

# ÜBERSEEQUARTIER HAFENCITY, HAMBURG

## Wirkungsanalyse

Kunde: Hafencity Hamburg GmbH,  
Hamburg

Datum: 17. August 2016

## Inhalt

<b>0</b>	<b>Auftrag, Aufgabenstellung, methodische Vorgehensweise .....</b>	<b>4</b>
<b>1</b>	<b>Makro-Standort Hamburg .....</b>	<b>7</b>
<b>2</b>	<b>Der Mikro-Standort Überseequartier Süd im Kontext der stadtentwicklungspolitischen und städtebaulichen Ziele .....</b>	<b>9</b>
2.1	Mikro-Standort Überseequartier	9
2.2	Überblick über relevante Pläne und Konzepte	12
2.3	Flächennutzungsplan - Zentrale Standorte	13
2.4	Hamburger Leitlinien für den Einzelhandel	14
2.5	Innenstadtkonzept Hamburg 2014	15
2.6	Masterplan HafenCity	16
2.7	City Monitor der Handelskammer	17
2.8	Zusammenfassung	17
<b>3</b>	<b>Projektkonzeption .....</b>	<b>18</b>
<b>4</b>	<b>Wettbewerbssituation/relevante Zentren .....</b>	<b>22</b>
4.1	Methodische Vorbemerkung	22
4.2	Innenstadt Hamburg	29
	Innenstadt: ZVB traditionelle City	32
	Innenstadt: ZVB Überseequartier	35
	Innenstadt: ZVB Nahversorgungszentrum Großneumarkt	36
4.3	Relevante B1- und B2-Zentren in Hamburg	37
	B1-Bezirkszentrum Altona (ZVB)	37
	B1-Bezirkszentrum Harburg (ZVB)	38
	B1-Bezirkszentrum Wandsbek (ZVB)	39
	B1-Bezirkszentrum Bergedorf (ZVB)	40
	(Teil-)B1-Bezirkszentrum Hamburger Straße (ZVB)	41
	B2-Bezirksentlastungszentrum Billstedt (ZVB)	42
	B2-Bezirksentlastungszentrum Poppenbüttel (AEZ) (ZVB)	43
	B2-Bezirksentlastungszentrum Osdorf (EEZ) (ZVB)	44
4.4	Sonstige relevante Standorte in Hamburg	45
	Zentraler Versorgungsbereich Lange Reihe (ZVB)	45
	C-Zentrum Wilhelmsburg (ZVB)	46
	D-Zentrum Rothenburgsort (ZVB)	47
	D-Zentrum Hammerbrook (ZVB)	48
4.5	Nahversorgungssituation im Nahbereich	49
4.6	Sonstige Zentren in Hamburg	52
4.7	Buchholz, Innenstadt (ZVB)	55
4.8	Norderstedt, Hauptzentrum Garstedt (ZVB)	56
4.9	Sonstige Zentren und Standorte in der Region	57

<b>5</b>	<b>Einzugsgebiet und Nachfragevolumen .....</b>	<b>62</b>
5.1	Einzugsgebiet	63
5.2	Nachfragevolumen	65
<b>6</b>	<b>Bedeutung des Tourismus für Hamburg und Wettbewerbssituation .....</b>	<b>67</b>
6.1	Entwicklung der Gästezahlen in Hamburg	67
6.2	Kreuzfahrttourismus in Hamburg	69
6.3	Hamburg im Tourismuswettbewerb	71
6.4	Touristische Ausgaben im Hamburger Einzelhandel und ihre Entwicklung bis 2025	74
6.5	Schlussfolgerungen	76
<b>7</b>	<b>Wirkungsanalyse .....</b>	<b>78</b>
7.1	Flächenprogramm für die Wirkungsanalyse	78
7.2	Brutto-Umsatzerwartung für das südliche Überseequartier	80
7.3	Kaufkraftstrom-Modellrechnung	83
7.4	Mögliche ökonomische Auswirkungen (Umsatzumlenkungen)	86
7.5	Bewertung möglicher ökonomischer und städtebaulicher Effekte	91
	Ergebnisse für die Hamburger Innenstadt	91
	Ergebnisse für die B-Zentren	97
	Ergebnisse für die übrigen relevanten Zentren in Hamburg	101
	Regionale Auswirkungen	102
7.6	Exkurs: Umsatz-Umlenkungen im <i>realistic case</i>	104
7.7	Exkurs: Zukünftige Entwicklung der Potenzialbasis für den Hamburger Einzelhandel	105
	Potenziale durch Einwohnerentwicklung im Einzugsgebiet	105
	Touristisches Zusatzpotenzial	109
	Zwischenfazit	110
	Entwicklungschancen des Hamburger Einzelhandels im Kontext des Online-Handels	111
7.8	Exkurs: <i>Worst case</i> -Betrachtung	114
<b>8</b>	<b>Abschließende Bewertung des Vorhabens .....</b>	<b>115</b>

### Disclaimer

Es wird darauf hingewiesen, dass die GfK GeoMarketing GmbH für die Angaben in diesem Gutachten nur der Hafencity Hamburg GmbH Hamburg, gegenüber im Rahmen der vereinbarten Bedingungen haftet. Das Gutachten enthält gutachterliche Einschätzungen und wissenschaftlich fundierte Prognosen. Für jede Prognose gilt naturgemäß, dass deren Eintreten nicht garantiert werden kann. Dritten gegenüber wird die Haftung für die Vollständigkeit und Richtigkeit der in dem Gutachten enthaltenen Informationen (u.a. Datenerhebung und Auswertung) ausdrücklich ausgeschlossen.

Daten- und Informationsstand: Oktober 2015 (Pläne/BGF-Übersicht in Kapitel 3 Stand August 2016).

## 0 Auftrag, Aufgabenstellung, methodische Vorgehensweise

Die Hafencity Hamburg GmbH befasst sich zurzeit mit der Entwicklung des südlichen Überseequartiers. Die Hafencity bildet die südliche Erweiterung der Hamburger Innenstadt, gehört zu den größten Stadtentwicklungsvorhaben Europas und beherbergt bereits heute zahlreiche Büros, Wohnungen sowie kulturelle und touristische Anziehungspunkte.

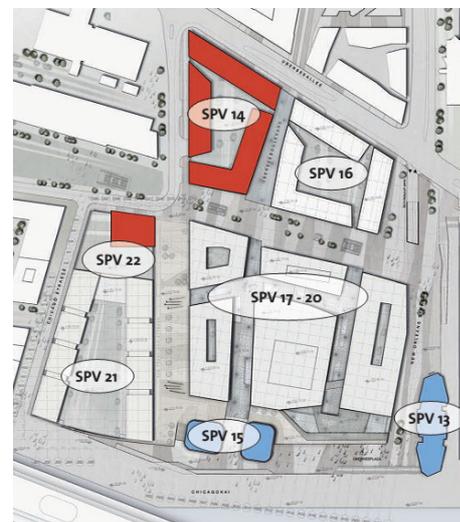
In diesem städtebaulichen Rahmen soll das Überseequartier perspektivisch als Kern der Hafencity fungieren, die von Westen in Richtung Osten entwickelt wird. Nachdem der nördliche Teil überwiegend fertiggestellt bzw. kurz vor Abschluss der Baumaßnahmen ist, soll nun das südliche Überseequartier entwickelt werden.

Das Entwicklungsareal liegt im bisherigen Geltungsbereich des Bebauungsplans Hamburg-Altstadt 39/Hafencity 5 (als Kerngebiet ausgewiesene Teilflächen SPV 13 bis 21), zuzüglich eines daran westlich angrenzenden Teilareals (SPV 22).

Hier plant das französische Unternehmen Unibail-Rodamco SE mit seiner deutschen Niederlassung Unibail-Rodamco Germany die Realisierung eines gemanagten Quartiers aus Wohnen, Büro, Hotel, Entertainment und Einzelhandel mit einer gesamten Bruttogeschossfläche von knapp 270.000 m<sup>2</sup> (oberirdisch, inkl. Teilfläche SPV 22) und ca. 3.000 unterirdischen Stellplätzen. Die Einzelhandelsfläche im Überseequartier wurde im Rahmen des Entwicklungskonzeptes Hafencity bereits mit 80.500 m<sup>2</sup> BGF festgelegt. Gemäß der Bürgerschafts-Drucksache 20/14066 vom 16.12.2014 entspricht dies einer Verkaufsfläche von 68.000 m<sup>2</sup>.

Um das gegenüber früheren Planungen veränderte Baukonzept zu ermöglichen, wird ein neuer Bebauungsplan aufgestellt, der die bisher im Geltungsbereich zweier B-Pläne gelegenen Gebiete zusammenfasst. Der Aufstellungsbeschluss für das entsprechende Bebauungsplanverfahren wurde im April 2015 gefasst. Im Dezember 2015 fand die öffentliche Plandiskussion statt.

Wie für Einzelhandelsvorhaben dieser Größenordnung üblich, sollen die möglichen Effekte auf die bestehenden Einzelhandelsstrukturen in Hamburg und der Region gutachterlich bewertet werden. Hierzu wurde die GfK GeoMarketing GmbH mit einer detaillierten Wirkungsanalyse beauftragt, mit der geprüft wird, ob das Vorhaben die Erhaltung und Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche (gemäß § 1 Abs. 6 Nr. 4 BauGB) beeinträchtigen würde. Außerdem wird geprüft, ob die verbrauchernahe Versorgung der Bevölkerung negativ betroffen wäre (gemäß § 1 Abs. 6 Nr. 8a BauGB) oder von dem Vorhaben Auswirkungen auf die den Nachbargemeinden durch die Ziele der



Quelle: Bürgerschaft der Freien und Hansestadt Hamburg, Drucksache 20/14066 vom 16.12.2014

Raumordnung zugewiesenen Funktionen sowie die Zentralen Versorgungsbereiche ausgehen könnten (§ 2 Abs 2 BauGB).

Der Untersuchungsumfang und -rahmen wurden im Vorwege der Bearbeitung mit dem Auftraggeber, unter Beteiligung der Behörde für Stadtentwicklung und Wohnen (BSW) sowie von Unibail-Rodamco, abgestimmt und festgelegt. Dies betrifft z.B. auch die zu erhebenden Zentren und die zu prüfenden Verkaufsflächen. Diese und weitere Eckpunkte der Bearbeitung wurden in einem gemeinsamen Auftakttermin am 17. Juni 2015 mit den o.g. Beteiligten abschließend diskutiert und die zweistufige Untersuchung in der Folge beauftragt.

In einem ersten Bearbeitungsschritt erfolgte dann eine aktuelle empirische Erhebung und Bewertung des untersuchungsrelevanten Einzelhandels in Hamburg und der Region. Die ersten Ergebnisse der Bestandserfassung wurden im Rahmen zweier Präsentationstermine am 20. August 2015 und am 26. August 2015 unter Beteiligung des Auftraggebers, des Bauherrn sowie Vertretern der Behörde für Stadtentwicklung und Wohnen (BSW), des Bezirks Mitte, der Handelskammer und des Trägerverbund Projekt Innenstadt e.V. vorgestellt und erörtert. Sodann hatten die Beteiligten die Gelegenheit zur Stellungnahme. Die sich daraus ergebenden Anregungen wurden geprüft und zum Teil aufgenommen. Insbesondere wurden einzelne Zentrenabgrenzungen angepasst, und es wurden weitere Standorte (die B1-/B2-Zentren Bergedorf und Osdorf, das C-Zentrum Wilhelmsburg sowie die Lange Reihe in St. Georg) in den Kreis der detailliert zu prüfenden zentralen Versorgungsbereiche aufgenommen.

Auf den Ergebnissen der ersten Untersuchungsstufe aufbauend, ist, nach abgeschlossener Abstimmung, die Bearbeitung der zweiten Untersuchungsstufe des Gutachtens erfolgt, die sich mit den standort- und potenzielseitigen Rahmenbedingungen sowie mit der Verträglichkeit des Vorhabens befasst und deren Ergebnisse mit dem vorliegenden Untersuchungsbericht dargestellt werden.

Aufgrund der frühen Projektphase können seitens des Auftraggebers und des Bauherrn derzeit noch keine konkreten Angaben zum Branchenmix des südlichen Überseequartiers gemacht werden. Daher werden in den relevanten Warengruppen Verkaufsflächen in einem Umfang geprüft, der über das wahrscheinliche Maß hinausgeht und daher einen Extremfall abbildet. Dies dient dazu sicherzustellen, dass die warengruppenspezifischen Auswirkungen in den Berechnungen nicht unterschätzt werden, sondern die maximalen Effekte aufgezeigt werden können. Die Ergebnisse sind dadurch allerdings überzeichnet, auch weil sich die Prüfung der Auswirkungen in der Summe auf eine größere Verkaufsfläche bezieht als überhaupt realisiert werden kann.

Folgendes, in Stichpunkten aufgeführtes Untersuchungsdesign wurde mit dem Auftraggeber vereinbart:

- **Kurze Ausführungen zum Makro-Standort Hamburg**
- **Mikro-Standort und Projektkonzeption**  
Die aktuelle Mikro-Standortsituation wird dargestellt und der Standort in die Hamburger Planungskonzepte eingeordnet. Basierend auf den Angaben des Auftraggebers wird die Projektkonzeption dargestellt, v.a. im Hinblick auf die Verkaufsflächenausstattung und Sortimentsstruktur.
- **Umsatzerwartung**  
Für die Leitsortimente Bekleidung/Schuhe/Lederwaren, Technik und den periodischen Bedarfsbereich wird der maximal zu erwartende Umsatz als Basis für die Wirkungsanalyse ermittelt.
- **Einzugsgebiet**  
Abgrenzung des Einzugsgebietes für das südliche Überseequartier und Berechnung des relevanten Nachfragevolumens
- **Exkurs zum Tourismus**  
Einordnung des Überseequartiers vor dem Hintergrund von Ausführungen zur Entwicklung und Bedeutung des Tourismus für Hamburg und für den Einzelhandel, zum Wettbewerbsumfeld von Hamburg als Tourismusdestination
- **Umsatzherkunft und Auswirkungsanalyse**  
Modellrechnungen zur räumlichen Herkunft des zuvor ermittelten Brutto-Zielumsatzes nach Zonen des Einzugsgebietes sowie zu den Umsatz-Umlenkungen bezogen auf die detailliert erhobenen zentralen Versorgungsbereiche
- **Bewertung des Vorhabens und abschließende Empfehlungen**  
Einordnung des Vorhabens in die Hamburger Planungsinstrumente und Bewertung möglicher ökonomischer und städtebaulicher Effekte auf die Hamburger Innenstadt, auf die übergeordnete Hamburger Zentrenstruktur, auf wohnortnahe Versorgung sowie in der Region

# 1 Makro-Standort Hamburg

## Übersicht 1: Sozioökonomische Daten für Hamburg im Vergleich

Strukturdaten	Hamburg	Metropolregion Hamburg	Deutschland
<b>Einwohner <sup>1)</sup></b>			
1.1.2014	1.746.342	5.012.255	80.767.463
1.1.2009	1.692.650	4.949.030	80.493.433
Veränderung ggü. 2009 in %	+ 3,2	+ 1,3	+ 0,3
<b>Einwohnerdichte <sup>1)</sup> (Ew./km<sup>2</sup>)</b>	2.312	192	226
<b>Altersstruktur <sup>1)</sup> in %</b>			
unter 15 Jahre	13,2	13,4	13,1
15 bis unter 30 Jahre	18,6	16,6	17,0
30 bis unter 50 Jahre	31,2	28,5	27,4
50 bis unter 65 Jahre	18,2	20,7	21,7
ab 65 Jahre	18,8	20,9	20,8
<b>Anzahl der Haushalte <sup>2)</sup></b>	971.520	2.542.476	39.567.336
<b>Durchschnittliche Haushaltsgröße</b>	1,8	2,0	2,0
<b>Arbeitslosenquote in % (Jahresdurchschnitt 2014) <sup>3)</sup></b>	7,6	7,4 <sup>6)</sup>	6,7
<b>Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte <sup>4)</sup></b>			
insgesamt am 1.7.2014	892.508	1.861.747	30.169.648
davon im Dienstleistungssektor in %	83,8	76,7	69,8
<b>Beschäftigtenzentralität <sup>5)</sup></b>	136,8	99,4	100,0
<b>GfK Einzelhandelskaufkraft 2015 (in €/Kopf)</b>	6.280	5.973	5.692
<b>GfK Einzelhandelskaufkraft 2015 (Index) <sup>2)</sup></b>	110,3	104,9	100,0

Rundungsdifferenzen sind möglich.

1) Lt. Statistischen Berichten der jeweiligen Statistischen Landesämter sowie lt. Auskunft des Statistischen Bundesamtes in Wiesbaden. Für 2009 werden durch GfK GeoMarketing unter Berücksichtigung der Ergebnisse des Zensus 2011 revidierte Bevölkerungszahlen verwendet. Die Angaben zur künftigen Entwicklung der Bevölkerung (folgende Seite) beziehen sich auf Hamburg insgesamt und wurden den Statistischen Berichten des Statistischen Amtes für Hamburg und Schleswig-Holstein (13. KBV, Variante W2) entnommen.

2) GfK GeoMarketing 2014/2015

3) Lt. Auskunft der Bundesagentur für Arbeit in Nürnberg (alle zivilen Erwerbspersonen insgesamt).

4) Sozialversicherungspflichtig beschäftigte Arbeitnehmer (Arbeitsortbefragung) lt. Angaben der Bundesagentur für Arbeit.

5) Stellenwert der Gebietseinheit auf dem Erwerbssektor; Beschäftigte je Einwohner am Arbeitsort, dividiert durch Beschäftigte je Einwohner im Bundesgebiet, multipliziert mit 100.

6) Abweichend zum 30.09.2014, nach Angaben der Metropolregion Hamburg.

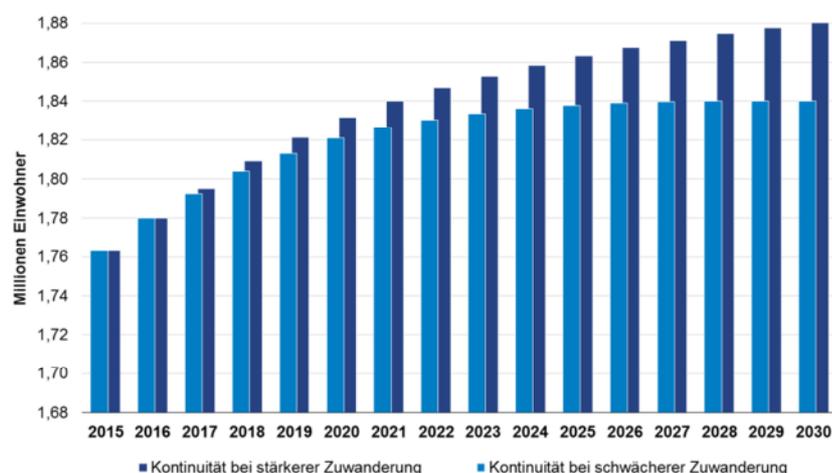
## Gutachterliche Kommentierung

Die Freie und Hansestadt Hamburg ist mit rund 1,75 Mio. Einwohnern das mit Abstand führende Oberzentrum Norddeutschlands. Der Stadtstaat gliedert sich administrativ in sieben Stadtbezirke mit insgesamt 105 Stadtteilen, wobei nahezu 90% der Einwohner im Hauptsiedlungsgebiet nördlich der Elbe leben. Auch durch die Rolle Hamburgs als Arbeits- und Hochschulstandort ist die Altersstruktur durch einen stark überdurchschnittlichen Anteil der 15- bis 50-Jährigen gekennzeichnet, die als besonders konsumfreudig gelten. Zudem ist Hamburg als Wohnort für junge Familien attraktiv, was der für eine Großstadt hohe, im Bundesvergleich immerhin durchschnittliche Kinderanteil bezeugt.

Als prosperierende Metropole kann Hamburg insgesamt auf eine positive Bevölkerungsentwicklung von 3,2% zwischen 2009 und 2014 zurückblicken. Das Wachstum setzt sich auch nach der zensusbedingten Revision der Einwohnerzahlen fort und wird auch für die Zukunft erwartet. Je nach Entwicklungsszenario wird dabei für das Jahr 2030 ein Zuwachs auf rund 1,84 bis 1,88 Mio. Einwohner prognostiziert.

Diese Entwicklung unterstreicht unter anderem den Erfolg des Anfang der 2000er Jahre entwickelten Leitbildes „Wachsende Stadt“, dessen Ziel es ist, dass Hamburg für seine Bürger ein attraktiver Wohn- und Arbeitsplatzstandort bleibt und sich nachhaltig weiterentwickelt. Dies soll unter anderem auch durch eine stärkere Verzahnung der über die Elbinsel Wilhelmsburg miteinander verknüpften beiden Elbseiten erreicht werden.

## Übersicht 2: Bevölkerungsprognose Hamburg 2015 bis 2030



Quelle: Ergebnisse der 13. koordinierten Bevölkerungsvorausberechnung (KBV) bis 2035, gemäß Statistischen Berichten des Statistischen Amtes für Hamburg und Schleswig-Holstein; Stand jeweils zum 01.01. des Jahres. Eigene Darstellung.

## Übersicht 3: Verkehrsprojekte



Im BVWP <sup>1)</sup> gesetzt:	Weiterer Bedarf	ÖPNV
Ausbau	Ausbau	In Planung/Realisierung
Neubau	Neubau	Variante

1) BVWP = Bundesverkehrswegeplan.

Dieser durch das Leitbild eingeleitete 'Sprung über die Elbe' wurde u.a. durch die Internationale Bauausstellung und Gartenschau vorangetrieben.

Diverse Verkehrsinfrastrukturmaßnahmen sind im Bau oder in Planung, die Hamburg als Verkehrsknoten und in der Funktion als Scharnier für Europas Norden weiter ausbauen werden bzw. den öffentlichen Nahverkehr stärken. Die Verlängerung der U-Bahnlinie 4 bis zu den Elbbrücken und Verknüpfung mit der S-Bahn über eine neue Haltestelle wird dabei die Verknüpfung der beiden Elbseiten fördern.

Als wirtschaftliches Zentrum einer starken Metropolregion mit etwa 5 Mio. Einwohnern kommt Hamburg eine hohe Bedeutung als Arbeitsplatzstandort zu, welche sich an der hohen Beschäftigtenzentralität ablesen lässt. Die Wirtschaft ist insgesamt breit aufgestellt und diversifiziert, wobei traditionell und aufgrund des Stellenwertes als wichtiger Verkehrsknoten der maritimen Wirtschaft sowie der Logistiksparte eine wesentliche Bedeutung zukommt. Weitere Schwerpunkte liegen in den Bereichen Luftfahrt, Medien, IT und Telekommunikation, erneuerbare Energien sowie Life Sciences.

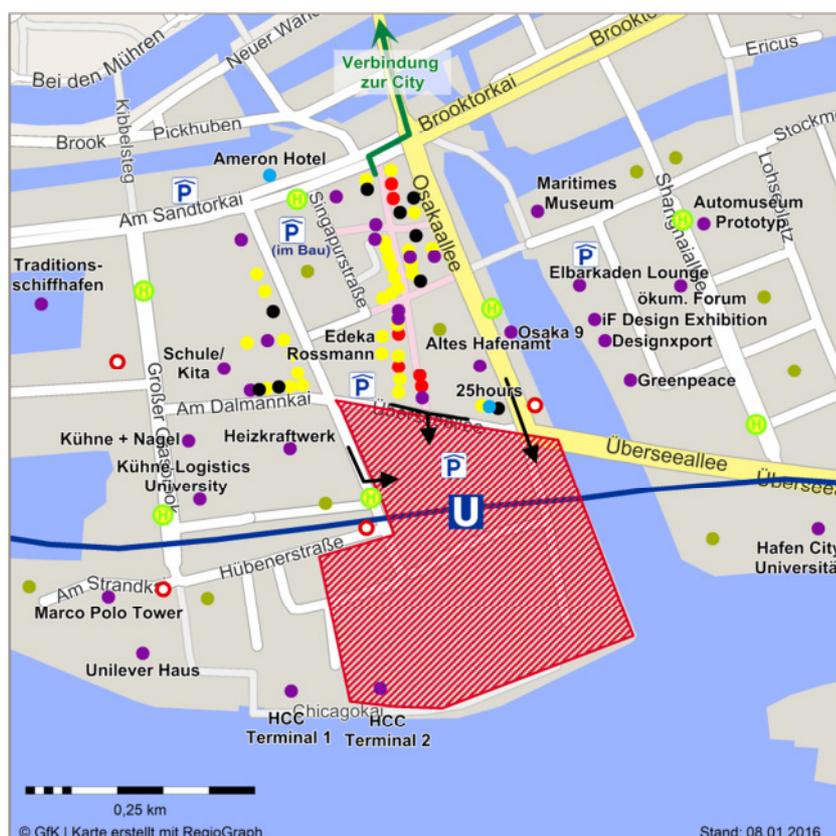
Die wirtschaftliche Stabilität zeigt sich dabei auch in der für eine Großstadt vergleichsweise geringen und sich in den letzten Jahren überwiegend positiv entwickelnden Arbeitslosenquote sowie der hohen Kaufkraft.

Grundsätzlich bieten sich Hamburg somit sehr gute Voraussetzungen für einen Ausbau seiner einzelhändlerischen Position.

## 2 Der Mikro-Standort Überseequartier Süd im Kontext der stadtentwicklungspolitischen und städtebaulichen Ziele

### 2.1 Mikro-Standort Überseequartier

#### Übersicht 4: Mikro-Standort und Umfeldstrukturen



#### Gutachterliche Kommentierung

Der Mikro-Standort des Projektes befindet sich im Überseequartier, im Zentrum der HafenCity. Diese ist mit ihren 157 Hektar Fläche das größte Stadtentwicklungsvorhaben Hamburgs. Bis 2025 werden dort rd. 2,32 Mio. m<sup>2</sup> Brutto-Geschossfläche oberirdisch realisiert. So wird das Gebiet zum Wohnort für ca. 14.000 Einwohner, zum Arbeitsort für bis zu 45.000 Beschäftigte, zum Studienort für ca. 5.000 Studenten sowie zum Anlaufpunkt für Kulturinteressierte und Touristen, die die vielfältigen Einrichtungen besuchen.

Das Überseequartier (rd. 14 ha, rd. 410.000 m<sup>2</sup> BGF) ist als kommerzielles, mischgenutztes Zentrum der HafenCity mit großstädtischem Charakter konzipiert. Die Realisierung des nördlichen Abschnitts mit diversen Einzelhandels- und Gastronomiebetrieben ist nahezu abgeschlossen. Entlang des als Fußgängerzone gestalteten Überseeboulevards erstrecken sich in den Erdgeschossen verschiedene Publikumsnutzungen, v.a. Einzelhandel. Darüber hinaus bestehen im Umfeld, v.a. in den Obergeschossen, Wohnungen und Büroflächen. Der Umbau des Alten Hafenamtes wird zurzeit abgeschlossen und im Nordwesten werden ein Premiumkino, ein Familienhotel mit ca. 220 Zimmern und über 200 Wohnungen realisiert. Mit der Realisierung des hier im Fokus stehenden südlichen Überseequartiers nach dem erforderlichen Investorenwechsel soll die Entwicklung des Überseequartiers nun ihren Abschluss finden. Auch in den benachbarten Quartieren werden „Lücken“ geschlossen, sodass sich das Umfeld in den kommenden Jahren noch verdichten wird.

## Übersicht 5: Eigenschaften des Mikro-Standortes

<b>Lage im Stadtgebiet</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Zentrale und damit aus allen Richtungen gut erreichbare Lage im Stadtgebiet</li> <li>- Hafencity als südliche Cityerweiterung konzipiert</li> <li>- Zentrale Lage des Projektareals innerhalb der Hafencity im Überseequartier mit hoher baulicher Dichte</li> </ul>
<b>Grundstücks-situation</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Begrenzt durch die Überseeallee im Norden, den Magdeburger Hafen im Osten, den Chicagokai bzw. die Norderelbe im Süden und die Chicagostraße im Westen</li> <li>- Derzeit überwiegend Brachfläche, umfasst aber auch Teile des provisorischen Kreuzfahrtterminals und die U-Bahn-Station Überseequartier</li> <li>- Exponierte, gut sichtbare Lage</li> </ul>
<b>Umfeld- und Nutzungs-strukturen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Im nördlichen Umfeld entlang des Überseeboulevards Publikumsnutzungen in den Erdgeschosszonen, insbesondere Einzelhandel und Gastronomie, aber auch einige Leerstände</li> <li>- Westlich am Grasbrookpark u.a. Wohnungsbau geplant, im Strandkai-Quartier in direktem Anschluss noch weitere Baufelder für Büro- und Geschäftshäuser</li> <li>- Zahlreiche touristische und kulturelle Anziehungspunkte, Bildungseinrichtungen, Büronutzungen und Wohnungen im Umfeld tragen zur Frequentierung bei bzw. sind geplant</li> <li>- Kreuzfahrtterminal als Provisorium bereits in Betrieb; Verlagerung/Integration in das südliche Überseequartier geplant</li> </ul>
<b>Verkehrliche Erreichbarkeit und Erschließung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sehr gute Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln mit direktem U-Bahn-Anschluss (U4; Verlängerung bis zu den Elbbrücken im Bau und Betriebsaufnahme 2018; Umsteigemöglichkeit zur S-Bahn mit neuer Station geplant) sowie Bushaltestellen</li> <li>- Umfangreiches Stellplatzangebot im südlichen Überseequartier (rd. 3.000 Plätze)</li> <li>- Anschluss an die Fußgängerzone Überseeboulevard, über den auch die tradierte Innenstadt fußläufig erreicht wird</li> <li>- Fußwegenetz und ampelgesicherte Überwege sorgen für gute Vernetzung der Quartiere mit kurzen Wegelängen</li> <li>- Radwegkonzept und Stadrad-Stationen sichern die Erreichbarkeit für Radfahrer</li> </ul>

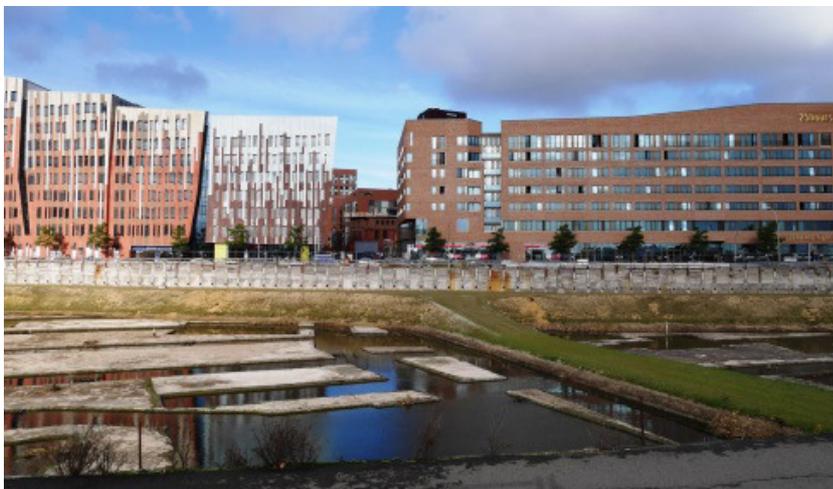
Das zentral in Hamburg gelegene Entwicklungsgrundstück verfügt über eine prominente, exponierte Lage an der Elbkante. Dort besteht die Möglichkeit, ein Ensemble mit dem Charakter einer Landmarke zu realisieren, das einen hohen Bekanntheitsgrad erreichen kann.

Wesentlich für das Konzept und die angestrebte überregionale Positionierung sind dabei auch die maritime Prägung und die Synergiepotenziale zu den vorhandenen und geplanten touristischen, kulturellen und Freizeitnutzungen im Umfeld, die den Destinationscharakter fördern. Insbesondere im nördlichen Umfeld besteht eine einzelhändlerische Vorprägung; aufgrund fehlender Synergiepartner und zu geringer Größe schöpft es sein Potenzial derzeit aber noch nicht aus.

Mit Blick auf die Erreichbarkeit sind die wesentlichen Voraussetzungen erfüllt; die ÖPNV-Anbindung wird sich in den kommenden Jahren noch verbessern. Wegebeziehungen und Verknüpfungen zur traditionellen Innenstadt sind vorhanden, müssten aber noch attraktiviert werden, um die Etablierung von Passantenströmen zu fördern.<sup>1)</sup>

Mit der Bebauung der noch vorhandenen Entwicklungsflächen wird sich zudem das derzeit noch überschaubare Einwohnerpotenzial im Umfeld verbessern.

.....  
 1) In diesem Zusammenhang lassen die Hafencity Hamburg GmbH und Unibail-Rodamco aktuell eine Analyse der Domachse erarbeiten. Ziel ist es, Maßnahmen zur Attraktivitätssteigerung der Domachse als wichtige Laufachse zu entwickeln.  
 .....



Projektareal und Überseequartier Nord, südlicher Eingang des Überseeboulevards



Blick vom nördlichen Rand des Überseequartiers (Nordabschnitt) in Richtung City



Provisorisches Kreuzfahrtterminal in der Hafencity

Insgesamt bestehen damit gute Voraussetzungen für die Etablierung eines innerstädtischen Einkaufsquartiers, das – wie in den relevanten Programmen und Konzepten gefordert – die Stärkung und Profilierung der Hamburger Innenstadt als herausgehobene Einkaufsdestination für die gesamte Metropolregion befördert und zur Profilierung der Hafencity als Kultur-, Freizeit- und Tourismusdestination beiträgt.

## 2.2 Überblick über relevante Pläne und Konzepte

Zur Einordnung des Mikro-Standortes Überseequartier bzw. der Hafencity werden nachfolgend der stadtentwicklungspolitische Kontext und die relevantesten Zielsetzungen für die Hafencity dargestellt. Dies geschieht anhand des Flächennutzungsplans und der öffentlichen Programme und Leitlinien.

Maßgeblich sind hier

- Flächennutzungsplan (insbesondere das dort festgelegte hierarchische Zentrensystem)<sup>1</sup>
- Hamburger Leitlinien für den Einzelhandel<sup>2</sup>
- Innenstadtkonzept Hamburg 2014<sup>3</sup>
- Masterplan für die Hafencity Hamburg<sup>4</sup>
- City-Monitor der Handelskammer<sup>5</sup>.

.....  
1) Zentrale Standorte nach Flächennutzungsplan und Bestand der Nahversorgungszentren; Freie und Hansestadt Hamburg, Behörde für Stadtentwicklung und Umwelt; Bearbeitungsstand: Mai 2014

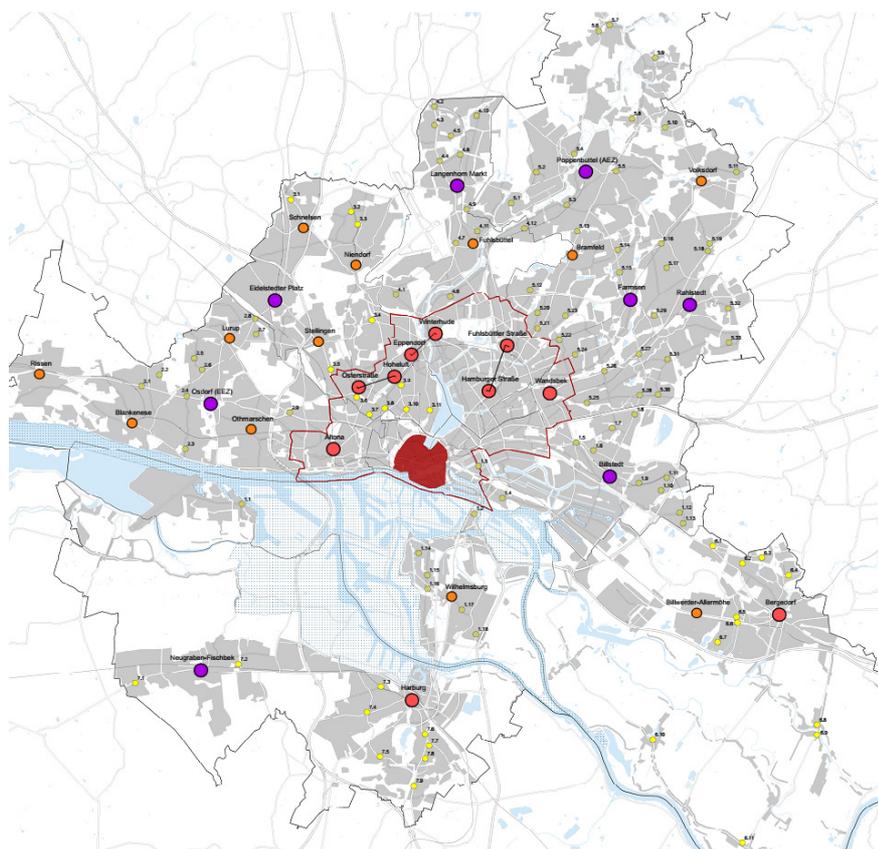
2) Hamburger Leitlinien für den Einzelhandel, Behörde für Stadtentwicklung und Umwelt Hamburg, 2014

3) Innenstadtkonzept Hamburg, Behörde für Stadtentwicklung und Umwelt Hamburg, 2015

4) Hafencity Hamburg – Der Masterplan, Hafencity GmbH Hamburg, 2006

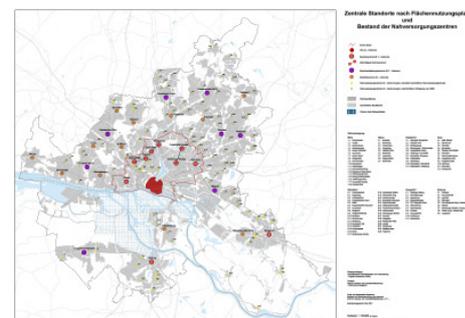
5) Hamburger Innenstadt – Einzelhandelsstandort Nr. 1 im Norden, Handelskammer Hamburg, 2014  
.....

## 2.3 Flächennutzungsplan - Zentrale Standorte



### Legende (Auszug)

- Innere Stadt
- City (A - Zentrum)
- Bezirkszentrum (B 1 - Zentrum)
- Mehrteiliges Bezirkszentrum
- Bezirksentlastungszentrum (B 2 - Zentrum)
- Stadtteilzentrum (C - Zentrum)
- Nahversorgungszentren (D - Zentrum) gem. aktuellem bezirklichen Nahversorgungskonzept
- Nahversorgungszentren (D - Zentrum) gem. nachrichtlicher Erfassung von 2000



### Gutachterliche Kommentierung

Das Hamburger Zentrumsystem gliedert sich in mehrere Hierarchiestufen (siehe Karte), die große Bandbreiten in Funktion, Ausstattung, Zentralität, Erreichbarkeit und städtebaulichen Rahmenbedingungen aufweisen.

Den obersten Rang nimmt dabei die City (A-Zentrum) ein, zu der auch der westliche Teil der Hafencity mit dem Überseequartier gehört.

Die City deckt gemäß den Hamburger Leitlinien für den Einzelhandel „den Bedarf an besonders hochwertigen Konsumgütern und Dienstleistungen für die gesamte Metropolregion“.

Dabei ist „eine Erweiterung der Einkaufslagen [...] in den kommenden Jahren im Rahmen der Entwicklung der Hafencity“ vorgesehen.

„Hier entsteht i[m] Übersee[quartier] ein weiterer hochwertiger innerstädtischer Versorgungsbereich, der das Einzelhandelsangebot in der City ergänzt und weiter stärkt“ (vgl. Leitlinien für den Einzelhandel, Seite 8).

Die Entwicklung des südlichen Überseequartiers zu einem Standort mit ausstrahlungsstarkem Einzelhandel entspricht somit den Intentionen des Flächennutzungsplans.

## 2.4 Hamburger Leitlinien für den Einzelhandel

„Gemeinsam mit dem Flächennutzungsplan erfüllen die am 23.01.2014 von der Senatskommission für Stadtentwicklung und Wohnungsbau beschlossenen „Leitlinien für den Einzelhandel“ die Anforderungen an ein „Städtebauliches Entwicklungskonzept“ gem. § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB, dem im Rahmen der verbindlichen Bauleitplanung ein besonderes Gewicht zukommt.“ (Leitlinien, Seite 3)  
 Folgende Zielsetzungen bilden dabei die Grundlage für die Entwicklung und Steuerung von Einzelhandelsansiedlungen und -standorten in Hamburg (vgl. Leitlinien, Seite 4 ff.):

- 1) Attraktivität und überregionale Anziehungskraft der Hamburger City als Einkaufsstandort stärken
- 2) Das polyzentrische, hierarchische Zentrensystem erhalten und entwickeln
- 3) Einzelhandelsangebot und Nutzungsmischung der Zentren stärken
- 4) Die wohnortnahe Grundversorgung der Bevölkerung sichern
- 5) Gewerbegebiete für gewerbliche Nutzungen und Handwerk sichern
- 6) Planungs- und Investitionssicherheit schaffen
- 7) Konkretisierung und Fortschreibung der Steuerungsinstrumente

Der HafenCity kommt insbesondere bei der Stärkung der Attraktivität der Hamburger City als über die Funktion eines Oberzentrums hinausgehender Einkaufsstandort und Kern der Metropolregion eine tragende Rolle zu (Ziel Nr. 1). So steht in den Leitlinien, dass die „herausgehobene Funktion“ der Hamburger City „in Zukunft insbesondere durch die Entwicklung des Überseequartiers in der HafenCity noch gesteigert werden“ soll. Darüber hinaus ist sogar noch eine weitere Ausweitung der Verkaufsflächen in der City vorstellbar, sofern sich die städtebaulichen Möglichkeiten ergeben.

In den Leitlinien kommt explizit zum Ausdruck, dass selbst Neuansiedlungen in den übrigen Zentren „die überregionale Bedeutung der Hamburger City nicht beeinträchtigen“ sollen (Ziel Nr. 2). Die Entwicklung eines leistungsstarken, baulich wie funktional attraktiven Handelsangebots im Überseequartier dient ferner der Stärkung der Funktionsvielfalt, der städtebaulichen Qualität sowie der Erhöhung der Nutzungsdurchmischung (Ziel Nr. 3) in der Innenstadt und sichert zudem die wohnortnahe Grundversorgung der Bevölkerung in der HafenCity (Ziel Nr. 4).

Aus den hier formulierten Zielen werden die sehr hohen Ansprüche an die einzelhändlerische Entwicklung des Überseequartiers deutlich. Diesen kann mit der aktuellen Planung besser entsprochen werden als mit der zuvor festgelegten, deutlich kleineren Dimensionierung, bei der die Impulswirkung für die zu steigernde „herausgehobene Funktion“ der Hamburger City erheblich geringer ausfallen würde. Implizit wird zugleich auch eine hohe Qualität und Innovationskraft des Projektes unterstellt, mit der sich das Überseequartier Süd von gängigen Einzelhandelskonzepten deutlich abheben muss.

*Relevanter Beitrag der HafenCity und insbesondere des Überseequartiers zu den von einzelhandelsspezifischen Projektentwicklungen beeinflussbaren Entwicklungszielen 1 bis 4*

*Entwicklung des Überseequartiers als vorrangiges Ziel zur Stärkung der Angebotsattraktivität der Hamburger City*

*Erhöhung der Funktions- und Nutzungsvielfalt sowie Sicherung der wohnortnahen Versorgung durch den Handelsbaustein in der HafenCity*

## 2.5 Innenstadtkonzept Hamburg 2014

Aufgrund der „*programmatischen Entscheidung, die HafenCity als Teil der Innenstadt zu entwickeln*“, kommt dem 157 ha großen Areal im Rahmen des Innenstadtkonzepts Hamburg 2014, ebenfalls ein Entwicklungskonzept gemäß § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB, eine beträchtliche Rolle zu, da es „*nicht nur eine erhebliche Erweiterung der Innenstadt ermöglicht, sondern [...] vor allem Impulse für eine positive Entwicklung der gesamten Innenstadt und darüber hinaus*“ setzt (vgl. Innenstadtkonzept, Seite 9).

Mit einer Erweiterung der Innenstadtdfläche um rund 40% soll die HafenCity als dritter Einzelhandelspol (neben Altstadt und Neustadt) etabliert werden. Damit gewinnen „*bisherige Randlagen der Altstadt und Neustadt [...] eine neue Zentralität und Lagegunst*“, wodurch „*auch die Speicherstadt zu einem bedeutenden Quartier zwischen vorhandener Innenstadt und der neuen HafenCity*“ wird. „*Neben den sich verändernden Nutzungen in den Quartieren ergeben sich zwangsläufig neue Wegeverbindungen, die die Quartiere innerhalb der Innenstadt vernetzen.*“ Die Entwicklung der HafenCity „*schaft die Voraussetzungen für übergreifende funktionale Stärkungen und stadträumliche Neuorientierungen der Innenstadt. Ihre Attraktivität, Angebotsvielfalt und Leistungsstärke sind Maßstab für das Image der gesamten Stadt*“ (vgl. Innenstadtkonzept, Seite 9).

Im Innenstadtkonzept wird darauf verwiesen, dass Hamburg als Einkaufsstadt im Vergleich zu anderen Großstädten die strukturelle Besonderheit aufweist, dass die Innenstadt aufgrund der polyzentrischen Struktur einen relativ niedrigen Verkaufsflächen- und Umsatzanteil an der Gesamtstadt aufweist (vgl. Innenstadtkonzept, Seite 60). Zudem „*gibt es bislang in der Hamburger Innenstadt [...] zu wenige Einzelhandelsflächen*“, um die Nachfrage zu decken. Als Potenzial werden im Innenstadtkonzept 100.000 m<sup>2</sup> (Bürgerdialog) bis 150.000 m<sup>2</sup> (COMFORT) zusätzlicher Verkaufsfläche genannt, um der Nachfrageintensität gerecht zu werden; „*der Entwicklung des Überseequartiers in der HafenCity mit rund 60.000 Quadratmetern neuer Verkaufsfläche kommt daher in Zukunft eine besondere Bedeutung zu*“ (vgl. Innenstadtkonzept, Seite 61).

Demzufolge werden drei maßgebliche Entwicklungsziele formuliert (vgl. Innenstadtkonzept, Seite 62 f.):

- 1) Die Herstellung von Verbindungen der etablierten Lagen mit dem neuen Überseequartier
- 2) Eine vielfältigere Verknüpfung der östlichen und westlichen Handelslagen
- 3) Die Stärkung der Nebenlagen

Nachdem die City West mit der City Ost bereits über den Rathausmarkt, die Europapassage und die Bergstraße verbunden ist, rückt nun die HafenCity als dritter Pol in den Fokus. Im Zuge der Verknüpfung dieser drei Pole sollen auch die Nebenlagen gestärkt werden.



Quelle: Innenstadtkonzept, Seite 62

*Aufwertung bisheriger Randlagen durch HafenCity-Entwicklung sowie Schaffung neuer Wegeverbindungen*

*HafenCity als Entwicklungsplattform zur funktionalen Stärkung der Hamburger City und somit dem Image der gesamten Stadt*

*Strukturell geringer Verkaufsflächen- und Umsatzanteil der Innenstadt an der Gesamtstadt*

*Nachfrageüberhang nach Flächen in der Hamburger City kann ohne die HafenCity nicht ausgeglichen werden*

*Potenzial von 100.000 bis 150.000 m<sup>2</sup> neuer Verkaufsflächen in der City*

*Verknüpfung der heutigen beiden Einkaufspole mit dem Überseequartier als oberstes städtebauliches Entwicklungsziel*

Bei der Konzeption des Handelsbausteins im Überseequartier soll eine „reine Wiederholung bekannter Themen, Warensortimente und Präsentationsformen vermieden“ werden. „Ziel muss es sein, die spektakuläre Lage des Überseequartiers auch für neue Formate zu nutzen, um neben der Kundschaft von Kreuzfahrtschiffen und Beschäftigten aus der Nachbarschaft auch das Hamburger Publikum und die vielen Touristinnen und Touristen zu gewinnen. Hierdurch kann auch [...] eine wechselseitige Befruchtung mit der Innenstadt erreicht werden. So wäre in der Kombination des Einzelhandels mit neuen gastronomischen Konzepten und Angeboten mit einer deutlich maritimen Ausrichtung der Korridor für das Nutzungskonzept des Überseequartiers abzustecken. [...] Am Magdeburger Hafen setzt man auf die Anziehungskraft öffentlicher Räume, eine den Wasserlagen und der Stadt zugewandten offenen Konzeption und einer Addition einzelner Häuser, die in ihrer Dimensionierung und ihrem Zuschnitt flexibel auf unterschiedlichste Präsentations- und Verkaufsförmlichkeiten reagieren können“ (vgl. Innenstadtkonzept, Seite 64).

## 2.6 Masterplan HafenCity

Der Masterplan „drückt als ‚sonstige städtebauliche Planung‘ nach § 1 (5) Nummer 10 BauGB die wesentlichen stadtentwicklungsplanerischen und städtebaulichen Ziele Hamburgs für die auf einen längerfristigen Zeitraum angelegte Entwicklung der HafenCity aus“ (Masterplan, Seite 14). Aufgrund des Umfangs dieses Planwerks werden in der Folge die für den Handelsbaustein im Überseequartier relevanten Passagen dargestellt.

Das Überseequartier liegt westlich des Magdeburger Hafens, der sich „mit seinen beidseitigen Promenaden, Treppenanlagen zum Wasser, Terrassendecks, Cafés und Geschäften [...] langfristig zum Zentrum der HafenCity entwickeln“ wird. „Städtebaulich ist er die direkte und logische Verlängerung des Straßenzuges Jungfernstieg - Brandstwierte - Bei St. Annen. Ähnlich wie am Jungfernstieg, können Pavilions mit Cafés und Kleingeschäften an der Kaikante für urbanes Leben und differenzierte Stadträume sorgen. Spannender Endpunkt für diesen großen Platz am Wasser ist der Kreuzfahrterminal am Überseequartier mit Einrichtungen für Freizeit, Kultur und Tourismus“ (Masterplan, Seite 40).

Darüber hinaus bietet „die Entwicklung dieses Standortbereiches für Handels-, Kultur-, Unterhaltungs- und Freizeitnutzungen, in Synergie mit einem Kreuzfahrterminal [...], die Möglichkeit, die attraktiven Eckpositionen des Magdeburger Hafens als Landmarke und Schlusspunkt der neuen Entwicklungslinie Jungfernstieg - Magdeburger Hafen attraktiv zu inszenieren. Die Konzeptentwicklung für diese Zone muss die Besonderheit des Entwicklungsbereiches HafenCity mit seiner Lage im Hafen Hamburgs thematisieren und dies auch in seiner architektonischen Sprache zum Ausdruck bringen. [...] Städtebaulich ist eine Struktur zu entwickeln, die vielfältige Durchwegungen und Blickbeziehungen zur Elbe ermöglicht“ (Masterplan, Seite 28).

Wechselseitige Befruchtung mit Innenstadt durch Vermeidung von Dubletten und Etablierung neuer Konzepte

Angebot mit maritimer Ausrichtung

Offene Konzeption, die auf die Anziehungskraft öffentlicher Räume sowie der Wasserlage reflektiert

Magdeburger Hafen mit Überseequartier als Zentrum der HafenCity und städtebaulich als Verlängerung der Cityachse beginnend am Jungfernstieg über Brandstwierte und Bei St. Annen

Attraktive Eckpositionen des Überseequartiers als Möglichkeit zur Etablierung einer attraktiven Landmarke

Konzept und Architektur müssen die Standortbesonderheiten wie das maritime Flair zum Ausdruck bringen

Städtebaulich offene Struktur mit vielfältigen Durchwegungen und Blickbeziehungen zur Elbe

## 2.7 City Monitor der Handelskammer

Die HafenCity wird im City-Monitor der Handelskammer (Stand: Juni 2014) deskriptiv dargestellt. Folgende Punkte werden u.a. für die HafenCity genannt:

- Unter den größten innerstädtischen Stadtentwicklungsprojekten Europas
- Entwicklungszeitraum von rund drei Jahrzehnten
- Erweiterung der Hamburger Innenstadt um rund 40%
- Kleinteilige funktionale Mischung und hochwertige Gestaltung des öffentlichen Raums mit 10,5 Kilometer neuer Wasserlage als besondere Qualität
- Speicherstadt als Scharnier zwischen Kern-City und der HafenCity
- Überseequartier als Handelsschwerpunkt der HafenCity
- Zahlreiche touristische Attraktionen (u.a. Internationales Maritimes Museum, Prototyp Automuseum, Elbphilharmonie) als Publikumsmagneten
- Darüber hinaus noch weitere Frequenzbringer wie die Unilever-Zentrale oder die Kühne Logistics University
- Verbesserte Erreichbarkeit durch Eröffnung der U-Bahnlinie 4 mit den beiden Stationen Überseequartier und HafenCity-Universität

## 2.8 Zusammenfassung

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass die vorliegenden Programme und Leitlinien der HafenCity und dort insbesondere dem Überseequartier als ‚Herzstück‘ eine sehr hohe Priorität bei der Entwicklung des Einzelhandels in Hamburg bzw. der Weiterentwicklung der Innenstadt einräumen.

Angestrebte Ziele sind in diesem Zusammenhang vor allem die Stärkung der Einkaufsattraktivität sowie der Hamburger Innenstadt als Kern der Metropolregion, die Deckung des vorhandenen Nachfrageüberhangs in Hamburg nach Einzelhandelsflächen in Top-Lagen sowie perspektivisch die Verknüpfung der drei innerstädtischen Einzelhandelspole Altstadt, Neustadt und HafenCity bei gleichzeitiger Stärkung der Nebenlagen.

Auch aus heutiger Sicht weist der Mikro-Standort „südliches Überseequartier“ gute Voraussetzungen für die Etablierung eines Einkaufsquartiers auf, das zur einzelhändlerischen Profilierung Hamburgs bzw. seiner Innenstadt beiträgt und überregional wahrgenommen wird.

Zugleich ist zu konstatieren, dass das Verkaufsflächenwachstum durch die HafenCity auch mit der aktuellen Planung für das Überseequartier geringer ausfällt als die 40%ige Erweiterung der Innenstadtfäche. So wird der Einzelhandel auch absehbar in der HafenCity gegenüber der historischen Innenstadt einen unterproportionalen Stellenwert behalten.

