



# Auswirkungsanalyse Lebensmittelmarkt Dienstleistungszentrum bei AIRBUS Hamburg-Finkenwerder, Kreetslag / Neßdeich

---

**Auftraggeber:** Bezirksamt Hamburg-Mitte, Hamburg

**Projektleitung:**



Hamburg, am 30.06.2017

---

## Urheberrecht

Das vorliegende Dokument unterliegt dem Urheberrecht gemäß § 2 Abs. 2 sowie § 31 Abs. 2 des Gesetzes zum Schutze der Urheberrechte. Eine Vervielfältigung, Weitergabe oder (auch auszugsweise) Veröffentlichung ist nur nach vorheriger schriftlicher Genehmigung der GMA und des Auftraggebers unter Angabe der Quelle zulässig.



### **Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH**

Hamburg | Dresden, Ludwigsburg, Köln, München

Poststraße 25  
20354 Hamburg



Telefon: 040 / 30 99 77 78-0  
Telefax: 040 / 30 99 77 78-9  
E-Mail: [info@gma.biz](mailto:info@gma.biz)  
Internet: [www.gma.biz](http://www.gma.biz)

<b>Inhaltsverzeichnis</b>	<b>Seite</b>
<b>I. Grundlagen</b>	<b>5</b>
1. Ausgangslage und Aufgabenstellung	5
2. Marktentwicklung im Lebensmitteleinzelhandel	7
2.1 Definitionen der Betriebstypen im Lebensmitteleinzelhandel	7
3. Zentrale Instrumente der Standortsteuerung	10
3.1 Bauplanungsrecht	10
4. Hamburger Leitlinien für den Einzelhandel (2014)	11
5. Nahversorgung als Standortfaktor von Gewerbegebieten	13
5.1 Die Bedeutung von Nahversorgungsangeboten in Gewerbegebieten	13
5.2 Meso-Standort AIRBUS	15
5.3 Nahversorgung als Standortfaktor für den Bereich bei AIRBUS in Finkenwerder	16
<b>II. Standortbeschreibung und -bewertung</b>	<b>17</b>
1. Makrostandort Hamburg-Finkenwerder	17
2. Mikrostandort Dienstleistungszentrum bei AIRBUS Kreetzslag / Nessdeich	20
3. Das Projekt "Dienstleistungszentrum bei AIRBUS"	24
<b>III. Einzugsgebiet, Bevölkerung und Kaufkraftpotenzial</b>	<b>27</b>
1. Einzugsgebiet des Vorhabens und Bevölkerungspotenzial	27
2. Kaufkraft im Einzugsgebiet	30
<b>IV. Wettbewerbssituation</b>	<b>31</b>
1. Wettbewerbssituation Finkenwerder	31
2. Wettbewerbssituation Neuenfelde / Cranz	35
<b>V. Ergebnisse der AIRBUS-Mitarbeiterbefragung</b>	<b>37</b>
1. Generelle Vorbemerkung	37
2. Ergebnisse der AIRBUS-Mitarbeiterbefragung	38
3. Fazit zur AIRBUS-Mitarbeiterbefragung	45
<b>VI. Auswirkungen des Vorhabens</b>	<b>46</b>

1.	Umsatzprognose für den Lebensmittel-Supermarkt	46
2.	Prognose und Bewertung der Umsatzumverteilung	47
2.1	Methodik	47
2.2	Umsatzumverteilungen	48
2.3	Bewertung städtebaulicher Auswirkungen	50
2.4	Bewertung städtebaulicher Auswirkungen ergänzender Handelsnutzungen im projektierten „Dienstleistungszentrum bei AIRBUS“	52
<b>VII.</b>	<b>Zusammenfassung</b>	<b>53</b>

## I. Grundlagen

### 1. Ausgangslage und Aufgabenstellung

Unmittelbar vor dem Werkstor des weltweit renommierten Flugzeugbaubetriebes AIRBUS an der Straße Neßdeich bzw. dem Kreetslag ist die Errichtung eines modernen und städtebaulich imposanten insgesamt ein- bis fünfgeschossigen Gebäudekomplexes mit etwa 25.000 m<sup>2</sup> BGF als „Dienstleistungszentrum bei AIRBUS“ geplant, in dem u.a. AIRBUS-Büronutzungen, ein Besucherzentrum, ein Hotel, ein Gesundheitszentrum, eine Dreifeldturnhalle, Gastronomie und Einzelhandel entstehen sollen. Neben kleineren Shops ist auch großflächiger Einzelhandel in Form eines **Lebensmittel-Vollsortimenters** im Gespräch.

Um die Voraussetzungen für die Etablierung von großflächigem Einzelhandel im Kontext des Bauvorhabens „Dienstleistungszentrum bei AIRBUS“ (Bebauungsplanverfahren Finkenwerder 44) in Finkenwerder vor dem Hintergrund der Verträglichkeit mit dem vorhandenen Nahversorgungszentrum Kutterhafen zu prüfen sowie Aussagen zur verträglichen und bedarfsorientierten Größenordnung der Verkaufsfläche (Bandbreite) sowie zur Spezifizierung des möglichen Sortiments zu treffen, hat das Bezirksamt Hamburg-Mitte, vertreten durch das Fachamt Stadt- und Landschaftsplanung, bei der GMA Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung GmbH, Hamburg, eine Auswirkungsanalyse in Auftrag gegeben. Die gutachterliche Auswirkungsanalyse im Rahmen des Bebauungsplanverfahrens Finkenwerder 44 erachtet das Fachamt Stadt- und Landschaftsplanung des Bezirkes Hamburg-Mitte für die Beurteilung der erforderlichen Kriterien zur Ansiedlung des Einzelhandels für unabdingbar, da

- der Standort für die Ansiedlung von großflächigem Einzelhandel mit nahversorgungsrelevantem Kernsortiment im Kontext mit den „Hamburger Leitlinien des Einzelhandels“ unter Status-Quo-Aspekten aufgrund der dezentralen Lage zwar kritisch zu sehen ist,
- dem gegenüber jedoch im Rahmen der Untersuchungen zum Bezirklichen Nahversorgungskonzept ein Nahversorgungsbedarf in Finkenwerder West festgestellt wurde<sup>1</sup>.

Außerdem ist weiterhin davon auszugehen, dass der Nahversorgungsbedarf in Finkenwerder West aufgrund der seitens des Bezirks beabsichtigten kurz- bis mittelfristigen Entwicklung im Wohnungsbausegment zusätzlich verstärkt wird.

---

<sup>1</sup> Die GMA Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH, Hamburg, erarbeitet im Auftrag der sieben Hamburger Bezirke z.z. Nahversorgungskonzepte und hat für den Bezirk Hamburg-Mitte eine Entwurfsfassung erstellt. Gegenstand waren hamburgweite, flächendeckende Bestandserhebungen von über 10.000 Betrieben, die im Zeitraum Februar - August 2016 erhoben und mittels GIS ausgewertet worden sind. Diese Datengrundlage ist auch für die Studie zu AIRBUS zugrunde gelegt werden.

Folgende Fragestellung ist gutachterlich begleitend zu klären:

- Wie stellen sich die standort- und potenzielseitigen Rahmenbedingungen für den Einzelhandel im geplanten AIRBUS-Dienstleistungszentrum dar, vor allem unter Berücksichtigung einer seitens des Bezirkes geplanten weiteren Wohnungsbauverdichtung in Finkenwerder sowie der seitens AIRBUS beabsichtigten Stärkung des Standortes durch funktionalen und personellen Ausbau?
- Wie steht es um die Versorgungssituation mit Nahversorgungsangeboten in Finkenwerder? Ist die aktuelle Nahversorgungsstruktur sowohl in quantitativer, als auch in räumlicher Hinsicht ausreichend?
- Wie würde sich ein potenzieller Lebensmittel-Supermarkt in das bestehende Versorgungsnetz des Bezirkes Hamburg-Mitte sowie des Stadtteils Finkenwerder einpassen?
- Von welchen AIRBUS-endogenen Bedarfen (Mitarbeiter, Besucher, Zulieferer) ist für den Einzelhandel und insbesondere für den Lebensmittel-Supermarkt auszugehen?
- Wie wäre die Verträglichkeit eines Lebensmittel-Supermarktes im Kontext der Entwicklung des „Dienstleistungszentrums bei AIRBUS“ einzustufen? Welches Einzelhandelsangebot wäre am Standort grundsätzlich bedarfsorientiert und im Kontext des Systems der zentralen Orte verträglich?
- Welche Größenordnung wäre aus Gutachtersicht unter städtebaulichen und stadtentwicklungspolitischen Aspekten für den Einzelhandel allgemein sowie einen Lebensmittel-Supermarkt im Zusammenhang mit der Entwicklung des „Dienstleistungszentrums bei AIRBUS“ zu empfehlen?

Zur Erarbeitung der vorliegenden Auswirkungsanalyse wurde im April / Mai 2017 eine intensive Begehung des Standortes sowie sonstiger Einzelhandelslagen, insbesondere von Wettbewerbsstandorten und des zentralen Versorgungsbereiches Nahversorgungszentrum Finkenwerder vorgenommen. Weiterhin wurde auf Informationen von MB Research (Kaufkraftkennziffer) sowie auf aktuelle Bevölkerungsdaten aus der amtlichen Statistik und EHI Handelsdaten zurückgegriffen. Grundlage der Studie bilden der Entwurf des Bezirklichen Nahversorgungskonzeptes sowie die letztjährige Vollerhebung des Einzelhandelsbestandes der GMA für den Bezirk Hamburg-Mitte, die im Zuge der Erarbeitung dieser Studie aktualisiert wurde<sup>2</sup>.

---

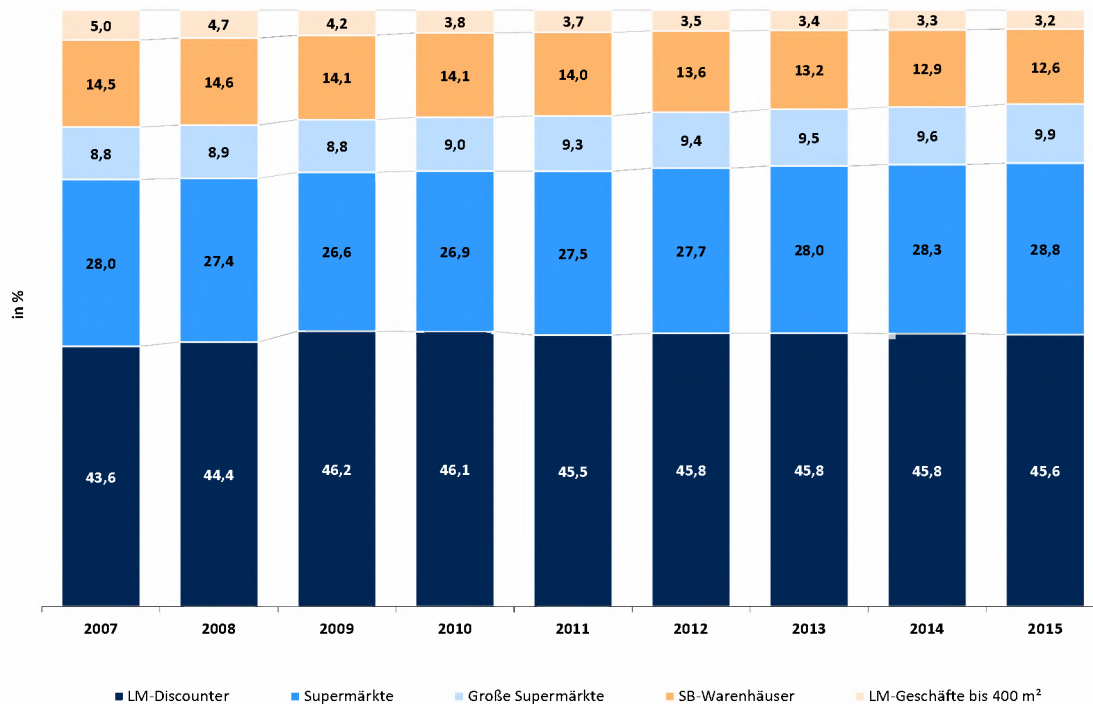
<sup>2</sup> Erstmalige Grundlagenerhebung für die Erarbeitung des Nahversorgungskonzeptes im Hamburger Bezirk Hamburg-Mitte (durchgeführt im Zeitraum Februar – April 2016), die im Zeitraum April / Mai 2017 zielgerichtet aktualisiert wurde.

## 2. Marktentwicklung im Lebensmitteleinzelhandel

Die Dynamik in der Branche ist nach wie vor ungebrochen. So optimieren derzeit nahezu alle wesentlichen Betreiber des Lebensmitteleinzelhandels ihre Standortnetze. Hiermit verbunden ist häufig auch eine Flächenausweitung der einzelnen Betriebe bzw. Standorte, da aufgrund der steigenden Anforderung an die Warenpräsentation, die interne Logistik sowie des demographischen Wandels, die Flächeninanspruchnahme zunimmt.

Die einzelnen Betriebstypen des Lebensmitteleinzelhandels weisen eine unterschiedliche Entwicklung auf. Während Lebensmitteldiscounter und Große Supermärkte ihre Marktposition ausbauen konnten, waren die Marktanteile der SB-Warenhäuser und kleinen Lebensmittelgeschäfte rückläufig.

**Abbildung 1: Entwicklung der Marktanteile im deutschen Lebensmitteleinzelhandel 2007 – 2015**



Quelle: EHI Europäisches Handelsinstitut: Handelsdaten aktuell 2016

### 2.1 Definitionen der Betriebstypen im Lebensmitteleinzelhandel

Im Einzelhandel werden verschiedene Betriebstypen unterschieden. Die Ausdifferenzierung ist dabei für den Lebensmitteleinzelhandel verfeinert worden. Als Kriterien für die Differenzierung nach Betriebstypen wird dabei neben der Verkaufsfläche v. a. auch die Sortimentsstruktur und hier insbesondere der Anteil an sog. Nonfood-Waren herangezogen.

Die Definitionen für Betriebstypen liegen seitens mehrerer Institutionen und Institute vor. Die Definition, auf die in vorliegender Untersuchung zurückgegriffen wird, ist die des EHI Retail Institute, welche im Einzelnen folgende Definitionen beinhaltet:<sup>3</sup>

**Kleines Lebensmittelgeschäft**

Ein kleines Lebensmittelgeschäft ist ein Einzelhandelsgeschäft mit weniger als 400 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche, das ein begrenztes Lebensmittel- und Nonfood I-Sortiment<sup>4</sup> anbietet.

**Lebensmitteldiscounter**

Ein Lebensmitteldiscounter ist ein Einzelhandelsgeschäft mit einer üblichen Verkaufsfläche unter 1.000 m<sup>2</sup>, das ausschließlich in Selbstbedienung ein begrenztes, auf umschlagstarke Artikel konzentriertes Lebensmittelangebot und Nonfood I-Sortiment sowie ein regelmäßig wechselndes Aktionsangebot mit Schwerpunkt Nonfood II<sup>5</sup> führt.

**Supermarkt / Lebensmittelvollsortimenter**

Ein Supermarkt ist ein Einzelhandelsgeschäft mit einer Verkaufsfläche zwischen 400 m<sup>2</sup> und 2.500 m<sup>2</sup>, das ein Lebensmittelvollsortiment und Nonfood I-Artikel führt und einen geringen Verkaufsflächen-Anteil an Nonfood II aufweist.

**Großer Supermarkt**

Ein großer Supermarkt ist ein Einzelhandelsgeschäft mit einer Verkaufsfläche zwischen 2.500 m<sup>2</sup> und 5.000 m<sup>2</sup>, das ein Lebensmittelvollsortiment sowie Nonfood I und Nonfood II-Artikel führt.

**SB-Warenhaus**

Ein SB-Warenhaus ist ein Einzelhandelsgeschäft mit einer Verkaufsfläche von mindestens 5.000 m<sup>2</sup>, das ein Lebensmittelvollsortiment und Nonfood I-Artikel sowie ein umfangreiches Nonfood II-Angebot führt.

Im deutschen Lebensmitteleinzelhandel weisen Discounter mit mittlerweile ca. 45 % den größten Umsatzanteil auf; Supermärkte hingegen kommen auf 28 %, SB-Warenhäuser auf 13 %, Große Supermärkte auf knapp 10 % und sonstige Lebensmittelgeschäfte auf ca. 3 % des Umsatzvolumens.<sup>6</sup> Nahezu alle bedeutenden Betreiber des Lebensmitteleinzelhandels optimieren derzeit ihre Standortnetze, was i. d. R. mit einer Flächenausweitung der einzelnen Betriebe verbunden ist. Hauptursachen für die steigende Flächeninanspruchnahme sind steigende Anforderungen an die kundengerechte Warenpräsentation, Optimierungsvorgaben der internen Logistik sowie eine Anpassung an den demografischen Wandel, der auch eine Ausweitung der Sortimente mit sich bringt.

Bezüglich der **Sortimente** ist zwischen dem Kernsortiment (bei Lebensmittelmärkten Nahrungs- und Genussmittel) und ergänzenden Randsortimenten zu unterscheiden. Nahrungs- und Genussmittel (= „Food“) umfassen Lebensmittel, also Frischwaren in Bedienung und Selbstbedienung, Tiefkühlkost und Trockensortiment, Getränke, Brot- und Backwaren, Fleisch- und Wurstwaren

<sup>3</sup> Vgl. EHI handelsdaten aktuell 2014, S. 317.

<sup>4</sup> Drogerieartikel, Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel sowie Tiernahrung.

<sup>5</sup> Ge- und Verbrauchsgüter des kurz-, mittel- und langfristigen Bedarfs wie Textilien, Schuhe, Gartenbedarf, Unterhaltungselektronik, Elektrogroßgeräte, Bücher und Presseartikel usw.

<sup>6</sup> Quelle: EHI Retail Institute: handelsdaten aktuell 2014, S. 90f.; Köln 2014; GMA-Berechnungen.



sowie Tabakwaren. Als „Nonfood“ sind Waren definiert, die nicht zum Verzehr bestimmt sind. Nach der GS1-Warengruppenklassifizierung wird zwischen Nonfood I (Drogerieartikel, Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel sowie Tiernahrung) und Nonfood II (Ge- und Verbrauchsgüter des kurz-, mittel- und langfristigen Bedarfs wie Textilien, Schuhe, Gartenbedarf, Unterhaltungselektronik, Elektrogroßgeräte, Bücher und Presseartikel usw.) unterschieden<sup>7</sup>.

