



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

## VERTRÄGLICHKEITSUNTERSUCHUNG

zur Verlagerung des Famila-Marktes und zur Um- und Ansiedlung von  
Fachmärkten am Standort Beimoor Süd II in Ahrensburg

Endbericht für den Auftraggeber

**Projektleiter:** Dipl.-Geogr. Martin Kremming

**Projektbearbeitung:** Dipl.-Betriebsw. Regina Schroeder

Stand: 2. August 2012

CIMA Beratung + Management GmbH  
Glashüttenweg 34  
23568 Lübeck

Tel.: 0451-38968-0

Fax: 0451-38968-28

E-Mail: [kremming@cima.de](mailto:kremming@cima.de)

Internet: [www.cima.de](http://www.cima.de)



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.

## Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>AUFTRAG</b>	<b>7</b>			
<b>2</b>	<b>BESCHREIBUNG DES PLANVORHABENS</b>	<b>9</b>			
2.1	Makrostandort Ahrensburg	9			
2.2	Planvorhabenstandort	10			
2.3	Ausführungen zum Planvorhaben	11			
<b>3</b>	<b>BAURECHTLICHE UND RAUMORDNERISCHE VORGABEN</b>	<b>13</b>			
3.1	Baurechtliche Vorgaben	13			
3.2	Vorgaben des Einzelhandelsgutachtenees (Entwurf)	13			
3.2.1	Leitlinien zur Einzelhandelsentwicklung	13			
3.2.2	Zentrale Versorgungsbereiche	16			
3.2.3	Sortimentsliste	16			
3.2.4	Ansiedlungsmatrix	18			
3.3	Raumordnerische Vorgaben	20			
<b>4</b>	<b>EINZELHANDELSANGEBOT IN AHRENSBURG</b>	<b>24</b>			
4.1	Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt	27			
4.2	Sonder- und Fachmarktstandorte	28			
4.3	Sonstige vorhabenrelevante Standorte	30			
4.3.1	Bereich mit lokaler Einzelhandelsfunktion	30			
4.3.2	Solitäre Nahversorgungsstandorte	32			
4.3.3	Sonstige vorhabenrelevante Solitäre und Streulagen	32			
<b>5</b>	<b>ABGRENZUNG VON EINZUGS- UND UNTERSUCHUNGSGEBIET</b>	<b>33</b>			
5.1	Angebotsstruktur im Mittelbereich	36			
5.1.1	Trittau	36			
5.1.2	Gemeinde Großhansdorf	39			
5.1.3	Bargteheide	40			
5.1.4	Amt Bargteheide-Land	42			
5.1.5	Übriger Mittelbereich	44			
5.2	Angebotsstruktur in den angrenzenden Hamburger Stadtteilen	45			
5.2.1	Rahlstedt	45			
5.2.2	Volksdorf	46			
5.2.3	Bergstedt	47			
5.2.4	Wohldorf-Ohlstedt	47			
5.3	Angebotsstruktur im Umland in Schleswig-Holstein	48			
5.3.1	Bad Oldesloe	48			
5.3.2	Barsbüttel	49			
5.3.3	Übriges weiteres Untersuchungsgebiet (Zone 2b)	49			

<b>6</b>	<b>ÖKONOMISCHE WIRKUNGSANALYSE</b>	<b>50</b>	8.5	Städtebauliches Integrationsgebot	75
6.1	Vorbemerkungen zur Verdrängungsquote	50	<b>9</b>	<b>FAZIT UND EMPFEHLUNGEN</b>	<b>80</b>
6.2	Wirkungsanalyse der GRUNDAUSSTATTUNG	52	9.1	Chancen des Vorhabens	80
6.2.1	Umsatzprognose des Vorhabens (GRUNDAUSSTATTUNG)	52	9.2	Kritische Aspekte des Vorhabens	81
6.2.2	Herkunft des Vorhabenumsatzes (GRUNDAUSSTATTUNG)	54	9.3	Bewertung der Grundausrüstung des Vorhabens	83
6.2.3	Umverteilungswirkungen der GRUNDAUSSTATTUNG	56	9.4	Empfehlungen zum Branchenmix der weiteren Fachmärkte	84
6.3	Wirkungsprognose der weiteren Fachmärkte	63	9.5	Allgemeine Empfehlungen zur Umsetzung der Planungen	86
6.3.1	Szenario 1 – Verlagerung ALDI & Futterhaus	63	<b>10</b>	<b>METHODIK</b>	<b>87</b>
6.3.2	Szenario 2 – Ergänzende Fachmarktnutzungen	64	<b>11</b>	<b>ANHANG</b>	<b>90</b>
<b>7</b>	<b>VEREINBARKEIT MIT DEM ENTWURF DES EINZELHANDELSGUTACHTENES</b>	<b>69</b>	11.1	Rechtsgrundlagen	90
7.1	Stärkung des Mittelzentrums	69	11.1.1	Baugesetzbuch (BauGB)	90
7.2	Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit der Innenstadt	69	11.1.2	Verordnung über die bauliche Nutzung der Grundstücke (BauNVO)	91
7.3	Stärkung der Funktionsvielfalt der Innenstadt	70	11.2	Detailübersicht der Umsatzherkunft der Szenarien	92
7.4	Gezielte Entwicklung ausgewählter Sonderstandorte	70	11.3	Detailübersicht der Umverteilungswirkung der Szenarien	95
7.5	Ausschluss von Einzelhandelsentwicklungen in Gewerbegebieten	72	11.3.1	Umverteilungswirkungen Szenario 1 – Verlagerung ALDI & Futterhaus	95
<b>8</b>	<b>VEREINBARKEIT DES VORHABENS MIT LANDESPLANERISCHEN VORGABEN</b>	<b>74</b>	11.3.2	Umverteilungswirkungen Szenario 2 - Ergänzende Fachmarktnutzungen	99
8.1	Zentralitätsgebot	74			
8.2	Beeinträchtungsverbot	74			
8.3	Kongruenzgebot	74			
8.4	Siedlungsstrukturelles Integrationsgebot	75			

## ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1 - Die Lage der Stadt Ahrensburg im Raum	9	Abbildung 25 - Eingang Rathauspassage an der Poststraße, Gemeinde Trittau	37
Abbildung 2- Räumliche Lage des Planvorhabenstandortes	10	Abbildung 26 - Einzelhandel in der Gemeinde Trittau, Zum Rieden	37
Abbildung 3 - Luftbild des Planvorhabenstandortes	10	Abbildung 27 - Dänisches Bettenlager & Küchenstudio, Trittau	37
Abbildung 4 - Aufstellung der geplanten Verkaufs-/ Nutzflächen	12	Abbildung 28 - Famila-Verbrauchermarkt, Trittau	38
Abbildung 5 - Vorhabenplanung Beimoor Süd II	12	Abbildung 29 - Penny-Lebensmitteldiscounter, Lütjensee	38
Abbildung 6 - „Ahrensburger Sortimentsliste“	17	Abbildung 30 - Edeka Evers in Grönwohld	38
Abbildung 7 - Überblick: Sortiments- und Standortmatrix	19	Abbildung 31 - Ortszentrum Großhansdorf, Eilbergweg	39
Abbildung 8 - Ahrensburg im Zentralörtlichen System	22	Abbildung 32 - Bahnhofstraße in Bargteheide Innenstadt	40
Abbildung 9 - Verflechtungsbereich der Stadt Ahrensburg	23	Abbildung 33 - Einzelhandel in der Bargteheider Innenstadt	40
Abbildung 10 - Vorhabenrelevantes Nachfragepotenzial im Mittelbereich	23	Abbildung 34 - Marktpassage Bargteheide	41
Abbildung 11 - Räumliche Einzelhandelsstruktur der Stadt Ahrensburg	24	Abbildung 35 - Solitäre Lebensmittelanbieter in Bargteheide	41
Abbildung 12 - Verkaufsflächenanteile der Innenstadt	25	Abbildung 36 - Teakhus Wohn- und Gartenmöbel in Hammoor	42
Abbildung 13 - Zahl der Betriebe, Verkaufsfläche und Umsatz in Ahrensburg	26	Abbildung 37 - Broocks Wohnen und Garten“ in Elmenhorst	42
Abbildung 14 - Handelszentralität in Ahrensburg	26	Abbildung 38 - Glantz Wohnkultur und Lebensart in Delingsdorf	43
Abbildung 15 - Abgrenzung der Ahrensburger Innenstadt	28	Abbildung 39 - Aldi-, Lidl-Discounter und Edeka in Lottbek	43
Abbildung 16 – Fachmarktzentrum Kornkamp	29	Abbildung 40 - BaPo-Sonderposten und Gartenwelt Schlüter, Ammersbek	44
Abbildung 17- Struktur des Sonderstandortes Kornkamp im GE Nord	29	Abbildung 41 - Edeka-Lebensmittelmarkt, Gemeinde Siek	44
Abbildung 18 - TOOM-Baumarkt Kornkamp	30	Abbildung 42 - Die Küchenshow und Fördeküchen, Siek	44
Abbildung 19 - Standort Bahnhofstraße	30	Abbildung 43 - Einzelhandelsbesatz in Stapelfeld	45
Abbildung 20 - Struktur Hamburger Str./Bahnhofstraße	31	Abbildung 44 - Rahlstedt Arcaden	46
Abbildung 21 - Bereich mit lokaler Einzelhandelsfunktion	31	Abbildung 45 - FMZ Bargteheider Straße, Hamburg	46
Abbildung 22 - Fotos der Solitärstandorte	32	Abbildung 46 - Eulenkruypassage	47
Abbildung 23 - Untersuchungsgebiet FMZ Beimoor Süd II	34	Abbildung 47 - Edeka Jessen, Volksdorfer Damm	47
Abbildung 24 - Einzelhandel im Ortszentrum	36	Abbildung 48 - Innenstadt Bad Oldesloe mit ehem. Kaufhaus M&H	48
		Abbildung 49 - Möbel Höffner und Bauhaus in Barsbüttel	49

Abbildung 50 – Umsatzprognose der GRUNDAUSSTATTUNG*	54	Abbildung 70 - Umverteilungswirkungen Szenario 1 – Schleswig-Holstein	98
Abbildung 51 - Herkunft des Umsatzes – GRUNDAUSSTATTUNG	55	Abbildung 71 - Umverteilungswirkungen der ergänzenden Fachmarktsortimente – Mittelbereich	99
Abbildung 52 - Umverteilungen der GRUNDAUSSTATTUNG – Mittelbereich (Teil 1)	58	Abbildung 72 - Umverteilungswirkungen der ergänzenden Fachmarktsortimente – Untersuchungsgebiet HH & S-H	100
Abbildung 53 - Umverteilungen der GRUNDAUSSTATTUNG – Mittelbereich (Teil 2)	59		
Abbildung 54 - Umverteilungen der GRUNDAUSSTATTUNG – Hamburg	60		
Abbildung 55 - Umverteilungen der GRUNDAUSSTATTUNG – Schleswig- Holstein	61		
Abbildung 56 - Umverteilungswirkungen im Sortiment Heimtextilien/Gardinen (GRUNDAUSSTATTUNG)	62		
Abbildung 57 - Vorhabenumsatz Szenario 1 - Verlagerung ALDI & Futterhaus	63		
Abbildung 58 - Versorgung im Mittelbereich in den Baumarktsortimenten	67		
Abbildung 59 - Potenzialflächen in städtebaulich integrierter Lage	77		
Abbildung 60 - Potenzialstandort Erlenhof	78		
Abbildung 61 - Sortimentsbezogener Expansionsrahmen	84		
Abbildung 62 - Fachmarktübliche Flächen und Raumleistungen	85		
Abbildung 63 - Die CIMA-Branchen	87		
Abbildung 64 - Detailübersicht Umsatzherkunft - GRUNDAUSSTATTUNG	92		
Abbildung 65 - Detailübersicht Umsatzherkunft - Szenario 1 (Verlagerung ALDI & Futterhaus)	93		
Abbildung 66 - Detailübersicht Umsatzherkunft Szenario 2 (Ergänzende Fachmarktnutzungen)	94		
Abbildung 67 - Umverteilungswirkungen Szenario 1 – Mittelbereich (Teil 1)	95		
Abbildung 68 - Umverteilungswirkungen Szenario 1 – Mittelbereich (Teil 2)	96		
Abbildung 69 - Umverteilungswirkungen Szenario 1 – Hamburg	97		

## 1 AUFTRAG

---

### Ausgangssituation und Zielsetzung

Die CIMA Beratung + Management GmbH wurde am 31. August 2011 mit der Erarbeitung eines Einzelhandelsgutachtens für die Stadt Ahrensburg beauftragt, welches als Grundlage dienen soll für die Entwicklung eines Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes durch die Stadt Ahrensburg. Während der Abstimmungsphase zum Entwurf des Einzelhandelsgutachtens wurden die Ansiedlungspläne des Unternehmens Dr. Aldinger & Fischer Grundbesitz und Vermarktungs GmbH bekannt. Das Unternehmen plant die Entwicklung eines Fachmarktzentrums im künftigen Gewerbegebiet Beimoor Süd II. Die CIMA erhielt deshalb von der Stadt Ahrensburg am 18. April 2012 den Auftrag zur Bewertung dieses Vorhabens im Rahmen eines Verträglichkeitsgutachtens unter Berücksichtigung des Entwurfes des Einzelhandelsgutachtens.

### Auftraggeber

- Stadt Ahrensburg

### Zeitraum

- 18. April 2012 – 6. Juli 2012

### Auftrag

Im Zusammenhang mit der Erarbeitung des Einzelhandelsgutachtens und der Prüfung einer Anfrage für eine Einzelhandelsentwicklung im geplanten Gewerbegebiet Beimoor-Süd soll die Verträglichkeit der geplanten Einzelhandelsnutzung für die Stadt Ahrensburg auf Grundlage des Einzelhandelsgutachtens (einschl. des Entwurfes der Sortimentsliste) vom

Januar 2012 untersucht und bewertet werden. Die Aufgabe umfasst die Prüfung, inwieweit eine bei Auftragsvergabe konkret festgelegte Planungsvariante verträglich für den Ahrensburger Einzelhandel und die betroffenen Versorgungsstrukturen im Einzugsgebiet ist und ob die Verlagerung des Familia-Marktes an diesen Standort sinnvoll und möglich ist, ohne die derzeitigen Versorgungsstrukturen der Stadt oder der Region zu schädigen.

- Vorhabenbeschreibung / Darstellung des Branchenmixes: Verkaufsfläche je Sortiment
- Beurteilung des Mikrostandortes und des Nutzungskonzeptes
- Aus der Dimensionierung und dem Branchenkonzept abgeleitete Umsatzprognose für das Vorhaben
- Umsatzrekutierung des Vorhabens aus dem Stadtgebiet und dem Einzugsgebiet
- Ökonomische Wirkungsanalyse: Prognose über die Warengruppenspezifischen Umsatzverlagerungen aus der Innenstadt, dem übrigen Stadtgebiet und den weiteren Städten und Gemeinden im Einzugsgebiet zum Projektvorhaben
- Prognose der städtebaulichen Auswirkungen des Planvorhabens auf die tangierten zentralen Versorgungsbereiche
- Empfehlungen (ggf. Höchstgrenzen) für den Branchenmix und daraus abgeleitete Beurteilung der in der Ausgangslage dargestellten Angaben des Projektentwicklers
- Stellungnahme zur Kompatibilität des Vorhabens zum gerade in der Erarbeitung befindlichen Einzelhandelsgutachten der Stadt Ahrensburg

## Methodische Grundsätze

Bei der Beurteilung der Auswirkungen der Szenarien geht die CIMA von einem „Worst-Case-Ansatz“ aus. Das bedeutet, dass bei den Berechnungen die maximal zu erwartenden Verdrängungswirkungen dargestellt werden.

Die Ermittlung der Leistungsdaten des vorhabenrelevanten Einzelhandels für die Stadt Ahrensburg und der untersuchten Zentren innerhalb des Untersuchungsgebietes basiert auf:

- Aktuellen Einzelhandelsdaten aus der Totalerhebung der CIMA für das Einzelhandelsforum der Region Lübeck (aktualisiert 2010)
- Aktualisierten Bestandsdaten aus der Totalerhebung des Ahrensburger Einzelhandels im Rahmen der Erarbeitung des Einzelhandelsgutachtens der Stadt Ahrensburg
- Vorhabenrelevanten Erhebungen der CIMA im Mittelbereich der Stadt Ahrensburg und der angrenzenden Hamburger Stadtteile
  - Hamburg Volksdorf
  - Hamburg Rahlstedt
  - Hamburg Wohldorf-Ohlstedt
  - Hamburg Bergstedt

Als vorhabenrelevante Sortimente werden basierend auf Angaben des Vorhabenträgers folgende CIMA-Warengruppen betrachtet:

### Nahversorgungsrelevante Sortimente (Periodischer Bedarf)

- Lebensmittel/Getränke
- Reformwaren
- Gesundheit und Körperpflege
- Schnittblumen
- Kioskbedarf (Zeitschriften)

### Sortimente aus dem Bereich des aperiodischen Bedarfs:

- Bekleidung/ Wäsche
- Schuhe/ Lederwaren
- Schreibwaren/ Bücher
- Elektroartikel, Unterhaltungselektronik, Foto, PC und Zubehör, Neue Medien
- Spielwaren
- Fahrräder und Zubehör
- Hausrat, Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik,
- Möbel
- Heimtextilien/Kurzwaren/ Gardinen
- Baumarktspezifische Sortimente

## 2 BESCHREIBUNG DES PLANVORHABENS

### 2.1 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 diesem. 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 30 min. 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.

CIMA Beratung + Management GmbH 2012

Abbildung 1 - Die Lage der Stadt Ahrensburg im Raum



Kartengrundlage: MapPoint 2006

Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2012

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 Oldesloe, Norderstedt, Kaltenkirchen, Mölln
- Unterzentrum Bargteheide
- Unterzentrum Trittau

## 2.2 Planvorhabenstandort

Der Standort befindet sich in nicht integrierter Lage im Geltungsbereich des Bebauungsplanes 88 A der Stadt Ahrensburg, der sich derzeit noch im Planverfahren befindet und als Gewerbegebiet ausgewiesen werden soll. Das Gebiet wird durch die Straße Beimoorweg vom nördlich angrenzenden Gewerbegebiet Beimoor Nord/ Kornkamp abgegrenzt. Die Straße Beimoorweg (K106) stellt eine der Zufahrtstraßen von der BAB 1 (Autobahnabfahrt Bargtheide) in das Stadtgebiet Ahrensburg dar.

Abbildung 2- Räumliche Lage des Planvorhabenstandortes



Quelle: OSM 2012  
 Bearbeitung: CIMA GmbH 2012

Der Vorhabenstandort ist derzeit unbebaut und unerschlossen. Er grenzt jedoch unmittelbar an das gegenüberliegende Gewerbegebiet Beimoor Süd I an. In diesem Gewerbegebiet ist mit dem Dänischen Bettenlager (800 qm Verkaufsfläche) bereits ein klassischer Einzelhandelsbetrieb angesiedelt. Der Schwerpunkt der aktuellen Nutzungsstruktur im Gewerbegebiet liegt ansonsten auf dem klassischen Gewerbe. Dazu zählen zwei Autohäuser, ein Fachgroßhandel für Haustechnik sowie ein Fachmarkt für gewerblichen Handwerkerbedarf. Hinzu kommen ein größeres Büro- und Verwaltungsgebäude, eine Tanzschule sowie ein Spielcasino. Auch im baulichen Umfeld dominieren Gewerbebetriebe. Mit der Bebauungsplanung für das angrenzende Areal des B-Plan 88 A und B sollen weitere Potenzialflächen für Gewerbeansiedlungen geschaffen werden. Der Standort ist bei Realisierung des Vorhabens als rein autokundenorientierter Fachmarktstandort ohne fußläufige Anbindung an Wohngebiete zu werten.

Abbildung 3 - Luftbild des Planvorhabenstandortes



Quelle: Google Earth Pro  
 Bearbeitung: CIMA GmbH 2012

## 2.3 Ausführungen zum Planvorhaben

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. Der ansässige Verbrauchermarkt Familia und der benachbarte Lebensmitteldiscounter 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. Die Zufahrt zum Fachmarktzentrum erfolgt über den südlich des Gewerbegebiets verlaufenden Beimoorweg und die Zufahrtstraße Kornkamp, welche in einer Sackgassenlage beim Fachmarktzentrum mündet. Südlich des eigentlichen Fachmarktzentrums und außerhalb der kompakten Standorteinheit der Fachmärkte befinden sich jeweils in vereinzelt Lagen zwei Baumärkte (Toom & Hagebaumarkt), die aufgrund der fehlenden städtebaulichen Einheit als Solitäre ohne direkten Bezug zum eigentlichen Fachmarktzentrum bewertet werden müssen.

Insgesamt handelt es sich bei dem Fachmarktzentrum Kornkamp Nord 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 entsprechende Verkehrsbelastungen durch die Liefer- und Kundenverkehre.

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

Ergänzt wird das so im Gewerbegebiet Beimoor Süd II entstehende Fachmarktkonzept durch eine Tankstelle und einen Back-Drive. Typgleiche Nutzungen finden sich heute auch in unmittelbarem Zusammenhang mit dem ansässigen Familia-Markt im Kornkamp („Familia-Tank“ „Bäckerei Junge“ als Konzessionär im Familia-Markt), so dass bei einer Verlagerung des Familia davon ausgegangen werden muss, dass beide Nutzungen am Altstandort künftig entfallen. Entsprechend wurde die Bestandsfläche von der geplanten Verkaufsfläche abgezogen, so dass sich insgesamt maximal 130 qm relevante Zusatzverkaufsfläche für diese Nutzungskonzepte am Planstandort ergeben. Geplant ist am Standort zudem die Errichtung einer Waschstraße.

Als **umverteilungsrelevant** im Rahmen der Verträglichkeitsanalyse sind demzufolge nur solche Verkaufsflächen des Planvorhabens anzusetzen, welche zusätzlich zum heutigen Bestand angesiedelt werden. Da das Planvorhaben auch eine Verlagerung von Anbietern vorsieht, werden im Folgenden die Verkaufsflächen dieser Anbieter nur insoweit berücksichtigt, soweit sie im Rahmen der Erweiterung am Planstandort die heute bereits bestehenden Verkaufsflächen übersteigen.

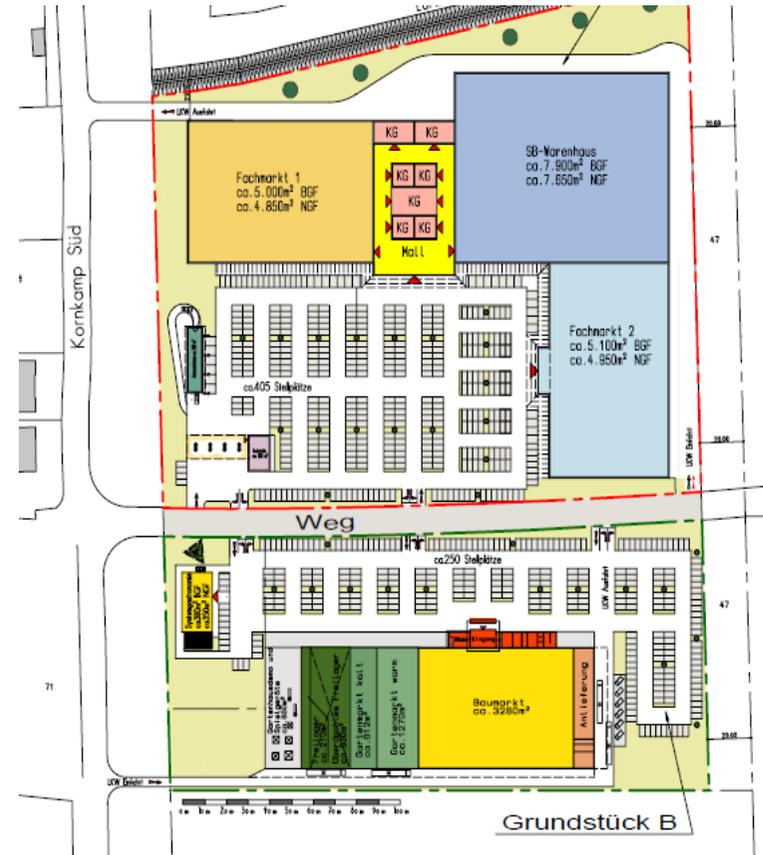
Abbildung 4 - Aufstellung der geplanten Verkaufs-/ Nutzflächen

Geplante Nutzung	Bestand Verkaufsflächen in qm	Geplante Verkaufsfläche in qm	Zusatzverkaufsfläche in qm
SB-Warenhaus inkl. Mall	4.500	5.900	1.400
Baumarkt	4.325	6.300	1.975
Möbelfachmarkt		4.000	4.000
Einrichtungsfachmarkt		3.000	3.000
Tankstelle & Backdrive	50	180	130
Weiteres Gewerbe und Einzelhandel		2.950	2.950

Quelle: Stadt Ahrensburg

Neben diesen definierten Vorhabenkomponenten sind weitere 2.950 qm für bislang noch nicht näher definierte Nutzungen geplant, die nach den Empfehlungen der Verträglichkeitsprüfung unter Berücksichtigung der Vorgaben des Einzelhandelsgutachtens der Stadt Ahrensburg (Entwurf) entwickelt werden sollen. Denkbar sind hierbei auch ggf. weitere Verlagerungen aus dem Gewerbegebiet Kornkamp.

Abbildung 5 - Vorhabenplanung Beimoor Süd II



Quelle: Stadt Ahrensburg  
 Bearbeitung: CIMA GmbH 2012

## 3 BAURECHTLICHE UND RAUMORDNERISCHE VORGABEN

---

### 3.1 Baurechtliche Vorgaben

Unter den zahlreichen Anforderungen, die das Baugesetzbuch sowie die Baunutzungsverordnung an großflächige Einzelhandelsvorhaben stellen (ausführlicher siehe Anhang Kap. 11.1 Rechtsgrundlagen), soll im Rahmen dieses Prüfauftrages die städtebauliche Verträglichkeit des geplanten Fachmarktzentrums beurteilt werden. Als unverträglich sind gemäß § 11 (3) BauNVO Auswirkungen einzustufen, die sich auf die städtebauliche Entwicklung und Ordnung nicht nur unwesentlich auswirken. Es geht dabei insbesondere um Auswirkungen „auf die Versorgung der Bevölkerung im Einzugsbereich der [...] bezeichneten Betriebe [und] auf die Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden“. Diesen zentralen Versorgungsbereichen kommt damit ein besonderer städtebaulicher Schutz zu.

Bei Zentralen Versorgungsbereichen handelt es sich 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). Dies sind in der Regel die Innenstädte und Ortszentren von Gemeinden.

### 3.2 Vorgaben des Einzelhandelsgutachtens (Entwurf)

Am 31. August 2011 wurde die CIMA mit der Erarbeitung eines Einzelhandelsgutachtens für die Stadt Ahrensburg beauftragt. Das Gutachten soll die Grundlage für die Entwicklung des kommunalen Einzelhandelsentwicklungs- und Zentrenkonzeptes bilden, welches künftige Ansiedlungsplanungen steuern und dafür per politischem Beschluss rechtsverbindlich bauleitplanerisch festgesetzt werden soll. Das kommunale Konzept befindet sich zum Zeitpunkt der Erstellung dieser Verträglichkeitsanalyse noch in der Abstimmung, so dass der Entwurf des Gutachtens der CIMA neben weiteren Prüfaspekten Bestandteil der Prüfung werden soll.

#### 3.2.1 Leitlinien zur Einzelhandelsentwicklung

##### **Erhalt und Stärkung der mittelzentralen Versorgungsfunktion von Ahrensburg**

(...) 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. (...)

##### **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 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.

#### **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. (...) 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.

#### **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 Vorhabensbewertung ergeben.

#### **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 Stadt-

gebietes fehlt außerdem in den bestehenden oder geplanten Wohngebieten eine fußläufige Nahversorgung. Daher sollten 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) sollten allen Betrieben ermöglicht werden.

---

**Für solitäre Nahversorgungsstandorte mit fußläufiger Anbindung an umliegende 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 zu erarbeitenden Zentrenkonzeptes sollte in diesem Fall vorgenommen werden.**

---

#### **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, dem zunehmenden Flächenverbrauch 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 Flächen-

verbrauch 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.

### 3.2.2 Zentrale Versorgungsbereiche

Lediglich die Ahrensburger Innenstadt als Hauptzentrum erfüllt die Anforderungen, die einen Standort als zentralen Versorgungsbereich qualifizieren. Daher konnte sie im Einzelhandelsgutachten 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 Anforderungen an ein Stadtteil- oder Nahversorgungszentrum. Dennoch offenbaren einige Standorte das Potenzial, zu zentralen Versorgungsbereichen (ZV) weiterentwickelt zu werden.

#### Hauptzentrum:

- Innenstadt & Ergänzungsbereich Innenstadt

#### Bereich mit lokaler Einzelhandelsfunktion

- Hamburger Straße/Bahnhofstraße

#### Solitäre Nahversorgungsstandorte

- Reeshoop
- Bogenstraße
- Am Hagen

#### Sonderstandorte/Fachmarktzentrum

- FMZ Kornkamp

### 3.2.3 Sortimentsliste

Die „Ahrensburger Liste“ der zentrenrelevanten und nicht-zentrenrelevanten Sortimente baut auf den Bestandsdaten und Analyseergebnissen des Einzelhandelsgutachtens auf. 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.

Abbildung 6 - „Ahrensburger Sortimentsliste“

Nahversorgungsrelevante Sortimente	Zentrenrelevante Sortimente	Nicht zentrenrelevante Sortimente
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Lebensmittel (inkl. Getränke), Reformwaren</li> <li>▪ Drogerieartikel/ Parfümerieartikel (inkl. Apotheken)</li> <li>▪ Schnittblumen</li> <li>▪ Kioskbedarf/ Zeitschriften</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Bekleidung (Damen, Herren, Kinder)</li> <li>▪ Bücher</li> <li>▪ Computer und Zubehör, Telekommunikation</li> <li>▪ Elektrokleingeräte, Leuchten</li> <li>▪ Fahrräder</li> <li>▪ Foto, Film</li> <li>▪ Geschenkartikel</li> <li>▪ Glas/ Porzellan/ Keramik, Hausrat</li> <li>▪ Heimtextilien, Kurzwaren, Handarbeitsbedarf</li> <li>▪ Lederwaren, Kürschnerwaren (inkl. Pelze, Taschen, Schulranzen)</li> <li>▪ Musikinstrumente</li> <li>▪ Optik, Hörakustik</li> <li>▪ Schuhe</li> <li>▪ Sportartikel, Sportschuhe, Sportbekleidung</li> <li>▪ Schreibwaren</li> <li>▪ Spielwaren (inkl. Hobbybedarf, Basteln)</li> <li>▪ Sanitätswaren</li> <li>▪ Uhren und Schmuck</li> <li>▪ Unterhaltungselektronik (TV, HiFi, Video, Ton- und Datenträger)</li> <li>▪ Wäsche, Strümpfe, sonstige Bekleidung</li> <li>▪ Jagd-, Reit- und Angelausstattung, Waffen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Antiquitäten</li> <li>▪ Baustoffe, Baumarktartikel</li> <li>▪ Bodenbeläge (inkl. Teppiche und Teppichböden)</li> <li>▪ Büromaschinen</li> <li>▪ Campingartikel</li> <li>▪ Farben, Lacke, Tapeten</li> <li>▪ Gartenbedarf (inkl. Pflanzen)</li> <li>▪ Großelektro (weiße Ware)</li> <li>▪ Sportgroßgeräte</li> <li>▪ Kfz-Zubehör</li> <li>▪ Möbel (inkl. Matratzen)</li> <li>▪ Sanitärwaren</li> <li>▪ Werkzeuge, Eisenwaren</li> <li>▪ Zoobedarf</li> </ul>



### 3.2.4 Ansiedlungsmatrix

Für die drei Säulen der Einzelhandelsentwicklung (Innenstadt/ Nahversorgung/ sonstiger großflächiger Einzelhandel) ergeben sich laut Entwurf des Einzelhandelsgutachtens 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 7 - 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

### 3.3 Raumordnerische Vorgaben

Die Stadt Ahrensburg übernimmt raumordnerisch die Funktion eines Mittelzentrums im Verdichtungsraum Hamburg und hat somit nicht nur die Aufgabe, die eigene Bevölkerung mit Angeboten des allgemeinen täglichen Grundbedarfes (periodischer Bedarf) zu versorgen, sondern auch Waren des gehobenen, längerfristigen Bedarfs für ihren Mittelbereich und ein Angebot des spezialisierten höheren Bedarfs für die Bevölkerung in ihrem raumordnerisch zugewiesenen Mittelbereich vorzuhalten. Im Mittelzentrum Ahrensburg sind demnach laut Landesentwicklungsplan des Landes Schleswig-Holstein (2010) sowohl einzelne Einzelhandelseinrichtungen des aperiodischen, höherwertigen, langfristigen oder spezialisierten Bedarfs mit bis zu 10.000 qm Verkaufsfläche je Einzelvorhaben sowie Einkaufszentren und sonstige Einzelhandelsagglomerationen (zum Beispiel Fachmarktzentren) mit bis zu 15.000 Quadratmetern Gesamtverkaufsfläche je Standort zulässig.<sup>1</sup>

Für die Ansiedlung des Fachmarktzentrens sind allerdings gemäß Landesentwicklungsplan folgende Ge- und Verbote einzuhalten:

#### **Zentralitätsgebot:**

Großflächige Einzelhandelseinrichtungen mit nahversorgungs- oder zentrenrelevanten Sortimentsstrukturen und Dienstleistungszentren sind wegen ihrer besonderen Bedeutung für die Zentralität nur in zentralen Orten vorzusehen.

#### **Beeinträchtungsverbot**

Bei der Ansiedlung großflächiger Einzelhandelseinrichtungen ist die wesentliche Beeinträchtigung der Funktionsfähigkeit bestehender oder geplanter Versorgungszentren, insbesondere an integrierten Versorgungsstandorten, innerhalb der Standortgemeinde zu vermeiden. Darüber hinaus darf die Versorgungsfunktion beziehungsweise die Funktionsfähigkeit bestehender oder geplanter Versorgungszentren benachbarter Zentraler Orte nicht wesentlich beeinträchtigt werden.

#### **Kongruenzgebot**

Art und Umfang solcher Einrichtungen müssen dem Grad der zentralörtlichen Bedeutung der Standortgemeinde entsprechen; die Gesamtstruktur des Einzelhandels muss der Bevölkerungszahl und der sortimentspezifischen Kaufkraft im Nah- beziehungsweise Verflechtungsbereich angemessen sein.

#### **Siedlungsstrukturelles Integrationsgebot**

Großflächige Einzelhandelseinrichtungen mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten sind grundsätzlich nur im baulich zusammenhängenden Siedlungsgebiet der Standortgemeinde zulässig.

---

<sup>1</sup> Vgl. LEP S-H 2010, Kap. 2.8, Grundsätze und Ziele der Raumordnung

### **Städtebauliches Integrationsgebot**

Während großflächige Einzelhandelseinrichtungen mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten grundsätzlich auch außerhalb der städtebaulich integrierten Lagen angesiedelt werden dürfen, sind großflächige Einzelhandelseinrichtungen mit zentrenrelevanten Kernsortimenten grundsätzlich nur an städtebaulich integrierten Standorten im räumlichen und funktionalen Zusammenhang mit den zentralen Versorgungsbereichen der Standortgemeinde zulässig.

Derartige Einzelhandelseinrichtungen sind ausnahmsweise außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche im baulich zusammenhängenden Siedlungsgebiet der Standortgemeinde zulässig, soweit

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

Ob das Planvorhaben „Fachmarktzentrum Beimoor Süd II“ diesen landesplanerischen Vorgaben gerecht wird, soll im weiteren Verlauf dieses Gutachtens geprüft werden.