*City-Monitor mit deskriptivem Charakter ohne konkrete Handlungsempfehlungen*

*Hohe Priorität des Überseequartiers in allen Programmen zur Weiterentwicklung der Hamburger Innenstadt*

*Mikro-Standort ist geeignet und eröffnet Profilierungsmöglichkeiten*

*Einzelhandelsentwicklung in der HafenCity im Vergleich zu den Bestandslagen der Innenstadt mit unterproportionalem Stellenwert*

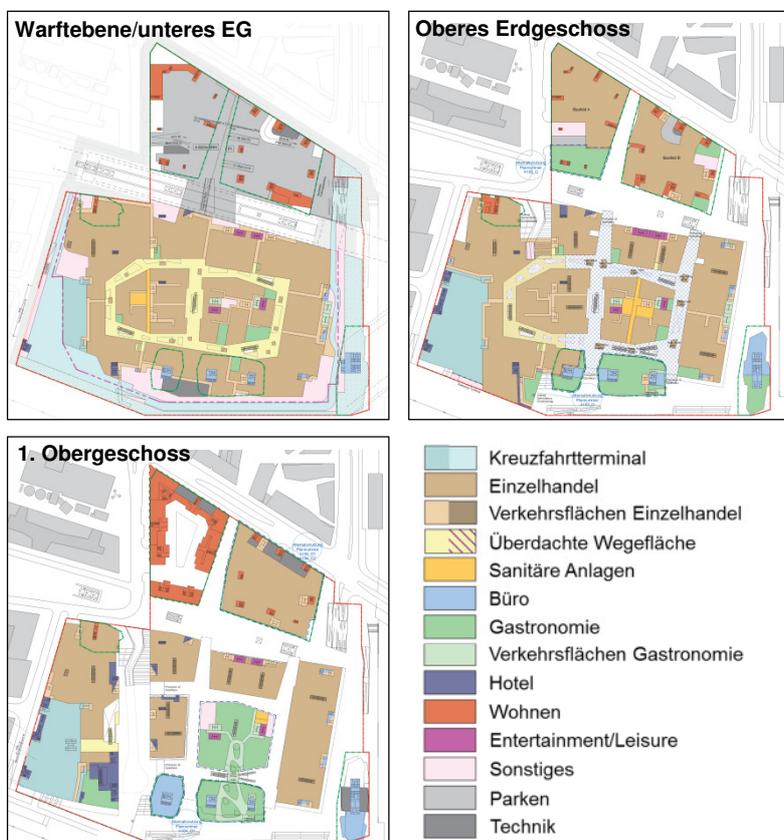
### 3 Projektkonzeption

#### Übersicht 6: Flächenübersicht des südlichen Überseequartiers

Flächenübersicht des südlichen Überseequartiers <sup>1)</sup>		
Warengruppen	Nutzungsbausteine	
	in m <sup>2</sup> BGF	in %
Kreuzfahrtterminal	7.607	2,9
Einzelhandel <sup>2)</sup>	79.315	29,7
Gastronomie	11.635	4,4
Hotel	36.976	13,9
Büro	63.447	23,8
Wohnen	56.616	21,2
Entertainment	11.276	4,2
<b>Gesamt</b>	<b>266.871</b>	<b>100,0</b>

1) Einschließlich Einzelhandels- und Gastronomieflächen im Wartgeschoss; ohne Tiefgaragen und andere Untergeschossflächen. 2) Maximal 80.500 m<sup>2</sup> BGF.

#### Übersicht 7: Funktionsplan (ausgewählte Ebenen)



Übersicht 6 und 7: Stand 09.08.2016, nach Angaben des Auftraggebers (fortgeschriebener Funktionsplan).

#### Gutachterliche Kommentierung

Unibail-Rodamco plant, im südlichen Überseequartier rd. zu 266.900 m<sup>2</sup> Brutto-Geschossfläche (BGF) zu errichten (siehe Übersicht 6).

Der im Fokus dieser Untersuchung stehende Nutzungsbaustein Einzelhandel ist auf 80.500 m<sup>2</sup> BGF begrenzt (aktueller Planungsstand rd. 79.300 m<sup>2</sup>). Davon sollen maximal 68.000 m<sup>2</sup> als Verkaufsflächen genutzt werden. Der Einzelhandel verteilt sich dabei auf vier Verkaufsebenen (unteres und oberes EG, erstes und zweites OG) und mehrere Gebäude; die Obergeschossflächen sind überwiegend intern erschlossen. Der Einzelhandel wird ergänzt durch Gastronomienutzungen, die teils in die Einzelhandelsnutzungen eingestreut sind und im südlichen/südöstlichen Bereich des Projektareals gebündelt vorkommen.

Es handelt sich um ein offenes, nicht klimatisiertes Konzept. Ein Watterschutz wird u.a. durch die Überdachung eines Teils der Wegeflächen zwischen den Gebäuden südlich der U4-Trasse hergestellt; auf der Südseite sind z.T. Türanlagen vorgesehen. Das Areal bleibt in weiten Teilen rund um die Uhr zugänglich.

Weitere Bestandteile des Konzeptes sind umfangreiche Flächen für Wohnungen, Büronutzungen und Hotels, die vor allem in den Obergeschossen zu finden sind. Auch ein ausgeprägter Entertainmentbaustein ist vorgesehen. Eine Besonderheit ist das integrierte mehrgeschossige Kreuzfahrtterminal mit unterirdischem Busbahnhof und Taxipositionen im Südwesten des Projektareals, das ein zusätzliches Potenzial auch für die Publikumsnutzungen bietet. Seine herausgehobene Positionierung bezieht der Einzelhandelsbaustein insofern auch aus der Verzahnung mit touristischen und Entertainmentnutzungen.

## Übersicht 8a: Zusammenfassung der Überlegungen zur möglichen Branchenstruktur des südlichen Überseequartiers

Warengruppe	Erläuterung
<b>Bekleidung, Schuhe, Lederwaren</b>	Branche ist in hohem Maße prägend für zentrale, weitläufig ausstrahlende Einzelhandelsstandorte, gilt als wichtigster Kundenmagnet einer attraktiven Shoppingdestination und wird durch eine Vielzahl an expandierenden regionalen wie internationalen Betreibern repräsentiert. Insofern ist ein hoher Flächenanteil für den Modeeinzelhandel zu erwarten, der sich eher an der Oberkante üblicher Werte orientiert.
<b>Periodischer Bedarfsbereich</b>	Branche belegt durch die Expansion von Drogerie- und Bio-Märkten und die Entwicklung von City-Konzepten für Super- und Verbrauchermärkte zunehmend Innenstadtstandorte. Aufgrund der Komplementarität zu dem noch nicht voll ausgelasteten Nahversorgungsstandort am Überseeboulevard wird ein Verkaufsflächenanteil etwas unter dem Niveau der Hamburger Innenstadt angesetzt.
<b>Persönlicher Bedarf</b>	Flächenbedarf in den letzten Jahren durch sinkende Nachfrage im Buchhandelssektor und bei Haushaltswaren gekennzeichnet; stabilere Entwicklung im Sporthandel. Für das südliche Überseequartier nehmen wir einen geringeren Flächenanteil an als in der Innenstadt insgesamt, in der die Präsenz großer Warenhäuser und Sporthändler für hohe Anteile sorgt.
<b>Technik</b>	Im Großflächenbereich durch sinkende Flächennachfragen gekennzeichnet. Trotz der ebenfalls vorhandenen positiven Entwicklungen im Mono-Labelbereich wird ein moderater Flächenanteil für realistisch erachtet.
<b>Übrige Hartwaren<sup>1)</sup></b>	Spielen typischerweise keine große Rolle in zentralen Lagen und Shoppingcentern, so dass hier ein geringer Anteil angesetzt wird.

1) Die Warengruppen Heimwerker- und Gartenbedarf, Autozubehör und zoologischer Bedarf, Möbel, Einrichtungsbedarf, Haus- und Heimtextilien.

Quelle: Zusammengefasst nach GfK GeoMarketing 2015: Überseequartier Hafencity: Ziele, Bedingungen und Auswirkungen der geplanten Einzelhandelsnutzungen

## Gutachterliche Kommentierung

Aufgrund der frühen Projektphase können seitens des Auftraggebers und des Bauherrn derzeit noch keine konkreten Angaben zum Besatzkonzept für das südliche Überseequartier gemacht werden.

Mit Ausnahme einer Festlegung der Gesamt-Verkaufsfläche auf bis zu 68.000 m<sup>2</sup> sowie einiger spezieller Vereinbarungen bezüglich etwaiger Ankermieter aus dem Lebensmittelsektor sind keine Sortimentsbeschränkungen vorgesehen.

Eine Vorstellung, welche Branchenstruktur im südlichen Überseequartier realistischerweise zu erwarten ist, ergibt sich aus den Ergebnissen verschiedener GfK-Analysen bzw. Voruntersuchungen, die sich mit den Perspektiven der Einzelhandelsentwicklung befasst haben. Die Überlegungen sind in der nebenstehenden Übersicht nochmals zusammengefasst.

Übersicht 8b auf der nachfolgenden Seite zeigt ein aus unserer Sicht plausibles und realistisches Flächenprogramm für die geplanten 68.000 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche.

## Übersicht 8b: Mögliche Branchenstruktur des südlichen Überseequartiers, exemplarische Darstellung

mögliche Branchenstruktur des südlichen Überseequartiers		
Warengruppen	Verkaufsfläche	
	in %	in m <sup>2</sup>
<b>Periodischer Bedarf</b> <sup>1)</sup>	<b>8,0</b>	<b>5.440</b>
<b>Aperiodischer Bedarf (a+b)</b>	<b>92,0</b>	62.560
<b>a) Bekleidung/Schuhe/Leder</b> <sup>2)</sup>	71,5	48.620
<b>b) Hartwaren, davon:</b>	<b>20,5</b>	<b>13.940</b>
• Technik <sup>3)</sup>	6,0	4.080
• Persönlicher Bedarf <sup>4)</sup>	12,0	8.160
• Übrige Hartwaren <sup>5)</sup>	2,5	1.700
<b>Gesamt</b>	<b>100,0</b>	<b>68.000</b>

Rundungsdifferenzen möglich.

1) Die Warengruppen Food, Gesundheit und Pflege.

2) Die Warengruppen Bekleidung, Schuhe und Lederwaren/Taschen.

3) Die Warengruppen Elektro, Unterhaltungselektronik, Multimedia, Foto und Optik.

4) Die Warengruppen Bücher, Schreibwaren, Hausrat, Glas, Porzellan, Geschenkartikel, Spielwaren, Sport, Camping, Hobby, Fahrräder, Uhren und Schmuck.

5) Die Warengruppen Heimwerker- und Gartenbedarf, Autozubehör und zoologischer Bedarf, Möbel, Einrichtungsbedarf, Haus- und Heimtextilien.

Quelle: GfK GeoMarketing 2015: Überseequartier Hafencity: Ziele, Bedingungen und Auswirkungen der geplanten Einzelhandelsnutzungen.

## Übersicht 9: Maximale Verkaufsflächenannahmen für die Wirkungsanalyse

Basis für die Wirkungsanalyse <sup>1)</sup>		
Warengruppen	Verkaufsfläche	
	in % der Gesamt-Verkaufsfläche	in m <sup>2</sup>
<b>Verkaufsfläche des Projektes insgesamt, davon maximal:</b>	<b>100,0</b>	<b>68.000</b>
Periodischer Bedarf	14,7	10.000
Bekleidung/Schuhe/Leder	75,0	51.000
Technik	14,7	10.000
<b>Gepürfte Sortimente insgesamt</b>	<b>.</b>	<b>71.000</b>

1) Erläuterung siehe Kapitel 7.1

Demnach rechnen wir mit einem ausgeprägten Sortimentsschwerpunkt in der Warengruppe Bekleidung/Schuhe/Lederwaren und dementsprechend etwas moderateren Anteilen im Hartwarenbereich.

Diese Sortimentsstruktur dient als erste Orientierung, da definitive Aussagen zur konkreten Branchenstruktur in dieser frühen Projektphase noch nicht getroffen werden können bzw. seitens des Bauherrn nicht darstellbar sind. Sie hat vorläufigen Charakter und kann sich im Rahmen der Realisierung des Projektes noch ändern.

Um im Zuge der Wirkungsanalyse nicht Gefahr zu laufen, die möglichen Auswirkungen des Vorhabens zu unterschätzen, wird in den betrachteten Warengruppen jeweils die im Extremfall maximal zu erwartende Flächenausstattung geprüft, die über den vorstehend aufgezeigten Umfang hinausgeht. Beispielsweise werden im Techniksegment 10.000 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche geprüft, statt der von uns als wahrscheinlicher erachteten rund 4.100 m<sup>2</sup>. Dies gilt auch für die anderen, detailliert betrachteten Warengruppen (siehe Übersicht 9).

Dies wird in Abschnitt 7.1 nochmals näher erläutert, in dem die Eingangswerte für die Wirkungsanalyse dargestellt werden.

Auch mit Blick auf den möglichen Mieterbesatz liegen noch keine Informationen zu den konkreten Vorstellungen des Bauherrn vor.

## Übersicht 10: Besitzbeispiele zur Angebotsverdichtung und -ausdehnung in ausgewählten Branchen

HafenCity - Besitzbeispiele (inter-)nationaler Retailer					
<b>Großflächen / Flagship-Stores</b> (über 1.000 m² VKF)	<b>Chance: Angebots-Verdichtung</b>		<b>Chance: Angebots-Ausdehnung</b>		
	<b>Fashion, Schuhe, Leder</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Benetton</li> <li>▪ Esprit</li> <li>▪ Mango</li> <li>▪ s.Oliver</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ TK Maxx</li> <li>▪ Schuh Kay</li> <li>▪ Görtz</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Galer. Lafayette</li> <li>▪ Breuninger</li> <li>▪ Forever 21</li> <li>▪ Engelhorn</li> <li>▪ Humanic</li> </ul>	
	<b>(UE)- Elektronik</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Conrad</li> <li>▪ Media Markt</li> <li>▪ Saturn</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Pohland</li> <li>▪ Reserved</li> <li>▪ The Sting</li> <li>▪ Topshop</li> <li>▪ Uniqlo</li> </ul>	
	<b>Beauty / Health care</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Douglas</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Drogerie Müller</li> </ul>	
<b>Mittelflächen</b> (500 bis 1.000 m² VKF)	<b>Chance: Angebots-Verdichtung</b>		<b>Chance: Angebots-Ausdehnung</b>		
	<b>Fashion, Schuhe, Leder</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Zara</li> <li>▪ Massimo Dutti</li> <li>▪ Bestseller Group</li> <li>▪ Sør</li> <li>▪ Scotch &amp; Soda</li> <li>▪ Desigual</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Wormland</li> <li>▪ Görtz</li> <li>▪ Salamander</li> <li>▪ Geox</li> <li>▪ Fossil</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Pull &amp; Bear</li> <li>▪ Bershka</li> <li>▪ Stradivarius</li> <li>▪ Oysho</li> <li>▪ Humanic</li> </ul>	
	<b>(UE)- Elektronik</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Bang &amp; Olufsen</li> <li>▪ Cyberport</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Samsung</li> <li>▪ Microsoft</li> </ul>	
	<b>Kleinflächen / Boutiquen</b> (bis 500 m² VKF)	<b>Chance: Angebots-Verdichtung</b>		<b>Chance: Angebots-Ausdehnung</b>	
<b>Fashion, Schuhe, Leder</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Aubade</li> <li>▪ Aigner</li> <li>▪ Hunkemöller</li> <li>▪ Petit Bateau</li> <li>▪ Basler</li> <li>▪ Replay</li> <li>▪ Aust Mode</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Aust Mode</li> <li>▪ Bree</li> <li>▪ Geox</li> <li>▪ Budapester</li> <li>▪ Ara</li> <li>▪ Mephisto</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Canada Goose</li> <li>▪ Tiger of Sweden</li> <li>▪ Passport</li> <li>▪ Flip Flop</li> <li>▪ French Connection</li> <li>▪ Mavi Jeans</li> <li>▪ Yamamay</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Osco</li> <li>▪ Floris van Bommel</li> <li>▪ Coccinelle</li> <li>▪ Furla</li> <li>▪ Samsonite</li> </ul>	
<b>HafenCity - Besitzbeispiele Luxus-Retailer</b>					
<b>(bis 1.000 m² VKF)</b>	<b>Chance: Angebots-Verdichtung</b>		<b>Chance: Angebots-Ausdehnung</b>		
	<b>Fashion, Schuhe, Leder</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Longchamp</li> <li>▪ Max Mara</li> <li>▪ Emporio Armani</li> <li>▪ Hugo Boss</li> <li>▪ Escada</li> <li>▪ Laurèl</li> <li>▪ Tod's</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Hermès</li> <li>▪ Gucci</li> <li>▪ Louis Vuitton</li> <li>▪ Marc Cain</li> <li>▪ Unger</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Céline</li> <li>▪ Loewe</li> <li>▪ Berluti</li> <li>▪ Kenzo</li> <li>▪ Givenchy</li> <li>▪ Marc Jacobs</li> <li>▪ Fendi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Emilio Pucci</li> <li>▪ Thomas Pink</li> <li>▪ Fred Perry</li> <li>▪ Christian Dior</li> <li>▪ Joop</li> <li>▪ Sarar</li> </ul>
	<b>Beauty Health care</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ MAC</li> <li>▪ Seven Senses</li> <li>▪ La Prairie</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Fendi Perfumes</li> <li>▪ Make up for ever</li> <li>▪ Shiseido</li> </ul>	

Quelle: GfK GeoMarketing 2015: Überseequartier HafenCity: Ziele, Bedingungen und Auswirkungen der geplanten Einzelhandelsnutzungen.

### Gutachterliche Kommentierung

Aufgrund der Größe des Vorhabens ist anzunehmen, dass ein sehr breiter Genre- und Mietermix realisiert werden wird, mit dem breite Bevölkerungsschichten angesprochen werden können und der mithin auch gängige Filialisten und Einzelhandelsformate umfasst, die für Innenstädte und Shoppingcenter typisch sind.

Daneben ist es für den Erfolg (und für das Erreichen der später aufgezeigten Umsatzleistung) erforderlich, neue, in Hamburg bislang nicht vertretene Handelsformate anzusiedeln, die eine Angebotsausdehnung des Innenstadt-Einzelhandels ermöglichen.

So berichten Makler für Hamburg von deutlichen Nachfrageüberhängen und von diversen nationalen und internationalen Marken, deren Flächen- und Lageansprüche sich in Hamburg aktuell aber nur teilweise befriedigen lassen. Das betrifft z.B. das wachsende Premium- und Luxussegment, aber auch bereits in der Hamburger Innenstadt vertretene Einzelhändler, die sich in den etablierten Lagen der westlichen und östlichen Innenstadt nicht exponiert genug hervorheben können.

Übersicht 10 zeigt exemplarisch einige Möglichkeiten zur Angebotsverdichtung und -ausdehnung, die in bisherigen Analysen von GfK GeoMarketing für das südliche Überseequartier erarbeitet wurden. Die Zusammenstellung ist jedoch nicht als umfassendes Besitzkonzept zu verstehen, sondern soll beispielhaft einige Möglichkeiten aufzeigen.

Dabei wird deutlich, dass die Position der Hamburger Innenstadt mit dem Projekt nicht nur quantitativ, sondern auch qualitativ gestärkt werden kann.

## 4 Wettbewerbssituation/relevante Zentren

### 4.1 Methodische Vorbemerkung

Gemäß dem mit dem Auftraggeber vereinbarten und im Vorwege abgestimmten Untersuchungsdesign, konzentriert sich die Wirkungsanalyse auf untersuchungsrelevante Zentren, und zwar die voraussichtlich am stärksten betroffenen Zentren in Hamburg sowie ausgewählte Innenstädte in der Region.

#### **Zentrenauswahl in Hamburg**

Die Auswahl der zu prüfenden Zentren berücksichtigt u.a. die Lage im Stadtgebiet, die Versorgungsfunktion sowie Art/Umfang des Angebots (z.B. Sortimentsüberschneidungen, Betriebstypenähnlichkeit, Reichweite, Größe/Bedeutung, Destinationscharakter). Dabei sind insbesondere solche Standorte interessant, die in geringer Entfernung vom Projekt liegen, die hohe Sortimentsüberschneidungen und ähnliche Betriebstypen aufweisen und für deren Kunden das Überseequartier aufgrund von Ähnlichkeiten der Versorgungsfunktion als Alternative zum Einkauf im jeweiligen Zentrum wahrgenommen wird. Darüber hinaus wurden die Ergebnisse einer bereits in 2005 von GfK Prisma/Bulwien Gesa AG erarbeiteten Wirkungsanalyse zum Überseequartier und spezielle Wünsche beteiligter städtischer Akteure berücksichtigt.

Aufgrund der zu erwartenden regionalen Ausstrahlung des Vorhabens kommen als Hauptwettbewerber v.a. die übergeordneten Einkaufsdestinationen in Frage, also in Hamburg – neben der Innenstadt – primär die B1- und B2-Zentren.<sup>1)</sup> Diese werden jedoch nicht alle in gleichem Maße tangiert sein.

Mit Blick auf die überwiegend historisch gewachsenen und im Bereich der inneren Stadt gelegenen B1-Zentren wurden im Ergebnis der Prüfung folgende B1-Zentren in die Betrachtung aufgenommen:

- Wandsbek (Größe, Shoppingcenter und viele Filialisten vorhanden, hoher Anteil des modischen Angebots)
- Altona (geringe Entfernung, weite Ausstrahlung und Destinationscharakter, Angebotsüberschneidungen u.a. durch Shoppingcenter und Filialisten, neue Bestandsaufnahme wegen jüngerer Entwicklungen wünschenswert)
- Hamburger Straße (sehr nah/gut angebunden, starke Prägung durch Shoppingcenter, hoher Anteil des modischen Angebots; der entferntere Zentrumsteil Fuhsbütteler Straße mit seinem stark preis- und nahversorgungsorientierten Angebot dürfte weniger betroffen sein und wird daher nicht einbezogen)

#### *B1-Zentren*

.....  
 1) Dies sind gemäß Zentrenkarte der BSW die B1-Zentren Altona, Bergedorf, Eppendorf/Winterhude, Hamburger Straße/Fuhsbütteler Straße (zweiteilig), Harburg, Osterstraße/Hoheluft (zweiteilig) und Wandsbek sowie die B2-Zentren Billstedt, Eidelstedter Platz, Farmsen, Langenhorn Markt, Neugraben-Fischbek, Osdorf, Poppenbüttel und Rahlstedt.  
 .....

- Harburg (nächstgelegenes B1/B2-Zentrum im Süden und verfügt über regional ausstrahlendes Shoppingcenter, daher trotz Entfernung berücksichtigt)
- Bergedorf (trotz Entfernung und geringer Betroffenheit in der 2005er Studie in Ergänzung zum Billstedt Center einbezogen, welches nicht alle Kundengruppen aus diesem Sektor gleichermaßen anspricht)

Eine geringere Wettbewerbsrelevanz bzw. eine unterdurchschnittliche Betroffenheit sehen wir für:

- Osterstraße/Hoheluft (mehnteiliges, in Teilen weitläufiges Zentrum mit kompaktem Einzugsgebiet/Quartiersversorgung, wohnungsnaher Ergänzungsstandort; teilweise weitläufig und Aufteilung auf unzusammenhängende Zentrumsteile)
- Eppendorf/Winterhude (in Teilen zwar sehr gehobenes Angebot, aber dennoch Fokus auf Quartiersversorgung und hoher periodischer Angebotsanteil, damit abweichende Versorgungsfunktion; mehnteiliges, weitläufiges Zentrum ohne durchgängigen Besatz; Winterhuder Teil mit sehr geringem modischen Angebot).

Die Bezirksentlastungszentren (B2-Zentren) bilden den äußeren Kranz der B-Zentren und liegen daher meist in größerer Entfernung zum Projektstandort. Unter Zuhilfenahme der weiteren Kriterien ließen sich auch hier die relevanten Zentren identifizieren:

- Billstedt (nächstliegendes B-Zentrum in östlicher Richtung, Betriebstypenähnlichkeit durch Dominanz des Shoppingcenters, regionale Ausstrahlung)
- Osdorf (u.a. starke Prägung durch Shoppingcenter, starke Angebotsüberschneidungen, regionale Ausstrahlung)
- AEZ (u.a. starke Prägung durch Shoppingcenter, starke Angebotsüberschneidungen, regionale Ausstrahlung)

Eine geringere Betroffenheit erwarten wir in den übrigen B2-Zentren, und zwar:

- Farmsen (u.a. Entfernung, starke Prägung durch Nahversorgung/SB-Warenhaus, unteres bis mittleres Preisgenre)
- Rahlstedt (u.a. Entfernung, moderate Angebotsüberschneidungen)
- Langenhorn Markt (u.a. Entfernung, starke Prägung durch Nahversorgung, Fachmärkte, preisorientiertes Angebot)
- Eidelstedter Platz (u.a. Entfernung, geringe Größe und Reichweite, Fokus auf kurzfristiger Bedarfsdeckung)
- Neugraben Fischbek (u.a. Entfernung, geringe Sortimentsüberschneidung und preisorientiertes Angebotsgenre)

## *B2-Zentren*

Die Zentren bzw. zentralen Versorgungsbereiche der unteren Hierarchiestufen (C- und D-Zentren) erfüllen in erster Linie Nahversorgungsfunktionen, in den C-Zentren ergänzt durch Angebote des mittelfristigen Bedarfs, und richten sich auf ihre nähere Umgebung. Daher werden sie von dem südlichen Überseequartier, das eine ganz andere Ausrichtung und Versorgungsfunktion hat, eher nur indirekt und in geringem Maße betroffen.

C- und D-Zentren im näheren Umfeld des Vorhabens, wo dieses auch eine Nahversorgungsfunktion erfüllt, sollen im Kontext dieser Untersuchung dennoch geprüft werden, da eine Beeinträchtigung nicht auszuschließen ist. Hier kommen in erster Linie die Zentren in Zone I des Einzugsgebietes in Frage, also die Innenstadt und die D-Zentren Hammerbrook und Rothenburgsort. Auch auf der Veddel befindet sich gemäß der Zentrenkarte der BSW ein D-Zentrum, allerdings beschränkt sich der Einzelhandelsbesatz auf einen einzelnen Lebensmitteldiscounter, sodass kein Zentraler Versorgungsbereich erkennbar ist.

Zur Prüfung der Auswirkungen auf die Nahversorgungsstrukturen werden daher, neben den Nahversorgungszentren im Bereich der Innenstadt, die nächstliegenden D-Zentren Hammerbrook und Rothenburgsort sowie – ergänzend zum ursprünglichen Untersuchungsrahmen – das nächste C-Zentrum (Wilhelmsburg) und ein bislang nicht als Zentrum ausgewiesener Standortbereich in St. Georg (Lange Reihe) geprüft.

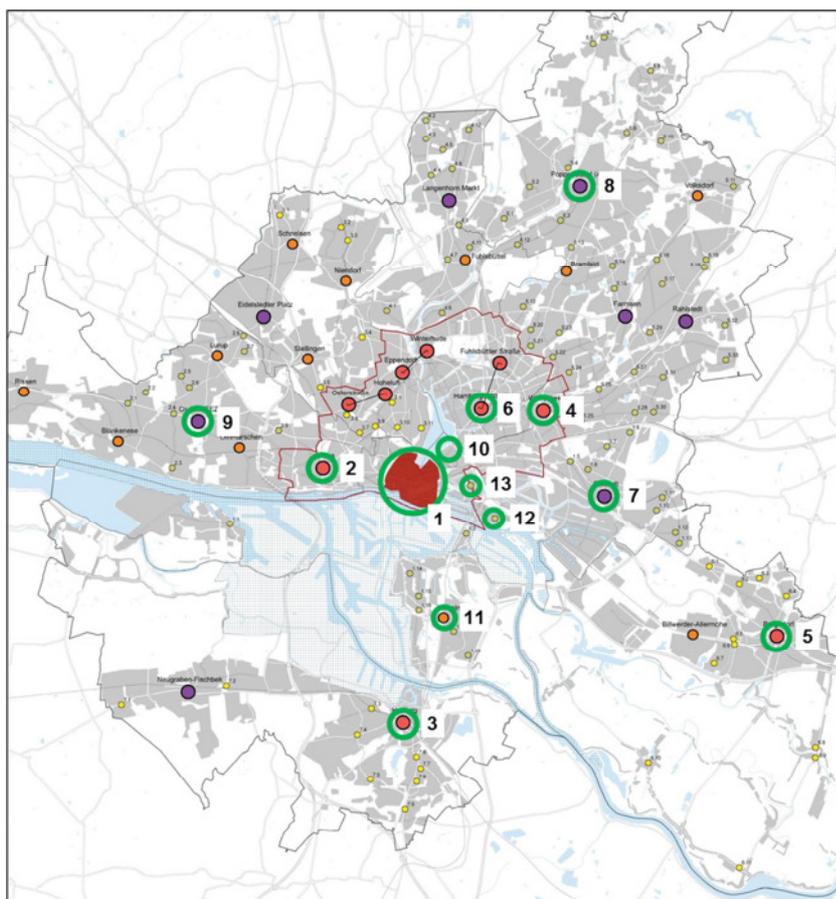
Für die übrigen Zentren ist zu erwarten, dass sie wegen ihrer Entfernung, geringer Angebotsüberschneidungen (Genre, Sortimente, Betriebstypen) und/oder einer eher lokalen bzw. stadtteil-/quartiersbezogenen Ausrichtung in geringerem Maße im Wettbewerb zu den potenziellen Nutzungen im Überseequartier stehen.

Falls sich das südliche Überseequartier für die detailliert geprüften Zentren als verträglich herausstellt, kann daher im Analogieschluss davon ausgegangen werden, dass es auch in den nicht detailliert geprüften Zentren nicht zu negativen städtebaulichen Auswirkungen führt.

Zusätzlich zur Hamburger Innenstadt werden demnach die nachstehend in der Zentrenkarte hervorgehobenen Zentren detailliert untersucht.

#### *C-/D-Zentren*

## Übersicht 11: Zentrale Standorte und detailliert betrachtete Zentren in Hamburg



### Legende:

- Innere Stadt
- City (A-Zentrum)
- Bezirkszentrum (B1)
- Mehrteiliges Bezirkszentrum
- Bezirksentlastungszentrum (B2)
- Stadtteilzentrum (C)
- Nahversorgungszentren (D)
- Nahversorgungszentren (D)
- Untersuchungsrelevante Zentren

1. Innenstadt
2. Altona (B1)
3. Harburg (B1)
4. Wandsbek (B1)
5. Bergedorf (B1)
6. Hamburger Straße (Teil-B1)
7. Billstedt (B2)
8. Poppenbüttel (AEZ) (B2)
9. Osdorf (EEZ) (B2)
10. Lange Reihe
11. Wilhelmsburg (C)
12. Rothenburgsort (D)
13. Hammerbrook (D)

Quelle: Freie und Hansestadt Hamburg, Behörde für Stadtentwicklung und Umwelt 2014;  
Hervorhebungen durch GfK GeoMarketing.

### **Zentrenauswahl und Vorgehensweise in der Region**

In der Region könnten in erster Linie die Innenstädte/Hauptzentren der Mittel- und Oberzentren vom Vorhaben beeinflusst werden. Aufgrund der großen Reichweite des Einzugsgebietes und der zu den Rändern hin abnehmenden Einkaufsorientierung auf Hamburg bzw. das Vorhaben bei gleichzeitig steigender Orientierung auf andere, näher gelegene Einkaufsorte, dürften auch die Auswirkungen mit zunehmender Entfernung abnehmen.

Daher kommen für eine Prüfung der Auswirkungen vor allem die Mittelzentren in Zone III in Frage,<sup>1)</sup> wobei es auch hier Unterschiede hinsichtlich der Entfernung gibt.

Zur Prüfung der Verträglichkeit für die Region wurden zwei Zentren ausgewählt, die unterschiedliche Versorgungstypologien repräsentieren und für die die Auswirkungen detailliert betrachtet werden. Dies ist zum einen Buchholz, das für den Typus des gewachsenen, eher autarken Einzelhandels- und Versorgungsstandortes steht, und zum anderen Norderstedt, das in Garstedt über ein geplant entstandenes Hauptzentrum mit starker Prägung durch ein Shoppingcenter verfügt und eher stark auf Hamburg orientiert ist. Beide Zentren zeichnen sich auch dadurch aus, dass der Betriebstyp Shoppingcenter eine – wenn auch unterschiedlich stark ausgeprägte – Rolle spielt und insofern ein etwas direkterer Wettbewerb zum südlichen Überseequartier besteht als dies bei anderen Mittelzentren in der Region der Fall ist. Auch deshalb sind diese Standorte zur Prüfung ausgewählt worden.<sup>2)</sup>

Insofern erfolgt im Rahmen der Wirkungsanalyse die Prüfung der regionalen Auswirkungen anhand der Buchholzer Innenstadt und des Norderstedter Hauptzentrums Garstedt. Sollten sich daraus hohe Umsatz-Umverteilungsquoten ergeben, die eine Beeinträchtigung nahelegen, wären ggf. auch in einem späteren Schritt weitere Zentren in die Betrachtung einzubeziehen. Sollten dagegen für die beiden Zentren Umsatz-Umverteilungsquoten in einer verträglichen Größenordnung ermittelt werden, kann im Analogieschluss gefolgert werden, dass auch die übrigen, nicht detailliert geprüften Zentren durch das Vorhaben nicht beeinträchtigt werden.

Während der Wettbewerbsanalyse bzw. des weiteren Verlaufs der Untersuchung haben sich keine Anhaltspunkte ergeben, dass in anderen Mittelzentren mit einer höheren Betroffenheit zu rechnen ist, sodass an der Auswahl festgehalten wurde. Die übrigen Zentren fließen insofern aggregiert in die Modellrechnungen ein.

1) Dies sind Ahrensburg, Buchholz, Buxtehude, Elms-  
horn, Geesthacht, Norderstedt, Pinneberg, Reinbek/  
Glinde/Wentorf, Seevetal, Wedel und Winsen.

2) Im Rahmen der Erörterung des Vorhabens und der  
Wirkungsanalyse mit verschiedenen Institutionen wur-  
de seitens des Trägerverbands Projekt Innenstadt e.V.  
angezweifelt, dass es sich im Fall des ausgewiesenen  
Hauptzentrums Garstedt überhaupt um einen zentra-  
len Versorgungsbereich handele, da z.B. öffentliche  
Einrichtungen fehlten. Unabhängig von der Einstufung  
des Bereichs als Hauptzentrum im Flächennutzungs-  
plan der Stadt erfüllt der Bereich auch sonst alle recht-  
lichen Kriterien (vgl. S. 27). Auch ergänzende öffent-  
liche Einrichtungen, die für das Vorliegen eines zentra-  
len Versorgungsbereichs keine zwingende Voraus-  
setzung darstellen, sind vorhanden.

Ferner wurde angemerkt, das Hauptzentrum Garstedt  
sei nicht repräsentativ für ein gewachsenes Geschäfts-  
quartier im Hamburger Umland. Diesbezüglich ist fest-  
zuhalten, dass im gewählten Untersuchungsdesign die  
Innenstadt des Mittelzentrums Buchholz den Typus  
des gewachsenen Zentrums im Hamburger Umland  
repräsentiert, sodass dieser Angebotstyp berück-  
sichtigt ist.

### **Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche (ZVB)**

Zentrale Versorgungsbereiche sind nach der gängigen Rechtsprechung räumlich abgrenzbare Bereiche einer Gemeinde, denen auf Grund vorhandener Einzelhandelsnutzungen eine Versorgungsfunktion über den unmittelbaren Nahbereich hinaus zukommt, die also eine zentrale städtebauliche Funktion besitzen. Kennzeichnend sind ferner der räumliche Zusammenhang der vorhandenen Nutzungen, die städtebaulich integrierte Lage, die ausreichende Größe und das Spektrum an angebotenen Waren und Dienstleistungen. Zentrale Versorgungsbereiche können sich sowohl aus planerischen Festlegungen als auch aus den tatsächlichen Verhältnissen ergeben. Je nach ihrer konkreten Versorgungsfunktion (Einzugsbereich, Angebotsspektrum) können sie hierarchisch gegliedert werden, z.B. in Innenstadtzentren, Nebenzentren und Grund-/Nahversorgungszentren.

Für Hamburg gibt der Flächennutzungsplan ein hierarchisch gestuftes Zentrensystem vor. Diese Zentren sind jedoch nicht deckungsgleich mit den Zentralen Versorgungsbereichen im Sinne von BauGB und BauNVO, deren mögliche Beeinträchtigung Gegenstand der zu erstellenden Wirkungsanalyse ist.

Da für Hamburg auf gesamtstädtischer Ebene keine zentralen Versorgungsbereiche räumlich definiert sind und auch nicht in allen Bezirken aktuelle bezirkliche Zentrenkonzepte vorliegen, ist eine empirische Abgrenzung der untersuchungsrelevanten zentralen Versorgungsbereiche erforderlich.

Die hierarchische Einstufung der durch GfK GeoMarketing abgegrenzten Zentren wird vom vorgegebenen Hamburger Zentrensystem übernommen. Die Abgrenzung selbst orientiert sich primär an der o.g. Definition und berücksichtigt auch die Hamburger Leitlinien für den Einzelhandel, die ebenfalls mögliche Abgrenzungskriterien benennen:

- städtebaulich integrierte, verbrauchernahe Lage
- Einzelhandelsanteil in den Erdgeschossen (Einzelhandelsdichte)
- Anteil ergänzender Funktionen (Dienstleistungen, Gastronomie, Kultur, Bildung, Verwaltung, etc.) (nicht zwingend erforderlich)
- Passantenfrequenz, verkehrliche Erreichbarkeit, ÖPNV-Anbindung
- Baustruktur und öffentlicher Raum
- Potenzielle Ergänzungsflächen

Es ist dabei darauf hinzuweisen, dass die an den tatsächlichen Verhältnissen orientierte Abgrenzung allein für den Zweck der Untersuchung erfolgt und einer planerischen Abgrenzung durch die zuständigen Bezirke und Behörden in keiner Weise vorgreift.

### **Datenerfassung**

Die Struktur- und Leistungsdaten der untersuchungsrelevanten, detailliert betrachteten Zentren basieren auf den Ergebnissen der von GfK GeoMarketing durchgeführten Verkaufsflächen-Vollerhebung aller Einzelhandelsbetriebe in den jeweiligen Zentren. Diese wurde im Juli/August 2015 durch ein erfahrenes Erheberteam durchgeführt.

Dabei werden nur die aktiv betriebenen Verkaufsflächen ausgewiesen. Leer stehende Ladenlokale, die naturgemäß nicht umsatzwirksam und auch keiner Branche zurechenbar sind, fließen in dieser status-quo-Betrachtung in die Berechnungen zum Verkaufsflächenbestand und Umsatz nicht ein.

Hinsichtlich der für ein Kalenderjahr 2015 hochgerechneten Einzelhandelsumsätze ist darauf hinzuweisen, dass diese von GfK GeoMarketing auf der Basis branchen- betreiber- und marktüblicher Flächenproduktivitäten sowie unter Berücksichtigung der jeweiligen spezifischen Rahmenbedingungen und augenscheinlichen Gegebenheiten durch das Gutachterteam qualifiziert bewertet wurden.

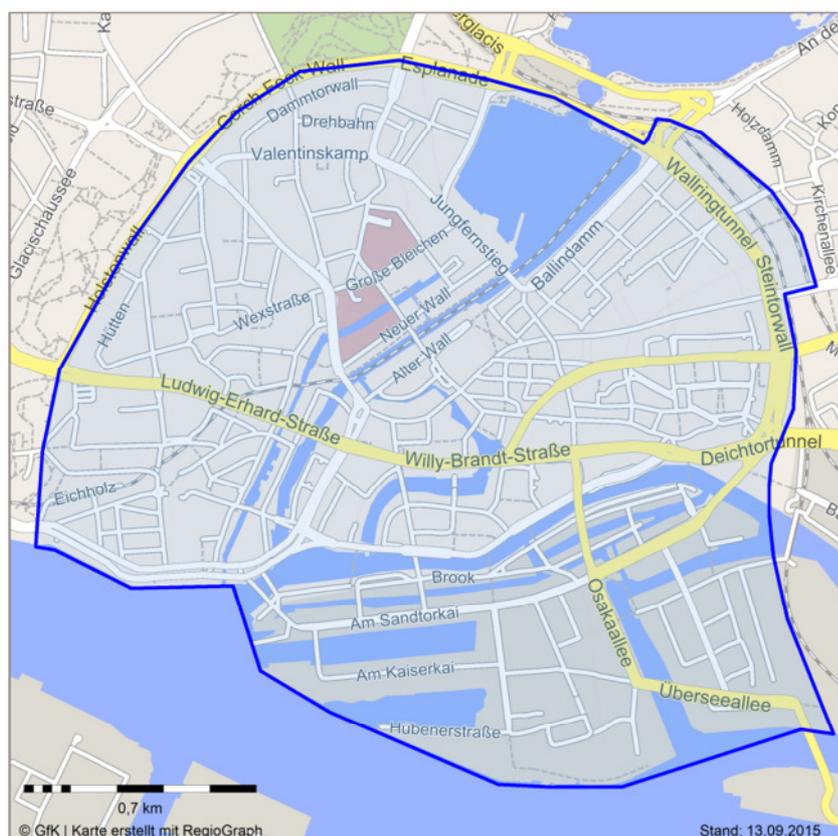
Aus Datenschutzgründen können Werte nur dann ausgewiesen werden, wenn in der jeweiligen Warengruppe mindestens drei Anbieter vorhanden sind.

### **Fußnoten zu den Tabellen in Abschnitt 4.2 bis 4.8**

- .....
- 1) Eigene Berechnungen auf der Basis der Vor-Ort-Recherchen der Gutachter (Stichtagserhebung). Exkl. Kfz, Brennstoffe; inkl. Tankstellenshops, Apothekenumsätze (anteilig) und Ausgaben beim Lebensmittelhandwerk.
  - 2) Stand Juli/August 2015, ca.-Werte. Innenstadt: Ohne Teppichhändler in der Speicherstadt.
  - 3) Die Warengruppen Food, Gesundheit und Pflege.
  - 4) Die Warengruppen Bekleidung, Schuhe und Lederwaren/Taschen.
  - 5) Die Warengruppen Elektro, Unterhaltungselektronik, Multimedia, Foto und Optik.
  - 6) Die Warengruppen Bücher, Schreibwaren, Hausrat, Glas, Porzellan, Geschenkartikel, Spielwaren, Sport, Camping, Hobby, Fahrräder, Uhren und Schmuck.
  - 7) Die Warengruppen Heimwerker- und Gartenbedarf, Autozubehör und zoologischer Bedarf, Möbel, Einrichtungsbedarf, Haus- und Heimtextilien.
- .....

## 4.2 Innenstadt Hamburg

### Karte Untersuchungsraum:



### Struktur- und Leistungsdaten:

Einzelhandelsstruktur in der Hamburger Innenstadt					
Warengruppen	Einzelhandels-umsatz <sup>1)</sup>		Verkaufsfläche in 2015 <sup>2)</sup>		Flächenproduktivität ca. in €/m <sup>2</sup>
	in Mio. €	in %	in m <sup>2</sup>	in %	
<b>Periodischer Bedarf <sup>3)</sup></b>	<b>280,3</b>	<b>14,7</b>	<b>37.650</b>	<b>11,6</b>	<b>7.400</b>
<b>Aperiodischer Bedarf (a+b)</b>	<b>1.629,9</b>	<b>85,3</b>	<b>288.000</b>	<b>88,4</b>	<b>5.700</b>
a) <b>Bekleidung/Schuhe/ Leder <sup>4)</sup></b>	<b>914,1</b>	<b>47,9</b>	<b>169.400</b>	<b>52,0</b>	<b>5.400</b>
b) <b>Hartwaren, davon:</b>	<b>715,8</b>	<b>37,5</b>	<b>118.600</b>	<b>36,4</b>	<b>6.000</b>
• Technik <sup>5)</sup>	271,8	14,2	29.950	9,2	9.100
• Persönlicher Bedarf <sup>6)</sup>	332,1	17,4	58.550	18,0	5.700
• Übrige Hartwaren <sup>7)</sup>	111,9	5,9	30.100	9,2	3.700
<b>Gesamt</b>	<b>1.910,2</b>	<b>100,0</b>	<b>325.650</b>	<b>100,0</b>	<b>5.900</b>

Rundungsdifferenzen möglich. Fußnoten siehe Seite 28.

### Kommentierung:

Für die Erfassung des Einzelhandelsbesatzes im Innenstadtbereich wurde im Vorfeld der Erhebung der Bereich innerhalb des Wallrings, einschließlich Speicherstadt, HafenCity und Hauptbahnhof als Untersuchungsraum festgelegt.

Dies entspricht auch der Darstellung des A-Zentrums in der Karte des Hamburger Zentrumsystems sowie dem Innenstadtkonzept 2014.

Dieser eher städtebaulich abgegrenzte Bereich umfasst neben dem eigentlichen Geschäftszentrum der Stadt auch stärker durch Wohnnutzungen geprägte Bereiche in der Neustadt und ist nicht zwangsläufig gleichzusetzen mit dem „zentralen Versorgungsbereich“.

Die gesamte Verkaufsflächenausstattung in der Innenstadt belief sich zum Erhebungszeitpunkt auf rund 325.600 m<sup>2</sup>. Diese status-quo-Betrachtung beinhaltet nur die aktiv als Einzelhandel betriebenen Verkaufsflächen; Leerstände oder im Umbau befindliche Flächen sind darin ebenso wenig enthalten wie projektierte, zukünftige Verkaufsflächen.

Der dort generierte Einzelhandelsumsatz beläuft sich nach unseren Berechnungen und Schätzungen auf €1,91 Mrd., was einer sehr guten Flächenproduktivität von etwa 5.900 €/m<sup>2</sup> Verkaufsfläche entspricht.<sup>1)</sup>

<sup>1)</sup> Die Comfort Hamburg GmbH, die in 2015 ebenfalls eine Bestandsaufnahme durchgeführt hat, kommt aufgrund von Differenzen bei der Einschätzung der Verkaufsfläche auf eine niedrigere Flächenproduktivität. Diese Kennziffern dienen hier jedoch vor allem als Hilfsmittel, um den absoluten Umsatz des Standorts als Eingangsgröße für die Wirkungsanalyse zu ermitteln. Entscheidend ist hier daher, dass Comfort mit Blick auf den Umsatz auf ein ganz ähnliches Ergebnis kommt, nämlich 1,927 Mrd. €.

## Abweichung zu bisherigen Werten von GfK GeoMarketing

Der im Zuge der aktuellen, detaillierten Erhebung aller Geschäfte in der Innenstadt erfasste Verkaufsflächenbestand von 325.600 m<sup>2</sup> ist geringer als wir in früheren Ausarbeitungen angenommen hatten. Die Differenz beträgt etwa 19.000 m<sup>2</sup> bzw. rd. 5,6% zu unserem Wert für 2013. Geringere Abweichungen ergeben sich zu dem von der Handelskammer für 2013 angeführten, aus einer Vollerhebung abgeleiteten Verkaufsflächenbestand von 321.000 m<sup>2</sup>, der lediglich von einer etwas engeren Innenstadtabgrenzung ausgeht (ohne die stärker durch Wohnnutzungen geprägten Teile der Neustadt).

Die Abweichung unserer neuen Erhebungsergebnisse zu den bisher angeführten Werten ist weniger auf einen tatsächlichen Flächenrückgang zurückzuführen als vielmehr durch die Erfassungsmethodik begründet. Bisher handelte es sich um Fortschreibungen, die sich neben unternehmensinternen Datenquellen auch auf Sekundärmaterialien, Presse- und Telefonrecherchen und damit nicht direkt verifizierbare Angaben Dritter stützen. Die Erfahrung zeigt, dass Flächenzugänge dabei gelegentlich zu groß erfasst werden (z.B. weil es sich bei recherchierten Einzelhandelsverkaufsflächen von Projekten teilweise um Mietflächenangaben handelt oder weil darin noch Gastronomie und Dienstleistungen enthalten sind). Demgegenüber werden Flächenabgänge tendenziell in zu geringem Maße erfasst, da aus der Nutzung fallende Flächen – insbesondere wenn es sich um kleine Flächen in Nebenlagen handelt – nicht vollständig zu recherchieren sind. Auch werden bei Fortschreibungen fluktuationsbedingte Leerstände nicht in Abzug gebracht, wenn von einer kurzfristigen Wiederbelegung ausgegangen wird. Bei einer Stichtagserhebung dagegen werden diese Flächen als Leerstand gewertet.

Der im Zuge der vorliegenden Studie ermittelte Verkaufsflächenbestand basiert dagegen auf einer vollständigen Erfassung aller vorhandenen, zum Erhebungszeitpunkt betriebenen Geschäfte und damit eine weitaus präzisere Methodik, die zuverlässigere Ergebnisse liefert. Ein Zeitreihenvergleich mit den Werten aus der Flächenfortschreibung ist damit allerdings nicht möglich. Auch könnte eine Rolle spielen, dass wir bei den aktuellen Erhebungen den Teppichhandel in der Speicherstadt nicht mit einbezogen haben.

Dies vorausgeschickt, sind in der Hamburger Innenstadt seit 2013 aber auch einige – teilweise umbaubedingte – Flächenabgänge zu und Leerstände zu verzeichnen (siehe hierzu folgende Seite), die einen Teil der Differenz erklären können. Allerdings sind auch Flächen neu hinzugekommen, so z.B. dm und Habitat am Großen Burstah.

### **Leerstände in der Innenstadt**

Im Zuge der Erhebung des bestehenden Einzelhandels in der Innenstadt wurden – soweit möglich – auch leer stehende Ladenlokale registriert, um ein vollständigeres Bild von der Situation des Einzelhandels zu erhalten. Dabei wurde den Leerständen in vielen Fällen auch eine Verkaufsfläche zugeordnet. Hierbei handelt es sich mangels Begehrbarkeit der Ladenlokale zwangsläufig um Schätzwerte; nicht bzw. unvollständig einsehbare oder zwischenzeitlich abgerissene Flächen sind naturgemäß nicht zu erfassen. Insofern soll hier nur als Orientierungswert erwähnt werden, dass auf diese Weise über 10.000 m<sup>2</sup> leer stehender Verkaufsfläche erfasst wurden. Diese sind über die gesamte Innenstadt verteilt, wobei im westlichen Teil der City aufgrund der kleinteiligen Strukturen und der dort anstehenden Projekte mit umbaubedingtem Leerstand eine größere Zahl an Ladenlokalen leer steht als im östlichen Teil. Großflächigere Leerstände konnten kaum festgestellt werden. Eine Ausnahme ist die ehemalige Habitat-Fläche am Neuen Wall, wo auch ansonsten aufgrund von Mieterwechseln einige Flächen inaktiv waren. Auch im Großen Burstah und in den Großen Bleichen (noch nicht eröffnete Flächen in der Kaisergalerie) treten Leerstände auf, die mit jüngeren Projektentwicklungen zu erklären sind und nicht auf Missstände hindeuten.

### **Sonstige Flächenreduzierungen**

In der o.g. Flächenangabe nicht enthalten sind z.B. solche Ladenlokale, die zwischenzeitlich abgerissen wurden oder für die keine Schätzung möglich war. Das betrifft beispielsweise die HSH Nordbank-Passage, die aktuell komplett umstrukturiert wird, sodass die dort bislang existierenden Verkaufsflächen schlichtweg nicht mehr vorhanden sind, wenn auch nur vorübergehend. In diesem Zusammenhang ist auch das großflächige Möbelhaus Cramer am Gertrudenkirchhof geschlossen worden, was zu einer Flächenreduzierung geführt hat. Auch der Umbau der Passage am südlichen Gänsemarkt unter Einbeziehung weiterer Flächen zum Giradet-Quartier hat zu vorübergehenden Flächenabgängen geführt, ebenso der Abriss der ehemaligen Thalia-Immobilie an den Großen Bleichen. Flächenreduzierungen können sich auch durch Umstrukturierung von Flächen oder durch Umnutzung zu Gastronomie und Dienstleistungen ergeben. Ein Beispiel hierfür ist der Umbau des Untergeschosses von Karstadt Spiel & Sport für die Rewe-Passage, die nunmehr auch Mallflächen und Gastronomie beinhaltet.

## Innenstadt: ZVB traditionelle City

**Distanz zum Projekt** Pkw: ca. 5 Min., ÖPNV: ca. 5 Min.

**Kurzcharakteristik** Innerhalb der Innenstadt ist der Bereich zwischen Willy-Brandt-Straße im Süden, Dammtorstraße und Caffamacherreihe im Westen und Wallring im Norden und Osten als Zentraler Versorgungsbereich anzusehen, der maßgeblich zur oberzentralen Funktionserfüllung beiträgt. In diesem dicht bebauten Hauptgeschäftsbereich besteht eine sehr hohe einzelhändlerische Nutzungsdichte, ergänzt durch andere zentrenprägende Nutzungen. Die Wohnfunktion spielt dagegen eine stark untergeordnete Rolle.

Das leistungsstarke und sehr vielfältige Angebot verteilt sich auf verschiedene Lagebereiche und Quartiere (siehe hierzu auch nächste Seite), die ein abwechslungsreiches Einkaufserlebnis bieten.

Der modische Bedarf macht mehr als die Hälfte des Flächenangebots aus und präsentiert sich sehr leistungsstark. Auch der persönliche Bedarf ist umfassend vertreten. Das periodische Angebot tritt wegen des geringen Einwohnerpotenzials quantitativ etwas in den Hintergrund, beinhaltet aber viele sehr qualifizierte Anbieter. Für die Attraktivität im Techniksegment sind der Unterhaltungselektronik-Fachmarkt Saturn und verschiedene Spezialanbieter und Labelstores prägend.

### Struktur- und Leistungsdaten

Einzelhandelsstruktur in der Hamburger City					
Warengruppen	Einzelhandels-umsatz <sup>1)</sup>		Verkaufsfläche in 2015 <sup>2)</sup>		Flächenproduktivität ca. in €/m <sup>2</sup>
	in Mio. €	in %	in m <sup>2</sup>	in %	
<b>Periodischer Bedarf <sup>3)</sup></b>	<b>245,5</b>	<b>13,3</b>	<b>30.100</b>	<b>9,8</b>	<b>8.200</b>
<b>Aperiodischer Bedarf (a+b)</b>	<b>1.595,4</b>	<b>86,7</b>	<b>277.400</b>	<b>90,2</b>	<b>5.800</b>
<b>a) Bekleidung/Schuhe/ Leder <sup>4)</sup></b>	<b>906,0</b>	<b>49,2</b>	<b>166.950</b>	<b>54,3</b>	<b>5.400</b>
<b>b) Hartwaren, davon:</b>	<b>689,4</b>	<b>37,4</b>	<b>110.450</b>	<b>35,9</b>	<b>6.200</b>
• Technik <sup>5)</sup>	270,3	14,7	29.650	9,6	9.100
• Persönlicher Bedarf <sup>6)</sup>	320,5	17,4	55.400	18,0	5.800
• Übrige Hartwaren <sup>7)</sup>	98,6	5,4	25.400	8,3	3.900
<b>Gesamt</b>	<b>1.840,9</b>	<b>100,0</b>	<b>307.500</b>	<b>100,0</b>	<b>6.000</b>

Rundungsdifferenzen möglich. Fußnoten siehe Seite 28.