**Tabelle 1: Typische Sortimentsstruktur von Lebensmittelmärkten**

Hauptwarengruppen	Discounter		Supermarkt		Großer Supermarkt	
	durchschnittliche Artikelanzahl					
	absolut	in %	Absolut	in %	absolut	in %
Nahrungs- und Genussmittel	1.584	75	8.760	75	15.740	63
Lebensmittelnähe Sortimente (Nonfood I, u. a. Gesundheit, Körperpflege, Tiernahrung)	273	13	2.010	17	4.810	19
Nichtlebensmittelsortimente (Nonfood II, u. a. Textilien, Zei- tungen / Zeitschriften, Elektro- waren, Blumen / Pflanzen; z. B. Aktionswaren)	264	12	840	7	4.480	18
Sortimente insgesamt	2.121	100	11.610	100	25.030	100

Quelle: EHI Retail Institute: handelsdaten aktuell 2014, S. 90 ff.

Die Sortimente eines zu prüfenden Vollsorimenters sind wie folgt zu bewerten:

- / Das Hauptsortiment (Lebensmittel, Getränke) ist als Sortiment des täglichen kurzfristigen Bedarfs als nahversorgungsrelevant zu bewerten. Üblicherweise sind rd. 75 – 80 % der Verkaufsflächen in Vollsorimentsbetrieben mit Nahrungs- und Genussmitteln belegt; hierzu zählen auch Aktionswaren mit Lebensmitteln und Getränken.
- / Die Artikel der Kategorie Nonfood I sind ebenfalls zum größten Teil als nahversorgungsrelevant eingestuft (Drogeriewaren, Kosmetikartikel, Putzmittel). Diese gehören also gleichfalls zum Kernbereich der verbrauchernahen Versorgung. Der übrige Teil des Nonfood I-Bereichs (Tiernahrung) nimmt nur einen begrenzten Teil der Verkaufsflächen ein. Bei Vollsorimentern belegen diese Sortimente i. d. R. rd. 15 – 20 % der Verkaufsflächen.
- / Bei den Nonfood II-Artikeln handelt es sich zumeist um Artikel, die in Lebensmitteldiscountmärkten im Rahmen von Aktionswaren angeboten werden, also um ein dem Hauptsortiment klar untergeordnetes Randsortiment, das i. d. R. den Sortimentsanteil von 10 % nicht überschreitet.

<sup>7</sup> Vgl. EHI Retail Institute: EHI Research, Köln, 2014, S 319.

Festzuhalten ist also, dass im zu prüfenden Lebensmittel-Supermarkt rd. 85 – 90 % der Verkaufsflächen mit **nahversorgungsrelevanten Sortimenten** belegt sein werden. Dies heißt, dass der Markt schon wegen seiner Sortimentsstruktur wesentlich für die Grundversorgung ist.

### 3. Zentrale Instrumente der Standortsteuerung

#### 3.1 Bauplanungsrecht

Die Bezirke haben mit dem BauGB und der BauNVO ein planungsrechtliches Instrumentarium zur Hand, mit dem die Standortentwicklung im Einzelhandel gesteuert werden kann; dabei sind zunächst folgende Gebietskategorien grundlegend zu unterscheiden:

##### Gebiete mit Bebauungsplänen (§ 30 BauGB)

In Gebieten mit Bebauungsplänen kommt es auf deren Festsetzungen an. Werden in Bebauungsplänen die in der BauNVO bezeichneten Baugebiete festgelegt, sind Einzelhandelsbetriebe nach Maßgabe der §§ 2 bis 9 BauNVO - teils ausdrücklich als Läden oder Einzelhandelsbetriebe, teils allgemein als Gewerbebetriebe - in allen Baugebieten vorgesehen. So sind sie zulässig in Kleinsiedlungsgebieten, allgemeinen und besonderen Wohngebieten sowie in Dorf-, Misch-, Kern-, Gewerbe- und Industriegebieten (§§ 4 bis 9 BauNVO); in reinen Wohngebieten können sie als Ausnahme zugelassen werden (§ 3 BauNVO).

Für Einzelhandelsgroßbetriebe enthält der **§ 11 Abs. 3 BauNVO** eine Sonderregelung für alle Baugebiete. Einkaufszentren und großflächige Einzelhandelsbetriebe mit bestimmter städtebaulicher und raumordnerischer Relevanz sind außer in Kerngebieten nur in speziell ausgewiesenen Sondergebieten zulässig. Der letzte Satz des § 11 Abs. 3 beinhaltet eine widerlegbare Regelvermutung. Die konkrete Prüfung hat zweistufig stattzufinden:

- /// liegt ein großflächiger Handelsbetrieb vor? Wenn ja (über 800 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche) dann:
- /// liegen Auswirkungen vor? Wenn ja: Nur im Kerngebiet oder Sondergebiet zulässig (die Regelvermutung für potenzielle Auswirkungen liegt vor, wenn die Geschossfläche 1.200 m<sup>2</sup> überschreitet).

### Nicht beplanter Innenbereich (§ 34 BauGB)

Nach § 34 Abs. 1 BauGB ist ein Vorhaben zulässig, wenn es sich nach Art und Maß der baulichen Nutzung, der Bauweise und der Grundstücksfläche, die überbaut werden soll, in die Eigenart der näheren Umgebung einfügt und gleichzeitig die Erschließung gesichert ist. Nach § 34 Abs. 2 BauGB ist hinsichtlich der Art der baulichen Nutzung die BauNVO anzuwenden, wenn die Eigenart der näheren Umgebung einem der Baugebiete der BauNVO entspricht. Nach § 34 Abs. 3 BauGB dürfen von den Vorhaben keine schädlichen Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden zu erwarten sein. Im Einzelfall (z. B. Erweiterung) kann vom Erfordernis des Einfügens abgewichen werden.

Mit der Novellierung des BauGB 2007 hat der Gesetzgeber darüber hinaus die Möglichkeit geschaffen, über § 9 Abs. 2a BauGB im nicht beplanten Innenbereich einen Bebauungsplan aufzustellen, in dem zur Erhaltung oder Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche nur bestimmte Arten der nach § 34 Abs. 1 und 2 zulässigen baulichen Nutzungen festgelegt oder ausgeschlossen werden können. Diese Vorgehensweise hat jedoch bislang in Hamburg keine Anwendung gefunden.

## 4. Hamburger Leitlinien für den Einzelhandel (2014)

Die Leitlinien und die hierarchische Zentrenstruktur des Flächennutzungsplanes werden in den „Hamburger Leitlinien für den Einzelhandel“ aktualisiert und konkretisiert. Diese sind von der Senatskommission für Stadtentwicklung und Wohnungsbau beschlossen und führen das im Flächennutzungsplan dargestellte Hamburger Zentrenkonzept aus. Die Leitlinien enthalten eine einheitliche Hamburger Sortimentsliste und definieren nahversorgungsrelevante, zentrenrelevante und nicht zentrenrelevante Sortimente.<sup>8</sup>

Die dort dargestellten Zentren (inkl. nachrichtlich aus den Bezirken übernommener Nahversorgungszentren) beinhalten die Festlegung zentraler Versorgungsbereiche i. S. d. BauGB und BauNVO für die Gesamtstadt, stellen diese jedoch nicht parzellenscharf dar. Die entsprechende Abgrenzung ist gem. Punkt 2.2 (Räumliche Definition „Zentraler Versorgungsbereiche“) Aufgabe der Fortschreibung des Zentrenkonzeptes und der Bezirklichen Nahversorgungskonzepte.

Unter Kapitel 4 enthalten die Leitlinien außerdem aktualisierte Ansiedlungsregeln, die für nahversorgungsrelevante, zentrenrelevante und nicht zentrenrelevante Sortimente geeignete Zentren bzw. Standorte außerhalb der Zentren darstellen. Die wesentlichen Aussagen hinsichtlich der Entwicklung von Betrieben mit **nahversorgungsrelevantem Warensortiment** sind:

<sup>8</sup> Die Hamburger Leitlinien stellen ein städtebauliches Entwicklungskonzept im Sinne des § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB und damit einen im Rahmen des § 31 Abs. 2 BauGB zu berücksichtigenden öffentlichen Belang dar, vgl. VG Hamburg, 9 K 2548/12

4.1.1 Einzelhandelsbetriebe mit **nahversorgungsrelevantem Kernsortiment** sollen vorrangig innerhalb der Zentren verwirklicht werden. Dabei:

- dürfen auch Ansiedlungen innerhalb der Zentren die Versorgungsfunktion anderer Zentren und die wohnortnahe Nahversorgung in der Fläche nicht wesentlich beeinträchtigen.
- sind großflächige Einzelhandelsbetriebe mit nahversorgungsrelevantem Kernsortiment, deren Einzugsbereich wesentlich über das nähere Umfeld hinausgeht (sog. SB-Warenhäuser) verträglich i.d.R. nur innerhalb der B1- und B2-Zentren vorstellbar.
- soll sich die Verkaufsflächenausstattung von D-Zentren an der Nachfrage im unmittelbaren Verflechtungsbereich orientieren.
- besteht das Ziel einer Mischung von Betriebstypen (Vollsortimenter/Discounter) für ein ausgewogenes Nahversorgungsangebot.

4.1.2 Ausnahmsweise können Einzelhandelsbetriebe mit nahversorgungsrelevantem Kernsortiment auch außerhalb von Zentren verwirklicht werden, wenn sie in erster Linie der **Deckung der wohnortnahen Grundversorgung** dienen. Dabei soll die – i.d.R. mit einem höheren Flächenbedarf einhergehende – Versorgungsqualität durch Lebensmittel-Vollsortimenter berücksichtigt werden. Voraussetzungen sind:

- eine eindeutige Ausrichtung auf die Versorgung des unmittelbaren Umfelds,
- i.d.R. eine max. Größe von 800 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche,
- eine städtebaulich integrierte, wohnortnahe Lage sowie
- die Verträglichkeit mit umliegenden Zentren.

4.1.3 In **Gewerbe- und Industriegebieten** sollen Einzelhandelsbetriebe mit **nahversorgungsrelevantem Kernsortiment** grundsätzlich nicht verwirklicht werden<sup>9</sup>.

Ergänzend ist für die Einzelhandelsbetriebe mit **zentren- und nicht zentrenrelevantem Kernsortiment** auf folgende Regelungen zu verweisen:

4.2.1 Einzelhandelsbetriebe mit **zentrenrelevantem Kernsortiment** sollen nur innerhalb der Zentren des Flächennutzungsplans (A-, B1-, B2- und C-Zentren) verwirklicht werden.

4.2.2 In **Gewerbe- und Industriegebieten** sollen Einzelhandelsbetriebe mit **zentrenrelevantem Kernsortiment** grundsätzlich nicht verwirklicht werden.

4.3.1 Auch Einzelhandelsbetriebe mit **nicht-zentrenrelevantem Kernsortiment** sollen soweit möglich innerhalb der Zentren verwirklicht werden.

<sup>9</sup> Vgl. OVG Hamburg, 2 E 7/11.N; BVerwG 4 BN 11.13: „Grundlage für einen Einzelhandelsausschluss, der zum Ziel hat, die Zentren der Stadt durch eine Konzentration von Einzelhandelsnutzungen in den Zentren zu stärken bzw. zu sichern, stellt ein niedergelegtes und durch die dafür zuständigen Entscheidungsgremien beschlossenes Einzelhandelskonzept dar. Der darauf gestützte Einzelhandelsausschluss muss vollständig der Verwirklichung dieser Planung dienen.“

4.3.2 In nicht wesentlich durch Einzelhandel vorgeprägten Gewerbe- und Industriegebieten sollen jegliche Einzelhandelsnutzungen ausgeschlossen werden.

4.3.3 **Zentrenrelevante Randsortimente** von Einzelhandelsbetrieben mit nicht-zentrenrelevantem Kernsortiment können [unter 3 Bedingungen] außerhalb von Zentren verwirklicht werden.

Die Leitlinien besagen außerdem, dass für die Bewertung der Verträglichkeit (u. a. Prüfung nach § 11 Abs. 3 BauNVO) von großflächigen Einzelhandelsvorhaben nicht allein die durch das Vorhaben ausgelösten Umsatzumverteilungen, sondern auch städtebauliche Anforderungen maßgebliche Kriterien darstellen. So können für städtebauliche Auswirkungen u. a. die Themenfelder:

- /// städtebauliche Dichte
- /// Gestaltung und Dimensionierung von Stellplatzanlagen
- /// Fassadengestaltung
- /// Ausrichtung und Orientierung der Eingänge

als Bewertungsgrundlage herangezogen werden. Diese Maßstäbe werden in den Ansiedlungsregeln und im Prüfschema der in Erstellung befindlichen Bezirklichen Nahversorgungskonzepte angewandt.

## 5. Nahversorgung als Standortfaktor von Gewerbegebieten

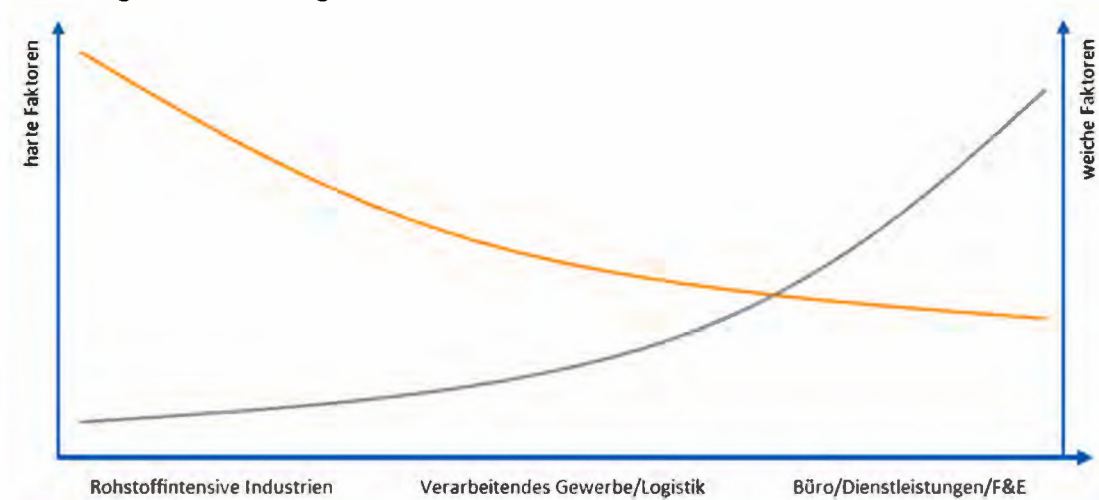
### 5.1 Die Bedeutung von Nahversorgungsangeboten in Gewerbegebieten

Das Thema Lebensmitteleinzelhandel in Gewerbegebieten wurde in den vergangenen Jahren meist mit Blick auf die möglichen und teilweise negativen Auswirkungen auf die Nahversorgung in Wohngebieten und Ortskernen diskutiert. Im Fokus stehen dabei – zurecht - Gewerbegebiete in Stadtrandlage von kleineren und mittelgroßen Kommunen. Die Ansiedlung großflächiger Einzelhandelsbetriebe kann die dort bestehenden Nahversorgungsstrukturen destabilisieren. Unterschiedlich verhält es sich bei großen Gewerbestandorten mit einer hohen Arbeitsplatzdichte. Dort fällt Lebensmittelanbietern ebenfalls die Rolle als Nahversorger zu. Für die Beschäftigten nimmt ein solcher Markt eine wichtige Position bei der Lebensmittelversorgung ein. Es gilt dabei zwei wichtige Aspekte zu beachten:

- /// Die Nahversorgung in den Arbeitspausen, gerade für Beschäftigte von Betrieben ohne eigene Verpflegungsangebote.
- /// Der tägliche Einkauf in Arbeitsplatznähe. Insbesondere Beschäftigten mit einem längeren Arbeitsweg oder solchen, die aufgrund ihrer Arbeitszeiten am Wohnort keine Angebote wahrnehmen können, bietet sich die Möglichkeit ohne zusätzliche Fahrten (v.a. mit dem PKW) einzukaufen.

Vor dem Hintergrund einer sich wandelnden Ökonomie, d.h. weniger produzierende, rohstoffintensive Betriebe und mehr serviceorientierte Dienstleistungen, stehen die Standortbedingungen für Unternehmen und deren Beschäftigte (wie hier das Beispiel AIRBUS) besonders im Fokus. Während in der Vergangenheit häufig nur harte Faktoren (Verkehrsanbindung, Flächenangebot oder Mietpreis, Nähe zu Zulieferern) für die Mikrostandortwahl entscheidend waren, nimmt die Bedeutung weicher Standortfaktoren zu.

Abbildung 2: Bedeutung harte und weiche Standortfaktoren für Wirtschaftsbereiche



GMA-Grafik 2017

Dies trifft im Besonderen auf forschungs- und technologiesintensive Unternehmen und serviceorientierte Dienstleistungsanbieter zu. Beide Branchengruppen greifen auf hochqualifizierte und mobile Arbeitskräfte zurück, die in Zeiten des Fachkräftemangels und geringen Arbeitslosenquote verhältnismäßig frei in der Wahl ihres Arbeitsplatzes sind und Ansprüche an ein attraktives Standortumfeld stellen können.

Abbildung 3: Standortfaktoren im lokalen und interkommunalen Wettbewerb



GMA-Grafik 2017

## 5.2 Meso-Standort AIRBUS

Für die Bewertung des Vorhabens werden nachfolgend auf Basis von AIRBUS-Angaben zu Konzern-Mitarbeitern, Mitarbeitern von externen Unternehmen (mit Dauerausweis), externen Besuchern sowie Besuchern von Werksbesichtigungen<sup>10</sup>, herangezogen. Ziel ist eine möglichst realistische Abbildung der Beschäftigten / Besuchern im Standortumfeld und damit des relevanten Kaufkraftpotenzials.

Hamburg ist für den zivilen Flugzeugbau der drittgrößte Luftfahrtstandort der Welt. Mit etwa 14.500 AIRBUS-Mitarbeitern (Stammarbeitskräfte / Leiharbeitskräfte, inkl. rd. 3.000 Ingenieure im Bereich der Forschung, Entwicklung und Konstruktion) ist AIRBUS nach eigenen Angaben der größte industrielle Arbeitgeber Hamburgs und der zweitgrößte AIRBUS Standort weltweit. Am Standort Hamburg finden von der Entwicklung und Konstruktion, über Produktion und Ausrüstung sowie End- / Selektionsmontage, bis hin zur Auslieferung alle wesentlichen Schritte des Flugzeugbaus für die AIRBUS A320-Familie (A321, A320, A319, A318) sowie den A350 XWB statt. Zudem erfolgt im AIRBUS-Werk Finkenwerder der zweite Teil der Endmontage, die Kabinenausstattung und die Lackierung des größten Passagierflugzeuges der Welt (A380); auch ein großer Teil der Auslieferungen der A380 an verschiedenen Kunden wird hier abgewickelt. Darüber hinaus befinden sich am Standort Hamburg weitere Querschnittsfunktionen wie z.B. Customer Services, Einkauf, Finanzen, Personal, Facility Management, ICT und Qualitätssicherung.

Werktäglich halten sich nach AIRBUS-Angaben rd. 5.000 Mitarbeiter externer Unternehmen mit Dauerausweisen sowie 600 externe Besucher (B2B-Gäste, ohne Werksbesichtigung) auf.

