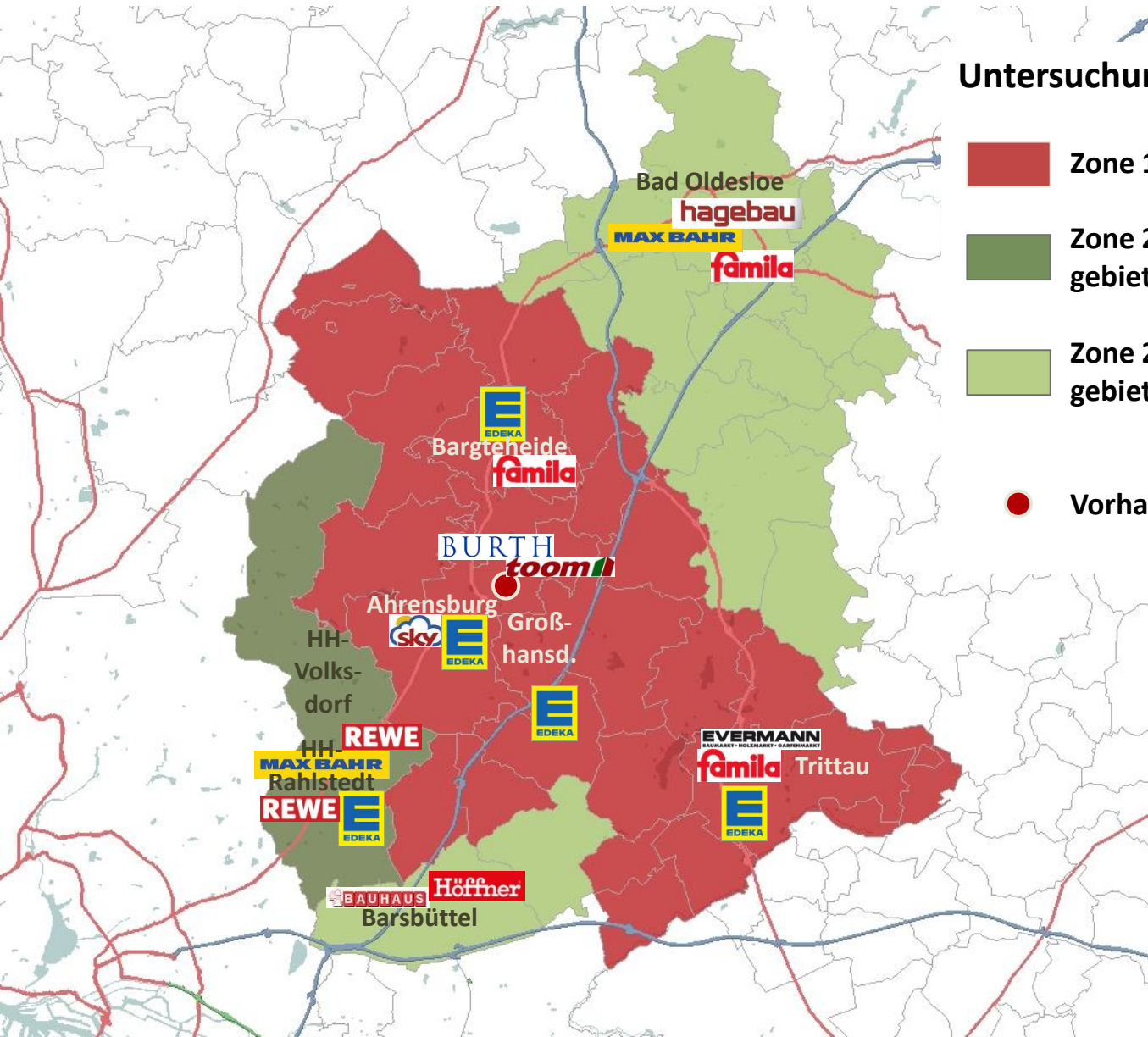
Vorhaben Beimoor Süd II - Untersuchungsgebiet