### Abgrenzung



Abgrenzung durch GfK GeoMarketing

### Bewertung

Die Hamburger City ist die attraktivste und größte Einkaufsdestination der Metropolregion. Sie erreicht aufgrund der vorhandenen Einzelhandelsnutzungen und der Kopplungsmöglichkeiten mit anderen Funktionen ein weiträumiges, regionales Einzugsgebiet. Auch Touristen, die sich gezielt zum Shoppen oder aus anderen Gründen in der Innenstadt aufhalten, stellen ein bedeutendes Nachfragepotenzial für den ansässigen Einzelhandel dar.

Der sehr guten Frequentierung und dem attraktiven Angebot entsprechend, werden auch im Durchschnitt über alle Lagen hinweg hohe durchschnittliche Flächenproduktivitäten erreicht.

Aufgrund der Nähe zur HafenCity, die ebenfalls Teil der Innenstadt ist, ist die traditionelle City zugleich wichtigster Wettbewerbsstandort und potenzieller Synergiepartner für das südliche Überseequartier.

## Innenstadt: ZVB traditionelle City

### Lagebereiche

Traditionell gliedert sich die Hamburger City in zwei Bereiche. Die City Ost ist durch etablierte großflächige Kauf- und Warenhäuser sowie 'konsumige' Young-Fashion-Ketten entlang der hoch frequentierten Top-Lagen Mönckeberg- und Spitalerstraße charakterisiert und bildet quantitativ den Schwerpunkt des Angebots. In den Nebenlagen finden sich auch gut etablierte Anbieter mit Zielkundschaft.

Die City West ist kleinteiliger und z.T. von höherwertigen sowie Premium- und Luxusanbietern geprägt, wobei die Passantenfrequenzen ausgehend vom Jungfernstieg nach Westen und Norden jeweils abnehmen. Der Neue Wall bildet hier eine ausgeprägte Niveaulage, wie sie nur in wenigen deutschen Großstädten zu finden ist. Kennzeichnend für die Angebotsstruktur sind ferner die zahlreichen Passagen, die mit den Geschäftsstraßen ein verzweigtes Netz bilden. Nicht nur Filialisten und Labelstores, sondern auch zahlreiche inhabergeführte Geschäfte sind hier anzutreffen.

Durch das Shoppingcenter Europapassage und über den Rathausmarkt sind die City West und City Ost zunehmend miteinander verknüpft.

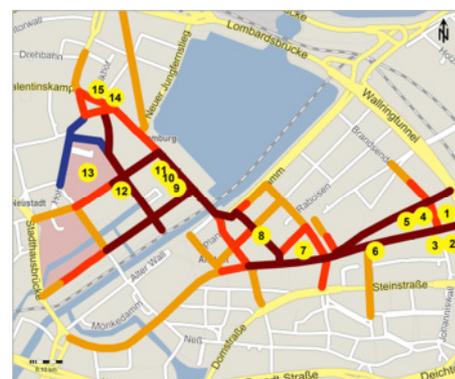
Zahlreiche Projektentwicklungen und mehrere Business Improvement Disctricts (BIDs) tragen beständig zur Stärkung und Weiterentwicklung des Angebots bei.

Neue Einzelhandelsflächen entstehen u.a. an der Stadthausbrücke (Stadhöfe), am Alten Wall (Hypo Vereinsbank), am Jungfernstieg anstelle des ehemaligen Streits-Kinos und möglicherweise auf dem Allianz-Areal am Großen Burstah. Als Neu-/Umstrukturierungen bisher bereits einzelhändlerisch genutzter Flächen sind u.a. die HSH-Nordbank-Passage und angrenzende Flächen an der Spitalerstraße und das Giradet-Quartier im Bereich Gänsemarkt/Gerhofstraße/Poststraße anzuführen. Diese sind in den Bestandszahlen (status-quo-Betrachtung) nicht enthalten.

### Anbieter (Auswahl)

Alsterhaus, Galeria Kaufhof, Karstadt, Anson's, Appellath-Cüpper, C&A, Esprit, H&M, New Yorker, P&C, United Colors of Benetton, Vero Moda/Jack & Jones, Wormland, Zara, Görtz, Saturn, Apple, Thalia, Sport Scheck, Karstadt Sports, Stadium, Bornhold, Gärtner Möbel, Habitat, Rewe, Budni, Rossmann, Douglas

## Einzelhandelslagen



### Lagekategorien

- A-Lage
- B-Lage
- C-Lage
- Sonderlage

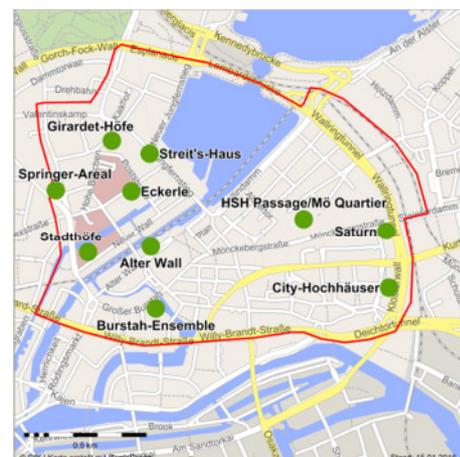
### ● Handel (Auswahl)

- 1 Karstadt Sports
- 2 Saturn
- 3 Galeria Kaufhof
- 4 Peek & Cloppenburg
- 5 Anson's
- 6 C&A
- 7 Karstadt
- 8 Europapassage
- 9 Apple
- 10 Vodafone
- 11 Alsterhaus
- 12 Abercrombie & Fitch
- 13 Hanse-Viertel
- 14 Gänsemarkt Passage
- 15 Urban Outfitters/Planet Sports

## Übersicht 12: Einzelhandelsprojekte in der Hamburger City (Auswahl)

Einzelhandelsrelevante Projekte in der Hamburger Innenstadt (Auswahl)			
Projekt	Projektierte Mietfläche Einzelhandel (ca. in m <sup>2</sup> )	Eröffnung	Mieter
<b>Burstah-Ensemble</b> , Großer Burstah	5.000	Ende 2018	k.A.
<b>ex-Thalia</b> , Große Bleichen 19	4.000	2016	Eckerle Herrenmoden
<b>Giradet-Quartier</b> , Gänsemarkt/Gerhofstraße/Poststraße	2.800	2016	Thomas i Punkt, Blume 2000, Starbucks
<b>HSH Nordbank Passage</b> Spitalerstraße	7.000	2016	Rossmann (570 m <sup>2</sup> ), Reformhaus Engelhardt, LM (1.300 m <sup>2</sup> ), 16 Gastronomieflächen
<b>MÖ Quartier</b> Spitalerstraße	7.000	2016	Mango (2.200 m <sup>2</sup> VKF), Koton (1.800 m <sup>2</sup> VKF), E-Plus
<b>Hypo Vereinsbank</b> , Alter Wall 2-32	8.100	2017	12 - 18 Shops, Bucerius Kunst Forum
<b>Stadthöfe</b> , Stadthausbrücke/Neuer Wall/Bleichenbrücke/Große Bleichen	5.000	2017	k.A.
<b>City-Hochhäuser/Quartier Klosterwall</b> Klosterwall	3.000 (inkl. Gastronomie)	nicht vor 2020	k.A.
<b>Springer-Areal</b> Kaiser-Wilhelm-Straße/Fuhrentwiete	k.A.	k.A.	k.A.
<b>Streit's Haus</b> , Jungfernstieg	2.300	Sommer 2016	Clas Ohlson

Quelle: GfK auf Basis eigener Recherche.



### Gutachterliche Kommentierung

Die nebenstehende Übersicht gibt einen Überblick über ausgewählte Einzelhandelsprojekte in der Innenstadt und zeigt, dass sowohl in Haupt- als auch in Nebenlagen investiert wird und so auch neue Impulse gesetzt werden.

Zur Einordnung der Projekte muss darauf hingewiesen werden, dass es sich bei den genannten Flächen nicht in allen Fällen um zusätzliche Flächen handelt. Andere Projekte, wie z.B. Stadthöfe, Alter Wall und Streit's haben dagegen zur Folge, dass Flächen für den Einzelhandel neu erschlossen werden. Auch ist die Realisierung der Projekte nicht in jedem Fall gesichert, so z.B. das Quartier Klosterwall, wo die Anhandgabe an den Investor noch nicht erfolgt ist. Die Saturn-Immobilie wird verkauft, so dass die Umstrukturierungspläne derzeit zurückgestellt sind. Für die Zukunft sind noch weitere Entwicklungen zu erwarten. So wurde z.B. das Deutschlandhaus am Gänsemarkt verkauft und könnte einzelhändlerisch entwickelt werden. Auch am Neuen Wall scheinen weitere Entwicklungen möglich.

Insgesamt ist damit eine gute Entwicklungsdynamik festzustellen.

## Innenstadt: ZVB Überseequartier

**Distanz zum Projekt** -

### Kurzcharakteristik

Der bisher vorhandene Geschäftsbesatz in der HafenCity konzentriert sich in erster Linie auf das nördliche Überseequartier, also den Überseeboulevard zwischen Überseeallee und Am Sandtorkai und sein Umfeld. Auch die westlich angrenzenden Bereiche bis zum Großen Grasbrook haben aufgrund der Frequentierung, der Gestaltung des öffentlichen Raums und der Nutzungsmischung Zentrumscharakter.

Das Einzelhandelsangebot ist aktuell vom Umfang noch überschaubar und besitzt einen klaren Sortimentsschwerpunkt im periodischen Bedarfsbereich. Daneben spielen auch Einrichtungsbedarf und Kunst bzw. Galerien eine gewisse Rolle. Modeanbieter fallen flächenseitig weniger ins Gewicht, tragen aber zur Vielfalt bei.

Zudem leisten die vielfältigen gastronomischen Nutzungen einen hohen Beitrag zur Frequentierung und Belebung des Zentrums.

Das im direkten Anschluss geplante südliche Überseequartier greift die Hauptachse Überseeboulevard auf. Unter Voraussetzung einer guten Querungsmöglichkeit der dazwischen verlaufenden Überseeallee für Fußgänger werden die beiden Bereiche zukünftig zu einem Versorgungsbereich zusammenwachsen.

**Anbieter (Auswahl)** Edeka, Rossmann

### Struktur- und Leistungsdaten

Einzelhandelsstruktur im Zentrum Überseequartier Nord					
Warengruppen	Einzelhandels-umsatz <sup>1)</sup>		Verkaufsfläche in 2015 <sup>2)</sup>		Flächenproduktivität ca. in €/m <sup>2</sup>
	in Mio. €	in %	in m <sup>2</sup>	in %	
<b>Periodischer Bedarf <sup>3)</sup></b>	<b>11,5</b>	<b>60,5</b>	<b>2.580</b>	<b>49,9</b>	<b>4.500</b>
<b>Aperiodischer Bedarf (a+b)</b>	<b>7,5</b>	<b>39,5</b>	<b>2.590</b>	<b>50,1</b>	<b>2.900</b>
<b>a) Bekleidung/Schuhe/Leder <sup>4)</sup></b>	<b>2,7</b>	<b>14,2</b>	<b>920</b>	<b>17,8</b>	<b>2.900</b>
<b>b) Hartwaren, davon:</b>	<b>4,8</b>	<b>25,3</b>	<b>1.670</b>	<b>32,3</b>	<b>2.900</b>
• Technik <sup>5)</sup>	0,4	2,1	100	1,9	4.000
• Persönlicher Bedarf <sup>6)</sup>	1,7	8,9	500	9,7	3.400
• Übrige Hartwaren <sup>7)</sup>	2,7	14,2	1.070	20,7	2.500
<b>Gesamt</b>	<b>19,0</b>	<b>100,0</b>	<b>5.170</b>	<b>100,0</b>	<b>3.700</b>

Rundungsdifferenzen möglich. Fußnoten siehe Seite 28.

### Abgrenzung



Abgrenzung durch GfK GeoMarketing. Der Erweiterungsbereich (Projektstandort) ist schraffiert dargestellt.

### Bewertung

Das Angebot im Versorgungsbereich reflektiert einerseits auf die bislang noch geringe Wohnbevölkerung in der gesamten HafenCity, für die er u.a. zentrale Nahversorgungsfunktionen übernimmt. Andererseits rekrutieren sich die Kunden auch aus einem großen Umkreis, da auch die im Umfeld Beschäftigten sowie Touristen und sonstige Besucher der HafenCity angesprochen werden können. Die eigenständige Frequenzgenerierung und Positionierung als Einkaufsdestination ist bei dem aktuell sehr moderaten Angebotsumfang nur eingeschränkt möglich bzw. es wird keine Breitenwirkung erzielt. Daher ergeben sich vergleichsweise moderate Flächenproduktivitäten, die deutlich unter dem Niveau der Innenstadt liegen.

Die Entwicklung des südlichen Überseequartiers und die damit einhergehende Neupositionierung des Versorgungsbereichs bieten aber Möglichkeiten für hohe Synergien durch Frequenzsteigerungen.

## Innenstadt: ZVB Nahversorgungszentrum Großneumarkt

**Distanz zum Projekt** Pkw: ca. 8 Min., ÖPNV: ca. 20 Min.

**Kurzcharakteristik** Innerhalb der Innenstadt befinden sich in der nördlichen und südlichen Neustadt Quartiere, die deutlich stärker als das Hauptgeschäftszentrum mit Wohnnutzungen durchsetzt sind. Dort sind dementsprechend Wohnfolgeeinrichtungen und auch Nahversorgungsstrukturen anzutreffen.

Rund um den Großneumarkt befindet sich eine entsprechende Konzentration von Einzelhandelsbetrieben, die über den unmittelbaren Nahbereich hinaus Versorgungsfunktionen für die Neustadt erfüllt.

Auch nach der Schließung eines kleineren Discounters sind hier noch mehrere Magnetbetriebe des periodischen Bedarfsbereichs vorhanden, ergänzt durch kleine Shops und weitere Nutzungen. Der gastronomisch geprägte Großneumarkt, auf dem regelmäßig ein Wochenmarkt stattfindet, fungiert als verbindendes Element zwischen den in den einmündenden Straßen angesiedelten Magneteten, die durch kleinere Shops ergänzt werden.

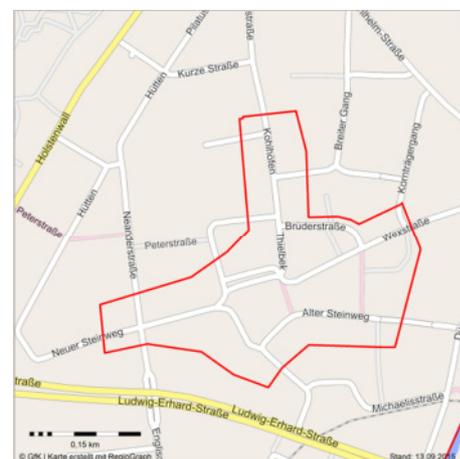
**Anbieter (Auswahl)** Edeka, Rewe, Penny, Budni

### Struktur- und Leistungsdaten

Einzelhandelsstruktur im Nahversorgungszentrum Großneumarkt					
Warengruppen	Einzelhandelsumsatz <sup>1)</sup>		Verkaufsfläche in 2015 <sup>2)</sup>		Flächenproduktivität ca. in €/m <sup>2</sup>
	in Mio. €	in %	in m <sup>2</sup>	in %	
<b>Periodischer Bedarf <sup>3)</sup></b>	<b>11,7</b>	<b>72,8</b>	<b>2.440</b>	<b>65,2</b>	<b>4.800</b>
<b>Aperiodischer Bedarf (a+b)</b>	<b>4,4</b>	<b>27,2</b>	<b>1.300</b>	<b>34,8</b>	<b>3.400</b>
a) <b>Bekleidung/Schuhe/Leder <sup>4)</sup></b>	<b>0,7</b>	<b>4,4</b>	<b>230</b>	<b>6,1</b>	<b>3.100</b>
b) <b>Hartwaren, davon:</b>	<b>3,7</b>	<b>22,8</b>	<b>1.070</b>	<b>28,6</b>	<b>3.400</b>
• Technik <sup>5)</sup>	0,6	3,9	140	3,7	4.500
• Persönlicher Bedarf <sup>6)</sup>	1,3	8,1	360	9,6	3.600
• Übrige Hartwaren <sup>7)</sup>	1,7	10,8	570	15,2	3.100
<b>Gesamt</b>	<b>16,1</b>	<b>100,0</b>	<b>3.740</b>	<b>100,0</b>	<b>4.300</b>

Rundungsdifferenzen möglich. Fußnoten siehe Seite 28.

## Abgrenzung



Abgrenzung durch GfK GeoMarketing

## Bewertung

Das insgesamt gut bestückte Nahversorgungsangebot reflektiert – über den unmittelbaren Nahbereich hinaus – primär auf die Wohnbevölkerung in der gesamten Neustadt sowie sekundär auch auf die Tagesbevölkerung im Nahumfeld.

Der Sortimentsschwerpunkt liegt sehr deutlich im periodischen Bedarfsbereich.

Dementsprechend sind geringe Überschneidungen des Angebots und der Versorgungsfunktion mit dem südlichen Überseequartier zu erwarten.

### 4.3 Relevante B1- und B2-Zentren in Hamburg

#### B1-Bezirkszentrum Altona (ZVB)

**Distanz zum Projekt** Pkw: ca. 14 Min., ÖPNV: ca. 20 Min.

**Kurzcharakteristik** Das Bezirkszentrum erstreckt sich beiderseits des Bahnhofs, der eine sehr gute ÖPNV-Erreichbarkeit sicherstellt und selbst auch einzelhändlerisch genutzt ist. Im Ostteil hatte die traditionelle Hauptlage Neue Große Bergstraße/Große Bergstraße in den vergangenen Jahrzehnten an Bedeutung verloren, erfährt aber aktuell seit der Etablierung von IKEA und weiteren Einzelhandelsmagneten eine klare Aufwertung. Gleichwohl sind dort vielfach noch preisorientierte, einfachere Angebote vorhanden. Im Westteil besteht in der sehr gut frequentierten Fußgängerzone Otten- ser Hauptstraße ein etablierter Einzelhandelsbesatz mit zahlreichen Filialisten und dem Einkaufszentrum Mercado, das auch einen kompetent aufgestellten Nahversorgungsbaustein hat. Darüber hinaus hat das Angebot im westlichen Zentrumsteil einen urban- alternativen bis ‚szenigen‘ Charakter und vermischt sich mit gastronomischen und kulturellen Angeboten. Zahlreiche inhabergeführte Shops mit individuellem Angebot wirken differenzierend. Das umfangreiche Angebot hat keinen klaren Branchenschwerpunkt.

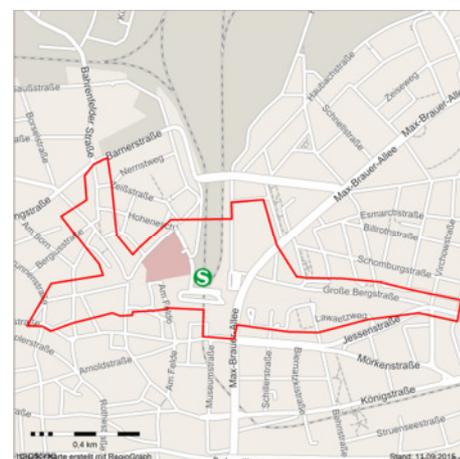
**Anbieter (Auswahl)** IKEA, Mercado (u.a. C&A, H&M, Zara, Edeka, Hugendubel, Intersport), Media Markt, Conrad, Rewe-Center, Edeka, Lidl, Stadium, TK Maxx

#### Struktur- und Leistungsdaten

Einzelhandelsstruktur im B1-Bezirkszentrum Altona					
Warengruppen	Einzelhandels- umsatz <sup>1)</sup>		Verkaufsfläche in 2015 <sup>2)</sup>		Flächen- produktivität ca. in €/m <sup>2</sup>
	in Mio. €	in %	in m <sup>2</sup>	in %	
<b>Periodischer Bedarf <sup>3)</sup></b>	<b>107,4</b>	<b>34,5</b>	<b>18.750</b>	<b>25,1</b>	<b>5.700</b>
<b>Aperiodischer Bedarf (a+b)</b>	<b>204,0</b>	<b>65,5</b>	<b>56.000</b>	<b>74,9</b>	<b>3.600</b>
a) <b>Bekleidung/Schuhe/ Leder <sup>4)</sup></b>	<b>68,6</b>	<b>22,0</b>	<b>19.800</b>	<b>26,5</b>	<b>3.500</b>
b) <b>Hartwaren, davon:</b>	<b>135,4</b>	<b>43,5</b>	<b>36.200</b>	<b>48,4</b>	<b>3.700</b>
• Technik <sup>5)</sup>	53,0	17,0	8.100	10,8	6.500
• Persönlicher Bedarf <sup>6)</sup>	38,8	12,5	12.550	16,8	3.100
• Übrige Hartwaren <sup>7)</sup>	43,6	14,0	15.550	20,8	2.800
<b>Gesamt</b>	<b>311,4</b>	<b>100,0</b>	<b>74.750</b>	<b>100,0</b>	<b>4.200</b>

Rundungsdifferenzen möglich. Fußnoten siehe Seite 28.

#### Abgrenzung



Abgrenzung durch GfK GeoMarketing

#### Bewertung

Für das Bezirkszentrum Altona gehen wir von einem kompakten Kernein- zugsgebiet in Verbindung mit einem hohen Potenzial für Streuumsätze aus einem weiteren Umkreis aus. Dieses kommt u.a. durch IKEA wie auch die überbezirkliche Ausstrahlung und Wahrnehmung durch ergänzende Nutzungsbausteine (z.B. lebhafte Kultur- und Gastronomieszene) und die sehr gute ÖPNV-Anbindung zu- stande.

Die Angebotsüberschneidungen zum Projekt in der HafenCity sind aufgrund des relativ geringen Anteils des modi- schen Bedarfs sowie des z.T. szenig- alternativen oder aber preisorientier- ten Angebotscharakters weniger aus- geprägt. Auch verbessern aktuell posi- tive Entwicklungsimpulse die Wett- bewerbsfähigkeit des Bezirkszent- rums und Leerstände sind umbau- bedingt oder nur punktuell und in Randlagen anzutreffen.

Gleichwohl ist eine mögliche Betrof- fenheit aufgrund der moderaten Entfernung zu prüfen.

## B1-Bezirkszentrum Harburg (ZVB)

**Distanz zum Projekt** Pkw: ca. 20 Min., ÖPNV: ca. 25 Min.

**Kurzcharakteristik** Das Bezirkszentrum reicht vom Phoenix-Center im Süden bis zum Bereich Sand mit täglichem Wochenmarkt, Supermarkt und arrondierendem Besatz sowie Karstadt und Fachmärkten im Norden. Die tradierte Fußgängerzone Lüneburger Straße (BID-Gebiet) mit Harburg-Arcaden sowie Seevepassage mit Marktkauf-Center verbinden diese Bereiche. Insofern besteht eine große Vielfalt an unterschiedlichen Einzelhandelslagen und weist das Bezirkszentrum eine hohe Flächenausstattung auf.

Die Branchenstruktur weist hohe Anteile der Warengruppe Bekleidung/Schuhe/Lederwaren auf, aber das Zentrum hat auch eine große Bedeutung für periodische Einkäufe und eine starke ethnische Komponente. Der Einzelhandelsbesatz ist insgesamt abwechslungsreich, mit leistungsstarkem Center und tradierten Angeboten. Die Flächenproduktivitäten sind, bedingt durch das Warenhaus und vielfach preisorientierte Anbieter außerhalb des Phoenix-Centers, auf einem moderaten Niveau.

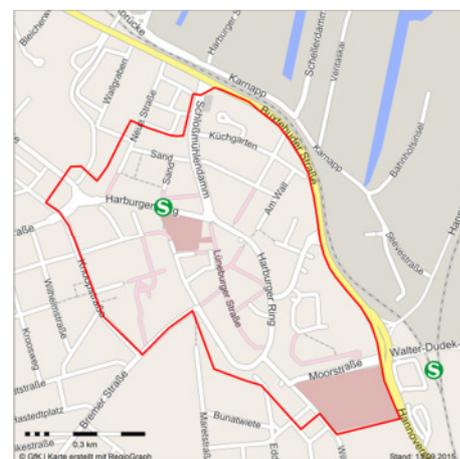
**Anbieter (Auswahl)** Phoenix-Center (u.a. Sinn Leffers, H&M, C&A, Media Markt, Karstadt Sports, Rewe), Harburg Arcaden (u.a. Adler, Woolworth), Marktkauf Center (u.a. Marktkauf, Toys'R'Us, Babies'R'Us, Kik), Karstadt

### Struktur- und Leistungsdaten

Einzelhandelsstruktur im B1-Bezirkszentrum Harburg					
Warengruppen	Einzelhandelsumsatz <sup>1)</sup>		Verkaufsfläche in 2015 <sup>2)</sup>		Flächenproduktivität ca. in €/m <sup>2</sup>
	in Mio. €	in %	in m <sup>2</sup>	in %	
<b>Periodischer Bedarf <sup>3)</sup></b>	<b>116,0</b>	<b>38,0</b>	<b>21.250</b>	<b>25,1</b>	<b>5.500</b>
<b>Aperiodischer Bedarf (a+b)</b>	<b>189,2</b>	<b>62,0</b>	<b>63.300</b>	<b>74,9</b>	<b>3.000</b>
<b>a) Bekleidung/Schuhe/Leder <sup>4)</sup></b>	<b>89,2</b>	<b>29,2</b>	<b>34.200</b>	<b>40,4</b>	<b>2.600</b>
<b>b) Hartwaren, davon:</b>	<b>100,0</b>	<b>32,8</b>	<b>29.100</b>	<b>34,4</b>	<b>3.400</b>
• Technik <sup>5)</sup>	43,1	14,1	6.050	7,2	7.100
• Persönlicher Bedarf <sup>6)</sup>	45,1	14,8	16.200	19,2	2.800
• Übrige Hartwaren <sup>7)</sup>	11,8	3,9	6.850	8,1	1.700
<b>Gesamt</b>	<b>305,2</b>	<b>100,0</b>	<b>84.550</b>	<b>100,0</b>	<b>3.600</b>

Rundungsdifferenzen möglich. Fußnoten siehe Seite 28.

### Abgrenzung



Abgrenzung auf Basis des bezirklichen Einzelhandels-Entwicklungskonzeptes für den Kernbereich des Bezirks aus dem Jahr 2012, leicht modifiziert (geringe Einzelhandelsdichte im Norden).

### Bewertung

Das Zentrum erfüllt seine zugewiesene bezirkliche Versorgungsfunktion, reflektiert darüber hinaus aber auch auf die Elbinsel Wilhelmsburg und ist eng mit dem Umland verzahnt. So können kaufkraftschwächere wie kaufkraftstarke Bevölkerungskreise angesprochen werden. Dies spiegelt sich auch im Angebot, sodass Überschneidungen zum Kundenkreis und Sortiment im südlichen Überseequartier nur z.T. zu erwarten sind.

Die städtebauliche Anmutung ist uneinheitlich, der Harburger Ring unterbricht die Läufe im Zentrum. In der Lüneburger Straße und deren Randbereichen sind einige Leerstände zu verzeichnen; BID-Aktivitäten steuern dagegen und verbessern die Aufenthaltsqualität.

Die im Bau befindliche Erweiterung des Phoenix-Centers kann perspektivisch zu einer Attraktivitätssteigerung des Zentrums beitragen.

## B1-Bezirkszentrum Wandsbek (ZVB)

**Distanz zum Projekt** Pkw: ca. 13 Min., ÖPNV: ca. 24 Min.

**Kurzcharakteristik** In dem linearen, langjährig etablierten Bezirkszentrum fungieren das Einkaufszentrum Quarree zusammen mit Karstadt und dem Wochenmarkt als Schwerpunkt, ergänzt durch straßenbegleitenden Besatz in der Wandsbeker Marktstraße. Dieser ist zwischen Wandsbeker Allee und Brauhausstraße am dichtesten und umfasst auch bekannte Filialisten. Diese erstrecken sich beiderseits der stark befahrenen Straße. Durch mehrere U- und S-Bahnstationen und den ZOB ist die Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln hervorragend und profitiert das Zentrum in hohem Maße von ÖPNV-Umsteigern. Im Osten reicht das Zentrum bis zum Ring 2; jenseits davon ist der straßenbegleitende Besatz geringer und stärker nahversorgungsorientiert und befinden sich öffentliche Nutzungen. Das Quarree und die Teilüberdachung entlang der Wandsbeker Marktstraße ermöglichen einen wetterunabhängigen Einkauf.

Angebotsseitig dominiert das modische Angebot, aber auch der periodische und persönliche Bedarf sind gut bestückt; der Schwerpunkt liegt im unteren bis mittleren Genre.

**Anbieter (Auswahl)** Karstadt, Quarree (u.a. C&A, Anson's, H&M, Karstadt Sports/Kinderwelt, MediMax, Thalia) Strauss Innovation, Baby One, Edeka, Vinh Loi

### Struktur- und Leistungsdaten

Einzelhandelsstruktur im B1-Bezirkszentrum Wandsbek					
Warengruppen	Einzelhandelsumsatz <sup>1)</sup>		Verkaufsfläche in 2015 <sup>2)</sup>		Flächenproduktivität ca. in €/m <sup>2</sup>
	in Mio. €	in %	in m <sup>2</sup>	in %	
<b>Periodischer Bedarf <sup>3)</sup></b>	<b>77,7</b>	<b>37,2</b>	<b>12.350</b>	<b>23,5</b>	<b>6.300</b>
<b>Aperiodischer Bedarf (a+b)</b>	<b>131,3</b>	<b>62,8</b>	<b>40.100</b>	<b>76,5</b>	<b>3.300</b>
a) <b>Bekleidung/Schuhe/Leder <sup>4)</sup></b>	<b>78,1</b>	<b>37,4</b>	<b>24.100</b>	<b>45,9</b>	<b>3.200</b>
b) <b>Hartwaren, davon:</b>	<b>53,2</b>	<b>25,5</b>	<b>16.000</b>	<b>30,5</b>	<b>3.300</b>
• Technik <sup>5)</sup>	17,0	8,1	3.800	7,2	4.500
• Persönlicher Bedarf <sup>6)</sup>	31,0	14,8	10.150	19,4	3.100
• Übrige Hartwaren <sup>7)</sup>	5,2	2,5	2.050	3,9	2.500
<b>Gesamt</b>	<b>209,0</b>	<b>100,0</b>	<b>52.450</b>	<b>100,0</b>	<b>4.000</b>

Rundungsdifferenzen möglich. Fußnoten siehe Seite 28.

### Abgrenzung



Abgrenzung durch GfK GeoMarketing (Abgrenzung des Bezirks aus 2007, nach Abstimmung mit BSW gekürzt um den Bereich östlich des Ring 2, der primär durch ergänzende Funktionen geprägt ist und wo der Einzelhandel stark auf Nahversorgung fokussiert ist)

### Bewertung

Das gut etablierte Bezirkszentrum erreicht eine weiträumige Ausstrahlung im östlichen Stadtgebiet und im nahen Umland. Es weist nur wenige Leerstände auf. Sortiments- und Einzugsgebietsüberschneidungen mit dem südlichen Überseequartier sind zu erwarten, das gehobene Genre ist in Wandsbek allerdings weniger vertreten.

Ein großer Vorteil des Bezirkszentrums, nämlich seine verkehrsgünstige und sehr gut in tägliche Wegebeziehungen integrierte Lage, bleibt von der Planung jedoch unberührt.

Perspektivisch wird auch das im Bau befindliche W1-Fachmarktzentrum (u.a. Rewe, dm, Decathlon) zur Stärkung des Standortbereiches beitragen.

## B1-Bezirkszentrum Bergedorf (ZVB)

**Distanz zum Projekt** Pkw: ca. 24 Min., ÖPNV: ca. 29 Min.

**Kurzcharakteristik** Das weitläufige Bergedorfer Bezirkszentrum beiderseits des Bahnhofs umfasst mehrere Teilbereiche. Im Bereich rund um die Fußgängerzone Sachsentor besteht in städtebaulich attraktivem Ambiente ein vielfältiger Besatz mit zwei Karstadt-Häusern, weiteren Filialisten und auch inhabergeführten Geschäften. In Bahnhofsnähe besteht mit dem City Center Bergedorf (CCB) ein Shoppingcenter, das zuletzt in 2010 erweitert wurde und einen stark filialisierten Besatz mit zahlreichen mittleren und großen Flächen aufweist. Dazu gehört auch ein fachmarktgeprägter Bau teil jenseits der Bergedorfer Straße, der dem Zentrum zugerechnet wurde. Im nördlichen, Lohbrügger Teil besteht entlang der teilweise als Fußgängerzone ausgestalteten Alten Holstenstraße sowie Neben- und Seitenstraßen tendenziell preisorientierter Einzelhandelsbesatz. Als Magnet fungiert u.a. das Marktkauf-Center, das zur periodischen Versorgungsfunktion des Zentrums beiträgt. Der Branchenschwerpunkt liegt dennoch im modischen Bedarfsbereich; es dominiert das mittlere Angebotsgenre.

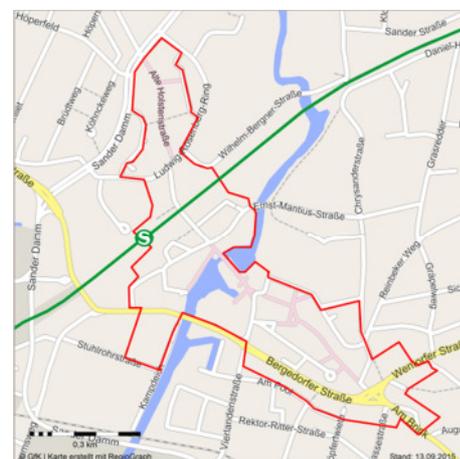
**Anbieter (Auswahl)** CCB (u.a. C&A, P&C, TK Maxx, Saturn, Kaufland), Marktkauf Center (u.a. Marktkauf, MediMax), Karstadt, H&M, Woolworth, Möbel Marks

### Struktur- und Leistungsdaten

Einzelhandelsstruktur in B1-Bezirkszentrum Bergedorf					
Warengruppen	Einzelhandels-umsatz <sup>1)</sup>		Verkaufsfläche in 2015 <sup>2)</sup>		Flächenproduktivität ca. in €/m <sup>2</sup>
	in Mio. €	in %	in m <sup>2</sup>	in %	
<b>Periodischer Bedarf <sup>3)</sup></b>	<b>99,3</b>	<b>40,4</b>	<b>19.800</b>	<b>27,4</b>	<b>5.000</b>
<b>Aperiodischer Bedarf (a+b)</b>	<b>146,7</b>	<b>59,6</b>	<b>52.450</b>	<b>72,6</b>	<b>2.800</b>
<b>a) Bekleidung/Schuhe/Leder <sup>4)</sup></b>	<b>68,6</b>	<b>27,9</b>	<b>24.850</b>	<b>34,4</b>	<b>2.800</b>
<b>b) Hartwaren, davon:</b>	<b>78,1</b>	<b>31,7</b>	<b>27.600</b>	<b>38,2</b>	<b>2.800</b>
• Technik <sup>5)</sup>	31,0	12,6	7.950	11,0	3.900
• Persönlicher Bedarf <sup>6)</sup>	32,6	13,3	13.500	18,7	2.400
• Übrige Hartwaren <sup>7)</sup>	14,5	5,9	6.150	8,5	2.400
<b>Gesamt</b>	<b>246,0</b>	<b>100,0</b>	<b>72.250</b>	<b>100,0</b>	<b>3.400</b>

Rundungsdifferenzen möglich. Fußnoten siehe Seite 28.

### Abgrenzung



Abgrenzung durch GfK GeoMarketing unter Berücksichtigung des bezirklichen Zentrenkonzeptes. Abweichend hierzu wird das CCB komplett erfasst (inkl. Fachmarkt-Ergänzungsbereich, der in die Passantenströme eingebunden ist und relevante Sortimente anbietet).

### Bewertung

Da die Bergedorfer Nebenzentren, auch wegen der teilweise ländlichen Prägung, stark auf Nahversorgung fokussiert sind, konzentriert sich ein Großteil des bezirklichen, innenstadt-typischen Warenangebots auf das Hauptzentrum.

Dieses hat daher eine hohe Versorgungsbedeutung für den Bezirk und ist gut etabliert, auch wenn im Lohbrügger Zentrumsteil und entlang der Bergedorfer Straße einige Leerstände zu verzeichnen sind. Darüber hinaus erstreckt sich das Einzugsgebiet nach unserer Auffassung auch auf das angrenzende Umland.

Aufgrund der etwas abgesetzten Lage Bergedorfs und der bezirklichen Strukturen schätzen wir die Standortloyalität der Zentrumsbesucher relativ hoch ein.

## (Teil-)B1-Bezirkszentrum Hamburger Straße (ZVB)

**Distanz zum Projekt** Pkw: ca. 11 Min., ÖPNV: ca. 17 Min.

**Kurzcharakteristik** Das lineare Zentrum erstreckt sich auf einer Länge von etwa 2,2 km entlang der Achse Hamburger Str./Oberaltenallee/Mundsburger Damm (B434) und wird von mehreren U-Bahnstationen und Bussen bedient. Das Shoppingcenter Hamburger Meile bildet den zentralen, aber in sich geschlossenen Angebotschwerpunkt. Es wurde in 2010 nach umfassender Umstrukturierung und Modernisierung neu eröffnet und bietet ein attraktives Angebot mit mittlerer Genreausrichtung; im angeschlossenen Mundsburg Center sind einige Leerstände zu verzeichnen. In nordöstlicher und südwestlicher Verlängerung des Centers ist ergänzender straßenbegleitender Einzelhandel mit geringerer Aufenthaltsqualität anzutreffen. Dieser ist im südwestlichen Abschnitt kleinteilig strukturiert. Im Nordwesten ist eine stärkere Fachmarktprägung festzustellen, wobei die Anbieter primär im einfachen Genre agieren und nur noch bedingt die frühere Funktion als „Möbelmeile für Alle“ abbildet. Die ergänzenden Lagen im Außenbereich reflektieren in höherem Maße auf Zielkunden und sind vielfach auf Einrichtungsbedarf spezialisiert.

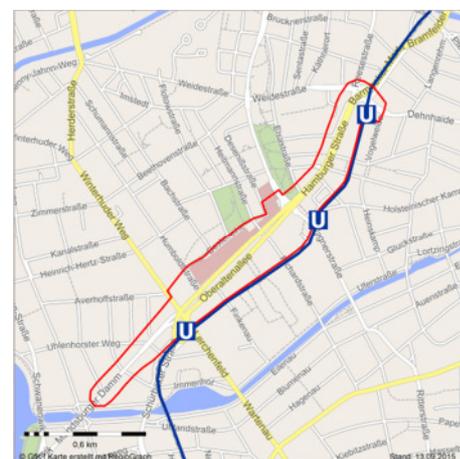
**Anbieter (Auswahl)** Hamburger Meile (u.a. C&A, H&M, TK Maxx, New Yorker, MediMax, Rewe, Budni), Ries Ambiente, Dänisches Bettenlager)

### Struktur- und Leistungsdaten

Einzelhandelsstruktur in (Teil-)B1-Bezirkszentrum Hamburger Straße					
Warengruppen	Einzelhandelsumsatz <sup>1)</sup>		Verkaufsfläche in 2015 <sup>2)</sup>		Flächenproduktivität ca. in €/m <sup>2</sup>
	in Mio. €	in %	in m <sup>2</sup>	in %	
<b>Periodischer Bedarf <sup>3)</sup></b>	<b>42,8</b>	<b>31,1</b>	<b>7.150</b>	<b>18,9</b>	<b>6.000</b>
<b>Aperiodischer Bedarf (a+b)</b>	<b>94,9</b>	<b>68,9</b>	<b>30.700</b>	<b>81,1</b>	<b>3.100</b>
<b>a) Bekleidung/Schuhe/Leder <sup>4)</sup></b>	<b>55,6</b>	<b>40,4</b>	<b>15.650</b>	<b>41,3</b>	<b>3.600</b>
<b>b) Hartwaren, davon:</b>	<b>39,3</b>	<b>28,5</b>	<b>15.050</b>	<b>39,8</b>	<b>2.600</b>
• Technik <sup>5)</sup>	11,3	8,2	2.850	7,5	4.000
• Persönlicher Bedarf <sup>6)</sup>	17,6	12,8	5.550	14,7	3.200
• Übrige Hartwaren <sup>7)</sup>	10,4	7,6	6.650	17,6	1.600
<b>Gesamt</b>	<b>137,7</b>	<b>100,0</b>	<b>37.850</b>	<b>100,0</b>	<b>3.600</b>

Rundungsdifferenzen möglich. Fußnoten siehe Seite 28.

## Abgrenzung



Abgrenzung durch GfK GeoMarketing

## Bewertung

Die Leistungsdaten sind vor dem Hintergrund eines heterogenen Angebotes zu bewerten: die gute Performance des Centers, das sich nach tiefgreifender Neustrukturierung mit einem „Mainstream“-Angebot immer besser in den Markt entwickelt, wird durch einfachere Angebote mit typischerweise niedrigeren Flächenproduktivitäten etwas relativiert.

Schon aufgrund der Nähe zur Innenstadt (und damit zur HafenCity), des großflächigen Einzelhandelsangebotes mit modischem Schwerpunkt und des möglichen Wettbewerbs um Marktanteile im östlichen Stadtgebiet ist eine mögliche Beeinträchtigung des Zentrums im Zuge der Wirkungsanalyse zu prüfen.

Ein regionaler Destinationscharakter besteht für das Teilbezirkszentrum dagegen eher nicht und der Wettbewerb um touristische Potenziale dürfte gering ausgeprägt sein.

## B2-Bezirksentlastungszentrum Billstedt (ZVB)

**Distanz zum Projekt** Pkw: ca. 16 Min., ÖPNV: ca. 18 Min.

**Kurzcharakteristik** Das Bezirksentlastungszentrum befindet sich verkehrlich gut erreichbar im östlichen Stadtgebiet; der U-Bahn-Anschluss und der Busbahnhof induzieren ein hohes Besucheraufkommen. Den Kern des Angebots bildet das Shoppingcenter Billstedt-Center, ergänzt durch ein überschaubares Angebot in der angrenzenden, schwächer frequentierten Fußgängerzone Möllner Landstraße und umliegenden Straßen. Der Branchenschwerpunkt liegt im Bereich Bekleidung/Schuhe/Lederwaren. Das periodische Angebot macht fast ein Viertel der Verkaufsfläche aus und besitzt somit auch ein großes Gewicht. Konsumige und preisorientierte Angebote bilden das dominante Besatzgenre, auch im Center. Auch eine vergleichsweise starke ethnische Prägung ist zu konstatieren. Nach Schließung von Karstadt umfasst das Zentrum aktuell noch gut 28.000 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche, ergänzt u.a. durch einige Discounter knapp außerhalb. Die ehemalige Karstadt-Fläche soll bis 2017 aufgeteilt und einzelhändlerisch nachgenutzt werden, u.a. ist der irische Textilfilialist Primark vorgesehen.

**Anbieter (Auswahl)** Billstedt-Center (u.a. Media Markt, TK Maxx, C&A, H&M, New Yorker, Rewe-Center, Budni), Spiele Max

### Struktur- und Leistungsdaten

Einzelhandelsstruktur im B2-Bezirksentlastungszentrum Billstedt					
Warengruppen	Einzelhandels-umsatz <sup>1)</sup>		Verkaufsfläche in 2015 <sup>2)</sup>		Flächenproduktivität ca. in €/m <sup>2</sup>
	in Mio. €	in %	in m <sup>2</sup>	in %	
<b>Periodischer Bedarf <sup>3)</sup></b>	<b>44,3</b>	<b>35,8</b>	<b>6.900</b>	<b>24,5</b>	<b>6.400</b>
<b>Aperiodischer Bedarf (a+b)</b>	<b>79,3</b>	<b>64,2</b>	<b>21.250</b>	<b>75,5</b>	<b>3.700</b>
<b>a) Bekleidung/Schuhe/Leder <sup>4)</sup></b>	<b>37,4</b>	<b>30,3</b>	<b>11.400</b>	<b>40,5</b>	<b>3.300</b>
<b>b) Hartwaren, davon:</b>	<b>41,9</b>	<b>33,9</b>	<b>9.850</b>	<b>35,0</b>	<b>4.300</b>
• Technik <sup>5)</sup>	23,1	18,7	3.550	12,6	6.500
• Persönlicher Bedarf <sup>6)</sup>	15,2	12,3	4.800	17,1	3.200
• Übrige Hartwaren <sup>7)</sup>	3,6	2,9	1.500	5,3	2.400
<b>Gesamt</b>	<b>123,6</b>	<b>100,0</b>	<b>28.150</b>	<b>100,0</b>	<b>4.400</b>

Rundungsdifferenzen möglich. Fußnoten siehe Seite 28.

### Abgrenzung



Abgrenzung durch GfK GeoMarketing

### Bewertung

Aufgrund der Dominanz des gut frequentierten Shoppingcenters und hoher Anteile leistungsstarker Branchen ergibt sich für das B2-Zentrum insgesamt eine hohe durchschnittliche Flächenproduktivität.

Das Einzugsgebiet wird in Hamburg durch Wettbewerbsstandorte begrenzt, strahlt aber weit ins östliche Umland. Mangels Angebotsabrundung nach oben können jedoch nicht alle Käuferschichten gleichermaßen angesprochen werden. Bedingt durch die starke Preisorientierung des Angebots im B2-Zentrum sind auch nur moderate Angebotsüberschneidungen mit dem südlichen Überseequartier zu erwarten. Trotz der direkten ÖPNV-Anbindung Billstedts an das Überseequartier (U4) ist daher nicht zwangsläufig eine erhöhte Betroffenheit zu erwarten.

Mit Primark wird die wesentliche Leerstandsfläche reaktiviert werden und erhält das Zentrum zudem einen zugkräftigen Anker, dessen Präsenz aktuell ein Alleinstellungsmerkmal in Hamburg bilden würde.

## B2-Bezirksentlastungszentrum Poppenbüttel (AEZ) (ZVB)

**Distanz zum Projekt** Pkw: ca. 30 Min., ÖPNV: ca. 36 Min.

**Kurzcharakteristik** Das Bezirksentlastungszentrum im Hamburger Nordosten erstreckt sich beiderseits der Straße Heegberg, nordwestlich von S-Bahn und Busbahnhof.

Das regional ausstrahlende Alstertal-Einkaufszentrum (AEZ) mit angeschlossenem Galeria Kaufhof-Warenhaus bildet den Kern des Angebots. Ergänzend ist auch die östliche Seite des Heegbargs (u.a. Saturn) dem Zentrum zuzurechnen. Die zentrale Funktion für die Walddörfer ergibt sich auch durch weitere Publikumseinrichtungen, Büronutzungen, ÖPNV-Verknüpfungen und die P+R-Funktion.

Kennzeichnend für die Einzelhandelsstruktur ist der sehr hohe Anteil der Warengruppe Bekleidung/Schuhe/Lederwaren, wobei auch in den übrigen zentrenrelevanten Warengruppen eine breite Angebotspalette besteht. Das Besatzgenre ist mittel bis gehoben; der niveauvolle Markenbesatz hebt sich deutlich von den übrigen betrachteten B1-/B2-Zentren ab und steht eher im Wettbewerb zur Innenstadt. Leerstände sind kaum vorhanden bzw. es handelt sich Ladenlokale, die für ihre neuen Mieter umgebaut werden.

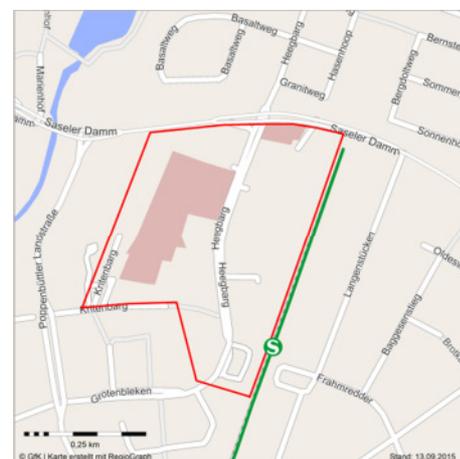
**Anbieter (Auswahl)** Galeria Kaufhof, P&C, H&M, C&A, Anson's, Appelrath-Cüpper, Sport Sperk, Zara, Apple, Saturn, Thalia, Rewe, Edeka, Budni

### Struktur- und Leistungsdaten

Einzelhandelsstruktur in B2-Bezirksentlastungszentrum Poppenbüttel (AEZ)					
Warengruppen	Einzelhandels-umsatz <sup>1)</sup>		Verkaufsfläche in 2015 <sup>2)</sup>		Flächenproduktivität ca. in €/m <sup>2</sup>
	in Mio. €	in %	in m <sup>2</sup>	in %	
<b>Periodischer Bedarf <sup>3)</sup></b>	<b>75,8</b>	<b>23,2</b>	<b>8.650</b>	<b>14,8</b>	<b>8.800</b>
<b>Aperiodischer Bedarf (a+b)</b>	<b>250,8</b>	<b>76,8</b>	<b>49.650</b>	<b>85,2</b>	<b>5.100</b>
<b>a) Bekleidung/Schuhe/Leder <sup>4)</sup></b>	<b>157,3</b>	<b>48,2</b>	<b>34.650</b>	<b>59,4</b>	<b>4.500</b>
<b>b) Hartwaren, davon:</b>	<b>93,5</b>	<b>28,6</b>	<b>15.000</b>	<b>25,7</b>	<b>6.200</b>
• Technik <sup>5)</sup>	43,9	13,4	4.500	7,7	9.800
• Persönlicher Bedarf <sup>6)</sup>	45,1	13,8	9.400	16,1	4.800
• Übrige Hartwaren <sup>7)</sup>	4,5	1,4	1.100	1,9	4.100
<b>Gesamt</b>	<b>326,6</b>	<b>100,0</b>	<b>58.300</b>	<b>100,0</b>	<b>5.600</b>

Rundungsdifferenzen möglich. Fußnoten siehe Seite 28.

### Abgrenzung



Abgrenzung durch GfK GeoMarketing

### Bewertung

Das B2-Zentrum präsentiert sich sehr leistungsstark. In den hohen Flächenproduktivitäten im aperiodischen Bedarf spiegelt sich die hohe Kundenakzeptanz auch über die Hamburger Grenzen hinaus. Der Standort funktioniert aber auch als Nahversorgungsdestination, wie es die Leistungsstärke im periodischen Bedarfsbereich nahelegt.

Aufgrund der Attraktivität und Fashionorientierung des Angebotes im AEZ dürfte eine Wettbewerbssituation zum Überseequartier entstehen.

Insbesondere die tendenziell wohl-situierte Einwohnerschaft der Walddörfer stellt trotz der Entfernung für beide eine Zielkundschaft dar.

Das weit in das nördliche/nordöstliche Umland reichende Einzugsgebiet des AEZ würde überlagert, auch ein Wettbewerb um Einkaufstouristen aus der der Metropolregion ist zu erwarten.

## B2-Bezirksentlastungszentrum Osdorf (EEZ) (ZVB)

**Distanz zum Projekt** Pkw: ca. 20 Min., ÖPNV: ca. 36 Min.

**Kurzcharakteristik** Das kompakte Bezirksentlastungszentrum liegt verkehrsgünstig an einer wichtigen Ausfallachse (B431) im Hamburger Westen, verfügt jedoch – als einziges der betrachteten B-Zentren – nicht über einen U- oder S-Bahn-Anschluss.

Das Zentrum besteht im Wesentlichen aus der geschlossenen Centeranlage Elbe-Einkaufszentrum, ergänzt um wenige Geschäfte im Umfeld sowie um Gastronomie und Dienstleistungen.

Durch den Sortimentsschwerpunkt in der Warengruppe Bekleidung/Schuhe/Lederwaren und einen attraktiven Markenbesatz im mittleren, nach oben abgerundeten Genre erreicht das B2-Zentrum eine hohe Fashionkompetenz. Auch in den übrigen zentrenprägenden Warengruppen ist ein vielfältiges Angebot vorhanden. Das gilt auch für den periodischen Bedarfsbereich, wozu auch das unmittelbare Centerumfeld beiträgt. Punktuelle Leerstände sind eher nur vorübergehender Natur.

**Anbieter (Auswahl)** P&C, Anson's, C&A, H&M, Zara, New Yorker, Görtz, Thalia, Saturn, Intersport Voswinkel, BabyOne, Budni, Rewe-Center, Edeka

### Struktur- und Leistungsdaten

Einzelhandelsstruktur im B2-Bezirksentlastungszentrum Osdorf (EEZ)					
Warengruppen	Einzelhandels-umsatz <sup>1)</sup>		Verkaufsfläche in 2015 <sup>2)</sup>		Flächenproduktivität ca. in €/m <sup>2</sup>
	in Mio. €	in %	in m <sup>2</sup>	in %	
<b>Periodischer Bedarf <sup>3)</sup></b>	<b>56,6</b>	<b>25,9</b>	<b>9.050</b>	<b>19,4</b>	<b>6.300</b>
<b>Aperiodischer Bedarf (a+b)</b>	<b>161,8</b>	<b>74,1</b>	<b>37.550</b>	<b>80,6</b>	<b>4.300</b>
a) <b>Bekleidung/Schuhe/Leder <sup>4)</sup></b>	<b>89,0</b>	<b>40,8</b>	<b>24.350</b>	<b>52,3</b>	<b>3.700</b>
b) <b>Hartwaren, davon:</b>	<b>72,8</b>	<b>33,3</b>	<b>13.200</b>	<b>28,3</b>	<b>5.500</b>
• Technik <sup>5)</sup>	43,0	19,7	5.250	11,3	8.200
• Persönlicher Bedarf <sup>6)</sup>	27,2	12,5	6.800	14,6	4.000
• Übrige Hartwaren <sup>7)</sup>	2,6	1,2	1.150	2,5	2.300
<b>Gesamt</b>	<b>218,4</b>	<b>100,0</b>	<b>46.600</b>	<b>100,0</b>	<b>4.700</b>

Rundungsdifferenzen möglich. Fußnoten siehe Seite 28.

### Abgrenzung



Abgrenzung durch GfK GeoMarketing

### Bewertung

Das trotz der nicht ganz optimalen ÖPNV-Anbindung gut etablierte B2-Zentrum präsentiert sich leistungsstark und erreicht hohe Flächenproduktivitäten.

Das gut etablierte und zuletzt 2010 erweiterte Shoppingcenter EEZ, das sich quantitativ und qualitativ von den nächstgelegenen Centerstandorten abhebt, sorgt für eine sehr gute Marktposition im Hamburger Westen. Die Reichweite des Einzugsgebietes dürfte sich aber auch weit in das angrenzende Umland erstrecken.