<sup>10</sup> Angaben AIRBUS.



Hinzu kommen jährlich mehr als 55.000 Besucher aus aller Welt. Nach AIRBUS-Angaben sollen am Kreetslag / Osttor jährlich bis zu 300.000 Personenbewegungen zu konstatieren sein.

Insofern setzt sich das AIRBUS-relevante Beschäftigten- / Besucherpotenzial am Standort Hamburg aus folgender Klientel zusammen:

- /// AIRBUS-Mitarbeiter (Stammarbeitskräfte / Leiharbeitskräfte): rd. 14.500 Beschäftigte
- /// externe Mitarbeiter (mit Dauerausweis): rd. 5.000 Personen / Tag
- /// Mitarbeiter externer Unternehmen: rd. 600 Personen Tag
- /// Besucher von Werksbesichtigungen: rd. 55.000 Besuchern p.a.

**Perspektivisch** geht das Unternehmen davon aus, dass die Mitarbeiterzahlen des Konzerns am Standort Hamburg (Stammarbeitskräfte / Leiharbeitskräfte) bis zur Eröffnung des Dienstleistungszentrums in etwa konstant bleiben, auch für externe Mitarbeiter sowie die Mitarbeiter externer Unternehmen wird von annähernd identischen Zahlen ausgegangen.

Hingegen wird bei Besuchern von Werksbesichtigungen erwartet, dass deren Zahl mit Inbetriebnahme des neuen Dienstleistungs- und Informationszentrums nennenswert ansteigt. AIRBUS – eigene Besuchersimulationen erwarten dann rd. 100.000 Besuchern p.a. (= + 82 %), was fast einer Verdopplung des heutigen Besucheraufkommens entspräche.

### 5.3 Nahversorgung als Standortfaktor für den Bereich bei AIRBUS in Finkenwerder

Wie zuvor bereits beschrieben handelt es sich beim Standort des projektierten Lebensmittel-Supermarktes um einen Standort in Gewerbegebietslage. Gemäß der Zielsetzung der Freien und Hansestadt Hamburg in den Leitlinien sollen auf Grundlage der Zentrenhierarchie bestehende, zentrale Standortlagen in Stadtbezirken erhalten und gestärkt werden. Durch die Lage des Marktes außerhalb (ca. 2,5 km entfernt) der Ortsmitte Finkenwerder kann diesem Ziel nicht entsprochen werden. Dennoch könnte der Markt eine alles andere als unerhebliche Nahversorgungsfunktion für die Wohnbevölkerung im westlichen Finkenwerder übernehmen.

Der Entwurf des Nahversorgungskonzeptes für den Hamburger Bezirk Hamburg-Mitte sieht insbesondere im westlichen Finkenwerder noch Nachholbedarf (siehe Kapitel IV.)



## **II. Standortbeschreibung und -bewertung**

Zur Beurteilung möglicher Auswirkungen auf die Versorgungsstruktur bzw. die Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche im Untersuchungsraum ist die Bewertung der konkreten Standortvoraussetzungen ein zentrales Element. Die Standorteignung wirkt sich unmittelbar auf die zu erwartende Leistungsfähigkeit eines Marktes einerseits und auf die möglicherweise daraus resultierenden Wirkungen andererseits aus. Des Weiteren ist die Auseinandersetzung mit dem Standort Grundlage zur Prüfung der städtebaulichen Auswirkungen. Dies gilt insbesondere im Hinblick auf den Makrostandort Finkenwerder und dessen Nahversorgungs- bzw. Zentrenkonzept.

### **1. Makrostandort Hamburg-Finkenwerder**

Der in landschaftlich reizvoller Lage unmittelbar südlich der Elbe gelegene, rd. 28,6 km<sup>2</sup> große Hamburger Stadtteil Finkenwerder, faktisch eine Elbinsel zwischen Elbe im Norden und Finkenwerder Süderdeich im Süden, präsentiert sich seit jeher als eigenständiger Stadtraum und weist eine jahrhundertlange gewerbliche Tradition auf.

Finkenwerder beheimatet mit dem weltweit renommierten Flugzeugbauer AIRBUS den mit Abstand größten industriellen Arbeitgeber der Freien und Hansestadt und hat in den letzten Jahrzehnten einen wirtschaftlichen Strukturwandel von einem vormals durch kleingewerbliche Strukturen geprägten Fischerort zu einem Hochtechnologiestandort absolviert.

Bedingt durch die Präsenz von großen Gewerbe- und landwirtschaftlichen Nutzflächen verfügt der exzentrisch südlich der Elbe im Hamburger Stadtgebiet des Bezirkes Hamburg-Mitte situierte Stadtteil Finkenwerder (11.730 Einwohner) über eine geringe Bevölkerungsdichte (rd. 410 Einwohner pro km<sup>2</sup>) und weist eine leicht positive Bevölkerungsentwicklung (+ rd. 100 Einwohner seit 2008 bzw. knapp 1%) auf.

Finkenwerder verzeichnet einen leicht überdurchschnittlichen Anteil jüngerer (bis 18 Jahre: 16,2%) und älterer Altersgruppen (> 65 Jahre: 19,5%) an der Wohnbevölkerung, wobei Bevölkerung mit Migrationshintergrund mit 27,2% im Vergleich zu Hamburg und insbesondere im Bezirk (deutlich) unterrepräsentiert ist. Überdurchschnittlich hoch ist mit 59,4% das Potenzial derjenigen, die sozialversicherungspflichtig beschäftigt sind; die Arbeitslosenquote rangiert mit 5,6% exakt auf dem Gesamthamburger Niveau und untertrifft den bezirklichen Wert recht deutlich.

Die gut 6.200 Haushalte, die in etwa 1,9 Einwohner / Haushalte entsprechen, leben in knapp 5.800 Wohnungen und verfügen über eine Hamburg-durchschnittliche Größe (rd. 37,1 m<sup>2</sup> Wohnfläche / Einwohner). Erwartungsgemäß rangiert der Motorisierungsgrad der örtlichen Bevölkerung mit 359 Pkw / 1.000 Einwohner (weit) oberhalb des Hamburger und vor allem bezirklichen Wertes.

Kurz- bis mittelfristig werden aufgrund der seitens des Bezirks beabsichtigten Entwicklung im Wohnungsbausegment (Bebauungsplan Finkenwerder 32) ca. 560 WE als Einfamilienhausbebauung entstehen, die einem überschlägigen Einwohnerpotenzial von rd. 1.000 Neubürgern entsprechen.

Hinsichtlich der **verkehrlichen Anbindung** von Finkenwerder an das Hamburger Verkehrsnetz ist im motorisierten Individualverkehr vor allem die räumliche Nähe zur BAB 7 zu erwähnen, die durch den östlich gelegenen Stadtteil Waltersdorf verläuft. Innerörtlich sind vor allem der recht stark befahrene Straßenzug Ostfrieslandstraße / Finkenwerder Norddeich / Neßdeich zu nennen, der die traditionelle Hauptverbindungsachse im Stadtteilgebiet darstellt. 2012 wurde die 5,5 km lange, südlich des Stadtteils verlaufende Ortsumgehung Finkenwerder eröffnet und hierdurch eine verkehrliche Entlastung der innerörtlichen Situation erreicht, wenngleich nach wie vor viel Durchgangsverkehr das Stadtteilgebiet quert. Im öffentlichen Personennahverkehr (ÖPNV) ist der Stadtteil durch Schiffslinien der HADAG (Linie 62 zu den Landungsbrücken und Linie 64 nach Teufelsbrück) und durch Buslinien (150 zum Bahnhof Altona und nach Cranz, 251 nach Neugraben, 146 zum Bahnhof Harburg und nach Sinstorf) in das Netz des Hamburger Verkehrsverbundes eingebunden.

Die **Einzelhandelsstruktur** in Hamburg-Finkenwerder stellt sich gemäß des der Entwurfsfassung des Nahversorgungskonzeptes aus dem Jahr 2016 / 2017<sup>11</sup> wie folgt dar:

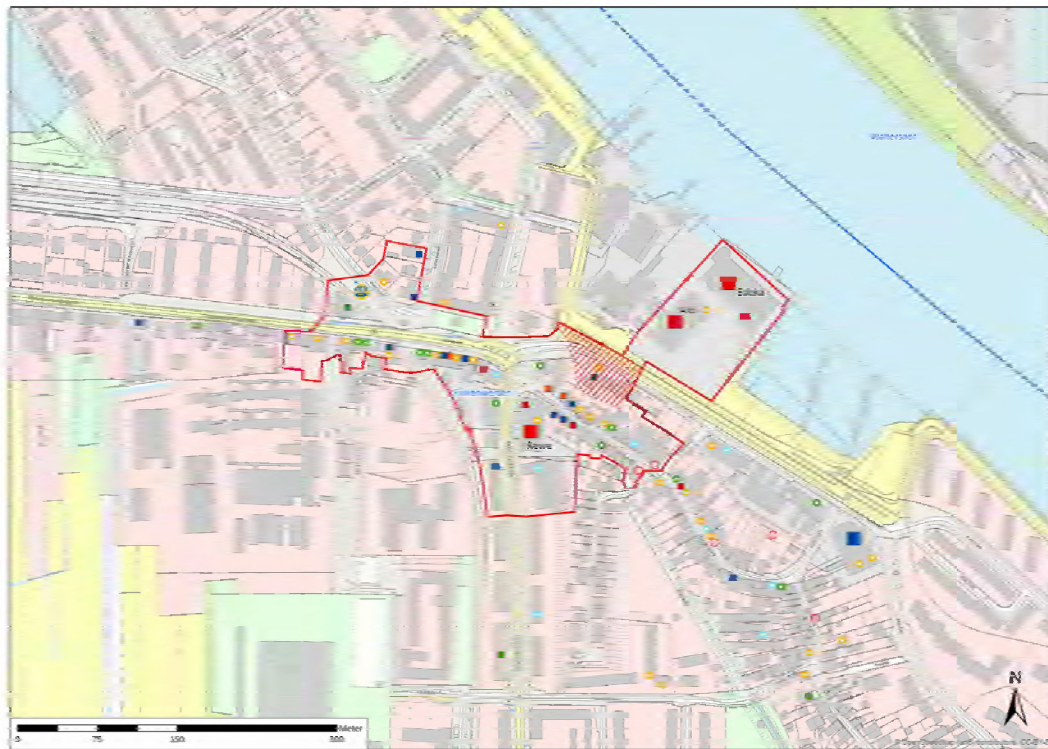
/// **Nahversorgungszentrum Kutterhafen / Finkenwerder:** Der im Entwurf des Nahversorgungskonzeptes abgegrenzte zentrale Versorgungsbereich (ZVB) besteht aus der Bebauung um den Marktplatz sowie Teile der historischen Altstadt des Fischerdorfes Finkenwerder und wurde unlängst durch die Eröffnung des maritimen Einkaufszentrums (Edeka / Aldi) ergänzt. Als Hauptlage ist auf rd. 200 m Länge die Straße Steendiek (zwischen Ostfrieslandstraße im Nordwesten und Muggenburg im Südosten) auszumachen, der durch die Neuansiedlungen am Köhlfleet-Hauptdeich im Norden des Zentrums ausgeweitet worden ist. Hinsichtlich der Lebensmittelnahversorgung ist ein zeitgemäßes und gut funktionierendes Nahversorgungszentrum mit hoher Dynamik sowie umfassendem Angebot anzutreffen (siehe Kap. IV). Dieses besteht aus zwei großflächigen Supermärkten, einem Lebensmittel-Discounter und einem Drogeriemarkt. Zudem wird zweimal wöchentlich ein Wochenmarkt abgehalten. Die Angebotsvielfalt und -qualität kann als gut bewertet werden.

Neben den im Bezirkslichen Nahversorgungskonzept angeführten Standorten bestehen keine weiteren großflächigen Solitärstandorte innerhalb des Stadtteilgebietes. Nach Schließung des ehemaligen Aldi-/ Markt-Marktes an der Rudolf-Kinow-Allee / Neßkatowweg, in dem z. B. Innenausbauten zur Etablierung einer Fleischerei / Schlachtereie stattfinden ist speziell der Westen von Finkenwerder nicht adäquat mit Nahversorgungsangeboten versorgt.

<sup>11</sup> siehe GMA: Nahversorgungskonzept für den Hamburger Bezirk Hamburg-Mitte, Hamburg 2017 (Entwurfsfassung).

## Karte 1: Zentraler Versorgungsbereich Nahversorgungszentrum Finkenwerde

### Nahversorgungszentrum Kutterhafen



#### Legende

##### Verkaufsgrößenklasse

- unter 400 m² VK
- 400 bis unter 800 m² VK
- über 800 m² VK

##### Einzelhandel

- Nahrungs- und Genussmittel
- Drogerie, Körperpflege
- Blumen, Pflanzen
- Zeitungen, Zeitschriften
- sonstiger Einzelhandel

##### Komplementärnutzungen

- Dienstleistung
- Gastronomie
- sonstige Komplementärnutzungen

##### Darstellungen

- Zentraler Versorgungsbereich
- ▨ Potenzialfläche
- Hauptlage
- Stadtteilgrenzen
- Bezirksgrenzen
- Wochenmarkt
- Leerstand

Kartengrundlage: Freie und Hansestadt Hamburg; OpenStreetMap; GMA-Bearbeitung 2016

## 2. Mikrostandort Dienstleistungszentrum bei AIRBUS Kreetslag / Nessdeich

Der enorm ausgedehnte, weitgehend ebene und nahezu quadratisch geschnittene Mikro-Standort des projektierten Dienstleistungszentrums bei AIRBUS befindet sich am nordwestlichen Rand des AIRBUS-Betriebsgeländes im Kreuzungsbereich Neßdeich / Kreetslag knapp 2,5 km westlich des Nahversorgungszentrums Finkenwerder.

Begrenzt im Norden, Westen und Osten durch die ausgedehnten Werksanlagen von AIRBUS wird das Standortumfeld eindeutig durch weiträumig ausgedehnte höherwertige gewerbliche Strukturen (Büros / Forschungseinrichtungen von AIRBUS) sowie den „Periport“ (u.a. mit HAYS Personaldienstleistungen, der Daimler Mobilty, der Techniker Krankenkasse, dem Laden Ringeltaube<sup>12</sup> sowie den Reisebüro Globetrotter etc.) geprägt. Im östlichen Standortumfeld ist zudem noch die TU Hamburg-Harburg sowie das Gewerbegebiet Rüschanal / Nesspriel (u.a. Siemens AG, Terex MHPS, AM Allied Maintenance, Kliewe GmbH, TC Hydraulik GmbH, Marina Rüschan, Die Werft etc.), der Yachthafen / Marina Rüschanal sowie entlang der Straße Neßdeich Ein- und Mehrfamilienhausbebauung anzutreffen. Das südliche Umfeld des Mikro-Standortes wird ebenfalls durch aufgelockerte Ein- und Mehrfamilienhausbebauung geprägt, die teilweise mit Zeilenwohnriegeln durchsetzt sind; erwähnenswert ist im südwestlichen Umfeld noch die Kleingartenanlage Gartenbauverein Finkenwerder.

Durch die Lage im unmittelbaren Umfeld des AIRBUS-Werksgeländes ist der Standort überwiegend als autokundenorientiert einzustufen. Über die zweispurig ausgebaute Straße Nessdeich ist das Projektareal recht gut mit dem **Individualverkehr** zu erreichen, wenngleich auf die starke Belastung im Individualverkehr (vor allem zu Schichtwechseln) hinzuweisen ist. Unmittelbar bzw. unweit vor dem projektierten Ein- / Ausgang des Dienstleistungszentrums befinden sich die Bushaltestelle AIRBUS (Kehre), die Haltepunkt der Buslinien 146, 150, 251 im HVV sowie die Haltestelle AIRBUS am Nessdeich der Regionalbusverbindungen 4700, 4714 und 4717 ist; zusätzlich verkehrt hier noch die AIRBUS-eigene Buslinie E40. Auch zu Fuß / per Fahrrad ist der Standort prinzipiell problemlos aus den östlichen und südlichen Wohngebieten zu erreichen, allerdings spielen diese außerhalb der Schichtzeiten bislang nur eine untergeordnete Rolle.

Die spezifischen Eigenschaften des Standortes können zusammenfassend in positive und negative Standortfaktoren gegliedert werden. Wesentliche Eigenschaften des Standortes sind:

### Günstige Standortfaktoren:

- + hohe Arbeitsplatzzentralität durch Präsenz unmittelbar vor dem Haupttor des weltweit renommierten Flugzeugherstellers AIRBUS (mit ca. 14.500 Arbeitsplätzen) und rd. 5.000 Mitarbeitern externer Unternehmen)

<sup>12</sup> Die Ringeltaube ist ein rd. 200 m<sup>2</sup> großer Laden, der neben Elektrowaren und Hartwaren zumeist Nahrungs- und Genussmittel sowie Spirituosen und AIRBUS-Souvenirs verkauft.

- + Bis zu 600 tägliche externe Werksbesucher (ohne Werksführungen)
- + Etwa 55.000 Personen p.a., die an Werksführungen teilnehmen, die sich nach AIRBUS-Schätzungen mit dem Dienstleistungszentrum auf rd. 100.000 Personen jährlich fast verdoppeln sollen
- + Gute verkehrliche Anbindung (MIV und ÖPNV)
- + Unterversorgte Wohnbebauung vor allem im südlichen Umfeld

**Nicht so günstige Standortfaktoren**

- bestenfalls teilweise städtebaulich und versorgungsstrukturell integrierter Standort
- Mikro-Standort ist kein zentraler Versorgungsbereich
- überwiegend autokundenorientierte Lage

Der Mikro-Standort des projektierten „Dienstleistungszentrums bei AIRBUS“ weist insofern eine **Standortbesonderheit** auf, die im gesamten Hamburger Stadtgebiet einzigartig und nicht duplizierbar ist: Eine Grundstückssituierung direkt am / vor dem Haupttor des größten industriellen Arbeitgebers der Freien und Hansestadt Hamburg.