Abbildung 8 - Ahrensburg im Zentralörtlichen System



Quelle: LEP Schleswig-Holstein 2010  
 Bearbeitung: CIMA GmbH 2012

### Raumordnerisch zugewiesener Verflechtungsbereich der Stadt Ahrensburg

Der **Nahbereich** des Mittelzentrums Ahrensburg umfasst neben dem Stadtgebiet Ahrensburg die Orte<sup>2</sup>

- Ammersbek
- Braak
- Großhansdorf
- Hoisdorf
- Siek
- Stapelfeld

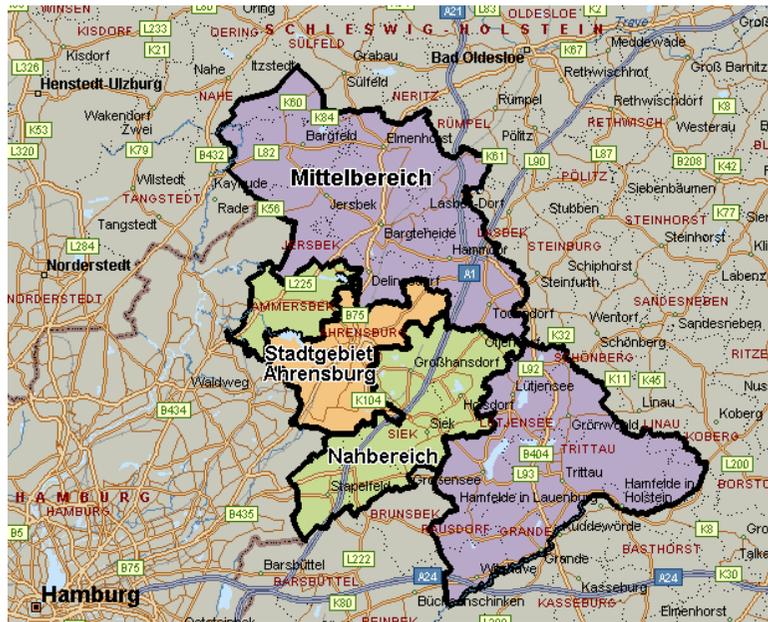
Der **Mittelbereich** umfasst über die Gemeinden des Nahbereichs hinaus noch folgende Orte:<sup>3</sup>

- Bargfeld Stegen
- Nienwohld
- Jersbek
- Bargtheide
- Elmenhorst
- Delingsdorf
- Tremsbüttel
- Hammoor
- Todendorf
- Großensee
- Lütjensee
- Rausdorf
- Witzhave
- Gröhnwohld
- Grande
- Trittau
- Hamfeld in Holstein
- Köthel

<sup>2</sup> Quelle: Regionalplan des Landes Schleswig-Holstein für den Planungsraum I, Fortschreibung 1998

<sup>3</sup> Quelle: LEP des Landes Schleswig-Holstein 2010, Hauptkarte

Abbildung 9 - Verflechtungsbereich der Stadt Ahrensburg



Quelle: Verordnung zum Zentralörtlichen System Schleswig-Holstein 2009  
 Bearbeitung: CIMA GmbH 2010 (Kartengrundlage: MapPoint 2006)

Im Folgenden wird neben einer Berechnung des vorhabenrelevanten Nachfragepotenzials der Ahrensburger Bevölkerung auch das Nachfragepotenzial der Bevölkerung im Nah- und Mittelbereich der Stadt dargestellt<sup>4</sup>. Diese Potenziale werden bereits teilweise (mit unterschiedlich hohen Anteilen je Kommune und Warengruppe) im Ahrensburger Einzelhandel gebunden. Die Berechnungen des Nachfragepotenzials für den Ahrensburger Einzelhandel

<sup>4</sup> In der vorliegenden Analyse werden lediglich die aktuellen Bevölkerungszahlen zum Untersuchungszeitpunkt zugrunde gelegt. Da die Bevölkerungsentwicklung und vorliegende Bevölkerungsprognosen ein Bevölkerungswachstum für die Stadt Ahrensburg und die Region vorhersagen, entspricht die Analyse dem Worst-Case-Ansatz.

erfolgten auf Basis der jeweiligen Einwohnerzahlen und gemeinde-spezifischen Kaufkraftkennziffern der Städte und Gemeinden im Nah- und Mittelbereich. Es wurde ein statistischer Ausgabesatz pro Kopf im Einzelhandel von 5.506 € für das Jahr 2010 zugrunde gelegt. Mithilfe der einzelhandelsrelevanten Kaufkraftkennziffern (KKZ)<sup>5</sup> wurde dieser an das Niveau jeder Kommune angepasst. Für Ahrensburg (KKZ 2011: 115,9%) ergibt sich somit ein Ausgabesatz von 6381,45 € je Einwohner pro Jahr.

Abbildung 10 - Vorhabenrelevantes Nachfragepotenzial im Mittelbereich

CIMA Warengruppen	Nachfragepotenzial in Mio €			
	Ahrensburg	Nahbereich	Mittelbereich	Gesamt
<b>Periodischer Bedarf</b>	<b>107,6</b>	<b>92,1</b>	<b>153,1</b>	<b>352,8</b>
Lebensmittel und Reformwaren	74,1	63,4	105,4	242,9
Gesundheits- und Körperpflege	30,3	25,9	43,1	99,4
übriger period. Bedarf (Blumen, Zeitschriften)	3,2	2,8	4,6	10,6
<b>Aperiodischer Bedarf insgesamt</b>	<b>87,9</b>	<b>75,2</b>	<b>125,0</b>	<b>288,1</b>
<b>Persönlicher Bedarf insgesamt</b>	<b>22,4</b>	<b>19,2</b>	<b>31,9</b>	<b>73,5</b>
Bekleidung, Wäsche	17,5	14,9	24,8	57,2
Schuhe, Lederwaren	5,0	4,3	7,1	16,3
<b>Medien und Technik insgesamt</b>	<b>22,7</b>	<b>19,4</b>	<b>32,3</b>	<b>74,4</b>
Bücher, Schreibwaren	4,7	4,0	6,7	15,5
Elektroartikel/Unterhaltungselektronik, Foto, PC&Zubehör, Neue Medien	18,0	15,4	25,6	58,9
<b>Spiel, Sport, Hobby insgesamt</b>	<b>8,1</b>	<b>6,9</b>	<b>11,5</b>	<b>26,4</b>
Sportartikel	3,6	3,1	5,2	11,9
Spielwaren	2,0	1,7	2,9	6,7
Fahrräder und Zubehör	1,7	1,4	2,4	5,5
<b>Geschenke, Glas/ Porzellan/ Keramik, Hausrat</b>	<b>3,3</b>	<b>2,8</b>	<b>4,7</b>	<b>10,8</b>
<b>Einrichtungsbedarf</b>	<b>14,2</b>	<b>12,1</b>	<b>20,2</b>	<b>46,5</b>
Möbel, Antiquitäten	11,2	9,6	16,0	36,8
Heimtextilien, Gardinen, Kurzwaren	3,0	2,5	4,2	9,8
<b>Baumarktspezifische Sortimente</b>	<b>17,2</b>	<b>14,7</b>	<b>24,5</b>	<b>56,4</b>
<b>SUMME</b>	<b>199,8</b>	<b>171,1</b>	<b>284,3</b>	<b>655,2</b>

Quelle: CIMA GmbH 2012

<sup>5</sup> Quelle: Michael Bauer Research GmbH, Stand 2011

## 4 EINZELHANDELSANGEBOT IN AHRENSBURG

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.).<sup>6</sup>

Insgesamt weist die Stadt Ahrensburg eine klar auf das innerstädtische Zentrum ausgerichtete Einzelhandelsstruktur auf. Herausragend ist, dass die Warengruppen des persönlichen Bedarfsbereichs (Bekleidung, Schuhe, Schmuck, Sportartikel, etc.), denen eine besondere Magnetfunktion für den Einzelhandel zukommt, zu jeweils mindestens 80 % in der Innenstadt vertreten sind. Die Sortimente „Lederwaren“, „Optik“, „Foto“ und „Sanitätshausartikel“ sind bislang sogar ausschließlich innerhalb der Innenstadt vertreten.

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.

<sup>6</sup> Die folgenden Kennzahlen zum Einzelhandel wurden durch die CIMA für die Stadt Ahrensburg, im Rahmen der Einzelhandelserhebung für das Einzelhandelsgutachten der Stadt im Jahr 2011 ermittelt.

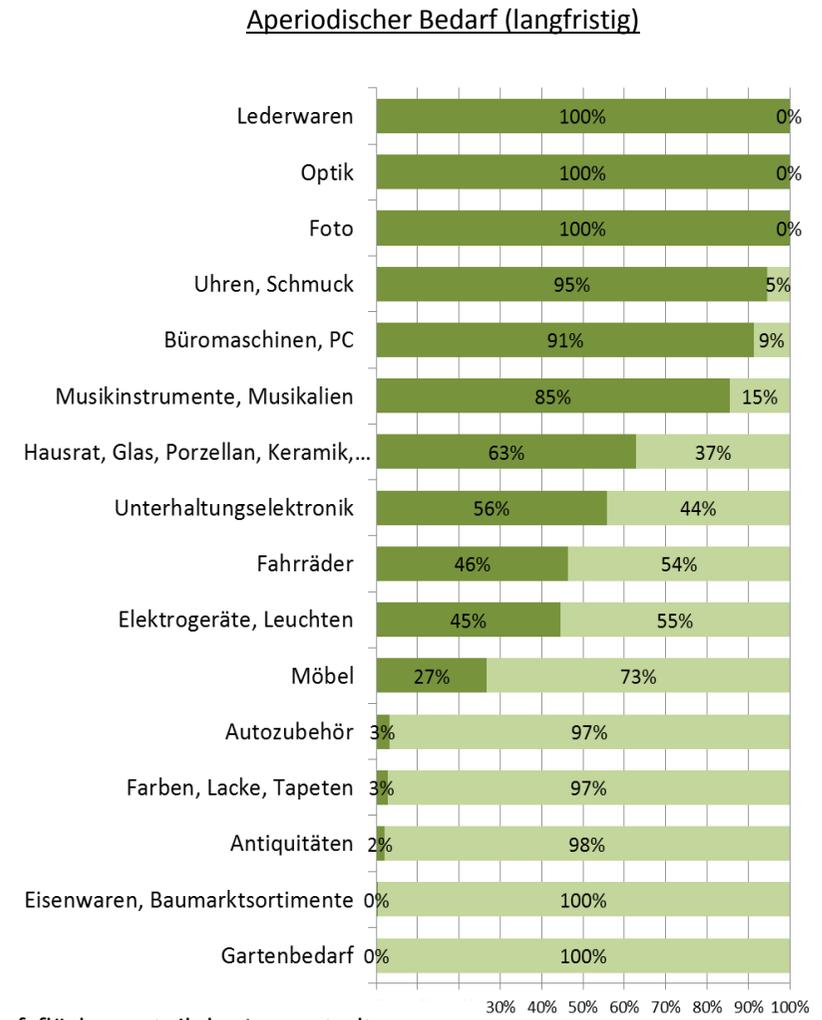
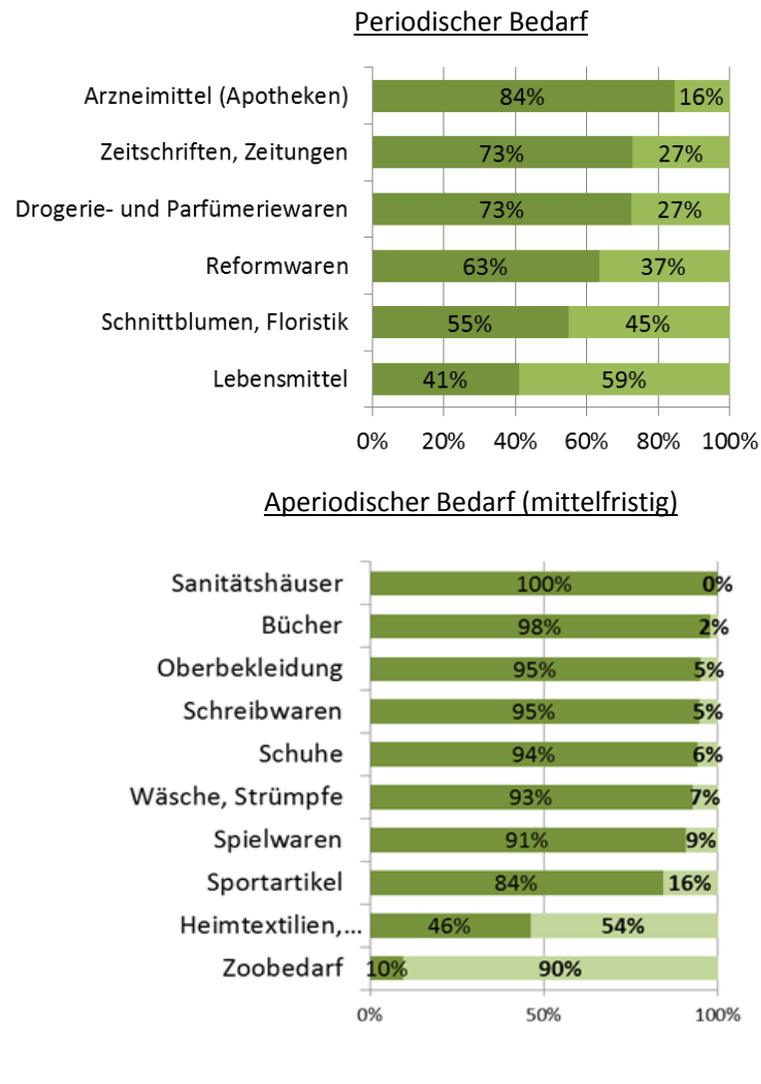
Abbildung 11 - Räumliche Einzelhandelsstruktur der Stadt Ahrensburg

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

In den Bereichen „Autozubehör“, „Sanitätswaren“, „Eisenwaren, Baumarktsortimente“, „Farben, Tapeten, Bodenbeläge“ sowie „Pflanzen, Gartenbedarf“ liegen die relevanten Fachmärkte und Geschäfte jedoch mehrheitlich / ausschließlich außerhalb der Innenstadt, größtenteils in solitären Streulagen.

Im Sortiment Heimtextilien lässt sich aus der Analyse der Einzelhandelsstruktur kein eindeutiger räumlicher Angebotsschwerpunkt erkennen.

Abbildung 12 - Verkaufsflächenanteile der Innenstadt



Verkaufsflächenanteil der Innenstadt  
 Verkaufsflächenanteil übriges Stadtgebiet

Abbildung 13 - Zahl der Betriebe, Verkaufsfläche und Umsatz in Ahrensburg

CIMA Warengruppe	Anz. der Betriebe	Anteil	Vkf in qm	Anteil	Umsatz in Mio. €	Anteil
<b>Periodischer Bedarf</b>	<b>95</b>	<b>41%</b>	<b>20.172</b>	<b>27%</b>	<b>106,0</b>	<b>50%</b>
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%
<b>Aperiodischer Bedarf insgesamt</b>	<b>137</b>	<b>59%</b>	<b>54.733</b>	<b>73%</b>	<b>107,6</b>	<b>50%</b>
<b>Persönlicher Bedarf insgesamt</b>	<b>52</b>	<b>22%</b>	<b>13.176</b>	<b>18%</b>	<b>39,6</b>	<b>19%</b>
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%
<b>Medien und Technik insgesamt</b>	<b>26</b>	<b>11%</b>	<b>5.266</b>	<b>7%</b>	<b>18,2</b>	<b>9%</b>
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%
<b>Spiel, Sport, Hobby insgesamt</b>	<b>14</b>	<b>6%</b>	<b>3.815</b>	<b>5%</b>	<b>11,3</b>	<b>5%</b>
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%
<b>Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat</b>	<b>15</b>	<b>6%</b>	<b>4.196</b>	<b>6%</b>	<b>4,6</b>	<b>2%</b>
<b>Einrichtungsbedarf</b>	<b>15</b>	<b>6%</b>	<b>5.110</b>	<b>7%</b>	<b>8,2</b>	<b>4%</b>
Möbel, Antiquitäten	10	4%	3.115	4%	4,7	2%
Gardinen, Heimtextilien,	5	2%	1.995	3%	3,5	2%
<b>Baumarktspezifische Sortimente</b>	<b>15</b>	<b>6%</b>	<b>23.170</b>	<b>31%</b>	<b>25,7</b>	<b>12%</b>
<b>Einzelhandel insgesamt</b>	<b>232</b>	<b>100%</b>	<b>74.905</b>	<b>100%</b>	<b>213,6</b>	<b>100%</b>

Quelle: CIMA GmbH 2011

### Einzelhandelszentralität

Die Einzelhandelszentralität eines Ortes beschreibt das Verhältnis des am Ort getätigten Einzelhandelsumsatzes zu der am Ort vorhandenen Nachfrage.

Abbildung 14 - Handelszentralität in Ahrensburg

CIMA Warengruppe	Umsatz in Ahrensburg in Mio. €	Nachfrage in Ahrensburg in Mio. €	Handelszentralität in %
<b>Periodischer Bedarf</b>	<b>106,0</b>	<b>107,6</b>	<b>99</b>
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
<b>Aperiodischer Bedarf insgesamt</b>	<b>107,6</b>	<b>92,2</b>	<b>117</b>
<b>Persönlicher Bedarf insgesamt</b>	<b>39,6</b>	<b>26,8</b>	<b>148</b>
Bekleidung, Wäsche	26,6	17,5	152
Schuhe, Lederwaren	7,4	5,0	148
Uhren, Schmuck, Optik, Hörgeräte	5,6	4,4	128
<b>Medien und Technik insgesamt</b>	<b>18,2</b>	<b>22,7</b>	<b>80</b>
Bücher, Schreibwaren	6,3	4,7	135
Elektroartikel/Unterhaltungselektronik, Foto, PC und Zubehör, Neue Medien	11,9	18,0	66
<b>Spiel, Sport, Hobby insgesamt</b>	<b>11,3</b>	<b>8,1</b>	<b>140</b>
Sportartikel	4,7	3,6	128
Spielwaren	3,1	2,0	150
Hobbybedarf, Fahrräder, Musikalien	3,6	2,4	149
<b>Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat</b>	<b>4,6</b>	<b>3,3</b>	<b>140</b>
<b>Einrichtungsbedarf</b>	<b>8,2</b>	<b>14,2</b>	<b>58</b>
Möbel, Antiquitäten	4,7	11,2	42
Gardinen, Heimtextilien,	3,5	3,0	118
<b>Baumarktspezifische Sortimente</b>	<b>25,7</b>	<b>17,2</b>	<b>150</b>
<b>Einzelhandel insgesamt</b>	<b>213,6</b>	<b>199,8</b>	<b>107</b>

Quelle: CIMA GmbH 2011

Wenn die Zentralität einen Wert von über 100 % einnimmt, so 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 Verkaufsfläche, den Branchenmix, die Verkehrsanbindung und die Kaufkraft im Marktgebiet gesteuert.

Abbildung 14 zeigt, dass die Stadt Ahrensburg in vielen Warengruppen bereits heute über teils deutliche Kaufkraftzuflüsse verfügt. Die höchsten Zentralitätswerte weisen die Sortimente Bekleidung/ Wäsche, Spielwaren, Baumarktspezifische Sortimente, Schuhe/ Lederwaren und Warengruppen Geschenke/ Glas/ Porzellan/ Keramik/ Hausrat auf. Die Warengruppen Elektroartikel/Unterhaltungselektronik und die Sortimentsgruppe Möbel weisen die geringsten Handelszentralitäten deutlich unter 100% auf, so dass hier heute deutliche Kaufkraftabflüsse verzeichnet werden müssen.

Die höchsten Zentralitätswerte weisen die Sortimente Bekleidung/ Wäsche, Spielwaren, Baumarktspezifische Sortimente, Schuhe/ Lederwaren und die Warengruppe Geschenke/ Glas/ Porzellan/ Keramik/ Hausrat auf. Die Warengruppen Elektroartikel/Unterhaltungselektronik und die Sortimentsgruppe Möbel weisen die geringsten Handelszentralitäten von deutlich unter 100% auf, so dass hier heute deutliche Kaufkraftabflüsse verzeichnet werden müssen.

Entsprechend der mittelzentralen Versorgungsfunktion Ahrensburgs sollen umfangreiche Angebote vom Grund- bis zum gehobenen Bedarf für die Bevölkerung des jeweiligen Verflechtungsbereichs vorgehalten werden. Somit sind Kaufkraftzuflüsse aus dem Umland und damit Zentralitätswerte von über 100 % durchaus gewollt. Dennoch muss bei Neuansiedlungen darauf geachtet werden, die Versorgungsfunktion der umliegenden zentralen Orte nicht zu gefährden und dem Kongruenzgebot zu entsprechen.

Im Folgenden werden die Charakteristika der wichtigsten Einzelhandelsstandorte der Stadt Ahrensburg noch einmal kurz umrissen. Im Rahmen der ökonomischen Wirkungsanalyse wurden über die hier Alle genannten Daten und Fakten beruhen auf dem von der CIMA im Auftrag der Stadt Ahrensburg parallel zu dieser Verträglichkeitsanalyse erarbeiteten Einzelhandelsgutachtens der Stadt Ahrensburg.

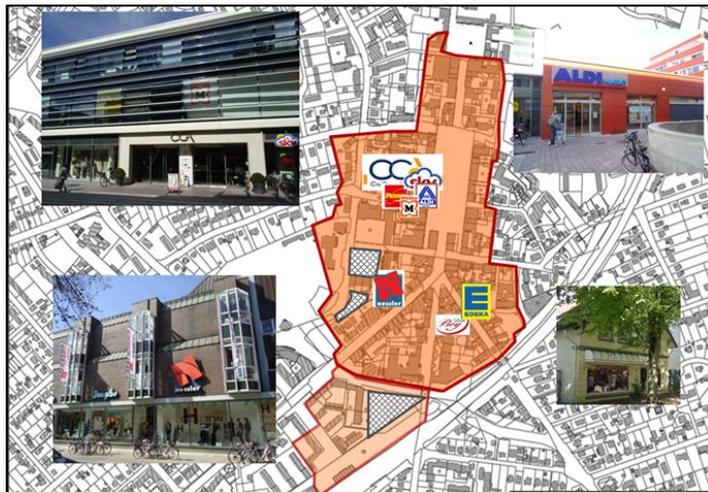
#### **4.1 Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt**

Die Ahrensburger Innenstadt 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 der Stadt. 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.

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 15 - Abgrenzung der Ahrensburger Innenstadt



Quelle: CIMA GmbH 2011

Zum Zeitpunkt der Erhebung befanden sich 152 Einzelhandelsbetriebe (65 % der Gesamtzahl aller Einzelhandelsbetriebe der Stadt) in der Ahrensburger 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.

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.

## 4.2 Sonder- und Fachmarktstandorte

Sonder- und Fachmarktstandorte besitzen mit in der Regel großflächigen Anbietern eine erhebliche Versorgungsfunktion auch über den jeweiligen Stadtbezirk und Stadtteil, teilweise sogar über das Stadtgebiet hinaus. Da sie jedoch deutlich auf den Pkw-orientierten Kunden ausgerichtet sind und sich an städtebaulich nicht-integrierten Standorten befinden, handelt es sich nicht um zentrale Versorgungsbereiche im Sinne des Baurechts.

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.

Der ansässige Verbrauchermarkt Familia und der benachbarte Lebensmitteldiscounter ALDI, sowie ein im selben Gebäude befindlicher Zoofachmarkt Futterhaus bilden eine Standortgemeinschaft mit entsprechenden Austausch- und Kopplungseffekten. Der Standort ist aufgrund seiner umfangreichen Parkmöglichkeiten als autokundenorientiert einzustufen. 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. „Familia-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.

Abbildung 16 – Fachmarktzentrum Kornkamp



Quelle: CIMA GmbH 2011

Das Fachmarktzentrum um den Magnetbetrieb Familia 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. Auch für die Sicherung der mittelzentralen Versorgungsfunktion Ahrensburgs ist er daher von Bedeutung.

Abbildung 17- Struktur des Sonderstandortes Kornkamp im GE Nord

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

Der Schwerpunkt des FMZ Kornkamp Nord liegt dabei heute klar im nahversorgungsrelevanten Angebot, wobei die ansässigen Anbieter auch einige vorhabenrelevante Sortimente in ihren Randsortimenten führen. Südlich des eigentlichen Fachmarktzentrum und außerhalb der kompakten Standorteinheit der Fachmärkte befinden sich jeweils in vereinzelt Lagen zwei Baumärkte (Toom & Hagebaumarkt) mit entsprechenden vorhabenrelevanten Randsortimenten im Bereich Teppiche/Bodenbeläge und Elektrogeräte. Aufgrund der fehlenden städtebaulichen Einheit müssen diese beiden Baumärkte als Solitäre ohne direkten Bezug zum eigentlichen Fachmarktzentrum bewertet werden.

Abbildung 18 - TOOM-Baumarkt Kornkamp



Quelle: CIMA GmbH 2011

Insgesamt handelt es sich bei dem Fachmarktzentrum Kornkamp Nord 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 entsprechende Verkehrsbelastungen durch die Liefer- und Kundenverkehre.

## 4.3 Sonstige vorhabenrelevante Standorte

### 4.3.1 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) befinden sich außerdem ein Fachmarkt für Zoobedarf (Futterhaus) und ein Getränkefachmarkt sowie ein DM-Drogeriemarkt in unmittelbarer Nähe zum Standort in der Brückenstraße. Im Kreuzungsbereich Hamburger Straße und Bahnhofstraße sind neben dem Verbrauchermarkt Edeka mit dem Baumarkt Holzland und dem Elektronikanbieter Buddenhagen (Euronics) auch zwei vorhabenrelevante Anbieter am Standort ansässig.

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.

Abbildung 19 - Standort Bahnhofstraße



Quelle: CIMA GmbH 2011

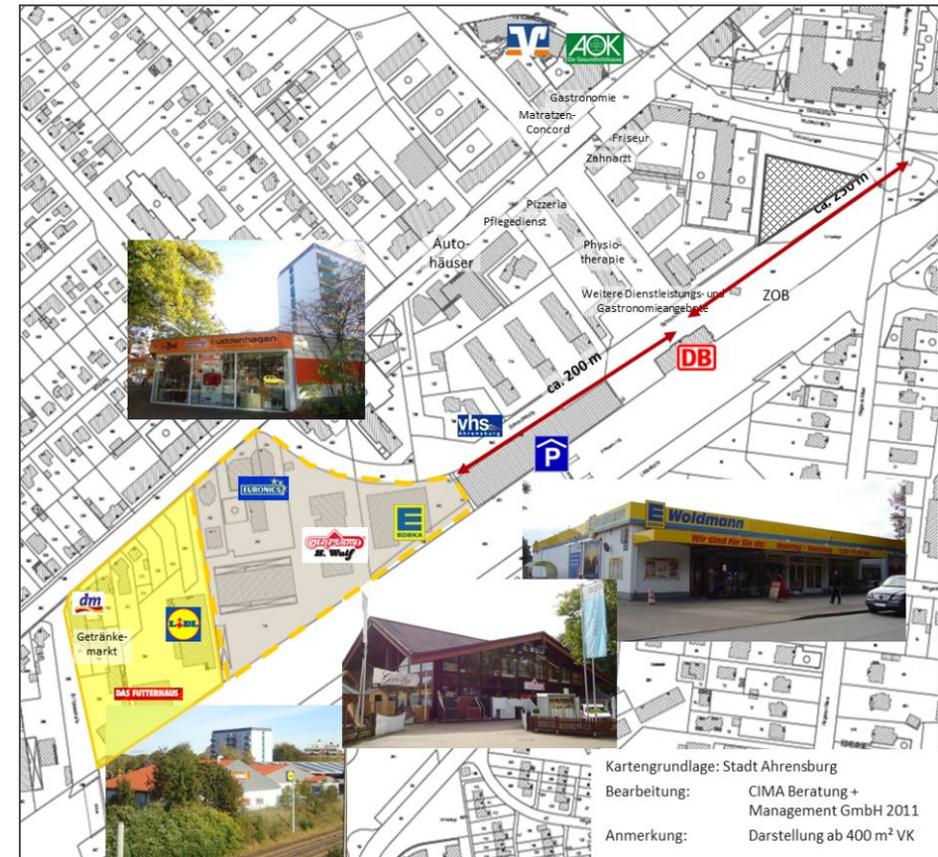
Der Standort befindet sich außerdem in Innenstadtnähe und nicht in der für Fachmarktzentren typischen autokundenorientierten Lage. Zwar ist die Hamburger Straße auch eine der Hauptzufahrtsstraßen zur Innenstadt. Insbesondere der Edeka und der Elektrofachmarkt verfügen jedoch nur über unübersichtliche und eingeschränkte Parkmöglichkeiten.

Die für Fachmarktzentren typischen Austausch – und Kopplungseffekte sind zwischen den Anbietern der Hamburger Straße und der Bahnhofstraße nur sehr begrenzt zu erwarten.

Abbildung 20 - 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 21 - Bereich mit lokaler Einzelhandelsfunktion



Quelle: CIMA GmbH 2011

#### 4.3.2 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 22 - 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.

#### 4.3.3 Sonstige vorhabenrelevante Solitäre und Streulagen

Im Stadtgebiet verteilt befinden sich weitere vorhabenrelevante Anbieter in Streulagen. Als großflächige, vorhabenrelevante Anbieter mit mind. 800 qm Verkaufsfläche sind dabei folgende Anbieter relevant:

- Wohnen & Sparen Heinrich Burth
- M&S Antiquitäten
- Bambus Immergrün/Greenhouse
- Brinckmann Bauen & Heizen
- Dänisches Bettenlager

## 5 ABGRENZUNG VON EINZUGS- UND UNTERSUCHUNGSGEBIET

---

Das Einzugsgebiet eines Vorhabens wird als räumlich begrenzter Bereich definiert, aus dem seine Kunden stammen. Grundsätzlich gilt, dass mit zunehmender Distanz zum Standort die Bereitschaft der Konsumenten sinkt, diesen zur Bedarfsdeckung aufzusuchen. Ein weiterer Faktor ist der vom Verbraucher akzeptierte Zeit- und Wegeaufwand zur Bedarfsdeckung. Grundsätzlich gilt: Je mehr das angebotene Sortiment am Vorhabenstandort längerfristig und spezialisiert ausgerichtet ist, desto höher ist die Reichweite der entsprechenden Anbieter – entsprechend größer ist das Einzugsgebiet des Gesamtvorhabens. Beeinflusst wird die Reichweite zudem durch die regionale Verteilung der Konkurrenz (Streuung oder Konzentration) mit vergleichbaren Angeboten. Auch die Attraktivität (Angebotsqualität, Umfeld, Angebotsvielfalt) konkurrierender Einkaufslagen bestimmt die Einkaufsstättenwahl der Kunden. Für die Ermittlung des Einzugsgebietes des Vorhabens ist daher neben der Zeit-Distanzmessung und verkehrlichen Erreichbarkeit auch eine detaillierte Analyse der regionalen Wettbewerbssituation erforderlich.

Das Vorhaben sieht im Wesentlichen die Verlagerung und Erweiterung bestehender Anbieter im nahversorgungsrelevanten und baumarktspezifischen Bedarf vor. Die geplante Neuansiedlung von zwei Möbel- und Einrichtungsfachmärkten wird aufgrund der geplanten Verkaufsflächen-dimension von 3.000 und 4.000 qm eher regional begrenzt Kaufkraft binden können. Hinzu kommt, das mit den Anbietern in Barsbüttel (Möbel Höffner), Henstedt Ulzburg (Möbel Hesebeck), Kaltenkirchen (Dodenhof) und Bad Segeberg (Möbel Kraft) sowie den zahlreichen Hamburger Wettbewerbsstandorten (v.a. IKEA Moorfleet und IKEA Schnelsen, Höffner

Eidelstedt) deutlich stärker aufgestellte Wettbewerber für die Kunden im weiteren Umfeld der Stadt Ahrensburg attraktiver und dabei mit verhältnismäßig geringem Fahrzeitaufwand zu erreichen sind. Die Kaufkraftbindungsquote wird daher mit zunehmender Entfernung vom Vorhabenstandort spürbar sinken. Die Wettbewerbsstandorte im Umland begrenzen die Reichweite der geplanten Märkte am Vorhabenstandort.

Das Einzugsgebiet des Planvorhabens orientiert sich somit an einer modifizierten 20-Minuten-Fahrtzeitzone um den Planvorhabenstandort. Es erstreckt sich entlang der Autobahn A1 nur geringfügig über den Mittelbereich der Stadt Ahrensburg hinaus.

Die CIMA geht jedoch davon aus, dass auch außerhalb des betriebswirtschaftlichen Einzugsgebietes mit spürbaren Umverteilungseffekten zu rechnen ist, da ein Anteil der im Einzugsgebiet vorhandenen Kaufkraft derzeit noch an Anbieter jenseits der Grenzen des Einzugsgebietes abfließt. Durch das Planvorhaben kann ein Teil der Kaufkraftströme auf das Planvorhaben umgelenkt werden und steht folglich den ansässigen Konkurrenzbetrieben außerhalb des Einzugsgebietes nicht mehr zur Verfügung.

Um diese Verflechtungen vollständig zu berücksichtigen, wird im vorliegenden Gutachten ein Untersuchungsgebiet festgelegt, welches über das prognostizierte Einzugsgebiet hinausgeht (Vgl. Abbildung 23).

Abbildung 23 - Untersuchungsgebiet FMZ Beimoor Süd II



Quelle: OSM 2012

Bearbeitung: CIMA GmbH 2012

Außerhalb dieses Untersuchungsgebietes wird von einer deutlich überwiegenden Einkaufsorientierung auf die stärker aufgestellten Fachmarktstandorte in Hamburg, Kaltenkirchen und Bad Segeberg ausgegangen, die durch das geplante Vorhaben nicht wesentlich auf den Standort Ahrensburg umgelenkt werden können.

Bei der Betrachtung der Auswirkungen des Vorhabens *innerhalb Ahrensburgs* wird der gesamte vorhabenrelevante Einzelhandelsbesatz berücksichtigt und die ermittelten Wirkungen jeweils für den zentralen Versorgungsbereich Innenstadt, das Fachmarktzentrum Kornkamp und das sonstige Stadtgebiet

ausgewiesen. *Innerhalb des Mittelbereiches (Zone 1)* der Stadt Ahrensburg werden die Umverteilungswirkungen jeweils für die Innenstädte bzw. Ortszentren der Gemeinden ausgewiesen, da diese gemäß § 34 (3) BauGB eine schützenswerte Versorgungsfunktion als zentrale Versorgungsbereiche der jeweiligen Kommune einnehmen. Außerdem werden vorhabenrelevante Fachmarktlagen separat betrachtet. Die übrigen vorhabenrelevanten Bestandsflächen im Mittelbereich werden zusammengefasst betrachtet.

Die Zone 1 umfasst somit folgende Standorte:

- Ahrensburg, Hauptzentrum Innenstadt
- Ahrensburg, Fachmarktzentrum Kornkamp
- Ahrensburg, übriges Stadtgebiet
- Ammersbek, Fachmarktzentrum Lottbek
- Bargteheide, Hauptzentrum Innenstadt
- Bargteheide, Fachmarktzentrum Lohe
- Großhansdorf, Ortszentrum Nord (Eilbergweg)
- Siek, Fachmarktzentrum Jacobsrade
- Trittau, Hauptzentrum Innenstadt
- Trittau, Fachmarktzentrum Nord
- Trittau, Fachmarktzentrum Nordwest
- übriger Mittelbereich (Solitär-/Streulagen)

In den angrenzenden Hamburger Stadtteilen im Untersuchungsgebiet (**Zone 2a – Hamburg**) werden im Rahmen der Wirkungsanalyse die Bezirks- und Stadtteilzentren<sup>7</sup> als vorhabenrelevante zentrale Versorgungsbereiche separat ausgewiesen. Außerdem werden wiederum relevante Fachmarktstandorte im Untersuchungsgebiet gesondert dargestellt. Solitäre vorhabenrelevante Anbieter und kleinere Fachmarktstandorte mit lokal begrenzter Bedeutung in der Zone 2b werden für eine bessere Übersichtlichkeit der Ergebnisse kumuliert betrachtet.

Die Nahversorgungszentren (NVZ) in der Zone 2 a des Untersuchungsgebietes nehmen lediglich eine lokal begrenzte Nahversorgungsfunktion für ihr unmittelbares Wohnumfeld wahr. Das Vorhaben in Ahrensburg umfasst zwar auch nahversorgungsrelevante Angebote, jedoch handelt es sich hierbei um Verlagerungen bestehender Betriebe. Als autokundenorientierter Fachmarktstandort steht das Vorhaben zudem nicht in direktem Wettbewerb mit Nahversorgungszentren der Freien und Hansestadt Hamburg. Die relevanten Nahversorgungszentren der angrenzenden Hamburger Stadtteile wurden daher zwar ebenfalls vollständig erhoben, werden jedoch für eine bessere Übersichtlichkeit kumuliert betrachtet und zusammen mit solitären Anbietern im Gebiet „übrige Zone 2a“ zusammengefasst, so dass letztlich folgende Standorte in der Zone 2 a differenziert wurden:

#### **Zone 2a des Untersuchungsgebietes**

- Hamburg, B2-Zentrum Rahlstedt
- Hamburg, C-Zentrum Volksdorf
- Hamburg, Fachmarktzentrum Bargteheider Straße
- übrige Zone 2a (Solitär-/Streulagen/NVZ)

Die Stadt Ahrensburg steht in Schleswig-Holstein im Rahmen ihrer zentralörtlichen Funktion in direktem Wettbewerb zu den umliegenden Mittelzentren. Außerdem wird die nahe gelegene Gemeinde Barsbüttel aufgrund des dort ansässigen großen Möbelmarktes Höffner ebenfalls in das betrachtete Untersuchungsgebiet aufgenommen.