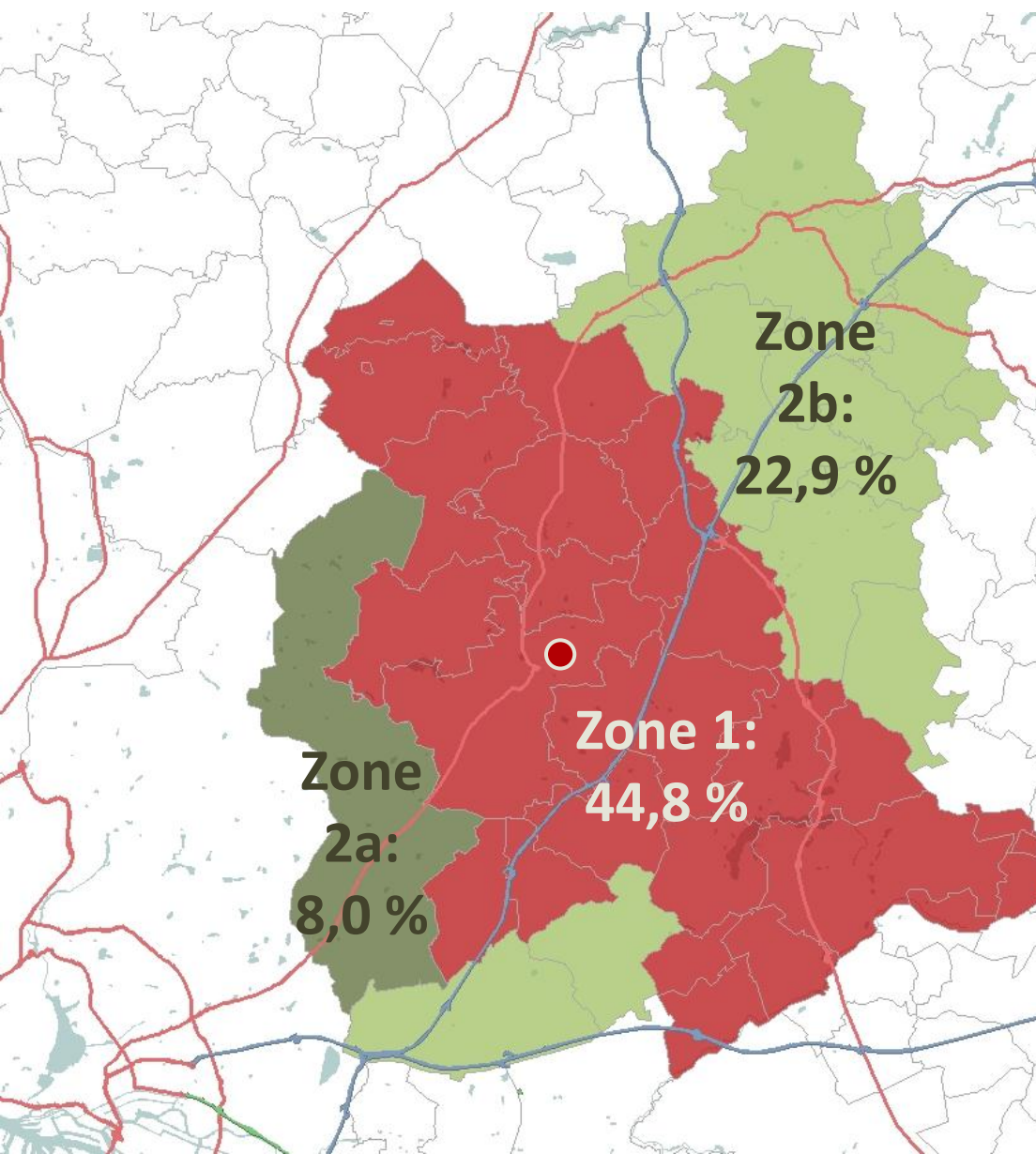


Untersuchungsgebiet:

-  Zone 1 = Mittelbereich Ahrensburg
-  Zone 2a = weiteres Untersuchungsgebiet – Hamburg
-  Zone 2b = weiteres Untersuchungsgebiet – Schleswig-Holstein

 Vorhabenstandort





Untersuchungsgebiet:

- Zone 1 = Mittelbereich Ahrensburg
- Zone 2a = weiteres Untersuchungsgebiet – Hamburg
- Zone 2b = weiteres Untersuchungsgebiet – Schleswig-Holstein
- Vorhabenstandort

Umsatzherkunft durch Umverteilung in...	Umsatzherkunft
Zone 1 (Mittelbereich Ahrensburg)	44,8 %
Zone 2a (weiteres Untersuchungsgebiet – HH)	8,0 %
Zone 2b (weiteres Untersuchungsgebiet – SH)	22,9 %
sonstige Orte, diffuse Umsatzverlagerungen	24,2 %
Summe	100 %