**Foto 1: Projektareal Neßdeich / Kreetslag**



**Foto 2: Neßdeich (Blick stadtauswärts)**



**Foto 3: Neßdeich (Blick stadteinwärts)**

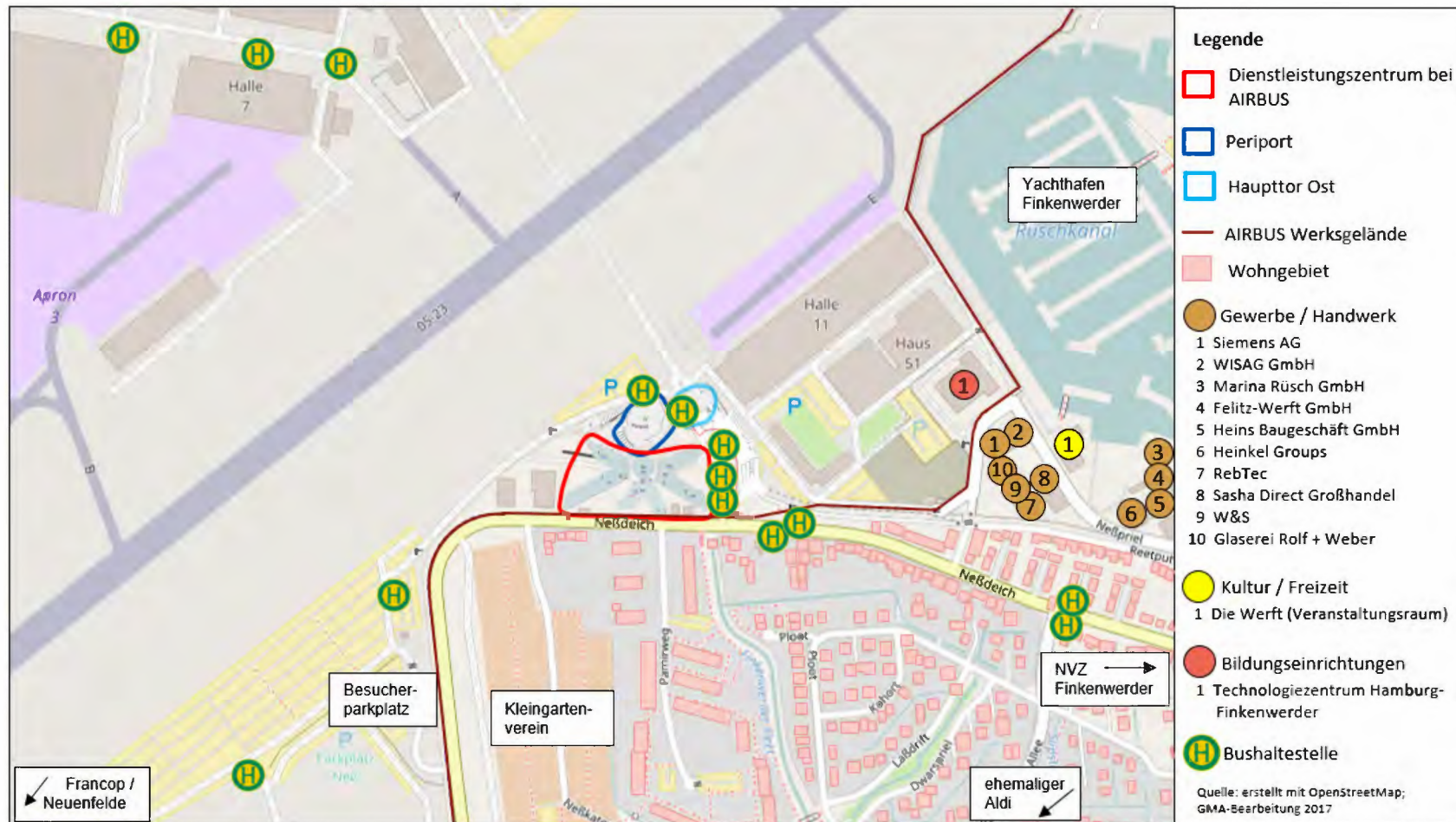


**Foto 4: Nachbar „Periport“**



GMA-Aufnahmen 2017

**Karte 2: Lage und Umfeld des prospektiven „Dienstleistungszentrums bei AIRBUS“**



### 3. Das Projekt „Dienstleistungszentrum bei AIRBUS“

Mit Blick auf die Flächenkonfiguration des Neubaukomplexes, das unmittelbar vor dem Werkstor des weltweit renommierten Flugzeugbaubetriebes AIRBUS an der Straße Neßdeich bzw. dem Kreetslag situiert ist, ist - wie bereits erwähnt- die Errichtung eines insgesamt ein- bis fünfgeschossigen Gebäudekomplexes mit etwa 25.000 m<sup>2</sup> BGF als „Dienstleistungszentrum bei AIRBUS“ vorgesehen. Neben AIRBUS-Büronutzungen, werden hier auch ein Besucherzentrum, ein Hotel, ein Gesundheitszentrum, eine Dreifeldturnhalle, Gastronomie und Einzelhandel entstehen sollen. Neben kleineren Shops, die im EG des Gebäudes untergebracht werden, ist im Untergeschoss des Dienstleistungszentrums bei AIRBUS ein **Lebensmittel-Vollsortimenter** geplant.

Die vom Projektentwickler genannten Verkaufsflächen basieren auf sortimentsspezifischen Betriebsgrößen, da ein endgültiges Flächenlayout zum Zeitpunkt der Gutachtenerstellung noch nicht vorliegt und teilweise Standortverlagerungen vom benachbarten Periport vollzogen werden sollen. Die Aufzählung ist folglich als „Flächenpool“ zu verstehen, welcher dem Vorhabenträger eine Flexibilität bei der Projektrealisierung ermöglichen soll. Für die vorliegende Analyse werden demnach Maximalflächen geprüft, so dass ein „worst-case-Ansatz“ zugrunde gelegt wird, ohne das die maximale Gesamtverkaufsfläche (maximal 2.550 m<sup>2</sup> VK) überschritten werden darf.

Die Summe der branchenbezogenen Verkaufsflächen des prospektiven „Dienstleistungszentrums bei AIRBUS“ beträgt also maximal 3.375 m<sup>2</sup>. Diese Flächengröße ist jedoch nur als theoretischer Wert anzusehen, da insgesamt nicht mehr als 2.550 m<sup>2</sup> VK für das Vorhaben realisiert / betrieben werden sollen. Mit anderen Worten: Sollte in einer Warengruppe das maximal denkbare Flächenprogramm ausgenutzt werden, müsste zwangsläufig in einer (oder mehreren anderen) Warengruppen mit einem Mindereinsatz an Flächen operiert werden, da die Gesamtgrößenordnung nicht überschritten werden darf.

Die nachfolgende Tabelle zeigt den geplanten Flächen (inkl. möglicher Betriebstypen und Verlagerungsabsichten) für „Dienstleistungszentrum bei AIRBUS“ auf:



**Tabelle 2: Besatzstruktur „Dienstleistungszentrum bei AIRBUS“ (= Flächenpool)**

Sortiments- / Betriebstyp	VK in m <sup>2</sup>	Mögliche B-Planfestsetzung	VK in m <sup>2</sup>		Verlagerung <sup>2</sup>
			Bestand <sup>2</sup>	Differenz	
Nahrungs-/Genussmittel	1.600	Vollsortimenter	-	-	Nein
Gesundheit/Körperpflege	500	Nur als Randsortiment im Vollsortimenter		-	Nein
Gesundheit/Körperpflege	250	Apotheke	-	-	Nein
Blumen/zoolog. Bedarf	100	Kleinflächiger Einzelhandel	-	-	Nein
Bücher/Schreib-/Spielw.	100	Kiosk / Randsortiment Ringeltaube	50	50	Ja
Bekleidung, Schuhe, Sport	375	Randsortiment Ringeltaube	250	125	Ja
Elektrowaren	300	Siemens Hausgeräte	220	230	Ja
Hausrat/Möbel/Einrichtung	150	Siemens Hausgeräte			Ja
<b>Insgesamt</b>	<b>3.375</b>		<b>520</b>	<b>405</b>	
<sup>1</sup> Flächenangaben = Flächenpool. Die maximal realisierbare Gesamtverkaufsfläche wird auf <b>2.550 m<sup>2</sup> VK</b> begrenzt (zzgl. 300 m <sup>2</sup> Mercedes Showroom). <sup>2</sup> Hierbei handelt es sich um Betriebe, die bereits im benachbarten „Periport“ ansässig sind und teilweise flächenneutral zu Buche schlagen. Quelle: GMA-Darstellung 2017 nach Angaben des Projektentwicklers Property Team.					

[illegible]

### **III. Einzugsgebiet, Bevölkerung und Kaufkraftpotenzial**

Neben der Ermittlung des AIRBUS-endogenen Potenzials und der Bewertung der spezifischen AIRBUS-Belange bildet die Abgrenzung und Zonierung des erschließbaren Einzugsgebietes und die Ermittlung des in diesem Gebiet vorhandenen Bevölkerungs- und Kaufkraftpotenzials die Basis für die Umsatzprognose.

#### **1. Einzugsgebiet des Vorhabens und Bevölkerungspotenzial**

Der Abgrenzung des voraussichtlichen Einzugsgebietes für den Lebensmittel-Supermarkt kommt eine wesentliche Bedeutung bei der Beurteilung des Vorhabens zu. Gemeinsam mit den aus dem AIRBUS-endogenen Potenzial zu rekrutierenden Umsätzen bildet das ermittelte Einzugsgebiet die Grundlage für alle späteren Berechnungen zur Ermittlung des Bevölkerungs- und Kaufkraftpotenzials sowie des Vorhabenumsatzes bzw. der Umsatzherkunft.

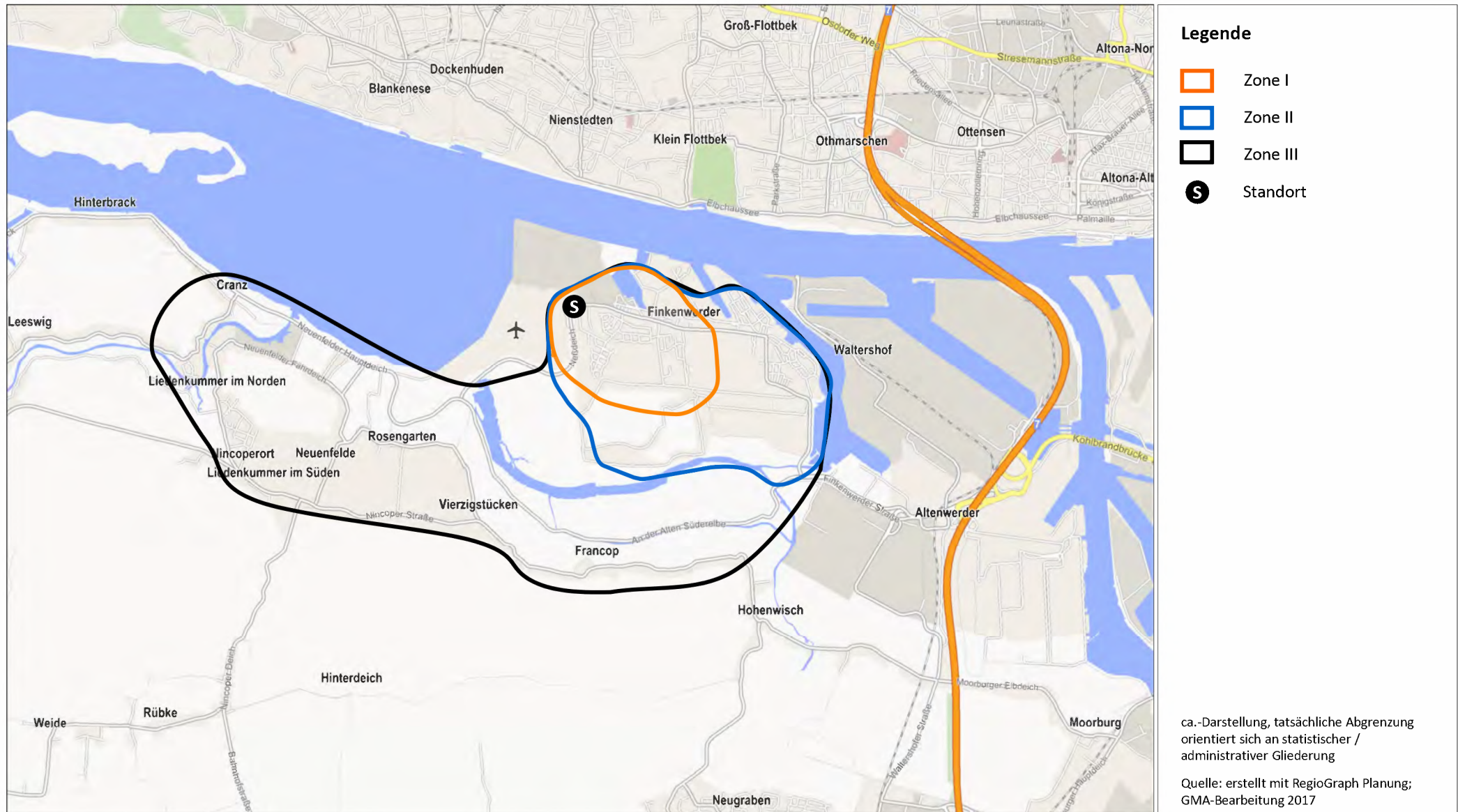
Als Einzugsgebiet wird in dieser Untersuchung ein Bereich verstanden, innerhalb dessen - neben dem AIRBUS-endogenen Potenzial - mit regelmäßigen, dauerhaften und ausgeprägten Einkaufsbeziehungen an den Standort gerechnet werden kann. Das Einzugsgebiet gliedert sich darüber hinaus weiterhin nach Zonen aus denen eine gleichmäßige Kundeneinkaufsorientierungen an den Planstandort zu erwarten ist. Mit zunehmender Entfernung bzw. ungünstigerer Erreichbarkeit des Standortes ist dabei i. d. R. von einer Abnahme der Kundenbindung an den Standort auszugehen. Durch die Zonierung des Einzugsgebiets wird diesem Umstand Rechnung getragen.

Zur Abgrenzung und Zonierung des Einzugsgebietes werden in vorliegender Untersuchung folgende Kriterien herangezogen:





- /// wesentliche Strukturdaten und Rahmenbedingungen im Untersuchungsraum (z. B. Topografie / trennende Barrieren, Siedlungsstruktur, Pendlerbeziehungen, Wirtschaftsstruktur)
- /// verkehrliche Erreichbarkeit des Standortes auf Basis von Fahrzeitisochronen
- /// Dimensionierung und Sortimentsstruktur des Vorhabens
- /// Wettbewerbssituation und Einkaufsalternativen im Hamburger Südwesten südlich der Elbe (vgl. Kapitel IV.)
- /// Ergebnisse aus anderen GMA-Untersuchungen / Standortnetzplanungen in Hamburg-Mitte.



**Karte 5: Einzugsgebiet des prospektiven Lebensmittel-Supermarktes im Kontext der Entwicklung des „Dienstleistungszentrums bei IRBUS“ in Hamburg Finkenwerder**



Unter Berücksichtigung der o. g. Faktoren lässt sich für den Lebensmittel-Supermarkt am Standort Kreetzlag im Kontext der Entwicklung des „Dienstleistungszentrums bei AIRBUS“ folgendes Einzugsgebiet abgrenzen:

	<b>Zone I:</b>	Finkenwerder-West	5.360 Einwohner
	<b>Zone II:</b>	Stadtgebiet Finkenwerder-Ost	6.370 Einwohner
	<b>Zone III</b>	Cranz, Francop Neuenfelde (tlw.)	6.120 Einwohner
	<b>Gesamt:</b>		<b>17.850 Einwohner<sup>13</sup></b>

Insgesamt wird durch den projektierten Lebensmittel-Supermarkt außerhalb des AIRBUS-endogenen Potenzials ein räumliches Einzugsgebiet erschlossen, welches sich in drei Zonen mit unterschiedlich intensiv ausgeprägten Einkaufsbeziehungen gliedern lässt und das sich entlang der Elbe im Norden, bis zum Hafenbecken des Köhlfleet im Osten und nach Francop im Süden bis etwa Cranz im Westen erstreckt.

Die stärkste Einkaufsorientierung ist durch die Lage im Westen von Finkenwerder aus dem unterversorgten westlichen Stadtteilgebiet zu erwarten (Zone I). Schon etwas geringer dürften die Einkaufsbeziehungen aus dem östlichen Stadtteilgebiet von Finkenwerder (Zone II) werden. Noch etwas geringere Einkaufsorientierungen erwarten die Gutachter aus den umliegenden Hamburger Stadtteilen Cranz, Neuenfelde und Francop, die allesamt in einer Zone III des Einzugsgebietes berücksichtigt wurden.

Durch die Eigenständigkeit des Standortes Finkenwerder auf einer Elbinsel sowie weitere Lebensmittelanbieter in Hamburg-Mitte und Harburg ist eine Vergrößerung des Einzugsgebietes unwahrscheinlich. Über das Einzugsgebiet hinausgehende Kundenzuführeffekte / Kaufkraftrückholung (z.B. aus Neugraben) an den Standort werden im Rahmen von Streukundeneffekten abgebildet.

Neben diesem Einwohnerpublikum trifft auf den Mikro-Standort die **hamburgweite Einzigartigkeit** zu, dass in sehr nennenswertem Umfang auch AIRBUS-endogene Bedarfe von Mitarbeitern, die zumeist weder in Finkenwerder wohnen noch dort einkaufen, als Einkaufspublikum eine sehr hohe Relevanz besitzen.

Um die AIRBUS-endogenen Bedarfe (Stammarbeitskräfte / Leiharbeitskräfte, externe Mitarbeiter mit Dauerausweis, Mitarbeiter externer Unternehmen sowie Besucher von AIRBUS-Werksführungen) fassen und näher quantifizieren zu können, fließen die Ergebnisse der Mitarbeiterbefragung in die Betrachtungen zur Umsatzrekrutierung und den Umverteilungseffekten mit ein.

<sup>13</sup> Quelle: Freie und Hansestadt Hamburg. Stand: 31.12.2015.

## 2. Kaufkraft im Einzugsgebiet

Nach Berechnungen des Statistischen Bundesamtes sowie eigenen Berechnungen beträgt die landeseinzelhandelsrelevante Kaufkraft aktuell einschließlich der Ausgaben im Lebensmittelhandwerk in Deutschland pro Kopf der Wohnbevölkerung


**ca. € 5.570.<sup>14</sup>**

Bezogen auf das Vorhaben, dessen Sortimentsschwerpunkt im Lebensmittelbereich liegt, betragen die durchschnittlichen Pro-Kopf-Ausgaben in Deutschland

**ca. 2.035 €.<sup>15</sup>**

Bei der Kaufkraftberechnung für das Einzugsgebiet ist darüber hinaus das lokale Kaufkraftniveau zu beachten. Gemäß aktueller Kennziffer von MB-Research liegt das Kaufkraftniveau in den PLZ-Bereichen 21129 (Finkenwerder, Cranz, Neuenfelde und Francop bei 105,9 und damit leicht über dem Bundesdurchschnitt (= 100,0). Der postleitzahlbezogene Wert liegt jedoch unter dem hamburgischen Durchschnitt von 107,8.

Für das Einzugsgebiet beläuft sich das **Kaufkraftpotenzial für Nahrungs- und Genussmittel** damit auf fast 38,3 Mio. €. Davon entfallen auf:

	<b>Zone I:</b>	Finkenwerder-West	<b>11,5 Mio. €</b>
	<b>Zone II</b>	Finkenwerder-Ost	<b>13,6 Mio. €</b>
	<b>Zone III</b>	Cranz, Francop Neuenfelde (tlw.)	<b>13,1 Mio. €</b>

Zusätzlich werden bei Lebensmittel-Supermärkten Anteile des Umsatzes mit Randsortimenten aus dem Nonfood I- und Nonfood II-Bereich generiert. Diese liegen üblicherweise bei ca. 10 %.