Bei der Analyse der Auswirkungen außerhalb des Mittelbereiches (**Zone 2b – Schleswig-Holstein**) werden zusätzlich zu den zentralen Versorgungsbereichen (Innenstädte/ Ortszentren) auch die vorhabenrelevanten Fachmarktstandorte gesondert dargestellt. Alle übrigen Lagen werden wiederum kumuliert betrachtet, so dass folgende Standorte innerhalb der Zone 2 bei der ökonomischen Wirkungsanalyse differenziert werden:

#### **Zone 2b des Untersuchungsgebietes**

- davon Bad Oldesloe, Hauptzentrum Innenstadt
- davon Bad Oldesloe, Fachmarktzentrum Lilly-Braun-Straße
- davon Barsbüttel, Ortszentrum
- davon Barsbüttel, Fachmarktzentrum Rahlstedter Straße
- davon übrige Zone 2b (Solitär-/Streulagen)

<sup>7</sup> Quelle: Zentrenkarte der Freien und Hansestadt Hamburg, Behörde für Stadtentwicklung und Umwelt

## 5.1 Angebotsstruktur im Mittelbereich

### 5.1.1 Tritttau

Das Amt Tritttau liegt verkehrsgünstig zwischen Hamburg und Lübeck nahe der A 24 Hamburg-Berlin und der B 404/A 21 nach Kiel im südöstlichen Holstein. Zum Amt Tritttau gehören neben der Gemeinde Tritttau 9 weitere Gemeinden, wobei sich Einzelhandel auf die Gemeinden Tritttau, Grönwohld, Lütjensee, Großensee und Grande beschränkt.

Die Gemeinde Tritttau ist Unterzentrum und Mittelpunkt eines weiten ländlichen Raumes mit über 20.000 Einwohnern (als Schulstandort, Einkaufsort, Gewerbestandort und Dienstleistungszentrum). Im südlichen Gemeindegebiet befindet sich der Hautgeschäftsbereich Trittaus. Dieses Ortszentrum besteht im Wesentlichen aus der Poststraße, der Schulstraße, der Vorburgstraße und dem Europaplatz. In diesem Ortskern finden sich zahlreiche Dienstleister (Banken, Versicherungen), Gastronomie- und Einzelhandelsbetriebe. Ankermieter sind hier v.a. ein Edeka-Lebensmittelmart, ein Lidl- und ein Aldi-Lebensmitteldiscounter, so dass in diesem Bereich vornehmlich Güter des periodischen Bedarfs bzw. der Nahversorgung aber auch Textilien angeboten werden. Weitere flächengroße Anbieter sind hier ein Budnikowsky-Drogeriemarkt, das Modezentrum Tritttau, ein Kloppenburg-Drogeriemarkt, ein Europoint und das Schreibwarengeschäft Das Papierhaus. Als wesentlicher Frequenzbringer des Trittauer Ortskerns fungiert das Modezentrum Tritttau mit einer Gesamtverkaufsfläche von rund 2.000 qm in der Poststraße.

Abbildung 24 - Einzelhandel im Ortszentrum



Quelle: CIMA GmbH 2012

Die Rathauspassage in Tritttau befindet sich im Zentrum von Tritttau mit guter Anbindung an den öffentlichen Nahverkehr. Ansässig sind dort verschiedene Dienstleister wie eine Fahrschule und ein Reisebüro, Gastronomiebetriebe und Einzelhandelsbetriebe wie ein Budnikowsky-Drogeriemarkt und ein Handy-Shop.

**Abbildung 25 - Eingang Rathauspassage an der Poststraße, Gemeinde Trittau**



Quelle: CIMA GmbH 2012

Teilintegriert sind in Trittau ein Penny-Lebensmitteldiscounter (Zum Rieden) und „Nürminger – Wein und Wohnen“ in der Kirchenstraße ansässig.

**Abbildung 26 - Einzelhandel in der Gemeinde Trittau, Zum Rieden**



Quelle: CIMA GmbH 2012

Im nördlichen Gemeindegebiet Bereich Kirchenstraße/ Markttwiete findet sich eine kleine Fachmarkttagglomeration mit den Schwerpunkten Möbel, Heimtextilien und Baumarktartikel. Ansässig sind hier vor allem ein Dänisches Bettenlager, ein Küchenstudio und ein Baumarkt.

**Abbildung 27 - Dänisches Bettenlager & Küchenstudio, Trittau**



Quelle: CIMA GmbH 2012

Im Norden der Gemeinde Trittau gibt es zwei kleine Gewerbegebiete: in der Otto-Hahn-Straße und in der Nicolaus-Otto-Straße. In ersterem sind ein Baumarkt, ein Autozubehör-Fachhandelsbetrieb und ein Geschenkartikelladen ansässig. Im etwas westlicher gelegenen Gewerbegebiet an der Nicolaus-Otto-Straße findet sich ein Familia-Verbrauchermarkt mit eingegliedertem Bäckerei und einem Blumenladen. Die weiteren Anbieter im Gemeindegebiet sind alle kleinflächig, wie beispielsweise ein Teppichmarkt, ein Elektrogeschäft, ein Fliesenmarkt und ein Gardinenstudio.

**Abbildung 28 - Famila-Verbrauchermarkt, Tritttau**



Quelle: CIMA GmbH 2012

Im weiteren Gebiet des Amtes Tritttau bzw. dem südlichen Bereich des Mittelbereichs Ahrensburg gibt es lediglich in den Gemeinden Lütjensee nennenswerten Einzelhandel. Lütjensee ist nach Tritttau die einwohnerstärkste Gemeinde im Amt Tritttau.

Zu Lütjensee gehören die Ortsteile Dwerkaten und Bollmoor. Der ansässige Einzelhandel konzentriert sich eher auf Bollmoor und liegt vorrangig an der Hamburger Straße. Neben einem Penny-Lebensmitteldiscounter und einem Schlecker-Drogeriemarkt gibt es hier nur wenig über das Gemeindegebiet verteilten Einzelhandel.

**Abbildung 29 - Penny-Lebensmitteldiscounter, Lütjensee**



Quelle: CIMA GmbH 2012

Die neben Tritttau und Lütjensee einwohnerstärksten Gemeinden im Amtsgebiet sind Großensee (Holstein), Grönwohld und Witzhave. In Großensee (Holstein) und Grande verfügen je nur über einen Fleischer bzw. nur eine Bäckerei, in Grönwohld gibt es neben einem kleinen Edeka-Lebensmittelmart nur wenige über das Gemeindegebiet verteilte Betriebe.

**Abbildung 30 - Edeka Evers in Grönwohld**



Quelle: CIMA GmbH 2012

Köthel, Hohenfelde und Rausdorf haben jeweils unter 400 Einwohner und verfügen ebenso wie Witzhave und Hamfelde über keinen relevanten Einzelhandelsbesatz.

### 5.1.2 Gemeinde Großhansdorf

Südöstlich von Ahrensburg liegt die Gemeinde Großhansdorf - direkt an der A1 zwischen dem Kreuz Bargtheide und der Anschlussstelle Stapelfeld. Eine Umgehungsstraße führt den Verkehr von der Autobahnabfahrt um den Ortsteil Schmalenbeck herum nach Ahrensburg.

Das Ortszentrum ist im Norden Großhansdorfs gelegen, besteht aus einer einzigen Einkaufsstraße (Eilbergweg) und zeichnet sich durch seine Integration in das Wohngebiet aus (Wohnungen befinden sich teilweise direkt über dem Einzelhandel). Diese Hauptverkehrsstraße ist an den ÖPNV angebunden (U-Bahnhof Großhansdorf, Bushaltestellen) und verfügt weiterhin über zahlreiche kostenlose Parkplätze. Die flächengrößten Einzelhandelsbetriebe sind ein Rewe-Lebensmittelmart, ein Penny-Lebensmitteldiscounter und ein Schlecker-Drogeriemarkt. Derzeit ist die Ansiedlung eines Aldi-Lebensmitteldiscounters in der Diskussion, der dann den Rewe-Lebensmittelmart ersetzen könnte. Ergänzt werden diese durch ein kleines Einzelhandelsangebot vor allem aus den Bereichen Optik/ Akustik, Lebensmittel und GPK. Neben dem Einzelhandel sind hier auch zahlreiche Dienstleister wie Banken, Friseure und auch Gastronomiebetriebe ansässig.

Abbildung 31 - Ortszentrum Großhansdorf, Eilbergweg



Quelle: CIMA GmbH 2012

An der Sieker Landstraße verfügt die Gemeinde über ein kleines Nahversorgungszentrum. Trotz seiner Ortsrandlage liegt es integriert an der Hauptverkehrsstraße und ist angebunden an den ÖPNV (U-Bahnhof Schmalenbeck). Neben einem Penny-Lebensmitteldiscounter sind hier eine Bäckerei, ein Spielzeugladen und ein Geschenkartikel-Fachgeschäft ansässig. Ergänzend gibt es hier ausreichend Parkmöglichkeiten und ein kleines Angebot an Dienstleistern: Sparkasse, Raiffeisenbank, Friseur. In sonstigen Lagen wie am Ahrensfelder Weg/ Sieker Landstraße findet sich verschiedener, kleinflächiger Einzelhandel.

### 5.1.3 Bargteheide

Die Stadt Bargteheide gehört ebenfalls zum Kreis Stormarn und ist Knotenpunkt verschiedenster Verkehrswege: Ostseeautobahn A1, Bundesstraße 404, die mittlerweile von Kiel bis Bargteheide größtenteils zur Autobahn A 21 ausgebaut wurde; die Bundesstraßen B 75 und die in Bargteheide beginnende L 225 sowie die Bahnlinie Hamburg - Lübeck.

Zur Innenstadt Bargteheides zählt der Bereich von Am Markt/ Wurth über den Mittelweg und die Rathausstraße bis zur Bahnhofstraße und zur Theodor-Storm-Straße. Einzelhandelsschwerpunkt ist hier die verkehrsreiche Rathausstraße, die sich durch wenig Leerstand, sanierte Gebäude und einen guten Mix zwischen Filialisten und regionalen Anbietern auszeichnet. Sie ist sehr belebt und gut besucht.

Abbildung 32 - Bahnhofstraße in Bargteheide Innenstadt



Quelle: CIMA GmbH 2012

Die flächengrößten Anbieter sind hier der Rewe-Lebensmittelmarkt (Am Markt, wenig Parkraum), der Edeka-Lebensmittelmarkt (Rathausstraße), und ein Geschäft für Klein elektrogeräte (Elektro Timm in der Rathausstraße).

Abbildung 33 - Einzelhandel in der Bargteheider Innenstadt



Quelle: CIMA GmbH 2012

In diesem Bereich sind neben den beiden großen Nahversorgern Edeka und Rewe noch zahlreiche weitere Lebensmittelanbieter wie ein Penny-Lebensmitteldiscounter, Bäckereien, Fleisch-, Fisch- sowie Obst- und Gemüseläden ansässig. Betreffend alle anderen Warengruppen wird die Innenstadt dominiert von vorwiegend kleinflächigen, inhabergeführten Geschäften und kaum Filialisten mit den Sortimenten Drogeriebedarf (Budnikowsky und Kloppenburg), Bekleidung, Schmuck, GPK, Bücher, Schreibwaren sowie Schuhe. Zudem finden sich verschiedene gastronomische Angebote und Dienstleister. Freitags findet ab 14 Uhr ein Wochenmarkt in der Innenstadt statt.

Abbildung 34 - Marktpassage Bargteheide



Quelle: CIMA GmbH 2012

Weiterhin gibt es in Bargteheide noch die Bahnhofsarkaden in der Bahnhofstraße 1-5. Einzelhandelsanbieter sind hier vor allem zwei Bekleidungsgeschäfte, ein Kiosk und je ein Bücher- und ein Schuhgeschäft. Ergänzt wird dieses Angebot durch Dienstleister und gastronomische Betriebe. Weitere vereinzelte Einzelhandelsbetriebe in integrierter Lage finden sich in der Alten Landstraße unweit des Stadtzentrums. Hier sind ein Netto-Lebensmitteldiscounter, ein Getränkemarkt, eine Bäckerei, ein Blumenladen, ein Lampenstudio und ein kleiner Möbelverkauf.

Bedeutende Einzelhandelsanbieter an solitären Standorten sind in Bargteheide die drei Lebensmittelmärkte Famila-Verbrauchermarkt, Aldi (Otto-Hahn-Straße) und Lidl (Zu den Fischeichen). Der Aldi-

Lebensmitteldiscounter an der Otto-Hahn-Straße liegt ebenfalls nicht integriert direkt an einer Hauptstraße. Am südwestlichen Ortseingang (B 75) Bargteheides findet sich ein Lidl-Lebensmitteldiscounter, der am Rande des Wohngebietes liegt.

Abbildung 35 - Solitäre Lebensmittelanbieter in Bargteheide



Quelle: CIMA GmbH 2012

Im übrigen Stadtgebiet Bargteheides findet sich ein vielfältiges Angebot aus verschiedenen Warengruppen. Insbesondere Waren aus dem Bereich Garten und Pflanzen werden hier in zwei großen Betrieben verkauft: Blumen Jentsch in der Hamburger Straße und Gartenbauschule Andresen in der Langenhornstraße.

#### 5.1.4 Amt Bargteheide-Land

Die Stadt Bargteheide umgebend liegen die zum Amt Bargteheide-Land gehörigen Gemeinden. Relevant für den Einzelhandel sind hierbei die Gemeinden, Hammoor, Elmenhorst, Bargfeld-Stegen, Delingsdorf und Ammersbek. Hammoor liegt nordöstlich von Ahrensburg. Hier gibt es einen Schlachter, einen kleinen GPK-Anbieter und einen Möbel-Anbieter.

Abbildung 36 - Teakhus Wohn- und Gartenmöbel in Hammoor



Quelle: CIMA GmbH 2012

In Elmenhorst gibt es das integrierte NVZ Elmenhorst mit einem Aldi-Lebensmitteldiscounter, einem Markt-Lebensmittelmart und einer Bäckerei. Weitere Anbieter in Elmenhorst sind ein Tankstellenshop, „Brocks Wohnen und Garten“ und eine Bäckerei

Abbildung 37 - Brocks Wohnen und Garten“ in Elmenhorst



Quelle: CIMA GmbH 2012

Im Ortskern der Gemeinde **Bargfeld-Stegen** (Kayhuderstraße/ Mittelweg) finden sich ein Nah- und Frisch Lebensmittelmarkt, ein Getränkemarkt, eine Bäckerei, eine Apotheke und ein Kiosk. Weiterhin gibt es hier verschiedene Dienstleister (u.a. Friseur, Physiotherapie, Bank). Im weiteren Gemeindegebiet sind nur noch ein Blumengeschäft und ein Geschäft für Berufsbekleidung ansässig. Die Gemeinde **Delingsdorf** liegt zwischen den Städten Ahrensburg und Bargteheide. Hier gibt es einen am Ortsrand gelegenen Aldi-Lebensmitteldiscounter, an den sich nördlich ein Wohngebiet anschließt. An der Hamburger Straße finden sich verschiedene Anbieter, wie ein Geschäft für Reitzubehör und eine Bäckerei, wobei „Glantz Wohnkultur und Lebensart“, der vornehmlich Güter aus der Warengruppe Glas/ Porzellan/ Keramik/ Geschenkartikel/ Hausrat verkauft, der flächengrößte Anbieter am Standort ist.

**Abbildung 38 - Glantz Wohnkultur und Lebensart in Delingsdorf**



Quelle: CIMA GmbH 2012

Die Gemeinde Ammersbek grenzt im Süden an Ahrensburg und im Westen an die Hamburger Stadtteile Wohldorf-Ohlstedt und Bergstedt an. Am Weg zu den Tannen ist ein netto-Lebensmitteldiscounter mit angeschlossener Bäckerei und einem Tabakladen/ Kiosk ansässig.

Der Einzelhandelsschwerpunkt liegt aber in den in Richtung Hamburg gelegenen Gemeindeteilen Lottbek und Hoisbüttel. In Lottbek liegt das Fachmarktzentrum Lottbek unweit des U-Bahnhofs Hoisbüttel an der Georg-Sasse-Straße. Hier sind neben einem Edeka-Lebensmittelmarkt ein Bad- und Heizungsstudio, ein Optiker, ein Hörgeräteakustiker, ein Schlecker-Drogeriemarkt, eine Bäckerei, eine Buchhandlung, ein Computer- und Telekommunikationsfachgeschäft und ein Kiosk ansässig. Neben diesen

kleineren Geschäften sind an diesem relativ integrierten Standort auch Dienstleister des täglichen Bedarfs zu finden (u.a. Sparkasse, Friseur und Kindertagesstätte). Z.T. finden sich auch Gewerbeflächen, so dass sich die Nutzung insgesamt relativ durchmischt darstellt.

Auf der anderen Seite des U-Bahnhofs Hoisbüttel bildet sich an der Bundesstraße 434 eine Agglomeration dreier Nahversorger heraus: die Lebensmitteldiscounter Lidl und Aldi (Ferdinand-Harten-Straße) und der Lebensmittelmarkt Edeka, integriert in einen Wohnblock, direkt an der Hamburger Straße (B 434). Zudem sind ein Zoofachmarkt (Das Futterhaus), zwei Kioske (im Edeka-Markt und in der U-Bahn-Station), ein Bäcker und eine Apotheke in der Hamburger Straße ansässig.

Generell ist das Umfeld der Hamburger Straße von Wohnbebauung geprägt. Der Standort ist durch Bus- und U-Bahnverkehr relativ gut an den ÖPNV angeschlossen. Zudem stehen verhältnismäßig viele Parkplätze zur Verfügung. Ferner befindet sich in der Georg-Sasse-Straße ein dreistöckiges Parkdeck.

**Abbildung 39 - Aldi-, Lidl-Discounter und Edeka in Lottbek**



Quelle: CIMA GmbH 2012

An der Grenze zu Ahrensburg am Kremerbergweg sind ferner zwei großflächige Anbieter ansässig: der BaPo-Sonderpostenverkauf und Gartenwelt Schlüter.

**Abbildung 40 - BaPo-Sonderposten und Gartenwelt Schlüter, Ammersbek**



Quelle: CIMA GmbH 2012

Solitär gelegen finden sich in Ammersbek noch eine Baumschule (Bergstedter Chaussee) und ein Getränkecenter (Hamburger Straße).

In der Gemeinde **Tremsbüttel** sind eine Bäckerei und ein Blumenladen ansässig. Im weiteren Gebiet des Amtes Bargtheide-Land (Todendorf, Jersbek und Nienwohld) hat sich kein Einzelhandel angesiedelt.

### 5.1.5 Übriger Mittelbereich

Der übrige Mittelbereich des Untersuchungsgebietes setzt sich zusammen aus den Gemeinden Siek, Hoisdorf, Braak und Stapelfeld. Südöstlich von Ahrensburg und nordöstlich von Hamburg liegt die Gemeinde **Siek**. Die Bundesautobahn 1 verläuft durch die Gemeinde. An der Hauptstraße findet sich am Ortseingang der einzige Nahversorger, ein Edeka-Lebensmittelmarkt

mit großzügigen Parkplatzflächen. Er liegt direkt an der Autobahn und der Hauptverkehrsstraße, zwischen dem Gewerbegebiet auf der einen Seite und sich anschließender Wohnbebauung auf der anderen Seite (teilintegriert).

**Abbildung 41 - Edeka-Lebensmittelmarkt, Gemeinde Siek**



Quelle: CIMA GmbH 2012

Weiterhin sind im Gemeindegebiet zwei großflächige Küchenstudios angesiedelt: an der Hauptstraße und an der Jacobsrade. Beide liegen im Gewerbegebiet. An der Jacobsrade ist noch das großflächige Dehner Gartencenteransässig.

**Abbildung 42 - Die Küchenshow und Fördeküchen, Siek**



Quelle: CIMA GmbH 2012

In der Gemeinde **Hoisdorf** ist neben einer Bäckerei nur noch ein Geschenkeladen angesiedelt. In der Gemeinde Braak finden sich als einzige Anbieter im Gemeindegebiet eine flächengroße Baumschule und ein Hofladen. Die Gemeinde **Stapelfeld** grenzt unmittelbar östlich an Hamburg an. Die Bundesautobahn 1 und die Bundesstraße 435 verlaufen durch die Gemeinde. An der Hauptstraße sind vereinzelt Einzelhändler angesiedelt. So gibt es hier einen kleinen Lebensmittelanbieter (Topkauf), einen Hofladen, ein Polsterei mit einer kleinen Verkaufsfläche und das Möbelgeschäft Wohnkult. Solitär ist am Stormarnring „Hausgeräte Friedrich“ ansässig.

Abbildung 43 - Einzelhandelsbesatz in Stapelfeld



Quelle: CIMA GmbH 2012

## 5.2 Angebotsstruktur in den angrenzenden Hamburger Stadtteilen

Zum weiteren Untersuchungsgebiet gehören die Hamburger Stadtteile Rahlstedt, Volksdorf, Bergstedt und Wohldorf-Ohlstedt (Zone 2a).

### 5.2.1 Rahlstedt

Der Hamburger Stadtteil Rahlstedt liegt im Bezirk Wandsbek im Nordosten Hamburgs und grenzt an den schleswig-holsteinischen Kreis Stormarn. Er ist der einwohnerreichste Hamburger Stadtteil und setzt sich aus den Ortsteilen bzw. Dörfern Hohenhorst, Rahlstedt-Ost, Großlohe-Nord, Großlohe-Süd, Boltwiesen, Rahlstedter Höhe, Lohe, Altrahlstedt, Neurahlstedt, Meiendorf und Oldenfelde zusammen.

Im Stadtteilzentrum Rahlstedt liegen am Wariner Weg als großer Frequenzbringer die Rahlstedt Arcaden mit über 10.000 qm Gesamtfläche. In den Arcaden ansässig sind ein ALDI (Lebensmitteldiscounter), EDEKA (Lebensmittelmarkt), H&M (Bekleidung), Görtz (Schuhe), Budnikowsky (Drogerie), Bücher Heimann (Bücher), Medi Max (Unterhaltungselektronik) sowie weitere Einzelhandelsbetriebe (u. a. Spielwaren, Bäckerei, Bekleidung etc.). Entlang der Schweriner Straße finden sich zahlreiche kleinere Geschäfte, darunter mehrere Apotheken sowie Handy-, Blumen-, Schuh- und Bekleidungsläden. Die Rahlstedter Bahnhofstraße ist geprägt durch Betriebe mit nachversorgungs- und nicht zentrenrelevanten Sortimenten.

Abbildung 44 - Rahlstedt Arcaden



Quelle: CIMA GmbH 2012

An der Bargtheider Straße befindet sich ein Fachmarktzentrum u.a. bestehend aus Max Bahr, Dänisches Bettenlager, Penny und Rewe. Die Gesamtverkaufsfläche beläuft sich an diesem Standort auf etwa 9.000 qm.

Abbildung 45 - FMZ Bargtheider Straße, Hamburg



Quelle: CIMA GmbH 2012

Am Helmesberger Weg haben sich in solitärer Lage ein LIDL sowie ein Praktiker-Baumarkt mit Gartencenter niedergelassen. Im übrigen Gebiet des Stadtteils haben sich mehrere Nahversorgungszentren herausgebildet. So etwa das NVZ Rahlstedter Höhe (Aldi, Edeka, Reno, Tabakladen und zwei Bäckereien). Weitere Nahversorgungszentren in Rahlstedt:

- **NVZ Großlohe Süd** (u.a. Rewe, Tedi, KiK)
- **NVZ Meiendorfer Straße** (u.a. Netto, Budnikowsky)
- **NVZ Meiendorfer Weg** (u.a. Edeka, Aldi, Penny)
- **NVZ Greifenberger Straße** (u.a. Netto, Apotheke)
- **NVZ Berne** (u.a. Penny, Rewe, Budnikowsky, Rossmann, Tchibo)

### 5.2.2 Volksdorf

Volkisdorf ist ein Stadtteil des Bezirks Wandsbek im Nordosten Hamburgs, welcher im nördlichen und östlichen Teil an Schleswig-Holstein angrenzt.

Das Stadtteilzentrum Volksdorf erstreckt sich entlang der Farmsener Landstraße, Groten Hoff, Weiße Rose, Eulenkrugstraße, Claus-Ferck-Straße sowie Wiesenhöfen. Die Gesamtverkaufsfläche beläuft sich auf über 10.000 qm. Magnetanbieter im Stadtteilzentrum Volksdorf ist die „Eulenkrugpassage“, in welcher u.a. der Edeka Aktiv Markt Dalingers (Lebensmittelmarkt) und Budnikowsky (Drogerie) ansässig sind.

Abbildung 46 - Eulenkrugpassage



Quelle: CIMA GmbH 2012

Zahlreiche kleinteilige Einzelhandelsbetriebe runden das Angebot des zentralen Versorgungsbereichs (C-Zentrum) ab. Dazu gehören auch weitere Nahversorgungsbetriebe unterhalb der Großflächigkeitsschwelle (u.a. Lidl in der Claus-Ferck-Str., Netto in der Farmsener Landstraße und Groten Hoff und ein Frischemarkt in der Straße Weiße Rose).

An der Buchenkampstraße befindet sich zudem das NVZ Buchenkamp (Aldi). In solitärer Lage ist an der Eulenkrugstraße das Gartencenter „Pflanzen Kölle“ mit 7.500 qm ansässig.

### 5.2.3 Bergstedt

Abbildung 47 - Edeka Jessen, Volksdorfer Damm



Quelle: CIMA GmbH 2012

Bergstedt ist ein im nördlichen Teil von Hamburg gelegener Stadtteil der Hansestadt. Am Stüffeleck/Volksdorfer Damm liegt das NVZ Stüffeleck mit einem Sortimentsschwerpunkt im nahversorgungsrelevanten Bereich. Neben einem Sky-Lebensmittelmarkt sind hier auch ein Schlecker-Drogeriemarkt sowie ein Bäcker, ein Schreibwarengeschäft und eine Apotheke ansässig. Im NVZ Bergstedt finden sich ein Edeka Jessen sowie eine Apotheke.

### 5.2.4 Wohldorf-Ohlstedt

Wohldorf-Ohlstedt ist ein Stadtteil im nördlichsten Bereich von Hamburg. Er ist ein sogenanntes „Walddorf“ und durch Natur geprägt. Der Einzelhandel vor Ort beschränkt sich auf einen Kiosk, einen kleinen Elektrofachmarkt und eine Apotheke.

### 5.3 Angebotsstruktur im Umland in Schleswig-Holstein

Die Zone 2b des vorhabenrelevanten Untersuchungsgebietes setzt sich zusammen aus der amtsfreien Stadt Bad Oldesloe und den südlich gelegenen Gemeinden, die größtenteils dem Amt Bad Oldesloe-Land zuzuordnen sind. Hinzu kommen die drei Gemeinden Schönberg (Lauenburg), Stubben und Groß Boden, die dem Kreis Herzogtum Lauenburg zugehörig sind.

Weiterhin zählen zu dieser Zone die südlich von Ahrensburg gelegenen Gemeinden Brunsbek und Barsbüttel.

#### 5.3.1 Bad Oldesloe

Der Hauptgeschäftsbereich der Bad Oldesloer Innenstadt besteht im Wesentlichen aus der Hindenburg- und der Mühlenstraße sowie den angrenzenden Straßen (Besttorfstraße, Hude, Markt, Brunnenstraße). Das historisch gewachsene Zentrum ist als Fußgängerzone gestaltet.

Die Entwicklung der Innenstadt ist vom Strukturwandel (u.a. Schließung Haerder, Rieckmann, Freese) und dem hohen Wettbewerbsdruck u.a. durch den 20 Minuten entfernten CITTl-Park in der Hansestadt Lübeck geprägt. Als wesentlicher Frequenzbringer der Oldesloer Innenstadt fungierte bislang das Kaufhaus M+H mit einer Gesamtverkaufsfläche von rund 4.000 qm in der Mühlenstraße. Derzeit wird das Gebäude umgebaut und soll künftig durch C&A und einen dm-Drogeriemarkt nachgenutzt werden. Weitere großflächige Magnetbetriebe sind in der Oldesloer Innenstadt nicht vorhanden. Insgesamt repräsentiert die Innenstadt nur weniger als ein Drittel der Oldesloer Verkaufsfläche und ist kleinteilig strukturiert.

In der angrenzenden Hindenburgstraße, der Mühlenstraße und innerstädtischen Nebenlagen finden sich vorwiegend kleinflächige, inhabergeführte Geschäfte sowie kleinere Filialisten aus den Warengruppen Bekleidung / Wäsche sowie Schuhe / Lederwaren und verschiedene gastronomische Angebote und Dienstleister. In den Randbereichen des Hauptgeschäftsbereichs treten verstärkt Leerstände auf und die Qualität der angebotenen Sortimente nimmt ab.

Die Versorgung der Bevölkerung mit Waren des periodischen Bedarfsbereichs wird in der Innenstadt insbesondere von dem Discounter Penny sowie mehreren Drogerie- und Parfümerieanbietern übernommen. Das Einzelhandelsangebot wird durch eine Vielzahl an Dienstleistungsbetrieben (u.a. Kreditinstitute, Friseure, Reinigungen, Ärzte, Versicherungen) sowie gastronomische Betriebe ergänzt.

Abbildung 48 - Innenstadt Bad Oldesloe mit ehem. Kaufhaus M&H



Quelle: CIMA GmbH 2012

Im Gewerbegebiet Süd-Ost findet sich entlang der Lily-Braun-Straße zwischen dem Stadtgebiet und der Autobahn ein Fachmarktzentrum. Es ist auch durch

eine Straßenverkehrslinie erschlossen. Hier sind vor allem die Lebensmittelanbieter Aldi, Lidl und Famila und die Baumärkte Hagebau, Hass & Hatje und Max Bahr ansässig. Ergänzend zu diesem Angebot an Baumärkten, Lebensmitteldiscountern und Verbrauchermärkten haben sich hier u.a. auch ein Futterhaus, ein Expert-Markt, zwei Küchenstudios, ein Takko- und ein Blumen-Markt und mehrere Bäckereien angesiedelt. Dieses Gebiet verfügt insgesamt über mehr als 26.000 qm Verkaufsfläche.

In solitärerer Lage findet sich in Bad Oldesloe ein Sky-Supermarkt und ein Matratzenstudio in der Hamburger Straße, ein Gartencenter (Am Poggensee), ein Aldi-Lebensmitteldiscounter an der Helene-Stöcker-Straße, ein Dänisches Bettenlager und ein Getränkemarkt an der Industriestraße, ein Penny-Lebensmitteldiscounter an der Lübecker Straße, ein Plaza-Verbrauchermarkt und ein Netto-Lebensmitteldiscounter an der Ratzeburger Straße, ein Pflanzenmarkt (Rögen) und ein Aldi-Lebensmitteldiscounter in der Stützenstraße.

### 5.3.2 Barsbüttel

In Barsbüttel ist die Innenstadt geprägt durch Nahversorger wie u.a. ein Edeka-Lebensmittelmarkt (Graumannsstieg), einen Penny-Lebensmitteldiscounter (Hauptstraße) und einen Schlecker-Drogeriemarkt (Barsbütteler Hof). Komplettiert wird das Angebot durch mehrere Bäckereien, Apotheken, Tankstellen, einen Getränkemarkt sowie einen kleinen Gartenmarkt an der Willinghusener Landstraße.

Direkt an der Autobahn A1, Ausfahrt 30 findet sich das Fachmarktzentrum Rahlstedter Straße mit Möbel Höffner, einem Bauhaus-Baumarkt und einem

„Kaufhalle“-Möbelanbieter. Zusammen verfügen diese drei Anbieter über fast 50.000 qm Verkaufsfläche.

Abbildung 49 - Möbel Höffner und Bauhaus in Barsbüttel



Quelle: CIMA GmbH 2012

### 5.3.3 Übriges weiteres Untersuchungsgebiet (Zone 2b)

Zum übrigen weiteren Untersuchungsgebiet zählen die sieben Gemeinden des Amtes Bad Oldesloe-Land, die südlich von Ahrensburg gelegene Gemeinde Brunsbek und die vier Gemeinden Stubben, Schönberg (Lauenburg), Groß Boden und Schürensöhlen.

Die sonstigen Gemeinden in der Zone 2b verfügen lediglich über vereinzelte Angebote in Streulagen (z.B. Getränkemarkt in Lasbek, Modellbaufachgeschäft in Rümpel oder ein Obsthof in Neritz). In Steinburg sind neben einem kleinen Edeka-Markt ein Blumengeschäft, ein Second-Hand-Laden, eine Bäckerei und ein Hofladen ansässig.

## 6 ÖKONOMISCHE WIRKUNGSANALYSE

Das Vorhaben sieht eine Verlagerung des derzeit im nördlichen Gewerbegebiet Kornkamp ansässigen FAMILA – Marktes vor, der am neuen Standort seine Verkaufsfläche um 1.400 qm auf insgesamt 5.900 qm erweitern würde. In Standortgemeinschaft mit dem **FAMILA-Markt** soll außerdem ein **Baumarkt** (Hagebaumarkt) errichtet werden, der ebenfalls aus dem Gewerbegebiet Kornkamp verlagert und um 1.975 qm auf insgesamt 6.300 qm erweitert werden würde. Hinzu kommen ein **Einrichtungsfachmarkt (3.500 qm)** und ein **Möbelfachmarkt (3.500 qm)**. Das Fachmarktkonzept wird ergänzt durch eine Tankstelle und einen Back-Drive mit bis zu 130 qm zusätzlicher Verkaufsfläche. Diese bereits feststehenden Vorhabenkomponenten werden bei der folgenden Analyse als „**GRUNDAUSSTATTUNG**“ des Vorhabens separat betrachtet.

Zusätzlich zu den vorgegebenen Komponenten der GRUNDAUSSTATTUNG des Vorhabens sollen für weitere **bis zu 2.950 qm** geplante Verkaufsflächen **Empfehlungen für mögliche Nutzungen** erarbeitet werden, welche sich auch aus dem Einzelhandelsgutachten der Stadt Ahrensburg in seiner Entwurfsfassung ableiten. Da diese Flächen somit zunächst nicht näher definiert sind, werden hierfür im Rahmen einer gesonderten Betrachtung als „**Ergänzende Fachmärkte**“ verschiedene Szenarien geprüft und entsprechend Empfehlungen für eine einzelhandelsrelevante Nutzung dieser Flächen abgeleitet. Je nach Branche und Betriebstyp können die Flächenanforderungen und die prognostizierten Umsätze der übrigen Fachmärkte unterschiedlich hoch ausfallen.

### 6.1 Vorbemerkungen zur Verdrängungsquote

Ein maßgebliches Beurteilungskriterium von Planvorhaben ist die Kaufkraftumlenkungsquote, die in Mio. € und in % ausgedrückt wird. Allerdings bedeutet nicht jeder Kaufkraftabfluss eine unzumutbare Auswirkung. Denn allein die Veränderung der bestehenden Wettbewerbslage ist baurechtlich irrelevant.<sup>8</sup> Erforderlich ist vielmehr eine Wirkungsintensität, die so genannte „städtebauliche Effekte“ nach sich zieht (Schließen von Einzelhandelsbetrieben mit städtebaulichen Folgen, wie Verödung einer Innenstadt, Unterversorgung der Bevölkerung etc.).<sup>9</sup>

Lt. Urteil des OVG Münster vom 7.12.2000 werden Umsatzverlagerungen zwischen 7 und 11% bereits als abwägungsrelevant eingeordnet. Das heißt, sollten Umsatzverlagerungen dieser Größenordnung für ein Projektvorhaben nicht dokumentiert werden, wird von einem Abwägungsfehler in der baurechtlichen Beurteilung ausgegangen.