Ausblick: Verträglichkeitsanalysen

Wirkungsanalyse Beimoor Süd II

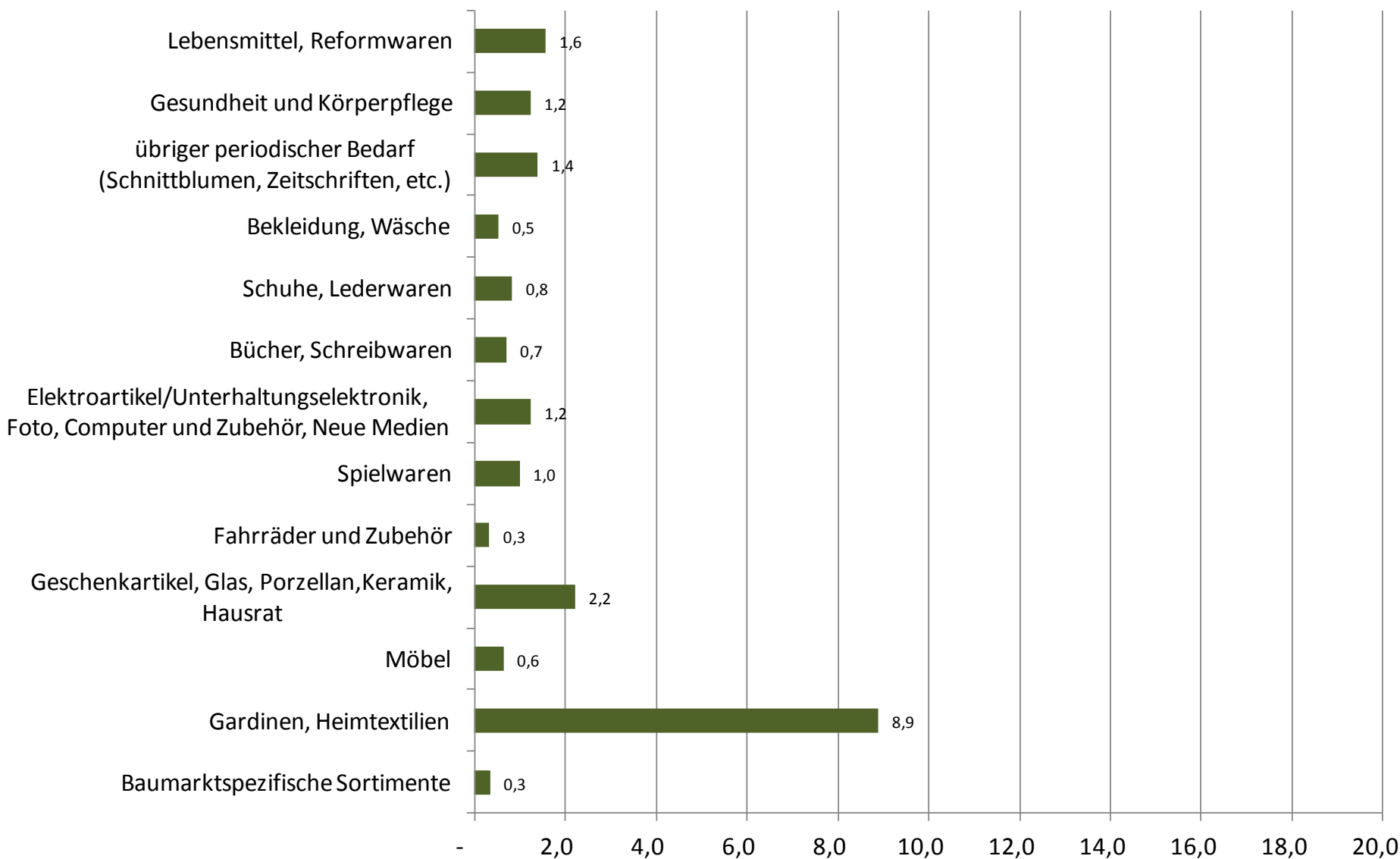


CIMA Warengruppe	Verkaufs- fläche neu in qm	Umsatz neu in Mio. €	Umsatz- umverteilung maximal	in zentralen Versorgungs- bereichen max.
Lebensmittel, Reformwaren	695	2,2	1,6 %	1,6 %
Gesundheit und Körperpflege	230	0,7	1,2 %	1,2 %
übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschr., etc.)	35	0,1	1,4 %	1,4 %
Bekleidung, Wäsche	110	0,3	1,8 %	1,8 %
Schuhe, Lederwaren	45	0,1	0,8 %	0,8 %
Bücher, Schreibwaren	25	0,1	1,0 %	1,0 %
Elektroartikel/Unterhaltungselektronik, Foto, Computer und Zubehör, Neue Medien	205	0,5	3,9 %	1,5 %
Spielwaren	40	0,1	2,6 %	2,6 %
Fahrräder und Zubehör	15	0,03	0,3 %	0,3 %
Geschenkartikel, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	330	0,4	4,8 %	2,2 %
Möbel	2.160	2,6	3,8 %	3,1 %
Gardinen, Heimtextilien	2.270	3,5	17,6 %	8,9 %*
Baumarktspezifische Sortimente	4.410	5,8	6,1 %	3,7 %
vorhabenrelevanter Einzelhandel insgesamt	10.570	16,4		

*Ahrensburg Innenstadt: 8,9 %; HH B2-Zentrum Rahlstedt: 7,7 %; HH C-Zentrum Volksdorf: 7,2 %; Bad Oldesloe Innenstadt: 7,2 %

Ausblick: Verträglichkeitsanalysen

Beimoor Süd II: Umsatzumverteilung Innenstadt Ahrensburg (in %)





- *Empfehlung EHK*: Mittelzentrale Versorgungsfunktion & **rückläufige Kaufkraftbindung v.a. im Mittelbereich** → Entwicklung im Bestand, alternativ Prüfung der Verlagerung
- Das Vorhaben Beimoor Süd II ist **nur bei Verlagerung ohne Nachnutzung am Altstandort mit dem Entwurf des EHK vereinbar**.
- Beim Sortiment Heimtextilien ergeben sich abwägungsrelevante Umsatzumverteilungsquoten, alle weiteren Vorhabenkomponenten sind verträglich.
- Zentrenrelevante Sortimente (über die zu verlagernden Verkaufsflächen hinaus) sind **nur als Randsortimente auf max. 10% der Gesamtverkaufsfläche** zulässig. *(Konzept derzeit: 29% Anteil in Zusatzfläche, 33 % Anteil in Gesamtfläche)*