Aufgrund der starken Fashionorientierung und des kompetenten Mieterbesatzes besteht eine gewisse Wettbewerbssituation zur Innenstadt. So könnte auch eine Konkurrenz zum Überseequartier entstehen, nicht zuletzt mit Blick auf die Ansprache der tendenziell kaufkraftstarken Einwohnerschaft der Elbvororte.

## 4.4 Sonstige relevante Standorte in Hamburg

### Zentraler Versorgungsbereich Lange Reihe (ZVB)

**Distanz zum Projekt** Pkw: ca. 8 Min., ÖPNV: ca. 15 Min.

**Kurzcharakteristik** Die Lange Reihe in St. Georg hat sich zu einem gefragten und beliebten Gastronomie- und Wohnquartier mit „szenigem“ Charakter entwickelt. Auch ein nennenswertes Einzelhandelsangebot ist dort vorhanden. Dabei steht einerseits die periodische Versorgungsfunktion im Fokus, die u.a. durch einen in 2013 eröffneten, kompetent auftretenden Edeka-Markt, einen Biomarkt und mehrere Drogeriemärkte sichergestellt wird. Darüber verstärken kleinteilig strukturierte und teilweise originelle Shops aus dem periodischen, modischen und persönlichen Bedarfsbereich die Bummelatmosphäre.

Durch die zentrale, gut erreichbare Lage nahe des Hauptbahnhofs, die nahe gelegenen kulturellen Nutzungen (u.a. Schauspielhaus) und das Image als Szenequartier verfügt die Lange Reihe über einen hohen Bekanntheitsgrad über das Nahumfeld hinaus. So dürfte der Bereich auch ein hohes Potenzial für Streumsätze aufweisen und auch Touristen ansprechen.

**Anbieter (Auswahl)** Edeka Niemerszein, Bio Company, Budni, Kik, Das Lagerhaus

#### Struktur- und Leistungsdaten

Einzelhandelsstruktur im Lange Reihe					
Warengruppen	Einzelhandels-umsatz <sup>1)</sup>		Verkaufsfläche in 2015 <sup>2)</sup>		Flächenproduktivität ca. in €/m <sup>2</sup>
	in Mio. €	in %	in m <sup>2</sup>	in %	
<b>Periodischer Bedarf <sup>3)</sup></b>	<b>20,9</b>	<b>67,4</b>	<b>4.350</b>	<b>54,4</b>	<b>4.800</b>
<b>Aperiodischer Bedarf (a+b)</b>	<b>10,1</b>	<b>32,6</b>	<b>3.650</b>	<b>45,6</b>	<b>2.800</b>
a) <b>Bekleidung/Schuhe/Leder <sup>4)</sup></b>	<b>4,7</b>	<b>15,2</b>	<b>1.850</b>	<b>23,1</b>	<b>2.500</b>
b) <b>Hartwaren, davon:</b>	<b>5,4</b>	<b>17,4</b>	<b>1.800</b>	<b>22,5</b>	<b>3.000</b>
• Technik <sup>5)</sup>	0,6	1,9	250	3,1	2.400
• Persönlicher Bedarf <sup>6)</sup>	3,7	11,9	1.150	14,4	3.200
• Übrige Hartwaren <sup>7)</sup>	1,1	3,5	400	5,0	2.800
<b>Gesamt</b>	<b>31,0</b>	<b>100,0</b>	<b>8.000</b>	<b>100,0</b>	<b>3.900</b>

Rundungsdifferenzen möglich. Fußnoten siehe Seite 28.

#### Abgrenzung



Abgrenzung durch GfK GeoMarketing

#### Bewertung

Trotz der Wahrnehmung als Szeneviertel mit vielfältiger Café- und Kneipenszene mit interessanten, individuellen Geschäften liegt der Angebotschwerpunkt der Langen Reihe im periodischen Bedarfsbereich und damit bei der Nahversorgungsfunktion.

Das im südlichen Überseequartier im Fokus stehende modische Genre ist dagegen nur in geringem Umfang vertreten und beschränkt sich auf kleinflächige Shops. Leerstände sind kaum vorhanden.

Insgesamt tritt die Funktion als Einzelhandelsstandort hinter der Gastronomie- und Treffpunktfunktion etwas in den Hintergrund und weicht von dem Profil typischer Haupteinkaufslagen ab.

Insofern sind nur begrenzte Angebotsüberschneidungen zum südlichen Überseequartier zu erwarten. Mit Blick auf Überschneidungen des möglichen Kundenkreises ist anzuführen, dass die Lange Reihe ihren Eingang in die Hamburg-Reiseführer gefunden hat und daher auch von Touristen frequentiert wird.

## C-Zentrum Wilhelmsburg (ZVB)

**Distanz zum Projekt** Pkw: ca. 18 Min., ÖPNV: ca. 21 Min.

**Kurzcharakteristik** Das C-Zentrum befindet sich direkt östlich angrenzend an den S-Bahnhof Wilhelmsburg rund um den Berta-Kröger-Platz. In den vergangenen Jahren wurde das bestehende Einkaufszentrum bei laufendem Betrieb umgebaut und modernisiert und der gesamte Bereich auch gestalterisch aufgewertet. Kern des Einzelhandelsangebots ist nunmehr das 2014 etappenweise (neu) eröffnete Luna Center mit Marktkauf und verschiedenen mittelgroßen und kleinen Geschäften in einer zweigeschossigen Ladenstraße. Im Umfeld sind ergänzende Geschäfte anzutreffen, darunter ein Lebensmitteldiscounter an der Algermissenstraße. Auch Gastronomie und einzelhandelsnahe Dienstleistungen sowie durch weitere Einrichtungen wie Bücherhalle, Kita, Sparkasse und Ärzte ergänzen das Angebot. Im Umfeld des Zentrums befinden sich ferner Bildungs- und Verwaltungseinrichtungen. Schwerpunkt des Angebots sind die periodischen Sortimente; im aperiodischen Bedarfsbereich ist das Angebot häufig preisorientiert.

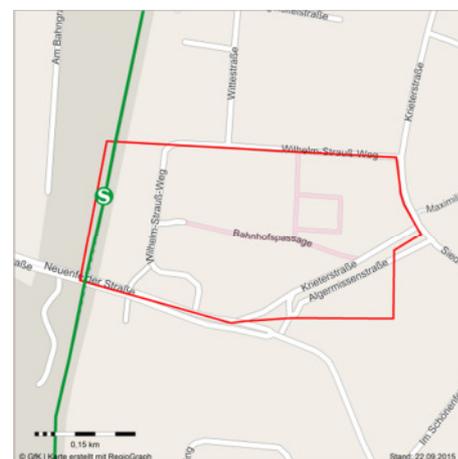
**Anbieter (Auswahl)** Marktkauf, Penny, Budni, Rossmann, Kik, Quick Schuh, Tchibo Prozente, Das Futterhaus, Dänisches Bettenlager

### Struktur- und Leistungsdaten

Einzelhandelsstruktur im C-Zentrum Wilhelmsburg					
Warengruppen	Einzelhandels-umsatz <sup>1)</sup>		Verkaufsfläche in 2015 <sup>2)</sup>		Flächenproduktivität ca. in €/m <sup>2</sup>
	in Mio. €	in %	in m <sup>2</sup>	in %	
<b>Periodischer Bedarf <sup>3)</sup></b>	<b>37,2</b>	<b>77,8</b>	<b>6.900</b>	<b>57,7</b>	<b>5.400</b>
<b>Aperiodischer Bedarf (a+b)</b>	<b>10,6</b>	<b>22,2</b>	<b>5.050</b>	<b>42,3</b>	<b>2.100</b>
<b>a) Bekleidung/Schuhe/Leder <sup>4)</sup></b>	<b>3,3</b>	<b>6,9</b>	<b>1.450</b>	<b>12,1</b>	<b>2.300</b>
<b>b) Hartwaren, davon:</b>	<b>7,3</b>	<b>15,3</b>	<b>3.600</b>	<b>30,1</b>	<b>2.000</b>
• Technik <sup>5)</sup>	1,8	3,8	600	5,0	3.000
• Persönlicher Bedarf <sup>6)</sup>	3,8	7,9	1.650	13,8	2.300
• Übrige Hartwaren <sup>7)</sup>	1,7	3,6	1.350	11,3	1.300
<b>Gesamt</b>	<b>47,8</b>	<b>100,0</b>	<b>11.950</b>	<b>100,0</b>	<b>4.000</b>

Rundungsdifferenzen möglich. Fußnoten siehe Seite 28.

### Abgrenzung



Abgrenzung durch GfK GeoMarketing.

### Bewertung

Die dichte Bebauung im Nahumfeld, die ergänzenden Nutzungen und die Nähe zum S-Bahnhof und den jenseits davon gelegenen Publikums-einrichtungen unterstützen die Frequentierung des Stadtteilzentrums. Gleichwohl befindet sich das Luna Center noch in der Anlaufphase; etliche Ladenflächen sind noch unvermietet.

Das C-Zentrum reflektiert in erster Linie auf Wilhelmsburg und z.T. auf angrenzende Stadtteile. Es erfüllt – mit Marktkauf als Vollsortimentsanbieter – v.a. im periodischen Bedarfsbereich eine wichtige Versorgungsfunktion für den Stadtteil, dessen Nahversorgungsstrukturen ansonsten stark durch Lebensmitteldiscounter geprägt sind. In den für höherrangige Zentren typischen Sortimenten (z.B. Bekleidung und Schuhe) ist das Angebot bislang überschaubar und weist aufgrund der stärkeren Preisorientierung nur bedingt Überschneidungen zum südlichen Überseequartier auf.

## D-Zentrum Rothenburgsort (ZVB)

**Distanz zum Projekt** Pkw: ca. 11 Min., ÖPNV: ca. 28 Min.

**Kurzcharakteristik** Östlich der HafenCity schließt sich jenseits des Elbbrücken-Quartiers und des Oberhafenkanals der Stadtteil Rothenburgsort an.

Dort bildet das Stadtteilzentrum am Rothenburgsorter Marktplatz/Lindleystraße den Nutzungsschwerpunkt eines zentralen Versorgungsbereichs, das im Hamburger Zentralsystem derzeit als D-Zentrum ausgewiesen ist.

Mit nur gut 2.400 m<sup>2</sup> besteht dort ein überschaubares Angebot rund um Penny und Budni als Magneten. Dementsprechend liegt der Branchenschwerpunkt beim periodischen Bedarfsbereich. Leerstände waren nicht zu verzeichnen.

Entlang der Haupteerschließungsachse Billhorner Röhrendamm/Vierländer Damm/Ausschläger Allee tragen – außerhalb des Zentrums – zwei Lebensmittel- und ein Bekleidungsdiscounter in exponierter Lage ebenfalls zur Stadtteilversorgung bei.

**Anbieter (Auswahl)** Penny, Budni, Mäc Geiz

### Struktur- und Leistungsdaten

Einzelhandelsstruktur in D-Zentrum Rothenburgsort					
Warengruppen	Einzelhandels- umsatz <sup>1)</sup>		Verkaufsfläche in 2015 <sup>2)</sup>		Flächen- produktivität ca. in €/m <sup>2</sup>
	in Mio. €	in %	in m <sup>2</sup>	in %	
<b>Periodischer Bedarf <sup>3)</sup></b>	<b>6,2</b>	<b>77,7</b>	<b>1.600</b>	<b>66,4</b>	<b>3.900</b>
<b>Aperiodischer Bedarf (a+b)</b>	<b>1,8</b>	<b>22,3</b>	<b>810</b>	<b>33,6</b>	<b>2.200</b>
a) <b>Bekleidung/Schuhe/ Leder <sup>4)</sup></b>	<b>0,7</b>	<b>8,1</b>	<b>250</b>	<b>10,4</b>	<b>2.600</b>
b) <b>Hartwaren <sup>8)</sup></b>	<b>1,1</b>	<b>14,2</b>	<b>560</b>	<b>23,2</b>	<b>2.000</b>
• Technik <sup>5)</sup>	.	.	.	.	.
• Persönlicher Bedarf <sup>6)</sup>	.	.	.	.	.
• Übrige Hartwaren <sup>7)</sup>	.	.	.	.	.
<b>Gesamt</b>	<b>8,0</b>	<b>100,0</b>	<b>2.410</b>	<b>100,0</b>	<b>3.300</b>

Rundungsdifferenzen möglich. Fußnoten siehe Seite 28.

### Abgrenzung



Abgrenzung durch GfK GeoMarketing

### Bewertung

Trotz der moderaten Verkaufsflächen-ausstattung ist das D-Zentrum der Nahversorgungsstandort mit dem umfassendsten Angebot im Stadtteil Rothenburgsort und leistet dort daher einen wichtigen Beitrag zur wohnungsnahen Nahversorgung.

Gleichwohl ist kein Lebensmittelmarkt mit Vollsortiment vorhanden, sodass auch mit Blick auf die Nahversorgung Kaufkraftabflüsse an andere Standorte anzunehmen sind. Das geringe aperiodische Angebot ist in erster Linie preisorientiert.

Aufgrund der klaren Orientierung auf wohnortnahe Nahversorgung sind geringe Überschneidungen zum südlichen Überseequartier zu erwarten, sowohl hinsichtlich des Sortiments als auch der Versorgungsfunktion.

## D-Zentrum Hammerbrook (ZVB)

**Distanz zum Projekt** Pkw: ca. 8 Min., ÖPNV: ca. 14 Min.

**Kurzcharakteristik** Das Hamburger Zentralsystem sieht in Hammerbrook im Umfeld des S-Bahnhofs ein Nahversorgungszentrum (D-Zentrum vor). Tatsächlich findet sich entlang der Hammerbrookstraße sowie in Ladenzeilen der Büronutzungen am Sachsenfeld ein meist kleinteiliger, teilweise nur einhütiger Geschäftsbesatz mit Einzelhandel/Ladenhandwerk, Gastronomie und Dienstleistungen.

Es fehlen jedoch größere Magnetbetriebe des periodischen Bedarfsbereichs, sodass die Flächenausstattung im periodischen Bedarfsbereich gering ist und die planerisch zugewiesene Nahversorgungsfunktion derzeit nicht erfüllt wird. Stattdessen besteht eine starke Ausrichtung auf die Nachfrage der zahlreichen Beschäftigten im Umfeld. Das aperiodische Angebot umfasst in erster Linie Anbieter mit Zielkundschaft.

Perspektivisch wird sich das Einwohnerpotenzial im Nahbereich durch mehrere Bauvorhaben deutlich verbessern (1.300 Wohnungen zwischen Soninkanal und Nagelsweg sowie am Nagelsweg 24). Dort ist auch die Etablierung eines Lebensmittelvollsortimenters, eines Drogeriemarktes und ggf. ergänzender Shops vorgesehen.

**Anbieter (Auswahl)** Golf House, Balimex Home & Wedding Center

### Struktur- und Leistungsdaten

Einzelhandelsstruktur im D-Zentrum Hammerbrook					
Warengruppen	Einzelhandels-umsatz <sup>1)</sup>		Verkaufsfläche in 2015 <sup>2)</sup>		Flächenproduktivität ca. in €/m <sup>2</sup>
	in Mio. €	in %	in m <sup>2</sup>	in %	
<b>Periodischer Bedarf <sup>3)</sup></b>	<b>1,7</b>	<b>41,6</b>	<b>620</b>	<b>28,8</b>	<b>2.800</b>
<b>Aperiodischer Bedarf (a+b)</b>	<b>2,4</b>	<b>58,4</b>	<b>1.530</b>	<b>71,2</b>	<b>1.600</b>
<b>a) Bekleidung/Schuhe/Leder <sup>4)</sup></b>	.	.	.	.	.
<b>b) Hartwaren, davon:</b>	.	.	.	.	.
• Technik <sup>5)</sup>	.	.	.	.	.
• Persönlicher Bedarf <sup>6)</sup>	.	.	.	.	.
• Übrige Hartwaren <sup>7)</sup>	.	.	.	.	.
<b>Gesamt</b>	<b>4,1</b>	<b>100,0</b>	<b>2.150</b>	<b>100,0</b>	<b>1.900</b>

Rundungsdifferenzen möglich. Fußnoten siehe Seite 28.

## Abgrenzung



Abgrenzung durch GfK GeoMarketing

## Bewertung

Aufgrund der geringen Flächenausstattung und der Fokussierung auf den arbeitsortnahen Bedarf der umliegenden Büronutzer einerseits sowie Zielkunden andererseits bestehen derzeit keine relevanten Überschneidungen zum Projekt in der HafenCity.

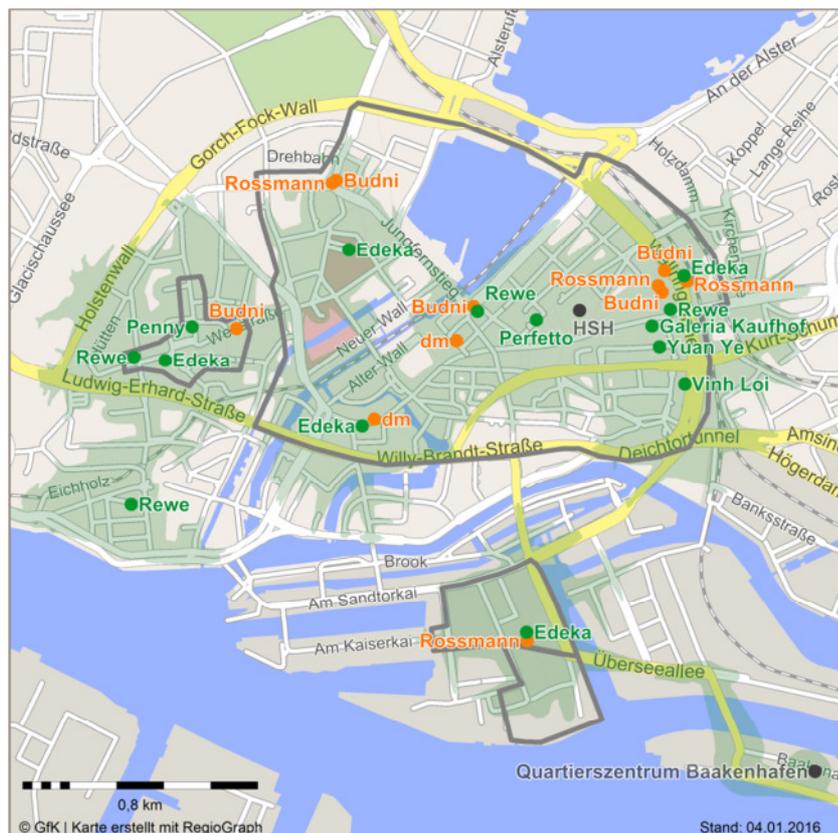
Auch wenn kaum Laden-Leerstände vorhanden sind, wird die Versorgungsfunktion eines D-Zentrums derzeit nur unzureichend erfüllt.

Auch perspektivisch dürfte sich dies kaum ändern. Zwar wird sich die bislang sehr geringe Potenzialbasis durch Neubauvorhaben zukünftig verbessern. Doch werden im Zusammenhang mit diesen Vorhaben auch Nahversorgungsstrukturen geschaffen. Vor diesem Hintergrund liegt die Vermutung nahe dass die derzeitige ZentrenEinstufung bei einer Überarbeitung des Zentralsystems überprüft und ggf. hinterfragt würde. In die Wirkungsanalyse wird das D-Zentrum dennoch einbezogen.

## 4.5 Nahversorgungssituation im Nahbereich

### Nahversorgungssituation in der Innenstadt

**Übersicht 13: Größere Lebensmittelmärkte (mit 500 m-Radius) und Drogeriemärkte in der Innenstadt**



- Lebensmittelmärkte
- Drogeriemärkte
- Projekte (Nahversorgung)
- 500 m-Radius

### Kommentierung

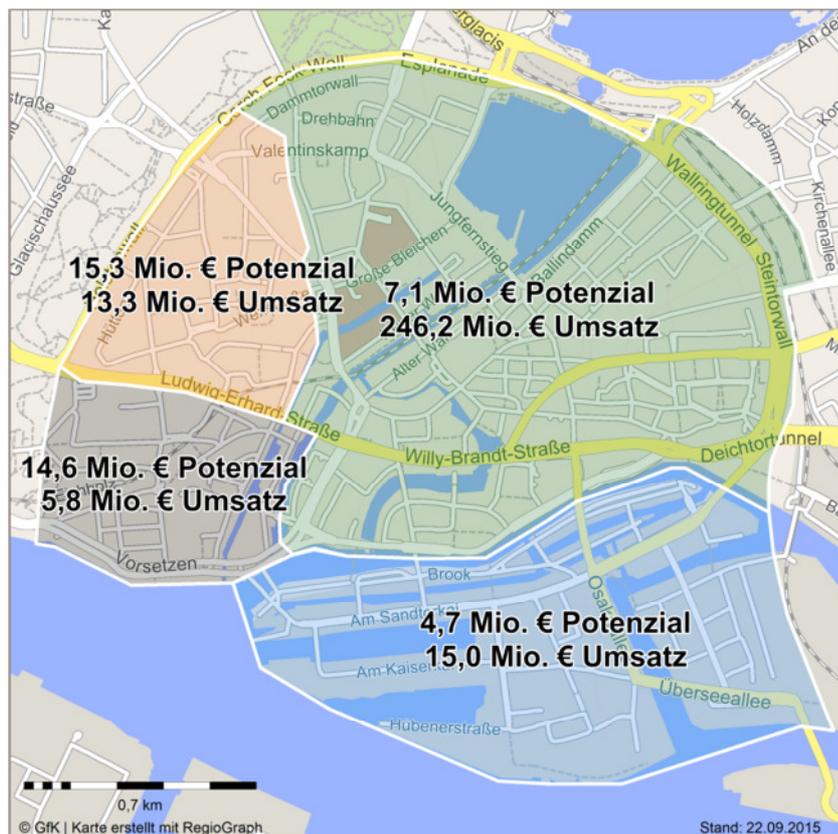
Da im südlichen Überseequartier potenziell auch in größerem Umfang periodische Sortimente planerisch zulässig wären, soll die Wirkungsanalyse auch zur möglichen Beeinträchtigung der wohnortnahen Nahversorgung Stellung nehmen. Daher wird im Folgenden ein resümierender Überblick über die Nahversorgungssituation in der Innenstadt bzw. im Nahbereich des Vorhabens gegeben und der Blick auf den Versorgungsgrad gerichtet.

Für die Nahversorgung der Bevölkerung mit Waren des täglichen Bedarfs sind im stationären Einzelhandel v.a. die größeren Lebensmittelmärkte und die Drogeriemärkte von Bedeutung. Das Angebot innerhalb der Innenstadt ist in der nebenstehenden Übersicht dargestellt. Demnach besteht innerhalb der City ein umfangreiches Angebot in der östlichen City und in der Europa-Passage; ergänzend sind der Große Burstah, das Hanseviertel und der Opernboulevard zu nennen. In der HSH Nordbank Passage sollen nach dem Umbau wieder Lebensmittel- und Drogerieanbieter einziehen.

Außerhalb der City stechen die als Zentren abgegrenzten Bereiche Großneumarkt und Überseequartier Nord hervor. In der südlichen Neustadt besteht lediglich ein solitärer Supermarkt.

Es fällt jedoch auch auf, dass es in der Innenstadt Teilbereiche gibt, die mehr als 500 m Fußweg vom nächsten Lebensmittelmarkt entfernt sind. Einen Verbesserungsbedarf lässt auch die quantitative Gegenüberstellung von Angebot und Nachfrage erahnen (siehe nächste Seite).

**Übersicht 14: Gegenüberstellung des in der Innenstadt getätigten Einzelhandelsumsatzes im periodischen Bedarfsbereich mit dem Nachfragevolumen der dort wohnenden Bevölkerung**



### Kommentierung

Die Wohnbevölkerung im Innenstadtbereich repräsentiert ein Nachfragevolumen von rd. €41,7 Mio. für periodische Sortimente. Dem steht ein in der Innenstadt erzielter Einzelhandelsumsatz von rd. €280,3 Mio. im periodischen Bedarfsbereich gegenüber. Die für periodische Sortimente genutzte Verkaufsfläche beläuft sich auf 37.650 m<sup>2</sup>, was einer sehr hohen Ausstattung von 2,45 m<sup>2</sup> je Einwohner entspricht.

Der auf den ersten Blick sehr gute Versorgungsgrad der Bevölkerung in der Innenstadt relativiert sich bei räumlich differenzierter Darstellung, da die Einwohnerpotenziale in der Innenstadt sehr ungleich verteilt sind (Übersicht 14).

Die wenigen Einwohner im Bereich der traditionellen City und ihrer Randlagen können sich vielerorts und umfassend wohnortnah versorgen, wenngleich teilweise etwas längere Wege in Kauf genommen werden müssen (Übersicht 13). Auch im Bereich Speicherstadt/HafenCity generiert der periodische Einzelhandel mehr Umsatz, als lokale Nachfrage vorhanden ist, da viel Kaufkraft von außen zufließt.

Dagegen übersteigt die Nachfrage der lokalen Bevölkerung in der nördlichen und südlichen Neustadt das vorhandene Angebot. Es fließt periodische Kaufkraft an Versorgungsstandorte außerhalb des Nahbereichs ab.

## **Nahversorgungssituation im übrigen Nahbereich und SB-Warenhäuser**

Außerhalb der Innenstadt sind in den betrachteten D-Zentren Rothenburgsort und Hammerbrook nur zum Teil zugkräftige Magnetbetriebe festzustellen. Die lokale Bevölkerung ist daher darauf angewiesen, sich auch außerhalb dieser Zentren zu versorgen. In Rothenburgsort spielen dabei auch zwei exponiert gelegene Lebensmittel-Discounter eine Rolle. In Hammerbrook wird sich die Angebotssituation im Zusammenhang mit anstehenden Wohnungsbauvorhaben verbessern.

In St. Georg fließt die Lange Reihe als Zentrum in die Betrachtung ein. Dort fungiert Edeka Niemerszeil als Magnetbetrieb, ergänzt durch zwei Budni-Filialen und einen mittelgroßen Bio-Supermarkt. Ergänzend sind am Steindamm zwei Lebensmittel-Discounter und zahlreiche kleine und mittelgroße Lebensmittelmärkte ethnischer Prägung zu erwähnen, die sich in puncto Zielkundschaft und Angebotsausrichtung sehr stark vom südlichen Überseequartier unterscheiden dürften.

Im Stadtteil Veddel sorgt ein kleiner Penny-Markt für eine Grundversorgung.

SB-Warenhäuser, die ergänzend zur wohnortnahen Nahversorgung aufgesucht werden, finden sich z.B. am Berliner Tor/Beim Strohause (real,-) und in Wilhelmsburg (Marktkauf im Luna-Center).

Erwähnenswert ist schließlich auch das geplante Quartierszentrum im Baakenhafen. Dieses ist Teil der HafenCity, liegt aber außerhalb der Innenstadt. Zur Versorgung des Quartiers sind am Lola-Rogge-Platz u.a. ein Lebensmittelmarkt mit Backshop und ein Drogeriemarkt geplant, ergänzt durch weitere Shops sowie weitere zentrale Funktionen. Die zukünftigen Bewohner der in zugeordneten Quartieren geplanten Wohneinheiten sowie Beschäftigte (u.a. im Bereich Elbbrücken) stellen dabei ein prinzipiell ausreichendes Nahpotenzial dar.

## **Fazit**

Insgesamt zeigen sich innerhalb der Innenstadt und angrenzender Bereiche deutliche Unterschiede hinsichtlich des Versorgungsgrades mit periodischen Angeboten sowie hinsichtlich der Versorgungsfunktion, Reichweite und Zielgruppen der Standortbereiche, sodass auch die mögliche Betroffenheit durch das südliche Überseequartier variieren dürfte.

## 4.6 Sonstige Zentren in Hamburg

Außer den vorstehend dargestellten, detailliert erfassten Hamburger Zentren gibt es in Hamburg weitere acht B1- und B2-Zentren, denen im Hamburger Zentralsystem ebenfalls eine Rolle für die Versorgung mit Waren des mittel- und langfristigen Bedarfs zukommt. Diese werden nachfolgend kurz beschrieben, aufgrund der voraussichtlich geringeren Betroffenheit jedoch nicht so detailliert dargestellt wie die relevanten Zentren.

### ***B1-Zentrum Osterstraße/Hoheluft***

Das zweigeteilte B1-Zentrum umfasst den Zentrumsteil Osterstraße zwischen Eppendorfer Weg und Methfesselstraße, z.T. einschließlich der Nebenstraßen. Neben dem gut bestückten Nahversorgungsangebot ist dort ein Karstadt-Warenhaus als großer Magnetbetrieb zu erwähnen, der durch kleine und mittelgroße Shops v.a. aus dem mittleren Preissegment ergänzt wird. Der Zentrumsteil entlang der Hoheluftchaussee und Gärtnerstraße sowie Seiten- und Nebenstraßen ist recht weitläufig. Das Angebot ist noch stärker auf Nahversorgungssortimente fokussiert; das modische Angebot und das Techniksoriment spielen eine untergeordnete Rolle. Das B1-Zentrum reflektiert auf ein kompaktes Einzugsgebiet, das aufgrund der hohen Besiedlungsdichte aber dennoch gut bestückt ist.

### ***B1-Zentrum Eppendorf/Winterhude***

Der Zentrumsteil Eppendorf im zweigeteilten Bezirkszentrum erstreckt sich vom Eppendorfer Markt entlang der Eppendorfer Landstraße bis in den Eppendorfer Baum und angrenzende Straßen. Mit Ausnahme von TK Maxx in der ehemaligen Karstadt-Immobilie sowie BoConcept und Buchhandlung Heymann sind größere Ladenflächen durch periodische Anbieter belegt. Dennoch ist in dem sehr weitläufigen Bereich ein nennenswertes aperiodisches Angebot vorhanden, auch im modischen Bedarfsbereich. In dem stark vertretenen gehobenen Genre spiegelt sich das hohe Kaufkraftniveau des Stadtteils und des kompakten Einzugsgebietes. Im Zentrumsteil Winterhude konzentriert sich das Angebot zum einen rund um den Winterhuder Marktplatz und einmündende Straßen (u.a. Forum Winterhude und Buddenhagen Elektrofachmarkt, periodische Anbieter und kleinteiliger Besatz). Zum anderen ist auch im Bereich Mühlenkamp/Gertigstraße/Jarrestraße ein signifikantes Angebot zu finden. Das Angebot im modischen Bedarfsbereich ist überschaubar. Beide Standortbereiche fokussieren auf Quartiersversorgung und haben kompakte Einzugsgebiete.

### ***(Teil-)B1-Zentrum Fuhlsbütteler Straße***

Die tradierte Einzelhandelslage im Stadtteil Barmbek hat in den vergangenen Jahren (u.a. Schließung von Hertie) an Bedeutung verloren. Der straßenbegleitende Einzelhandel ist stark durch das preisorientierte Genre, einen geringen Filialisierungsgrad und einen hohen Anteil an Nahversorgung gekennzeichnet. Die modische Kompetenz ist schwach ausgeprägt. So wird nur ein begrenztes Einzugsgebiet erreicht; eine Ausnahme bildet der kompetent auftretende Outdoor-Anbieter Globetrotter, der seine Kunden aus einem großen, überregionalen Umkreis rekrutiert. Die geplante einzelhändlerische Nachnutzung der Hertie-Immobilie könnte neue Impulse setzen.

### ***B2-Zentrum Farmsen***

Aus einzelhändlerischer Sicht prägt vor allem die Centeranlage „Einkaufstreffpunkt Farmsen“ das B2-Zentrum. Dort fungiert ein real-, SB-Warenhaus, ergänzt durch weitere periodische Anbieter, als Frequenzbringer. Aber auch Betriebe anderer Branchen sind vorhanden, wobei hier C&A, H&M und Medimax als Anker zu nennen sind, ergänzt durch weitere Filialisten und inhabergeführte Geschäfte aus dem unteren und mittleren Preisgenre. In den vergangenen Jahren etablierte Wettbewerbsstandorte (u.a. in Tonndorf und Bramfeld) schränken allerdings die Abschöpfungsperspektiven des prinzipiell verkehrsgünstig gelegenen Zentrums etwas ein.

### ***B2-Zentrum Rahlstedt***

Das Zentrum wird zum einen durch das „Rahlstedt-Center“ geprägt, das im Obergeschoss mehrere Leerstände aufweist. Es umfasst einen gut aufgestellten Nahversorgungsbaustein. Das aperiodische Sortiment stützt sich u.a. auf die Anker H&M, Adler, Deichmann, Görtz und Medimax; das darüber hinausgehende modische Angebot ist überschaubar. Zum anderen besteht im Fußgängerzonenbereich Schweriner Straße/Bahnhofstraße ein Besatz mit tendenziell lokalen, kleinflächigen und vielfach nahversorgungsorientierten Anbietern. Am Bahnhof wurden 2013 die Bahnhofsarkaden eröffnet; auch hier gibt es noch Leerstände.

### ***B2-Zentrum Langenhorn-Markt***

Das Zentrum erstreckt sich beiderseits des Ring 3. Im Süden umfasst es den überwiegend kleinteiligen und auch stark durch Dienstleistungen geprägten Besatz entlang der Tangstedter Landstraße sowie das Krohnstieg Center mit Marktkauf und ergänzenden, vielfach preisorientierten Fachmärkten. Im Norden agiert Kaufland im Standortverbund mit dem offenen EKZ Langenhorner Markt, für das Umbaupläne bestehen, die in den kommenden zwei Jahren umgesetzt werden sollen. Der bisherige Angebotsschwerpunkt liegt klar im periodischen

Bedarfsbereich, sodass das Zentrum primär auf den Stadtteil reflektiert. Durch die verkehrsgünstige Lage besteht darüber hinaus ein Potenzial für Streuumsätze aus einem etwas größeren Umkreis.

### ***B2-Zentrum Neugraben-Fischbek***

Südlich des S-Bahnhofs Neugraben erstreckt sich das Zentrum bis zum Kaufland-SB-Warenhaus und schließt die Fußgängerzone Marktpassage und das Süderelbe-Einkaufszentrum ein. Dessen – vom Eigentümer angekündigte – Modernisierung steht noch aus. Das Angebot ist stark auf periodische Sortimente und preisorientierte Anbieter fokussiert. Im mittel- und langfristigen Bedarfsbereich ist das Zentrum schwach profiliert, und in puncto Architektur- und Aufenthaltsqualität ist die Attraktivität gering.

### ***B2-Zentrum Eidelstedt***

Das Zentrum umfasst den Bereich um den Eidelstedter Platz mit angrenzenden Straßenzügen, darunter die Fußgängerzone Alte Elbgaustraße und abschnittsweise die Lohkampstraße. Zu den Magneten und größeren Anbietern gehören das dreigeschossige Eidelstedt Center (u.a. Rewe, Rossmann, Reno), mehrere Lebensmittelanbieter (Edeka, Aldi, Penny) sowie Woolworth und Kik. Insgesamt ist das Angebot überschaubar, und es besteht ein klarer Schwerpunkt im Bereich der kurzfristigen Bedarfsdeckung. Das Angebot im Bereich Bekleidung/Schuhe und Hartwaren ist weniger umfangreich und profiliert. So erreicht das B2-Zentrum nur ein kompaktes Einzugsgebiet. Eine Erweiterung des Eidelstedt-Centers, die das Angebot hätte verbessern können, wurde in 2012 durch Bürgerentscheid gestoppt. Neben dem periodischen Angebot und dem Wochenmarkt tragen weitere Publikumsnutzungen (u.a. Bücherhalle, Bürgerhaus, Gastronomie, Dienstleistungen) sowie die Funktion als ÖPNV-Knotenpunkt zur Grundfrequenz bei.

## 4.7 Buchholz, Innenstadt (ZVB)

**Distanz zum Projekt** Pkw: ca. 34 Min., ÖPNV: ca. 37 Min. (ab Bf. Buchholz)

**Kurzcharakteristik** Der gewachsene, innerstädtische Einzelhandel im Stadtkern von Buchholz wird durch den innerstädtischen Straßenring umschlossenen, und erstreckt sich darüber hinaus auf den östlichen Abschnitt der Bremer Straße. Die ÖPNV-Anbindung wird durch örtliche Buslinien und den am Innenstadtrand gelegenen Bahnhof sichergestellt.

Das Angebot verteilt sich auf Fußgängerzonen, die Einkaufszentren Buchholz Galerie und City Center, mehrere große Kauf-/Warenhäuser und ergänzenden straßenbegleitenden Einzelhandel und bietet insofern ein abwechslungsreiches Einkaufserlebnis.

Der Branchenschwerpunkt liegt klar im Bereich der City-Leitbranche Bekleidung/Schuhe/Lederwaren, aber auch im periodischen Bedarfsbereich ist Buchholz gut aufgestellt. Das Techniksegment ist dagegen vergleichsweise schwach ausgeprägt. Der vielfältige und ansprechende Besatz umfasst weit verbreitete Filialisten und lokale Anbieter. Das dominierende mittlere Besatzgenre wird nach oben und unten abgerundet.

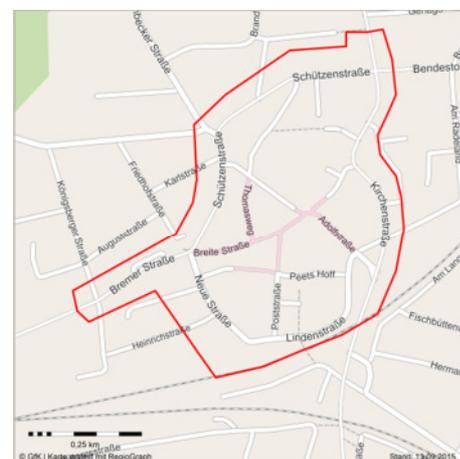
**Anbieter (Auswahl)** Buchholz Galerie (u.a. Ramelow, H&M, Vögele), C&A, Famila, Woolworth, Druse, Derboven, Penny

### Struktur- und Leistungsdaten

Einzelhandelsstruktur in der Innenstadt Buchholz					
Warengruppen	Einzelhandels-umsatz <sup>1)</sup>		Verkaufsfläche in 2015 <sup>2)</sup>		Flächenproduktivität ca. in €/m <sup>2</sup>
	in Mio. €	in %	in m <sup>2</sup>	in %	
<b>Periodischer Bedarf <sup>3)</sup></b>	<b>40,6</b>	<b>42,8</b>	<b>8.300</b>	<b>28,2</b>	<b>4.900</b>
<b>Aperiodischer Bedarf (a+b)</b>	<b>54,3</b>	<b>57,2</b>	<b>21.150</b>	<b>71,8</b>	<b>2.600</b>
a) <b>Bekleidung/Schuhe/Leder <sup>4)</sup></b>	<b>30,2</b>	<b>31,8</b>	<b>12.350</b>	<b>41,9</b>	<b>2.400</b>
b) <b>Hartwaren, davon:</b>	<b>24,1</b>	<b>25,4</b>	<b>8.800</b>	<b>29,9</b>	<b>2.700</b>
• Technik <sup>5)</sup>	6,3	6,6	1.800	6,1	3.500
• Persönlicher Bedarf <sup>6)</sup>	13,7	14,4	4.650	15,8	2.900
• Übrige Hartwaren <sup>7)</sup>	4,1	4,3	2.350	8,0	1.700
<b>Gesamt</b>	<b>94,9</b>	<b>100,0</b>	<b>29.450</b>	<b>100,0</b>	<b>3.200</b>

Rundungsdifferenzen möglich. Fußnoten siehe Seite 28.

### Abgrenzung



Abgrenzung durch GfK GeoMarketing im Zuge früherer Studien für die Stadt Buchholz

### Bewertung

Die Innenstadt des Mittelzentrums Buchholz erfüllt eine überörtliche Versorgungsfunktion. Sie ist erste Anlaufstelle für den Einkauf innenstadttypischer Leitsortimente in Buchholz und seinem Umland.

Die Frequentierung wird durch das periodische Angebot unterstützt. Leerstände sind nur punktuell vorhanden; eine Ausnahme bildet das nicht mehr zeitgemäße City-Center mit erheblichem Investitionsbedarf und etlichen Leerständen. Die insgesamt moderate Flächenproduktivität von 3.200 €/m<sup>2</sup> dürfte sich durch eine angedachte Neupositionierung des City Centers und bei einer weiteren Marktetablierung der Buchholz-Galerie noch steigern lassen.

Nicht die gesamte Nachfrage wird im Mittelzentrum gedeckt, sodass z.T. auch höherrangige Einkaufsorte aufgesucht werden. Hier könnte auch das Überseequartier eine Rolle spielen, wobei die große Entfernung einschränkend zu berücksichtigen ist.

## 4.8 Norderstedt, Hauptzentrum Garstedt (ZVB)

**Distanz zum Projekt** Pkw: ca. 33 Min., ÖPNV: ca. 45 Min.

**Kurzcharakteristik** Die 1970 aus Gemeinden entstandene Stadt verfügt nicht über ein gewachsenes, der Stadtgröße entsprechendes Stadtzentrum. Diese Funktion übernimmt in erster Linie das Hauptzentrum Garstedt, das auch von einer direkten U-Bahn-Anbindung und dem vorgelagerten Busbahnhof profitiert. Das Zentrum umfasst das aus mehreren Bauteilen bestehende Herold-Center, eine in 2014 modernisierte und erweiterte Warenhausimmobilie, Möbelhaus Kabs sowie ergänzende zentrenprägende Nutzungen (u.a. Finanzamt, Bücherei, Ärztehaus) im Umfeld.

Der Angebotsschwerpunkt liegt innenstadttypisch im modischen Bedarfsbereich. Insgesamt besteht eine ausgewogene Branchenstruktur, nachdem im Zuge des Karstadt-Umbaus langjährige Angebotslücken geschlossen werden konnten.

Auch der bislang weniger ausgeprägte periodische Angebotsbaustein wird perspektivisch gestärkt werden, da sich im südlichen Bereich des Zentrums ein Nahversorgungszentrum mit ergänzenden Fachmärkten im Bau befindet. Das Angebot wird in hohem Maße durch bekannte Filialisten im mittleren, nach oben und unten abgerundeten Genre geprägt.

**Anbieter (Auswahl)** Herold-Center (u.a. P&C, C&A, H&M, Rewe, Budni), Karstadt, Karstadt Sports, Saturn, Möbel Kabs

### Struktur- und Leistungsdaten

Einzelhandelsstruktur im Hauptzentrum Garstedt, Norderstedt					
Warengruppen	Einzelhandels-umsatz <sup>1)</sup>		Verkaufsfläche in 2015 <sup>2)</sup>		Flächenproduktivität ca. in €/m <sup>2</sup>
	in Mio. €	in %	in m <sup>2</sup>	in %	
Periodischer Bedarf <sup>3)</sup>	30,0	22,9	4.250	12,4	7.100
Aperiodischer Bedarf (a+b)	101,2	77,1	30.000	87,6	3.400
a) Bekleidung/Schuhe/Leder <sup>4)</sup>	50,6	38,6	16.600	48,5	3.000
b) Hartwaren, davon:	50,6	38,6	13.400	39,1	3.800
• Technik <sup>5)</sup>	24,5	18,7	4.250	12,4	5.800
• Persönlicher Bedarf <sup>6)</sup>	19,8	15,1	6.000	17,5	3.300
• Übrige Hartwaren <sup>7)</sup>	6,3	4,8	3.150	9,2	2.000
<b>Gesamt</b>	<b>131,2</b>	<b>100,0</b>	<b>34.250</b>	<b>100,0</b>	<b>3.800</b>

Rundungsdifferenzen möglich. Fußnoten siehe Seite 28.

### Abgrenzung



Abgrenzung gemäß BBE 2013

### Bewertung

Das Hauptzentrum Garstedt ist mit Abstand die wichtigste Einkaufsadresse für innenstadtrelevante Sortimente in Hamburgs prosperierender Nachbarstadt Norderstedt.

Die Flächenproduktivitäten sind angesichts der darin enthaltenen, typischerweise leistungsschwächeren Betriebstypen (Warenhaus, Möbelhaus) als respektabel zu bewerten; Leerstände gibt es nur punktuell.

In Richtung Hamburg ist ein kompaktes Einzugsgebiet zu unterstellen, im nördlichen Umland ergibt sich eine sektorale, überörtliche Ausstrahlung. Primär lebt das Zentrum aber von seiner guten Marktposition im Kerneinzugsgebiet, also in Norderstedt selbst. Diese (wohnortnahe) Versorgungsfunktion kann das Überseequartier wegen der großen Entfernung nicht übernehmen. Wahrscheinlicher ist, dass heute bereits bestehende Kaufkraftabflüsse aus Norderstedt in Teilen umgelenkt werden.

## 4.9 Sonstige Zentren und Standorte in der Region

Um ein Bild von der Versorgungssituation im Einzugsgebiet zu vermitteln, werden nachfolgend ausgewählte Einzelhandelsstandorte bzw. Innenstädte innerhalb und außerhalb des Einzugsgebietes skizziert. Eine detaillierte Prüfung der Umsatz-Umverteilungen ist für diese Orte nicht vorgesehen, die aggregiert in die Berechnungen einfließen und deren mögliche Betroffenheit über Analogieschlüsse zu den detailliert geprüften Zentren ermittelt wird. Daher erfolgt die Darstellung hier qualitativ in kurzer und knapper Form.

Dabei stehen insbesondere solche Städte im Fokus, die aufgrund ihrer Größe und einzelhändlerischen Bedeutung oder ihrer Nähe zu Hamburg relevant erscheinen. Sie werden nach der Entfernung zum Mikro-Standort sortiert.

### ***Mittelzentrum Pinneberg (20 km nordwestlich)***

Der innerstädtische Haupteinkaufsbereich der Kreisstadt Pinneberg ist verkehrsberuhigt und weist unterschiedliche Lagequalitäten auf. Ein fast durchgängiger Einzelhandelsbesatz ist im östlichen Bereich anzutreffen (u.a. Bekleidungshaus Glindmeyer sowie überregional agierende Anbietern wie H&M, New Yorker und Gerry Weber). Die Rathaus-Passage (u.a. C&A, Deichmann und Douglas) ist ein weiterer Hauptlagenbereich. Auch in den Nebenlagen agieren Filialisten wie Schuh Kay, Woolworth und Budnikowsky. Insgesamt entfaltet die Innenstadt durch ein vergleichsweise gut ausgestattetes, in erster Linie durch Filialunternehmen bestimmtes Fashionangebot Attraktivität, ergänzt durch großflächige Fachmarktangebote im Außenbereich. Dennoch erreicht der örtliche Einzelhandel nur eine begrenzte Ausstrahlung und realisiert eine Einzelhandelszentralität von lediglich 69,8.

### ***Mittelzentrum Wedel (20 km westlich)***

Neben einer flächendeckenden periodischen Versorgung verfügt Wedel über zwei Standortbereiche, an denen sich das aperiodische Angebot konzentriert. Dies ist zum einen die Innenstadt mit den Welau Arcaden. Hier agieren u.a. die Textiliten Lehmann und Winat, Schuh Kay, Armbruster, Edeka, C&A, Deichmann und Buch Heymann sowie eine Reihe kleinteiliger Anbieter. Zum anderen sind im beliebten, verkehrsorientierten Familia-Fachmarktzentrum auch Anbieter innenstadt-relevanter Branchen anzutreffen (u.a. Takko, Schuh Siemes, Euro-nics). Aufgrund der räumlichen Nähe zu Hamburg und den Angebotsstrukturen in Nachbarstädten erreicht der Wedeler Einzelhandel nur ein kompaktes Einzugsgebiet und eine Einzelhandelszentralität von 66,6.



### ***Mittelzentrum Ahrensburg (23 km nordöstlich)***

Maßgeblicher Einzelhandelsstandort in Ahrensburg ist die Innenstadt mit einem recht attraktiven Mix von zumeist kleinteiligen lokalen Anbietern und Filialisten. In dem kompakten Einkaufsbereich sind alle maßgeblichen Anbieter längs der Hamburger Straße, der Rathausstraße und des Rathausplatzes vom Rondeel auf kurzem Wege erreichbar. Mit dem Einkaufszentrum „City-Center Ahrensburg“ wurde das Angebot in 2009 um zugkräftige Filialisten ergänzt. Maßgeblicher innerstädtischer Magnetbetrieb ist nach wie vor das Kaufhaus Nessler, dessen Angebot im Bekleidungssegment dem mittleren bis hochpreisigen Genre zuzuordnen ist und das auch einige Shops anderer Warengruppen umfasst. Im übrigen Stadtgebiet sind die Einzelhandelschwerpunkte eher dem periodischen Bedarfsbereich oder den nicht-zentrenrelevanten Sortimenten zuzuordnen. Die Kaufkraftzuflüsse aus dem Umland werden durch Abflüsse u.a. nach Hamburg wieder ausgeglichen (Einzelhandelszentralität 98,3).

### ***Mittelzentrum Winsen (Luhe) (29 km südöstlich)***

Der zentrale Einzelhandelsbereich der Kreisstadt Winsen (Luhe) ist in der Ortsmitte rund um die Rathausstraße lokalisiert. Hier sind einige überregional operierende Filialisten angesiedelt, ergänzt durch kleinere Fachgeschäfte. Weitere Einzelhandelschwerpunkte außerhalb der Ortsmitte bieten nicht-zentrenrelevante Sortimente an. Wichtigster Außenstandort ist das Pkw-orientierte Fachmarktzentrum Luhepark, mit Famila SB-Warenhaus sowie u.a. Takko, Expert und Sporthaus Schneider. Insgesamt erreicht der Winsener Einzelhandel aber nur eine unterdurchschnittliche Einzelhandelszentralität (92,0), die Kaufkraftabflüsse an andere Einkaufsorte signalisiert.

### ***Mittelzentrum Buxtehude (31 km südwestlich)***

Im Mittelzentrum Buxtehude bestimmt im Wesentlichen die Innenstadt mit der Einkaufsachse Lange Straße/Bahnhofstraße und einer städtebaulich attraktiven Fußgängerzone um die Altstadt herum die örtliche Szene. Hier agiert als mit Abstand wichtigster Magnet das leistungsstarke Kaufhaus Stackmann. Auch einige namhafte Filialisten, ergänzt durch interessante inhabergeführte Läden, bilden das Angebot. Im eher ‚nüchternen‘ südlichen Abschnitt dieser Einkaufslage agieren preisorientierte Anbieter und ein SB-Warenhaus. Insgesamt ist in der Stadt Buxtehude ein leistungsstarker und attraktiver Einzelhandelsbesatz mit überörtlicher Ausstrahlung (Einzelhandelszentralität 123,1) anzutreffen; die historische Innenstadt zeichnet sich dabei auch durch atmosphärische Qualitäten aus.

### ***Mittelzentrum Elmshorn (36 km nordwestlich)***

Die bedeutendste Bestandslage des Einzelhandels in Elmshorn (Kreis Pinneberg) ist die Innenstadt. Entlang der Fußgängerzonen und in Seitenstraßen agieren u.a. das Modehaus Ramelow, Schuh Kay, New Yorker, Reno, Takko, Douglas, BR-Spielwaren, Heymann Buchzentrum und Ernsting's family, ergänzt durch örtliche Einzelhandelsakteure. Östlich der Bahnlinie sowie südlich der Krückau sind punktuelle Einkaufsbereiche zu finden. Wichtigster Standort im äußeren Stadtgebiet ist der Fachmarktbereich Grauer Esel mit zahlreichen Fachmärkten in teils lockerer Folge (u.a. Media Markt, Teppich Kibek, Roller, OBI, Toom Baumarkt). Zum Teil erreichen sie eine weite Ausstrahlung bis in das westliche Hamburger Stadtgebiet. Insgesamt erreicht Elmshorn so eine hohe Einzelhandelszentralität von 147,1.

### ***Mittelzentrum Kaltenkirchen (36 km nördlich)***

Das Mittelzentrum Kaltenkirchen weist in Relation zur Stadtgröße und mittelzentralen Bedeutung einen außerordentlich gut und vielfältig ausgestatteten Einzelhandelsbesatz auf. Neben der Innenstadt einschließlich der „Neuen Mitte“ und dem fast fertiggestellten „Ohland Park“ im östlichen Stadtgebiet ist insbesondere der dezentrale Hauptstandort des großflächigen Möbel-, Textil und Sporthauses dodenhof im Nordwesten der Stadt zu erwähnen, das zur Erweiterung ansteht. Durch das sehr attraktive Angebot (neben Möbel und Einrichtungsbedarf u.a. auch mit Fashionartikel namhafter Labels, Schuhe, Sportartikel und Hausgerätetechnik) und die verkehrsgünstige Lage unmittelbar an der A7 erreicht dieser Standortbereich eine überregionale Bedeutung. Dadurch reflektiert der Kaltenkirchener Einzelhandel auf ein weites Einzugsgebiet und eine Einzelhandelszentralität von 201,0, wobei dodenhof bis in den Norden Hamburgs ausstrahlen dürfte.

### ***Mittelzentrum Bad Oldesloe (42 km nordöstlich)***

Der städtebaulich ansprechende innerstädtische Hauptgeschäftsbereich der Kreisstadt Bad Oldesloe hat seine Stärke v.a. im Bekleidungssegment, wobei ein mittleres Preisniveau vorherrscht. Anbieter in der Fußgängerzone sind u.a. C&A, Bekleidungshaus Rohde, Kik, Woolworth, Jeans Fritz und Douglas, ergänzt durch interessante inhabergeführte Anbieter. Der östliche Abschnitt ist dabei deutlich stärker aufgestellt als der westliche; auch Nebenlagen mit dispersem Besatz sind vorhanden. Obwohl im Einflussbereich von Lübeck gelegen, erreicht Bad Oldesloe insgesamt eine überörtliche Ausstrahlung mit einer Einzelhandelszentralität von 119,3.

### ***Mittelzentrum Stade (47 km westlich)***

Die historische und städtebaulich sehr ansprechende Stader Innenstadt ist mit Ausnahme der beiden Textilanbieter H&M und C&A vornehmlich durch kleinteiligen Einzelhandelsbesatz geprägt. Die A-Lage Holzstraße weist die höchste Filialistendichte auf, während in der Sattelmacher- und Post-/Hökerstraße viele inhabergeführte Anbieter zu finden sind (u.a. Peters Modehaus und das Modehaus Brokelmann). Außerhalb des historischen Kerns, aber innerhalb des zentralen Versorgungsbereichs, fungiert ein SB-Warenhaus als Magnet. Die Hansestadt verfügt nicht nur über einen vergleichsweise abwechslungsreichen Innenstadtbefest, sondern auch über diverse großflächige Anbieter im Außenbereich, darunter auch Media Markt und Textilmärkte rund um den Standortbereich Haddorfer Grenzweg/Am Steinkamp. Aufgrund seiner Angebotsstärke strahlt der Stader Einzelhandel nicht nur in den gesamten gleichnamigen Landkreis aus, sondern auch in Teile des Landkreises Cuxhaven und erreicht eine hohe Einzelhandelszentralität von 135,6.