Bei der Beurteilung des Kaufkraftabzuges ist zwischen dem „Abstimmungsschwellenwert“ einerseits und dem „Hindernisschwellenwert“ andererseits zu unterscheiden. Das Bundesverwaltungsgericht hat die Frage eines numerisch-präzisen Schwellen- oder Rahmenwertes bislang offen gelassen.<sup>10</sup>

<sup>8</sup> Berkemann/Halama, Erstkommentierung zum BauGB, Bonn 2005, Rn. 24 zu § 34 BauGB

<sup>9</sup> OVG Greifswald, U. v. 15.4.1999, 3 K 36/97, NVwZ 2000, 826; OVG Münster, U. v. 6.6. 2005, 10 D 145 und 148/04.NE, BauR 2005, 1577 ff. (CentrO)

<sup>10</sup> BVerwG vom 01.08.2002, 4 C 5.01, BverwGE 117, 25 = DVBl 2003, 62 = NVwZ 2003, 86 = UPR 2003, 35 u. a. Fundstellen (Gewerbepark Mülheim-Kärlich); U. v. 17.9.2003, 4 C 14.01, S. 15 UA

Das OVG Koblenz und das OVG Lüneburg haben unmittelbare Auswirkungen gewichtiger Art angenommen („AbstimmSchwellenwert“), wenn ein Planvorhaben der Standortgemeinde zu Lasten der Nachbargemeinde eine Umsatzumverteilung von wenigstens 10% erwarten lassen.<sup>11 12</sup>

Nach den Ergebnissen einer Langzeitstudie sind wirtschaftliche Auswirkungen auf Einzelhandelsgeschäfte im Einzugsbereich eines Einzelhandelsprojektes in der Regel erst ab einem Umsatzverlust zwischen 10 % und 20 % relevant.<sup>13</sup>

Der Literatur und der Rechtsprechung lässt sich die Tendenz entnehmen, dass selbst diese Prozentsätze lediglich Bedeutung für die Frage der Abwägungsrelevanz eines Einzelhandelsgroßprojektes haben, nicht jedoch schon zwangs-läufig die Obergrenze für noch zumutbare Auswirkungen markieren.<sup>14</sup>

Unzumutbar im Sinne eines „Hindernisschwellenwertes“ ist ein Kaufkraftabfluss nach der obergerichtlichen Rechtsprechung zumeist erst dann, wenn die Umsatzumverteilung deutlich mehr als 10 % beträgt. Genannt wird – allerdings abhängig unter anderem vom maßgeblichen

Sortiment – ein Mindestwert von etwa 20 bis 25 %.<sup>15</sup> Das VG Göttingen hat in seinem Beschluss vom 10.03.2004, 2 B 51/04 einen zwischengemeindlichen Umsatzabfluss von bis zu 20 % für vertretbar gehalten und die Berufung zum OVG zugelassen.

Einschränkend muss angefügt werden, dass die Abwägung in Abhängigkeit vom Standort erfolgt. Außerdem geht die CIMA bei der Bewertung von Vorhaben davon aus, dass die reine Berechnung der Kaufkraftumlenkungsquote nicht allein ausschlaggebend für oder gegen die Realisierung eines Planvorhabens sein sollte. Es 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 Umsatzumverteilungen ab ca. 7 bis 11% eintreten können. Diese Funktionsverluste können sich ausdrücken in städtischen Verödungen und zu erwartende „Trading-Down-Effekte“.

Als Richtwert für die Verträglichkeit von Neuansiedlungen verwendet die CIMA im Allgemeinen die oben genannte 10%-Grenze als wesentlichen Bewertungsmaßstab. Je nach Situation vor Ort sollten dabei jedoch branchen-spezifische Abweichungen (nach oben und unten) grundsätzlich möglich sein. Dies bedarf aus Gutachtersicht jedoch einer auf den Einzelfall bezogenen Begründung.

<sup>11</sup> Urteil vom 25.04.2001, 8 A 11441/00, BauR 2002, 577 = NVwZ-RR 2001, 638; OVG Münster, Urteil vom 05.09.1997, 7 A 2902/93, BauR 1998, 309 = BRS 59, Nr. 70.

<sup>12</sup> OVG Lüneburg, E. v. 21.2.2002, 1 MN 4128/01, BauR 2003, 670 = NVwZ-RR 03,76; B. v. 30.10.2000, 1 M 3407/00, NStN 2001, 159 = NdsRPfl. 2001, 277

<sup>13</sup> Moench/Sandner, Die Planung für Factory-Outlet-Center, NVwZ 1999, 337.

<sup>14</sup> OVG Münster, Urteil vom 05.09.1997, 7 A 2902/93, BauR 1998, 307, 312 = BRS 59 Nr. 70; OVG Frankfurt/Oder, Beschluss 3 B 116/98, NVwZ 1999, 434 = BauR 1999, 613 = BRS 60 Nr. 201; OVG Koblenz vom 08.01.1999, 8 B 12650/98, UPR 1999, 154 = NVwZ 1999, 435 = BauR 1999, 367; OVG Lüneburg, B. v. 21.2.2002, 1 MN 4128/01 BauR 2003, 670 = NVwZ-RR 2003, 76 = auch Internetseite des OVG Lüneburg [www.dbovg.niedersachsen.de](http://www.dbovg.niedersachsen.de).

<sup>15</sup> OVG Koblenz, Urteil vom 25.04.2001, 8 A 11441/00, NVwZ-RR 2001, 638 = BauR 2002, 577; VGH München, Urteil vom 07.06.2000, 26 N 99.2961, NVwZ-RR 2001, 88 = BRS 63 Nr. 62.

Die vorliegende Untersuchung der geplanten Einzelhandelsbetriebe ist im Gegensatz zu den von der CIMA üblicherweise beurteilten Vorhaben methodisch so angelegt, dass der Arbeitsauftrag der CIMA die Ermittlung der maximalen Dimensionierung der zukünftigen Verkaufsflächen für die Fachmärkte beinhaltet.

Bewertungsmaßstab für diese Flächenobergrenzen ist dabei die Gewährleistung ihrer städtebaulichen Verträglichkeit. Bei allen zentrenrelevanten Sortimenten hat die CIMA hierfür die oben genannte 10%-Grenze als Richtwert angesetzt, da in Ahrensburg von einer durchschnittlich aufgestellten Einzelhandelslandschaft ausgegangen werden kann und keine Hinweise auf eine bereits existierende Schwächung vorliegen. Das Auftreten von Verdrängungsquoten knapp unterhalb der 10%-Marke ist dieser Art des Vorgehens immanent und spiegelt die angewandte, besondere Methodik wider. Üblicherweise sind derart hohe Quoten eher kritisch zu hinterfragen, da sie auf ein „Schönrechnen“ der Daten zugunsten des untersuchten Vorhabens hindeuten.

Bei Sortimenten ohne Nahversorgungs- oder Zentrenrelevanz ist ggf. auch eine höhere Umverteilungsquote noch als verträglich zu beurteilen.

Bei der Bewertung der neu entstehenden Flächen bzw. bei der nachfolgenden Berechnung der Verdrängungswirkung gehen wir von einem rechtlich geforderten „Worst-Case-Ansatz“ aus. Dieser stellt die maximal zu erwartende Verdrängungswirkung dar. Die in nachfolgender Analyse ermittelten Quoten beschreiben die anteilige Umverteilung des heute im Einzelhandelsbestand getätigten Umsatzes.

## 6.2 Wirkungsanalyse der GRUNDAUSSTATTUNG

### 6.2.1 Umsatzprognose des Vorhabens (GRUNDAUSSTATTUNG)

Für die Berechnung der mit den Umsiedlungen verbundenen Umsatzverdrängungen im bestehenden Einzelhandel wurden die voraussichtlichen Mehrumsätze der Betriebe am neuen Standort Beimoor Süd II zu Grunde gelegt, die sich durch Zuwächse in der Verkaufsfläche, einer umfassenden Attraktivitätssteigerung bzw. durch Lage- und Agglomerationsvorteile ergeben. Damit wurde bei der Prognose der zukünftigen Verdrängungseffekte auch die neue Wirkung des Gesamtbauwerks in seiner geänderten Gestalt berücksichtigt<sup>16</sup>.

Als **umverteilungsrelevant** im Rahmen der Verträglichkeitsanalyse sind demzufolge nur solche Verkaufsflächen des Planvorhabens anzusetzen, welche zusätzlich zum heutigen Bestand angesiedelt werden. Da das Planvorhaben auch eine Verlagerung von Anbietern vorsieht, werden im Folgenden die Verkaufsflächen dieser Anbieter nur insoweit berücksichtigt, soweit sie im Rahmen der Erweiterung am Planstandort die heute bereits bestehenden Verkaufsflächen übersteigen.

Bei der Umsatzeinschätzung des Planvorhabens geht die CIMA von einem Worst-Case-Ansatz aus, d.h. es werden die maximal zu erwartenden Flächenproduktivitäten (Umsätze je qm) zugrunde gelegt. Die dargestellte Verkaufsflächen- und Sortimentsstruktur des Planvorhabens in seiner GRUNDAUSSTATTUNG orientiert sich an den Angaben des Vorhabenträgers, welche der CIMA von der Stadt Ahrensburg zur Verfügung gestellt wurden.

<sup>16</sup> vgl. Urteil des OVG Koblenz 8A 11057/08.OVG vom 02.09.2009

Dabei wurde der geplante Einrichtungsfachmarkt nicht näher definiert. Hierfür sind wiederum eine Reihe unterschiedlicher Alternativen denkbar, von einem Fachmarkt für Heimtextilien über Polster- oder Küchenfachmarkt bis hin zu Teppichfachmärkten. Von diesen möglichen Alternativen entspricht ein Szenario mit einem Fachmarkt für Heimtextilien dem Worst-Case-Ansatz, da dieses Sortiment im Entwurf des Einzelhandelsgutachtens als zentrenrelevant definiert ist. Die Festsetzung des Sortimentes Heimtextilien als zentrenrelevant im Entwurf des Einzelhandelsgutachtens beruhte dabei vor allem auf der Analyse der Einzelhandelsstruktur und den funktionalen Kriterien. (Vgl. Kap. 3.2.3 - Sortimentsliste)

Die alternativen möglichen Kernsortimente (z.B. Bodenbeläge, Möbel, Farben/ Lacke/ Tapeten) werden derzeit nahezu ausschließlich außerhalb der Innenstadt in solitären Lagen angeboten. Auch mit Blick auf ein weiteres, parallel zu prüfendes Vorhaben mit einem hohen Anteil an Heimtextilien im Randsortiment (Ansiedlung Teppich KIBEK und Möbelmarkt an der BAB 1) wird im Folgenden deshalb im Rahmen einer Worst-Case-Betrachtung der Einrichtungsfachmarkt als Fachmarkt für Heimtextilien bewertet werden.

Die Zuordnung der jeweils in den Vorhabenkomponenten enthaltenen Sortimentsgruppen zu den einzelnen CIMA-Warengruppen und die Segmentierung der Verkaufsflächen in den einzelnen Betrieben basiert auch auf Erfahrungen der CIMA, die unter anderem auf Bestandserhebungen vergleichbarer Betriebe in Norddeutschland beruhen.

Die CIMA GmbH prognostiziert für die GRUNDAUSSTATTUNG des Planvorhabens einen zusätzlichen Einzelhandelsumsatz (brutto), der bei **16,9 Mio. € im Jahr** liegen dürfte.

- Im **periodischen Bedarf** wird ein zusätzlicher umverteilungsrelevanter Umsatz erwartet in Höhe von ca.

**3,4 Mio. €.**

- Für die Sortimente im **aperiodischen Bedarfsbereich** wird ein zusätzlicher Umsatz prognostiziert in Höhe von

**13,4 Mio. €**

- Darunter nehmen Sortimentsangebote des **Einrichtungs- und Baumarktbedarfes** den Hauptanteil ein mit

**12,2 Mio €.**

Abbildung 50 – Umsatzprognose der GRUNDAUSSTATTUNG\*

CIMA Warengruppe	Verkaufsfläche in qm	Umsatz in Mio. €
<b>periodischer Bedarf insgesamt</b>	<b>925</b>	<b>3,4</b>
Lebensmittel, Reformwaren	665	3
Gesundheit und Körperpflege	225	1
übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften, etc.)	35	0
<b>aperiodischer Bedarf insgesamt</b>	<b>9.580</b>	<b>13,4</b>
<b>persönlicher Bedarf</b>	<b>150</b>	<b>0,4</b>
Bekleidung, Wäsche	105	0
Schuhe, Lederwaren	45	0
<b>Medien und Technik</b>	<b>225</b>	<b>0,6</b>
Bücher, Schreibwaren	25	0
Elektroartikel/Unterhaltungselektronik, Foto, Computer und Zubehör, Neue Medien	200	1
<b>Spiel, Sport, Hobby</b>	<b>55</b>	<b>0,1</b>
Spielwaren	40	0
Fahrräder und Zubehör	15	0
<b>Geschenkartikel, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat</b>	<b>325</b>	<b>0</b>
<b>Einrichtungsbedarf</b>	<b>4.430</b>	<b>6,2</b>
Möbel	2.160	3
Gardinen, Heimtextilien	2.270	4
<b>Baumarktspezifische Sortimente</b>	<b>4.395</b>	<b>6</b>
<b>vorhabenrelevanter Einzelhandel insgesamt</b>	<b>10.505</b>	<b>16,9</b>

\* zusätzlicher und neu erwirtschafteter Umsatz  
Quelle: CIMA GmbH 2012

## 6.2.2 Herkunft des Vorhabenumsatzes (GRUNDAUSSTATTUNG)

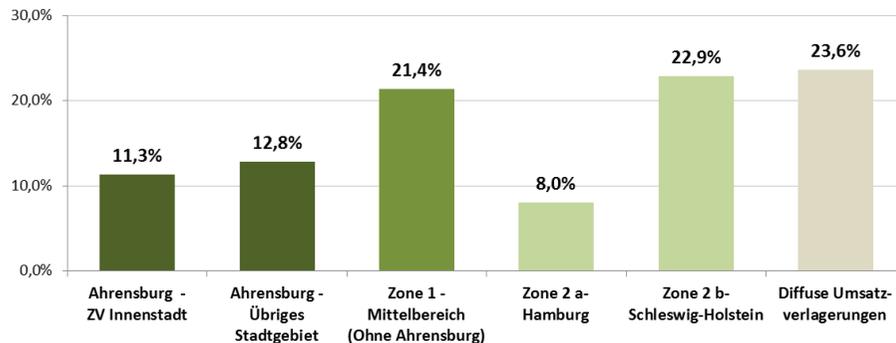
Die Attraktivität des Einkaufsstandortes wurde durch „Vor-Ort“-Recherchen des CIMA-Teams abgeschätzt. In diesem Zusammenhang werden auch detaillierte Einschätzungen zur verkehrlichen Erreichbarkeit des Vorhabenstandortes und der Wettbewerbsstandorte gewonnen. Wichtige Informationen über die Bindungsquoten bezieht die CIMA aus Echtzahlen der Anbieter, die i.d.R. aus ähnlich gelagerten Analysen, aus der direkten Betriebsberatung der relevanten Märkte und aus den offiziellen Veröffentlichungen bezogen werden. Diese Erkenntnisse werden dann an die regionale Situation angepasst. Insbesondere die Lage, Entfernung und Größe der Wettbewerber ist dabei von großer Relevanz.

Außerdem wurde die individuelle Wettbewerbssituation in den einzelnen Branchen berücksichtigt und die Chance neuer Anbieter, Umsätze zu generieren in die Bewertungen miteinbezogen. Die schließlich ausgewiesenen betriebs- und sortimentstypischen Umsatzerwartungen berücksichtigen die Attraktivität des Planvorhabens in der Gesamtheit seiner Angebote und fußen auf Kennzahlen vergleichbarer Projekte. Sie sind hinsichtlich der daraus resultierenden Auswirkungen als „Worst-Case-Ansatz“ zu begreifen. Einflussgrößen für die Umverteilungsberechnungen mit Hilfe des ökonomischen HUFF-Simulationsmodells sind z.B.:

- Geographische, örtliche und verkehrsbedingte Faktoren,
- Zeitdistanzen (Messungen der Wegezeiten) zwischen den Wohnorten der Konsumenten und den zentralen Einkaufsorten im jeweiligen Marktgebiet,
- Attraktivität des Einzelhandelsbesatzes in der Stadt Ahrensburg und im Einzugsgebiet nach Branchen- sowie Sortimentsschwerpunkten.

Da es sich um eine reine Umverteilung von Umsätzen handelt, ist die Aufteilung der Umsatzherkunft auf die einzelnen Standorte innerhalb des Untersuchungsgebietes an dem dort vorhandenen Wettbewerb orientiert. Es handelt sich zudem um die Umsatzherkunft aller Warengruppen insgesamt; je nach Wettbewerbssituation weicht die Umsatzherkunft für einzelne Warengruppen deutlich davon ab.

**Abbildung 51 - Herkunft des Umsatzes – GRUNDAUSSTATTUNG<sup>17</sup>**



Quelle: CIMA Berechnungen nach HUFF 2012

Im Ergebnis Analysen werden insgesamt 24,1 % der Umsätze des geplanten Fachmarktzentrum im Gebiet Beimoor Süd II durch Umsatzverdrängung innerhalb Ahrensburgs entstehen. Dabei werden 11,3 % des Vorhabenumsatzes (entspricht 1,91 Mio. €) durch Umverteilung mit innerstädtischen Anbietern generiert.

Weitere 1,9 % der Umsätze werden mit den verbleibenden Anbietern im Gewerbegebiet Kornkamp (ALDI, Futterhaus, kleinflächige Geschäfte)

umverteilt und 10,8 % des Vorhabenumsatzes werden durch Umverteilung mit Anbietern im übrigen Stadtgebiet (darunter neben weiteren die großflächigen Anbieter Holzland, Edeka, Lidl und Euronics in der Hamburger Straße, der TOOM-Baumarkt, Wohnen und Sparen Burth, Dänisches Bettenlager und solitäre Nahversorger).

Insgesamt 21,4 % des Gesamtumsatzes des Vorhabens werden durch Umverteilung bei vorhabenrelevanten Wettbewerbsanbietern im Mittelbereich der Stadt Ahrensburg generiert. Dabei sind insbesondere die jeweiligen Fachmarktstandorte der Nachbargemeinden Siek, Ammersbek, Bargtheide und Tritttau betroffen, aus denen insgesamt 5,9 % des Vorhabenumsatzes umverteilt werden.

Insgesamt 13,6 % des Vorhabenumsatzes (2,30 Mio. €) werden durch Umverteilung in übrigen Lagen außerhalb zentraler Versorgungsbereiche und Fachmarktzentren des Mittelbereiches generiert. Dazu gehören mehrere solitäre Nahversorgungsstandorte der Nachbargemeinden sowie solitär gelegene Fachmärkte und eine Vielzahl kleinflächiger Anbieter außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche im jeweiligen Gemeindegebiet. In den übrigen Lagen im Mittelbereich wurden insgesamt 140 Betriebe erfasst mit einer vorhabenrelevanten Verkaufsfläche von insgesamt fast 73.000 qm.

Im angrenzenden Hamburger Stadtgebiet werden insgesamt 8 % des Vorhabenumsatzes durch Umverteilung generiert. Dabei ist das Fachmarktzentrum Bargtheider Straße, welches einen typgleichen Besatz aufweist, am stärksten von den Umsatzumverteilungen betroffen: Hier werden insgesamt 2,6 % des Vorhabenumsatzes umverteilt.

<sup>17</sup> Eine detaillierte Darstellung der Umsatzherkunft findet sich in Kap. 11.2

Etwa 22,9% des Vorhabenumsatzes werden in umliegenden Wettbewerbsstandorten in Schleswig-Holstein außerhalb des Mittelbereiches umverteilt, davon 21,8 % in Streulagen und Fachmarktstandorten. Allen voran ist hierbei das Möbelhaus Höffner in Barsbüttel zu nennen aber auch im Fachmarktzentrum in Bad Oldesloe werden 5 % des Vorhabenumsatzes umverteilt.

Darüber hinaus stammen 23,6 % der umverteilten Umsätze von außerhalb des definierten Untersuchungsgebietes („Potenzialreserve, diffuse Umsatzverlagerungen“). Dies sind vor allem Käufe von Personen, die heute an weiter entfernten Konkurrenz-Standorten (vor allem sonstige Hamburger Lagen, aber auch v.a. Einrichtungsanbieter in Kaltenkirchen, Bad Segeberg, Halstenbek und Hennstedt-Ulzburg) einkaufen und zukünftig, nach Realisierung des Szenarios, gelegentlich auch den Planvorhabenstandort aufsuchen würden. Auch Touristen, Transitkunden usw. sind in diesen diffusen Zuflüssen berücksichtigt.

### 6.2.3 Umverteilungswirkungen der GRUNDAUSSTATTUNG

Das Vorhaben in seiner Grundausstattung (Verlagerung und Erweiterung des ansässigen Familia-Marktes und des Hagebaumarktes, Ansiedlung eines Möbel- und eines Einrichtungsfachmarktes, Tankshop und Backdrive) verfügt über insgesamt 10.505 qm zusätzlicher, umverteilungsrelevanter Verkaufsfläche. Dabei liegt der Angebotsschwerpunkt der Zusatzverkaufsfläche im aperiodischen, langfristigen Bedarf mit dem Sortimentschwerpunkt der umverteilungsrelevanten Zusatzverkaufsfläche auf dem Einrichtungsbedarf und den baumarktspezifischen Sortimenten, die insgesamt 84 % der insgesamt neu hinzutretenden Verkaufsfläche ausmachen. (Siehe auch Abbildung 50 – Umsatzprognose der GRUNDAUSSTATTUNG\*)

In den übrigen Sortimentsbereichen (Periodischer Bedarf, Persönlicher Bedarf, Medien und Technik, Spiel/Sportartikel, Glas/Porzellan/Keramik) wird der relevante Umverteilungsumsatzes lediglich durch kleinere Randsortimentsflächen der umzusiedelnden Betriebe und der Einrichtungsfachmärkte generiert, so dass hier in keiner Warengruppe abwägungsrelevante Umverteilungsquoten durch das Vorhaben induziert werden. (Vgl. nachfolgende Übersichten: Abbildung 52 bis Abbildung 55). Lediglich am Standort Kornkamp, wo nach der Umsiedlung des Familia-Marktes noch ein ALDI-Discountmarkt und ein Zoofachmarkt Futterhaus, sowie ggf. einzelne kleinflächige Anbieter (z.B. Druckertintenshop, Kiosk) verbleiben, wird im Bereich Glas-Porzellan-Keramik eine abwägungsrelevante Umverteilungsquote erreicht. Betroffen sind hierbei die kleinflächigen Randsortimente des ansässigen ALDI-Marktes. Zudem handelt es sich bei dem betroffenen Standort nicht um einen zentralen Versorgungsbereich. Im Falle der Verlagerung des Familia-Marktes soll am Altstandort Einzelhandel

ausgeschlossen werden, so dass die verbliebenen Anbieter lediglich Bestandsschutz genießen. Daher werden die ermittelten Umverteilungswirkungen nicht in städtebaulich relevante Wirkungen umschlagen.

Im Einrichtungs- und Baumarktbedarf sind die zentralen Versorgungsbereiche im Untersuchungsgebiet ebenfalls nicht maßgeblich von Umsatzumverteilungen des Vorhabens betroffen, da die relevanten Wettbewerbsanbieter in diesen Sortimenten vornehmlich außerhalb der Innenstädte und Ortszentren ansässig sind. Auch hier liegen die Umsatzumverteilungsquoten daher deutlich unterhalb des abwägungsrelevanten Bereiches.

Als kritisches Sortiment wurde im Rahmen der Wirkungsanalyse der GRUNDAUSSTATTUNG des Vorhabens lediglich die Warengruppe Heimtextilien (inkl. Gardinen, Bettwaren und Kurzwaren) identifiziert. In dieser Warengruppe ergaben sich abwägungsrelevante Umverteilungsquoten in der Ahrensburger Innenstadt sowie auch in umliegenden Fachmarkt- und Solitärstandorten (Vgl. Abb. Abbildung 56 - Umverteilungswirkungen im Sortiment Heimtextilien/Gardinen (GRUNDAUSSTATTUNG))

Wichtigste Anbieter in der Ahrensburger Innenstadt sind das Textilkaufhaus Nessler mit dem höchsten Verkaufsflächenangebot in dieser Warengruppe (ca. 540 qm) sowie das Fachgeschäft Betten Bubert und Stoffideen. Außerhalb der Ahrensburger Innenstadt sind das Dänische Bettenlager und der Einrichtungsmarkt Wohnen & Sparen Burth mit entsprechenden Randsortimenten relevante Wettbewerber. Bei den übrigen betroffenen Betrieben stellt das Sortiment lediglich ein Randsortiment mit untergeordneter Umsatzbedeutung dar (z.B. in ansässigen Baumärkten).

Aufgrund der Vielzahl starker Wettbewerbsstandorte im nahe gelegenen Hamburg kann davon ausgegangen werden, dass die in der Ahrensburger Innenstadt ansässigen Anbieter heute über eine hohe Kundenbindung und ein relativ spezialisiertes Angebot verfügen.

Das ansässige Kaufhaus Nessler als wichtigster Magnetbetrieb ist hierbei besonders zu betrachten. Zwar liegt der Angebotsschwerpunkt des Kaufhauses im Bereich Bekleidung. Doch auch bei den sonstigen Warengruppen verfügt das Kaufhaus aufgrund der Kleinteiligkeit der Angebotsstruktur im übrigen Innenstadtgebiet insgesamt über signifikante Verkaufsflächen und nimmt eine hohe Bedeutung für die Angebotsvielfalt der Innenstadt ein, die auch überregional für Kunden attraktiv ist. Wenngleich einzelbetriebliche Betrachtungen städtebaulich nicht von Belang sind, so nimmt das ansässige Kaufhaus dennoch eine wichtige Bedeutung im innerstädtischen Angebotsmix ein. Ein Kaufhaus ist jedoch üblicherweise aufgrund der breiten Angebotspalette in der Lage, den steigenden Wettbewerb in einem speziellen Sortimentsbereich z.B. durch entsprechende Umschichtungen und Verlagerungen seiner Angebotsschwerpunkte zu kompensieren. Da in den übrigen Sortimenten keine abwägungsrelevanten Umverteilungswirkungen ermittelt wurden, ist insgesamt nicht mit einem Umschlagen der ermittelten Umsatzumverteilungen durch das Vorhaben in seiner GRUNDAUSSTATTUNG in städtebaulich relevante Wirkungen zu rechnen.

Abbildung 52 - Umverteilungen der GRUNDAUSSTATTUNG – Mittelbereich (Teil 1)

Sortiment	Ahrensburg, Zentraler Versorgungsbereich Hauptzentrum Innenstadt			Ahrensburg, Sonderstandort Fachmarktzentrum Kornkamp			Ahrensburg, übriges Stadtgebiet			Ammersbek, Sonderstandort Fachmarktzentrum Lottbek			Bargteheide, Zentraler Versorgungsbereich Hauptzentrum Innenstadt			Bargteheide, Sonderstandort Fachmarktzentrum Lohe		
	Umsatz aktuell	Umverteilungsumsatz		Umsatz aktuell	Umverteilungsumsatz		Umsatz aktuell	Umverteilungsumsatz		Umsatz aktuell	Umverteilungsumsatz		Umsatz aktuell	Umverteilungsumsatz		Umsatz aktuell	Umverteilungsumsatz	
	in Mio. €	in Mio. €	in %	in Mio. €	in Mio. €	in %	in Mio. €	in Mio. €	in %	in Mio. €	in Mio. €	in %	in Mio. €	in Mio. €	in %	in Mio. €	in Mio. €	in %
<b>periodischer Bedarf</b>	<b>57,4</b>	<b>1,17</b>	<b>2,0</b>	<b>4,9</b>	<b>0,28</b>	<b>5,8</b>	<b>31,0</b>	<b>0,39</b>	<b>1,3</b>	<b>17,7</b>	<b>0,14</b>	<b>0,8</b>	<b>22,4</b>	<b>0,08</b>	<b>0,4</b>	<b>14,5</b>	<b>0,17</b>	<b>1,2</b>
Lebensmittel, Reformwaren	30,5	0,79	2,6	4,3	0,26	5,9	25,7	0,34	1,3	15,0	0,12	0,8	14,3	0,07	0,5	12,7	0,16	1,3
Gesundheits- und Körperpflege	25,0	0,34	1,4	0,3	0,02	7,3	4,5	0,05	1,1	2,4	0,02	0,9	7,4	***	***	1,6	0,01	0,4
übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften, etc.)	1,9	0,04	2,0	0,2	***	***	0,7	***	***	0,3	***	***	0,8	***	***	0,1	***	***
<b>aperiodischer Bedarf</b>	<b>66,1</b>	<b>0,74</b>	<b>1,1</b>	<b>1,5</b>	<b>0,04</b>	<b>2,9</b>	<b>33,1</b>	<b>1,44</b>	<b>4,3</b>	<b>3,4</b>	<b>***</b>	<b>***</b>	<b>8,9</b>	<b>0,08</b>	<b>1,0</b>	<b>1,7</b>	<b>0,06</b>	<b>3,3</b>
<b>persönlicher Bedarf</b>	<b>37,5</b>	<b>0,19</b>	<b>0,5</b>	<b>0,2</b>	<b>0,01</b>	<b>3,3</b>	<b>1,0</b>	<b>0,01</b>	<b>0,8</b>	<b>0,9</b>	<b>***</b>	<b>***</b>	<b>3,8</b>	<b>***</b>	<b>***</b>	<b>0,5</b>	<b>***</b>	<b>***</b>
Bekleidung, Wäsche	24,9	0,13	0,5	0,2	0,01	3,3	0,9	0,01	0,9	0,2	***	***	1,4	***	***	0,3	0,01	1,8
Schuhe, Lederwaren	7,1	0,06	0,9	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,9	0,01	0,6	0,2	***	***
<b>Medien und Technik</b>	<b>13,3</b>	<b>0,18</b>	<b>1,4</b>	<b>0,2</b>	<b>0,01</b>	<b>6,3</b>	<b>3,7</b>	<b>0,05</b>	<b>1,4</b>	<b>1,0</b>	<b>***</b>	<b>***</b>	<b>2,7</b>	<b>***</b>	<b>***</b>	<b>0,5</b>	<b>***</b>	<b>***</b>
Bücher, Schreibwaren	6,1	0,04	0,7	-	-	-	-	-	-	0,6	***	***	0,9	***	***	0,1	***	***
Elektroartikel/Unterhaltungselektronik, Foto, Computer und Zubehör, Neue Medien	7,1	0,14	2,0	0,2	0,01	6,3	3,7	0,05	1,4	0,4	***	***	1,8	0,02	1,4	0,4	0,02	3,9
<b>Spiel, Sport, Hobby</b>	<b>9,2</b>	<b>0,04</b>	<b>0,5</b>	-	-	-	<b>1,8</b>	<b>***</b>	<b>***</b>	<b>0,1</b>	<b>***</b>	<b>***</b>	<b>0,6</b>	<b>***</b>	<b>***</b>	<b>0,1</b>	<b>***</b>	<b>***</b>
Spielwaren	2,8	0,03	1,1	-	-	-	0,1	***	***	0,1	***	***	0,2	***	***	0,1	***	***
Hobbybedarf (Fahrräder, Musikalien, etc.)	2,6	0,01	0,5	-	-	-	0,9	***	***	-	-	-	0,2	***	***	0,0	***	***
<b>Geschenkartikel, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat</b>	<b>3,2</b>	<b>0,10</b>	<b>3,0</b>	<b>0,1</b>	<b>0,01</b>	<b>19,2</b>	<b>0,9</b>	<b>0,02</b>	<b>2,4</b>	<b>0,2</b>	<b>***</b>	<b>***</b>	<b>0,6</b>	<b>0,01</b>	<b>1,2</b>	<b>0,3</b>	<b>0,01</b>	<b>3,7</b>
<b>Einrichtungsbedarf</b>	<b>2,4</b>	<b>0,22</b>	<b>9,1</b>	-	-	-	<b>5,6</b>	<b>0,34</b>	<b>6,1</b>	<b>0,1</b>	<b>***</b>	<b>***</b>	<b>0,9</b>	<b>***</b>	<b>***</b>	<b>0,1</b>	<b>***</b>	<b>***</b>
Möbel, Antiquitäten	0,7	0,03	4,0	-	-	-	3,9	0,12	3,1	0,1	***	***	0,5	***	***	0,0	***	***
Gardinen, Heimtextilien	1,6	0,19	11,4	-	-	-	1,7	0,22	12,8	-	-	-	0,4	0,03	7,3	0,1	0,01	8,1
<b>Baumarktspezifische Sortimente</b>	<b>0,5</b>	<b>0,01</b>	<b>1,8</b>	<b>1,1</b>	<b>0,02</b>	<b>1,6</b>	<b>20,0</b>	<b>1,01</b>	<b>5,0</b>	<b>1,2</b>	<b>0,02</b>	<b>2,0</b>	<b>0,3</b>	<b>0,00</b>	<b>1,7</b>	<b>0,2</b>	<b>0,01</b>	<b>2,9</b>
<b>vorhabenrelevanter Einzelhandel insgesamt</b>	<b>123,5</b>	<b>1,91</b>	<b>1,5</b>	<b>6,3</b>	<b>0,33</b>	<b>5,1</b>	<b>64,1</b>	<b>1,83</b>	<b>2,9</b>	<b>21,0</b>	<b>0,18</b>	<b>0,8</b>	<b>31,3</b>	<b>0,16</b>	<b>0,5</b>	<b>16,1</b>	<b>0,22</b>	<b>1,4</b>

- Umsatzanteile nicht vorhanden

\*\*\* unterhalb der Nachweisgrenze

Quelle: CIMA Berechnungen nach HUFF 2012

Abbildung 53 - Umverteilungen der GRUNDAUSSTATTUNG – Mittelbereich (Teil 2)