Nicht enthalten sind hierin die **AIRBUS-endogenen Potenziale** (Stammarbeitskräfte / Leiharbeitskräfte, externe Mitarbeiter mit Dauerausweis, Mitarbeiter externer Unternehmen sowie Besucher von AIRBUS-Werksführungen), die sowohl bei den Berechnungen zur Umsatzrekrutierung als auch den Berechnungen der Umverteilungseffekte gesondert mit einfließen.

<sup>14</sup> Ohne Kaufkraftanteil verschreibungspflichtiger Medikamente bei Apotheken.

<sup>15</sup> Ohne Randsortimente (Nonfood I und II), wie z. B. Drogeriewaren, Haushaltswaren, Tiernahrung.

## IV. Wettbewerbssituation

Zur Bewertung des Vorhabens ist zunächst die Angebots- und Wettbewerbssituation für das Vorhaben im Einzugsgebiet darzustellen und zu bewerten. Ausgehend davon lassen sich die durch das Vorhaben zu erwartenden prüfungsrelevanten städtebaulichen Auswirkungen ermitteln.


### 1. Wettbewerbssituation Finkenwerder

Nach der GMA-Datenaufbereitung im Entwurf des Bezirklichen Nahversorgungskonzeptes stellt sich die Verkaufsflächensituation vor Ort wie folgt dar:

Einzelhandelsangebot im Stadtteil Finkenwerder	Betriebe abs.	Verkaufsfläche		Ausstattung in m <sup>2</sup> / 1.000 EW	Zentralität in %
		abs.	in %		
<b>nahversorgungsrelevant</b>	27	4.630	72	395	91
kurzfristiger Bedarf gesamt	26	4.760	74	406	87
mittelfristiger Bedarf	5	480	7	41	17
langfristiger Bedarf	12	1.190	19	101	19
<b>Einzelhandel insgesamt</b>	<b>43</b>	<b>6.430</b>	<b>100</b>	<b>548</b>	<b>50</b>

Der gesamte Stadtteil verfügt über gut 6.400 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche (= 548 m<sup>2</sup> / 1.000 Ew.) und dürfte nur eine Zentralität von etwa 50% erzielen, was signalisiert, dass in nennenswertem Umfang Kaufkraft aus dem Stadtteilgebiet abfließt. Bezogen auf die nahversorgungsrelevanten Strukturen bieten 27 Betriebe auf insgesamt gut 4.600 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche (Pro-Kopf-Ausstattung: 395 m<sup>2</sup> / 1.000 Ew.) einen Umsatz, der eine Zentralität von rd. 91% erwarten lässt. Mit anderen Worten: Trotz der Elbinsellage und Kaufkraftzuflüssen aus Cranz und Neuenfelde kann der Einzelhandel in Finkenwerder selbst bei Nahrungs- und Genussmitteln per Saldo seine Kaufkraft nicht komplett vor Ort binden.

Räumlich gesehen, sind im prospektiven **Nahversorgungszentrum Kutterhafen / im Stadtteil Finkenwerder** folgende Lebensmittelanbieter anzutreffen:

- 
**Edeka (Supermarkt) und Aldi (Discounter), Köhlfleet-Hauptdeich:** Moderner, leistungsstarker und gut angenommener Standortverbund (sog. „Maritimes Einkaufszentrum“) eines Edeka-Vollsortimenters, am nördlichen Ende des zentralen Versorgungsbereiches, das im Frühjahr 2013 auf einer Außendeichsfläche enderöffnet wurde. Die Märkte verfügen über eine recht gute verkehrliche Erreichbarkeit (fußläufig / per Fahrrad, mit öffentlichen Verkehrsmitteln<sup>16</sup> sowie mit dem Pkw). Besonderheit dieses Standortes ist die Zufahrt vom Köhlfleet-Hauptdeich, die für Pkws per Durchfahrt bzw. für Fußgänger / Radfahrer über eine Rampe zu erreichen ist.

<sup>16</sup> Buslinien 146, 150 und 251.

- **REWE (Supermarkt), Steendiek:** Ebenfalls im Nahversorgungszentrum Kutterhafen befindet sich im prominenten Eckbereich Ostfrieslandstraße / Steendiek mit dem REWE Supermarkt ein zweiter Vollsortimenter, der sich trotz eines etwas betagt wirkenden Erscheinungsbildes und vergleichsweise geringer Flächendimensionierung offensichtlich recht großer Beliebtheit erfreut. Bezogen auf die Erreichbarkeitsvoraussetzungen gelten die gleichen Einschätzungen wie für Edeka / Aldi am Köhlfleet-Hauptdeich, wenngleich der Markt über kaum eigenen Stellplätze verfügt. Im Sinne der Nahversorgung der umliegenden Wohnbevölkerung ist dieser Markt als leistungsfähig einzuschätzen, zumal dieser von Agglomerations- / Synergieeffekten von / zu den übrigen Gewerbebetrieben im Nahversorgungszentrum profitieren kann.

Nach der Schließung des Aldi- / Markant-Standortes an der Rudolf-Kinau-Allee sind neben einigen kleinflächigen Anbietern z.B. aus dem Lebensmittelhandwerk ansonsten keine weiteren großflächigen Anbieter in Finkenwerder vertreten. Nach GMA-Berechnungen (siehe hierzu auch nachstehende Karte) sind mit über 6.500 Einwohnern mehr als die Hälfte (~ 56% der Einwohner) derzeit nicht fußläufig über ihren Nahbereich versorgt, dieses vor allem im Westen von Finkenwerder. Mit fortschreitender Wohnbauentwicklung (Stichwort: Bebauungsplan Finkenwerder 32) sowie des geplanten Arbeitsplatzausbaus bei AIRBUS wird sich dieser Umstand noch verstärken und die Nahversorgungsbedarfe im westlichen Stadtteilgebiet zunehmen.

Ganz grundsätzlich wurde daher hinsichtlich der Nahversorgungssituation im Hamburger Stadtteil Finkenwerder in der Entwurfsfassung des Bezirklichen Nahversorgungskonzeptes (siehe a.a.O., Seite 38) wie folgt ausgeführt:

*„ ... In Finkenwerder konzentriert sich die Nahversorgungsfunktion auf den Bereich Steendiek, wo die Hauptverkehrsstraße (Finkenwerder Norderdeich / Ostfrieslandstraße) auf den historischen Ortskern des Fischerdorfes trifft (Steendiek / Müggenburg). Mit der Verlagerung des Edeka-Marktes vom Standort Alte Aue und der Verlagerung der ursprünglich zwei Aldi-Märkte vom Köhlfleet Hauptdeich und der Rudolf-Kinau-Allee auf die Außendeichsfläche am Finkenwerder Kutterhafen wurde das als zentraler Versorgungsbereich vorgeschlagene Nahversorgungszentrum weiter gestärkt.*

*Mit einer Ausstattung von 395 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche pro 1.000 Einwohner wird insgesamt ein unterdurchschnittlicher Wert erreicht (Hamburger Durchschnitt: 470 m<sup>2</sup> pro 1.000 Einwohner). Ein Anteil fußläufiger Nahversorgung von 44 % bedeutet, dass ca. 6.510 Einwohner derzeit nicht über ihren Nahbereich fußläufig versorgt sind und längere Wege in Kauf nehmen müssen. Die Wohngebiete im Westen des Stadtteils,*

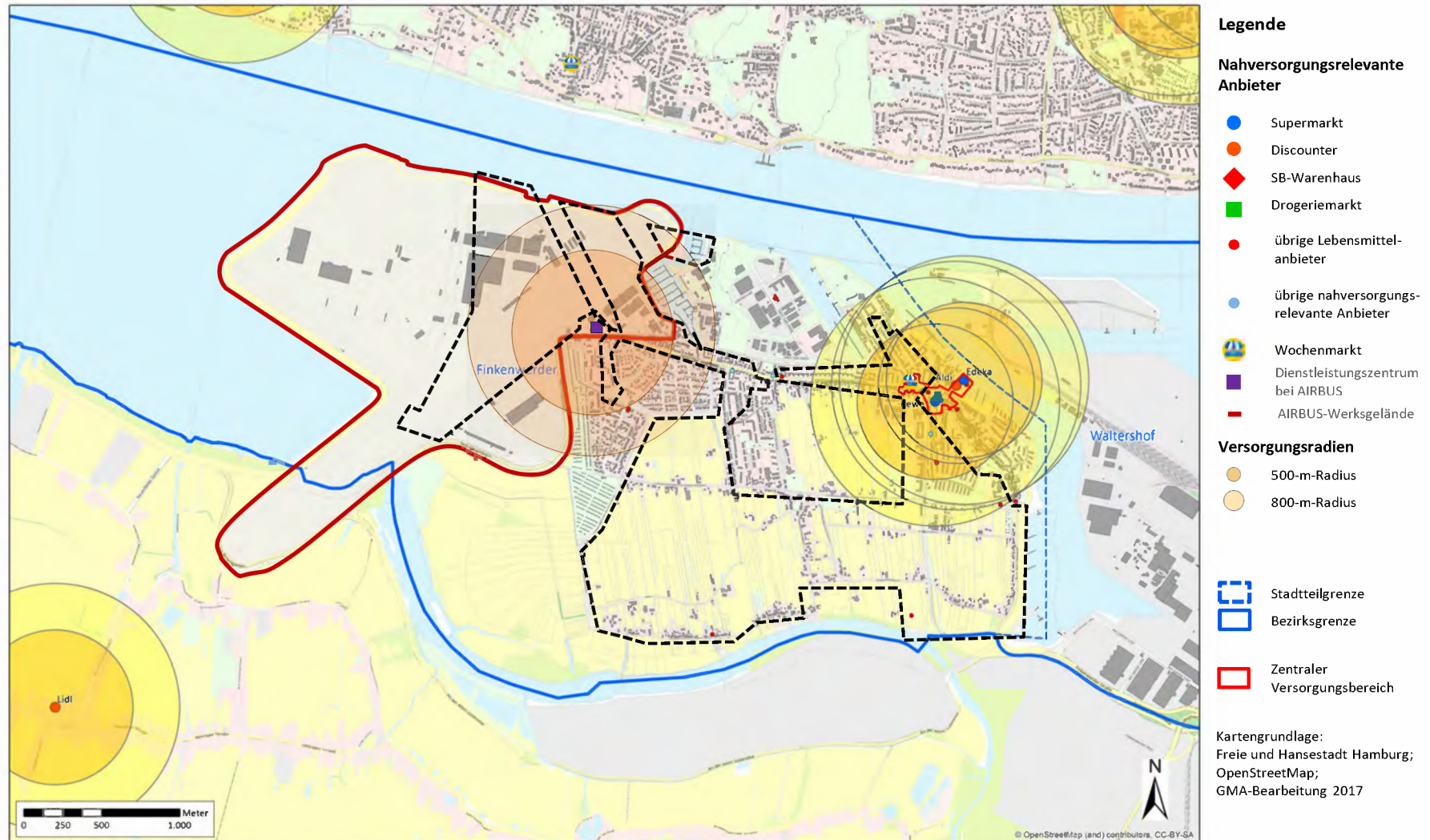


*dem AIRBUS-Werk zugewandt, verfügen seit der Verlagerung von Aldi mit Ausnahme einiger kleinflächiger Anbieter über keine fußläufig erreichbare Nahversorgung mehr. Das Nahversorgungszentrum Finkenwerder ist allerdings über den ÖPNV sowie für den Radverkehr gut erreichbar.*

*Angesichts der mit 91 % für einen Stadtteil in „Insellage“ bereits recht hohen Zentralität im nahversorgungsrelevanten Bereich und der erfolgten Konzentration auf den Ortskern sind einer Verbesserung der Nahversorgung im Finkenwerder Westen potenziell Grenzen gesetzt. ... Der Nahversorgungsbedarf in Finkenwerder West wird zudem aufgrund der seitens des Bezirks beabsichtigten kurz- bis mittelfristigen Entwicklung im Wohnungsbausegment, Bebauungsplan Finkenwerder 32 (ca. 560 WE als Einfamilienhausbebauung) sowie hinsichtlich des geplanten Arbeitsplatzausbaus beim AIRBUS-Werk sowie aus den entstehenden Arbeitsplätzen in dem Dienstleistungszentrum selbst, zusätzlich verstärkt. ...“*

Die Nahversorgungssituation haben die Gutachter der GMA nachstehend auch kartographisch simuliert (fußläufige 500 m- / 800 m-Radien) und denen des Nahversorgungszentrums Kutterhafen gegenüber gestellt, so dass ein potenzieller Lebensmittel-Supermarkt die Finkenwerderer Nahversorgungsstruktur aus Gutachtersicht sinnvoll ergänzen könnte.

## Nahversorgungssituation im Stadtteil Finkenwerder



## 2. Wettbewerbssituation Neuenfelde / Cranz

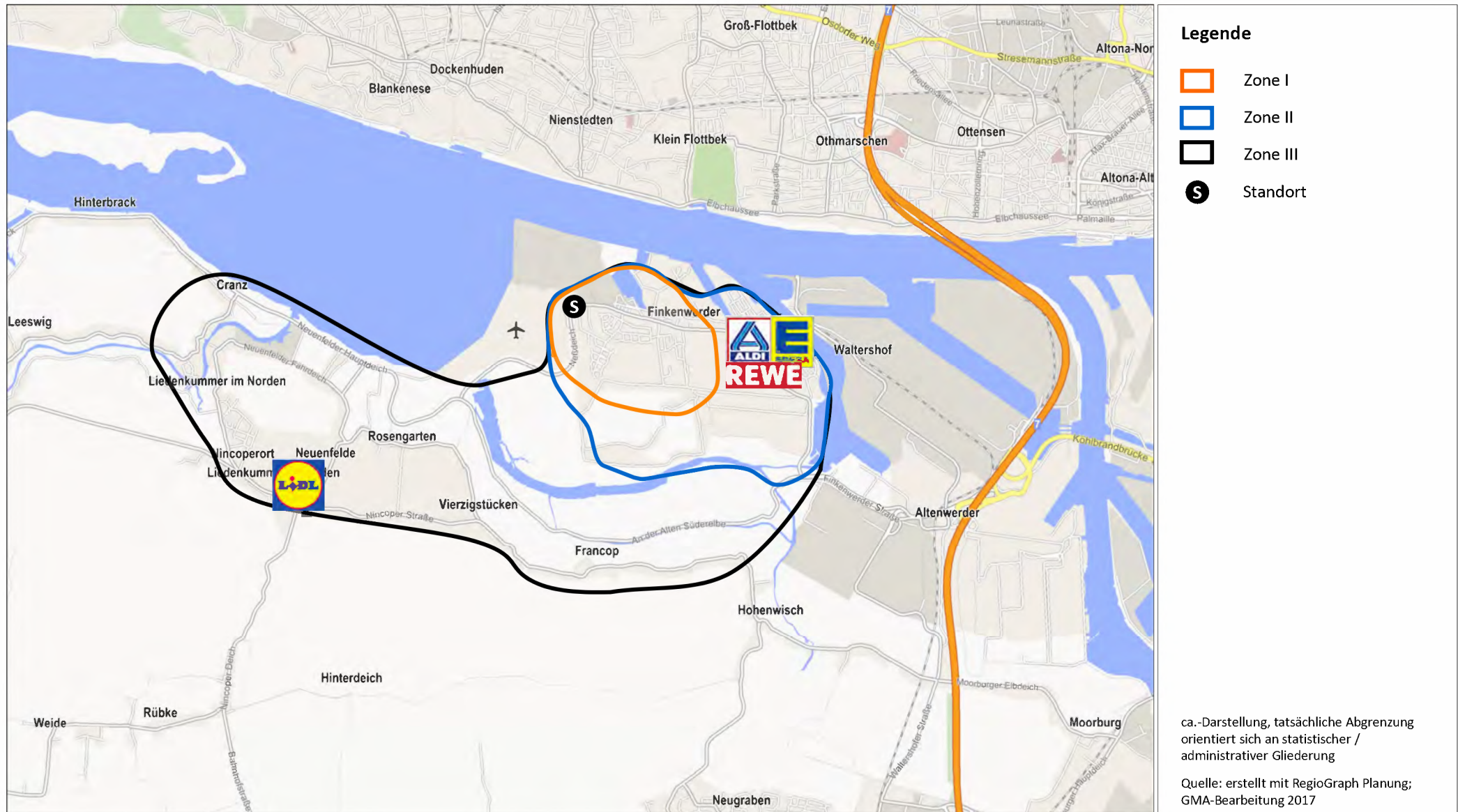
### Neuenfelde / Cranz

- **Lidl (Lebensmitteldiscounter), Nincoper Straße:** Verkehrsgünstig im Kreuzungsbereich Nincoper Straße / Marschkamper Deich situierter, moderner Discountstandort der neueren Generation in einem potenziellen Nahversorgungszentrum. Großzügiges Parkplatzangebot vor dem Lidl-Markt.

Darüber hinaus sind weder in Neuenfelde, noch in Cranz weitere großflächige Nahversorgungsstrukturen anzutreffen.



## Karte 7: Projektrelevante Wettbewerbssituation



## V. Ergebnisse der AIRBUS-Mitarbeiterbefragung

### 1. Generelle Vorbemerkung

Um die generellen Meinungen, Einstellungen und Urteile der AIRBUS-Mitarbeiter und deren endogene Bedarfe genauer eruieren und entsprechend quantifizieren zu können, haben die Gutachter im Zusammenhang mit dem Bereich Operations der AIRBUS-Gruppe im Zeitraum 8. – 19. Mai 2017 eine onlinegebundene AIRBUS-Mitarbeiterbefragung zu dem Thema Lebensmitteleinkauf in Finkenwerder durchgeführt.