### ***Oberzentrum Lüneburg (50 km südöstlich)***

Der Lüneburger Einzelhandel zeichnet sich durch ein ausgewogenes Angebotsverhältnis zwischen fachmarktgeprägten bzw. von großflächigen Einzelhandelsunternehmen bestimmten Außenstandorten und einer hoch attraktiven Innenstadt aus. Neben einer Reihe namhafter Filialbetriebe und mehreren großflächigen Anbietern (u.a. Karstadt, P&C, C&A, TKMaxx und Strauss Innovation) sind in der historischen Innenstadt zudem auch interessante lokale Einzelhändler vornehmlich aus den Hartwarenbereich zu finden. Aufgrund des sehr leistungsstarken und vielfältigen Angebotes ist für Lüneburg ein sehr weiträumiges Einzugsgebiet anzusetzen, was sich auch in der Einzelhandelszentralität (130,3) widerspiegelt.

### ***Oberzentrum Lübeck (63 km nordöstlich)***

In der Hansestadt Lübeck hat sich insgesamt eine sehr vielfältige und leistungsstarke Einzelhandelslandschaft entwickelt. Lübeck kann mit einer angebotsseitig wie auch städtebaulich interessanten und abwechslungsreichen Innenstadt aufwarten, verfügt auch über ausgesprochen leistungsstarke, flächenintensive Außenstandorte (insbesondere IKEA mit dem benachbarten LUV Shoppingcenter und Hornbach Baumarkt, CITTI-Park (soll erweitert werden) und das Mönkhof Karree).

Relevantester Einzelhandelsstandort ist aber die Innenstadt, die sich über die gesamte Altstadtinsel erstreckt, mit dem Fußgängerzonenbereich Breite Straße zwischen Kohlmarkt und Beckergrube als Hauptlage. Im Hauptlauf mit der höchsten Einzelhandelsdichte ist eine

Vielzahl großer Filialisten lokalisiert. Als Magnetbetriebe fungieren hier Karstadt, P&C und die Bekleidungsanbieter C&A, H&M, TK Maxx und Zara. Am südlichen Rande der Hauptlage agiert am Kohlmarkt mit dem Haerder-Center auch ein innerstädtisches Shoppingcenter (u.a. mit New Yorker, Tally Weijl und H&M weitere frequenzstarke Young Fashion-Anbieter). An der Königstraße sind vor allem kleinere Filialisten zu finden. In der Nebenlage Huxstraße ist der Einzelhandelsbesatz schwerpunktmäßig kleinteilig und inhabergeführt. Insgesamt weist der Lübecker Innenstadteinzelhandel eine hohe Angebotsvielfalt und abwechslungsreiche, attraktive Einzelhandelsbetriebe unterschiedlicher Genres und Größe auf. Zur hohen Attraktivität trägt auch die städtebauliche Qualität bzw. das historische Ambiente bei (UNESCO-Weltkulturerbe). So strahlt der Lübecker Einzelhandel weit in die Region aus, kann sich auf ein hohes touristisches Potenzial stützen und erreicht mit 148,8 eine hohe Einzelhandelszentralität.

#### ***Oberzentrum Neumünster (64 km nördlich)***

Die vielfältige Einzelhandelslandschaft Neumünsters steht mit der im Herbst 2015 erfolgenden Eröffnung des Einkaufszentrums Holsten-Galerie und der angekündigten Schließung des Karstadt-Warenhauses Mitte 2016 vor einem Umbruch. Mit der neuen innerstädtischen Centeranlage (u.a. H&M, TK Maxx, Deichmann, CCC, Media Markt, Intersport, dm) werden einerseits neue, bisher in Neumünster nicht präsente Anbieter etabliert. Andererseits ist eine räumliche Konzentration des Angebotes zu erwarten. Neumünster weist zudem starke Außenbereiche auf (u.a. Nortex Mode-Center und Freesen Center). Ein relevanter Wettbewerbsstandort ist das 2012 eröffnete Designer Outlet Center im Süden Neumünsters. Mit dem Ende September 2015 eröffneten zweiten Bauabschnitt (35 weitere Ladeneinheiten; insgesamt nunmehr 27.000 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche) wurde das schon jetzt starke Modesegment weiter ausgebaut; auch unterschiedliche Accessoires namhafter Marken werden angeboten. Bereits jetzt liegt die Einzelhandelszentralität Neumünsters bei hohen 156,4 und dürfte sich mit der Marktetablierung der Neueröffnungen noch weiter entwickeln.

#### ***Designer Outlet Soltau (70 km südlich)***

Das Designer Outlet Soltau an der A 7 zielt auf touristisches Potenzial wie auch auf Kunden aus Hamburg und Bremen. In den rund 80 Shops werden Marken und Labels aus den Sortimentsbereichen Bekleidung, Sportartikel, Lederwaren, Schuhe und Wohnaccessoires angeboten. Nach Wunsch der Betreiber soll die derzeitige Verkaufsfläche von rund 10.000 m<sup>2</sup> verdoppelt werden, das Land Niedersachsen spricht sich jedoch gegen die Erweiterungspläne aus.

## 5 Einzugsgebiet und Nachfragevolumen

### Methodische Erläuterung

Als Einzugsgebiet wird der räumliche Bereich bezeichnet, innerhalb dessen die Bevölkerung eine signifikante Einkaufsorientierung auf den betrachteten Standort aufweist. Dabei tendieren die Verbraucher mit einer wettbewerbs- und zeitdistanzabhängigen Intensität zu dem jeweiligen Einzelhandelsstandort. Je größer die Zeitdistanz ist, die ein Verbraucher zurücklegen muss und je mehr Wettbewerber, d.h. konkurrierende zentrale Orte oder Einkaufsstätten, der Verbraucher in ähnlicher oder geringerer Zeitdistanz vorfindet, desto geringer ist die Intensität seiner Einkaufsbeziehungen zum in Frage kommenden Einzelhandelsobjekt und desto kleiner ist auch das Einzugsgebiet.

Die Abgrenzung des Einzugsgebietes für den Einzelhandelsstandort Hafencity bzw. das Überseequartier erfolgt somit u.a. unter Zeitdistanz- und Fernkonkurrenzgesichtspunkten. Die Größe des Einzugsgebietes wird dabei insbesondere durch den Umfang und die Attraktivität des Warenangebotes, die Verkehrsanbindung<sup>1)</sup> und die Nähe zu Konkurrenzstandorten bestimmt.

Darüber hinaus konnte im vorliegenden Fall auf zusätzliche Quellen und aktuelle empirische Untersuchungen zurückgegriffen werden, die wertvolle Informationen zu den tatsächlichen Verflechtungen Hamburgs mit dem Umland liefern. Besonders hervorzuheben sind zum einen die Besucherherkunftsbefragung des IfH<sup>2)</sup> sowie eine Haushaltsbefragung in der Metropolregion zu privat veranlassten Besuchen<sup>3)</sup> in der Hamburger Innenstadt.

Diese wurden ausgewertet und zur Modifikation der Zeitdistanz- und fernkonkurrenz-basierten Abgrenzung herangezogen.

Die IfH-Studie weist Anteile an allen erfassten Innenstadtbesuchern nach Wohnort-PLZ aus. Diese Betrachtung haben wir um eine Auswertung in Relation zur Gesamt-Einwohnerzahl am Wohnort ergänzt, um Indizien zu regional unterschiedlich stark ausgeprägten Orientierungen auf die Hamburger Innenstadt zu erhalten. Aufgrund der geringen Fallzahl sind die Ergebnisse zum Teil zu größeren PLZ-Bereichen zusammengefasst und müssen mit Vorsicht interpretiert werden.

Die Befragungen von Dr. Lademann & Partner belegen, dass die Hamburger Innenstadt auch an den Rändern der Metropolregion noch von einem signifikanten Anteil der Wohnbevölkerung privat aufgesucht wird. Dies deutet auf eine weiträumige Besucher- und Umsatzherkunft in der Innenstadt hin. Da zur Besuchshäufigkeit keine ausreichenden Informationen vorliegen, sind Rückschlüsse auf die Zusammensetzung der Innenstadtbesucher nach Herkunft hingegen nicht möglich.

1) Fahrdistanzen und Fahrzeiten wurden mit Regio-Graph (Pkw Geschwindigkeitsprofil durchschnittlich) ermittelt; Verbindungen und Fahrzeiten mit öffentlichen Verkehrsmitteln wurden ergänzend herangezogen.

2) IfH Institut für Handelsforschung GmbH (2014): Vitale Innenstädte 2014

3) Dr. Lademann & Partner (2015): Tourismusstudie Überseequartier Hafencity. Zwischenpräsentation (Entwurfsfassung vom 29. September 2015) bzw. Auszüge aus den im Rahmen dieser Studie erhobenen Daten.

## 5.1 Einzugsgebiet

Das auf Basis der vorstehenden Methodik für den Einzelhandelsstandort HafenCity abgegrenzte Einzugsgebiet (Übersicht 15) ist in seiner Gesamtausdehnung dem Einzugsgebiet der Hamburger Innenstadt gleichzusetzen. Hierin spiegelt sich der hohe Anspruch an die Projektentwicklung im südlichen Überseequartier, aber auch das große Potenzial des Standortes, sich als Einkaufs-, Freizeit- und Tourismusdestination zu etablieren.

Das Gesamteinzugsgebiet wird in vier Zonen gegliedert, in denen u.a. aufgrund der Wettbewerbsintensität, der vorherrschenden Einkaufsorientierungen oder der räumlichen Entfernung zum Mikro-Standort jeweils unterschiedlich ausgeprägte Kundenloyalitäten unterstellt werden. Dabei nimmt die Intensität der Verflechtungen nach außen hin ab.

**Übersicht 15: Potenzielles Einzugsgebiet des Einzelhandelsstandortes HafenCity/Überseequartier**



### Legende

- P Mikrostandort
- Zone I
- Zone II
- Zone III
- Zone IV

## Erläuterungen zur zonalen Gliederung

Aufgrund des im südlichen Überseequartier möglichen Angebotes aus dem Bereich des täglichen Bedarfs wird eine kompakte **Zone I** angesetzt, für deren Einwohner das südliche Überseequartier auch einen Teil der Nahversorgung übernehmen dürfte. Sie umfasst die Hafencity, die Alt- und Neustadt sowie Teile angrenzender Stadtteile. Für die Einwohner der übrigen Zonen spielt die Nahversorgungsfunktion eine geringere Rolle.

**Zone II** umfasst das übrige Stadtgebiet, innerhalb dessen schon aufgrund der stärkeren Identifikation der Bewohner mit der eigenen Stadt, aber auch der relativen Nähe und der Verkehrserschließung eine noch vergleichsweise hohe Einkaufsorientierung unterstellt werden kann. Für die Hamburger Innenstadt weisen zudem die Ergebnisse der IfH-Studie darauf hin, dass jenseits der Stadtgrenze die Orientierung auf Hamburg merklich geringer ausfällt.

**Zone III** umfasst Teile der direkt angrenzenden Landkreise und reicht im Norden bis Barmstedt und Henstedt-Ulzburg, im Westen bis Elmsborn und Horneburg, im Süden bis Buchholz und Hanstedt und im Osten bis an Lauenburg heran. Umlandkreise mit hohen Anteilen an Auspendlern nach Hamburg wurden dabei zu größeren Anteilen dieser Zone zugeordnet als solche, wo die Pendelverflechtungen schwächer ausgeprägt sind. Diese Zone entspricht in etwa einem modifizierten 45-Minuten-Fahrradius. Dabei wurde aber auch die Wettbewerbssituation bzw. die Entfernung zu den nächstgelegenen Oberzentren berücksichtigt. So ist diese Zone in Richtung Kiel, Lübeck und Bremen enger abgegrenzt und wurde Lüneburg der Zone IV zugeordnet. Dagegen wurde z.B. in nordwestlicher Richtung eine weitere Abgrenzung gewählt.

**Zone IV** reicht im Norden bis Neumünster, im Westen leicht über den Landkreis Stade hinaus, im Süden bis Soltau und im Osten bis Amt Neuhaus und Wittenburg. Nicht die gesamte Metropolregion ist im Einzugsgebiet enthalten, da dieser auf Kreisebene abgegrenzte Kooperationsraum nicht allein auf die Einzelhandelsfunktion abgestimmt ist. Er umfasst auch solche Kreise, die in Teilen anderen Großstädten mit vielfältigem Einzelhandelsangebot (z.B. Hannover, Bremen, Kiel, Schwerin) deutlich näher sind, sodass aus Teilen der Metropolregion nur sporadische Einkaufsbeziehungen nach Hamburg hergestellt werden können, was sich z.T. auch in den Ergebnissen der IfH-Studie widerspiegelt.

Gebiete, aus denen nur **sporadische Einkaufsbeziehungen** anzunehmen sind, werden nicht zum räumlich abgrenzbaren Einzugsgebiet hinzugezählt, sondern sind dem touristischen Potenzial zuzuordnen, auf das im Abschnitt 6.4 und 6.5 gesondert eingegangen wird.



-  Mikrostandort
-  Zone I
-  Zone II
-  Zone III
-  Zone IV

## 5.2 Nachfragevolumen

**Übersicht 16: Nachfragevolumen im potenziellen Einzugsgebiet des Einzelhandelsstandortes Hafencity/Überseequartier**

Strukturdaten des Einzugsgebietes 2015						
	Einwohner <sup>1)</sup>		Index	Einzelhandelskaufkraft <sup>2)</sup>		
	absolut	in %		in €/Kopf	in Mio. €	in %
<b>Zone I</b>	31.073	0,8	99,3	5.649	175,5	0,8
<b>Zone II</b>	1.715.269	45,8	110,3	6.280	10.771,9	46,5
<b>Zone III</b>	958.970	25,6	115,9	6.594	6.323,4	27,3
<b>Zone IV</b>	1.037.158	27,7	98,6	5.615	5.823,4	25,2
<b>Gesamt</b>	<b>3.742.470</b>	<b>100,0</b>	<b>108,4</b>	<b>6.171</b>	<b>23.094,2</b>	<b>99,8</b>
Potenzialreserve Einwohnerzuwachs Hafencity <sup>3)</sup>	.	.	.	.	56,9	0,2
<b>Einzugsgebiet gesamt</b>	.	.	.	.	<b>23.151,1</b>	<b>100,0</b>

Rundungsdifferenzen sind möglich.

1) Stand: 1.1.2014. Gemäß statistischen Berichten der Statistischen Landesämter.

2) Der einzelhandelsrelevante durchschnittliche Pro-Kopf-Ausgabebetrag in Deutschland beträgt 2015 €5.692, exkl. Kfz, Brennstoffe; inkl. Tankstellenshops, Apothekenumsätze (anteilig), Versand-/Onlinehandel und Ausgaben beim Lebensmittelhandwerk. Eigene Berechnungen auf der Grundlage von Veröffentlichungen des Statistischen Bundesamtes in Wiesbaden.

3) Bis zur Eröffnung des Überseequartiers ist ein Einwohnerzuwachs in der Hafencity um 10.000 Einwohner zu erwarten (Quelle: Hafencity GmbH). Nach dem Prinzip der Vorsicht werden sie nur mit einem bundesdurchschnittlichen Kaufkraftniveau (vgl. Fußnote 2) als Potenzialreserve berücksichtigt.

### Gutachterliche Kommentierung

Der prospektive Einzelhandelsbaustein im Überseequartier Süd kann auf ein Einzugsgebiet mit rd. 3,74 Mio. Einwohnern reflektieren, die über ein Nachfragevolumen von rd. €23,1 Mrd. p.a. verfügen (Übersicht 16). Dem Vorhaben steht damit eine sehr günstige originäre Potenzialplattform zur Verfügung, die sich in Anbetracht der Bevölkerungsprognosen (siehe Abschnitt 7.7) noch verbessern dürfte.

Bei der Aufteilung nach Zonen fällt auf, dass das Kaufkraftniveau in Zone I nur knapp unter dem Bundesdurchschnitt liegt, u.a. weil das Gros der Wohnungen in der Hafencity, für deren Bewohner eine überdurchschnittliche Kaufkraft angenommen werden kann, noch nicht fertiggestellt ist. Denn bislang wohnen in der Hafencity nur etwa 2.000 der 14.000 insgesamt erwarteten Einwohner. Vor dem Hintergrund dieses sehr geringen Potenzials im Nahumfeld des Vorhabens ergäbe auch die Etablierung von 10.000 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche für periodische Sortimente, die in der Wirkungsanalyse unterstellt werden sollen, wirtschaftlich keinen Sinn. Bis zur Eröffnung des südlichen Überseequartiers in 2021 wird sich die Situation jedoch geändert haben, da die bis dahin fertiggestellten Wohnungen einen Zuwachs der Einwohnerzahl in der Hafencity um etwa 10.000 Personen erwarten lassen.

Hier liegt also eine besondere Situation vor. Um zu vermeiden, dass in den Modellrechnungen ein unrealistisches und stark verzerrtes Bild der Auswirkungen auf die Nahversorgungssituation entsteht, wird der erwartete Einwohnerzuwachs in der Hafencity als Potenzialreserve berücksichtigt.

## Übersicht 17: Aufschlüsselung des Nachfragevolumens nach Hauptwarengruppen

Einzelhandelskaufkraft 2015 im Einzugsgebiet							Potenzialreserve
Warengruppen	in €/Kopf <sup>1)</sup>	Zone I in Mio. €	Zone II in Mio. €	Zone III in Mio. €	Zone IV in Mio. €	Gesamt in Mio. €	Zuwachs <sup>7)</sup> HafenCity in Mio. €
<b>Periodischer Bedarf <sup>2)</sup></b>	<b>2.985</b>	<b>84,4</b>	<b>5.191,3</b>	<b>3.057,7</b>	<b>2.836,4</b>	<b>11.169,8</b>	<b>27,8</b>
<b>Aperiodischer Bedarf (a+b)</b>	<b>3.186</b>	<b>91,1</b>	<b>5.580,6</b>	<b>3.265,7</b>	<b>2.986,9</b>	<b>11.924,3</b>	<b>29,2</b>
a) <b>Bekleidung/Schuhe/Leder <sup>3)</sup></b>	<b>579</b>	<b>17,1</b>	<b>1.031,1</b>	<b>595,3</b>	<b>522,1</b>	<b>2.165,6</b>	<b>5,6</b>
b) <b>Hartwaren, davon:</b>	<b>2.608</b>	<b>74,1</b>	<b>4.549,5</b>	<b>2.670,4</b>	<b>2.464,8</b>	<b>9.758,8</b>	<b>23,6</b>
• Technik <sup>4)</sup>	708	21,8	1.257,8	721,4	648,0	2.649,1	6,4
• Persönlicher Bedarf <sup>5)</sup>	693	20,2	1.231,4	712,9	629,1	2.593,7	6,3
• Übrige Hartwaren <sup>6)</sup>	1.207	32,0	2.060,3	1.236,1	1.187,7	4.516,1	10,8
<b>Summe</b>	<b>6.171</b>	<b>175,5</b>	<b>10.771,9</b>	<b>6.323,4</b>	<b>5.823,4</b>	<b>23.094,2</b>	<b>56,9</b>

Rundungsdifferenzen sind möglich.

1) Gemäß Angaben der GfK GeoMarketing 2015, eigene Berechnungen.

2) Die Warengruppen Food, Gesundheit und Pflege.

3) Die Warengruppen Bekleidung, Schuhe und Lederwaren/Taschen.

4) Die Warengruppen Elektro/Unterhaltungselektronik, Multimedia/Foto/Optik.

5) Die Warengruppen Bücher/Schreibwaren, Hausrat/Glas/Porzellan/Geschenkartikel, Spielwaren/Sport/Camping/Hobby/Fahrräder, Uhren/ Schmuck.

6) Die Warengruppen Heimwerker- und Gartenbedarf/Autozubehör/ zoologischer Bedarf, Möbel/ Einrichtungsbedarf/Haus- und Heimtextilien.

7) Eigene Berechnungen auf Basis von Angaben der HafenCity GmbH. siehe auch Übersicht 16, Fußnote 3.

### Gutachterliche Kommentierung

Übersicht 17 zeigt die Aufschlüsselung des Nachfragevolumens nach Einzugsgebietszonen und Hauptwarengruppen auf der Grundlage gebiets- und sortimentspezifischer Ausgabestrukturen.

Die bis 2021 in der HafenCity zusätzlich zu erwartenden Einwohner werden nach dem Prinzip der Vorsicht lediglich mit einem bundesdurchschnittlichen Kaufkraftniveau in die Berechnung eingestellt, das deutlich unterhalb der Mittelwerte für Hamburg oder die HafenCity liegt. Dies deckt auch den Fall ab, dass es zu Verzögerungen kommt und die angesetzte Einwohnerzahl bei Eröffnung noch nicht erreicht ist.

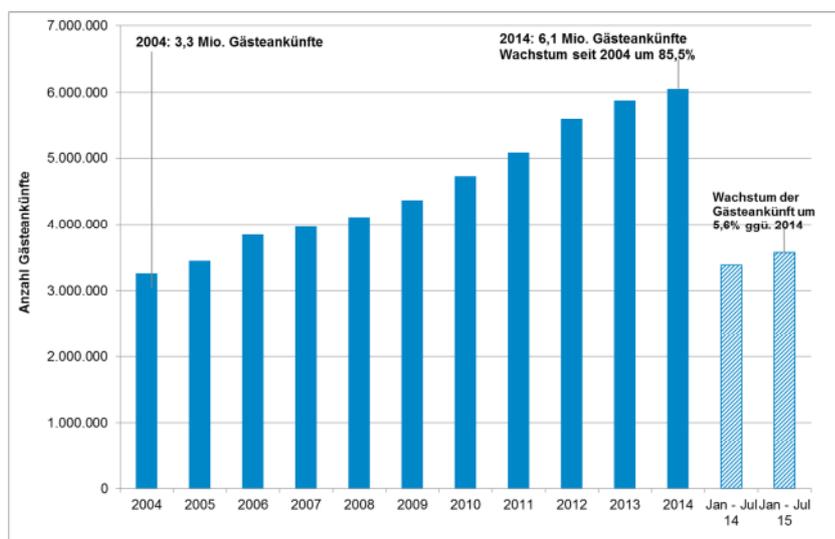
Zusätzlich bestehen sporadische Einkaufsbeziehungen aus Gebieten, die außerhalb des Einzugsgebietes liegen und Streuumsatz generieren. Dieses sind zunächst Kunden aus der weiteren Umgebung, die z.B. zur Deckung des höherwertigen Bedarfs oder zum Erlebniseinkauf nach Hamburg fahren. Deren primäres Ziel ist die Hamburger Innenstadt, wobei zukünftig auch die neue City-Einkaufslage Überseequartier Süd und die übrige HafenCity eine (nicht ausschließliche) Rolle spielen werden. Darüber hinaus spielen sonstige touristische Einkäufe eine große Rolle, z.B. von Tagestouristen, Urlaubern oder Besuchern von Events (Sportveranstaltungen, kulturelle Angebote und Events, etc.) und werden für das Überseequartier Süd voraussichtlich einen sehr hohen Umsatzanteil ausmachen.

Die Streuumsätze von außerhalb des Einzugsgebietes, im Folgenden auch als touristisches Umsatzpotenzial bezeichnet, werden im folgenden Kapitel erläutert.

## 6 Bedeutung des Tourismus für Hamburg und Wettbewerbssituation

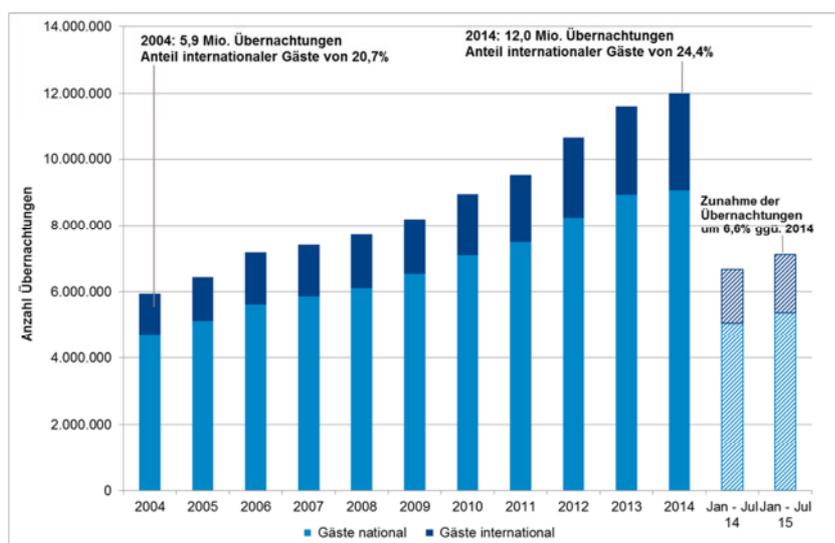
### 6.1 Entwicklung der Gästezahlen in Hamburg

**Übersicht 18: Gästeankünfte in Hamburg 2004 bis 2014 und Januar-Juli 2015**



Quelle: Statistisches Amt für Hamburg und Schleswig-Holstein.

**Übersicht 19: Übernachtungen in Hamburg 2004 bis 2014 und Januar-Juli 2015**



Quelle: Statistisches Amt für Hamburg und Schleswig-Holstein.

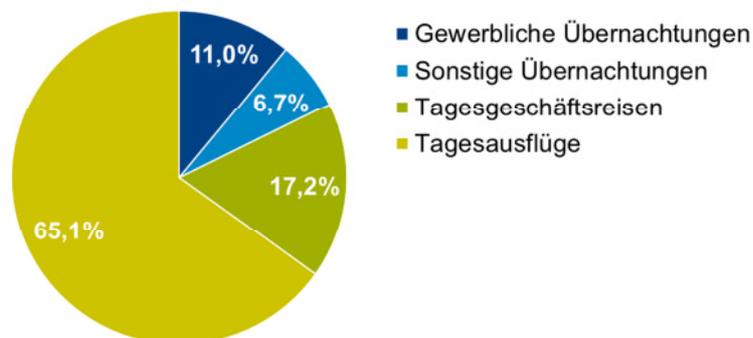
### Gutachterliche Kommentierung

Der Tourismus spielt für die Hamburger Wirtschaft, insbesondere auch für den Einzelhandel, eine bedeutende Rolle und ist durch stabile Wachstumsraten gekennzeichnet. So haben sich die Gästeankünfte seit 2004 nahezu verdoppelt und erreichen 2014 einen Spitzenwert von 6,1 Mio. Ankünften. Dieser positive Trend hat sich im laufenden Jahr weiter fortgesetzt, sodass für die ersten sieben Monate ein Plus von 5,6% bei den Gästeankünften gegenüber der Vorjahresperiode aufgelaufen ist.

Dementsprechend ist auch die Anzahl der Gästeübernachtungen in Hamburg seit 2004 kontinuierlich gewachsen. Aufgrund einer immer längeren durchschnittlichen Aufenthaltsdauer der Gäste in der Hansestadt (1,98 Tage in 2014) konnte bei den Übernachtungen ein überproportionales Wachstum verzeichnet werden. Hervorzuheben ist zudem der stetig wachsende Anteil ausländischer Übernachtungsgäste, auf die in den ersten sieben Monaten 2015 knapp ein Viertel der Übernachtungen entfielen.

Da der Zuwachs der touristischen Nachfrage in den vergangenen Jahren die Neubautätigkeiten im Hotelsektor übertroffen hat, ist die Bettenauslastung 2014 auf knapp 60% gestiegen, einem im deutschen Vergleich hohen Wert. Mit der Fertigstellung von etwa 8.500 Betten bis zum Jahresende 2017 wird aber sichergestellt, dass die vorhandenen Wachstumspotenziale absorbiert werden können. Knapp 60% der geplanten Unterkünfte sind dabei mit 4 bzw. 5 Sternen kategorisiert, deren kaufkraftstarke Klientel für den Einzelhandel besonders interessant ist.

## Übersicht 20: Verteilung der touristischen Aufenthaltstage in Hamburg p.a. auf die verschiedenen Touristengruppen



Quelle: dwif Consulting GmbH 2014: Wirtschaftsfaktor Tourismus in der Metropolregion Hamburg 2013.

Als Tagesausflug wird jedes Verlassen des Wohnumfeldes bezeichnet, mit dem keine Übernachtung verbunden ist und das

- nicht als Fahrt von oder zur Schule, zum Arbeitsplatz zur Berufsausübung vorgenommen wird,
- nicht als Einkaufsfahrt zur Deckung des täglichen Bedarfs dient (z.B. Lebensmittel) und
- nicht einer gewissen Routine oder Regelmäßigkeit unterliegt (z.B. regelmäßige Vereinsaktivitäten im Nachbarort, Krankenhausbesuche, Arztbesuche, Behördengänge, Gottesdienstbesuche).

Quelle: dwif 2010.

Nicht alle Komponenten der touristischen Nachfrage werden statistisch erfasst. Die dwif-Consulting GmbH (dwif) hat die relevanten Touristengruppen für die Stadt und die Metropolregion Hamburg daher in mehreren Studien analysiert.

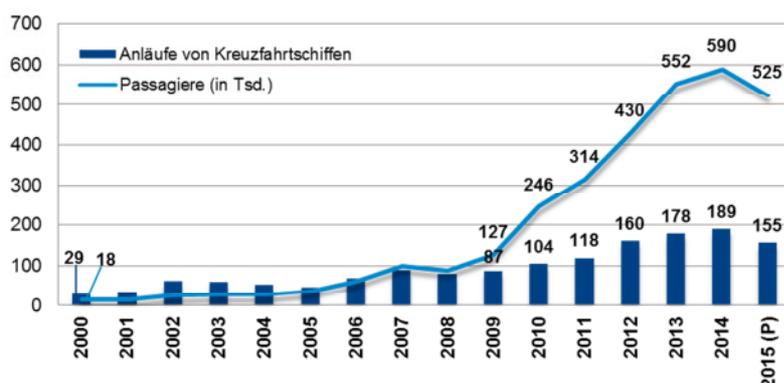
Neben den gewerblichen Übernachtungen sind Übernachtungen bei Privatvermietern sowie bei Verwandten und Bekannten zu berücksichtigen. Diese belaufen sich nach Berechnungen in Hamburg, einschließlich der Übernachtungen auf Campingplätzen, auf rd. 7 Mio. p.a.

Die meisten touristischen Aufenthaltstage entfallen aber auf Tagesausflügler und Tagesgeschäftsreisende (Tagestouristen), die einen großen Teil ihrer dabei anfallenden Ausgaben im Einzelhandel tätigen.

Insgesamt hat das dwif für Hamburg 104,7 Mio. touristische Aufenthaltstage p.a. ermittelt. Dies bedeutet, dass durchschnittlich etwa 287.000 Touristen pro Tag die Hansestadt besuchen. Damit liegt Hamburg beim Tagestourismus deutschlandweit auf dem zweiten Platz hinter Berlin, aber vor der bayerischen Landeshauptstadt München. Darin enthalten sind allerdings auch Touristen aus dem Hamburger Einzugsgebiet, die Zahl der überregional anreisenden Besucher fällt geringer aus.

## 6.2 Kreuzfahrttourismus in Hamburg

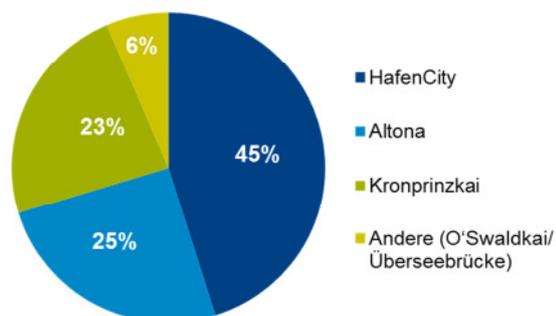
**Übersicht 21: Schiffsanläufe und Passagierzahlen Kreuzfahrt, Hamburg insgesamt**



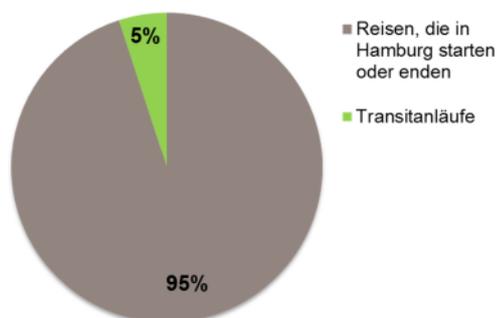
Quelle: Hamburg Cruise Center e.V. (<http://www.hamburgcruisecenter.eu>), Stand Oktober 2015)

**Übersicht 22: Schiffsanläufe nach Terminals und Art der Reise**

**Schiffsanläufe 2015 nach Terminal**



**Passagiere nach Art der Reise 2014**



Quelle: Hamburg Cruise Center e.V. (<http://www.hamburgcruisecenter.eu>), Stand Oktober 2015.  
Passagiere: Transitpassagiere oder Passagiere, die ihre Reise entweder in Hamburg starten oder beenden.

### Gutachterliche Kommentierung

Mit dem rasanten Anstieg der Schiffsankünfte und des Passagieraufkommens seit 2009 hat sich Hamburg als einer der bedeutendsten Kreuzfahrthäfen Nordeuropas etablieren können.

So rangiert Hamburg laut einer Studie der CLIA Europe für 2014 hinsichtlich des Passagieraufkommens auf dem dritten Platz hinter Southampton und Kopenhagen. Für 2015 wird zwar ein leichter Rückgang der Schiffsanläufe und Passagierzahlen erwartet, der aber z.T. auf die verzögerte Fertigstellung der AIDAprima zurückzuführen ist und daher eher als temporäre Konsolidierung einzustufen ist.

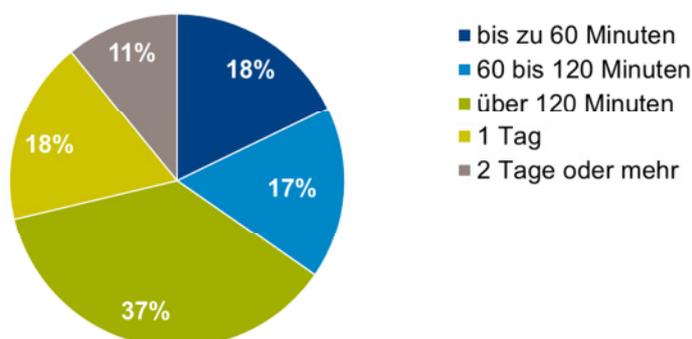
Hamburg gilt vor allem für Kreuzfahrten entlang der norwegischen Küste und zu den Metropolen der Beneluxländer, Großbritanniens und Frankreichs als idealer Ausgangspunkt.

So ist Hamburg für Kreuzfahrer zu meist Anfangs- und/oder Zieldestination ihrer Reise, wohingegen lediglich 5% der Passagiere als Transitgäste in die Hansestadt kommen.

Hierin wird aber auch das Potenzial des Kreuzfahrttourismus für Hamburg deutlich. Das Entwicklungsziel der Hamburger Tourismusbranche besteht u.a. darin, die Kreuzfahrtgäste zu einem längeren Stadtaufenthalt zu motivieren, woraus auch für den Einzelhandel zusätzliches Umsatzpotenzial erwächst.

Darüber hinaus ziehen die Kreuzfahrtschiffe in hohem Maße Besucher an, u.a. als Abholer/Bringer, beim An- und Ablegen besonders spektakulärer Kreuzfahrtschiffe oder bei besonderen Events (u.a. Hamburg Cruise Days).

### Übersicht 23: Kreuzfahrerbefragung Dr. Lademann & Partner 2015: Verfügbare Zeit der Befragten für den Besuch in Hamburg



Rundungsdifferenzen möglich. Das durchschnittliche Zeitbudget der Tagesbesucher beträgt 127 Minuten. Rechnet man die Mehrtagesbesucher mit einem 8 Stunden-Tag hinzu, erhöht sich die durchschnittliche Aufenthaltsdauer auf 282 Minuten.

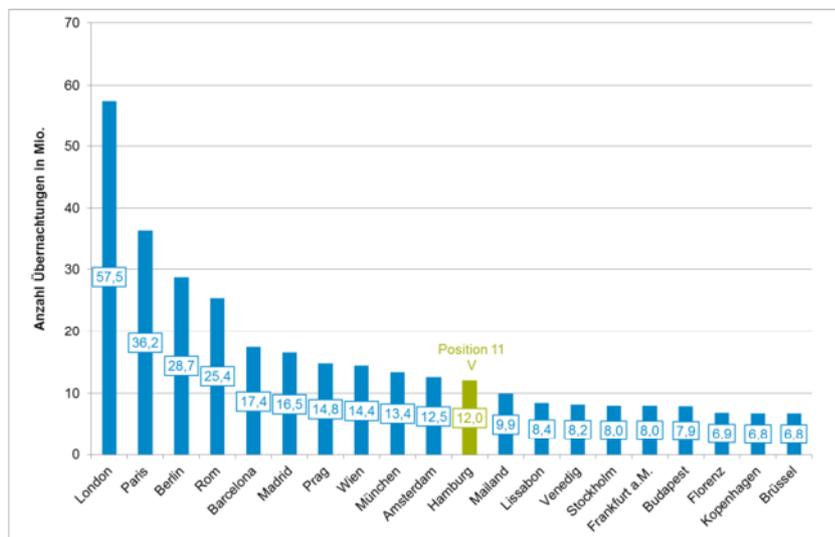
Datenquelle: Dr. Lademann & Partner 2015: Tourismusstudie Überseequartier Hafencity, Zwischenpräsentation, 29. September 2015. Kreuzfahrer-Befragung im Juni 2015.

Bezüglich der Einzelhandelsausgaben der Kreuzfahrer steht Hamburg allerdings im Wettbewerb zu den anderen Zielen auf den Kreuzfahrtrouten, wobei mit einem attraktiven Einzelhandelsangebot in der Hafencity die Wettbewerbsfähigkeit und Abschöpfung dieses Potenzials sicher gesteigert werden kann.

Mit der Etablierung einer Shoppingdestination im südlichen Überseequartier, im direkten Standortverbund mit dem neuen Kreuzfahrtterminal als integrierter Bestandteil des Einzelhandelsquartiers, besteht für Hamburg die Möglichkeit, auch solche Kreuzfahrtereisende zu erreichen, deren Zeitbudget zwischen Anreise und Boarding bzw. zwischen Checkout und Abreise nicht für einen längeren Abstecher, z.B. in die City ausreicht (zum Zeitbudget siehe Übersicht 23).

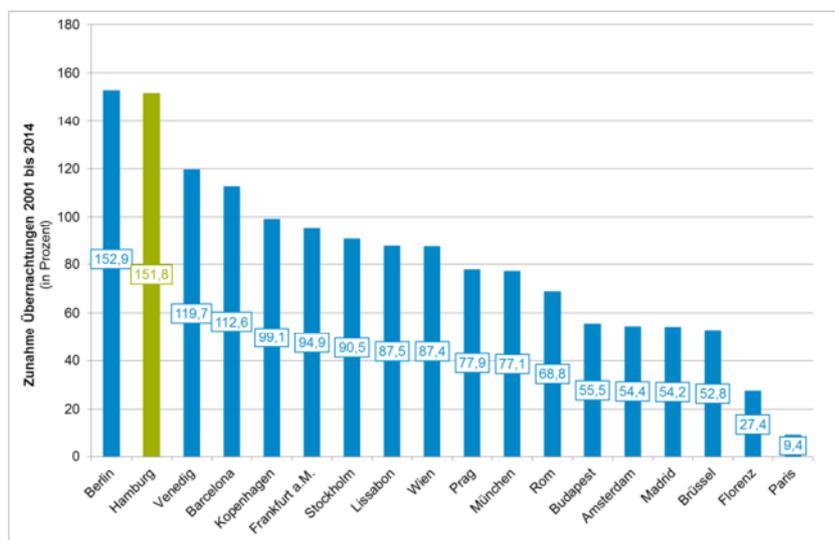
### 6.3 Hamburg im Tourismuswettbewerb

Übersicht 24: Top 20 Städtedestinationen Europas 2014



Quelle: dwif 2015, Daten: Statistische Landesämter, TourMIS.  
Hochrechnungen für London, Paris, Wien, Amsterdam, Lissabon, Venedig, Stockholm, Florenz, Budapest, Brüssel.

Übersicht 25: Entwicklung der Übernachtungen 2001 bis 2014



Quelle: dwif 2015. Daten: Statistische Landesämter, TourMIS.  
Hochrechnungen für Venedig, Kopenhagen, Stockholm, Lissabon, Wien, Budapest, Amsterdam, Brüssel, Florenz, Paris.

#### Gutachterliche Kommentierung

Der Markt für Städtereisen ist europaweit einer der am stärksten wachsenden Tourismuszweige, der sich neben einer hohen Wachstumsdynamik aber ebenso durch einen hart umkämpften Wettbewerb der Destinationen auszeichnet. Dabei muss Hamburg nicht nur auf nationaler Ebene um Besucher werben, sondern kämpft auch international um Marktanteile.

Im internationalen Vergleich liegt Hamburg mit 12,0 Mio. Übernachtungen 2014 auf dem elften Platz unter den meistbesuchten Städten Europas und ist damit nach Berlin und München die drittbekannteste Städtedestination in Deutschland. Nachdem Hamburg im Vorjahr noch den zehnten Platz belegen konnte, hat die niederländische Metropole Amsterdam die Hansestadt dank einer zweistelligen Wachstumsrate überholen können.

Was das Wachstum der Übernachtungszahlen seit 2001 anbelangt, wird Hamburg mit einer Zunahme um 152% im europäischen Städtevergleich (siehe Übersicht 25) nur von Berlin übertroffen.

Während Berlin, München und Frankfurt als wichtigste Konkurrenzstädte innerhalb Deutschlands einzustufen sind, zählen in Europa vor allem mittel- bzw. nordeuropäische, maritim geprägte Metropolen wie Kopenhagen, Stockholm und Amsterdam zu den größten Konkurrenten der Hansestadt. Dabei heben sich die Tourismusprofile der einzelnen Städte durchaus voneinander ab.

## Übersicht 26: Hamburg und ausgewählte nationale Städtetourismus-Destinationen im Vergleich

	Hamburg	nationale Wettbewerber		
		Berlin	München	Frankfurt a.M.
<i>Gästeankünfte 2014<sup>1)</sup></i>	6.051.766	11.871.326	6.593.883	4.787.932
<i>Entwicklung 2014 ggü. 2004</i>	+85%	+100%	+76%	+93%
<i>Gästeübernachtungen 2014</i>	12.008.154	28.688.683	13.448.024	8.045.905
<i>Anteil internationaler Gäste<sup>2)</sup></i>	24%	43,5%	49,5%	45,2%
<i>wichtigste Herkunftsländer</i>	Europa	Europa (insb. UK, Italien, Spanien), USA	USA, Arabische Golfstaaten, Russland, UK, Italien, Schweiz	USA, Asien, UK
<i>Übernachtungen pro Einwohner 2014</i>	6,9	8,4	9,6	11,5
<i>durchschnittlicher TaxFree-Einkauf (lt. Global Blue 2014)</i>	355 €	314 €	422 €	562 €
<i>besondere touristische Schwerpunkte</i>	Elbe und Alster, maritime Großevents (Hafengeburtstag, Cruise Days), Musical-Hauptstadt	Vielfältiger Shopping- und Kulturtourismus, diverse Großevents	Shopping-tourismus, Kulturtourismus, Oktoberfest	Tagungs- und Kongress-tourismus

Quellen: Statistische Landesämter, Desk Research.

### Gutachterliche Kommentierung

Deutschlandweit ist Berlin die unangefochtene Spitzendestination für Städtereisen, was sich in 28,7 Mio. Übernachtungen im Jahr 2014 widerspiegelt. Dabei zieht Berlin vor allem mit der Mischung aus dynamischer, hipper Hauptstadt und unzähligen kulturellen sowie historischen Highlights, die in ihrer Vielfalt deutschlandweit einzigartig ist, jedes Jahr mehr Touristen an. Als Shoppingdestination erfreut sich Berlin gerade bei jüngeren Kundengruppen großer Beliebtheit.

Auf Platz zwei der deutschen Städtereiseziele liegt die bayerische Landeshauptstadt München, die über ein breitgefächertes kulturelles Angebot verfügt und international neben dem Oktoberfest als exklusive Shoppingdestination bekannt ist, was sich auch in einem höheren Durchschnittsbetrag bei den Tax-Free-Einkäufen von EU-Ausländern widerspiegelt.

Bei der Gegenüberstellung der Top 4 der deutschen Städtedestinationen fällt auf, dass der Anteil ausländischer Touristen in Hamburg mit 24% deutlich geringer ausfällt als in Berlin, München und Frankfurt a.M. mit jeweils deutlich über 40%. Der Anteil ausländischer Gäste in Hamburg ist zwar in den vergangenen Jahren kontinuierlich gestiegen, dürfte aber noch lange nicht ausgereizt sein. Gerade ausländische Touristen weisen häufig eine hohe Shopping-Affinität auf und tätigen überdurchschnittlich hohe Ausgaben. Diesbezüglich sind vor allem Touristen aus Nicht-EU-Ländern wie z.B. China, Russland oder den Vereinigten Arabischen Emiraten zu nennen, die bislang in Hamburg im Vergleich zu Berlin, München und Frankfurt a.M. deutlich unterrepräsentiert sind.

## Übersicht 27: Hamburg und ausgewählte regionale Städtetourismus-Destinationen im Vergleich

	Hamburg	regionale Wettbewerber		
		Bremen	Lübeck	Rostock
<i>Gästeankünfte 2014</i>	6.051.766	1.015.107	612.000	726.769
<i>Entwicklung 2014 ggü. 2004</i>	+85%	49%	36%	72%
<i>Gästeübernachtungen 2014</i>	12.008.154	1.913.546	1.455.484	1.897.526
<i>Anteil internationaler Gäste<sup>1)</sup></i>	24%	22,9%	19,8%	8,1%
<i>wichtigste Herkunftsländer</i>	Europa	Europa	Schweden, Dänemark, Niederlande, USA	Schweden, Dänemark, Schweiz
<i>Übernachtungen pro Einwohner 2014</i>	6,9	3,5	6,8	9,3
<i>besondere touristische Schwerpunkte</i>	Elbe und Alster, maritime Großevents (Hafengeburtstag, Cruise Days), Musical-Hauptstadt	Kulturtourismus, Bremer Freimarkt	Travemünder Woche, Schleswig-Holstein-Festival	Hansesail, Ostseeurlaub, Kulturtourismus, maritimes Flair

Quellen: Statistische Landesämter, Global Blue 2014, Desk Research.

### Gutachterliche Kommentierung

Auf regionaler Ebene dürften die Hansestädte Bremen, Lübeck und Rostock zu den wichtigsten mit Hamburg konkurrierenden Städtetourismusdestinationen Norddeutschlands zählen, wobei jedoch alle drei Städte ein weitaus geringeres Touristenaufkommen als Hamburg erreichen und grundsätzlich „in einer anderen Liga“ als Hamburg spielen. Gleichwohl gelten vor allem Lübeck/Travemünde und Rostock/Warnemünde dank einer im Vergleich zur Einwohnergröße hohen touristischen Attraktivität und guten touristischen Infrastruktur als beliebte Ziele bei Städtetouristen. Neben dem Wettbewerbsaspekt sind aber auch gewisse Synergieeffekte aufgrund der regionalen Nähe aller Städte, insbesondere Lübeck, von Bedeutung. So profitieren beide Seiten von den Möglichkeiten gegenseitiger Tagestouren, die vonseiten der Tourismusagenturen auch aktiv beworben werden.

Dass auch die deutschen Tourismushochburgen Hamburg und Berlin nicht nur direkte Konkurrenten sind, sondern auch als Partner agieren können, zeigt die geplante Zusammenarbeit zwischen Hamburg und Berlin im Kreuzfahrttourismus. Ziel ist die verstärkte Ansprache potenzieller Touristen aus den USA, u.a. über gemeinsame Messeauftritte. Die bislang unter den Hamburger Kreuzfahrtpassagieren kaum vertretenen US-Amerikaner sollen gezielt mit der Möglichkeit eines Berlin-Ausfluges in Verbindung mit einer Kreuzfahrt ab/nach Hamburg angeworben werden, um so Synergien für beide Städte zu erzeugen und die Attraktivität des Kreuzfahrtstandortes Hamburg langfristig zu erhöhen.

## 6.4 Touristische Ausgaben im Hamburger Einzelhandel und ihre Entwicklung bis 2025

Wie die vorstehenden Ausführungen gezeigt haben, sind Touristen eine große und sehr interessante Zielgruppe auch für den Hamburger Einzelhandel. So dürften bereits heute signifikante Anteile des Einzelhandelsumsatzes mit Touristen erzielt werden. Die steigenden Touristenzahlen, und hier auch der zunehmende Anteil der tendenziell besonders shopping-affinen ausländischen Besucher und der Kreuzfahrttouristen stellt ein zusätzliches Potenzial dar, das es durch geeignete Maßnahmen und durch entsprechende Infrastruktur zu aktivieren gilt.

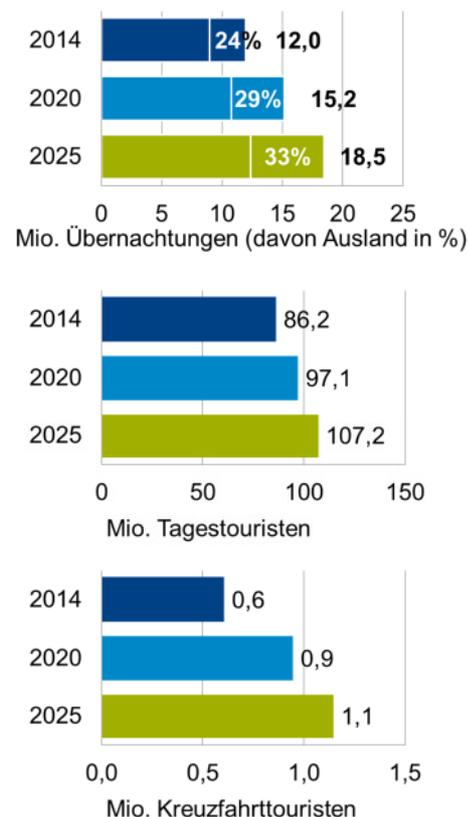
Im Kontext der vorliegenden Untersuchung stellt sich die Frage, welche Rolle Touristen für den Hamburger Einzelhandel derzeit und zukünftig spielen, auch in quantitativer Hinsicht. Auf diese Frage liefert eine noch in Erarbeitung befindliche empirische Analyse von Dr. Lademann & Partner hilfreiche Antworten. Dieser gelingt es erstmals, die überregionale touristische Nachfrage in Zahlen zu fassen und damit von den Einkaufsbeziehungen aus dem Einzugsgebiet zu trennen. Der Zwischenbericht dieser Analyse wurde uns einer vorläufigen Entwurfsfassung zur Verfügung gestellt und konnte für die Berechnungen berücksichtigt werden.

So liefern Dr. Lademann & Partner zum einen eine Prognose der Touristenzahlen bis 2025 (siehe Übersicht 28a). Demnach wird ein Wachstum der Übernachtungstouristen von 4% p.a. erwartet; der Anteil der ausländischen Touristen wird überproportional steigen. Der Tagestourismus wächst ebenfalls, aufgrund des sehr geringeren Anteils der ansonsten wachstumstreibenden ausländischen Touristen jedoch weniger stark. Der Kreuzfahrttourismus ist dagegen, gemäß ISL-Prognosen, durch hohe Wachstumsraten gekennzeichnet und wird sich bis 2025 nahezu verdoppeln, wovon das südliche Überseequartier aufgrund des integrierten Kreuzfahrtterminals besonders profitieren könnte.

Zum anderen haben Dr. Lademann & Partner eine Schätzung des touristischen Einzelhandelsumsatzes in Hamburg erarbeitet, das mit Besuchern von außerhalb eines zuvor abgegrenzten Einzugsgebietes erzielt wird, das sich weit in die Metropolregion erstreckt. Basierend auf Befragungsergebnissen (u.a. zu den Einzelhandelsausgaben der Touristen) in Verbindung mit der Erfassung und Prognose der touristischen Nachfragegruppen, wird so für 2014 ein touristischer Brutto-Einzelhandelsumsatz von rd. €1,1 bis 1,7 Mrd. p.a. ermittelt, der dem Hamburger Einzelhandel zugutekommt. Bis 2025 wird ein Wachstum auf €1,5 bis 2,2 Mrd. p.a. erwartet (siehe Übersicht 28b).

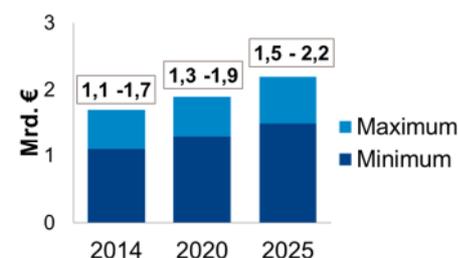
### Übersicht 28: Tourismusprognose von Dr. Lademann & Partner

#### a) Touristengruppen:



Quelle: Dr. Lademann & Partner 2015 (Zwischenpräsentation, Entwurfsfassung); Kreuzfahrttouristen: ISL 2014, zitiert nach Dr. Lademann & Partner

#### b) Touristischer Umsatz:



Quelle: Dr. Lademann & Partner 2015 (Zwischenpräsentation, Entwurfsfassung)

Die Prognose von Dr. Lademann & Partner zeigt die vorhandenen Wachstumspotenziale im Tourismus und deren mögliche Bedeutung für den Hamburger Einzelhandel damit eindrucksvoll auf.

Diese haben wir mit den in Hamburg insgesamt erzielten Einzelhandelsumsätzen, dem touristischen Potenzial der vorhandenen Einzelhandelsstandorte und den Kaufkraftströmen im Untersuchungsraum abgeglichen. Um die touristischen Potenziale im Rahmen der Wirkungsanalyse nicht zu überschätzen, nehmen wir – auch aufgrund der erfolgten Plausibilisierungen – gegenüber den Ergebnissen der empirischen Analyse von Dr. Lademann & Partner einen leichten Abschlag vor und gehen für 2015 von einem Tourismusumsatz in Höhe von rd. €1 Mrd. aus, der dem Hamburger Einzelhandel zufließt.

Dementsprechend schätzen wir auch das Wachstumspotenzial etwas vorsichtiger ein und erwarten für 2021, das Jahr der möglichen Inbetriebnahme des südlichen Überseequartiers, ein touristisches Umsatzvolumen von rd. €1,2 Mrd., das damit ebenfalls unter der Schätzung von Dr. Lademann & Partner bleibt.