Chancen

- Neuordnung des GE Kornkamp, Entlastung von Kunden- und Lieferverkehren
- Zeitgemäßes Fachmarktkonzept am Planstandort (am Bestandsstandort eingeschränkte Entwicklungsmöglichkeiten)
- Kaufkraftbindung- / Kaufkraftrückholung aus dem Mittelbereich
- Verlagerung bereits heute am Markt etablierter Anbieter & nicht zentrenrelevantes Kernsortiment

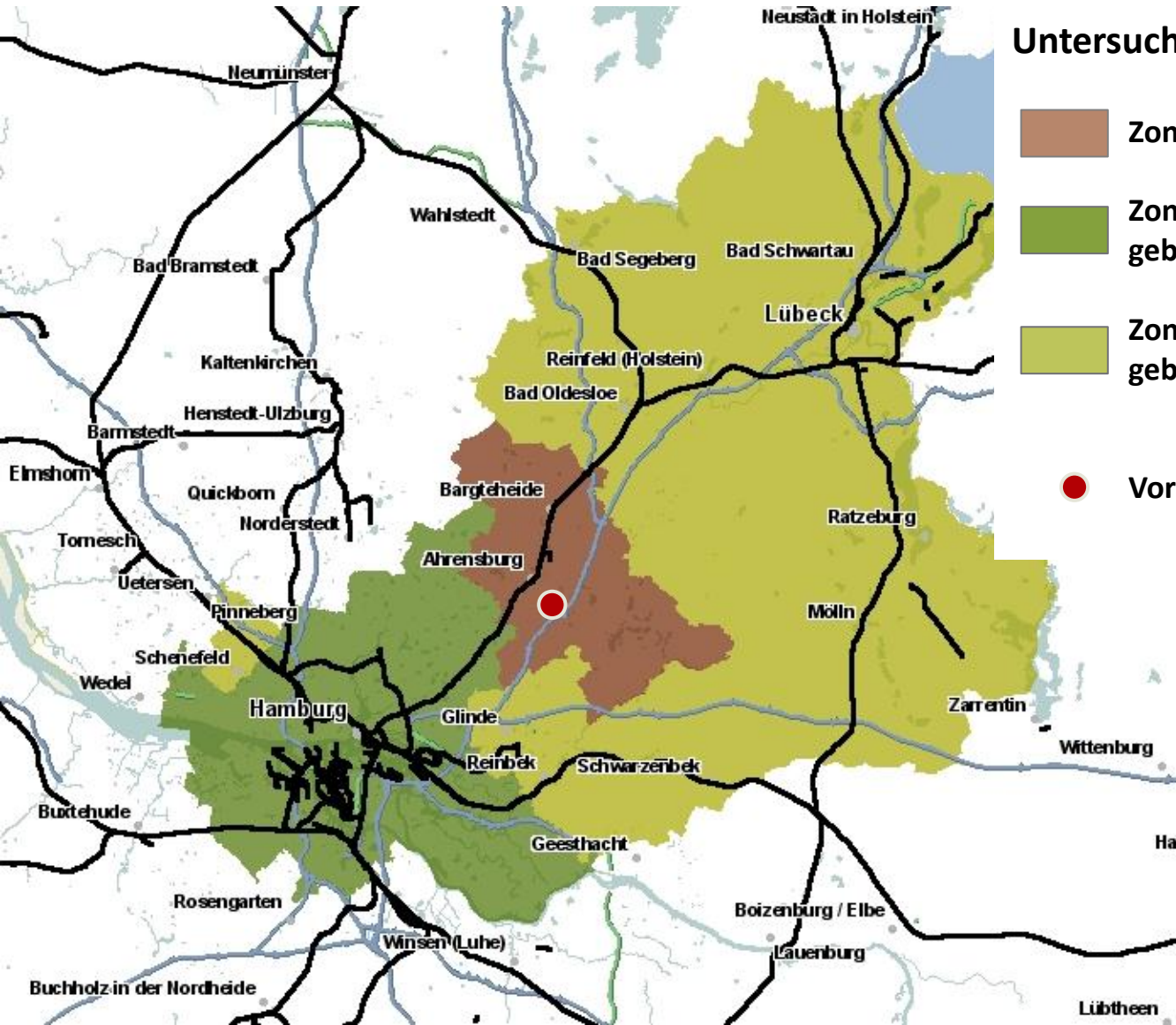


Risiken

- Konkrete Verlagerungsabsichten aller ansässigen Anbieter bislang nicht bekannt
- Einzelhandelsrelevante Nachnutzung am Altstandort muss rechtswirksam ausgeschlossen werden
- Nicht integrierte Lage, keine fußläufige Anbindung an Wohngebiete, Wegfall der (eingeschränkten) fußläufigen Versorgung des Wohngebietes Gartenholz