Sortiment	Großhansdorf, Zentraler Versorgungsbereich Ortszentrum Nord (Eilbergweg)			Siek, Sonderstandort Fachmarktzentrum Jacobsrade			Trittau, Zentraler Versorgungsbereich Hauptzentrum Innenstadt			Trittau, Sonderstandort Fachmarktzentrum Nord			Trittau, Sonderstandort Fachmarktzentrum Nordwest			übriger Mittelbereich (Solitär-/Streulagen in Zone 1)		
	Umsatz aktuell		Umverteilungsumsatz	Umsatz aktuell		Umverteilungsumsatz	Umsatz aktuell		Umverteilungsumsatz	Umsatz aktuell		Umverteilungsumsatz	Umsatz aktuell		Umverteilungsumsatz	Umsatz aktuell		Umverteilungsumsatz
	in Mio. €	in Mio. €	in %	in Mio. €	in Mio. €	in %	in Mio. €	in Mio. €	in %	in Mio. €	in Mio. €	in %	in Mio. €	in Mio. €	in %	in Mio. €	in Mio. €	in %
<b>periodischer Bedarf</b>	<b>9,8</b>	<b>0,04</b>	<b>0,5</b>	<b>5,4</b>	***	***	<b>21,4</b>	<b>0,05</b>	<b>0,2</b>	-	-	-	<b>10,6</b>	<b>0,11</b>	<b>1,1</b>	<b>53,3</b>	<b>0,22</b>	<b>0,4</b>
Lebensmittel, Reformwaren	7,2	0,04	0,5	5,0	0,08	1,6	14,2	0,04	0,3	-	-	-	9,3	0,10	1,1	40,5	0,14	0,0
Gesundheits- und Körperpflege	2,2	0,01	0,3	0,3	***	***	6,9	0,01	0,1	-	-	-	1,1	0,01	1,1	10,3	0,08	0,7
übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften, etc.)	0,4	***	***	0,2	***	***	0,4	***	***	-	-	-	0,1	***	***	2,6	0,01	0,3
<b>aperiodischer Bedarf</b>	<b>2,8</b>	***	***	<b>14,4</b>	<b>0,24</b>	<b>1,6</b>	<b>11,5</b>	***	***	<b>4,5</b>	<b>0,12</b>	<b>2,6</b>	<b>1,6</b>	<b>0,05</b>	<b>3,0</b>	<b>46,8</b>	<b>2,08</b>	<b>4,4</b>
<b>persönlicher Bedarf</b>	<b>1,7</b>	***	***	-	-	-	<b>8,7</b>	***	***	-	-	-	<b>0,6</b>	***	***	<b>3,8</b>	***	***
Bekleidung, Wäsche	0,2	***	***	-	-	-	4,9	0,02	0,3	-	-	-	0,4	***	***	2,6	0,03	1,1
Schuhe, Lederwaren	-	-	-	-	-	-	1,2	***	***	-	-	-	0,2	***	***	1,0	***	***
<b>Medien und Technik</b>	<b>0,6</b>	***	***	<b>0,1</b>	-	-	<b>1,6</b>	***	***	<b>0,5</b>	<b>0,01</b>	<b>1,4</b>	<b>0,4</b>	***	***	<b>3,3</b>	<b>0,04</b>	<b>1,3</b>
Bücher, Schreibwaren	0,3	***	***	0,1	-	-	1,3	***	***	-	-	-	0,1	***	***	0,9	0,01	1,0
Elektroartikel/Unterhaltungselektronik, Foto, Computer und Zubehör, Neue Medien	0,3	***	***	-	-	-	0,3	***	***	0,5	0,01	1,4	0,3	0,01	3,5	2,4	0,03	1,4
<b>Spiel, Sport, Hobby</b>	<b>0,1</b>	***	***	-	-	-	<b>0,5</b>	***	***	<b>0,0</b>	***	***	<b>0,2</b>	***	***	<b>1,1</b>	***	***
Spielwaren	0,1	***	***	-	-	-	0,3	***	***	-	-	-	0,1	***	***	0,3	0,01	2,6
Hobbybedarf (Fahrräder, Musikalien, etc.)	-	-	-	-	-	-	0,2	***	***	0,0	***	***	0,0	***	***	0,3	***	***
<b>Geschenkartikel, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat</b>	<b>0,3</b>	<b>0,01</b>	<b>1,8</b>	<b>0,4</b>	<b>0,01</b>	<b>2,9</b>	<b>0,5</b>	***	***	<b>0,6</b>	<b>0,01</b>	<b>1,5</b>	<b>0,3</b>	<b>0,01</b>	<b>4,8</b>	<b>2,8</b>	<b>0,13</b>	<b>4,4</b>
<b>Einrichtungsbedarf</b>	-	-	-	<b>6,0</b>	***	***	<b>0,1</b>	***	***	<b>0,3</b>	<b>0,01</b>	<b>3,8</b>	<b>0,1</b>	***	***	<b>6,3</b>	<b>0,32</b>	<b>5,1</b>
Möbel, Antiquitäten	-	-	-	6,0	0,05	0,8	0,1	***	***	0,3	0,01	3,8	0,0	***	***	5,6	0,21	3,7
Gardinen, Heimtextilien	-	-	-	0,0	***	***	0,0	***	***	-	-	-	0,1	***	***	0,7	0,12	15,9
<b>Baumarktspezifische Sortimente</b>	<b>0,1</b>	***	***	<b>7,8</b>	<b>0,17</b>	<b>2,2</b>	<b>0,2</b>	***	***	<b>3,0</b>	<b>0,09</b>	<b>2,9</b>	<b>0,2</b>	<b>0,01</b>	<b>6,1</b>	<b>29,4</b>	<b>1,55</b>	<b>5,3</b>
<b>vorhabenrelevanter Einzelhandel insgesamt</b>	<b>12,6</b>	<b>0,06</b>	<b>0,5</b>	<b>19,8</b>	<b>0,32</b>	<b>1,6</b>	<b>32,9</b>	<b>0,09</b>	<b>0,3</b>	<b>4,5</b>	<b>0,12</b>	<b>2,6</b>	<b>12,3</b>	<b>0,16</b>	<b>1,3</b>	<b>100,1</b>	<b>2,30</b>	<b>2,3</b>

- Umsatzanteile nicht vorhanden

\*\*\* unterhalb der Nachweisgrenze

Quelle: CIMA Berechnungen nach HUFF 2012

Abbildung 54 - Umverteilungen der GRUNDAUSSTATTUNG – Hamburg

Sortiment	Hamburg, Zentraler Versorgungsbereich B 2-Zentrum Rahlstedt			Hamburg, Zentraler Versorgungsbereich C-Zentrum Volksdorf			Hamburg, Sonderstandort Fachmarktzentrum Bargtheider Str.			übriges Untersuchungs- gebiet Hamburg (Solitär-/Streulagen in Zone 2a)		
	Umsatz aktuell	Umverteilungsumsatz		Umsatz aktuell	Umverteilungsumsatz		Umsatz aktuell	Umverteilungsumsatz		Umsatz aktuell	Umverteilungsumsatz	
	in Mio. €	in Mio. €	in %	in Mio. €	in Mio. €	in %	in Mio. €	in Mio. €	in %	in Mio. €	in Mio. €	in %
<b>periodischer Bedarf</b>	<b>40,5</b>	***	***	<b>33,2</b>	<b>0,06</b>	<b>0,2</b>	<b>10,7</b>	<b>0,02</b>	<b>0,2</b>	<b>108,2</b>	<b>0,11</b>	<b>0,1</b>
Lebensmittel, Reformwaren	25,1	0,03	0,1	21,1	0,05	0,2	10,0	0,02	0,2	85,0	0,09	0,1
Gesundheits- und Körperpflege	14,1	0,01	0,1	11,0	0,01	0,1	0,6	***	***	19,9	0,02	0,1
übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften, etc.)	1,4	***	***	1,1	***	***	0,0	***	***	3,2	***	***
<b>aperiodischer Bedarf</b>	<b>37,2</b>	<b>0,10</b>	<b>0,3</b>	<b>15,7</b>	<b>0,06</b>	<b>0,4</b>	<b>11,3</b>	<b>0,42</b>	<b>3,7</b>	<b>44,5</b>	<b>0,55</b>	<b>1,2</b>
<b>persönlicher Bedarf</b>	<b>21,0</b>	***	***	<b>9,7</b>	***	***	<b>0,1</b>	***	***	<b>5,1</b>	<b>0,02</b>	<b>0,3</b>
Bekleidung, Wäsche	10,9	***	***	4,1	***	***	0,1	***	***	3,0	0,02	0,5
Schuhe, Lederwaren	5,6	***	***	1,6	***	***	-	-	-	1,1	***	***
<b>Medien und Technik</b>	<b>11,8</b>	***	***	<b>3,4</b>	***	***	<b>0,5</b>	***	***	<b>4,7</b>	***	***
Bücher, Schreibwaren	3,7	***	***	1,7	***	***	0,1	***	***	0,6	***	***
Elektroartikel/Unterhaltungselektronik, Foto, Computer und Zubehör, Neue Medien	8,1	0,02	0,3	1,7	0,01	0,5	0,4	0,01	3,0	4,1	0,01	0,3
<b>Spiel, Sport, Hobby</b>	<b>1,6</b>	***	***	<b>0,6</b>	***	***	<b>0,1</b>	***	***	<b>0,4</b>	***	***
Spielwaren	1,6	***	***	0,2	***	***	-	-	-	0,3	***	***
Hobbybedarf (Fahrräder, Musikalien, etc.)	-	-	-	0,4	***	***	0,1	***	***	0,1	***	***
<b>Geschenkartikel, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat</b>	<b>1,6</b>	***	***	<b>1,3</b>	***	***	<b>0,4</b>	***	***	<b>2,9</b>	<b>0,01</b>	<b>0,3</b>
<b>Einrichtungsbedarf</b>	<b>0,7</b>	<b>0,05</b>	<b>6,6</b>	<b>0,6</b>	***	***	<b>1,7</b>	<b>0,11</b>	<b>6,4</b>	<b>4,7</b>	<b>0,10</b>	<b>2,1</b>
Möbel, Antiquitäten	0,2	0,01	3,1	0,3	***	***	1,1	0,03	2,6	4,6	0,08	1,8
Gardinen, Heimtextilien	0,5	0,04	8,2	0,3	0,03	7,6	0,6	0,08	14,2	0,1	0,02	15,7
<b>Baumarktspezifische Sortimente</b>	<b>0,5</b>	<b>0,02</b>	<b>3,7</b>	<b>0,1</b>	***	***	<b>8,6</b>	<b>0,30</b>	<b>3,4</b>	<b>26,7</b>	<b>0,41</b>	<b>1,5</b>
<b>vorhabenrelevanter Einzelhandel insgesamt</b>	<b>77,7</b>	<b>0,14</b>	<b>0,2</b>	<b>48,9</b>	<b>0,12</b>	<b>0,2</b>	<b>22,0</b>	<b>0,44</b>	<b>2,0</b>	<b>152,6</b>	<b>0,66</b>	<b>0,4</b>

- Umsatzanteile nicht vorhanden

\*\*\* unterhalb der Nachweisgrenze

Quelle: CIMA Berechnungen nach HUFF 2012

Abbildung 55 - Umverteilungen der GRUNDAUSSTATTUNG – Schleswig-Holstein

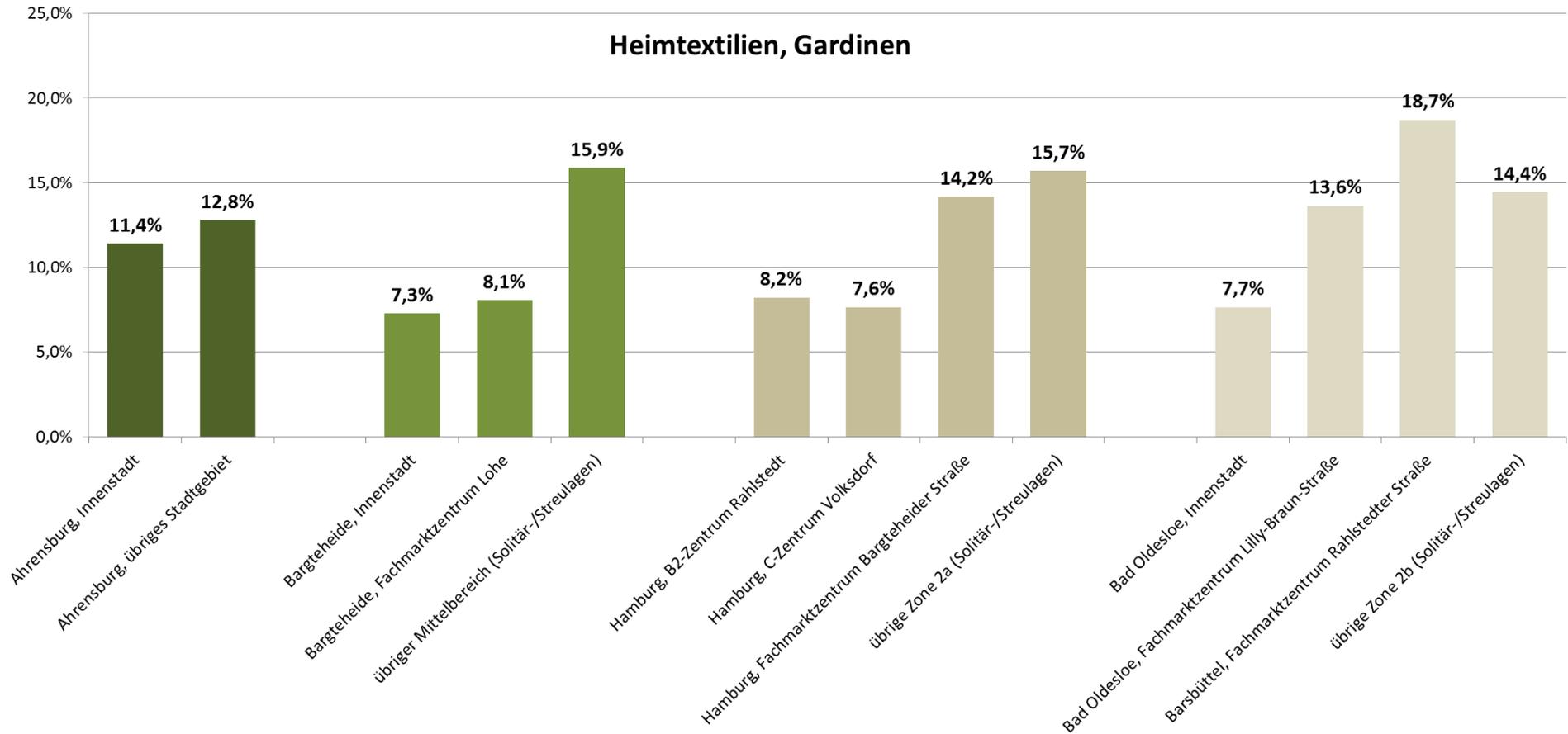
Sortiment	Bad Oldesloe, Zentraler Versorgungsbereich Hauptzentrum Innenstadt			Bad Oldesloe, Sonderstandort Fachmarktzentrum Lilly-Braun-Straße			Barsbüttel, Zentraler Versorgungsbereich Ortszentrum			Barsbüttel, Sonderstandort Fachmarktzentrum Rahlstedter Str.			übriges Untersuchungs- gebiet Schleswig-Holstein (Solitär-/Streulagen in Zone 2b)		
	Umsatz aktuell		Umverteilungsumsatz	Umsatz aktuell		Umverteilungsumsatz	Umsatz aktuell		Umverteilungsumsatz	Umsatz aktuell		Umverteilungsumsatz	Umsatz aktuell		Umverteilungsumsatz
	in Mio. €	in Mio. €	in %	in Mio. €	in Mio. €	in %	in Mio. €	in Mio. €	in %	in Mio. €	in Mio. €	in %	in Mio. €	in Mio. €	in %
<b>periodischer Bedarf</b>	<b>28,4</b>	<b>0,06</b>	<b>0,2</b>	<b>21,2</b>	<b>0,06</b>	<b>0,3</b>	<b>10,3</b>	***	***	-	-	-	<b>43,7</b>	<b>0,19</b>	<b>0,4</b>
Lebensmittel, Reformwaren	11,1	0,02	0,1	18,8	0,05	0,3	6,5	***	***	-	-	-	35,7	0,18	0,5
Gesundheits- und Körperpflege	15,9	0,04	0,2	2,1	0,01	0,5	3,5	***	***	-	-	-	7,4	0,01	0,1
übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften, etc.)	1,5	***	***	0,2	***	***	0,3	***	***	-	-	-	0,6	***	***
<b>aperiodischer Bedarf</b>	<b>23,7</b>	<b>0,12</b>	<b>0,5</b>	<b>29,7</b>	<b>0,79</b>	<b>2,6</b>	<b>0,6</b>	***	***	<b>114,5</b>	<b>2,46</b>	<b>2,2</b>	<b>6,5</b>	<b>0,18</b>	<b>2,7</b>
<b>persönlicher Bedarf</b>	<b>14,6</b>	<b>0,02</b>	<b>0,1</b>	<b>1,4</b>	<b>0,01</b>	<b>0,5</b>	<b>0,4</b>	***	***	<b>0,1</b>	***	***	<b>0,9</b>	***	***
Bekleidung, Wäsche	9,8	0,01	0,2	1,4	0,01	0,5	0,1	***	***	0,1	***	***	0,6	0,01	1,1
Schuhe, Lederwaren	2,4	0,01	0,2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,3	***	***
<b>Medien und Technik</b>	<b>3,4</b>	***	***	<b>7,7</b>	***	***	<b>0,2</b>	***	***	<b>7,1</b>	<b>0,03</b>	<b>0,4</b>	<b>0,5</b>	***	***
Bücher, Schreibwaren	2,0	***	***	0,1	***	***	0,1	***	***	-	-	-	-	-	-
Elektroartikel/Unterhaltungselektronik, Foto, Computer und Zubehör, Neue Medien	1,4	***	***	7,7	0,02	0,2	0,1	***	***	7,1	0,03	0,4	0,5	***	***
<b>Spiel, Sport, Hobby</b>	<b>3,3</b>	***	***	<b>0,5</b>	***	***	-	-	-	<b>0,1</b>	***	***	<b>0,1</b>	***	***
Spielwaren	1,1	***	***	0,2	***	***	-	-	-	0,1	***	***	0,0	***	***
Hobbybedarf (Fahrräder, Musikalien, etc.)	0,8	***	***	0,3	***	***	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>Geschenkartikel, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat</b>	<b>1,2</b>	<b>0,01</b>	<b>0,6</b>	<b>0,4</b>	***	***	<b>0,0</b>	***	***	<b>1,8</b>	<b>0,01</b>	<b>0,5</b>	<b>0,7</b>	<b>0,01</b>	<b>0,9</b>
<b>Einrichtungsbedarf</b>	<b>1,1</b>	***	***	<b>2,5</b>	<b>0,10</b>	<b>4,2</b>	-	-	-	<b>88,9</b>	<b>2,01</b>	<b>2,3</b>	<b>1,0</b>	<b>0,09</b>	<b>8,8</b>
Möbel, Antiquitäten	0,2	***	***	2,2	0,07	3,1	-	-	-	84,3	1,16	1,4	0,5	0,01	2,8
Gardinen, Heimtextilien	0,9	0,07	7,7	0,3	0,04	13,6	-	-	-	4,6	0,85	18,7	0,5	0,08	14,4
<b>Baumarktspezifische Sortimente</b>	<b>0,1</b>	***	***	<b>17,3</b>	<b>0,65</b>	<b>3,8</b>	<b>0,1</b>	***	***	<b>16,5</b>	<b>0,41</b>	<b>2,5</b>	<b>3,3</b>	<b>0,07</b>	<b>2,0</b>
<b>vorhabenrelevanter Einzelhandel insgesamt</b>	<b>52,2</b>	<b>0,18</b>	<b>0,3</b>	<b>50,9</b>	<b>0,85</b>	<b>1,7</b>	<b>11,0</b>	<b>0,01</b>	<b>0,1</b>	<b>114,5</b>	<b>2,46</b>	<b>2,2</b>	<b>50,3</b>	<b>0,36</b>	<b>0,7</b>

- Umsatzanteile nicht vorhanden

\*\*\* unterhalb der Nachweisgrenze

Quelle: CIMA Berechnungen nach HUFF 2012

Abbildung 56 - Umverteilungswirkungen im Sortiment Heimtextilien/Gardinen (GRUNDAUSSTATTUNG)



\* dargestellt sind nur die Standorte, in denen relevante Umverteilungswirkungen oberhalb der Nachweisgrenze nachgewiesen wurden  
 Quelle: CIMA Berechnungen

## 6.3 Wirkungsprognose der weiteren Fachmärkte

### 6.3.1 Szenario 1 – Verlagerung ALDI & Futterhaus

Nach der Verlagerung des Familia-Verbrauchermarktes würden am Familia-Altstandort ein ALDI-Lebensmitteldiscounter mit ca. 850 qm, ein Zoofachmarkt Futterhaus (ca. 585 qm Verkaufsfläche), sowie ggf. vereinzelte kleinflächige Ladenkonzepte (z.B. Kiosk, Druckertintenshop, Blumenladen) mit jeweils 10 bis max. 50 qm Verkaufsfläche verbleiben. Die Zukunftsfähigkeit dieser Betriebe am Altstandort muss dabei jedoch in Frage gestellt werden. Bereits heute ist der Standort mit seiner Lage am Ende einer Stichstraße nicht mehr zeitgemäß aufgestellt. Mit dem Wegfall des Magnetbetriebes Familia und dem Ausschluss von einzelhandelsrelevanten Nachnutzungen würde der Standort noch einmal deutlich an Attraktivität verlieren. Deshalb wird in einem ersten Szenario zur möglichen einzelhandelsrelevanten Nutzung der ergänzenden Fachmärkte (max. 2.950 qm Verkaufsfläche) die mögliche Verlagerung der beiden verbleibenden Betriebe (Futterhaus und ALDI) geprüft. Dabei wird eine nur geringfügige Erweiterung am neuen Standort angenommen (ALDI: +50 qm, Futterhaus: +25 qm)

Da sich die Sortimente dieser Anbieter teilweise mit dem Angebot der Anbieter der Grundausrüstung überschneiden, werden die prognostizierten Auswirkungen der Fachmärkte in der Analyse kumuliert mit den Auswirkungen der *GRUNDAUSSTATTUNG* des Vorhabens ausgewiesen. Aufgrund der geringen umverteilungsrelevanten Zusatzverkaufsfläche der beiden zusätzlich verlagerten Fachmärkte wurden auch unter Berücksichtigung der aufgewerteten Gesamtattraktivität des entstehenden Koppelstandortes

keine relevanten Änderungen der Wirkungsprognose des Vorhabens im Szenario 1 gegenüber der Grundausrüstung ermittelt.<sup>18</sup>

Abbildung 57 - Vorhabenumsatz Szenario 1 - Verlagerung ALDI & Futterhaus

CIMA Warengruppe	Verkaufsfläche in qm	Umsatz in Mio. €
<b>periodischer Bedarf insgesamt</b>	<b>960</b>	<b>3,7</b>
Lebensmittel, Reformwaren	695	3
Gesundheit und Körperpflege	230	1
übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften, etc.)	35	0
<b>aperiodischer Bedarf insgesamt</b>	<b>9.610</b>	<b>13,5</b>
<b>persönlicher Bedarf</b>	<b>155</b>	<b>0,4</b>
Bekleidung, Wäsche	110	0
Schuhe, Lederwaren	45	0
Uhren, Schmuck, Optik, Hörgeräte	-	-
<b>Medien und Technik</b>	<b>230</b>	<b>0,6</b>
Bücher, Schreibwaren	25	0
Elektroartikel/Unterhaltungselektronik, Foto, Computer und Zubehör, Neue Medien	205	1
<b>Spiel, Sport, Hobby</b>	<b>55</b>	<b>0,1</b>
Spielwaren	40	0
Fahrräder und Zubehör	15	0
<b>Geschenkartikel, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat</b>	<b>330</b>	<b>0</b>
<b>Einrichtungsbedarf</b>	<b>4.430</b>	<b>6,2</b>
Möbel	2.160	3
Gardinen, Heimtextilien	2.270	4
<b>Baumarktspezifische Sortimente</b>	<b>4.410</b>	<b>6</b>
<b>vorhabenrelevanter Einzelhandel insgesamt</b>	<b>10.570</b>	<b>17,2</b>

Quelle: CIMA

<sup>18</sup> Eine detaillierte Aufstellung der ermittelten Umsatzumverteilungswirkungen findet sich im Anhang im Kap. 11.3.1

### 6.3.2 Szenario 2 – Ergänzende Fachmarktnutzungen

Die Auswahl der zu prüfenden Fachmarktkonzepte erfolgte auf Basis des Entwurfes der Ahrensburger Sortimentsliste.<sup>19</sup> Geprüft wurden demnach ausschließlich die Expansionspielräume für eine verträgliche Verkaufsflächenansiedlung von Warengruppen, welche gemäß Entwurf der Sortimentsliste als nicht-zentrenrelevant zu qualifizieren sind. Dazu gehören folgende CIMA Warengruppen und Sortimente:

- **Möbel**
- **Großelektro/“Weiße Ware“**
- **Sportgroßgeräte**
- **Baumarktspezifische Sortimente**
  - Baustoffe, Baummarktartikel
  - Bodenbeläge/Teppiche/ Farben, Lacke, Tapeten
  - Gartenbedarf (inkl. Pflanzen)
  - Zoobedarf
  - Kfz-Zubehör

Die nachfolgenden ökonomischen Wirkungsanalysen beschränken sich rein auf die Ermittlung von theoretisch maximal möglichen und zu empfehlenden Verkaufsflächendimensionen für die einzelnen Fachmarktsortimente.

Im Rahmen der Empfehlungen zum Branchenmix der weiteren Fachmärkte (Vgl. Kap. 9.4) erfolgt dann eine differenzierte Bewertung der ermittelten Verkaufsflächen auch mit Blick auf die marktseitigen Betreiberkonzepte und Flächenanforderungen.

<sup>19</sup> Vgl. Kap. 3.2.3 - Sortimentsliste

Da sich die Sortimente der Fachmärkte teilweise mit dem Angebot der Anbieter der GRUNDAUSSTATTUNG überschneiden, werden die prognostizierten Auswirkungen der Fachmärkte in der Analyse kumuliert mit den Auswirkungen der GRUNDAUSSTATTUNG des Vorhabens ausgewiesen.<sup>20</sup>

#### Möbel

Das Vorhaben sieht bereits die Ansiedlung eines Möbelmarktes mit insgesamt 4.000 qm Verkaufsfläche sowie eines Einrichtungsfachmarktes vor. Zulässig laut Sortimentsliste im Entwurf des Einzelhandelsgutachtens wäre grundsätzlich die Ansiedlung ergänzender Möbelspezialanbieter.

Für eine solche Ansiedlung wurde im Rahmen der kumulierten Analyse mit dem Angebot der GRUNDAUSSTATTUNG des Vorhabens ein zusätzliches Ansiedlungspotenzial von 1.500 qm ermittelt.

Insgesamt wurden etwa 430 qm an Möbelverkaufsfläche in der Innenstadt erhoben. Den größten Flächenanteil nehmen dabei zwei Einrichtungsfachgeschäfte (Topa M-Studio, Einrichtungseck) in der Großen Straße ein. Dabei handelt es sich um zielgruppenspezifische Spezialanbieter (englische Möbel, Möbel-Maßanfertigung), so dass die Angebotsüberschneidungen mit einem dezentralen Möbelfachmarkt mit eher breiter Zielgruppenansprache gering sind.

<sup>20</sup> Eine detaillierte Übersicht der Umverteilungswirkungen der ermittelten maximal möglichen Verkaufsflächen findet sich im Anhang im Kap. 11.3.2. Aus Gründen der Übersichtlichkeit werden in der Abbildung nur die relevanten Fachmarktsortimente dargestellt. In allen anderen Sortimenten sind die Wirkungen gegenüber der Grundausstattung des Vorhabens unverändert, da hier keine Angebotsmehrung durch die Fachmarktsiedlung eintritt.

Bei den übrigen innerstädtischen Möbelverkaufsflächen (u.a. im Kaufhaus Nessler, kleine Fachgeschäfte) nimmt das Möbelangebot als Randsortiment nur eine sehr untergeordnete Umsatzbedeutung ein.

Da die Große Straße heute aber insgesamt einen eher kleinteiligen, teils modernisierungsbedürftigen Besatz aufweist und trotz Nebenzugang zum neu angesiedelten Einkaufscenter CCA abnehmende Kundenfrequenzen vor allem in den Randbereichen verzeichnet, ist der Erhalt des dort heute ansässigen Besatzes und die Vermeidung von Leerständen städtebaulich relevant. Im Rahmen einer Worst-Case-Betrachtung wird daher trotz der hohen Wettbewerbsfähigkeit der innerstädtischen Hauptanbieter im Sortiment Möbel die Verträglichkeitsschwelle bereits bei 8 % Umverteilung in der Ahrensburger Innenstadt angesetzt.

Die mögliche Ansiedlung eines weiteren Möbelfachmarktes mit insgesamt maximal 1.500 qm Verkaufsfläche und einer Umverteilungswirkung von 7.4 % in der Innenstadt wird somit städtebaulich verträglich für den zentralen Versorgungsbereich Innenstadt der Stadt Ahrensburg sein.

Ein Möbelfachmarkt in dieser Verkaufsflächendimension wird an den übrigen Standorten im Untersuchungsgebiet Umsatzumverteilungswirkungen deutlich unterhalb der abwägungsrelevanten Schwelle induzieren (max. 7,1 % im Fachmarktzentrum Nord in Tritttau). Städtebaulich relevante Auswirkungen sind demnach an den übrigen Standorten ausgeschlossen.

### Großelektro (Büromaschinen/„Weiße Ware“)

Gemäß den Entwurf der Ahrensburger Sortimentsliste ist das Sortiment Großelektro als nicht-zentrenrelevant einzuordnen und demzufolge für eine dezentrale Fachmarktsiedlung grundsätzlich geeignet. Hierfür wurde ein Ansiedlungspotenzial von max. 750 qm Zusatzverkaufsfläche ermittelt.

Zu den **Elektrogroßgeräten** zählen Warenangebote der sog. „Weißen Ware“ (Kühlschränke, Waschmaschinen, Trockner, ...). **Büromaschinen** sind ebenfalls als Großgeräte zu kategorisieren (Kopiergeräte, Großformatdrucker, etc.). Die eher für den Privatgebrauch genutzten Kleingeräte (Drucker, Faxgeräte, Scanner) gehören demzufolge nicht zu den Büromaschinen.

Bei einer Ansiedlung der maximal möglichen Verkaufsflächen würden im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt der Stadt Ahrensburg maximal 6 % der innerstädtischen Umsätze in dieser Warengruppe auf den Vorhabenstandort umverteilt. In der Innenstadt finden sich insgesamt vier kleinflächige Ladengeschäfte mit dem Hauptsortiment Elektroartikel, die insgesamt über etwa 700 qm Verkaufsfläche verfügen. Zumeist handelt es sich dabei jedoch um Elektrokleingeräte.

Hinzu kommen einige Anbieter mit entsprechenden Randsortimenten. Im flächengrößten Anbieter dieser Warengruppe insgesamt (Kaufhaus Nessler) überwiegen Sortimente der Unterhaltungselektronik und PC-/Kommunikationstechnik in der Gesamtangebotsfläche dieser Warengruppe. Insgesamt weist die Innenstadt eine sehr kleinteilige Struktur mit einer Vielzahl an Anbietern in diesem Sortiment auf. Selbst wenn die Anbieter mit dem Hauptsortiment Elektroartikel somit stärker von Umverteilungen

betroffen sein werden, als die Anbieter von Randsortimenten oder anderen Sortimentsschwerpunkten innerhalb dieser Warengruppe, so ist selbst bei einer möglichen Geschäftsaufgabe einzelner Anbieter insgesamt nicht zu erwarten, dass die innerstädtische Versorgung dieses Warengruppenangebotes insgesamt verloren geht.

Ein Umschlagen der induzierten Umverteilungswirkungen in städtebaulich relevante Auswirkungen ist im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt der Stadt Ahrensburg daher nicht zu erwarten.

In der Barsbütteler Ortsmitte werden durch das Vorhaben 8,8 % Umsatzumverteilung erreicht. Hier erklärt sich die Umverteilungsquote mit dem geringen vorhandenen Angebotspotenzial, welches selbst bei minimalen Umsatzumverteilungen anteilig bereits zu erhöhten Quoten führt. Tatsächlich betroffen sind nur die Randsortimente des ansässigen Pennymarktes, so dass von der Ansiedlung keinerlei städtebaulich relevante Auswirkungen für die Barsbütteler Innenstadt ausgehen.

Die höchsten Umverteilungswirkungen bei Ansiedlung dieses Sortimentes in der maximal ermittelten Verkaufsflächendimension werden außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche in den Fachmarktstandorten induziert. Im Fachmarktzentrum Lohe in Bargteheide werden 11,2% der Umsätze in dieser Warengruppe durch das Vorhaben umverteilt. Tatsächlich handelt es sich dabei jedoch lediglich um Randsortimentsflächen im ansässigen Familiamarktes mit insgesamt untergeordneter Umsatzbedeutung, so dass diese Wirkungen nicht zu einer Gefährdung des Standortes insgesamt führen werden.

Auch in den übrigen betroffenen Fachmarktstandorten betreffen die Umverteilungsumsätze jeweils nur kleinflächige Randsortimente in die ansässigen Lebensmittel- oder Baumärkte (Fachmarktzentrum Nordwest in Trittau mit 10,1 % Umverteilung und Fachmarktzentrum Bargteheider Str. in Hamburg-Rahlstedt mit 17,9 % Umsatzumverteilung). Da diese Standorte als dezentrale Fachmarktstandorte wettbewerbsfähig gegenüber dem Vorhabenstandort aufgestellt sind, lediglich Angebotsflächen mit untergeordneter Umsatzbedeutung betroffen sind und zudem baurechtlich keine schützenswerte Funktion einnehmen, werden die Auswirkungen hier insgesamt als verträglich beurteilt.

#### **Sportgroßgeräte, Campingartikel**

Gemäß den Entwurf der Ahrensburger Sortimentsliste ist das Sortiment Sportgroßgeräte als nicht-zentrenrelevant zu qualifizieren und demzufolge für eine dezentrale Fachmarktansiedlung grundsätzlich geeignet. Hierfür wurde ein theoretisch mögliches Ansiedlungspotenzial von max. 750 qm Zusatzverkaufsfläche ermittelt. Die Umverteilungswirkungen gegenüber den ansässigen Anbietern von Sportartikeln im Untersuchungsgebiet liegen bei dieser Verkaufsflächendimension bei maximal 6,9 % in der Ahrensburger Innenstadt. Relevante Angebotsflächen finden sich dabei vor allem im Kaufhaus Nessler und im Sporthaus Motschnigg. Dabei liegt der Angebotsschwerpunkt innerhalb der Warengruppe Sportartikel bei beiden Anbietern eindeutig eher im Bereich Sportbekleidung, Sportkleingeräte und Zubehör. Die ermittelte Umsatzumverteilung in diesem Teilsortiment wird sich somit nicht in städtebaulich relevanten Wirkungen niederschlagen. Bei allen anderen Standorten liegen die Wirkungen weit unterhalb einer abwägungsrelevanten Schwelle.

### Baumarktspezifische Sortimente

Für die Ansiedlung weiterer baumarktspezifischer Sortimente wurde insgesamt ein Expansionsrahmen von 2.950 qm Verkaufsfläche ermittelt.

Abwägungsrelevante Quoten ergeben sich hierbei in der Ortsmitte von Großhansdorf (9,3 %), sowie im C-Zentrum in Volksdorf (11,8 %). Betroffen sind hierbei jedoch wiederum kleinflächige Randsortimente in ansässigen Lebensmittelmärkten mit geringer Umsatzbedeutung, so dass keine städtebaulich relevanten Umsatzumverteilungen zu erwarten sind.

Bei den Fachmarktstandorten in Zentren und Streulagen ergeben sich abwägungsrelevante Quoten im übrigen Stadtgebiet von Ahrensburg (9,7 %), im FMZ Nordwest in Trittau (11,7 %) sowie in übrigen Streulagen außerhalb zentraler Versorgungsbereiche im Mittelbereich (10,1 %).

Während im Fachmarktzentrum Trittau wiederum kleinflächige Randsortimente ansässiger Lebensmittelanbieter betroffen sind, sind in den Streulagen umfangreiche Wettbewerbsangebote in dieser Warengruppe ansässig. In Ahrensburg sind dies im Wesentlichen die ansässigen Baumärkte (Toom, Holzland, Brinckmann), sowie Zoofachmärkte (Futterhaus) und Gartenmärkte (Bambus Immergrün), und weitere Anbieter mit entsprechenden teils auch größeren Randsortimentsflächen. Im Mittelbereich liegt der Angebotsschwerpunkt innerhalb dieser Warengruppe eindeutig im Bereich Pflanzen und Gartenbedarf. Bei den betroffenen Standorten handelt es sich um größtenteils großflächige Anbieter in nicht integrierter Lage an nicht schützenswerten Standort, so dass die Wirkungen insgesamt keine städtebauliche Relevanz entfalten werden.

Hinsichtlich der ermittelten Expansionsrahmen für die Warengruppe der **Baumarktspezifischen Sortimente** ist für die Ableitung von Empfehlungen

eine differenziertere Betrachtung notwendig. Zwar wurden in der Warengruppe insgesamt städtebaulich verträgliche Entwicklungspotenziale ermittelt. Die Stadt Ahrensburg ist als Mittelzentrum im Rahmen des Systems der zentralen Orte für die Versorgung des Mittelbereiches im gehobenen Bedarf zuständig. Die Analyse der derzeitige Versorgungssituation im Mittelbereich lässt daher weitere sortimentsbezogene Rückschlüsse zu.

Die Abbildung 58 zeigt auf, in welchen Sortimentsbereichen zwischen den Anbietern im Mittelbereich bereits heute hoher Wettbewerbsdruck besteht. Insbesondere im Gartenbedarf übersteigt das vorhandene Angebote deutlich das Nachfragepotenzial im Mittelbereich. Mit dem Gartenfachmarkt Dehner an der BAB 1 in Siek hat sich ein überregional bedeutsamer Fachmarkt angesiedelt, der Kaufkraft auch von außerhalb des Mittelbereichs auf sich binden kann. Insgesamt sind im Mittelbereich (außerhalb Ahrensburgs) über 52.000 qm Verkaufsfläche allein in großflächigen Gartenmärkten vorhanden. Hinzu treten noch weitere Angebotsflächen in Randsortimenten, zum Beispiel in Baumärkten.

**Abbildung 58 - Versorgung im Mittelbereich in den Baumarktsortimenten**

CIMA Warengruppe	Angebot im Mittelbereich in Mio. €	Davon in Ahrensburg in Mio. €	Nachfragepotenzial im Mittelbereich in Mio. €	Davon in Ahrensburg in Mio. €
Eisenwaren, Baumarktartikel	16,04	14,40	20,57	8,49
Zoobedarf	5,27	3,11	3,34	1,38
Pflanzen/ Gartenbedarf	38,88	3,90	4,31	1,78
KfZ-Zubehör	1,08	0,68	9,14	3,77
Farben, Tapeten, Bodenbeläge, Teppiche	5,76	3,65	4,31	1,78

Quelle: CIMA

Aufgrund dieses hohen Angebotspotenzials werden Umverteilungsumsätze eines neu hinzutretenden Gartenfachmarktes keine abwägungsrelevanten Anteile am gesamten Umsatzpotenzial aller Anbieter einnehmen können. Die Analyse zeigt im Ergebnis, dass in diesem Sortiment im Mittelbereich der Stadt Ahrensburg keine Angebotslücken oder Entwicklungsbedarfe bestehen.