Das bedeutet, dass aktuell insgesamt gut 9% des gesamten Einzelhandelsumsatzes in Hamburg touristischer Natur sind. Allerdings verstehen wir unter diesem „Streuumsatz“ jeglichen Umsatz mit Kunden, die ihren Hauptwohnsitz nicht innerhalb des in Kap. 5 aufgezeigten Einzugsgebietes haben. Neben Touristen und Tagesausflüglern im engeren Sinne sind dies z.B. auch Geschäftsreisende, Messebesucher, Berufs- oder Ausbildungspendler aus größerer Entfernung, Leih- und Wanderarbeiter, die Crews von Kreuzfahrtschiffen, Flugzeugen, etc., Personen mit Zweitwohnsitz im Einzugsgebiet, Bekannten- und Verwandtenbesucher, Durchreisende (z.B. am Flughafen oder im Bahnhof).

Auch wenn der Einzelhandel im gesamten Stadtgebiet davon profitiert, dürfte ein großer Teil davon auf die Hamburger Innenstadt als attraktivstem und leistungsstärkstem Einzelhandelsstandort der Stadt entfallen, der von Touristen auch gezielt zum Shoppen aufgesucht wird. Wir rechnen damit, dass knapp zwei Drittel des touristischen Umsatzes in der City gebunden werden, sodass dort hohe Umsatzanteile mit Touristen erzielt werden, die auf etwa ein Drittel zu beziffern sind. Im übrigen Stadtgebiet belief sich der touristische Umsatzanteil im Durchschnitt dann auf etwa 4%.

Zur Plausibilisierung sei hier auf eine Auswertung der IfH-Studie verwiesen. Diese zeigt, dass nur rd. 73% der befragten Innenstadtbesucher aus dem Einzugsgebiet kamen, also rd. 27% der Besucher als Touristen im Sinne der hier verwendeten Definition zu betrachten sind. Gegebenenfalls ist der Touristenanteil dabei noch unterzeichnet, da nur deutsche Postleitzahlen ausgewertet wurden und ausländische Besucher in Hamburg ebenfalls eine nennenswerte Rolle spielen.

Auch vor dem Hintergrund, dass die Einzelhandelsausgaben üblicherweise mit zunehmendem Anreiseweg der Shoppingtouristen zunehmen, erscheint ein Streuumsatz-Anteil von 33% plausibel.

Hohe Umsätze durch Touristen hat auch BBE für die Münchner Innenstadt ermittelt, wobei allein die Übernachtungstouristen in der Münchner Innenstadt schon einen Umsatzanteil von 25 bis 30% verantworten dürften und die Umsätze durch Tagesausflügler noch hinzuzuzählen sind.

Auch Prof. Dr. Monheim von der Universität Bayreuth hat sich im Rahmen des Innenstadtmonitorings von Leipzig vor und nach Eröffnung der „Höfe am Brühl“ mit der Besucherherkunft dort befasst. Demnach ist der Anteil der von außerhalb des Marktgebietes anreisenden Besucher durch die Centereröffnung angestiegen. Sie sind aktuell etwa für ein Drittel der in der Innenstadt getätigten Einkäufe verantwortlich.

Für Hamburg legen diese empirischen Befunde – auch in der Zusammenschau mit der guten Versorgung der lokalen Bevölkerung in den B1- und B2-Zentren – nahe, dass auch in der Hamburger Innenstadt hohe touristische Umsatzanteile plausibel sind.

## 6.5 Schlussfolgerungen

Der Tourismus in Hamburg ist seit Jahren durch einen stetigen Bedeutungszuwachs gekennzeichnet und erreicht - bei weiterhin steigender Entwicklungstendenz - Jahr für Jahr Rekordwerte bei Gästeankünften und Übernachtungszahlen. Dabei spielen nicht allein die statistisch erfassten Gäste in gewerblichen Beherbergungsbetrieben die entscheidende Rolle; auch privat untergebrachte Besucher und Tagestouristen haben einen erheblichen Stellenwert.

Für den Hamburger Einzelhandel ist das in der Vergangenheit bei anhaltend schwierigem einzelhändlerischen Umfeld der Garant für eine zufriedenstellende Umsatzentwicklung gewesen, auch wenn andere Städte wie München für den internationalen Shoppingtourismus besser profiliert sind.

So haben Dr. Lademann & Partner mit ihrer Analyse, die wichtige Eckwerte und Erkenntnisse für die Verträglichkeitsanalyse beisteuert, das sehr große Umsatzpotenzial durch Touristen aufgezeigt. Basierend auf diesen Analysen gehen wir in einem etwas vorsichtigeren Ansatz für Hamburg insgesamt von einem Einzelhandelsumsatz von derzeit rd. €1 Mrd. p.a. aus, der mit Touristen, also mit Besuchern von außerhalb des originären Hamburger Einzugsgebietes erzielt wird.

Mit Blick auf die Zukunft ist zunächst festzustellen, dass die Entwicklungstrends der letzten Jahre und die dargestellten Prognosen auf

ein starkes Wachstum des Tourismus in Hamburg hindeuten. Dies wird u.a. ermöglicht durch den parallel voranschreitenden Ausbau der Bettenkapazitäten wie auch der deutschen Kreuzfahrtflotte, sodass das Wachstum absorbiert werden kann.

Dabei soll die Zahl der ausländischen Übernachtungstouristen überdurchschnittlich wachsen, die tendenziell als besonders shopping-affin einzuschätzen sind und deren Anteil in Hamburg im Vergleich zu den deutschen Hauptwettbewerbern um Städtetouristen noch klar unterdurchschnittlich ausgeprägt ist. Der Ausbau der Hotelkapazitäten findet schwerpunktmäßig in einem Segment statt, das kaufkraftstarke Touristen anzieht, was ebenfalls für zunehmenden Shoppingtourismus spricht.

Auch für die Kreuzfahrttouristen wird ein stark überdurchschnittliches Wachstum erwartet, das dem Überseequartier Süd aufgrund des angeschlossenen Kreuzfahrtterminals besonders zugutekommen dürfte. Hier ist auch ein Ausgaben induzierender Effekt zu erwarten, da die Einkaufsmöglichkeiten direkt am Terminal auch solchen Passagieren Gelegenheit zum Shoppen geben, die dies ansonsten aufgrund einer zu kurzen Aufenthaltsdauer nicht gekonnt hätten.

Im Wettbewerb um Marktanteile mit anderen Tourismusdestinationen ist auch eine weitere Attraktivierung und Profilierung erforderlich. In dieser Hinsicht sind z.B. Impulse durch den neu erlangten UNESCO-Welterbestatus der Speicherstadt und des Kontorhausviertels zu erwarten, die zudem als Brückenstein zwischen der City und der HafenCity fungieren und Austauschbeziehungen fördern können. Aber auch der weitere Ausbau der HafenCity – und hier auch das Überseequartier Süd – können Anziehungspunkte schaffen, die Hamburgs touristische Profilierung als maritim geprägte Destination fördern.

Aufgrund der aufgezeigten Potenziale des Tourismus für den Einzelhandel, die bis 2021 noch deutlich wachsen werden, ist die Verzahnung von Einzelhandel und Tourismus in der HafenCity eine überaus bedeutsame Chance für den Erfolg des Überseequartiers Süd. Für dieses sehen wir in der Summe gute Aussichten, sich neben der Hamburger Innenstadt als zweiter Hot-Spot für shoppingaffine Touristen aus dem In- und Ausland zu positionieren und hohe Umsatzanteile aus sehr weiträumigen Einkaufsbeziehungen außerhalb des originären Hamburger Einzugsgebiets zu generieren. Dabei ist auch das Wachstum der touristischen Potenzialkomponente in hohem Maße erfolgsrelevant, sodass wir bei der Ermittlung der Umsatzerwartung für das Vorhaben die aufgezeigte touristische Einzelhandelsnachfrage im Eröffnungsjahr zugrunde legen. Um das volle Potenzial ausschöpfen zu können und zu voller Leistungsfähigkeit aufzulaufen, ist die Realisierung eines entsprechend hochwertigen, abwechslungsreichen und internationalen Besatzes von zentraler Bedeutung.

## 7 Wirkungsanalyse

### 7.1 Flächenprogramm für die Wirkungsanalyse

In Kapitel 3 ist bereits die Projektkonzeption des südlichen Überseequartiers mit seinem vielfältigen Nutzungsmix und einer möglichen Branchenzusammensetzung für den Einzelhandelsbaustein aufgezeigt worden, wobei es sich ausdrücklich nicht um ein konkretes Branchen- oder Besatzkonzept des Bauherrn handelt, da ein solches aktuell noch nicht darstellbar ist.

Die nachfolgende Wirkungsanalyse wird für drei Warengruppen durchgeführt, die als besonders relevant identifiziert wurden, weil hier die potenziell größten Auswirkungen zu erwarten sind. In welchem Umfang diese Sortimente etabliert werden sollen, ist aufgrund der frühen Projektphase noch nicht bekannt. Um bei der Prüfung der Verträglichkeit des Projektes nicht Gefahr zu laufen, die Auswirkungen zu unterschätzen, wird in den relevanten Warengruppen der jeweils maximal zu erwartende Verkaufsflächenumfang angesetzt. Damit soll, wie im Rahmen von Wirkungsanalysen gefordert, der so genannte „worst case“ abgebildet werden. Damit ist der aus Sicht der potenziell betroffenen Standorte unter realistischen Annahmen ungünstigste Fall gemeint.<sup>1</sup> Die Festlegung der zu prüfenden Verkaufsflächen und Warengruppen ist – wie eingangs bereits geschildert – in enger Abstimmung mit dem Auftraggeber, der BSW und dem Bauherrn erfolgt.

Untersucht wird zum einen die City-Leitbranche **Bekleidung/Schuhe/Lederwaren**, die in den höherrangigen Zentren regelmäßig den Angebotskern bildet und die für die Attraktivität und Zugkraft der Zentren eine große Rolle spielt. Für diese Warengruppe wird als Oberkantenwert ein Verkaufsflächenanteil von 75% der Gesamtverkaufsfläche angenommen, was einer Verkaufsfläche von 51.000 m<sup>2</sup> entspricht. Im Vergleich zur übrigen Innenstadt, aber auch zu allen erhobenen Bezirkszentren in Hamburg, wo der Anteil (teilweise deutlich) unter 60% liegt, ist dies ein sehr hoher Wert, mit dem ganz klar ein Extremfall abgebildet wird.

Ebenfalls von großer Bedeutung für die Bestandsstrukturen in Hamburg ist die Warengruppe **Technik**. Als maximale Größenordnung wird von einer Verkaufsfläche von 10.000 m<sup>2</sup> ausgegangen. Vor dem Hintergrund aktuell eher schrumpfender Filialgrößen bei den in dieser Branche als Magneten fungierenden Anbietern ist dies jedoch kaum realistisch, sodass hiermit die maximal zu erwartenden Auswirkungen aufgezeigt werden können.

Um die Auswirkungen auf die wohnortnahe Nahversorgung beurteilen zu können, wird auch der **periodische Bedarf** näher untersucht, da für nahversorgungsrelevante Sortimente, im Gegensatz zu den anderen Warengruppen, dezentrale Strukturen erwünscht sind. Um Negativ-Effekte ausschließen zu können, wird auch hier ein kaum

.....  
 1) Dieser Fall wird im Folgenden als *worst case* bezeichnet. Er beinhaltet mithin höhere Verkaufsflächen und Umsätze in den einzelnen Warengruppen, als tatsächlich zu erwarten sind, und führt dazu, dass die Auswirkungen des Vorhabens systematisch überzeichnet werden.

Von diesem *worst case*, der den oberen Grenzwert der wahrscheinlich zu erwartenden Umsatzspanne abbildet, ist der Fall zu unterscheiden, der die aus heutiger Sicht am ehesten wahrscheinliche Umsatzsituation abbildet und damit näher an der Wirklichkeit liegen dürfte. Ein solcher Fall wird nachrichtlich in Kapitel 7.6 dargestellt und im Folgenden als „*realistic case*“ bezeichnet.  
 .....

realistisch zu erwartender Verkaufsflächenumfang von 10.000 m<sup>2</sup> angesetzt.

Damit wird in allen drei Warengruppen deutlich mehr Verkaufsfläche im Hinblick auf ihre möglichen ökonomischen und städtebaulichen Effekte geprüft, als wir bei einer Gesamtgröße von maximal 68.000 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche für wahrscheinlich halten (vgl. Kapitel 3). Zudem bezieht sich die Wirkungsanalyse in der Summe auf rd. 71.000 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche, die aufgrund der Beschränkung der Gesamtgröße gar nicht realisiert werden können, zumal neben den geprüften Sortimenten noch Raum für die übrigen Warengruppen vorgehalten werden muss. Auch dies verdeutlicht, dass es sich hier schon mit Blick auf die angesetzten Verkaufsflächen um eine absolute *worst case*-Betrachtung handelt.

Übersicht 29 zeigt für die relevanten Warengruppen exemplarisch auf, welche **Angebotsstruktur** möglich erscheint und für die Ermittlung des zu erwartenden Umsatzes jeweils mit herangezogen wurde.

Da seitens des Bauherrn aufgrund der frühen Projektphase naturgemäß noch keine Angaben zum Größen- und Betriebstypenmix gemacht werden können, handelt es sich um beispielhafte Annahmen, die aus unseren Erfahrungswerten bzw. aus Vergleichen mit Innenstädten und Shoppingcentern sowie dem geplanten Charakter des Projektes abgeleitet wurden. Auch die vertraglichen Vereinbarungen zum Wettbewerbsschutz für das Lebensmittelangebot im Überseequartier Nord finden Berücksichtigung.

Damit wird ein grundsätzlich funktionaler Angebotsmix aufgezeigt, mit dem die Umsatzpotenziale des Standortes in der jeweiligen Branche unserer Einschätzung nach gut aktiviert werden können und der daher – auch im Sinne der erforderlichen *worst case*-Betrachtung – als vergleichsweise leistungsfähig zu bezeichnen ist.

Diese Darstellung dient der besseren Illustration des möglichen Angebotsmixes eines stark aufgestellten Einkaufsquartiers bei Realisierung der in den drei Warengruppen maximal unterstellten Verkaufsflächenanteile und hat keinesfalls den Charakter einer Festsetzung oder konkreten Erwartung.<sup>1)</sup>

1) Die Darstellung dient auch der im Zuge der Diskussion des Vorhabens geforderten näheren Qualifizierung der Annahmen zur Besatzstruktur.

## Übersicht 29: Beispielhafte Flächenannahmen innerhalb der relevanten Warengruppen

### a) Periodischer Bedarf

Sortiment/Betriebstyp	Verkaufsfläche in m <sup>2</sup>	
	Variante 1	Variante 2
Drogeriefachmarkt	1.200	1.200
Parfümerie (1 große oder 2 mittlere)	1.000	1.000
SB-Warenhaus/Hypermarkt (nur periodisches Sortiment)	5.000	.
großer Verbrauchermarkt (nur periodisches Sortiment)	.	2.500
Lebensmittel-Discounter	.	1.000
kleine und mittelgroße Flächen (Nahrungs- und Genussmittel und Drogerie/Parfümerie/Kosmetik)	2.800	4.300
<b>Summe periodisch</b>	<b>10.000</b>	<b>10.000</b>

Anmerkung: Es werden 2 Varianten für unterschiedliche Magnetbetriebe aufgezeigt, die sich gegenseitig ausschließen.

### b) Bekleidung/Schuhe/Leder

Sortiment/Betriebstyp	Verkaufsfläche in m <sup>2</sup>
<b>60 % Großflächen &gt; 800 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche, davon:</b>	<b>30.600</b>
Bekleidungskaufhaus <sup>1)</sup>	12.000
Warenhaus (Anteil Bekleidung/Schuhe/Leder)	10.000
Young Fashion/Fast Fashion	6.000
Sonstige	2.600
<b>Shops &lt; 800 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche</b>	<b>20.400</b>
<b>Summe Bekleidung, Schuhe, Leder</b>	<b>51.000</b>

1) Gehobenes Bekleidungskaufhaus.

### c) Technik

Sortiment/Betriebstyp	Verkaufsfläche in m <sup>2</sup>
Technikfachmarkt <sup>1)</sup>	5.500
Hersteller-Labelstores <sup>2)</sup>	2.000
Fotofachgeschäft	500
Telefonshops	500
Högeräte/Optik	800
Sonstige kleine Shops	700
<b>Summe Technik</b>	<b>10.000</b>

1) Verkaufsfläche ggf. auf mehrere große Anbieter verteilt

2) Beispielsweise Apple, Microsoft, Samsung, Bang & Olufsen.

## 7.2 Brutto-Umsatzerwartung für das südliche Überseequartier

**Übersicht 30: Maximale Brutto-Umsatzerwartung des Projektes in den untersuchungsrelevanten Warengruppen**

Brutto-Umsatzerwartung des Projektes			
Warengruppen/Sortimente	maximale Verkaufsfläche in m <sup>2</sup>	Brutto-Umsatz- erwartung <sup>1)</sup> in Mio. €	ca. Raumleistung in €/m <sup>2</sup>
Periodischer Bedarf <sup>2)</sup>	10.000	62,4	6.200
Bekleidung/Schuhe/Leder <sup>3)</sup>	51.000	244,8	4.800
Technik <sup>4)</sup>	10.000	64,8	6.500
<b>Geprüfte Sortimente insgesamt<sup>5)</sup></b>	<b>71.000</b>	<b>372,0</b>	<b>5.200</b>
<b>Maximale Verkaufsfläche des Projektes insgesamt<sup>6)</sup></b>	<b>68.000</b>	.	.

Rundungsdifferenzen möglich

1) Inklusive Mehrwertsteuer

2) Die Warengruppen Food, Gesundheit und Pflege.

3) Die Warengruppen Bekleidung, Schuhe und Lederwaren/Taschen.

4) Die Warengruppen Elektro, Unterhaltungselektronik, Multimedia, Foto und Optik.

5) Dargestellt ist hier die Summe der geprüften Sortimente. Da in den einzelnen Warengruppen sortimentspezifische Oberkantenwerte geprüft werden, ergibt sich in der Summe eine größere Verkaufsfläche, als tatsächlich maximal realisiert werden kann.

6) Die maximale Einzelhandelsfläche der Projektentwicklung von Unbail-Rodamco ist auf 80.500 m<sup>2</sup> BGF begrenzt, was einer Verkaufsfläche von höchstens 68.000 m<sup>2</sup> entspricht. Das bedeutet, dass die aufgezeigten sortimentspezifischen Verkaufsflächenvolumina, die eine Summe von 71.000 m<sup>2</sup> ergeben, nicht gleichzeitig in allen Warengruppen voll ausgeschöpft werden können. Darüber hinaus ist darauf hinzuweisen, dass neben den untersuchten Warengruppen auch weitere Sortimentsbereiche im Überseequartier Süd vertreten sein werden (persönlicher Bedarf und - in voraussichtlich sehr geringem Umfang - die weniger bzw. gar nicht zentrenrelevanten Sortimente aus den Segmenten Bau-, Heimwerker- und Gartenbedarf und Möbel, Einrichtungsbedarf, Haus- und Heimtextilien).

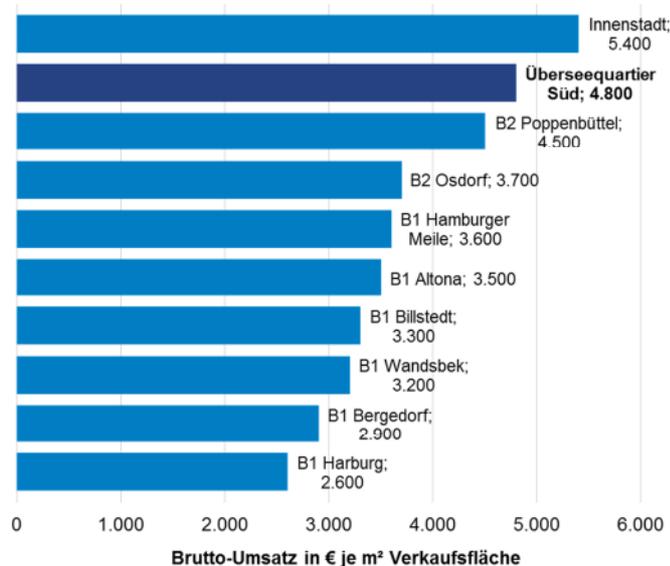
### Gutachterliche Kommentierung

Grundlage der Berechnungen zur Umsatzrekrutierung und den anzunehmenden Umsatz-Umverteilungen ist der im südlichen Überseequartier – nach einer üblichen Anlaufphase – maximal zu erwartende Einzelhandelsumsatz. Dieser ist in Übersicht 30 für die drei untersuchungsrelevanten Warengruppen dargestellt. Die Angaben verstehen sich – im Sinne der geforderten *worst case*-Betrachtung – als Oberkantenwerte einer möglichen Brutto-Umsatzspanne, die sich aus möglichen Variationen des Besatzkonzeptes und der Kundenakzeptanz ergibt. Es wurden dabei Flächenproduktivitäten unterstellt, die nur im (aus Betreibersicht) günstigsten Fall und nur mit hohen touristischen Umsatzanteilen zu erreichen sind.

Im **periodischen Bedarfsbereich** rechnen wir maximal mit einem Umsatz von €62,4 Mio. Dies entspricht einer hohen Flächenproduktivität von gut 6.200 €/m<sup>2</sup>. Nicht zuletzt aufgrund des in dieser Warengruppe unterstellten, atypisch hohen Verkaufsflächenumsfangs ist ein spürbarer interner Wettbewerb zwischen Mietern des südlichen Überseequartiers zu erwarten, der die Umsatzperspektiven begrenzt. Auch ist das Nahpotenzial an Einwohnern, die das Quartier für tägliche Besorgungen aufsuchen dürften, überschaubar. Dies erklärt, warum die Spitzenwerte der Hamburger City bzw. eines auch als Nahversorgungsstandort stark profilierten AEZ hier nicht erreicht werden können.

In der Warengruppe **Bekleidung/Schuhe/Leder**, die für die Profilierung und überregionale Ausstrahlung des Centers von besonderer Bedeutung ist, wird eine hohe Flächenproduktivität von 4.800 €/m<sup>2</sup> unterstellt.

**Übersicht 31: Die erwartete maximale Flächenproduktivität des Projektes in der Warengruppe Bekleidung/Schuhe/Leder im Vergleich zu Hamburger Zentren**

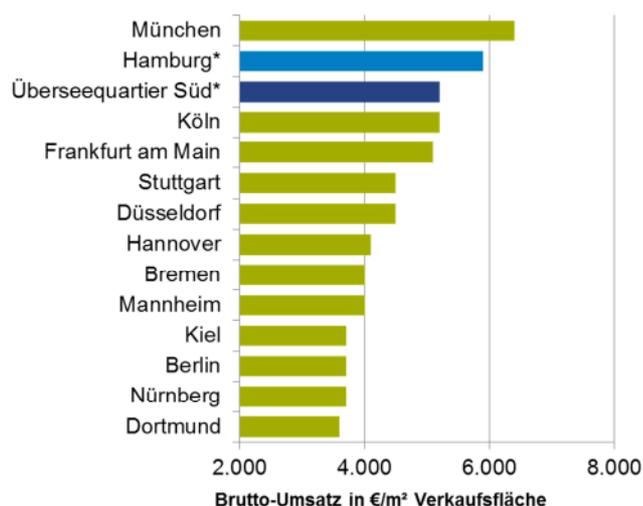


Quelle: Eigene Erhebung.

Die sehr gute Performance der Hamburger City in dieser Warengruppe würde demnach nicht ganz erreicht. Die Hamburger Bezirkszentren zeigen dagegen allesamt geringere Flächenproduktivitäten (siehe Übersicht 31). Auch im Vergleich zu großen Shoppingcentern, sowie zu den meisten anderen deutschen Großstädten wurde ein deutlich überdurchschnittlicher Wert angesetzt, der geeignet ist, die maximal zu erwartenden Auswirkungen in dieser wichtigen Warengruppe aufzuzeigen. Wie ein Größenvergleich zeigt, bliebe das Vorhaben mit einem maximalen Brutto-Umsatzvolumen von rd. €244,8 Mio. – auch bei Realisierung der maximalen Verkaufsfläche in dieser Branche – der traditionellen City mit einem Umsatz von bislang rd. €906,0 Mio. aber noch klar untergeordnet.

In der Warengruppe **Technik** erwarten wir eine Flächenproduktivität von rd. 6.500 €/m². Der Kreis der möglichen Anbieter ist hier geringer sodass der Aspekt der Angebotsergänzung weniger stark zum Tragen kommt und – bei 10.000 m² Verkaufsfläche – der interne Wettbewerb eine größere Rolle spielt. Auch müssen insbesondere für die Ankermieter z.T. größere Ladengrößen unterstellt werden, als diese derzeit noch nachfragen. Insofern erreichen die stark aufgestellte Innenstadt und einzelne Bezirkszentren höhere Flächenproduktivitäten. Dass für das südliche Überseequartier dennoch eine sehr optimistische Umsatzschätzung vorgenommen wurde, verdeutlicht u.a. das unterstellte beachtliche Brutto-Umsatzvolumen von €64,8 Mio., das über den entsprechenden Werten der Hamburger Bezirkszentren liegt und insofern ein ambitioniertes Umsatzziel darstellt.

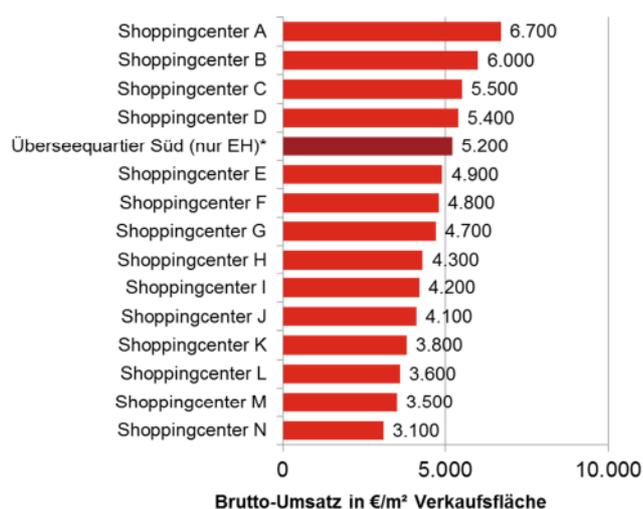
### Übersicht 32: Flächenproduktivitäten des Innenstadt-Einzelhandels deutscher Großstädte im Vergleich zum südlichen Überseequartier



Quelle: Eigene Recherchen, Stand 2014/2015. Dargestellt sind Brutto-Flächenproduktivitäten des jeweiligen Innenstadt-Einzelhandels.

\* Hamburg abweichend zum Stand 2015. Die Flächenproduktivität des Projektes bezieht sich auf die Summe der geprüften Warengruppen.

### Übersicht 33: Flächenproduktivitäten ausgewählter großer Shoppingcenter im Vergleich zum südlichen Überseequartier



Quelle: eigene Recherchen. Die Namen der Shoppingcenter können aus Geheimhaltungsgründen nicht genannt werden.

\*Überseequartier: Die Flächenproduktivität des Projektes bezieht sich auf die Summe der geprüften Warengruppen (*worst case*-Variante) und ausschließlich auf den Einzelhandel.

Umsatz der Vergleichscenter einschließlich Gastronomie- und Dienstleistungen sowie Apothekenumsätze; dadurch sind die Werte tendenziell überzeichnet. Umsatzjahr 2014; Verkaufsfläche geschätzt anhand der Mietfläche mit dem Umrechnungsfaktor 0,8. Dargestellt sind die umsatzstärksten Shoppingcenter Deutschlands mit einer Verkaufsfläche ab 50.000 m².

Zur weiteren Einordnung der für das südliche Überseequartier unterstellten Flächenproduktivität können die beiden nebenstehenden Übersichten herangezogen werden.

Im Vergleich zur Flächenproduktivität des Innenstadt-Einzelhandels deutscher Großstädte zeigt sich, dass das südliche Überseequartier nur von der Hamburger und der Münchner Innenstadt übertroffen wird. Alle anderen Städte erreichen im Durchschnitt geringere Flächenproduktivitäten.

Auch ein Vergleich des geplanten Einkaufsquartiers mit den umsatzstärksten deutschen Shoppingcentern erscheint aufschlussreich, wobei nur Shoppingcenter mit einer Verkaufsfläche ab 50.000 m² berücksichtigt wurden und große, aber umsatzschwache Center unberücksichtigt bleiben. Auch hier zeigt sich, dass das südliche Überseequartier sich mit der maximalen Umsatzerwartung im oberen Drittel der Vergleichscenter einordnet, auch wenn deren Flächenproduktivitäten durch die Berücksichtigung von Gastronomie und Dienstleistungen tendenziell überzeichnet sind. Bei den besser performenden Centern handelt es sich um langjährig etablierte Center mit sehr großem Einzugsgebiet und hohem Streuumsatzpotenzial und/oder um Standorte in bester Innenstadtlage mit sehr guter Integration in vorhandene Passantenströme. Auch vor diesem Hintergrund ist die unterstellte Flächenproduktivität für das südliche Überseequartier, dessen näheres Umfeld als Einkaufsdestination nicht gleichermaßen etabliert ist, als hoch zu bewerten und ist als *worst case*-Ansatz einzuordnen.

### 7.3 Kaufkraftstrom-Modellrechnung

Auf der Grundlage der obigen Annahmen zu den sortimentspezifischen Brutto-Umsätzen sowie den in Kapiteln 5 und 6 aufgezeigten Potenzialen im Einzugsgebiet und durch Touristen haben wir Kaufkraftstrom-Modellrechnungen zur Rekrutierung des maximal erwarteten Brutto-Umsatzes aus den Zonen des Einzugsgebietes durchgeführt. Die Ergebnisse sind der nachfolgenden Übersicht zu entnehmen.

#### Übersicht 34: Marktanteile des Vorhabens nach Zonen des Einzugsgebietes

Kaufkraftstrom-Modellrechnung / Marktanteile									
Einzelhandelskaufkraft 2015 im Einzugsgebiet p.a.									
Warengruppen	Zone I			Zone II			Zone III		
	Kaufkraft	Abschöpfung		Kaufkraft	Abschöpfung		Kaufkraft	Abschöpfung	
	in Mio. €	in Mio. €	in %	in Mio. €	in Mio. €	in %	in Mio. €	in Mio. €	in %
Periodischer Bedarf <sup>1)</sup>	84,4	11,0	13,0	5.191,3	30,0	0,6	3.057,7	2,9	0,1
Bekleidung/Schuhe/Leder <sup>2)</sup>	17,1	3,0	17,6	1.031,1	78,0	7,6	595,3	37,0	6,2
Technik <sup>3)</sup>	21,8	2,4	11,0	1.257,8	35,0	2,8	721,4	6,1	0,8

Warengruppen	Zone IV			Einwohnerzuwachs HafenCity			Summe Einzugsgebiet		
	Kaufkraft	Abschöpfung		Kaufkraft	Abschöpfung		Kaufkraft	Abschöpfung	
	in Mio. €	in Mio. €	in %	in Mio. €	in Mio. €	in %	in Mio. €	in Mio. €	in %
Periodischer Bedarf <sup>1)</sup>	2.836,4	0,9	0,0	27,8	8,3	30,0	11.197,6	53,1	0,5
Bekleidung/Schuhe/Leder <sup>2)</sup>	522,1	27,5	5,3	5,6	1,4	25,2	2.171,1	146,9	6,8
Technik <sup>3)</sup>	648,0	2,9	0,4	6,4	2,2	34,2	2.655,5	48,6	1,8

Warengruppen	Streu-Umsatz <sup>4)</sup>	Gesamt
	Abschöpfung	Abschöpfung
	in Mio. €	in Mio. €
Periodischer Bedarf <sup>1)</sup>	9,3	62,4
Bekleidung/Schuhe/Leder <sup>2)</sup>	97,9	244,8
Technik <sup>3)</sup>	16,2	64,8

.....  
Rundungsdifferenzen sind möglich.

1) Die Warengruppen Food, Gesundheit und Pflege.

2) Die Warengruppen Bekleidung, Schuhe und Lederwaren/Taschen.

3) Die Warengruppen Elektro/Unterhaltungselektronik, Multimedia/Foto/Optik.

4) Streuumsatz mit Kunden, deren Wohnort (Hauptwohnsitz) außerhalb des Einzugsgebietes liegt.  
.....

Für den **periodischen Bedarfsbereich** zeigt sich, dass über das gesamte Einzugsgebiet hinweg nur 0,5% der vorhandenen Nachfrage abgeschöpft werden müssen; hier dominieren dezentrale Versorgungsstrukturen. In Zone I kann eine deutlich höhere Marktdurchdringung unterstellt werden, da das südliche Überseequartier für diesen Bereich in stärkerem Maße Nahversorgungsfunktionen übernimmt. Ein Teil des Umsatzes speist sich ferner aus den in der HafenCity zu erwartenden Einwohnerzuwächsen, ohne die der erwartete Umsatz nicht erreicht werden könnte. Nennenswerte Umsatzanteile werden auch mit Touristen von außerhalb des Einzugsgebietes erzielt, deren anteiliger Beitrag zum Umsatz ähnlich eingeschätzt wird wie in der City.

Beim **modischen Bedarf** muss das Vorhaben eine Abschöpfung von 6,8% erreichen. Dabei nehmen die Abschöpfungsquoten zu den Rändern des Einzugsgebiets hin ab, doch auch aus Zone IV werden noch substantielle Anteile des Umsatzes rekrutiert. Angesichts des weiträumig ausstrahlenden Einzugsgebietes, innerhalb dessen zahlreiche weitere Angebotsstandorte bestehen, ist dies als sehr gute Marktposition zu werten und verdeutlicht, dass es sich in der Tat um ein ambitioniertes Umsatzziel handelt. Die Einwohnerzuwächse in der HafenCity sind nur für einen kleinen Teil des erwarteten Umsatzes verantwortlich. Dagegen erwarten wir, dass im südlichen Überseequartier ein sehr hoher Umsatzanteil mit Touristen erzielt werden kann und muss, um Umsätze in der skizzierten Größenordnung zu erreichen. Dies setzt voraus, dass es dem südlichen Überseequartier in ähnlichem Maße wie der City gelingt, Touristen als Kunden anzusprechen. Hierfür sehen wir aufgrund des dafür gut geeigneten Mikrostandortes, des nutzungsstrukturellen Umfeldes mit weiteren touristischen Anziehungspunkten, der am Standort geplanten touristischen und kulturellen Infrastruktur sowie bei Umsetzung eines attraktiven Konzeptes mit erstklassiger Architektur, das das maritime Flair an der Wasserkante optimal aufgreift, gute Voraussetzungen.

Im **Techniksegment** müssen lediglich rd. 1,8% des im Einzugsgebiet vorhandenen Nachfragevolumens abgeschöpft werden. Es handelt sich um ein Sortiment mit geringerer Fernwirkung, das zu nicht unerheblichen Teilen auch an verkehrsorientierten, peripheren Standorten angeboten wird und wo hohe Abflüsse in den Online-Handel zu verzeichnen sind. Dennoch fließen auch in dieser Warengruppe nennenswerte Umsatzanteile von außerhalb des Einzugsgebietes zu – auch weil das südliche Überseequartier aufgrund des Standortes sowie der unterstellten Vielfalt und Kompetenz im modischen Bedarfsbereich von Touristen stark frequentiert wird und sich insofern auch für die anderen Branchen Synergien ergeben.

Die vorstehend skizzierten Ergebnisse zeigen auch noch einmal deutlich auf, dass bei der Ermittlung des zu erwartenden Umsatzes wesentliche **Umsatzanteile aus dem Tourismus** (=Streuumsatz durch außerhalb des Einzugsgebietes lebende Personen) unterstellt werden. Dabei haben wir uns an den touristischen Umsatzanteilen orientiert, die derzeit in der Hamburger Innenstadt realisiert werden. Diese haben wir, wie in Kap. 6.4 erläutert, aus der von Dr. Lademann & Partner aufgezeigten Größenordnung der touristischen Einzelhandelsumsätze insgesamt abgeleitet. Sie wurden mit den in Hamburg erzielten Einzelhandelsumsätzen, dem touristischen Potenzial der vorhandenen Einzelhandelsstandorte und den Kaufkraftströmen im Untersuchungsraum abgeglichen. Auch die Besucherherkunftsbefragung des IfH sowie empirische Ergebnisse aus anderen Städten wurden zur Plausibilitätsprüfung herangezogen.

Für die touristisch stark profilierte HafenCity und hier das konzeptionell stark auf Touristen als Zielgruppe ausgerichtete südliche Überseequartier erwarten wir, dass touristische Umsatzanteile in ähnlicher Höhe wie in der Innenstadt erreicht werden. Geringere Umsatzanteile durch Touristen hätten zur Folge, dass die Umsatzerwartung insgesamt nach unten korrigiert werden müsste.

Zugleich muss auch die starke Wachstumsdynamik des Tourismus berücksichtigt werden. Aufgrund der hohen anzunehmenden Umsatzanteile aus dem Tourismus spielt für die Umsatzperspektive des Überseequartiers Süd auch die wachsende Zahl an Touristen mit entsprechender Bereitschaft für Einzelhandelsausgaben eine wesentliche Rolle. Daher ist die wachsende touristische Nachfrage bzw. das touristische Umsatzpotenzial im geplanten Eröffnungsjahr 2021 bereits bei der Ermittlung des Brutto-Zielumsatzes impliziert und wird auch bei der Kaufkraftstrom-Modellrechnung berücksichtigt (teildynamischer Ansatz). Von den prognostizierten, rd. 1,2 Mrd. € Einzelhandelsumsatz durch Touristen im Jahr 2021 würde das Vorhaben ca. 10% abschöpfen. Ginge man stattdessen von der aktuellen touristischen Nachfragesituation aus, müsste die Umsatzerwartung nach unten korrigiert werden.

## 7.4 Mögliche ökonomische Auswirkungen (Umsatzumlenkungen)

### *Methodische Vorbemerkung*

In den nachfolgenden Modellrechnungen werden die möglichen ökonomischen Auswirkungen des südlichen Überseequartiers in den untersuchungsrelevanten Sortimenten aufgezeigt und zu deren Effekten gutachterlich Stellung genommen.

Als Basis für die nachfolgenden Berechnungen dienen folgende drei Annahmen:

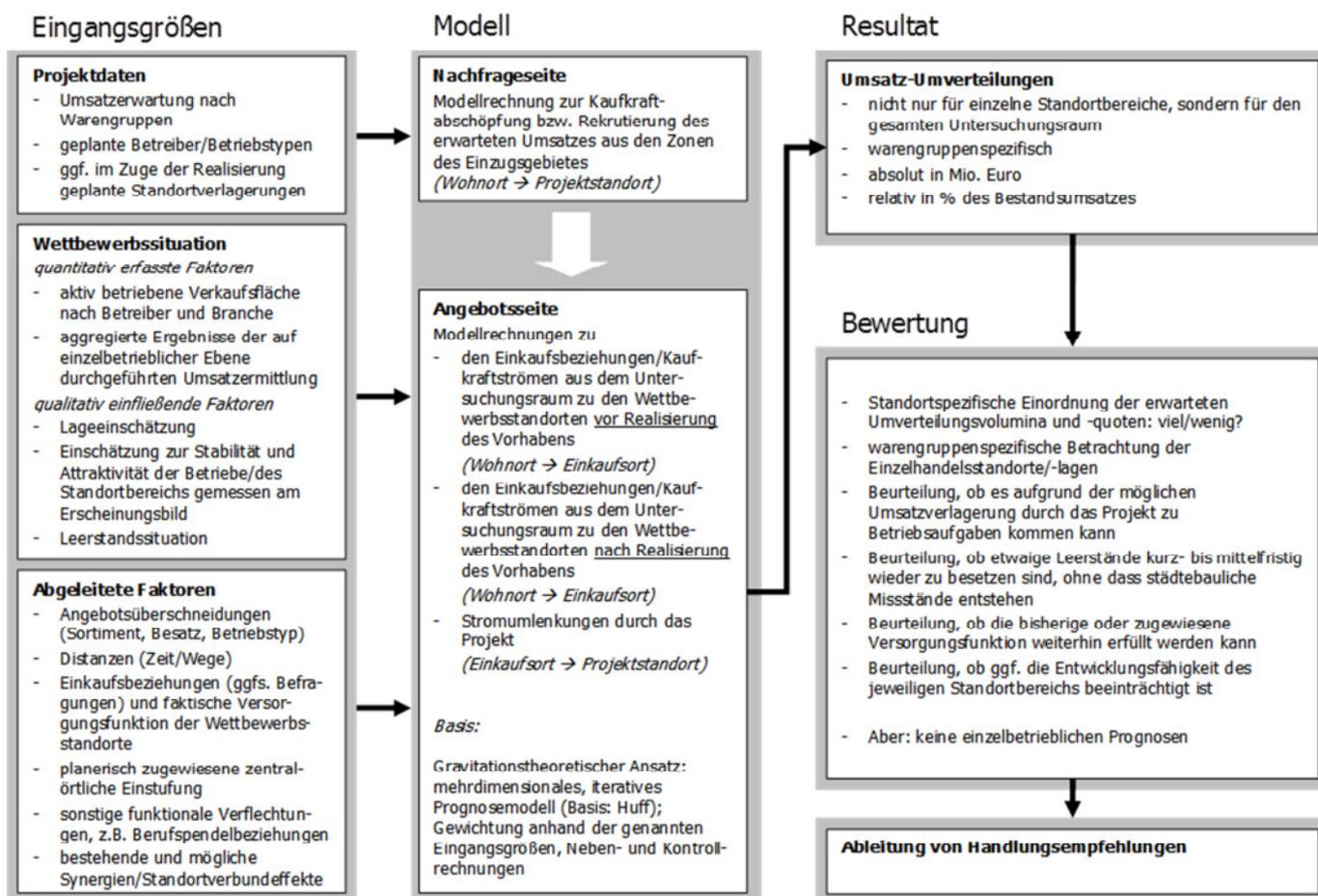
- Die in Kapitel 7.2 dargestellte maximale Brutto-Umsatzerwartung nach Warengruppen
- Die in Kapitel 4 aufgezeigte Wettbewerbssituation im Einzelhandel, insbesondere die Umsatzsituation in den betrachteten Zentren
- Die in Kapitel 7.3 dargestellte Kaufkraftstrom-Modellrechnung zur Umsatzrekrutierung des Vorhabens aus dem Einzugsgebiet.

Vereinbarungsgemäß ist – wie bei der Aufstellung von Bebauungsplänen erforderlich – zu prüfen, ob das Vorhaben die Erhaltung und Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche (gemäß § 1 Abs. 6 Nr. 4 BauGB) beeinträchtigen würde bzw. ob die verbrauchernahe Versorgung der Bevölkerung negativ betroffen wäre (gemäß § 1 Abs. 6 Nr. 8a BauGB).

Bei der Prüfung, ob wesentliche ökonomische und, daraus abgeleitet, städtebauliche und raumordnerische Auswirkungen auf bestehende Einzelhandelsstandorte zu erwarten sind, stützen sich die Gutachter u.a. auf das Kriterium der Umsatz-Umverteilung zulasten des bestehenden Einzelhandels, das nach gängiger Rechtsprechung ein geeignetes Kriterium zur Beurteilung etwaiger schädlicher Auswirkungen ist. Dabei kommt es nicht auf bloße wirtschaftliche Auswirkungen an, sondern auf Auswirkungen auf die städtebauliche Ordnung und Entwicklung. Ein bestimmter Schwellenwert ist gesetzlich jedoch nicht vorgegeben. Vielfach werden in der Rechtsprechung Umsatzverluste erst ab einer Größenordnung von 10% als möglicherweise gewichtig angesehen, wobei dieser Schwellenwert im Zusammenhang mit dem interkommunalen Abstimmungsgebot entwickelt wurde. Aber auch höhere Werte sind schon zugrunde gelegt worden. Denn ab welcher Höhe Umsatz-Umverteilungen zu strukturellen Beeinträchtigungen des bestehenden Einzelhandels führen, kann nicht losgelöst von den lokalen Gegebenheiten der betroffenen Einkaufsbereiche beurteilt werden. Im vorliegenden Fall ist dabei insbesondere zu berücksichtigen, dass das Vorhaben an einem integrierten Standort innerhalb der Innenstadt realisiert werden soll.

Weitere Informationen zur Vorgehensweise bei Wirkungsanalysen werden nachfolgend synoptisch dargestellt.

## Übersicht 35: Methodische Vorgehensweise der GfK GeoMarketing bei Verträglichkeitsanalysen



### **Umsatz-Umlenkungen**

Im Überblick stellen sich die Ergebnisse hinsichtlich der möglichen, anzunehmenden Umsatz-Umverteilung wie folgt dar (siehe Übersicht 36):

Insgesamt zeigt sich, dass ein großer Teil des erwarteten Umsatzes – etwa die Hälfte – zulasten der betrachteten Zentren generiert werden muss, obwohl das Vorhaben ein sehr weiträumiges Einzugsgebiet mit einer Vielzahl weiterer Wettbewerbsstandorte erreicht und hohe externe Zuflüsse durch Touristen verzeichnet.

Die resultierenden Umsatz-Umverteilungsquoten rangieren dabei nahezu in allen Fällen unter 10%, vielfach auch unter 5%. Die höchsten Umsatz-Umverteilungsquoten treten in der Warengruppe **Bekleidung/Schuhe/ Lederwaren** auf, die im südlichen Überseequartier wie auch in vielen der betrachteten Zentren den Angebotsschwerpunkt bildet. Hier liegen die relevanten Umverteilungsquoten – soweit nachweisbar – zwischen 3,4 und maximal 9,0%. Lediglich für den Bestand im nördlichen Überseequartier errechnet sich ohne Berücksichtigung des insgesamt gestärkten Besucherstroms und der dadurch entstehenden Ausgleichswirkungen mit 10,1% ein höherer Wert. In der Warengruppe **Technik**, in der der relevante Wettbewerb zum Teil auch außerhalb der Zentren vorzufinden ist, erscheinen Umsatz-Umverteilungen zwischen 2,2 und maximal 7,1% möglich. In der Warengruppe **periodischer Bedarf**, bei der die Nähe zum Kunden eine größere Rolle spielt, streuen die Umsatz-Umverteilungen zwischen 0,4 und maximal 7,0% (im nördlichen Überseequartier 9,6%).

Der Rest des erwarteten Umsatzes rekrutiert sich z.T. zulasten anderer Standorte/Anbieter im Einzugsgebiet oder in der weiteren Region. Ein kleiner Teil entfällt umverteilungsneutral auf die absehbaren Einwohnerzuwächse in der HafenCity, die einen Teil ihrer Einzelhandelsnachfrage im südlichen Überseequartier decken werden. Darüber hinaus speist sich das Vorhaben aus dem touristischen Umsatzpotenzial.

Die touristischen Umsatzanteile führen nur zum Teil zu Umsatz-Umverteilungen in Hamburg, sondern haben aufgrund der weiträumigen Herkunft der Touristen vielmehr eine überregionale Fernwirkung.

Diese ergibt sich auch aus dem von Dr. Lademann & Partner nachgewiesenen Wachstum des touristischen Einzelhandelsumsatzes in Hamburg bis zur geplanten Eröffnung sowie der Impulswirkung und touristischen Attraktivität durch das südliche Überseequartier. Daher kann unterstellt werden, dass die touristischen Umsatzanteile, die zum Erreichen der ambitionierten Flächenproduktivitäten auch zwingend erforderlich sind, in großen Teilen neu generiert werden bzw. die durch das Vorhaben hervorgerufenen Umorientierungen heutiger touristischer Umsatzzuflüsse an den Hamburger Einzelhandel durch die gleichzeitig wachsenden Umsatzzuflüsse aus dem Tourismus

*großer Teil des erwarteten Umsatzes aus Umsatz-Umverteilung in den betrachteten Zentren*

*Umsatz-Umverteilungsquoten unter 10%, vielfach niedriger (außer nördliches Überseequartier)*

*weiträumige, teilweise überregionale Rekrutierung der übrigen Umsätze*

*Touristische Umsätze großenteils durch wachsendes Umsatzpotenzial abgedeckt und umverteilungsneutral für den bestehenden Einzelhandel*

ausgeglichen werden.

Im Ergebnis führt dies dazu, dass die Bestandsumsätze des Hamburger Einzelhandels durch die neu generierten touristischen Umsatzanteile im südlichen Überseequartier nicht geschmälert werden. Soweit der Streuumsatz des südlichen Überseequartiers Umsatz-Umverteilungen gegenüber den heutigen Bestandsumsätzen nach sich zieht, ist dies in den Berechnungen enthalten.

Sollte es dem südlichen Überseequartier nicht gelingen, touristische Umsätze in der unterstellten Höhe zu binden, würde das Shoppingquartier den angenommenen Umsatz verfehlen, sodass die Umsatz-Umverteilungen sich nicht verändern würden.

Aus unseren Berechnungen ergibt sich weiterhin, dass das südliche Überseequartier in Zukunft – gemessen an seinem Umsatzanteil an der Innenstadt insgesamt – zukünftig nicht überproportional vom touristischen Umsatzpotenzial profitiert. Vielmehr werden touristische Umsätze zukünftig rd. 35 bis 38% des Einzelhandelsumsatzes der bestehenden Innenstadt ausmachen und ein etwas größeres Gewicht besitzen als im südlichen Überseequartier (rd. 33%).<sup>1)</sup>

*Die nachfolgende Übersicht gibt einen Überblick über die Ergebnisse der Modellrechnungen zu den möglichen, anzunehmenden Umsatz-Umverteilungen. Diese werden in Kap. 7.5 und 7.7 hinsichtlich ihrer Bedeutung für die einzelnen Zentren näher diskutiert.*

1) Seitens des Trägerverbands Projekt Innenstadt e.V. wurde in einer Stellungnahme die Frage aufgeworfen, ob das südliche Überseequartier das touristische Potenzial nicht überproportional in Anspruch nehmen und dadurch den übrigen Innenstadt-Einzelhandel schädigen.

Die möglichen Umsatzeffekte des Vorhabens werden mit der vorliegenden Wirkungsanalyse abgebildet, die den *worst case* quantifiziert. Soweit der touristisch bedingte Umsatz des südlichen Überseequartiers Umsatz-Umverteilungen gegenüber den heutigen Bestandsumsätzen nach sich zieht, ist dies in den Berechnungen und den ausgewiesenen Umverteilungsquoten enthalten.

Für das südliche Überseequartier wird dabei unterstellt, dass es die touristische Attraktivität der Hafencity gut nutzen kann und künftig einen vergleichbaren Umsatzanteil von außerhalb des Einzugsgebietes generieren kann, wie ihn die übrige Innenstadt heute erreicht, nämlich etwa ein Drittel (33,2%).

Für die bestehende Innenstadt ergibt sich im Ergebnis unserer Modellrechnungen, unter Berücksichtigung der maximal zu erwartenden Umsatz-Umverteilungen, zukünftig weiterhin ein hoher touristischer Umsatzanteil von sogar mindestens rd. 35%, der durch die nicht im Überseequartier gebundenen touristischen Potenzialzuwächse noch auf maximal 38% gesteigert werden könnte. Mit anderen Worten: die übrige Innenstadt kann zukünftig sogar leicht überproportional vom touristischen Umsatzpotenzial profitieren.

Die Chancen der City, die in der Wirkungsanalyse errechneten Umsatzverluste kurzfristig durch die prognostizierte stärkere touristische Nachfrage auszugleichen, werden durch den Wettbewerb des südlichen Überseequartiers um touristische Umsätze naturgemäß beschränkt, zumal beim gewählten teildynamischen Ansatz der Wirkungsanalyse das zusätzliche Tourismuspotenzial bis 2021 zu großen Teilen durch das Vorhaben gebunden wird. Wachstumsimpulse für den bestehenden Einzelhandel sind aber keinesfalls vollständig auszuschließen. Durch Potenzialzuwächse im Einzugsgebiet, durch nicht durch das Vorhaben gebundenes touristisches Potenzialwachstum sowie durch die zu erwartende Attraktivitätssteigerung in der in der City, z.B. durch die bereits im Bau befindlichen Projektentwicklungen, ergeben sich zudem auch für die traditionelle City weitere Wachstums- und Entwicklungschancen.

## Übersicht 36: Mögliche Umsatzumverteilungen/-neuorientierungen durch das südliche Überseequartier

Zentrale Versorgungsbereiche/Standorte	Periodischer Bedarf			Bekleidung/Schuhe/Leder			Technik		
	Umsatz in Mio. €	Umsatz- umverteilung in Mio. €	Umsatz- umverteilung in %	Umsatz in Mio. €	Umsatz- umverteilung in Mio. €	Umsatz- umverteilung in %	Umsatz in Mio. €	Umsatz- umverteilung in Mio. €	Umsatz- umverteilung in %
Innenstadt insgesamt, darunter:	280,3	19,5	6,9	914,1	82,1	9,0	271,8	19,2	7,1
City	245,5	17,2	7,0	906,0	81,4	9,0	270,3	19,1	7,1
Überseequartier Nord	11,5	1,1	9,6	2,7	0,3	10,1	0,4	-	-
Großneumarkt	11,7	0,6	4,7	0,7	-	-	0,6	-	-
übrige Innenstadt	11,6	0,6	5,6	4,7	0,4	8,0	0,5	-	-
Lange Reihe	20,9	0,6	3,1	4,7	0,2	4,6	0,6	-	-
B1-Zentrum Altona	107,4	3,5	3,3	68,6	4,1	5,9	53,0	2,6	4,9
B1-Zentrum Harburg	116,0	1,3	1,1	89,2	3,6	4,0	43,1	1,1	2,5
B1-Zentrum Wandsbek	77,7	0,7	0,9	78,1	4,5	5,7	17,0	0,5	3,0
B1-Zentrum Bergedorf	108,0	0,5	0,5	71,9	3,1	4,4	33,7	0,7	2,2
(Teil-)B1-Zentrum Hamburger Straße	42,8	1,6	3,8	55,6	4,4	7,8	11,3	0,7	6,0
B2-Zentrum Billstedt	44,3	0,2	0,5	37,4	1,9	5,0	23,1	0,9	4,0
B2-Zentrum Poppenbüttel (AEZ)	75,8	1,2	1,6	157,3	9,5	6,0	43,9	1,2	2,7
B2-Zentrum Osdorf (EEZ)	56,6	0,9	1,6	89,0	5,5	6,2	43,0	1,2	2,8
C-Zentrum Wilhelmsburg	37,2	1,1	3,0	3,3	-	-	1,8	-	-
D-Zentrum Rothenburgsort	6,2	0,3	5,2	0,7	-	-	.	-	-
D-Zentrum Hammerbrook	1,7	-	-	.	-	-	.	-	-
Norderstedt, Hauptzentrum Garstedt	30,0	0,2	0,8	50,6	2,1	4,1	24,5	0,5	2,2
Buchholz, Innenstadt	40,6	0,2	0,4	30,2	1,0	3,4	6,3	-	-
übriges Einzugsgebiet und Rückgewinnung abfließender Kaufkraft	.	12,9	.	.	31,5	.	.	17,6	.
Zuflüsse aus Einwohner- zuwächsen in der HafenCity		8,3			1,4			2,2	
Zuflüsse aus zusätz- lichem Tourismus- potenzial		9,3			90,0			16,2	
<b>Brutto- Umsatzerwartung des Vorhabens</b>	.	<b>62,4</b>	.	.	<b>244,8</b>	.	.	<b>64,8</b>	.