Ausblick: Verträglichkeitsanalysen

Vorhaben Kibek - Untersuchungsgebiet



Untersuchungsgebiet:

 Zone 1 = Mittelbereich Ahrensburg

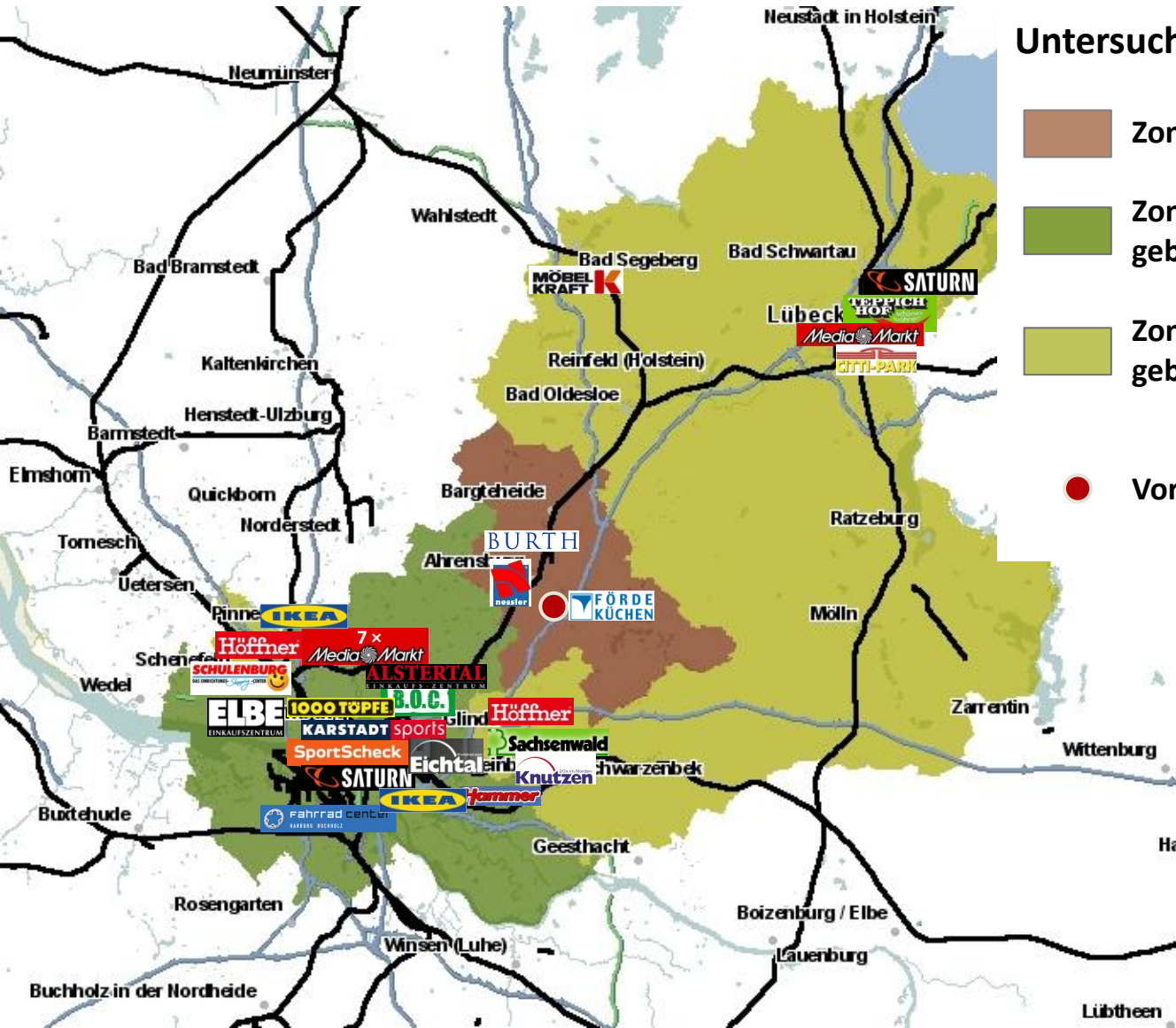
 Zone 2a = weiteres Untersuchungsgebiet – Hamburg