Folgende Informationen sind relevant:

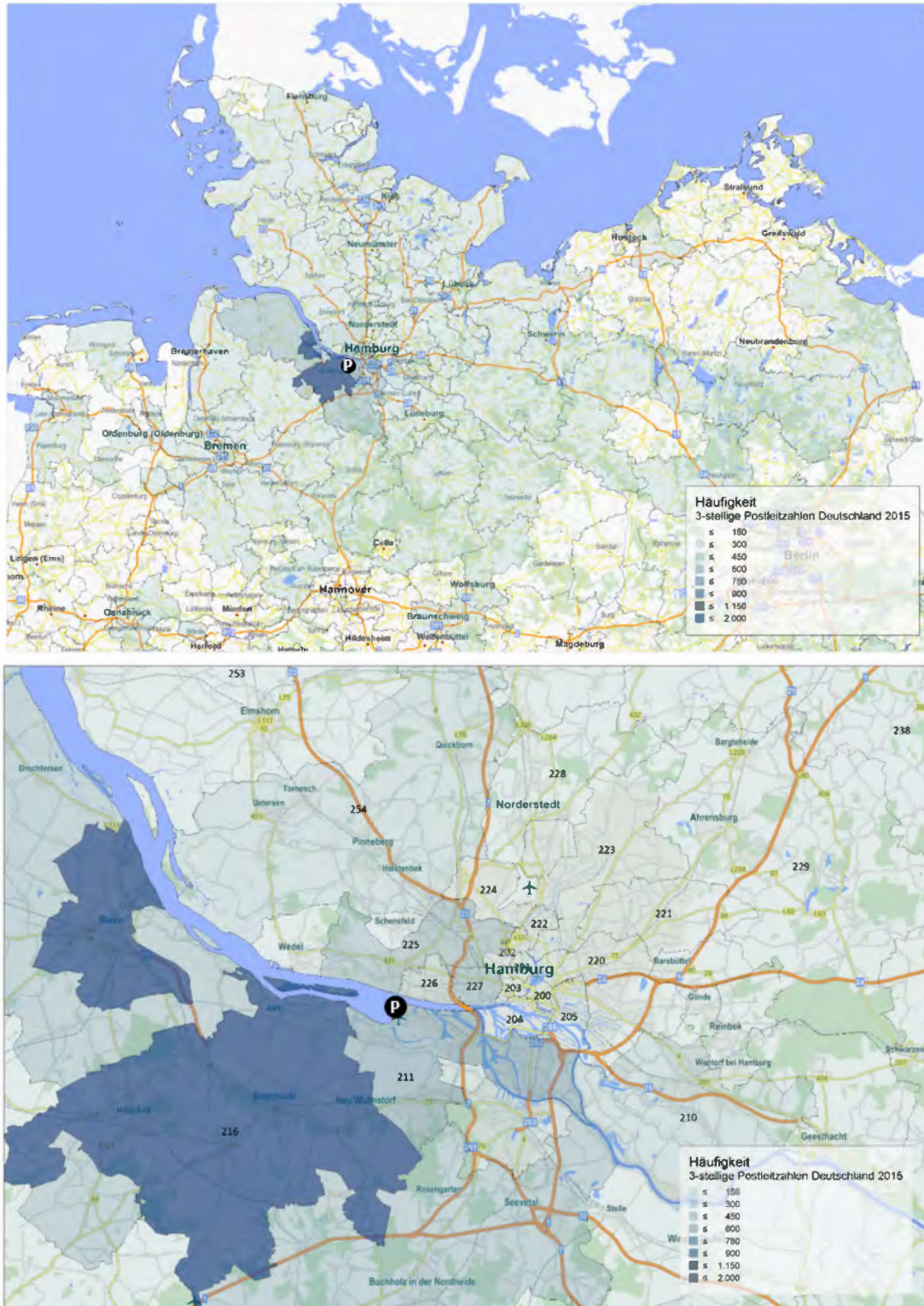
- /// **Befragungsform:** Online-Befragung aller 14.500 AIRBUS-Mitarbeiter im Hamburger AIRBUS-Werk in Finkenwerder in der Zeit vom 08.05. – 19.05.2017
- /// **Rücklauf:** 5.674 teilgenommene AIRBUS-Mitarbeiter. Sehr hohe Teilnahmeresonanz (Nettoausschöpfungsquote: 39,1 %), die weit oberhalb üblicher Teilnahmequoten von schriftlichen Befragungen / Onlineumfragen (üblich: 10 – max. 20%) liegt.
- /// **Fragebogen:** Online-Kurzbefragung mit max. zehn Fragen
- /// **Abstimmung des Fragebogens:** Vorabstimmung des Fragebogens sowohl mit dem Bezirksamt Hamburg-Mitte als auch mit AIRBUS im Zeitraum März / April 2017
- /// **Konzeptionierung Programmierung des Fragebogens:** Im März 2017 (durch die GMA).
- /// **Statistische Aufbereitung / Auswertung:** Datenexport und Aufbereitung der Rohdaten, Codierung (halb-) offener Fragen SPSS-Auswertungen, Kreuzzähltabellendokumentation, Erstellung von Graphiken und Kommentierung der Ergebnisse, erfolgt durch die GMA Ende Mai / Anfang Juni 2017.

Die Kreuzzähltabellen zu der durchgeführten AIRBUS-Mitarbeiterbefragung befinden sich im Anhang.



## 2. Ergebnisse der AIRBUS-Mitarbeiterbefragung

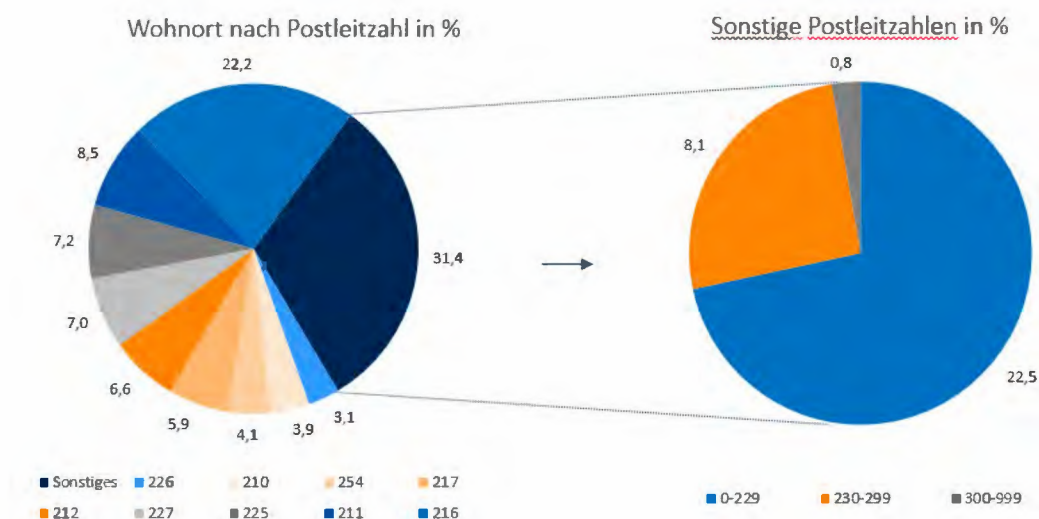
Frage 9: Bitte benennen Sie mit die Postleitzahl Ihres Wohnortes ( $n = 5.674$  Befragte, zugeordnet nach dreistelliger PLZ\*)



\* = Die Angabe des Wohnstandortes war mitbestimmungspflichtig vom Airbus-Gesamtbetriebsrat; einer weitergehenden Differenzierung der Wohnortkategorie (z.B. nach vier-/fünfstelliger Postleitzahl) wurde nicht stattgegeben.

Die Befragung belegt ein enorm weitreichendes räumliches Herkunftsspektrum der Airbus-Mitarbeiter (Basis: 5.674 Befragte) praktisch in ganz Norddeutschland. Räumliche Schwerpunkte bestehen in Niedersachsen, Hamburg, Schleswig-Holstein und sogar bis Mecklenburg-Vorpommern. Mehr als 22 % der befragten Mitarbeiter (1.261 MA) sind allein in PLZ-Bereich 216 (Raum Stade / Buxtehude) außerhalb Hamburgs wohnhaft.

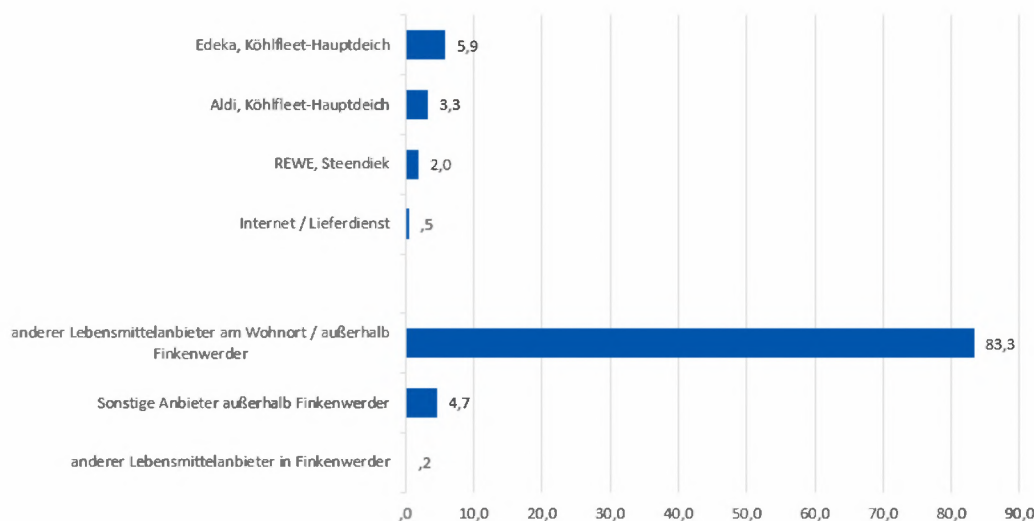
Eine Detailbetrachtung der Befragungsergebnisse zeigt auf, dass aus dem PLZ-Bereich 211 in dem auch Finkenwerder vertreten ist, lediglich 480 befragte Mitarbeiter (~ 8,5%) stammen. Die dreistufige PLZ 211 ist damit nach der PLZ 216 (1.261 MA = 22,2%) nur mit deutlichem Abstand die zweithäufigste Nennung, dicht gefolgt von den PLZ 225 (409 MA = 7,2%), PLZ 227 (397 MA = 7,0%), PLZ 212 (377 MA = 6,6%) und PLZ 217 (336 MA = 5,9%).



Deutlich wird, dass das räumliche Herkunftsspektrum der befragten Airbus-Mitarbeiter extrem weiträumig streut und Mitarbeiter aus dem relevanten PLZ-Bereich 211 eher eine (nicht unwichtige) Gruppe unter Vielen ist. Berücksichtigt man, dass die PLZ 211 zudem die fünfstelligen Postleitzahlen 21107 (Steinwerder, Wilhelmsburg), 21109 (Veddel, Wilhelmsburg), 21129 (Altenwerder, Cranz, Francop, Neuenfelde sowie **Finkenwerder**, Waltershof), 21147 (Hausbruch, Neugraben-Fischbek) und 21149 (Hausbruch, Neugraben-Fischbek) abdeckt, wird der Mitarbeiteranteil mit Finkenwerder-Wohnortsbezug noch deutlich geringer sein.

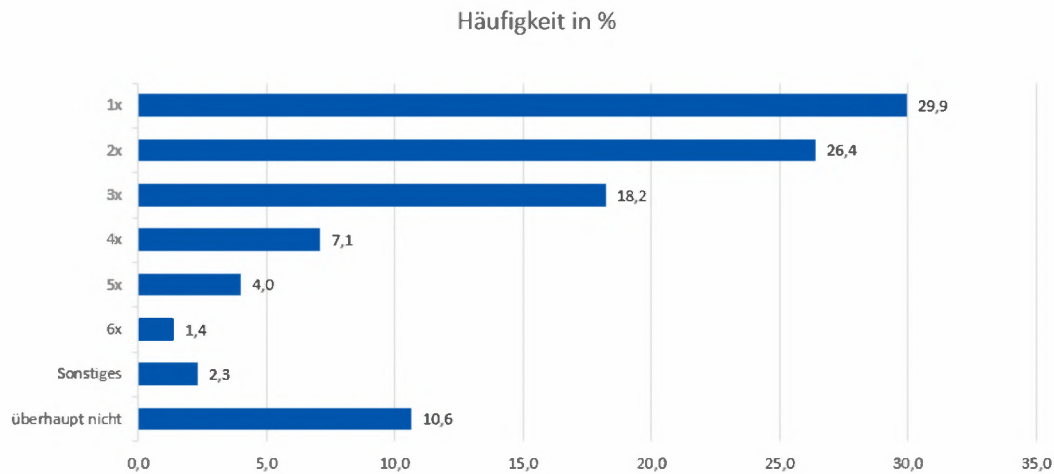
**Frage 1:** Wo tätigen Sie am häufigsten Ihren Lebensmitteleinkauf? (*n* = 5.674 Befragte)

Unter den befragten Mitarbeitern spielt Finkenwerder als Einkaufsstandort für den Lebensmitteleinkauf erwartungsgemäß derzeit nur eine unterordnete Rolle spielt, da 88,6 % (= 5.026 befragte MA) ihren diesbezüglichen Bedarf andernorts decken. Knapp 650 (= 11,4%) befragte Mitarbeiter gaben an, aktuell ihren Lebensmitteleinkauf in Finkenwerder zu decken, wobei dort die neue Verbundstandort von Edeka / Aldi (zusammen 523 MA bzw. 9,2%) deutlich vor REWE (111 MA = 2,0%) rangieren.


**Frage 2:** Wie häufig kaufen Sie pro Woche Lebensmittel in Finkenwerder ein? (*Filterfrage, n* = 648 Befragte)

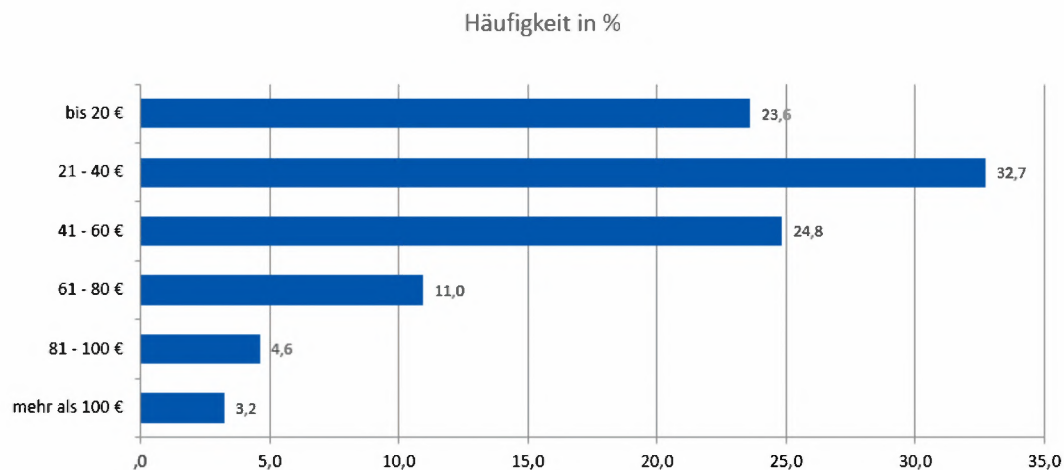
Unter denjenigen Befragten (Basis 648 Mitarbeiter = 11,4% aller befragten Mitarbeiter), die angaben ihren Lebensmitteleinkauf in Finkenwerder zu tätigen, kaufen etwa ein Drittel (199 MA, 29,9%) einmal und ein weiteres Viertel (171 MA, 26,4%) zweimal und ein knappes Fünftel (118 MA, 18,2%) dreimal wöchentlich in Finkenwerder ein. Noch häufiger kaufen etwa 15% der befragten Mitarbeiter ein, während gut 10% angaben, seltener als einmal wöchentlich in Finkenwerder ihren Lebensmittelbedarf zu decken.





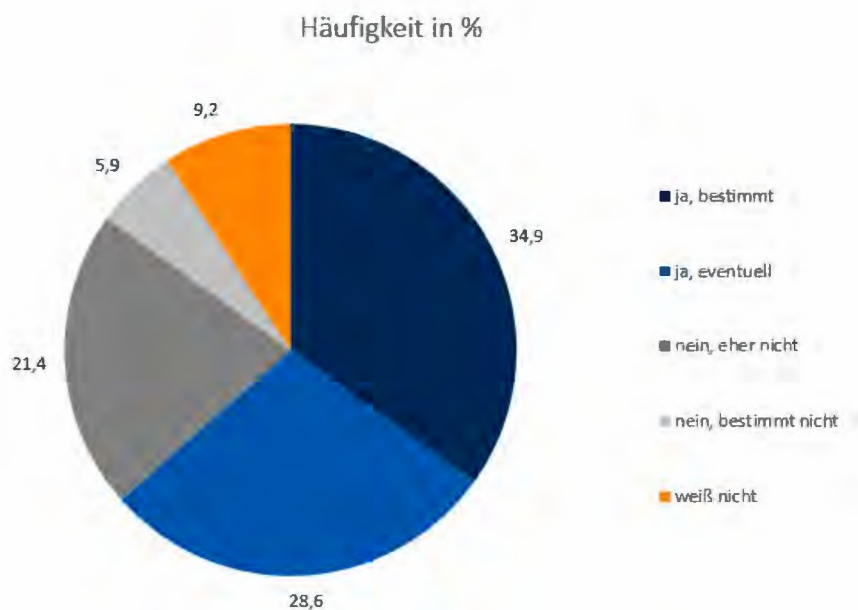
**Frage 3:** Welchen Betrag geben Sie bei einem typischen Lebensmitteleinkauf in Finkenwerder durchschnittlich aus? (Filterfrage, n = 648 Befragte)

Befragt nach dem geldseitigen Volumen ihrer Lebensmitteleinkäufe in Finkenwerder, gaben diese Mitarbeiter (Basis 648 Mitarbeiter = 11,4% aller befragten Mitarbeiter) an, dass kleine (1 - 20 € = 23,6%) und mittelgroße Einkäufe (21 – 40 € = 32,7% sowie 41 – 60 € = 24,8%) dominieren. Einkäufe über 60 € nehmen nur 18,8% der getätigten Einkäufe ein.



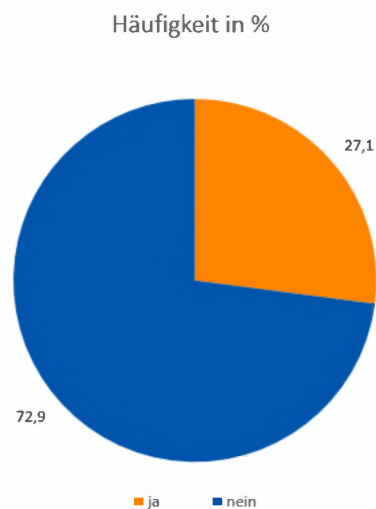
**Frage 4:** Finden Sie, dass am Ihrem Arbeitsort Airbus am Kreetlag ein Nahversorgungsbedarf besteht? (*n* = 5.674 Befragte)

Gefragt, ob Nahversorgungsbedarf am Airbus-Standort Kreetlag besteht, gaben mit fast 64% aller befragten Mitarbeiter (~ 3.602 MA) an, dass sie Lebensmittelbedarf sehen („ja, bestimmt“, „ja, eventuell“). Keinen entsprechenden Ergänzungsbedarf sieht gut ein Viertel (27,3% bzw. 1550 MA). Weitere 522 MA (9,2%) wollen / können sich in dieser Hinsicht nicht äußern.