Rundungsdifferenzen möglich.

- nicht nachweisbar

. keine Angabe zum Umsatz möglich

## 7.5 Bewertung möglicher ökonomischer und städtebaulicher Effekte

### Ergebnisse für die Hamburger Innenstadt

#### *Traditionelle City*

Auch wenn es durch das südliche Überseequartier zu einer erheblichen Neubindung von Umsatz in Hamburg kommt, der nicht zulasten des Hamburger Einzelhandels rekrutiert werden muss, sondern zentralitätssteigernd wirkt, kommt es zumindest kurz- bis mittelfristig nach Eröffnung auch zu Umsatz-Umverteilungen zulasten der Hamburger Innenstadt. Dies ist auch deshalb der Fall, weil gewisse Überschneidungen hinsichtlich des Sortiments und des Anbieterkreises nicht ausgeschlossen werden können und daher bei der Wirkungsanalyse unterstellt wurden.

Durch die Positionierung der Hamburger City als herausgehobene Haupteinkaufsdestination für die Metropolregion und darüber hinaus sowie aufgrund ihrer Nähe zum Projektstandort entfällt ein großer Anteil der innerhalb Hamburgs zu erwartenden Umsatz-Umverteilungen auf die etablierten Einkaufslagen des Innenstadt-Einzelhandels. Denn das südliche Überseequartier ist zugleich für manche ein zusätzlicher Anlass für einen Shoppingbesuch in der Innenstadt, als auch in Teilen für andere eine Alternative zu einem Besuch in der traditionellen City. Im Ergebnis unserer Modellrechnungen zeigt sich, dass dieser letztgenannte Effekt zu Umsatz-Umverteilungen zulasten der traditionellen City in Höhe von rd. 7% (periodischer Bedarf und Technik) bis rd. 9% (modischer Bedarf) führen kann, je nachdem, ob in den betrachteten Warengruppen das Verkaufsflächen-Maximum ausgeschöpft und die maximale Umsatzleistung erreicht wird.

Im **periodischen Bedarfsbereich** ist mit einer Umsatz-Umverteilung in Höhe von maximal 7,0% zu rechnen. Angesichts der sehr guten Performance der vorhandenen Anbieter führen wirtschaftliche Effekte in dieser Höhe nicht zu unüblich niedrigen Flächenproduktivitäten und gefährden daher nicht den Fortbestand der Leitbetriebe. Zudem wird die Versorgungsfunktion in dieser Warengruppe durch eine Vielzahl an Anbietern, die innerhalb der City sogar oft mehrfach vorkommen, sichergestellt. Auch vor diesem Hintergrund sind eine spürbare Verschlechterung der Versorgungsfunktion und ein Umschlagen ökonomischer in städtebauliche Effekte nicht zu befürchten. Die geplante Etablierung zusätzlicher Nahversorgungsanbieter in der erneuerten HSH Nordbank Passage zeigt zudem, dass die vorhandenen Potenziale noch nicht ausgeschöpft sind.

Im **Techniksegment** liegt die erwartete Umsatz-Umverteilung bei rd. 7,1%. Umsatz-Umverteilungen in dieser Höhe wären allenfalls bei einer signifikanten Vorschädigung bzw. bei schwacher Performance

*großer Anteil der innerhalb Hamburgs erwarteten Umsatz-Umverteilungen entfällt auf die bestehende City*

*maximal 7% Umsatz-Umverteilung im periodischen Bedarfsbereich*

kritisch zu werten. Tatsächlich erreicht diese Branche in der Hamburger City eine sehr hohe Flächenproduktivität, weswegen kein Anlass besteht, eine Beeinträchtigung der Versorgungsfunktion oder der gut aufgestellten Leitbetriebe durch die aufgezeigten Umsatz-Umlenkungen zu vermuten. Hinzu kommt, dass zur Realisierung der unterstellten 10.000 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche in dieser Warengruppe aller Voraussicht nach ein Unterhaltungselektronik-Fachmarkt der Media-Saturn-Gruppe erforderlich wäre, da andere auf dem Markt agierende Betreiber keine ausreichend große Flächen bespielen. Dann würde es sich in Teilen um gruppeninterne Umsatzverlagerungen handeln, die vom Betreiber einkalkuliert und im Interesse der besseren Marktabschöpfung toleriert würden. Andernfalls ist eher damit zu rechnen, dass dieser Nutzungsbaustein kleiner ausfällt und dann auch geringere Auswirkungen auf den Bestand hätte.

Im **modischen Bedarfsbereich** wird eine Umsatz-Umverteilung von bis zu rd. 9,0% erwartet. Dies ist ein hoher Wert, aufgrund der sehr leistungsstarken und vielfältigen Bestandsstrukturen mit einer großen Zahl an großflächigen Leitbetrieben unserer Einschätzung nach aber nicht als kritisch zu werten ist. So rangiert die Hamburger City in puncto Flächenproduktivität unter den Top-Innenstädten in Deutschland und kann kurz- bis mittelfristige Effekte daher abfedern, zumal für die kommenden Jahre ein Potenzialwachstum (u.a. durch Einwohnerzuwächse) zu erwarten ist und somit Möglichkeiten zur zusätzlichen Kaufkraftbindung bestehen. Ferner ist anzufügen, dass aufgrund des breiten anzunehmenden Mieter- und Genremixes im südlichen Überseequartier keine einseitige bzw. deutlich überproportionale Betroffenheit einzelner Lagen innerhalb der City zu erwarten ist, sondern eine relativ breite Wirkung unterstellt werden kann. Allenfalls ist damit zu rechnen, dass die Hauptlagen mit stärker filialisierendem und durch internationale Anbieter geprägtem Besatz etwas stärker tangiert werden als Nebenlagen. In Hauptlagen wären Anbieter betroffen, die Umsatzveränderungen etwas besser abfedern können als inhabergeführte Geschäfte. Es ist nicht zu erwarten, dass es zu negativen städtebaulichen Folgen (z.B. dauerhafte Leerstände) kommt und die City ihre zugewiesene Versorgungsfunktion nicht mehr erfüllen kann.

Schließlich ist darauf hinzuweisen, dass das südliche Überseequartier – wie auch die traditionelle City – im Hamburger Zentralsystem Teil des A-Zentrums ist, das gemäß den Leitlinien der Stadt die übergeordnete, heraus gehobene Versorgungsfunktion innerhalb der Metropolregion erfüllt. Auch wenn das südliche Überseequartier gewisse Verschiebungen zwischen Teilbereichen der Innenstadt bewirkt, führt es in der Summe aber zu einer Verbesserung der Angebotsvielfalt und des Angebotsumfangs, sodass die skizzierten Umsatz-Umverteilungen zwischen den fußläufig miteinander verbundenen Teilen des A-Zentrums auch im Sinne dieser Gesamtverbesserung toleriert werden können.

*rd. 7,1% Umsatz-Umverteilung in der Warengruppe Technik, z.T. gruppenintern*

*maximal 9% Umsatz-Umverteilung beim modischen Bedarf, trifft auf sehr leistungsstarke Bestandsstrukturen*

## **Überseequartier**

Für den bestehenden, nördlichen Teil des Überseequartiers errechnen sich für den periodischen Bedarfsbereich sowie auch das Segment **Bekleidung/Schuhe/Lederwaren** zunächst Umsatz-Umverteilungsquoten auf einem hohen Niveau von knapp unter bzw. knapp über 10%. Insbesondere für die kleinen Shops aus dem Bereich des modischen Bedarfs würde dies einen spürbar erhöhten Wettbewerbsdruck bedeuten, der ggf. nicht von allen Anbietern abgefangen werden könnte. Allerdings sind die **positiven Synergieeffekte**, die ein voll ausgebildetes südliches Überseequartier für das nördliche Überseequartier nach sich ziehen wird, in der Wirkungsanalyse nicht abbildbar, da diese nur Umsatzverluste aufzeigt. Solche positiven Effekte sind aber in jedem Fall zu erwarten, da das neue Einkaufsquartier zu einer sehr deutlichen Steigerung der Frequenzen führen wird, die u.a. wegen des offenen Charakters keineswegs nur dem südlichen Teil des Überseequartiers zugutekommen. Die Haupterschließungsachse durch das nördliche Überseequartier liegt auf der Hauptverbindung zwischen traditioneller City und südlichem Überseequartier, deren Stärkung ebenfalls ein erklärtes, planerisches Ziel ist, das durch geeignete Maßnahmen gefördert werden soll. Die Fußgängerzone durch das nördliche Überseequartier findet ihre Verlängerung im südlichen Überseequartier, sodass direkte Verknüpfungen bestehen werden. Die beiden Bereiche werden künftig städtebaulich eine Einheit bilden, absehbar auch funktional zusammenwachsen, und dann als ein gemeinsamer zentraler Versorgungsbereich aufzufassen sein. Die Funktions- und Nutzungsmischung im südlichen Überseequartier sorgt zudem für zusätzliches Nahpotenzial und zusätzliche Publikumsfrequenzen im Standortbereich, an denen auch das nördliche Überseequartier partizipieren kann. Mit Blick auf den **periodischen Bedarfsbereich** ist zudem zu konstatieren, dass mit dem Bauherrn Vertragsregelungen zum Wettbewerbsschutz für den Magnetbetrieb Edeka und für einen eventuell anzusiedelnden Biomarkt getroffen wurden, die sicher stellen, dass im südlichen Überseequartier kein typgleicher Wettbewerber entsteht. In Verbindung mit den zu erwartenden Synergieeffekten trägt dies dazu bei, dass das südliche Überseequartier keine nachhaltige Beeinträchtigung der Versorgungsfunktion des nördlichen Überseequartiers nach sich zieht, insbesondere auch im Hinblick auf seine Rolle für die Nahversorgung.

Zudem ist bei der Einordnung zu berücksichtigen, dass das nördliche Überseequartier durch den südlichen Abschnitt ergänzt und erweitert wird und davon auszugehen ist, dass beide zukünftig einen gemeinsamen zentralen Versorgungsbereich bilden. Die aufgezeigten Umsatzverlagerungen finden also innerhalb dieses zentralen Versorgungsbereiches statt und sind daher im Kontext einer Wirkungsanalyse nicht negativ zu bewerten, zumal die Versorgungsfunktion des Bereiches

*hohe Umsatz-Umverteilungsquoten im nördlichen Überseequartier, soweit nachweisbar, bei geringen absoluten Beträgen...*

*...aber zu erwartende Synergien eröffnen die Chance für längerfristiges Umsatzwachstum*

insgesamt ohnehin deutlich gestärkt wird und der Bereich integrierter Teil der in städtischen Konzepten ausgewiesenen Innenstadt ist.

### **Großneumarkt**

Um die Auswirkungen auf die Nahversorgungssituation bzw. die wohnortnahe Versorgung mit Waren des täglichen Bedarfs beurteilen zu können, ist der Blick auf Nahversorgungszentren auch innerhalb der Innenstadt zu richten. Dies ist insbesondere der Bereich um den Großneumarkt, der u.a. mit mehreren größeren Lebensmittelmärkten und einem Drogeriemarkt auch die Einwohner der Neustadt versorgt. Während in den aperiodischen Warengruppen aufgrund des geringen Angebots keine Auswirkungen nachzuweisen sind, ist im **periodischen Bedarfsbereich** eine Umsatz-Umverteilung von rd. 4,7% zu erwarten, die damit noch unter dem Wert für die City liegt. Die Funktion des Nahversorgungszentrums als besonders wohnortnahe Einkaufsmöglichkeit für Lebensmittel und Drogeriewaren, die durch den regelmäßig stattfindenden Wochenmarkt noch unterstützt wird, bleibt uneingeschränkt erhalten. Eine Umorientierung der im direkten Umfeld Beschäftigten, die die vorhandenen Anbieter v.a. tagsüber frequentieren, auf das südliche Überseequartier, ist aufgrund der Distanz zudem nicht zu erwarten. Die aufgezeigte, maximale Umsatz-Umverteilung bewegt sich auf einem verträglichen Niveau und lässt keine Beeinträchtigung der durch mehrere Anbieter sichergestellten Versorgungsfunktion erwarten.

### **Entwicklungstendenzen innerhalb der Innenstadt**

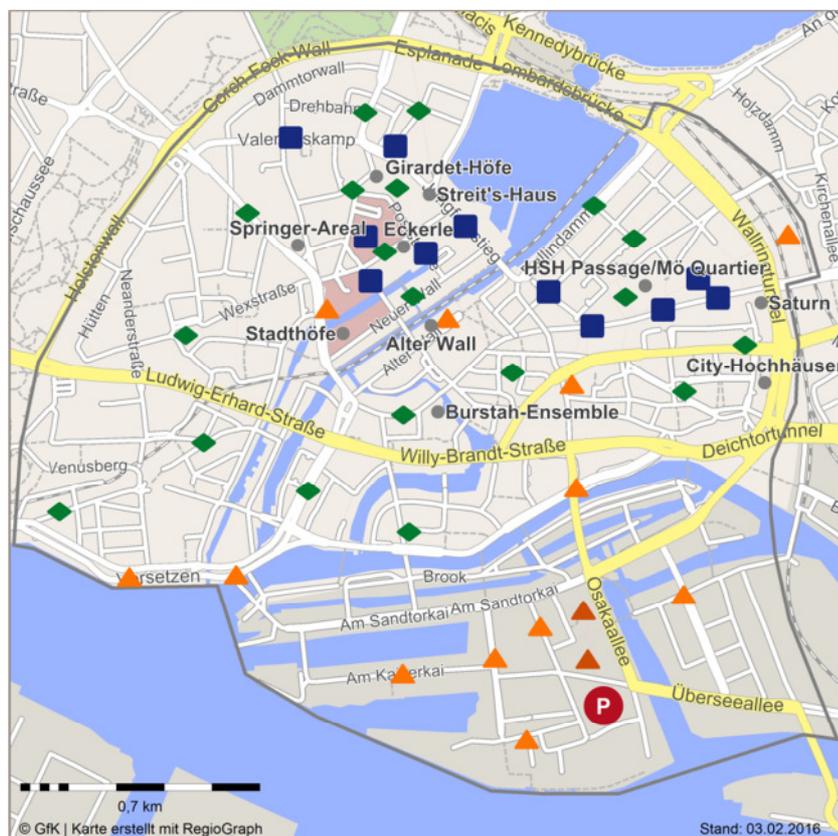
Wie vorstehend bereits erläutert, bedingt die Größe der Einzelhandelsnutzung im südlichen Überseequartier, dass dort ein vielfältiger und breiter Genre- und Mietermix realisiert wird. Dies ist auch erforderlich, um sich von den Bezirkszentren abzuheben und tatsächlich einen Beitrag leisten zu können zur oberzentralen Versorgungsfunktion Hamburgs für die Metropolregion. Insofern ist eher von einer Breitenwirkung auf die Innenstadt auszugehen, als dass einzelne Lagen herausragend betroffen sein werden. Gleichwohl möchten wir nachfolgend aufzeigen, für welche Bereiche der Hamburger Innenstadt wir infolge der Etablierung des südlichen Überseequartiers z.B. eher Chancen oder aber eher Wettbewerbseffekte erwarten.<sup>1)</sup> In die Beurteilung fließen auch bekannte Projekte in den Bestandlagen ein, die dort zu einer Stabilisierung oder Verbesserung beitragen können. Die Ergebnisse dieser Überlegungen sind der nachfolgenden Übersicht zu entnehmen.

*moderate Umsatz-Umverteilung,  
keine Beeinträchtigung der  
Nahversorgungsfunktion*

*Breitenwirkung auf die Innenstadt,  
keine Lage herausragend betroffen*

.....  
1) Damit wird auch dem im Zuge der Erörterung der Wirkungsanalyse mit verschiedenen Institutionen geäußerten Wunsch nach differenzierten Aussagen zur Betroffenheit verschiedener Lagen Rechnung getragen.  
.....

### Übersicht 37: Chancen und Wettbewerbseffekte in der Innenstadt



#### Projekte

- Mikrostandort
- Aktuelle Projektentwicklungen

#### Standortbewertung

- erhöhter Wettbewerbsdruck
- ◆ keine besonderen Effekte
- ▲ leichtes Aufwertungspotenzial
- ▲ hohes Aufwertungspotenzial

Positive Effekte erwarten wir in erster Linie für die Haupt- und Nebelagen in der Hafencity, und hier insbesondere für das (nördliche) Überseequartier. Auch für den nördlichen Abschnitt der Verbindungsachse zwischen den traditionellen City-Hauptlagen über Domplatz und Brandstwierte ist – wegen der dort möglichen mittelfristigen Frequenzentwicklung – von Aufwertungspotenzialen auszugehen, die zu positiven Effekten führen bzw. weitere Investitionen zur Folge haben könnten. Profitieren könnte – als wichtiger Zugangspunkt zur Hafencity – auch der Hafenrand im Bereich Baumwall/Vorsetzen sowie der Hauptbahnhof über einen Zuwachs an auswärtigen Besuchern. Aufwertungspotenziale erwarten wir schließlich auch am Alten Wall und an der Stadthausbrücke, dort aber primär durch die im Bau befindlichen Einzelhandelsprojekte, die – mit zeitlichem Vorsprung gegenüber dem südlichen Überseequartier – zu einer Angebotsverbesserung und Attraktivitätssteigerung führen und insofern auch eventuellen Umverteilungen durch das südliche Überseequartier etwas entgegen setzen können.

In den meisten Hauptlagen der traditionellen City erwarten wir, dass der Aspekt des erhöhten Wettbewerbsdrucks stärker bzw. direkter zum Tragen kommt, da sie bislang im primären Fokus der national und international agierenden Filialisten stehen, für die das südliche Überseequartier in der Vermietungsphase eine zusätzliche interessante Standortoption darstellt. Wenngleich Verlagerungen attraktiver und erfolgreicher Anbieter in das südliche Überseequartier eher nicht zu erwarten stehen, da die traditionelle City als Hamburgs Top-Einzelhandelsstandort besonders attraktiv bleibt, vergrößert sich doch das Angebot an adäquaten Flächen für solche Konzepte, was einen dämpfenden Einfluss auf die das Mietenwachstum haben könnte. Dieser Effekt könnte auch den Gänsemarkt und die Poststraße treffen, die zum Teil von der geringen Flächenverfügbarkeit in den noch exponierteren Teilen der 1a-Lage profitiert haben und deshalb auch für neuere Konzepte attraktiv sind. Den Neuen Wall sehen wir dagegen in einer solchen Aufwärtsentwicklung, dass auch bei Etablierung einer weiteren Niveaulage in einem Abschnitt des südlichen Überseequartiers keine Trendumkehr zu erwarten wäre und der erhöhte Wettbewerbsdruck allenfalls in den Querstraßen überdurchschnittlich zum Tragen kommen könnte. Randliche Lagen wie in der nördlichen und südlichen Neustadt und Speziallagen sehen wir überwiegend als unabhängig von der Entwicklung in der Hafencity. Das Kontorhausviertel spricht eher Zielkunden an, und könnte sogar – auch infolge des UNESCO-Welterbestatus zusammen mit der Speicherstadt – von neuen Verknüpfungen profitieren.

Insgesamt ist nicht zu erwarten, dass einzelne Lagen sich in einem Maße verschlechtern, dass es zu Erosionstendenzen kommt. Umgekehrt gibt es Nebelagen, für die sich Entwicklungspotenziale ergeben oder – wie in der Hafencity selbst – die durch das südliche Überseequartier stabilisiert werden oder eine positive Entwicklung nehmen können.

*Aufwertungspotenziale in der Hafencity und am Hafenrand*

*Projekte am Alten Wall und an der Stadthausbrücke eröffnen Chancen*

*erhöhter Wettbewerbsdruck in den Hauptlagen der traditionellen City*

*randliche und Speziallagen z.T. mit Entwicklungschancen*

## Ergebnisse für die B-Zentren

Der Blick auf die Ergebnisse der Modellrechnungen zu den B1- und B2-Zentren zeigt, dass hier Umsatz-Umverteilungsquoten zu erwarten sind, die – je nach Warengruppe und Zentrum – zwischen 0,5 und 7,8% rangieren und die Bezirkszentren damit geringere wirtschaftliche Effekte zu verkraften haben als die Hamburger Innenstadt. Im Einzelnen stellt sich die Situation wie folgt dar:

### **(Teil-)B1-Zentrum Hamburger Straße**

Aufgrund seiner Nähe zum Projektstandort, der anzunehmenden Überschneidungen in puncto Sortiment und Kundenkreis sowie der starken Prägung durch das Shoppingcenter Hamburger Meile (Typ-Ähnlichkeit) erreicht dieses Zentrum etwas höhere Umsatz-Umverteilungsquoten als die übrigen B-Zentren. Gleichwohl rangieren die Umsatz-Umverteilungsquoten mit 7,8% beim modischen Bedarf, 6,0% bei Technik und 3,8% im periodischen Bedarfsbereich auf einem Niveau, das in dem zwischenzeitlich gut angenommenen Zentrum als verkraftbar zu werten ist. Denn der relevante aperiodische Besatz ist primär im Shoppingcenter Hamburger Meile angesiedelt, wo Umsatz-Umverteilungen in der aufgezeigten Höhe nicht zum Entstehen von Leerständen führen oder die Versorgungsfunktion bzw. den Bestand der Leitbetriebe gefährden dürften. Für den periodischen Bedarfsbereich, wo die Umsatz-Umverteilung ohnehin vergleichsweise gering ist, ist zudem zu erwähnen, dass sich die Umsatzbasis und die Versorgungsqualität mit der Wiedereröffnung eines – zum Erhebungszeitpunkt im Umbau befindlichen Lebensmitteldiscounters – zwischenzeitlich noch etwas verbessert haben. Die im Mundsburg-Center heute zu beobachtenden Leerstände sind eher konzeptionell/strukturell bedingt und von dem Vorhaben in der HafenCity unabhängig. Vor diesem Hintergrund ist eine Beeinträchtigung dieses Zentrums bzw. seiner Versorgungsfunktion durch das Vorhaben in der Summe nicht zu erwarten.

### **B1-Zentrum Altona**

Für das B1-Zentrum Altona errechnen sich – je nach Warengruppe – geringe bis leicht erhöhte Umsatz-Umverteilungen. Hier kommen u.a. die relative Nähe zum Projekt und ein gewisser Erlebnisfaktor/ Destinationscharakter zum Tragen, während die im Modebereich etwas moderateren Angebotsüberschneidungen und zu unterstellende Kiezorientierung der Stadtteilbewohner relativierend wirken. Die höchste relative Umsatz-Umverteilung wird im Altona in der Branche Bekleidung/Schuhe/Lederwaren erreicht 5,9%. Signifikante negative Effekte sind dadurch nicht zu erwarten. Dies gilt auch, wenn man unterstellt, dass die mittel- bis höhergenrigen Filialisten in den Hauptlagen gegenüber den discountorientierten oder szenig-alternativen Anbietern etwas überproportional betroffen sind.

*Umsatz-Umverteilungsquoten in den B-Zentren zwischen 0,5% und 7,8%*

*im Vergleich der B-Zentren überdurchschnittliche Umsatz-Umverteilungsquoten im (Teil-)B1-Zentrum Hamburger Straße, aber keine Beeinträchtigung zu erwarten*

In der Warengruppe Technik ist die 4,9%ige Umsatz-Umverteilung in Anbetracht der relativ hohen Flächenproduktivität ebenfalls als verkraftbar einzustufen. Zudem handelt es sich hier – falls im südlichen Überseequartier tatsächlich 10.000 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche in dieser Warengruppe realisiert werden sollten – mit einiger Wahrscheinlichkeit zu nicht unerheblichen Anteilen um interne Umsatzverschiebungen innerhalb der Media-Saturn-Gruppe, die im Interesse der besseren Marktdurchdringung toleriert werden dürften. Aber auch unabhängig davon sehen wir die Versorgungsfunktion in dieser Branche nicht gefährdet, die sich sogar auf mehrere Magnetbetriebe stützt und daher weniger anfällig ist. Im periodischen Bedarfsbereich liegt die errechnete Umsatz-Umverteilung bei 3,3% und lässt keine wesentliche Beeinträchtigung erwarten, zumal sich die Angebotssituation mit dem Umbau des Rewe-Centers weiter verbessert. Auch profitiert das Zentrum insgesamt noch von den positiven Entwicklungsimpulsen, die im Zusammenhang mit der IKEA-Ansiedlung in der Neuen Großen Bergstraße ausgelöst wurden.

### **B2-Zentrum Poppenbüttel**

Das B2-Zentrum Poppenbüttel mit dem dort prägenden Alstertal-Einkaufszentrum (AEZ) weist hohe Überschneidungen mit dem möglichen südlichen Überseequartier auf. Dies gilt sowohl mit Blick auf die vertretenen Branchen, Genres und Betriebstypen als auch hinsichtlich der weiträumigen Ausstrahlung und dem tendenziell etwas kaufkraftstärkeren Publikum. Die vergleichsweise große Entfernung zum Projektstandort und die langjährige Etablierung des AEZ in einem Einzugsgebiet mit bereits sehr gefestigten Einkaufsorientierungen wirken den Umverteilungen jedoch entgegen. So ergibt sich für den modischen Bedarfsbereich eine Umsatz-Umverteilungsquote von 6,0%. Diese gibt in Anbetracht der sehr hohen Flächenproduktivitäten keinerlei Anlass zur Schlussfolgerung, dass dieser ökonomische Effekt negative städtebauliche Folgen haben oder die Versorgungsfunktion des Bezirksentlastungszentrums beeinträchtigen könnte. In der Warengruppe Technik sowie auch im periodischen Bedarfsbereich schließen wir spürbare negative Auswirkungen aufgrund der geringen Umverteilungsquoten aus.

### **B2-Zentrum Osdorf**

Für das B2-Zentrum Osdorf, das sich ebenfalls in einiger Entfernung zum Projekt befindet, dürfte aufgrund der starken Fashionorientierung und des kompetenten Mieterbesatzes sowie der Ansprache der tendenziell kaufkraftstarken Kundschaft der Elbvororte ein gewisser Wettbewerb zum Überseequartier entstehen. Dieser betrifft in erster Linie das modische Segment, wo maximal rd. 6,2% Umsatz-Umverteilung erwartet werden. Unter Berücksichtigung der hohen erreichten

*Umsatz-Umverteilungsquoten zwischen 3,3 und 5,9% in Altona verträglich*

*6% Umsatz-Umverteilung beim modischen Bedarf angesichts guter Performance verträglich; ökonomische Effekte in den anderen Warengruppen ohnehin gering*

Flächenproduktivitäten ist diese leicht erhöhte Quote aber als verträglich einzustufen, zumal sich in einem gemanagten Shoppingcenter gute Möglichkeiten zur Aussteuerung des Besatzes und Reaktion auf die veränderte Wettbewerbssituation ergeben. In den übrigen Warengruppen rangieren die Umverteilungsquoten auf einem geringen Niveau und lassen keinerlei Beeinträchtigung der Versorgungsfunktion erwarten.

### **B1-Zentrum Wandsbek**

Das B1-Zentrum Wandsbek liegt in mittlerer Entfernung zum Projekt und die Sortimentsüberschneidungen sind – u.a. wegen der geringeren Präsenz gehobener Anbieter – weniger ausgeprägt als zu den vorgenannten B2-Zentren. In der Warengruppe Bekleidung/Schuhe/Leder werden 5,7% Umsatz-Umverteilung erwartet, die aufgrund der guten Akzeptanz des Zentrums nicht als kritisch einzuordnen sind, zumal auch in den anderen Warengruppen nur geringe Effekte zu erwarten sind (periodischer Bedarf: 0,9%; Technik 3%). Auch profitiert das Zentrum weiterhin von seiner verkehrsgünstigen Lage mit guter Einbindung in tägliche Wegebeziehungen, die zur Absicherung der Grundfrequenz beiträgt. Perspektivisch wird auch das im Bau befindliche W1-Fachmarktzentrum (u.a. Rewe, dm, Decathlon) zur Stärkung des Standortbereiches und der Angebotsvielfalt beitragen, wobei insbesondere die erste Hamburger Decathlon-Filiale differenzierend wirkt und zur Schärfung des Profils beiträgt, was die errechneten Effekte noch weiter abmildern könnte.

### **B2-Zentrum Billstedt**

Für das B2-Zentrum Billstedt werden in den Leitbranchen Technik sowie Bekleidung/Schuhe Umsatz-Umverteilungsquoten von 4,0% bzw. 5,0% erwartet. Im Modebereich sind die Angebotsüberschneidungen – bedingt durch die starke Preisorientierung in Billstedt – zwar moderat, was sich auch in der moderaten Umverteilungsquote widerspiegelt. Dass die Quoten nicht noch geringer ausfallen, liegt u.a. in der räumlichen Nähe und der direkten ÖPNV-Anbindung Billstedts an das Überseequartier (U4) begründet. Im periodischen Bedarfsbereich, der in Billstedt auch eine starke ethnische Komponente aufweist, sind die Umsatzumverteilungen sehr gering. In der Zusammenschau sind für dieses Zentrum in Anbetracht der moderaten Quoten auch in der aktuellen Situation (Leerstand des Großbetriebs Karstadt) keine nachhaltigen Beeinträchtigungen der Versorgungsfunktion zu erwarten. Mit Blick auf die Entwicklungsperspektiven ist zu konstatieren, dass das B2-Zentrum mit Primark einen zugkräftigen Anker erhält, dessen Präsenz in der Hamburger Einzelhandelslandschaft aktuell ein Alleinstellungsmerkmal bilden wird und das erheblich zur Profilierung und Attraktivitätssteigerung des Zentrums beitragen wird. Damit wird die

*leistungsstarkes Zentrum durch die aufgezeigten Umsatz-Umverteilungen nicht beeinträchtigt*

*Umsatz-Umverteilungen für das B1-Zentrum Wandsbek verträglich; Projekte setzen zusätzliche Impulse*

vorhandene Positionierung im preisorientierten Genre deutlich geschärft werden, das im Überseequartier voraussichtlich eine geringere Rolle spielen wird. Daher bedeutet auch die Realisierung des südlichen Überseequartiers keine Beeinträchtigung der Bestandssituation oder der Entwicklungsperspektiven, sodass eine Verträglichkeit hier gegeben ist.

### **B1-Zentrum Harburg**

Der derzeitige Besatz im B1-Zentrum Harburg weist nur zum Teil Überschneidungen zum südlichen Überseequartier auf, da das Zentrum auch eine hohe Bedeutung im Bereich der Nahversorgung und eine starke ethnische Komponente hat. Insofern verwundert es – in Verbindung mit der Entfernung zum Überseequartier – nicht, dass die Umsatz-Umverteilungsquoten auf einem geringeren Niveau rangieren. Die höchste Quote tritt im Bereich Bekleidung/Schuhe/Lederwaren auf und liegt bei moderaten 4,0%. Dabei dürfte der stärker preisorientierte Besatz in der Fußgängerzone oder in den Nebenlagen weniger betroffen sein als das Phoenix-Center, das die größeren Überschneidungen hinsichtlich Besatz und Kundenkreis aufweisen dürfte. Das leistungsstarke Shoppingcenter, das zudem gerade erweitert wird, kann aber auch höhere Umverteilungen absorbieren. Auch in Verbindung mit den Umsatz-Umverteilungen im Techniksegment (2,5%) und im periodischen Bedarfsbereich (1,1%) ergeben sich keine Anzeichen für eine bewertungsrelevante Beeinträchtigung der Versorgungsfunktion dieses insgesamt vielfältig und umfangreich ausgestatteten Bezirkszentrums oder für negative städtebauliche Effekte.

### **B1-Zentrum Bergedorf**

Aufgrund der etwas abgesetzten Lage Bergedorfs, der Entfernung zum Überseequartier und der bislang stark auf das Bergedorfer Hauptzentrum fokussierten bezirklichen Angebotsstruktur im Bereich zentrenrelevanter Sortimente ist die Standortloyalität der Zentrumsbesucher relativ hoch einzuschätzen. Dennoch ist dem südlichen Überseequartier eine gewisse Anziehungskraft für das Bergedorfer Einkaufspublikum nicht abzusprechen, zumal Angebotsüberschneidungen vorhanden sind. Die sich ergebenden Umsatz-Umverteilungsquoten sind dennoch nur moderat und liegen zwischen 0,5% (periodischer Bedarf) und 4,4% (Bekleidung/Schuhe/Leder). Eine Beeinträchtigung der Versorgungsqualität oder das Entstehen von Leerständen ist bei Umsatzeffekten in dieser Höhe nicht zu erwarten.

*moderate Umsatz-Umverteilungen zu erwarten; Primark-Ansiedlung schärft zusätzlich das Profil*

*keine Anzeichen für eine nachhaltige Beeinträchtigung der Versorgungsfunktion*

*moderate Umsatz-Umverteilungen ohne negative Folgen für die Versorgungsfunktion*

## Ergebnisse für die übrigen relevanten Zentren in Hamburg

### **Lange Reihe**

Für die Lange Reihe haben die Berechnungen trotz der Nähe zur Innenstadt und damit auch zum Projektareal in den Warengruppen periodischer Bedarf und Bekleidung/Schuhe/Leder nur moderate Umsatz-Umverteilungsquoten von unter 5% ergeben, die als verträglich einzustufen sind. In der Warengruppe Technik ist das Angebot sehr gering und sind keine Auswirkungen nachweisbar.

Die Anziehungskraft des beliebten Gastronomie- und Wohnquartiers mit „szenigem“ Charakter beruht gerade auch auf der engen Verzahnung von individuellen, nicht filialisierten Anbietern mit der vielfältigen Café- und Kneipenszene. Die Funktion als Einzelhandelsstandort tritt dabei hinter der Gastronomie- und Treffpunktfunktion etwas in den Hintergrund und weicht von dem Profil typischer Haupteinkaufslagen ab. Diese Positionierung sichert dem Zentrum entlang der Langen Reihe auch bei Realisierung des südlichen Überseequartiers weiterhin den nötigen Kundenzuspruch sowohl unter Hamburger Kunden als auch unter Besuchern der Hansestadt.

*durch spezielles Profil nur moderate Umverteilungsquoten*

### **C-Zentrum Wilhelmsburg**

Für das C-Zentrum Wilhelmsburg, das geprägt wird durch das Luna-Center mit einem Marktkauf SB-Warenhaus als Ankermieter, lassen sich wirtschaftliche Effekte nur im periodischen Bedarfsbereich nachweisen. Auch wenn die Verkehrsanbindung Wilhelmsburgs an die HafenCity zukünftig verbessert werden wird, ist die Entfernung zwischen den beiden Standorten nicht zu vernachlässigen, und überschneiden sich die Kerneinzugsbereiche der Nahversorgungsbausteine kaum. Hinzu kommen die preisorientierte Positionierung des ergänzenden Besatzes und die Ausrichtung auf schnellen Versorgungseinkauf im C-Zentrum Wilhelmsburg. Die geringe Umverteilungsquote von rd. 3,0% im periodischen Bedarfsbereich gefährdet die vorhandenen Magnetbetriebe in keiner Weise und beeinträchtigt die Stadtteil-Versorgungsfunktion nicht. In den übrigen Warengruppen sind die Auswirkungen nicht nachweisbar, zumal das vorhandene Angebot eher dem preisorientierten Genre zuzuordnen ist und daher nicht im direkten Wettbewerb steht.

*keine Beeinträchtigung der Magnetbetriebe*

### **D-Zentrum Rothenburgsort**

Für das D-Zentrum Rothenburgsort, dass in Zone I des Vorhabens liegt, haben wir eine maximale Umsatz-Umverteilung von 5,2% im periodischen Bedarfsbereich ermittelt, wobei die absolute Größenordnung gering ist (€0,3 Mio. p.a.). Das D-Zentrum wäre dadurch nicht

in seinem Bestand oder seiner Versorgungsfunktion gefährdet, sodass auch die wohnortnahe Nahversorgung nicht tangiert ist. Zudem sind wirtschaftliche Effekte in dieser Höhe nur in dem – für Rothenburgsort – ungünstigsten Fall zu erwarten, dass das geprüfte periodische Angebot im südlichen Überseequartier in vollem Umfang realisiert und der Fokus dabei stark auf dessen Nahversorgungskomponente liegt (und weniger auf die Bereiche Parfümerie/Kosmetik, die Rothenburgsort weniger tangieren würden).

### **D-Zentrum Hammerbrook**

Für das D-Zentrum Hammerbrook, dessen periodische Umsätze sich stark aus den Beschäftigten im direkten Umfeld speisen, sind keinerlei wirtschaftliche Effekte nachzuweisen. Das D-Zentrum erfüllt derzeit keine nennenswerte Nahversorgungsfunktion über das unmittelbare Umfeld hinaus. Dies dürfte sich auch perspektivisch – unabhängig vom Vorhaben in der HafenCity – nicht ändern. Zwar wird sich die bislang sehr geringe Potenzialbasis durch Neubauvorhaben verbessern; doch werden im Zusammenhang mit diesen Vorhaben auch Nahversorgungsstrukturen außerhalb des derzeitigen D-Zentrums geschaffen. Es erscheint daher möglich, dass die Einstufung des betrachteten Bereichs als D-Zentrum in Zukunft einer Überprüfung unterzogen wird. Die geplanten Nahversorgungsstrukturen am Nagelsweg sind auf die Bevölkerung der neuen Wohnungen sowie auf das Beschäftigtenpotenzial im direkten Umfeld ausgerichtet. Diese Positionierung würde durch die Realisierung des südlichen Überseequartiers nicht tangiert, sodass deren Entwicklungsperspektiven nicht nachhaltig beeinträchtigt würden.

## **Regionale Auswirkungen**

### **Norderstedt, Hauptzentrum Garstedt**

Im Hauptzentrum Garstedt mit dem Herold-Center und den angeschlossenen Magnetbetrieben Karstadt, Karstadt Sports und Saturn sind – trotz der großen Entfernung zum Projektstandort – gewisse Umsatz-Umverteilungen möglich. Allerdings bewegen sich diese auf einem moderaten Niveau, da das Hauptzentrum Garstedt seine Funktion als vergleichsweise wohnortnah gelegene Einkaufsdestination für Innenstadtsortimente beibehalten kann und das südliche Überseequartier eher als Alternative zum Einkauf an anderen Hamburger Standorten eine Rolle spielen dürfte. Im modischen Bedarfsbereich werden nach den Berechnungen maximal 4,1% des Bestandsumsatzes umgelenkt, was in einer Wettbewerbslandschaft als zumutbar gelten darf und die Versorgungsfunktion des Zentrums nicht beeinträchtigt.

*keine Bestandsgefährdung durch die geringen absoluten Umverteilungen*

*keine wirtschaftlichen Effekte nachweisbar*

*moderates Niveau der erwarteten Umsatz-Umverteilungen*

tigt. Im Techniksegment liegt die Umverteilungsquote bei geringen, als verträglich zu bezeichnenden 2,2%, zumal Saturn noch in der Anlaufphase ist, was den möglichen Umsatzrückgängen entgegen wirkt. Für den periodischen Bedarfsbereich liegt die ermittelte Umsatz-Umverteilung bei lediglich 0,8%. Bei dieser geringen Größenordnung ist weder die aktuelle Versorgungsfunktion beeinträchtigt, noch wird die geplante Ergänzung des Hauptzentrums um ein Nahversorgungszentrum mit Verbrauchermarkt beeinträchtigt.

### **Buchholz, Innenstadt**

Für die Buchholzer Innenstadt errechnen sich – soweit nachweisbar – Umsatz-Umverteilungsquoten, die sich auf einem vergleichsweise geringen Niveau bewegen. Für den periodischen Bedarfsbereich, der durch Famila, Penny, einen Biomarkt und diverse Drogeriemärkte geprägt wird, entfaltet das südliche Überseequartier keine erhöhte Wettbewerbsrelevanz; die Umsatz-Umverteilungsquote ist mit 0,4% sehr gering. Der modische Bedarfsbereich muss mit Umsatz-Umverteilungen in Höhe von rd. 3,4% rechnen, die wir als verkraftbar einschätzen. Das Entstehen städtebaulicher Missstände ist dadurch nicht zu erwarten. Zwar weist das Einkaufszentrum „City Center“ bereits heute einige Leerstände auf, doch ist dies eher auf strukturelle Schwächen der Immobilie zurückzuführen, sodass kein Zusammenhang mit Entwicklungen in der Hamburger Innenstadt zu sehen ist. In der Warengruppe Technik hat die Buchholzer Innenstadt ein geringes, stärker durch lokal reflektierende Shops geprägtes Angebot. Daher bewegen sich die Umsatz-Umverteilungen auf einem Niveau unterhalb der Nachweisschwelle. Insgesamt wird die Buchholzer Innenstadt durch das Vorhaben im südlichen Überseequartier nicht beeinträchtigt.

Das Norderstedter Hauptzentrum Garstedt repräsentiert in dieser Analyse den Typus eines durch ein Shoppingcenter geprägten, geplant entstandenen Zentrums und Buchholz steht für ein „gewachsenes“ und vergleichsweise autarkes Zentrum im Hamburger Umland, wobei dennoch beide über eine gute Anbindung an Hamburg und hohe funktionale Verflechtungen mit der Metropole verfügen. Nachdem für keines der beiden Zentren erhöhte Umsatz-Umverteilungen ermittelt wurden, sehen wir keinen Anlass anzunehmen, dass dies für andere Zentren in der Region der Fall sein sollte. Denn bei der Betrachtung des übrigen regionalen Wettbewerbs haben sich keine Anhaltspunkte ergeben, dass andere regionale Zentren aufgrund ihrer Lage oder ihres Angebots deutlich stärker betroffen sein könnten als die beiden detailliert betrachteten Zentren. Die **regionale Verträglichkeit** erscheint damit gegeben.

*geringe Umsatz-Umverteilungen, die keine relevante Beeinträchtigung zur Folge haben*

*regionale Verträglichkeit*

## 7.6 Exkurs: Umsatz-Umlenkungen im *realistic case*

### Übersicht 38: Wahrscheinliche Brutto-Umsatzerwartung des Projektes in den untersuchungsrelevanten Warengruppen (*realistic case*)

Brutto-Umsatzerwartung des Projektes ( <i>realistic case</i> )			
Warengruppen/Sortimente	maximale Verkaufsfläche in m <sup>2</sup>	Brutto-Umsatz- erwartung <sup>1)</sup> in Mio. €	ca. Raumleistung in €/m <sup>2</sup>
Periodischer Bedarf <sup>2)</sup>	10.000	53,0	5.300
Bekleidung/Schuhe/Leder <sup>3)</sup>	51.000	214,2	4.200
Technik <sup>4)</sup>	10.000	56,0	5.600
<b>Geprüfte Sortimente insgesamt<sup>5)</sup></b>	<b>71.000</b>	<b>323,2</b>	<b>4.600</b>
<b>Maximale Verkaufsfläche des Projektes insgesamt<sup>6)</sup></b>	<b>68.000</b>	.	.

Rundungsdifferenzen möglich

1) Inklusive Mehrwertsteuer

2) Die Warengruppen Food, Gesundheit und Pflege.

3) Die Warengruppen Bekleidung, Schuhe und Lederwaren/Taschen.

4) Die Warengruppen Elektro, Unterhaltungselektronik, Multimedia, Foto und Optik.

5) Dargestellt ist hier die Summe der geprüften Sortimente. Da in den einzelnen Warengruppen sortimentsspezifische Oberkantenwerte geprüft werden, ergibt sich in der Summe eine größere Verkaufsfläche, als tatsächlich maximal realisiert werden kann. Lediglich im Hinblick auf die Umsätze/Flächenproduktivitäten handelt es sich also um einen *realistic case*.

6) Die maximale Einzelhandelsfläche der Projektentwicklung von Unbail-Rodamco ist auf 80.500 m<sup>2</sup> BGF begrenzt, was einer Verkaufsfläche von höchstens 68.000 m<sup>2</sup> entspricht. Das bedeutet, dass die aufgezeigten sortimentsspezifischen Verkaufsflächenvolumina, die eine Summe von 71.000 m<sup>2</sup> ergeben, nicht gleichzeitig in allen Warengruppen voll ausgeschöpft werden können. Darüber hinaus ist darauf hinzuweisen, dass neben den untersuchten Warengruppen auch weitere Sortimentsbereiche im Überseequartier Süd vertreten sein werden (persönlicher Bedarf und - in voraussichtlich sehr geringem Umfang - die weniger bzw. gar nicht zentrenrelevanten Sortimente aus den Segmenten Bau-, Heimwerker- und Gartenbedarf und Möbel, Einrichtungsbedarf, Haus- und Heimtextilien.

### Gutachterliche Kommentierung

Wie in Wirkungsanalysen üblich, wurde, zusätzlich zur maximalen Fläche in der Warengruppe, auch der umverteilungsrelevante Brutto-Umsatz des Vorhabens so festgelegt, dass damit die maximalen Auswirkungen aufgezeigt werden (*worst case* im Sinne der Wirkungsanalyse). Dieser Umsatz liegt auf einem höheren Niveau, als der Betreiber des südlichen Überseequartiers tatsächlich bzw. mit höherer Wahrscheinlichkeit erwarten kann. Das heißt aber auch, dass die Auswirkungen des Vorhabens durch die Grundannahmen überzeichnet werden.

Um diesen Effekt näher zu quantifizieren, geben wir nebenstehend unsere Einschätzung des an dem Standort aus unserer Sicht – mit den vorgegebenen Verkaufsflächengrößen, die weiterhin Oberkantenwerte abbilden – wahrscheinlich zu erwartenden Umsatzes wieder (*realistic case*). Dieser liegt im Durchschnitt etwa 13% unter der Umsatzerwartung, die für die Wirkungsanalyse zugrunde gelegt wurde. Auch dieser Wert bezieht sich auf die Situation nach einer Anlaufphase, die aufgrund des noch nicht etablierten Standortes, des neuartigen Konzeptes und der Wettbewerbssituation zur sehr gut etablierten Innenstadt länger ausfallen dürfte als üblich. Dementsprechend würden auch die Umsatz-Umverteilungsquoten geringer ausfallen. Auch wenn kein direkt proportionaler Zusammenhang besteht, gibt diese Betrachtung grobe Hinweise auf die realistische Größenordnung der Umsatz-Umverteilungen. Demnach würden die Umsatz-Umverteilungen zulasten der Innenstadt auf ein Niveau von etwa 8% beim modischen Bedarf und etwa 6% in den beiden anderen Warengruppen sinken. In den anderen Zentren dürfte die Entlastung bis zu 1%-Punkt betragen.

## 7.7 Exkurs: Zukünftige Entwicklung der Potenzialbasis für den Hamburger Einzelhandel

Um die verbleibenden Umsatzpotenziale bzw. Entwicklungschancen für den übrigen Hamburger Einzelhandel aufzuzeigen, wird im Folgenden zunächst auf die zu erwartende Bevölkerungsentwicklung im Einzugsgebiet eingegangen und das daraus resultierende Umsatzpotenzial aufgezeigt. Im Anschluss werden auch die Möglichkeiten des Hamburger Einzelhandels thematisiert, an dem Wachstum der touristischen Umsätze teilzuhaben. Schließlich folgt eine Betrachtung der Potenziale des stationären Einzelhandels im Kontext des zunehmenden Online-Handels.

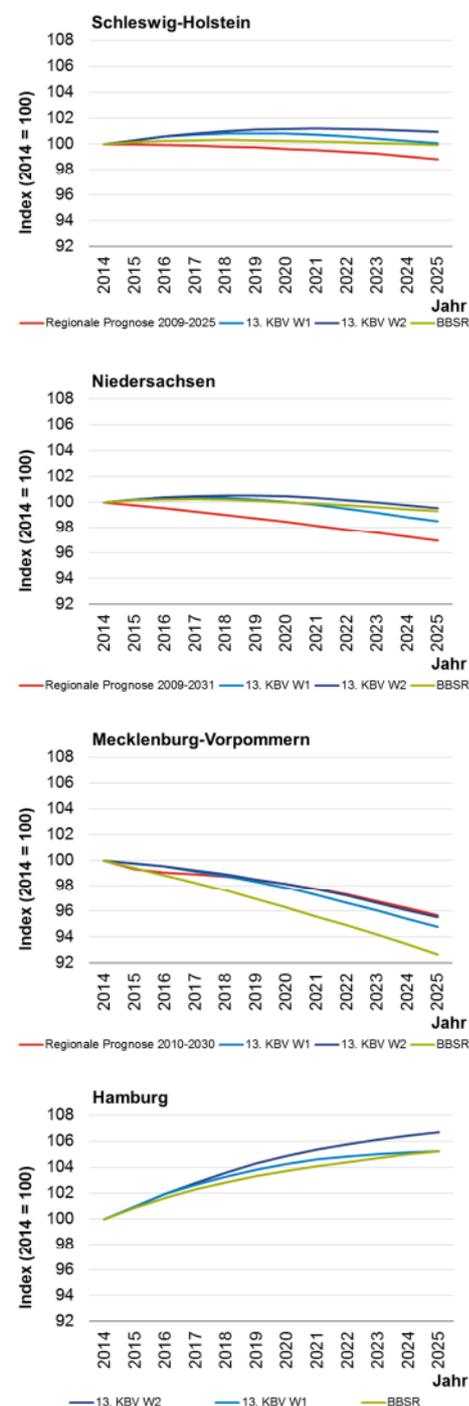
### Potenziale durch Einwohnerentwicklung im Einzugsgebiet

#### Methodische Vorbemerkung/Datenquellen

Für die Berechnung der künftigen Einwohnerentwicklung im Einzugsgebiet wurden die aktuellsten, auf Kreisebene verfügbaren Bevölkerungsprognosen der Statistischen Landesämter, die Raumordnungsprognose des Bundesinstituts für Bau-, Stadt- und Raumforschung (BBSR) sowie Berechnungen des Niedersächsischen Instituts für Wirtschaftsforschung (NIW) im Hinblick auf ihre Aktualität und Eignung geprüft und – soweit möglich – mit der aktuellsten Prognose des Statistischen Bundesamtes auf der Ebene der Bundesländer abgeglichen.

Dabei hat sich gezeigt, dass die verfügbaren regionalen Prognosen aus dem Angebot der Statistischen Landesämter – bis auf die kleinräumig nicht weiter differenzierte Hamburger Prognose – nicht mehr aktuell sind, da zum einen die Zensusergebnisse aus 2011 darin noch nicht berücksichtigt sind und zum anderen weitere Parameter, insbesondere die Zuwanderung, aus heutiger Sicht anders eingeschätzt werden müssten. Dies bestätigt auch ein Blick auf die 2015 erschienenen Ergebnisse der 13. koordinierten Bevölkerungsvorausberechnung des Statistischen Bundesamtes, die, basierend auf dem Einwohnerdaten vom 31.12.2013, in den meisten betrachteten Bundesländern eine positivere Entwicklung aufzeigt (blaue Linien in den nebenstehenden Grafiken) als die regional verfügbaren Prognosen (jeweils rote Linie) und vielfach auch als die Daten der BBSR-Raumordnungsprognose (jeweils grüne Linie), die aber immerhin schon Zensusergebnisse aus 2011 berücksichtigen. Die nur auszugsweise vorliegende NIW-Prognose (Basisjahr 2013) beruht auf Fortschreibungszahlen der Volkszählung von 1987, verwendet aber eine andere Methodik als das Landesamt. Für die relevanten niedersächsischen Landkreise ergeben sich systematische Unterschiede zur regionalen Landesprognose, die sich bezogen auf das gesamte Einzugsgebiet jedoch nahezu wieder ausgleichen (Abweichungen unter 0,1%) und gegenüber der BBSR-Prognose keinen Aktualitätsvorteil bieten.

### Übersicht 39: Bevölkerungsentwicklung 2014-2025 (Bundesländer)



KBV = koordinierte Bevölkerungsvorausberechnung.  
W1 = Variante mit schwächerer Zuwanderung; W2 = Variante mit stärkerer Zuwanderung.

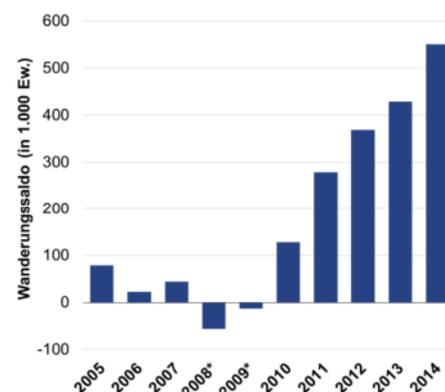
Quelle: Statistisches Bundesamt, jeweilige Statistische Landesämter und BBSR.

Insofern verwenden wir für die nachfolgenden Berechnungen für Hamburg die 13. koordinierte Bevölkerungsvorausberechnung (Variante mit stärkerer Zuwanderung) und für die angrenzenden Länder – auch im Interesse einer möglichst einheitlichen Vorgehensweise – die BBSR-Prognose auf Kreisebene.<sup>1)</sup>

Die Abweichungen zur Prognose des Bundesamtes deuten dabei darauf hin, dass die verwendete Prognose für das Umland die aus heutiger Sicht zu erwartenden Zuwächse möglicherweise etwas unterzeichnet.

Dies gilt umso mehr, da der aktuelle sehr starke Zustrom an Flüchtlingen, der gegenüber früheren Jahren extrem gewachsen ist, selbst in der aktuellsten Prognose noch nicht voll berücksichtigt sein kann. So geht die 13. Koordinierte Bevölkerungsvorausberechnung (13. KBV) davon aus, dass die Netto-Zuwanderung nach 2014 schrittweise abnimmt. Der Wanderungssaldo über die Bundesgrenzen betrug in 2014 bereits rd. 550.500 Einwohner, dürfte aber in 2015 durch den intensivierten Zustrom von Flüchtlingen<sup>2)</sup> noch zugenommen haben. Zum Vergleich: in 2010 lag die Netto-Zuwanderung noch bei 127.700 Einwohnern. Die 12. KBV, die in die Landesprognosen eingeflossen ist, geht lediglich von Wanderungsüberschüssen von – je nach Variante – bis zu 100.000 bzw. 200.000 Einwohnern aus. Auch die BBSR-Prognose rechnet mit einer Nettozuwanderung in der Größenordnung von gut 200.000 Personen. Die Potenzialzuwächse durch den gewachsenen Zustrom an Flüchtlingen spiegeln sich demnach in den aufgezeigten Werten noch nicht voll wider.