 Zone 2b = weiteres Untersuchungsgebiet – Schleswig-Holstein

 Vorhabenstandort

Ausblick: Verträglichkeitsanalysen

Vorhaben Kibek - Untersuchungsgebiet

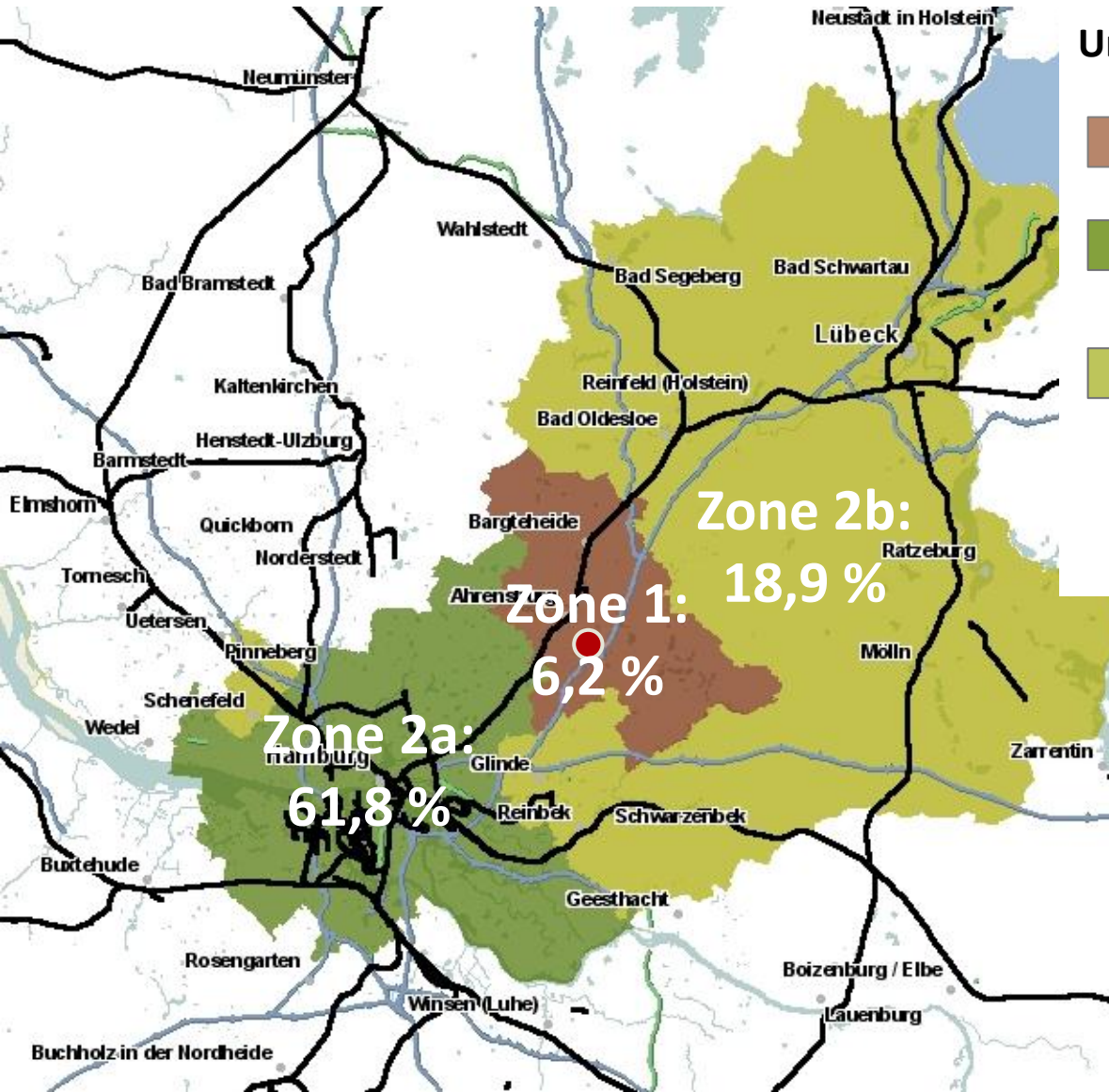


Untersuchungsgebiet:

- Zone 1 = Mittelbereich Ahrensburg
- Zone 2a = weiteres Untersuchungsgebiet – Hamburg
- Zone 2b = weiteres Untersuchungsgebiet – Schleswig-Holstein
- Vorhabenstandort

Ausblick: Verträglichkeitsanalysen

Vorhaben Kibek - Untersuchungsgebiet



Untersuchungsgebiet:

- Zone 1 = Mittelbereich Ahrensburg
- Zone 2a = weiteres Untersuchungsgebiet – Hamburg
- Zone 2b = weiteres Untersuchungsgebiet – Schleswig-Holstein

● Vorhabenstandort

Umsatzherkunft durch Umverteilung in...	Umsatzherkunft
Zone 1 (Mittelbereich Ahrensburg)	6,2 %
Zone 2a (weiteres Untersuchungsgebiet – HH)	61,8 %
Zone 2b (weiteres Untersuchungsgebiet – SH)	18,9 %
sonstige Orte, diffuse Umsatzverlagerungen	13,1 %
Summe	100 %

Ausblick: Verträglichkeitsanalysen

Wirkungsanalyse Vorhaben Kibek



CIMA Warengruppe	Verkaufs- fläche in qm	Umsatz in Mio. €	Umsatz- umverteilung maximal	in zentralen Versorgungs- bereichen max.
Elektroartikel/Unterhaltungselektronik, Foto, Computer und Zubehör, Neue Medien	4.900	28,7	7,3 %	7,3 % ¹
Sportartikel	3.400	4,1	11,9 %	11,9 % ²
Fahrräder	1.100	1,3	10,9 %	10,9 % ³
Geschenkartikel, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	1.750	2,1	5,7 %	3,3 %
Möbel	7.000	8,4	2,9 %	1,9 %
Gardinen, Heimtextilien	3.450	4,3	12,4 %	12,4 % ⁴
Bodenbeläge, Teppiche	15.400	12,5	11,0 %	2,7 %
vorhabenrelevanter Einzelhandel insgesamt	37.000	61,4		