Auch im Zoobedarf übersteigt das Angebot im Mittelbereich die vorhandene Nachfrage. Dabei handelt es sich allerdings vorrangig um Randsortimente in Baumärkten und im Lebensmitteleinzelhandel. Im Ahrensburger Stadtgebiet sind dagegen bereits insgesamt vier Zoofachmärkte bzw. Zoofachgeschäfte ansässig. Auch in diesem Sortiment kann demzufolge nicht von einer Angebotslücke gesprochen werden. Die sortimentsbezogene Versorgung des Mittelbereiches ist insgesamt weitgehend gewährleistet.

Dagegen zeigen sich im Sortimentsbereich „Kfz-Zubehöreile“ signifikante Entwicklungspotenziale. Hier beschränkt sich das derzeitige Angebot im Mittelbereich vorrangig auf Randsortimente vor allem in Baumärkten. Lediglich drei Fachgeschäfte mit jeweils ca. 50-60 qm Verkaufsfläche wurden im Mittelbereich (inkl. Ahrensburg) als Bestand erfasst. Autozubehörfachmärkte sind derzeit nicht ansässig.

Auch in der baumarktspezifischen Warengruppe „Farben, Tapeten, Bodenbeläge und Teppiche“ übersteigt das im Mittelbereich vorhandene Angebot die Nachfrage. Allerdings ist dies vor allem auf die Randsortimente in Baumärkten (hier vor allem Farben Lacke, Tapeten, Fliesen) zurückzuführen. Lediglich einige kleinflächige Fachgeschäfte (Fliesenhandel, Farben und Tapeten) sind im Mittelbereich (inkl. Ahrensburg) fast ausschließlich in dezentralen Streulagen ansässig. In der Ahrensburger Innenstadt befindet sich das Fachgeschäft „Teppich-Atelier“, außerdem ist

das ansässige Unternehmen Wohnen & Sparen Burth der flächengrößte Anbieter. Aus der Analyse lässt sich trotz der bereits hohen Angebotsdichte in der Warengruppe insgesamt ein Ansiedlungsspielraum für einen Teppichfachmarkt ableiten. Das Sortiment Teppiche verfügt über einen hohen Flächenbedarf für die Warenpräsentation und -lagerung, so dass ein Fachmarkt mit breitem Sortiment hier zu einer deutlichen Aufwertung und sinnvollen Ergänzung des vorhandenen spezifischen, kleinflächigen Angebotes beitragen und Kaufkraftabflüsse zu Fachmärkten außerhalb des Ahrensburger Stadtgebietes künftig binden kann.

Neben dem Sortiment Möbel, wo im derzeitigen Einzelhandelsangebot signifikante Angebotslücken und deutliche Kaufkraftabflüsse bestehen, zeigt auch das Sortiment Baumarktartikel/Eisenwaren noch Ansiedlungsspielräume. In diesem Sortimentsbereich kommt dem Mittelzentrum Ahrensburg eine starke Versorgungsaufgabe zu, da sich das Sortimentsangebot im Mittelbereich weitgehend auf kleinflächige Angebotskonzepte und Randsortimente beschränkt. In Ahrensburg ist derzeit jedoch mit dem Toom-Baumarkt nur ein Anbieter mit zeitgemäßen Fachmarktflächen ansässig. Allerdings wird der derzeit im Gewerbegebiet Kornkamp ansässige Hagebaumarkt mit an den Standort des Fachmarktzentrum Beimoor Süd II verlagern, seine Verkaufsfläche auf die heute branchenüblichen Dimension erweitern und sich ebenfalls zeitgemäß aufstellen, so dass das Vorhaben in diesem Sortiment bereits über einen relevanten Anbieter verfügt.

## 7 VEREINBARKEIT MIT DEM ENTWURF DES EINZELHANDELSGUTACHTENES

Im Entwurf des Einzelhandelsgutachtens der Stadt Ahrensburg wurden Entwicklungsleitlinien definiert, welche die Vorgaben der Ansiedlungsmatrix und die Planungsziele der Stadt widerspiegeln. Die für dieses Vorhaben relevanten Leitsätze werden nachfolgend geprüft.

### 7.1 Stärkung des Mittelzentrums

*(...) 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. (...)*

Ahrensburg ist im Rahmen seiner zentralörtlichen Funktion vor allem für die Versorgung seines Mittelbereiches mit gehobenen Warenangeboten zuständig. Die Ansiedlung des geplanten Möbelmarktes trägt dazu bei, eine derzeit vorhandene Versorgungslücken im gehobenen Bedarfsbereich zu schließen und somit die mittelzentrale Versorgungsfunktion der Stadt Ahrensburg zu stärken.

Zudem wird mit der Verlagerung der Anbieter aus dem Gewerbegebiet Kornkamp Nord an einem neu zu planendem Sondergebiet Einzelhandel ein

zeitgemäßer und wettbewerbsfähiger Fachmarktstandort etabliert, welcher eine autokundenorientierte Versorgung insbesondere für den Nah- und Mittelbereich ermöglicht. Die Defizite des Altstandortes (Sichtbarkeit, Erreichbarkeit, Verkehrsbelastungen) werden am neuen Standort beseitigt, so dass das Fachmarktangebot insgesamt deutlich aufgewertet wird.

Mit der Ansiedlung der geplanten Fachmärkte werden somit die Kaufkraftabflüsse zu Wettbewerbsstandorten im Mittelbereich der Stadt verringert. Die mittelzentrale Versorgungsfunktion wird demnach durch das Vorhaben insgesamt gestärkt.

### 7.2 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 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 Ansiedlung großflächiger zentrenrelevanter Hauptsortimente sollte der Innenstadt (mit dem Ergänzungsbereich) vorbehalten sein.*

*Die heute gut entwickelten, innerstädtischen Nahversorgungsstrukturen sind auch künftig zu erhalten als wichtige Frequenz-bringer für die Innenstadt.*

Der Schwerpunkt der geplanten Neuansiedlungen und Erweiterungen liegt im nicht-zentrenrelevanten Sortimentsangebot (baumarktspezifisches und Einrichtungssortimente). Die nahversorgungsrelevanten Verkaufsflächen am Vorhabenstandort sind größtenteils heute bereits als Bestandsflächen im Gewerbegebiet Kornkamp Nord ansässig. Von dem Vorhaben geht somit nur eine geringe Wettbewerbswirkung für die Ahrensburger Innenstadt aus.

Jedoch werden durch zentrenrelevante Randsortimente (Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat, Heimtextilien, Elektrogeräte/Leuchten) der weiteren Fachmärkte die innerstädtischen Verkaufsflächenanteile gesenkt. Durch eine Begrenzung des Anteils zentrenrelevanter Randsortimente könnte dieser Effekt jedoch minimiert werden, so dass die hohe Bedeutung der Ahrensburger Innenstadt durch die Ansiedlung nicht gefährdet würde.

Die Ansiedlung eines Heimtextilien-Fachmarktes widerspricht den Vorgaben des Entwurfes des Einzelhandelsgutachtens, da hiermit ein zentrenrelevantes Kernsortiment außerhalb der Innenstadt angesiedelt würde.

### 7.3 Stärkung der 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. (...) 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.*

Das Vorhaben sieht eine Verlagerung und Aufwertung eines bestehenden Fachmarktzentums vor, wobei die einzelhandelsrelevante Nachnutzung am Altstandort ausgeschlossen werden soll.

Der bestehende Fachmarktstandort wird bereits heute trotz der Standortdefizite stark frequentiert. Es ist somit davon auszugehen, dass der geplante neue Fachmarktstandort mit erweiterter Angebotsvielfalt und moderner, zeitgemäßer Ausstattung in der Lage sein wird, gegenüber dem Bestandsstandort mehr Kaufkraftströme auf sich umzulenken. Dennoch wird der Standort insgesamt eher attraktiv sein für den autokundenorientierten Versorgungseinkauf. Zudem liegt der Angebotsschwerpunkt der neu hinzutretenden Nutzungen auf den nicht-zentrenrelevanten Sortimentsangeboten. Eine maßgebliche Umlenkung von Kaufkraftströmen aus der Innenstadt mit entsprechenden Frequenzverlusten auch für andere innerstädtische Funktionen (Dienstleister, Gastronomie) ist demnach durch das Vorhaben nicht zu erwarten.

### 7.4 Gezielte Entwicklung ausgewählter Sonderstandorte

*Neben der attraktiven Innenstadt als vorrangiges Entwicklungsziel sind ergänzende autokundenorientierte Fachmarktstandorte gerade für die Kunden aus dem Umland eine wichtige Anlaufstelle. Nicht-zentrenrelevante Branchen mit hohem Flächenbedarf sollte eine Entwicklung zugebilligt werden (z. B. Gartenbedarf, Einrichtungsbedarf, etc.).*

*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.*

*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. Polster- / 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.*

Der Vorhabenstandort befindet sich in nicht integrierter Lage außerhalb des zentralen Versorgungsbereiches Innenstadt. Der Vorhabenstandort ist im Rahmen des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes in seiner derzeitigen Entwurfsfassung bereits als Prüfstandort mit aufgenommen worden. Dabei wurde jedoch deutlich gemacht, dass eine Entwicklung dieses Standortes mit Einzelhandel nur im Rahmen einer Verlagerung des Fachmarktzentums Kornkamp (unter Ausschluss der einzelhandelsrelevanten Nachnutzung) denkbar ist. Diese Empfehlung wurde mit den bestehenden Standortdefiziten und fehlenden Entwicklungsmöglichkeiten des FMZ Kornkamp begründet. Die zusätzliche Neuerrichtung eines Fachmarktzentums mit typgleichem Besatz ohne Verlagerung der im Kornkamp ansässigen Anbieter wurde dagegen im Standortkonzept des Entwurfes des Einzelhandelsgutachtens nicht empfohlen. Damit würde gewährleistet, dass die notwendigen Modernisierungen bestehender Anbieter und Ansiedlungspotenziale im nicht-zentrenrelevanten Bedarf an einem neuen Standort gebündelt werden.

Bei Realisierung des Vorhabens würde am Standort ein Sondergebiet Einzelhandel ausgewiesen und der Standort als Sonderstandort in das zu erarbeitende kommunale Zentrenkonzept integriert werden. Mit dem Vorhaben werden Expansionspotenziale im nicht zentrenrelevanten Bedarf (Möbel/Einrichtung) gezielt an einem Sonderstandort gebündelt. Die Leitsätze der konzentrierten Entwicklung in einem definierten Sonderstandort, der Modernisierung bestehender Standorte und der vorrangigen Neuansiedlung von nicht-zentrenrelevanten Anbietern wird mit dem Vorhaben somit erfüllt. Dabei liegt der Angebotsschwerpunkt wie empfohlen im Einrichtungsbedarf (und ggf. Elektrogroßgeräte/“Weiße Ware“ in ergänzenden Fachmärkten). Für die geplante Ansiedlung des Baumarktes wurden keine abwägungsrelevanten Umverteilungswirkungen nachgewiesen,

so dass eine Ansiedlung verträglich auch für bestehende Anbieter in sonstigen Fachmarkt- und Streulagen ist.

Im geplanten Möbelmarkt liegt der Anteil der zentrenrelevanten Sortimente im derzeitigen Vorhabenentwurf bei 16 %. Dabei wird dieser Anteil maßgeblich durch den Verkaufsflächenanteil des Sortimentes Heimtextilien geprägt, der allein 14 % der Gesamtverkaufsfläche des Möbelhauses ausmacht. Mit der Ansiedlung eines Fachmarktes für Heimtextilien würde zudem ein Anbieter mit zentrenrelevantem Hauptsortiment angesiedelt.

Die Ansiedlungen des Möbelmarktes und des Einrichtungsfachmarktes sind demzufolge nur in einer modifizierten Vorhabenvariante mit dem Leitsatz des Einzelhandelsgutachtens vereinbar.

## **7.5 Ausschluss von Einzelhandelsentwicklungen in Gewerbegebieten**

*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 Potenzial-*

*flächen 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.*

Das Vorhaben soll auf dem Gebiet des B-Planes 88A der Stadt Ahrensburg angesiedelt werden, welcher sich derzeit in der Erarbeitung befindet und am Vorhabenstandort ein Gewerbegebiet ausweisen soll. Im Übrigen befindet sich der Vorhabenstandort in nicht integrierter Lage außerhalb zentraler Versorgungsbereiche.

Ausschlaggebend für die Bewertung der Vereinbarkeit mit dem Leitsatz des Einzelhandelsausschlusses ist die Frage, inwieweit durch das Vorhaben Potenzialflächen für gewerbliche Ansiedlungen verloren gehen. Dabei ist zu beachten, dass es sich um eine Verlagerung eines bestehenden Fachmarktzentrums handelt, welches derzeit ebenfalls in einem Gewerbegebiet ansässig ist. Auch am Bestandsstandort besteht kurz- bis mittelfristig aufgrund der Defizite der verkehrlichen Anbindung Entwicklungsbedarf, welcher weitere Gewerbeflächen versiegeln würde. Mit der Umsiedlung an einen gemeinsamen Standort würden die derzeit im

Gewerbegebiet an verschiedenen Standorten ansässigen Märkte (Famila und Hagebaumarkt) an einem gemeinsamen Standort gebündelt, so dass am neuen Standort die Verkehrsbelastungen und Parkraumanprüche optimiert und konzentriert werden können.

Hieraus ergibt sich aber auch, dass das Vorhaben nur im Rahmen einer Verlagerung des bestehenden Fachmarktzentrums Kornkamp mit diesem Leitsatz vereinbar ist. Mit der Umsiedlung des Magnetbetriebes Famila und einem bauleitplanerischen Ausschluss von Einzelhandelsentwicklungen wäre der Altstandort des Famila nicht mehr als Fachmarktzentrum zu klassifizieren. Für die verbleibenden Anbieter Aldi und Futterhaus wird der Standort aufgrund des Wegfalls des Frequenzbringers Famila, den geschilderten Standortdefiziten und fehlenden Entwicklungsmöglichkeiten an Attraktivität verlieren. Der Famila-Altstandort wird somit in Folge der geplanten Verlagerungen langfristig seine Einzelhandelsfunktion verlieren. Eine gewerbliche Nachnutzung der Altflächen des Famila und des Hagebaumarktes wäre auch kurzfristig möglich.

Die Verlagerung des Famila-Marktes kann insofern auch als „städtebauliches Ordnungsszenario“ gewertet werden, mit dem das bestehende Gewerbegebiet Kornkamp wieder für gewerbegebietstypische Nutzungen frei gehalten wird, während am Planstandort ein zeitgemäßes Fachmarktkonzept umgesetzt werden kann.

- Das Vorhaben ist nur in Übereinstimmung mit den Vorgaben des Einzelhandelsgutachtens zu bringen, wenn es sich um eine echte Verlagerung des Famila handelt. Es darf mit dem Vorhaben kein zusätzlicher Fachmarktstandort entstehen, da ansonsten dem planerischen Ziel der Freihaltung von Gewerbegebietsflächen und der

konzentrierten Ansiedlung und Stärkung ausgewählter Fachmarktstandorte widersprochen würde.

- Demzufolge kommt der verbindlichen Umsetzung des Einzelhandelsausschlusses am Altstandort des Famila eine entscheidende Bedeutung zu. Ein rein bauleitplanerischer Einzelhandelsausschluss reicht jedoch nicht aus, da im Rahmen des Bestandsschutzes eine einzelhandelsrelevante Nachnutzung des Altstandortes nicht ausgeschlossen werden kann. Lediglich Erweiterungen oder Abweichungen von möglichen sortimentspezifischen Vorgaben im geltenden Bebauungsplan können gegenüber Nachfolgenutzungen abgelehnt werden, so dass fehlende Marktanpassungs- und Modernisierungsmöglichkeiten den Standort langfristig für eine Einzelhandelsnutzung abwerten. Kurzfristige Lösungen gelingen dagegen i.d.R. nur im Rahmen vertraglicher Vereinbarungen mit dem Grundstückseigentümer.
- Zu beachten ist außerdem, dass bei einer Überplanung des Gebietes unter Ausschluss von Einzelhandelsansiedlungen und -erweiterungen seitens der am Standort verbleibenden Betriebe und Grundstückseigentümer Schadenersatzforderungen entstehen können. Nicht selten nehmen Kommunen dies jedoch heute in Kauf, um ihre städtebaulichen Entwicklungskonzepte dennoch langfristig umsetzen zu können.

## 8 VEREINBARKEIT DES VORHABENS MIT LANDESPLANERISCHEN VORGABEN

Die Beurteilung der raumordnerischen Verträglichkeit des geplanten Vorhabens in der Stadt Ahrensburg erfolgt unter Zugrundelegung der Ziele der Raumordnung und Landesplanung in Schleswig-Holstein, die im Landesentwicklungsplan (LEP 2010) aufgeführt sind.

### 8.1 Zentralitätsgebot

*Gemäß Zentralitätsgebot des LEP 2010 sind großflächige Einzelhandelseinrichtungen mit nahversorgungs- oder zentrenrelevanten Sortimentsstrukturen und Dienstleistungszentren wegen ihrer besonderen Bedeutung für die Zentralität nur in zentralen Orten vorzusehen.*

Ahrensburg ist im System der zentralen Orte des Landes Schleswig-Holstein als Mittelzentrum im Verdichtungsraum Hamburg eingestuft. Das geplante Vorhaben erfüllt somit die Vorgaben des Zentralitätsgebotes.

### 8.2 Beeinträchtungsverbot

*Die Vorgabe des Beeinträchtungsverbotes lautet: „Bei der Ansiedlung großflächiger Einzelhandelseinrichtungen ist die wesentliche Beeinträchtigung der Funktionsfähigkeit bestehender oder geplanter Versorgungszentren, insbesondere an integrierten Versorgungsstandorten, innerhalb der Standortgemeinde zu vermeiden. Darüber hinaus darf die Versorgungsfunktion beziehungsweise die Funktionsfähigkeit bestehender*

*oder geplanter Versorgungszentren benachbarter Zentraler Orte nicht wesentlich beeinträchtigt werden.“<sup>21</sup>*

Die ökonomische Wirkungsanalyse des Vorhabens hat gezeigt, dass die städtebauliche Funktion der zentralen Versorgungsbereiche der Stadt Ahrensburg wie auch der gleich- oder höherrangigen zentralen Orte im Untersuchungsgebiet nicht gefährdet wird. Die Verträglichkeitsanalyse hat somit keine Anhaltspunkte für einen Verstoß gegen das Beeinträchtungsverbot aufgezeigt.

### 8.3 Kongruenzgebot

*Das Kongruenzgebot des Landes Schleswig-Holstein schreibt vor, dass Art und Umfang großflächiger Einzelhandelseinrichtungen dem Grad der zentralörtlichen Bedeutung der Standortgemeinde entsprechen müssen; die Gesamtstruktur des Einzelhandels muss der Bevölkerungszahl und der sortimentsspezifischen Kaufkraft im Nah- beziehungsweise Verflechtungsbereich angemessen sein. Im Mittelzentrum Ahrensburg sind demnach laut Landesentwicklungsplan des Landes Schleswig-Holstein (2010) sowohl einzelne Einzelhandelseinrichtungen des aperiodischen, höherwertigen, langfristigen oder spezialisierten Bedarfs mit bis zu 10.000 qm Verkaufsfläche je Einzelvorhaben sowie Einkaufszentren und sonstige Einzelhandelsagglomerationen (zum Beispiel Fachmarktzentren) mit bis zu 15.000 Quadratmetern Gesamtverkaufsfläche je Standort zulässig.<sup>22</sup>*

<sup>21</sup> Vgl. LEP S-H 2010, Kap. 2.8 , Grundsätze und Ziele der Raumordnung

<sup>22</sup> Vgl. LEP S-H 2010, Kap. 2.8 , Grundsätze und Ziele der Raumordnung

Die Stadt Ahrensburg übernimmt raumordnerisch die Funktion eines Mittelzentrums. Somit hat die Stadt Ahrensburg nicht nur die Aufgabe, die eigene Bevölkerung mit Angeboten für den allgemeinen täglichen Grundbedarf (periodischer Bedarf) zu versorgen, sondern auch ihrem Verflechtungsbereich Waren des aperiodischen, gehobenen Bedarfs vorzuhalten. Rein qualitativ entspricht die geplante Sortimentsstruktur des Vorhabens demnach der Versorgungsfunktion eines Mittelzentrums.

Der Verkaufsflächen-Umfang des geplanten Fachmarktzentrums übersteigt jedoch die landesplanerischen Maximalgrenzen für Fachmarktzentren in Mittelzentren mit einer Gesamtverkaufsfläche von 22.330 qm um 7.330 qm. Mit dem Vorhaben werden ca. 10.500 qm neue Verkaufsfläche entstehen, ein Großteil der Verkaufsfläche entsteht durch Verlagerung bestehender Betriebe. Dennoch stimmt das Vorhaben in seiner derzeitigen Konzeption nicht mit den Vorgaben des Kongruenzgebotes überein.

#### **8.4 Siedlungsstrukturelles Integrationsgebot**

*Das siedlungsstrukturelle Integrationsgebot gibt vor, dass großflächige Einzelhandelseinrichtungen mit nahversorgungs-relevanten Sortimenten grundsätzlich nur im baulich zusammen-hängenden Siedlungsgebiet der Standortgemeinde zulässig sind.*

Das Planvorhaben sieht eine Ansiedlung nahversorgungsrelevanter Sortimente in nicht integrierter Lage vor. Der Vorhabenstandort befindet sich jedoch innerhalb des baulich zusammenhängenden Siedlungsgebietes des

Mittelzentrums Ahrensburg.<sup>23</sup> Das Vorhaben entspricht somit den Vorgaben des siedlungsstrukturellen Integrationsgebotes.

#### **8.5 Städtebauliches Integrationsgebot**

*Während großflächige Einzelhandelseinrichtungen mit nicht-zentren-relevanten Kernsortimenten gemäß LEP 2010 grundsätzlich auch außerhalb der städtebaulich integrierten Lagen angesiedelt werden dürfen, sind großflächige Einzelhandelseinrichtungen mit zentren-relevanten Kernsortimenten grundsätzlich nur an städtebaulich integrierten Standorten im räumlichen und funktionalen Zusammenhang mit den zentralen Versorgungsbereichen der Kommune zulässig.*

Mit dem Vorhaben werden nahversorgungsrelevante und weitere zentrenrelevante Sortimente als Kern- und Randsortimente außerhalb zentraler Versorgungsbereiche in nicht integrierter Lage angesiedelt. Zu prüfen ist, inwieweit die Ausnahmetatbestände, welche eine dezentrale Ansiedlung dieser Sortimente ausnahmsweise ermöglichen, durch das Vorhaben erfüllt sind.

---

<sup>23</sup> Quelle: Regionalplan für den Planungsraum 1 des Landes Schleswig-Holstein, Fortschreibung 1998 (Übersichtskarte)

*Derartige Einzelhandelseinrichtungen sind ausnahmsweise außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche im baulich zusammenhängenden Siedlungsgebiet der Standortgemeinde zulässig, soweit*

- *die vorhandene Einzelhandelsstruktur weitere sortiments-spezifische Verkaufsflächenentwicklungen zulässt,*

Aus der vorhandenen Einzelhandelsstruktur ergeben sich begrenzte Ansiedlungsspielräume im nahversorgungsrelevanten Bedarf, sowie im Einrichtungsbedarf und im Bereich Elektroartikel/Unterhaltungselektronik, mit einer Einzelhandelszentralität von unter 100 % (Siehe Seite 26, Erläuterungen zur Einzelhandelszentralität). Die geplante geringfügige Flächenerweiterung im nahversorgungsrelevanten Bedarf sowie die Ansiedlung eines Möbelhauses und ggf. weiterer Möbelspezialanbieter in ergänzenden Fachmärkten, sowie die mögliche Ansiedlung von Elektrogroßgeräten erfüllt demnach den Ausnahmetatbestand (b) „sortimentsbezogene Expansionspielräume“. Der geplante Baumarkt am Vorhabenstandort wird aus dem Bestand im Gewerbegebiet verlagert und nur im Rahmen von notwendigen Anpassungen an zeit- und branchengemäße Flächenanforderungen erweitert (Zusatzverkaufsfläche: 1.975 qm) auf insgesamt ca. 6.300 qm.

- *die zentralörtliche Bedeutung gestärkt wird*

Das Vorhaben stärkt insgesamt die mittelzentrale Versorgungsfunktion der Stadt, da mit den Planungen ein zeitgemäßer Fachmarktstandort errichtet wird, welcher die Defizite des derzeitigen Standortes auflöst und somit die Angebotsqualität der Stadt insgesamt verbessert. Bislang erfüllt keiner der Ahrensburger Standorte die Kriterien eines zeitgemäßen, autokundenorientierten Fachmarktstandortes, der für die mittelzentrale Versorgungsfunktion neben der gut entwickelten Innenstadt (gerade auch im Hinblick auf den bestehenden Standortwettbewerb mit Nachbargemeinden mit gleichrangiger zentralörtlicher Funktion) bedeutsam ist. Das Ausnahmekriterium (c) „Stärkung des Mittelzentrums“ wird somit erfüllt.

- *die Ansiedlung zu keiner wesentlichen Verschlechterung der gewachsenen Funktion der zentralen Versorgungsbereiche der Standortgemeinde oder benachbarter zentraler Orte führt.*

Abwägungsrelevante Umsatzumverteilungen wurden lediglich im Sortiment „Heimtextilien“ nachgewiesen. Von dem Vorhaben gehen jedoch insgesamt keine städtebaulich relevanten Umverteilungswirkungen für zentrale Versorgungsbereiche aus, so dass das Vorhaben insgesamt die Kriterien des Ausnahmetatbestandes (d) „keine Schädigung zentraler Versorgungsbereiche“ erfüllt.

- ... und eine städtebaulich integrierte Lage nachweislich nicht möglich ist.

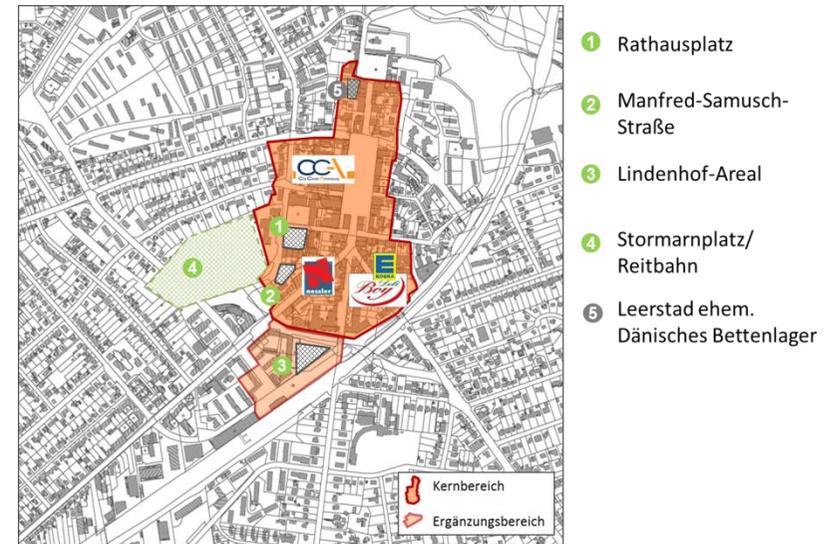
Die Stadt Ahrensburg verfügt über insgesamt vier Potenzialflächen in städtebaulich integrierter Lage in oder angrenzend an die Innenstadt, welche auch großflächige Ansiedlungen zentrenrelevanter Sortimente ermöglichen würden. (Vgl. Abbildung 59 - Potenzialflächen in städtebaulich integrierter Lage ) Allerdings sind die konkreten Nutzungen dieser Flächen bislang noch nicht definiert, die konkreten Planungsabsichten der Stadt Ahrensburg und die einzelhandelsrelevanten Entwicklungsmöglichkeiten noch nicht abschließend geklärt.

Grundsätzlich vereint die Innenstadt bereits heute fast 50% der gesamtstädtischen nahversorgungsrelevanten Angebotsfläche auf sich, so dass die positiven Wirkungen dieser Sortimente (Frequenzbringer, Nahversorgung für innerstädtisches Wohnen) bereits heute umfänglich gegeben sind. Da im Rahmen des Einzelhandelsgutachtens zudem Entwicklungsbedarfe bei den Sortimenten Elektroartikel/ Unterhaltungselektronik und bei dem Leitsortiment Bekleidung aufgezeigt wurden und, sollten vorrangig die Ansiedlung dieser Sortimente auf den innerstädtischen Potenzialflächen angestrebt werden, um eine wahrnehmbare Aufwertung der innerstädtischen Angebotsvielfalt zu erreichen.

Die Potenzialfläche 4, welche an den zentralen Versorgungsbereich Innenstadt angrenzt und bei einer Überplanung auch die Möglichkeit von Wohnbebauung vorsieht, wäre grundsätzlich auch für großflächigen nahversorgungsrelevanten Einzelhandel geeignet. Die Flächen wurden erst kurzfristig als mögliche Entwicklungsflächen benannt und sind daher noch nicht als Prüfstandort in das Einzelhandelsgutachten eingeflossen. Zum

Zeitpunkt der Erarbeitung dieses Gutachtens ist der tatsächliche Planungswille der Stadt für diese Fläche jedoch noch unklar.

**Abbildung 59 - Potenzialflächen in städtebaulich integrierter Lage**



Quelle: CIMA 2012

Im Entwurf des Einzelhandelsgutachtens der Stadt Ahrensburg werden außerdem zwei Potenzialflächen in städtebaulich integrierter Lage in unmittelbarer Angrenzung an (künftige) Wohngebiete ausgewiesen.

Zum einen betrifft dies das künftige „Wohngebiet Erlenhof“ nördlich der Innenstadt mit insgesamt ca. 400 geplanten Wohneinheiten, in dem auch eine Potenzialfläche für nahversorgungsrelevanten Einzelhandel vorgesehen ist. Das geplante Wohngebiet grenzt südwestlich an das Wohngebiet Gartenholz an, welches heute über eine (allerdings nur sehr eingeschränkte) fußläufige Anbindung an den Bestandsstandort des Famila verfügt

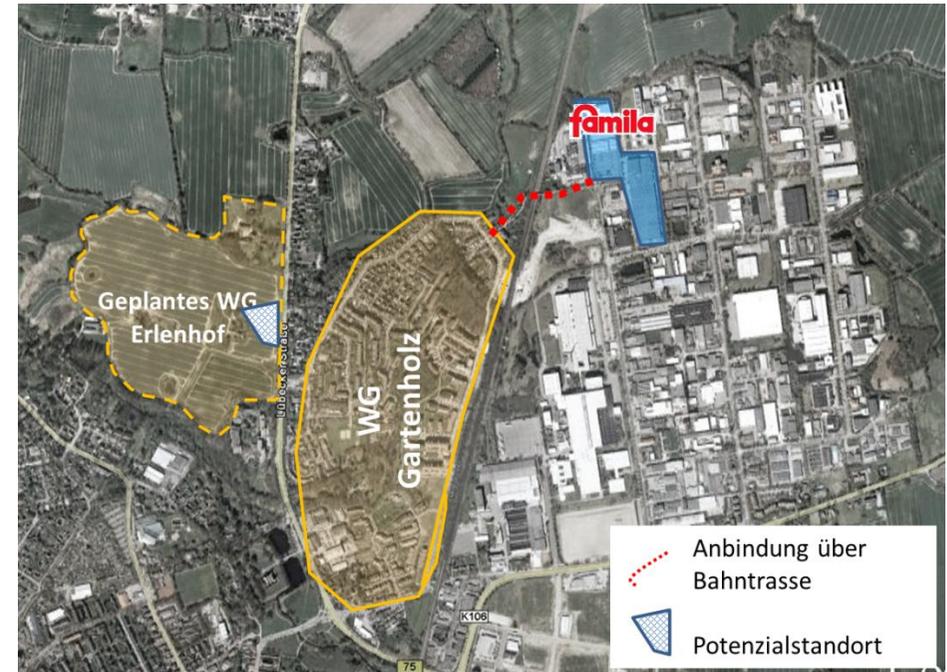
(mit Überquerung einer viel befahrenen Bahntrasse über eine schmale Fußgängerbrücke, Vgl. Abbildung 60).

Die Potenzialfläche ist als mögliches künftiges Nahversorgungszentrum im Entwurf des Einzelhandelsgutachtens vorgesehen. Dies würde die Ansiedlung nahversorgungsrelevanter Anbieter (z.B. Lebensmitteldiscounter oder Lebensmittelvollsortimenter) mit ergänzenden kleinflächigen Einzelhandelskonzepten (Bäcker, Blumenladen, Apotheke) und ergänzenden Dienstleistungen (Post, Bank, Friseur, etc.) ermöglichen.

Da das Wohngebiet sich noch in der Planungsphase befindet, besteht derzeit noch theoretisch die Möglichkeit, auch großflächigere Nahversorgungskonzepte anzusiedeln. Durch die Lage direkt an der Bundesstraße 75 wäre der Standort außerdem grundsätzlich geeignet für autokundenorientierte Einzelhandelsangebote.

Allerdings sieht die derzeitige Entwurfsplanung des Wohngebietes keine Ansiedlung großflächiger Einzelhandelsangebote am Prüfstandort vor. Der Standort ist aufgrund der umliegenden Wohnbebauung (Lärm- und Verkehrsbelastungen) nicht geeignet für die Ansiedlung eines Fachmarktzentrums mit großflächigen nicht-zentrenrelevanten Angeboten. Diese sollen zudem für die Entwicklung eines zeitgemäßen autokundenorientierten Fachmarktstandortes in Ergänzung zum heute gut aufgestellten innerstädtischen Angebot gezielt in ausgewählten dezentralen Sonderstandorten angesiedelt werden.

Abbildung 60 - Potenzialstandort Erlenhof



Quelle: CIMA

Die mögliche Ansiedlung des SB-Warenhauses am Standort im Erlenhof ginge weit über den reinen Nahversorgungsbedarf der umliegenden Wohngebiete hinaus. Zudem wäre eine solche Vorhabendimension mit einem deutlich größeren Flächenbedarf (auch für Verkehrs- und Parkflächen) verbunden, so dass mögliche Entwicklungsflächen für Wohnbebauung gegenüber dem derzeitigen Planungsentwurf verloren gingen.

Die Stadt Ahrensburg verfügt aber bereits heute über einen erheblichen Wohnraumbedarf bei zunehmendem Bevölkerungswachstum. Das geplante Wohngebiet Erlenhof ist eines der wichtigsten und umfanglichsten Wohnbauvorhaben der Stadt. Vorbehaltlich einer genauen Prüfung der maximal verfügbaren Flächenpotenziale für eine einzelhandelsrelevante Nutzung im Wohngebiet Erlenhof ist eine großflächige nahversorgungsrelevante Ansiedlung im Sinne eines SB-Warenhauses, ggf. als Koppelstandort mit einem Discounter (bei zusätzlicher Verlagerung des im Kornkamp ansässigen ALDI), demnach nicht angezeigt.

Die zweite Potenzialfläche am Standort „Stadteingang West“ befindet sich angrenzend an das Wohngebiet West gelegen. Im Gegensatz zum Planstandort Wohngebiet Erlenhof ist das Umfeld des Potenzialstandortes Stadteingang West bereits bebaut, so dass die verfügbaren Flächenpotenziale hier begrenzt und für eine mögliche Ansiedlung des heutigen Fachmarktzentrums Kornkamp oder anderer großflächiger nicht zentrenrelevanter Fachmärkte ungeeignet sind.

*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 % der Verkaufsfläche für zentrenrelevante Randsortimente** zulässig.*

Die Ansiedlungen des Möbelmarktes und des Einrichtungsfachmarktes sind nur in einer modifizierten Vorhabenvariante mit dem Leitsatz des Einzelhandelsgutachtens vereinbar. (Vgl. Kap. 7.4)

## 9 FAZIT UND EMPFEHLUNGEN

---

Das Vorhaben sieht in seiner GRUNDAUSSTATTUNG 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 soll außerdem ein Baumarkt errichtet werden, der ebenfalls aus dem Gewerbegebiet Nord/ Kornkamp verlagert und erweitert würde. An den jeweiligen Altstandorten soll eine einzelhandelsrelevante Nutzung im Fall der Verlagerung ausgeschlossen werden. Das Vorhaben sieht ergänzend zu den Verlagerungen die Ansiedlung eines Einrichtungsfachmarktes (3.000 qm) und eines Möbelfachmarktes (4.000 qm) vor. Ergänzt wird das im Gewerbegebiet Beimoor Süd II entstehende Fachmarktkonzept durch eine Tankstelle und einen Back-Drive.