#### Übersicht 40: Wanderungssaldo mit dem Ausland, 2005-2014



\* In 2008 und 2009 zahlreiche Abmeldungen von Amts wegen aufgrund von Melderegister-Bereinigungen, daher tatsächlicher Umfang der Fortzüge nicht bekannt.

Quelle: Statistisches Bundesamt, zitiert nach Migrationsbericht des Bundesamtes für Migration und Flüchtlinge im Auftrag der Bundesregierung (Migrationsbericht 2014). Eigene Darstellung.

1) Für die Berechnungen verwendete Quellen:

- Statistisches Amt für Hamburg und Schleswig-Holstein (2015): Bevölkerungsentwicklung 2015 bis 2035 in Hamburg. Ergebnisse der 13. koordinierten Bevölkerungsvorausberechnung.
- Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung (BBSR) (2015): Die Raumordnungsprognose 2035 nach dem Zensus. Bevölkerung, private Haushalte und Erwerbspersonen.

Weitere geprüfte Quellen:

- Statistisches Amt für Hamburg und Schleswig-Holstein (2011): Bevölkerungsvorausberechnung für die Kreise und Kreisfreien Städte Schleswig-Holsteins bis 2025 (Basis 2009).
- Landesbetrieb für Statistik und Kommunikationstechnologie Niedersachsen (2011): Regionale Bevölkerungsvorausberechnung für Niedersachsen bis zum Jahr 2031 (Basis 1.1.2009).
- Statistisches Amt Mecklenburg-Vorpommern (2013) Aktualisierte 4. Landesprognose zur Bevölkerungsentwicklung in Mecklenburg-Vorpommern bis zum Jahr 2030 (Basisjahr 2010).
- Cordes, Alexander, Birgit Gehrke, Jessica Japtok und Mario Reinhold (2014): Demographischer Wandel - Veränderte Rahmenbedingungen für Unternehmen und Wirtschaftspolitik in der Stadt Hamburg. Gutachten im Auftrag der Behörde für Wirtschaft, Verkehr und Innovation der Freien und Hansestadt Hamburg.

2) So sind in 2015 Presseberichten zufolge in Deutschland rd. 1,1 Mio. Flüchtlinge registriert worden, von denen knapp 477.000 noch in 2015 einen Asylantrag stellen konnten.

## Potenzialentwicklung im Einzugsgebiet

### Übersicht 41: Einwohnerentwicklung im Einzugsgebiet

Strukturdaten des Einzugsgebietes: Prognose bis 2025					
	Einwohner <sup>1)</sup>			Entwicklung in %	
	1.1.2014	Prognose 2021	Prognose 2025	2014-2021	2014-2025
<b>Zone I + II (Hamburg)</b>	1.746.342	1.840.200	1.863.300	+5,4	+6,7
<b>Zone III</b>	958.970	973.711	977.295	+1,5	+1,9
<b>Zone IV</b>	1.037.158	1.040.288	1.037.216	+0,3	+0,0
<b>Gesamt</b>	<b>3.742.470</b>	<b>3.854.199</b>	<b>3.877.811</b>	<b>+3,0</b>	<b>+3,6</b>

Rundungsdifferenzen möglich

1) Gemäß statistischen Berichten der Statistischen Landesämter, Veröffentlichungen des BBSR sowie eigenen Berechnungen. Die Berechnung der der Einwohnerzahl in 2021 und 2025 erfolgt auf Basis der aus den Bevölkerungsprognosen entnommenen prozentualen Veränderungsdaten auf Kreisebene, die auf die kreisangehörigen Gemeinden übertragen wurden.

### Übersicht 42: Kaufkraftentwicklung im Einzugsgebiet – bei konstanten Pro-Kopf-Ausgabebeträgen

Strukturdaten des Einzugsgebietes: Prognose bis 2025				
Entwicklung der Einzelhandelskaufkraft in Mio. €				
	Basis: Pro-Kopf-Ausgabebetrag 2015 <sup>1)</sup>			
	2014-21 in Mio €	2014-25 in Mio €	2014-21 in %	2014-25 in %
<b>Zone I + II (Hamburg)</b>	+588,4	+733,2	+5,4	+6,7
<b>Zone III</b>	+96,6	+120,0	+1,5	+1,9
<b>Zone IV</b>	+21,6	+6,2	+0,4	+0,1
<b>Gesamt</b>	<b>+706,6</b>	<b>+859,5</b>	<b>+3,1</b>	<b>+3,7</b>

Rundungsdifferenzen möglich

1) Gemäß statistischen Berichten der Statistischen Landesämter sowie eigenen Berechnungen. Der einzelhandelsrelevante durchschnittliche Pro-Kopf-Ausgabebetrag in Deutschland beträgt 2015 €5.692, exkl. Kfz, Brennstoffe; inkl. Tankstellenshops, Apothekenumsätze (anteilig), Versand-/Onlinehandel und Ausgaben beim Lebensmittelhandwerk. Eigene Berechnungen auf der Grundlage von Veröffentlichungen des Statistischen Bundesamtes in Wiesbaden.

### Gutachterliche Kommentierung

Dies vorausgeschickt, ist für das Einzugsgebiet des südlichen Überseequartiers bis zum geplanten Eröffnungsjahr 2021 ein Bevölkerungszuwachs um 3,0% (bzw. rd. 111.700 Einwohner) zu erwarten. In 2025, nach einer ersten Anlaufphase, läge die Einwohnerzahl um rd. 3,6% (bzw. 135.300 Einwohner) höher als heute. Dabei fällt das erwartete Wachstum in Hamburg besonders hoch aus, während am Rand des Einzugsgebietes mit stagnierenden Einwohnerzahlen gerechnet wird.

Im Lichte der aktuelleren Prognosen auf Bundes- und Landesebene sowie neuerer Entwicklungen bei der Zuwanderung von Flüchtlingen erscheint es möglich, dass der Zuwachs noch etwas höher ausfallen wird.

Um eine Vorstellung zu erhalten, was das Wachstum für das Umsatzpotenzial des Hamburger Einzelhandels bedeutet, hilft ein Blick auf die aus den Einwohnerzuwächsen resultierenden Zuwächse der Einzelhandelskaufkraft. Hält man die regionalen Kaufkraftunterschiede und den Pro-Kopf-Ausgabebetrag konstant auf dem Niveau von 2015, errechnet sich für 2021 ein zusätzliches Nachfragevolumen von rd. €707 Mio. p.a., das dem Einzelhandel zur Verfügung steht, um daraus Zuwächse zu generieren. In 2025 wäre dementsprechend mit einem zusätzlichen Nachfragepotenzial von rd. €859 Mio. p.a. zu rechnen. Da die Zuwächse in Hamburg selbst (Zone I und II) den größten Anteil des Potenzialwachstums ausmachen, kann der dortige Einzelhandel hiervon in besonderem Maße profitieren und darf darauf hoffen, einen Großteil des Potenzialwachstums abzuschöpfen.

### Übersicht 43: Kaufkraftentwicklung im Einzugsgebiet – inkl. Prognose des durchschnittlichen Pro-Kopf-Ausgabebetrags

#### Strukturdaten des Einzugsgebietes: Prognose bis 2025

#### Entwicklung der Einzelhandelskaufkraft in Mio. €

#### inkl. Prognose des Pro-Kopf-Ausgabebetrags<sup>1)</sup>

	2014-21 in Mio €	2014-25 in Mio €	2014-21 in %	2014-25 in %
<b>Zone I + II (Hamburg)</b>	+1.132,3	+1.776,4	+10,3	+16,2
<b>Zone III</b>	+399,3	+695,5	+6,3	+11,0
<b>Zone IV</b>	+297,2	+526,9	+5,1	+9,0
<b>Gesamt</b>	<b>+1.828,8</b>	<b>+2.998,9</b>	<b>+7,9</b>	<b>+13,0</b>

Rundungsdifferenzen möglich

1) Gemäß statistischen Berichten der Statistischen Landesämter sowie eigenen Berechnungen. Der einzelhandelsrelevante durchschnittliche Pro-Kopf-Ausgabebetrag in Deutschland beträgt 2015 €5.692, exkl. Kfz, Brennstoffe; inkl. Tankstellenshops, Apothekenumsätze (anteilig), Versand-/Onlinehandel und Ausgaben beim Lebensmittelhandwerk. Eigene Berechnungen auf der Grundlage von Veröffentlichungen des Statistischen Bundesamtes in Wiesbaden. Für 2021 wird ein entsprechender Pro-Kopf-Ausgabebetrag von €5.960 und für 2025 von €6.200 prognostiziert.

Hinzu kommt, dass bis 2021 und auch bis 2025 nominal mit wachsenden Pro-Kopf-Ausgabebeträgen zu rechnen ist. Bezieht man diese in die Berechnungen ein, ergeben sich noch deutlich höhere Potenzialzuwächse im Einzugsgebiet.

So rechnen wir nominal – bei konstanten regionalen Kaufkraftunterschieden, aber unter Berücksichtigung der von uns prognostizierten Pro-Kopf-Ausgabebeträge – sogar mit Zuwächsen von rd. €1,83 Mrd. bis 2021 bzw. €3,0 Mrd. bis 2025. Dies entspricht einer Vergrößerung der Potenzialbasis im Einzugsgebiet um rd. 7,9% bis 2021 bzw. rd. 13,0% bis 2025.

Da die Wirkungsanalyse sich – mit Ausnahme der direkt in der HafenCity zu erwartenden Einwohnerzuwächse – auf die aktuelle Nachfragesituation bezieht, sind diese zusätzlichen Umsatzpotenziale darin weitgehend unberücksichtigt. Bis auf den vergleichsweise kleinen Betrag von rd. €11,9 Mio. Umsatzzufluss durch neue Einwohner der HafenCity ist das o.g. Potenzial also ungebunden und bietet dem Hamburger Einzelhandel umfangreiche Möglichkeiten, die errechneten Umsatz-Umverteilungen (rd. €178,5 Mio. zulasten der geprüften Standorte in Hamburg) zu verringern, auszugleichen oder in Zuwächse umzumünzen. Angesichts der Höhe der aufgezeigten Potenzialzuwächse (zwischen €0,7 Mrd. und €3,0 Mrd.) verbleiben dabei auch Entwicklungschancen für andere Standorte in der Region.

## Touristisches Zusatzpotenzial

Jenseits der Einwohnerentwicklung im Einzugsgebiet bedeuten auch die in Kapitel 6.4 aufgezeigten touristischen Potenzialzuwächse zusätzliche Umsatzchancen für den Hamburger Einzelhandel.

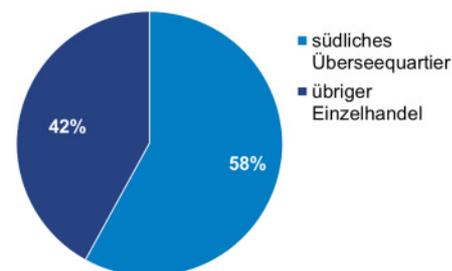
Der erwartete touristische Umsatzzuwachs im Hamburger Einzelhandel beläuft sich, wie zuvor dargestellt, auf rd. €0,2 Mrd. bis 2021. Hier von wird per Saldo jedoch nur ein Teil durch das südliche Überseequartier absorbiert: in den geprüften Warengruppen sind dies knapp €116 Mio., die dem Vorhaben aus dem gesamten touristischen Umsatz des Jahres 2021 zufließen und dabei gegenüber der aktuellen Umsatzsituation in Hamburg neu generiert werden.

Aus der Differenz zum zusätzlichen touristischen Umsatzpotenzial insgesamt wird deutlich, dass dieses durch das südliche Überseequartier nicht komplett „verbraucht“ wird, sondern dem übrigen Hamburger Einzelhandel noch substantielle Potenziale und damit Entwicklungschancen verbleiben.

Eine abweichende Branchenzusammensetzung des Projektes würde hieran grundsätzlich wenig ändern. Denn weil Oberkantenwerte geprüft wurden, repräsentieren diese Warengruppen in der Summe eine Verkaufsfläche von rd. 71.000 m<sup>2</sup> und damit mehr als tatsächlich realisiert werden soll. Dabei ist der Anteil der von Touristen stark nachgefragten Warengruppe Bekleidung/Schuhe relativ hoch. Bei anderem Branchenmix erwarten wir daher keine wesentlich höhere Abschöpfung des touristischen Potenzials, so dass auch dann noch Entwicklungsmöglichkeiten für den bestehenden Einzelhandel verbleiben.

Allerdings ist darauf hinzuweisen, dass dies bei den in der Wirkungsanalyse unterstellten Sortimenten weniger für die Cityleitbranche Bekleidung/Schuhe gilt, wo die Zusatzpotenziale in der vorliegenden *worst case*-Betrachtung bereits komplett ausgeschöpft werden dürften und kein zusätzlicher Spielraum verbleibt (dafür aber in anderen Warengruppen).

## Übersicht 44: Absorption des touristischen Potenzialzuwachses bis 2021 (saldiert)



.....  
Rundungsdifferenzen möglich.

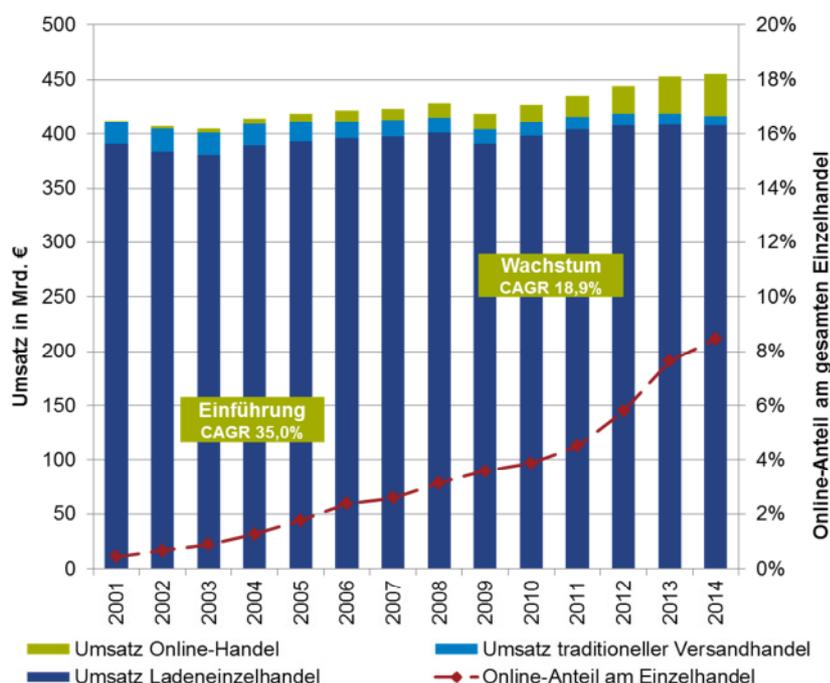
Bindung des zusätzlich zu erwartenden touristischen Umsatzes in Hamburg durch das südliche Überseequartier (gemäß Wirkungsanalyse, *worst case*, drei Warengruppen) im Vergleich zum Potenzialzuwachs. Saldierte Betrachtung.  
.....

## Zwischenfazit

Wie die vorstehenden Ausführungen gezeigt haben, kann der Hamburger Einzelhandel auf eine wachsende Potenzialbasis bauen, die sich aus dem wachsenden touristischen Potenzial und aus dem Einwohner- und Kaufkraftwachstum speist. Dabei verbessert sich auch die Strukturierung des Einzugsgebietes durch das überproportionale Wachstum in Hamburg bei schwachen Bevölkerungsgewinnen in den äußeren Einzugsgebietszonen. So kann der Hamburger Einzelhandel einen großen Teil des Zusatzpotenzials für sich beanspruchen, ohne den Einzelhandelsstandorten in der Region ihre erreichte Marktposition streitig zu machen. Wie in Kapitel 4.2 aufgezeigt, bestehen in der Innenstadt derzeit auch diverse Einzelhandelsprojekte, sodass es auch deshalb gelingen dürfte, die sich ergebenden Wachstumschancen effektiv zu nutzen und in eine Angebotsverbesserung und Attraktivitätssteigerung der Hamburger City umzumünzen.

## Entwicklungschancen des Hamburger Einzelhandels im Kontext des Online-Handels

**Übersicht 45: Umsatzentwicklung des deutschen Einzelhandels nach Vertriebskanälen und Online-Anteil 2001-2014**



CAGR= compound annual growth rate (jährliche Wachstumsrate).

Quelle: GfK.

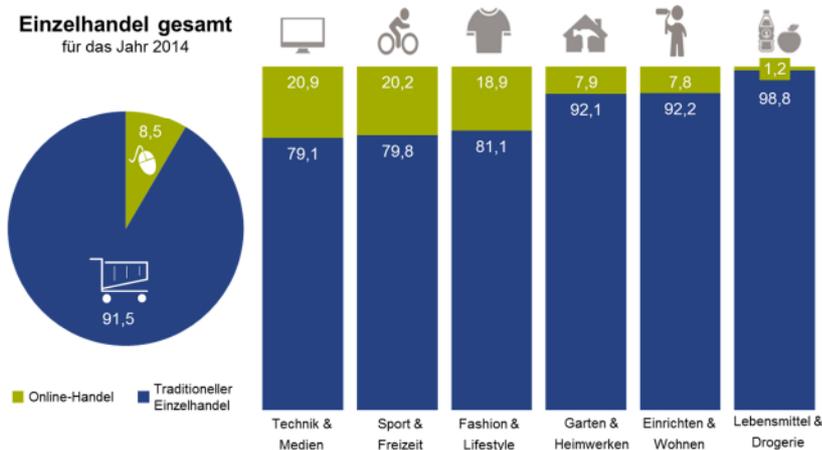
### Gutachterliche Kommentierung

Nachdem vorstehend eine wachsende Potenzialbasis für den Hamburger Einzelhandel aufgezeigt werden konnte, stellt sich ergänzend die Frage, ob diese guten Perspektiven durch den allgemeinen Bedeutungszuwachs des Online-Handels nicht wieder zunichte gemacht werden. Auch wenn dies für Hamburg nicht genau quantifiziert werden kann, liefert eine von GfK GeoMarketing in 2015 erstellte Studie zur Entwicklung des Onlinehandels nützliche Hinweise.

Übersicht 45 zeigt die Umsatzentwicklung des Online-Handels seit 2001 in der Zusammenschau mit den übrigen Vertriebskanälen. So ging das Wachstum des Online-Handels in der Einführungsphase, in der ersten Dekade des Jahrtausends, noch einher mit Rückgängen beim traditionellen Versandhandel. Es handelte sich also um Verschiebungen zwischen Vertriebskanälen des Distanzhandels, während in den letzten Jahren wachsende Marktanteile des Distanzhandels zu beobachten sind, die durch den zunehmenden Online-Handel getragen werden. Die inzwischen hohe Marktdurchdringung und Kundenreichweite mit Web-Shops sowie der hohe Grad an Professionalisierung und technischen Innovationen waren die wesentlichen Treiber der Online-Dynamik der vergangenen Jahre. In der Wachstumsphase konnte der Online-Handel jährlich um durchschnittlich 19% wachsen.

Zu einer nachhaltigen Reduzierung der stationären Einzelhandelsumsätze hat dies bislang jedoch nicht geführt. Auch die Verkaufsfläche des stationären Einzelhandels in Deutschland verzeichnet nach unseren Berechnungen zwar keine Zuwächse mehr, ist seit 2012 per Saldo aber immerhin etwa stabil geblieben.

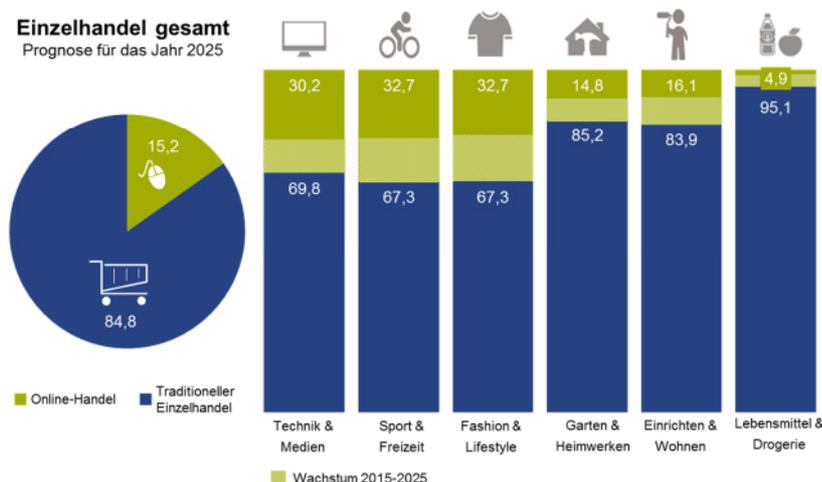
## Übersicht 46: Online-Anteile im Einzelhandel gesamt und nach Warengruppe, 2014



Der Online-Handel umfasst den einzelhandelsrelevanten Teil des eCommerce, also exklusive Dienstleistungen. Er ist Teil des Distanzhandels, der neben dem Online-Handel noch den traditionellen Versandhandel umfasst (Katalog, TV).

Quelle: GfK

## Übersicht 47: Online-Anteile im Einzelhandel gesamt und nach Warengruppe, 2025



Der Online-Handel umfasst den einzelhandelsrelevanten Teil des eCommerce, also exklusive Dienstleistungen. Er ist Teil des Distanzhandels, der neben dem Online-Handel noch den traditionellen Versandhandel umfasst (Katalog, TV).

Quelle: GfK

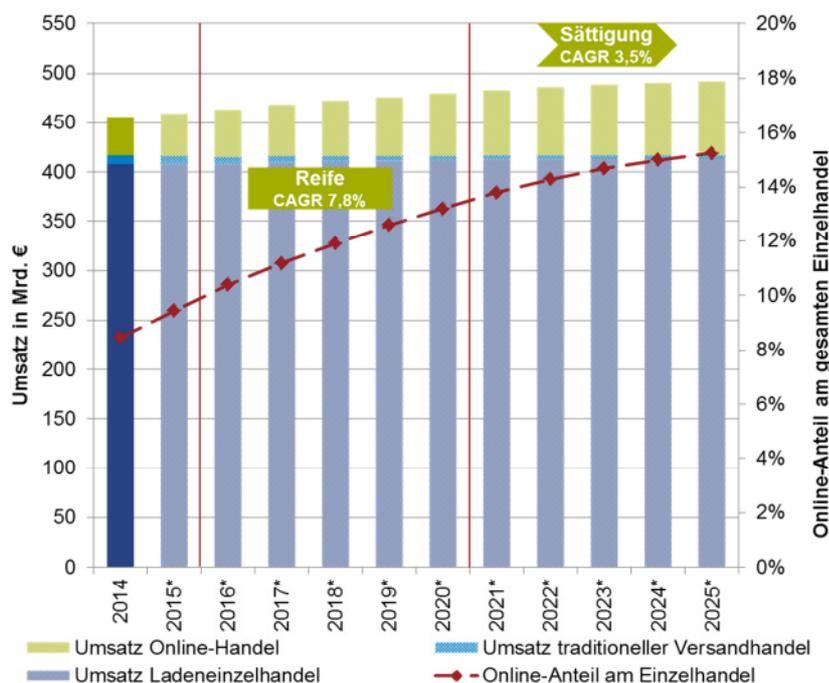
Im Jahr 2014 wurden so 8,5% des gesamten einzelhandelsrelevanten Umsatzes über das Internet abgewickelt (bezogen auf den Nonfood-Umsatz 15,3%). Der Blick auf die Warengruppen zeigt, dass insbesondere in den für Innenstädte typischen Branchen bereits hohe Umsatzanteile von etwa einem Fünftel online erzielt werden. Wo die Entwicklung schon einen hohen Reifegrad erreicht hat, sind sinkende Wachstumsraten zu erwarten. So gehen wir von einer natürlichen Wachstumsgrenze des eCommerce aus. Gründe sind u.a.

- Sättigungstendenzen in den Online-Sortimenten der ersten Stunde
- Anpassungsmaßnahmen der stationären Händler
- fehlende haptische und emotionale Aspekte im Online-Handel
- lange oder undurchsichtige Kaufprozesse im Online-Handel
- Produktqualität: Kauf frischer, höherwertiger und erklärungsbedürftiger Produkte eher stationär
- unterschiedliche Konsumententypen

Unsere Prognose für 2025 zeigt ein weiteres Wachstum in allen Warengruppen auf, wobei vermehrt die Branchen, die in Innenstädten ein geringeres Gewicht haben, in den Fokus rücken. In den Branchen mit bereits hohem Online-Anteil nehmen die Zuwachsraten wieder ab, gleichwohl vergrößern sich auch hier noch die Marktanteile.

Insgesamt rechnen wir mit einem Anstieg des Online-Anteils auf 15,2% bis 2025 (bezogen auf den Nonfood-Umsatz 25,1%).

## Übersicht 48: Prognose der Umsatzentwicklung des deutschen Einzelhandels nach Vertriebskanälen und Online-Anteil bis 2025



CAGR= compound annual growth rate (jährliche Wachstumsrate).

Quelle: GfK.

In der jährlichen Zeitreihe der Prognosewerte wird deutlich, dass der Online-Handel insgesamt in den kommenden Jahren nur noch mit einstelligen Wachstumsraten rechnen kann. Für den stationären Einzelhandel erwarten wir in Deutschland insgesamt immerhin noch stabile bis sogar leicht steigende Umsätze, sodass die Perspektiven für den Einzelhandel insgesamt sich nicht verschlechtern.

Doch gilt dieser Bundestrend auch für Hamburg? Aus unserer Sicht stellt sich die Situation für den Hamburger Einzelhandel – und hier insbesondere für die Innenstadt – deutlich günstiger dar. Gründe sind u.a.:

- die überdurchschnittliche stark wachsende Potenzialbasis
- das umfangreiche, vielfältige und gut erreichbare bzw. wohnortnahe stationäre Angebot (Wettbewerbsvorteile des Online-Handels kommen dadurch weniger zur Geltung)
- die Erwartung, dass Top-Einzelhandelslagen wie die Hamburger Innenstadt auch zukünftig auf eine überdurchschnittlich hohe Mieternachfrage treffen, da gute Lagen mit der Möglichkeit, viele Kunden zu erreichen, z.B. für Labelstores und Multichannel-Anbieter sehr interessant bleiben
- durch seine Leistungsstärke hat der Hamburger Einzelhandel mehr Ressourcen bzw. Handlungsspielraum, um sich weiterzuentwickeln und dem Online-Trend etwas entgegenzusetzen
- Erlebnisqualität, Treffpunktfunktion, Kombinationsmöglichkeiten mit anderen Nutzungen

Eine zusätzliche Schrumpfung des stationären Einzelhandelsumsatzes ist für Hamburg daher eher nicht zu erwarten, solange der Einzelhandel sich der Herausforderung stellt und weiter in seine Attraktivität investiert.

## 7.8 Exkurs: *Worst case*-Betrachtung

### Übersicht 49: Elemente der *worst case*-Betrachtung

	„ <i>worst case</i> “	wahrscheinlicher Fall
<i>Gesamt-Verkaufsfläche</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Der Kaufvertrag legt eine maximale BGF für Einzelhandel von 80.500 m<sup>2</sup> fest, was gemäß der Bürgerchaftsdrucksache 20/14066 einer Verkaufsfläche von 68.000 m<sup>2</sup> entspricht.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Nach unseren Erfahrungen ist ein geringeres Verhältnis von Verkaufsfläche zu BGF üblich, sodass ggf. weniger Verkaufsfläche realisiert werden kann.</li> </ul>
<i>Verkaufsfläche nach Warengruppen</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Für Bekleidung und Schuhe wird ein maximaler Flächenanteil von 75% unterstellt (entspricht 51.000 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche).</li> <li>Für periodische Sortimente werden 10.000 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche unterstellt.</li> <li>Für Technik werden 10.000 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche unterstellt.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Für das südliche Überseequartier erwarten wir, dass der Spitzenwert von 75% nicht erreicht wird (Vergleichszentren verzeichnen deutlich geringere Anteile, meist unter 60%).</li> <li>Ausschöpfen des geprüften Rahmens wenig wahrscheinlich</li> <li>Wegen aktuell schrumpfender Filialgrößen bei Magnetmietern dieser Branche ist eine kleinere Fläche realistischer</li> </ul>
<i>Umsatz/Flächenproduktivität/Abgebotscharakter</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Hohe, ambitionierte Flächenproduktivitäten bzw. Umsatzvolumina in den drei Warengruppen</li> <li>Von Anfang an volle Umsatzleistung des südlichen Überseequartiers</li> <li>Allgemein leistungsfähiger und breiter Angebotsmix mit Überschneidungen zu bestehendem Einzelhandel</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Wahrscheinlicher ist, dass die für die Wirkungsanalyse hoch gesteckten Umsatzziele nicht bzw. bestenfalls nach längerer Anlaufphase erreicht werden und daher auch weniger Umsatz umgelenkt wird.</li> <li>Wenn es gelingt, viele in Hamburg ganz neue Anbieter anzusiedeln, dürfte die Umverteilung geringer ausfallen</li> </ul>
<i>Sonstige Aspekte</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Geplante Angebotsverbesserung/Umsatzsteigerung in den zentralen Versorgungsbereichen, Gegenmaßnahmen des Bestandseinzelhandels oder Entstehen von Synergien nicht in den Zahlen berücksichtigt</li> <li>Potenzialwachstum im Einzugsgebiet weitgehend unberücksichtigt</li> <li>Gegenüber den Berechnungen von Dr. Lademann &amp; Partner vorsichtiger Einschätzung der touristischen Umsatzpotenziale</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Umverteilungsquoten werden durch Attraktivitätssteigerung, vergrößerte Umsatzbasis in den Zentren und Synergien (v.a. in der HafenCity) geringer ausfallen</li> <li>erhöhte Nachfrage durch Einwohner- und Kaufkraftzuwächse (+111.700 Ew. bzw. +1,8 Mrd. € bis 2021 im Einzugsgebiet) führt zu Umsatzwachstum bzw. puffert die Auswirkungen des Vorhabens ab</li> <li>Die touristische Nachfrage kann nach heutigem Sachstand höher ausfallen</li> </ul>

### Gutachterliche Kommentierung

Im Rahmen von Wirkungsanalysen ist es üblich, eine *worst case*-Betrachtung vorzunehmen, mit der die maximalen Auswirkungen des jeweiligen Projektes aufgezeigt werden können. Hier geht es also um den ungünstigsten Fall aus Sicht der potenziell von Umverteilungseffekten betroffenen, bestehenden zentralen Versorgungsbereiche bzw. des Bestandseinzelhandels.

Dabei muss jedoch nicht bei jedem Parameter ein Extremfall unterstellt werden, die *worst case*-Betrachtung sollte aber die Oberkante der realistischerweise zu erwartenden Auswirkungen abbilden.

Die nebenstehende Übersicht gibt einen Überblick über die wesentlichen Aspekte der *worst case*-Betrachtung.

Durch die mehrfache Annahme von Oberkantenwerten in den relevanten Einflussfaktoren werden die Umsatzumverteilungen in der Wirkungsanalyse systematisch überzeichnet. Mit hoher Wahrscheinlichkeit werden die ökonomischen – und folglich auch städtebaulichen – Effekte geringer ausfallen, als mit den *worst case*-Berechnungen aufgezeigt wurde.

## 8 Abschließende Bewertung des Vorhabens

Mit dieser Analyse werden die Auswirkungen des südlichen Überseequartiers auf den relevanten Einzelhandel bzw. auf die Funktionsfähigkeit der zentralen Versorgungsbereiche in Hamburg und im Umland, insbesondere die Hamburger Innenstadt, sowie die (wohrt-nahe) Versorgung der Bevölkerung in einer *worst case*-Betrachtung untersucht. Dies geschieht vor dem Hintergrund einer Einordnung des Vorhabens in die stadtentwicklungspolitischen Leitlinien und die Bedeutung und Profilierung Hamburgs als Metropole und als Tourismusdestination.

Die Gesamtgröße des Einzelhandelsbausteins im südlichen Überseequartier, das als mehrgeschossiges Einkaufsquartier mit partiellem Wetterschutz und in enger Verzahnung mit weiteren Nutzungen konzipiert ist, ist vertraglich auf 80.500 m<sup>2</sup> BGF beschränkt, was maximal 68.000 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche entspricht. Ein konkretes Vermietungskonzept liegt noch nicht vor, sodass bezüglich des Angebotscharakters Annahmen getroffen werden, die sich z.T. aus früheren GfK-Untersuchungen zum Projekt, aus Erfahrungswerten zur Angebotsstruktur anderer (über-)regionaler Einkaufsdestinationen sowie Informationen des Bauherrn und des Auftraggebers ableiten.

Zur Beurteilung der Auswirkungen wird in den einzelnen Warengruppen jeweils die maximal zu erwartende Verkaufsfläche geprüft, sodass jeweils die größtmöglichen wirtschaftlichen Effekte aufgezeigt und im Hinblick auf städtebauliche Effekte und Folgen für die Versorgung bewertet werden können.

Die Berechnungen im Sinne des *worst case*-Ansatzes zeigen, dass die möglichen Umsatz-Umverteilungen zulasten der betrachteten Zentren, differenziert nach Warengruppen, bei maximal 9% liegen (außer für das nördliche Überseequartier).

Die regionalen Auswirkungen stellen sich als vergleichsweise gering dar. In den detailliert geprüften Hauptzentren von Norderstedt und Buchholz werden Umsatz-Umlenkungen durchweg (und teilweise deutlich) unter 5% erwartet, die keine relevanten Beeinträchtigungen zur Folge haben dürften. Die über den Einzelhandel hinaus gehenden Aspekte der mittelzentralen Funktionszuweisung werden durch das Vorhaben nicht tangiert. Im Analogieschluss rechnen wir auch für andere Einkaufsorte in der Region nicht mit wirtschaftlichen Effekten in einer Höhe, die negative städtebauliche Auswirkungen nach sich ziehen würden oder die durch Ziele der Raumordnung zugewiesene Funktion als Ober-, Mittel oder Grundzentrum beeinträchtigen könnte.

Die Hamburger Bezirkszentren und Bezirksentlastungszentren sind – wie mit den Modellrechnungen aufgezeigt – in unterschiedlichem

*Aufgabenstellung*

*Shoppingquartier mit 68.000 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche*

*Prüfung maximaler Verkaufsflächen in den Warengruppen*

*Umsatz-Umverteilungen*

*Regionale Auswirkungen*

*Hamburger Bezirkszentren*

Maße betroffen. Die wirtschaftlichen Effekte sind – schon aufgrund der geringeren Entfernung – meist höher als in der Region, bewegen sich aber in allen Fällen auf einem unter Berücksichtigung der jeweiligen Ausgangssituation als verträglich zu bewertenden Niveau.

Mit Blick auf die Konsequenzen für die Nahversorgung ist zunächst festzuhalten, dass selbst bei Realisierung von 10.000 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche für periodische Sortimente sich die Auswirkungen auf eine Vielzahl an Standorten verteilen werden und der Fortbestand einzelner Nahversorgungszentren nicht gefährdet erscheint. Vielmehr leistet das südliche Überseequartier einen Beitrag zur Verbesserung der Nahversorgungssituation in der HafenCity.

In diesem Zusammenhang ist auch explizit das nördliche Überseequartier zu erwähnen, das zwar rechnerisch hohe Umsatz-Umverteilungen verkraften muss, das aber auch in besonderem Maße von Synergien durch das südliche Überseequartier, z.B. in Form von Frequenzwachsen, profitieren wird. Hier ist in der Folge eher mit einem Umsatzzuwachs als mit Verlusten zu rechnen, insbesondere wenn gute Verknüpfungen zwischen den Quartiersteilen entstehen. Diese sind u.a. durch die gemeinsame Achse Überseeboulevard miteinander direkt und fußläufig verbunden, sind städtebaulich als eine Einheit konzipiert und werden demzufolge absehbar zu einem gemeinsamen zentralen Versorgungsbereich zusammenwachsen.

Die höchsten relevanten Umsatz-Umverteilungen entfallen – wie vorstehend aufgezeigt – auf die traditionelle Hamburger City, die innerhalb der Region als Hauptwettbewerber zu bezeichnen ist. Aufgrund der sehr guten Performance der Hamburger Innenstadt, die auch im Vergleich mit anderen deutschen Großstädten Top-Flächenproduktivitäten erzielt, sind die zwischen 7% und 9% rangierenden Umverteilungsquoten zwar wirtschaftlich spürbar, beeinträchtigen aber nicht die Versorgungsfunktion der City und lassen – auch angesichts des von Maklern angeführten Nachfrageüberhangs – nicht das Entstehen von Leerständen erwarten, da für die Einzelhändler auch weiterhin gute Verdienstmöglichkeiten gegeben sein werden und die Position der City als Hamburgs Top-Lage nicht gefährdet ist. Auch wenn gewisse Unterschiede innerhalb der Innenstadt möglich erscheinen, erwarten wir dennoch keine größeren Verwerfungen oder eine Verschlechterung der Versorgungsfunktion, sodass das Vorhaben auch für die Innenstadt als verträglich einzustufen ist.

Bei der Abwägung ist ferner zu berücksichtigen, dass der Vorhabenstandort in der HafenCity in den relevanten Programmen, Leitlinien und Konzepten als Teil der City bzw. der Innenstadt (A-Zentrum) eingeordnet wird und eine Einzelhandelsansiedlung dort explizit gewünscht ist, um ihre „herausgehobene Funktion“ als „Kern der Metropolregion“, die über die „übliche Rolle eines Oberzentrums für Stadt

*wohnnortnahe Nahversorgung*

*Überseequartier Nord*

*City-Einzelhandel*

*Mikro-Standort Teil des A-Zentrums*

und Umland hinausgeht“ und die Bedarfsdeckung mit „besonders hochwertigen Konsumgütern und Dienstleistungen für die gesamte Metropolregion“ umfasst, weiter zu steigern. Insofern handelt es sich bei den Umsatz-Umlenkungen von den traditionellen Citylagen hin zum südlichen Überseequartier um eine Verlagerung innerhalb zweier fußläufig erreichbarer Teile des A-Zentrums. Diese dient der Stärkung der Innenstadt und der Position Hamburgs als überregionaler Einkaufsstandort insgesamt, was politisch gewollt ist.

Auch die Ansiedlungsgrundsätze (siehe Hamburger Leitlinien für den Einzelhandel) für Einzelhandelsbetriebe mit nahversorgungs- und zentrenrelevantem Sortiment, welche nur in Zentren angesiedelt werden dürfen, werden mit dem Standort im A-Zentrum des Oberzentrums Hamburg daher eingehalten. Dies entspricht auch dem Grundgedanken der in anderen Bundesländern in der Raumordnung verankerten Integrations-, Konzentrations- und Kongruenzgebote. Denn das Vorhaben ist städtebaulich integriert und reflektiert auf das gleiche Einzugsgebiet wie die Innenstadt insgesamt. Auch die Hierarchiestufe und Versorgungsfunktion des zentralen Ortes, in dessen Innenstadt das Vorhaben liegt, stehen im Einklang mit dem vorgesehenen Charakter und der Reichweite des Angebots.

An dieser Stelle ist auch noch einmal in Erinnerung zu rufen, dass zur Ermittlung der Auswirkungen Annahmen zugrunde gelegt wurden, die die maximalen realistisch zu erwartenden Auswirkungen aufzeigen sollen. So wurde in den untersuchungsrelevanten Warengruppen jeweils die maximal vorstellbare Verkaufsfläche geprüft, auch wenn eine kleinere Dimensionierung wahrscheinlicher erschien. Daher übersteigt die Summe der geprüften Sortimente die Gesamtverkaufsfläche des Vorhabens. Auch bei der Berechnung der Brutto-Umsatzerwartung wurden hohe Maßstäbe angelegt und sehr hohe Flächenproduktivitäten und Umsatzvolumina für das südliche Überseequartier angesetzt, die nach einer Anlaufphase auch nur im günstigsten Fall erreichbar erscheinen.

Setzt man stattdessen – unter Beibehaltung der Verkaufsflächen – die wahrscheinlicheren Flächenproduktivitäten des *realistic case* an, würden sich die zu erwartenden Umsatz-Umverteilungen relativieren und lägen in der am stärksten betroffenen Innenstadt in der Größenordnung von 6 bis 8% und in den übrigen Zentren ebenfalls auf einem niedrigeren Niveau.

Die Auswirkungen könnten sich ferner auch durch folgende, in dieser Wirkungsanalyse nicht berücksichtigte Effekte weiter relativieren. So ist der aufgezeigte Brutto-Umsatz des Vorhabens frühestens nach einer üblicherweise mehrjährigen Anlaufphase zu erwarten, sodass das südliche Überseequartier seine volle Wirkung erst allmählich

*Ansiedlungsgrundsätze gewahrt*

*Annahmen, die die maximal realistischen Auswirkungen aufzeigen (worst case-Betrachtung)*

*Mit Flächenproduktivitäten des realistic case geringere Umsatz-Umlenkungen wahrscheinlich als mit dieser Analyse maximal aufgezeigt*

*Weitere Aspekte dämpfen die Umverteilungswirkungen*

entfaltet, was eine Reaktion bzw. eine Anpassung des Bestandseinzelhandels erleichtert. Auch wurde bislang nur für das unmittelbare Nahumfeld der HafenCity berücksichtigt, dass die Bevölkerungsprognosen für Hamburg von einer Zunahme der Einwohnerzahl ausgehen. Dadurch besteht für den Hamburger Einzelhandel die Möglichkeit, durch Neubindung von Kaufkraft die Umsatzsituation zu verbessern. Das Potenzialwachstum fällt dabei – wie in Abschnitt 7.7 dargestellt – in der Summe deutlich höher aus als die errechneten Umverteilungen zulasten der betrachteten Zentren, was weitere Entwicklungsmöglichkeiten für den bestehenden Einzelhandel aufzeigt. Mit Blick auf die Entwicklung der touristischen Nachfrage haben wir uns in unseren Berechnungen an der Unterkante der von Dr. Lademann & Partner ermittelten Potenziale orientiert, sodass durchaus eine höhere touristische Nachfrage möglich wäre und zusätzliche Umsatzchancen für City und HafenCity eröffnen würde. Zudem weisen Lademann & Partner touristische Umsatzzuwächse auf, die nicht allein dem südlichen Überseequartier zugutekommen werden. Die Chancen für den Bestandseinzelhandel, die in der Wirkungsanalyse errechneten Umsatzverluste kurzfristig durch die wachsende touristische Nachfrage auszugleichen, werden durch den Wettbewerb des südlichen Überseequartiers um touristische Umsätze aber naturgemäß beschränkt, da das zusätzliche Tourismuspotenzial bis 2021 nach unseren Berechnungsergebnissen zu großen Teilen durch das Vorhaben gebunden wird, sind aber dennoch vorhanden.

Doch auch mit den getroffenen *worst case*-Annahmen stellt sich das Vorhaben als insgesamt verträglich dar. Die erwarteten Umsatz-Umverteilungen lassen für keines der geprüften Zentren eine nachhaltige Beeinträchtigung der Versorgungsfunktion oder das Entstehen städtebaulicher Missstände erwarten.

Zudem ist zu konstatieren, dass sich das Vorhaben gut in die stadtplanerischen Entwicklungsziele einordnet:

- Der Mikro-Standort befindet sich in der HafenCity und damit in einem Bereich, der im Hamburger Zentrensystem zum A-Zentrum bzw. zur City gehört und damit höchste Priorität für die Ansiedlung zentrenrelevanter Sortimente genießt. Die Entwicklung des südlichen Überseequartiers entspricht den Intentionen des im Flächennutzungsplan verankerten Zentrensystems.
- Der Innenstadt kommt eine besondere Bedeutung für die Deckung des Bedarfs an besonders hochwertigen Konsumgütern und Dienstleistungen für die gesamte Metropolregion zu. Auch hierzu kann das südliche Überseequartier mit seinem hohen Anspruch an die Angebotsvielfalt und -qualität des Einzelhandels in hohem Maße beitragen.

*starkes Bevölkerungswachstum auch außerhalb der HafenCity nicht berücksichtigt*

*Dem bestehenden Einzelhandel verbleiben Entwicklungschancen durch Potenzialwachstum*

*Vorhaben auch allein mit worst case Annahmen verträglich*

*Einordnung des Vorhabens*

*Mikro-Standort fügt sich in das Zentrensystem ein*

*Angebotsvielfalt und Qualität erfüllt voraussichtlich die hohen Ansprüche an den Cityeinzelhandel*

- Das (südliche) Überseequartier fördert das in den Hamburger Leitlinien für den Einzelhandel formulierte Entwicklungsziel, die Attraktivität und überregionale Anziehungskraft der Hamburger City als Einkaufsstandort zu stärken (Ziel 1), und zwar u.a. auf folgende Art und Weise:
  - Verbesserung des einzelhändlerischen Gewichts der Hamburger Innenstadt (quantitativ bislang schwach ausgeprägt; geringe Flächen- und Umsatzanteile an der Gesamtstadt)
  - Erhöhung der Marktdurchdringung des Hamburger Einzelhandels in der Region (Steigerung der Kaufkraftzuflüsse von außerhalb des Stadtgebietes)
  - Rückholung von aus Hamburg abfließender Kaufkraft
  - Bindung der wachsenden touristischen Nachfragepotenziale durch eine Ausweitung des für Touristen relevanten und erreichbaren Angebotes
- Auch das Einzelhandelsangebot und die Nutzungsmischung des Zentrums werden, wie gefordert (Ziel 3), durch Verdichtung und Ausweitung des Einzelhandelsangebotes sowie die Verzahnung mit weiteren Funktionen gestärkt. davon profitiert nicht nur das südliche Überseequartier selbst; auch benachbarte Bereiche wie z.B. das nördliche Überseequartier können auf Synergien hoffen.
- Das polyzentrische, hierarchische Zentrensystem wird, wie in den Hamburger Leitlinien für den Einzelhandel gefordert, in seinem Bestand und seiner Entwicklungsfähigkeit nicht beeinträchtigt. Das zeigen die Ergebnisse der Wirkungsanalyse für die übrige City und für die Bezirkszentren. Das südliche Überseequartier ist zudem selbst Teil des hierarchischen Zentrensystems, und zwar auf der höchsten Hierarchiestufe, und fügt sich in die bestehende Innenstadt ein, ohne eine dominante Stellung einzunehmen und Bestandslagen zu verdrängen.
- Das südliche Überseequartier leistet – über das umfangreiche periodische Sortiment – einen Beitrag zur wohnortnahen Grundversorgung der Bevölkerung in der HafenCity (Ziel Nr. 4), ohne andere Nahversorgungsstrukturen im Umfeld zu gefährden.
- Auch die Erreichung der im Innenstadtkonzept 2014 formulierten Entwicklungsziele rückt mit der Etablierung des südlichen Überseequartiers näher. Denn ein starkes Überseequartier mit ausreichender Anziehungskraft ist Grundvoraussetzung dafür, wie gefordert Verbindungen der etablierten Lagen mit dem neuen Überseequartier herstellen zu können. Im Zuge der Verknüpfung des gewünschten dritten Einzelhandelspols in der Innenstadt könnten auch die Nebenlagen gestärkt werden.

*Stärkung von Einzelhandelsangebot und Nutzungsmischung*

*Konform mit dem Erhalt und der Entwicklung des polyzentrischen, hierarchischen Zentrensystems*

*Beitrag zur wohnortnahen Nahversorgung*

*Beitrag zur Implementierung der Entwicklungsziele des Innenstadtkonzeptes 2014*

Die Etablierung des südlichen Überseequartiers mit dem Einzelhandelsbaustein in der geplanten Größe von 68.000 m<sup>2</sup> ist mit Blick auf seine Auswirkungen auf die Zentrenstruktur und die Nahversorgung als verträglich zu bewerten und steht im Einklang mit den für Hamburg ausgerufenen stadtplanerischen Zielen.

Ferner sind mit dem Vorhaben auch weitere Chancen bzw. mögliche positive Effekte verbunden, die bereits in voran gegangenen Analysen herausgearbeitet wurden und die nachfolgend in einer synoptischen Zusammenschau stichpunktartig dargestellt werden:

<b>These 1.:</b> Der Handelsbaustein im südlichen Überseequartier ist ein notwendiger Baustein, um die gesamtwirtschaftlichen Effekte der HafenCity vollends entfalten zu können			
<b>Chancen</b>	<b>Effekte Innenstadt</b>	<b>Effekte bestehende City</b>	<b>Effekte Hamburg</b>
■ Schaffung von Arbeitsplätzen	++	++	++
■ Auslösung von zusätzlichen Investitions-Impulsen in die städtebauliche Struktur	++	++	++
■ Entstehung echter Landmarken	++	++	++

<b>These 2.:</b> Ein leistungsstarker, frequenzgenerierender Handelsbaustein im Überseequartier ist eine notwendige Voraussetzung zur Erfüllung der stadtplanerischen Entwicklungsziele in der Innenstadt			
<b>Chancen</b>	<b>Effekte Innenstadt</b>	<b>Effekte bestehende City</b>	<b>Effekte Hamburg</b>
■ Entstehung eines dritten Publikumsmagneten zur Ausbildung des südlichen Pols der City	++	∅	++
■ Etablierung eines Angebotsschwerpunktes, der aufgrund seiner 'kritischen Masse' als echter Frequenzbringer agiert	++	∅	++
■ Verbesserung der Verbindungen innerhalb der Innenstadt und Verknüpfung der Wasserlagen Alster und Elbe	++	++	++
■ Verdichtung der Nebenlagen und Schaffung von Ladenflächen mit moderaten Mietpreisen für inhabergeführte Fachgeschäfte	++	+	++
■ Stabilisierung des Besatzes (Einzelhandel, Gastronomie, Dienstleistung) im nördlichen Überseequartier	++	∅	∅
■ Stärkung der Innenstadt als Wohn- und Dienstleistungsstandort sowie Förderung der Stadt der kurzen Wege	++	++	++

*Gesamtwirtschaftliche Effekte*

*Stadtplanerische Entwicklungsziele*

## Symbole

++ deutlich positiver Effekt

+ positiver Effekt

∅ kein positiver Effekt zu erwarten / negativer Effekt nicht auszuschließen

**These 3.:**  
Der Handelsbaustein führt zu einer insgesamt Erhöhung der Einkaufsattraktivität Hamburgs durch Verdichtung und Erweiterung des Handelsangebots

Chancen	Effekte Innenstadt	Effekte bestehende City	Effekte Hamburg
▪ Ausgleich des Nachfrageüberhangs nach Flächen in der Hamburger Innenstadt	++	∅	+
▪ Wechselseitige Befruchtung der Innenstadtpole durch neue Anbieter	++	++	++
▪ Verdichtung und Erweiterung des Handelsangebots durch neue Marken und Konzepte	++	∅	++

**These 4.:**  
Der Handelsbaustein im Überseequartier trägt zur weiteren Erhöhung der touristischen Attraktivität Hamburgs bei

Chancen	Effekte Innenstadt	Effekte bestehende City	Effekte Hamburg
▪ Handelsbaustein als touristischer Anker mit hoher Anziehungs- und Bindungskraft	++	+	++
▪ Dynamisierung der positiven touristischen Entwicklung	++	+	++
▪ Erhöhung touristischer Ausgabebeträge im Einzelhandel und der Gastronomie	++	∅	+
▪ Verbesserung der Wahrnehmung von Hamburg als überregional attraktives Einkaufsziel bei Touristen	++	+	++

*Einkaufsattraktivität Hamburg*

*Touristische Attraktivität*

In der Gesamtbetrachtung wird deutlich, dass die Entwicklung des Projektes Überseequartier Süd sowohl für die Innenstadt insgesamt (Gesamtbereich gemäß Innenstadtkonzept) als auch die Stadt Hamburg insgesamt eindeutig positive Effekte mit sich bringen wird (in der Tabelle gekennzeichnet durch ++ und +). Damit wird für den Standort Hamburg im nationalen und internationalen Metropolenwettbewerb auch eine Stärkung zu erwarten sein, die sich vor allem im touristischen Segment unmittelbar bemerkbar machen wird.

Für die bestehende City (City Ost und City West) sind neben verschiedenen positiven Impulsen, die aus Synergieeffekten mit dem zukünftigen einzelhändlerischen Kern der HafenCity resultieren, wettbewerbsbedingt auch neutrale bzw. negative Auswirkungen möglich (in der Tabelle gekennzeichnet durch ∅).

Die in einer kurz- bis mittelfristigen Perspektive zu erwartenden Umsatzumverteilungseffekte zulasten der bestehenden City sind mit der vorliegenden Studie nun erstmals quantifiziert und bewertet worden. Demnach sind nachhaltige negative Effekte auf die Versorgungsfunktion der Innenstadt oder das Entstehen städtebaulicher Missstände nicht zu erwarten.

**In der Zusammenschau aller betrachteten Faktoren ist das Vorhaben als verträglich zu bewerten und sind die errechneten wirtschaftlichen Effekte im Interesse der damit verfolgten stadtplanerischen Zielvorstellungen vertretbar.**

**Insbesondere sind keine negativen städtebaulichen Auswirkungen auf die zentralen Versorgungsbereiche in Hamburg und den umliegenden Gemeinden zu erwarten. Die Städte und Gemeinden in der Region können die ihnen durch die Ziele der Raumordnung zugewiesenen Funktionen weiterhin unbeeinflusst durch die Entwicklung des südlichen Überseequartiers wahrnehmen.**

**Auch die wohnortnahe Nahversorgung wird durch die Einzelhandelsnutzungen im südlichen Überseequartier nicht beeinträchtigt.**

**Vielmehr führt das Vorhaben zu einer Angebotsverbesserung und einer besseren Profilierung Hamburgs bzw. der Hamburger Innenstadt als Einkaufsdestination. Damit verbunden sind weitere positive Effekte bzw. Chancen. Nicht zuletzt ist zu konstatieren, dass die einzelhändlerische Entwicklung des südlichen Überseequartiers im Einklang steht mit den von der Freien und Hansestadt formulierten Entwicklungszielen.**

Dieser Bericht wurde für Sie erstellt von:

GfK GeoMarketing GmbH  
www.gfk.com/geomarketing

Standort Hamburg  
Herrengaben 3-5  
D-20459 Hamburg

[Redacted text block containing multiple lines of blacked-out information]

**Daten- und Informationsstand: Oktober 2015**  
(Pläne/BGF-Übersicht in Kapitel 3 Stand August 2016).

---

**Urheberrechtshinweis:**  
Die im Rahmen der Untersuchung erstellten Gutachten, Berichte und sonstigen Unterlagen sind urheberrechtlich geschützt. Weitergabe, Vervielfältigung und Vertrieb (auch auszugsweise) nur mit ausdrücklicher und schriftlicher Genehmigung des Verfassers. Die Ausfertigungen dieses Gutachtens bleiben bis zur vollständigen Bezahlung des vereinbarten Honorars Eigentum der GfK GeoMarketing GmbH.