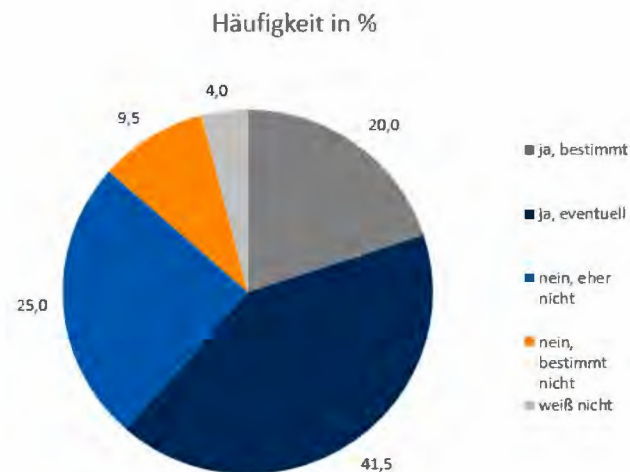
**Frage 5:** Haben Sie schon gehört oder gelesen, dass im Zuge der Errichtung des Dienstleistungszentrums bei Airbus am Kreetlag (vor dem Haupttor) ein Lebensmittelmarkt entstehen soll? (*n* = 5.674 Befragte)

Echter Informationsbedarf besteht unter den befragten Airbus-Mitarbeitern im Hinblick auf die geplante Errichtung des Lebensmittelmarktes, da dieser für fast drei Viertel (72,9% bzw. 4.139 MA) bislang gänzlich unbekannt war. Nur 27,1% der befragten Mitarbeiter (= 1.535 MA) gaben an, diese Information schon einmal gehört oder gelesen zu haben.



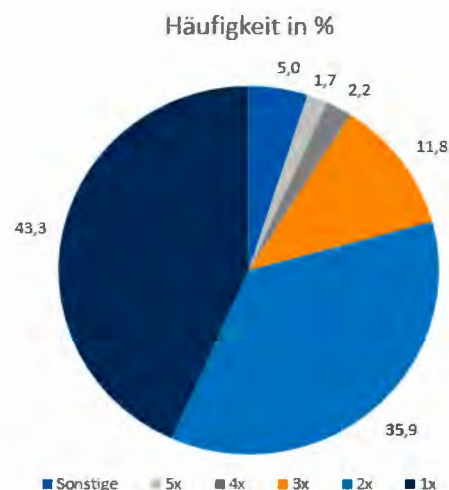
**Frage 6:** Sofern dieser Lebensmittelmarkt entstünde, würden Sie dort Ihren Lebensmitteleinkauf tätigen? ( $n = 5.674$  Befragte)

Gefragt nach dem hypothetischen Einkauf in einem solchen Lebensmittelmarkt fällt das Votum der befragten Airbus-Mitarbeiter eindeutig positiv aus. Fast zwei Drittel der befragten Mitarbeiter (3.488 MA = 61,5%) haben hier mit „ja, bestimmt“ und „ja, eventuell“ geantwortet. Hingegen äußert etwa ein Drittel (1.957 MA = 34,5%) „nein, eher nicht“, „nein, bestimmt nicht“. Knapp 230 Mitarbeiter (= 4%) können / wollen sich hierzu nicht äußern. Auffällig ist, dass die Antworten auf diese Frage in großer Übereinstimmung mit der Frage nach dem Nahversorgungsbedarf nach Lebensmittelflächen in Finkenwerder (Frage 4) korrespondieren.



**Frage 7:** Wie oft pro Woche würden Sie dort Lebensmittel einkaufen? (Filterfrage,  $n = 3.488$  Befragte)

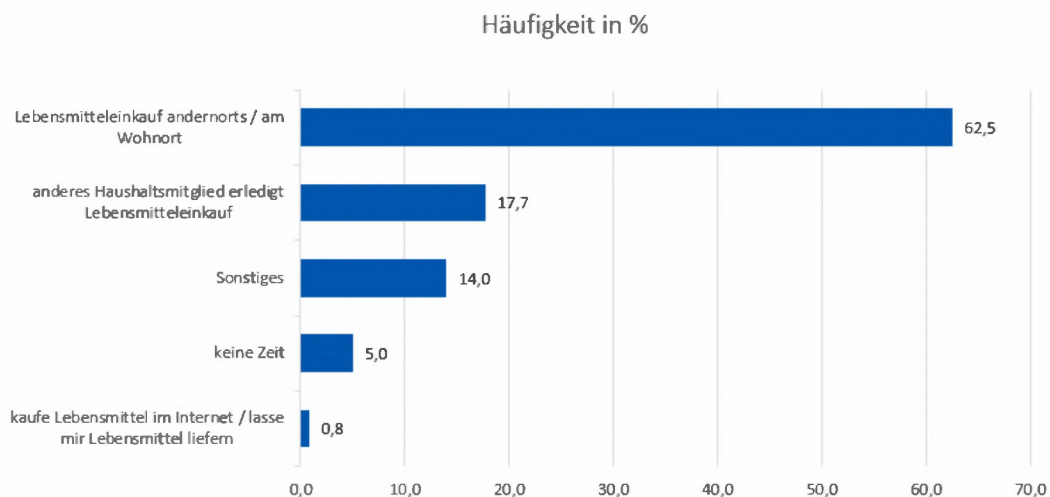
Unter denjenigen Befragten (Basis 3.488 Mitarbeiter = 61,5% aller befragten Mitarbeiter), die angaben ihren Lebensmitteleinkauf dort hypothetisch tätigen zu wollen, würden vier von zehn Mitarbeitern (1.512 MA, 43,3%) einmal, ein weiteres Drittel (1.252 MA, 35,9%) zweimal und mehr als jeder Zehnte (411 MA, 11,8%) dreimal wöchentlich dort einkaufen bzw. ihren Lebensmitteleinkauf tätigen. Sogar noch häufiger würden etwa 4,2% der befragten Mitarbeiter dann dort einkaufen.



**Frage 8:** Aus welchen Gründen würden Sie nicht oder eher nicht in dem Lebensmittelmarkt bei Airbus am Kreetslag einkaufen? (Filterfrage, n = 1.957 Befragte, Mehrfachnennungen möglich)

Für denjenigen Airbus-Mitarbeiter, die ihren Lebensmitteleinkauf eher nicht bzw. bestimmt nicht im prospektiven Dienstleistungszentrum tätigen würden (1.957 MA bzw. 34,5%) spielen primär andernorts bestehende Einkaufspräsenzen („Lebensmitteleinkauf andernorts / am Wohnort“ = 1.716 Nennungen bzw. 62,5%) eine Rolle. Mit deutlichem Abstand sind die Verantwortlichkeit eines anderen Haushaltsmitglied („anderes Haushaltsmitglied erledigt Lebensmitteleinkauf“ = 486 Nennungen bzw. 17,7%) und die nicht zur Verfügung stehende Zeit („keine Zeit“ = 138 Nennungen bzw. 5,0%) recht wichtig. Weitere 14% äußerten sonstige Nennungen.

Wichtiger Befund ist aber, dass die befragten Mitarbeiter einen Lebensmittelmarkt per se nicht ablehnen würden, sondern andere, primär Präferenz-, Unverantwortlichkeits- und Zeitmotive für den Nicht-Einkauf vorbringen.



### 3. Fazit zur AIRBUS-Mitarbeiterbefragung

Die mit ungewöhnlich hoher Teilnehmerresonanz durchgeführte AIRBUS-Mitarbeiterbefragung (n = 5.674 Mitarbeiter bzw. Netto-Ausschöpfungsquote unter den AIRBUS-Mitarbeitern am Standort Hamburg-Finkenwerder: 39,1%) hat im Ergebnis klar aufgezeigt, dass die Errichtung des geplanten Dienstleistungszentrums bei AIRBUS unter den befragten Mitarbeitern auf eine hohe positive Vorakzeptanz stößt.

63,5% aller befragten Mitarbeiter sehen den Nahversorgungsbedarf am Hamburger AIRBUS-Standort Kreetzlag nicht hinreichend gedeckt (etwa ein Drittel ist gegenteiliger Auffassung). Eine nahezu identische Größenordnung von 61,5% aller befragten Mitarbeiter könnte sich vorstellen, ihren Lebensmittelbedarf in dem geplanten Dienstleistungszentrum zu decken (auch hier ein Drittel wohl Nicht-Kunden), so dass mit dem geplanten Lebensmittelmarkt im „Dienstleistungszentrum bei AIRBUS“ das endogenes Potenzial am AIRBUS-Standort Kreetzlag hervorragend angesprochen werden könnte. Unter den AIRBUS-Mitarbeitern, für die dann der dortige Lebensmitteleinkauf nicht oder eher nicht in Frage kommt, spielen andernorts bestehende Einkaufspräferenzen, andere Verantwortlichkeiten für den Lebensmittel-Einkauf im Haushalt und / oder der Faktor mangelnde Zeit eine Rolle. Echte Ablehnungsmerkmale gegen die Errichtung des Dienstleistungszentrums sind in der AIRBUS-Mitarbeiterschaft nicht erkennbar.

Mit Blick auf den Lebensmitteleinkauf spielt der Hamburger Stadtteil Finkenwerder unter den befragten AIRBUS-Mitarbeitern eine untergeordnete Rolle. Bislang kaufen lediglich 11,4% vor Ort in Finkenwerder Lebensmittel ein. 88,6% aller befragten Mitarbeiter decken ihren Lebensmittelbedarf außerhalb von Finkenwerder andernorts in (Nord-) Deutschland.

Das dieses so ist, wird auch aus den Wohnstandortangaben der AIRBUS-Mitarbeiter klar ersichtlich. Bei dem mitbestimmungspflichtig abgefragten Wohnsitz (dreistufige Postleitzahl) der befragten AIRBUS-Mitarbeiter gaben nur 8,4% der Befragten an, ihren Wohnsitz in der PLZ 211 zu haben. Mit mehr als 90% wohnt die weit überwiegende Mehrheit andernorts in einem extrem weiträumigen Aktionsradius in (Nord-) Deutschland bzw. außerhalb von Finkenwerder. Berücksichtigt man, dass die PLZ 211 zudem die fünfstelligen Postleitzahlen 21107 (Steinwerder, Wilhelmsburg), 21109 (Veddel, Wilhelmsburg), 21129 (Altenwerder, Cranz, Francop, Neuenfelde sowie **Finkenwerder**, Waltershof), 21147 (Hausbruch, Neugraben-Fischbek) und 21149 (Hausbruch, Neugraben-Fischbek) abdeckt, wird der Mitarbeiteranteil mit Finkenwerder-Wohnortsbezug sogar noch deutlich geringer sein.

Vorsichtig kalkuliert, könnte das **AIRBUS-endogene Potenzial** (Stamm- / Leiharbeitskräfte, Mitarbeiter externer Firmen, Besucher) etwa **50 % des Umsatzes** eines geplanten Lebensmittel-Supermarktes abdecken, was ein herausragender Befund ist und für keinen anderen Standort im Hamburger Stadtgebiet zutreffen dürfte.

## VI. Auswirkungen des Vorhabens

### 1. Umsatzprognose für den Lebensmittel-Supermarkt

Zur Berechnung der voraussichtlichen Umsatzerwartung des Vorhabens für den Lebensmittel-Supermarkt bzw. die Einzelhandelsflächen im „Dienstleistungszentrum bei AIRBUS“ wird das Marktanteilkonzept verwendet. Dieses in der Handelswissenschaft weit verbreitete und anerkannte Modell bestimmt das zu erwartende Umsatzvolumen eines Einzelhandelsbetriebes anhand der erzielbaren Marktanteile mit Kunden in den einzelnen Zonen des Einzugsgebietes.<sup>17</sup> Somit beschreibt das Modell, in welchem Ausmaß das Vorhaben in der Lage ist, den über das endogene AIRBUS-Potenzial hinaus gehende Kaufkraftvolumens im projektrelevanten Sortimentsbereich an sich zu binden.

Neben der Berechnung der zu erwartenden Gesamtumsatzleistung eines Vorhabens lässt sich anhand des Marktanteilkonzepts ebenfalls die perspektivische Umsatzherkunft des Vorhabens ableiten, die sich aus der Umsatzrekrutierung aus dem Einzugsgebiet sowie vom AIRBUS-endogenen Potenzial ableitet. Bezogen auf das aus dem Einzugsgebiet zu rekrutierenden Umsatz ergibt sich aus der Relation zwischen den in den jeweiligen Zonen des Einzugsgebiets generierten Umsätzen und dem Gesamtumsatz des Vorhabens.

Hingegen lässt das Marktanteilkonzept keine direkten Rückschlüsse auf die durch das Vorhaben ausgelösten Umsatzumverteilungen zu. So gibt das Marktanteilkonzept keine Auskunft darüber, wo die durch das Vorhaben generierten Umsätze bisher gebunden sind und wie sich diese nach dem Markteintritt des Vorhabens neu verteilen werden. Die Ermittlung der Umsatzumverteilungen für das Vorhaben wird in Kapitel V. 2. ausführlich behandelt.

Folgende Umsatzprognose lässt sich für den Lebensmittelmarkt mit ca. 1.600 m<sup>2</sup> VK anhand des Marktanteilkonzepts ermitteln:<sup>18</sup>

<sup>17</sup> In die Ermittlung der Marktanteile fließen zahlreiche Faktoren ein. U. a. sind dies die Rahmenbedingungen am Vorhabenstandort, die verkehrliche Erreichbarkeit, die Wettbewerbssituation im selben Marktsegment sowie Kopplungs- und Agglomerationseffekte.

<sup>18</sup> Rechengang: Kaufkraft der Wohnbevölkerung x Marktanteil = Umsatz des Vorhabens.



**Tabelle 3: Umsatzprognose anhand des Marktanteilkonzeptes (Lebensmittelvollsortimenter mit 1.600 m<sup>2</sup> VK)**

Zonen	Kaufkraft Food in Mio. €	Markt- anteil Food in %	Umsatz in Mio. €
<b>Umsatz aus Einzugsgebiet</b>			
Zone I	11,49	14 – 16 %	1,7
Zone II	13,64	6 - 8%	1,0
Zone III	13,12	3 – 5 %	0,5
<b>Einzugsgebiet</b>	<b>38,25</b>	<b>8 – 9 %</b>	<b>3,2</b>
Streuumsätze			>0,5
<b>Summe Food insgesamt</b>			<b>3,7</b>
<b>Summe Non-Food insgesamt</b>			<b>0,4</b>
<b>AIRBUS-endogener Umsatz</b>			
<b>AIRBUS Food (Mitarbeiter)</b>			<b>3,7</b>
<b>AIRBUS Food (Fremafirmen, Besucher)</b>			<b>&gt;0,2</b>
<b>AIRBUS Non-Food</b>			<b>0,4</b>
<b>Umsatz insgesamt</b>			
<b>Lebensmittelmarkt insgesamt</b>			<b>8,2</b>

\*Der Umsatzanteil im Nonfoodbereich (Nonfood I und II) beträgt für Lebensmittel-Vollsortimenter etwa 10 %.  
GMA-Berechnungen 2017 (ca.-Werte, Rundungsdifferenzen möglich)

Somit lässt sich für den Lebensmittel-Vollsortimenter mit 1.600 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche nach gutachterlicher Einschätzung eine Gesamtleistung von ca. 8,2 Mio. € ermitteln, die einer hohen Flächenproduktivität von gut 5.000 € / m<sup>2</sup> entspricht<sup>19</sup>. Anteilig würden davon ca. 7,5 Mio. € auf den Foodbereich und ca. 0,8 Mio. € auf den Nonfoodbereich (Nonfood I und II) entfallen.

## 2. Prognose und Bewertung der Umsatzumverteilung

### 2.1 Methodik

Zur Ermittlung der durch das Vorhaben ausgelösten Umsatzumverteilungen bzw. Wettbewerbswirkungen kommt ein Rechenmodell zum Einsatz, welches auf dem Prinzip des Gravitationsmodells basiert.

Im Wesentlichen fließen dabei drei Parameter ein, welche durch weitere Kriterien ergänzt und kalibriert werden. Als Berechnungsfaktoren sind hierbei zu nennen:

<sup>19</sup> Zum Vergleich: Hahn Retail Real Estate Report 2016 / 2017 (S. 26): REWE: ~ 4.170 €/m<sup>2</sup>, Edeka: ~ 4.410 €/m<sup>2</sup>, E-Center: ~ 4.490 €/m<sup>2</sup>.

- die Attraktivität der jeweiligen Wettbewerbsstandorte, die durch den jeweiligen Betriebsbesatz (Betriebsform, Betreiber, Erscheinungsbild etc.), die Verkaufsflächen-größe bzw. den darauf erzielbaren Umsatz beschrieben wird und
- der Distanzwiderstand, der sich aus der Entfernung (Distanz) zwischen den einzelnen Standorten ergibt.
- Umsatzrekrutierung aus dem AIRBUS-endogenen Potenzial

## 2.2 Umsatzumverteilungen

Für die Bewertung des projektierten Lebensmittel-Vollsortimenters in Finkenwerder werden hinsichtlich der zu erwartenden Umsatzumverteilungen folgende Annahmen getroffen:

- Der Lebensmittelmarkt wird auf einer Verkaufsfläche von insgesamt 1.600m<sup>2</sup> eine Umsatzleistung von ca. 8,2 Mio. € erwirtschaften. Davon entfallen ca. 7,5 Mio. € auf den Lebensmittelbereich und ca. 0,8 Mio. € auf den Nichtlebensmittelbereich.
- Die Bewertung der möglichen Beeinträchtigungen durch den Lebensmittelmarkt erfordert eine Prüfung des Gesamtvorhabens. Dementsprechend wird in vorliegender Auswirkungsanalyse das Vorhaben des Lebensmittelmarktes mit 1.600m<sup>2</sup> Verkaufsfläche bewertet, d. h. es wurde im Hinblick auf die Ausbildung des voraussichtlichen Kundeneinzugsgebietes, der voraussichtlichen Umsatzleistung oder der Stellung im Wettbewerb jeweils das Gesamtvorhaben betrachtet.
- Fundamental ist aber auch die Besonderheit zu berücksichtigen, dass nach den Befragungsergebnissen der Mitarbeiterbefragung - konservativ geschätzt - etwa 50 % der Umsätze aus dem AIRBUS-endogenen Potenzial (Stammarbeitskräfte / Leiharbeiter, Mitarbeiter externer Firmen sowie Besucher) rekrutiert werden dürfte, was rd. ca. 4,2 Mio. € entspräche. Davon entfallen gut 3,7 Mio. € auf den Lebensmittelbereich und rd. 0,4 Mio. € auf den Nichtlebensmittelbereich. Diese Umsätze werden nachweislich andernorts außerhalb des Einzugsgebietes zu Umsatz und umsatzseitig im Einzugsgebiet keine nennenswerten Veränderungen ergeben und für die relevanten zentralen Versorgungsbereiche umsatzneutral zu Buche schlagen.
- Der generierte Umsatz wird in Form von Umsatzumverteilungen hauptsächlich Wettbewerber mit gleichartigen Angebotsformaten betreffen. Dies sind im Lebensmittelbereich andere Lebensmittelmarkte, in untergeordneter Form werden jedoch auch kleinere Lebensmittelanbieter Umverteilungswirkungen erfahren.