Für die mögliche Ansiedlung weiterer Fachmärkte mit insgesamt maximal 2.950 qm Verkaufsfläche sollen im Rahmen dieser Analyse Empfehlungen angeleitet werden.

Zur Vorhabenbewertung wurden folgende Prüfkriterien dargestellt und ausführlich erläutert:

- Städtebauliche Verträglichkeit im Rahmen einer ökonomischen Wirkungsanalyse der Umsatzumverteilungswirkungen des Gesamtvorhabens
- Vereinbarkeit des Vorhabens mit dem Einzelhandelsgutachten (Entwurf) der CIMA GmbH
- Vereinbarkeit mit landesplanerischen und raumordnerischen Vorgaben

Unter Berücksichtigung der Kernaussagen dieser Prüfkriterien werden nachfolgend die Chancen des Vorhabens zusammenfassend dargestellt und kritische Aspekte des Vorhabens aufgezeigt.

Von dem Vorhaben in seiner Grundausstattung gehen gemäß Wirkungsanalyse keine städtebaulich relevanten Umverteilungswirkungen aus. Als kritisches Sortiment wurde bei der GRUNDAUSSTATTUNG des Vorhabens lediglich die Warengruppe Heimtextilien (inkl. Gardinen, Bettwaren und Kurzwaren) identifiziert, jedoch wurde im Rahmen der Abwägung festgestellt, dass ein Umschlagen der wettbewerblichen Wirkungen in städtebaulich relevante Auswirkungen auch in diesem Sortiment nicht zu erwarten ist.

### 9.1 Chancen des Vorhabens

- Die Stadt Ahrensburg übernimmt raumordnerisch die Funktion eines Mittelzentrums. Somit hat die Stadt Ahrensburg nicht nur die Aufgabe, die eigene Bevölkerung mit Angeboten für den allgemeinen täglichen Grundbedarf (periodischer Bedarf) zu versorgen, sondern auch für ihren raumordnerisch zugewiesenen Verflechtungsbereich Waren des aperiodischen, gehobenen Bedarfs vorzuhalten. Die geplante Sortimentsstruktur des Vorhabens entspricht grundsätzlich demnach der Versorgungsfunktion eines Mittelzentrums. Die Versorgungsfunktion würde durch das Vorhaben gestärkt.
- Insbesondere für Kunden aus dem Mittelbereich ist ein autokundenorientiertes Fachmarktangebot für den reinen Versorgungseinkauf in Ergänzung zum eher erlebnis- und freizeitorientierten Einkauf in der Innenstadt von Bedeutung. Mit dem Vorhaben würde im

Stadtgebiet ein attraktives und zeitgemäßes Fachmarktkonzept realisiert, welches gegenüber den heute im Stadtgebiet vorhandenen Möglichkeiten einer autokundenorientierten Versorgung eine deutliche Aufwertung darstellt.

- Da die umliegenden Wettbewerbsstandorte – auch raumordnerisch niederrangigere Zentren, wie z.B. Trittau und Bargteheide – bereits über eigene dezentrale Fachmarktzentren verfügen, wird mit dem Vorhaben die Wettbewerbsfähigkeit der Stadt Ahrensburg wieder gestärkt und ein zunehmender Bedeutungsverlust im Umland verhindert.
- Durch die Verlagerung der Anbieter aus dem Gewerbegebiet Kornkamp Nord wird der gewachsene Standort mit deutlichen Defiziten in der Erreichbarkeit und hohen Verkehrsbelastungen auch für ansässige Gewerbebetriebe entlastet. Zudem werden Ansiedlungsflächen für klassisches Gewerbe frei, die Attraktivität des Gewerbegebietes insgesamt wird aufgewertet. Die dezentrale Ansiedlung dieser Sortimente entspricht den planerischen Zielen im Entwurf des Einzelhandelsgutachtens. Mit dem geplanten Vorhaben werden großflächige Anbieter, die heute an unterschiedlichen Standorten im Gewerbegebiet ansässig sind, künftig an einem geplanten Sondergebiet Einzelhandel gebündelt. Durch diese „städtebauliche Neuordnung“ der heutigen gewachsenen Strukturen werden die verschiedenen bauleitplanerisch gewollten Gebietstypen in ihrer jeweiligen Funktion wieder gestärkt.
- Mit der Ansiedlung der geplanten Möbel- und Einrichtungsanbieter wird zudem ein Sortiment im Ahrensburger Stadtgebiet angesiedelt, welches heute hohe Kaufkraftverluste, vor allem an Wettbewerbsstandorte

außerhalb des Mittelbereiches aufweist, so dass heute bestehende Angebotslücken geschlossen werden. Auch wenn eine 100 %-ige Bedarfsdeckung nicht möglich und auch nicht angestrebt wird, so werden mit der Ansiedlung der geplanten Fachmärkte dennoch die Kaufkraftabflüsse zu Wettbewerbsstandorten außerhalb des Mittelbereiches der Stadt verringert. Die geplante Neuansiedlung folgt somit auch den sortiments- und standortbezogenen Empfehlungen des Entwurfes des Einzelhandelsgutachtens.

## 9.2 Kritische Aspekte des Vorhabens

- Die innerstädtischen Verkaufsflächenanteile werden durch das Vorhaben gesenkt. Bei dem geplanten Vorhabenstandort handelt es sich um einen reinen autokundenorientierten Standort, so dass kaum Austauscheffekte mit dem übrigen Stadtgebiet, vor allem nicht mit der Innenstadt zu erwarten sind.
- Mit der Verlagerung des Familia-Marktes geht für das Wohngebiet Gartenholz ein eingeschränkt fußläufig erreichbarer Nahversorgungsanbieter verloren. Im Fall der Verlagerung des ansässigen ALDI (Szenario 1) wäre am Altstandort künftig kein Nahversorgungsangebot mehr vorhanden. Dabei muss jedoch beachtet werden, dass die fußläufige Anbindung nur sehr eingeschränkt ist und keinesfalls den Anforderungen an einen Nahversorgungsstandort im Wohngebiet genügt.
- Mit der Ansiedlung eines Heimtextilienfachmarktes würden Sortimente, die gemäß Entwurf des Einzelhandelsgutachtens als zentrenrelevant definiert sind, außerhalb der Innenstadt angesiedelt. Kritisch ist außerdem der Anteil zentrenrelevanter Randsortimente an der

Gesamtverkaufsfläche im geplanten Möbelmarkt (16 %). Dieser wird maßgeblich geprägt durch den Verkaufsflächenanteil des Sortimentes „Heimtextilien“ (14 % der Gesamt-Verkaufsfläche). Die Festsetzung des Sortimentes Heimtextilien als zentrenrelevant im Entwurf des Einzelhandelsgutachtens beruhte dabei vor allem auf der Analyse der Einzelhandelsstruktur und den funktionalen Kriterien.

- Unabhängig von der konkreten Bewertung dieses Vorhabens wird auch bei alternativen Ansiedlungsvorhaben von Möbel- und Einrichtungsfachmärkten die Problematik des hohen Anteils an Heimtextilien im Sortimentsmix auftauchen. Gerade dieses Einzelhandelsformat gehört aber laut Einzelhandelsgutachten zu den empfohlenen Ansiedlungen für dezentrale Fachmarktstandorte. Vor diesem Hintergrund sollte die Festsetzung des Sortimentes „Heimtextilien“ als zentrenrelevant im Rahmen der laufenden Abstimmungen der Sortimentsliste im Einzelhandelsgutachten mit Blick auf die Ergebnisse der Haushaltsbefragung ggf. überprüft werden.
- Mit der Festsetzung als „zentrenrelevant“ (gemäß Sortimentsliste im bestehenden Entwurf) wird der innerstädtische Bestand im Sortiment Heimtextilien besonders geschützt, dafür werden mögliche Kaufkraftverluste an Standorte außerhalb des Mittelbereiches in Kauf genommen. Unabhängig von den Beschränkungen des Vorhabens Beimoor Süd II besteht bei einer Einstufung des Sortimentes Heimtextilien als „zentrenrelevant“ jedoch die Gefahr, dass Ansiedlungsvorhaben im Bereich Möbel nur im Rahmen von ausnahmsweisen Abweichungen vom Einzelhandelsgutachten realisiert werden könnten. Wiederholte Abweichungen und

Ausnahmen von den konzeptionellen Vorgaben gefährden jedoch die Rechts- und Planungssicherheit des städtebaulichen Konzeptes.

- Die Einordnung dieser Sortimente als „nicht zentrenrelevant“ im Einzelhandelsgutachten (Sortimentsliste) – abweichend vom derzeit noch diskutierten Entwurf – hätte zur Folge, dass entsprechende Ansiedlungen außerhalb der Innenstadt (ggf. auch großflächig) grundsätzlich möglich sind. Diese Festsetzung befreit jedoch nicht von der Notwendigkeit eines Verträglichkeitsnachweises für künftige Vorhaben.
- Bei einer Einordnung des Sortimentes Heimtextilien als „nicht zentrenrelevant“ würde der Verkaufsflächenanteil der zentrenrelevanten Randsortimente im geplanten Möbelmarkt bei 2 % liegen und somit mit der landesplanerischen Vorgabe von maximal 10 % Verkaufsflächenanteil übereinstimmen.
- Blicke es bei der Einordnung dieses Sortimentes als „zentrenrelevant“, so ergeben sich für den Möbelmarkt notwendige Reduzierungen der Verkaufsflächen der Randsortimente um 220 qm auf maximal 10 % der Gesamtverkaufsfläche des Möbelmarktes. Die Ansiedlung eines Heimtextilienfachmarktes am Standort wäre dann insgesamt nicht zulässig. Der alternative Besatz des Einrichtungsfachmarktes sollte sich an den Empfehlungen für die ergänzenden Fachmarktnutzungen orientieren und solche Sortimente als Kernsortiment ansiedeln, welche im derzeitigen Bestand im Mittelbereich noch Angebotslücken aufweisen.

### 9.3 Bewertung der Grundausrüstung des Vorhabens

Insgesamt überwiegen die Chancen des Vorhabens zur Verlagerung des Familia-Marktes mit weiteren um- und anzusiedelnden Fachmärkten an den Standort im Gebiet Beimoor Süd II. Im Stadtgebiet der Stadt Ahrensburg fehlt bislang ein zeitgemäß aufgestellter, autokundenorientierter Fachmarktstandort, der das Mittelzentrum im Standortwettbewerb stärkt und bestehende Kaufkraftabflüsse wieder im Stadtgebiet bindet. Zur Sicherung der mittelzentralen Versorgungsfunktion ist ein attraktiver, innenstadtverträglicher Fachmarktstandort ein wichtiger Faktor.

Der Wegfall der (wenn auch stark eingeschränkten) Nahversorgung für das Wohngebiet Gartenholz kann teilweise durch die geplante Errichtung eines Nahversorgungsstandortes im geplanten Wohngebiet Erlenhof kompensiert werden.

Zu überprüfen ist jedoch die geplante Vorhabenkonzeption zur Ansiedlung weiterer Möbelanbieter ergänzend zum Umsiedlungsvorhaben mit Blick auf das parallel geprüfte Vorhaben zur Ansiedlung eines großflächigen KIBEK-Teppichfachmarktes und eines Möbelmarktes mit insgesamt 29.000 qm Verkaufsfläche zuzüglich ggf. weiterer Fachmarktnutzungen an der BAB 1, Abfahrt Ahrensburg.

Beide Vorhaben für sich betrachtet mögen zwar verträglich für die Innenstadt sein und vorhandene Angebotslücken schließen. Letztlich wird es bei Umsetzung beider Vorhaben insbesondere mit typgleichen Angeboten jedoch auch zu Kanibalisierungen zwischen den Fachmarktstandorten kommen, welche die Leistungsfähigkeit dieser beiden Standorte insgesamt wiederum schwächen würden.

Zudem wird durch die Umsetzung zweier großflächiger Vorhaben in dezentraler Lage die heute hohe Bedeutung der Innenstadt als Einkaufsort gesenkt, der Anteil der innerstädtischen Verkaufsfläche würde beträchtlich zurückgehen, der heutige Fokus der Einkaufsorientierung auf die Innenstadt dürfte bei Entstehung zweier neuer wettbewerbsstarker Fachmarktstandorte künftig sinken.

Besteht dennoch für beide Standorte Planungswille aufgrund der Chancen der Vorhaben, so sollten die jeweiligen Vorhabenkonzeptionen so gestaltet werden, dass die Sortimentsüberschneidungen zwischen den beiden Fachmarktstandorten und mit der Innenstadt minimiert werden. Dies gelingt durch einander ergänzende, verträgliche Vorhabenkonzeptionen sowie mit nicht zentrenrelevanten Neuansiedlungen.

Zwar wird auch mit dem Familia-Markt ein nahversorgungsrelevanter Anbieter dezentral angesiedelt, jedoch handelt es sich dabei im Wesentlichen um eine Verlagerung von einem ebenfalls nicht integrierten Standort außerhalb des zentralen Versorgungsbereiches. Insofern wird durch dieses Verlagerungsvorhaben keine Wettbewerbsverschärfung für die Innenstadt eintreten. Alle übrigen Ansiedlungen im Gewerbegebiet Beimoor Süd sehen vor allem nicht -zentrenrelevante Kernsortimente vor.

Sofern die Festsetzungen des Entwurfes des Einzelhandelsgutachtens bezüglich der Zentrenrelevanz des Sortimentes „Heimtextilien“ beibehalten werden, ist von einer Ansiedlung eines Heimtextilienfachmarktes abzusehen und die Verkaufsfläche der entsprechenden Randsortimente im Möbelmarkt zu reduzieren.

## 9.4 Empfehlungen zum Branchenmix der weiteren Fachmärkte

Die Abbildung 61 zeigt die in der Verträglichkeitsanalyse ermittelten maximalen Expansionsrahmen für die nicht-zentrenrelevanten Warengruppen.

Abbildung 61 - Sortimentsbezogener Expansionsrahmen

CIMA Warengruppe	maximal mögliche Verkaufsfläche
Elektrogroßgeräte, Büromaschinen	750
Campingartikel, Sportgroßgeräte	750
Spezialmöbel (Matratzen, Büromöbel, Küchenmöbel, Polstermöbel)	1.500
Baumarktspezifische Sortimente inkl. Zoobedarf	2.950

Quelle: CIMA Berechnungen nach HUFF

Bei der Ansiedlung eines Möbelspezialanbieters wird unterstellt, dass die anzusiedelnden Betriebe kein zentrenrelevantes Randsortiment anbieten. Dies ist bei den marktüblichen Betreibern (Küchenstudios, Polstermöbelmärkte, Matratzenfachmarkt) i.d.R. auch gegeben.

**Elektrogroßgeräte & Büromaschinen** werden auch als Randsortimente in Elektrofachmärkten (z.B. Media-Saturn, MediMax, etc.) oder auch in Bürofachmärkten (z.B. Staples) angeboten. Beide Fachmarktkonzepte bieten jedoch auch einen Großteil an zentrenrelevanten Kern- bzw. Rand-

sortimenten (Elektrokleingeräte, Unterhaltungselektronik, Schreibwaren) an, so dass eine Ansiedlung dieser Anbieter nicht empfohlen wird. Denkbar ist dagegen die Ansiedlung eines **Küchenfachmarktes/ Küchenstudios** mit einem Anteil an Verkaufsfläche für „Weiße Ware“ und Küchenmöbel.

Eine Ansiedlung von Sportgroßgeräten ist zwar theoretisch möglich. Marktseitig existieren jedoch keine Betreiberkonzepte, die ein solches Angebot ohne entsprechende sonstige Sportartikel anbieten. In der Regel verfügen Sportfachmärkte sogar über ein großflächiges Sportbekleidungs-sortiment. Sportartikel gehören jedoch zu den zentrenrelevanten Sortimenten, Bekleidung ist zudem ein innerstädtisches Leitsortiment, so dass von einer Ansiedlung des Sortimentes Sportgroßgeräte im Rahmen eines Fachmarktkonzeptes insgesamt abgeraten wird.

Für die Ermittlung möglicher ergänzender Fachmarktkonzepte sind neben dem verträglichen Expansionsrahmen außerdem auch die marktseitigen Flächenanforderungen zu berücksichtigen. Laut Vorhabenplanung des Entwicklers sollen die ergänzenden Nutzungen eine maximale Gesamtverkaufsfläche von 2.950 qm Nutzfläche einnehmen, wobei diese aus einzelhandelsrelevanter Verkaufsfläche und sonstigen Gewerbeflächen zusammen zu setzen ist. Die folgende Tabelle zeigt auszugsweise einige von Betreiberseite geforderten Mindestverkaufsflächengrößen für verschiedene Anbieter.

Abbildung 62 - Fachmarktübliche Flächen und Raumleistungen

mögliche Mieter:	Ø Flächenansprüche
Küchenstudio (Möbel + Elektrogeräte)	ab 500 qm
Möbelspezialanbieter (z.B. Polster, Bad, Massivmöbel, etc.)	ab 2.000 qm
Möbelmitnahme-/Möbelpostenmarkt	ab 1.500 qm
Matratzen Concord	250 - 500 qm
MFO Matratzen Factory Outlet	150 - 600 qm
Home market / Ihr Teppichfreund / Essers	1.000 - 1500 qm
Freißnapf	400 - 2.000 qm
Das Futterhaus	400 - 1.400 qm
Mega Zoo	400 - 2.000 qm
Zoo & Co.	450 - 3.000 qm
A.T.U.	300 qm + Werkstatt-Fläche

Quelle: CIMA GmbH 2012

Hinsichtlich der Belegung der geplanten ergänzenden Fachmärkte betrachtet es die CIMA als unkritisch und sogar wünschenswert, wenn bereits ansässige zentren- oder nicht-zentrenrelevante Anbieter aus Solitär- und Streulagen im übrigen Gemeindegebiet außerhalb der Zentralen Versorgungsbereiche an den Planstandort **umsiedeln** würden. Von diesen Umsiedlungen (ohne maßgebliche Flächenerweiterungen) sind keine negativen Auswirkungen auf die zentralen Versorgungsbereiche zu erwarten. Diese möglichen Verlagerungen können im Gegenteil dazu beitragen, die Einzelhandelsstruktur im Stadtgebiet zu ordnen, die Angebote am Fachmarktstandort zu bündeln und somit die Attraktivität des Einzelhandelsangebotes der Stadt Ahrensburg insgesamt zu stärken.

Das geprüfte Szenario 1, welches die Verlagerung des ALDI-Discounters und des Zoofachmarktes vom Altstandort des Famila an den Vorhabenstandort vorsieht, ist insofern dem Szenario 2 vorzuziehen. Damit würde die städtebauliche Ordnungswirkung des Vorhabens noch weiter gestärkt werden.

Im Rahmen möglicher Neuansiedlungen am Vorhabenstandort sind einerseits ergänzende Möbelspezialanbieter (z.B. Küchenstudio, Matratzenfachmarkt) denkbar. Mit Blick auf das parallel zu diesem Vorhaben zu prüfende Vorhaben zur Ansiedlung eines Fachmarktzentums an der BAB 1 (KIBEK-Teppichhaus, Möbelfachmarkt, ggf. weitere zentrenrelevante Fachmärkte) wird jedoch empfohlen, bei der abschließenden Vorhabenbewertung auch eine Gesamtbetrachtung beider Vorhaben vorzunehmen.<sup>24</sup> In Teilen gibt es starke Überschneidungen in der Angebotsstruktur beider Vorhaben (Möbel, Einrichtungsgegenstände).

Bei Realisierung beider Vorhaben sollten für die ergänzenden Fachmarktnutzungen (und ggf. alternativ zum geplanten Einrichtungsfachmarkt) bei dem Vorhaben Beimoor Süd II die Möglichkeiten alternativer gewerblicher Ansiedlungen ausgeschöpft werden. Die bereits geplante Tankstelle und Waschstraße könnte zum Beispiel durch die Ansiedlung eines Autoteilezubehörfachmarktes und eines oder mehrerer Autohäuser und ggf. einer Kfz-Werkstatt ergänzt werden. Denkbar wäre im Rahmen eines solchen gezielt autokunden-orientierten Fachmarkt- und Gewerbestandortes auch die Ergänzung des geplanten Baumarktes um einen Drive-In-Bereich, wie er

<sup>24</sup> Eine solche kumulierte Betrachtung hat rein baurechtlich betrachtet keine Relevanz, da jedes Vorhaben unabhängig bewertet werden muss. Dennoch dürfen die realen Wirkzusammenhänge bei bestehendem Planungswillen für beide Vorhaben im Rahmen der politischen Entscheidungen nicht unberücksichtigt bleiben.

bei großflächigen, zeitgemäßen Baumarktkonzepten heute zunehmend realisiert wird. In einer solchen Vorhabenkonzeption würde der Standort eine eigene Versorgungsfunktion „rund um's Auto“ im städtischen Gesamtgefüge speziell für die Zielgruppe der Autokunden übernehmen. Der Gewerbegebietscharakter der angrenzenden B-Plan-Gebiete würde zudem dabei berücksichtigt und die Überschneidungen mit der Innenstadt und dem möglichen weiteren Sondergebiet (Fachmarkt-zentrum KIBEK) minimiert werden.

## 9.5 Allgemeine Empfehlungen zur Umsetzung der Planungen

- Das Vorhaben ist nur in Übereinstimmung mit den Vorgaben des Einzelhandelsgutachtens zu bringen, wenn es sich um eine echte Verlagerung des Familia handelt. Es darf mit dem Vorhaben kein zusätzlicher Fachmarktstandort entstehen, da ansonsten dem planerischen Ziel der Freihaltung von Gewerbegebietsflächen und der konzentrierten Ansiedlung und Stärkung ausgewählter Fachmarktstandorte widersprochen würde. Demzufolge kommt der verbindlichen Umsetzung des Einzelhandelsausschlusses am Altstandort des Familia eine entscheidende Bedeutung zu. (Vgl. Kap. 7.5.)
- Für die Umsetzung der Planungen wird die Festsetzung der zulässigen Sortimente und Verkaufsflächen (insbesondere der Obergrenzen für die zentrenrelevanten Randsortimente) im Rahmen eines vorhabenbezogenen Bebauungsplanes & rechtsverbindlicher städtebaulicher Verträge unter Festsetzung konkreter Vertragsstrafen bei Überschreitungen empfohlen.
- Insbesondere mit Blick auf die zentrenrelevanten Randsortimente wird außerdem eine jährliche Überprüfung der Einhaltung der maximalen Verkaufsflächen durch eine unabhängige Einrichtung empfohlen.
- Zur Umsetzung der Empfehlungen wird voraussichtlich ein landesplanerisches Zielabweichungsverfahren und die interkommunale Abstimmung erforderlich werden. Mit der Erarbeitung eines regionalen Einzelhandelsentwicklungskonzeptes und der Einrichtung eines interkommunalen Abstimmungsforums könnten derartige regionale Einzelhandelsvorhaben künftig frühzeitig abgestimmt werden.
- Damit die im Rahmen dieser Verträglichkeitsprüfung zitierten Festsetzungen des Einzelhandelsgutachtens verbindliche Rechtskraft erhalten, wird ein zeitnahe Beschluss und bauleitplanerische Umsetzung des kommunalen Konzeptes empfohlen. So würde auch sichergestellt, dass die Anforderungen, welche für dieses Vorhaben definiert und geprüft wurden, auch für weitere künftige Vorhaben im Stadtgebiet Ahrensburg gelten werden.

## 10 METHODIK

Die Analyse des Einzelhandels im Untersuchungsgebiet wurde auf der Basis der wichtigsten Kennzahlen vorgenommen, die sich in erster Linie auf die Angebots- oder die Nachfrageseite des Einzelhandels beziehen.

In diesem Kapitel sollen die Berechnungsmethode und die Quellen der Zahlen dargelegt werden.

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“)
- Branchenmix (32 Sortimente, Zusammenfassung auf 15 CIMA Warengruppen)
- Betriebstypendifferenzierung (Facheinzelhandel, Discounter, Filialisten, „Regionalisten“, Kaufhäuser, Fachmärkte, SB-Warenhäuser)
- Bewertung der Nahversorgungsqualität
- Einschätzung der Leistungsfähigkeit der Betriebe
- Einschätzung der Flächenproduktivität nach Bundesdurchschnitt & Einschätzung durch Experten
- Darstellung der 15 Warengruppen sowie Differenzierung der Sortimente in den periodischen Bedarf (Lebensmittel, Gesundheits- und Drogeriewaren) aperiodischen Bedarf (mittel- und langfristiger Bedarfsbereich)

Abbildung 63 - Die CIMA-Branchen

1	Lebensmittel
2	Reformwaren
3	Apotheken
4	Drogerie- und Parfümeriewaren
5	Blumen (Schnittblumen)
33	Zeitschriften (auch Zeitungen)
6	Bekleidung (auch Kindermode)
7	Wäsche, sonst. Bekleidung
8	Heimtextilien, Kurzwaren, Handarbeitsbedarf (ohne Teppiche)
9	Sportartikel
10	Schuhe
11	Sanitätshäuser
12	Bücher
13	Schreibwaren
14	Spielwaren (auch Babyspielzeug)
15	Zoobedarf
16	Möbel (auch Matratzen, Einbauküchen) (auch Kindermöbel- und wagen)
17	Antiquitäten, Kunstgegenstände
18	Eisenwaren, baumarktspezifische Sortimente
19	Glas, Porzellan, Keramik, Geschenkartikel, Hausrat
20	Farben, Lacke, Tapeten, Bodenbeläge, Teppiche
21	Elektrogeräte, Leuchten
22	Unterhaltungselektronik
23	Foto
24	Optik, Akustik
25	Uhren, Schmuck
26	Lederwaren, Koffer
27	Musikinstrumente, Waffen, Sammelhobbies
28	Fahrräder
29	Kfz-Zubehör
30	PC, Büro-/ Telekommunikation
32	Blumen (Großgebinde, Gartenmarktartikel)

Quelle: CIMA 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 qm Verkaufsfläche, Lebensmittelvollsortiment inklusive Frischfleisch, in der Regel ab 800 qm Verkaufsfläche bereits zunehmender Non-Food-Anteil.

### **Lebensmittel-Discounter**

Meist Betriebsgrößen zwischen ca. 300 und 1.000 qm 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 qm VK, periphere Lage, viele Parkplätze.

### **Verbrauchermarkt**

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

### **SB-Warenhaus**

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

### **Warenhaus**

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

### **Kaufhaus**

In der Regel Verkaufsflächen über 1.000 qm, 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.

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. (gemäß statistischer Warenkorb für 2011)
- Ausgabesatz: 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.

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

Die Handelszentralität wird für

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

ausgewiesen.

## 11 ANHANG

---

### 11.1 Rechtsgrundlagen

#### 11.1.1 Baugesetzbuch (BauGB)

In der Fassung der Bekanntmachung vom 23.09.2004 (BGBl. I S. 2414), zuletzt geändert durch Gesetz vom 24.12.2008 (BGBl. I S. 3018)

##### § 1 Aufgabe, Begriff und Grundsätze der Bauleitplanung

...

(4) Die Bauleitpläne sind den Zielen der Raumordnung anzupassen.

...

##### § 2 Aufstellung der Bauleitpläne

...

(2) Die Bauleitpläne benachbarter Gemeinden sind aufeinander abzustimmen. Dabei können sich Gemeinden auch auf die ihnen durch Ziele der Raumordnung zugewiesenen Funktionen sowie auf Auswirkungen auf ihre zentralen Versorgungsbereiche berufen.

...

##### § 34 Zulässigkeit von Vorhaben innerhalb der im Zusammenhang bebauten Ortsteile

(1) Innerhalb der im Zusammenhang bebauten Ortsteile ist ein Vorhaben zulässig, wenn es sich nach Art und Maß der baulichen Nutzung, der Bauweise und der Grundstücksfläche, die überbaut werden soll, in die Eigenart der näheren Umgebung einfügt und die Erschließung gesichert ist.

Die Anforderungen an gesunde Wohn- und Arbeitsverhältnisse müssen gewahrt bleiben; das Ortsbild darf nicht beeinträchtigt werden.

(2) Entspricht die Eigenart der näheren Umgebung einem der Baugebiete, die in der auf Grund des § 9a erlassenen Verordnung bezeichnet sind, beurteilt sich die Zulässigkeit des Vorhabens nach seiner Art allein danach, ob es nach der Verordnung in dem Baugebiet allgemein zulässig wäre; auf die nach der Verordnung ausnahmsweise zulässigen Vorhaben ist § 31 Abs. 1, im Übrigen ist § 31 Abs. 2 entsprechend anzuwenden.

(3) Von Vorhaben nach Absatz 1 oder 2 dürfen keine schädlichen Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden zu erwarten sein.

(3a) Vom Erfordernis des Einfügens in die Eigenart der näheren Umgebung nach Absatz 1 Satz 1 kann im Einzelfall abgewichen werden, wenn die Abweichung

1. der Erweiterung, Änderung, Nutzungsänderung oder Erneuerung eines zulässigerweise errichteten Gewerbe- oder Handwerksbetriebs oder der Erweiterung, Änderung oder Erneuerung einer zulässigerweise errichteten baulichen Anlage zu Wohnzwecken dient,
2. städtebaulich vertretbar ist und
3. auch unter Würdigung nachbarlicher Interessen mit den öffentlichen Belangen vereinbar ist.

Satz 1 findet keine Anwendung auf Einzelhandelsbetriebe, die die verbrauchernehe Versorgung der Bevölkerung beeinträchtigen oder schädliche Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden haben können.

### 11.1.2 Verordnung über die bauliche Nutzung der Grundstücke (BauNVO)

In der Fassung der Bekanntmachung vom 23.01.1990 (BGBl. I S. 132), zuletzt geändert durch Gesetz vom 22.04.1993 (BGBl. I S. 466)

...

#### § 11 Sonstige Sondergebiete

(1) Als sonstige Sondergebiete sind solche Gebiete darzustellen und festzusetzen, die sich von den Baugebieten nach den §§ 2 bis 10 wesentlich unterscheiden.

(2) Für sonstige Sondergebiete sind die Zweckbestimmung und die Art der Nutzung darzustellen und festzusetzen. Als sonstige Sondergebiete kommen insbesondere in Betracht ... Ladengebiete, Gebiete für Einkaufszentren und großflächige Handelsbetriebe, ...

(3)

1. Einkaufszentren,

2. großflächige Einzelhandelsbetriebe, die sich nach Art, Lage oder Umfang auf die Verwirklichung der Ziele der Raumordnung und Landesplanung oder auf die städtebauliche Entwicklung und Ordnung nicht nur unwesentlich auswirken können,

3. sonstige großflächige Handelsbetriebe, die im Hinblick auf den Verkauf an letzte Verbraucher und auf die Auswirkungen den in Nummer 2 bezeichneten Einzelhandelsbetrieben vergleichbar sind, sind außer in Kerngebieten nur in

für sie festgesetzten Sondergebieten zulässig. Auswirkungen im Sinne des Satzes 1 Nr. 2 und 3 sind insbesondere schädliche Umwelteinwirkungen im Sinne des § 3 des Bundes-Immissionsschutzgesetzes sowie Auswirkungen auf die infrastrukturelle Ausstattung, auf den Verkehr, auf die Versorgung der Bevölkerung im Einzugsbereich der in Satz 1 bezeichneten Betriebe, auf die Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden, auf das Orts- und Landschaftsbild und auf den Naturhaushalt. Auswirkungen im Sinne des Satzes 2 sind bei Betrieben nach Satz 1 Nr. 2 und 3 in der Regel anzunehmen, wenn die Geschoßfläche 1.200 qm überschreitet. Die Regel des Satzes 3 gilt nicht, wenn Anhaltspunkte dafür bestehen, dass Auswirkungen bereits bei weniger als 1.200 qm Geschoßfläche vorliegen oder bei mehr als 1.200 qm Geschoßfläche nicht vorliegen; dabei sind in Bezug auf die in Satz 2 bezeichneten Auswirkungen insbesondere die Gliederung und Größe der Gemeinde und ihrer Ortsteile, die Sicherung der verbrauchernahen Versorgung der Bevölkerung und das Warenangebot des Betriebs zu berücksichtigen.

...