¹Ahrensburg Innenstadt: 7,3 %

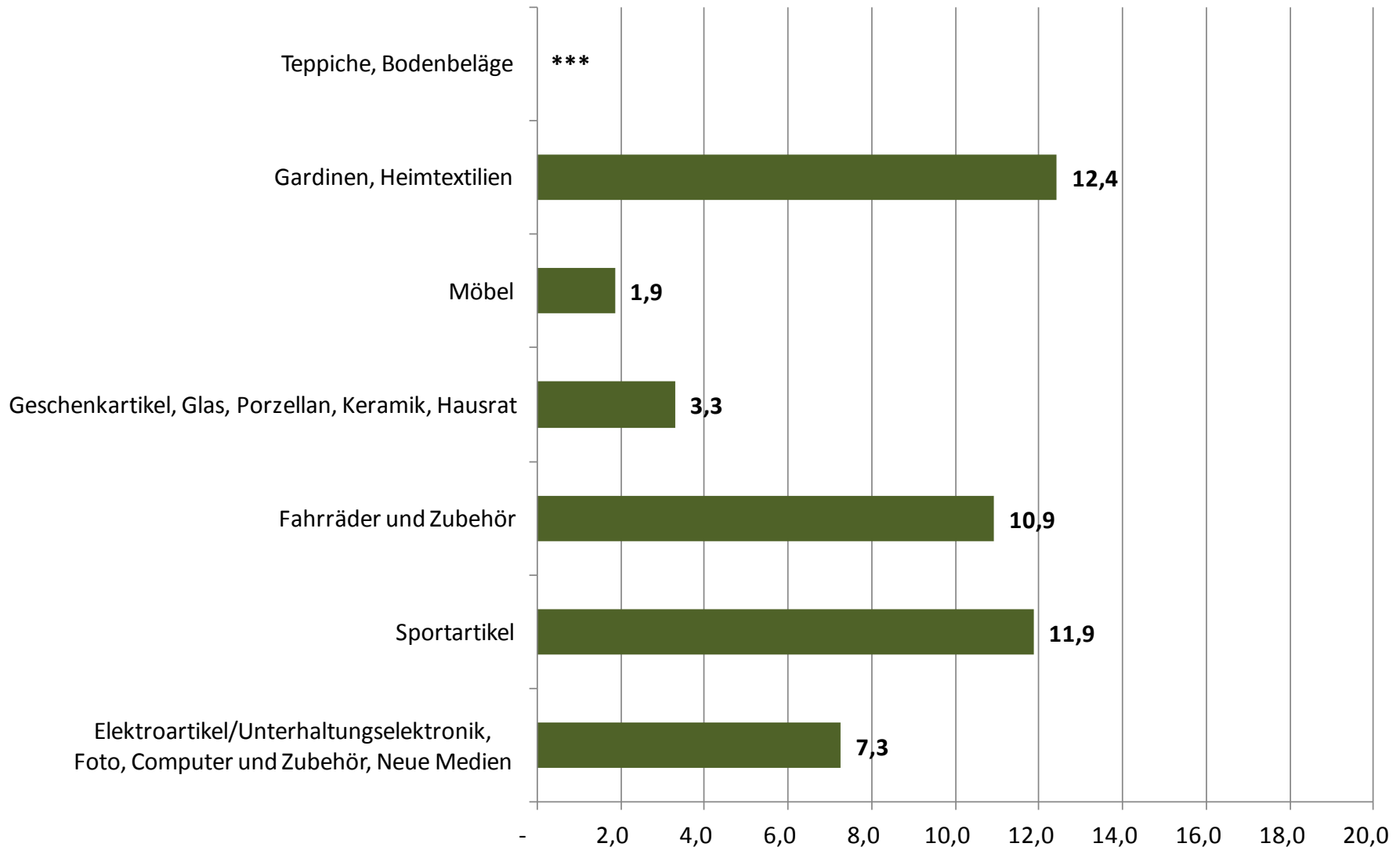
²Ahrensburg Innenstadt: 11,9 %; Bargteheide Innenstadt: 8,7%

³Ahrensburg Innenstadt: 10,9 %; Bargteheide Innenstadt: 8,3 %

⁴Ahrensburg Innenstadt: 12,4 %; Bargteheide Innenstadt 8,1 %

Ausblick: Verträglichkeitsanalysen

Vorhaben Kibek: Umsatzumverteilung Innenstadt Ahrensburg (in %)