Im Detail sind im Untersuchungsraum folgende Umsatzumverteilungen durch das Vorhaben zu erwarten:

**Tabelle 4: Prognose der Umsatzumverteilungen durch das Vorhaben (1.600 m²)**

Food-bereich	▪ Umsatzrekrutierung AIRBUS-Mitarbeiter („Stamm / Leihkräfte“)	3,7 Mio. €
	• Umsatzrekrutierung AIRBUS- Fremdarbeitskräfte / Besucher	>0,2 Mio. €
	▪ Umsatzumverteilungen ggü. Anbietern im Nahversorgungszentrum Kutterhafen (Zone I)	2,4 Mio. €
	▪ Umsatzumverteilung ggü. Anbietern an sonstigen Standorten in Finkenwerder	0,4 Mio. €
	▪ Umsatzumverteilung ggü. Anbietern im potenziellen zentralen Versorgungsbereich Neuenfelde	0,8 Mio. €
	▪ <b>Umsatz Vollsortimenter im Lebensmittelbereich</b>	<b>7,5 Mio. €</b>
Nonfood-bereich	▪ Umsatzrekrutierung AIRBUS-Mitarbeiter („Stamm / Leihkräfte“)	0,4 Mio. €
	• Umsatzrekrutierung AIRBUS- Fremdarbeitskräfte / Besucher	< 0,1 Mio. €
	▪ Umsatzumverteilungen ggü. Anbietern im Nahversorgungszentrum Kutterhafen (Zone I)	< 0,1 Mio. €
	▪ Umsatzumverteilung ggü. Anbietern an sonstigen Standorten in Finkenwerder	< 0,1 Mio. €
	▪ Umsatzumverteilung ggü. Anbietern im zentralen Versorgungsbereich Neuenfelde	< 0,1 Mio. €
	▪ Umsatzumverteilungen von Kunden außerhalb des Einzugsgebiets	< 0,1 Mio. €
▪ <b>Umsatz erweiterter Markt im Nichtlebensmittelbereich</b>		<b>0,8 Mio. €</b>
<b>Umsatz Lebensmittel-Vollsortimenter bei AIRBUS insgesamt</b>		<b>8,2 Mio. €</b>

Differenzen rundungsbedingt, GMA-Berechnungen 2017

Ergebnis des Umverteilungsmodells und der Berechnungen der Umsatzumverteilungsquoten ist:

/// Hohe Auswirkungen für das Nahversorgungszentrum Kutterhafen: ~ 13 – 14 %

/// Ebenfalls recht hohe Umverteilungsquoten in Neuenfelde: 10 – 11 %

Die vorstehenden Ausführungen zeigen im Ergebnis auf, dass die Flächen im projektierten „Dienstleistungszentrum bei AIRBUS“ und insbesondere der vorgesehene Lebensmittel-Vollsortimenter etwas reduziert werden sollten, um sich stadtentwicklungspolitisch verträglich in die bestehenden Versorgungsstrukturen einzupassen.

Um sich sinnvoll in das bestehende Versorgungsnetz einzupassen und die verbrauchernahe Versorgung in Finkenwerder / Neuenfelde nicht nachhaltig zu gefährden, sollte die Verkaufsfläche des projektierten Lebensmittelmarktes auf 1.400 m² VK reduziert werden. Bei dieser Reduzierung auf 1.400 m² sowie eines etwas geringeren Umsatzes von gut 7 Mio. € leiten sich gegenüber dem Nahversorgungszentrum Kutterhafen Umverteilungsquoten von 10 % sowie dem zentralen Versorgungsbereich Neuenfelde 8 – 9 % ab. Von einem Marktaustritt

etablierter Wettbewerber ist für beide zentrale Versorgungsbereiche unter diesen Bedingungen nicht auszugehen, zumal sich die Umverteilungsquoten durch das Neubürgerpotenzial (B-Plan Finkenwerder 32: ca. 560 WE) ‚nach unten nivellieren‘, das primär dem Nahversorgungszentrum Kutterhafen zugutekommen wird.

## 2.3 Bewertung städtebaulicher Auswirkungen

Um beurteilen zu können, ob aus den wettbewerblichen Auswirkungen auf die vorhandenen Betriebe städtebauliche Effekte entstehen können, wird der Schwellenwert von 10 % Umsatzumverteilung als Hinweis herangezogen<sup>20</sup>. Dieser ist jedoch vor dem Hintergrund der örtlichen Gegebenheiten sowie möglicher Vorschädigungen der jeweiligen zentralen Versorgungsbereiche zu bewerten. Funktionsstörungen treten auf, wenn es infolge von Ladenleerständen zu einer Verringerung / Verschlechterung des Angebotes und der städtebaulichen Qualität kommt. Maßgeblich für die Funktionsfähigkeit eines zentralen Versorgungsbereiches sind Magnetbetriebe, von deren Kundenfrequenz umliegende kleinere Einzelhandelsbetriebe profitieren. Sofern Magnetbetriebe aufgrund von hohen Umsatzrückgängen durch ein neues Vorhaben geschlossen werden, können sich nachteilige Wirkungen auf das Umfeld ergeben.

Auf Basis der zuvor getätigten Annahmen zu möglichen Umsatzumverteilungen sind bei auf 1.400 m<sup>2</sup> reduzierter Verkaufsfläche für den Lebensmittelmarkt im „Dienstleistungszentrum bei AIRBUS“ folgende städtebaulichen Auswirkungen zu erwarten:

- Gegenüber den überwiegend leistungsfähigen und modern aufgestellten Lebensmittelmärkten im **Nahversorgungszentrum Kutterhafen** Finkenwerders sind Umsatzumverteilungen von knapp 1,7 Mio. € zu erwarten, was einer Umverteilungsquote von ca. 9 % entspricht. Ein Umschlagen wirtschaftlicher in städtebaulicher Effekte ist allerdings auch bei dieser recht hohen Umverteilungsquote nicht zu erwarten. Durch die recht große räumliche Distanz des Projektstandortes zum Nahversorgungszentrum Kutterhafen in Finkenwerder sowie die Tatsache, dass sowohl REWE, als auch Edeka potenzielle Mieter im „Dienstleistungszentrum bei AIRBUS“ sind, ist kein Verdrängungswettbewerb zu erwarten. Mit dem erst 2013 neueröffneten „Maritimen Einkaufszentrum“ (Edeka / Aldi) wurde dieser zentrale Versorgungsbereich erst vor Vierjahresfrist einzelhändlerisch nennenswert gestärkt. Auch REWE konnte sich gegen diese Konkurrenz behaupten und profitiert vor allem auch von den Schülern der Schuleinrichtungen im Umfeld; dieses wird auch weiterhin so sein. Zudem muss gesehen werden, dass der

<sup>20</sup> Der 10 %-Schwellenwert geht auf eine empirische Langzeitstudie der GMA zum großflächigen Einzelhandel in Baden-Württemberg zurück, die dort u. a. im Auftrag der Industrie- und Handelskammern erstellt wurde.

GMA-Entwurf des Bezirklichen Nahversorgungskonzeptes klar ein Nahversorgungsdefizit für den Westen Finkenwerders aufgezeigt hat und dieses mit dem potenziellen Angebot geschlossen werden könnte. Die beiden in Frage kommenden Anbieter REWE und Edeka haben schon Ende 2016 ihr Interesse an einer Anmietung schriftlich dokumentiert und beide den parallelen Betrieb der Lebensmittelmärkte im Ortszentrum zugesichert<sup>21</sup>. Die tradierte Funktion des Zentralen Nahversorgungsbereichs wird nicht wesentlich geschwächt und wird sich infolge der Realisierung des B-Plans Finkenwerder 32 deutlich ‚nach unten nivellieren‘.

- Für den potenziellen zentralen Versorgungsbereich **Neuenfelde** ist mit Umverteilungseffekten von 8 - 9 % zu rechnen, die im Wesentlichen den bestehenden Lidl-Discounter an der Nincoper Straße tangieren werden. Da dieser Anbieter erst kürzlich erweitert und modernisiert wurde und nach den Vor-Ort-Eindrücken der GMA einen sehr leistungsfähigen Eindruck vermittelt, ist nicht mit städtebaulichen oder nahversorgungsstrukturellen Auswirkungen zu rechnen. Die Funktion des Zentralen Nahversorgungsbereichs wird nicht beeinträchtigt.
- An sonstigen Standorten in Finkenwerder, Cranz, Neuenfelde und Francop werden Umsatzumverteilungen erwartet, die ebenfalls etwa bei 10 % liegen. Diese Standorte liegen allerdings außerhalb zentraler Versorgungsbereiche und sind städtebaulich nicht relevant.
- Bezüglich des **Nicht-Lebensmittelumsatzes** wurde für den Lebensmittelvollsortimenter mit rd. 1.400 m<sup>2</sup> VK ein Umsatz von rd. 0,7 Mio. € ermittelt. Dieser Umsatz wird einerseits durch die Kaufkraft durch das AIRBUS-endogene Potenzial generiert, andererseits verteilt sich ein Teil davon auf zahlreiche Branchen / Betriebe im Einzugsgebiet, so dass die evtl. auftretenden Umsatzumverteilungswirkungen in der Einzelbetrachtung sehr gering ausfallen und mit den methodischen Mitteln der prognostischen Marktforschung nicht mehr nachzuweisen sind. Negative Auswirkungen sind bzgl. der Waren im Nicht-Lebensmittelsegment des Lebensmittel-Vollsortimenters deshalb aus gutachterlicher Sicht auszuschließen.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass die durch den reduzierten Ansatz von rd. 1.400 m<sup>2</sup> VK im projektierten „Dienstleistungszentrum bei AIRBUS“ ausgelösten Umsatzumverteilungseffekte zu keinen städtebaulich relevanten Auswirkungen im Lebensmittel- und Nicht-Lebensmittelbereich führen werden. Auswirkungen auf die Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche oder die verbrauchernahe Versorgung können ausgeschlossen werden. Vielmehr verbessert sich

<sup>21</sup> Schreiben der Edeka Handelsgesellschaft vom 13.12.2016 und der REWE-Markt GmbH vom 2.12.2016 an den Projektentwickler property team AG.

die Nahversorgung im Westen von Finkenwerder sowie im Hinblick auf die perspektivische Einwohner- und Beschäftigtenentwicklung. Die Stärkung der Nahversorgungsfunktion ist vor dem Hintergrund des bestehenden Versorgungsdefizits im Westen Finkenwerders sowie dem AIRBUS-endogenen Bedarf zu begrüßen.

## **2.4 Bewertung städtebaulicher Auswirkungen ergänzender Handelsnutzungen im projektierten „Dienstleistungszentrum bei AIRBUS“**

Vereinbarungsgemäß ist es Gegenstand der Analyse auch zu den vorgesehenen übrigen Handelsnutzungen im Vorfeld des B-Planes gutachterlich Stellung zu nehmen.

- Analog zum Lebensmittel-Vollsortimenter, dessen Flächeneinsatz die GMA bei einer Reduzierung um 10 - 15 % der projektierten Fläche als verträglich ansieht, sollte auch das Thema Drogeriewaren um rd. 10 - 15 % reduziert (= max. 450 m<sup>2</sup> VK) werden. Eine eigenständige Ladenfläche / Betriebsstätte für Drogeriewaren bzw. die Etablierung eines Drogeriefachmarktes, die ohnehin vom Projektentwickler nicht vorgesehen ist, sollte planungsrechtlich ausgeschlossen werden.
- Die projektierte Apotheke und der Blumenladen sind mit rd. 250 m<sup>2</sup> und 100 m<sup>2</sup> kleinflächig vorgesehen und werden aufgrund der bestehenden Distanzen zum Nahversorgungszentrum Kutterhafen sowie einem potenziellen zentralen Versorgungsbereich in Neuenfelde nicht zu unverträglichen Umverteilungseffekten vor Ort führen. Berücksichtigt man auch hier den AIRBUS-endogenen Bedarf relativieren sich die Flächeneinsätze weiter.
- Bei den Bestandsflächen, für die eine Standortverlagerung / Erweiterung vorgesehen ist (Bücher, Schreib- und Spielwaren; Bekleidung / Schuhe Sport sowie Elektrowaren) handelt es sich um hochspezialisierte kleinflächige Fachsortimente, die bereits heute vor Ort angeboten werden und für die eine Flächenerweiterung vorgesehen ist. Auch hier sind keine städtebaulichen Auswirkungen, weder für das Nahversorgungszentrum Kutterhafen, noch für einen potenziellen zentralen Versorgungsbereich Neuenfelde zu erwarten. Zudem werden vergleichbare Sortimente zu Siemens Hausgeräten an beiden Standorten überhaupt nicht angeboten. Auch hier wird der AIRBUS-endogene Bedarf sowie das entsprechende Umsatzpotenzial den jeweiligen Flächeneinsatz relativieren.



## VII. Zusammenfassung

Zusammenfassende Bewertung der Vorhaben	
<b>Grundlagen</b>	
<b>Vorhaben</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Hamburgweite einmalige Besonderheit zur Errichtung eines „Dienstleistungszentrums bei AIRBUS“, unmittelbar vor dem Haupttor des größten industriellen Hamburger Arbeitgebers (14.500 Beschäftigte)</li> <li>Etablierung eines Lebensmittel-Vollsortimenters mit ca. 1.600 m<sup>2</sup> VK; Bestandteil eines Flächenpools mit max. 2.550 m<sup>2</sup></li> </ul>
<b>Standortrahmenbedingungen Hamburg-Finkenwerder</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Makrostandort: Eigenständige Elbinsellage des Hamburger Stadtteils Finkenwerder mit ca. 11.730 Einwohner</li> <li>Einzelhandelsstrukturen: Nahversorgungszentrum Kutterhafen mit Schwerpunkt im kurzfristigen Bedarf, potenzieller zentraler Versorgungsbereich Neuenfelde ebenfalls mit Schwerpunkt im kurzfristigen Bedarf. Weitere Anbieter über den Stadtteil und angrenzende Stadtteile verteilt.</li> </ul>
<b>AIRBUS-Mitarbeiterbefragung zum Lebensmittelkauf</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Online-Umfrage zum Lebensmitteleinkauf unter den AIRBUS-Mitarbeitern vom 8. – 19.05.2017; 5.674 Befragte (Nettoausschöpfung: 39,1%)</li> <li>61,5 aller befragten Mitarbeiter könnte sich vorstellen, hier ihren Lebensmittelbedarf zu decken</li> <li>Bislang kaufen lediglich 11,4% der befragten Mitarbeiter vor Ort in Finkenwerder Lebensmittel</li> <li>Nach den GMA-Modellrechnungen dürfte das AIRBUS-endogene Potenzial etwa zu 50% des Umsatzes beitragen</li> </ul>
<b>Einzugsgebiet und Kaufkraftpotenzial</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Das Einzugsgebiet erstreckt sich auf Finkenwerder und Cranz, Neuenfelde und Francop</li> <li>Relevantes Kaufkraftpotenzial für einen Lebensmittel-Vollsortimenter im Einzugsgebiet: ca. 38,3 Mio. €</li> </ul>
<b>Umsatzerwartung und –rekrutierung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ca. 8,0 Mio. € (Raumleistung: ~5.000 € / m<sup>2</sup>) Umsatzrekrutierung zu etwa 50 % aus AIRBUS-endogenes Potenzial sowie 50 % aus Einzugsgebiet.</li> </ul>
<b>GMA-Empfehlungen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Standortverträgliche Reduktion des Lebensmittel-Vollsortimenters um rd. 200 m<sup>2</sup> auf max. 1.400 m<sup>2</sup> VK, weitere Nivellierung der Umverteilungsquoten infolge Realisierung B-Plan Finkenwerder 32</li> <li>Reduktion des Drogeriesegments (auch wenn ohnehin nur als Randsortiment des Vollsortimenters) um rd. 50 m<sup>2</sup> auf max. 450 m<sup>2</sup> VK           <ul style="list-style-type: none"> <li>Ergänzende kleinflächige Handelsnutzungen Apotheke, Blumengeschäft unschädlich und verträglich, zumal Flächengröße durch AIRBUS-endogenes Potenzial relativiert wird</li> </ul> </li> <li>Standortverlagerung / Erweiterung der hochspezialisierten Fachgeschäfte Ringeltaube sowie Siemens Hausgeräte ebenfalls verträglich, zumal kein vergleichbares in NVZ Kutterhafen / Neuenfelde</li> </ul>
<b>Umsatzumverteilungseffekte reduzierter Variante in %</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>NVZ Kutterhafen: 10%</li> <li>potenzielles NVZ Neuenfelde: 8 -9 %</li> <li>Streulage: ~ 10 %</li> <li>sonstige Standorte außerhalb des Einzugsgebietes: nicht nachweisbar</li> <li>Deutliche Nivellierung infolge Realisierung B-Plan Finkenwerder 32 zu erwarten, die primär dem NVZ Kutterhafen zugutekommt.</li> </ul>

## Karten-, Tabellen-,Abbildungs- und Fotoverzeichnis Seite

### Kartenverzeichnis

Karte 1:	Zentraler Versorgungsbereich Nahversorgungszentrum Finkenwerde	19
Karte 2:	Lage und Umfeld des prospektiven „Dienstleistungszentrums bei AIRBUS“	23
Karte 3:	Projektiertes „Dienstleistungszentrum bei AIRBUS“ (Funktionsskizze EG)	26
Karte 4:	Projektiertes „Dienstleistungszentrum bei AIRBUS“ (Funktionsskizze UG)	26
Karte 5:	Einzugsgebiet des prospektiven Lebensmittel-Supermarktes im Kontext der Entwicklung des „Dienstleistungszentrums bei AIRBUS“ in Hamburg-Finkenwerder	28
Karte 6:	Nahversorgungssituation Finkenwerder	34
Karte 7:	Projektrelevante Wettbewerbssituation	36

### Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Typische Sortimentsstruktur von Lebensmittelmärkten	9
Tabelle 2:	Besatzstruktur „Dienstleistungszentrum bei AIRBUS“ (= Flächenpool)	25
Tabelle 3:	Umsatzprognose anhand des Marktanteilkonzeptes (Lebensmittelvollsortimenter mit 1.600 m <sup>2</sup> VK)	47
Tabelle 4:	Prognose der Umsatzumverteilungen durch das Vorhaben (1.600 m <sup>2</sup> )	49

### Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Entwicklung der Marktanteile im deutschen Lebensmitteleinzelhandel 2007 – 2015	7
Abbildung 2:	Bedeutung harte und weiche Standortfaktoren für Wirtschaftsbereiche	14
Abbildung 3:	Standortfaktoren im lokalen und interkommunalen Wettbewerb	15

### Fotoverzeichnis