## 11.2 Detailübersicht der Umsatzherkunft der Szenarien

Abbildung 64 - Detailübersicht Umsatzherkunft - GRUNDAUSSTATTUNG

Umsatzherkunft aus ...	in Mio. €	in %
<b>Zone 1 des Untersuchungsgebietes (Mittelbereich Ahrensburg)</b>	<b>7,68</b>	<b>45,5</b>
davon Ahrensburg, Hauptzentrum Innenstadt	1,91	11,3
davon Ahrensburg, Fachmarktzentrum Kornkamp	0,33	1,9
davon Ahrensburg, übriges Stadtgebiet	1,83	10,8
davon Ammersbek, Fachmarktzentrum Lottbek	0,18	1,1
davon Bargteheide, Hauptzentrum Innenstadt	0,16	1,0
davon Bargteheide, Fachmarktzentrum Lohe	0,22	1,3
davon Großhansdorf, Ortszentrum Nord (Eilbergweg)	0,06	0,4
davon Siek, Fachmarktzentrum Jacobsrade	0,32	1,9
davon Trittau, Hauptzentrum Innenstadt	0,09	0,5
davon Trittau, Fachmarktzentrum Nord	0,12	0,7
davon Trittau, Fachmarktzentrum Nordwest	0,16	1,0
davon übriger Mittelbereich (Solitär-/Streulagen)	2,30	13,6
<b>Zone 2a des Untersuchungsgebietes</b>	<b>1,36</b>	<b>8,0</b>
davon Hamburg, B2-Zentrum Rahlstedt	0,14	0,8
davon Hamburg, C-Zentrum Volksdorf	0,12	0,7
davon Hamburg, Fachmarktzentrum Bargteheider Straße	0,44	2,6
davon übrige Zone 2a (Solitär-/Streulagen)	0,66	3,9
<b>Zone 2b des Untersuchungsgebietes</b>	<b>3,86</b>	<b>22,9</b>
davon Bad Oldesloe, Hauptzentrum Innenstadt	0,18	1,1
davon Bad Oldesloe, Fachmarktzentrum Lilly-Braun-Straße	0,85	5,0
davon Barsbüttel, Ortszentrum	0,01	0,0
davon Barsbüttel, Fachmarktzentrum Rahlstedter Straße	2,46	14,6
davon übrige Zone 2b (Solitär-/Streulagen)	0,36	2,1
<b>Potenzialreserve, diffuse Umsatzverlagerungen</b>	<b>3,99</b>	<b>23,6</b>
<b>Gesamtsumme</b>	<b>16,89</b>	<b>100,0</b>

Quelle: CIMA

Abbildung 65 - Detailübersicht Umsatzherkunft - Szenario 1 (Verlagerung ALDI & Futterhaus)

Umsatzherkunft aus ...	in Mio. €	in %
<b>Zone 1 des Untersuchungsgebietes (Mittelbereich Ahrensburg)</b>	<b>7,91</b>	<b>46,0</b>
davon Ahrensburg, Hauptzentrum Innenstadt	2,17	12,6
davon Ahrensburg, Fachmarktzentrum Kornkamp	0,01	0,0
davon Ahrensburg, übriges Stadtgebiet	2,00	11,7
davon Ammersbek, Fachmarktzentrum Lottbek	0,20	1,2
davon Bargteheide, Hauptzentrum Innenstadt	0,17	1,0
davon Bargteheide, Fachmarktzentrum Lohe	0,25	1,4
davon Großhansdorf, Ortszentrum Nord (Eilbergweg)	0,06	0,4
davon Siek, Fachmarktzentrum Jacobsrade	0,33	1,9
davon Tritttau, Hauptzentrum Innenstadt	0,09	0,5
davon Tritttau, Fachmarktzentrum Nord	0,12	0,7
davon Tritttau, Fachmarktzentrum Nordwest	0,17	1,0
davon übriger Mittelbereich (Solitär-/Streulagen)	2,34	13,6
<b>Zone 2a des Untersuchungsgebietes</b>	<b>1,38</b>	<b>8,0</b>
davon Hamburg, B2-Zentrum Rahlstedt	0,14	0,8
davon Hamburg, C-Zentrum Volksdorf	0,12	0,7
davon Hamburg, Fachmarktzentrum Bargteheider Straße	0,45	2,6
davon übrige Zone 2a (Solitär-/Streulagen)	0,67	3,9
<b>Zone 2b des Untersuchungsgebietes</b>	<b>3,89</b>	<b>22,6</b>
davon Bad Oldesloe, Hauptzentrum Innenstadt	0,18	1,1
davon Bad Oldesloe, Fachmarktzentrum Lilly-Braun-Straße	0,86	5,0
davon Barsbüttel, Ortszentrum	0,01	0,0
davon Barsbüttel, Fachmarktzentrum Rahlstedter Straße	2,47	14,3
davon übrige Zone 2b (Solitär-/Streulagen)	0,38	2,2
<b>Potenzialreserve, diffuse Umsatzverlagerungen</b>	<b>4,01</b>	<b>23,3</b>
<b>Gesamtsumme</b>	<b>17,20</b>	<b>100,0</b>

Quelle: CIMA

Abbildung 66 - Detailübersicht Umsatzherkunft Szenario 2 (Ergänzende Fachmarktnutzungen)

Umsatzherkunft aus ...	in Mio. €	in %
<b>Zone 1 des Untersuchungsgebietes (Mittelbereich Ahrensburg)</b>	<b>11,61</b>	<b>41,7</b>
davon Ahrensburg, Hauptzentrum Innenstadt	2,49	9,0
davon Ahrensburg, Fachmarktzentrum Kornkamp	0,34	1,2
davon Ahrensburg, übriges Stadtgebiet	3,00	10,8
davon Ammersbek, Fachmarktzentrum Lottbek	0,20	0,7
davon Bargteheide, Hauptzentrum Innenstadt	0,23	0,8
davon Bargteheide, Fachmarktzentrum Lohe	0,26	0,9
davon Großhansdorf, Ortszentrum Nord (Eilbergweg)	0,07	0,3
davon Siek, Fachmarktzentrum Jacobsrade	0,52	1,9
davon Trittau, Hauptzentrum Innenstadt	0,09	0,3
davon Trittau, Fachmarktzentrum Nord	0,22	0,8
davon Trittau, Fachmarktzentrum Nordwest	0,19	0,7
davon übriger Mittelbereich (Solitär-/Streulagen)	3,98	14,3
<b>Zone 2a des Untersuchungsgebietes</b>	<b>2,43</b>	<b>8,7</b>
davon Hamburg, B2-Zentrum Rahlstedt	0,28	1,0
davon Hamburg, C-Zentrum Volksdorf	0,17	0,6
davon Hamburg, Fachmarktzentrum Bargteheider Straße	0,80	2,9
davon übrige Zone 2a (Solitär-/Streulagen)	1,17	4,2
<b>Zone 2b des Untersuchungsgebietes</b>	<b>6,30</b>	<b>22,6</b>
davon Bad Oldesloe, Hauptzentrum Innenstadt	0,26	0,9
davon Bad Oldesloe, Fachmarktzentrum Lilly-Braun-Straße	1,59	5,7
davon Barsbüttel, Ortszentrum	0,02	0,1
davon Barsbüttel, Fachmarktzentrum Rahlstedter Straße	3,98	14,3
davon übrige Zone 2b (Solitär-/Streulagen)	0,46	1,7
<b>Potenzialreserve, diffuse Umsatzverlagerungen</b>	<b>7,51</b>	<b>27,0</b>
<b>Gesamtsumme</b>	<b>27,85</b>	<b>100,0</b>

Quelle: CIMA

## 11.3 Detailübersicht der Umverteilungswirkung der Szenarien

### 11.3.1 Umverteilungswirkungen Szenario 1 – Verlagerung ALDI & Futterhaus

Abbildung 67 - Umverteilungswirkungen Szenario 1 – Mittelbereich (Teil 1)

Sortiment	Ahrensburg, Zentraler Versorgungsbereich Hauptzentrum Innenstadt			Ahrensburg, Sonderstandort Fachmarktzentrum Kornkamp			Ahrensburg, übriges Stadtgebiet			Ammersbek, Sonderstandort Fachmarktzentrum Lottbek			Bargtheide, Zentraler Versorgungsbereich Hauptzentrum Innenstadt			Bargtheide, Sonderstandort Fachmarktzentrum Lohe		
	Umsatz aktuell	Umverteilungsumsatz		Umsatz aktuell	Umverteilungsumsatz		Umsatz aktuell	Umverteilungsumsatz		Umsatz aktuell	Umverteilungsumsatz		Umsatz aktuell	Umverteilungsumsatz		Umsatz aktuell	Umverteilungsumsatz	
	in Mio. €	in Mio. €	in %	in Mio. €	in Mio. €	in %	in Mio. €	in Mio. €	in %	in Mio. €	in Mio. €	in %	in Mio. €	in Mio. €	in %	in Mio. €	in Mio. €	in %
<b>periodischer Bedarf</b>	<b>57,4</b>	<b>1,39</b>	<b>2,4</b>	<b>0,2</b>	***	***	<b>31,0</b>	<b>0,54</b>	<b>1,7</b>	<b>17,7</b>	<b>0,16</b>	<b>0,9</b>	<b>22,4</b>	***	***	<b>14,5</b>	<b>0,19</b>	<b>1,3</b>
Lebensmittel, Reformwaren	30,5	0,99	3,2	0,0	***	***	25,7	0,48	1,9	15,0	0,14	0,9	14,3	0,08	0,6	12,7	0,18	1,4
Gesundheits- und Körperpflege	25,0	0,37	1,5	-	-	-	4,5	0,06	1,3	2,4	0,02	1,0	7,4	***	***	1,6	0,01	0,4
übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften, etc.)	1,9	0,04	2,0	0,2	***	***	0,7	***	***	0,3	***	***	0,8	***	***	0,1	0,00	1,3
<b>aperiodischer Bedarf</b>	<b>66,1</b>	<b>0,78</b>	<b>1,2</b>	<b>0,1</b>	***	***	<b>33,1</b>	<b>1,46</b>	<b>4,4</b>	<b>3,4</b>	***	***	<b>8,9</b>	<b>0,09</b>	<b>1,0</b>	<b>1,7</b>	<b>0,06</b>	<b>3,4</b>
<b>persönlicher Bedarf</b>	<b>37,5</b>	<b>0,21</b>	<b>0,6</b>	-	-	-	<b>1,0</b>	<b>0,01</b>	<b>1,1</b>	<b>0,9</b>	***	***	<b>3,8</b>	***	***	<b>0,5</b>	<b>0,01</b>	<b>2,0</b>
Bekleidung, Wäsche	24,9	0,15	0,6	-	-	-	0,9	0,01	1,2	0,2	***	***	1,4	***	***	0,3	0,01	2,0
Schuhe, Lederwaren	7,1	0,06	0,9	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,9	0,01	0,6	0,2	0,00	2,0
<b>Medien und Technik</b>	<b>13,3</b>	<b>0,19</b>	<b>1,5</b>	<b>0,0</b>	***	***	<b>3,7</b>	<b>0,06</b>	<b>1,6</b>	<b>1,0</b>	***	***	<b>2,7</b>	***	***	<b>0,5</b>	<b>0,02</b>	<b>3,9</b>
Bücher, Schreibwaren	6,1	0,04	0,7	-	-	-	-	-	-	0,6	***	***	0,9	***	***	0,1	0,00	3,3
Elektroartikel/Unterhaltungselektronik, Foto, Computer und Zubehör, Neue Medien	7,1	0,15	2,1	0,0	***	***	3,7	0,06	1,6	0,4	***	***	1,8	0,03	1,5	0,4	0,02	4,0
<b>Spiel, Sport, Hobby</b>	<b>9,2</b>	<b>0,04</b>	<b>0,5</b>	-	-	-	<b>1,8</b>	***	***	<b>0,1</b>	***	***	<b>0,6</b>	***	***	<b>0,1</b>	<b>0,00</b>	<b>4,0</b>
Spielwaren	2,8	0,03	1,1	-	-	-	0,1	***	***	0,1	***	***	0,2	***	***	0,1	0,00	3,4
Hobbybedarf (Fahrräder, Musikalien, etc.)	2,6	0,01	0,5	-	-	-	0,9	***	***	-	-	-	0,2	***	***	0,0	0,00	10,2
<b>Geschenkartikel, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat</b>	<b>3,2</b>	<b>0,10</b>	<b>3,2</b>	-	-	-	<b>0,9</b>	<b>0,03</b>	<b>2,8</b>	<b>0,2</b>	***	***	<b>0,6</b>	<b>0,01</b>	<b>1,4</b>	<b>0,3</b>	<b>0,01</b>	<b>3,8</b>
<b>Einrichtungsbedarf</b>	<b>2,4</b>	<b>0,22</b>	<b>9,1</b>	-	-	-	<b>5,6</b>	<b>0,34</b>	<b>6,1</b>	<b>0,1</b>	***	***	<b>0,9</b>	***	***	<b>0,1</b>	<b>0,01</b>	<b>7,4</b>
Möbel, Antiquitäten	0,7	0,03	4,0	-	-	-	3,9	0,12	3,1	0,1	***	***	0,5	***	***	0,0	0,00	4,7
Gardinen, Heimtextilien	1,6	0,19	11,4	-	-	-	1,7	0,22	12,8	-	-	-	0,4	0,03	7,3	0,1	0,01	8,1
<b>Baumarktspezifische Sortimente</b>	<b>0,5</b>	<b>0,01</b>	<b>1,9</b>	<b>0,0</b>	***	***	<b>20,0</b>	<b>1,02</b>	<b>5,1</b>	<b>1,2</b>	<b>0,02</b>	<b>2,0</b>	<b>0,3</b>	***	***	<b>0,2</b>	<b>0,01</b>	<b>2,9</b>
<b>vorhabenrelevanter Einzelhandel insgesamt</b>	<b>123,5</b>	<b>2,17</b>	<b>1,8</b>	<b>0,3</b>	<b>0,01</b>	<b>2,1</b>	<b>64,1</b>	<b>2,00</b>	<b>3,1</b>	<b>21,0</b>	<b>0,20</b>	<b>0,9</b>	<b>31,3</b>	<b>0,17</b>	<b>0,6</b>	<b>16,1</b>	<b>0,25</b>	<b>1,5</b>

Quelle: CIMA

Abbildung 68 - Umverteilungswirkungen Szenario 1 – Mittelbereich (Teil 2)

Sortiment	Großhansdorf, Zentraler Versorgungsbereich Ortszentrum Nord (Eilbergweg)			Siek, Sonderstandort Fachmarktzentrum Jacobsrade			Trittau, Zentraler Versorgungsbereich Hauptzentrum Innenstadt			Trittau, Sonderstandort Fachmarktzentrum Nord			Trittau, Sonderstandort Fachmarktzentrum Nordwest			übriger Mittelbereich (Solitär-/Streulagen in Zone 1)		
	Umsatz aktuell		Umverteilungsumsatz	Umsatz aktuell		Umverteilungsumsatz	Umsatz aktuell		Umverteilungsumsatz	Umsatz aktuell		Umverteilungsumsatz	Umsatz aktuell		Umverteilungsumsatz	Umsatz aktuell		Umverteilungsumsatz
	in Mio. €	in Mio. €	in %	in Mio. €	in Mio. €	in %	in Mio. €	in Mio. €	in %	in Mio. €	in Mio. €	in %	in Mio. €	in Mio. €	in %	in Mio. €	in Mio. €	in %
<b>periodischer Bedarf</b>	<b>9,8</b>	<b>0,05</b>	<b>0,5</b>	<b>5,4</b>	<b>0,09</b>	<b>1,7</b>	<b>21,4</b>	<b>0,05</b>	<b>0,2</b>	-	-	-	<b>10,6</b>	<b>0,12</b>	<b>1,1</b>	<b>53,3</b>	<b>0,24</b>	<b>0,4</b>
Lebensmittel, Reformwaren	7,2	0,04	0,5	5,0	0,09	1,7	14,2	0,04	0,3	-	-	-	9,3	0,11	1,2	40,5	0,15	0,0
Gesundheits- und Körperpflege	2,2	0,01	0,3	0,3	0,00	1,5	6,9	0,01	0,1	-	-	-	1,1	0,01	1,1	10,3	0,08	0,8
übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften, etc.)	0,4	***	***	0,2	0,00	0,3	0,4	***	***	-	-	-	0,1	***	***	2,6	0,01	0,3
<b>aperiodischer Bedarf</b>	<b>2,8</b>	<b>***</b>	<b>***</b>	<b>14,4</b>	<b>0,24</b>	<b>1,6</b>	<b>11,5</b>	<b>***</b>	<b>***</b>	<b>4,5</b>	<b>0,12</b>	<b>2,6</b>	<b>1,6</b>	<b>0,05</b>	<b>3,1</b>	<b>46,8</b>	<b>2,10</b>	<b>4,5</b>
<b>persönlicher Bedarf</b>	<b>1,7</b>	<b>***</b>	<b>***</b>	-	-	-	<b>8,7</b>	<b>***</b>	<b>***</b>	-	-	-	<b>0,6</b>	<b>***</b>	<b>***</b>	<b>3,8</b>	<b>0,03</b>	<b>0,9</b>
Bekleidung, Wäsche	0,2	***	***	-	-	-	4,9	0,02	0,4	-	-	-	0,4	***	***	2,6	0,03	1,2
Schuhe, Lederwaren	-	-	-	-	-	-	1,2	***	***	-	-	-	0,2	***	***	1,0	***	***
<b>Medien und Technik</b>	<b>0,6</b>	<b>***</b>	<b>***</b>	<b>0,1</b>	-	-	<b>1,6</b>	<b>***</b>	<b>***</b>	<b>0,5</b>	<b>0,01</b>	<b>1,5</b>	<b>0,4</b>	<b>***</b>	<b>***</b>	<b>3,3</b>	<b>0,04</b>	<b>1,3</b>
Bücher, Schreibwaren	0,3	***	***	0,1	-	-	1,3	***	***	-	-	-	0,1	***	***	0,9	0,01	1,0
Elektroartikel/Unterhaltungselektronik, Foto, Computer und Zubehör, Neue Medien	0,3	***	***	-	-	-	0,3	***	***	0,5	0,01	1,5	0,3	0,01	3,6	2,4	0,03	1,4
<b>Spiel, Sport, Hobby</b>	<b>0,1</b>	<b>***</b>	<b>***</b>	-	-	-	<b>0,5</b>	<b>***</b>	<b>***</b>	<b>0,0</b>	<b>***</b>	<b>***</b>	<b>0,2</b>	<b>***</b>	<b>***</b>	<b>1,1</b>	<b>***</b>	<b>***</b>
Spielwaren	0,1	***	***	-	-	-	0,3	***	***	-	-	-	0,1	***	***	0,3	0,01	2,6
Hobbybedarf (Fahrräder, Musikalien, etc.)	-	-	-	-	-	-	0,2	***	***	0,0	***	***	0,0	***	***	0,3	***	***
<b>Geschenkartikel, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat</b>	<b>0,3</b>	<b>0,01</b>	<b>1,8</b>	<b>0,4</b>	<b>0,01</b>	<b>3,0</b>	<b>0,5</b>	<b>***</b>	<b>***</b>	<b>0,6</b>	<b>0,01</b>	<b>1,5</b>	<b>0,3</b>	<b>0,01</b>	<b>4,9</b>	<b>2,8</b>	<b>0,13</b>	<b>4,5</b>
<b>Einrichtungsbedarf</b>	-	-	-	<b>6,0</b>	<b>***</b>	<b>***</b>	<b>0,1</b>	<b>***</b>	<b>***</b>	<b>0,3</b>	<b>0,01</b>	<b>3,8</b>	<b>0,1</b>	<b>***</b>	<b>***</b>	<b>6,3</b>	<b>0,32</b>	<b>5,1</b>
Möbel, Antiquitäten	-	-	-	6,0	0,05	0,8	0,1	***	***	0,3	0,01	3,8	0,0	***	***	5,6	0,21	3,7
Gardinen, Heimtextilien	-	-	-	0,0	***	***	0,0	***	***	-	-	-	0,1	***	***	0,7	0,12	15,9
<b>Baumarktspezifische Sortimente</b>	<b>0,1</b>	<b>***</b>	<b>***</b>	<b>7,8</b>	<b>0,17</b>	<b>2,2</b>	<b>0,2</b>	<b>***</b>	<b>***</b>	<b>3,0</b>	<b>0,09</b>	<b>2,9</b>	<b>0,2</b>	<b>0,01</b>	<b>6,1</b>	<b>29,4</b>	<b>1,57</b>	<b>5,3</b>
<b>vorhabenrelevanter Einzelhandel insgesamt</b>	<b>12,6</b>	<b>0,06</b>	<b>0,5</b>	<b>19,8</b>	<b>0,33</b>	<b>1,7</b>	<b>32,9</b>	<b>0,09</b>	<b>0,3</b>	<b>4,5</b>	<b>0,12</b>	<b>2,6</b>	<b>12,3</b>	<b>0,17</b>	<b>1,4</b>	<b>100,1</b>	<b>2,34</b>	<b>2,3</b>

Quelle: CIMA

Abbildung 69 - Umverteilungswirkungen Szenario 1 – Hamburg

Sortiment	Hamburg, Zentraler Versorgungsbereich B 2-Zentrum Rahlstedt			Hamburg, Zentraler Versorgungsbereich C-Zentrum Volksdorf			Hamburg, Sonderstandort Fachmarktzentrum Bargteheider Str.			übriges Untersuchungs- gebiet Hamburg (Solitär-/Streulagen in Zone 2a)		
	Umsatz aktuell	Umverteilungsumsatz		Umsatz aktuell	Umverteilungsumsatz		Umsatz aktuell	Umverteilungsumsatz		Umsatz aktuell	Umverteilungsumsatz	
	in Mio. €	in Mio. €	in %	in Mio. €	in Mio. €	in %	in Mio. €	in Mio. €	in %	in Mio. €	in Mio. €	in %
<b>periodischer Bedarf</b>	<b>40,5</b>	<b>0,04</b>	<b>0,1</b>	<b>33,2</b>	<b>0,06</b>	<b>0,2</b>	<b>10,7</b>	<b>***</b>	<b>***</b>	<b>108,2</b>	<b>0,12</b>	<b>0,1</b>
Lebensmittel, Reformwaren	25,1	0,03	0,1	21,1	0,05	0,2	10,0	0,02	0,2	85,0	0,10	0,1
Gesundheits- und Körperpflege	14,1	0,01	0,1	11,0	0,01	0,1	0,6	***	***	19,9	0,02	0,1
übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften, etc.)	1,4	***	***	1,1	***	***	0,0	***	***	3,2	***	***
<b>aperiodischer Bedarf</b>	<b>37,2</b>	<b>0,10</b>	<b>0,3</b>	<b>15,7</b>	<b>0,06</b>	<b>0,4</b>	<b>11,3</b>	<b>0,43</b>	<b>3,8</b>	<b>44,5</b>	<b>0,55</b>	<b>1,2</b>
<b>persönlicher Bedarf</b>	<b>21,0</b>	<b>***</b>	<b>***</b>	<b>9,7</b>	<b>***</b>	<b>***</b>	<b>0,1</b>	<b>***</b>	<b>***</b>	<b>5,1</b>	<b>***</b>	<b>***</b>
Bekleidung, Wäsche	10,9	***	***	4,1	***	***	0,1	***	***	3,0	0,02	0,6
Schuhe, Lederwaren	5,6	***	***	1,6	***	***	-	-	-	1,1	***	***
<b>Medien und Technik</b>	<b>11,8</b>	<b>***</b>	<b>***</b>	<b>3,4</b>	<b>***</b>	<b>***</b>	<b>0,5</b>	<b>***</b>	<b>***</b>	<b>4,7</b>	<b>***</b>	<b>***</b>
Bücher, Schreibwaren	3,7	***	***	1,7	***	***	0,1	***	***	0,6	***	0,3
Elektroartikel/Unterhaltungselektronik, Foto, Computer und Zubehör, Neue Medien	8,1	0,03	0,3	1,7	0,01	0,6	0,4	***	***	4,1	0,01	0,3
<b>Spiel, Sport, Hobby</b>	<b>1,6</b>	<b>***</b>	<b>***</b>	<b>0,6</b>	<b>***</b>	<b>***</b>	<b>0,1</b>	<b>***</b>	<b>***</b>	<b>0,4</b>	<b>***</b>	<b>***</b>
Spielwaren	1,6	***	***	0,2	***	***	-	-	-	0,3	***	***
Hobbybedarf (Fahrräder, Musikalien, etc.)	-	-	-	0,4	***	***	0,1	***	***	0,1	***	***
<b>Geschenkartikel, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat</b>	<b>1,6</b>	<b>***</b>	<b>***</b>	<b>1,3</b>	<b>***</b>	<b>***</b>	<b>0,4</b>	<b>***</b>	<b>***</b>	<b>2,9</b>	<b>0,01</b>	<b>0,3</b>
<b>Einrichtungsbedarf</b>	<b>0,7</b>	<b>0,05</b>	<b>6,6</b>	<b>0,6</b>	<b>***</b>	<b>***</b>	<b>1,7</b>	<b>0,11</b>	<b>6,4</b>	<b>4,7</b>	<b>0,10</b>	<b>2,1</b>
Möbel, Antiquitäten	0,2	0,01	3,1	0,3	***	***	1,1	0,03	2,6	4,6	0,08	1,8
Gardinen, Heimtextilien	0,5	0,04	8,2	0,3	0,03	7,6	0,6	0,08	14,2	0,1	0,02	15,7
<b>Baumarktspezifische Sortimente</b>	<b>0,5</b>	<b>0,02</b>	<b>3,7</b>	<b>0,1</b>	<b>***</b>	<b>***</b>	<b>8,6</b>	<b>0,30</b>	<b>3,5</b>	<b>26,7</b>	<b>0,41</b>	<b>1,5</b>
<b>vorhabenrelevanter Einzelhandel insgesamt</b>	<b>77,7</b>	<b>0,14</b>	<b>0,2</b>	<b>48,9</b>	<b>0,12</b>	<b>0,3</b>	<b>22,0</b>	<b>0,45</b>	<b>2,0</b>	<b>152,6</b>	<b>0,67</b>	<b>0,4</b>

Quelle: CIMA

Abbildung 70 - Umverteilungswirkungen Szenario 1 – Schleswig-Holstein

Sortiment	Bad Oldesloe, Zentraler Versorgungsbereich Hauptzentrum Innenstadt			Bad Oldesloe, Sonderstandort Fachmarktzentrum Lilly-Braun-Straße			Barsbüttel, Zentraler Versorgungsbereich Ortszentrum			Barsbüttel, Sonderstandort Fachmarktzentrum Rahlstedter Str.			übriges Untersuchungs- gebiet Schleswig-Holstein (Solitär-/Streulagen in Zone 2b)		
	Umsatz aktuell		Umverteilungsumsatz	Umsatz aktuell		Umverteilungsumsatz	Umsatz aktuell		Umverteilungsumsatz	Umsatz aktuell		Umverteilungsumsatz	Umsatz aktuell		Umverteilungsumsatz
	in Mio. €	in Mio. €	in %	in Mio. €	in Mio. €	in %	in Mio. €	in Mio. €	in %	in Mio. €	in Mio. €	in %	in Mio. €	in Mio. €	in %
<b>periodischer Bedarf</b>	<b>28,4</b>	<b>0,06</b>	<b>0,2</b>	<b>21,2</b>	<b>0,07</b>	<b>0,3</b>	<b>10,3</b>	<b>**</b>	<b>***</b>	-	-	-	<b>43,7</b>	<b>0,20</b>	<b>0,5</b>
Lebensmittel, Reformwaren	11,1	0,02	0,2	18,8	0,06	0,3	6,5	***	***	-	-	-	35,7	0,19	0,5
Gesundheits- und Körperpflege	15,9	0,04	0,3	2,1	0,01	0,6	3,5	***	***	-	-	-	7,4	0,01	0,1
übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften, etc.)	1,5	***	***	0,2	***	***	0,3	***	***	-	-	-	0,6	***	***
<b>aperiodischer Bedarf</b>	<b>23,7</b>	<b>0,12</b>	<b>0,5</b>	<b>29,7</b>	<b>0,79</b>	<b>2,7</b>	<b>0,6</b>	<b>***</b>	<b>***</b>	<b>114,5</b>	<b>2,47</b>	<b>2,2</b>	<b>6,5</b>	<b>0,18</b>	<b>2,7</b>
<b>persönlicher Bedarf</b>	<b>14,6</b>	<b>0,02</b>	<b>0,2</b>	<b>1,4</b>	<b>0,01</b>	<b>0,6</b>	<b>0,4</b>	<b>***</b>	<b>***</b>	<b>0,1</b>	<b>***</b>	<b>***</b>	<b>0,9</b>	<b>***</b>	<b>***</b>
Bekleidung, Wäsche	9,8	0,02	0,2	1,4	0,01	0,6	0,1	***	***	0,1	***	***	0,6	0,01	1,2
Schuhe, Lederwaren	2,4	0,01	0,2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,3	***	***
<b>Medien und Technik</b>	<b>3,4</b>	<b>***</b>	<b>***</b>	<b>7,7</b>	<b>***</b>	<b>***</b>	<b>0,2</b>	<b>***</b>	<b>***</b>	<b>7,1</b>	<b>0,03</b>	<b>0,4</b>	<b>0,5</b>	<b>***</b>	<b>***</b>
Bücher, Schreibwaren	2,0	***	***	0,1	***	***	0,1	***	***	-	-	-	-	-	-
Elektroartikel/Unterhaltungselektronik, Foto, Computer und Zubehör, Neue Medien	1,4	0,01	0,4	7,7	0,02	0,2	0,1	***	***	7,1	0,03	0,4	0,5	***	***
<b>Spiel, Sport, Hobby</b>	<b>3,3</b>	<b>***</b>	<b>***</b>	<b>0,5</b>	<b>***</b>	<b>***</b>	-	-	-	<b>0,1</b>	<b>***</b>	<b>***</b>	<b>0,1</b>	<b>***</b>	<b>***</b>
Spielwaren	1,1	***	***	0,2	***	***	-	-	-	0,1	***	***	0,0	***	***
Hobbybedarf (Fahrräder, Musikalien, etc.)	0,8	***	***	0,3	***	***	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>Geschenkartikel, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat</b>	<b>1,2</b>	<b>0,01</b>	<b>0,6</b>	<b>0,4</b>	<b>***</b>	<b>***</b>	<b>0,0</b>	<b>***</b>	<b>***</b>	<b>1,8</b>	<b>0,01</b>	<b>0,5</b>	<b>0,7</b>	<b>0,01</b>	<b>0,9</b>
<b>Einrichtungsbedarf</b>	<b>1,1</b>	<b>***</b>	<b>***</b>	<b>2,5</b>	<b>0,10</b>	<b>4,2</b>	-	-	-	<b>88,9</b>	<b>2,01</b>	<b>2,3</b>	<b>1,0</b>	<b>0,09</b>	<b>8,8</b>
Möbel, Antiquitäten	0,2	***	***	2,2	0,07	3,1	-	-	-	84,3	1,16	1,4	0,5	0,01	2,8
Gardinen, Heimtextilien	0,9	0,07	7,7	0,3	0,04	13,6	-	-	-	4,6	0,85	18,7	0,5	0,08	14,4
<b>Baumarktspezifische Sortimente</b>	<b>0,1</b>	<b>0,00</b>	<b>2,9</b>	<b>17,3</b>	<b>0,65</b>	<b>3,8</b>	<b>0,1</b>	<b>***</b>	<b>***</b>	<b>16,5</b>	<b>0,41</b>	<b>2,5</b>	<b>3,3</b>	<b>0,07</b>	<b>2,0</b>
<b>vorhabenrelevanter Einzelhandel insgesamt</b>	<b>52,2</b>	<b>0,18</b>	<b>0,4</b>	<b>50,9</b>	<b>0,86</b>	<b>1,7</b>	<b>11,0</b>	<b>0,01</b>	<b>0,1</b>	<b>114,5</b>	<b>2,47</b>	<b>2,2</b>	<b>50,3</b>	<b>0,38</b>	<b>0,8</b>

Quelle: CIMA

### 11.3.2 Umverteilungswirkungen Szenario 2 - Ergänzende Fachmarktnutzungen

Abbildung 71 - Umverteilungswirkungen der ergänzenden Fachmarktsortimente – Mittelbereich

Sortiment	Ahrensburg, Zentraler Versorgungsbereich Hauptzentrum Innenstadt			Ahrensburg, Sonderstandort Fachmarktzentrum Kornkamp			Ahrensburg, übriges Stadtgebiet			Ammersbek, Sonderstandort Fachmarktzentrum Lottbek			Bargteheide, Zentraler Versorgungsbereich Hauptzentrum Innenstadt			Bargteheide, Sonderstandort Fachmarktzentrum Lohe		
	Umsatz aktuell		Umverteilungsumsatz	Umsatz aktuell		Umverteilungsumsatz	Umsatz aktuell		Umverteilungsumsatz	Umsatz aktuell		Umverteilungsumsatz	Umsatz aktuell		Umverteilungsumsatz	Umsatz aktuell		Umverteilungsumsatz
	in Mio. €	in Mio. €	in %	in Mio. €	in Mio. €	in %	in Mio. €	in Mio. €	in %	in Mio. €	in Mio. €	in %	in Mio. €	in Mio. €	in %	in Mio. €	in Mio. €	in %
Elektroartikel/Unterhaltungselektronik, Foto, Computer und Zubehör, Neue Medien	7,1	0,42	6,0	0,2	0,01	5,3	3,7	0,15	4,1	0,4	0,01	2,4	1,8	0,08	4,3	0,4	0,04	11,2
Sportartikel	3,8	0,27	6,9	-	-	-	0,8	0,04	4,9	-	-	-	0,2	0,01	5,8	-	-	-
Möbel, Antiquitäten	0,7	0,05	7,4	-	-	-	3,9	0,23	5,8	0,1	***	***	0,5	0,01	1,6	0,0	***	***
Baumarktspezifische Sortimente	0,5	0,02	3,4	1,1	0,03	3,0	20,0	1,93	9,7	1,2	0,04	3,8	0,3	0,01	3,3	0,2	0,01	5,5
<b>vorhabenrelevanter Einzelhandel insgesamt</b>	<b>123,5</b>	<b>2,92</b>	<b>2,4</b>	<b>6,3</b>	<b>0,35</b>	<b>5,5</b>	<b>64,1</b>	<b>3,23</b>	<b>5,0</b>	<b>21,0</b>	<b>0,21</b>	<b>1,0</b>	<b>31,3</b>	<b>0,30</b>	<b>0,9</b>	<b>16,1</b>	<b>0,29</b>	<b>1,8</b>

Sortiment	Großhansdorf, Zentraler Versorgungsbereich Ortszentrum Nord (Eilbergweg)			Siek, Sonderstandort Fachmarktzentrum Jacobsrade			Trittau, Zentraler Versorgungsbereich Hauptzentrum Innenstadt			Trittau, Sonderstandort Fachmarktzentrum Nord			Trittau, Sonderstandort Fachmarktzentrum Nordwest			übriger Mittelbereich (Solitär-/Streulagen in Zone 1)		
	Umsatz aktuell		Umverteilungsumsatz	Umsatz aktuell		Umverteilungsumsatz	Umsatz aktuell		Umverteilungsumsatz	Umsatz aktuell		Umverteilungsumsatz	Umsatz aktuell		Umverteilungsumsatz	Umsatz aktuell		Umverteilungsumsatz
	in Mio. €	in Mio. €	in %	in Mio. €	in Mio. €	in %	in Mio. €	in Mio. €	in %	in Mio. €	in Mio. €	in %	in Mio. €	in Mio. €	in %	in Mio. €	in Mio. €	in %
Elektroartikel/Unterhaltungselektronik, Foto, Computer und Zubehör, Neue Medien	0,3	0,01	3,8	-	-	-	0,3	0,01	2,8	0,5	0,02	4,2	0,3	0,03	10,1	2,4	0,10	4,0
Sportartikel	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,5	0,02	3,9
Möbel, Antiquitäten	-	-	-	6,0	0,09	1,4	0,1	***	***	0,3	0,02	7,1	***	***	5,6	5,6	0,38	6,8
Baumarktspezifische Sortimente	0,1	0,01	9,3	7,8	0,33	4,2	0,2	0,01	3,8	3,0	0,17	5,5	0,2	0,02	11,7	29,4	2,97	10,1
<b>vorhabenrelevanter Einzelhandel insgesamt</b>	<b>12,6</b>	<b>0,08</b>	<b>0,6</b>	<b>19,8</b>	<b>0,56</b>	<b>2,8</b>	<b>32,9</b>	<b>0,10</b>	<b>0,3</b>	<b>4,5</b>	<b>0,24</b>	<b>5,4</b>	<b>12,3</b>	<b>0,21</b>	<b>1,7</b>	<b>100,1</b>	<b>4,23</b>	<b>4,2</b>

Quelle: CIMA

Abbildung 72 - Umverteilungswirkungen der ergänzenden Fachmarktsortimente – Untersuchungsgebiet HH & S-H

Sortiment	Hamburg, Zentraler Versorgungsbereich B 2-Zentrum Rahlstedt			Hamburg, Zentraler Versorgungsbereich C-Zentrum Volksdorf			Hamburg, Sonderstandort Fachmarktzentrum Bargteheider Str.			übriges Untersuchungs- gebiet Hamburg (Solitär-/Streulagen in Zone 2a)		
	Umsatz aktuell		Umverteilungsumsatz	Umsatz aktuell		Umverteilungsumsatz	Umsatz aktuell		Umverteilungsumsatz	Umsatz aktuell		Umverteilungsumsatz
	in Mio. €	in Mio. €	in %	in Mio. €	in Mio. €	in %	in Mio. €	in Mio. €	in %	in Mio. €	in Mio. €	in %
Elektroartikel/Unterhaltungselektronik, Foto, Computer und Zubehör, Neue Medien	8,1	0,15	1,8	1,7	0,06	3,3	0,4	0,07	17,9	4,1	0,08	1,9
Sportartikel	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Möbel, Antiquitäten	0,2	0,01	5,7	0,3	0,01	3,1	1,1	0,06	4,9	4,6	0,15	3,3
Baumarktspezifische Sortimente	0,5	0,04	7,0	0,1	0,01	11,8	8,6	0,57	6,6	26,7	0,78	2,9
<b>vorhabenrelevanter Einzelhandel insgesamt</b>	<b>77,7</b>	<b>0,40</b>	<b>0,5</b>	<b>48,9</b>	<b>0,22</b>	<b>0,4</b>	<b>22,0</b>	<b>0,88</b>	<b>4,0</b>	<b>152,6</b>	<b>1,30</b>	<b>0,8</b>

Sortiment	Bad Oldesloe, Zentraler Versorgungsbereich Hauptzentrum Innenstadt			Bad Oldesloe, Sonderstandort Fachmarktzentrum Lilly-Braun-Straße			Barsbüttel, Zentraler Versorgungsbereich Ortszentrum			Barsbüttel, Sonderstandort Fachmarktzentrum Rahlstedter Str.			übriges Untersuchungs- gebiet Schleswig-Holstein (Solitär-/Streulagen in Zone 2b)		
	Umsatz aktuell		Umverteilungsumsatz	Umsatz aktuell		Umverteilungsumsatz	Umsatz aktuell		Umverteilungsumsatz	Umsatz aktuell		Umverteilungsumsatz	Umsatz aktuell		Umverteilungsumsatz
	in Mio. €	in Mio. €	in %	in Mio. €	in Mio. €	in %	in Mio. €	in Mio. €	in %	in Mio. €	in Mio. €	in %	in Mio. €	in Mio. €	in %
Elektroartikel/Unterhaltungselektronik, Foto, Computer und Zubehör, Neue Medien	1,4	0,03	2,1	7,7	0,10	1,3	0,1	0,01	8,8	7,1	0,18	2,6	0,5	0,03	5,8
Sportartikel	1,4	0,05	3,9	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,1	***	***
Möbel, Antiquitäten	0,2	0,01	3,8	2,2	0,13	5,8	-	-	-	84,3	2,15	2,6	0,5	0,03	5,1
Baumarktspezifische Sortimente	0,1	0,00	5,6	17,3	1,24	7,2	0,1	***	***	16,5	0,78	4,7	3,3	0,13	3,9
<b>vorhabenrelevanter Einzelhandel insgesamt</b>	<b>52,2</b>	<b>0,31</b>	<b>0,6</b>	<b>50,9</b>	<b>1,72</b>	<b>3,4</b>	<b>11,0</b>	<b>0,02</b>	<b>0,2</b>	<b>114,5</b>	<b>5,07</b>	<b>4,4</b>	<b>50,3</b>	<b>0,49</b>	<b>1,0</b>

Quelle: CIMA