Ausblick: Verträglichkeitsanalysen

Vorhaben KIBEK– Bewertung allgemein



- Die Ansiedlung eines großflächigen Teppich- und Möbelfachmarktes ist mit dem Entwurf des Einzelhandelsentwicklungskonzeptes vereinbar, nicht jedoch die weiteren Vorhabenbestandteile.
- Bei den Sortimentsbereichen Sportartikel und Heimtextilien ergeben sich abwägungsrelevante Umsatzumverteilungsquoten, alle weiteren Vorhabenkomponenten sind verträglich. (Verkaufsflächenreduzierung beim Sportfachmarkt notwendig)
- Interkommunale Abstimmung und landesplanerisches Zielabweichungsverfahren notwendig (Kongruenzgebot, Integrationsgebot)



Chancen

- Schließung der Angebotslücken im Bereich Unterhaltungselektronik und Möbel
- Kaufkraftbindung- / Kaufkraftrückholung aus dem Mittelbereich
- Steigerung der Einzelhandelszentralität der Stadt Ahrensburg
- Stärkung der mittelzentralen Versorgungsfunktion



Risiken

- Ansiedlung zentrenrelevanter Sortimente, Einschränkung von Entwicklungsmöglichkeiten für die Innenstadt
- Autokundenorientierter Standort an der Autobahn, kaum Austauscheffekte mit dem Stadtgebiet
- Wettbewerbsstandort für die Innenstadt
- Sortimentsüberschneidungen mit innerstädtischen Magnetanbieter Nessler



Änderung der Einzelhandelsstruktur

- Entstehung **neuer Einzelhandelsschwerpunkte** im Stadtgebiet
- Die **Einkaufsorientierung** wird bei Realisierung der Vorhaben künftig nicht mehr in dem heutigen Maß auf die Innenstadt fokussiert sein

Vereinbarkeit mit der Sortimentsliste

- Die geplanten Konzeptionen beider Vorhaben sind nicht in allen Sortimentsbereichen mit dem Entwurf der Sortimentsliste vereinbar (**Unstrittig: Teppich, Möbel, Unvereinbar: Unterhaltungselektronik, Sportartikel, Heimtextilien**).
- Einordnung dieser Sortimente als nicht zentrenrelevant hätte zur Folge, dass entsprechende Ansiedlungen grundsätzlich außerhalb der Innenstadt (ggf. auch großflächig) möglich sind.
- Bei Vorhaben im Umland können großflächige Ansiedlungen dieser Sortimente außerdem nicht mit Verweis auf den ZV Innenstadt und die Sortimentsliste abgelehnt werden.

Entwicklungsperspektiven für die Innenstadt

- Bei Ansiedlung der geplanten Fachmärkte (v.a. Unterhaltungselektronik /Sport) werden die Chancen für die **Ansiedlung dieser Sortimente in der Innenstadt** deutlich eingeschränkt.
- Eine **innerstädtische Ansiedlung entsprechender Markenanbieter** ist aufgrund der Standortanforderungen heute **unwahrscheinlich**. Typgleiche Anbieter werden bei dezentraler Ansiedlung jedoch ebenfalls voraussichtlich keine innerstädtische Ansiedlung in Betracht ziehen.
- Die Nutzungsmöglichkeiten für die vorhandenen innerstädtischen Potenzialflächen würden für diese Sortimente deutlich eingeschränkt

Ausblick: Verträglichkeitsanalysen

Diskussion zur Zentrenrelevanz kontroverser Sortimente



Unterhaltungselektronik	Kein eindeutiger Angebotsschwerpunkt nach Verkaufsflächenanteil, jedoch außerhalb des ZV nur in Randsortimenten vertreten	Sortimente entsprechen größtenteils den Kriterien der Zentrenrelevanz (außer Weiße Ware)	Hohe Kaufkraftverluste im Umland Mittlere Bedeutung für die Innenstadt Frequenzbringer (v.a. für männl. Kunden)	Konkrete Prüfung der Verfügbarkeit und Eignung innerstädtischer Verkaufsflächen notwendig ← Integrationsgebot Priorität Innenstadt? Kongruenzgebot Verträglichkeit (städtebaulich) - innerhalb Ahrensburgs - interkommunal
Sportartikel	Eindeutiger Angebotsschwerpunkt im ZV Innenstadt, Magnetbetrieb Nessler von regionaler Bedeutung	Sortimente entsprechen größtenteils den Kriterien der Zentrenrelevanz (außer Sportgroßgeräte)	Mittlere bis gute Kaufkraftbindung (auch aus HH) Mittlere Bedeutung für die Innenstadt	
Heimtextilien	Kein eindeutiger Angebotsschwerpunkt, jedoch außerhalb des ZV nur in Randsortimenten vertreten	Sortimente erfüllen größtenteils Kriterien der Zentrenrelevanz	Mittlere bis gute Kaufkraftbindung (auch aus HH) Mittlere Bedeutung für die Innenstadt	



Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

**Besuchen Sie uns doch auf unserer
Homepage**

www.cima.de

**dem großen Onlineportal für Stadt- und
Einzelhandelsentwicklung**

Neu: Der cimdirekt-Shop bietet Ihnen Themensuche, Heftbestellungen und kostenlose Downloads.